



TC.  
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTAL ÇAĞDA SİYASET VE MEDYA İLİŞKİSİ: 2019 YEREL SEÇİMLERİ  
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

EMİNE AKBAŞ DEMİRKAN

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN  
Doç. Dr. Berrin KALSIN

İSTANBUL 2020



TC.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTAL ÇAĞDA SİYASET VE MEDYA İLİŞKİSİ: 2019 YEREL SEÇİMLERİ  
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

EMİNE AKBAŞ DEMİRKAN

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Berrin KALSIN

İSTANBUL 2020

## ÖNSÖZ

*Tez çalışmamın başından sonuna kadar bana her konuda destek vererek; bilgi, deneyim ve tecrübesiyle yeni ufuklar açan ve çalışmam boyunca büyük sabır ve hoşgörü göstererek özgür çalışabilmeme imkân veren danışmanım saygıdeğer Doç. Dr. Berrin KALSIN'a, yüksek lisans eğitimim süresince bana her konuda destek olan, görüş ve önerilerini esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Müge DEMİR AYRAL'a; siyasal iletişim alanını tercih etmemde ve akademik çalışmalar yapabilmeme gayretleriyle vesile olan sayın Doç. Dr. Yusuf ÖZKIR'a, çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen çok değerli çalışma arkadaşlarım Öğretin Görevlisi İrfan ERSİN, Serkan ETİ, ve Dr. Arzu DİLAVEROĞLU'na, eğitim hayatım boyunca her konuda büyük fedakarlık ve sabırla yanımda olan; rahmetli babam Şemsettin AKBAŞ ve sevgili annem Nazik AKBAŞ'a başta olmak üzere ailem ve özellikle değerli eşim Gürol DEMİRKAN'a, büyüme serüvenlerinin içinde yazmaya çalıştığım tezime rağmen anlayış gösteren minik oğullarım M. Celal Ezkar ve Muhammed Taha DEMİRKAN'a ve son olarak kıymetli kayınvalidem Emine DEMİRKAN'a teşekkürü bir borç bilirim. İyi ki varsınız.*

İstanbul, 2020

Emine AKBAŞ DEMİRKAN

## ÖZET

İnternet çağının göçmenleri ve yerlileri olarak sanal mecraların her geçen gün birçok alana entegre edildiğini görmekteyiz. Bunlardan birisi de siyasal iletişim alanıdır. Siyasi parti ve aktörleri, geleneksel propaganda yöntemlerinin dışında artık sosyal medya ağlarını da aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda günümüzde en önemli sıcak açıklamalar bile siyasetçilerin sosyal medyalarından duyurulup, takip edilir olmuştur. Bahsi geçen değişime hizmet eden sosyal medyaların öne çıkan en önemli özellikleri arasında; ergonomikliği, rakip partiler arası sağladığı fırsat eşitliği, kitlesel etki gücü ve kolay ulaşılabilir olma özelliği yatmaktadır. Söz konusu durum sadece siyasi parti ve aktörler için değil ayrıca seçmen içinde geçerlidir. Hazırladığımız bu çalışma ile bahsi geçen fırsatları partilerin nasıl değerlendirdiğini gözler önüne sererek, gelecek dönemler için önermeler yapılabilme imkânı sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışmamızın sınırlılığı Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı partilerinin Facebook ile Twitter sosyal ağı kullanımınıdır. Araştırmamızda 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, propaganda faaliyetlerinin en yoğun olduğu 1-31 Mart tarihi tercih edilmiştir. Çalışmada nitel ve nicel yöntemlere başvurularak, çeşitli başlıklarda veriler toplanmıştır. Tezimiz, Chomsky ve Herman'ın propaganda modeline dayandırılarak hazırlanmıştır. Öte yandan yapılan literatür araştırmasında iki sosyal ağın karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirildiği çalışmalara rastlanmamıştır. Bir seçim dönemi sanal propaganda süreci günlüğü niteliğinde olan çalışma aynı mantıktan hareketle bu yönde ilerlemeleri, değişimleri ve etkileri tespit ederek partilerin uzun dönem performansını da bilimin faydasına sunma arzusundadır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Propaganda, Seçim, Siyasal İletişim, Twitter, Yeni Medya

## **ABSTRACT**

As immigrants and locals of the Internet age, we see that virtual media are integrated into many areas every day. One of them is the field of political communication. Political parties and actors are now actively using social media networks, as well as traditional propaganda methods. In this context, even the most important hot explanations today have been announced and followed by politicians' social media. Among the most important features of social media that serves the aforementioned change, it is ergonomics, equality of opportunity between rival parties, mass impact power and easy to reach. This applies not only to the political party and actors, but also within the electorate. With this work we have prepared, it is aimed to provide an assessment for future periods by revealing how the parties evaluate the opportunities mentioned. The limited ness of our study is the use of the social network of Cumhuriyet İttifakı and Millet İttifakı on Facebook and Twitter. In our research, March 31, 2019 local elections, the date of March 1-31, where propaganda activities are the busiest, was preferred. In the study, data were collected in various topics by resorting to qualitative and quantitative methods. Our thesis, is based on the propaganda model of Chomsky and Herman. On the other hand, the literature study found that there were no comparative evaluations of the two social networks. The work, which is a daily of an election period virtual propaganda process, is a desire to identify the progress, changes and effects in this direction by the same logic and to present the long-term performance of the parties to the benefit of science.

Keywords: Election, Facebook, New Media, Political Communications, Propaganda, Twitter

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ .....	1
<b>1. YENİ MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM ÜZERİNE.....</b>	<b>5</b>
1.1. BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM .....	5
1.1.1. Siyasal İletişimin Kökenleri.....	7
1.1.2. Siyasal İletişim Süreci ve Ögeleri.....	9
1.2. SİYASAL İLETİŞİMDE PROPAGANDA .....	10
1.2.1. Propaganda Kavramının Tarihsel Süreci .....	13
1.3. PROPAGANDA MODELİ.....	18
1.3.1. Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi.....	19
1.3.2. İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı .....	19
1.3.3. Kitle Medyasının Haber Kaynakları .....	19
1.3.4. Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar .....	20
1.3.5. Bir Denetim Mekanizması Olarak Antikomünizm .....	20
1.4. PROPAGANDA UYGULAMA SÜRECİ VE ÇEŞİTLERİ .....	22
<b>2. YENİ MEDYA VE İLETİŞİM .....</b>	<b>24</b>
2.1. YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİMİZ.....	24

2.2.	YENİ MEDYA VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	29
2.3.	İNTERNET ÇAĞININ DOĞUŞU .....	30
2.4.	YENİ MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI .....	34
2.4.1.	Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi .....	34
2.4.2.	Etkileşim .....	35
2.4.3.	Kitlesizleştirme .....	35
2.4.4.	Eşzamansız Olabilme .....	35
2.4.5.	Web Tabanlı Ortamlar.....	36
2.5.	SİYASAL İLETİŞİMDE ÖNE ÇIKAN YENİ MEDYA ÖRNEKLERİ ....	37
2.5.1.	Dünyadan Örnekler .....	38
2.5.2.	Türkiye’den Örnekler.....	42
2.6.	SOSYAL MEDYA VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	44
2.7.	TÜRKİYE’DEKİ SİYASİ PARTİLERİN YENİ MEDYA KULLANIMI 48	
<b>3.</b>	<b>ARAŞTIRMA VE BULGULAR.....</b>	<b>51</b>
3.1.	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	51
3.1.1.	Araştırmanın Literatür Taraması.....	51
3.1.2.	Araştırmanın Konusu .....	52
3.1.3.	Araştırmanın Amacı .....	52
3.1.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları .....	52
3.1.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	52
3.1.6.	Araştırmada Kullanılan Analiz Programı.....	53
3.1.7.	Araştırmanın Hipotezleri.....	53
3.1.8.	Araştırmanın Hedefleri.....	54
3.2.	ARAŞTIRMA VERİLERİ .....	54
3.2.1.	Partilerin Facebook Kullanım Analizleri .....	55
3.2.1.1.	<i>Cumhur İttifakı-Adalet ve Kalkınma Partisi Facebook Sayfası.....</i>	<i>55</i>
3.2.1.1.1.	<i>AK Parti Facebook Sayfası Hayran Verileri .....</i>	<i>55</i>
3.2.1.1.2.	<i>AK Parti Facebook Sayfası İleti Verileri.....</i>	<i>57</i>
3.2.1.1.3.	<i>AK Parti Facebook Sayfası En Başarılı İletiler .....</i>	<i>60</i>
3.2.1.1.4.	<i>AK Parti Facebook Sayfası Etkileşim Verileri .....</i>	<i>63</i>
3.2.1.1.5.	<i>AK Parti Facebook Sayfasının Benzer Siyasi Sayfalarla Karşılaştırılması .....</i>	<i>65</i>

3.2.1.2. <i>Cumhur İttifakı-Milliyetçi Hareket Partisi Facebook Sayfası</i> .....	70
3.2.1.2.1. <i>MHP Facebook Sayfası Hayran Verileri</i> .....	71
3.2.1.2.2. <i>MHP Facebook Sayfası İleti Verileri</i> .....	72
3.2.1.2.3. <i>MHP Facebook Sayfası En Başarılı İletiler</i> .....	75
3.2.1.2.4. <i>MHP Facebook Sayfası Etkileşim Verileri</i> .....	78
3.2.1.2.5. <i>MHP Facebook Sayfasının Benzer Siyasi Sayfalarla Karşılaştırılması</i> .....	80
3.2.1.3. <i>Cumhur İttifakı Partilerinin Facebook Sayfalarının Karşılaştırılması</i> .....	84
3.2.1.4. <i>Millet İttifakı-Cumhuriyet Halk Partisi Facebook Sayfası</i> .....	85
3.2.1.4.1. <i>CHP Facebook Sayfası Hayran Verileri</i> .....	86
3.2.1.4.2. <i>CHP Facebook Sayfası İleti Verileri</i> .....	87
3.2.1.4.3. <i>CHP Facebook Sayfası En Başarılı İletiler</i> .....	90
3.2.1.4.4. <i>CHP Facebook Sayfası Etkileşim Verileri</i> .....	93
3.2.1.4.5. <i>CHP Facebook Sayfasının Benzer Siyasi Sayfalarla Karşılaştırılması</i> .....	95
3.2.1.5. <i>Millet İttifakı-İYİ Parti Facebook Sayfası</i> .....	99
3.2.1.5.1. <i>İYİ Parti Facebook Sayfası Hayran Verileri</i> .....	99
3.2.1.5.2. <i>İYİ Parti Facebook Sayfası İleti Verileri</i> .....	101
3.2.1.5.3. <i>İYİ Parti Facebook Sayfası En Başarılı İletiler</i> .....	103
3.2.1.5.4. <i>İYİ Parti Facebook Sayfası Etkileşim Verileri</i> .....	106
3.2.1.5.5. <i>İYİ Parti Facebook Sayfasının Benzer Siyasi Sayfalarla Karşılaştırılması</i> .....	109
3.2.1.6. <i>Millet İttifakı Partilerinin Facebook Sayfalarının Karşılaştırılması</i>	

113

3.2.2. <i>Partilerin Twitter Kullanım Analizleri</i> .....	114
3.2.2.1. <i>Cumhur İttifakı-Adalet ve Kalkınma Partisi Twitter Sayfası</i> .....	115
3.2.2.1.1. <i>AK Parti Twitter Sayfası Takipçi Verileri</i> .....	116
3.2.2.1.2. <i>AK Parti Twitter Sayfası İleti Verileri</i> .....	118
3.2.2.1.3. <i>AK Parti Twitter Sayfası Kelime Bulutu Analizi</i> .....	121
3.2.2.1.4. <i>AK Parti Twitter Sayfası En Başarılı İletiler</i> .....	122
3.2.2.1.5. <i>AK Parti Twitter Sayfası Etkileşim Verileri</i> .....	125
3.2.2.2. <i>Cumhur İttifakı-Milliyetçi Hareket Partisi Twitter Sayfası</i> .....	131
3.2.2.2.1. <i>MHP Twitter Sayfası Takipçi Verileri</i> .....	131



3.2.2.2.2. MHP Twitter Sayfası İleti Verileri .....	134
3.2.2.2.3. MHP Twitter Sayfası Kelime Bulutu Analizi.....	137
3.2.2.2.4. MHP Twitter Sayfası En Başarılı İletiler.....	138
3.2.2.2.5. MHP Twitter Sayfası Etkileşim Verileri.....	141
3.2.2.3. Cumhuriyet İttifakı Partilerinin Twitter Sayfalarının Karşılaştırılması .....	146
3.2.2.4. Millet İttifakı-Cumhuriyet Halk Partisi Twitter Sayfası.....	147
3.2.2.4.1. CHP Twitter Sayfası Takipçi Verileri .....	148
3.2.2.4.2. CHP Twitter Sayfası İleti Verileri.....	150
3.2.2.4.3. CHP Twitter Sayfası Kelime Bulutu Analizi .....	153
3.2.2.4.4. CHP Twitter Sayfası En Başarılı İletiler .....	154
3.2.2.4.5. CHP Twitter Sayfası Etkileşim Verileri .....	157
3.2.2.5. Millet İttifakı-İYİ Parti Twitter Sayfası.....	162
3.2.2.5.1. İYİ Parti Twitter Sayfası Takipçi Verileri .....	162
3.2.2.5.2. İYİ Parti Twitter Sayfası İleti Verileri.....	165
3.2.2.5.3. İYİ Parti Twitter Sayfası Kelime Bulutu Analizi .....	168
3.2.2.5.4. İYİ Parti Twitter Sayfası En Başarılı İletiler .....	168
3.2.2.5.5. İYİ Parti Twitter Sayfası Etkileşim Verileri .....	171
3.2.2.6. Millet İttifakı Partilerinin Twitter Sayfalarının Karşılaştırılması	176
3.2.3. İttifakların Facebook ve Twitter Sayfalarının Karşılaştırılması.....	177
3.2.4. Partilerin Sosyal Ağ Kullanım Performanslarının Karşılaştırılması....	180
3.2.4.1. AK Parti Facebook ve Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması ...	180
3.2.4.2. MHP Facebook ve Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması.....	181
3.2.4.3. CHP Facebook ve Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması.....	181
3.2.4.4. İYİ Parti Facebook ve Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması....	182

**SONUÇ VE ÖNERİLER..... 184**

**KAYNAKÇA ..... 197**

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: AK Parti Facebook Sayfası Genel Hareket Dökümü .....	70
Tablo 2: MHP Facebook Sayfası Genel Hareket Dökümü .....	84
Tablo 3: CHP Facebook Sayfası Genel Hareket Dökümü.....	99
Tablo 4: İYİ Parti Facebook Sayfası Hareket Dökümü .....	113
Tablo 5: AK Parti Twitter Sayfası Genel Hareket Dökümü .....	131
Tablo 6: MHP Twitter Sayfası Genel Hareket Dökümü.....	146
Tablo 7: CHP Twitter Sayfası Genel Hareket Dökümü.....	162
Tablo 8: İYİ Parti Twitter Sayfası Genel Hareket Dökümü .....	176
Tablo 9: İttifakların Facebook Sayfası Kullanımlarının Kıyaslanması .....	178
Tablo 10: İttifakların Facebook Sayfası Kullanım Oranlarının Kıyaslanması .....	178
Tablo 11: İttifakların Twitter Sayfası Kullanımlarının Birbirleri İle Kıyaslanması	179
Tablo 12: İttifakların Twitter Sayfası Kullanım Oranlarının Kıyaslanması .....	179
Tablo 13: İttifakların Toplam Etkileşim Oranları .....	179

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İletişim ve Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci .....	10
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi .....	28
Şekil 3: AK Parti Facebook Hayran Performansı .....	56
Şekil 4: AK Parti Facebook Uzun Dönemli Hayran Performansı .....	57
Şekil 5: AK Parti Facebook Sayfası Günlere Göre İletim Tercihleri.....	58
Şekil 6: AK Parti Facebook Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İletim Yoğunluğu. 58	
Şekil 7: AK Parti Facebook İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı.....	59
Şekil 8 : AK Parti Facebook Sayfası Kelime Bulutu .....	60
Şekil 9: AK Parti Facebook Sayfası En Başarılı İletimlerin Payı.....	60
Şekil 10: AK Parti Facebook Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletim.....	61
Şekil 11: AK Parti Facebook Sayfası En İyi 9 İletim .....	62
Şekil 12: AK Parti Facebook Sayfasında İlk Beşe Giren İletimlerin Tarih Aralıkları..	63
Şekil 13: AK Parti Facebook Sayfası Etkileşim Verileri .....	63
Şekil 14: AK Parti Facebook İletimlerinin Günlere Göre Etkileşimi .....	64
Şekil 15: AK Parti Facebook İletimleri ve Etkileşimi .....	64
Şekil 16: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması .....	65
Şekil 17: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının İletim Başlı Etkileşim Karşılaştırması	66
Şekil 18: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayfası Kıyaslaması.....	66
Şekil 19: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Aylık İletim Sayıları Karşılaştırması. 67	
Şekil 20: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	68
Şekil 21: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları....	68
Şekil 22: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayıları ve Etkileşim Ortalamaları.....	69
Şekil 23: Siyasi İçerikli Facebook Sayfaların Hayran Liderleri .....	69
Şekil 24: Siyasi Sayfalar Arasında En Başarılı Üç İletim.....	70
Şekil 25: MHP Facebook Hayran Performansı.....	71
Şekil 26: MHP Facebook Uzun Dönemli Hayran Performansı .....	72
Şekil 27: MHP Facebook Sayfası Günlere Göre İletim Tercihleri .....	73
Şekil 28: MHP Facebook Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İletim Yoğunluğu ....	73
Şekil 29: MHP Facebook İletimlerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı .....	74
Şekil 30: MHP Facebook Sayfası Kelime Bulutu.....	75

Şekil 31: MHP Facebook Sayfası En Başarılı İletilerin Payı.....	75
Şekil 32: MHP Facebook Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi .....	76
Şekil 33: MHP Facebook Sayfası En İyi 9 İleti .....	77
Şekil 34: MHP Facebook Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları .....	78
Şekil 35: MHP Facebook Sayfası Etkileşim Verileri.....	78
Şekil 36: MHP Facebook İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi .....	79
Şekil 37: MHP Facebook İletileri ve Etkileşimi .....	79
Şekil 38: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması .....	80
Şekil 39: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması	81
Şekil 40: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayfası Kıyaslaması.....	81
Şekil 41: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Aylık İleti Sayıları Karşılaştırması.	82
Şekil 42: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	83
Şekil 43: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları....	83
Şekil 44: CHP Facebook Hayran Performansı.....	86
Şekil 45: CHP Facebook Uzun Dönemli Hayran Performansı .....	87
Şekil 46: CHP Facebook Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri .....	88
Şekil 47: CHP Facebook Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu .....	88
Şekil 48: CHP Facebook İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı .....	89
Şekil 49: CHP Facebook Sayfası Kelime Bulutu.....	89
Şekil 50: CHP Facebook Sayfası En Başarılı İletilerin Payı .....	90
Şekil 51: CHP Facebook Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi .....	91
Şekil 52: CHP Facebook Sayfası En İyi 9 İleti .....	92
Şekil 53: CHP Facebook Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları .....	93
Şekil 54: CHP Facebook Sayfası Etkileşim Verileri .....	93
Şekil 55: CHP Facebook İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi.....	94
Şekil 56: CHP Facebook İletileri ve Etkileşimi .....	94
Şekil 57: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması .....	95
Şekil 58: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması	96
Şekil 59: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayfası Kıyaslaması.....	96
Şekil 60: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Aylık İleti Sayıları Karşılaştırması.	97
Şekil 61: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	98
Şekil 62: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları....	98
Şekil 63: İYİ Parti Facebook Hayran Performansı .....	100
Şekil 64: İYİ Parti Facebook Uzun Dönemli Hayran Performansı.....	100

Şekil 65: İYİ Parti Facebook Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri Dağılımı.....	101
Şekil 66: İYİ Parti Facebook Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu .....	102
Şekil 67: İYİ Parti Facebook İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı .....	102
Şekil 68: İYİ Parti Facebook Sayfası Kelime Bulutu .....	103
Şekil 69: İYİ Parti Facebook Sayfası En Başarılı İletilerin Payı .....	103
Şekil 70: İYİ Parti Facebook Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi.....	104
Şekil 71: İYİ Parti Facebook Sayfası En İyi 9 İleti.....	105
Şekil 72: Facebook Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları.....	106
Şekil 73: İYİ Parti Facebook Sayfası Etkileşim Verileri .....	106
Şekil 74: İYİ Parti Facebook İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi .....	107
Şekil 75: İYİ Parti Facebook İletileri ve Etkileşimi.....	108
Şekil 76: İYİ Parti Markası Facebook Sayfası Etkileşim Dağılımı .....	109
Şekil 77: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması .....	109
Şekil 78: İYİ Parti Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayfası Kıyaslaması .....	110
Şekil 79: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Aylık İleti Sayıları Karşılaştırması .....	111
Şekil 80: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması	112
Şekil 81: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları..	112
Şekil 82: AK Parti Twitter Takipçi Performansı .....	116
Şekil 83: AK Parti Twitter Uzun Dönemli Takipçi Performansı.....	117
Şekil 84: AK Parti Twitter Sayfası Uzun Dönemli Günlere göre Takipçi Değişimi	117
Şekil 85: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Takipçi Kıyaslaması.....	118
Şekil 86: AK Parti Twitter Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri .....	119
Şekil 87: AK Parti Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu	119
Şekil 88: AK Parti Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli Etkileşim.....	120
Şekil 89: AK Parti Twitter İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı.....	120
Şekil 90: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması....	121
Şekil 91: AK Parti Twitter Sayfası Kelime Bulutu.....	122
Şekil 92: AK Parti Twitter Sayfası En Başarılı İletilerin Payı.....	122
Şekil 93: AK Parti Twitter Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi .....	123
Şekil 94: AK Parti Twitter Sayfası En İyi 9 İleti .....	124

Şekil 95: AK Parti Twitter Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları ...	125
Şekil 96: AK Parti Twitter Sayfası Etkileşim Verileri.....	125
Şekil 97: AK Parti Twitter İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi .....	126
Şekil 98: AK Parti Twitter İletileri ve Etkileşimi .....	126
Şekil 99: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması .....	127
Şekil 100: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması	128
Şekil 101: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	128
Şekil 102: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları	129
Şekil 103: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayıları ve Etkileşim Ortalamaları.....	129
Şekil 104: Siyasi İçerikli Twitter Sayfaların Takipçi Liderleri.....	130
Şekil 105: Siyasi Sayfalar Arasında En Başarılı Üç İleti.....	130
Şekil 106: MHP Twitter Takipçi Performansı .....	132
Şekil 107: MHP Twitter Uzun Dönemli Takipçi Performansı .....	132
Şekil 108: MHP Twitter Sayfası Uzun Dönemli Günlere göre Takipçi Değişimi...	133
Şekil 109: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Takipçi Kıyaslaması.....	134
Şekil 110: MHP Twitter Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri .....	135
Şekil 111: MHP Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu ....	135
Şekil 112: MHP Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli Etkileşim .....	136
Şekil 113: MHP Twitter İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı .....	136
Şekil 114: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	137
Şekil 115: MHP Twitter Sayfası Kelime Bulutu .....	138
Şekil 116: MHP Twitter Sayfası En Başarılı İletilerin Payı .....	138
Şekil 117: MHP Twitter Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi .....	139
Şekil 118: MHP Twitter Sayfası En İyi 9 İleti.....	140
Şekil 119: MHP Twitter Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları .....	141
Şekil 120: MHP Twitter Sayfası Etkileşim Verileri .....	141
Şekil 121: MHP Twitter İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi.....	142
Şekil 122: MHP Twitter İletileri ve Etkileşimi .....	142
Şekil 123: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması .....	143
Şekil 124: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması	144
Şekil 125: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	144
Şekil 126: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları	145
Şekil 127: Twitter Sayfalarına Sahip Siyasi Markalar Arası En Başarılı Üç İleti ...	146

Şekil 128: CHP Twitter Takipçi Performansı .....	148
Şekil 129: CHP Twitter Uzun Dönemli Takipçi Performansı .....	148
Şekil 130: CHP Twitter Sayfası Uzun Dönemli Günlere göre Takipçi Değişimi ...	149
Şekil 131: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Takipçi Kıyaslaması.....	150
Şekil 132: CHP Twitter Hesabı Günlere Göre İleti Tercihleri.....	151
Şekil 133: CHP Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu.....	151
Şekil 134: CHP Twitter Hesabı Günlere Göre Uzun Dönemli Etkileşim.....	152
Şekil 135: CHP Twitter İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı .....	152
Şekil 136: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	153
Şekil 137: CHP Twitter Sayfası Kelime Bulutu .....	154
Şekil 138: CHP Twitter Sayfası En Başarılı İletilerin Payı .....	154
Şekil 139: CHP Twitter Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi.....	155
Şekil 140: CHP Twitter Sayfası En İyi 9 İleti.....	156
Şekil 141: CHP Twitter Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları.....	157
Şekil 142: CHP Twitter Sayfası Etkileşim Verileri .....	157
Şekil 143: CHP Twitter İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi.....	158
Şekil 144: CHP Twitter İletileri ve Etkileşimi.....	158
Şekil 145: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması .....	159
Şekil 146: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması	160
Şekil 147: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	160
Şekil 148: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları	161
Şekil 149: Twitter Sayfalarına Sahip Siyasi Markalar Arası En Başarılı İletiler.....	161
Şekil 150: İYİ Parti Twitter Takipçi Performansı.....	163
Şekil 151: İYİ Parti Twitter Uzun Dönemli Takipçi Performansı .....	163
Şekil 152: İYİ Parti Twitter Sayfası Uzun Dönemli Günlere göre Takipçi Değişimi .....	164
Şekil 153: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Takipçi Kıyaslaması.....	164
Şekil 154: İYİ Parti Twitter Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri.....	165
Şekil 155: İYİ Parti Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu .....	166
Şekil 156: İYİ Parti Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli Etkileşim.....	166
Şekil 157: İYİ Parti Twitter İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı.....	167
Şekil 158: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	167
Şekil 159: İYİ Parti Twitter Sayfası Kelime Bulutu .....	168

Şekil 160: İYİ Parti Twitter Sayfası En Başarılı İletilerin Payı.....	169
Şekil 161: İYİ Parti Twitter Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi.....	169
Şekil 162: İYİ Parti Twitter Sayfası En İyi 9 İleti .....	170
Şekil 163: İYİ Parti Twitter Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları..	171
Şekil 164: İYİ Parti Twitter Sayfası Etkileşim Verileri .....	171
Şekil 165: İYİ Parti Twitter İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi .....	172
Şekil 166: İYİ Parti Twitter İletileri ve Etkileşimi .....	172
Şekil 167: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması .....	173
Şekil 168: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması	174
Şekil 169: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması..	174
Şekil 170: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları	175
Şekil 171: Partiler Arasında En Başarılı Twitter İletileri.....	176



## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
ARGE	Araştırma ve Geliştirme
ARPANET	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
RAND	Research and Development
www	World Wide Web

## GİRİŞ

İnsanlar neden bilim yapmak ister? Bu sorunun cevabını insanoğlunun evrenini sürekli yenileme gayretinde bulmak mümkündür. Daha doğru bilim aslında, insanoğlunun doğasında vardır. Hepimizin de bildiği gibi anlama, kavrama, keşfetme ve üretme canlıların varoluş sebebidir. Yaşlı dünyamızın yaşam koşulları göz önüne alındığı zaman, bazen doğa insanı bilim yapmaya zorlar. Bazen de tam tersi adeta doğal düzene kafa tutan insanoğlu doğayı zorlamaya kalkışır. Bu dürtüler çoğu zaman sosyal çevrenin etkileriyle ortaya çıksa da herkes böylesi derin bir sese kulak vermek istememektedir. Çünkü aynı zamanda rahatına düşkün olan insanoğlunun alışılmışın dışına çıkmaktan çekindiği ve buna bağlı olarak da kolayı seçmek istediği gözlenmektedir. Ancak sıradanlığın dışına çıkarak farklı olma dürtüsüne kulak verme gayretinde olan ve yaşamı anlamlandırmaya çalışan bireyler, sıradan insanlardan ayrılarak bilim ve sanat insanı olma ayrıcalığını kazanırlar.

Yaşlı evrenimiz birçok yenilgiye, yeniliğe ve değişime bilim sayesinde şahit olmuştur. İlk bilim parıltılarının ardından çok zaman geçmiş olsa da her çağ kendi bilim tarihini yazmış, aynı zamanda zamanın ötesine giderek başka zamanlara ilham olmuştur. İlkel mağara duvarları yazılarından, karmaşık bilgisayar ağlarına kadar kavrayışlarını mesaja dönüştürerek somutlaştırmayı ihmal etmeyen insanoğlunun iz bırakma ve iletişime geçme çabası hiç bitmek bilmemiştir.

Bu çaba insanoğlunun, kendi beyninin kıvrımlarındaki detaylara inmesinde ve bu detayları anlamlandırmasında, yani kendi gizlerini her geçen gün biraz daha keşfetmekten vazgeçmemesinde saklıdır. Toplumlar ve kültürler varlığını iletişime borçludur (Çamdereli, 2008, s. 15). Tarih boyunca tüm kimyasıyla adeta iletişim için programlanmış insanoğlu, her çağda kendi çapında alet ve edevatı oranında var ettiği sürdürülebilir hiç eskimeyen ve içinde sayısız detayı barındıran evrensel bir çaba sarf etmiştir. İşte bu vazgeçilmez anlamlandırma, anlam arama çabasının adı “iletişimdir” (Köse, 2011, s. 29). Hayatın ta kendisi olan iletişim, adeta bir senaryo gibi hiç durmak bilmeden bir süreç içerisinde akar. Bu süreç bilim adamları tarafından gönderen, alıcı, ileti, kanal ve dönüt gibi ortamına göre daha da detaylandırılacak öğelerle açıklanır. İletişim süreci öğelerinin diğer kavramları gibi “mesaj” kavramı tercihleri de gelişen çağ ile değişerek evrim geçirmiştir. Mesaj önceleri hayatın içinden doğal sürecindeki kaynaklardan seçilirken, kitle iletişim araçlarının hayatımıza girişiyle

daha başka formlarda ve buna bağılı olarak farklı bakış açılarıyla kavrayış dünyamızı olağandışı yönlere sürüklemiştir. Bu köklü değişim iletişim boyutlarındaki giriftliği de (Güngör N. , 2016, s. 54) beraberinde getirmiştir. Özellikle elektriğin icadı ile makine ve insan arasındaki iletişim deneyiminin evrimi farklı bakış açılarıyla tartışılır olmuştur. Bu icat kitle iletişim kavramında adeta devrim yapılmasına olanak sağlamıştır. Çünkü elektrik ile çalışan kitle iletişim cihazları ile birden fazla yeteneğe ve duyu organına hitap edebilmektedir. Bu olağanüstü icat merkezi sinir sistemlerimizin algı düzeyini geliştirmiş bu nedenle sosyal duruşumuz ve içsel varlığımız yeni bir dönüşüme sokmuştur. Aynı bakış açısını disiplinler arası alt yapısı ile harmanlayan Marshall McLuhan hem dönemine hem de günümüz iletişim sistemlerine ışık tutacak öngörülerde bulunmuştur. O kitleleri böylesine etkileyen kavramın, sadece mesaj olmadığına, aksine mesajın verildiği ortamın yani medyanın kendisi olduğuna daha 60'lı yıllarda dikkat çekmiştir (Çelik & Varol, 2019, s. 150). McLuhan bu görüşü ile daha o vakitlerde teknolojik gelişmeler doğrultusunda iletişim anlayışımızın da değişeceği öngörmüştür. McLuhan'ın "*The Medium is the Message*" deklarasyonunda dile getirdiği bu detayla, yalnızca içeriğin değil medyanın, bireylerin yaşamlarını dönüştürebilecek güçte olduğu savı oldukça dikkat çekicidir. Onun dünyasında medya olgusu oldukça geniştir. Marshall McLuhan söz konusu görüşü ile insan duyuvarını ve bedenini, kısacası giyinilen elbiselerden kullanılan bilgisayarlara kadar her kavramı medya olgusuna dahil etmiştir (Yanık, 2016, s. 898).

Bilgisayar çağının kâhini olarak (Atalay, 2018) tanımlanan McLuhan, bilgisayar devrelerinden yola çıkarak zihninde tasarladığı "küresel köy" kavramı ile adeta bugünkü çağın sosyal sınırlarını çizmiştir. Bu kavramı daha da açan McLuhan, dünyanın evrensel bir köy yaşamına dönüşmesi sonucunda toplumların tekrar kabile hayatına dönerek küçüleceğini de öngörmüştür. McLuhan çalışmalarında, kendi çağından 2000'li yıllara doğru, sosyal medya ortamları ile yatıp kalkan, "beğen" butonuna odaklı kitlesel yaşamaların oluşacağına da gönderme yapmıştır. İnsan bedenlerinde oluşan bu sanal asalak uzantıların kitle kütüphanelerinin de yok edeceğini dile getiren McLuhan, kültürlerin bu karşı konulmaz etkileşim ile varlığına son verileceğine ve milletlerin tek tipleşeceğine dikkat çekerek adeta bugünün resmini çizmiştir. Tüm bu değişimi elektriğin keşfi sonrası kullanılan araçların etkilerine bağlayan McLuhan, söz konusu durumu kendi çağında seslenerek şöyle dillendirmiştir;

“Havada asılı kalmış gibiyiz. En etkileyici sözlerimiz ve düşüncelerimiz bize ihanet etmekte, onlar bize ancak geçmişi anlatabiliyorlar, geleceği değil. Elektrik devreleri insanları kuvvetlice birbirine bağlamakta. Enformasyon adeta anlık ve sürekli olarak başımızdan aşağı dökülüyor. Bir enformasyon alınmaya görsün, çok çabuk şekilde eskiyerek yerini yenisine bırakıyor. Elektriksel olarak yapılandırılmış dünyamız bilgileri sınıflandırma alışkanlığını bırakıp kalıpları tanıma yoluna gitmemize sebep oldu” (McLuhan & Fiore’den aktaran Atalay, 2018, s. 33)

McLuhan’ın öngörülerinde olan bir başka detayın da bugünün sistemlerine işaret ettiği görülmektedir. Ona göre; keşfedilen bir sonraki iletişim aracı her ne olursa olsun insan bilincinin bir parçası olacaktır, görüşüdür. Bu satırlara günümüz internet şablonunu olduğu gibi oturtmak mümkündür. Aynı noktada fikir beyan eden ve bu çağın bilim günlüğünü tutan birçok bilim adamı gibi dünya bugün oldukça hızlı bir değişim içerisinde. Bu değişimin etkileri öylesine çelişkilidir ki, bilim insanları teknolojik determinizm ve anti determinizm görüşlerinde ikiye bölünerek bu kavramların iki ayrı ucunda durmaya itilmiştir.

Teknoloji kimi alanlar da toplumu yozlaştırırsa da kimi alanlarda kurtarıcı süper güç konumuna yükselişini her fırsatta göstermektedir. Kurtarıcı güç olmasına en iyi somut ve güncel örnek ise son zamanlarda yaşadığımız küresel bir pandemi olan Covid-19 virüsünün dünyayı esir almasına karşı iş hayatına evden devam edebilmesidir. Neredeyse üzerine güneş batmayan ülkelerin bile iş yerlerinin kapanmasına tek çözüm internet olgusunun sağladığı imkanlar olmuştur. Böylelikle insanoğlu internetin hayatında var olması nedeniyle adeta kara günleri için kendisine yatırım yaptığına şahit olmuştur. Öyle ki kapılarına kilit vurulan iş yerleri icraatlarına, hükümetler ülke yönetimine, dizi aktörleri yönetmenler çekimlerine, canı sıkılan insanlar sporlarına, sanatlarına, hobilerine, okumalarına, alışverişlerine, öğrenciler öğretmeler, eğitimlerine uzaktan da olsa oturma odalarından sürdürmeyi internet sayesinde devam edebilmişlerdir. Kısacası internet insanoğlunun duran yaşamına kaldığı yerden devam etmesine fırsat sağlamıştır. Bu durumun yeni dönüşümlere ya da sosyolojik travmalara neden olup olmayacağı gelecek günlerde daha da netleşecektir. Ancak şu bir gerçek ki dünya bu süreçte fiziki olarak oldukça uzun ve derin bir nefes alma imkânı bulmuş buna karşın sanal dünyada hiç görmediği kadar yoğun bir süreç yaşamıştır. Ayrıca kabul edilmelidir ki sanayi, ekonomi, sanat,

iletişim, siyaset ve daha sayamayacağımız birçok dalda sosyalleşmeyi ve hayata kaldığı yerden devam edebilmeyi internet olgusu ile sürdürebilmiştir.

İnternetin hayatımızı her platformda dönüştürdüğü ve her geçen gün daha da ona sarılmaya yöneldiğimiz 21. yüzyılda teknoloji bazlı değişimlerimizden siyasal iletişimde nasibini almıştır. Her alanda değişimi ve dönüşümü mecbur bırakan internet siyasi partileri sıra dışı olmaya ve sanal mecralardan da propaganda yapmaya itmiştir. Çalışmamız, bu dönüşümü 31 Mart 2019’da gerçekleşen yerel seçimlerde ittifakların sosyal medya kullanımlarına indirgeyerek, söz konusu dönemi noktasal açıdan değerlendirme yoluna yönelmiştir. Bu sınırlıkta şekillenen çalışmamız zet ve girişin ardından devam eden 3 ana bölümden oluşmakta, sonuç ve öneriler başlığı ile son bulmaktadır.” Yeni Medya ve Siyasal İletişim zerine” başlığını taşıyan tezimizin birinci bölümünde; siyaset ve propaganda kavramına dair detaylara yer verilmiştir.

“Yeni medya ve iletişim” başlığında incelenen çalışmamızın ikinci bölümünde ise yeni medya ile değerşen iletişim sürecimiz masaya yatırılmıştır. Bu bölümde ayrıca internet çağının doğuşu ve günümüze kadar geçirdiği süreç kavramsal çerçevede ele alınmış, ardından da siyasal iletişim örneklerine yer verilmiştir.

“Araştırma ve bulgular” kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise elde ettiğimiz veriler hem parti ittifakları, hem de iki sosyal medya arasında kıyaslamalar yapılarak çapraz ve yatay değerlendirmelerle ele alınmıştır. Ayrıca söz konusu veriler hem kendi ilerinde hem de rakip partilerle kıyaslama yoluna gidilerek detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmamız, elde ettiğimiz verilerden anlamlı ve zet bir yaklaşım çıkarma yoluna giderek “sonuç” başlığı ile son bulmuştur.

# 1. YENİ MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM ÜZERİNE

## 1.1. BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM

Siyaset biliminin bir alt dalı olarak kabul edilen siyasal iletişim, kavramsallaşmasını, değişen çağın iletişim stratejilerine borçludur. Çünkü siyasal iletişim geniş kapsamda kitle iletişimini ve siyaset bilimini temel alır. Kavram bu temel bağlantı nedeniyle alanların her ikisiyle de yakından ilişkilidir. Kavram oldukça geniş kapsamlı ve çok yönlü etkenleri analiz ederek ortaya koyma çabasında olup kısacası aktif bir mizaca sahiptir. Çoğu zaman hem her ülkenin kendi siyasi partisinin, hem de dünya liderlerinin politik duruşlarını analiz eden birer ayna konumundadır. Bu nedenle siyasal iletişim ekonomik ve sosyo-kültürel birçok etkene göre değişerek şekillenmektedir (Barlas, 2019, s. 4)

Aysel Aziz, siyasal iletişimin tanımını “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak açıklamıştır (Aziz, 2019, s. 4). Kavram, belli bir formda renkte ve kalıpta değildir. Her siyasi görüş için özel tasarlanmış, özgün ve planlanmış sistematik, çoğunlukla profesyonel iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Genellikle medya ekipmanları kullanılarak yapılır. Siyasetçi ve kamuoyu arasında gerçekleşir. Seçim ve siyasi aday ile ilişkili akla gelebilecek her türlü medya aracı hem aday tarafından hem de seçmen tarafından karşılıklı kullanılır. Şahısların ve siyasi görüşlerin tercihleri doğrultusunda iletişim süreci yönetilir (Yavaşgel, 2004, s. 147).

Pratikte siyasal iletişim kavramı, belli bir kitleyi etkileyerek kendi görüşü doğrultusunda yönlendirme yapmak olarak tanımlanabilir. İletişimi bu aşamada siyasi bir şablona sokan iletinin kaynağı değil kapsadığı alan ve taşıdığı amaçtır (Barlas, 2019, s. 4). Siyasal iletişim sadece yazılı ve sözlü iletişimi kapsamamaktadır. Aynı zamanda saç, renk, kıyafet aksesuar, tutum, davranış ve tarzda, siyasal iletişimde söz alan, vazgeçilmez sözsüz iletişim imgeleridir. Söz konusu imgeler adayların ve partilerin tercihi ile siyaset üretmeye devam eden olgular olarak kampanyalardaki yerlerini almışlardır. Bilinen tanımı ile siyaset toplulukları yönetme sanatı olarak yorumlanmaktadır (Taşkın, 2014, s. 23). İşte bu sanatı en etkili ve pratik şekilde

kamuoyunun beğenisine sunan ise siyasal iletişim kavramıdır. Çağımızda söz konusu kavrama en çok hizmet eden kitle iletişim araçlarıdır. Bu bakış açısıyla yaklaşırsak kitle iletişim araçlarının en önemli ve aktif kullanım alanları siyasal iletişim yapılan platformlardır denilebilmektedir (İnanç Demir, 2018, s. 83). Ayrıca kitle iletişim araçlarıyla görücüye çıkan kavram hem siyaset hem de iletişimle olan yakın ilişkisi sebebiyle daha popüler hale gelmiştir (Tokgöz, 2010, s. 517-518).

Siyasal iletişim süreci seçim dönemi ve sonrası olarak iki grupta gözlemlendiğinde seçim sonrası dönemin önceki döneme göre daha sakin geçtiği bilinmektedir. Oysa her iki dönemde farklı stratejiler ile aktif geçmesi gerekmektedir. Aksi takdirde seçmen tarafından unutulma riski taşımaktadır. Seçim sonrası dönemde ise kurumsal iletişim sürecinin başlatılması gerekmektedir. Bu dönemin iletişim sürecinde siyasiler gerek tartışma programları gerek yardım programları gibi göz önünde olan çalışmalar ile gündemde kalma gayretinde olmalıdır. Bahsi geçen çalışmalar siyasal iletişim sürecinin daha dinamik tutulmasına neden olacaktır. Ayrıca söz konusu siyasi devamlılık davranışı ister iktidar olsun ister muhalefet olsun her ikisi içinde geçerli olmalıdır (Barlas, 2019, s. 5).

Siyasal iletişimi sadece seçim sürecine sıkıştıran yaklaşımlarda vardır. Bu yaklaşım pozitivist-ampirik yaklaşımlar içerisinde tanımlanır. Söz konusu yaklaşıma göre siyasal iletişim sadece seçim sürecinde değerlendirilmeli ve sıkıştırılmalıdır. Yaklaşım hem akademik anlamda hem de kitle iletişim araçlarının fonksiyonu anlamında değerlendirmeler yapmaktadır. Siyasal iletişimle ilgili yapılan tanımların daha taze bir süreç olan seçim iletimi ve kampanyalar üzerinden yapıldığı gözlenmektedir. Tabi bu tanım çok dar ve teknik bir tanımdır. Süreci sadece seçim odaklı yapılan seçmen ikna paradigması olarak tanımlamak ya da sadece seçim iletişimi olarak ele almak onu oldukça dar bir alana sıkıştırmak anlamına gelmektedir (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 10).

Siyasal iletişim süreci üç başlıkla uygulanmalıdır. Birinci başlıkla iletişim stratejileri dizayn edilmelidir. Belirlenen stratejilerin uygulanması ikinci aşamayı oluşturur. Son aşama ise iletişim süreçlerini tamamlayan ve sağlıklı iletişim sürecinin kanıtı olan değerlendirme yani dönütlerin alındığı süreçtir. Son aşamada hem seçim kampanyası sürecinde hem de sonrasındaki geribildirimler değerlendirilir. Bahsi

geçen bu üç sistematik strateji planı, siyasilerin istenilen oranda oy almasını hedeflemek için gerçekleştirilmiştir (Özkır, 2015, s. 8).

Tüm bu tanımların ardından genel manada siyasal iletişimin siyasette oldukça güçlü etkisi olduğu ve başat bir rol üslendiği görülmektedir. Bu güçlü etki ile her geçen gün daha fazla stratejik boyutlarda deneyimlenen siyasal iletişim, gelecekte öneminden bir şey kaybetmeyeceği aksine gerek ulusal gerekse uluslararası arenada öneminin daha fazla artacağı öngörülmektedir.

### 1.1.1. Siyasal İletişimin Kökenleri

Siyasal iletişimin geçmişini tıpkı iletişim kadar eskilere götürmek mümkündür. Çünkü siyasal iletişim, iletişim temelli bir kavramdır. Ve asırlardır iktidarda kalma çabasında olan liderler tarafından, kendi çağının ekipmanları çerçevesinde kullanılmıştır. Lee’de bu noktaya dikkat çekerek kavramın profesyonel örnekleri her ne kadar içinde bulunduğumuz asırlarda ortaya çıksa da alanın kökenleri Antik Yunan düşünürleri Platon ve Aristo’nun çalışmalarına kadar götürülmelidir görüşündedir (Lee’den aktaran Barlas, 2019, s. 6). Bahsi geçen Antik Yunan döneminde yaşayan Aristo döneminde yazılan “*Retorik*” isimli eser kavramın kökenlerine dair kuvvetli ipuçları bulmamıza neden olmuştur. Ayrıca *Seneca*’nın metinlerindeki görüşler de konuyla ilgili benzer detaylarla doludur (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 12-13).

Siyasal iletişimin ilk örnekleri Antik Yunan’a kadar indirgense de 1950’li yıllarda yükselişe geçmiş profesyonel örnekleri ile disiplinlerarası alanlara taşındığı bilinmektedir. Ancak bu gelişim kültürden kültüre, bölgeden bölgeye değişerek asimetrik bir gelişim göstermiştir.

Köle imparatorlukları döneminde ise siyasal iletişim yöneticiler tarafından sadece baskı aracı olarak kullanılmıştır. Bu dönemlerde devlet tutucu ve baskın roldedir. Çünkü devletler söz konusu dönemlerde halkın temsilcisi olmayan antidemokratik yapı içerisindedirler (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 13).



Erdoğan'a göre kölelik sistemlerinde diyaloglar özel ilişkiler içerisine sıkıştırılmıştır. Sadece denk statüye sahip olanlar arasında gerçekleşmiştir. Bu sosyal tabakalaşma nedeniyle monolog ve baskıcı iletişim tarzları ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 1997, s. 13).

Orta çağda ki siyasal iletişim dili yine kölelik döneminden farklı değildir. Özellikle kiliseler ve feodal beyler çağı olan bu dönemde düzene baş kaldıran kişiler ile halkın üzerinde can alıcı, şiddet dili hakimdir. Siyasetçilerin, iktidarda kalma kaygısı ile korku yayarak sindirme politikaları uygulandığı görülmektedir. Ne yazık ki o dönemlerde tercih edilen siyasal iletişim dili bundan ibarettir. Ancak insanın doğasına aykırı baskı ve şiddet devri büyük kıyımların ardından Avrupa'da feodal krallıkların yıkılması ve burjuvaların sosyal hayatın yönetimini ele geçirmesi ile sonuçlanmıştır. Büyük bedeller sonucu elde ettikleri bu dönemde burjuvalar, kendi siyasi, sosyal ve ekonomik düzenlerini kurmuşlardır. Dolayısıyla bu dönemle burjuvalar yeni bir siyasal iletişim literatürü ve tarzını da ortaya çıkarmak için çalışmışlardır. Sosyal yaşamdaki çok yönlü bu köklü değişiklikler bilimin ve teknolojinin ilerlemesine fırsat vermiştir. Söz konusu özgürlükçü değişimler kitle iletişimini kolaylaştırarak siyasal iletişimin, egemen sınıfın istekleri doğrultusunda yönlendirilmesine imkân vermiştir. Egemen sınıfın tasarrufunda olan sosyal düzendeki köklü değişimlerin ardından siyasal iletişim daha fazla önem kazanmış ve bu alanda profesyonel çalışmalar uygulanmaya başlanmıştır. Bu dönemi besleyen sadece değişen rejim değil aynı zamanda teknolojik gelişmeler ile kitle iletişim araçlarının güçlü etkisidir. I. Dünya Savaşının gerçekleştiği sıralarda radyonun, II. Dünya Savaşı sırasında ise televizyonun kullanılması bu etkinin farkına varılmasına neden olmuştur. Böylelikle bu araçlar aracılığı ile yoğun siyasal iletişim çalışmaları yapılarak halkın tek bir koldan yönetilmesi sağlanmıştır (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 12-14).

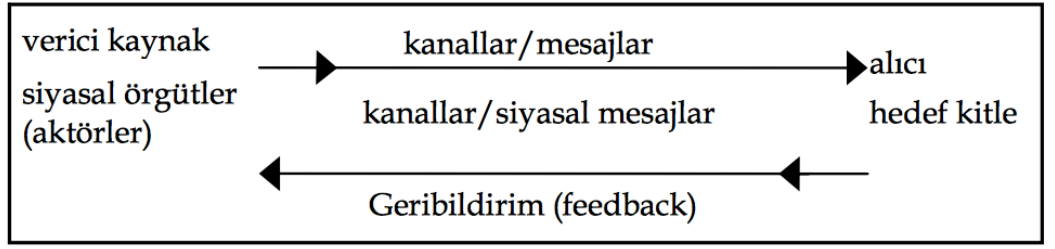
Öyle ki yapılan yoğun çalışmalar nedeniyle batı dünyası için kitle iletişim araçları düşmanlara karşı korunma aracı haline getirilmiştir. I. Dünya Savaşı sonrası yapılan yoğun uygulamalar ile bugün kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyanın kültürel egemenliğini ele geçirme söz konusu hale gelmiştir. Oysa eskiden bir düşünceyi kitlelere kabul ettirmek için sadece fiziki güç uygulanmaktaydı. Bugün ise sadece bir tuşla kitlelerin algıları yönetilebilmektedir. Algı yönetimi yapılamayan kitlelere ise yine eski baskıcı yöntemler uygulanarak bölgede kaos ortamı oluşturulup

ağır bilançolu savaşlar çıkarılmıştır. Kitle iletişim araçlarının gücünü anlaşılması üzerine siyasal iletişim anlayışları Şekil değişirmiştir. Değişik form, renk ve tarzda çalışmalar yapılmıştır. Siyasilerin bu alana kayışı akademik camianın gözünden kaçmamış ve birçok başlıkta akademik çalışma yapılarak bilimin hizmetine sunulmuştur. İnternetin keşfi sonrası kitlelerin kullanımına sunulan ve 2000’li yıllarda tanıştığımız sosyal ağlar siyasal iletişime de yeni tarzlar getirmiştir. Oluşturduğu oklu ortam özellikleri ile siyasal iletişim anlayışımızı değişirmiştir. Blumler ve Kavanagh’ında dediği gibi bu ağ “*siyasal iletişimde nc ağ*” olarak kabul grmştir (Blumler & Kavanagh, 1999, s. 209-230). Günümüzde birçok siyasi ismin ve hükümet yetkililerinin bırakın özel paylaşımlarını yapmak aynı zamanda resmi birçok detaya dair son gelişmeleri bile aracı koymadan ilk ağızdan hedef kitlesine ulaştırmak için sosyal ağları tercih etmektedir. Dolayısıyla son günlerde siyasi arenada da bu alanlar oldukça popüler hale gelmiştir. Öyle ki siyasiler bu alanlarda daha özgün bir dille tepkilere cevap verebilir halde gelerek *siyasal iletişimde nc çağına* kısa sürede ayak uydurmuş ve onun pratikliği karşısında hantallaşan siyasetin duvarlarını yıkılmaya doğru evrilmiştir.

Siyasal iletişim yakın geçmişine bakıldığında çoklu kanal ve çoklu medya araçlarının 1990’dan sonra Türkiye seçmenine sunulduğu görülmektedir. Bu yıllarda özellikle imaj odaklı kampanyalar televizyon aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde profesyonel danışmanlar tarafından hazırlanan hedef reklamlar, haberler yapılmış, söz konusu reklamların etkisi kamuoyu yoklamaları ile siyasal iletişimle ilgili daha birçok aktörün devreye girdiği bir dönem olmuştur. Ayrıca söz konusu dönemden sonra özellikle Amerikan tarzı kampanyalarla siyasetçinin bir ürün gibi görülerek hedef kitleye pazarlanması sağlanmıştır.

### **1.1.2. Siyasal İletişim Süreci ve ğeleri**

İletişim sürecinin öğeleri ve siyasal iletişim süreci öğeleri iletişim temelli yapılardır. Bu nedenle iki kavramı da aynı bakış açısı ile öğelerine ayırmak mümkündür. Tablo 1.de bu ilişki görselleştirerek verilmiştir.



Şekil 1: İletişim ve Siyasal İletişim Olgu ve Süreci (Aziz, 2019, s. 6)

Siyasal iletişimde çoğunlukla iletinin kaynağı örgütlü özelliğindedir. Kavramın amacı ise kamuoyunun görüşlerini etkileyerek gündemde kalmak ve hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yapmaktır. Bu nedenle mesaj içerikleri alıcının özellikleri dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Aksi takdirde alıcı ya mesajı yanlış yorumlar ya da açılmıyabilir. Dolayısıyla da iletinin gönderilmesinin bir anlamı kalmayabilir (Aziz, 2019, s. 5-6). Seçmeni tanımaya çalışırken teknolojinin imkanlarından yararlanmak gerekmektedir. Özellikle son yıllarda buna yönelik birçok yöntem geliştirilmiştir. Bilindiği gibi internet kullanım alışkanlıkları ile hedef kitlelerin hangi konulara eğilimleri olduğu öğrenmek mümkündür. Bu analizler baz alınarak mesaj oluşturulmalı hatta iletişim süreçleri bu bilgiler eşliğinde yönetilmelidir. Ayrıca internetin sunduğu bir başka olanak ise geri bildirim anlık yapılabilmesidir. Oysa geleneksel medya araçlarının bu konuda çok hantal bir duruşu söz konusudur. Hatta kimi zaman ise kullanılan araç tipine ve özelliğine göre geri bildirim imkânsız kılmaktadır.

## 1.2. SİYASAL İLETİŞİMDE PROPAGANDA

Propaganda Latince kökenli bir kelimedir. Toprağa filiz dikmek suretiyle yeni bitkiler elde etme eylemi olarak tanımlanır. Bu mantıkla bir fikri hedef kitleye göndererek düşünceyi adeta ekercesine çoğaltmak ve yeşertmek eylemine benzetilir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise “bir öğreti, düşünce veya inancı başkasına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştiren çalışma, yaymaca” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2020) Oxford sözlüğünde de propaganda kelimesi, benzer şekilde taraftar kazanmak amacıyla düzenlenen programların bütünü olarak tanımlanır (Özsoy’dan aktaran Doğan, 2015).

Propaganda başlangıçta sistematik bir tarzda uygulanmasa da insanoğlunun varoluşu ile başlamıştır. İnsanoğlu fikirlerini propaganda aracılığı ile farkında olmadan da olsa bir başkasına aktarıp inandıkları görüşü karşı tarafa farklı yollara başvurarak kabul ettirme çabasında olmuştur. Aslında en ilkel şekliyle bile olsa bu fikir tutundurma çabasının adı propaganda olarak tanımlanabilir. Çünkü bu ikna ediş sürecini kavram olarak tanımlanmaması o eylemi yok saymamalıdır. Karşı tarafın fikir ve hareketlerini değiştirme gayesi öncelerde daha çok fiziki üstünlükle gerçekleştiriliyor olsa da insanlar arası iletişimin gelişmesi ile bu durum üstünlüğünü “dile” bırakmıştır. İletişimde en etkili araçlardan biri olan dil bu anlamda oldukça yerinde etkiler oluşturabilme yeteneği ile aslında propaganda için en başat araçlar arasında varlığının halen sürdürmektedir. Bugün propaganda sürecinde sözlü iletişim yeteneğinin güçlü olmasının yanında diğer iletişim türlerinden olan yazılı, sözsüz ve görsel iletişim türleri de eklenerek tamamen karşı konulamaz bir güç ile adeta kitleler üzerinde şırınga etkisi yapılmaktadır. Günümüzde en fazla siyasal iletişim alanında kullanılsa da aslında kitle etkileme çabası olan her yerde propaganda tekniği kullanılmaktan çekinilmemektedir. Tarihte sistematik ve kitlesel anlamda propaganda denemeleri retorik ustaları gibi, dinlerin sözcüleri olan peygamberler tarafından yapılmıştır demek pek yanlış olmayacaktır. Çünkü dinler tarihini incelediğimizde henüz ismi konulmayan bir dizi tebliğ metodunun aslında propagandanın geniş çaplı anlamı ile örtüştüğü dikkat çekmektedir. Bilindiği gibi bu faaliyetlerde de yeni fikir, din, ideoloji tutundurması yapılmaktadır (Öz, 2009, s. 109-110).

Propaganda tarihini resmi verilerle sorgulayacak olursak kaynaklar ilk propaganda örneklerinin 1622 yılında kilisede uygulandığı göstermektedir. Bu uygulamanın yapılmasına Papa XV. Gregory karar vermiştir. Çünkü o zamanın Avrupa’ında din savaşları başlamış ve dinde birlik için artık silah zoru kullanmak yetmemektedir. Bu nedenle kilisenin durumunun alternatif bir uygulama ile yeniden düzenlemesi istenmiştir. Bu zorunluluk, Katolik kilisesinin iman gücünü örgütlemenin en barışçıl yolu olarak propaganda uygulamaları yapılmaya karar verilmesiyle sonuçlanmıştır. Verilen kararın ardından bugünkü adıyla Sacra Congregatio de Propaganda Fide adından bir kurum kurulmuştur (Ataberk, 2003, s. 11). Roma Katolik kilisesinin resmi bir organı olan bu kurum bireysel kilise çalışanlarının bitirmiş kitlesel ve merkezi bir forma sokmuştur. Çalışmaların kapsamı öylesine geniş tutulmuştur ki Katolik olmayan ülkelerde de ayin dualarında kullanılan kitaplardan, piskoposlara

kadar tüm kilise çalışanlarının vizyonu değiştirilmiş ve bu bağlamda tek merkezden idare edilecek içeriklerde kitaplar yazılmıştır. Söz konusu yayınlarla halkın arasına karışacakları için özellikle misyonerler beslenmiştir. 1627 yılında ise çalışmalar daha sistematik hale getirilerek misyonerlerin eğitimi için Papa VIII. Urban'ın kararı ile Collegium Urbanum isimli okul kurulmuştur. Tabii bu çalışmalar Katolik mezhebine yakın durmayan Protestanlar tarafından oldukça tepki çekmiştir. Bu nedenle henüz çiçeği burnunda olan kavramın Protestan cephede tam anlamıyla bir kaos niteliğinde sakıncalı ve bozguncu kelimeleriyle bütünleştirilmesine neden olmuştur. Yani, söz konusu propaganda kavramının tamamen farklı tanımlanmasına neden olmuştur. Kavram hakkındaki bu çelişkili yaklaşımlar nedeniyle İngilizce sözlüklerde 17. ve 18 yüzyıllarda propaganda kelimesinin tanımı dahi yapılmamıştır.

Ancak propagandanın biraz karşıt görüşlerden ötürü kasıtlı olarak, birazda uygulayıcıların gizli kalmasını istemesi nedeniyle yok sayılmaya çalışılması 19. yüzyılda çağdaş siyasetin yıldızı parlayan kavramı olarak kullanılmaya başlanmasını engelleyememiştir. 19. yüzyıla gelindiğinde ulus devlet olgularının da oluşması ile propaganda daha çağdaş örneklerle karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu yüzyılın sonuna doğru çok az siyaset bilimci kavramın siyaset için tehdit olduğunu savunucu çıkışlar yapmıştır.

1914-1918 yılları propaganda alanına pratikler yapılmasına imkân veren olaylar gerçekleşmiştir. Ve kavram kitleler tarafından da tanınır hale gelerek günlük siyasetin içinde kullanılır olmuştur. Özellikle 1919 yıllarında büyük devletler güçlerini köklendirme çabasında ciddi örgütlenme halindeyken propagandayı tam anlamıyla kitlesel bir silah gibi kullanmayı ihmal etmemişlerdir. Öyle ki siyaset bilimciler bu dönemi propaganda kavramı olmadan yorumlayamaz hale gelmişlerdir. Aslında bu uygulamalarda hiç bitmeyen ve yıllarca süren bir psikolojik savaşın devam ettiği dikkat çekmekteydi. Bu yıllarda da hala propaganda tanımı çift anlamlılığını sürdürüyordu. Yani propaganda bazı kesimler tarafından sıfat, bazı kesimler tarafından da isim olarak kullanılarak, kimi zaman karşılıklı aldatma içinde oluşu hem de bu süreçte kullanılan materyalleri de kapsıyordu. Bu süreçte siyaset bilimciler kavramı en kapsamlı şekilde tanımlamak zorundaydılar. Çünkü daha kavramın tanımının kapsamı netleşmeden onun etkilerini yorumlamak oldukça yersiz

olmaktaydı. Ancak o dönemki tanımlamalar ortadaki güçlüğü çözmiyor daha karmaşık hale sokuyordu.

O dönem sıkça görüş bildiren bilim insanı R. J. R. G. Wreford'e göre propaganda, "çirkin" bir kelimeydi ve bu kavramı "ilgi çekici enformasyon ve kanaat yayma işlemi" (Oskay, 1980, s. 259) olarak tanımlamıştı.

Görüldüğü gibi Wreford'un propaganda sınırları oldukça kısır çizilmiştir. Çünkü Wreford, sınırları içerisinde sadece sözlü ya da yazılı dil aracılığı ile fikir ekme eklemi vardır. Oysa propagandanın edimlari bu tanımın kapsamının dışına taşmaktadır. İkna tutundurmasında bir bayrak asmak, üniforma giymek, borazan çalmak ve buna benzer birçok metafor yüklü eylemlerde propagandanın kapsamında olabilmektedir. Bu dönemsal açıklamaların ardından başka bir bilim insanı H.D. Lasswell, Wreford'un propaganda tanımına dair hem benzer hem de ayrılan detaylarla yeni bilimsel yaklaşımlar ortaya atmıştır. Lasswell'i Wreford'dan ayıran nokta onu yukarıda bahsettiğimiz ve tanımı kısırlaştırdığını düşündüğümüz için eleştirdiğimiz ayrıntıdır. Lasswell'e göre propaganda kavramı içerisinde "kelimeler veya resimler ve anlam taşıyan vücut hareketleri gibi kelime yerine geçen şeyler" (Oskay, 1980, s. 161) de ikna eyleminde aktif görev alabilmektedir. Lasswell'in bu ifadesi tanımı daha kapsamlı hale getirmiş, propaganda kavramının sadece sözlü iletişim öğeleri ile gerçekleştirilmediğini aynı zamanda sözsüz iletişim öğelerinin de tutundurmada yer aldığını fark ettirildiğinin göstergesidir.

### 1.2.1. Propaganda Kavramının Tarihsel Süreci

Propagandanın temelleri çok eski olmasına karşın, pratikte ilk profesyonel örneklerini birinci dünya savaşı ve arkasından daha yoğun şekilde ise ikinci dünya savaşı esnasında göstermiştir.

Bu kanlı savaşlar propaganda çalışmalarını için iyi bir uygulama alanı olmuştur demek pek yanlış olmayacaktır. Kavram, iki tarafın ikna çalışmalarında aktif olarak kullanılmıştır. Onu imkânsal olarak en iyi besleyen ise kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve hızlı gelişimi olmuştur. Bu araçlar propaganda için adeta el, kol ve dil hükmünde hizmet vermiş ve duyurumunu ergonomik hale getirmiştir. Savaş sırasında kullanılan ateşli silahlar ne ise propaganda çalışmaları da ülke moralini yüksek tutmak

amacıyla düşmana karşı kullanılan psikolojik bir silah hükmündeydi. Bu yönüyle daha o dönemlerde üstünlüğünü ve öneminin görmezden gelinmemesi gerektiğinin farkına varılmıştır.

Propagandanın ilk modern örneklerini Amerika Birleşik Devletleri tarafından, Wilson hükümeti uygulamıştır. Bu bağlamda uygulamalar öncesi 1917 senesinde Almanya'ya savaş ilan edildiği dönemlerde kurulan Wilson Committee on Public Information (CIP) isimli kurum kurulmuş ve varlığını ülke dışına dahi duyurmuştur. Kurumun yayın politikası ise zorlayıcı bir üslubun yerine, bağlantılı sansür kuruluşlarına ve habercilere gönüllü rehberlik yapacak yaklaşımdaydı. Böylelikle daha basın mensupları haberi işlemeden enformasyon akışına ve içeriğine müdahale etme ve bilgiyi süzme imkânı bulabiliyorlardı. Ancak Birinci Dünya Savaşı'nda doğru ülkelerde haber alma ajansları oldukça aktif propaganda faaliyetleri yapmıştır. Özellikle savaşın sonuna doğru haber ajansları aracılığı ile hükümetin propaganda faaliyetleri adeta dikta edilerek tek elden biçimlendirilmiştir. Öyle ki habere ulaşırken sadece hükümetin oluşturduğu haber ajansları kullanılıyordu. Aksi durumda ölüm cezası ile bile cezalandırılıyordu. O dönemde savaş propagandasını detaylandırarak daha sistemli hale getiren ülke ise İngilizlerdir.

Propaganda tarihi deyince ilk akla Adolf Hitler ve Vladimir Lenin gelmektedir. Bu konuda duayen iki ismin uyguladığı propaganda çalışmaları siyaset tarihinde iz bırakmıştır. Öyle ki bu iki liderin ülkeleri bir dönem adeta propaganda uygulama platosu konumundaydı ve halklarını bu uygulamalarla birçok trajik olayda rol almaya mahkûm etmeleri çok konuşulmuş ve hala da konuşulmaktadır.

Hatta kitleler üzerinde yaptırımlarını anlatmaya dair Adolf Hitler, bir açıklamasında itirafta bulunarak "Propaganda sayesinde iktidara geldik ve propaganda sayesinde dünyayı fethedeceğiz demekten bile çekinmiyordu. Bu iki liderin dışında özellikle Adolf Hitler'in propaganda konusunda akıl hocası Gobbels'dir. Propaganda ilkelerini uygulayarak iktidar olduğunu söylemekten çekinmeyen Hitler, bu kavramı o kadar önemsemiştir ki, 1933'te "Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı" kurdurarak başına da kendisine seçimi kazandıran Gobbels'i atamıştır.

Adolf Hitler ve Gobbels ikilisinin kitlerin fikirlerini yok sayan propaganda mantalitesinde oldukça ilginç detaylar saklıydı. Kitleleri kıt kavrayışlı yığınlar olarak

görerek aşağılayan Hitler, propaganda biçiminde hedef kitlenin coşku boşalmalarını kullanarak etkili olma yolunu tercih etmiştir. Adolf Hitler'in Kavgam kitabında bu yaklaşımlarını ve gerekçelerini ayrıntılı bir şekilde bulabilmek mümkündür. Ona göre; coşkulu kitleler zaaf doludur. Bu nedenle propagandanın en çok coşkular üzerinde etkili olması amaçlanmalıdır.

Hitler'e göre; "Büyük kitlelerin kavrayışı çok sınırlı olmakla birlikte, akılları ve unutmaya yetenekleri de çok küçüktür" (Çankaya, 2015, s. 26). Propagandanın resminin siyah beyaz resim gibi net olması gerektiğine değinen Hitler'in propaganda hocası Gobbels, kullandıkları tüm söylevlerinin ana gayesinin etki yaratmak için kasıtlı ifadeler içerdiğine dikkat çekmiştir. Hitler ve Gobbels propaganda mantığında tekrarın çok önemi vardır. İkili bunu dile getirirken hiç bıkmadan usanmadan en kalın kafalı dahi anlayana kadar tekrar etmek gerektiğini üstüne basa basa vurgulamaktadırlar.

Ayrıca Hedef kitleye gönderilen mesajın içeriğine yönelik açıklamalarında ise entelektüel seviyesinin düşük olması gerektiğinin altını çizerek içeriklerin en sınırlı zekalıya bile hitap edebilecek düzeyde olması gerektiğine değinilmiştir. Bir başka detaysa propaganda kaynağına yöneliktir. Onların yaklaşımına göre; propaganda kaynağı kitlelerden kesinlikle saklı tutularak otorite her zaman elde tutulmalı ancak enformasyonda her zaman bir miktar gerçeklik taşınmalıdır. Siyah beyaz propaganda durum ve şartlar dahilinde değiştirilebilecek esneklikte olacak şekilde yönetilmeli mutlak bir güç gibi kurgulanan psikolojik etki adeta tanrılaştırmaktır.

Goebbels'in notlarından elde ettiğimiz detaylara göre Nazi propagandası mutlak şiddet ve sansür ile birlikte ilerlediği dikkat çekmektedir. Mesela o dönem düşman radyolarını sadece dinlemek bile ölümle cezalandırılıyordu. Berlin'de ve Almanya'daki başka şehirlerde yayın yapan kurumların yetkililerine her gün hangi kapsamda kampanya yürütüleceğine dair sözlü direktifler verilir hatta herhangi bir yanlış anlamaya karşılık bu direktifler birde yazılı günlük emirler olarak ilgili kurumlara iletilirdi. Bu yazılı emirler şehir dışındaki küçük yayın organlarına da ya mektup ya da telgraf yolu ile ulaştırılırdı.

Böylece sistematik ve kurulu bir mekanizmanın içerisinde bilgi tek elden dağıtılıyordu. Adolf Hitler her ne kadar enformasyon kaynağının sadece kendisi



olmasında günlüklerinde propagandanın da delemeyeceği güçler olduğunu itiraf etmiştir. Seks, açlık ve dini duygular içerisinde olan insanlarda propagandanın etkili olamayabileceğine değinerek, böyle bir durumda gerçekler saptırılmalı, yalan söylenmeli ve sorunların üstünü örtmelidir önerisinde de bulunmuştur. Bu önerilerinde daha da ileriye giderek tutum yönetmek hala mümkün değil ise baskı, şiddet ve eylem ile saldırganlık uygulamaktan çekinilmemelidir ifadelerini kullanmıştır (Yüksel , 2011)

Lenin'in propaganda serüveninin beslendiği temel mantık Marksizm'dir. Lenin bu akımın kuramsal bir kısmı olan "çatışma kültürü" açısından yorumlayarak propaganda uygulamalarını gerçekleştirilmiştir. Konuya onun bu bakış açısıyla yaklaşıldığında Bolşevik propagandayı iki temel kavramla açıklamak mümkündür. Birinci kavram "siyasal açıklama" yani "teşhir" edıştır. İkincisi ise bu bağlamı özetleyen ve sloganlaştıran kavram olan paroladır. Lenin'in yaklaşımına göre baskıya, gerçek baskıyı bilincini de ilave ederek onu daha çekilmez ve karşı konulmaz hale getirmek gerekmektedir. Bu kasıtlı ekstra baskı mantığının amacı, ayıbı açığa vurup daha kitlesel hale getirerek fazlaca ayıplaştırmak içindir (Aslan M. , 2017, s. 188).

20. asra damgasını vuran propagandanın kült liderleri V.İ. Lenin (Karaburun, 2019, s. 157) ve Adolf Hitlerlerin propaganda mantığını kıyasladığımız zaman Nazilerin propagandayı soysuzlaştırdığı ifadelerini kullanmak mümkündür.

Çünkü Lenin tarzı propaganda taklitten ibaret ama amacı bilinerek yapılmaktadır. Aynı zamanda efsaneleri çeşitli içgüdüleri kapsasa da yine de rasyonel temellere dayandırılabilir. Hitler propaganda tarzında bunu pek görmek mümkün değildi. Çünkü onun propaganda anlayışı kine, öfkeye, gurura dayandırılmaktadır. Bu nedenle irrasyoneldir yorumu yapılmaktadır. Dolayısıyla Lenin tipi propaganda yaklaşımında somut hedefler varken Hitler tipi propaganda da amaçlar elde etmede çizilen taktik amaç haline getirilerek her şey mübah hale gelmiş ve adeta tanrılaştırmıştır (Çankaya, 2015, s. 25).

Propaganda tarihinde bir sonraki süreç ise soğuk savaş dönemidir. Birinci dünya savaşı sırasında kitle iletişim araçları ile manipüle edilme çalışmalarında gazete, telgraf ve sinema kullanılsa da 2. Dünya savaşı, soğuk savaş dönemine doğru televizyon bu araçların popülerliğini kendi üstünde toplamıştır. Ancak bu araçta

propaganda faaliyetlerinin içeriğini değil ancak şeklini ve ulaşılabilirlik oranını artırarak daha fazla gündelik yaşamın içine girmesinde etkili olmuştur.

Soğuk Savaş dönemi nükleer savaştan çekinen iki süper gücün sıcak temastan kaçınması sebebiyle ideolojiler savaşına dönüşmesi nedeniyle propaganda kavramı önceki dönemlerdeki gibi Nazi Anti- faşist propaganda savaşlarındaki gibi diktatörce kullanılmamıştır.

“Hür Dünya” ve “Sosyalist Sistem” çatışmaları yaklaşımlarıyla şekillenen propaganda negatif içerik oluşma eğiliminden pozitif içerik oluşturma çabasına dönüşmüştür. Ancak tabii ki bu pozitif eğilim propagandayı amaçlarına ulaşmadaki anlayışını sekteye uğratmamış yine bireylerin tutumlarını değiştirme ve harekete geçirme silahı olarak sadece daha rafine bir tarza uygulanma imkânı bulmuştur.

“Soğuk savaş dönemi ABD’inde kitlelere söylenen yalan ve kaynatılan cadı kazanı bir dilsel diktatörlükse, bu diktatörlüğün Gobbels’i ya da hayvan çiftliğinin “squealer”i olma şerefi elbette Mc Carthy’den başkasına ait olamaz! bu çerçevede, ABD’nin Irak’ı işgalle başlayan yeni dönemdeki “haçlı seferini” hatırlamakta kaçınılmaz olmaktadır. Bush’un deyişiyle, Tanrı ile Şeytan, İyi ile Kötü, Medeni Dünya ile geri kalmış İslam Dünyası arasındaki bu savaşın “Napoleon” ve “Snowball”ları George W. Bush ve Tony Blair olurken yeni dilsel diktatörlüğün “Sequaler”i Fox Tv ve- sonradan özeleştirme yapsalarda- Amerikan medyasının büyük bölümüdür! “Big Brother”ın hepimizi gözleyen “teleekran”ı ise hiç şüphesiz Bush’un herkesin tüm yaşamının kaydını tutmaya hatta kişilerin bilgisayarlarına bile girmeye olanak veren “Total Information Awareness” projesidir” (Çankaya, 2015, s. 41)

1947 ile 1991 yılları arasında gerçekleşen soğuk savaş döneminin sona ermesinin ardından propaganda çalışmalarının yeni yüzyıla girmeye hazırlanırken sıra dışı platformlar da karşımıza çıkmıştır. Varoluşunu internet kavramına borçlu olan ve dünya genelinde kitleri etkisi altına alacak portföyde sunduğu birçok formuyla önce internet kavramının kabına sığmayan yaramaz çıktısı olan yeni medya ve sosyal medya hem kamusal alanımızı hem de özel alanımızı ayırmaksızın etkisi altına alarak tüm alışkanlıklarımızı değişime uğratmıştır. Bu değişim tabii ki siyasal propaganda yöntemlerinin değişmesine de neden olmuştur.

Öyle ki bu araçlar sayesinde propagandanın klasik medya araçları ile toplumların beyinlerini gütmeye yeteneği daha küresel bir arenada yapılmaya başlamıştır. Bu devasa büyüklüğe rağmen küresel arenada ki kitleleri evrensel bir köyde toplayabilme yeteneğine sahip olduğu da şaşkınlıkla izlemiştir.

Tüm bu teknolojik gelişmeler eşliğinde görülüyor ki yeni medyanın dijital yerlilerinin her geçen gün biraz daha var olduğu gerçeği ile birçok araç gibi propaganda faaliyetleri de sıra dışı formlarda kendisine göstermesi kaçınılmaz olacaktır demek pek yanlış olmayacaktır. Çünkü sosyal medyanın yapısal zaafı ve demokratik yapısı propaganda anlayışı için çok verimli ortam sunduğu gözden kaçmamaktadır.

### 1.3. PROPAGANDA MODELİ

Çalışmamızın akademik dayanağını oluşturan “propaganda modeli” Edward S. Herman ve Noam Chomsky tarafından kavramsallaştırılarak bilime kazandırılmıştır. Model özünde toplumlar üzerinden *rızanın imalatının* nasıl gerçekleştirildiği konusunda oldukça derin ve eleştirel bir bakışın ürünüdür. Model, kitle medyasının ekonomi politikası olarak da özetlenebilir. Her ne kadar sol şüpheciliği ya da komplo teorileri olarak görülerek eleştirilse de ikili tarafından ampirik araştırma yöntemleri ile kanıtlanmaya çalışılarak eleştiriler çürütülmüştür (Gadimov, 2015, s. 218). Çünkü Herman ve Chomsky’ye göre demokratik ülkelerde medya bilinenin aksine özgür değildir. Medya kuruluşları sadece bağımlı olduğu kişi ya da kuruluşların çıkarları doğrultusunda hareket ederek kendi rızalarını satmış ve adeta kuklaştırılmışlardır. Yazarların çalışmalarında rızanın imalatı kavramını derinleştirildiği görüşlere göre demokratik düzenlerde medya da rıza imalatı yapmanın baskıcı Nazi Almanyası ve Bolşevik basını geride bıraktığının altı çiziliyor. Görüşlere göre özellikle ABD’nin bağımsız ana akım medyasının bahsi geçen baskıcı rejimlerden daha fazla devlet propagandası yaptığı örneklerle kanıtlanmaya çalışılmıştır (Gadimov, 2015, s. 218). Rızanın imalatı kavramının sahibi Walter Lippmann’ında konuya aynı bakış açısıyla yaklaştığı görülmektedir. Lippmann’a göre propaganda uzun süredir düzenli olarak gelişmesiyle önemini arttıran (Gadimov, 2015, s. 218), “hükümetin düzenli bir organıdır” (Herman & Chomsky, 2017, s. 66). Bu nedenle görünmeyen hükümet olarak da tanımlanmaktadır (Öymen, 2014, s. 114).

Yazarlar kitle medyasının işinin tamamının bu olduğunu iddia etmemekle birlikte yaptıkları işin önemli bir kısmın propagandan beslendiği görüşündedirler (Biber & Turancı, 2014, s. 37). Herman ve Chomsky, Rızanın İmalatı isimli kitaplarında propaganda modelinin temel bileşenlerini beş başlıkta incelemiştir. Haber süzgeci kümeleri olarak da tanımlanan bu başlıklara aşağıdaki açıklamalarla yer verilmiştir.

### **1.3.1. Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi**

Gücü elinde tutan şirketler genellikle hükümetlere yakın durarak var olan nüfuzlarını korumaya çalışırlar. Tüm medya kuruluşlarının hükümetin ruhsatına ihtiyacı vardır. Dolayısıyla hükümetin baskı ve denetimine açık durumdadırlar. Bu hukuki bağımlılık hükümetlerin görüşlerine ters düştüğü takdirde onları hizalayacak bir sobaya dönüştürülebilmektedir. Bu nedenle kurulu düzene eleştirel yayınlar yapması onları rahatsız ederek, varlığı için tehdit unsuru haline gelebilecektir. Medya bu cendere halinden ancak kulis faaliyetlerine girerek, politika bağlantılarını geliştirerek ve hassas bir politika izleyerek kurtulur. Eğer tersine bir politika içine girerse güçsüz olan medyanın sonun hüsrana olması kaçınılmazdır. Bu nedenle medya çoğunlukla medya hükümetin kölesi haline gelmekten kurtulamamaktadır.

### **1.3.2. İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı**

Medya kuruluşları için reklamların varlığı ayakta kalma sebepleridir. Dolayısıyla reklam pastasından payı alabilmek için bu kaynağa sahip şirketlere muhtaç durumdadırlar. Büyük sermaye sahipleri medyanın bu zayıf yönünü kullanmayı ihmal etmeyerek kendi çıkarları doğrultusunda yayın yaptırmaktan çekinmemektedirler.

### **1.3.3. Kitle Medyasının Haber Kaynakları**

Medya çalışanı haber ya da medya içeriği oluşturmada bir bürokratin görüşlerini referans almaktan çekinmez. Çünkü bu ona göre idea değil yetkin bir kişinin aktardığı enformasyon olarak kabul görülür. Bu etki-tepki süreci medya

çalışanını manevi bir iş bölümü tavrı içerisine sokar. Ve ardından onu dönüştürerek kemikleştirir. Tüm bu değişim sürecinin ardından böylelikle muhabirler sadece resmi görevlilerin bildiği gerçeği aktaran manipüle aracı olarak kullanılacak hale getirilerek egemen gücün elinde yoğrulup dönüştürülür.

#### **1.3.4. Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar**

Bu başlığın açılımı muhalif medyanın söylevlerinin hükümet tarafından dolaylı ya da doğrudan fark etmeden yapılan tehdit, saldırı ve düzenlemeler yolu ile hizaya sokulmasını kapsar. Burada hükümet çeşitli güç odaklarını kullanarak toplumsal bir linç yöntemi ile medya kuruluşu ya da yetkililerini yalnızlaştırarak çaresiz bırakılır. Böylelikle adeta kendini savunamaz hale getirilir.

#### **1.3.5. Bir Denetim Mekanizması Olarak Antikomünizm**

Herman ve Chomsky bu başlıkta ise egemen sınıfların hedef kitlesindeki halkların, komünizm tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu savunarak bu kitle üzerinde korku üretmeye çalışmasına gönderme yapmaktadır. Çünkü bu ideoloji onların sınıfsal konum ve üstün statülerinin temellerini tehdit etmektedir. Güç çevreleri, komünizm kavramını kaçılması gereken bir tehlike gibi toplumlara sunarak empoze eder ve egemenliğin sarsılmasına imkân vermez. Bu şekilde fişlenen ve doğal olarak da dışlanan sol görüşler, güçsüzleşir, egemen sınıflar karşısında çaresiz bir konuma getirilir (Özer, 2019, s. 27-29).

Görüldüğü gibi bu başlıklarla haber bir süzgeçten geçerek neyin haber olacağı neyin haber olmayacağı tanımlanır egemen gücün çıkarları doğrultusunda süreç müdahale edilir. Ve bu tavır üzerinden egemen gücün varlığı korunmaya çalışılır. Çünkü haber seçiciliği propagandanın başlangıcıdır. Böylelikle tamamen egemen gücün yönettiği bu süreçle, propaganda kampanyalarının ana parçası olan medya organlarının mizacı şekillendirilir. Propagandanın ekonomi-politik bakış açısında olgunlaşan bu müdahale etkisi günümüzde hale eskimemiştir ve toplumları avucunun içinde tutmaya devam etmektedir. Bu hipnoz hali ile halklar üzerinde deformasyon etkisi yapılmaktadır. Ayrıca ne yazık ki söz konusu hale sebep olan güç çevreleri tarafından bu hal pervasızca, aşağılanası bir tavırla eleştirilmektedir. John Milton'un

bu konuya dikkat çeken sözü oldukça manidardır. Milton, “Halkın gözüne mil çekenler, şimdi ‘halk ne kadar kör’ diye şikâyet ediyorlar” (Herman & Chomsky, 2017, s. 12) ifadesiyle bu keyfi hali dilendirerek durumun toplumlar üzerinde yaptığı acınası etkiye güzel bir gönderme yapmıştır. Toplumların rızasının kazanılması vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Ataberk, 2003, s. 11) Tarih boyunca bu iştah kabartan boyun eğdirme çabası, propaganda uygulamaları ile mümkün olmuştur.

Herman ve Chomsky bahsi geçen haber “süzgeçlerinin işleyişi üzerindeki seçkinler hakimiyetinin muhalifleri doğal bir şekilde marjinalleştirdiğine dikkat çekerek durumu şöyle ifade eder, bu süreçte “genellikle tam bir dürüstlikle ve iyi niyetle çalışan medya habercileri, haberi objektif olarak ve mesleki değerlere sahip çıkarak seçtiklerine hatta yorumladıklarına kendilerini inandırırılar” (Herman & Chomsky, 2017, s. 73)

Herman ve Chomsky tüm bu akademik çabaları ile kapitalist toplumların eleştirilerini yapmaya çalışarak, toplumun devamlılığını sağlamada medyanın rolüne dikkat çekmek istemişlerdir (Budak, 2018, s. 43) Tıpkı bir fabrikada üretilen mallar gibi kitle medyasında kapitalizmin seri üretim yaptığı ürünler haline gelmiştir. P. Golding ve G. Murdock’a göre medya ve kültür üreten kuruluşlar birer endüstri düzeyinde örgütlenmişlerdir. Bunun sonucu olarak da egemen güç ürettikleri ürünleri emtia formuna sokup küresel arenada popülerlermiş objeler haline getirerek satmaktadırlar. Aslında burada satılan ürün temelde düşüncelerdir. Bilindiği gibi bugün düşünce üretim araçlarının mülkiyeti tamamen kapitalistlerin elinde yoğunlaşmıştır (Yavaşgel, 2004, s. 159-160). Böylelikle fabrikalarda seri üretim sonucunda aynı bant üzerinde akan ürünler gibi düşüncelerde kalıplaştırılarak tek tipleştirilmiştir. Tüm bu açılmalardan sonra günümüzde düşünce üretim araçlarını bünyesinde barındıran medyanın mülkiyetinin neden kapitalist düşüncelerin elinde yoğunlaştığının şimdi daha iyi açıklığa kavuşmuştur görüşünderiz. Bu hiç durmak bilmeyen çıkar döngüsü ile kapitalist toplumlardaki medya 24 saat 365 gün egemen gücün değerlerinin propagandasını yapabilmektedir diyebilmekteyiz, (Budak, 2018, s. 43).

Bu noktada kapitalizmin insanı bir meta olarak kabul ettiğini savunan İslam düşünürü Muhammed Bakır es-Sadr, “İslam Ekonomisi” adlı eserinde topluma materyalist bakış açısını empoze etme mantığından beslenen kapitalist sistemler

çıkarları doğrultusunda değişebildiği için genel geçer ahlaki kurallardan yoksundur görüşüne varmıştır (Ersin, 2015, s. 155-156) . Çünkü kapitalizm bugün çalışma yaşamında insanların adeta benliğini öğütmemektedir (Baş, 2016, s. 1)

Son olarak her baskıyı egoist ve bencil yaklaşımlarla mübah sayan bu yoksunluk kitle medyasını da her türlü çıkarı için etkisi altına almaktan çekinmeyecektir yorumunu varmak mümkündür.,

#### 1.4. PROPAGANDA UYGULAMA SÜRECİ VE ÇEŞİTLERİ

Propaganda da amaç, kamuoyunu belirli bir düşünce etrafında toplamak olduğuna göre dayanılacak ve sunulacak teze dair izlenecek çeşitli yollar belirlenmelidir. Bu doğrultuda uygulama sürecini şöyle gruplayabilmekteyiz.

- Konuları sadeleştirme ve teke indirme kuralı
- Birlik ve bulaştırma kuralı
- Büyütme, şişirme kuralı
- Tekrarlama kuralı
- Geçiş evresi kuralı,

...gibi başlıklarla propaganda süreci daha profesyonel şekilde yönetilebilmektedir. (Özer, 2019, s. 18-19).

Lee'nin 1939 yılında yayınladığı *The Fine Art of Propaganda* adlı kitabına göre propaganda araçları olarak görebileceğimiz yedi farklı şekilde propaganda şekli vardır. Bunlar; ad takma, gösterişli genelleme, aktarma, tanıklık, sade vatandaş (içimizden biri), kâğıt derme vagona bindirme (herkes yapıyor) olarak başlıklandırılmıştır (Özer, 2019, s. 24).

Klasik anlamda propaganda çeşitleri beyaz, gri ve kara olmak üzere üç başlıkta gruplandırılabilir.

*Beyaz propaganda;* kaynağı belli ve görünürdür. Önemli olan hedef kitle karşısında güvenilir görünerek şeffaf olmaktır. Amacı önceden seçilmiş planlı bilgilerin gerekirse ayıklayarak açık bir şekilde karşı tarafa tek yönlü olarak aktarılması olarak sınıflanabilir.

*Gri Propaganda;* Kaynağı resmi olarak belli ve görünür değildir. Gerçek bilgi, dedikodu, yalan ya da gerçek diye bilinen kavramlarla manipüle edilir.

*Kara Propaganda;* Propaganda türleri içerisinde en tehlikelidir. Çünkü resmi kaynağı gizli ve belirsiz tutulur. Amacı hedef alınan tarafı aşılıyarak yererek, küçümseyerek karalamaktır (Avcı, 2018, s. 77-89).





## 2. YENİ MEDYA VE İLETİŞİM

### 2.1. YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİMİZ

Zamanın akışkan özelliği, içinde yaşadığı insanı sürekli bir değişim içerisine sokmaktadır. Kısacası onun bu aktif özelliği nedeniyle uğradığı her çağın insanını da tıpkı kendisi gibi besleyerek değiştirmektedir. Bu kuvvetli ilişki hep bir sonraki çağa bilgi tohumları saçmış ve yeni nesillerin de kendilerinden sonraki nesiller için kaynak olmasına imkân vermiştir. Bahsi geçen toplumsal değişim serüvenin daha ne kadar gideceği ise meçhuldür.

Yazıyı bulan beyin, matbaa ile her statüdeki zihni beslemiştir. Bunun sonucunda Rönesans ve reformlar doğmuştur. Kölelikten, demokratik düzenlere kadar ulaşan insan tam da prangalarından kurtulmuşken, sanayi devrimi ile bu kez de kapitalist düzenlerin kölesi olmuştur. Adeta bir örümcek ağı gibi hayatımızın her bir anını planlar hale getiren ve elinin altında tutma kapasitesine ulaşan kapitalist düzenler, 21. yüzyılda sanattan spora, ekonomiden siyasete, özel yaşamdan kamusal alana binlerce formuyla hayatımızı şekillendirmektedir.

20. yüzyılın son on yılı, bugün içinde yaşadığımız yeni yüzyılın, kurallarının çatırtılarının duyulduğu, en az yazının ve matbaanın icadı gibi dünya tarihi için dönüm noktası olmuştur, demek pek de yanlış olmayacaktır. 90'lı yıllardan sonra pratik hayata girmeye başlayan internete erişim için kullandığımız bir kutu üzerine sıralanmış, sert, soğuk ve her harekette parmaklarımıza dokunan tuşların, hayatımızı avucunun içinde tutacağı pek de ihtimal vermediğimiz sıra dışı bir heyecan deneyimiydi. Bu deneyime kısa sürede alışan bireyler Elihu Katz'ın ortaya attığı kullanımlar ve doyumlar kuramının (Akçay, 2009, s. 139) içini doldurarak pasif izleyici olmaktan aktif izleyici konumunda kadar evrilerek, yeni akademik tartışmalara konu olmuşlardır. Bu görüşlere göre medyayı tercih ederken insanlar dört başat doyum olan; kendini taktir etme, heyecan, toplumsal etkileşim ve eğitim olgularını doyurmaya odaklanmıştır. Yaşadığı çağın kaideleri gereği yoğun tüketim güdülemesine maruz bırakılan insan, kapitalist sistemlerin sunduğu düzenler sayesinde adeta bir makinenin dişlisi gibi gün boyunca çalışmakta ve sadece yukarıda bahsettiğimiz doyumları tatmin etmek için yaşayan kitleler haline geldiği gözlenmektedir. Gününün çoğunu yalnızlaşarak geçiren kitleler, medyayı, sunduğu programlar sayesinde toplumun gündeminden geri

kalmayarak etkileşim ihtiyacını gidermek için kullanılmaktadır. Eğitim ihtiyacını gerçek hayatta yakalayamayan bireylerin ise yine bu içerikteki medya programlarını tercih ederek ihtiyaçlarını tatmin ettiği gözlemlenmiştir. (Üçer, 2016, s. 4). Bugün medyanın güçlü etki (Pazarbaş, 2013, s. 127) özelliği sayesinde söz konusu değişimler her sınıftan insan için genel geçer yaşam tarzları haline gelmiştir (Yaylagül, 2006, s. 154). Görüldüğü gibi çoğumuz onları, gerek elimizin altında olan cep telefonlarıyla gerekse tabletlerle kısacası tam da kullanım ve doyumlar kuramı bakış açısı ile ihtiyaçlarımızı tahmin etmek için kullanıyoruz. Çünkü gazete, radyo, televizyon derken kitle iletişim araçlarına tam bir dönüşüm yaşatan ve tüm bunların üzerinde daha teknolojik düzeyde donanıma sahip olan yeni medya araçlarının karşı konulmaz gücüyle gün boyunca boğuşmaktayız. Geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla maruz kaldığımız bu araçlar, eğlence, (Güler, 1991, s. 324) boşalım aracı, söyleyemediğini söyleme, yapma cesareti veren bir afyon gibi benlikleri esir alabilmektedir. Sanal arkadaş kitlerimizin bile olmasına imkân vermiş ve her detayı ile daha cazibeli hale gelmek için yoğun, pahalı ARGE çalışmaları üretilmiş bu cihazlar özgün yapılarıyla adeta insanlaştırılmaya çalışılarak hayatımızın her yerinde durmaktalar. Görüldüğü gibi bu aygıtların güçlü etkisi ile 20. yüzyıldan sonra gelen yeni yüzyıl da hepimizi siber bir evrene hapsetmiştir (Dolgun, 2016, s. 245-367). Kısacası yeni yüzyıl ilk adımlarını böylesi karmaşık ve güçlü yeni medya ve ürünleri ile artmıştır. Zaten bu ilk adım hali, bir başka benzetmeyle emekleme seviyesindeki durumu, “dijital yerli” kavramı (Çetin & Özgiden, 2013, s. 172) ile tanımlanan bir neslin yetişmesine zemin hazırlamıştır. İşte bu bahsi geçen mekanik nesil, internet ile uyuyan, yemek yiyen, dijital çingiraklara maruz kalarak susturulan bir nesildir. Bu süreçte çağının kurallarını aşama aşama deneyimlemiştir. Aslında bu çağa ait bir başka kavram daha vardır o ise dijital yerliyi büyüten, mekanik çağın ebeveyni yani, ‘dijital göçmenlerdir’ (Prensky, 2003). Bu kavram içerisine girenler 1990 öncesi doğan ve geleneksel medya çağını da deneyimleyen bireylerdir. Kısacası bu dijital göçmen ebeveyn, kendi annelerinin öğretilerinin dışında yeni bir eğitim alanının ve imkanlarının beraberindeki patolojik etkilerinin de farkında olarak, çağa ayak uydurma görüşünde olma mecburiyetinde kaldırılmış ve milenyum çağına sıkıştırılmış bireyleri tanımlamaktadır. Bu mecburiyet düşünmeye ve tartıp biçmeye bile fırsat vermeden öyle soluk soluğa kendini yenileyen bir yapının içinde akmaktadır ki, kısa sürede vazgeçilmez tek gerçek hükmünde kabul edilerek bireyleri teslim almıştır. Bir icat yenisi gelene kadar her zaman en iyi icattır ve vazgeçilmez olarak görülmeye

mahkumdur. Bu ifadeye dayanarak da görüldüğü gibi yeni medyanın ergonomiklik avantajı adeta bir tutku görünümünde gündemimize oturmuş ve çağımızı dönüştürerek yönetmeyi başarmıştır.

Peki, dönüşümü sadece teknolojik gelişmelere mi bağlamak gerekmektedir? Yoksa bu değişimin kökleri başta etmenlere mi bağlıdır? Bilindiği gibi tüm bu teknolojik araçları da hayal gücünde yeşerterek icat eden yine insanoğludur. Görülüyor ki bu sonu düşünülmeden sadece tüketim merkezli icat edilen ürünlerin ana nedeni kendi hakkımızdaki bilgisizliğimizdir. İşte bu yüzden son yüzyıllarda cansız maddeler ilmi, canlı varlıklar ilminden daha hızlı ilerlemiştir görüşüne varmak mümkündür. Bunun sonucu olarak bugün geldiğimiz noktada insanlık, cansız madde ilimleri ile canlı madde ilmi arasındaki tuhaf eşitsizlikte sıkışmış kalmıştır. Bu çağı soluyan insanlar hem bir tıklama kadar yakın olan dünyada işlerini düzene sokabilme ergonomikliğin cazibesine kapılırken, bir taraftan da kendi yaradılışı ile ters düşen, gerçekliklerle yüzleşiyorlar. Bilindiği gibi “insan denen meçhul” tam anlamıyla iletişim için programlanmış bir canlıdır. Eller, gözler, kulaklar, beden dilimiz hatta daha da minimal oranda düşünürsek, kan hücrelerinin akışı, beyin ve organların iletişimi gibi detaylara odaklanıldığında insan tam anlamıyla iletişim için yaratılmıştır. O bu yapıyla paha biçilmez, son derece kompleks ve parçalanamaz, bütünsel bir varlıktır.

Her şeyden önce bugünün dünyası binlerce yıl önceki dünyaya hiç benzememektedir. Bu değişimi sadece çevresel faktörlerle gözlemlemiyoruz. Aynı zaman genetik olarak da çeşitli değişimlere maruz kaldığımız bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Zira canlıların etrafında meydana gelen her değişim, bireyler üzerinde de kaçınılmaz derin etkiler yaptığı bilinen bir gerçektir. Endüstrinin gelişimi ile insanlar kendi doğasıyla uyumlu yerleri tek tek terk etmiş dar, neşesiz, tek düze bir yaşamı mecbur kılan şehirlere göç etmiştir. Oysa bilindiği gibi yeşil ve oksijeni bol meskenler şimdilerde sadece varlıklı insanların elde ettiği kısıtlı ve pahalı yaşam alanlarıdır. Söz konusu benlik paradoksu nedeniyle kendi ihtiyaçlarını her geçen gün biraz daha törpüleyerek boşa harcayan günümüz insanı ne yazık ki; seçkin, akıllı, cesaretli, özgün, “aydınlar zümresi yetiştirmekten acizdir. (Alexis , 1973, s. 19). Bu nedenle insan denen meçhul, her geçen gün gelişen bilişim çağı ile mekanik bir makine olmaktan öteye gidemeyecek ve tamamen yalnızlaşacaktır öngörüsüne varmak hiç zor

değildir. Kısacası iletişim teknolojilerinin hayat tarzımızı yeniden örgütlemesi ile iletişim çağında iletişimememek ve bir bilgi yoksunluğu yaşamak kaçınılmazdır (Güngör N. , 2017, s. 222-225).

2005 yılında sosyal medyanın hayatımıza girişiyle bu hali kendimiz de birbirimize haykırırken, bir taraftan da bu söz konusu hastalıklı hale çözüm bulmanın mümkün olmayacağını dillendirmekteyiz.

Bu yalnızlaşmanın temelleri şehir hayatının mahalle kültürünü bitirmesine kadar götürülebilmektedir. Çünkü bugün mahalle kültürü, insanların şehir merkezlerindeki monoton ve bencil hayatının içinde yer bulamayan olgular haline gelmiştir. Oysa insan sosyal bir varlıktır. Çağlar boyunca insanlar bir arada yaşayarak, paylaşarak, dayanışarak, köklü medeniyetlerin kurulumunda köprü olmuşlardır. Ve belki de sosyal medyayı hayatımızın içerisine bu kadar sokmamız onu özümsememiz bu eksikliğe olan ihtiyaçtan gelmektedir demek pekte yanlış olmayacaktır. Bu ilişkiyi Abraham Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin fizyolojik ve psikolojik başlıkları ile açıklanan 7 basamaklı ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi ile açıklamak mümkündür. Maslow'un bu yaklaşımına göre insan ihtiyaçları basamak basamak çıkılan bir hiyerarşi içerisindedir. İhtiyaçlar piramidinin 3. basamağı sosyal ihtiyaçları yani bir gurup içerisinde var olmayı insani bir ihtiyaç olarak tanımlıyor. Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin 4. basamağı ise insanların saygınlık ihtiyacı içerisinde olduğuna dikkat çekiliyor. Söz konusu piramit "kişisel doyum" basamağı ile son buluyor. Görüldüğü gibi bireylere sunduğu imkanlar düşünüldüğünde kitlelerin sosyal medyaya duyulan bağlılığı Maslow'un piramidindeki çoklu basamaklarla açıklamak mümkündür (Ercöşkun & Nalçacı, 2005, s. 262)



Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Ancak buradaki en başat sıkıntı insani duygular sanal yollarla tatmin edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bugün itibariyle şu bir gerçektir ki insani temel ihtiyaçlarımızın eksikliğini karşılayamamamız ya da bu ihtiyaçları sadece sanal yollarla tatmin etmemiz geri dönüşü mümkün olmayan toplumsal travmalar yaratabilecektir. Bir kısım batılı düşünür de dünyayı saran bu küresel tehlikenin farkında olarak, gelişmelere eleştirel bakacak görüşler bildirmişlerdir. Bu bakış açısının sonucu olarak, bireyi içinde yaşadığı gruptan alan ve onu kendi benliğinden koparan, öylece yapayalnız bırakan sanal yaşam formlarının mimarı olan kapitalist düzenlere karşı çıkan oluşumlar Frankfurt Okulu oluşumundan gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının bu noktadaki başat rolünü görmezden gelemeyen eleştirel bakış açıları bireyi ait olduğu gruptan koparmanın tehlikesini dillendirici çalışmalar yapmışlardır. Bugünün insanı yoğun yaşam şartlarında dayanışma, eğlenme, bilgi alma, kendini gösterme gibi birçok detayı sosyal medyadan ediniyor, beğeniyor, taklit ediyor ve tepki veriyor. Sanal dünyanın sanal insanların tercihleri ne kadar sağlıklıysa tamda o kadar bu doyumunu ve hazzımızı o yönde gideriyoruz. Bilgisayar klavyesi tipografisine de sıkışmış özgünlüğü olmayan bu dünyada kurduğumuz sanal yaşamımız ihtiyaçlarımızı ve yaşam tarzımızı simetrik bir şekilde ekranlara kopyalanmıştır. Theodor W. Adorno (Adorno, 2009, s. 209) ve Max Horkheimer'in ortaya attığı (Kırık, 2018, s. 38) kavram olan 'kültür endüstrisinde' tamda bu noktada durarak çağımız insanların benliklerini adeta kıymaktadır. İşte bu yüzden 21. yüzyılda üzerine güneş doğmayan ekranlardan akan yaşamımızla küresel genişlikte sosyalleşmeye mahkûm olmuş bireyler olarak, tıpkı computerler gibi soğuk ve sanal

bir medeniyeti yaratan, dijital bilgenin boğduğu sosyal bilgisiz insanlar yığını olmaktan kurtulamamaktayız.

## 2.2. YENİ MEDYA VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çağımız sanayi devriminden bilgi toplumuna doğru olağanüstü bir değişimle evrilen bir çağdır. Daha geriye gidecek olursak avcılık ve toplayıcılıkla tarih sahnesine giren insanoğlu günümüze kadar yansıyan akıl almaz serüvenle sayısal bir temsilin esiri olmuşçasına 21. yüzyılda çağını, “yeni medya çağı” adıyla inşa etmiştir. Manovich, yeni medyanın gücünü, doğasını ve prensiplerini ortaya koyarken; modülerlik, sayısal temsil, değişkenlik, kod çevrimi ve otomasyon gibi kavramları kullanmıştır (Manovich, 2001, s. 36) sayısal temsil özelliği yeni medyaya birçok yetenek kazandırmıştır. Bu yeteneğe dayalı olarak yeni medyum her türlü içeriği operasyona tabi tutabilmekte ve hiçbir kayba imkân vermeden yenileyebilmektedir. Ayrıca bu içeriğin dağıtımını yapıp kopyalanabilmesine de imkân vermiştir. Ortak bir dil üzerine inşa edilen yeni medyalar böylelikle tek bir medya aracılığıyla her türlü veri formuna ulaşımı mümkün kılmış, kavramın medyalar üstü bir medya haline gelmesini beslemiştir (Yanık, 2016, s. 901).

Thompson’un görüşleri yeni medyayı daha kolay tanımlamamıza yardımcı olacaktır. Ona göre yeni medya; “bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış, veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlardır” (Thompson, 1995, s. 132-139).

Bruce A. Williams ise yeni medya teknolojilerini tanımlarken, haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına eş zamanlı bir şekilde imkân sağlmasına dikkat çekmiştir. Williams, aynı zamanda yeni medyanın bu özellikleri nedeniyle birbirine zıt düşüncelerin kitle iletişim araçlarına yansıtılmaya başladığını ve böylelikle çok seslilik ortamının oluştuğunun altını çizmiştir (William, 2003, s. 180).

Yeni medyanın bu çok yönlü, fonksiyonel ve geniş kapsamı Manovich’inde dikkatini çekmiştir ve onu tanımlarken bu yönlerini göz ardı etmemeye çalışmıştır. Manovich’in yaklaşımına göre yeni medya “genel olarak var olan medyayı etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığı ile üretim,

dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlardır” (Manovich, 2001, s. 19) şeklinde ifade edilmiştir.

Jan Van Dijk’ında dikkat çektiği gibi yeni medya ortamları ile artık iletişim doğrudan değil dolaylıdır. Bunun nedeninin ise yeni medya ile iletişime geçme sürecinin görsel algılayma üzerine temellendirilerek ara yüzlere taşınmasından kaynaklanmaktadır. Bu süreçte bir kimlik inşası mevcuttur. Çünkü yeni medyanın sunulduğu ara yüzlerle bireyler sadece bir kimlik üzerinden değil istedikleri kimlikler üzerinden yeniden benlikler yaratarak ikinci bir benlik inşa etmektedirler. Bu “ben” inşası ise bedensiz kimlikler üzerinden yaratılmaktadır (Castells, 2006, s. 211)

### **2.3. İNTERNET ÇAĞININ DOĞUŞU**

Dijitalleşmenin hayatımıza girişine sebep olan en önemli teknolojik ilerleme internettir (Kalsın, 2016, s. 199). İletişim teknolojileri kullanarak iletişime geçme süreci birçok teknolojik cihazın entegre bir şekilleriyle çalışmasıyla meydana gelmiştir. Bu nedenle iletişim teknolojilerini; bilginin bir düzen içerisinde toplanması ardından işlenmesi, işlenen bilginin depolanması ve ihtiyaç durumunda taşınmasına imkân verilmesi gibi detayların bilgisayar teknolojileri kullanılarak tüketicinin hizmetine sunulması olarak tanımlayabilmekteyiz (Kırık, 2017, s. 234) İnternet teknolojilerinin gelişi ile oluşan bu yeni dönem kendine özgü koşulları, kendisi için tasarlanmış beyinleri ve bedenleri ortaya çıkarmıştır (Demir M. , 2016). Günümüzde bilgi teknolojileri araçlarının yönetimine bırakılan iletişim sürecimiz klasik iletişim dünyamızda tam anlamıyla bir devrim yapmıştır demek pek de yanlış olmayacaktır. Hem de bu değişim bizi sıkıca sarıp sarmalayan ekonomiden kültürel dünyamıza tüm taşları yerinden oynatan, kısacası çağın kurallarını yeniden yazacak bir bilgi devrimi rüzgarıdır. Bu rüzgârın önünde hiçbir güç, hiçbir kültür ve hiçbir birey duramamaktadır. Küresel devlerin bu değişimden çıkar elde etmesi de gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesinde en büyük etken olarak görülmektedir. Çünkü kapitalizm kavramının içini doldurarak küresel güçlerin desteği ile bilgi alınır ve satılır bir hal almıştır (Kırık, 2017, s. 234)

Lev Manovich’e göre yeni medyanın ortaya çıkışını sağlayan etmenleri 1830’lu yıllarda aramak mümkündür. Çünkü bahsi geçen sürece “Charles Babbage’in

“analitik makine” ve Louis Daguerre’in “dagerotipi” icadıyla start verilmiştir. Bu süreç 20. yüzyılın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. İcatların ardından bir taraftan “analitik makine” ile bilgisayar tabanlı sistemlerin gelişimi başlamış, eş zamanlı olarak ise “dagerotip” ile başlayan süreçte medya sistemlerinin hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı tarzlarda kullanılarak depolanabilmesi keşfedilebilmiştir. Daha evvelde değinildiği gibi yeni medyanın ortaya çıkışı medya ve bilgisayar teknolojilerin tarihsel gelişimin bir araya gelmesiyle bu günkü konumuna kavuşmuştur. Ve nihayet bu iki tarihi gelişimin birleştirilmesi ile geleneksel medyanın sayısal dataya dönüştürülebilmesi mümkün olmuştur. Böylelikle söz konusu gelişmeler ile yeni medya sistemlerinin ortaya çıkışı kaçınılmaz hale gelmiştir (Başlar, 2013, s. 823)

Analitik makina sonrası pek çok hesap makinası ve elektronik tabulatörler hem özelliklerini hem de kullanım alanlarını genişleterek yaygınlaşmaya başlamıştır. Öyle ki 1890’da ABD nüfus sayımında elektronik toplama makinası olan Hollerith tabülatorü ilk kez kullanılmıştır. Ardından özel firmaların da bu cihazlardan edinme isteği üzerine ilk bilgisayar üretecek olan IBM firmasını kurmuştur. Kısa sürede kapasitesini geliştiren IBM 1952 yılına doğru hesap makinası işlevine sahip bilgisayar satışına başlamıştır. 1961’e gelindiğinde ise firma, 7 ayrı bilgisayar montajlayacak kapasiteye ulaşmıştır. Beraberinde devam eden soğuk savaş dönemi bu teknolojik cihazların askeri amaçlı kullanımına neden olmuştur. Silikon vadisinde olgunlaşan teknolojiler ise söz konusu cihazların kullanım alanlarını genişletmiştir. 1950’li yıllar ABD’inde yüz kadar bilgisayar donanımı, hükümetin ve üniversite birimlerinin kullanımına sunulmuştur. Bilgisayar donanımları 10 yıl içerisinde 35.000’e çıkarılarak resmi olmayan kurumlara kadar yayılmıştır. Böylelikle başta imalatçılar, sigorta şirketleri, bankalar, muhasebe ve müşteri hizmetleri gibi birçok iş kolunda kullanılır hale gelmiştir. Sınırlıda olsa telekomünikasyon bağlantıları aracılığıyla ilk online uygulamaları Amerika Birleşik Devletleri’nde 1960’lı yıllarda başlamıştır. Kısa sürede benzer uygulamalar ABD genelinde 2300’ü bulmuştur. Bu gelişmeler ile birlikte internetin ortaya çıkmasını tetikleyen bilgisayarlar arası iletişim kurulmasını destekleyecek imkanlar sağlanmıştır. O dönemlerde teknolojik gelişmelerin birçok alanı etkilediği gözlenmiştir. Bu bağlamda telekomünikasyon ortamlarını liberalleştirme çabaları konuşulur olmuştur. Bir taraftan ABD’inde soğuk savaş dönemi devam ettiği için düşman karşısında üstün gelme psikolojisiyle karşılaşılabilecek



sorunlara çözüm üretme çabası hakimdir. Teknolojik gelişmelerin de bu noktada kullanılmak istenmesi gündemdedir. Bu nedenle 20. yüzyıla gelindiğinde hükümet tarafından telekomünikasyondaki gelişmelerin yabancıların kullanımına sunulmasına sıcak bakılmamış ve birtakım kısıtlamalar getirilmek istenmiştir. Ancak yapılan lobi faaliyetlerinin etkisiyle engelleme pek mümkün olmamıştır. Böylelikle ağ teknolojileri liberal eğilime dahil olmuş ve geniş bir telekomünikasyon sistemine doğru evrilmiştir. Zamanla ABD bu gelişmelere farklı bakış açıları ile yaklaşarak ülkesinin öncülük ettiği teknoloji endüstrisini, küresel ekonomideki gücünü tazelemek ve ekonomisini daha da güçlendirme aracı olarak kullanmıştır (Başlar, 2013, s. 824-827)

Aslında ağ teknolojilerinin gelişimi, 1950’de Sovyetler Birliği ve ABD arasındaki nükleer felaketle sonuçlanabilecek gerilimlerle güçlenmiştir. Nükleer savaşı göze alamayan iki ülke teknolojik buluşlarla birbirlerine gözdağı vermeyi istemişlerdir. Bu nedenle teknolojik gelişmeler askeri tabanlı ARGE çalışmalarıyla başlamıştır demek daha uygun olacaktır. İlk internet fikri düşmanın iletişim merkezini çökertecek komuta sistemlerinin geliştirilmek istenmesiyle ortaya atılmıştır. Bu önemli detay 2. Dünya savaşında faaliyet gösteren düşünce kuruluşu RAND’da görev yapan Paul Baran’ın dikkatini çekmiş ve bunu dillendirmiştir. Baran’ın bu konudaki kavramsal çalışmaları bilgisayarlar arası iletişimin sağlandığı ilk ağ sistemi olan ARPANET’in hayata geçirilmesine sebep olmuştur (Kaya, 2016). Böylelikle birbirinden ayrı olarak çalışan bilgisayarlar merkezden merkeze yerine kullanıcıdan kullanıcıya iletişime imkân vermiştir.

1969’da geliştirilen ARPANET bu nedenle internetin atası olarak kabul edilmektedir. 70’li yıllarda (Arma Digital, 2018) ise ağların iletişim alanına doğru genişlemesini düzenleyen TCP/IP protokolleri yapılandırılmıştır.

İnternetin küreselleşmesi ise 1989 yılında Cern’den Tim Barners-Lee tarafından, World Wide Web’in (www) geliştirilmesi ile yaygınlaştırılmıştır. Bu teknolojik gelişme bilgisayarların depolanmış verilerinin birbirine bağlanmasını mümkün kılmıştır. Böylelikle internet, başta ticaret, politika, sosyal hayat olmak üzere her alan ve sektöre hizmet eder hale getirilmiştir. İnternet olgusu daha ortaya çıktığı ilk yıllarda anıdalık, özgürlük ve sınırsız alışveriş üzerine kurulmuş “siberya” ütopyası olarak yorumlanmaya neden olmuştur. Siberya kavramına göre insanları birbirleri ile bağlantılı hale getiren internet sayesinde geleneksel medya araçlarından

olan televizyonun kurduğu edilgen kitle kültüründen kurtulacağı düşünölmüştür. Askeri ve akademik çevrenin interneti deneyimlemesinin ardından gelen süreçte reklam ile finans mantığıyla hareket edilmiş böylelikle ticaret ve politik alana doğru yönelinmiştir. İnternetin politik ve ticari potansiyeli ütopya olmaktansa, tüketim ve kontrolün kitleselleştirildiği bir araca dönüşmüştür.

Friedman, bu durumu dünyanın düzleşmesine neden olan etmenler arasında görmektedir. Ona göre; “1990’ların ortalarında dünyayı düzleştiren platform oluşmaya başlamıştır. Önce çöken duvarlar, sonra pencerenin (Windows) açılması, içeriğın dijitalleşmesi ve internet tarayıcının (browser) yaygınlaşması, insanları daha önce olmadığı ölçüde birbirine bağlamıştır. Sonra iş akışı yazılımları, uygulamadan uygulamaya sınırsız bir bağlantı yarattı. Böylece insanlar bilgisayarların ve interneti kullanarak tüm dijital içeriklerini daha önce olmadık ölçüde hareket ettirebileceklerdi (Friedman, 2006, s. 85).

Dünyadaki gelişimin ardından ilk geniş alan ağının ise Türkiye’ye 1986 yapıldığı bilinmektedir (ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, 2005). Yine Türkiye piyasasına ilk kişisel bilgisayarlar 1980’de girmiştir. İlk BBSler (Duyuru Tahtası Sistemi – Bulletin Board Systems) 1990’larda ortaya çıkmıştır. Bu sayede küçük bir tekno elit dosya ve e-posta alıp verebilir hale gelmiştir. BBS’lerin varlığı sayesinde kullanım halka açık hale gelmiştir (Saka, 2019, s. 4). 1986 yılında yapılan ağ yetersizdir. Bu nedenle 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK’ın girişimi ile internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağ tesis edilmiştir. Ardından PTT’ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanması ile 12 Nisan 1993’de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNET (National Science Foundation Network)’ TCP/IP Protokolü üzerinden Türkiye’nin ilk deneysel internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, 2005).

Geride bıraktığımız çağın son çeyreği görüldüğü gibi 2000’li yılların temel taşlarını oluşturacak bir sistemler zincirini halka halka oluşturmuştur. Bu karşı konulmaz hızdaki gelişmelerle dijital göçmen ve dijital yerlinin çağını yazmıştır. Aşama aşama kurgulanan bu çağ öyle hiperaktif bir çağdır ki sık sık dijital yerli bile kendi yazdığı çağın insanıyla yabancılaşabilmektedir. Bu yabancılaşma kimi zaman bireyleri değişime sokarak asilimize etmiş, kimi zamanda direnç göstererek bireyleri

tam bir kaosun içine sürüklemiştir. Bu sürükleyişler bir takım kitlesel buhranlara şahit olmamıza neden olmuştur. Tüm bu detaylardan sonra öngörülüyor ki yeni medyanın çağı olan 21. yüzyıl, sistemleştirdiği dokular ile kitleler üzerinde fayda zarar döngüsü üzerinde gelgitler yaşanan bir çağ olarak hüküm sürecektir.

## **2.4. YENİ MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI**

İletişim sürecini yöneten iki önemli olgu yeni medya ve geleneksel medya ürünleridir. Klasik medya yeni medyanın sürdürülebilir halidir denilebilse de her ikisini birbirinden ayrılan keskin farklar mevcuttur. İkisi arasındaki keskin farklar olmakla birlikte medya kavramından doğmalarından dolayı benzer yönleri de mevcuttur. Bu özellikler dönüşümsel etkiye neden olmuştur. Bahsi geçen bu iki kavrama dair detaylar aşağıda incelenmiştir.

### **2.4.1. Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi**

Yeni medya ve geleneksel medya araçlarını kıyasladığımızda en belirgin özelliği, yeni medya araçlarının izleyici konumundaki tüketicinin içerik oluşturmaya imkân sağlayabildiği ayrıcalığı göze çarpmaktadır. Oysa geleneksel medya araçları kullanılırken izleyici sadece tüketici konumundaydı. Ve içerik, tamamen kendisinden bağımsız kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Bu yönü ile yeni medya ürünlerine maruz kalan toplum tüketici konumundan üretici konumuna yükselmiştir. Söz konusu durum her ne kadar özerk bir fayda sağlasa da kitle iletişim araçlarının profesyonel olmayan ve denetimsiz bir şekilde üretim yapmasını tetiklemiştir. Bugünün toplumu tüketici pozisyonundan üretici pozisyonuna yükselirken aynı zamanda, daha az profesyonel içeriğe maruz kalabilmektedir. Bu hal çelişkili bir iletişim süreci paradoksu olarak karşımızda durmakta, sosyal yaşamda zaman zaman olumlu, zaman zaman olumsuz etkiler yapmaktadır. Ayrıca yeni ve geleneksel medya arasındaki değişimi incelediğimizde “enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçildiği” (Binark, 2007, s. 21) bilinen bir başka detaydır.

### **2.4.2. Etkileşim**

Yeni medya araçlarında alıcı ve verici arasında iletişim eş zamanlıdır. Bu nedenle iletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Geleneksel medya araçları ise bu ilişkiyi kısıtlamaktadır.

### **2.4.3. Kitlesizleştirme**

Yeni medya araçları kapsadığı alanın çok evrensel ve geniş bir alan olmasına karşın her bireye özel mesaj üretebilecek kadar kiteselleştirici olabilme özelliğine sahiptir. Geleneksel medya araçları ise daha çok örgütlenen yığınlara bireysel değil genel mesaj gönderme karakterine sahip ekipmanlardır.

### **2.4.4. Eşzamansız Olabilme**

Yeni medya iletişim teknolojileri, kişilere özel zamanlarda ileti alabilme ve gönderebilme özelliğine sahip olacak kapasite de tasarlanmışlardır. Kısacası bu teknolojiler ile mesaj iletilme sürecinde alıcıyla aynı anı ve alanı paylaşma gerekliliğine ihtiyaç duymadan iletişimi sürdürebilmektedir. Ona bu özelliğini veren Web 2.0' tabanlı sistemlerdir. Web 2.0 sayesinde kitle iletişim yerine birey iletişimine geçilmiştir. Böylelikle kitlesel medya kavramından toplumsal medya kavramına doğru uzanan serüven başlamıştır (Tokatlı, 2016, s. 880).

Jan Van Dijk ise, yeni medya ve geleneksel medyanın özelliklerini 4 başlıkta gruplanabileceğini söyleyerek şöyle özetlemiştir.

“Yeni medya; 20. yüzyılın 21. yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik araç olarak dijital kod ve hipermetni kullanan iletişim araçlarıdır. Yeni medyaya verilen en genel isimler multimedya, interaktif medya ve dijital medyadır. Bu tanımları kullanarak medyayı eski veya yeni olarak tanımlamak kolaydır. Örneğin klasik televizyonlar görüntü, ses ve metni içerdiği için bütünleşiktir ancak interaktiflik özelliğine sahip değildirler ve dijital koda dayanmamaktadırlar. Klasik telefonlar interaktiftir ancak sadece konuşma ve sesleri ilettikleri ve dijital kodla çalışmadıkları için bütünleşik sayılmazlar. Oysa yeni

interaktif televizyon yeni bir iletişim aracı olarak hem interaktiflik özelliği hem de dijital kod kullanma özelliğine sahiptir. İlâveten, yeni mobil veya sabit telefon cihazları da metin, fotoğraf veya video ekleyebildikleri ve internete bağlanabildikleri için tamamen dijital ve bütünleşiktirler” (Dijk, 2016, s. 24-25).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farkları çeşitli başlıklarda toplamak mümkündür. Ancak bu başlıkların dışında yöndeşme (yakınsama) kavramını da konunun dışında bırakmamak isabetli olacaktır. Aslında yöndeşme kavramı yeni medya ürünlerinin geleneksel medya ürünlerinin özelliklerini de bünyesine alarak dönüşmesine neden oluşunu anlatmaktadır. Yeni medya sistemlerinin bu dönüştürücü özelliği sayesinde geleneksel medya ürünlerinin fonksiyonu örneğin bir telefonda birleştirilerek daha ergonomik yapıyla erişimin sürmesine imkân vermiştir. Sonuç olarak tüm bu özellikleri ile yeni medyanın ve geleneksel medyanın iç içe girerek katmanlandığına şahit olmaktayız. Tüm bunlarla birlikte bugün, medyanın karşı konulmaz gücü nedeniyle hayatımızı her açıdan etkileyerek çağımızı şekillendirdiği de karşı karşıya kaldığımız bir gerçektir.

#### **2.4.5. Web Tabanlı Ortamlar**

Aslında bu uygulamalar Web 1.0 olarak başlamış, Web 2.0 ile hız kazanmıştır. Çünkü Web 1.0’da internet kullanıcıları pasifken Web 2.0’da aktif konuma geçmişlerdir. Web 2.0 teknolojileri etkileşimi esas alır. Ayrıca kurumsal iletişimi destekler, online iletişim biçimlerine imkân verir. Böylelikle kurumlar tüketiciler ile daha kolay iletişime geçebilmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmeler sadece Web 2.0’nin etkileri üzerinden konuşulmamaktadır. Sürdürülen çalışmalar ise Web 3.0 günlük yaşama girmeye başlamıştır. Web 3.0’ü, Web 2.0’in isim babası olan Tim O’Reilly tanımlarken şöyle bilgi verir. Web 3.0 var olan tüm prensiplerin uygulanmaktan vazgeçilmeyerek insan tarafından oluşturulan verinin makinalar aracılığı ile konsolide edilerek sentezlenmesidir. Ayrıca Web 3.0’da sentezlenen bu veri kolektif inovasyona ve zekaya dönüştürülmektedir. Yapılan teknolojik tabanlı ARGE çalışmaları öngörmektedir ki Web 4.0 ile sanal akıllı teknolojiler mobil cihazları kapsayacak, Web

5.0 ile dijital teknolojiler ise insanla bütünleşerek giyilebilir hale getirilecektir (Mavnacıoğlu, 2011, s. 7-8).

Görölüyor ki Web uygulamasında meydana gelecek her gelişme başta iş dünyası olmak üzere bireylerin yaşamını derinden etkilemeye devam edecektir.

## **2.5. SİYASAL İLETİŞİMDE ÖNE ÇIKAN YENİ MEDYA ÖRNEKLERİ**

Beşinci güç medyası internetin sokağa yankıları tartışmakla bitirilemeyecek kadar çok önemli detaylarla doludur. Bu sanal güç kısa ömründe birçok sosyal patlamaya zemin hazırlamıştır. Söz konusu medyanın demokratik alan oluşturma gücü sadece siyaseti değil aynı zamanda küresel sermaye sahiplerini de tehdit edebilme potansiyelindedir. İnternetin online satış özelliği nedeniyle bugün devasa mekanlar da satış yapan markaların adeta duvarları yıkılmıştır. Ayrıca bireyler özgün çalışmalar çıkarabildiği sürece her alanda gerek maddi gerekse manevi kaynaklarını ve ürünlerini aracısız, alıcısıyla buluşturma imkanını bulabilmektedir. Bu yönüyle de tekelleşmeye engel olmakta butik tarzı satışlara imkân vermektedir. Bilindiği gibi çağımızın sanal kutularda büyütüp beslediği yeni medya ürünlerinin sanattan, ekonomiye her alanda etkilerini ve kullanıcılar üzerindeki karşı konulmaz bağlayıcı gücünü görmezden gelmek mümkün değildir. Onun saymakla bitmeyecek etkilerini konumuz çerçevesinde sınırlayacak olursak, mesaj içeriğinin etkisine göre kitleleri potansiyel bir güç haline getiren beşinci güç, bugün ülkelerin rejimlerini sarsarak siyasileri koltuğundan edecek devrim gücüne de sahiptir denilebilmektedir. Hepimiz yukarda dile getirdiğimiz bağlamda hayatımızı değiştiren internet kavramı ile birlikte farklı ülkelerde farklı formlarda toplumsal hareketlere şahit olduk. Bu nedenle iktidarlara meydan okuma halinin yeni medya teknolojilerinin zihinlerde ağlar oluşturmamasından kaynaklandığı kanısında olmamak mümkün değil. Çünkü çoğu vakada söz konusu zihinsel ağ yönetimi nedeniyle protestocuların, siber uzamın güvenli ortamından kent uzamına doğru hareket ettiğine tanık olunmaktadır. Ve ilginçtir ki bireyler bunu hiçbir örgütsel bağlılık olmadan gerçekleştirebilmektedir.

İnternet devrimin kısa tarihi bu tarz örneklerle doludur. Birkaç örnekten yola çıkacak olursak dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürden insanlar tarafından

tamamen bağımsız benliklerde ki farklı olayların aynı tepkisellik uzamının süzgecinden geçtiği dikkat çekmektedir. Çünkü tüm toplumsal olaylarda kullanılan ortak araç yeni medya ürünleridir. Ve yeni medya ürünleri geleneksel medyanın hantal yönü olan tek taraflı iletişim özelliğine alternatif olabildiği için daha yoğun tercih edilmektedir. Bilindiği gibi iletişim sürecinde çift taraflı iletişim oldukça kıymetli ve iletişim sürecini nihayetine erdiren bir durum olarak kabul edilmektedir. Çalışmamın alt başlıklarında yeni medya ürünleri kullanılarak iletişim süreçlerinin yönetiliş detayları Dünyadan ve Türkiye’den örneklerle açıklanmıştır.

### 2.5.1. Dünyadan Örnekler

Her ne kadar internet bizi küresel bir köyde yaşamaya mahkûm etse de her bölge kendi sosyal kuralları çevresinde sanal tepkilerini sokağa taşımaktadır. Yurt dışından sanal ortam temelli sosyal patlama örneklerine yer vereceğimiz bu başlıkta ilk olarak alanında profesyonel örneklerden biri olan ABD Başkanı Barack Obama’nın 2018 seçim kampanyasıdır. Yapılan kampanyayı incelediğimiz zaman Obama için ağırlıklı olarak Facebook üzerinden profesyonel bir destek ile imaj gösterisi yapıldığı görülmektedir. Kampanya, hedef kitlesini genç kesimin oluşturduğu sosyal ağları kullanarak yönetmiştir. Seçim öncesi Obama’nın kişisel web sitesi olan [www.barakobama.com](http://www.barakobama.com) adresi yeniden tasarlanarak anlık güncelleme yapmaya uygun hale getirilmiştir. Kampanya Facebook sosyal ağı mantığı ile çalışan ve adı [mybaracobama](http://mybaracobama.com) olan bir başka siteden daha yönetilmiştir. Site Facebook tarzı bir sosyal ağa dönüştürülerek, üye olan kullanıcıların kendi bloglarını oluşturmasına olanak sağlanmıştır. Söz konusu siteye üye olan kişiler burada kendi sayfalarını kurabiliyor ve gönüllülük esasıyla Obama’nın tanıtımını yapabiliyordu. Sosyal ağlar aracılığı ile yapılan etkileşim kısa sürede meyvelerini vermiştir. Sonrasında 5 bin gönüllü gurubu kurulmuş, 160 bin blog oluşturulmuş ve YouTube’a ise 18 bin saatlik video yüklenmiştir (Kurtuluş’dan aktaran Barlas, 2019, s. 13).

Amerika’da siyaset özellikle ilk defa oy kullanacak seçmenin dikkatini çekmezken, oluşturulan bu sanal ortamlar sayesinde apolitik genç seçmen kendi isteği ile kampanyanın bir parçası haline getirilmiştir. Böylelikle gençler sadece sıkıcı politikacıların konuşmalarını dinleyen kişiler pozisyonunda değil, aynı zamanda

olayın birer parçası haline gelmişlerdir (Altan, 2012). Obama bu kapsamlı çalışmaların etkisi ile seçim kampanyası sürecinde oldukça yoğun bir şekilde gündem de kalabilmiştir. Sosyal medya mantığı ile yürütülen bu kampanya sonrasında Obama, MySpace’de yaklaşık 900 bin kişiye, Facebook’ta ise 2 milyona yakın seçmenle iletişim kurabilmiştir. Sadece bununla yetinmeyen kampanya yöneticileri, etkileşim sırasında veri tabanlarına düşen 10 milyon adrese e-posta aracılığıyla ileti ulaştırılarak, bu kişilerinde gündeminde kalınması sağlanmıştır. Seçimlerin bitiminde de gündemde kalmaya çalışılmıştır. Bu nedenle kampanya videoları YouTube’dan yayınlamıştır. Burada yayınlanan görseller ise yaklaşık 1 yıl boyunca 11 milyondan fazla tıklanmıştır (Gulati, 2009, s. 199) Ayrıca kampanya sürecinde YouTube’a yüklenen videolar 889 milyon kez izlenerek rekor kırmıştır. (siyasaliletisim.org, 2008)

Profesyonel bir şekilde yönetilen bu çalışmalar sonrası Obama başkan seçilirken kampanyayı yöneten Chris Hughes’de 2008 yılının en iyi pazarlama profesyoneli listesinde birincilik ödülü almaya hak kazanmıştır (biltektasarim.com, 2016).

Obama seçim kampanyaları boyunca hiç şüphesiz sadece sanal kampanyalar yapılmamıştır. Seçim çalışmalarında konvansiyonel medya araçları da kullanılmış ancak bunun yanında sanal ortamın önünde durulmaz gücünün de etkisi göz ardı edilmeyerek başarı kaçınılmaz hale getirilmiştir. Yurt dışında yapılan sosyal medya tabanlı kampanyalar her geçen gün daha fazla tercih edilirken sanal siyasal iletişim tarihi daha birçok farklı olayı temellendirme görevini sürdürmektedir. Son yıllarda yaşanan sosyal medya tabanlı bağımsız halk kampanyaları genellikle bu alanın demokratik açığa imkân vermesinden kaynaklanmaktadır. Bir bölümünün “Arap Baharı” ismi ile genellendiği ayaklanmalar özellikle Arap dünyasının gündemini oldukça uzun süre meşgul etmiştir. Sebebi birçok etkene bağlıdır. Ancak hareket alanı yeni medya ürünleri olduğu için sosyal medyanın merkezine oturtulmuş bir ayaklanmalar topluluğudur. Arap Baharı isyanlarının başlama noktasını belirleyecek olursak Tunus’un “*Özgürlük ve Haysiyet Devrimini*” örnek verebiliriz. Bu devrim umulmadık bir mekânda, umulmadık bir zamanda, sıradan bir şahıs tarafından, hiç beklenmedik bir karşı duruşun sanal ortama taşınması ile kıvılcımlanmıştır (Geçgin Onat, 2018, s. 2). Ekonomik sıkıntılar nedeniyle seyyar satıcılık yapmak zorunda kalan Tunuslu üniversite mezunu bir gencin seyyar tezgahına el konulması üzerine kendisini



yakması halkı ayaklandırmıştır. Bu acı olay halkın sosyal medya aracılığı ile sokağa dökülmesi ile sonuçlanmıştır (Geçgin Onat, 2018, s. 3)

İzlanda'daki "Mutfak Devrimi" de aynıdır. "Tencere tava devrimi" olarak da adlandırılan bu ayaklanma da yine sanatçı Hordur Torfason, Reykjavik'te İzlanda parlamentosu önünde ekonomik krize gönderme yapmak için siyasetçilere ve "banksterlere" duyduğu öfkeyi şarkısıyla dile getirdiği sırada, izleyicilerden birinin bu eylemi sosyal medyaya taşınması sonucu alevlenmiştir. Görüldüğü gibi her iki isyanda da ağır basan demokratik açık nedeniyle ülkede yaşanan hoşnutsuzluk da yeni medya araçları ile kitleleştirilmeye çalışılmıştır. İki vakada da sembolik kamusal alanlarda siber uzamdan, kent uzamına doğru bir dönüşüm oluşturma çabası gözlemlenmektedir. Bu örnekler gösteriyor ki sıradan insanlar, sadece internet sayesinde güçsüzlük ve ezilmişlik duygusunu yeni medya araçlarının verdiği fırsatların desteği ile güce, iktidar sahibi olmaya doğru perçinleyebilmektedirler. Böylelikle bu ayaklanmalar sayesinde melez bir kamusal alan kurma çabası da oluşturulmuştur.

Yeni medya araçlarının gücünü kavrayan bireyler kitleleştikleri sürece sanal mecralardan bir kurtarıcı pozisyonunda kahramanlar yaratmaktadırlar. Şahıslar sanal dünyanın gücü ile öyle büyülenmişler ki orada devam eden zamanın akışında, doğaçlama yazılan kurgudaki rollerini canları ya da onurları pahasında oynamaktan çekinmemektedirler.

Mısır devrimi de benzer çıktılardan oluşsa da aslında birçok şeyin deneyimlendiği kitlesel bir patlayıştır. Allagui ve Kuebler'e göre, siyasi liderlik ve koalisyon inşasını Rus Devrimi'nden, halkın kendi öz benliğinin gücünü Fransız Devrimi'nden öğrendik. Ağların gücünü de Tunus ve Mısır'daki Arap devrimlerinden öğrendik (Allagui & Kuebler, 2011, s. 1435)

Ayaklanmanın günlüğüne bakıldığında gösterilerin Facebook üzerinden planlandığı, eylemlerin koordinesinin yapıldığı ana aracın ise Twitter platformunun olduğu yönündedir. Bu nedenle hareket eğiliminin belirleyici aracının Twitter platformunun olduğu söylenebilir. Tüm bunların dışında, sonrasında konuyla ilgili yapılan analizler gösteriyor ki Mısır devriminde yeni medya, sadece bu iki araç kullanılmamıştır. Devrim sırasında teknolojik imkanlar entegre bir yapıyla çalıştırılmıştır. Detaylar cep telefonlarının kısa mesajlarıyla yayılmış ve Youtube

aracılığı ile konunun küresel arenada konuşulması sağlanmıştır. Söz konusu ayaklanmada internetin özerk iletişim potansiyeli kullanılmış, hükümetin protestoculara uyguladığı yıldırma muamelelerine ait videoların sansürsüz bir şekilde zihinlere kazınması mümkün olmuştur.

Sanal ortamların gücüyle doğan Tahrir Meydanı'nda somutlaşan başkaldırıdaki bir başka önemli detay ise önüne geçilemeyen bu kitlenin beslendiği mecranın yani internetin fişinin çekiliş cesaretinin deneyimlenmesidir. Bu demokratik olmayan refleks cesareti bundan sonraki baskıcı rejimlerinde aynı uygulamayı yapmaktan çekinilmemesine örnek olacaktır öngörüsünde bulunmak pekte zor değildir. Arap dünyasında gelişen Tunus, Mısır, Libya, Suriye ve Yemen gibi çeşitli ayaklanmalarının geleceği, günümüz çıktıkları ile değerlendirildiğinde bu halklar için kasvetli ve çıkmaz sokak görünümündedir. Oysa tersine bir bakış açısıyla bakacak olursak bu kanlı deneyimler, Arap dünyasında demokrasi ve toplumsal adalete yönelik halk hareketlerinin artık ütopyik olmadığına bir göstergesi olabilecek özellikte olması nedeni ile kıymetlidir. Bilindiği gibi daha düne kadar bu toplumlar iktidarlarına başkaldırıp seslerini dünyaya duyurma başarısını ve özgüvenini deneyimleyememişlerdir. Yaşananlar ve ödetilen ağır bedeller bir süre söz konusu halklar da ürkütme nedeniyle içe çekilme duygusu yaşatsa da uzun vadede bu kapalı toplumların demokratikleşmesi yönünde önemli bir milat olacaktır öngörüsünde bulunmak mümkündür (Beinin, 2016).

Bir toplumsal sanal tepki hareketi de batının göbeği diye tabir edebileceğimiz Amerika'nın ekonomisinin döndüğü New York şehrinde bulunan Wall Street caddesinde de vuku bulmuştur. 2011 yılı eylül ayında politik aktivistler tarafından başlatılan sanal temelli bu başkaldırı halkın gücü ismiyle eyleme dönüşmüştür. Hareketin resmî web sitesinden “occupywallst.org” (occupywallst.org, 2011) bağlantılı linkinden verilen bilgiye göre, eylemler kısa sürede ABD'de 100'ün üzerindeki kentte, dünya çapında ise 1,500'ün üzerinde şehirde karşılık bularak yayılmıştır.

Eylemlerin çok uluslu şirketlerin ve bankaların demokrasiden uzaklaşmış, yozlaşmış yaptırımlarına karşı yapılmıştır. Hareketin bir başka gerekçesi ise Wall Street'in son ekonomik buhrana neden olmasıdır. Tunus ve Mısır'daki hareketlerden esinlenilerek yapılan sosyal dayanışma, küresel haksızlıkları yöneten %1 zengin

nüfusun varlığına da karşı koymayı hedeflemiştir. 8 Haziran 2012 tarihinde ise hareketin resmi sayfası 361.206 kişi tarafından takip edilir hale gelmiştir. Aktivistler çalışmalarında Arap Baharı Hareketi sırasında kullanılan taktikleri uygulayacaklarını açıkça resmi sitelerinden ilan etmişlerdir. 15 Eylül 2011'den sonra dünyanın en önemli yaklaşık 20 metropol şehrinin menkul kıymetler borsalarına karşı eylem başlatıldığı bilgisi de yine eylemciler tarafından açıklanmıştır. Ancak bir süre sonra bu eylemlerin gerçekleştirildiği parkta polis göstericilere sert tepki göstermiştir. Böylece zorla Zuccuni Parkı'ndan çıkartılmışlardır.

“Londra isyanları”, İşgal Et”, “İran Yeşil Devrimi”, “Moldova’daki Twitter devrimi”, “Arap Baharı” gibi devrimler bir kez daha gösteriyor ki artık sosyal patlamalar için kitleler sadece geleneksel yöntemleri kullanmıyor. Kitleler tepkilerini sanal tabanlı ağlardan yararlanarak da göstermektedirler.

### 2.5.2. Türkiye’den Örnekler

Sanal mecralar kullanılarak Türkiye’de de öne çıkan iki olay söz konusudur. 2013’ün Mayıs ayında başlayıp, ülke geneline yayılan “*Gezi Parkı olayları*” ve 2016 yılında gerçekleşen “*15 Temmuz darbe girişimidir*”. Bilindiği gibi Gezi Parkı Olayları, Taksim Gezi Parkı’nda bulunan ağaçların kesilmesine engel olmak isteyen bir grubun sosyal medya kullanılarak sokağa dökülmesi ile başlamış ve günlerce sürmüştür. Olayların uzun süre sıcak gündemde tutulması sosyal medya aracılığı ile sağlanmıştır. Böylelikle Türkiye’nin 79 iline yayılmıştır. Türkiye’de gerçekleşen bu tür eylemler için farklı görüşler mevcuttur. Birinci görüşe göre olayların uluslararası sermaye gurupları ve bazı dış ülkelerin Türkiye’deki belli guruplar üzerinden demokratik oyla seçilen bir hükümeti yasal olmayan yollarla devirmek için örgütlediği yönündedir. Diğer görüş ise, başkaldırıların nedenini gecikmiş demokratikleşme ve demokrasi talebine dayandırmaktadır. Bu iki zıt ve baskın görüşle birlikte eylemlerin, Mustafa Kemal Atatürk’e sahip çıkma, laikliği koruma çevrecilik gibi muhtelif gayeler de barındırdığı yönündedir (Bilim Akademisi, 2013, s. 1). Türkiye’de kamuoyunu uzun süre meşgul eden bu eylemler dünya medyasında da yankı bulmuştur. Yaşanan gerilimi mümkün olduğunca siyasilerin ya da grup asabiyetine yaslamak yerine olaylara daha mesafeli ve objektif bakma gerektiği görüşü ağır basmaktadır. Yaşanan gelişmelere Platon’un “mağara metaforunu” düşünerek

yaklaşmak uygun olacaktır. Platon'a göre "Her toplumsal politik grup kendi mağarasında bulunur ve duvara yansıyan "şeyleri" onun prizmasından görür (Topbaş & Işık, 2014, s. 216).

15 Temmuz darbe girişimi ise hükümete karşı yapılmış bir darbe girişimidir. 15 Temmuz her ne kadar İstanbul Boğaziçi Köprüsünün kapatılması ile başlasa da aslında mücadele Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın FaceTime'dan halkı olup bitenler hakkında bilgilendirmesi ile tamamen stratejik bir başarıya dönüşmüştür. Yani Whatsapp darbesine, FaceTime önlemi (Saf, 2017, s. 160) alınmıştır. Darbeci askerlerin Whatsapp aracılığı ile darbenin fişegini ateşlemesi üzerine siyasiler tarafında FaceTime ile olup bitenlerden habersiz kafası karışmış bir şekilde ne yapacağını bilmeden bekleyen yığınlar yönetilmiştir. Türkiye siyasal tarihine geçen bu olaylar arasında karşılaştırma yapacak olursak ortaya şu detaylar çıkmaktadır.

15 Temmuz'u Gezi olaylarından ayıran özelliklerden biri Gezi'nin sadece Türkiye'deki bir görüşü örgütlemiş olmasıdır. Ancak 15 Temmuz tepkisinin ise daha farklı çıktıkları gözlenmiştir. Bu halk tepkisi Türkiye'de yaşayan ve her fırsatta çatışma içerisinde olabilen farklı görüşteki tüm grupların kabuklarını kırarak örgütlenme başarısına sahip olmuştur.

Ayrıca Gezi olaylarının bir süre sonra amacından çıkarak kontrolsüzleştiği için destekçileri arasında bu nedenle çözülme yaşanırken, 15 Temmuz'da gece ilerledikçe darbe girişimi sonuna kadar tek vücut olunduğuna şahit olunmuştur.

Son olarak şunları söyleyecek olursak sosyal ağlar bu kitleler için sosyal patlamalar yapılmadan önce isyanın provasının deneyimlendiği sanal mekanlar olarak kullanılmaktadır. Tabi ki teknoloji, toplumsal hareketleri ya da herhangi bir toplumsal davranışı belirlemekte basat etkenler değildir. Ama artık günümüzde internet, sosyal ağları ve cep telefonları o kadarda basit aygıtlar değildir. Aksine, siyasal özerkliği hedefleyen örgütlenme şekilleri, kültürel ifadeler ve özgül platformlar olarak insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Ve farklı dünya görüşünde dahi olsa bireyleri ortak çıkar, beklenti, kaygı, gibi kavramlar vesilesiyle bir eylemde örgütleyecek alt yapıya sahiptirler (Güngör S. , 2017, s. 2269)

## 2.6. SOSYAL MEDYA VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Web 2.0'ın hayatımıza girmesi sosyal dünyamızdaki geleneksel yaşam tarzımızı değiştirmiştir. Bu değişim Web 2.0'ın sanal sosyal ağların oluşumunu desteklemesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya kavramı denilince üzerinde en çok konuşulan nokta “sosyal” kelimesidir (Bel, 2014, s. 50-51). Çünkü her medya aracı içinde var olduğu sosyal ortamdan kişilere yeni kültürel değerler katar ve onların gelişimini destekler (McLuhan, 1964, s. 32).

Ancak bu gelişmeler her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilmektedir. Kültürel değişimler bireyler üzerinde toplumsal yozlaşma etkisi de yapabilmektedir. Sosyal medya kavramlarına yönelik bakış açıları fayda ve zarar kavramları kadar birbirine uç noktada durabilen detaylarla doludur. Bu nedenle sosyal medya kavramına hem pozitif hem de eleştirel olmak üzere iki ayrı bakış açısı ile yaklaşmak gerekmektedir. Her gün milyonlarca kişi tarafından kullanılan sanal sosyal ağlar, bireylerin duygularını, fikirlerini, tecrübelerini ve anılarını günlük paylaşabildikleri platformlardır. Global sosyal medya istatistiklerine bakıldığında, We Are Social'ın Ocak 2020'de yayınlanan “Digital in 2019” raporu; dünya nüfusu ile internet kullanan kişi oranları kıyaslandığında oldukça şaşırtıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Rapora göre 7.676 milyar olan dünya nüfusunun 4.388 milyarı internete bağlanmaktadır. Raporda aktarılan değerlendirmelere göre sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı ise 3.484 milyara ulaşmıştır. Ülkeler bazında Türkiye'nin değerlerine bakıldığında ise internet kullanımı konusunda ülkemizin, yüzde 72 oranıyla dünya ortalamasının üstünde seyrettiği görülmektedir (We Are Social, 2020).

Bilindiği gibi bu sanal alanlarda bireyler sadece yaşamlarını yazılı olarak ifade etmemekte, aynı zamanda yayınladıkları anlık videolarla günlük rutin anlarının canlı yayını dahi yapabilmektedirler. Böylelikle bu çok yönlü cihazlar sayesinde her kullanıcı kendi alanında yayın yapabilme fırsatına kavuşmuş ve şahsi medyasını oluşturmaya imkân bulmuştur. Kısacası çok yönlü bakış açısıyla tasarlanmış bu ortamlar sadece kişiler medyası değil aynı zamanda başkalarının da özel medyasına ulaşma imkânı verdiği için kamusal özelliğe sahiptir. Söz konusu ayrıcalık sayesinde bu ortamlar kullanıcılara hem bireysel hem de kitlesel bir etkileşimi kaçınılmaz hale getirmiştir. İlk olarak 2004 yılında kullanılmaya başlanan sosyal ağlar bilindiği gibi Web 2.0 kavramı, web içerik ve uygulamalarının bütün kullanıcıların katılımcı bir

yapıyla iş birliği yapılabilmesini ifade etmektedir. Bu ortamlar kamuya açık medya içerikleri olarak da tanımlanırlar. Daha çok 2005 yılından sonra tanınarak popülerleşmişler ( Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal ağlar içerisinde en çok kullanılan ve bilinen Facebook ise 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşlarının aralarında yaşanan sanal etkileşim çabaları sonucunda Harvard Üniversitesi içerisinde deneyimlenmiştir (Öztürk, 2015, s. 291). Bu alanlar 2005 yılında akademik camiada deneyimlenirken, 2007 senesinde ise bugün ki pratik yapıya ulaşarak tüm insanların kullanımına açılmıştır (Çalışkan Mencik, 2015, s. 265). Temel varlığını kişilerin içerik paylaşım ve dağıtım ve özel veri takibine borçlu olan bu ortamlar, daha evvelde bahsi geçtiği gibi YouTube, Facebook, Instagram, Flickr, Twitter vb. isimlerde olup, birbirleri ile ortak mantıkta oluşturulmuş, kendi içinde özgün yapıda, isteğe bağlı kişiselleştirilebilen ya da kamulaştırılabilen kişisel alanlardır, diye tanımlanabilir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın "Digital in 2019" raporuna göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ 2.121 milyar kullanıcısıyla Facebook'tur. 2019 Türkiye istatistikleri ise, 82 milyonluk ülke nüfusumuzun, 54 milyonu internete bağlanmayı deneyimlemektedir. Sonuçlara göre internet kullanıcılarının 59 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 52 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlarla bağlanmaktadır (We Are Social, 2020)

Sosyal ağlar her ne kadar toplulukların bir araya gelerek oluşturduğu web site görünümünde olsalar da özünde bireysel yapıya sahiptirler. Kullanıcılar buradan kendi benlik sunumlarını yapmaktadırlar (Kırık, 2017, s. 234) Çünkü bu ortamlarda özellikle beğeni ve paylaşım tercihleri ile bireye ait detayların sınırları çizilmekte kısacası birey hakkında izler taşımaktadır. Böylelikle bu alanlardaki şahıslara dair benlik izleri üreticiler tarafından söz konusu bireylerin ticari bir obje olarak hedeflenmesine imkân vermektedir. Bireyler sanal ortamlar aracılığı ile sadece kendi benliklerini markalaştırmamaktadırlar. Aynı zamanda başka benlik sunumlarına da görüntüleyebilmektedirler. Bumerang etkisi yaparak yapılan karşılıklı "işleştirilmiş" (Atalay, 2018, s. 37) bu benlik sunumları bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle gündeme gelmiş bedenimizi siber uzama hapsederek, süperpanoptikon gözetim toplumunun doğmasını tetiklemiştir (Sönmez, 2016, s. 267). Çünkü 21. yüzyıl toplumunu oluşturan bireyler hem gözetilen cepheden hem de gözetleyen cepheden topluma yansıyan patolojik sıkıntılarıyla, konuşmaya, tartışmaya

kısacası çözüm bulunmaya muhtaç durumdadır. Marshall McLuhan bu noktada önemli görüşler aktarmıştır. McLuhan, daha internetin yaygınlaşmadığı o zamanlarda elektriksel iletişim araçları sayesinde, insan mahremiyetinin zalim bir gözetim mekanizması ile evrensel arenada veri toplayan dedikodu çantasında biriktireceğine de işaret etmiştir. Bu görüşü açıklarken söz konusu mahremiyet biriktirme tavrının yani özel bilgilerin rıza dahilinde evrensel arenada rahatça paylaşılmasının, ayrıca bir başkasınınına rahatlıkla erişilmesinin, mahremiyet olgusunu yok sayacağıının altını çizmiştir. Sonuç olarak McLuhan insanlarda oluşan bu tavrın; bilme, öğrenme dürtüsü ile mahremiyet olgusunun yok sayarak birbirinin sınırlarına tecavüz etmesine imkân vereceğini ve bireyleri ikileme sokarak kendi sosyal değerleri ile çatışmaya iteceğini öngörmüştür (Atalay, 2018, s. 34).

Yeni medya ortamlarının varlığı ile bu çağı soluyan bireyleri yeni bir kabile topluluğunda yaşamaya mecbur bırakmıştır. Kabile toplumları elektronik araçlarla güncel bir forma bürünerek bu çağa geri dönmüşlerdir. McLuhan bu dönüşü “dikiz aynası” metaforuyla ifade etmiştir. Ona göre tarih peş peşe gelen olaylar zinciri değil, adeta kendini tekrar eden simetrik motiflerden oluşmaktadır (Logan’dan aktaran Atalay, 2018, s. 37-38).

Sosyal medyanın kişilerin gündelik yaşamlarındaki detayları aktarma eylemi veri tabanlarına bilgi olarak kaydedilmesi nedeniyle anonimliği tehdit etmektedir. Çünkü sosyal medya sınırsız denebilecek genişlikteki arşiv kapasitesi nedeniyle veri madenciliğine oldukça uygundur ve istendiğinde rahatlıkla kimlik tespitine olanak verebilmektedir. Bugünün dönüşen kültür yapısı nedeniyle sosyal ağlar dijital folklor misyonuna bürünerek 21. yüzyıl toplumunun günlüğü konumundadır, iddiasında bulunmak mümkündür.

Sosyal ağlar sanattan güncel hayata, siyasetten görsel dünyaya, birçok formuyla kitlelere sınırsız bir veri dünyası sunmaktadır. Sosyal medyanın bu çok yönlü etkisi göz önüne alındığında;

- Toplum bağlamında; enformasyon toplumu ve postmodernizm,
- Teknoloji bağlamında; enformasyon ve iletişim teknolojileri (bilgisayar ve internet),

- Medya bağlamında; yeni medya

başlıkları ile üç kategoride gruplamak mümkündür (Aslan G. , 2012, s. 8).

Mayfield'de, sosyal medyanın özelliklerini açıklık, konuşma, toplum, katılımcılar ve bağlantılılık olmak üzere 5 ayrı başlıkta gruplamıştır (Mayfield, 2008, s. 6).

Mainwaring'e göre sosyal medyanın güçlü yönlerini maliyet, samimiyet, hedef kitleyi tanımak, ölçme, yakınlık, güvenilirlik, hızlılık ve güncellik olarak 7 başlıkta toplamak mümkündür (Mainwaring'den aktaran Özgür, 2013, s. 56-57).

Dünya genelinde çoğunlukla Amerikan menşeli sosyal medya uygulamaları kullanılmaktadır. Ancak ABD menşeli olmayan ve kullanıcı sayıları milyonları aşan sosyal ağ platformlarında kitleler tarafından ilgi görmektedir. Bu ağlara başlıca Çin ve Rusya gibi ülkeleri örnek verebiliriz. Bu ülkeler başta Twitter ve Facebook olmak üzere çeşitli sosyal ağ formuyla oldukça büyük oranda kitlelerin ilgisini çekmektedirler (Sağlam, 2012, s. 41)

Günümüzde kullanılan sosyal ağların yalnızca eğlenmek ve sosyalleşmek amacıyla değil, öğrenmek, bilgiye erişmek ve iş yapmak amacıyla da kullanıldığı bilinmektedir (Bel, 2014, s. 56). En popüler sosyal ağlar; Facebook, Instagram ve Twitter iken, profesyonel amaçlarla faaliyet gösteren LinkedIn sitesi de özellikle Türkiye'de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Görüldüğü gibi sosyal ağlar 21. yüzyıl insanının birçok formuyla hayatına girerek adeta sanal bir kültürü yazmaya mahkûm etmiştir. Öyle ki kitlerin önünde duramadığı bu karşı konulmaz serüven fayda-zarar kapsamında değerlendirilerek uzunca süreler konuşulup tartışacağı benzemektedir. Çünkü içinde bulunduğumuz çağın tarihi bu araçlar bağlamında yazılmakta ve onlar olmadan düşünülemezdir.



## 2.7. TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN YENİ MEDYA KULLANIMI

Her çağ içine doğduğu araçların etkisinde kalmıştır. Bu kaçınılmaz etki toplumun her alanını etkilemiştir. Söz konusu değişim ve gelişmeler toplumların yaşam tarzları üzerinde ciddi güce sahip politika kavramını da etkilemiştir. Bugün itibari ile bilindiği gibi 2000'li yılların vazgeçilmez alanları haline gelen sosyal medya ortamları, politikacılar için oldukça uygun propaganda araçları olarak görülmektedir. Çünkü yeni medya, analog medyayı dijital temsile çevirmiştir. Artık partilerin aktif siyasette var olabilmeleri için sadece geleneksel yöntemlerle siyaset yapmaları yeterli olmamaktadır. Seçmenler arkasında durduğu siyasi görüşü ve siyasetçiyi dijital temsilde de görme arayışı içerisinde. Bilindiği gibi özellikle Twitter platformunun varlığı sosyal medyayı tamamen siyasetin konuşulduğu, propagandaların yapıldığı, siyasal bilgi alma alanları haline gelmiştir. Geleneksel yöntemlerle yapılan yüz yüze iletişim siyasetinin yanı sıra bu alanların yoğun kitlesel potansiyele sahip oldukları gerçeği siyasetçileri sosyal medya kullanımına mecbur bırakmıştır. Ucuz ve hızlı iletişim imkânı ile hedef kitleye aracısız ulaşma kolaylığı gibi nedenlerle bu mecralar siyasal propaganda için oldukça uygun hale gelmiştir. Ayrıca sosyal medya alanlarının sıcak gündemi belirleme ve yönetebilme gücünde önemsenmesi gereken bir başka detaydır.

İlerleyen süreçte özellikle bu alanda partiler tarafından yapılan kurumsal çalışmalar ve adayların artan sosyal medya kullanımı nedeniyle Türk siyasetinde sosyal medyanın daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir (Özkır, 2015, s. 8).

Çalışmamız 2019 da gerçekleşen yerel seçimlere katılan partilerin Facebook ve Twitter kullanım durumlarını analiz etmeyi hedeflediği için aşağıdaki tablolarda sadece bu bilgileri edinmeye dair sorulara yer verilmiştir. Verilere 12.01.2020 tarihinde aktif olan parti sosyal medya sayfalarından ulaşılmıştır. Seçimlere 13 parti katılmıştır. Partilere oy pusulasında yer aldığı sıralama ve sosyal medya kullanımına dair ön bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

1. Adalet ve Kalkınma Partisi,
2. Bağımsız Türkiye Partisi,
3. Büyük Birlik Partisi,
4. Cumhuriyet Halk Partisi,
5. Demokrat Parti,
6. Demokratik Sol Parti,
7. Halkların Demokratik Partisi,
8. Hür Dava Partisi,
9. İyi Parti
10. Milliyetçi Hareket Partisi,
11. Saadet Partisi,
12. Türkiye Komünist Partisi
13. Vatan Partisi

Çalışmamıza 2019 yerel seçimlerine katılan Cumhur ve Millet İttifakı partilerine ait değerlendirmeler yapılmıştır. Cumhur İttifakında yer alan AK Parti çalışmamıza konu olan Facebook ve Twitter sosyal ağında propaganda yapmaktadır. Türk siyasetine 14 Ağustos 2001 yılında giren AK Parti Facebook hesabını 2011 yılında açmıştır. Parti sayfası 3.060.296 kişi takip edilmektedir (Facebook AK Parti, 2011). AK Parti Twitter'a ise Temmuz 2013 tarihinde katılmıştır. AK Parti'nin Twitter hesabını 2.295.663 kişi takip etmektedir (Twitter AK Parti, 2013)

Cumhur İttifakı Partilerinden MHP'de Facebook ve Twitter sosyal ağında yer almaktadır. 9 Şubat 1969'da siyasi hayatına başlayan parti, Facebook sosyal ağını ise 24 Aralık 2011 tarihinde açmıştır. Parti Facebook sayfasını 2.197.643 kişi takip etmektedir (Facebook MHP, 2011). MHP'nin Twitter hesabını ise Facebook'un daha eski bir ağ olmasına karşın MHP Twitter hesabı daha önce yani Haziran 2010 tarihinde kullanılmaya başlanmıştır. MHP'yi Twitter hesabından 1.926.077 kişi takip etmektedir (Twitter MHP, 2010).

Millet İttifakı partilerinden CHP'nin hem Facebook hem de Twitter'da sayfası bulunmaktadır. Siyaset arenasına giriş tarihi diğer partilere göre çok eski olan hatta Türkiye'nin ilk siyasi partisi olarak da bilenen CHP 9 Eylül 1923 yılında kurulmuştur. CHP, Facebook sayfasını ise 8 Şubat 2011'de açmıştır. Parti sayfası 1.662.869 takipçiye sahiptir (Facebook CHP, 2011). CHP Twitter sayfasını da benzer

tarihte yani Şubat 2011 yılında kurmuştur. Parti sayfası 1.399.332 takipçiye sahiptir (Twitter CHP, 2011).

Millet İttifakı partilerinden İYİ Parti Facebook ve Twitter’da propaganda yapmaktadır. Araştırmamıza konu olan diğer partilere nazaran en genç olan parti İYİ Parti 25 Ekim 2017’de kurulmuştur. Partinin resmi kuruluş tarihinden önce Facebook hesabını açarak 29 Ağustos 2017 yılında bu sosyal ağa katılmıştır. İYİ Parti Facebook sayfası 401.141 kişi tarafından takip edilmektedir (Facebook İYİ Parti, 2017). Parti Twitter hesabını ise Ağustos 2017 tarihinde açmıştır. Parti 542.609 kişi tarafından takip edilmektedir (Twitter İYİ Parti, 2017).



### **3. ARAŞTIRMA VE BULGULAR**

#### **3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Sosyal medyanın hayatımıza girişi ile siyasal iletişimin en önemli araçlarından biri olan propaganda da farklı bir kulvarda incelenme fırsatı bulmuştur.

Dur durak bilmeksizin sürekli güncelleşerek dijitalleşen evrenimizin hayatımızda var oluş gerçeği siyasal iletişim uygulama anlayışımızın da değişimini kaçınılmaz hale getirmiştir. Kısacası sanalın sarsıcı etkileri siyasal iletişim alanında da kendisini hissettirerek alışılmış yöntemlerin dışında mekanlarda siyaset yapmaya zorlamıştır siyasetçileri. Çalışmamızda Edward S. Herman ve Noam Chomsky tarafından ortaya atılan propaganda modeli daha farklı bir kulvarda incelenme fırsatı bulmuştur. Bir başka ifade ile çalışmamızın bulgular bölümü ile “propaganda modelinin” sanal mecralarda yeni bir kimliğe bürünerek kitleleri nasıl etkilediği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İletişim kuramcısı Marshall McLuhan tarafından ortaya atılan “küresel köy” kavramı (Çelik & Varol, 2019, s. 155) ile birlikte yepyeni bir dünyaya taşınan günümüz insanı kendine özgü sosyo-ekonomik görgül kuralları da beraberinde getirmiştir. Çalışmamızın konusu bahsi geçen bu değişimin siyasal etkileri üzerine noktasal sınırlılıklarla yoğunlaşmış bir araştırmadır.

##### **3.1.1. Araştırmanın Literatür Taraması**

Çalışmamızın ön hazırlık aşamasında yapılan literatür taramasında konumuzla ilgili benzer portföyde çeşitli tezlere ve araştırmalara rastlanmıştır. Ancak 31 Mart 2019 yerel seçimleri noktasında hem nitel hem de nicel yöntemin birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Çalışmayı benzerlerinden ayrı kılan bir başka nokta ise iki ayrı sosyal ağın hem kendi içinde hem de birbirleri ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmeye çalışılmasıdır. Geniş, özgün ve farklı bir bakış açısıyla hazırlanan çalışmamızın bahsi geçen baskın yönleri ile literatüre farkındalık kazandıracığı düşünülmektedir.

### 3.1.2. Araştırmanın Konusu

31 Mart 2019'da gerçekleşen yerel seçimlerde Millet İttifakı ve Cumhuriyet İttifakı'nda yer alan 4 partinin Facebook ve Twitter sosyal medya sayfalarının seçim döneminde yaptıkları propaganda faaliyetlerine dair detaylar araştırmamıza konu edilmiştir.

### 3.1.3. Araştırmanın Amacı

Çalışmamızın ana amacı, yeni medya araçlarından olan Facebook ve Twitter sosyal ağlarının bir propaganda aracı olarak siyasal arenada nasıl kullanıldığı ve bu platformların seçim sürecini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Öte yandan çalışmamız alt amaç olarak da siyasal iletişimin dijital iletişime kaydığı çağımızda partilerin sosyal medya kullanım alışkanlık ve becerilerini değerlendirmiştir.

### 3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız, 1 Mart 2019 ve 31 Mart 2019 tarihleri arasında "<https://www.boomsocial.com>" uzantılı siteden elde edilen verilerin analiz edilmesi ile bilimin istifadesine sunulmuştur. Veriler, "*Tic Tock Boom Dijital PR & Marketing*" isimli analiz şirketi ile iletişime geçilerek 2 Şubat 2020 tarihinde alınmıştır. Veri çekerken seçim propagandalarının yoğunlaştığı son bir 1 aylık dönem baz alınmıştır. Çalışmada Cumhuriyet İttifakı'nda yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Millet İttifakı'nda yer alan İYİ Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) isimli partilerin Facebook ve Twitter hesapları incelenmiştir. Bu hesapların özellikle tweet, retweet, hayran sayısı, takipçi sayısı, beğeni, paylaşım, yorumlarından elde edilen çıktılar ve etkileşimler dikkate alınmıştır.

### 3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamıza veri sınıflandırması yaparken bilimsel araştırma yöntemlerinden olan nicel ve nitel yöntemler kullanılmıştır. Nicel yöntem başlığında beğeni, yorum, paylaşımların adeti ve etkileşimine bakılmıştır. Nitel yöntem yaklaşımında

değerlendirilen hesaplar da ise bir aylık dönem boyunca bu hesaplardan yapılan açıklamaların kullanıcılar üzerindeki etkisi söylev analizlerine de yer verilerek değerlendirilmiştir. Verileri analiz ederken iki yöntemle metin madenciliği olan dil işleme tekniği kullanılarak çeşitli başlıklarda sınıflandırma yapılmıştır (Eti, 2019, s. 62).

### **3.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Programı**

Tezimizde kullanılan veriler, çeşitli bilimsel çalışmalarda da tercih edilen sosyal medya analiz şirketi *Tic Tock Boom Dijital PR & Marketing* tarafından "<https://www.boomsocial.com> sitesi için oluşturulmuş yazılım programıyla analiz edilmiştir.

### **3.1.7. Araştırmanın Hipotezleri**

Tezimizde ön plana çıkan hipotezler aşağıdaki başlıklarda belirlenmiştir.

H1: Sosyal medya siyasal iletişimde belirleyici araçlardan biridir.

H2: Sosyal medya siyasal iletişimde belirleyici araçlardan değildir.

H3: Sosyal medya ağları propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

H4: Siyasal iletişim, dijital siyasal iletişime evrilmiştir.

H5: Facebook seçim sonuçlarının ön görülebileceği bir araçtır.

H6: Twitter seçim sonuçlarının ön görülebileceği bir araçtır.

H7: Seçim döneminde partiler Twitter'ı, Facebook'a oranla daha fazla tercih etmektedir.

H8: Seçim döneminde partiler Facebook'u, Twitter'a oranla daha fazla tercih etmektedir.

### 3.1.8. Araştırmanın Hedefleri

Araştırmamızın bulgular kısmında Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı partilerinin Facebook ve Twitter olmak üzere iki sosyal ağından elde edilen verilerinin değerlendirilmesi sırasıyla yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında partilerin sosyal medya performansı, hayran ve takipçi sayfalarındaki değişimi, etkileşimi ve genel başlıklarda başlıca söylev analizlerine ulaşılmıştır. Böylelikle partilerin bu veriler ışığında sosyal ağlarda içerik stratejileri geliştirmelerine yardımcı olunması hedeflenmektedir. Çünkü çalışmamızın, siyasi partilerin bu verilerden elde ettikleri iç görüler hem siyasi partilerin kendi performanslarına hem de rakip siyasi partilerin performansına ivme katabilecek karakterde olduğu düşünülmektedir.

## 3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİ

Çalışmamızda Facebook ve Twitter sosyal ağlarından çekilen veriler analiz edilmiştir. Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'na dair bu veriler aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak işlenmiştir.

31 Mart 2019'da gerçekleştirilen yerel seçimlere bazı partilerin daha güçlü olma çabasıyla ikili ittifaklar yaparak katılmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Partiler bu nedenle Cumhur ve Millet İttifakı isimleriyle gruplaşmışlardır. Söz konusu Cumhur İttifakı'nda Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi, Millet İttifakı'nda ise Cumhuriyet Halk Partisi ve İYİ Parti yer almıştır. İttifakların değerlendirilmesinin yapıldığı çalışmamızda bu nedenle ittifaklarda yer alan partilerin Facebook ve Twitter hesapları incelenmiştir. Söz konusu partilerin bu iki hesabının 1 Mart ve 31 Mart tarihleri arası kullanımları takip edilerek veri oranlarına ulaşılmıştır. Ulaşılan bu veriler analiz edilerek somut çıktılar haline getirilmiş ve tezimizde yer alan aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir

Tezimizin aşağıda devam eden akışına göre Cumhur İttifakı partileri, ardından da Millet İttifakı partilerinin verilerine yer verilmiştir. İttifakların sosyal medyalarını incelerken ise önce Facebook'a ardından Twitter sosyal ağından elde edilen veriler incelenmiştir.

### 3.2.1. Partilerin Facebook Kullanım Analizleri

Facebook 2019 verilerine göre dünyada yaklaşık 2.500 milyar, Türkiye’de ise 37 milyonun üzerindeki kullanıcı oranıyla sosyal medya platformları arasında en çok tercih edilen sosyal ağlardandır (We Are Social, 2020). Facebook aynı zamanda siyasal iletişimin karma hedef kitleye ulaşma ayrıcalığını sağlayan sosyal ağlar arasında sıralanabilir. Demografik dağılımındaki renklilik ve genişlik nedeniyle tüm siyasi partiler için ideal bir propaganda aracı olarak görülmektedir. Tüm bu detaylar Facebook sosyal ağının güçlü yanıdır. Çalışmamızda Facebook’un veri platformu olarak tercih edilme nedeni de budur. Bu sosyal ağın propaganda aracı olarak kullanıldığı veriler tezimizin aşağıda devam eden kısımda detaylı olarak incelenmektedir.

#### 3.2.1.1. *Cumhur İttifakı-Adalet ve Kalkınma Partisi Facebook Sayfası*

Çalışmamızda *Cumhur İttifakı* Partilerinden olan AK Parti’nin 1-31 Mart tarihleri arasındaki Facebook etkileşimleri gözlemlenmiş ve partinin sosyal medya hesabına dair verilere yer verilmiştir. Araştırmamızda partilerin uzun dönemli performansının da gözlenmesi için 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 arasına dair detaylara ana başlıklar çerçevesinde değinilmiştir.

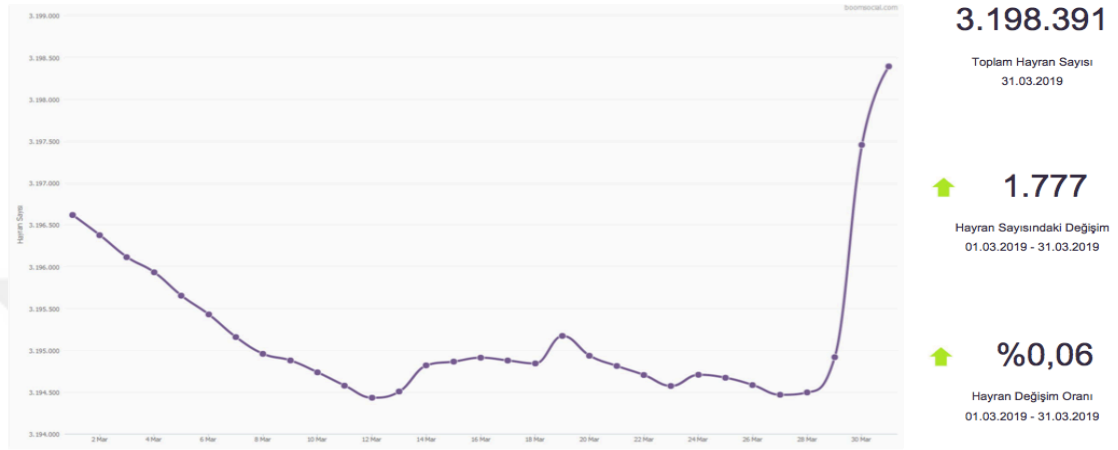
##### 3.2.1.1.1. *AK Parti Facebook Sayfası Hayran Verileri*

Facebook hayran sayfaları; ortak akıl, fikir çerçevesinde sanal ortamda bir topluluk oluşturarak o şeye dair hayran kitlesine ulaşma işine yaramaktadır. Bu sayfalar sanal ortamların mantığında olduğu gibi video paylaşımı, etkinlik, fotoğraf, albüm, tartışma, yazı, not, duyuru türünden iletilerin topluluktakiler tarafından takip edildiği ve aynı zamanda üyeler tarafından da yorumlandığı, beğenildiği, paylaşım yapmasına izin verildiği sanal ortamlardır (Cybokron, 2010)

Siyasi partilerin sosyal ağ hesaplarındaki hareketliliği verileştirmeye çalıştığımız için çalışmamızda hayran sayfalarındaki hareketlilik de gözlemlenmiştir. Bu nedenle hayran verileri adında açılan başlığımızda AK Parti’nin hayran sayfası



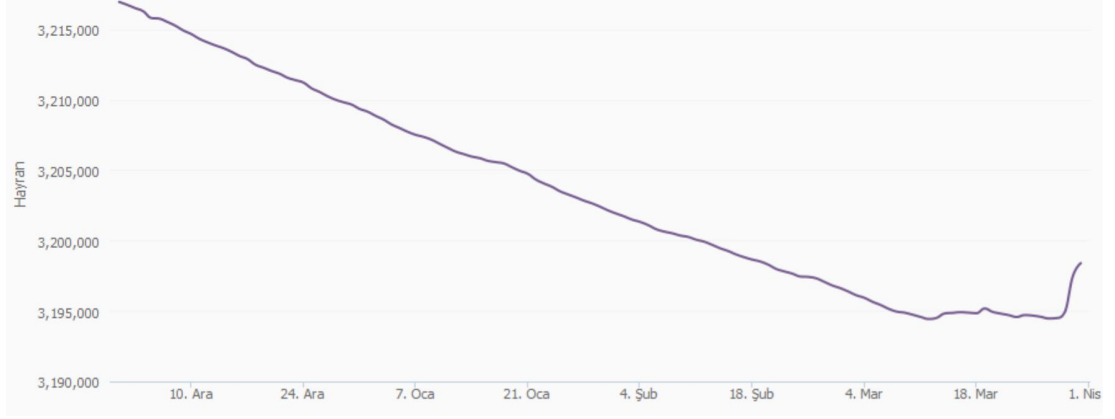
etkileşimine dair detaylar incelenmiştir. 1-31 Mart tarihleri arasında gözlemlenen sayfada, hayran sayısı verilerinin yanı sıra hayran değişimi verilerinin değerlendirilmesi de yapılmıştır. Verilere dair detaylar aşağıda aktarılan ilgili tablolarda yorumlanmıştır.



Şekil 3: AK Parti Facebook Hayran Performansı

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Bir aylık gözlemlerimiz sonucunda parti sayfasının mart ayı genelinde bir düşüş içerisinde seyrettiği görülmüştür. Ancak, parti sosyal ağı, seçim propagandalarının en yoğun olduğu ve kararsızlar içinde kritik önem taşıyan son üç gün de ise ani bir yükselişe geçmiştir. Sayfanın en fazla hayran artış sayısının olduğu gün ise 30 Mart sonrasıdır. 31 günlük veri çekimi yaptığımız çalışmamızın son günü olan 31 Mart 2019 tarihinde sayfanın toplam hayran sayısı 3.198.391 olarak belirlenmiştir. Öte yandan mart ayı boyunca 1.777 yeni hayran kazanarak %0,06 büyümüştür.

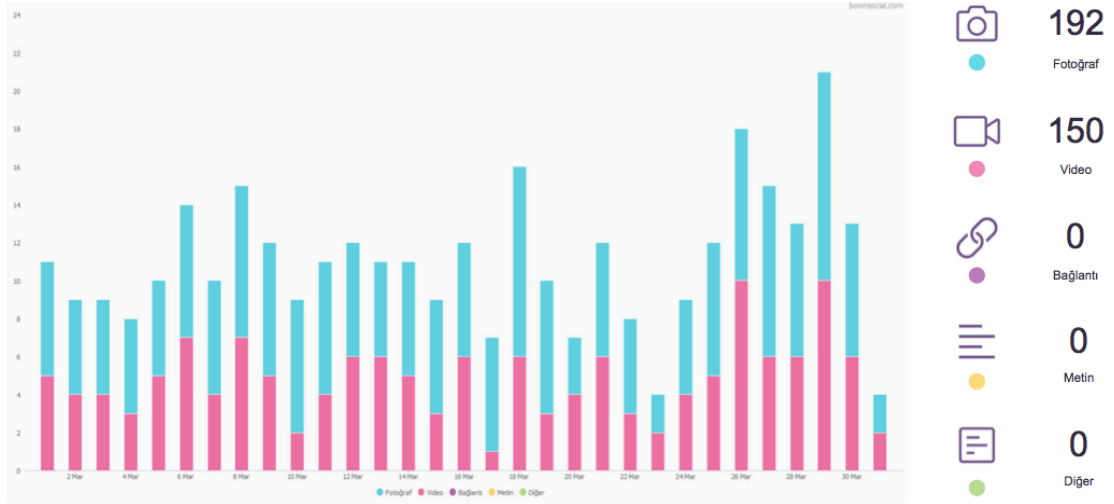


**Şekil 4: AK Parti Facebook Uzun Dönemli Hayran Performansı**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Çalışmamızda incelenen günlere göre hayran sayısı uzun dönemli performans aralığı 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Verileri analizlerinden de anlaşıldığı gibi hayran sayısı uzunca bir dönem düşüşe geçmiş 12 Mart'tan sonra dalgalı bir seyir izlemiştir. Hayran sayısındaki artış seçime iki gün kala yükselişe geçmesine rağmen 1 Aralık 2018 tarihindeki hayran sayısının oldukça altında kaldığı görülmüştür.

#### **3.2.1.1.2. AK Parti Facebook Sayfası İleti Verileri**

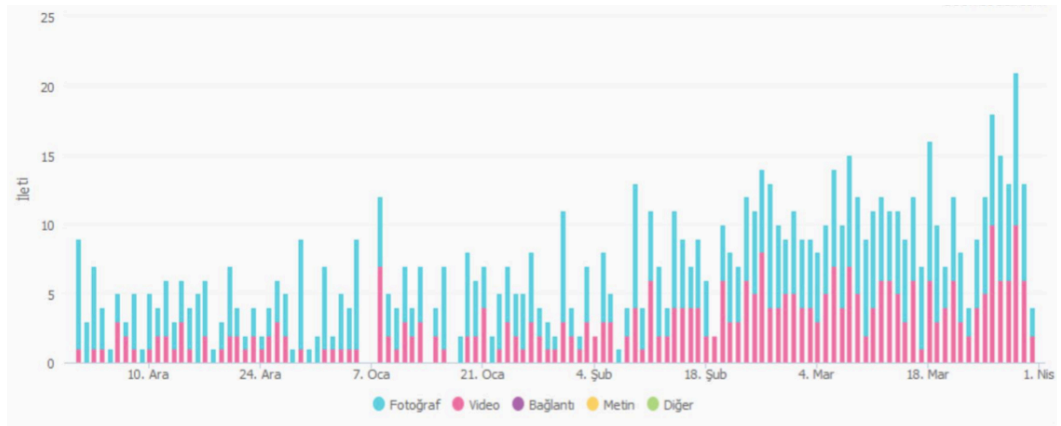
Çalışmamızın bu başlığında 1-31 Mart tarihleri arasında AK Parti Facebook sayfası için ileti sayısı, ileti türleri ve ileti paylaşımlarına dair detayların değerlendirilmesi aktarılmıştır.



**Şekil 5: AK Parti Facebook Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri**

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

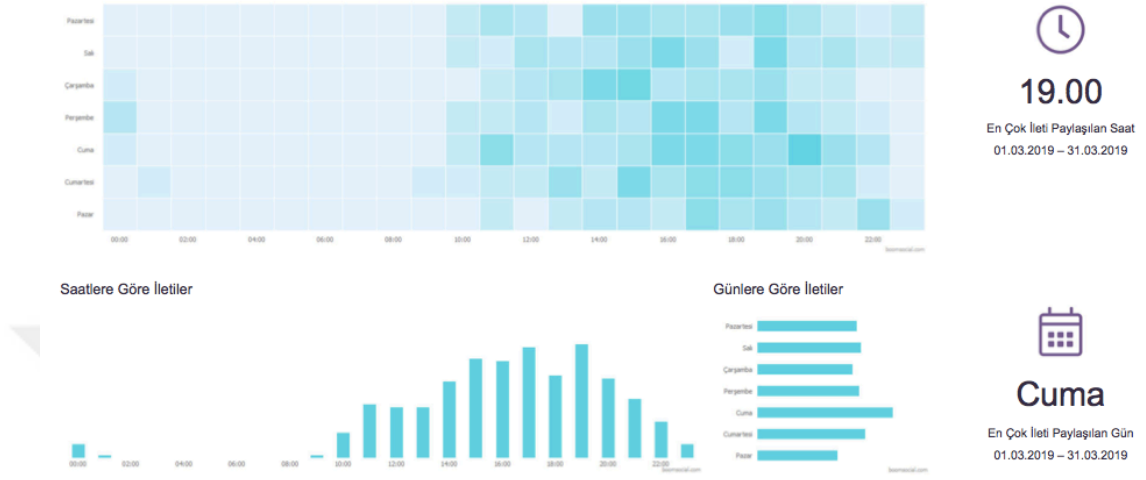
1-31 Mart döneminde sayfa tarafından toplam 342 ileti paylaşılmıştır. Paylaşılan iletiler en çok 192 adet ile fotoğraf türünde olurken, video paylaşımı ise 150 adettir. Sayfa yöneticileri sadece fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuşlardır. Verilerden elde ettiğimiz sonuçlara göre 23 Mart ve 31 Mart en az ileti paylaşılan gün olarak görülürken, 29 Mart ise en fazla iletinin paylaşıldığı gün olarak kayıtlara geçmiştir.



**Şekil 6: AK Parti Facebook Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu**

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

AK Parti'nin uzun dönemli Facebook paylaşımlarına bakıldığında seçim öncesindeki ileti yoğunluğunun seçim dönemine göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 7: AK Parti Facebook İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Verilerden de anlaşıldığı gibi ileti paylaşımının en fazla yapıldığı saat 19:00'dur. En çok ileti paylaşımının yapıldığı gün ise cuma günüdür.

Çalışmamızın nitel başlıkta aktaracağımız detayları ise aşağıda devam eden şekillerde incelenmiştir. Bu verilere bir ay boyunca yapılan açıklamalar sonrası yazışma, yorum, paylaşım gibi etkileşimlerin incelenmesiyle oluşturulan kelime bulutuyla ulaşılmıştır.



etkileşime ulaşılırken en başarılı 10 iletinin etkileşiminin, tüm iletilerin etkileşimine oranı %38,13 olarak belirlenmiştir.



AK Parti

29 Mart 2019 20:37

<http://www.facebook.com/akparti/posts/2370515636345403>

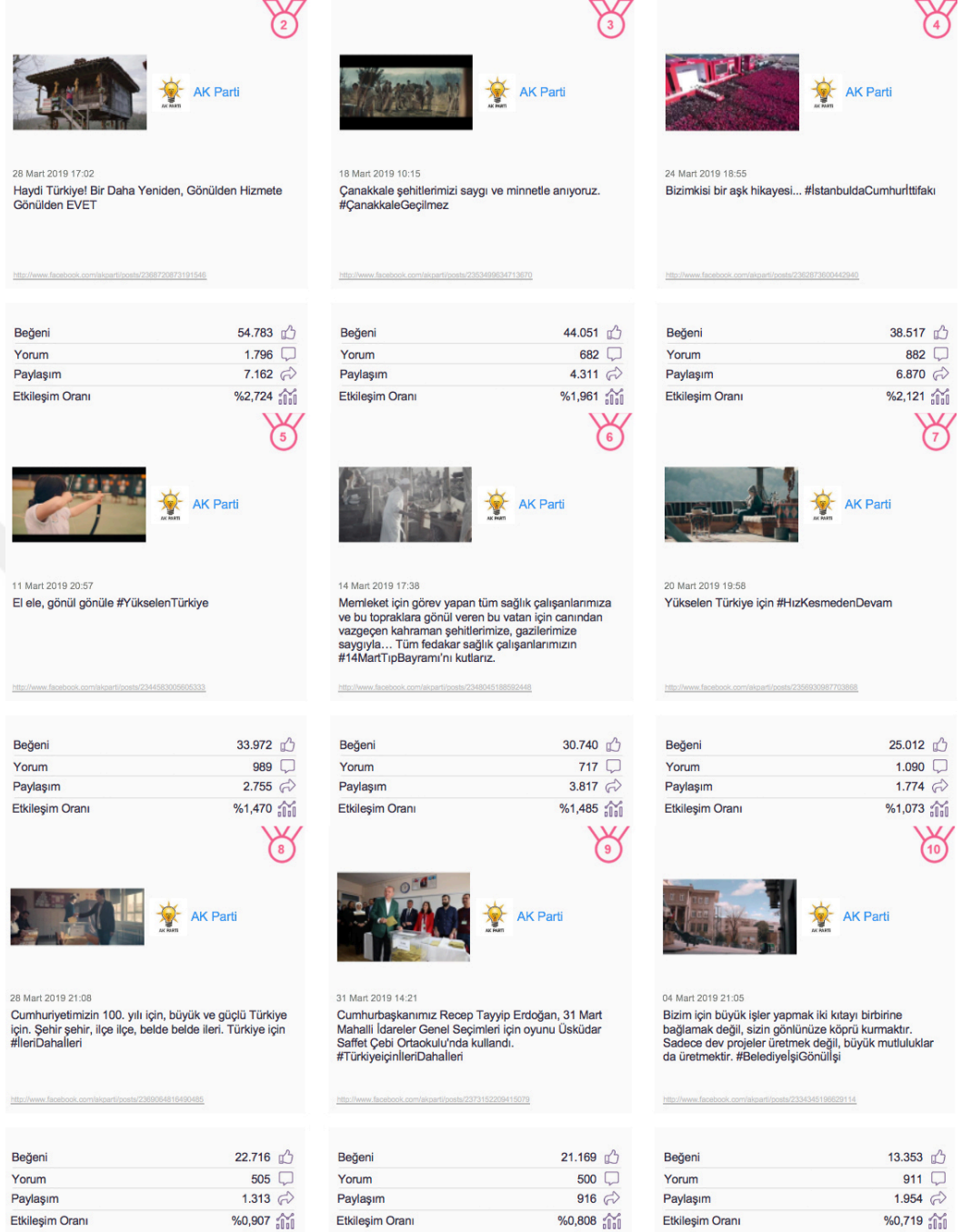
Bugün aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için yeniden yollara düşme günüdür. #BizimkisiBirAşkHikayesi

Beğeni	62.956	👍
Yorum	2.260	💬
Paylaşım	14.723	➦
Etkileşim Oranı	%3,955	📊

**Şekil 10: AK Parti Facebook Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi**

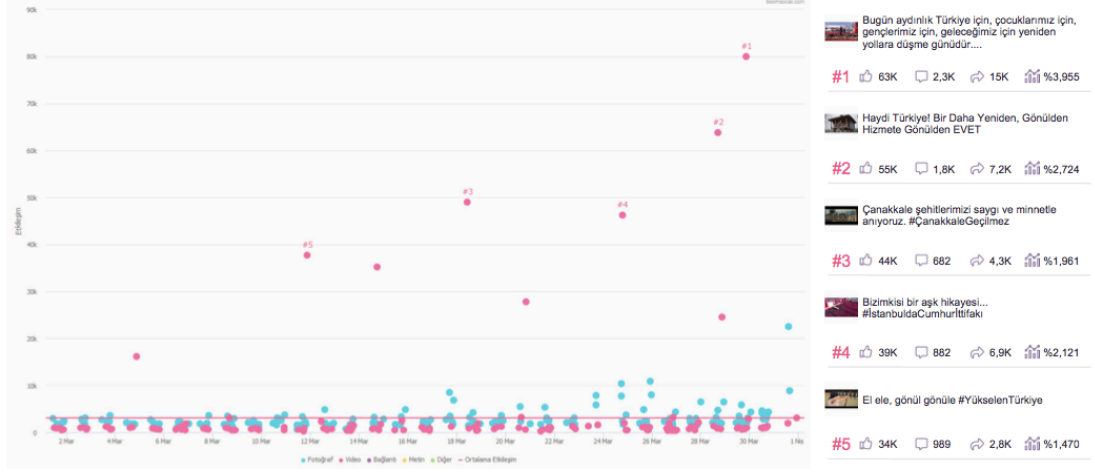
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Paylaşımlarda en çok etkileşimi, 29 Mart 2019 saat 20:37’de paylaşılan “*Bugün aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için yeniden yollara düşme günüdür*” iletisi almıştır. Bu ileti bir ay boyunca yapılan paylaşımlar arasında aldığı etkileşim oranıyla birinci olmuştur. Birincinin ardından bir ay boyunca en çok ilgi gören dokuz iletiye ise aşağıdaki görsellerde yer verilmiştir.



Şekil 11: AK Parti Facebook Sayfası En İyi 9 İletici

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



Şekil 12: AK Parti Facebook Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

İlk en iyi 5 iletinin tarihlere göre performansına baktığımızda bir numaralı iletinin seçim günü, 31 Mart'ta paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca analizde, 29 Mart'ta ikinci iletinin, 19 Mart'ta üçüncü iletinin, 25 Mart'ta dördüncü iletinin, 12 Mart'ta ise beşinci iletinin yayınlandığı dikkat çekmektedir.

#### 3.2.1.1.4. AK Parti Facebook Sayfası Etkileşim Verileri

1-31 Mart tarihleri arasında AK Parti Facebook iletilerinin, beğeni, yorum ve paylaşım detaylarına dair rakamların değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan etkileşim verilerine aşağıda yer verilmiştir.

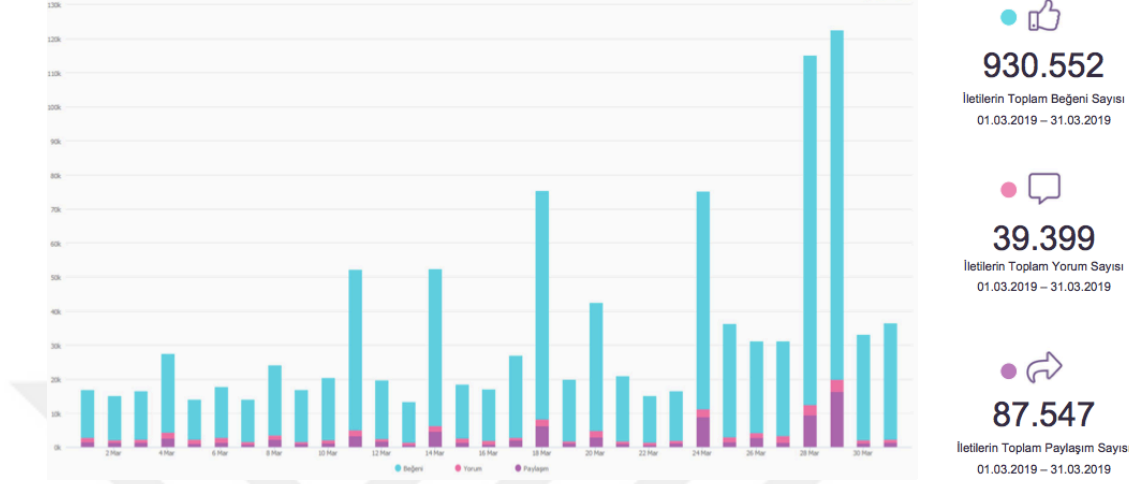


Şekil 13: AK Parti Facebook Sayfası Etkileşim Verileri

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



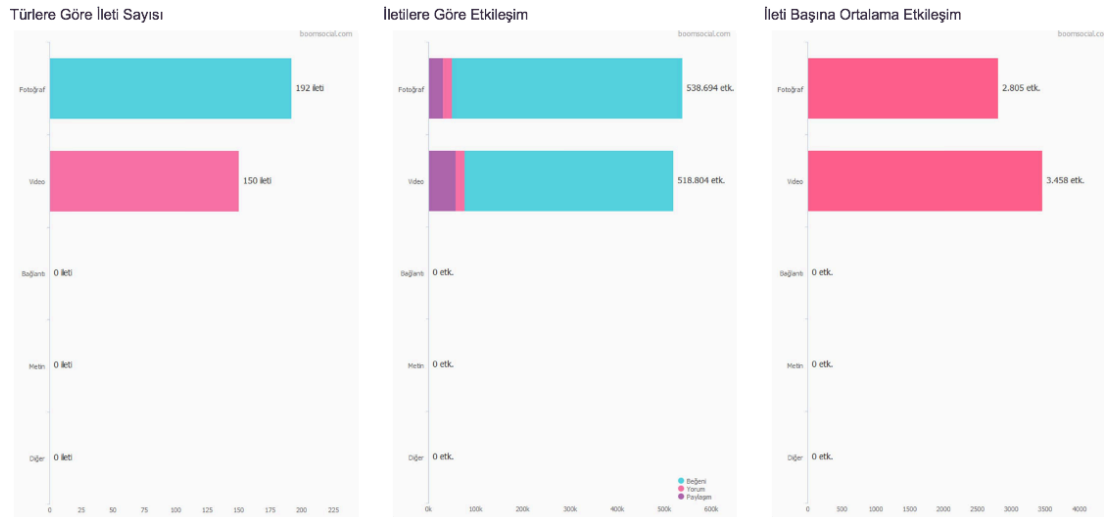
AK Parti Facebook sayfasının paylaştığı 342 ileti, toplam 930.552 beğeni alırken, 39.399 yorum ve 87.547 paylaşım aldığını görülmektedir.



Şekil 14: AK Parti Facebook İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Günlere göre etkileşime baktığımızda, 29 Mart en çok etkileşim aldığı gündür. Veriler en az etkileşimin olduğu tarihi ise 13 ile 22 Mart olarak göstermektedir.



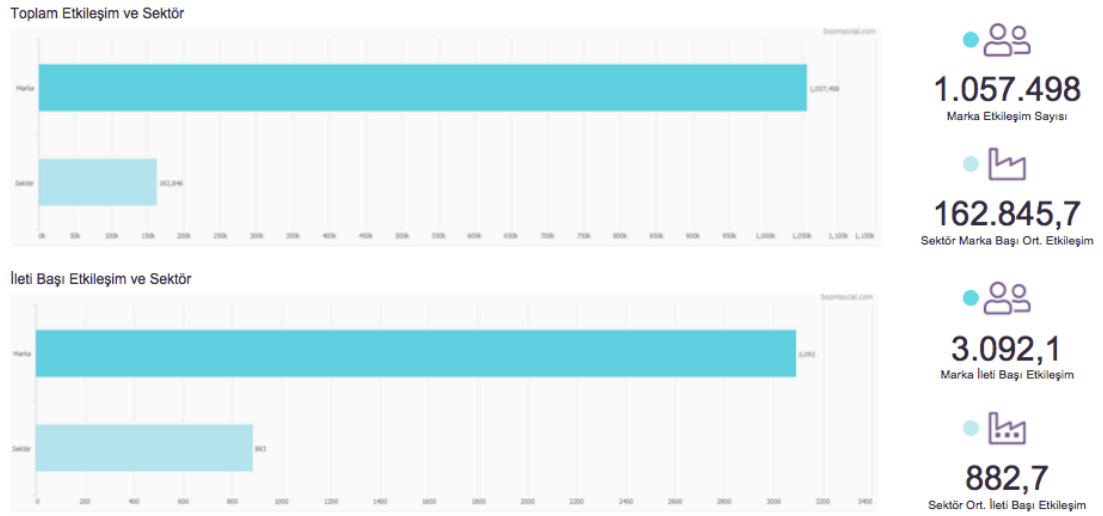
Şekil 15: AK Parti Facebook İletileri ve Etkileşimi

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

AK Parti'nin ileti türleri içinden sadece fotoğraf ve video türünde paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların 192 adeti fotoğraf, 150 adeti ise video türündedir.

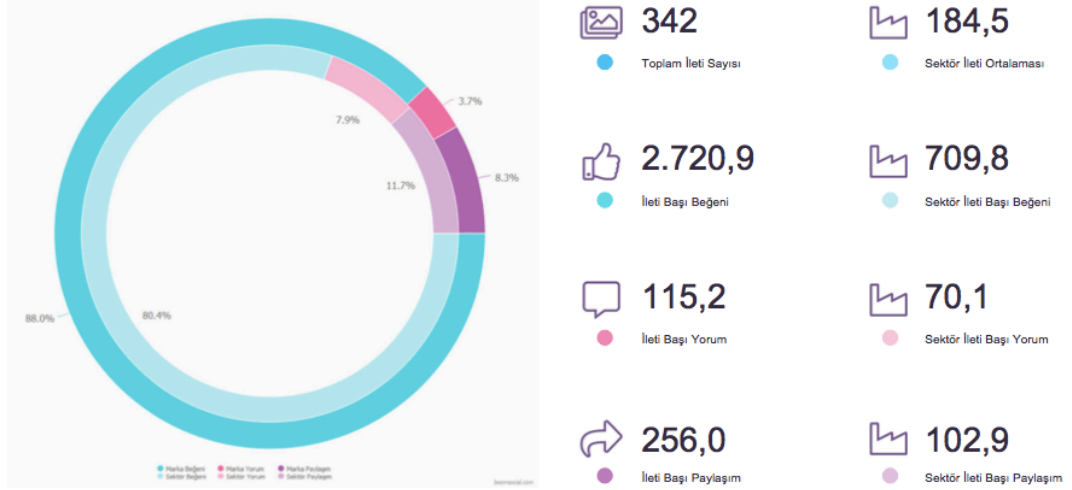
Analiz sonuçlarının ileti türlerine göre etkileşim sonuçlarına baktığımızda fotoğrafların 538.694 etkileşim aldığı, video paylaşımlarının ise 518.804 etkileşim aldığı görülmüştür. Sonuçların ileti başına etkileşim oranlarına baktığımızda ise fotoğraf türünün, ileti başına ortalama 2.805 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Video türü paylaşımlar incelendiğinde ise ileti başına ortalama 3.458 etkileşim aldığı belirlenmiştir.

### 3.2.1.1.5. AK Parti Facebook Sayfasının Benzer Siyasi Sayfalarla Karşılaştırılması



Şekil 16: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması  
Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

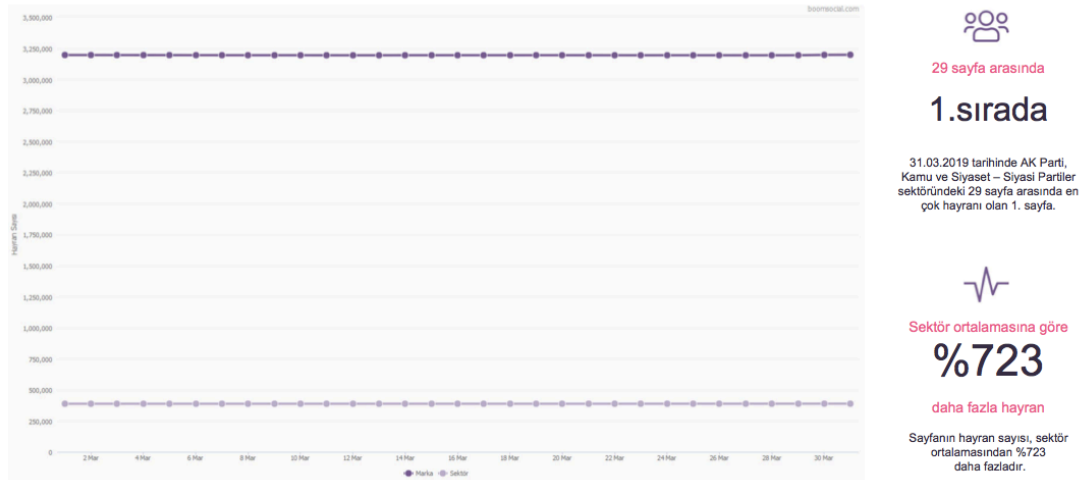
Siyasi alanda lider 29 sayfa arasında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre AK Parti 1.057.498 etkileşim sayısına, benzer siyasi sayfalar ise ortalama 162.845,7 etkileşim sayısına sahiptir. İleti başına düşen etkileşimi siyasi sayfalar bazında karşılaştırdığımızda, ortalama ileti başı etkileşim oranı 882,7 iken, AK Parti'nin ise 3.092,1 ileti başı etkileşimine ulaştığı görülmektedir.



Şekil 17: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının İleti Başı Etkileşim Karşılaştırması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

AK Parti'nin 342 iletisinin ileti başı beğeni sayısı 2.720,9 iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı beğeni ortalaması 709,8'dir. Partinin ileti başı yorum oranı 115,2'iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı yorum oranı sadece 70,1'dir. Paylaşım oranlarına baktığımızda ise AK Parti 256,0 rakamı ile benzer siyasi sayfaların ileti başı paylaşımı olan 102,9 sayısını ikiye katladığı görülmektedir.

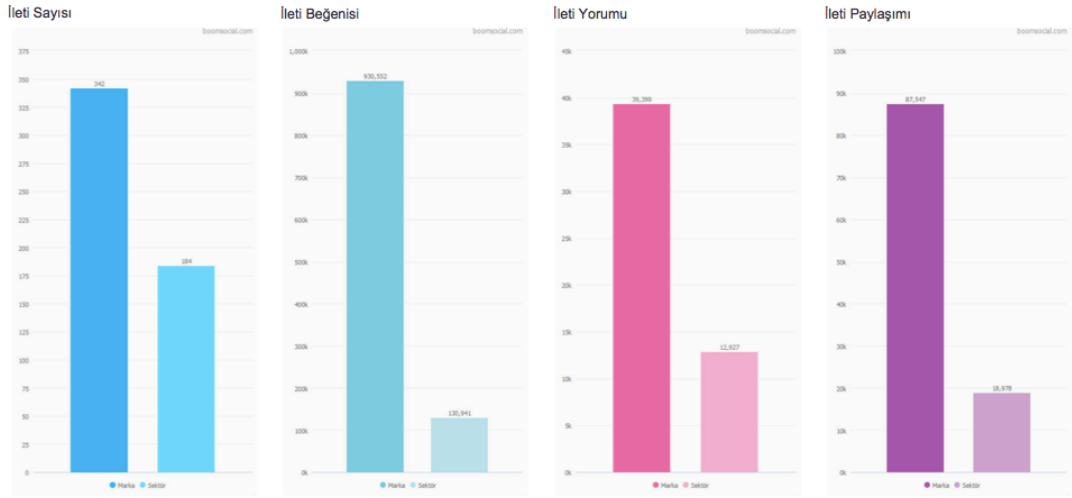


Şekil 18: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayfası Kıyaslaması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyaset alanında varlığını sürdüren 29 sayfa arasında yapılan değerlendirmeye göre AK Parti'nin hayran sayısı, analize konu olan benzer siyasi

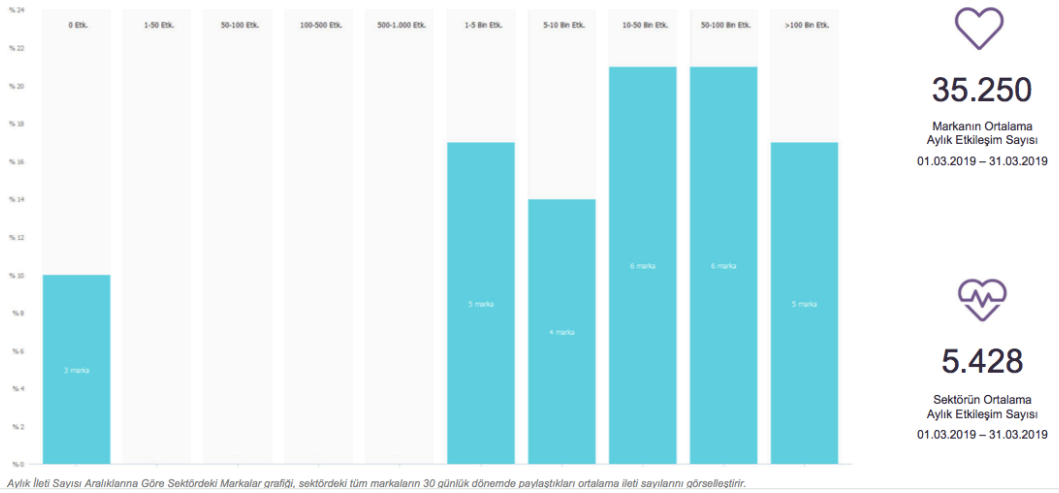




**Şekil 20: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

AK Parti Facebook sayfalarının toplam ileti beğeni sayısı 930,552, yorum sayısı 39,399, paylaşım sayısı 87,547 iken diğer siyasi Facebook sayfalarının toplam ileti beğenisi 130,941, yorum sayısı 12,927, ileti paylaşımı ise 18,978'dir.



**Şekil 21: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

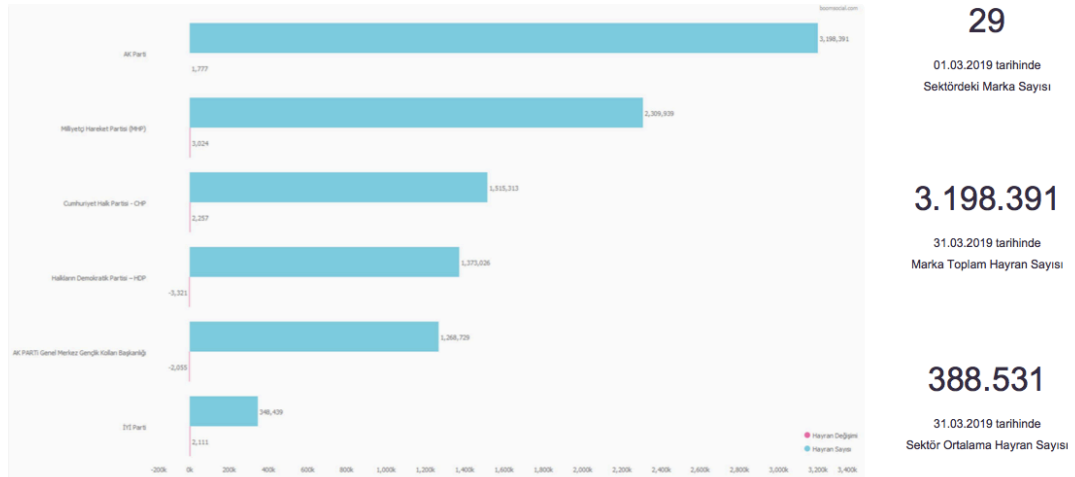
AK Parti Facebook sayfasının ortalama aylık etkileşim sayısı 35.250 iken, diğer sayfaların Facebook sayfalarının ortalama aylık etkileşim sayısı 5.428'dir.



## Şekil 22: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayıları ve Etkileşim Ortalamaları

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

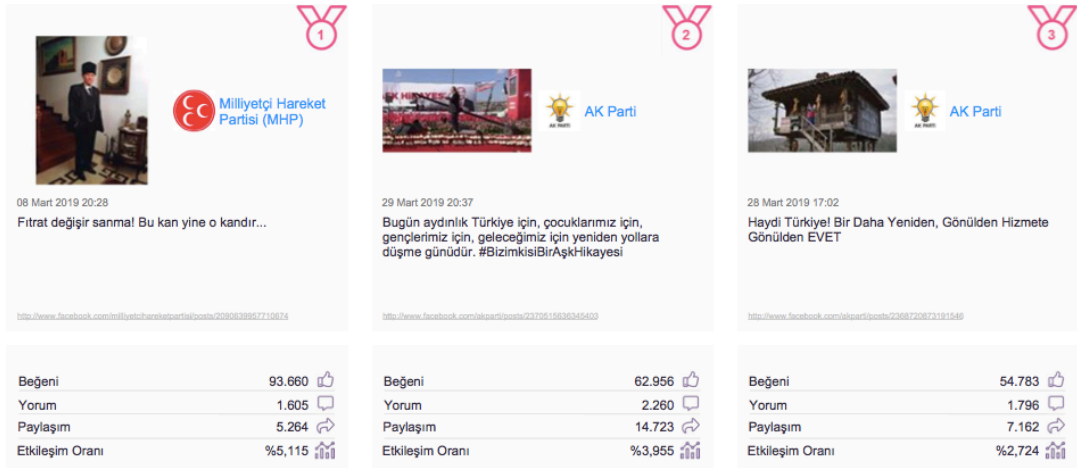
29 siyasi Facebook sayfalarının ortalama hayran sayısı 388.531'dir. Araştırmaya konu olan bir aylık dönemde sektörde ortalama sayfa başı etkileşim oranı ise 162.845 olarak belirlenmiştir.



## Şekil 23: Siyasi İçerikli Facebook Sayfaların Hayran Liderleri

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

AK Parti 3.198.391 hayran sayısı rakamına ulaşarak araştırmamıza konu olan 29 siyasi sayfa arasında birinci olmuştur. Öte yandan 2,309,939 hayran sayısı ile MHP'nin ikinci, 1,515,313 hayran sayısı ile CHP'nin üçüncü, 348,439 hayran sayısı ile İYİ Parti'nin dördüncü olduğu gözlemlenmiştir.



### Şekil 24: Siyasi Sayfalar Arasında En Başarılı Üç İleti

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Çalışmamıza konu partilerin paylaşımlarına bakıldığında ise en başarılı iletinin 8 Mart 2019 20:28 atılan “Fitrat değişir sanma! Bu kan yine o kandır...” iletisi olduğu dikkat çekmektedir. MHP’ye ait olan bu iletinin %5,115 etkileşim aldığını görülürken, verilerde en başarılı ikinci ve üçüncü iletinin de AK Parti’ye ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: AK Parti Facebook Sayfası Genel Hareket Dökümü

Parti	Hayran	Değişim	İleti	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Etkileşim Oranı
AK Parti	3.198.391	1.777	342	930.552	39.399	87.547	0,124%

Araştırmamıza konu olan AK Parti Facebook sayfasına dair son olarak genel bir veri değerlendirmesi yapacak olursak 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında sayfanın 3.198.391 hayrana, 1.777 hayran değişimine, 342 iletiye, 930.552 beğeniye, 39.399 yoruma, 87.547 paylaşıma ve tüm bunlar sonrasında 0,124% etkileşim oranına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

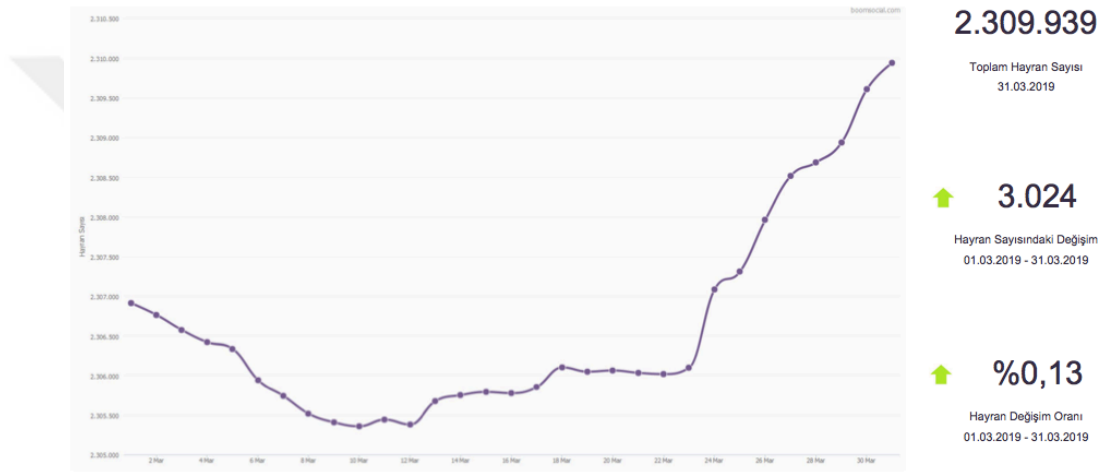
#### 3.2.1.2. Cumhuriyetçi-Milliyetçi Hareket Partisi Facebook Sayfası

Çalışmamızda Milliyetçi Hareket Partisi’nin 1 Mart 2019 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Facebook etkileşimleri gözlemlenmiş ve partinin sosyal medya hesabına dair veriler incelenmiştir. Araştırmamızda partilerin uzun dönemli

performansının da gözlenmesi için 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 arasına dair detaylara ana başlıklar çerçevesinde yer verilmiştir.

### 3.2.1.2.1. MHP Facebook Sayfası Hayran Verileri

Çalışmamızın bu başlığında Milliyetçi Hareket Partisi'nin hayran sayfası etkileşimine dair detaylara yer verilmiştir. Söz konusu inceleme sonucunda ulaşılan veriler aşağıdaki görsellerle yorumlanmıştır.



Şekil 25: MHP Facebook Hayran Performansı

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

MHP'nin 1-31 Mart tarihleri arasındaki Facebook kullanımına bakıldığında hayran sayısındaki en düşük seviyenin 10 Mart tarihinde olduğu görülmektedir. Partinin hayran sayısı daha sonraki günlerde dalgalı bir seyir izlese de seçim gününe bir hafta kala ani bir yükselişe geçmiştir. Veriler üzerinde yapılan incelemeye göre parti 31 Mart günü hayran sayısında zirve yaparak 2.309.939 rakamına ulaşmıştır. Ancak partinin uzun dönemli hayran sayısı performansını incelediğimizde geçen yılın aralık ayındaki hayran sayısının altında kaldığı belirlenmiştir. Sayfanın sınırlılığımız içerisindeki dönemi kapsayan hayran sayısındaki artış ise 3.024 kişi ile %0,13 oranında artmıştır.





**Şekil 26: MHP Facebook Uzun Dönemli Hayran Performansı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Günlere göre hayran sayısı uzun dönemli performans aralığı 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Yukarıda verilen şekilden de anlaşıldığı gibi hayran sayısı uzunca bir dönem düşüş içerisinde seyretmiş, seçime bir hafta kalaya kadar ancak artışa geçebilmiştir. Öte yandan bu artış, aralık ayındaki hayran sayısını geçecek kadar olamamıştır.

#### **3.2.1.2.2. MHP Facebook Sayfası İleti Verileri**

Çalışmamızın bu başlığında 01- 31 Mart 2019 tarihleri arasında MHP Facebook sayfası için ileti sayısı, ileti türleri, ileti paylaşımları ve detaylarına dair verilerin değerlendirilmesi aktarılmıştır.

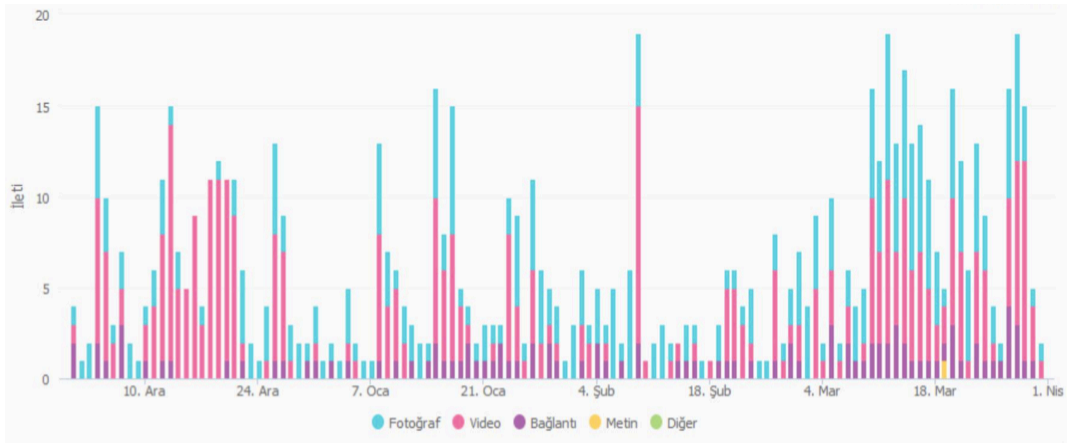


**Şekil 27: MHP Facebook Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

1-31 Mart 2019 tarihinde sayfa tarafından toplam 295 ileti paylaşılmıştır. Bu dönemde sayfa tarafından paylaşılan iletilerden 129 paylaşımı fotoğraf türü, 123 paylaşımı video, 42 paylaşım bağlantı türü ve 1 paylaşım da metin türündedir.

Verilerden elde ettiğimiz sonuçlara göre 4-6-26-31 Mart tarihleri 2 paylaşım ile en az ileti paylaşılan gün olarak görülürken, 12 ve 28 Mart ise 19 paylaşım ile en fazla iletinin yayınlandığı gün olarak kayıtlara geçmiştir.

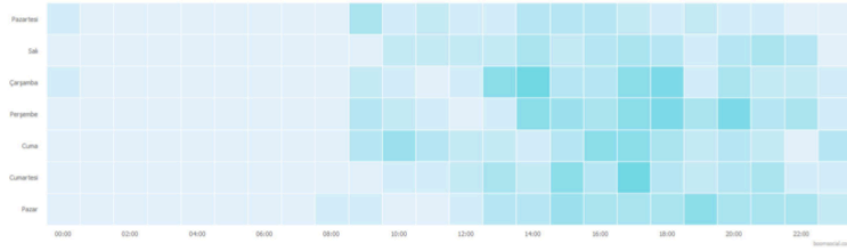


**Şekil 28: MHP Facebook Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

MHP'nin uzun dönemli Facebook paylaşımlarına bakıldığında, seçim döneminde yoğun ileti paylaşımı olmasıyla birlikte, seçim öncesinde de zaman zaman ileti yoğunluğunun olduğu göze çarpmaktadır.

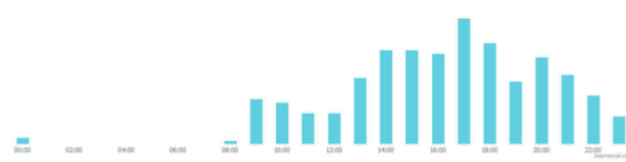
Gün ve Saatlere Göre İletiler



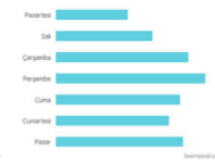
17.00

En Çok İleti Paylaşılan Saat  
01.03.2019 – 31.03.2019

Saatlere Göre İletiler



Günlere Göre İletiler



Perşembe

En Çok İleti Paylaşılan Gün  
01.03.2019 – 31.03.2019

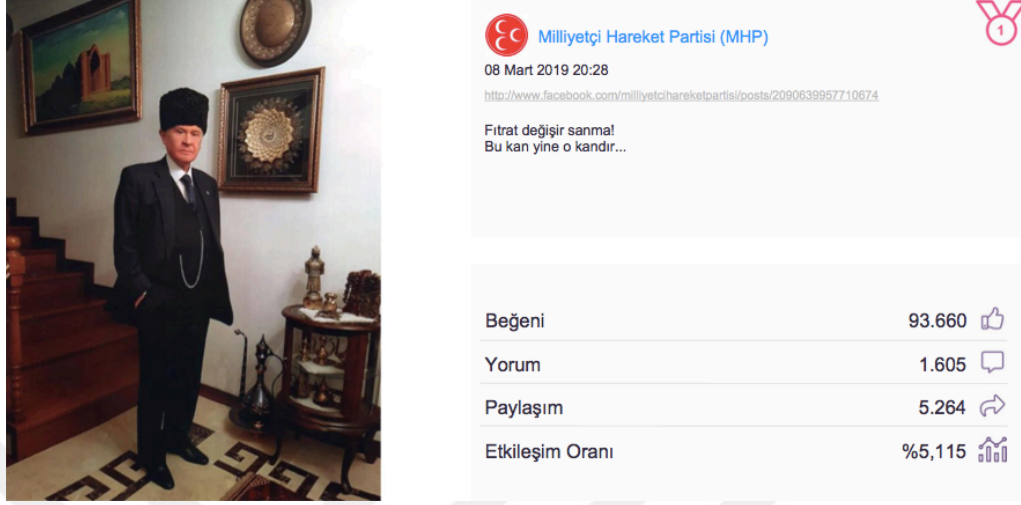
**Şekil 29: MHP Facebook İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Yukarıdaki tabloda yer alan verilerden de anlaşıldığı gibi ileti paylaşımının en fazla yapıldı saat 17:00'dır. En çok ileti paylaşımının yapıldığı gün ise perşembe günüdür.

Çalışmamızın nitel başlıkta aktaracağımız detaylar ise aşağıda devam eden başlıklarda incelenmiştir. Bir ay boyunca yapılan açıklamalar sonrası yazışma, yorum, paylaşım gibi etkileşimlerin incelenmesi sonucu ortaya çıkan kelime bulutuna aşağıda yer verilmiştir.



Söz konusu döneminde en başarılı 10 iletinin etkileşiminin, tüm iletilerin etkileşimine oranı ise %25,02 olmuştur.



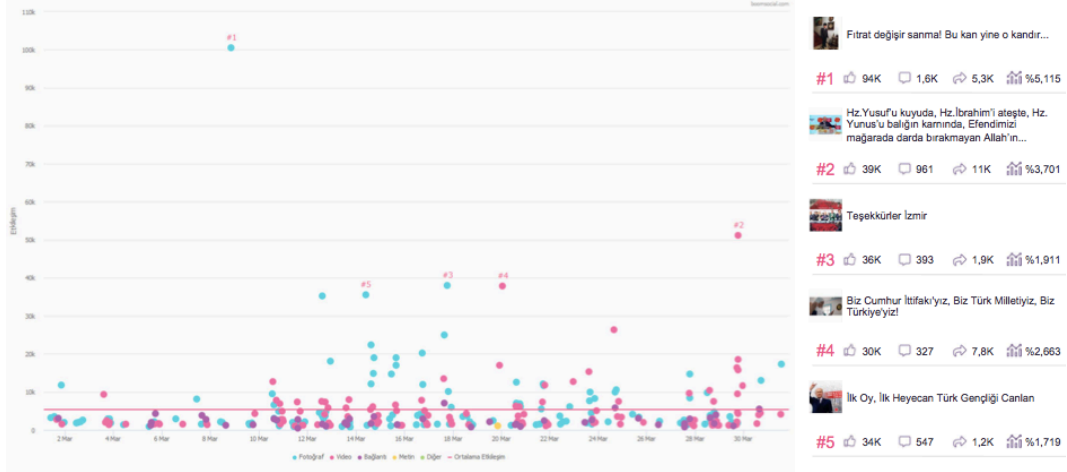
Şekil 32: MHP Facebook Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi  
Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Paylaşımlarda en çok etkileşimi, 8 Mart 2019 saat 20:28’de yayınlanan MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin fotoğrafının yer aldığı “*Fitrat değişir sanma! Bu kan yine o kandır...*” iletisi almıştır. Böylelikle bu ileti ile bir ay boyunca yapılan iletiler arasında birinci olmuştur. Birinci iletinin ardından bir ay boyunca en çok ilgi gören dokuz iletiye ise aşağıdaki görsellerde yer verilmiştir.

<p>29 Mart 2019 18:36 Hz.Yusuf'u kuyuda, Hz.İbrahim'i ateşte, Hz. Yunus'u balığın karında, Efendimizi mağarada darda bırakmayan Allah'ın bizi de zorda bırakmayacağına iman ettik.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2121291024645567">http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2121291024645567</a></p>	<p>17 Mart 2019 18:26 Teşekkürler İzmir</p> <p><a href="http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2103037503137586">http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2103037503137586</a></p>	<p>20 Mart 2019 00:52 Biz Cumhur İttifakı'yız, Biz Türk Milletiyiz, Biz Türkiye'yiz!</p> <p><a href="http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/210856059451947">http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/210856059451947</a></p>																								
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>39.019</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>961</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>11.127</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%3,701</td> </tr> </tbody> </table> <p>14 Mart 2019 09:41 İlk Oy, İlk Heyecan Türk Gençliği Canlan</p> <p><a href="http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/209791979692599">http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/209791979692599</a></p>	Beğeni	39.019	Yorum	961	Paylaşım	11.127	Etkileşim Oranı	%3,701	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>35.810</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>393</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>1.865</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%1,911</td> </tr> </tbody> </table> <p>12 Mart 2019 14:42 Türk Gençliği Kararı Karar; Cumhur İttifakı!</p> <p><a href="http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/20955454463886799">http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/20955454463886799</a></p>	Beğeni	35.810	Yorum	393	Paylaşım	1.865	Etkileşim Oranı	%1,911	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>29.707</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>327</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>7.761</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%2,663</td> </tr> </tbody> </table> <p>24 Mart 2019 15:24 Cumhur İttifakı Ortak İstanbul Mitingi</p> <p><a href="http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/1082774315241148">http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/1082774315241148</a></p>	Beğeni	29.707	Yorum	327	Paylaşım	7.761	Etkileşim Oranı	%2,663
Beğeni	39.019																									
Yorum	961																									
Paylaşım	11.127																									
Etkileşim Oranı	%3,701																									
Beğeni	35.810																									
Yorum	393																									
Paylaşım	1.865																									
Etkileşim Oranı	%1,911																									
Beğeni	29.707																									
Yorum	327																									
Paylaşım	7.761																									
Etkileşim Oranı	%2,663																									
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>33.802</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>547</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>1.187</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%1,719</td> </tr> </tbody> </table> <p>17 Mart 2019 15:17 Liderimiz Sn Devlet BAHÇELİ, Cumhur İttifakı İzmir Mitingi'nde İzmirli vatandaşlarımıza hitap etti. İzmir Ehline Emanet</p> <p><a href="http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2102728149823188">http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2102728149823188</a></p>	Beğeni	33.802	Yorum	547	Paylaşım	1.187	Etkileşim Oranı	%1,719	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>33.943</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>201</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>1.046</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%1,671</td> </tr> </tbody> </table> <p>14 Mart 2019 14:47 Aksaray Ehline Emanet, Aksaray Kararını Çoaktan vermiş MHP diyor!</p> <p><a href="http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2098144880289505">http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2098144880289505</a></p>	Beğeni	33.943	Yorum	201	Paylaşım	1.046	Etkileşim Oranı	%1,671	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>13.944</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>7.176</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>5.251</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%2,137</td> </tr> </tbody> </table> <p>16 Mart 2019 17:31 Manisa Çoaktan Kararını Vermiş, Sağduyunun Birikmeliği'nde hem fikir olmuş, MHP diyor!</p> <p><a href="http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2101409416533728">http://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi/posts/2101409416533728</a></p>	Beğeni	13.944	Yorum	7.176	Paylaşım	5.251	Etkileşim Oranı	%2,137
Beğeni	33.802																									
Yorum	547																									
Paylaşım	1.187																									
Etkileşim Oranı	%1,719																									
Beğeni	33.943																									
Yorum	201																									
Paylaşım	1.046																									
Etkileşim Oranı	%1,671																									
Beğeni	13.944																									
Yorum	7.176																									
Paylaşım	5.251																									
Etkileşim Oranı	%2,137																									
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>23.671</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>193</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>1.068</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%1,229</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	23.671	Yorum	193	Paylaşım	1.068	Etkileşim Oranı	%1,229	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>21.552</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>118</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>737</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%1,073</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	21.552	Yorum	118	Paylaşım	737	Etkileşim Oranı	%1,073	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>19.308</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>148</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>726</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%0,976</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	19.308	Yorum	148	Paylaşım	726	Etkileşim Oranı	%0,976
Beğeni	23.671																									
Yorum	193																									
Paylaşım	1.068																									
Etkileşim Oranı	%1,229																									
Beğeni	21.552																									
Yorum	118																									
Paylaşım	737																									
Etkileşim Oranı	%1,073																									
Beğeni	19.308																									
Yorum	148																									
Paylaşım	726																									
Etkileşim Oranı	%0,976																									

### Şekil 33: MHP Facebook Sayfası En İyi 9 İleti

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



**Şekil 34: MHP Facebook Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İlk en iyi 5 iletinin tarihlere göre performansına baktığımızda 1 numaralı iletinin 9 Mart'ta, ikinci iletinin 29 Mart'ta, üçüncü iletinin 18 Mart'ta, dördüncü iletinin 20 Mart'ta, beşinci iletinin ise 14 Mart'ta yayımlandığı dikkat çekmektedir.

#### 3.2.1.2.4. MHP Facebook Sayfası Etkileşim Verileri

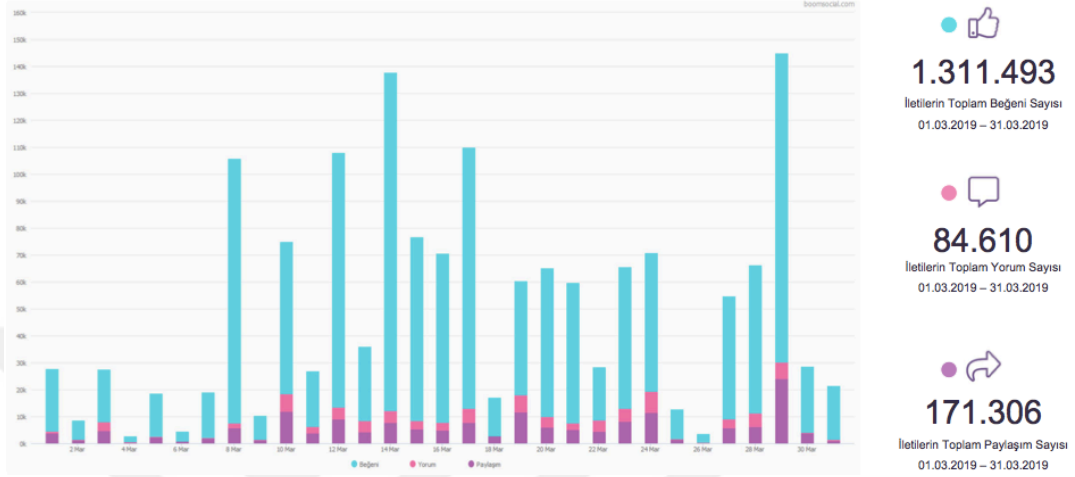
1-31 Mart 2019 tarihleri arasında MHP Facebook iletilerinin, beğeni, yorum ve paylaşım detaylarına dair rakamların değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan etkileşim verilerine aşağıda yer verilmiştir.



**Şekil 35: MHP Facebook Sayfası Etkileşim Verileri**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

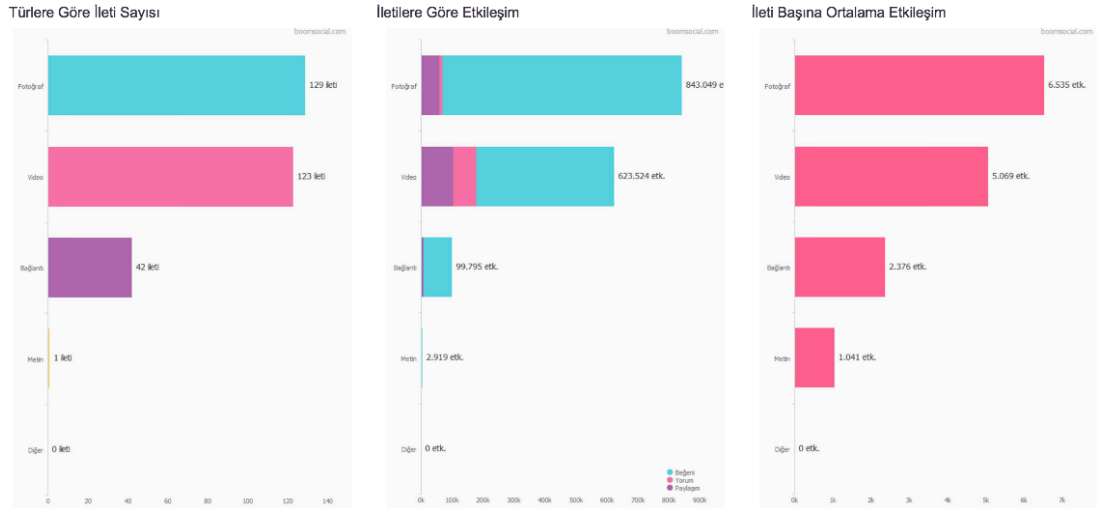
1-31 Mart 2019 döneminde MHP Facebook sayfası tarafından paylaşılan 295 ileti, toplam 1.311.493 beğeni almıştır. Paylaşılan bu iletiler 84.610 yorum alırken, 171.306 kişi tarafından da paylaşılmıştır.



Şekil 36: MHP Facebook İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Günlere göre etkileşime baktığımızda 29 Mart en çok etkileşimin olduğu gündür. Sonuçlarda 4, 6 ve 26 Mart tarihlerinin ise en az etkileşimin alındığı gün olarak görünmektedir.



Şekil 37: MHP Facebook İletileri ve Etkileşimi

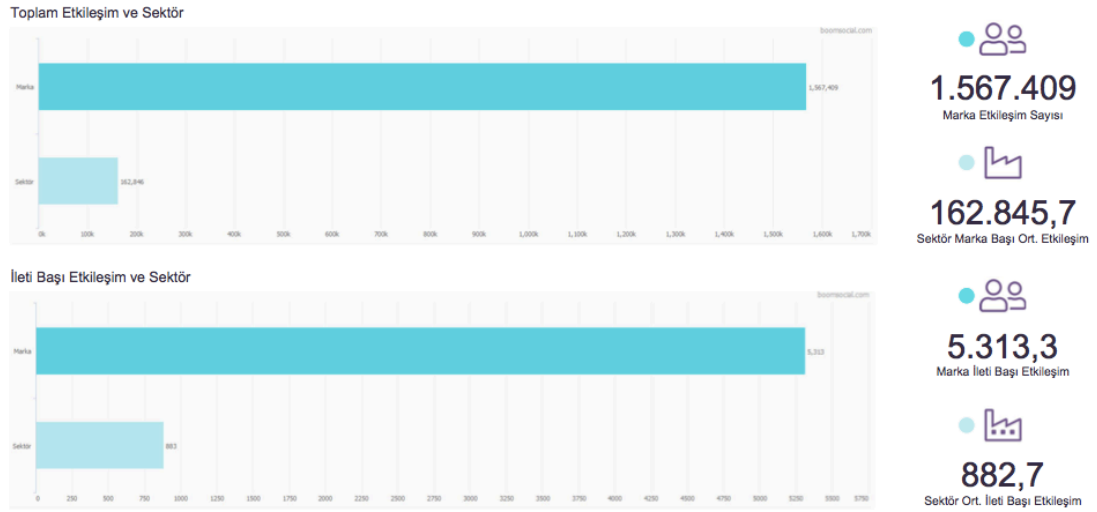
Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



Milliyetçi Hareket Partisi Facebook sayfasından paylaşılan iletilerin 129'u fotoğraf, 123'ü video, 42'si bağlantı, 1 ileti ise metin türünde yapılmıştır.

Analiz sonuçlarının ileti türlerine göre etkileşim sonuçlarına baktığımızda fotoğraf türü paylaşımın 843.049, video türü paylaşımın 623.524, bağlantı türü paylaşımın (link) 99.795, metin türü paylaşımın ise toplamda 2.919 etkileşim oranına ulaştığı görülmüştür. İleti başına etkileşim sonuçlarını incelediğimiz de ise fotoğraf türünün, ileti başına ortalama 6.535 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Video türü paylaşımlar incelendiğinde ileti başına ortalama 5.069, bağlantı (link) türü paylaşımlar ise 2.376 etkileşim oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak metin türünde paylaşımların ise 1.041 etkileşim oranına ulaştığı tespit edilmiştir.

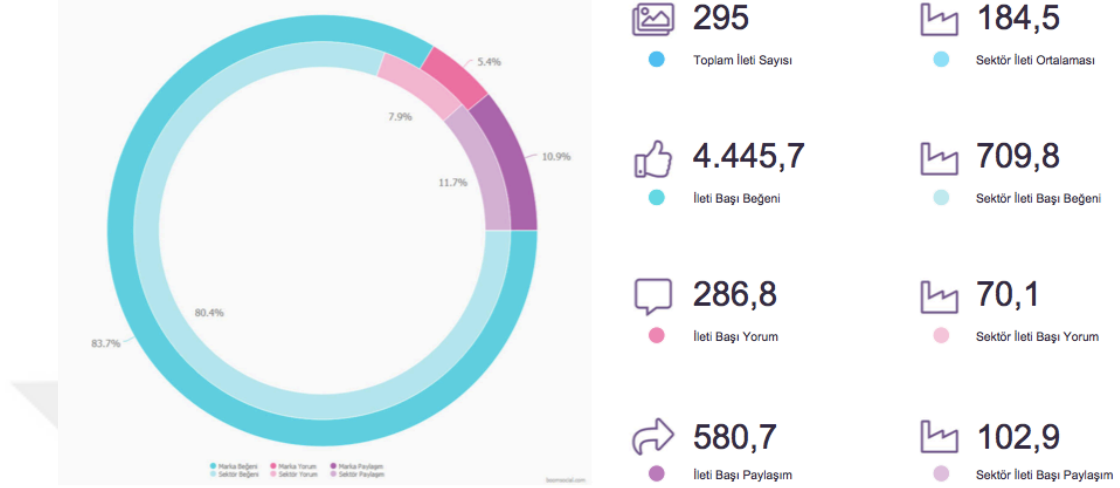
### 3.2.1.2.5. MHP Facebook Sayfasının Benzer Siyasi Sayfalarla Karşılaştırılması



Şekil 38: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması  
Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyasi alanda lider 29 sayfa arasında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre MHP 1.567.409 etkileşim sayısına, benzer siyasi sayfalar ise ortalama 162.845,7 etkileşim sayısına sahiptir. İleti başına düşen etkileşimi siyasi sayfalar bazında

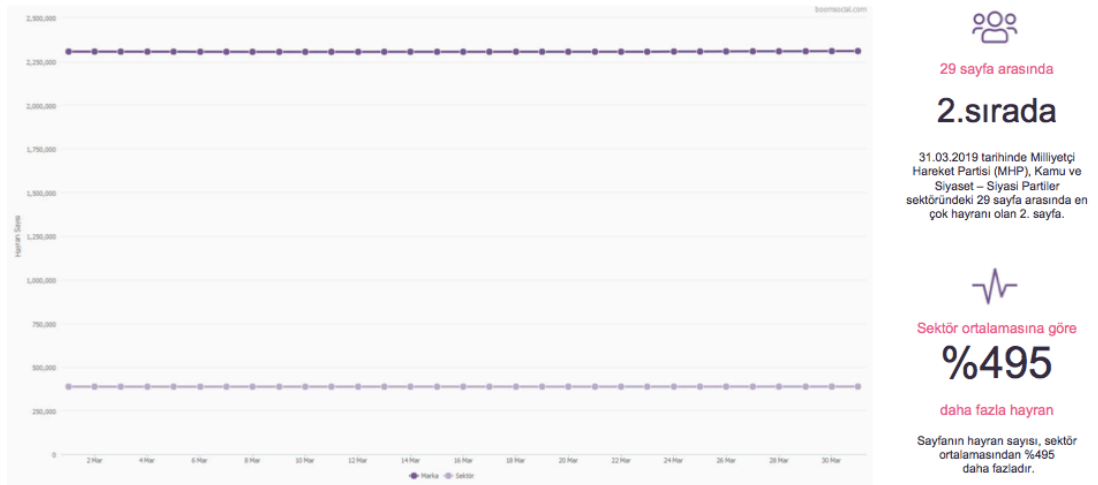
karşılaştırdığımızda, ortalama ileti başı etkileşim oranı 882,7’iken, MHP’nin ise 5.313,3 ileti başı etkileşime ulaştığı görülmektedir.



Şekil 39: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının İleti Başı Etkileşim Karşılaştırması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

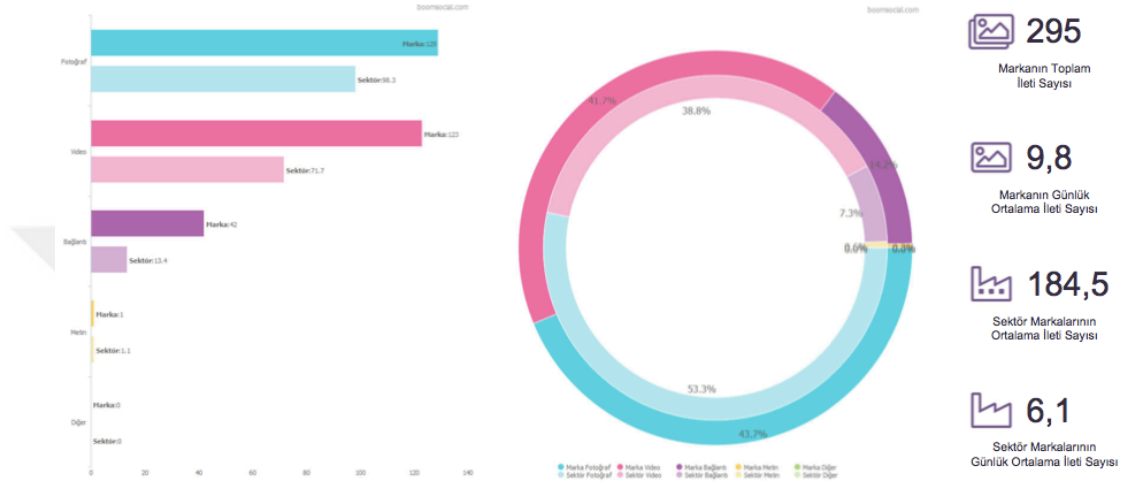
MHP'nin 295 iletisinin ileti başı beğeni sayısı 4.445,7'iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı beğeni ortalaması 709,8'dir. Partinin ileti başı yorum oranı 286,8 iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı yorum oranı sadece 70,1'dir. MHP'nin ileti başı paylaşım oranına baktığımızda ise 580,7 rakamı ile benzer siyasi sayfaların ileti başı paylaşımına ait olan 102,9 oranının, beş katından daha fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 40: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayfası Kıyaslaması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyaset alanında varlığını sürdüren 29 sayfa arasında yapılan değerlendirmeye göre MHP'nin hayran sayfası, benzer siyasi parti hayran sayfaları ortalamasından %495 oranında daha fazladır. Bu oran MHP'yi 29 hayran sayfası arasında 2. sıraya taşımıştır.



Şekil 41: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Aylık İleti Sayıları Karşılaştırması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

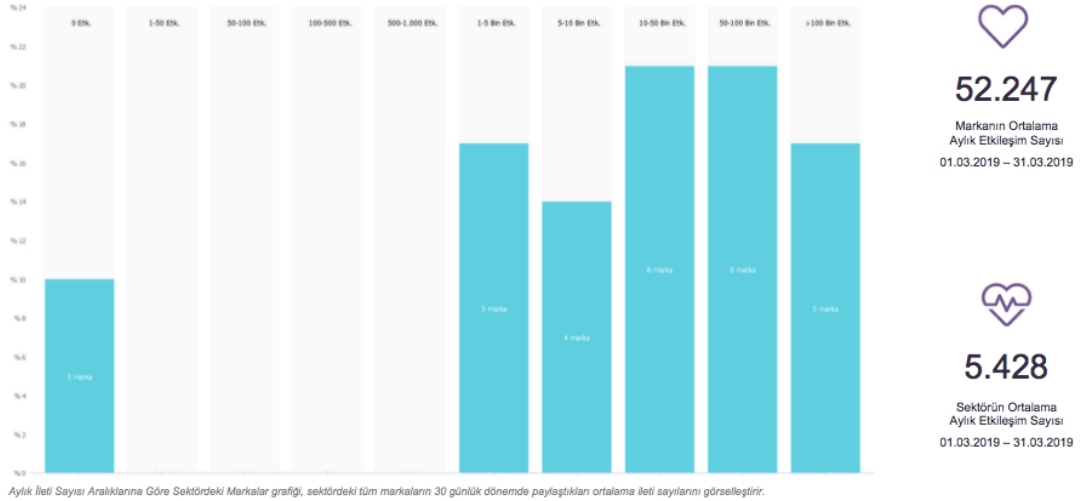
Bir ay süresince MHP tarafından yapılan günlük ortalama ileti sayısını 9.8 iken, benzer siyasi sayfaların günlük ileti ortalaması ise 6,1'dir. Öte yandan MHP bir ay boyunca 295 ileti paylaşmışken, diğer sayfaların ortalama ileti sayısı ise 184,5'dir.

Siyasi sayfaların ileti türlerinin oranlarına bakacak olursak en fazla iletiyi MHP %43,7 oranı ile fotoğraf aracılığıyla yapmışken, diğer siyasi sayfaların ortalama fotoğraf paylaşımı %53,3'dür. Video paylaşımlarının yüzdelik oranlarına baktığımızda ise MHP %41,7 oranında iken benzer siyasi sayfalar %38,8 oranıyla MHP'nin altında bir rakamda yer almaktadırlar. Öte yandan bağlantı paylaşımlarının yüzdelik oranları gözlemlendiğinde MHP %14,2, benzer siyasi sayfalar %7,3 rakamlarında seyretmiştir. Son olarak sayfaların metin paylaşımları incelendiğinde MHP'ye ait verilerin %0,6, benzer siyasi sayfaların da %0,4 oranında olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 42: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

MHP Facebook sayfalarının toplam ileti beğenisi 1,311, 493 iken, benzer siyasi Facebook sayfalarının ileti beğenisi 130,941'dir. MHP'nin Facebook sayfalarının ileti yorum sayısı 84,610 iken, benzer siyasi Facebook sayfalarının yorum sayısı 12,927'dir. MHP'nin Facebook sayfalarının ileti paylaşımı 171,306 iken benzer siyasi Facebook sayfalarının ileti paylaşımı 18,978'dir.



**Şekil 43: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

MHP Facebook sayfasının ortalama aylık etkileşim sayısı 52.247 iken, diğer sayfaların Facebook sayfalarının ortalama aylık etkileşim sayısı 5.428'dir.

**Tablo 2: MHP Facebook Sayfası Genel Hareket Dökümü**

<i>Parti</i>	<i>Hayran</i>	<i>Değişim</i>	<i>İleti</i>	<i>Beğeni</i>	<i>Yorum</i>	<i>Paylaşım</i>	<i>Etkileşim Oranı</i>
<i>MHP</i>	2.309.939	3.024	295	1.311.493	84.610	171.306	0,318%

Araştırmamıza konu olan MHP Facebook sayfasına dair son olarak genel bir veri değerlendirmesi yapacak olursak; 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında sayfanın 2.309.939 hayrana, 3.024 hayran değişimine, 295 iletiye, 1.311.493 beğeniye, 84.610 yoruma, 171.306 paylaşıma ve tüm bunlar sonrasında 0,318 % etkileşim oranına sahip olduğu tespit edilmiştir.

### **3.2.1.3. *Cumhur İttifakı Partilerinin Facebook Sayfalarının Karşılaştırılması***

Cumhur ittifakında yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin seçim dönemi Facebook kullanımı değerlendirildiğinde iki partinin de birbirlerine kıyasla zayıf, güçlü ve ortak yönleri bulunduğu görülmektedir. AK Parti hayran sayısı bakımından MHP'ye oldukça fazla fark artmıştır. Bu durumun AK Parti'nin uzun dönem tek başına iktidar olmasıyla ilişkili olacağı düşünülmektedir. Çünkü seçmenin seçimlerdeki AK Parti'ye olan desteği sosyal medya hesaplarında da kendini göstermiş olması olağan bir durum olarak gözükmemektedir. Ancak bir aylık dönem baz alındığında iki partinin de önceki günlerde dalgalı bir seyir izlerken seçime günler kala hayran sayısında güçlü bir değişime gittiği görülmektedir. Bu hızlı değişimle birlikte bir aylık dönemde MHP hayran sayısını 3.024 kişi arttırmıştır. MHP bu artışla 1.777 kişi olan AK Parti hayran değişim sayısının neredeyse iki katı üstüne çıkmayı başarmıştır. Öte yandan en fazla iletiyi 342 sayısı ile AK Parti Facebook sayfası tarafından yapılırken, MHP ise 295 iletide kalmıştır. Bu iletiler AK Parti sayfasında 930.552 beğeni, MHP'nin iletileri ise 1.311.493 beğeni olarak AK Parti'ye oranla MHP'nin oldukça fazla ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Ayrıca AK Parti'nin sayfasından yayınladığı iletiler 39. 399 yorum alırken, yine MHP sayfasındaki iletiler

daha fazla ilgi görerek 84.610 yorumla AK Parti'nin ileti yorumlarını ikiye katlamıştır. Sayfalarda yayınlanan iletilerin paylaşımında ise 171.306 ile MHP bir kez daha birinci olurken, AK Parti 87.547 sayısı ile oldukça geride kalmıştır. Sonuç itibari ile AK Parti %0,124 etkileşim oranı ile %0.318 oranındaki MHP'nin gerisinde kalmıştır.

Tablolardan çıkan bu oranları daha da detaylandırabilmekteyiz Buna göre Cumhuriyet İttifakı partilerinin Facebook sayfalarında yayınlanan verilere yönelik, kullanıcılar tarafından yapılan geri bildirim tercihleri incelendiğinde, karşımıza farklı detaylar çıkmaktadır. Verilere göre AK Parti'nin hayran sayısının MHP'ninkinden fazla olduğunu görülmektedir. Ancak buna karşın ilgili sayfanın hareket dökümüne bakıldığında, kullanıcıların MHP'nin paylaşımlarını daha fazla beğendiği dikkat çekmektedir. Bu beğeni tablosu MHP'nin hayran sayfası sayısının neredeyse yarısı oranı kadar kullanıcının paylaşımlara kayıtsız kalmayarak geribildirimlerini sayfaya yansıttığı gösterir. Tablolar aynı zamanda AK Parti hayranları oranının sadece üçte birinin sayfa paylaşımları hakkındaki beğenisini “like” ile eyleme dönüştürdüğü savına bizi götürebilmektedir. Bu sonuç karşısında MHP'nin AK Parti'den daha fazla ilgi gördüğü yorumuna varmak mümkündür. Yine kullanıcılar, beğeni tepkisinden bir adım daha fazla efor ve ilgi gerektiren yorumlama eylemini de MHP'nin paylaşımlarına olumlu ya da olumsuz dönüt yazarak AK Parti Facebook sayfası paylaşımlarından iki katı daha fazla ilgi duyduklarını göstermişlerdir. Seçmenlerin genellikle aitlik duygusu içerisinde hissetmeleri sonucunda sayfada paylaşılan iletiye ilgi duyarak kendi sayfasına taşıma, yani *paylaşma* eyleminde de yine MHP iletileri AK Parti iletilerini ikiye katlamıştır. Kullanıcıların geribildirimleri sebebiyle MHP, AK Parti'ye oranla daha fazla etkileşim oranına sebep olmuştur.

İki partinin söylev analizlerinden çıkan sonuçlarda da en fazla gündem olan iletinin MHP'ye ait olduğunu göstermektedir. İki partinin kelime bulutu analizlerinden parti genel başkanlarının isimleri çıkmaktadır. Bu sonuç bizi Cumhuriyet İttifakı partilerinin lider ön planda partiler oldukları yönünde düşünmeye itmiştir.

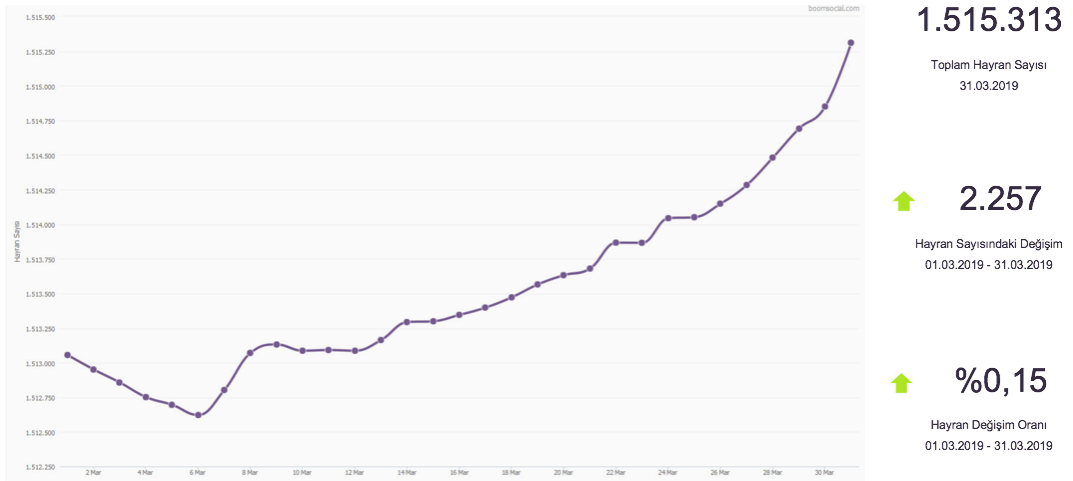
#### **3.2.1.4. Millet İttifakı-Cumhuriyet Halk Partisi Facebook Sayfası**

Çalışmamızda CHP'nin 01.03.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasındaki Facebook etkileşimleri gözlemlenmiş ve partinin sosyal medya hesabına dair verilere

yer verilmiştir. Araştırmamızda partilerin uzun dönemli performansının da gözlenmesi için 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 arasına dair detaylara ana başlıklar çerçevesinde değinilmiştir.

#### 3.2.1.4.1. CHP Facebook Sayfası Hayran Verileri

Siyasi partilerin sosyal ağ hesaplarındaki hareketliliği verileştirmeye çalıştığımız için çalışmamızda hayran sayfalarındaki hareketlilik de gözlemlenmiştir. CHP'nin hayran sayfası etkileşimi 1-31 Mart tarihleri arasında detaylıca ele alınmıştır. Söz konusu sayfada, hayran sayısı ve hayran değişimi verilerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Verilere dair detaylar aşağıda yorumlanmıştır.



Şekil 44: CHP Facebook Hayran Performansı

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Bir aylık gözlemlememiz sonucunda partinin 6 Mart tarihinden itibaren istikrarlı bir yükseliş içerisinde olduğu görülmüştür. Çalışmamızın son günü olan 31 Mart 2019 tarihinde sayfanın toplam hayran sayısı 1.515.313 olarak belirlenmiştir. Mart ayı boyunca 2.257 yeni hayran kazanarak %0,15 oranında artış kaydetmiştir.



**Şekil 45: CHP Facebook Uzun Dönemli Hayran Performansı**

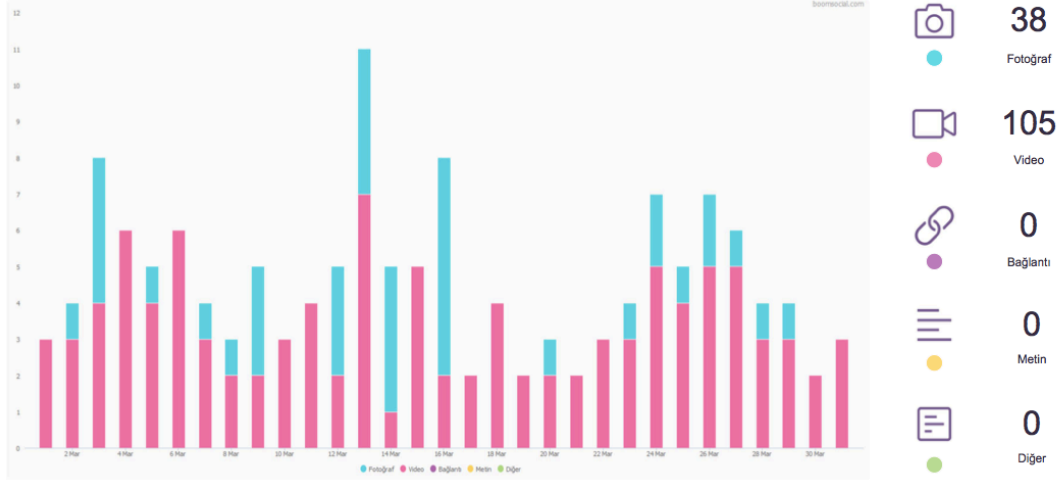
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Çalışmamızda incelenen günlere göre hayran sayısı uzun dönemli performans aralığı 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Veri analizlerinden de anlaşıldığı gibi hayran sayısı uzunca bir dönem düşüşe geçmiştir. Ancak sayfanın 6 Mart'tan sonraki günlerde hayran azalımı sona ermiş seçim propaganda faaliyetlerinin yoğunlaştığı hissedilerek hayran sayısı artarak bu doğrultuda istikrarlı bir aşama kaydetmiştir. Sayfada dikkat çeken bir başka nokta ise parti hayran sayısı sayısının en yüksek oranını seçimin son günü yapmış olsa da bu oranla bile 1 Aralık 2018 tarihinde kaydettiği yükselmeye ulaşmamış olmasıdır.

#### **3.2.1.4.2. CHP Facebook Sayfası İleti Verileri**

Çalışmamızın bu başlığında 1- 31 Mart tarihleri arasında CHP Facebook sayfası için ileti sayısı, ileti türleri, ileti paylaşımları ve detaylarına dair verilerin değerlendirilmesi aktarılmıştır.

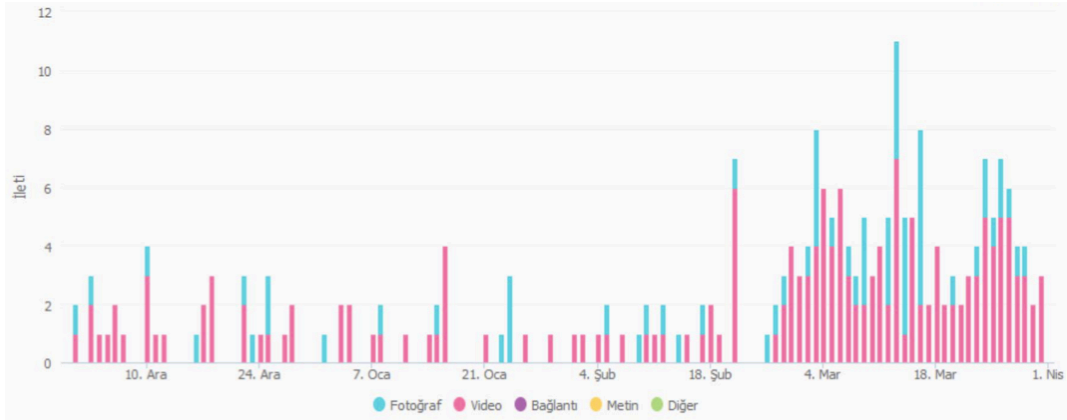




Şekil 46: CHP Facebook Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

1-31 Mart döneminde sayfa tarafından toplam 143 ileti paylaşılmıştır. Paylaşılan iletilerin 105'i video türünde olurken, fotoğraf paylaşımı ise 38 adettir. Sayfa yöneticileri sadece fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuşlardır. Verilerden elde ettiğimiz sonuçlara göre 17-19-21-30 Mart en az ileti paylaşılan gün arasında görülürken, 13 Mart ise en fazla iletilerin paylaşıldığı gün olarak kayıtlara geçmiştir.



Şekil 47: CHP Facebook Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

CHP'nin uzun dönemli Facebook paylaşımına bakıldığında seçim öncesindeki ileti yoğunluğunun çok düşük olduğu görülmüştür. Seçim döneminde ise bu oran geçmiş günlere göre oldukça fazlalaşmıştır.



Paylaşılan iletilerde en çok tercih edilen “Kemal, Kılıçdaroğlu, Genel, Başkanımız” kelimeleridir. Buradan çıkan sonuca göre CHP’nin lider ön planda bir parti olduğunu iddiasında bulunmak mümkündür.

### 3.2.1.4.3. *CHP Facebook Sayfası En Başarılı İletiler*

Çalışmamızın bu başlığında 1-31 Mart tarihleri arasında CHP Facebook sayfasının ileti etki oran ve payları değerlendirilmiştir.



**Şekil 50: CHP Facebook Sayfası En Başarılı İletilerin Payı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

1-31 Mart döneminde CHP Facebook sayfası tarafından toplam 143 ileti paylaşılmıştır. Bu dönemde sayfa iletileri toplam 568.325 etkileşime ulaşılırken en başarılı 10 iletin etkileşiminin, tüm iletilerin etkileşimine oranı %30,1 olarak belirlenmiştir.



 Cumhuriyet Halk Partisi - CHP 

31 Mart 2019 23:40  
<http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/164749694449781>

İletiyi görmek için tıklayınız

Beğeni	24.507	
Yorum	13.498	
Paylaşım	3.319	
Etkileşim Oranı	%4,275	

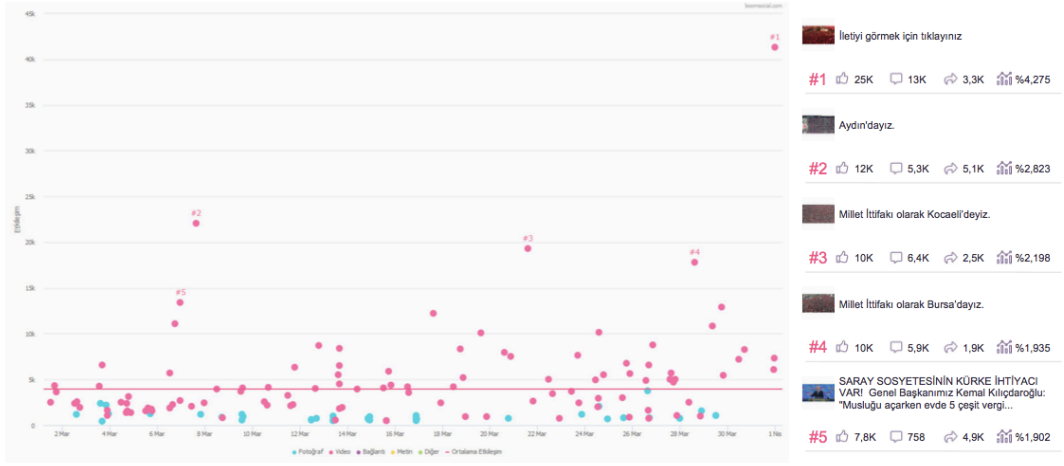
**Şekil 51: CHP Facebook Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Paylaşımlarda en çok etkileşimi, 31 Mart 2019 saat 23:40'da paylaşılan ileti almıştır. Söz konusu video bir ay boyunca yapılan iletiler arasında birinci olmuştur. Birinci iletinin ardından bir ay boyunca en çok ilgi gören dokuz iletiye ise aşağıdaki görsellerde yer verilmiştir.

<p>07 Mart 2019 14:57</p> <p>Aydın'dayız.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/252501665659152">http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/252501665659152</a></p>	<p>21 Mart 2019 14:08</p> <p>Millet İttifakı olarak Kocaeli'deyiz.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/638027583322199">http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/638027583322199</a></p>	<p>28 Mart 2019 14:41</p> <p>Millet İttifakı olarak Bursa'dayız.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/2259534864367193">http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/2259534864367193</a></p>
<p>Beğeni 11.645</p> <p>Yorum 5.302</p> <p>Paylaşım 5.115</p> <p>Etkileşim Oranı %2,823</p>	<p>Beğeni 10.332</p> <p>Yorum 6.441</p> <p>Paylaşım 2.513</p> <p>Etkileşim Oranı %2,198</p>	<p>Beğeni 10.088</p> <p>Yorum 5.861</p> <p>Paylaşım 1.875</p> <p>Etkileşim Oranı %1,935</p>
<p>06 Mart 2019 22:54</p> <p>SARAY SOSYETESİNİN KÜRKE İHTİYACI VAR!</p> <p>Genel Başkanımız Kemal Kılıçdaroğlu: "Musluğu açarken evde 5 çeşit vergi ödüyorsunuz. Elektrik düğmesini açarken 4 çeşit vergi ödüyorsunuz. Kefen bezi alırken vergi ödüyorsunuz. Çocuğa mama alırken vergi ödüyorsunuz. Kürk..."</p> <p><a href="http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/2042613145807142">http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/2042613145807142</a></p>	<p>29 Mart 2019 17:39</p> <p>Millet İttifakı olarak Manisa'dayız.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/30703232655007">http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/30703232655007</a></p>	<p>17 Mart 2019 14:52</p> <p>#Balıkesir'deyiz.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/255493362028287">http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/255493362028287</a></p>
<p>Beğeni 7.797</p> <p>Yorum 758</p> <p>Paylaşım 4.866</p> <p>Etkileşim Oranı %1,902</p>	<p>Beğeni 7.530</p> <p>Yorum 4.080</p> <p>Paylaşım 1.308</p> <p>Etkileşim Oranı %1,381</p>	<p>Beğeni 6.653</p> <p>Yorum 3.713</p> <p>Paylaşım 1.838</p> <p>Etkileşim Oranı %1,416</p>
<p>06 Mart 2019 17:44</p> <p>#Denizli'deyiz.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/2313041102318840">http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/2313041102318840</a></p>	<p>29 Mart 2019 08:31</p> <p>Genel Başkanımız Kemal Kılıçdaroğlu FOX TV'de "İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat" programının konuğu.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/310610791970140">http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/310610791970140</a></p>	<p>24 Mart 2019 14:13</p> <p>Ankara'da Millet İttifakı Seçim Güvenliği Toplantısı</p> <p><a href="http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/2421096461247857">http://www.facebook.com/herkesicinCHP/posts/2421096461247857</a></p>
<p>Beğeni 6.050</p> <p>Yorum 2.807</p> <p>Paylaşım 2.250</p> <p>Etkileşim Oranı %1,366</p>	<p>Beğeni 6.866</p> <p>Yorum 3.075</p> <p>Paylaşım 878</p> <p>Etkileşim Oranı %1,091</p>	<p>Beğeni 5.582</p> <p>Yorum 3.722</p> <p>Paylaşım 879</p> <p>Etkileşim Oranı %1,093</p>

## Şekil 52: CHP Facebook Sayfası En İyi 9 İleti

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



**Şekil 53: CHP Facebook Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Arահları**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İlk en iyi 5 iletinin tarihlere göre performansına baktığımızda bir numaralı iletinin 1 Nisan'da paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca analizde, 7 Mart'ta ikinci iletinin, 19 Mart'ta üçüncü iletinin, 29 Mart'ta dördüncü iletinin, 7 Mart'ta ise beşinci iletinin paylaşıldığı dikkat çekmektedir.

#### 3.2.1.4.4. CHP Facebook Sayfası Etkileşim Verileri

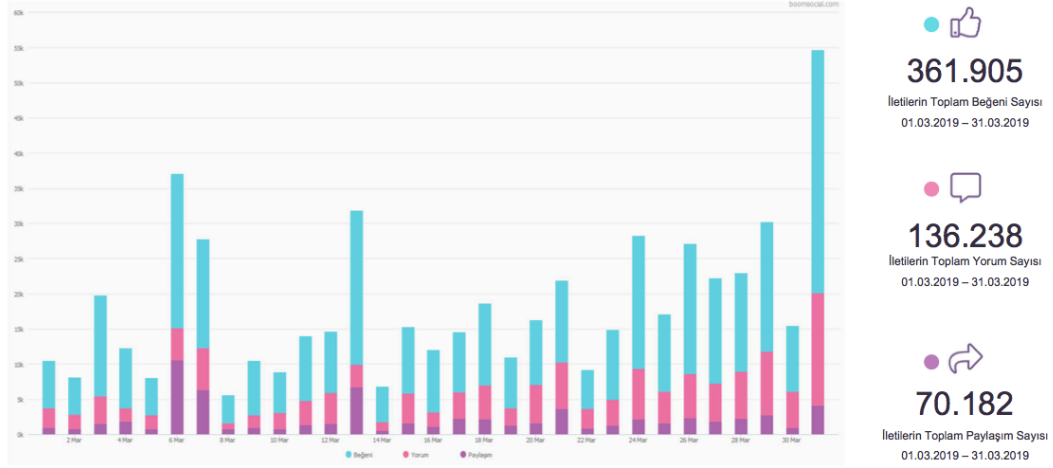
1-31 Mart 2019 tarihleri arasında CHP Facebook sayfası için iletilerin beğeni, yorum ve paylaşım detaylarına dair verilerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.



**Şekil 54: CHP Facebook Sayfası Etkileşim Verileri**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

CHP'nin Facebook sayfasında paylaştığı 143 ileti, sayfa ziyaretçileri tarafından toplam 361.905 beğeni alırken, 136.238 yorum, 70.182 paylaşım yapıldığını göstermektedir.



Şekil 55: CHP Facebook İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Günlere göre etkileşime baktığımızda 31 Mart en çok etkileşimin olduğu gündür. Veriler en az etkileşimin olduğu tarihi ise 8 Mart olarak göstermektedir.



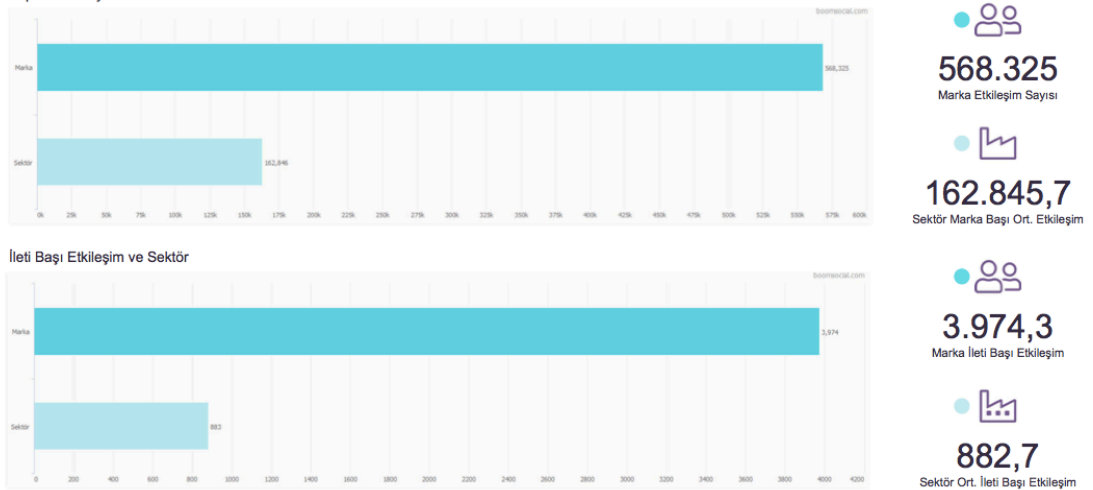
Şekil 56: CHP Facebook İletileri ve Etkileşimi

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi, ileti türleri içinden sadece fotoğraf ve video türünde paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların 38 adeti fotoğraf, 105 iletinin de video türünde olduğu görülmektedir.

Analizlerin ileti türlerine göre etkileşim sonuçlarına baktığımızda fotoğrafların 38.634 etkileşim, video paylaşımlarının 529.691 etkileşim aldığı görülmüştür. İleti başına etkileşim sonuçlarına baktığımızda ise fotoğraf türünün, ileti başına ortalama 1.016 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Video türü paylaşımlar incelendiğinde de ileti başına ortalama 5.044 etkileşime sahip olduğu dikkat çekmiştir.

### 3.2.1.4.5. *CHP Facebook Sayfasının Benzer Siyasi Sayfalarla Karşılaştırılması*

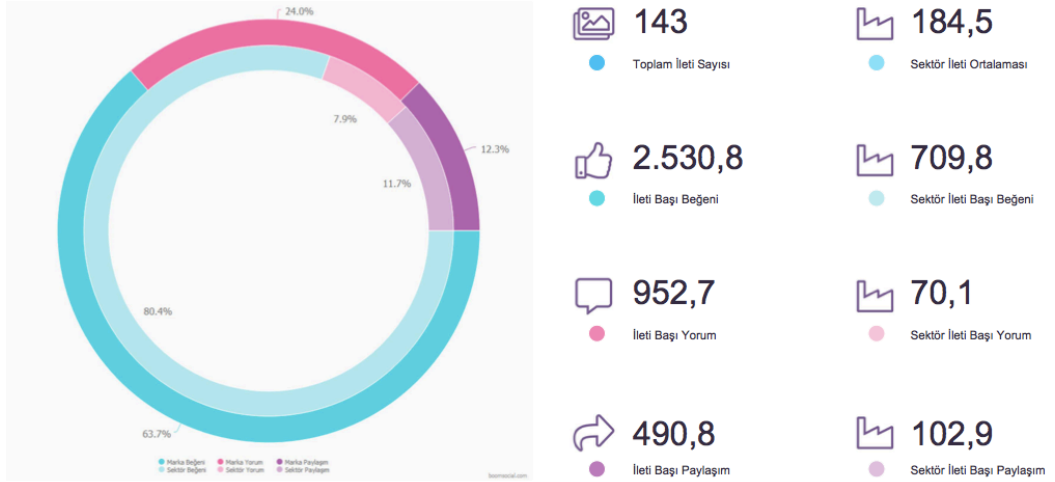


Şekil 57: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyasi alanda lider 29 sanal sayfa arasında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre CHP 568.325 etkileşim sayısına, benzer siyasi sayfalar ortalama 162.845,7 etkileşim sayısına sahiptir. İleti başına düşen etkileşimi siyasi sayfalar bazında karşılaştırdığımızda ortalama ileti başı etkileşim oranı 882,7'iken, CHP'nin 3.092,1 ileti başı etkileşime ulaştığı görülmektedir.

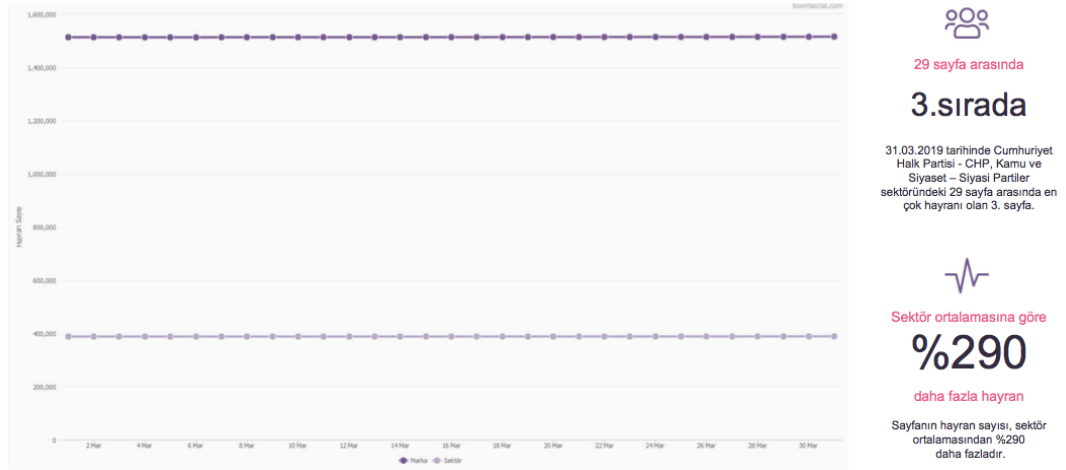




Şekil 58: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının İleti Başı Etkileşim Karşılaştırması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

CHP'nin 143 iletisinin ileti başı beğeni sayısı 2.530,8'iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı beğeni ortalaması 709,8'dir. Partinin ileti başı yorum oranı 952,7 iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı yorum oranı sadece 70,1'dir. CHP'nin ileti başı paylaşım oranına baktığımızda ise 490,8 rakamı ile benzer siyasi sayfaların ileti başı paylaşımına ait olan 102,9 oranını neredeyse beşe katladığı görülmektedir.

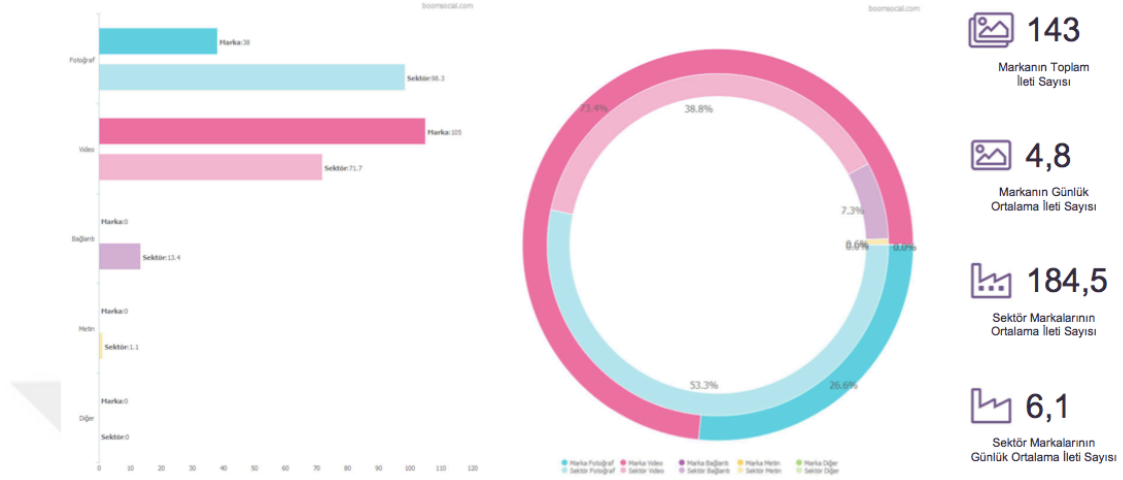


Şekil 59: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayfası Kıyaslaması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyaset alanında varlığını sürdüren 29 sayfa arasında yapılan değerlendirmeye göre CHP'nin hayran sayfası, siyasi parti hayran sayfalarının

ortalamasından %290 oranıyla fazladır. Bu oran CHP'yi 29 hayran sayfası arasında 3. sıraya taşımıştır.

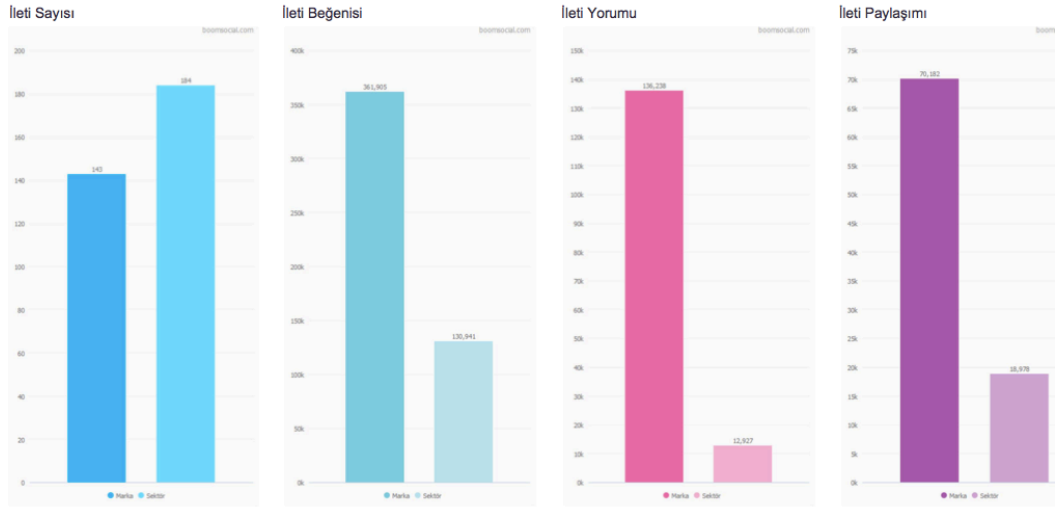


Şekil 60: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Aylık İleti Sayıları Karşılaştırması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Bir ay süresince CHP tarafından yapılan günlük ortalama ileti sayısı 4,8 iken, benzer siyasi sayfaların günlük ileti ortalaması ise 6,1'dir. Öte yandan CHP bir ay boyunca 143 ileti sayısında paylaşım yapmışken, diğer sayfaların ortalama ileti sayısı ise 184,5'dir.

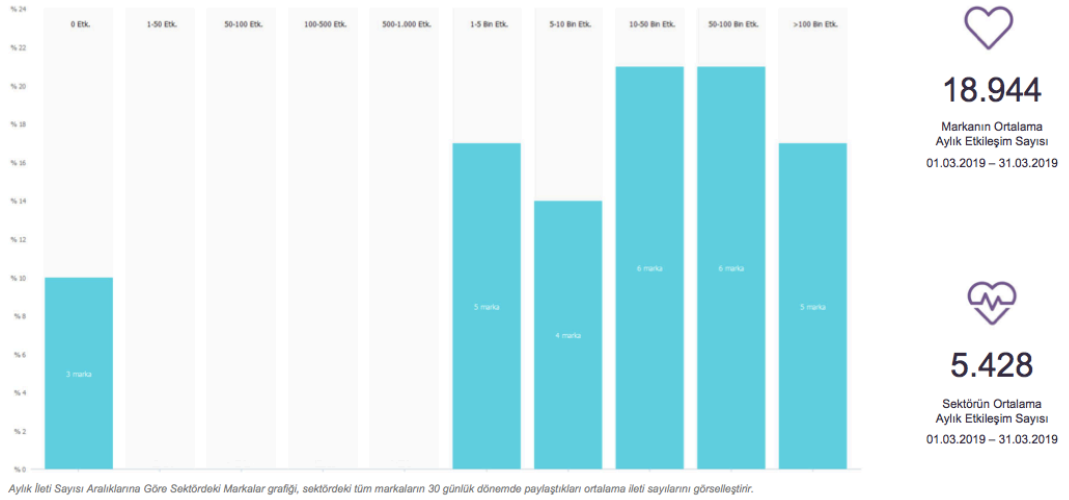
Siyasi markaların ileti türlerinin oranlarına bakacak olursak CHP fotoğraf paylaşımında %26,6 oranında kalmışken, diğer siyasi sayfaların ortalama fotoğraf paylaşımı %53,3'dür. Son olarak Video paylaşımlarının yüzdeleri oranlarına baktığımızda ise CHP %73,4 oranına yükselerek, %38,8 oranındaki benzer siyasi sayfaları bir hayli geride bıraktığı dikkat çekmiştir.



**Şekil 61: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

CHP'nin Facebook sayfalarının toplam ileti beğenisi 361,905 iken, benzer siyasi Facebook sayfalarının ileti beğenisi 130,941'dir. CHP'nin Facebook sayfalarının ileti yorum sayısı 136,238 iken, benzer siyasi Facebook sayfalarının yorum sayısı 12,927'dir. CHP Facebook sayfalarının ileti paylaşımı 70,182 iken benzer siyasi Facebook sayfalarının ileti paylaşımı 18,978'dir.



**Şekil 62: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

CHP Facebook sayfasının ortalama aylık etkileşim sayısı 18.944 iken, diğer sayfaların Facebook sayfalarının ortalama aylık etkileşim sayısı 5.428'dir.

**Tablo 3: CHP Facebook Sayfası Genel Hareket Dökümü**

<i>Parti</i>	<i>Hayran</i>	<i>Değişim</i>	<i>İleti</i>	<i>Beğeni</i>	<i>Yorum</i>	<i>Paylaşım</i>	<i>Etkileşim Oranı</i>
<i>CHP</i>	1.515.313	2.257	143	361.905	136.238	70.182	0,422%

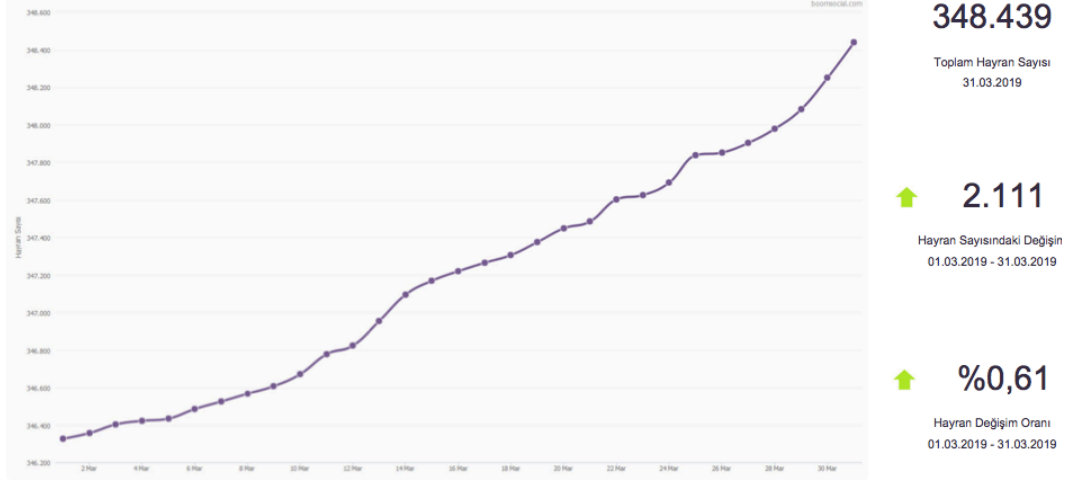
Araştırmamıza konu olan CHP Facebook sayfasına dair son olarak genel bir veri değerlendirmesi yapacak olursak 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında sayfanın 1.515.313 hayrana, 2.257 hayran değişimine, 143 iletiye, 361.905 beğeniye, 136.238 yoruma, 70.182 paylaşıma ve tüm bunlar sonrasında %0,442 etkileşim oranına sahip olduğu görülmüştür.

### **3.2.1.5. Millet İttifakı-İYİ Parti Facebook Sayfası**

Çalışmamızda İYİ Parti'nin 1-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Facebook sayfası etkileşimleri gözlemlenmiş ve partinin sosyal medya hesabına dair verilere yer verilmiştir. Araştırmamızda partilerin uzun dönemli performansının da gözlenmesi için 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 arasına dair detaylara ana başlıklar çerçevesinde değinilmiştir.

#### **3.2.1.5.1. İYİ Parti Facebook Sayfası Hayran Verileri**

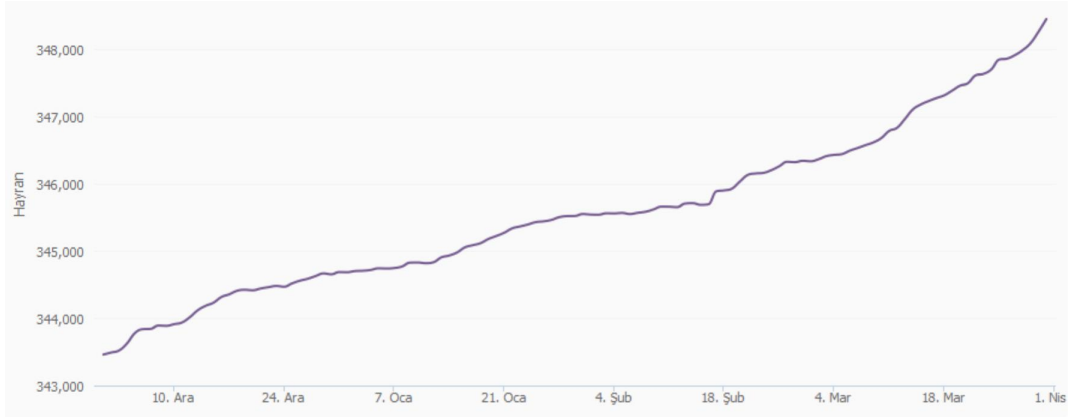
Hayran verileri adında açılan başlığımızda İYİ Parti'nin hayran sayfası etkileşimine dair detaylar incelenmiştir. 1-31 Mart tarihleri arasında gözlemlenen sayfada, hayran sayısı ve hayran değişimi verilerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Verilere dair detaylar aşağıda yorumlanmıştır.



**Şekil 63: İYİ Parti Facebook Hayran Performansı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Bir aylık gözlemlenmemiz sonucu parti mart ayı geneli istikrarlı bir yükseliş göstermiştir. 31 günlük veri çekimi yaptığımız çalışmamızın son günü olan 31.03.2019 tarihinde sayfanın toplam hayran sayısı 348.439 olarak belirlenmiştir. Parti sayfası mart ayı boyunca 2.111 yeni hayran kazanarak %0,61 büyümüştür.



**Şekil 64: İYİ Parti Facebook Uzun Dönemli Hayran Performansı**

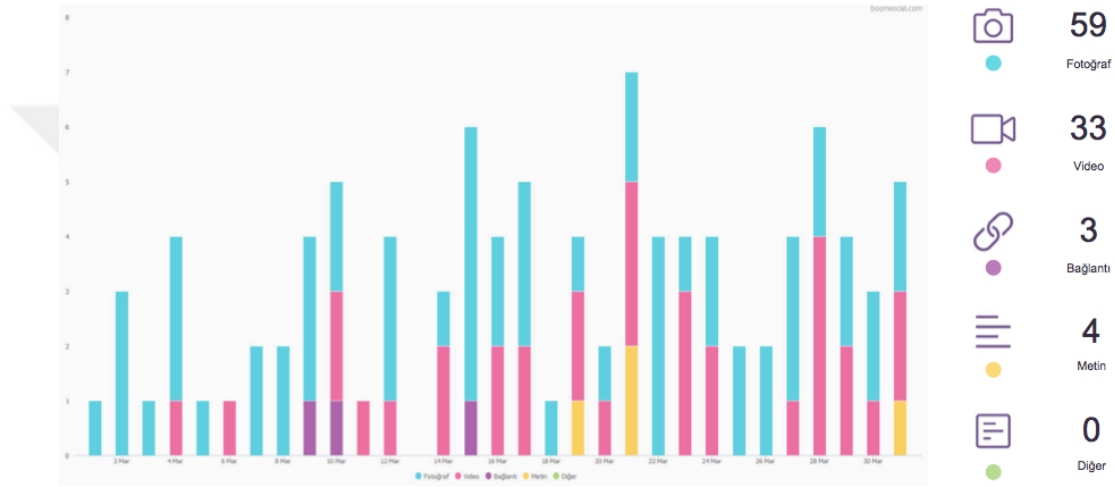
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Çalışmamızda incelenen günlere göre hayran sayısı uzun dönemli performans aralığı 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Verileri

analizlerinden de anlaşıldığı gibi hayran sayısı uzunca bir dönem ufak dalgalanmalar olsa da istikrarlı bir şekilde yükselmiştir.

### 3.2.1.5.2. İYİ Parti Facebook Sayfası İleti Verileri

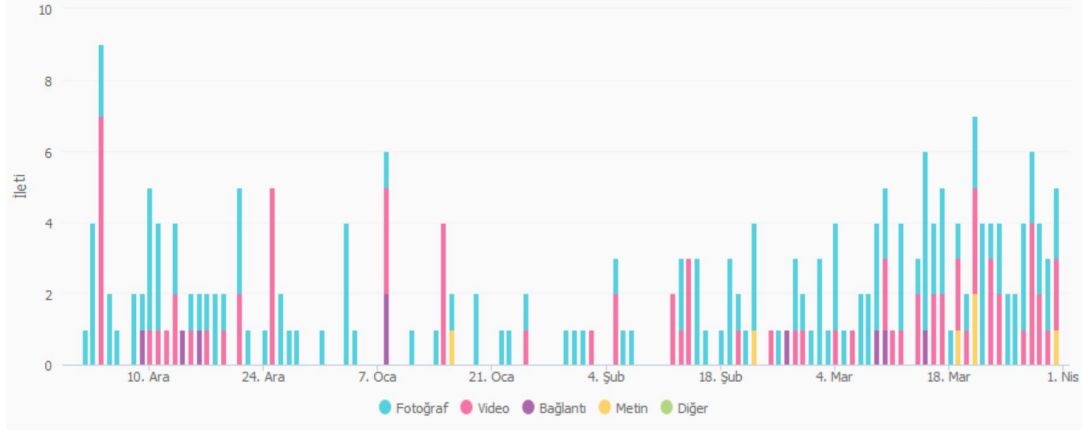
Çalışmamızın bu başlığında 01- 31 Mart 2019 tarihleri arasında İYİ Parti Facebook sayfası için ileti sayısı, ileti türleri, ileti paylaşımları ve detaylarına dair verilerin değerlendirilmesi aktarılmıştır.



Şekil 65: İYİ Parti Facebook Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri Dağılımı

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

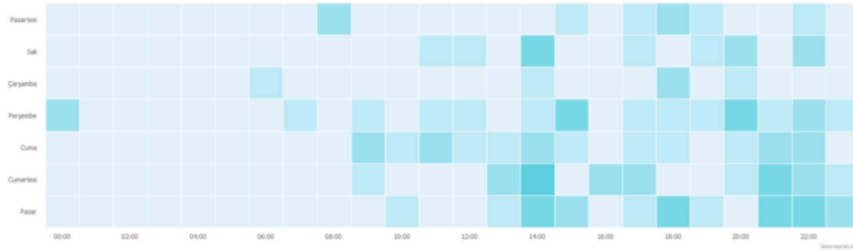
1-31 Mart 2019 tarihi döneminde sayfa tarafından toplam 99 ileti paylaşılmıştır. Paylaşılan 59 ileti fotoğraf türünde olurken, video paylaşımı 33, metin paylaşımı 4, bağlantı paylaşımı ise 3 adettir. Verilerden elde ettiğimiz sonuçlara göre İYİ Parti sayfası yöneticileri veri paylaşımında istikrarsız bir paylaşım anlayışı içerisindedirler. Bu durum tabloda net bir şekilde çıkarılabilmektedir. Tabloda oluşturulan barların dizilimine yoğunlaşıldığında ani iniş ve çıkışlar dikkat çekmektedir. Öte yandan sayfa veri yayınlama dağılıma göre 21 Mart ise en fazla iletinin paylaşıldığı gün olarak kayıtlara geçmiştir.



**Şekil 66: İYİ Parti Facebook Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İYİ Parti'nin uzun dönemli Facebook paylaşımlarına bakıldığında seçim öncesindeki ileti yoğunluğunun seçim dönemine göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ancak en fazla ileti paylaşımının 3 Aralık 2018 tarihinde yapıldığı görülmüştür.

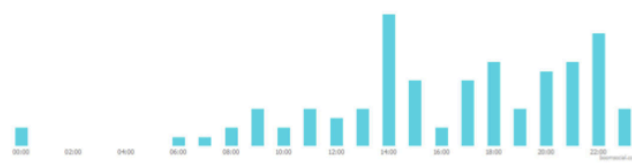
Gün ve Saatlere Göre İletiler



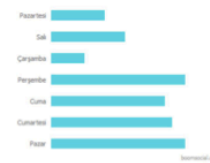
**14.00**

En Çok İleti Paylaşılan Saat  
01.03.2019 – 31.03.2019

Saatlere Göre İletiler



Günlere Göre İletiler



**Pazar**

En Çok İleti Paylaşılan Gün  
01.03.2019 – 31.03.2019

**Şekil 67: İYİ Parti Facebook İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Verilerden de anlaşıldığı gibi ileti paylaşımının en fazla yapıldı saat 14:00'dır. En çok ileti paylaşımının yapıldığı gün ise pazar günüdür.





1-31 Mart döneminde İYİ Parti sayfası tarafından toplam 99 ileti paylaşılmıştır. Bu dönemde sayfa iletileri toplam 74.531 etkileşime ulaşılırken en başarılı 10 iletinin etkileşiminin, tüm iletilerin etkileşimine oranı %32,13 olarak belirlenmiştir.



Beğeni	5.948
Yorum	92
Paylaşım	1.288
Etkileşim Oranı	%3,250

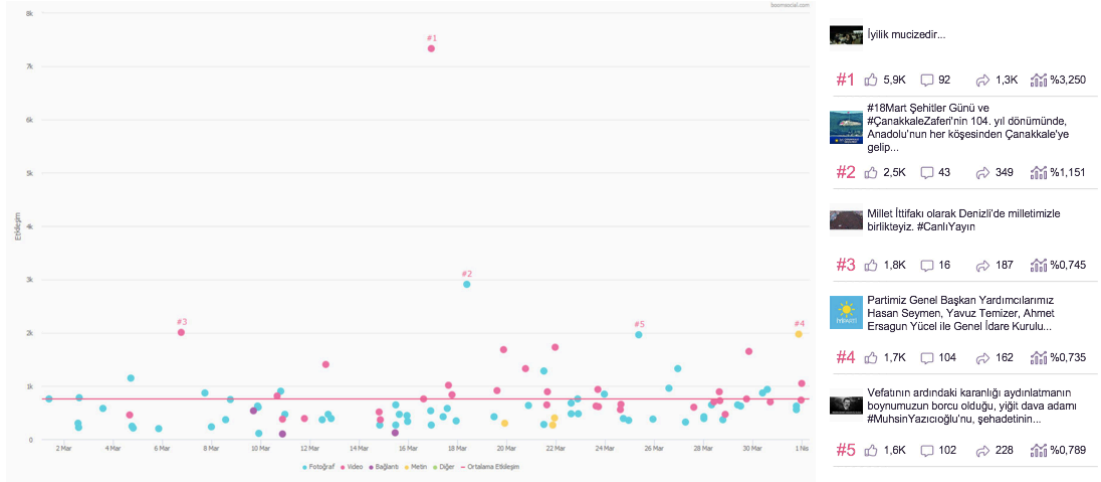
**Şekil 70: İYİ Parti Facebook Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Paylaşımlarda en çok etkileşimi, 16 Mart 2019 saat 22:19'da “*İyilik mucizedir...*” iletisi almıştır. Söz konusu bu ileti ile bir ay boyunca sayfadan yapılan diğer ileteler arasında birinci olmuştur. Birinci iletinin ardından bir ay boyunca en çok ilgi gören dokuz iletiye ise aşağıdaki görsellerde yer verilmiştir.

<p>18 Mart 2019 08:45</p> <p>#18Mart Şehitler Günü ve #ÇanakkaleZaferi'nin 104. yıl dönümünde, Anadolu'nun her köşesinden Çanakkale'ye gelip "#ÇanakkaleGeçilmez" dedirten, başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları olmak üzere, tüm Şehit ve Gazilerimizi şükran ve minnetle...</p> <p><a href="http://www.facebook.com/iyparti/posts/12997792436158">http://www.facebook.com/iyparti/posts/12997792436158</a></p>	<p>06 Mart 2019 18:13</p> <p>Millet İttifakı olarak Denizli'de milletimizle birlikteyiz. #CanlıYayın</p> <p><a href="http://www.facebook.com/iyparti/posts/607203809742222">http://www.facebook.com/iyparti/posts/607203809742222</a></p>	<p>31 Mart 2019 21:01</p> <p>Partimiz Genel Başkan Yardımcılarımız Hasan Seymen, Yavuz Temizer, Ahmet Ersagun Yücel ile Genel İdare Kurulu Üyelerimiz Fuat Geçen, Nuri Okutan'dan oluşan heyetimiz YSK'dan kaynaklanan veri akışı problemi ile olarak bilgi almak ve durum tespiti yapmak üzere...</p> <p><a href="http://www.facebook.com/iyparti/posts/109862615142968">http://www.facebook.com/iyparti/posts/109862615142968</a></p>																								
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>2.517</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>349</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%1,151</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	2.517	Yorum	43	Paylaşım	349	Etkileşim Oranı	%1,151	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>1.800</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>187</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%0,745</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	1.800	Yorum	16	Paylaşım	187	Etkileşim Oranı	%0,745	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>1.705</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>104</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>162</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%0,735</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	1.705	Yorum	104	Paylaşım	162	Etkileşim Oranı	%0,735
Beğeni	2.517																									
Yorum	43																									
Paylaşım	349																									
Etkileşim Oranı	%1,151																									
Beğeni	1.800																									
Yorum	16																									
Paylaşım	187																									
Etkileşim Oranı	%0,745																									
Beğeni	1.705																									
Yorum	104																									
Paylaşım	162																									
Etkileşim Oranı	%0,735																									
<p>25 Mart 2019 08:45</p> <p>Vefatının ardındaki karanlığı aydınlatmanın boynumuzun borcu olduğu, yiğit dava adamı #MuhsinYazıcioğlu'nu, şehadetinin yıl dönümünde rahmetle ve saygıyla yâd ediyoruz. Mekânı cennet, makâmı âli olsun.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/iyparti/posts/616539152142025">http://www.facebook.com/iyparti/posts/616539152142025</a></p>	<p>21 Mart 2019 22:47</p> <p>"Erdoğan'ın yalan dünyası" seçim dizisinin 2015 sezonundan bir bölüm. Anlatan Devlet Bahçeli.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/iyparti/posts/614773162318520">http://www.facebook.com/iyparti/posts/614773162318520</a></p>	<p>19 Mart 2019 20:45</p> <p>"İyilik duadır" Duyulmaz. Duyanı tektir. Kadri sorulmaz.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/iyparti/posts/613740782421858">http://www.facebook.com/iyparti/posts/613740782421858</a></p>																								
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>1.629</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>102</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>228</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%0,789</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	1.629	Yorum	102	Paylaşım	228	Etkileşim Oranı	%0,789	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>986</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>131</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>605</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%1,056</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	986	Yorum	131	Paylaşım	605	Etkileşim Oranı	%1,056	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>1.178</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>477</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%0,902</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	1.178	Yorum	23	Paylaşım	477	Etkileşim Oranı	%0,902
Beğeni	1.629																									
Yorum	102																									
Paylaşım	228																									
Etkileşim Oranı	%0,789																									
Beğeni	986																									
Yorum	131																									
Paylaşım	605																									
Etkileşim Oranı	%1,056																									
Beğeni	1.178																									
Yorum	23																									
Paylaşım	477																									
Etkileşim Oranı	%0,902																									
<p>29 Mart 2019 20:00</p> <p>Bugüne kadar hep iftira atıp, seçim kazandılar. Ak Parti'den aday olsalardı, "Kürt Kardeşlerim" olacaktı. Bizden aday olunca "Pkk'lı" iftirası atıldı. Zannetler ki, onlardan korkup, arkadaşlarımızı önlere atacağız. Yok, öyle!</p> <p><a href="http://www.facebook.com/iyparti/posts/618799321915999">http://www.facebook.com/iyparti/posts/618799321915999</a></p> <p>Onlardan korkan, onlar...</p>	<p>12 Mart 2019 14:57</p> <p>#Trabzon'da milletimizle buluşuyoruz! #CanlıYayın</p> <p><a href="http://www.facebook.com/iyparti/posts/610180139444589">http://www.facebook.com/iyparti/posts/610180139444589</a></p>	<p>20 Mart 2019 18:10</p> <p>Daha yeni başlıyoruz!</p> <p><a href="http://www.facebook.com/iyparti/posts/614155062379430">http://www.facebook.com/iyparti/posts/614155062379430</a></p>																								
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>1.407</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>63</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>175</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%0,642</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	1.407	Yorum	63	Paylaşım	175	Etkileşim Oranı	%0,642	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>1.290</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%0,494</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	1.290	Yorum	12	Paylaşım	100	Etkileşim Oranı	%0,494	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beğeni</td> <td>1.085</td> </tr> <tr> <td>Yorum</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>Paylaşım</td> <td>216</td> </tr> <tr> <td>Etkileşim Oranı</td> <td>%0,578</td> </tr> </tbody> </table>	Beğeni	1.085	Yorum	29	Paylaşım	216	Etkileşim Oranı	%0,578
Beğeni	1.407																									
Yorum	63																									
Paylaşım	175																									
Etkileşim Oranı	%0,642																									
Beğeni	1.290																									
Yorum	12																									
Paylaşım	100																									
Etkileşim Oranı	%0,494																									
Beğeni	1.085																									
Yorum	29																									
Paylaşım	216																									
Etkileşim Oranı	%0,578																									

## Şekil 71: İYİ Parti Facebook Sayfası En İyi 9 İleti

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



**Şekil 72: Facebook Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İlk en iyi 5 iletinin tarihlere göre performansına baktığımızda 1 numaralı iletinin 17 Mart'ta paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca analizde, 18 Mart'ta ikinci iletinin, 7 Mart'ta üçüncü iletinin, 1 Nisan'da dördüncü iletinin, 25 Mart'ta ise beşinci iletinin yayınlandığı dikkat çekmektedir.

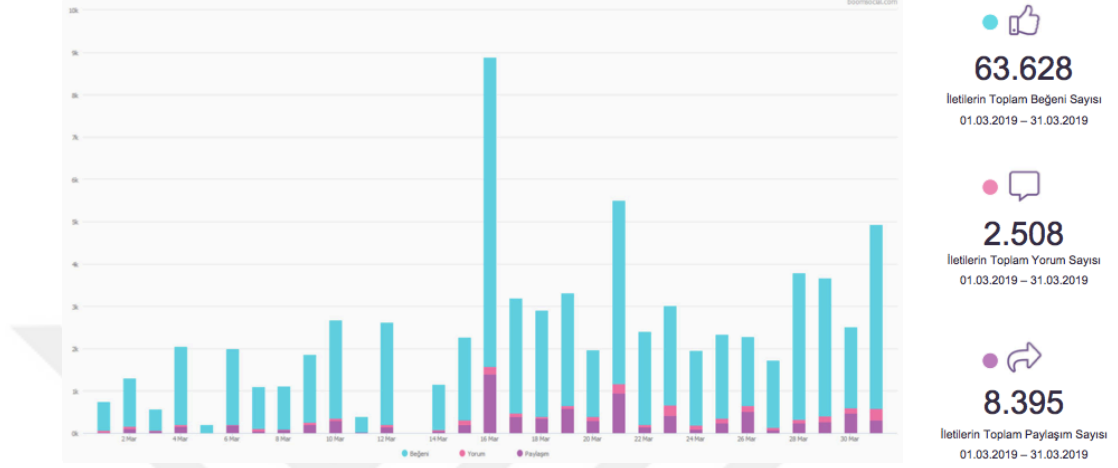
### 3.2.1.5.4. İYİ Parti Facebook Sayfası Etkileşim Verileri

1-31 Mart 2019 tarihleri arasında İYİ Parti Facebook sayfasında yapılan ileti, ileti türleri, beğeni, yorum ve paylaşımlara dair detaylara aşağıda yer verilmiştir.



**Şekil 73: İYİ Parti Facebook Sayfası Etkileşim Verileri**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

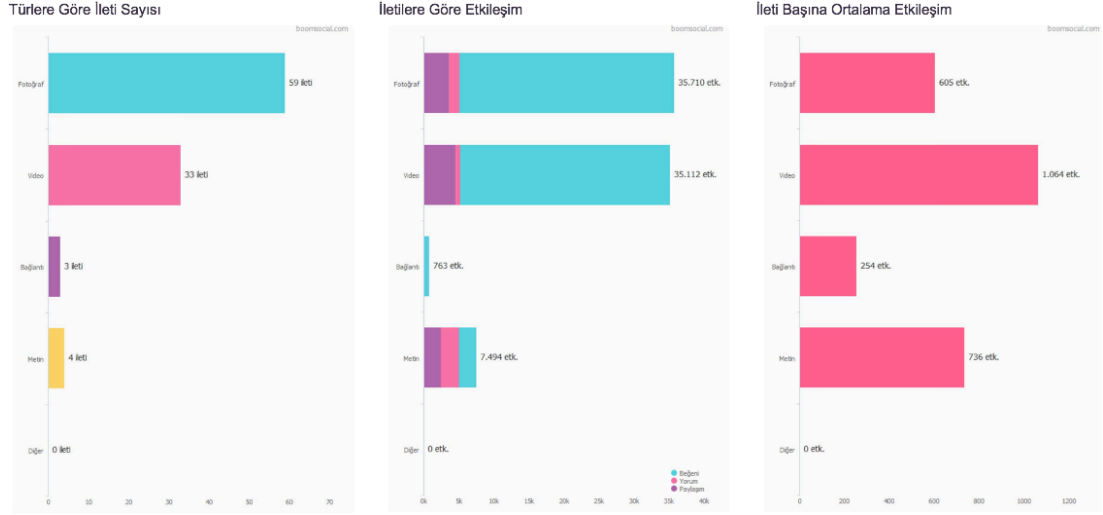
İYİ Parti Facebook sayfası tarafından paylaşılan 99 ileti, sayfa ziyaretçileri tarafından toplam 63.628 beğeni, 2.508 yorum, almıştır. Öte yandan söz konusu iletilerden 8.395 paylaşım yapılmıştır.



Şekil 74: İYİ Parti Facebook İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Günlere göre etkileşime baktığımızda 16 Mart en çok etkileşimin olduğu gündür. Veriler en az etkileşimin olduğu tarihi ise 5 Mart iken, sayfa tarafından 13 Mart'ta hiç paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında İYİ Parti Facebook sayfasında paylaşım yapılmayan gün olan tek partidir yorumu yapılabilmektedir.



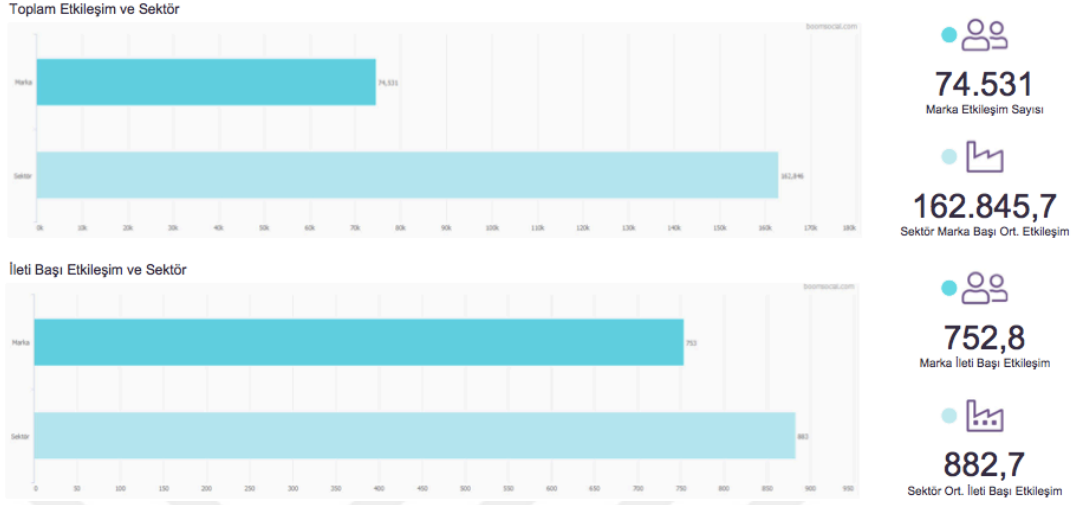
**Şekil 75: İYİ Parti Facebook İletileri ve Etkileşimi**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İYİ Parti Facebook sayfasından paylaşılan iletilerin 59'u fotoğraf, 33'ü video, 3'ü bağlantı, 4 ileti ise metin türünde yapılmıştır.

Analiz sonuçlarının ileti türlerine göre etkileşim sonuçlarına baktığımızda fotoğraf türü paylaşımın 35.710, video türü paylaşımın 35.112, bağlantı türü paylaşımın (link) 763, metin türü paylaşımın ise toplamda 7.494 etkileşim oranına ulaştığı görülmüştür. Analiz sonuçlarının ileti başına etkileşim sonuçlarına baktığımızda ise fotoğraf türünün ileti başına ortalama 605 etkileşim aldığı belirlenmiştir. Öte yandan video türü paylaşımların ileti başına ortalama 1.064 etkileşim aldığı, bağlantı (link) türü paylaşımların ise 254 etkileşim oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak metin türünde paylaşımların ise 736 etkileşim aldığı görülmüştür.

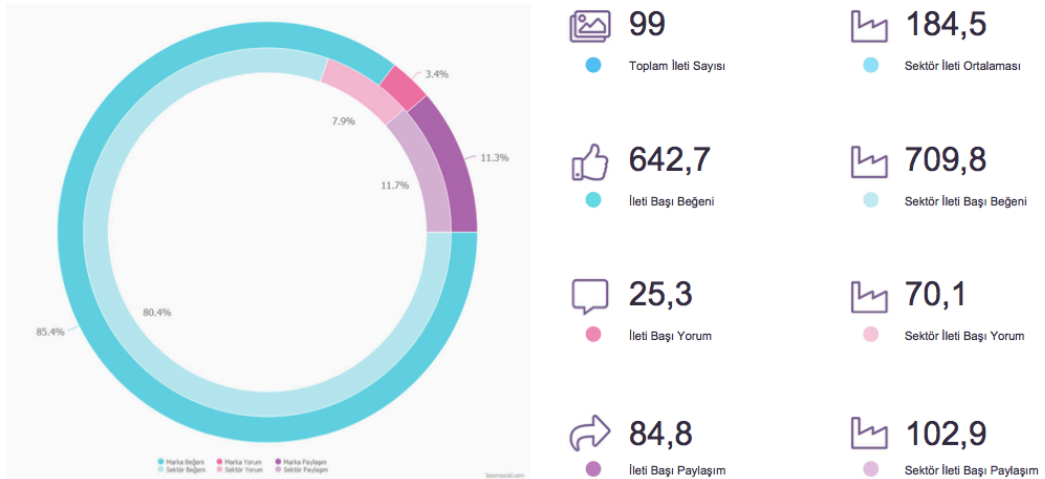
### 3.2.1.5.5. İYİ Parti Facebook Sayfasının Benzer Siyasi Sayfalarla Karşılaştırılması



Şekil 76: İYİ Parti Markası Facebook Sayfası Etkileşim Dağılımı

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

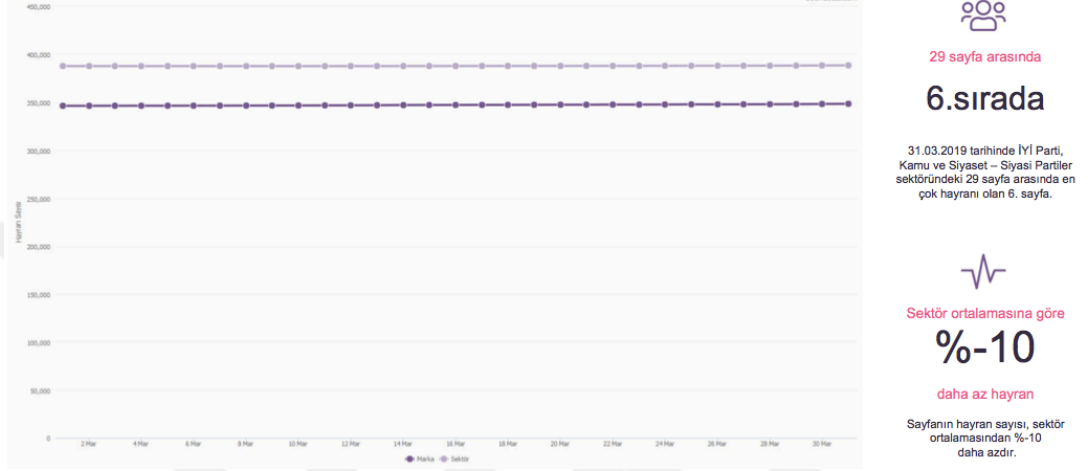
Siyasi alanda lider 29 sayfa arasında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre İYİ Parti 74.531 etkileşim oranına, benzer siyasi sayfalar ise ortalama 162.845,7 etkileşim oranına sahip olduğu görülmüştür. İleti başına düşen etkileşimi siyasi sayfalar bazında karşılaştırdığımızda, ortalama ileti başı etkileşim oranı 882,7'iken, İYİ Partinin ise 752,8 ileti başı etkileşime ulaştığı görülmektedir.



Şekil 77: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının İleti Başı Etkileşim Karşılaştırması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

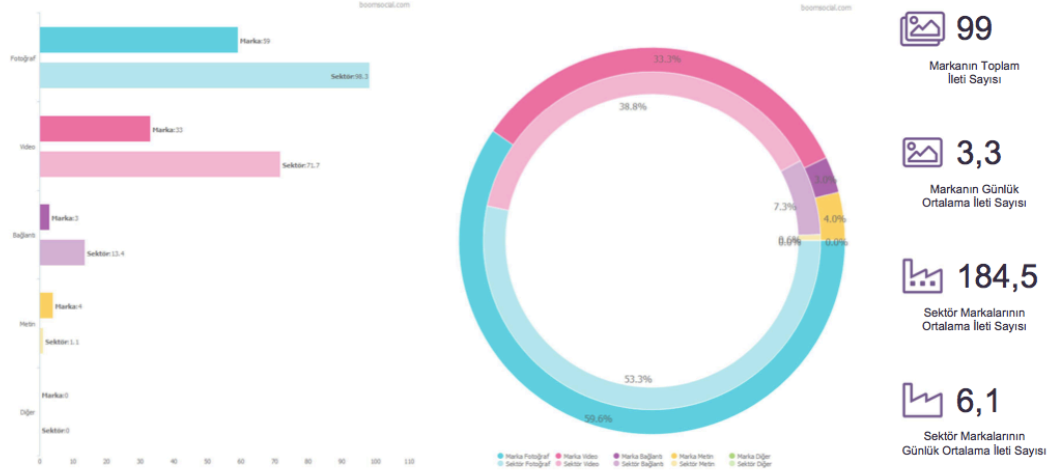
İYİ Parti'nin 99 iletisinin ileti başı beğeni sayısı 642,7 iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı beğeni ortalaması 709,8'dir. Partinin ileti başı yorum oranı 25,3'iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı yorum oranı 70,1'dir. İYİ Parti'nin ileti başı paylaşım oranına baktığımızda ise 84,8 rakamı ile benzer siyasi sayfaların ileti başı paylaşımına ait olan 102,9 oranının altında kaldığı görülmektedir.



Şekil 78: İYİ Parti Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayfası Kıyaslaması

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyaset alanında varlığını sürdüren 29 sayfa arasında yapılan değerlendirmeye göre İYİ Parti'nin hayran sayfası, diğer siyasi parti hayran sayfalarının ortalamasından %-10 daha azdır. Bu oran İYİ Partiyi 29 hayran sayfası arasında 6. sayfa olma durumunda bırakmıştır.



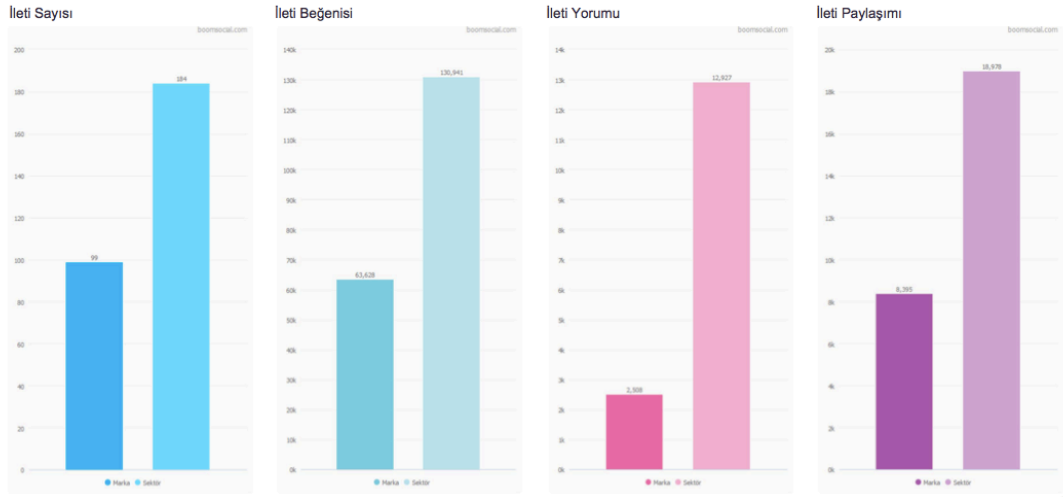
**Şekil 79: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Aylık İleti Sayıları Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Bir ay süresince İYİ Parti tarafından yapılan günlük ortalama ileti sayısı 3,3 iken, benzer siyasi sayfaların günlük ileti ortalaması ise 6,1'dir. Öte yandan İYİ Parti bir ay boyunca 99 ileti paylaşımı yapmışken, diğer sayfaların ortalama ileti sayısı ise 184,5'dir.

Siyasi markaların ileti türlerinin oranlarına bakacak olursak en fazla iletiyi İYİ Parti %59,6 oranı ile fotoğraf ile yapmışken, diğer siyasi sayfaların ortalama fotoğraf paylaşımı %53,3'dür. Video paylaşımlarının yüzdeleri oranlarına baktığımızda ise İYİ Parti %33,3, benzer siyasi sayfalar %38,8 oranı ile İYİ Parti'nin üstünde bir rakamda konumlandırılmıştır.

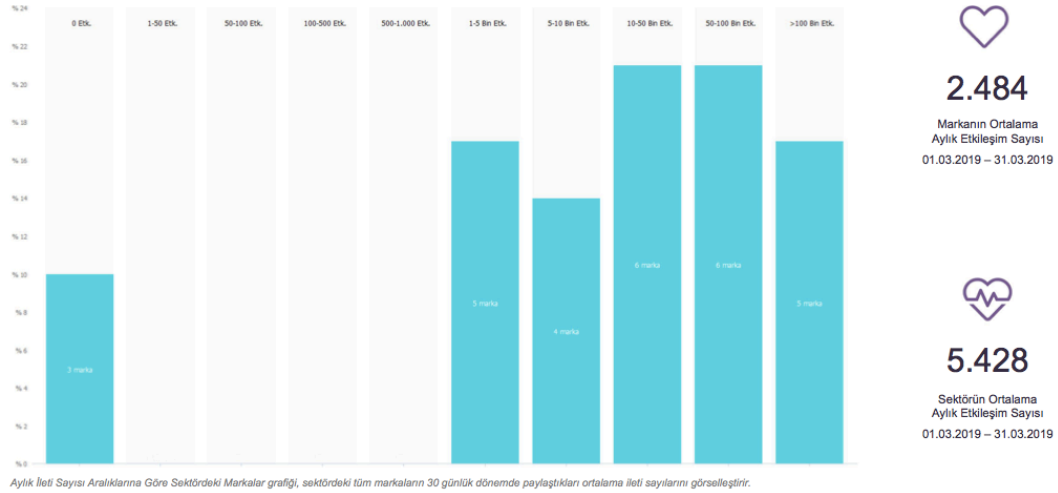




**Şekil 80: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İYİ Parti'nin Facebook sayfasının toplam ileti beğenisi 63,628 iken, benzer siyasi Facebook sayfalarının ileti beğenisi 130,941'dir. İYİ Parti'nin Facebook sayfalarının ileti yorum sayısı 2.508 iken, benzer siyasi Facebook sayfalarının yorum sayısı 12,927'dir. İYİ Parti Facebook sayfalarının ileti paylaşımı 8,395 iken, benzer siyasi Facebook sayfalarının ileti paylaşımı 18,978'dir.



**Şekil 81: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İYİ Parti Facebook sayfasının ortalama aylık etkileşim sayısı 2.484'iken diğer siyasilerin Facebook sayfalarının ortalama aylık etkileşim sayısı 5.428'dir.

**Tablo 4: İYİ Parti Facebook Sayfası Hareket Dökümü**

<i>Parti</i>	<i>Hayran</i>	<i>Değişim</i>	<i>İleti</i>	<i>Beğeni</i>	<i>Yorum</i>	<i>Paylaşım</i>	<i>Etkileşim Oranı</i>
<i>İYİ Parti</i>	348.439	2.111	99	63.628	2.508	8.395	0,296%

Araştırmamıza konu olan İYİ Parti Facebook sayfasına dair son olarak genel bir veri değerlendirmesi yapacak olursak 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında 2.111 hayran artışı ile 348.439 hayrana ulaşmıştır. Sayfada paylaşılan 99 iletinin, 63.628 beğeniye, 2.508 yoruma, 8.395 paylaşıma ve tüm bunlar sonrasında %0,296 etkileşim oranlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlardan da anlaşıldığı üzere kıyaslanan parti, Facebook sayfaları arasında en az ileti, en az hayran sayısı, en az beğeni, en az yorum, en az paylaşım, oranına sahip olmuştur. Ancak İYİ Partinin diğer partilere göre yeni kurulmuş bir parti olmasına karşın hayran değişim oranında AK Parti'nin önünde olduğu gözden kaçmamıştır.

### **3.2.1.6. Millet İttifakı Partilerinin Facebook Sayfalarının Karşılaştırılması**

Millet İttifakı'nda yer alan Cumhuriyet Halk Partisi ve İYİ Parti'nin seçim dönemi Facebook kullanımını kıyaslandığında iki partinin de birbirleriyle oranla zayıf, güçlü ve ortak yönleri bulunduğu görülmektedir. CHP'nin uzun dönemli hayran sayısı eğrisi ile İYİ Parti'nin uzun dönemli hayran sayısı kayda değer olmayan dalgalanmaların dışında oldukça istikrarlı bir artış içerisinde gittikçe yükselmiştir. Millet İttifakı partileri arasında bir kıyaslama yapılırsa; hayran sayısında 1.525.313 sayısı ile CHP birinci gelirken, İYİ Parti 348.439 oranıyla CHP'nin gerisinde kalmıştır. Öte yandan hayran sayıları kıyaslamasında iki partinin araları oldukça açık olmalarına karşın hayran değişim oranları ise dikkat çekici oranda yakındır. Bu oran İYİ Parti'nin yeni kurulan bir parti olmasına rağmen hızlı bir ivme içerisinde olduğunu göstermektedir. Ancak bu yakın rakama rağmen İYİ Parti kısa sürede ulaştığı 2.111 rakamı ile CHP'yi 2.257 olan hayran değişim rakamı ile geride bırakamamıştır. Parti Facebook sayfası ileti paylaşımında ise İYİ Parti 99 ileti paylaşımı yapmışken, CHP ise 143 ileti paylaşmıştır. Bu iletilerden İYİ Parti sayfasında 63.628 beğeni alınmışken, 361.905 rakamı ise CHP sayfasının beğeni

sayısıdır. İki Parti'nin yorum oranlarına baktığımızda ise İYİ Parti 2.508 rakamında, CHP ise 136.238 rakamındadır. Görüldüğü gibi iki parti arasında oldukça ciddi oranda fark vardır. Paylaşımlar konusunda da İYİ Parti Facebook kullanıcıları CHP'nin çok altında rakamda kalmışlardır. İki Parti'nin sayfasına dair yorum sayılarını kıyasladığımızda İYİ Parti'nin 8.395 yorum sayısına CHP'nin ise 70.182 yorum sayısına ulaştığı ve aralarında 61.787 yorum sayısı farkı olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç itibariyle söz konusu sayfalar üzerinde yapılan tüm sanal hareketliliklerin ortak bir analizi yapıldığında CHP %0,422 etkileşim oranını ile Millet İttifakı partilerden %0,296 oranındaki İYİ Parti'yi geride bırakmıştır.

İki partinin de en fazla gündemde kalan üç siyasi iletiler arasında yer alamadığı görülmüştür. Bununla birlikte CHP'nin bir aylık dönemde en fazla bir etkileşim alan iletisi %4,275 oranında etkileşim alırken, İYİ Parti'nin en iyi iletisi sadece %3,250 etkileşim almıştır. İki partinin söylev analizlerinden çıkan sonuçlarda da iletilerde en fazla gündem olan iletinin CHP'ye ait olduğunu göstermektedir. Partilerin kelime bulutu analizleri de değerlendirilmiştir. Verilerden CHP'nin kelime bulutundan parti genel başkanlarının ismi çıkarken, İYİ Parti de aynı durum söz konusu değildir. Kısacası iki partinin bu anlamda ortak bir noktası yoktur.

### 3.2.2. Partilerin Twitter Kullanım Analizleri

Twitter, dünya çapında tanınırlığının yanında bireyler arasında network olanağı sağlayan ergonomik ara yüze sahip ve mikroblog odaklı anlık paylaşım imkânı olan bir uygulamadır. Twitter tüm bu ve daha fazla özellikleri ile aynı zamanda markaların mesaj vermesi için ideal araçlardan biri olma özeliği ile her geçen gün biraz daha keşfedilmektedir. Onun sağladığı ortam bir başka ifade ile markanın paylaşımlar yaparak konuşmasını ve gündemde kalmasını sağlamaktadır. Markalar, bu özgün alan sayesinde sosyal duruşunu, hayallerini, hedeflerini sorumluluklarını takipçileri ile paylaşabilecek imkân bulabilmektedir. Hepimizin gün içerisinde de birçok kez deneyimlediği gibi Twitter anlık haber, duyurum paylaşımı, bilgi aktarımı, kurumsal kampanya yönetimi gibi çeşitli imkanları bir arada bulabildiğimiz sanal mekanlardır. Bu imkanlar özellikle onu markaların kurumsallaşma süreçlerinde de tercih edilmesine neden olmaktadır. Öyle ki bu özellikler son dönemlerde Twitter'ı uygulama marketler de sosyal ağ gruplamasından çıkarmış, "News" yani "haber" kategorisine taşımıştır.

Bu gruplayıcı kategori Twitter'ın kimliğini özetleyen önemli bir dinamik olmuştur (Koçoğlu, 2018). Öte yandan hedef kitlesinin dünya gündemine dair önemli detaylarının profesyonel bir dille gündeme getirmesi onun kimlik profilinin daha da belirginleşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle siyasi markalar içinde siyasi gündemi şekillendirmede hedef kitlelere içinde vazgeçilmez mekanlar olmuştur artık. Özellikle Twitter siyasi partilerin propaganda yapması için de ideal bir sosyal ağdır. Bahsi geçen bu detay Twitter'ın noktasal anlamda güçlü yanıdır.

Twitter 2019 verilerine göre dünyada neredeyse 340 milyon, Türkiye'de ise 11 milyonun üzerindeki kullanıcı oranıyla sosyal medya platformlarından biridir. Dünyanın en popüler ağlarından biri ve siyasal iletişimde de gün geçtikçe kullanımı artan Twitter Kaliforniya San Fransisco'da kurulmuştur. Jack Dorsey isimli bir gencin arkadaşları ile daha kolay iletişime geçme çabası sonucunda bu isteği web tabanlı bir sisteme uyarlamayı başararak, fikir boyutundan çıkıp sanal ortama kazandırılmıştır. Kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşan bu sosyal ağ Türk kullanıcılar tarafından da büyük ilgi görünce, uygulamaya, 25 Nisan 2011 tarihinde Türkçe dil desteğinin gelmesi gecikmemiştir. Böylece Türkiye'den daha fazla kişinin gündemine girebilmiştir (Koçoğlu, 2018).

Twitter son yıllarda özellikle Türk siyasetinin de dikkatini çekmiş, pratik propaganda araçları haline gelmeye başlamıştır. Partiler artık bu sanal mecranın kendilerine sunduğu ayrıcalıkları her geçen gün biraz daha fark ederek daha bilinçli kullanmaya devam etmektedirler. Öyle ki farkındalıklarını artırarak gün geçtikçe daha da profesyonel şekilde kullanma ya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Geride bıraktığımız yerel seçimlerinde Millet ve Cumhur İttifakı tarafından bu ağın propaganda aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda İttifak partilerinin Twitter hesaplarından elde edilen veriler çalışmamamızın aşağıda yer alan başlıklarında detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır.

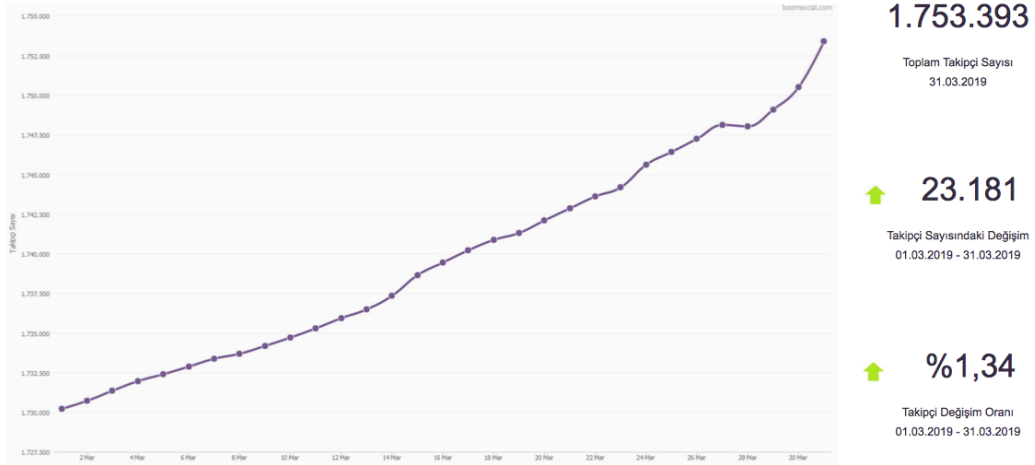
### *3.2.2.1. Cumhur İttifakı-Adalet ve Kalkınma Partisi Twitter Sayfası*

Tezimizde AK Parti'nin 01-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Twitter etkileşimleri gözlemlenmiş ve partinin bahsi geçen sosyal medya hesabına dair verilere yer verilmiştir. Araştırmamızda partilerin uzun dönemli performansının da

gözlenmesi için 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 arasında dair detaylara ana başlıklar çerçevesinde değinilmiştir.

### 3.2.2.1.1. AK Parti Twitter Sayfası Takipçi Verileri

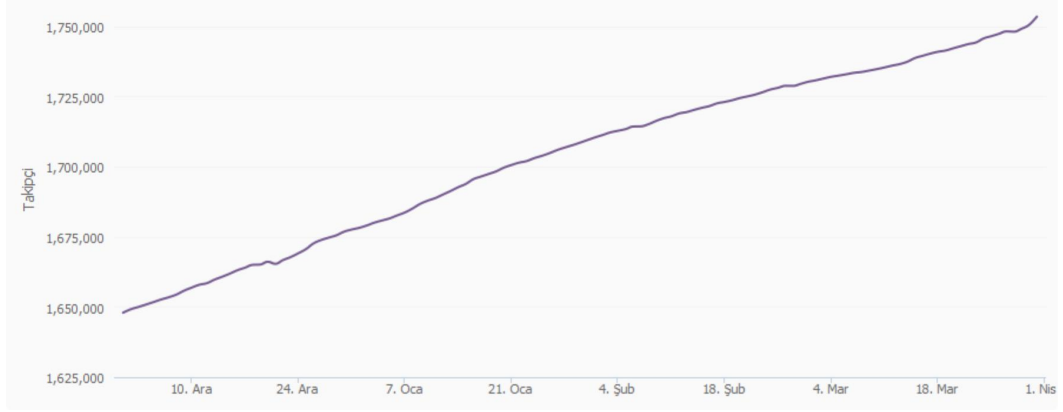
Siyasi partilerin sosyal ağ hesaplarındaki hareketliliği verileştirmeye çalıştığımız için çalışmamızda takipçi hareketlilikleri de gözlemlenmiştir. Bu nedenle takipçi verileri adına açılan başlığımızda AK Parti'nin takipçi etkileşimine dair detaylar incelenmiştir. 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında gözlemlenen sayfada, takipçi sayısı verilerinin yanı sıra takipçi değişimi verilerinin değerlendirilmesi de yapılmıştır. Verilere dair detaylara aşağıdaki aktarılan ilgili tablolarda yorumlanmıştır.



Şekil 82: AK Parti Twitter Takipçi Performansı

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

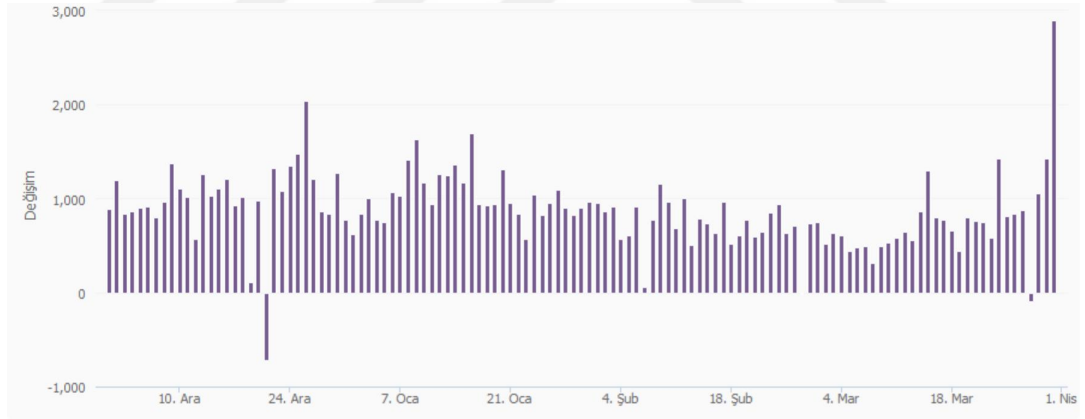
Bir aylık gözlemlenmemiz sonucunda AK Parti'nin mart ayı geneli takipçi artışında istikrarlı bir yükseliş eğrisi çizilmiştir. Ancak sadece 23 Mart'ta küçük bir düşüş olduğu ve ardından tekrar yükseliş ivmesi gösterdiği görülmektedir. Buna göre 31 Mart 2019 günü AK Parti'nin toplam takipçi sayısı 1.753.393, bir aylık süreç içerisinde takipçi sayısındaki değişimi 23.181'dir. Verilere göre partinin takipçi değişim oranı ise %1,34'dür.



**Şekil 83: AK Parti Twitter Uzun Dönemli Takipçi Performansı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

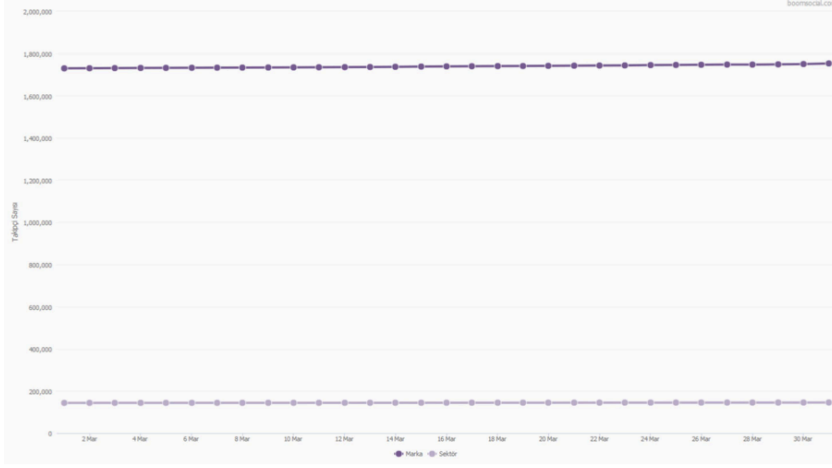
Çalışmamız kapsamında incelenen günlere göre takipçi sayısı uzun dönemli performans aralığı 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Verileri analizlerinden de anlaşıldığı gibi takipçi sayısı uzunca bir dönem önemsenmeyecek küçük dalgalanmalara rağmen yükselişini sürdürerek kararlı bir ivme göstermiştir.



**Şekil 84: AK Parti Twitter Sayfası Uzun Dönemli Günlere göre Takipçi Değişimi**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Uzun dönemli takipçi performansı ve günlere göre takipçi değişimi ise yukarıdaki tabloda gün gün aktarılmıştır. Tabloya göre uzun dönemli günlere göre takipçi performansında en yoğun dönem aralık ayı ortasından sonra ve ocak ayı sonunda yaşanmıştır. Takipçi sayısında en yüksek değer araştırma tarih aralığının son günüdür.



50 hesap arasında

**1.sırada**

31.03.2019 tarihinde AK Parti, Kamu ve Siyaset – Siyasi Partiler sektöründeki 50 hesap arasında en çok takipçisi olan 1. hesap.



Sektör ortalamasına göre  
**%1.106**

daha fazla takipçi

Hesabın takipçi sayısı, sektör ortalamasından %1.106 daha fazladır.

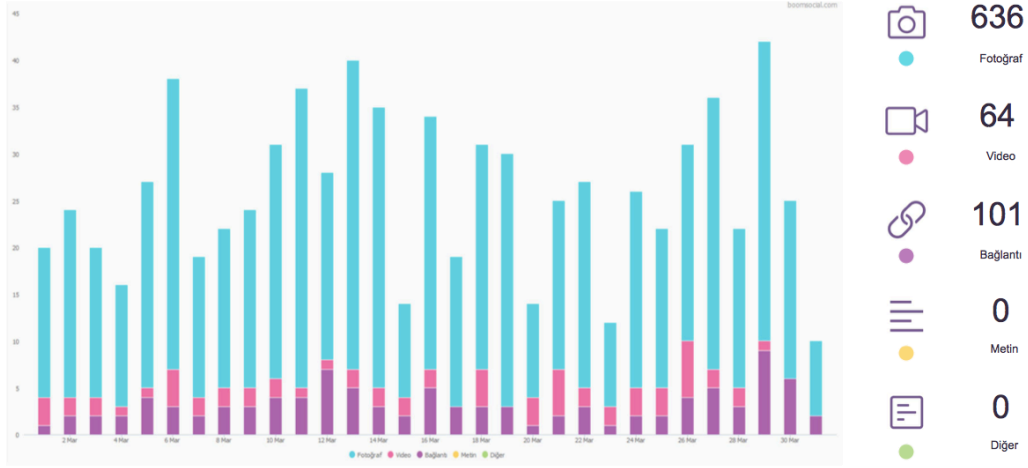
### Şekil 85: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Takipçi Kıyaslaması

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyaset alanında varlığını sürdüren 50 hesap arasında yapılan değerlendirmeye göre AK Parti'nin takipçi sayısı, analize konu olan 50 siyasi sayfanın takipçi oranından %1.106 daha fazladır. Bu oran AK Parti'yi 50 hesap arasında birinci hesap konumuna taşımıştır.

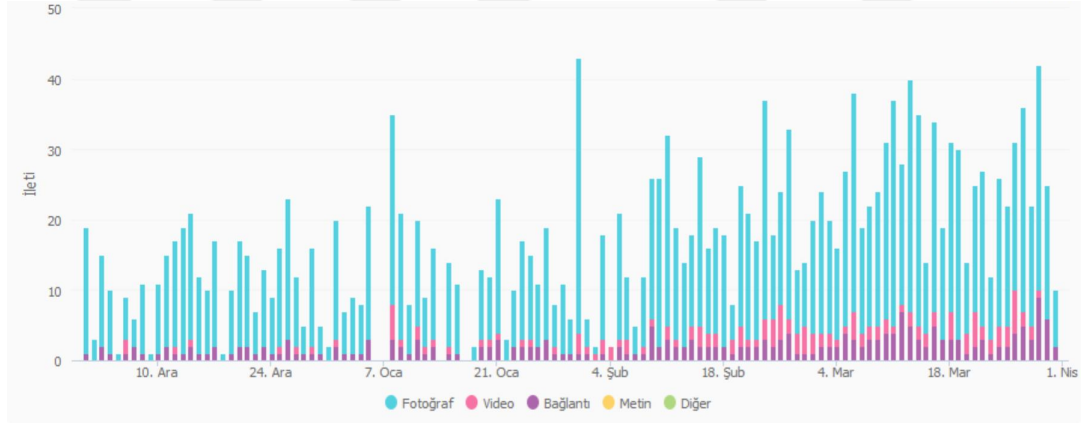
#### 3.2.2.1.2. AK Parti Twitter Sayfası İleti Verileri

Çalışmamızın bu başlığında 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında AK Parti Twitter sayfası için ileti sayısı, ileti türleri, ileti paylaşımları ve detaylarına dair verilerin değerlendirilmesi aktarılmıştır.



**Şekil 86: AK Parti Twitter Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

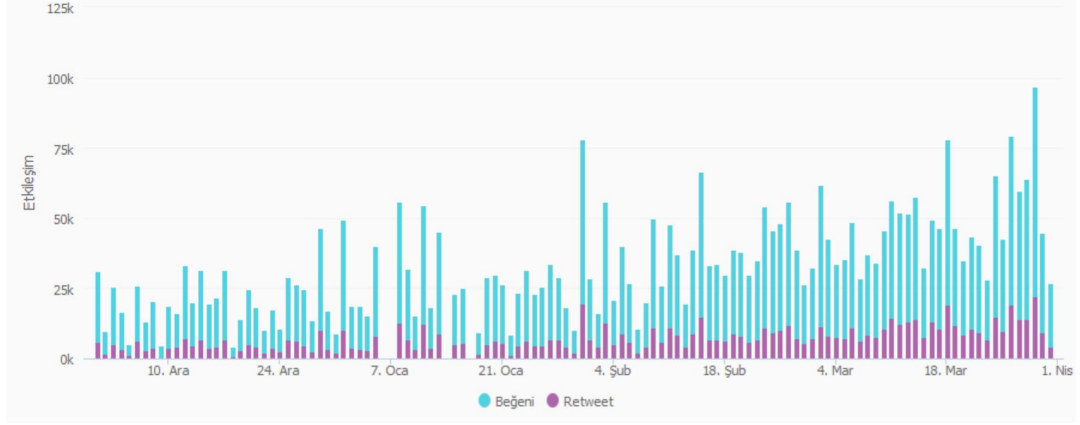
01-31 Mart 2019 döneminde AK Parti Twitter hesabından toplam 801 ileti paylaşılmıştır. AK Parti, resmi sayfasından paylaştığı iletilerin 636 adedi fotoğraf türünde, 64 adedi video türünde ve 101 ileti de bağlantı türündedir.



**Şekil 87: AK Parti Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

AK Parti'nin uzun dönemli Twitter paylaşımlarına bakıldığında seçim öncesindeki ileti yoğunluğunun seçim dönemine yaklaştıkça daha da arttığı gözle çarpılmaktadır.



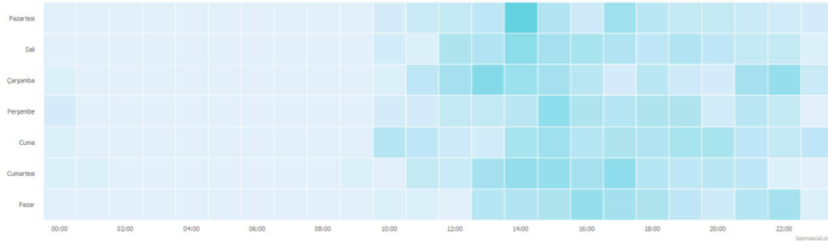


**Şekil 88: AK Parti Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli Etkileşim**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

AK Parti Twitter sayfasının günlere göre uzun dönemli etkileşimlerine baktığımızda, özellikle şubat ayından itibaren seçim dönemine yaklaşıldıkça etkileşimin kademeli olarak arttığı göze çarpmaktadır.

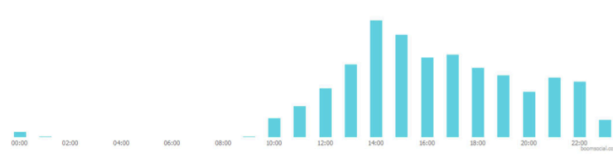
**Gün ve Saatlere Göre İletiler**



**14.00**

En Çok İletiyi Paylaşılan Saat  
01.03.2019 – 31.03.2019

**Saatlere Göre İletiler**



**Günlere Göre İletiler**



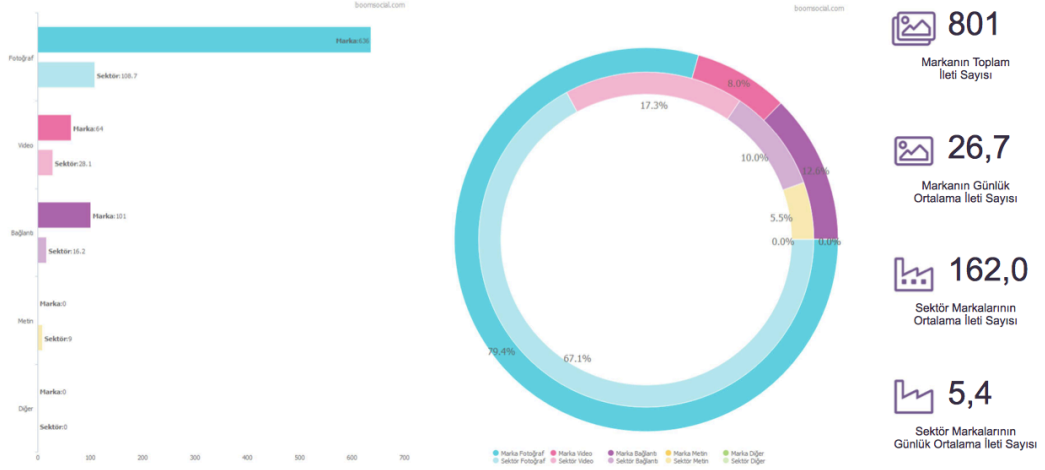
**Çarşamba**

En Çok İletiyi Paylaşılan Gün  
01.03.2019 – 31.03.2019

**Şekil 89: AK Parti Twitter İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Verilerden de anlaşıldığı gibi ileti paylaşımının en fazla yapıldığı saat 14:00'dür. En çok ileti paylaşımının yapıldığı gün ise Çarşamba günüdür.



**Şekil 90: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Bir ay süresince AK Parti tarafından yapılan günlük ortalama ileti sayısı 26,7 iken, benzer siyasi sayfaların günlük ileti ortalaması ise 5,4'dir. Öte yandan AK Parti bir ay boyunca 801 ileti paylaşmışken, diğer sayfaların ortalama ileti sayısı ise 162'dir.



Siyasi sayfaların ileti türlerinin oranlarına bakacak olursak en fazla iletiyi AK Parti %79,4 oranı ile fotoğraf aracılığıyla yapmışken, diğer siyasi sayfaların ortalama fotoğraf paylaşımı %67,1'de kalmıştır. Video paylaşımlarının yüzdelik oranlarına baktığımızda ise AK Parti %8 benzer siyasi sayfalar %17,3 oranıyla AK Parti sayfasını ikiye katlayarak geride bırakmıştır demek mümkündür. Öte yandan AK Parti bağlantı verisi paylaşım yüzdesi %12,6 iken, benzer siyasi sayfaların bağlantı paylaşım yüzdesi %10'dur.

### **3.2.2.1.3. AK Parti Twitter Sayfası Kelime Bulutu Analizi**

Çalışmamızın nitel başlıkta aktaracağımız detayları da bulunmaktadır. Buna göre bir ay boyunca yapılan açıklamalar sonrası yazışma, yorum, paylaşım gibi etkileşimlerin incelenmesi sonucu ortaya çıkan kelime bulutuna aşağıda yer verilmiştir.







 **AK Parti** 



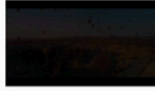
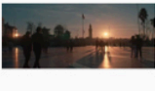



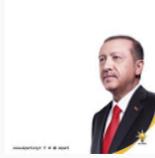

29 Mart 2019 20:37  
<http://www.twitter.com/Akparti/status/1111683710749941762>

Bugün aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için yeniden yollara düşme günüdür. #BizimkisiBirAşkHikayesi  
[pic.twitter.com/fx3cgB6mPa](http://pic.twitter.com/fx3cgB6mPa)

Beğeni	22.538 
Retweet	6.409 
Etkileşim Oranı	%2,754 

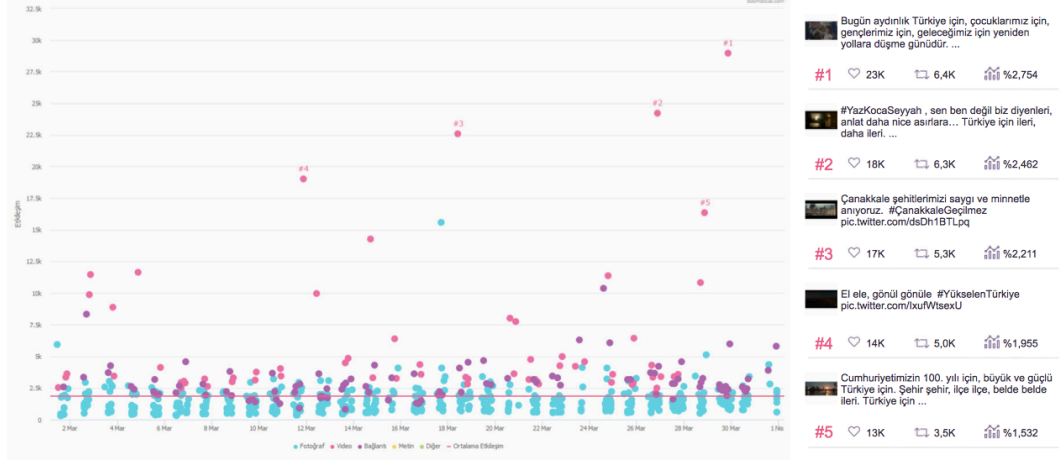
**Şekil 93: AK Parti Twitter Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

AK Parti Twitter sayfası tarafından paylaşılan *“Bugün aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için yeniden yollara düşme günüdür”* iletisi sayfada en fazla etkileşim alan ileti olmuştur. Buna göre diğer iletiler arasında birinci olmayı başaran mesaj, %2,754 etkileşim, 6.409 retweet, 22.538 beğeni almıştır. Birinci iletinin ardından bir ay boyunca ilk 10’a giren ve en çok ilgi gören 9 iletiye ise aşağıdaki görsellerde yer verilmiştir.

 <p>26 Mart 2019 21:00 #YazKocaSeyyah , sen ben değil biz diyenleri, anlat daha nice asırlara... Türkiye için ileri, daha ileri. pic.twitter.com/5stSnnVzwF</p> <p><a href="http://www.twitter.com/Akparti/status/1110602331622999011">http://www.twitter.com/Akparti/status/1110602331622999011</a></p>	 <p>18 Mart 2019 10:14 Çanakkale şehitlerimizi saygı ve minnetle anıyoruz. #ÇanakkaleGeçilmez pic.twitter.com/dsDh1BTLpQ</p> <p><a href="http://www.twitter.com/Akparti/status/1107540843295665744">http://www.twitter.com/Akparti/status/1107540843295665744</a></p>	 <p>11 Mart 2019 21:00 El ele, gönül gönüle #YükselenTürkiye pic.twitter.com/xuFwTsexU</p> <p><a href="http://www.twitter.com/Akparti/status/1105166538070507620">http://www.twitter.com/Akparti/status/1105166538070507620</a></p>
<p>Beğeni 17.963</p> <p>Retweet 6.264</p> <p>Etkileşim Oranı %2,462</p>	<p>Beğeni 17.262</p> <p>Retweet 5.309</p> <p>Etkileşim Oranı %2,211</p>	<p>Beğeni 14.014</p> <p>Retweet 4.977</p> <p>Etkileşim Oranı %1,955</p>
 <p>28 Mart 2019 21:02 Cumhuriyetimizin 100. yılı için, büyük ve güçlü Türkiye için. Şehir şehir, ilçe ilçe, belde belde ileri. Türkiye için #İleriDahalleri pic.twitter.com/Qss6F7umeu</p> <p><a href="http://www.twitter.com/Akparti/status/111327796312636416">http://www.twitter.com/Akparti/status/111327796312636416</a></p>	 <p>17 Mart 2019 17:01 Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanımız @RT_Erdogan : İstiklalin tapusu İzmir. Milletimizin gür sesi İzmir. Denizi, dağı, bahçesi, bağı ile kalesi, konağı, kordonu, körfezi ile ne güzelsin İzmir. #Cumhurunİttifakı pic.twitter.com/eaN2N06rHB</p> <p><a href="http://www.twitter.com/Akparti/status/1107260885961310464">http://www.twitter.com/Akparti/status/1107260885961310464</a></p>	 <p>14 Mart 2019 17:34 Memleket için görev yapan tüm sağlık çalışanlarımıza ve bu topraklara gönül veren bu vatan için canından vazgeçen kahraman şehitlerimize, gazilerimize saygıyla... Tüm fedakar sağlık çalışanlarımızın #14MartTıpBayramı 'nı kutlanz. pic.twitter.com/yZQEukwXXv</p> <p><a href="http://www.twitter.com/Akparti/status/1106201882403001056">http://www.twitter.com/Akparti/status/1106201882403001056</a></p>
<p>Beğeni 12.869</p> <p>Retweet 3.478</p> <p>Etkileşim Oranı %1,532</p>	<p>Beğeni 12.865</p> <p>Retweet 2.726</p> <p>Etkileşim Oranı %1,366</p>	<p>Beğeni 11.505</p> <p>Retweet 2.766</p> <p>Etkileşim Oranı %1,299</p>
 <p>04 Mart 2019 20:59 Bizim için büyük işler yapmak iki kıtayı birbirine bağlamak değil, sizin gönlünüze köprü kurmaktır. Sadece dev projeler üretmek değil, büyük mutuluklar da üretmektir. #BelediyeİşleriGönüllüleri pic.twitter.com/İpqSWwCvMO</p> <p><a href="http://www.twitter.com/Akparti/status/110262957552578306">http://www.twitter.com/Akparti/status/110262957552578306</a></p>	 <p>02 Mart 2019 20:27 Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanımız @RT_Erdogan , 3 Mart Pazar Günü Saat 16.00'da Samsun Cumhuriyet Meydanı'nda cumhuriyet buluşacak. pic.twitter.com/5zieihb9I5</p> <p><a href="http://www.twitter.com/Akparti/status/1101896722169638912">http://www.twitter.com/Akparti/status/1101896722169638912</a></p>	 <p>24 Mart 2019 18:46 Bizimkisi bir aşk hikayesi... #İstanbuldaCumhuriyet pic.twitter.com/D8etC5HgYH</p> <p><a href="http://www.twitter.com/Akparti/status/1103944057927442432">http://www.twitter.com/Akparti/status/1103944057927442432</a></p>
<p>Beğeni 8.379</p> <p>Retweet 3.267</p> <p>Etkileşim Oranı %1,238</p>	<p>Beğeni 9.610</p> <p>Retweet 1.829</p> <p>Etkileşim Oranı %0,978</p>	<p>Beğeni 8.621</p> <p>Retweet 2.756</p> <p>Etkileşim Oranı %1,125</p>

Şekil 94: AK Parti Twitter Sayfası En İyi 9 İleti

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



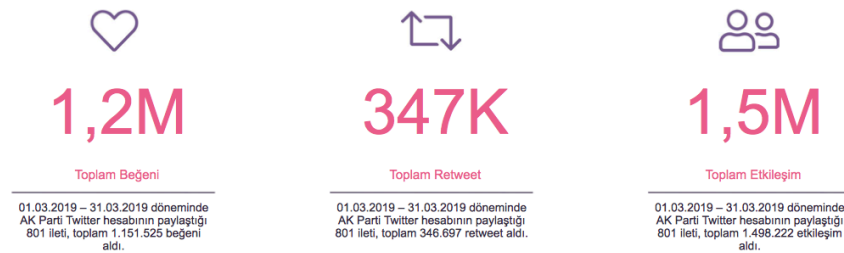
**Şekil 95: AK Parti Twitter Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İlk en iyi 5 iletinin tarihlere göre performansına baktığımızda 1 numaralı iletinin 30 Mart'ta paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca analizde, 27 Mart'ta ikinci iletinin, 18 Mart'ta üçüncü iletinin, 12 Mart'ta dördüncü iletinin, 29 Mart'ta ise beşinci iletinin yayınlandığı dikkat çekmektedir.

### 3.2.2.1.5. AK Parti Twitter Sayfası Etkileşim Verileri

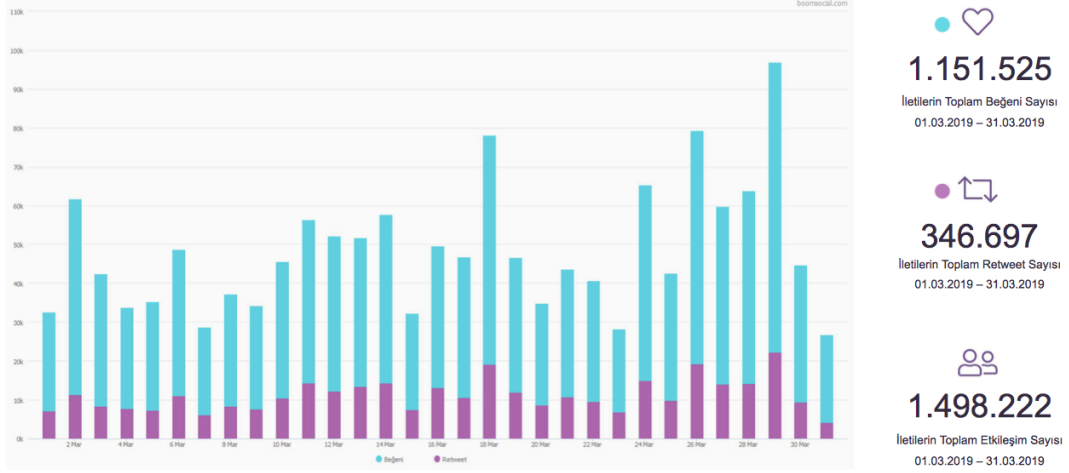
1-31 Mart 2019 tarihleri arasında AK Parti Twitter hesabı için; iletler, ileti türleri, beğeni ve retweet detaylarının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen değerlere aşağıda yer verilmiştir.



**Şekil 96: AK Parti Twitter Sayfası Etkileşim Verileri**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

AK Parti Twitter sayfasının paylaştığı 801 ileti, toplam 1.151.525 beğeni, 346.697 retweet alırken, toplamda 1.498.222 etkileşim almıştır.



**Şekil 97: AK Parti Twitter İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Günlere göre etkileşime baktığımızda 29 Mart en çok etkileşimin olduğu gündür. Veriler en az etkileşimin olduğu tarihi ise 31 Mart olarak göstermektedir.



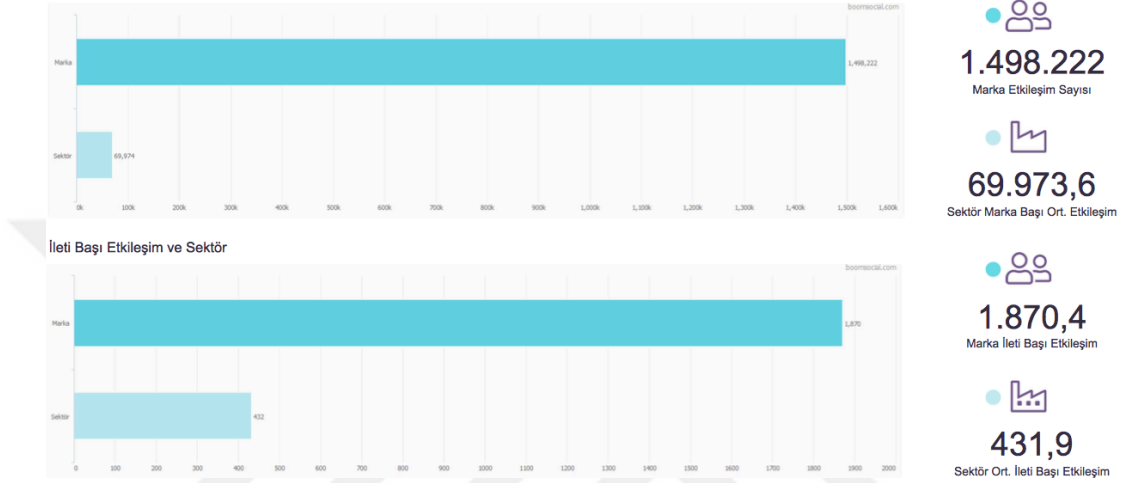
**Şekil 98: AK Parti Twitter İletileri ve Etkileşimi**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

AK Parti ileti türleri içinden fotoğraf, video ve bağlantı türünde paylaşım yaptığı dikkat çekmektedir. Bu paylaşımların 636 adeti fotoğraf, 64 iletinin video ve 101 iletinin de bağlantı (link) türünde paylaşım olduğu göze çarpmaktadır.

Analiz sonuçlarının ileti türlerine göre etkileşim sonuçlarına baktığımızda fotoğrafların 815.714, video paylaşımlarının 389.714 etkileşim aldığı görülmüştür.

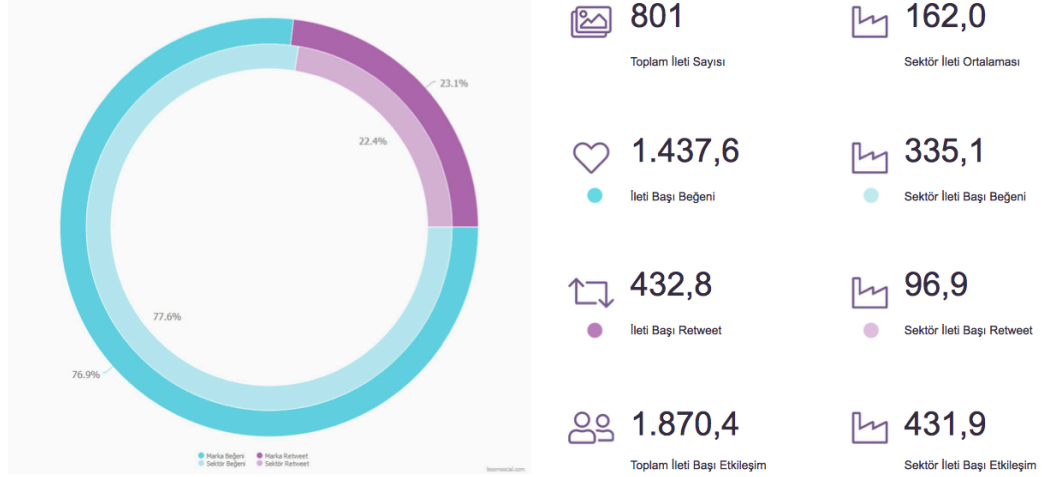
Bağlantı türü iletilerin ise 293.184 etkileşim ile paylaşım türleri arasında en az etkileşim aldığı göze çarpmaktadır. Analiz sonuçlarının ileti başına etkileşim sonuçlarına baktığımızda fotoğraf türünün, ileti başına ortalama 1.282 etkileşim aldığı görülmüştür. Video türü paylaşımlar 6.083 etkileşim ve son olarak bağlantı türü iletiler 2.902 etkileşim aldığı tespit edilmiştir.



**Şekil 99: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Siyasi alanda lider sayfalar arasında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre; AK Parti Twitter sayfası 1.498.222 etkileşim sayısına, benzer siyasi sayfalar ise ortalama 69.973,6 etkileşim sayısına sahiptir. İleti başına düşen etkileşimi siyasi sayfalar bazında karşılaştırdığımızda, ortalama ileti başı etkileşim oranı 431,9'iken, AK Parti'nin ise 1.870,4 ileti başı etkileşimine ulaştığı görülmektedir.





**Şekil 100: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının İleti Başı Etkileşim Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

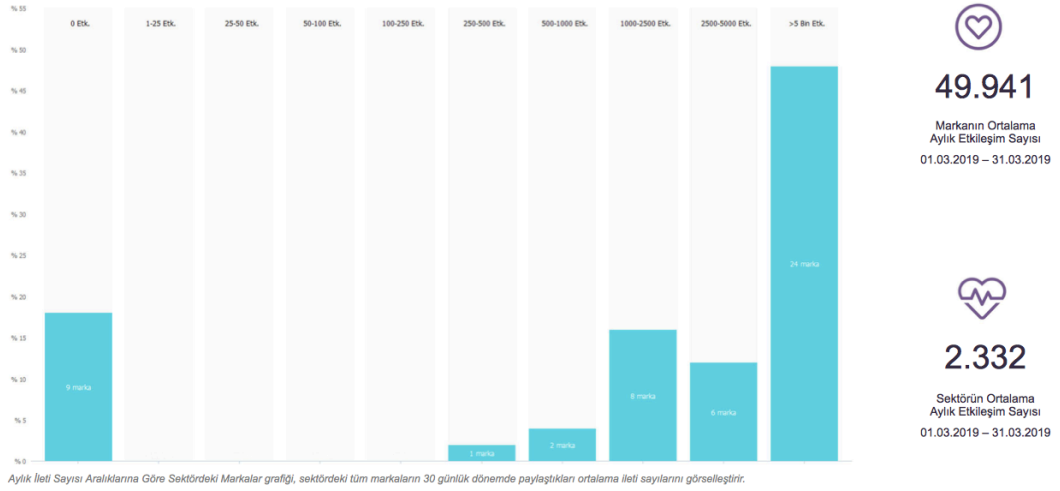
AK Parti'nin 801 iletisinin ileti başı beğeni sayısı 1.437,6, benzer siyasi sayfaların ileti başı beğeni oranı 335,1'dir. Partinin ileti başı retweet miktarı 432,8 iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı retweet sayısı 96,9'dur. Ayrıca partinin toplam ileti başı etkileşim sayısı 1.870,4 iken, benzer sayfaların ileti başı etkileşim sayısı ise 431,9'dur.



**Şekil 101: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

AK Parti Twitter sayfasının ileti beğeni sayısı 1.151.525 iken, benzer siyasi Twitter sayfalarının ileti beğeni sayısı 54.284'dür. AK Parti'nin Twitter sayfasının ileti retweet sayısı 346.697 iken, benzer siyasi Twitter sayfalarının retweet sayısı 15.690'dır.



**Şekil 102: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

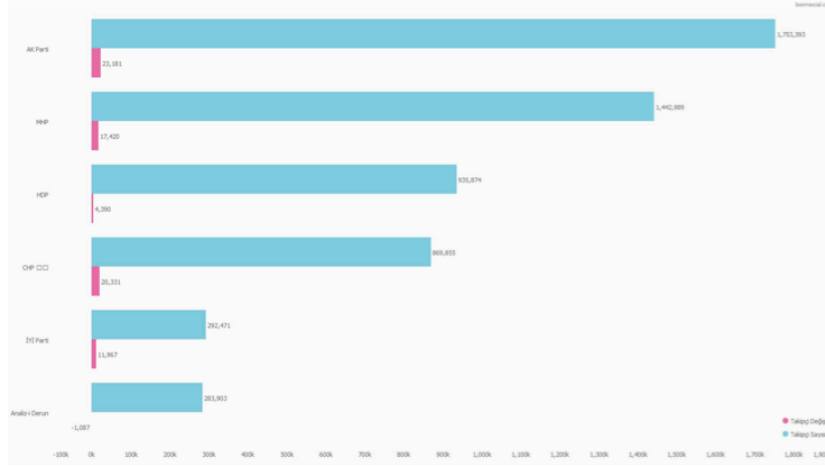
Analiz sonuçlarına göre analize konu olan siyasi parti sayfalarının ortalama aylık etkileşim sayısı 2.332 iken, AK Parti'nin Twitter sayfası ortalama aylık etkileşim sayısı 49.941'dir.



**Şekil 103: Siyasi İçerikli Facebook Sayfalarının Hayran Sayıları ve Etkileşim Ortalamaları**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

50 siyasi Twitter sayfasının ortalama hayran sayısı 145.438'dir. Araştırmaya konu olan bir aylık dönemde sektörde ortalama sayfa başı etkileşim oranı ise 69.973,6 olarak belirlenmiştir.



50

01.03.2019 tarihinde  
Sektördeki Marka Sayısı

1.753.393

31.03.2019 tarihinde  
Marka Toplam Takipçi Sayısı

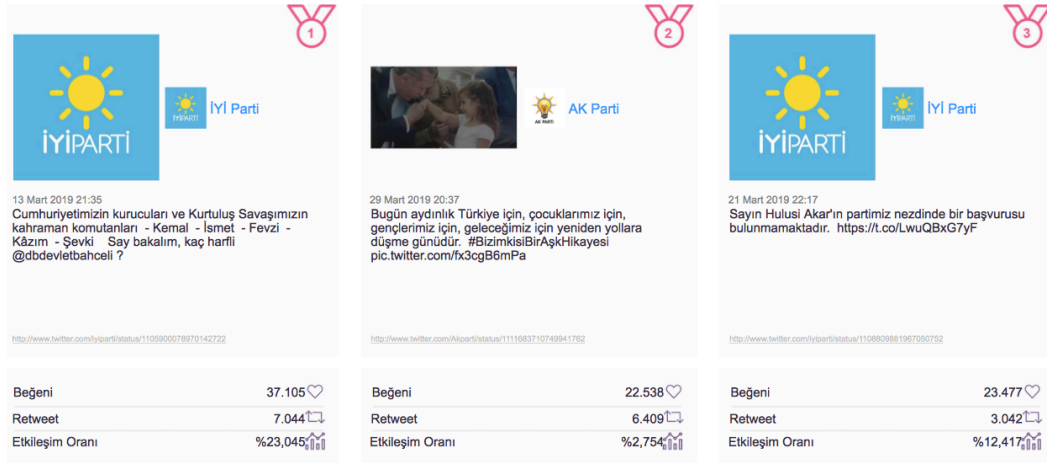
145.438

31.03.2019 tarihinde  
Sektör Ortalama Takipçi Sayısı

**Şekil 104: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Takipçi Liderleri**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

AK Parti 1.753.393 takipçi rakamıyla araştırmamıza konu olan 50 siyasi sayfa arasında takipçi sayısı bakımından birinci olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan araştırmamıza konu olan sayfaları kendi aralarında kıyasladığımızda 1.442.989 takipçi sayısı ile MHP'nin ikinci, 869.855 takipçi sayısı ile CHP'nin üçüncü, 292,471 takipçi sayısı ile İYİ Parti'nin dördüncü olduğu gözlemlenmiştir.



**Şekil 105: Siyasi Sayfalar Arasında En Başarılı Üç İleti**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Çalışmamıza konu partilerin paylaşımlarına bakıldığında ise en başarılı iletinin 13 Mart 2019'da saat 21:35 paylaşılan İYİ Parti'ye ait olan ileti olduğu dikkat çekmektedir. İkinci ileti AK Parti tarafından 29 Mart 2019 saat 20:37'de

paylaşmıştır. Üçüncü ileti ise yine İYİ Parti tarafından 21 Mart 2019 Saat 22:17’de paylaşmıştır.

**Tablo 5: AK Parti Twitter Sayfası Genel Hareket Dökümü**

<i>Parti</i>	<i>Takipçi</i>	<i>Değişim</i>	<i>İleti</i>	<i>Beğeni</i>	<i>Retweet</i>	<i>Etkileşim Oranı</i>
<i>AK Parti</i>	1.753.393	23.181	801	1.151.525	346.697	0,181%

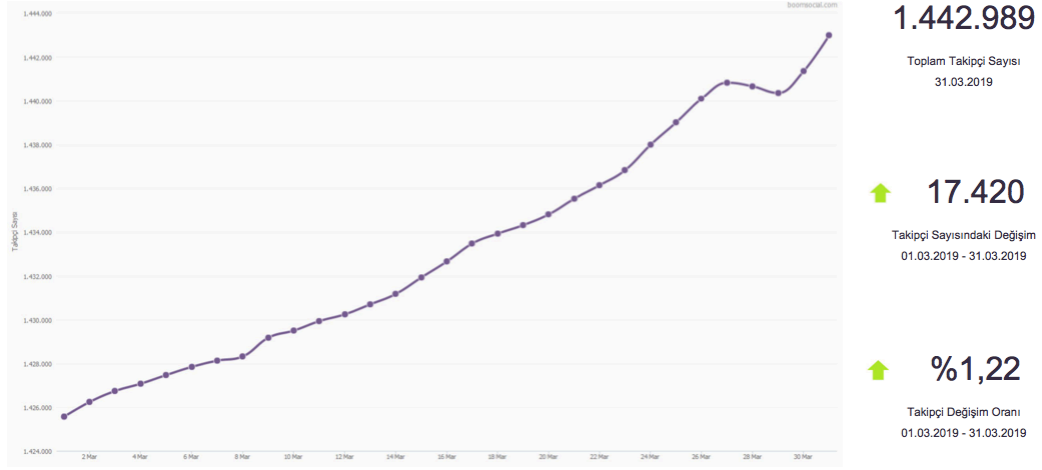
Araştırmamıza konu olan AK Parti Twitter sayfasına dair son olarak genel bir veri değerlendirmesi yapacak olursak 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında sayfanın 1.753.393 takipçiyeye, 23.181 takipçi artışına, 801 iletiye, 1.151.525 beğeniye, 346.697 retweet’e, tüm bunlar sonrasında %0,181 etkileşim oranına sahip olduğu tespit edilmiştir.

### **3.2.2.2. *Cumhur İttifakı-Milliyetçi Hareket Partisi Twitter Sayfası***

Çalışmamızda Parti’nin 01.03.2019 ile 31.03.2019 tarihleri arasındaki Twitter etkileşimleri gözlemlenmiş ve partinin bahsi geçen sosyal medya hesabına dair verilere yer verilmiştir. Araştırmamızda partilerin uzun dönemli performansının gözlenmesi için 10 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 arasına dair detaylardan da kısaca bahsedilmiştir.

#### **3.2.2.2.1. *MHP Twitter Sayfası Takipçi Verileri***

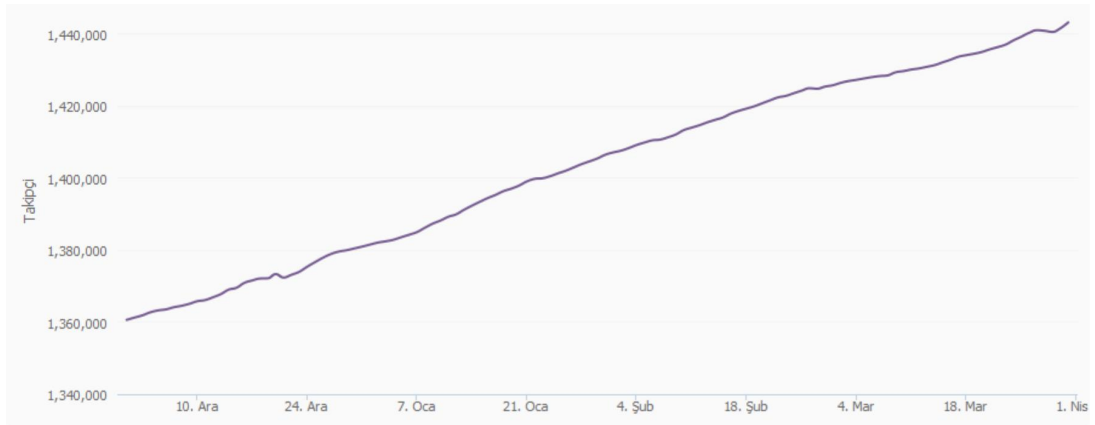
Tezimiz de siyasi partilerin sosyal ağ hesaplarındaki hareketliliğini verileştirmeye çalıştığımız için çalışmamızda takipçi hareketlilikleri de gözlemlenmiştir. Bu nedenle takipçi verileri adında açılan başlığımızda AK Parti’nin takipçi etkileşimine dair detaylar incelenmiştir. 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında gözlemlenen sayfada, takipçi sayısı verilerinin yanı sıra takipçi değişimi verilerinin değerlendirilmesi de yapılmıştır. Verilere dair detaylara aşağıdaki aktarılan ilgili tablolarda yorumlanmıştır.



**Şekil 106: MHP Twitter Takipçi Performansı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

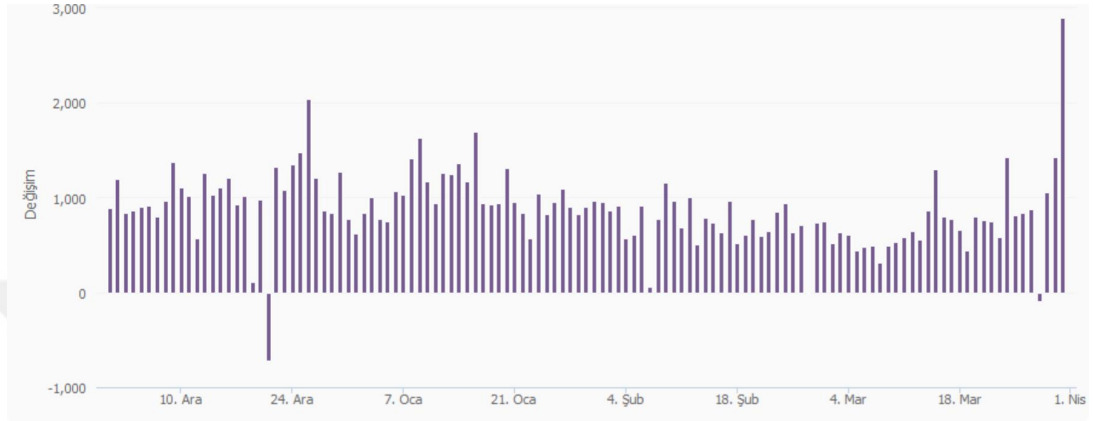
Bir aylık gözlemlememiz sonucu da MHP'nin mart ayı genelinde takipçi artışı istikrarlı bir yükseliş eğrisi çizdiğini göstermektedir. Parti sayfası 27-28-29 Mart tarihlerinde küçük bir düşüş olduğu ve ardından tekrar yükseliş ivmesi göstererek eski yükseliş oranının üstüne çıkmayı başarmıştır. Buna göre 31 Mart 2019 günü MHP'nin toplam takipçi sayısı 1.442.989'dur. Bir aylık süreç içerisinde takipçi sayısındaki değişim 17.420, takipçi değişim oranı ise %1,22'dir.



**Şekil 107: MHP Twitter Uzun Dönemli Takipçi Performansı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

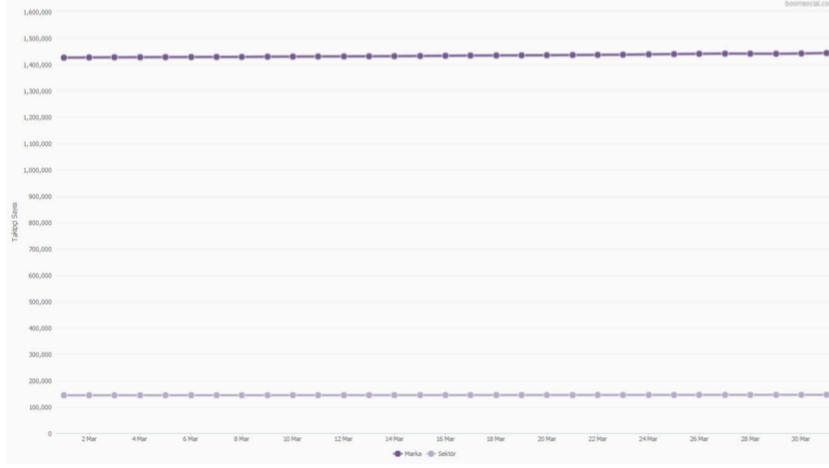
Çalışmamızda incelenen günlere göre takipçi sayısı uzun dönemli performans aralığı 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Verileri analizlerinden de anlaşıldığı gibi takipçi sayısı uzunca bir dönem kayda değer olmayan küçük dalgalanmalara rağmen yükselişini sürdürerek kararlı bir ivme göstermiştir.



**Şekil 108: MHP Twitter Sayfası Uzun Dönemli Günlere göre Takipçi Değişimi**

**Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Uzun dönemli takipçi performansı ve günlere göre takipçi değişimi ise yukarıdaki tabloda gün gün aktarılmıştır. Tabloya göre uzun dönemli günlere göre takipçi performansında en yoğun dönem aralık ayı ortasından sonra ve ocak ayı sonunda yaşanmıştır. Tablo, takipçi sayısındaki zirve günün, araştırmamızın son gününde kaydedildiğini göstermektedir.



50 hesap arasında

**2.sırada**

31.03.2019 tarihinde MHP, Kamu ve Siyaset – Siyasi Partiler sektöründeki 50 hesap arasında en çok takipçisi olan 2. hesap.



Sektör ortalamasına göre

**%892**

daha fazla takipçi

Hesabın takipçi sayısı, sektör ortalamasından %892 daha fazladır.

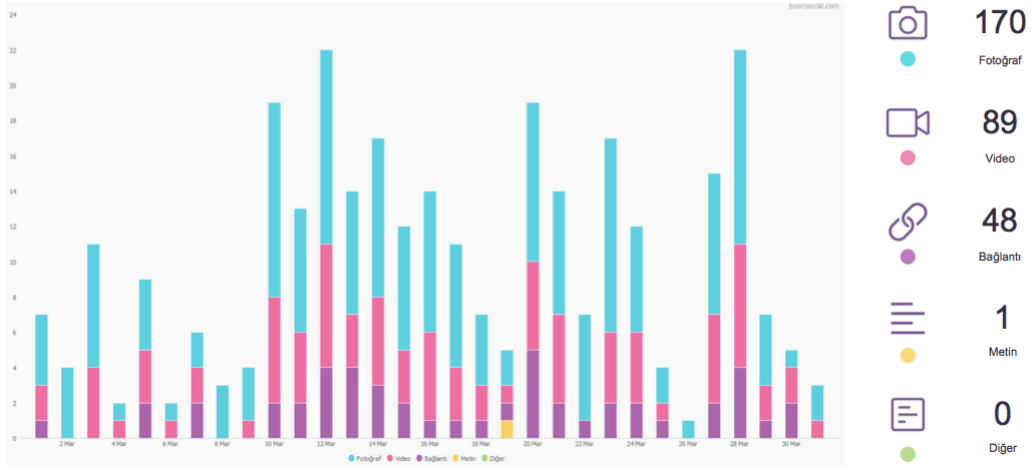
### Şekil 109: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Takipçi Kıyaslaması

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyaset alanında varlığını sürdüren 50 hesap arasında yapılan değerlendirmeye göre MHP'nin takipçi sayısı, analize konu olan 50 siyasi sayfanın takipçi oranından %892 daha fazladır. Bu oran MHP'yi 50 hesap arasında ikinci hesap konumuna taşımıştır.

#### 3.2.2.2.2. MHP Twitter Sayfası İleti Verileri

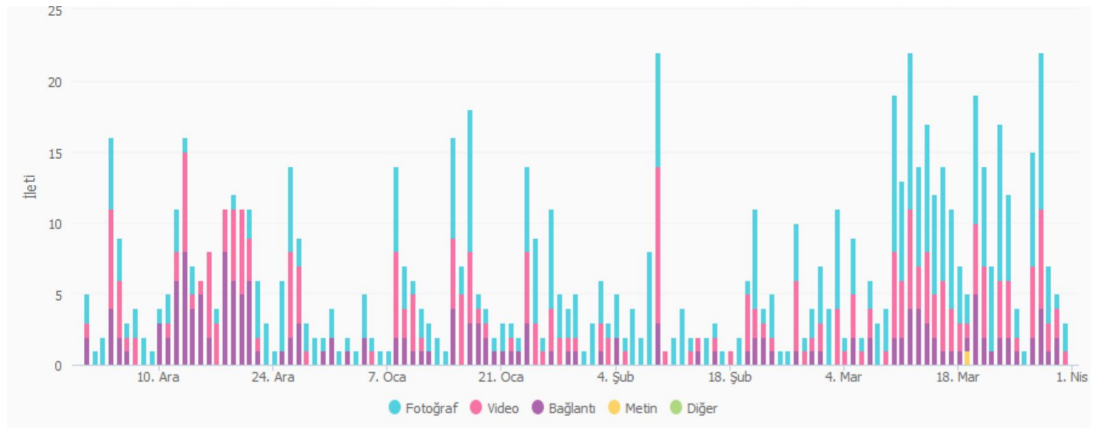
Çalışmamızın bu başlığında 01- 31 Mart 2019 tarihleri arasında MHP Twitter sayfası için ileti sayısı, ileti türleri, ileti paylaşımları ve detaylarına dair verilerin değerlendirilmesi aktarılmıştır.



**Şekil 110: MHP Twitter Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

1-31 Mart 2019 döneminde MHP Twitter hesabından toplam 308 ileti paylaşılmıştır. MHP, resmi sayfasından paylaştığı iletilerin 170 ileti fotoğraf türünde, 89 ileti video türünde, 48 ileti bağlantı türünde ve son olarak 1 ileti de metin türündedir.

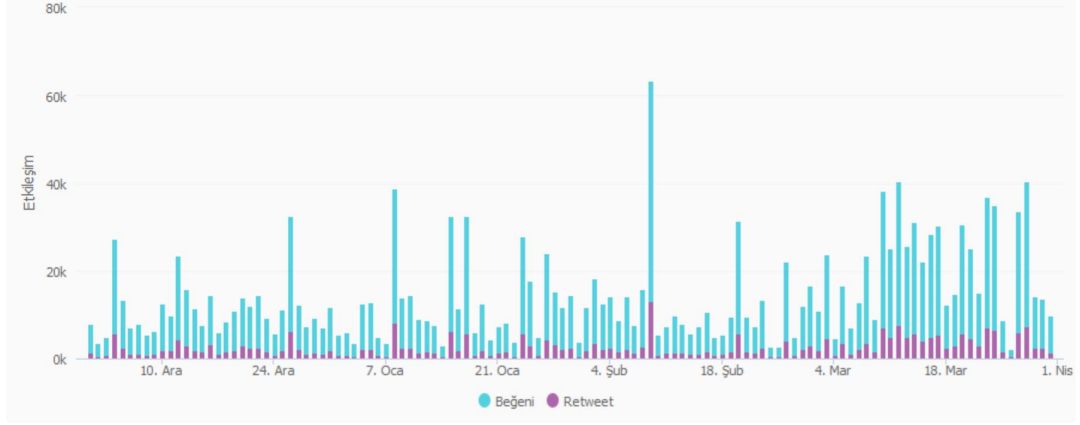


**Şekil 111: MHP Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

MHP'nin uzun dönemli Twitter paylaşımlarına bakıldığında Aralık 2018 tarihinden Nisan 2019 tarihi aralığına kadar ki sürede her gün ileti paylaştığı görülmektedir. Ancak seçim dönemi yaklaştıkça ileti yoğunluğunun arttığı dikkat çekmektedir.

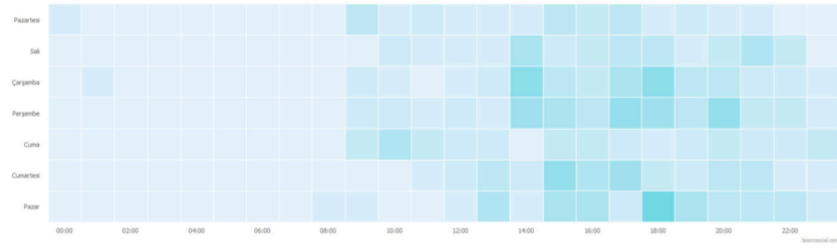




**Şekil 112: MHP Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli Etkileşim**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

MHP Twitter sayfasının günlere göre uzun dönemli etkileşimlerine baktığımızda, 9 Şubat tarihinde diğer günlere göre kayda değer bir yükseliş gözükmemektedir. Öte yandan mart ayının ilk haftasına kadar dalgalı bir etkileşim sergilemiş ancak bundan sonraki günlerde etkileşim değerlerinin arttığı gözlemlenmektedir.

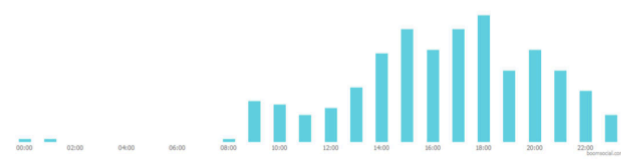
**Gün ve Saatlere Göre İletiler**



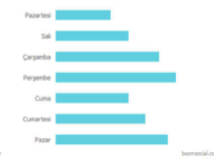
**18.00**

En Çok İleti Paylaşılan Saat  
 01.03.2019 – 31.03.2019

**Saatlere Göre İletiler**



**Günlere Göre İletiler**

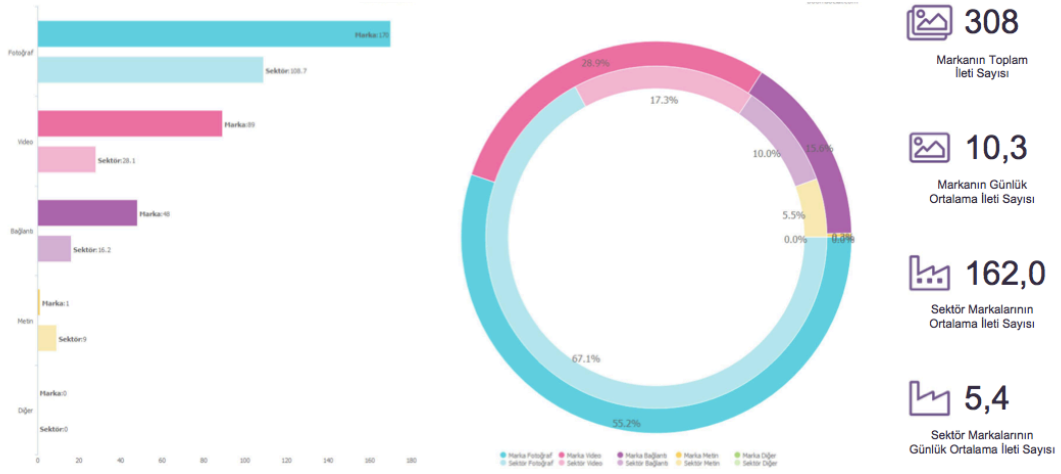


**Perşembe**

En Çok İleti Paylaşılan Gün  
 01.03.2019 – 31.03.2019

**Şekil 113: MHP Twitter İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Verilerden de anlaşıldığı gibi ileti paylaşımının en fazla yapıldı saat 18:00'dir. En çok ileti paylaşımının yapıldığı gün ise Perşembe günüdür.



Şekil 114: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Bir ay süresince MHP tarafından yapılan günlük ortalama ileti sayısı 10,3 iken, benzer siyasi sayfaların günlük ileti ortalaması ise 5,4'dir. Öte yandan MHP bir ay boyunca 308 ileti paylaşmışken, diğer sayfaların ortalama ileti sayısı ise 162'dir.

Siyasi sayfaların ileti türlerinin oranlarına bakacak olursak en fazla iletiyi MHP %55,2 oranı ile fotoğraf aracılığıyla yapmışken, diğer siyasi sayfaların ortalama fotoğraf paylaşımı %67,1'dir. Video paylaşımlarının yüzdelik oranlarına baktığımızda ise MHP %28,9, benzer siyasi sayfalar %17,3 oranında kalmıştır. MHP bağlantı verisi paylaşım yüzdesi %15,6 iken, benzer siyasi sayfaların bağlantı paylaşım yüzdesi %10'dur.

### 3.2.2.2.3. MHP Twitter Sayfası Kelime Bulutu Analizi

Çalışmamızın nitel başlıkta aktaracağımız detaylar ise aşağıda yer alan görselde incelenmiştir. Bir ay boyunca yapılan açıklamalar sonrası karma başlıklarda etkileşimlerin incelenmesi sonucu ortaya çıkan kelime bulutuna bazı kelimeler yansımıştır.





MHP

08 Mart 2019 20:28

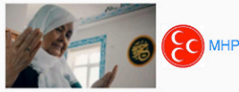







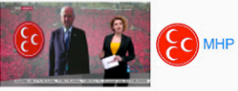
[http://www.twitter.com/MHP\\_Bilgi/status/1104071418990481409](http://www.twitter.com/MHP_Bilgi/status/1104071418990481409)

Fıtrat değişir sanma!  
Bu kan yine o kandır... <pic.twitter.com/6BxjnY9JnT>

Beğeni	16.353	♡
Retweet	2.820	↻
Etkileşim Oranı	%1,935	📊

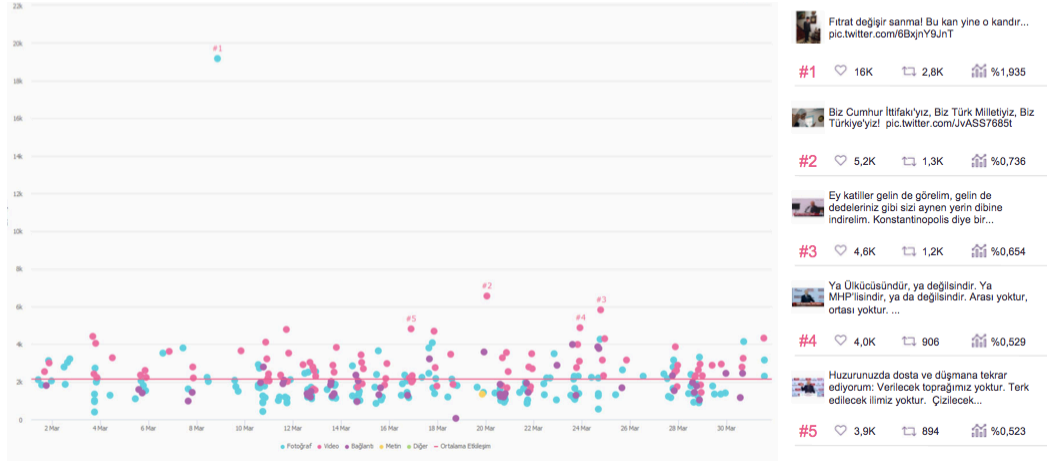
**Şekil 117: MHP Twitter Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

MHP'nin Twitter sayfası tarafından paylaşılan "*Fıtrat değişir sanma! Bu kan yine o kandır.*" iletisi sayfada en fazla etkileşim alan iletidir. Buna göre diğer iletiler arasında birinci olmayı başaran mesaj, %1,935 etkileşim, 2.820 retweet, 16.353 beğeni almıştır. Birinci iletinin ardından bir ay boyunca ilk 10'a giren ve en çok ilgi gören 9 iletiye ise aşağıdaki görsellerde yer verilmiştir.

 <p>20 Mart 2019 01:03 Biz Cumhur İttifak'ımız, Biz Türk Milletiyiz, Biz Türkiye'yiz! pic.twitter.com/JvASS7685t</p> <p>Beğeni 5.225 Retweet 1.335 Etkileşim Oranı %0,736</p>	 <p>24 Mart 2019 18:41 Ey katiller gelin de görelim, gelin de dedeleriniz gibi sizi aynen yerin dibine indirelim. Konstantinopolis diye bir yer yoktur, Kürdistan diye bir yer de asla olmayacaktır. pic.twitter.com/Uolk1APEhZ</p> <p>Beğeni 4.632 Retweet 1.192 Etkileşim Oranı %0,654</p>	 <p>23 Mart 2019 21:55 Ya Ülkücüsündür, ya değilsindir. Ya MHP'lisindir, ya da değilsindir. Arası yoktur, ortası yoktur. pic.twitter.com/QBkdDJrXf</p> <p>Beğeni 3.975 Retweet 906 Etkileşim Oranı %0,529</p>
 <p>16 Mart 2019 21:15 Huzurunuzda dostu ve düşmana tekrar ediyorum: Verilecek toprağımız yoktur. Terk edilecek ilimiz yoktur. Çizilecek sınırimiz yoktur. pic.twitter.com/QSOBD7ja7v</p> <p>Beğeni 3.917 Retweet 894 Etkileşim Oranı %0,523</p>	 <p>11 Mart 2019 16:59 Ezanı ıslıklamak küfrü alkışlamaktır, batılı selamlamaktır, iblise selam durmaktır, mukaddesat ve millete ihanettir. pic.twitter.com/M4GVoKAWx</p> <p>Beğeni 3.733 Retweet 1.035 Etkileşim Oranı %0,551</p>	 <p>17 Mart 2019 20:14 Ey Haçlılar, biz buradayız, hadi gelin de görelim..! pic.twitter.com/T6kEWWcwwH</p> <p>Beğeni 3.778 Retweet 919 Etkileşim Oranı %0,520</p>
 <p>03 Mart 2019 18:08 Hdp'yle ittifak kurup pkk'nın tutsağı yapmaya heveslenenler 31 Mart'ta şaman yiyeceklerdir. pic.twitter.com/FVbRcHnStB</p> <p>Beğeni 3.594 Retweet 826 Etkileşim Oranı %0,483</p>	 <p>31 Mart 2019 12:52 Genel Başkanımız Sn. Devlet BAHÇELİ, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Oyunu Kullandı ve Basın Açıklamasında Bulundu. pic.twitter.com/8pjh4Gvon</p> <p>Beğeni 3.709 Retweet 598 Etkileşim Oranı %0,423</p>	 <p>24 Mart 2019 22:30 Konstantinopolis diye bir yer yoktur, kürdistan diye bir yer de asla olmayacaktır. pic.twitter.com/DVFGWiqtcv</p> <p>Beğeni 3.508 Retweet 782 Etkileşim Oranı %0,461</p>

### Şekil 118: MHP Twitter Sayfası En İyi 9 İleti

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



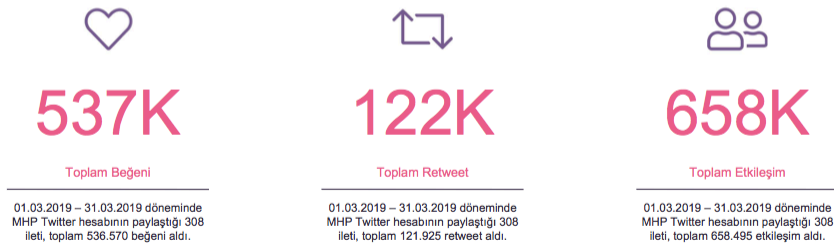
**Şekil 119: MHP Twitter Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İlk en iyi 5 iletinin tarihlere göre performansına baktığımızda 1 numaralı iletinin 9 Mart'ta paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca analizde, 20 Mart'ta ikinci iletinin, 25 Mart'ta üçüncü iletinin, 24 Mart'ta dördüncü iletinin, 17 Mart'ta ise beşinci iletinin yayınlandığı dikkat çekmektedir.

### 3.2.2.2.5. MHP Twitter Sayfası Etkileşim Verileri

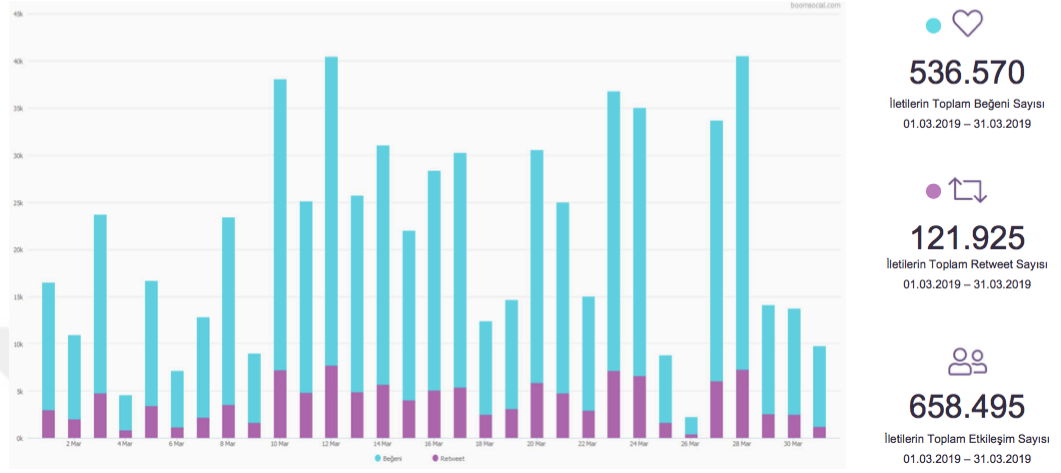
1-31 Mart 2019 tarihleri arasında MHP Twitter hesabı için iletiler, ileti türleri, beğeni ve retweet detaylarına dair verilerden ortaya çıkan değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.



**Şekil 120: MHP Twitter Sayfası Etkileşim Verileri**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

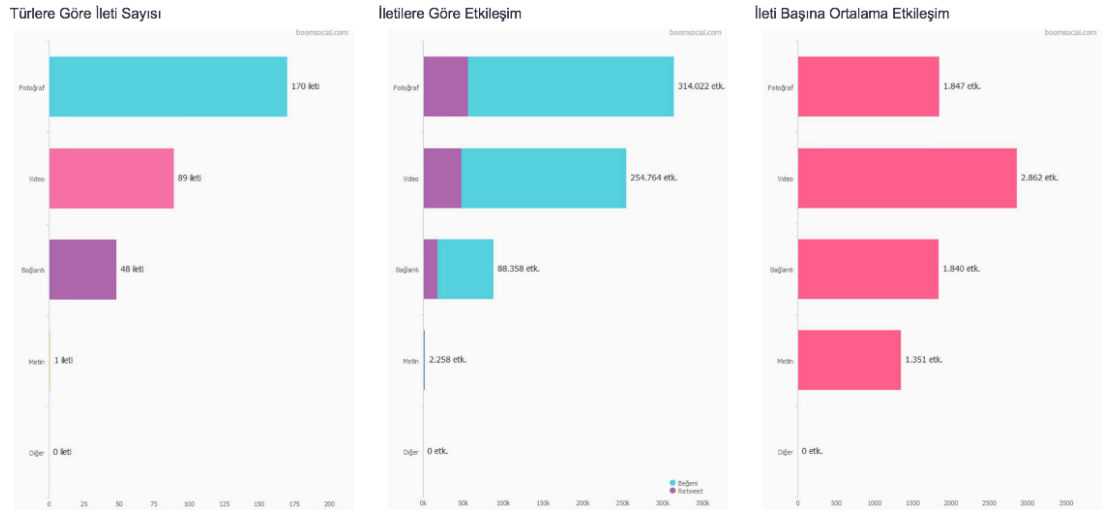
MHP Twitter sayfasının paylaştığı 308 ileti, toplam 536.570 beğeni, 121.925 retweet almıştır. Sayfa tarafından yapılan iletiler ise toplamda 658.495 etkileşim almıştır.



Şekil 121: MHP Twitter İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Günlere göre etkileşime baktığımızda 13 ve 28 Mart en çok etkileşimin olduğu gündür. Veriler en az etkileşimin olduğu tarihi ise 26 Mart olarak göstermektedir.

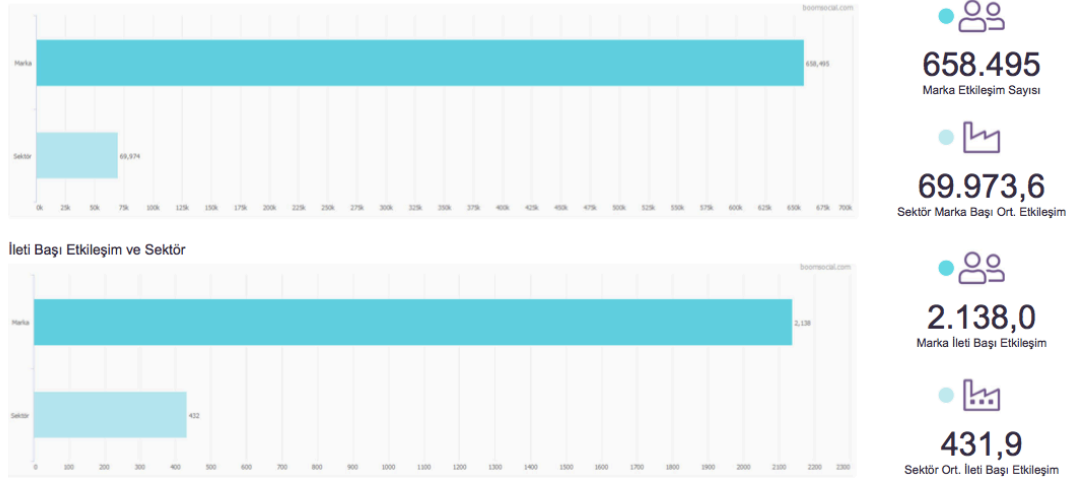


Şekil 122: MHP Twitter İletileri ve Etkileşimi

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

MHP ileti türleri içinden fotoğraf, video, bağlantı ve metin türünde paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların 170 adeti fotoğraf, 89 iletinin video, 48 iletinin bağlantı (link) ve 1 iletinin de metin türünde paylaşım olduğu göze çarpmaktadır.

Analiz sonuçlarının ileti türlerine göre etkileşim sonuçlarına baktığımızda fotoğraf paylaşımlarının 314.022, video paylaşımlarının 254.764, bağlantı türü iletilerin 88.358 etkileşim aldığı görülmüştür. Öte yandan sayfada yayınlanan metin türü iletiler ise toplamda 2.258 etkileşim alarak ileti türleri arasında en az etkileşim alan paylaşım türü olarak göze çarpmaktadır. Analiz sonuçlarının ileti başına etkileşim sonuçlarına baktığımızda ise fotoğraf türünün ileti başına ortalama 1.847 etkileşim aldığı görülmüştür. Video türü paylaşımların 2.862 etkileşim, bağlantı türü paylaşımların 1.840 ve son olarak metin türü iletilerin ise 1.351 etkileşim aldığı tespit edilmiştir.

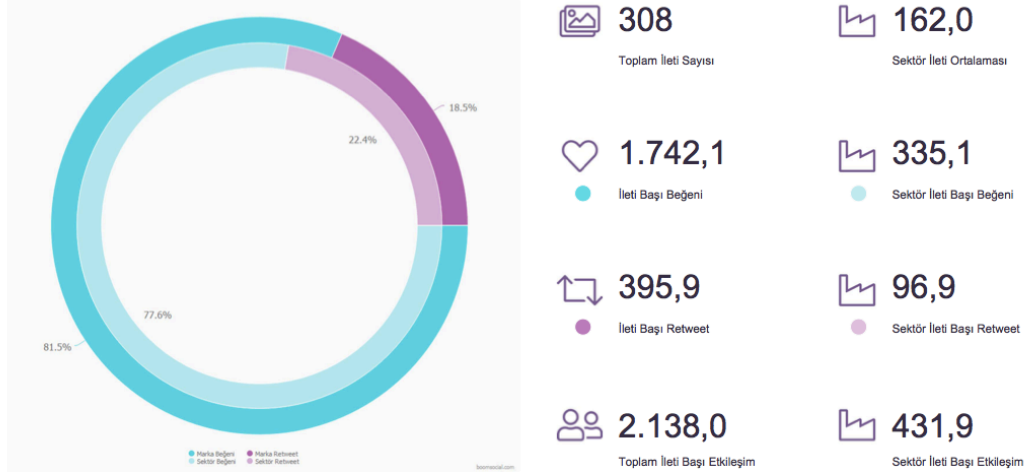


Şekil 123: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyasi alanda lider sayfalar arasında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre; MHP Twitter sayfası 658.495 etkileşim sayısına, benzer siyasi sayfalar ise ortalama 69.973,6 etkileşim sayısına sahiptir. İleti başına düşen etkileşimi siyasi sayfalar bazında karşılaştırdığımızda, ortalama ileti başı etkileşim oranı 431,9'iken, MHP'nin ise 2.138 ileti başı etkileşimine ulaştığı görülmektedir.

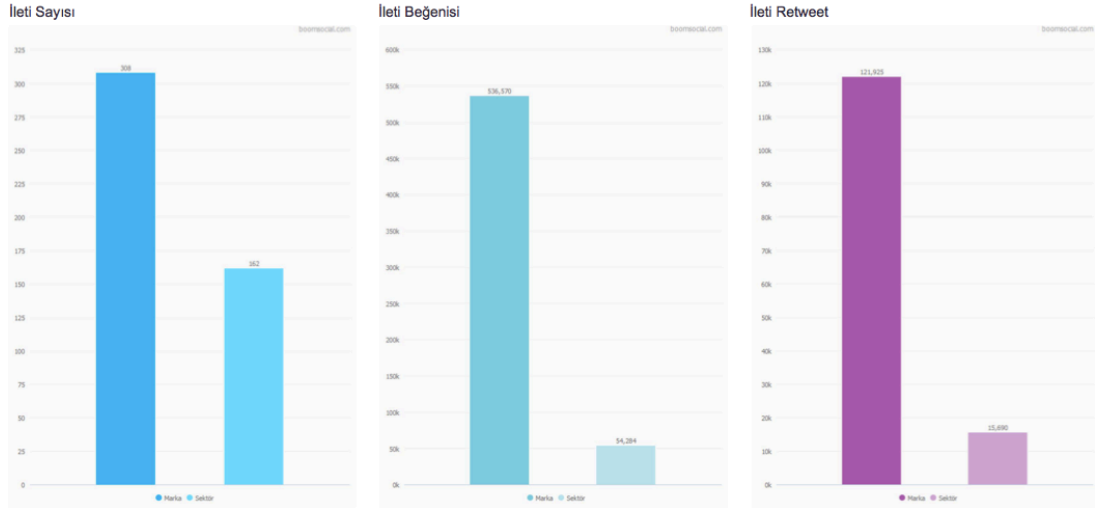




**Şekil 124: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması**

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

MHP'nin 308 iletisinin ileti başlı beğeni sayısı 1.742,1, benzer siyasi sayfaların ileti başlı beğeni oranı 335,1'dir. Partinin ileti başlı retweet miktarı 395,9 iken, benzer siyasi sayfaların ileti başlı retweet sayısı 96,9'dur. Ayrıca partinin toplam ileti başlı etkileşim sayısı 2.138 iken, benzer sayfaların ileti başlı etkileşim sayısı ise 431,9'dur.

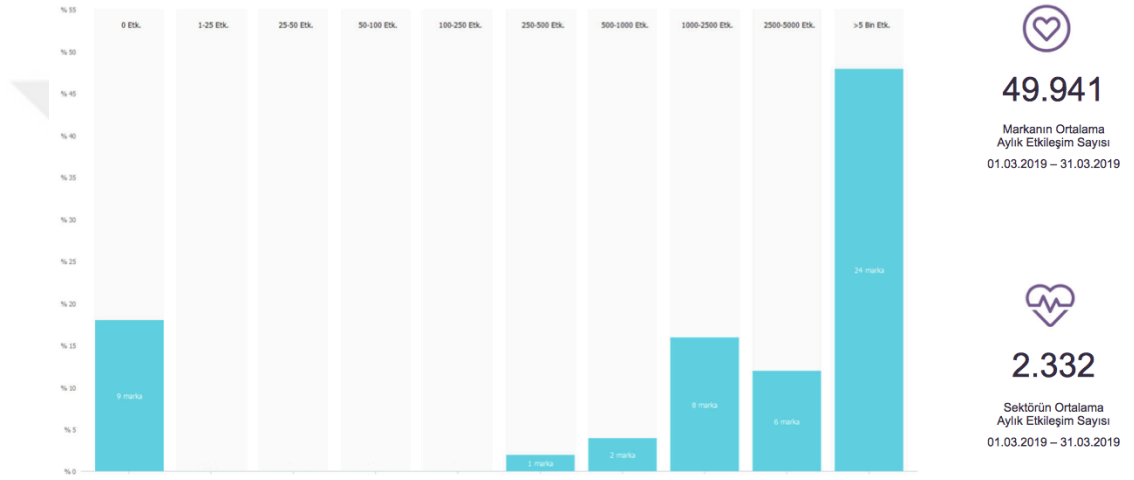


**Şekil 125: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

MHP Twitter sayfasının ileti beğenisi 536.570 iken, benzer siyasi Twitter sayfaların ileti beğenisi 54.284'dür. MHP'nin Twitter sayfalarının ileti retweet sayısı 121.925 iken, benzer siyasi Twitter sayfaların retweet sayısı 15.690'dır.

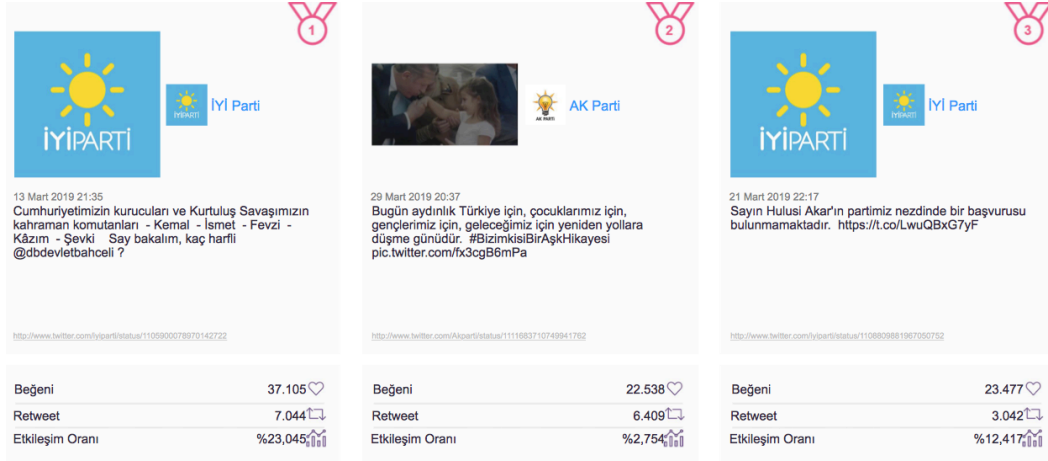
MHP Twitter sayfalarının ileti beğenisi 536.570'iken, lideri siyasi marka Twitter sayfalarının ileti beğenisi 54.284'dür. MHP'nin Twitter sayfalarının ileti retweet sayısı 121.925'iken, sektör lideri siyasi marka Twitter sayfalarının retweet sayısı 15.690'dır.



Şekil 126: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Analiz sonuçlarına göre analize konu olan siyasi parti sayfalarının ortalama aylık etkileşim sayısı 2.332 iken, MHP Twitter sayfası ortalama aylık etkileşim sayısı 21.950'dir.



**Şekil 127: Twitter Sayfalarına Sahip Siyasi Markalar Arası En Başarılı Üç İleti**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

En iyi 3 iletinin yayımlandığı Twitter hesabına bakıldığında birinci ve üçüncü iletinin İYİ Parti'ye ait olduğu görülürken ikinci ileti ise AK Parti'ye aittir. Sonuçlar ilk üçe giren en iyi iletiler arasında MHP'ye ait verinin yer almadığını göstermektedir.

**Tablo 6: MHP Twitter Sayfası Genel Hareket Dökümü**

Parti	Takipçi	Değişim	İleti	Beğeni	Retweet	Etkileşim Oranı
MHP	1.442.989	17.420	308	536.570	121.925	0,230%

Araştırmamıza konu olan MHP Twitter sayfasına dair son olarak genel bir veri değerlendirmesi yapacak olursak 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında sayfanın 1.442.986 takipçiye, 17.420 takipçi artışına, 308 iletiye, 536.570 beğeniye, 121.925 retweet'e ve tüm bunlar sonrasında %0,230 etkileşim oranına sahip olduğu görülmüştür.

### 3.2.2.3. *Cumhur İttifakı Partilerinin Twitter Sayfalarının Karşılaştırılması*

Çalışmamızın bu kısmında *Cumhur İttifakı*'nda yer alan partilerin Twitter kullanımları değerlendirilmiştir. Değerlendirme ile *Cumhur İttifakı* partilerinin birbirlerine göre ortak, zayıf ve üstün yönleri bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre ittifakların bir aylık dönemde Twitter sayfası kullanımında öne çıkan özelliklerini

şöyle değerlendirmek mümkündür. AK Parti ve MHP'nin yer aldığı Cumhur İttifakı partilerinin takipçi oranları incelendiğinde AK Parti'nin takipçi sayısı 1.753.393 oranı ile MHP'nin önüne geçtiği dikkat çekmektedir. Değişim sayısında ise yine AK Parti 23.181 takipçi artışı ile MHP'yi geride bırakmıştır. İki partinin ileti yayınlama sayılarına baktığımızda ise AK Parti'nin Twitter sayfasında 801 ileti, MHP'nin ise 308 ileti yayınladığı görülmektedir. Beğeni oranlarında tablo aksi yönde dikkat çekçidir. Tabloya göre bildirimlere yapılan AK Parti beğenileri 1.151.525 sayısına sahip olurken, bu oranla 526.570 beğeni sayısında kalan MHP'nin beğeni sayılarını ikiye katlanmıştır. Retweet sayılarına bakıldığında AK Parti'nin 346.697, MHP'nin ise 121.925 retweet aldığı görülmektedir. Tüm bunların ardından bildirim türlerinin tamamından elde edilen etkileşimlerden AK Parti'nin MHP'nin gerisinde kaldığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultudaki araştırma sonuçlarına göre MHP'nin %0.230 etkileşim alırken AK Parti'nin ise %0.181 etkileşim aldığı görülmektedir. Son olarak tabloda yer alan etkileşim sonuçları Cumhur İttifakı partilerinden MHP'nin Twitter sayfasını AK Partiye oranla daha etkin kullandığını göstermektedir.

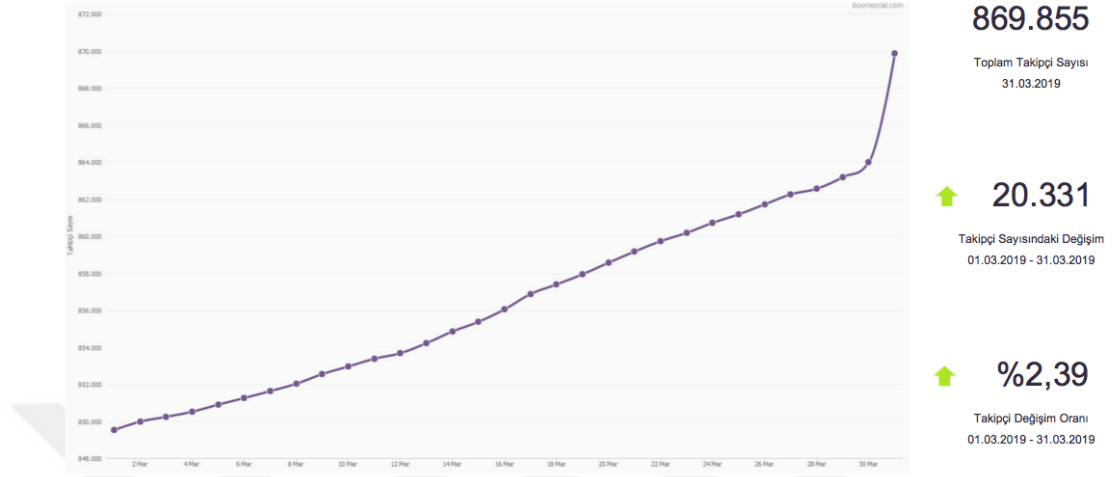
Çalışmamızda partilerin Twitter sayfalarından çıkan nitel değerlendirme verilerine de yer verilmiştir. Sonuçlara göre Cumhur İttifakında yer alan partilerin kelime bulutlarında çıkan sonuçlarda iki partinin liderlerinin isminin çıktığı görülmektedir. Bu sonuç bizi partilerin lider ön planda partiler oldukları yorumuna sürüklemiştir. Öte yandan AK Parti'nin en iyi üç ileti arasına girebilmeyi başardığı görülürken, MHP'nin en iyi üç ileti arasında yer almadığı tespit edilmiştir.

#### *3.2.2.4. Millet İttifakı-Cumhuriyet Halk Partisi Twitter Sayfası*

Çalışmamızda CHP'nin 01-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Twitter etkileşimleri gözlemlenmiş ve partinin bahsi geçen sosyal medya hesabına dair verilere yer verilmiştir. Araştırmamızda partilerin uzun dönemli performansının gözlenmesi için 10 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 arasına dair detaylardan da kısaca bahsedilmiştir.

### 3.2.2.4.1. CHP Twitter Sayfası Takipçi Verileri

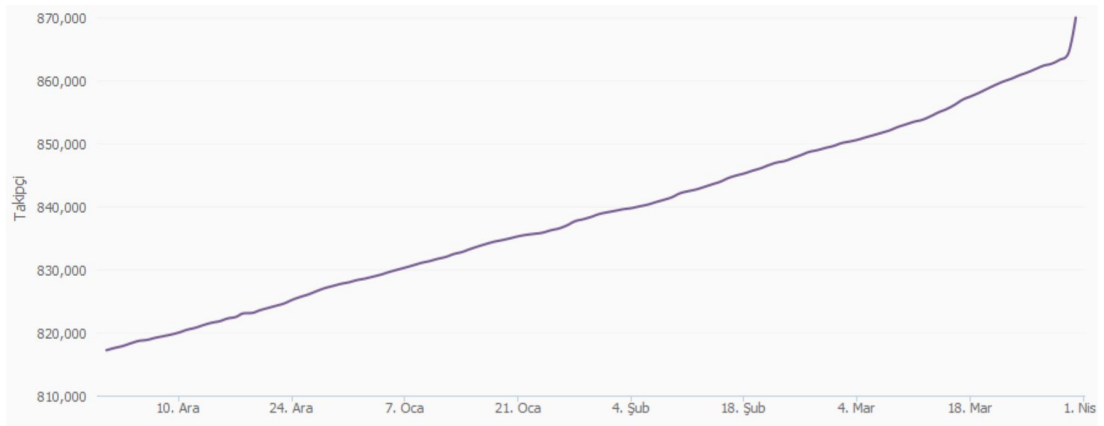
#### 3.2.2.4.2.



Şekil 128: CHP Twitter Takipçi Performansı

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

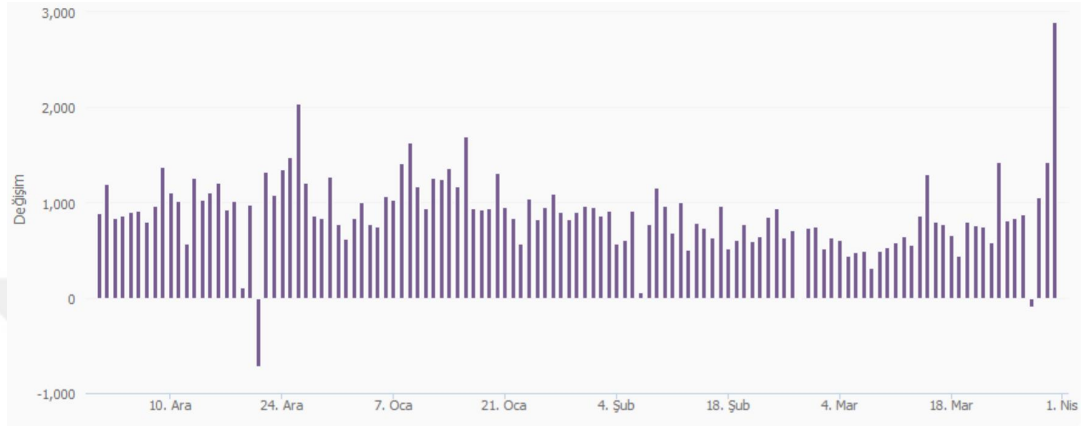
Bir aylık gözlemlememiz sonucunda CHP, mart ayı genelinde takipçi artışı istikrarlı bir yükseliş eğrisi çizdiğini göstermektedir. Ancak parti sayfasının 30 Mart'ta ani bir sıçrayışa geçtiğine değinmek gereklidir. Yukardaki şekilde yer alan bilgilere göre; 31 Mart 2019 tarihinde toplam takipçi sayısı 869.855, bir aylık süreç içerisindeki takipçi artışı 20.331, takipçi değişim oranı ise %2,39'dur.



Şekil 129: CHP Twitter Uzun Dönemli Takipçi Performansı

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

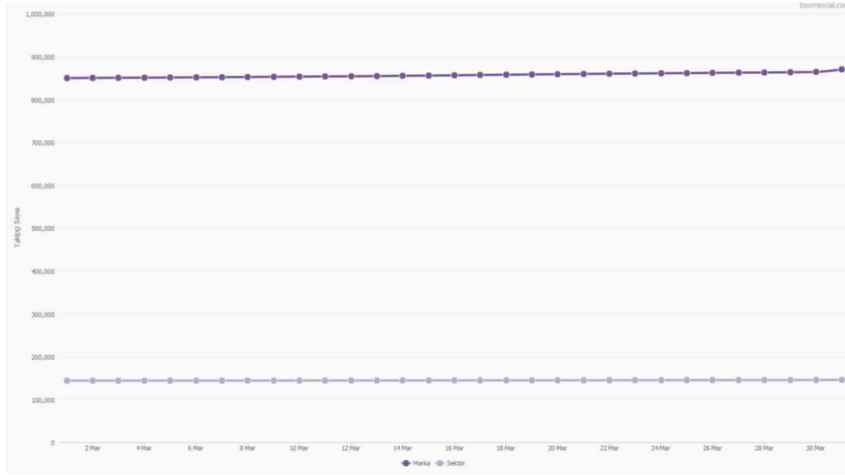
Çalışmamızda incelenen günlere göre takipçi sayısı uzun dönemli performans aralığı 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Verileri analizlerinden de anlaşıldığı gibi takipçi sayısında uzunca dönem istikrarlı yükselişlerin olduğu bir süreç yaşanmıştır.



**Şekil 130: CHP Twitter Sayfası Uzun Dönemli Günlere göre Takipçi Değişimi**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Uzun dönemli takipçi performansı ve günlere göre takipçi değişimi ise yukarıdaki tabloda gün gün aktarılmıştır. Tabloya göre uzun dönemli günlere göre takipçi değişim performansında en yoğun dönem aralık ayı ortasından sonra ve ocak ayı sonunda yaşanmıştır.



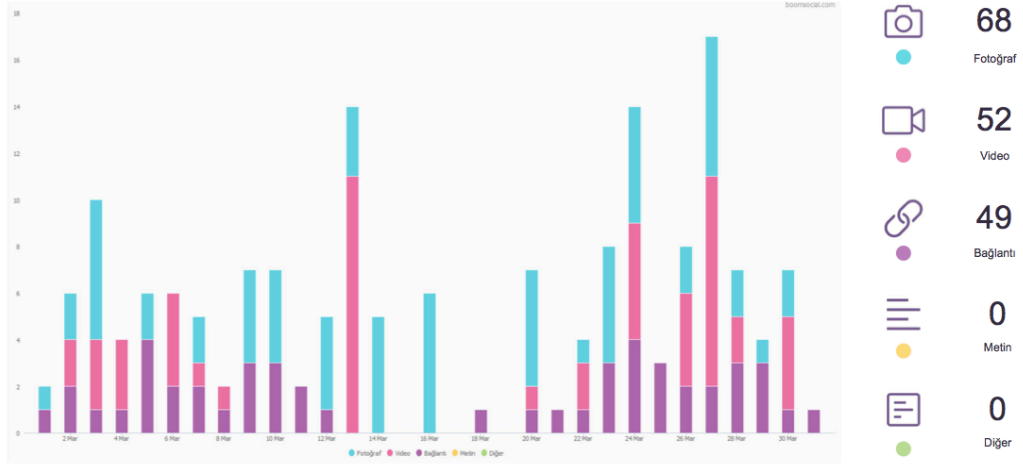
### Şekil 131: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Takipçi Kıyaslaması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyaset alanında varlığını sürdüren 50 hesap arasında yapılan değerlendirmeye göre CHP'nin takipçi sayısı, analize konu olan siyasi sayfaların takipçi oranından %498 daha fazladır. Bu oran CHP'yi 50 hesap arasında dördüncü hesap konumuna taşımıştır.

#### 3.2.2.4.3. CHP Twitter Sayfası İleti Verileri

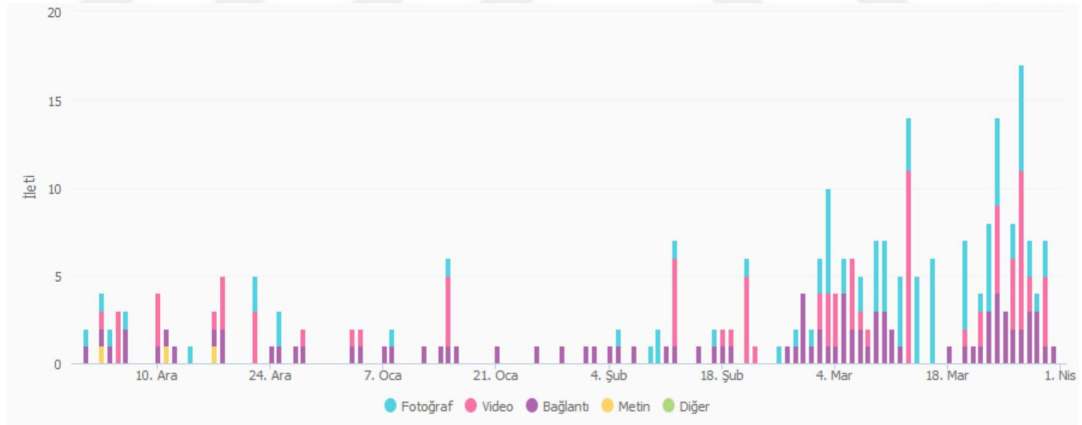
Çalışmamızın bu başlığında 01- 31 Mart 2019 tarihleri arasında CHP Twitter sayfası için ileti sayısı, ileti türleri, ileti paylaşımları ve detaylarına dair verilerin değerlendirilmesi aktarılmıştır.



**Şekil 132: CHP Twitter Hesabı Günlere Göre İleti Tercihleri**

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

1-31 Mart 2019 döneminde CHP Twitter hesabından toplam 169 ileti paylaşılmıştır. CHP, resmi sayfasından paylaştığı iletilerin 68 adedi fotoğraf türünde, 52 adedi video türünde ve son olarak 59 ileti de bağlantı türündedir.

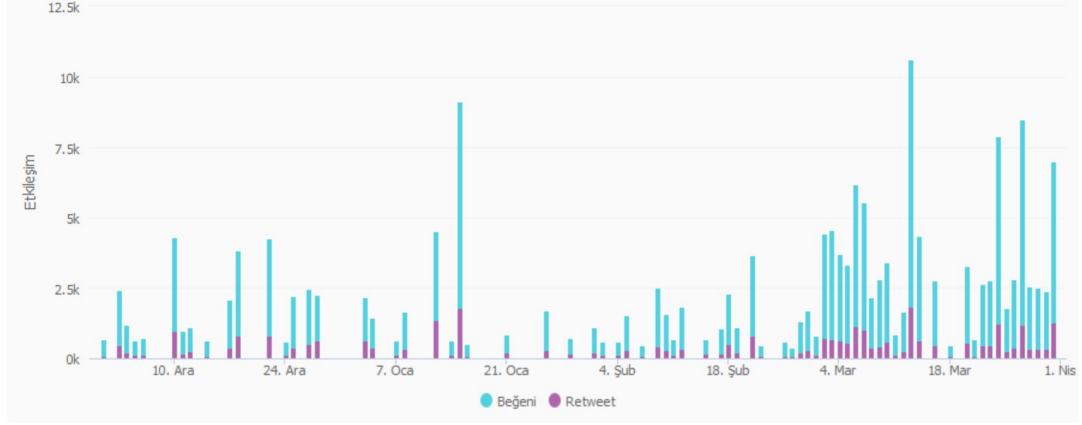


**Şekil 133: CHP Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu**

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

CHP'nin uzun dönemli Twitter paylaşımlarına bakıldığında genel olarak ileti yoğunluğunun düşük olduğu ileti paylaşımının yapılmadığı günlerin olduğu görülmektedir. Ayrıca tabloya göre partinin mart ayında ileti yoğunluğu diğer aylara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

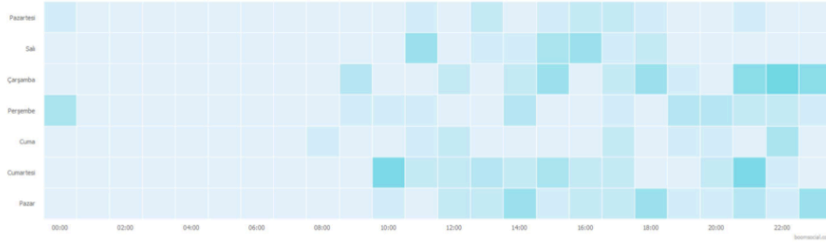




**Şekil 134: CHP Twitter Hesabı Günlere Göre Uzun Dönemli Etkileşim**  
Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

CHP Twitter sayfasının günlere göre uzun dönemli etkileşimlerine baktığımızda, etkileşimin özellikle mart ayından itibaren arttığı, en fazla etkileşimin olduğu günün 15 Mart olduğu, ayrıca etkileşime geçilmeyen günlerinde mevcut olduğu dikkat çekmektedir.

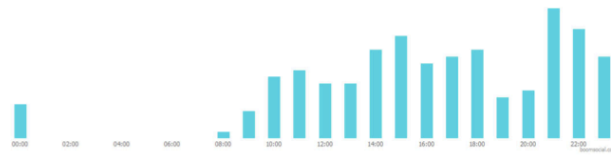
Gün ve Saatlere Göre İletiler



**21.00**

En Çok İletiyi Paylaşılan Saat  
01.03.2019 – 31.03.2019

Saatlere Göre İletiler



Günlere Göre İletiler

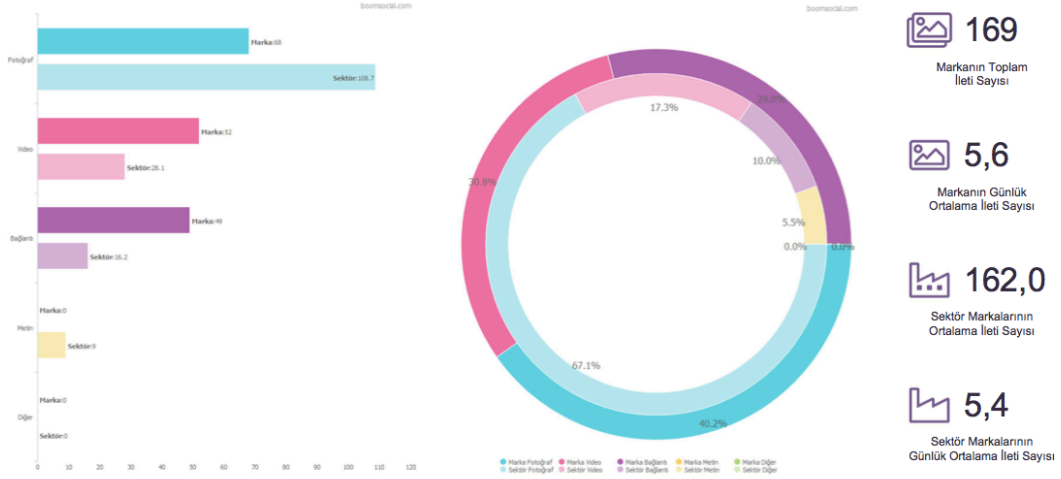


**Çarşamba**

En Çok İletiyi Paylaşılan Gün  
01.03.2019 – 31.03.2019

**Şekil 135: CHP Twitter İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı**  
Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Verilerden de anlaşıldığı gibi ileti paylaşımının en fazla yapıldığı saat 21:00'dir. En çok ileti paylaşımının yapıldığı gün ise Çarşamba günüdür.



**Şekil 136: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Bir ay süresince CHP tarafından yapılan günlük ortalama ileti sayısı %6 iken, benzer siyasi sayfaların günlük ileti ortalaması ise 5,4'dür. Öte yandan MHP bir ay boyunca 169 ileti paylaşmışken, diğer sayfaların ortalama ileti sayısı ise 162'dir.

Siyasi sayfaların ileti türlerinin oranlarına bakacak olursak en fazla iletiyi CHP %40,2 oranı ile fotoğraf aracılığıyla yapmışken, diğer siyasi sayfaların ortalama fotoğraf paylaşımı %67,1'dir. Video paylaşımlarının yüzdelik oranlarına baktığımızda ise CHP %30,8, benzer siyasi sayfalar ise %17,3 oranında kalmıştır. Öte yandan CHP sayfası bağlantı verisi paylaşım yüzdesi %29 iken, benzer siyasi sayfaların bağlantı paylaşım yüzdesi %10'dur.

#### 3.2.2.4.4. *CHP Twitter Sayfası Kelime Bulutu Analizi*

Çalışmamızda nitel başlıkta aktaracağımız detaylar da incelenmiştir. Sayfada bir ay boyunca yapılan açıklamalar sonrası yazışma, yorum, paylaşım gibi etkileşimlerin incelenmesi sonucu ortaya çıkan kelime bulutuna aşağıda yer verilmiştir.



**Şekil 137: CHP Twitter Sayfası Kelime Bulutu**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Paylaşılan iletilerde en çok öne çıkan kelimeler “Genel”, “Başkanımız” ve “@Kılıçdaroğlu” kelimeleridir. Buradan çıkan sonuca göre CHP’nin lider ön planda bir parti olduğu iddiasında bulunmak mümkündür.

### 3.2.2.4.5. CHP Twitter Sayfası En Başarılı İletiler

Çalışmamızın bu başlığında 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında CHP Twitter sayfasının ileti etki oran ve payları değerlendirilmiştir.



**Şekil 138: CHP Twitter Sayfası En Başarılı İletilerin Payı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

1-31 Mart 2019 döneminde CHP Twitter sayfası tarafından toplam 169 ileti paylaşılmıştır. CHP Twitter sayfa iletileri toplam 102.532 etkileşime ulaşılırken en başarılı 10 iletilerin etkileşiminin, tüm iletilerin etkileşimine oranı %24,7 olmuştur.



31 Mart 2019 23:37  
<http://www.twitter.com/herkesicinCHP/status/1112453763099353088>  
<https://t.co/4s09WnkdHt>

Beğeni	5.720
Retweet	1.279
Etkileşim Oranı	%1,246

### Şekil 139: CHP Twitter Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi

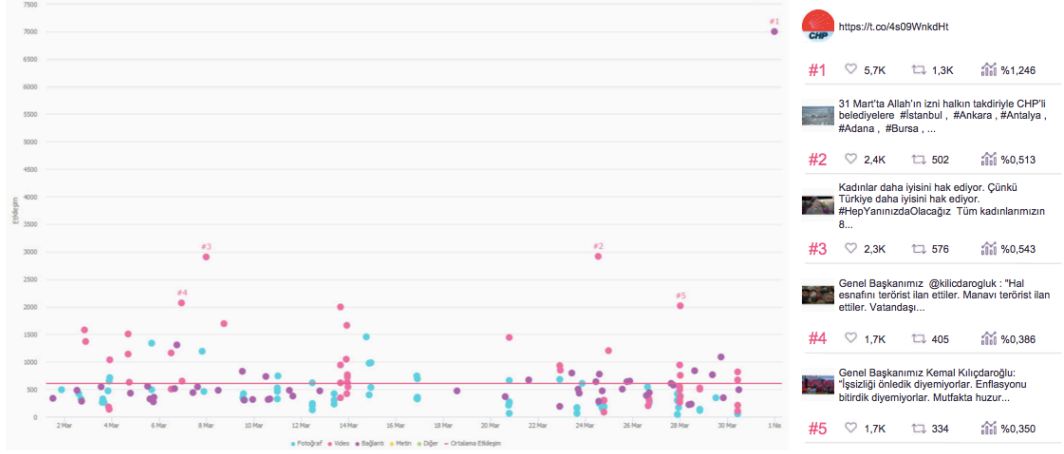
Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

CHP Twitter sayfası tarafından 31 Mart geci paylaşılan CHP logosu sayfada en çok etkileşim alarak tüm paylaşımlar arasında birinci olmuştur. 169 ileti içinde birinci olmayı başaran bu paylaşım %1,246 etkileşim, 1.279 retweet, 5.720 beğeni almıştır. Birinci söylevin ardından bir ay boyunca ilk 10'a giren ve en çok ilgi gören 9 iletiye ise aşağıdaki görsellerde yer verilmiştir.

<p>28 Mart 2019 00:28</p> <p>Genel Başkanımız Kemal Kılıçdaroğlu: "İşsizliği önledik diyemiyorlar. Enflasyonu bitirдик diyemiyorlar. Mutfakta huzur var diyemiyorlar. Ne diyecekler başka? İftirayla bir kampanyayı götürmek istiyorlar. Kardeşi kardeşe düşman etmek, kin tohumları ekmek..."</p> <p><a href="http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/111017059394207745">http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/111017059394207745</a></p> <p>Beğeni 1.684 Retweet 334 Etkileşim Oranı %0,350</p>	<p>13 Mart 2019 15:47</p> <p>Genel Başkanımız @kilicdarogluk : "17 yıldır tek başına yönetiyorsun 17 yılın sonunda milleti getiriyorsun soğan kuyruğuna mahkum ediyorsun. Adına da 'varlık kuyruğu' diyorsun. Ya o kuyruk varlık kuyruğu olsa sen fakir fukarayı kovarsın önce sen girersin..."</p> <p><a href="http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1105812687414036480">http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1105812687414036480</a></p> <p>Beğeni 1.646 Retweet 344 Etkileşim Oranı %0,354</p>	<p>08 Mart 2019 17:22</p> <p>KADINLARIMIZIN YOK SAYILMASINA İZİN VERMEYECEĞİZ</p> <p>Kadınlarımızı haklarını Atatürk herkesten önce teslim etti. Fakat ne yazık ki Küresel Cinsiyet Uçurumu Raporu'na göre şu anda Türkiye, 140 ülke arasında 130'uncu. Kadınlarımızın soyutlanmasına, yok sayılmasına...</p> <p><a href="http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1104024530202667745">http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1104024530202667745</a></p> <p>Beğeni 1.394 Retweet 300 Etkileşim Oranı %0,304</p>
<p>24 Mart 2019 12:44</p> <p>31 Mart'ta Allah'ın izni halkın takdiriyle CHP'li belediyelere #İstanbul, #Ankara, #Antalya, #Adana, #Bursa, #Mersin ve daha pek çok il ve ilçemiz eklenecek. Başkanlarımız ayrı yapmaksızın halkı kucaklayacak. Çünkü #TürkiyeDahaliyisiniHakEdiyor ...</p> <p><a href="http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1100745287191206733">http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1100745287191206733</a></p> <p>Beğeni 2.409 Retweet 502 Etkileşim Oranı %0,513</p>	<p>07 Mart 2019 23:21</p> <p>Kadınlar daha iyisini hak ediyor. Çünkü Türkiye daha iyisini hak ediyor. #HepYanınızdaOlacağız Tüm kadınlarımızın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutluyoruz. pic.twitter.com/e9wqN3xTZW</p> <p><a href="http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1103752852061891588">http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1103752852061891588</a></p> <p>Beğeni 2.324 Retweet 576 Etkileşim Oranı %0,543</p>	<p>06 Mart 2019 22:41</p> <p>Genel Başkanımız @kilicdarogluk : "Hal esnafını terörist ilan ettiler. Manavı terörist ilan ettiler. Vatandaş terörist ilan ettiler. Emeklilikte Yaşa Takılanlara da 'türedi' diyor. Allah aşkına kendi vatandaşına 'türedi' diyen bir ülkenin Cumhurbaşkanı bana..."</p> <p><a href="http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1103380178030578732">http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/1103380178030578732</a></p> <p>Beğeni 1.665 Retweet 405 Etkileşim Oranı %0,386</p>
<p>13 Mart 2019 22:23</p> <p>Genel Başkanımız @kilicdarogluk : "Ülkücü kardeşlerime seslenmek isterim; -Süleyman Şah türbesini kendi topraklarından kaçırın iktidara nasıl oy vereceksin? -Kendi ülkesinin silah fabrikasını satan ve bunu destekleyen hiçbir kişiye milliyetçi ve vatansever..."</p> <p><a href="http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/110591236802079498">http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/110591236802079498</a></p> <p>Beğeni 1.353 Retweet 306 Etkileşim Oranı %0,302</p>	<p>02 Mart 2019 20:07</p> <p>Genel Başkanımız @kilicdarogluk : "Sarayda oturmakla bu işler yürümez. Halkın arasına geleceksin!" pic.twitter.com/cu33MnRvUP</p> <p><a href="http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/110189168596827458">http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/110189168596827458</a></p> <p>Beğeni 1.345 Retweet 231 Etkileşim Oranı %0,267</p>	<p>04 Mart 2019 16:42</p> <p>Genel Başkanımız @kilicdarogluk : "AK Partili kardeşlerimin bu soruyu kendilerine sormaları lazım 'Ne oldu da biz 17 yılda soğan kuyruğuna muhtaç hale geldik?' Sandığa giderken düşünerek ve elimizi vicdanımıza koyarak gitmeliyiz" pic.twitter.com/1CKUbX0r3H</p> <p><a href="http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/110256490530208732">http://www.twitter.com/herkesinCHPstatu/110256490530208732</a></p> <p>Beğeni 1.241 Retweet 260 Etkileşim Oranı %0,268</p>

Şekil 140: CHP Twitter Sayfası En İyi 9 İleti

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



Şekil 141: CHP Twitter Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Aralıkları

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

İlk en iyi 5 iletinin tarihlere göre performansına baktığımızda 1 numaralı iletinin 1 Nisan günü paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca analizde, 24 Mart'ta ikinci iletinin, 8 Mart'ta üçüncü iletinin, 7 Mart'ta dördüncü iletinin, 28 Mart'ta ise beşinci iletinin yayımlandığı dikkat çekmektedir.

### 3.2.2.4.6. CHP Twitter Sayfası Etkileşim Verileri

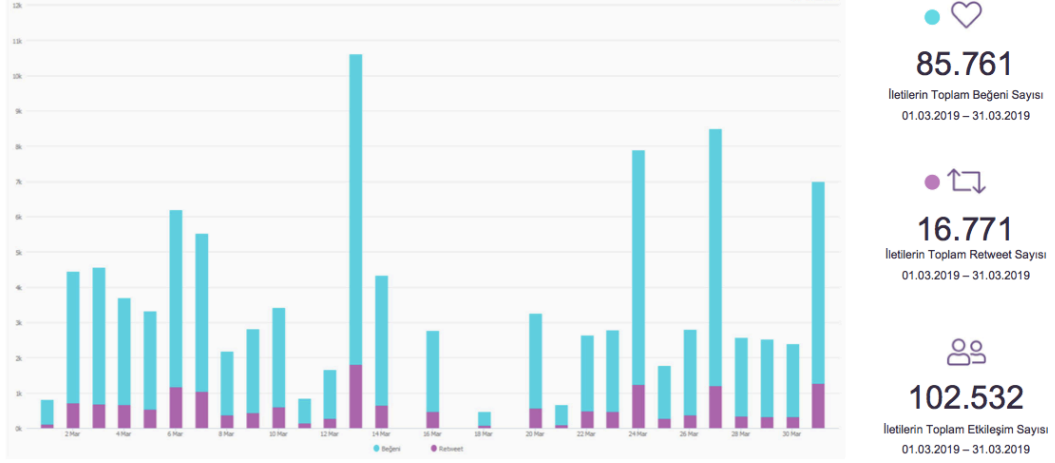
1-31 Mart 2019 tarihleri arasında CHP Twitter hesabı için iletiler, ileti türleri, beğeni ve retweet detaylarına dair verilerden ortaya çıkan değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 142: CHP Twitter Sayfası Etkileşim Verileri

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

CHP Twitter sayfasının paylaştığı 169 ileti, toplam 85.761 beğeni, 16.771 retweet alırken, toplamda 102.532 etkileşim almıştır.



**Şekil 143: CHP Twitter İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Günlere göre etkileşime baktığımızda 13 Mart en çok etkileşimin olduğu gündür. Verilerden sayfada etkileşimin olmadığı günlerinde olduğu dikkat çekmektedir.

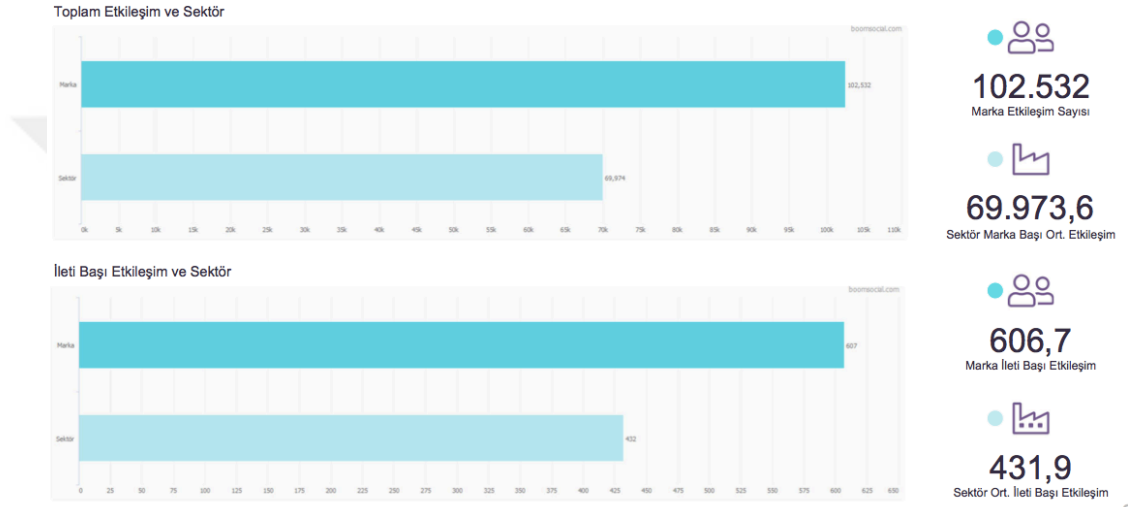


**Şekil 144: CHP Twitter İletileri ve Etkileşimi**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

CHP ileti türleri içinden fotoğraf, video ve bağlantı türünde paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların 68 adeti fotoğraf, 52 iletinin video ve 49 iletinin de bağlantı (link) türünde olduğu göze çarpmaktadır.

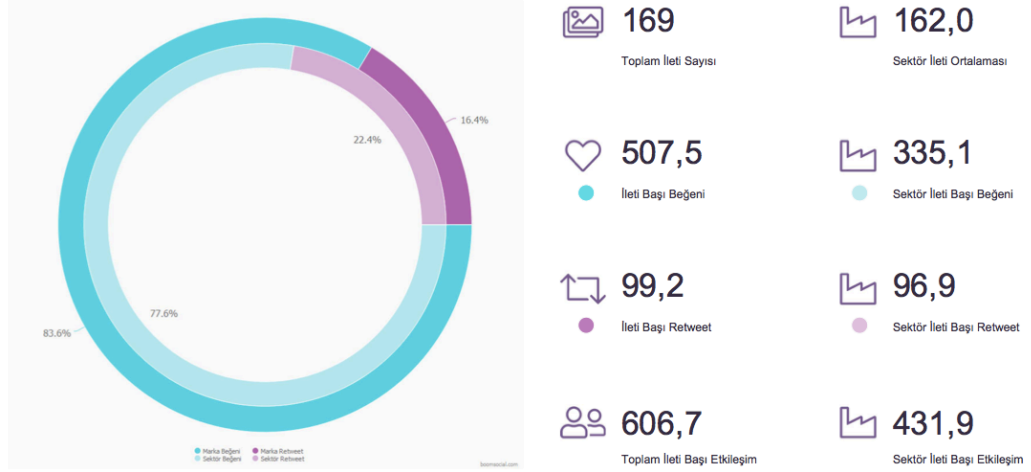
Analiz sonuçlarının ileti türlerine göre etkileşim sonuçlarına baktığımızda, fotoğrafların 26.961, video paylaşımlarının 44.234 etkileşim aldığı görülmüştür. Öte yandan bağlantı türündeki paylaşımların ise 31.337 etkileşim aldığı göze çarpmaktadır. Analiz sonuçlarının ileti başına etkileşim sonuçlarına baktığımızda ise fotoğraf türünün, ileti başına ortalama 1396 etkileşim aldığı görülmüştür. Video türündeki paylaşımlar 850 etkileşim ve son olarak bağlantı türündeki iletilerinin 639 etkileşim aldığı tespit edilmiştir.



**Şekil 145: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Siyasi alanda lider sayfalar arasında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre; CHP Twitter sayfası 102.532 etkileşim sayısına, benzer siyasi sayfalar ise ortalama 69.973,6 etkileşim sayısına sahiptir. İleti başına düşen etkileşimi siyasi sayfalar bazında karşılaştırdığımızda, ortalama ileti başı etkileşim oranı 431,9'iken, CHP'nin ise 606,7 ileti başı etkileşimine ulaştığı görülmektedir.

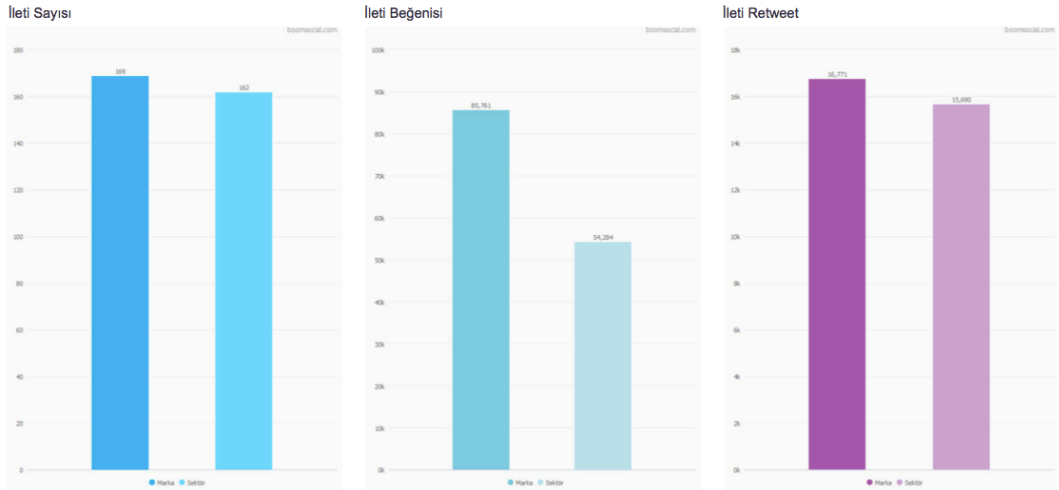




**Şekil 146: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

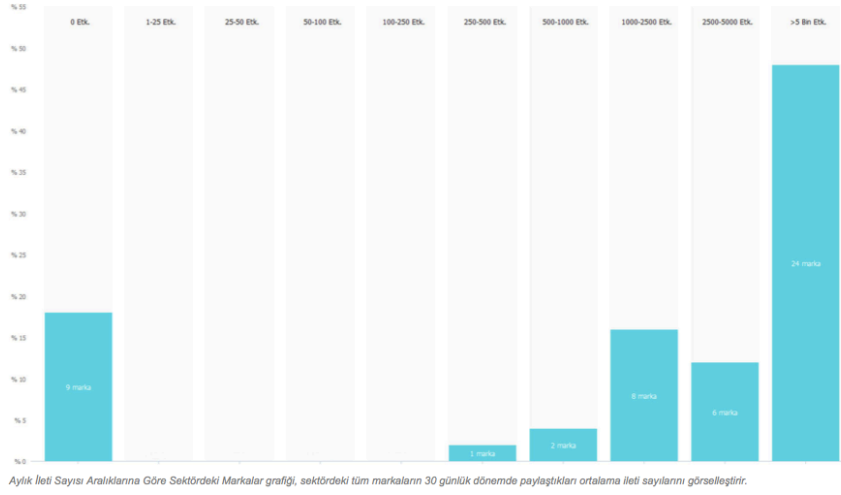
CHP'nin 3169 iletisinin ileti başlı beğeni sayısı 507,5 benzer siyasi sayfaların ileti başlı beğeni oranı 335,1'dir. Partinin ileti başlı retweet miktarı 99,2 iken, benzer siyasi sayfaların ileti başlı retweet sayısı 96,9'dur. Ayrıca partinin toplam ileti başlı etkileşim sayısı 606,7 iken, benzer sayfaların ileti başlı etkileşim sayısı ise 431,9'dur.



**Şekil 147: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

CHP Twitter sayfasının ileti beğenisi 507,5 iken, siyasi Twitter sayfaların ileti beğenisi 335,1'dir. CHP'nin Twitter sayfalarının ileti retweet sayısı 99,2 iken, benzer siyasi Twitter sayfaların retweet sayısı 96,9'dur.



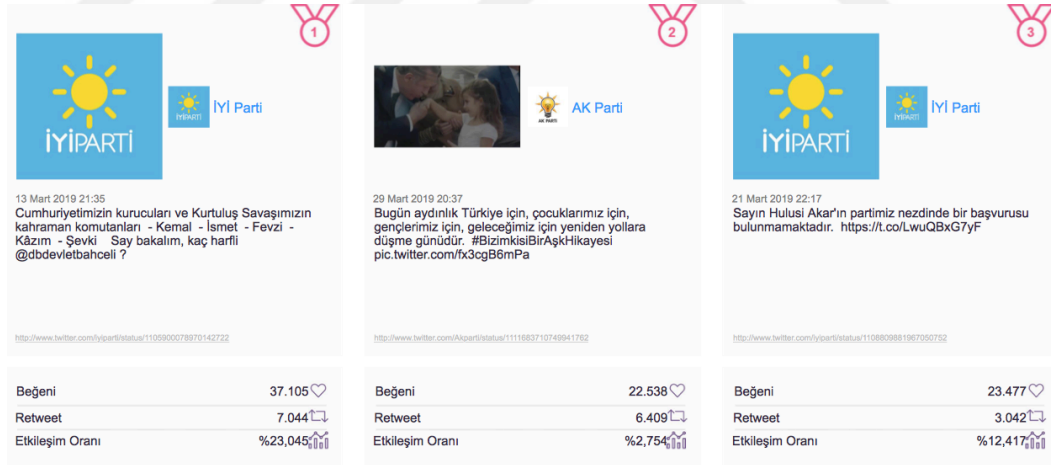
3.418  
Markanın Ortalama  
Aylık Etkileşim Sayısı  
01.03.2019 – 31.03.2019

2.332  
Sektörün Ortalama  
Aylık Etkileşim Sayısı  
01.03.2019 – 31.03.2019

### Şekil 148: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Analiz sonuçlarına göre analize konu olan siyasi parti sayfalarının ortalama aylık etkileşim sayısı 2.332 iken, CHP Twitter sayfası ortalama aylık etkileşim sayısı 3.418'dir.



### Şekil 149: Twitter Sayfalarına Sahip Siyasi Markalar Arası En Başarılı İletiler

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

En iyi 3 iletinin yayınlandığı Twitter hesabına bakıldığında birinci ve 3. iletinin İYİ Parti'ye ait olduğu görülürken 2. ileti ise AK Parti'ye aittir. En iyi 3. ileti arasında CHP'ye ait paylaşım bulunmamaktadır.

**Tablo 7: CHP Twitter Sayfası Genel Hareket Dökümü**

<i>Parti</i>	<i>Takipçi</i>	<i>Değişim</i>	<i>İleti</i>	<i>Beğeni</i>	<i>Retweet</i>	<i>Etkileşim Oranı</i>
<i>CHP</i>	869.855	20.331	169	85.761	16.771	0,104%

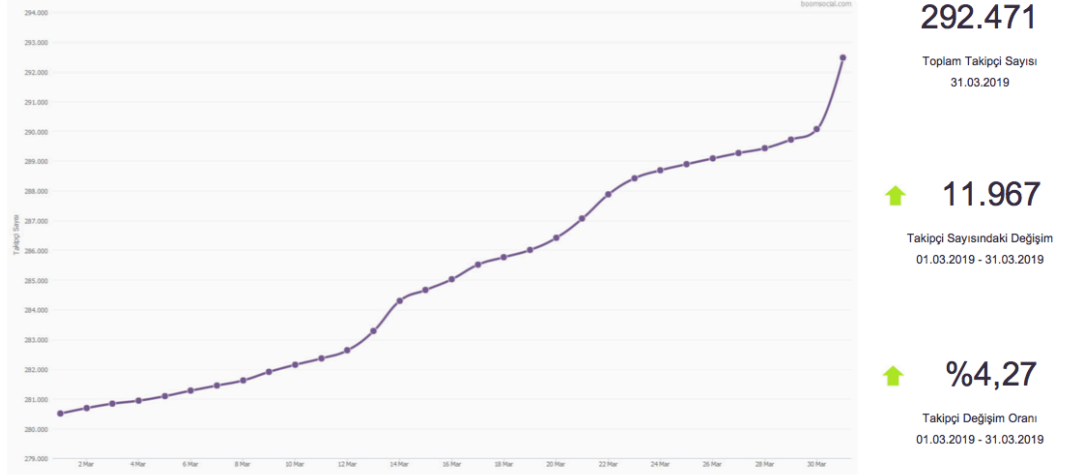
Araştırmamıza konu olan CHP Twitter sayfasına dair son olarak genel bir veri değerlendirmesi yapacak olursak ;1-31 Mart 2019 tarihleri arasında sayfanın 869.855 takipçiye, 20.331 takipçi artışına, 169 iletiye, 85.761 beğeniye, 16.771 retweet'e, tüm bunlar sonrasında %0,104 etkileşim oranına sahiptir.

### **3.2.2.5. Millet İttifakı-İYİ Parti Twitter Sayfası**

Çalışmamızda İYİ Parti'nin 01-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Twitter etkileşimleri gözlemlenmiş ve partinin bahsi geçen sosyal medya hesabına dair verilere yer verilmiştir. Araştırmamızda partilerin uzun dönemli performansının gözlenmesi için 10 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 arasına dair detaylardan da kısaca bahsedilmiştir.

#### **3.2.2.5.1. İYİ Parti Twitter Sayfası Takipçi Verileri**

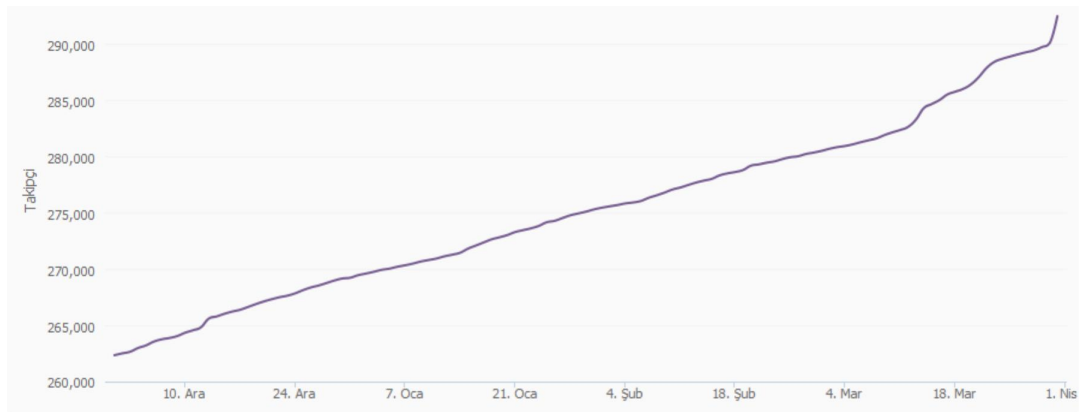
Millet İttifakı partilerinden biri olan İYİ Parti'nin takipçi verilerine aşağıdaki tablola da yer verilmiştir.



**Şekil 150: İYİ Parti Twitter Takipçi Performansı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Bir aylık gözlemlememiz sonucunda İYİ Parti'nin mart ayı genelinde takipçi artışı istikrarlı bir yükseliş eğrisi çizdiğini göstermektedir. Ancak sayfa 30 Mart'ta ani bir yükseliş ivmesi göstermiş yine yükseliş benzer doğruda 31 Mart'ta da artarak sürmüştür. Bu doğrultuda 31 Mart 2019 tarihinde İYİ Parti'nin toplam takipçi sayısı 292.471, bir aylık süreç içerisindeki takipçi artışı 11.967, takipçi değişim oranı ise %4,27'dir.

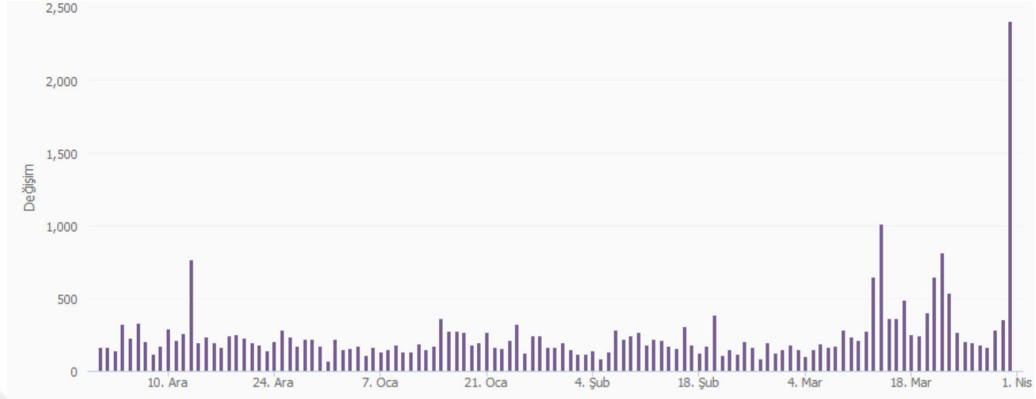


**Şekil 151: İYİ Parti Twitter Uzun Dönemli Takipçi Performansı**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Çalışmamızda incelenen günlere göre takipçi sayısı uzun dönemli performans aralığı 1 Aralık 2018 ve 1 Nisan 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Verileri

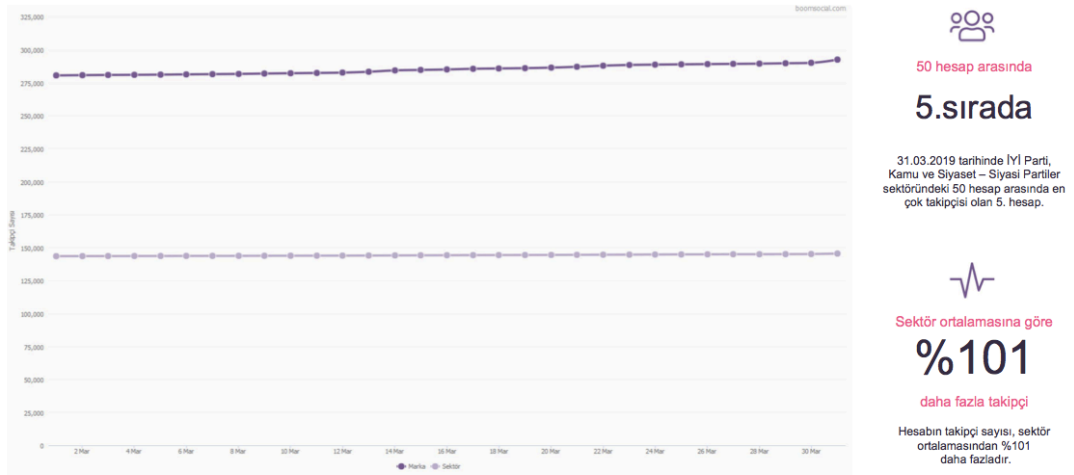
analizlerinden de anlaşıldığı gibi takipçi sayısı uzunca bir dönem önemsenmeyecek küçük dalgalanmalara rağmen yükselişini sürdürerek kararlı bir ivme göstermiştir.



**Şekil 152: İYİ Parti Twitter Sayfası Uzun Dönemli Günlere göre Takipçi Değişimi**

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Uzun dönemli takipçi performansı ve günlere göre takipçi değişimi ise yukarıdaki tabloda gün gün aktarılmıştır. Tabloya göre uzun dönemli günlere göre takipçi performansında en yoğun dönem mart ayı en fazla yükseliş gösteren gün ise 31 Mart'tır.



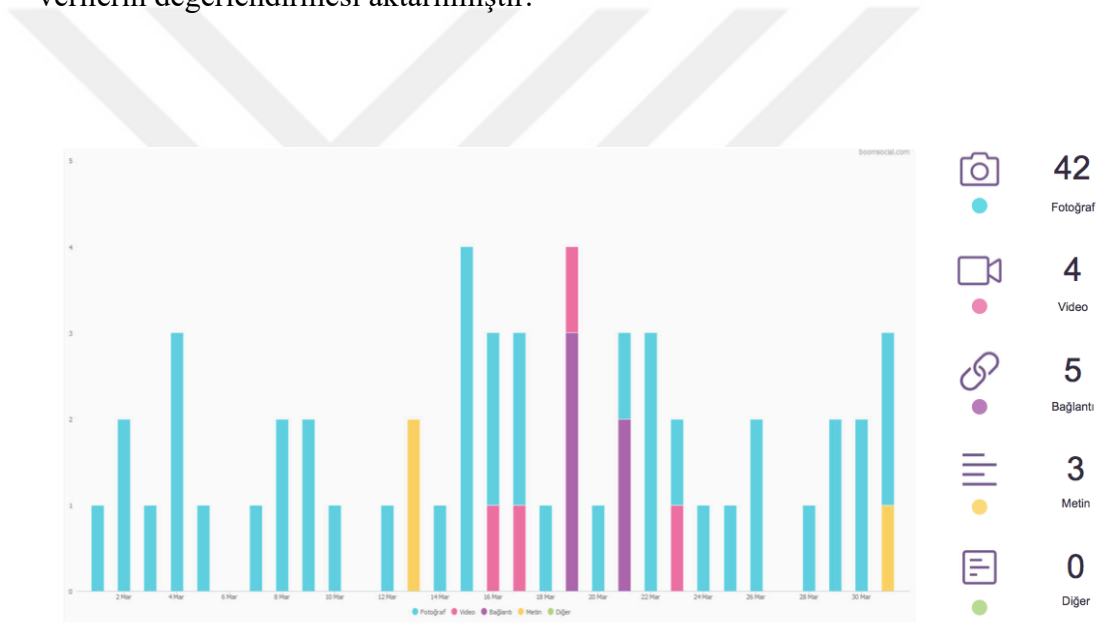
**Şekil 153: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Takipçi Kıyaslaması**

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyaset alanında varlığını sürdüren 50 hesap arasında yapılan değerlendirmeye göre İYİ Parti'nin takipçi sayısı, analize konu olan 50 siyasi sayfalının takipçi oranından %101 daha fazladır. Bu oran İYİ Parti'yi 50 hesap arasında beşinci, araştırmaya konu olan hesaplar arasında ise dördüncü konuma taşımıştır.

### 3.2.2.5.2. İYİ Parti Twitter Sayfası İleti Verileri

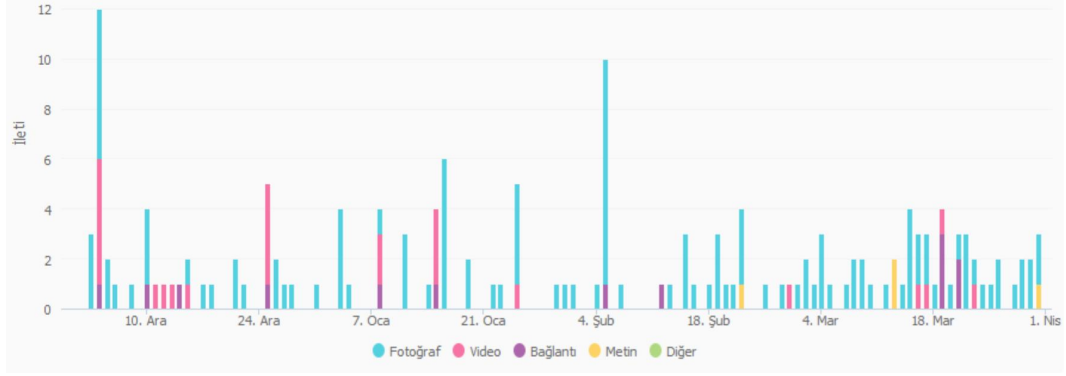
Çalışmamızın bu başlığında 01- 31 Mart 2019 tarihleri arasında İYİ Parti Twitter sayfası için ileti sayısı, ileti türleri, ileti paylaşımları ve detaylarına dair verilerin değerlendirmesi aktarılmıştır.



Şekil 154: İYİ Parti Twitter Sayfası Günlere Göre İleti Tercihleri

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

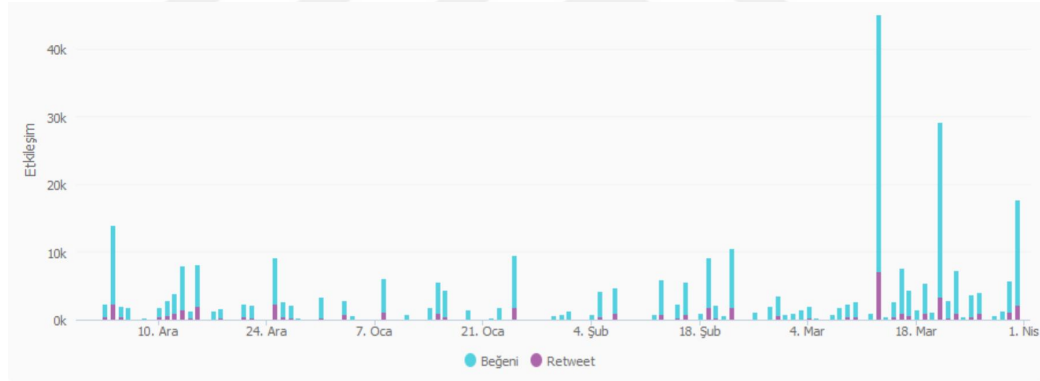
1-31 Mart 2019 döneminde İYİ Parti Twitter hesabından toplam 54 ileti paylaşılmıştır. İYİ Parti, resmi sayfasından paylaştığı iletilerin 42 ileti fotoğraf türünde, 4 ileti video türünde, 5 ileti bağlantı türünde ve son olarak 3 ileti de metin türündedir.



**Şekil 155: İYİ Parti Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli İleti Yoğunluğu**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

Yukarıda yer alan şekle göre günlere göre uzun dönemli ileti hareketliliği gözlemlendiğinde İYİ Parti Twitter sayfası tarafından ileti paylaşımının yapılmadığı günlerin oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir.

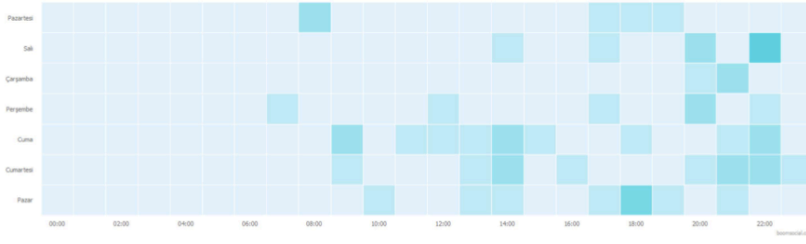


**Şekil 156: İYİ Parti Twitter Sayfası Günlere Göre Uzun Dönemli Etkileşim**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İYİ Parti Twitter sayfasının günlere göre uzun dönemli etkileşimlerine baktığımızda etkileşimin özellikle mart ayı sonrası sıklaştığı en fazla etkileşimin olduğu günün 13 Mart olduğu, her gün ileti paylaşılmaya dikkat edilmediği için etkileşime geçilmeyen günlerinde oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir.

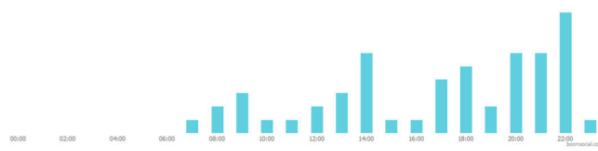
#### Gün ve Saatlere Göre İletiler



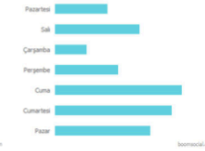
22.00

En Çok İleti Paylaşılan Saat  
01.03.2019 – 31.03.2019

#### Saatlere Göre İletiler



#### Günlere Göre İletiler



Cuma

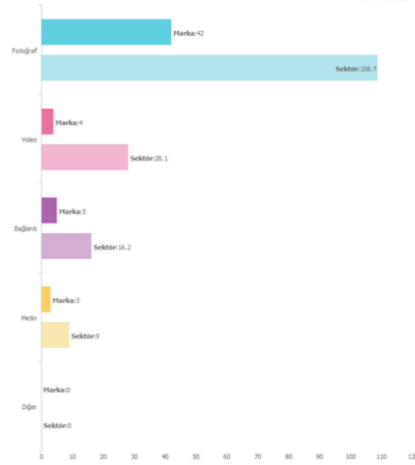
En Çok İleti Paylaşılan Gün  
01.03.2019 – 31.03.2019

### Şekil 157: İYİ Parti Twitter İletilerinin Gün ve Saatlere Göre Dağılımı

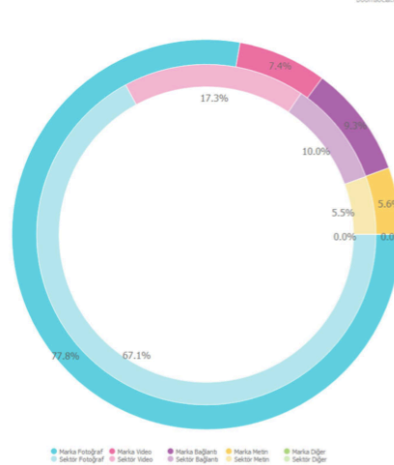
Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Verilerden de anlaşıldığı gibi ileti paylaşımın en fazla yapıldı saat 22:00'dir. En çok ileti paylaşımının yapıldığı gün ise cuma günüdür.

#### Sektördeki Markaların Aylık İleti Sayıları



#### İleti Türleri



54

Markanın Toplam İleti Sayısı

1,8

Markanın Günlük Ortalama İleti Sayısı

162,0

Sektör Markalarının Ortalama İleti Sayısı

5,4

Sektör Markalarının Günlük Ortalama İleti Sayısı

### Şekil 158: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Bir ay süresince İYİ Parti tarafından yapılan günlük ortalama ileti sayısı %1,8 iken, benzer siyasi sayfaların günlük ileti ortalaması ise 5,4'dür. Öte yandan İYİ Parti bir ay boyunca 54 ileti paylaşmışken, diğer sayfaların ortalama ileti sayısı ise 162'dir.







**Şekil 160: İYİ Parti Twitter Sayfası En Başarılı İletilerin Payı**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

1-31 Mart döneminde CHP Twitter sayfası tarafından toplam 54 ileti paylaşılmıştır. İYİ Parti Twitter sayfasından yayınlanan iletiler toplam 156.716 etkileşime ulaşılırken en başarılı 10 iletinin etkileşiminin, tüm iletilerin etkileşimine oranı %74,2 olmuştur.



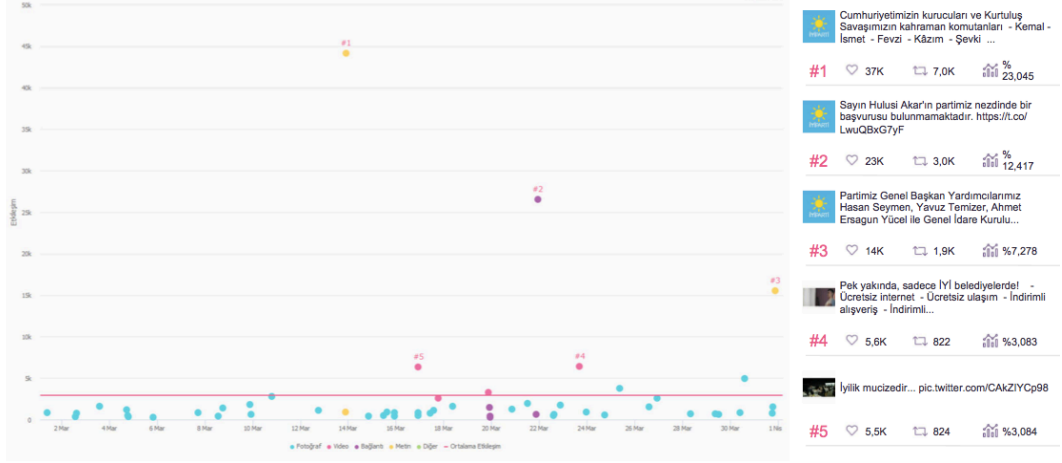
**Şekil 161: İYİ Parti Twitter Sayfasında En Fazla Etkileşim Alan İletisi**  
**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İYİ Parti Twitter sayfası tarafından yukarıdaki şekilde yer alan parti amblemi eşliğinde paylaşılan ileti birinci olmuştur. Diğer iletiler arasında birinci olmayı başaran mesaj, %23,045 etkileşim oranı, 7.044 retweet ve 37.105 beğeni almıştır. Birinci söylevin ardından bir ay boyunca ilk 10'a giren ve en çok ilgi gören 9 iletiye ise aşağıdaki görsellerde yer verilmiştir.

<p> İYİ Parti</p> <p>21 Mart 2019 22:17</p> <p>Sayın Hulusi Akar'ın partimiz nezdinde bir başvurusu bulunmamaktadır. <a href="https://t.co/LwuQBxG7yF">https://t.co/LwuQBxG7yF</a></p> <p><a href="http://www.twitter.com/iyiparti/status/110880681967050742">http://www.twitter.com/iyiparti/status/110880681967050742</a></p> <p>Beğeni 23.477 Retweet 3.042 Etkileşim Oranı %12,417</p>	<p> İYİ Parti</p> <p>31 Mart 2019 21:01</p> <p>Partimiz Genel Başkan Yardımcılarımız Hasan Seymen, Yavuz Temizer, Ahmet Ersagun Yücel ile Genel İdare Kurulu Üyelerimiz Fuat Geçen, Nuri Okutan'dan oluşan heyetimiz YSK'dan kaynaklanan veri akışı problemi ile olarak bilgi almak ve durum tespiti yapmak üzere...</p> <p><a href="http://www.twitter.com/iyiparti/status/1112414520612405255">http://www.twitter.com/iyiparti/status/1112414520612405255</a></p> <p>Beğeni 13.585 Retweet 1.925 Etkileşim Oranı %7,278</p>	<p> İYİ Parti</p> <p>23 Mart 2019 16:30</p> <p>Pek yakında, sadece İYİ belediyelerde!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ücretsiz internet</li> <li>- Ücretsiz ulaşım</li> <li>- İndirimli alışveriş</li> <li>- İndirimli kültür ve sanat faaliyetleri</li> </ul> <p>...</p> <p><a href="http://www.twitter.com/iyiparti/status/1109447249434693832">http://www.twitter.com/iyiparti/status/1109447249434693832</a></p> <p>Beğeni 5.605 Retweet 822 Etkileşim Oranı %3,083</p>
<p> İYİ Parti</p> <p>16 Mart 2019 22:19</p> <p>lyilik mucizedir... <a href="http://pic.twitter.com/CAkZiYCP98">pic.twitter.com/CAkZiYCP98</a></p> <p><a href="http://www.twitter.com/iyiparti/status/1106998424478373696">http://www.twitter.com/iyiparti/status/1106998424478373696</a></p> <p>Beğeni 5.495 Retweet 824 Etkileşim Oranı %3,084</p>	<p> İYİ Parti</p> <p>30 Mart 2019 14:13</p> <p>Sosyal medya mecralarında ve yandaş medyada yayımlanan, Cumhuriyet Halk Partisi ile kurduğumuz Millet İttifakı'ndan çekildiğimiz konusundaki haberler tamamen asılsızdır. Adana'da ve daha önce duyurduğumuz her il ve ilçede Millet İttifakı güçlenerek devam...</p> <p><a href="http://www.twitter.com/iyiparti/status/1111949590457135104">http://www.twitter.com/iyiparti/status/1111949590457135104</a></p> <p>Beğeni 3.965 Retweet 1.002 Etkileşim Oranı %2,749</p>	<p> İYİ Parti</p> <p>25 Mart 2019 08:45</p> <p>Vefatının ardındaki karanlığı aydınlatmanın boynumuzun borcu olduğu, yiğit dava adamı #MuhsinYazıcıoğlu'nu, şehadetinin yıl dönümünde rahmetle ve saygıyla yâd ediyoruz. Mekânı cennet, makamı âli olsun. <a href="http://pic.twitter.com/KuEdrYs1o1">pic.twitter.com/KuEdrYs1o1</a></p> <p><a href="http://www.twitter.com/iyiparti/status/1110054959113007106">http://www.twitter.com/iyiparti/status/1110054959113007106</a></p> <p>Beğeni 3.342 Retweet 453 Etkileşim Oranı %1,784</p>
<p> İYİ Parti</p> <p>19 Mart 2019 20:45</p> <p>"lyilik duadır" Duyulmaz. Duyarı tektir. Kadri sorulmaz. <a href="http://pic.twitter.com/RaTT11D1X">pic.twitter.com/RaTT11D1X</a></p> <p><a href="http://www.twitter.com/iyiparti/status/110602055041507328">http://www.twitter.com/iyiparti/status/110602055041507328</a></p> <p>Beğeni 2.675 Retweet 568 Etkileşim Oranı %1,730</p>	<p> İYİ Parti</p> <p>10 Mart 2019 19:05</p> <p>İYİ Parti Genel Başkanımız Sayın @meral_aksener'e yapılan tehdide karşı - İYİ Parti Başkanlık Divanı, - İYİ Parti TBMM Grubu ve - İYİ Parti İl Başkanları olarak Aziz Türk Milleti'ne ilan ederiz ki, "Birimiz hepimiz, hepimiz Meral Akşeneriz!" ...</p> <p><a href="http://www.twitter.com/iyiparti/status/1104752807853698662">http://www.twitter.com/iyiparti/status/1104752807853698662</a></p> <p>Beğeni 2.183 Retweet 582 Etkileşim Oranı %1,599</p>	<p> İYİ Parti</p> <p>17 Mart 2019 18:36</p> <p>lyilige inandık. İlyi kaldık. Hepiniz gibi... <a href="http://pic.twitter.com/pfPqJK0JT">pic.twitter.com/pfPqJK0JT</a></p> <p><a href="http://www.twitter.com/iyiparti/status/1107304713333148996">http://www.twitter.com/iyiparti/status/1107304713333148996</a></p> <p>Beğeni 2.174 Retweet 419 Etkileşim Oranı %1,348</p>

## Şekil 162: İYİ Parti Twitter Sayfası En İyi 9 İleti

Kaynak: [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.



Şekil 163: İYİ Parti Twitter Sayfasında İlk Beşe Giren İletilerin Tarih Arahkları

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

İlk en iyi 5 iletinin tarihlere göre performansına baktığımızda 1 numaralı iletinin 14 Mart'ta paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca analizde, 22 Mart'ta ikinci iletinin, 1 Nisan'da üçüncü iletinin, 23 Mart'ta dördüncü iletinin, 17 Mart'ta ise beşinci iletinin yayınlandığı dikkat çekmektedir.

### 3.2.2.5.5. İYİ Parti Twitter Sayfası Etkileşim Verileri

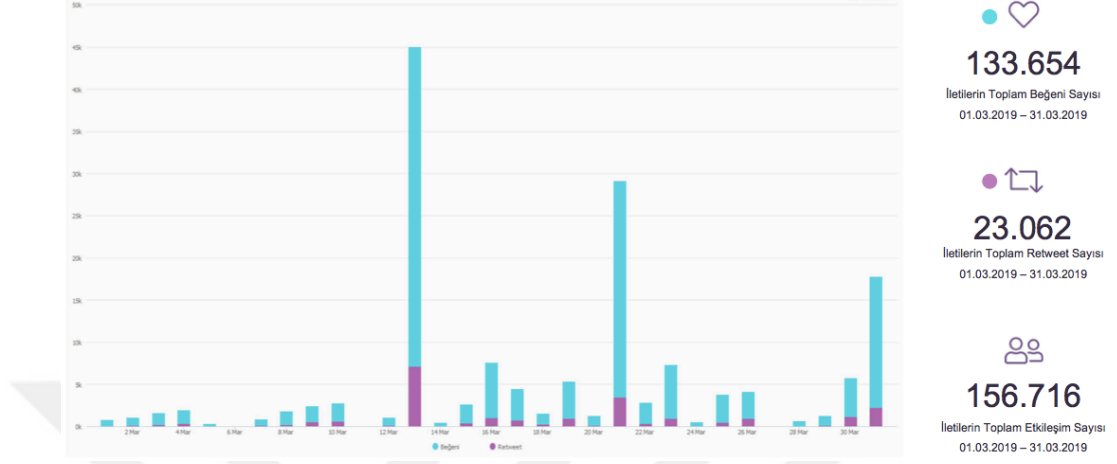
1-31 Mart 2019 tarihleri arasında İYİ Parti Twitter hesabı için iletiler, ileti türleri, beğeni ve retweet detaylarına dair verilerden ortaya çıkan değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 164: İYİ Parti Twitter Sayfası Etkileşim Verileri

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

İYİ Parti Twitter sayfasının paylaştığı 54 ileti toplam 133.654 beğeni, 23.062 retweet alırken, toplamda 156.716 etkileşim almıştır.



Şekil 165: İYİ Parti Twitter İletilerinin Günlere Göre Etkileşimi  
Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

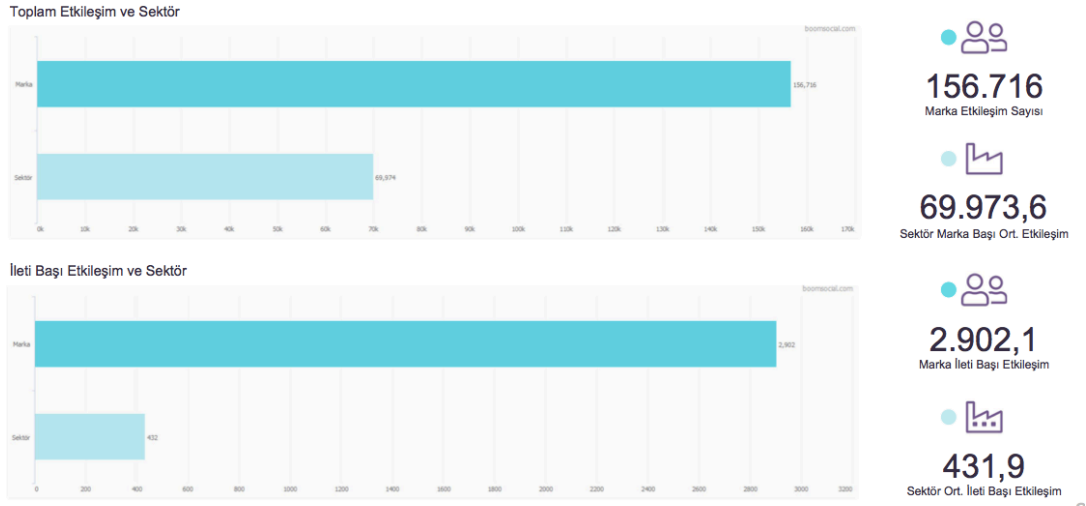
Günlere göre etkileşime baktığımızda 13 Mart en çok etkileşimin olduğu gündür. 21 ve 31 Mart tarihlerinde de ani sıçrayışlar olmuştur. Verilerden sayfada etkileşimin olmadığı günlerinde olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 166: İYİ Parti Twitter İletileri ve Etkileşimi  
Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

İYİ Parti ileti türleri içinden fotoğraf, video, bağlantı ve metin türünde paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların 42 adeti fotoğraf, 4 iletinin video, 5 iletinin bağlantı (link) ve 3 iletinin de metin türünde olduğu göze çarpmaktadır.

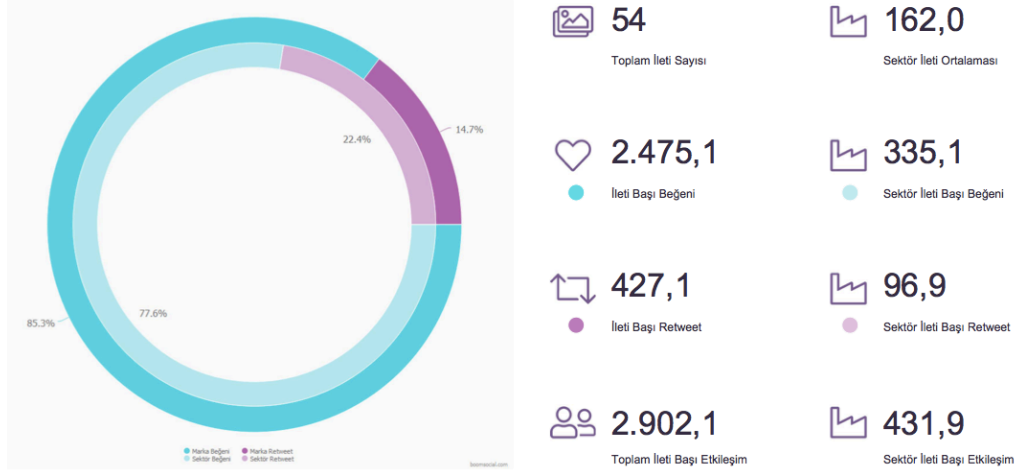
Analiz sonuçlarının ileti türlerine göre etkileşim sonuçlarına baktığımızda fotoğraf paylaşımlarının 48.284, video paylaşımlarının 18.582, bağlantı türü iletilerin 29.293 etkileşim aldığı görülmüştür. Metin türü ileti ise toplamda 102.942 etkileşim olarak ile en çok etkileşim alan paylaşım türü olarak göze çarpmaktadır. Analiz sonuçlarının ileti başına etkileşim sonuçlarına baktığımızda ise fotoğraf türünün ileti başına ortalama 1.149 etkileşim aldığı dikkat çekmektedir. Öte yandan video türü paylaşımların 4645 etkileşim, bağlantı türü paylaşımların 5.858 ve son olarak metin türü iletilerin ise 20.185 etkileşim aldığı tespit edilmiştir.



Şekil 167: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Karşılaştırması

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Siyasi alanda lider sayfalar arasında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre; İYİ Parti Twitter sayfası 156. 716 etkileşim sayısına, benzer siyasi sayfalar ise ortalama 69.973,6 etkileşim sayısına sahiptir. İleti başına düşen etkileşimi siyasi sayfalar bazında karşılaştırdığımızda, bu sayfaların ortalama ileti başı etkileşim oranı 431,9'iken, İYİ Parti'nin ise 2.902,1 ileti başı etkileşim oranına ulaştığı görülmektedir.



**Şekil 168: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının İleti Başlı Etkileşim Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İYİ Parti'nin 54 iletisinin ileti başı beğeni sayısı 2.475,1, benzer siyasi sayfaların ileti başı beğeni oranı 335,1'dir. Partinin ileti başı retweet miktarı 427,1 iken, benzer siyasi sayfaların ileti başı retweet sayısı 96,9'dur. Ayrıca partinin toplam ileti başı etkileşim sayısı 2.902,1 iken, benzer sayfaların ileti başı etkileşim sayısı ise 431,9'dur.



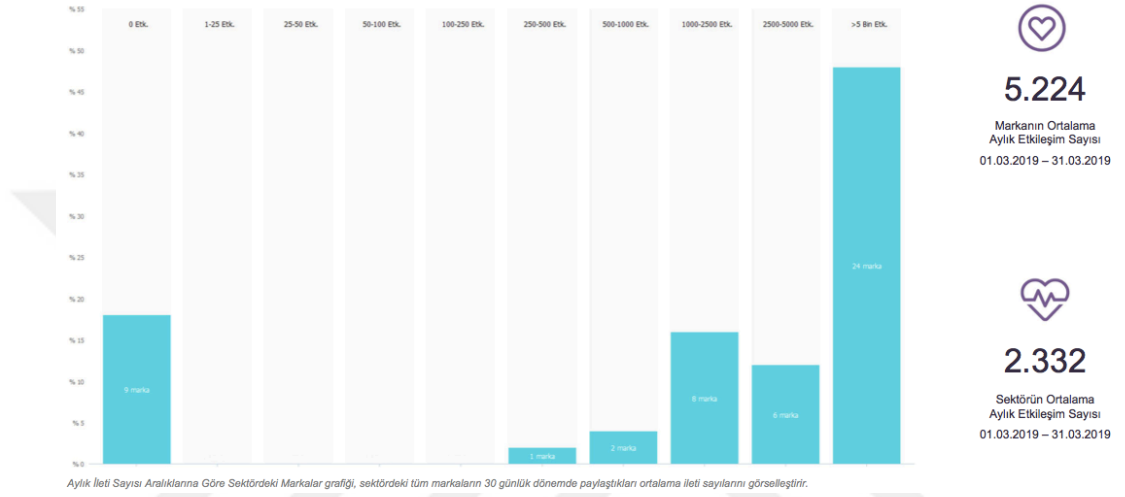
**Şekil 169: Siyasi İçerikli Twitter Sayfalarının Etkileşim Sayıları Karşılaştırması**

**Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.**

İYİ Parti Twitter sayfalarının ileti beğeni sayısı 133.654 iken, sektör lideri siyasi marka Twitter sayfalarının ileti beğeni sayısı 54.284'dür. İYİ Parti'nin Twitter iletilerinin

retweet sayısı 23.062 iken, sektör lideri siyasi marka Twitter sayfalarının retweet sayısı 15.690'dır.

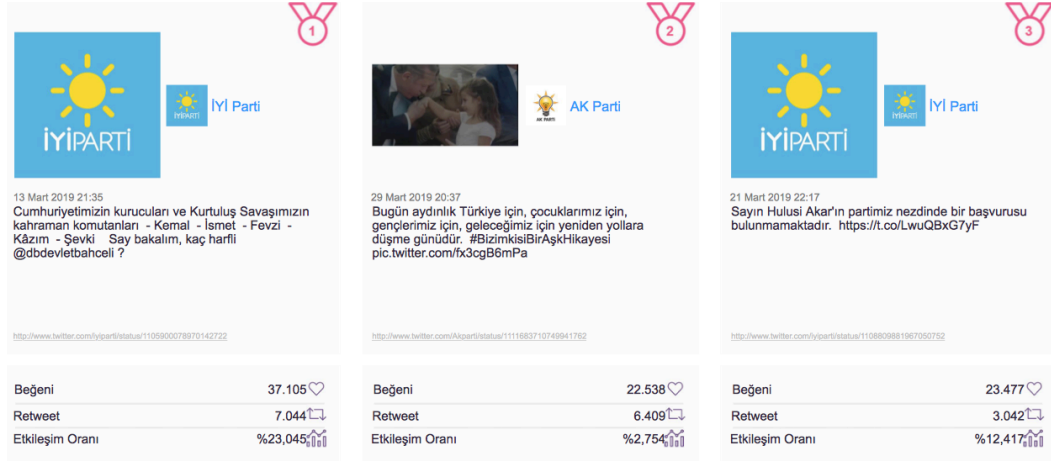
İYİ Parti Twitter sayfasının ileti beğenisi 133.654 iken, benzer siyasi Twitter sayfaların ileti beğenisi 54.284'dür. İYİ Parti'nin Twitter sayfalarının ileti retweet sayısı 23.062 iken, benzer siyasi Twitter sayfaların retweet sayısı 15.690'dır.



**Şekil 170: Aylık Etkileşim Aralıklarına Göre Siyasi Sayfaların Etkileşim Sayıları**  
Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre analize konu olan siyasi parti sayfalarının ortalama aylık etkileşim sayısı 2.332 iken, İYİ Parti Twitter sayfası ortalama aylık etkileşim sayısı 5.224'dür.





**Şekil 171: Partiler Arasında En Başarılı Twitter İletileri**

Kaynak: www.boomsocial.com adresinden 04.02.2020 tarihinde alınmıştır.

En iyi 3 iletinin yayınlandığı Twitter hesabına bakıldığında 1. ve 3. iletinin İYİ Parti'ye ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 8: İYİ Parti Twitter Sayfası Genel Hareket Dökümü**

Parti	Takipçi	Değişim	İleti	Beğeni	Retweet	Etkileşim Oranı
İYİ Parti	292.471	11.967	54	133.654	23.062	1,430%

Araştırmamıza konu olan İYİ Parti Twitter sayfasına dair son olarak genel bir veri değerlendirmesi yapacak olursak, 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında sayfanın 297.471 takipçiye, 11.967 takipçi artışına, 54 iletiye, 113.654 beğeniye, 23.062 retweet'e tüm bunlar sonrasında %1.430 etkileşim oranlarına sahip olmuştur.

### 3.2.2.6. Millet İttifakı Partilerinin Twitter Sayfalarının Karşılaştırılması

Çalışmamızın bu kısmında Millet İttifakı'nda yer alan partilerin Twitter kullanımları değerlendirilmiştir. Değerlendirme ile Millet İttifakı partilerinin birbirlerine göre ortak, zayıf ve üstün yönleri bulunmaya çalışılmıştır. İttifak partisi Cumhuriyet Halk Partisi'nin Twitter sayfası kullanımını incelediğimizde 869.855 takipçi sayısına, 20.331 takipçi değişim oranına, 169 sayfa ileti paylaşımı sayısına, 85.761 beğeniye 16.771 Retweet sayısına ve %0,104 etkileşim oranına ulaştığı tespit edilmiştir. İYİ Parti Twitter sayfası kullanımını oranlarına bakıldığında ise 292.471

takipçi sayılarına, 11.967 takipçi değişim oranına, 54 sayfa ileti paylaşımı sayısına, 133.654 beğeniye, 23.062 retweet'e ve sonuç olarak %0,430 etkileşim oranına ulaştığı görülmüştür.

CHP, Siyaset- Siyasi Partiler sektöründeki 50 hesap arasında en çok takipçi artışı olan 2. hesaptır. İYİ Parti Twitter sayfası ise Siyaset-Siyasi Partiler sektöründeki 50 hesap arasında en çok takipçisi olan 5. araştırmaya konu olan hesaplar arasında ise dördüncüdür.

CHP ileti paylaşım günü Çarşamba iken İYİ Parti'nin Cuma'dır. İYİ Parti'nin ileti paylaşım saati 22:00 iken, CHP'nin ise 21:00'dir.

CHP'nin kelime bulutu analizinden Genel Başkanları Kemal Kılıçdaroğlu'nun ismi çıkarken, İYİ Parti'nin analizinden anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Öte yandan iyi parti en iyi üç ileti arasında birinci ve üçüncü ileti başarısını yakalarken, CHP ilk üç iletiden hiçbiri arasına girememiştir. Bu sonuç İYİ Partiyi en başarılı 10 iletinin etkileşiminin, tüm iletilerin etkileşimine oranında sorgulayarak %74,2 rakamına yükseltmiştir. Öte yandan %24,7 oranında kalan CHP' ise bu yüzde ile İYİ Parti'nin önüne geçememiştir. Millet İttifakı partilerinin Twitter sayfası kullanımını oranlarına bakıldığında takipçi sayıları, takipçi değişim oranı sayfa ileti paylaşımı sayısı başlıklarında CHP'nin ciddi oranda İYİ Partiye fark attığını görmekteyiz. Ancak beğeni sayıları, Retweet ve etkileşim başlıklarında bu farkı koruyamayan CHP, söz konusu kategorileri yüksek oran farkı ile İYİ Partiye kaptırmıştır. Görüldüğü gibi İYİ Parti birçok başlığı içinde barındıran %1.430 etkileşim oranı ile CHP'ye ve diğer partilere hayli fark atarak hepsini geride bırakmıştır. Bu sonuç bizi İYİ Partinin CHP'ye oranla Twitter sayfasını daha iyi kullandığı sonucuna götürmektedir.

### **3.2.3. İttifakların Facebook ve Twitter Sayfalarının Karşılaştırılması**

Çalışmamızın bu başlığında ittifakların ilk olarak Facebook, ardından ise Twitter performansları değerlendirilmiştir. Başlıkta yer alan değerlendirmeler ile seçimlerde hangi sosyal medyayı daha etkin kullanıldığı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda bilgiler aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: İttifakların Facebook Sayfası Kullanımlarının Kıyaslanması

	<i>Hayran Değişimi</i>	<i>Toplam Değişim</i>	<i>Etkileşim Oranı</i>	<i>Toplam Etkileşim Oranı</i>
<i>Cumhur İttifakı</i>	AK Parti	1777	AK Parti	%0,124
	MHP	3024	MHP	%0,318
<i>Millet İttifakı</i>	CHP	2257	CHP	%0,422
	İYİ Parti	2111	İYİ Parti	%0,296
		4801		%0,442
		4368		%0,718

Tabloya göre Millet İttifakı hayran değişim oranı 4368’iken, Cumhur İttifakı Facebook hayran değişimi oranı 4801dir. Bu rakamlar Cumhur İttifakını değişim oranında öne geçtiğini göstermektedir. Cumhur İttifakı Facebook sayfası kullanımından %0.442 etkileşime ulaşmıştır. Millet İttifakı Facebook sayfası kullanımında ise %0,718 değerine ulaşmıştır. Bu oranlar bizi Millet İttifakı Facebook sayfasının etkileşim başlığında daha başarılı olduğu sonucuna götürmüştür.

Tablo 10: İttifakların Facebook Sayfası Kullanım Oranlarının Kıyaslanması

	<i>Beğeni</i>	<i>İleti</i>
<i>Cumhur İttifakı</i>	2242045	637
<i>Millet İttifakı</i>	425533	242

İttifakların Facebook sayfası ileti verilerini de kıyaslamak mümkündür. Verilere göre Millet İttifakı 242 ileti yayınlarken, Cumhur İttifakı 637 ileti yayınlarken Facebook’ta Millet İttifakı parti sayfalarını geride bırakmıştır. Kısacası yine aynı şekilde Cumhur İttifakı, Millet İttifakını ileti beğeni başlığında da büyük bir oranda fark attığı görülmüştür.

Tablo 11: İttifakların Twitter Sayfası Kullanımlarının Birbirleri İle Kıyaslanması

		<i>Takipçi Değişimi</i>	<i>Toplam Değişim</i>	<i>Etkileşim Oranı</i>	<i>Toplam Etkileşim Oranı</i>
<i>Cumhur İttifakı</i>	AK Parti	23181	40601	AK Parti	%0,181
	MHP	17420		MHP	%0,230
<i>Millet İttifakı</i>	CHP	20331	32298	CHP	%0,104
	İYİ Parti	11967		İYİ Parti	%1,430

İttifakların Twitter kullanımına baktığımız da tablo bize yine benzer bakış açısı sunmaktadır. Bu bağlamda tablolardan çıkan sonuçlara göre; Cumhur İttifakı Twitter sayfası kullanımından %0.411 etkileşime ulaşmış, Millet İttifakı Twitter sayfası kullanımında ise %1,524 değerine ulaşmıştır. Etkileşim verileri doğrultusunda İttifakların Twitter sayfası kullanımında Millet İttifakı başarılı olmuştur sonucuna varılmıştır. Tablolardan çıkan sonuca göre; Millet İttifakı Facebook ve Twitter sosyal ağlarında Cumhur İttifakına göre daha fazla etkileşim aldığı görülmüştür.

Tablo 12: İttifakların Twitter Sayfası Kullanım Oranlarının Kıyaslanması

	<i>Beğeni</i>	<i>İleti</i>
<i>Cumhur İttifakı</i>	1688095	1109
<i>Millet İttifakı</i>	219415	223

İttifakların Twitter sayfası ileti verilerini de kıyaslamak mümkündür. Verilere göre Millet İttifakı 223 ileti yayınlarken, Cumhur İttifakı 1109 ileti yayınlayarak Twitter'da Millet İttifakı parti sayfalarını geride bırakmıştır. Yine aynı şekilde Cumhur İttifakı, Millet İttifakını ileti beğeni başlığında da büyük bir oranda fark attığı görülmüştür.

Tablo 13: İttifakların Toplam Etkileşim Oranları

<b>Toplam Kullanım Etkileşimi</b>	
<b>Facebook Etkileşim Oranı</b>	<b>Twitter Etkileşim Oranı</b>
<b>%1,16</b>	<b>%1,945</b>

Partiler bir aylık propaganda döneminde seçmene ulaşmak için birçok araç kullanmıştır. Bu araçlardan araştırmamıza konu olan Facebook ve Twitter sosyal ağıdır. Verilerden elde ettiğimiz değerler bizi seçmenlerin iki ittifakla etkileşime girerken en fazla Twitter sosyal ağını tercih ettiği ve dolayısıyla daha etkin olduğu görüşüne götürmüştür.

### **3.2.4. Partilerin Sosyal Ağ Kullanım Performanslarının Karşılaştırılması**

#### **3.2.4.1. AK Parti Facebook ve Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması**

AK Parti Twitter sayfasında da Facebook sayfalarında en iyi üç ileti arasında yer almayı başarmıştır. Verilere göre partiye ait Facebook ve Twitter hesaplarında ilk üçe giren iletilerin her ikisi de ikinci olmuştur. Facebook kanalıyla yayınlanan iletiler 62.956 beğeni alırken, Twitter’da yayınlanan iletiler ise 22.538 beğeni almıştır. Elde edilen beğeni sonuçlarını AK Parti Twitter hesabı ile Facebook hesabı arasında kıyasladığımızda partinin Twitter hesabının Facebook hesabından üç katı daha az olduğunu görmekteyiz. Partinin sosyal ağda yayınlanan iletilerinin etkileşim değerleri de kayda değerdir. Bu bağlamda AK Parti’nin Twitter’da yayınlanan iletileri %2,754 etkileşim almışken, Facebook’ta yayınlanan iletileri ise yine önde seyrederek %3,955 etkileşim almıştır. Öte yandan AK Parti’nin Facebook hayran sayfası sayısı 3.198.391’dir. AK Parti’nin Twitter takipçi sayısına baktığımızda ise 1.753.393 rakamına ulaşmaktayız. Elde ettiğimiz bu etkileşim sonuçları bize daha genel bir bakış açısı sunabildiği için AK Parti’nin Facebook’ta daha etkin olduğu düşünmemize neden olmuştur. Parti hesaplarının her ikisinin kelime bulutunda da Recep Tayyip Erdoğan ismi çıkmıştır. Hesap yöneticileri AK Parti Facebook sosyal medya hesabından en çok cuma günü saat 19:00’da ileti paylaşırken, parti Twitter hesabından ise en çok çarşamba günü saat 14:00’de bildirim yapılmıştır. AK Parti Facebook hesabından 342 ileti paylaşılırken Twitter hesabından 801 ileti paylaşılmıştır. İki hesapta da iletilerden en çok tercih edilen ise fotoğraftır. Sonuç olarak etkileşim oranlarından Twitter’da daha fazla oran alması nedeniyle AK Parti Facebook’a göre Twitter’ı daha etkin kullanmıştır.

### ***3.2.4.2. MHP Facebook ve Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması***

MHP Twitter sayfasında da en iyi iletiler arasında yer alamazken, Facebook'taki bildirimlerinden en iyi üç ileti arasında birinci olmuştur. Paylaşımlardan Facebook kanalıyla yayınlanan iletiler 1.311.493 beğeni alırken, Twitter'da yayınlanan iletiler ise 536 .570 beğeni almıştır. Elde edilen beğeni sonuçlarını MHP Twitter hesabı ile Facebook hesabı arasında kıyasladığımızda partinin Twitter hesabının Facebook hesabından neredeyse üç katı daha az beğeni aldığını görüyoruz. Partinin sosyal ağda yayınlanan iletilerinin etkileşim değerleri de kayda değerdir. Bu bağlamda MHP'nin Twitter da yayınlanan iletileri %0,230 etkileşim almışken, Facebook'ta yayınlanan iletileri ise yine önde seyrederek %0,318 etkileşim almıştır. Öte yandan MHP'nin Facebook hayran sayfası sayısı 2.309.939'dır. MHP'nin Twitter takipçi sayısına baktığımızda ise 1.442.989 rakamına ulaşmaktayız. Elde ettiğimiz bu etkileşim sonuçları bize daha genel bir bakış açısı sunabildiği için MHP'nin Facebook'ta daha etkin olduğu düşünmemize neden olmuştur. Parti hesaplarının her ikisinin kelime bulutunda "Devlet Bahçeli" ismi çıkmıştır. Hesap yöneticileri MHP Facebook sosyal medya hesabından en çok perşembe günü saat 17:00'da ileti paylaşırken, parti Twitter hesabından ise en çok perşembe günü saat 18:00'de bildirim yapılmıştır. MHP Facebook hesabından 295 ileti paylaşılırken Twitter hesabından 308 ileti paylaşılmıştır. İki hesapta da iletilerden en çok tercih edilen ise fotoğraftır.

### ***3.2.4.3. CHP Facebook ve Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması***

CHP Twitter sayfasında ve Facebook sayfasında en iyi üç ileti arasına girememiştir. Paylaşımlardan Facebook kanalıyla yayınlanan iletiler 361.905 beğeni alırken, Twitter'da yayınlanan iletiler ise 85.761 beğeni almıştır. Elde edilen beğeni sonuçlarını CHP Twitter hesabı ile Facebook hesabı arasında kıyasladığımızda partinin Twitter hesabının Facebook hesabından oldukça çok az beğenildiğini gösteriyor. Partinin sosyal ağda yayınlanan iletilerinin etkileşim değerleri de kayda değerdir. Bu bağlamda CHP'nin Twitter da yayınlanan iletileri %0,104 etkileşim almışken, Facebook'ta yayınlanan iletileri ise dört katından fazla bir oranda önde seyrederek %0,422 etkileşim almıştır. Öte yandan CHP'nin Facebook hayran sayfası sayısı 1.515.313'dür. CHP'nin Twitter takipçi sayısına baktığımızda ise 869.855

rakamına ulaşmaktayız. Parti hesaplarının her ikisinin kelime bulutunda parti genel başkanın ismi olan “Kemal Kılıçdaroğlu” kelimeleri çıkmıştır. Hesap yöneticileri CHP Facebook sosyal medya hesabından en çok çarşamba günü saat 14:00’da ileti paylaşırken, parti Twitter hesabından da en çok çarşamba günü saat 21:00’de bildirim yapılmıştır. CHP Facebook hesabından 143 ileti paylaşılırken, Twitter hesabından 169 ileti paylaşılmıştır. CHP Facebook’ta en fazla video paylaşımı yaparken, Twitter’da ise daha çok video paylaşımı yapmıştır. Son olarak etkileşim sonuçları bizi daha genel bir kanıya götürebilmektedir. Söz konusu yaklaşımla bakarsak CHP’nin Facebook hesabını Twitter hesabından daha etkin kullandığı ve bu bağlamda daha fazla etkileşim aldığı görüşüne varmamıza neden olmuştur.

#### *3.2.4.4. İYİ Parti Facebook ve Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması*

İYİ Parti Facebook sayfasında en iyi üç ileti arasında yer almayı başaramazken da Twitter sayfasında 1. ve 3. iletide yer alabilme başarısını göstermiştir. Kendisinden oldukça eski ve yüksek takipçiye sahip partileri arkada bırakarak bu başarıyı yakalaması Twitter de gündemde kalmayı başardığının göstergesi olarak görülmektedir. İletilerden Facebook kanalıyla yayınlanan iletiler 63.628 beğeni alırken, Twitter’da yayınlanan iletiler ise 133.654 beğeni almıştır. Elde edilen beğeni sonuçlarını İYİ Parti Twitter hesabı ile Facebook hesabı arasında kıyasladığımızda partinin Twitter hesabının Facebook hesabından hayli fazla olduğunu görmekteyiz. Partinin sosyal ağda yayınlanan iletilerinin etkileşim oranları da kayda değerdir. Bu bağlamda İYİ Parti’nin Facebook’ta yayınlanan iletileri %0,296 etkileşim almışken Twitter’da yayınlanan iletileri ise yine önde seyrederek %1.430 etkileşim almıştır. Öte yandan İYİ Parti’nin Facebook hayran sayfası sayısı 348, 439’dur. İYİ Parti’nin Twitter takipçi sayısına baktığımızda ise 292.471 rakamına ulaşmaktayız. Tüm bu verilerden elde ettiğimiz etkileşim sonuçları bize daha genel bir bakış açısı sunarak İYİ Parti’nin Twitter’da daha etkin olduğu düşünmemize neden olmuştur. Öte yandan parti hesaplarının her ikisinin kelime bulutundan da anlamlı bir kelime çıkmamıştır. Hesap yöneticileri İYİ Parti Facebook sosyal medya hesabından en çok pazar günü saat 14:00’de ileti paylaşırken, parti Twitter hesabından ise en çok cuma günü saat 22:00’de bildirim yapılmıştır. İYİ Parti Facebook hesabından 99 ileti

paylaşılırken Twitter hesabından 54 ileti paylaşılmıştır. İki hesapta da iletilerden en çok tercih edilen ise fotoğraftır.





## SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yüzyıl insanının teknolojiye yönelişi siyasal arenada da kendini hissettirmiştir. Bu bağlamda sosyal ağlar, artık tıpkı bir selamlaşma, gülümseme ya da memnuniyetsizliğimizi gösterme aracı ve arenası olarak görülebilmektedir. Söz konusu nedenle seçmen olarak istediğimiz siyasi partiye yaptığı propaganda yöntemleri hakkında birinci elden bilgi sahibi olabilmekteyiz. Ayrıca partilerin sanal ortamdaki sayfasını beğenerek, attığı tweet'i retweet ederek ya da gönderisini yorumlayarak desteğimizi ya da olumsuz tepkilerimizi bir tıklama hareketi ile gösterebilmekteyiz. Bu tepkiler gün geçtikçe önemini attırmakta ve söz konusu nedenle daha fazla siyasi merciler tarafından da dikkat çekilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar iki tarafa da karşılıklı etkileşim sağlama fırsatı vermekte ve tıpkı sempatizanı olduğu siyasi liderin elini sıkılmışçasına hedef kitleyi heyecanlandırabilmektedir. Tezimiz de bu sıra dışı değişimin ve deneyimin peşine düşülerek, siyasi partilerin seçim propaganda sürecinde sanal sayfalarını nasıl aktif kullandığı mercek altına alınmaya çalışılmıştır. 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde yer alan Cumhur ve Millet ittifaklarıyla sınırladığımız çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar bize önemli çıktılar sunmuştur. Verilerin analizinde ittifaklar ve partiler kapsamında kıyaslamalara gidilmiştir. Partilerin bu alanda aktif kullandığı Twitter ve Facebook sosyal ağlarından veri çekimi yapılmıştır. Ayrıca çalışmada bazı başlıklarda partilerin seçim dönemi dışında uzun dönem sosyal ağ performanslarına da bakılmıştır.

Bir seçim dönemini karşılaştırmalarla verileştirilerek bilime kazandırmayı hedefleyen çalışmamızda çeşitli başlıklarda noktasal kapsamda çıktılara ulaşılmıştır. Ancak elde ettiğimiz bu çıktılarda belki de başat planda olan en genel çıktımız, hangi sosyal medyanın seçim propaganda sürecinde daha etkili olduğu üzerine gidilmesidir.

Seçim döneminde klasik medya araçları yüz yüze iletişim teknikleri ve bunun dışında birçok etkileşim araçları kullanılmış, bunlardan ise oy oranları olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmiştir. Bu nedenle verilerimizi yorumlarken, sadece sosyal medyadan yapılan propaganda seçim sonuçlarını etkilemektedir diyememekle birlikte, teknolojinin bu kadar hayatımızın içine yerleştiği bir dönemde onun etkilerini de görmezden gelmek mümkün değildir, gerçeğini de unutmadan analiz yapılmaya özen gösterilmiştir.

Buna göre tezimizde ön plana çıkan hipotezler aşağıdaki başlıklarda belirlenmiştir. 8 başlıkta incelenen sınamalardan ortaya çıkan sonuçlar ise şu şekilde dile getirilmiştir.

Çalışmamızda, “H1: Sosyal medya siyasal iletişimde belirleyici araçlardan biridir” iddiası doğrulanmıştır. Çünkü çalışmamızın bulgular kısmında işlenen veriler partilerin sosyal medya kullanımında ne kadar aktif olduğu gözler önüne sererek hipotez 1 doğrulayacak özellikte incelenmiştir.

Araştırmamızda “H2: Sosyal medya siyasal iletişimde belirleyici araçlardan değildir” hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmamızın araştırma ve bulgular kısmına malzeme olan veriler göstermektedir ki partiler tarafından sosyal medya, propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda “H3: Sosyal medya ağları propaganda aracı olarak kullanılmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızın tamamında sosyal ağların siyasal iletişimin önemli araçlarından olduğu dile getirilerek dijitalleşen siyasal iletişim anlayışına dikkat çekilmiştir. Bu nedenle söz konusu değişim klasik iletişim anlayışımızı dijital temsille dönüştürmüştür. Araştırmaya aynı bakış açısı ile yaklaşılarak böylelikle “H4: Siyasal iletişim, “dijital temsile” evrilmiştir” hipotezi doğrulanabilmiştir.

Çalışma sonucunda anlaşılmıştır ki seçim propagandasının, birbirinden bağımsız birçok araçla ve etkenle yapılmasından ötürü parti Facebook sosyal ağlarının seçim sonuçlarına dair net bir öngörüle bulunması mümkün olmamıştır. Bu doğrultuda “H5: Facebook seçim sonuçlarının öngörülebileceği bir araçtır” hipotezi doğrulanamamıştır.

Twitter sosyal ağı içinde yukarıda geçen etmenlere bağlı olarak “H6: Twitter seçim sonuçlarının ön görülebileceği bir araçtır” hipotezi doğrulanamamıştır.

Çalışmamızda Facebook ve Twitter etkileşimleri de kıyaslanmıştır. Çıkan sonuçlara göre Twitter’ın Facebook’tan daha fazla etkileşim aldığını tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “H7: Seçim döneminde partiler Twitter’ı, Facebook’a oranla daha fazla tercih etmektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

Çalışmamızda Facebook ve Twitter etkileşimleri de kıyaslanmıştır. Çıkan sonuçlara göre Facebook'un Twitter'dan daha fazla etkileşim aldığını tespit edilmiştir. Bu nedenle "H8: Seçim döneminde partiler Facebook'u Twitter'a oranla daha fazla tercih etmektedir" hipotezi doğrulanamamıştır.

Bilindiği gibi 31 Mart 2019 seçimlerin tezimizde sık sık bahsi geçen koşullu nedenler dışında partiler, sosyal medya yoluyla da seçim propagandası yapma yoluna gitmiştir. Buna göre tezimizin dört partiye ait bilgilere tek tek ulaşılmıştır. Bu kapsamda önemli bir yere sahip olan Cumhur İttifakı partilerinden AK Parti Facebook sayfasının en çok hayran sayfasına sahip olduğu görülmüştür. Hayran sayfası kategorisinde en az ilgiyi ise siyaset arenasında henüz çok yeni olan İYİ Parti almıştır. Parti sayfalarının hayran değişim yüzdesine ve sayfa tarafından yapılan ileti paylaşımına bakıldığında ise yukarıda bahsi geçtiği gibi İYİ Parti'nin ve CHP'nin yine benzer başarı sıralamasın da olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan CHP Türkiye'nin en eski partisi olması hasebiyle bu yetersizliği bir başarısızlık olarak görmek oldukça dikkat çekicidir.

Facebook sosyal ağ sayfasını etkileşim oranını etkileyen bir diğer başlıklardan olan beğeni kategorisinin de ise MHP Facebook sayfasının diğer partilere oldukça fazla fark attığı dikkatten kaçmamıştır. Öyle ki MHP'ye ait sayfa beğeni oranı milyonlu rakamlara ulaşmışken diğer partiler sadece beğeni oranında binli rakamlarda çıkabilmiştir.

Etkileşim başlıklarını oluşturan yorum başlığı sonuçlarını incelediğimiz ise CHP'yi en fazla konuşulan ve doğal olarak da gündemde olan parti olarak görmek mümkündür. Beğeni ve hayran sayısı her ne kadar sayfaya duyulan ilgi oranını gösterse de yorum başlığı kullanıcılar tarafından daha fazla efor gerektirdiği için gündemde kalma oranına yönelik bizlere daha belirgin ipuçları vermektedir. CHP, olumlu ya da olumsuz da olsa sayfasında kullanıcıların gündeminde kalmayı başarmıştır. Öyle ki yorum sayılarına bakıldığında rakipleri iki basamaklı rakamlarda kalırken CHP Facebook sayfası yorumları üçlü rakamlara yükselerek diğer parti sayfalarına oldukça fazla fark atmayı başarmıştır. En az yorum alan sayfa ise İYİ Parti Facebook sayfasına aittir.

Sıkı sayfa takibi gerektiren paylaşım başlığında ise aynı tabloyu bu kez MHP Facebook sayfası almıştır. MHP yine üçlü rakamlara çıkabilmiş ve diğer partiler ise ikili rakamlarda kalmıştır. Paylaşım başlığında da İYİ Parti Facebook sayfasında yine en az paylaşım alan parti olmuştur.

Beğeni, yorum ve paylaşım başlıklardan elde ettiğimiz sonuçlarla sayfa etkileşim oranına baktığımızda ise ilk sıralarda MHP Facebook sayfasını görmekteyiz. En az etkileşim oranına sahip parti ise AK Parti'dir. Bu orana dayanarak AK Parti sayfası oldukça fazla hayran kitlesine sahip olmasına rağmen seçim dönemi boyunca bu kitleyi beklenen oranda değerlendirememiştir yorumunu yapmak mümkündür. Çünkü oldukça büyük bir sempatzana sahipken bu kitleyi değerlendiremeyerek etkileşim oranına yansıtma becerisine sahip olamamıştır.

Çalışmamızda Facebook sayfasında yayınlanan en popüler 10 iletiye de yer verilmiştir. Bu oranlardan aldığımız sonuçlara göre en iyi iletiler arasında birinciliği MHP'nin, ikinci ve üçüncülüğü ise AK Partiye ait iletilerin aldığı tespit edilmiştir.

Tezimize konu olan 4 partinin ilk 10'a giren en iyi iletilerin diğer iletilere oranlanarak aldığı en yüksek etkileşime baktığımızda ise bu başlıkta AK Parti'nin en fazla etkileşim aldığı görülmüştür.

Çalışma sonuçlarına göre ayrıca AK Parti, MHP, CHP'nin kelime bulutu sonuçlarından genel başkanlarının isimleri çıkması nedeniyle bu partilerin lider ön planda partiler olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan kelime bulutu sonuçlarından elde ettiğimiz kelimeler ile İYİ Parti'ye ait anlamlı bir sonuç çıkarılamamakla birlikte kelime bulutunda yer alan "canlı yayın" gibi sözcük topluluklarının varlığı siyasete açılan bu yeni oluşumun açıklamalarının kullanıcılar tarafından merak uyandırdığı yorumuna varmamıza neden olmuştur.

Çalışmamızın bizi Facebook başlığında sonuca götüren en genel başlık olan etkileşim başlığına baktığımızda zirve etkileşimin CHP'ye ait olduğu görülmektedir. Etkileşim sonuçlarına göre araştırmaya konu olan partiler arasında en kötü etkileşime sahip partinin ise AK Parti Facebook sosyal ağıdır.

Çalışmamızda yer alan Cumhur İttifakı partilerini Facebook sayfalarını kendi arasında kıyasladığımızda hayran sayısı ve sayfa ileti paylaşımı başlıklarında AK

Parti'yi başarılı bulurken, hayran değişimi, beğeni, yorum ve paylaşım oranında ise MHP başarılı olmuştur. AK Parti'ye göre daha çok başlıkta büyük farkla başarılı olan MHP topladığı başarıları miktarlarının sonucu olarak etkileşim kategorisinde de birinci olmuştur.

Millet İttifakında yer alan CHP ve İYİ Parti'nin seçim dönemi Facebook kullanımı kıyaslandığında iki partinin de birbirleriyle oranla zayıf, güçlü ve ortak yönleri bulunduğu görülmektedir. Millet İttifakı partileri arasında bir kıyaslama yapılırsa; CHP'nin hayran sayısında bir buçuk milyonun üzerine çıktığı, İYİ Parti'nin ise 348 bin rakamında kaldığı dikkat çekmektedir. Öte yandan hayran sayıları kıyaslamasında iki partinin araları oldukça açık olmasına karşın hayran değişim oranları ise dikkat çekici oranda yakın değerdedir. Bu değerlere göre İYİ Parti'nin düşük hayran oranına rağmen hayran değişiminde yüksek seyretmesi siyasi oluşumun yeni kurulan bir parti olmasına rağmen hızlı bir ivme içerisinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bu durum yeni yüzyılın yeni partilerinden olan İYİ Partinin sıradan hantallaşmış propaganda anlayışından kurtularak daha güncel propaganda yöntemlerine başvurmasının sağladığı faydalara gönderme yapmamıza neden olmuştur.

Çalışma sonuçlarına göre ayrıca Millet İttifakı'nda yer alan CHP ileti, beğeni, yorum ve paylaşım sayısında da birinci olmuştur. Tüm bu değerler CHP'yi etkileşim başlığında da birinciliğe taşımıştır.

Millet İttifakı partileri kendi içerisinde söylev analizleri sonuçlarının kıyaslanması yapıldığında iki partinin de en fazla gündemde kalan üç siyasi ileti arasında yer alamadığı görülmüştür.

Çalışmamızı ittifaklar arasında değerlendirecek olursak; İttifakların Facebook hayran sayfası verilerine bakıldığında Cumhur ittifakı partileri birinci gelirken, Millet İttifakı partileri ise oldukça geride kalmıştır. Hayran sayısındaki değişime bakıldığında ise Cumhur İttifakı'nın, Millet İttifakı'nı geride bıraktığı görülmüştür.

İttifakların Facebook sayfası tarafından yayınlanan ileti sayılarında ise yine Cumhur İttifakı öndedir. Elde edilen rakamlardan Millet İttifakı'nın, Cumhur İttifakı iletilerinin yarısına bile ulaşamadığı görülmüştür.

Etkileşim oranını belirleyen ana faktörlerden olan beğeni, yorum ve paylaşım miktarlarından da farklı bir tablo karşımıza çıkmamaktadır. Sonuçlara göre Cumhur İttifakına ait Facebook beğenileri iki milyonun üzerindeyken, Millet İttifakı bir milyona beğeniye bile ulaşmamıştır.

Yorum oranlarındaki başarıya bakıldığında ise tabloda tersine bir durum sergilemektedir. Tabloya göre Cumhur İttifakı Facebook sayfası 124 binin üzerinde yorum almışken, Millet İttifakı Facebook sayfası ise 138 binin üzerinde yorum alarak bu kez Cumhur İttifakı'nı geride kalmıştır.

Paylaşım başlığında ise Cumhur İttifakı 258.853 rakamına ulaşmışken, Millet İttifakı ise 78.577 rakamında kalmıştır. Bu sonucun nedeni Cumhur İttifakı'nın hayran sayısının fazla olmasıyla yani bu ittifaka kendisini daha fazla ait hisseden Facebook kullanıcılarına sahip olması ile açıklanabilmektedir.

Araştırmamızın nicel verilerinin yorumlandığı başlığımızda tüm bu verileri özetleyen en önemli çıktılardan biri olan etkileşim oranları dikkat çekmektedir. Sonuçlara göre Cumhur İttifakı %0,442, oranında kalırken, Millet İttifakı ise %0,718 oranında etkileşimle neredeyse rakip İttifak'ın iki katına çıkabilmeyi başarmıştır. Öte yandan bu tablonun bir çok etken olmasına karşın seçim sonuçlarını da yansıdığı düşünülmektedir. Her ne kadar seçim oranları incelendiğinde Millet İttifakı Cumhur İttifakı'nın önüne geçmese de ittifakı oluşturan partilerin performansını geçmiş dönemlere göre attırdığı görülmektedir. Çünkü özellikle Millet İttifakı partilerinde yer alan CHP 2014'de gerçekleşen yerel seçimlerde 6 büyükşehir kazanırken, 2019'da araştırma kapsamımızda olan yerel seçimlerde ise 10 büyükşehir kazanmıştır.

Çalışmamızda ana başlıklarda partilerin uzun dönem sosyal medya kullanımı da incelenmiştir. Aralık 2018-Mart 2019 tarihleri aralığını kapsayan bu dönemde Cumhur İttifakı Partilerinden olan AK Parti'nin uzun vadede istikrarlı bir seyir izlediği gözlemlenmiştir. Yine Cumhur İttifakı Partilerinden MHP içinde zaman zaman yoğun ve hâkim günlerin varlığı dikkat çekmekle birlikte istikrardan söz etmek mümkündür. Millet ittifakı partilerinden CHP'de ise durum farklıdır. CHP'nin özellikle yoğun propagandanın yapıldığı mart ayı dönemine göre istikrarlı bir kullanım sağlamadığı hatta ileti paylaşmadığı günlerin bile olduğu dikkat çekmektedir. Son olarak Millet İttifakı Partilerinden olan İYİ Parti'nin sosyal medya kullanımında gün gün ani çıkışlar

inişlerin gözlemlendiği ve bu rağmen genel bir istikrarın hâkim olmadığı hatta verilerden, ileti paylaşılmayan günlerin çok olduğu dikkat çekmektedir. Uzun vadede elde ettiğimiz sonuçları ittifaksal olarak değerlendirecek olursak Cumhuriyet İttifakının daha istikrarlı bir seyir izlediği görüşüne varmak mümkündür.

Öte yandan Millet ittifakı partilerinin en iyi 3 ileti arasına giremediği dikkat çekmiştir. Kullanıcılar en çok beğendikleri ilk üç iletiyi, Cumhuriyet İttifakı'ndan gelen iletiler seçerek ilk üçü belirlemişlerdir.

Cumhuriyet ve Millet İttifakı partilerinin Twitter sayfası kullanımı incelendiğinde ön plana şu veriler çıkmıştır. Kullanım oranlarına göre takipçi sayıları, takipçi değişim oranı sayfa ileti paylaşımı sayısı, beğeni sayıları ve Retweet ile en fazla kitleye Cumhuriyet İttifakı partilerinden AK Parti ulaşmıştır. Takipçi sayıları, takipçi değişim oranı, sayfa ileti paylaşımı sayısı ile en az ilgiyi ise İYİ Parti sayfası almıştır. Öte yandan değerler en az beğeniye sahip partinin ise CHP olduğunu göstermektedir.

Partilerin Twitter sayfasından yaptığı hareketliği partinin takipçi sayısına oranlayarak sayfa kullanım performansını ortaya koyan etkileşim yüzdesinde ise en yüksek oranı açık farkla İYİ Parti Twitter hesabı almıştır. Ortaya çıkan bu tabloyu toparlayacak olursak, AK Parti'nin Twitter sayfasını birçok başlıkta oldukça iyi kullandığını ancak sahip olduğu bu yüksek takipçi oranına rağmen hedef kitlelerini yönetmekte yine de yetersiz kaldığı, söz konusu durumun sonucu olarak da etkileşim başlığını rakip sayfalara kaptırdığı görüşüne varmamıza neden olmuştur.

Partilerin Twitter sayfasını Cumhuriyet ittifakı partileri başlığında karşılaştırdığımızda takipçi sayıları, takipçi değişim oranı sayfa ileti paylaşımı sayısı, beğeni sayıları ve Retweet ile en fazla kitleye Cumhuriyet İttifakı partilerinden AK Parti ulaşmıştır. Ancak AK Parti yukarıda değerlendirdiğimiz aynı etkenler nedeniyle bu kez de etkileşim başlığını MHP'ye kaptırmıştır.

Millet İttifakı partilerinin Twitter sayfası kullanımını incelediğimizde takipçi sayıları, takipçi değişim oranı sayfa ileti paylaşımı sayısı başlıklarında CHP'nin ciddi oranda İYİ Partiye fark attığını görmekteyiz. Ancak beğeni sayıları, retweet ve etkileşim başlıklarında bu farkı koruyamayan CHP, söz konusu kategorileri yüksek oran farkı ile İYİ Partiye kaptırmıştır. Görüldüğü gibi İYİ Parti,' birçok başlığı içinde barındıran etkileşim oranı ile CHP'ye hayli fark atarak geride bırakmıştır. Bu sonuç

bizi İYİ Parti'nin CHP'ye oranla Twitter sayfasını daha iyi kullandığı sonucuna götürmektedir.

Tezimizde daha evvelde getirdiğimiz gibi 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Twitter ve Facebook kullanımının partiler bazında değerlendirmesi de yapılmıştır. Buna göre AK Parti'nin Twitter da yayınlanan iletileri %2,754 etkileşim almışken, Facebook'ta yayınlanan iletileri ise yine önde seyrederek %3,955 etkileşim almıştır. Bu değerler AK Parti'nin Facebook'ta daha etkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan AK Parti Facebook hesabından 342 ileti paylaşılırken Twitter hesabından 801 ileti paylaşılmıştır. Rakamlar AK Partinin Twitter da daha fazla etkileşim kurmak için çaba harcadığını göstermektedir. İki hesapta da iletilerden en çok tercih edilen ise fotoğraftır.

MHP'nin Twitter da yayınlanan iletileri %0,230 etkileşim almışken, Facebook'ta yayınlanan iletileri ise yine önde seyrederek %0,318 etkileşim almıştır. MHP Facebook hesabından 295 ileti paylaşılırken Twitter hesabından 308 ileti paylaşılmıştır. İki hesapta da iletilerden en çok tercih edilen ise fotoğraftır. Bu değerler bizi MHP'nin Twitter'dan daha fazla paylaşım yapsa da Facebook'ta daha etkin olduğunu dolayısıyla Facebook'u daha iyi kullandığı sonucuna götürmektedir.

CHP'nin Twitter da yayınlanan iletileri %0,104 etkileşim almışken, Facebook'ta yayınlanan iletileri ise dört katından fazla bir oranda önde seyrederek %0,422 etkileşim almıştır. CHP Facebook hesabından 143 ileti paylaşılırken Twitter hesabından 169 ileti paylaşılmıştır. CHP Facebook'ta en fazla video paylaşımı yaparken, Twitter'da ise daha çok video paylaşımı yapmıştır. Son olarak oranlar bizi CHP'nin Facebook hesabını Twitter hesabından daha etkin kullandığı ve bu bağlamda da daha fazla etkileşim aldığı görüşüne götürmüştür.

İYİ Parti'nin Facebook'ta yayınlanan iletileri %0,296 etkileşim almışken Twitter'da yayınlanan iletileri ise yine önde seyrederek %1.430 etkileşim almıştır. İYİ Parti Facebook hesabından 99 ileti paylaşılırken Twitter hesabından 54 ileti paylaşılmıştır. İki hesapta da iletilerden en çok tercih edilen ise fotoğraftır. Son olarak İYİ Parti'nin Twitter hesabını Facebook hesabından daha etkin kullandığı ve bu bağlamda daha fazla etkileşim aldığı görüşüne varmak mümkündür.



Çalışmamızda hangi sosyal medyayı hangi ittifak daha iyi kullanmıştır konusunu incelediğimizde ortaya şöyle bilgiler çıkmaktadır. Verilere göre Millet İttifakı hayran değişim oranı 4368’iken, Cumhuriyet İttifakı Facebook hayran değişimi oranı 4801’dir. Bu rakamlar Cumhuriyet İttifakını değişim oranında öne geçtiğini göstermektedir. Cumhuriyet İttifakı Facebook sayfası kullanımından %0.442 etkileşime ulaşmıştır. Millet İttifakı Facebook sayfası kullanımında ise %0,718 değerine ulaşmıştır. Bu oranlar bizi Millet İttifakı Facebook sayfasının etkileşim başlığında daha başarılı olduğu sonucuna götürmüştür.

İttifakların Facebook sayfası ileti verilerini de kıyaslamak mümkündür. Verilere göre Millet İttifakı 242 ileti yayınlarken, Cumhuriyet İttifakı 637 ileti yayınlarken Facebook’ta Millet İttifakı sayfalarını geride bırakmıştır. Yine aynı şekilde Cumhuriyet İttifakı, Millet İttifakını ileti beğeni başlığında da büyük bir oranda fark attığı görülmüştür.

İttifakların Twitter kullanımına baktığımızda tablo bize yine aynı bakış açısı sunmaktadır. Bu bağlamda tablolardan çıkan sonuçlara göre; Cumhuriyet İttifakı Twitter sayfası kullanımından %0.411 etkileşime ulaşmış, Millet İttifakı Twitter sayfası kullanımında ise %1,524 değerine ulaşmıştır. İttifakların Twitter sayfası kullanımından da Millet İttifakı başarılı olmuştur.

Tablolardan çıkan sonuca göre; Millet İttifakı Facebook ve Twitter sosyal ağlarında Cumhuriyet İttifakına göre daha fazla etkileşim aldığı görülmüştür. İttifakların Twitter sayfası ileti verilerini de kıyaslamak mümkündür. Verilere göre Millet İttifakı 223 ileti yayınlarken, Cumhuriyet İttifakı 1109 ileti yayınlarken Twitter’da Millet İttifakı sayfalarını geride bırakmıştır. Yine aynı şekilde Cumhuriyet İttifakı, Millet İttifakını ileti beğeni başlığında da büyük bir oranda fark attığı görülmüştür.

Son olarak partiler bir aylık propaganda döneminde seçmene ulaşmak için birçok araç kullanmıştır. Bu araçlardan araştırmamıza konu olan Facebook ve Twitter sosyal ağıdır. Verilerden elde ettiğimiz değerler bizi seçmenlerin iki ittifakla etkileşime girerken en fazla Twitter sosyal ağını tercih ettiği görüşüne götürmüştür

Araştırma verileri ekseninde çalışmayı toparlayacak olursak, sosyal medyayı aktif ve yüksek etkileşimli kullanmak isteyen siyasi partilere tezimizden beslenerek

birtakım önerilerde bulunmak yerinde olacaktır. Bu noktada önerilerimiz aşağıdaki başlıklarda detaylandırılmıştır.

- Siyasi partiler sosyal medyanın yapıcı özelliklerini kullanmanın önemine inanmalıdır. Bu alanların yoğun bir seçmen kitlesine sahip olduğu unutulmayarak günlük siyasal propaganda rutinlerini çalışmalarına dahil etmelidirler.
- Sosyal medya aracılığı ile paylaşılan içeriklerin daha geniş kitleye ulaşması için sosyal medya hesaplarının takipçi sayısını artırmaya yönelik çalışmalar önemsenmelidir.
- Partilerin resmi sosyal medya hesaplarında yapılan olumsuz yorum ve paylaşımlar belirlenerek ilgili hesaplara geri bildirimler yapılmaya özen göstermelidir.
- Parti hakkında bilgi almak için seçmenlerin ilk başvurduğu alanlar partilerin sosyal medya hesaplarıdır. Bu bağlamda hedef kitlenin birinci ağızdan bilgi almasını sağlanmaya yönelik güncellemeler yapılmalıdır.
- Dünya ve Türkiye gündemini iyi takip edip, parti vizyonuna göre yaklaşımlarını belirleyerek söz konusu mevzudaki yorumları sosyal medya ağlarından paylaşmaya özen göstermelidir.
- Partilere ve ilgili siyasi aktörlere ait resmi sosyal ağlar hakkında açıklayıcı bilgi verilmeli ve sahte hesaplar belirlenerek bu alanlardan gayri resmi parti propagandası yapılması engellenmelidir.
- Türkiye’de aktif kullanılan her tür sosyal ağda hesap açıp yer almayı ihmal etmemelidirler. Unutulmamalıdır ki her sosyal ağın kendine özgü hedef kitlesi vardır ve bu hedef kitleye söz konusu alanla kolaylıkla ulaşılabilecektir. Buradaki hedef kitle özellikleri belirlenip onlara özel propaganda çalışmaları yapılmalıdır.

- Ülkemizdeki genç nüfusun fazlalığı da düşünülerek gençlerin yakından takip ettiği sosyal ağlarda, onların dilinden içerikler oluşturulup, apolitik seçmene de ulaşılması ihmal edilmemelidir.
- Bilindiği gibi sosyal ağların takipçi oranlarını arttırmak tek başına kaliteli etkileşim için yeterli değildir. Çünkü sosyal medya hesaplarında bu hedef kitlelerin takipçi oranlarını koruyarak sürekli aktif halde tutulması mümkün olmamaktadır. Bu durum çalışmamıza da yansımıştır. Özellikle AK Parti'nin hayran sayısındaki fazlalığa rağmen etkileşim oranlarında son parti olmasına neden olmuştur. Söz konusu nedenle parti sayfaları yöneticileri takipçi ya da hayran sayısına aldanmadan beğeni, retweet, yorum, paylaşım gibi etmelerle seçmenin gündeminde daha fazla kalmaya özen gösterilmelidir.
- Aşırı iletiye maruz kalan kullanıcıların sayfadan kaçırılması ihtimali mevcuttur. Çünkü aşırı mesaja maruz kalan kullanıcılar sayfa takibini dahi bırakabilmektedir. Bu bağlamda iletiler servis edilirken tadında bırakılarak belli bir sistemde yapılmalı, gereksiz mesaj bombardımanından uzak durulmalıdır.
- Sosyal ağların yönetimi bu alanda uzman kişilere yaptırılmalı, yoğun propaganda dönemlerinde ise destek uzman alınmasından kaçınılmamalıdır.
- Unutulmamalıdır ki her kitle iletişim aracının kendine özgü bir yazım dili vardır. Ve içerikler bu konseptte servis edilmelidir. Bu bağlamda yapılan paylaşımlar daha çok görsellik ön planda tutularak kısa ve öz içeriklerden oluşturulmalıdır.
- Sosyal medyayı diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılan muhatabı ile birinci ağızdan iletişime geçme fırsatı vermesidir. Bu nedenle siyasi aktörlerin belli aralıklarla seçmenle buluşmasına fırsat verilmelidir.
- Sosyal ağların kullanıcı zaman aralıkları saat 20:00 ile 23:00 arasındadır. Bu saatlerin dışında kullanıcılar sosyal medya

platformlarını daha az kullanmaktadır. İletiler paylaşılırken bu saat dilimleri düşünülerek yapılmalıdır.

- Şu bilinmelidir ki bir sosyal ağ hesabı aldığımız andan itibaren sanal ortamda markalaşma serüvenimiz başlamıştır. Bu nedenle sanal ortamda olsa marka değerimizi zedeleyici çıkışlara, tepkilerden uzak durmalı olumsuz imaj yaratacak dil kullanmaktan çekinilmelidir.

Tezimizin sonuç bölümünde, çalışmada incelenen partilerin performansını arttırmaya yönelik önerilere de yer verilmiştir. Buna göre dört parti için öneriler aşağıda aktarılmıştır.

- AK Parti sonuçlarına baktığımızda her ne kadar sanal ortamlarda Twitter sosyal ağı siyasetin gündemini tutan sosyal medya olarak görülse de propaganda yaparken sadece bu sosyal ağa odaklanılmamalıdır. Bunun yanında Facebook sosyal ağının karma hedef kitlesini kullanmanın da aynı oranda önemsenmesi gerekmektedir. Sonuçlar AK Parti'nin Facebook'ta Twitter'a göre oldukça az ileti paylaşıldığını göstermektedir. Aynı zamanda hayran sayısı oranları gibi beğeni, yorum, paylaşım başlıklarında da aktif olunmaya dikkat edilmelidir.
- MHP'nin sonuçlarına baktığımızda özellikle Facebook sosyal ağını oldukça aktif kullandığı görülmektedir. Twitter sosyal ağında da aynı performansı yakalamak için gayret içinde olduğu görülmüştür. MHP özellikle retweet oranlarında başarısız olmuştur. Bu nedenle retweet oranlarını artırma niyeti ile odak çalışmalar yapılmalıdır önerilerinde bulunulabilir.
- CHP'nin sonuçlarına baktığımızda özellikle hayran değişim oranında oldukça yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. İleti, beğeni ve paylaşım başlıklarında da önündeki partilere oranla aralarında oldukça fazla fark bulunmaktadır. Bu başlıklardaki farklarını kapatmaya yönelik ileti sayısını arttırmaktan başlayarak çalışmalar sürdürmesi önerilebilir. Çünkü özellikle kaliteli ileti sayısı artışı pasif konumdaki seçmeni

heyecanlandırabilecektir. Twitter sayfası için de benzer öneriler geçerli olmakla birlikte partinin beğeni ve retweet oranı oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. CHP'nin bu başlıkları yükseltici propaganda faaliyetleriyle Twitter sosyal ağında daha fazla konuşulmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

- İYİ Parti'nin Facebook sosyal ağı sonuçlarına baktığımızda yeni kurulan parti olması nedeniyle çok az hayran sayısı ile yola çıktığı ancak bir aylık seçim propagandası döneminde iyi denecek derecede hayran değişim oranına yükseldiği görülmüştür. Parti diğer başlıklarda ise bütün partilerin arkasında kalmıştır. Bu başlıklarda iyi olmak için özellikle işe ileti paylaşım oranlarını artırmakla başlayarak çeşitli faaliyetler yapmalıdır. Sonuçlar gösteriyor ki İYİ Parti'nin seçimlerde odaklandığı sosyal ağ Twitter sosyal ağıdır. Öyle ki parti resmi kuruluş tarihinden aylar öncesinde Twitter sosyal ağı açılmıştır. Ancak Facebook hesabını da kuruluşundan önce açmış olsa da performansı düşüktür. Bu nedenle karma hedef kitleyi kaçırmamak adına mutlaka Facebook'ta da aynı performansı göstermeye çalışmalıdır.

Son olarak şu noktanın altı bir kez daha çizilmelidir ki partilerin propaganda faaliyetlerinde sadece sosyal medya etken değildir. Özellikle yerel seçimlerde aday ve şehir, parti kavramının da önüne geçebilmektedir. Bu nedenle çalışmamızda, sosyal medya kullanımlarının seçim sonuçlarına etkisini ölçmekten kaçınılmıştır. Ancak daha sonra ki dönemlerde önceki yerel seçimlerle bu seçimleri benzer şekilde kıyaslayabilmeye fırsat verilmesi durumunda partilerin seçim dönemi performanslarına gönderme yapılabilecek çalışmaların bilime kazandırılacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2009). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. (N. Ünler, M. Tüzel , & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- AK Parti. (2001). *AK Parti*. 05, 09, 2020 tarihinde <https://www.akparti.org.tr/parti/parti-tuzugu/> adresinden alındı
- Akçay, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 137-162.
- Alexis , C. (1973). *İnsan Denen Meçhul*. İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Allagui, I., & Kuebler, J. (2011). The Arab Spring and The Role of ICTs. *International Journal of Communication* 5, 1435-1442.
- Altan, S. (2012, 12 21). *Barack Obama 2008 Seçim Kampanyası*. 24,12,2019 tarihinde slideshare.net: (<https://www.slideshare.net/sinemaltann/barack-obamann-2008-seim-kampanyas>) adresinden alındı
- Arma Digital. (2018). *İnternetin Tarihçesi*. 02,01,2020 tarihinde <https://www.armadigital.net/>: <https://www.armadigital.net/bilgi-bankasi/internetin-tarihcesi> adresinden alındı
- Aslan, G. (2012). Türkiye'de Yeni Medya Çalışmaları 1. G. Aslan, & E. Saka (Dü.) içinde, *Anonimliği Sosyal Medya İle Yeniden Değerlendirmek* (s. 8). İstanbul: Taş Mektep Yayıncılık.
- Aslan, M. (2017). Lenin Türü Propaganda . *Asos Journal The Journal Of Academic Social Sciene*, 185-194.
- Ataberk, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. *Selçuk Üniversitesi*, 4-12.

- Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 27-48.
- Avcı, Ö. (2018). İletişim Ve Propaganda. M. Karaca, & C. Çakı (Dü) içinde, *Propaganda Çeşitleri* (s. 77-89). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık. 26,12,2019, tarihinde Nobel:  
[https://www.nobelyayin.com/kitap\\_bilgileri/dosyalar/siyasal\\_blm\\_170725.pdf](https://www.nobelyayin.com/kitap_bilgileri/dosyalar/siyasal_blm_170725.pdf) adresinden alındı
- Baş, H. (2016). *Yerel Yönetimlerin Gençlere Yönelik Hizmetleri: İstanbul Esenler Gençlik Merkezi Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *14. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 823-831.
- Barlas, N. (2019). *Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Beinin, J. (2016,01,09). *Tunus Devrimini Arındırmak*. 24,12,2019 tarihinde [www.birikimdergisi.com/](http://www.birikimdergisi.com/): <https://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/7427/tunus-devrimini-arindirmak#.XgJvVi2B1E6> adresinden alındı
- Bel, A. (2014). *Gündem Kurma Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyanın Gündem Belirlemedeki Rolü*. Gazi Üniversitesi.
- Biber, A., & Turancı, E. (2014). Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 28-41.
- Bilim Akademisi. (2013,08). *Siyaset ve Toplum Bilim Perspektifinden Gezi Parkı Olayları*. 25,12,2019 tarihinde <https://bilimakademisi.org>:

<https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/08/Siyaset-ve-Toplum-Bilim-Perspektifinden-Gezi-Parki-Olaylari.pdf> adresinden alındı

biltektasarim.com. (2016,04,01). *Obama 2012 Seçim Kampanyasında Web Dünyasını Etkin Kullandı*. 01,05,2020 tarihinde <https://www.biltektasarim.com>: <https://www.biltektasarim.com/blog/obama-2012-secim-kampanyasinda-web-dunyasini-etkin-kullandi> adresinden alındı

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

Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 209-230.

Budak, E. (2018). Sosyal Medyada Propaganda Süreçleri:2017 Referandum Örneği. *E-Kurgu*, 43.

Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı:Ekonomi,Toplum ve Kültür - Kimliğin Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cybokron. (2010, 11 16). *Facebook Nedir ? Facebook Hayran Sayfaları Özellikleri ve Kullanımı*. 18,02,2020 tarihinde İyinet.com: <https://iyinet.com/forum/konu/facebook-nedir-facebook-hayran-sayfaları-ozellikleri-ve-kullanimi.141894/> adresinden alındı

Çakmak Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji Ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Çalışkan Mencik, M. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış*, 254-277.

Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi Yayınları.

Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada Ve Türkiyede*. (A. Yavuz, Dü.) Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.



Çelik, M., & Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 137-158.

Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 172-189.

Demir, M. (2016). Dört Büyükler Taraftarlarının Medya Ve Sosyal Medya Kullanımı. M. Gökhan içinde, *Yeni Medya Araştırmaları-2* (s. 95). Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Kafka Yayınevi.

Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. M. Çağlayandereli, A. Arslan , A. Aslan, & M. Çağlayandereli (Dü) içinde, *Sosyoloji Günlük Yaşamı Anlamak* (s. 245-367). Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.

Ercoskun, H., & Nalçacı, A. (2005). Öğretimde İhtiyaçların Yeri ve Önemi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 353-370.

Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ersin, İ. (2015). *Necmettin Erbakan'ın Ekonomik Söylem Ve Uygulamaları*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE.

Facebook AK Parti. (2011,02,17). *AK Parti*. 12,05,2020 tarihinde [www.facebook.com: https://www.facebook.com/akparti/](https://www.facebook.com/akparti/) adresinden alındı

Facebook CHP. (2011,02,08). *Cumhuriyet Halk Partisi - CHP*. 12,05,2020 tarihinde [www.facebook.com: https://www.facebook.com/herkesicinCHP/](https://www.facebook.com/herkesicinCHP/) adresinden alındı

Facebook İYİ Parti. (2017,08,29.). *İYİ Parti*. 12,05,2020 tarihinde [www.facebook.com: https://www.facebook.com/iyiparti/](https://www.facebook.com/iyiparti/) adresinden alındı

Facebook MHP. (2011,12,24). *Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)*. 12,05,2020 tarihinde [www.facebook.com: https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/](https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/) adresinden alındı

Friedman, T. (2006). *Dünya Düzdür Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi* . (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Boyner Yayınları.

Güler, D. (1991). Kitle İletişim Araçlarının İletişim ve Eğitim İletişimi Özellikleri. *Kurgu Dergisi*, 323-345.

Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngör, N. (2017). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngör, S. (2017). Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2259-2273.

Gadimov, J. (2015). Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli: Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politigi. *İlef Dergisi*, 215-226.

Geçgin Onat, S. (2018). Manuel Castells, İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. *Koç Üniversitesi Yayınları*.

Gulati, J. (2009). No laughing matter: The Role Of New Media In The 2008 Election. 191-207.

- Herman, E., & Chomsky, N. (2017). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği* (Cilt 1. Bölüm). (E. Abadoğlu, Dü.) İstanbul: bgst Yayınları.
- İnanç Demir, M. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *International Journal Of Art Culture & Communication*, 83.
- Kaplan , A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Köse, İ. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi. *Folklor/Edebiyat*, 29-38.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 230-261.
- Kırık, A. M. (2018). Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi Bağlamında ‘Yetenek Siziniz Türkiye’ Program Formatına Yönelik Eleştirel Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31-50.
- Kalsın, B. (2016). Habercilikte Dijital Videonun Yükselişi İle Birlikte Ortaya Çıkan Yöntemler Ve 'Vice News' Modeli. M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları-2*. Ankara: Ekin Yayınları.
- Karaburun, D. (2019). Vladimir Lenin'in Kült Liderlik İnşasında Müziğin Rolü:"Savaş Yeniden Geliyor" Propaganda Şarkısı. *İdil* , 155-161.
- Kaya, A. (2016,04,29). *Arpanet Nedir? Nasıl Geliştirildi?* 01,02,2020 tarihinde [www.tech-worm.com/](https://www.tech-worm.com/): <https://www.tech-worm.com/arpanet-nedir-arpanet-nasil-gelistirildi/> adresinden alındı
- Koçoğlu, S. (2018,02,17). *Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* 12,02,2020 tarihinde [www.brandingturkiye.com](http://www.brandingturkiye.com): <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London - England: The MIT Press.
- Mavnacioğlu, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. 7-8.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* England: Forrester Research Socila Computing.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Newyork: New American Library.
- occupywallst.org. (2011, 11, 28). *OccupyWallStreet*. 25,12,2019 tarihinde <http://occupywallst.org/>: <http://occupywallst.org/about/> adresinden alındı
- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. (2005). *İnternet Tarihi*. 02,01,2020 tarihinde <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/>: <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> adresinden alındı
- Oskay, Ü. (1980). Terence H. Qualter Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Vol. 35, No.: 1-4, Paper: 255-307. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*.
- Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın Dünyada Ve Türkiye'de Sansür, Baskı ve Yönlendirme*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Öz, Ş. (2009). Hz. Muhammed (SAV)'in Propaganda Siyaseti Üzerine. *Ekev Akademi Dergisi*, 109-122.
- Özer, N. (2019). Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 18-19.

- Özkır, Y. (2015). Giriş. K. Güran Yiğitbaşı, A. Özkan, Ş. Balcı, O. Bekiroğlu, & H. Alptekin içinde, *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015* (s. 8). İstanbul.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 287-311.
- Pazarbaş, M. (2013). Kitle İletişiminde Temel Kavramlar “Co-oryantasyon Modeli”. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 127-140.
- Prensky, M. (2003). Has “Growing Up Digital” and Extensive Video Game Playing Affected Younger Military Personnel’s Skill Sets? *A paper presented at IITSEC*.
- Sönmez, B. (2016). Gözetim Toplumun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması. *Selçuk İletişim*, 262-284.
- Saf, H. (2017). Risk Toplumunda Toplumsal Denetim: WhatsApp Darbesine FaceTime Önlemi. E. Durdu, Y. Şenoğlu, E. Özdemir, & A. Emre (Dü) içinde, *Trt Akademi Olaganüstü Dönemlerde Yayıncılık* (s. 160-180). Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adına.
- Saka, E. (2019). *Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi*. (E. Saka, Dü.) İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Sağlam, B. (2012). *7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- siyasaliletisim.org. (2008,11,17). ‘Tokno Başkan’ Obama: ABD Seçimlerindeki Dijital Devrim. 02,05,2020 tarihinde <http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/>: <http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/11/17/tokno-bakan-obama-abd-secimlerindeki-dijital-devrim/> adresinden alındı.

- Taşkın, Y. (2014). *Siyaset Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*. (Y. Taşkın, Dü.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- TDK. (2020,05,12). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. 05,02,2020 tarihinde sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. California: Stanford University Press.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 877-886.
- Tokgöz, O. (2010). *Siyasal Reklam Ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Topbaş , H., & Işık, U. (2014). Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya. *Birey Ve Toplum*, 216.
- Twitter AK Parti. (2013,07). *AK Parti @Akperti*. 11,05,2020 tarihinde [www.twitter.com](http://www.twitter.com): <https://twitter.com/Akperti> adresinden alındı
- Twitter CHP. (2011,02). *CHP @herkesicinCHP*. 12,05,2020 tarihinde [www.twitter.com](http://www.twitter.com): <https://twitter.com/herkesicinCHP> adresinden alındı
- Twitter İYİ Parti. (2017,08). *İYİ Parti @iyiparti*. 12,05,2020 tarihinde [www.twitter.com](http://www.twitter.com): <https://twitter.com/iyiparti> adresinden alındı
- Twitter MHP. (2010,06). *MHP @MHP\_Bilgi*. 12,05,2020 tarihinde [www.twitter.com](http://www.twitter.com): [https://twitter.com/MHP\\_Bilgi](https://twitter.com/MHP_Bilgi) adresinden alındı
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 4.

We Are Social. (2020). *Dijital In 2019*. 02,05,2020 tarihinde <https://wearesocial.com>: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı.

William, B. A. (2003). *"The New Media Environment, Internet Chatrooms and Public Discourse After9/11" War And The Media - Reporting Conflict 24/7*. (D. K. Thussu, & D. Freedman, Dü) London: Sage Publications.

Yüksel , O. (2011,01,29). *Propagandanın Özellikleri ve Amacı*. 12,05,2020 tarihinde [politikakademi.org](https://politikakademi.org): <https://politikakademi.org/> adresinden alındı

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 898-910.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayın Dağıtım.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Mattek Matbaacılık.

## ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler			
Adı	Emine	Soyadı	Akbaş Demirkan
Doğum Yeri	Tokat- Turhal	Doğum Tarihi	06.02.1979
Uyruğu	T.C. Vatandaşı	TC Kimlik No	
E-mail	<a href="mailto:eskar60@gmail.com">eskar60@gmail.com</a> edemirkan@medipol.edu.tr	Tel	05308814166

Eğitim Düzeyi	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	İstanbul Medipol Üniversitesi	2020
Lisans	İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım	2014
Ön Lisans	AÖF Halkla İlişkiler Ve Tanıtım	2008
Ön Lisans	Niğde Üniversitesi Tekstil-Örme	2003

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama	Konuşma	Yazma
İngilizce	Orta	Orta	Orta
Arapça	Orta	Orta	Orta

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
Ales Puanı			71

Bilgisayar Program Bilgisi	Kullanma Becerisi
Final Cut	İyi
Microsoft Office	İyi

### AKADEMİK DENEYİMLER :

2015 – Devam

#### İstanbul Medipol Üniversitesi – Öğretim Görevlisi

2015 yılından beri sürdürdüğü öğretim görevliliği sırasında İletişim, İletişim Becerileri, Sağlıkta İletişim, Sunum teknikleri,



Araştırma Yöntemleri, Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler, Halkla İlişkilerde Metin Yazarlığı derslerini vermektedir.

### **Katıldığı Konferanslar**

**“Yeni Medya ve Aile Çalıştay’ı” (2019) Üsküdar Üniversitesi**  
Yeni Medya ve Eşler Arası İletişim

**“Kadın Çalıştay’ı” (2019) Grand Cevahir Otel İstanbul**  
“Çalışma Hayatı ve Müslüman Kadın”konulu sözlü sunum

**“TRT Uluslararası Çocuk Medyası Konferansı” 2018 İstanbul**

**ICoresse (2018) Antalya /Belek**

“Kullanım ve Doyumlar Kavramı Bağlamında Sosyal Medyada Çıkan Cinsel istismar Haberlerinin Kullanıcılar Üzerinde Etkisi” Konulu sözlü sunum

**“Ankara Esam 3.Uluslararası Milli Görüş Sempozyumu” (2018) Ankara**

“ Prof Dr Necmettin Erbakan’ın Zarif devletçilik ve Üslup Anlayışı” başlıklı sözlü sunum

**“Doğumun 90. Yılında Necmettin Erbakan Sempozyumu” 2017 Konya**

“Necmettin Erbakan’ın İletişim Yönetiminin Arşiv Kayıtlarından Yola Çıkararak Değerlendirilmesi” başlıklı sözlü sunum.

**Uluslararası Öğrenci Dernekler Federasyonu UDEF**

“Değişen İletişim Anlayışımız” konulu sözlü sunum

**Geleceğin Bilimi Platformu 2016**

“Değişen İletişim Anlayışımız” konulu sözlü sunum,  
Moderatör

### **YAYINLAR** :

#### **ULUSLARASI YAYINLAR**

Esam 3.Uluslararası Milli Görüş Sempozyumu

Konu : Prof Dr Necmettin Erbakan’ın Zarif devletçilik ve Üslup Anlayışı (2017 )

Turkish Studies Dergisi  
Link:<http://www.turkishstudies.net/DergiDetay.aspx?ID=11684&Detay=Ozet>

## **ULUSAL YAYINLAR**

Kitapta Bölüm Uluslararası:

Sosyal Medyada Çıkan Cinsel istismar Haberlerinin  
Kullanıcılar Üzerinde Etkisi

Kitapta Bölüm Ulusal:

“Necmettin Erbakan’ın İletişim Yönetiminin Arşiv  
Kayıtlarından Yola Çıkararak Değerlendirilmesi”

## **ÖDÜLLER**

En iyi Araştırmacı Ödülü  
ICoresse (2018) Antalya /Belek  
**SRA Awards** <http://www.stracademy.org/sra-awards>

## **BAĞIMSIZ YAYINLAR**

Sebülürreşad Dergisi  
“Erdemli Dünya Tasavvurunda Bir Gönüllü ; Necmettin  
Erbakan”  
Sebülürreşad Dergisi Sayı: 1014, Cilt: 41, Şubat - Mart 2017

Milli Şuur Dergisi Sayı 53  
Bir Devrin Eğitim Neferi Prof. Dr. Necmettin Erbakan  
Milli Şuur Dergisi Sayı 53 Nisan 2020

## **SEKTÖREL DENEYİMLER**

**2010 - 2015 TRT**

2015 TRT Belgesel Kabe Sesli Kariler -Drama Belgesel  
Senaryo (5 Bölüm)

2014 TRT Haber  
Cumhuriyet Marşları –Belgesel  
Yapım Yönetim, Metin Yazarı, Araştırma, Koordinatör

2014 TRT Haber  
Para’nın İki Yüzü - Belgesel  
Yapım Yönetim, Metin Yazarı, Koordinatör-Araştırma

2012 TRT Diyanet  
Elif Lam Mim ve Bab-1 Saba Programları  
Yapım Yönetim

2011 TRT 1  
Esmâ-ül Hüsna - Klip  
Yapım Yönetim, Metin yazarı

**2007- 2010** **ATV**  
Vitrin 2010  
Program Koodinatörü, Metin Yazarı, Seslendirmesi

**2008** **Kanal 7**  
Eko Trend  
Editör, Yönetmen, Seslendirme

**2004** **Tv5**  
Haber Merkezi - Kültür Sanat  
Muhabir, Editör, Seslendirme, Program Yapımcısı, Yönetmen,  
Garp İzi Belgeseli  
Belgesel Yapım Yardımcısı ve Yönetmen

**1998 Radyo Hilal / Tokat**  
Program Sunuculuğu ve Yapımcılığı

**1997 Radyo Nas Sakarya**  
Program Sunuculuğu ve Yapımcılığı