
YENİ MEDYA ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM: SİYASİ PARTİLERİN VE SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYA PERFORMANSLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA¹

Ali ARICI²

ÖZET

Siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin günümüz yeni medya dilinin önemli temsil noktalarından olan İnterneti ve sosyal medyayı kullanım şekilleri siyasetin yeni çehresini açıklamada önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma ile TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi)'de temsil edilen AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi), BDP (Barış ve Demokrasi Partisi), CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) ve MHP (Milliyetçi Hareket Partisi)'nin ve parti liderlerinin (Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş, Kemal Kılıçda-roğlu ve Devlet Bahçeli) resmi sanal temsilleri; İnternet ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle araştırılarak ilgili alanyazın ve iletişim kuramları çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan tablo üzerinden siyasal iletişim ve sosyal medya birliktesi Türk siyaseti gerçekliğinde okunarak sonuçlar ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda siyasi partilerin ideolojik farklılıklarının sosyal medya kullanım pratiğine de yansıdığı; siyasi partilerin ve liderlerin değişen oran ve şekilde sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Kitle İletişim Kuramları, Siyasi Parti Liderleri, Siyasal İletişim.

POLITICAL COMMUNACATIONS IN NEW MEDIA AGE: A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA PERFORMANCE OF POLITICAL PARTIES AND POLITICAL PARTY LEADERS

ABSTRACT

Political communication has changed with social media. Political parties and political party leaders represented an important point of today's new media languages of the patterns of use of the Internet and social media to explain the new face of politics offers important clues. The relationship between theory and practice is worth investigating with regards to political communication in today's new media communication technolo-

¹ Çalışma, araştırmacının yüksek lisans tez çalışması kapsamında elde ettiği veriler kullanılarak ortaya çıkarılmıştır.

² Öğretim Görevlisi, Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, ali.arici@bilecik.edu.tr

gies, Internet and social media efforts including the diversification of social media and politics. Using a content analysis method, the study deals with new media theories and social media practices covering type of use, utilization ratio, usage policy and efforts to interact in Turkish politics. In this context, this study examines the use of social media platforms in Turkish political parties (AKP, BDP, CHP and MHP) and its leaders (Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş, Kemal Kılıçdaroğlu and Devlet Bahçeli) in the GNAT (Grand National Assembly of Turkey) for the first quarter of 2013. With new picture that emerged this study has addressed the issue in terms of Turkish politics. Results of the study political parties and leaders have been used social media with varying rates and forms.

Keywords: New Media, Social Media, Mass Communication Theories, Political Party Leaders, Political Communication.

1. Giriş

Yeni medya kavramının gelişim evresine karşılık gelen 1960 ve sonrası süreç, sayısallaşan ve entegre (melez) yapıya dönüşen teknoloji dilini mümkün kılmış ve kaynak ile hedef kitle arasındaki asimetrik iletişimi çift yönlü iletişim boyutuna taşımıştır (Törenli, 2005: 154-164). Geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sisteminde temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip, iki yönlü "melez" iletişim araçları (PC, İnternet, mobil cihazlar, uydu sistemleri vb.) bu süreçte ortaya çıkmış (Binark, 2007: 5), söz konusu yeni medya araçları, iletişim ve siyaset ortak kümesini ve içerdikleri anlamları çoğaltarak iletişim devriminde yazı ve basım tekniklerinden sonraki üçüncü aşamayı oluşturmuştur (Tokgöz, 2008: 48-56; Törenli, 2005: 67-85).

Sosyal medya, araç ve ortam olarak insanların görüşlerini, deneyimlerini, anladıklarını; anlatmak istediklerini müzik, video ve fotoğraf gibi içerikleri birbiriyle paylaştıkları yeni medya teknolojilerinden (Lai ve Turban, 2008: 389) biri olarak kaynağın birey olduğu, hedef kitlenin seçebilen ve seçilebilen "kontrol" sahibi kişi veya kişilerden oluştuğu; oluşabildiği soyuttan somuta dönüşen iletişimi anlatır hale gelmiştir. Sosyal medyanın iletişim aracı ve aracısı olarak önem kazanması, siyasal iletişim ve siyaset alanında aktif rol üstlenmesi; Arap Baharı sürecinde Arap Coğrafyası'nda popüler hale gelmesi/getirilmesi, 2008 Amerika

Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimleri ve İngiltere genel seçimlerinde adaylar ve seçmenler tarafından önemli ölçüde benimsenmesi, kullanılması, siyasal pazarlama alanına yeni kanallar, uygulamalar getirmesi (Akar, 2009: 1-3), sosyal medya ve siyasal iletişim arası bağı dikkat çekici yapmıştır. Sosyal medya siyasileri insani vasıfları ve öznel taraflarıyla görmek isteyen seçmen ve potansiyel seçmen nezdinde hatırlatarak siyasete yeni model bir “kürsü” sunmuş, Web 2.0 ile medya sosyalleşerek yayıncı merkezli olmaktan çıkıp tüketici merkezli medyanın bir temsili, uzantısı haline gelmiştir (Daughtery vd., 2008: 17). Kullanıcı üretilmiş içerik (UGC-User Generated Content) ve Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın temelini oluşturmakta, kullanıcıların çevrimiçi içeriği kolayca yükleyebilmelerini, dahil olabilmelerini ve diğer kullanıcılarla bunları paylaşabilmelerini olanaklı kılmıştır (George ve Scerri, 2007: 2).

Yeni medya ve onun alt başlığı olan İnternet düzlemi, Web 1.0'dan Web 2.0'a dönüşürken sosyal medya gerçekliğini doğurmuş, her sosyal etkileşim fırsatında olduğu gibi siyasetin de merceğine taşınarak vatandaş-seçmen ile siyasetçi-yöneten arası ilişkiyi etkilemiştir. Çalışma ile bu ilişki irdelenerek analiz edilmeye çalışılmış, tekil ve karşılıklı iletişim formatı resmi sanal içerikler üzerinden yüzeye taşınmıştır. Bu bağlamda Türk siyasetindeki güncel aktörlerin -yeni medya dilinin popüler kavramlarından olan- sosyal medyayı neden ve nasıl kullandığını tespit etmek, araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma, siyasetteki yeni iletişim kanallardan olan sosyal medyanın, Türk siyasetindeki yeri ve pratiğini resmetmesi bakımından önem taşımaktadır.

Sosyal medya ortamlarının Türk siyasi partileri ve liderleri tarafından nasıl, ne düzeyde ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığını araştırmak bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir. Genel olarak Türk siyasetinin sosyal medya kullanım pratiğini görmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma, durum tespiti yaparak partilerin sosyal medyaya (genel anlamda yeni medya teknolojilerine) uyum düzeyini -ilke ve uygulama bazında- ölçmek gayretindedir.

Çalışma öncelikle günümüzde siyaset ile yakın temas halinde anılan; anımsatılan sosyal medya mecralarının Türk siyaseti ve aktörleri tarafından nasıl algılandığını, ne düzeyde ve hangi oranda kullanıldığını göstermek adına önemlidir. Çalışma literatür ve araştırma bölümleri ile 2008 (ve 2012) ABD başkanlık seçimleri ve “Arap Baharı” (2010 ve sonrası süreç) gelişmelerinin ardından politik çerçevede anlam yüklenen sosyal medya kanallarının Türk siyasetindeki yerini, siyasal iletişim bağlamında araştırmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yeni Medya ve İnternet

Yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, multimedya ya da çoklu ortam şeklinde nitelendirilerek metin, görüntü, video, ses gibi ortamların birlik-teliğini içermektedir. Genellikle İnternet olarak kısıtlanan yeni medya teknoloji-leri, biçim ve içerik olarak sıradanlığın; olağan yaşamın parçası haline gelerek geleneksel kitle iletişim araçlarını da içine alır şekilde genişlemektedir. Yeni medya ile iletişim, ürün ya da meta değerlemesi yerine “bilgi akışı” olarak nite-lendirilmekte ve iletişim doğası küresel boyutta, (mümkün düzeyde) demokra-tik yapıda hayata geçmektedir (Timisi, 2003: 13-30).

Castells'e göre yeni medya teknolojileri ile aynı sistem içinde bütünleşen iletişim türleri, hipermetin, meta-dil, zaman kontrolü, etkileşim zemini ve küresel ağ içeriğinde iletişim karakter(ler)ini revize etmektedir. Logan (2010) ise bu bağlamda geleneksel medyanın yeni medya içeriği olduğunu, tarihsel süreçte teknolojik gelişmelerden nasip alarak “yeni” ye dönüştüğünü ifade etmektedir (Logan, 2010: 4-7; Özel, 2012: 30-33).

Yeni medya teknolojilerinin yönü ve içeriği kronolojik olarak iletişim arka pla-nına benzer şekilde, sözden yazıya geçiş, papirüs ve parşömeden kağıda geçiş, elyazmacılığından basımcılığa geçiş, basılı sözcükten elektronik içeriğe geçiş, sözcük-anlam-meta üreterek tüketicilikten üreticiliğe geçiş şeklinde sıralanmak-ta ve yeni medya bileşenleri olan “telekomünikasyon altyapısı” (telefon, GSM, IP; 3G, WAP, GPRS, Bluetooth, SMS gibi), “İnternet ve sayısal ağlar” (TCP/IP, WWW, ADSL, CD-DVD-Bluray, IP telefon gibi), “hücresel mobil iletişim” (cep telefonu, EDGE, PDA, WAP, Smartphone gibi), “kablolu TV” (platform aboneliği, paket içerikler gibi), “tele-text, video-text” (ekran gazetesi, dekodere benzer uygulamalar), “view-data” (gelişmiş tele-text; video yazım) gibi teknolojik gelişmeleri içermektedir (Törenli, 2005: 21-124; Özel, 2012: 37-40).

Fiziksel veya elle tutulur araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar (ağların) ağına karşılık gelen İnternet (Timisi, 2003: 121), yeni medyanın başat aktörü olarak 1966 yılında geliştirilmeye başlanan ARPA-NET (Advanced Research Project Agency - Network) ağ sisteminden doğmuştur. İnternetin doğuşu kabul edilen 1969'da DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) tarafından geliştirilen ARPA-NET projesi 1990 yılında kaldırılana kadar en önemli gelişmelerin sağ-landığı ağ olarak dikkat çekmektedir (Youtube, 2009).

Tim Berners Lee tarafından geliştirilen Web 1.0 “salt okunur” Web arayüzüne odaklanan, “WWW” olarak özetlenen, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanıyan, kullanıcıların büyük çoğunluğunun sadece içeriğin tüketicileri olarak hareket ettiği; tek yönlü, ilgili bilgiye bağlantılar içeren elektronik bilgi Web’ine karşılık gelmektedir (Akar, 2010; 14-16). Tim O’Reilly’nin ifade ettiği Web 2.0 ise “oku-yaz” türünde Web arayüzüne odaklanırken her katılımcının içerik üreticisi-yaratıcısı olabildiği, her tür metin, ses, video içeriğinin değiş-tokuşuna olanak tanıyan; etkileşimli, yeni tür sosyal Web kavramını anlatmaktadır (Akar, 2010; 14-16). Web 3.0 kavramı “oku-yaz-gerçekleştir” özetlemesiyle, üç boyutlu (3D), yeni “anlamsal; semantik”, “taşınabilir” ve “kişisel” Web’i, reklam ve eğlenceyi birleştiren formu (advertainment), dinamik içeriği birleştiren (geospatial Web) kullanıcı (davranışı; me-onomy) odaklı ağı anlatmaktadır (Akar, 2010; 165-170).

Web 2.0, 1990’ların sonu ve 2000’lerin başı itibariyle kullanıma; literatüre giren Web sürecini tanımlamak için kullanılan evre olarak kullanıcıya söz hakkı tanımaktadır. Bu hak; özellik, tasarım, içerik ve erişim noktalarında gelişmiş Web’i açıklamakta, iki yönlü; simetrik iletişime anlam kazandırmaktadır. Mobil tabanlı diyalog şeklinde işleyen ikinci sürüm Web, kullanıcıyı katılımcı yaparak aktifleştirmektedir. Paylaşım odaklı olan Web 2.0, sosyal ağlar ile gelişimini başlatarak (ilk sosyal ağ kabul edilen sixdegrees.com ve IRC, ICQ, Messenger gibi uygulamalar ile) Tim O’Reilly (2004) isimlendirmesiyle İnternetteki ikinci evreyi temsil etmektedir. 2003 senesinin sonu ile 2004 senesinin başında beliren Web 2.0 siteleri, İnternetin hızlı gelişimi, kullanıcı sayısının her geçen yıl artması ve yazılım sektöründeki büyüme ile İnternet teknolojisinin Web 2.0’a geçişinin nedenini oluşturmaktadır (Levy, 2009: 121). İlk olarak 2004 yılında O’Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen toplantıda gündeme gelen Web’in ikinci sürümü; asimetrik bilgiyi dinamik yapma, kolay, aktif paylaşma ve içeriğin biçimlenmesi bağlamında her katılımcıya yeni olanaklar ve değerler sunmaktadır (Akar, 2010: 11-12; O’Reilly, 2005; Anderson, 2007: 5-7).

2.2. Sosyal Medya

Kapsayıcı (şemsiye) bir kavram olarak kullanıcı tarafından geliştirilen (etkileşim odaklı) bloglar, sosyal ağlar, sanal dünyalar, imleme siteleri, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi Web 2.0 tabanlı İnternet ortam ve araçlarını içermektedir (Waters, 2010: 252). Mesaj tahtaları, podcastler, mikrobloglar, ağlar, topluluklar, wikiler, bookmarklar gibi ortamları kapsayan sosyal medya, kullanıcıların etkileşim ve simetrik işleyiş ile dahil oldukları, içerik, profil, bilgi, görüş, duygu paylaştıkları çevrimiçi araçlar şeklinde tanımlanmaktadır. Facebook, Twitter,

Google, Youtube, Google+, LinkedIn, Pinterest, Flickr, Instagram, Tagged, Blogger, Blogspot, Blogcu, Tumblr, Msn, Gtalk, Wordpress, Hi5, Wikipedia, Nextdoor, Lastfm, Digg, Xing, Foursquare, Friendfeed, Skype, Stumbleupon, Reddit, Path, Buzzfeed, Delicious, Tweetmeme, Highlight, Fark, Kismet, Slashdot gibi farklı arayüzleri, kullanım alanları ve işleyişleri olan, milyonlarca üyesi bulunan sosyal medya siteleri kullanıcı üretimli içeriği var ederek; cesaretlendirerek sosyalleşmenin, paylaşmanın, bağlantı kurmanın önünü açmaktadır (Akar, 2010: 11-21; Çetinöz, 2013: 152-159; Wave.3, 2008: 11).

Safko ve Brake (2009: 6) sosyal medyayı sohbete dayalı, çoklu ortam (kelimeler, resimler, videolar ve işitsel unsurlar) teması ile yaratılan ve kolaylıkla yayınlanabilen, oluşturulabilen Web tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır. İçeriğin bizzat kullanıcılar, katılımcılar tarafından yaratıldığı sosyal medya siteleri, hazır arayüz, şablon tasarımıyla farklı ihtiyaç ve amaçlara hizmet etmektedir. Besleme olanağı açık tutulan, açık kaynak kodlu, içerik toplama, sentez, indeks fırsatı sunan sosyal medya araçları, içeriği yeni sitelere doğru aktarma noktasında kolaylık sunmakta ve bu yönüyle dinamik, üretken ve çoğalan yeni sitelere, ağlara tanınma, yayılma, reklam yolları açmaktadır. Etkileşimli yapısı ile sosyal medya oluşumları, içeriğin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi hususunda kullanıcılarına veya ilgili hedef kitleye söz hakkı tanımakta, sadece içerik oluşturulmasında çok sesli kalmayıp simetrik iletişimi -her aşamada- mümkün kılmaktadır. Dijk'in (2006) ifadesiyle bu açık iletişim ortamı tüm gerçekliği, bireyden topluma uzanarak etkilemekte, güç dengesini devrimsel olarak değiştirmektedir (Dijk, 2006: 3-4).

2.3. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Siyasal iletişim bir aktarım süreci olarak iletilerin ve baskıların gözle görülebilir şekilde eşit olmayanlardan -oldukça (nispeten) bilgili ve aşırı derecede bilgisiz, oldukça güçlü ve acınacak derecede güçsüz, oldukça duyarlı ve neşeli olabilecek kadar kayıtsız- diğerlerine nakli şeklinde tanımlanabilmektedir (Blumler ve Gurevitch'ten aktaran Tokgöz, 2008, s. 109-110; Köker, 2007: 29). Siyasal iletişim, toplumun farklı kesimlerinin ve güç; iktidar odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması olarak tanımlanan "siyaset" ve ortak simgeler oluşturma ve bunların üzerinde diyalektik bir anlaşmaya varma süreci olarak izah edilen "iletişim" kavramlarının birleşmesinden doğmaktadır (Oktay, 2002: 7).

Yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı andan itibaren var olan siyaset, topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabasını ihtiva etmektedir. İletişimin bir alt dalı, disiplini olan siyasal iletişim genellikle, egemenlik kurmak,

yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğer olarak hedef kitleyi etkileme, (Antik Yunan'daki ana eğitim olan) ikna etme ve öncüleme (yönetme) hakkı için yapılan uğraşları; ideolojileri ve uygulamaları kapsamaktadır (Uztuğ, 2004: 81-85; Kılıçaslan, 2008: 8-9).

Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, yönetsel gücün elde tutulma isteği ve süreçle, saraydan (bürokratik aristokrasi oyunlarından) halka; kitleye; kalabalığa inen 'yeni' siyaset (Yıldız, 2002: 1), 2. Dünya Savaşı sonrası ABD'de doğan, gelişen; 1960'larda Avrupa ülkelerinde yaygınlaşan siyasal iletişimin çekirdeğini oluşturmaktadır (Yıldırım, 2012: 200-202). Siyaset felsefesi ve iletişim biliminden esinlenen, felsefi disiplinden üreyen siyasal iletişim, siyasi fikirler ve teoriler ile politika biliminin başlıca konusunu ve temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda politika bilimi olan "politoloji" politik hareketler, güç (iktidar) edinilmesi ve kullanımı konusunu incelerken siyaset kavramını da kapsar şekilde siyasal sistemler, siyasal davranışlar ve siyasal teoriler alanında araştırma ve açıklamalar sunmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 8-9; Köker, 2007: 15-16).

Görüntü ve ses iletişim bileşenlerinin eş zamanlı, asenkron; eş zamansız, hızlı, anında ve kontrollü olarak taşınmasına, akışına, paylaşımına olanak veren yeni medya, yaratılan "sanal topluluk" ile yüz yüze (somut) iletişim ötesine taşınarak farklı bir etki-etkileşim rotasına yönelmektedir. Öte yandan e-ticaret, e-seçim/e-katılım gibi fırsatlar ile bilgi toplama, tercih bildirme ve seçim yapma yöntemini değiştiren; ona ek yapan yeni medya araçları (Karkın, 2012: 49-53), arama motorları, veri tabanları, veri bankaları, teletext, videotext, audiotext gibi sabit bilgi sorma hizmetleri ile hem sabit hem taşınır (mobil) halde enformasyonu daha esnek bir erişimle iletişime sokmaktadır. Kablolulu-kablosuz, mobil-sabit, etkileşimli televizyon gibi yeni medya hizmetleri ile "çoklu ortam"ı sağlayan yeni medya, toplumsal gelişime eş olarak kullanıma girmektedir. Bu bağlamda İnternetin "sayısal devrim" olarak nitelendirilmesi ve demokratik potansiyeli, gerçekliğin; toplumsal izdüşümün devamı, aynası olan sanal dünyayı sınırlayıcı ve kopyacı olarak göstermektedir (Törenli, 2005: 219-220; Uğurlu, 2013: 9-17).

Yeni medya teknolojileri ile profesyonelleşen siyasal kampanyalar; siyasal iletişim ortam, dil, kitle üçgeninde siyasa geliştirerek hedef kitleye ulaşmanın yeni yollarını -değişen/değişmekte olan zaman, mekan ve düzen paralelinde- kotarmış, siyasal iletişimin "ikna"ya dayalı doğasını ortaya çıkarmıştır (Yılmaz, 2009: 192; Özgün, 2012: 183-185). Uluslararası ölçekte siyasal iletişim sahasını yeni medya ve onun popüler mecrası olan sosyal medya ile buluşturan, birleştiren en önemli/baskın konu başlıklarını 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçimleri (özellikle

ABD'nin siyasal iletişim alanında radyo ve TV'yi ilk kez kullanan ülke olduğu düşünüldüğünde (Genel, 2012: 24-25; Aziz, 2007), Arap Baharı süreci (2010 ve sonrası) ve 2010 İngiltere genel seçimleri oluşturmaktadır (Devran, 2011: 11-12).

3. Tasarım ve Yöntem

İçerik analizi yöntem olarak evrenin belirlenmesi ve amaca yönelik olarak örneklemenin alınması, analiz birimlerinin tanımlanması, ölçeklerin belirlenmesi, ölçekler için kodların oluşturulması, verilerin toplanması, istatistik analiziyle dağılımların belirlenmesi, kategoriler içi ve arası dağılımlardaki verilerin yorumlanması ve verilerle elde edilen sonuçların değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır (Erdoğan, 2003: 198-199). Temel amacı, "sayıca fazla olan metin yığınında araştırma sorunu açısından söz konusu olan ortak bilgileri taramak ve değerlendirmek" olan içerik analizi (Yüksel, 2012: 21), metinlerde mevcut olan içeriklerin belirli yanlarıyla ilgilenerek araştırma odağında içeriği sınırlamaktadır. Sınırlandırılan içerikleri anlama ve yorumlamada nesnel ilkeler getiren yöntem, elde edilen verilerden, dağılımlardan hareketle söylenenin ve içeriğin doğası üzerinde çıkarımlar yapılmasına olanak tanımaktadır (Erdoğan, 2003: 197-199). Çalışma bu gerekçe ve bu bilgi doğrultusunda içerik analizi yöntemini kullanmaktadır.

Siyaset ve sosyal medya arası ilişkiyi araştırmak için ortaya konan bu alışma, Türk siyasi partileri evreninde, 2011 seçimlerinde TBMM'de temsil edilen siyasi partiler ve parti liderleri üzerinden örneklemine belirlemektedir. Söz konusu son genel seçimlerde (12 Haziran 2011) TBMM'de temsil hakkı bulan dört siyasi partinin (alfabetik olarak); AKP (%49.80 oy oranı), seçime bağımsız adaylar ile giren BDP (%56.59 oy oranı), CHP (%25.98 oy oranı) ve MHP (%13.02 oy oranı) rneklem olarak seçilmesi (YSK, 2011), Türk siyasetinin temsili ve güncel aktörleri olmasından kaynaklanmaktadır. 1 Ocak 2013 tarihinden başlayarak 31 Mart 2013 tarihine kadar geçen sürede söz konusu rneklemi siyasi partilerin resmi sosyal medya mecraları üzerinden taramaktadır. 2013 yılının ilk çeyreği baz alınarak durum saptaması yapılan çalışmada, siyasi partilerin Web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları kullanılarak ulaşılan kanallar ve o kanallardan elde edilen veriler raporlaştırılarak nicel ve nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Üç aylık sürede içerik analizine tabi tutulan sosyal medya mecraları ve hesapları düzenli zaman aralıklarıyla izlenerek raporlaştırılmıştır. Söz konusu üç aylık süreçte, her gün takip edilen mecralar (siyasi parti resmi Web siteleri ve sosyal

medya kanalları), nicel (içeriğin sayısal karşılığı) ve nitel (içeriğin nesnel ve sözel karşılığı) içerik yoklamasıyla kaydedilerek, tema (kod) ve sunum (tablolaştırma; anlamlandırma) belirlemede kullanılmıştır. Gün gün kayıt altına alınan veriler, haftalık ve aylık (Ocak, Şubat ve Mart) olarak klasörleştirilmiştir. Sonrasında “Snipping Tool”, “Evernote” ve “Adobe Reader” programlarıyla raporlanan içerik, ihtiyaç duyulması durumunda kullanılmak üzere birbirini takip eder şekilde yapılandırılmıştır. Örneklem doğrultusunda birim ve tekil olarak incelenen AKP, BDP, CHP, MHP siyasi partileri ve parti liderleri sundukları sosyal medya içerikleri bağlamında araştırmacı tarafından hazırlanan içerik analizi, format doğrultusunda araştırılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında üç ay sürecince incelenen siyasi partilerin ve parti liderlerinin resmi Web siteleri ve sosyal medya hesapları Tablo 1 ile Tablo 11 arasında raporlaştırılarak tabloya dönüştürülmüştür. Tablo 1, 2 ve 3 siyasi partilerin resmi Web sitelerinden alınan bilgiler ile oluşturulmuş, diğer tablolar resmi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarla yaratılmıştır.

Tablo 1. Siyasi Parti Web Sitelerinin Sosyal Karnesi

	AKP	BDP	CHP	MHP
Video	+	+	+	-
Fotoğraf	+	+	+	+
E-posta	+	+	+	+
Yabancı dil desteği	+	-	+	+
Sosyal medya bağlantısı	-	+	+	+
Paylaş linki	+	-	+	+

Kaynak: “akparti.org.tr”, “bdp.org.tr”, “chp.org.tr” ve “mhp.org.tr” Web siteleri (Erişim Tarihi: 05.11.2012).

Tablo 2. Siyasi Partilerin Web Sitelerinde Yer Alan Sosyal Medya Linkleri

	Facebook	Twitter	Youtube	Google+	RSS
AKP	-	-	-	-	-
BDP	+	+	-	+	-
CHP	+	+	-	-	+
MHP	+	+	-	-	-





Kaynak: “akparti.org.tr”, “bdp.org.tr”, “chp.org.tr” ve “mhp.org.tr” Web siteleri (Erişim Tarihi: 05.11.2012).

Tablo 3. Web Siteleri Dışında Sosyal Medya Bağlantısı İçeren Diğer Sosyal Medya Temsilietleri; Bağlantıları

	Facebook	Twitter	Youtube	Foursquare	Wordpress
AKP	+	+	+	-	-
BDP	+	+	+	-	+
CHP	+	+	+	-	-
MHP	+	+	-	+	-



Kaynak: Siyasi partilerin Facebook ve Twitter hesaplarında yer alan (diğer) sosyal medya linkleri

Tablo 4. Partilerin Sosyal Medya Kanallarında Yer Alan Sosyal Medya “Logo” Tasarımları

	AKP	BDP	CHP	MHP
“Sosyal medya” Mecralarındaki logolar				



AKP, BDP, CHP ve MHP'nin araştırma zamansalını oluşturan üç aylık süreçteki sosyal medya performansları, araştırma öncesi ve sonrası süreç şeklinde kıyaslanarak Tablo 5 ve 6'da beş farklı başlıkta raporlanmıştır. Facebook ve Twitter kullanım ve etki düzeylerini ortaya koyan tablolar, Aralık 2012 ile Nisan 2013 arası süreçte söz konusu sosyal medya hesaplarındaki değişimi (“Hakkında konuşma”, “Beğeni değeri”, “Popüler olduğu yaş grubu”, “En popüler olduğu şehir” ve “Sosyal medya bağlantısı” bilgileri eşliğinde) resmetmektedir. Buna göre en belirgin değişikliğin BDP (yeni; ikinci) Facebook hesabındaki “beğeni” değerinde görüldüğü (yaklaşık olarak 38 bin beğeniden 177 bin beğeni sayısına ulaşan “yeni” hesap), AKP Genel Başkanı (yaklaşık 235 bin beğeni artışıyla) ve MHP Facebook (yaklaşık 80 bin beğeni artışıyla) hesaplarındaki değişimin; artan beğeni rakamlarının onu izlediği; Twitter mecrasında ise en belirgin farklılığın yaklaşık 484 bin yeni takipçiyle AKP Genel Başkan hesabında yaşandığı, onu yaklaşık 1 milyon 17 bin takipiden 1 milyon 175 bin takipçiye ulaşan CHP Genel Başkanı'nın takip ettiği görülmektedir.

Tablo 5. İncelenen Facebook hesaplarındaki araştırma sürecindeki değişim (Aralık 2012-Nisan 2013)

	AKP Genel Başkanı	BDP	CHP Genel Başkanı	MHP
Hakkında konuşma	39.210 27.524	565 14.300	40.450 44.400	71.150 120.040
 Beğen değeri	1.757.73 1.991.590	38.168 177.600	1.400.050 1.426.350	447.010 528.860
Popüler olduğu yaş grubu	18-24 18-24	18-24 18-24	18-24 18-24	18-24 18-24
En popüler olduğu şehir	İstanbul İstanbul	İstanbul İstanbul	İstanbul İstanbul	İstanbul İstanbul
Sosyal medya bağlantısı	Twitter Twitter	Twitter, Youtube, Wordpress Twitter, Youtube, Wordpress	Twitter, Youtube Twitter, Youtube	Twitter, Foursquare Twitter, Foursquare

Kaynak: Tablo 5 ve 6'daki veriler araştırmacının Aralık 2012-Nisan 2013 tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 6. İncelenen Twitter hesaplarındaki araştırma sürecindeki değişim (Aralık 2012-Nisan 2013)

	AKP Genel Başkanı	BDP	BDP Genel-Eş Başkanı	CHP Genel Başkanı	MHP Genel Başkanı
Takipçi sayısı	2.154.171 2.638.620	32.441 37.150	95.073 130.600	1.017.545 1.174.760	417.225 498.050
Takip edilen kişi sayısı	Bulunmuyor Bulunmuyor	41 41	664 716	595 Bulunmuyor	Bulunmuyor Bulunmuyor
Atılan tweet	1.545 1.750	16.830 18.500	967 1.024	1.677 1.880	815 833
 Doğrulama	Bulunmuyor Bulunmuyor	Bulunmuyor Bulunmuyor	Bulunmuyor Bulunmuyor	Bulunmuyor Bulunmuyor	Bulunmuyor Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Facebook, Youtube Facebook, Youtube	Facebook, Youtube, Wordpress Facebook, Youtube, Wordpress	Bulunmuyor Bulunmuyor	Facebook, Youtube Facebook, Youtube	Bulunmuyor Bulunmuyor

Tablo 5 ve 6'dan edinilen bilgiler ışığında üç aylık süreçte paylaşılan tüm iletiler partiler ve liderler arası karşılaştırma mekaniği kullanılarak Tablo 7'de ifade edilmiş, MHP Facebook hesabı (1501 mesaj ile) en aktif içerik paylaşımıyla yüzeze çıkmıştır. BDP Twitter hesabı 1292 tweet, BDP Facebook kanalı 830 ileti paylaşımıyla MHP'yi takip etmiştir. Öte yandan 53 ve 92 tweet iletimiyle BDP Eş Genel Başkanı ve AKP Genel Başkanı sosyal medya trafiğini en az hareketlendiren hesaplar olarak dikkat çekmiştir.

Tablo 7. İncelenen Facebook ve Twitter Hesaplarındaki Üç Aylık Toplam İleti Paylaşımı

	Facebook	Twitter
AKP Genel Başkanı	105	92
BDP	830	1292
BDP (Eş) Genel Başkanı	-	53
CHP Genel Başkanı	118	208
MHP	1501	-
MHP Genel Başkanı	-	18

Kaynak: Tablo 7'deki veriler araştırmacının 01 Ocak-31 Mart 2013 tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 8, 9 ve 10'a göre üç aylık süreçte 2 milyon 257 bin 122 "beğen", 115 bin 957 "yorum" ve 1 milyon 157 bin 564 "paylaşılma" değerlerini elde eden MHP'yi, 550 bin 996 "beğen" değeri ile AKP Genel Başkanı ve 470 bin 168 beğen" değeri ile BDP izlemektedir (BDP Facebook hesabının parti hesabı olduğu düşünüldüğünce BDP "beğen" değerinde ikinci sırada yer almaktadır). "Yorum (comment)" yapılmaya sayılarına bakıldığında sıralama MHP, CHP Genel Başkanı, AKP Genel Başkanı ve BDP; "paylaşılma (share)" oranında ise MHP, CHP Genel Başkanı, BDP ve AKP Genel Başkanı şeklinde gerçekleşmektedir (Tablo 8, 9 ve 10).

Tablo 8. İncelenen Facebook Hesaplarındaki "Beğen" (Like) Değerleri (30 Mayıs 2013)

	Ocak	Şubat	Mart	Toplam
AKP Genel Başkanı	188, 745	124, 428	237, 823	550, 996
BDP	192, 657	119, 939	157,572	470, 168
CHP Genel Başkanı	98.841	61.965	100.587	261.393
MHP	651.815	657.245	948.062	2.257.122

Kaynak: Tablo 8'deki veriler araştırmacının 30 Mayıs 2013 tarihli Facebook ortamında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 9. İncelenen Facebook Hesaplarındaki “Yorum” (Comment) Değerleri (30 Mayıs 2013)

	Ocak	Şubat	Mart	Toplam
AKP Genel Başkanı	5.901	5.792	11.232	22.925
BDP	5.639	6.444	5.151	17.234
CHP Genel Başkanı	10.770	6.143	8.393	25.306
MHP	29.296	36.494	50.167	115.957

Kaynak: Tablo 9’deki veriler araştırmacının 30 Mayıs 2013 tarihli Facebook ortamında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.


Tablo 10. İncelenen Facebook Hesaplarındaki “Paylaşılma” (Share) Değerleri (30 Mayıs 2013)

	Ocak	Şubat	Mart	Toplam
AKP Genel Başkanı	15.528	10.264	22.031	47.823
BDP	28.099	14.072	22.052	64.223
CHP Genel Başkanı	29.168	12.693	28.355	70.216
MHP	292.544	335.408	529.612	1.157.564

Kaynak: Tablo 10’deki veriler araştırmacının 30 Mayıs 2013 tarihli Facebook ortamında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Facebook araştırmasında olduğu gibi verilerin farklı açıdan, detaylı değerlendirilmelerle sunulabilmesi adına, araştırma kapsamında incelenen Twitter hesaplarının “sahte” oranları tespit edilmiştir. Söz konusu Twitter hesaplarının “sahte” (fake) istatistiklerine profiline bakabilmek adına StatusPeople adlı Web hizmetinin “fake” (“StatusPeople” sitesi tarafından verilen hizmet “fake; sahte”, “inactive; pasif” ve “good; iyi” kategorileriyle Twitter hesaplarındaki sahte; aldatıcı takipçi oranını belirlemektedir) uygulamasından yararlanılmış ve bu sayede “takipçi sayısındaki sahte (fake)” oranı, “pasif kullanıcı (inactive)” rakamı, “iyi; normal profil (good)” tespiti tayin edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında takipçileri arasında en çok “sahte” barındıran hesap yüzde 48 oranıyla AKP Genel Başkanı’na aittir. Söz konusu hesabı yüzde 47 “sahte” oranıyla CHP Genel Başkanı, yüzde 41 oranla BDP Genel Başkanı, yüzde 40 ile MHP Genel Başkanı ve yüzde 35 ile BDP Twitter takip etmektedir (Tablo 11).

Tablo 11. StatusPeople “Fake” Uygulamasına Göre Araştırma Kapsamında İncelenen Twitter Hesaplarındaki “Sahte” Takipçi Oranı

	AKP Genel Başkanı	BDP	BDP Eş-Genel Başkanı	CHP Genel Başkanı	MHP Genel Başkanı
Sahte Oranı (fake)	% 48	% 35	% 41	% 47	% 40
Pasif kullanıcılar (inactive)	% 30	% 33	% 31	% 27	% 27
İyi-normal profil (good)	% 22	% 32	% 28	% 26	% 33

Kaynak: Tablo 11’deki veriler araştırmacının “<http://fakers.statuspeople.com>” Web sitesini kullanarak ulaştığı değerlerden oluşmaktadır.

5. Sonuç

Kitle iletişim araçlarından gazetenin ve radyonun Birinci Dünya Savaşı ile televizyon ve sinemanın İkinci Dünya Savaşı ile yeni medya teknolojileri olan uydu nun ve İnternet’in Soğuk Savaş süreci ile olan toplumsal ve organik bağı düşünüldüğünde, siyasetin iletişim araçlarıyla süregelen ilişki ağı araştırılmaya değer görünmektedir. Yeni medyanın popüler kanalı olan İnternet ve İnternet’in ikinci sürümü ile gelen sosyal medya, söz konusu ilişki ağını 2000’li yıllar sonrasında sanal boyuta taşımış, siyasi partiler ve liderler adına yeni iletişim dili ve ortamı tasarlamıştır. Bu tasarım, araştırma kapsamında Türk siyasetinin güncel aktörleri ve gündemi çehresinde çözümlenmeye çalışılmıştır. Türk siyasetinde sosyal medya mecburi temsil veya etki temelli (asimetrik iletişim) kullanılmakta, ielleştirilmemiş sosyal medya ortamları ‘sanal demeç’ mekanları olarak iletişim sürecinde hedef kitle (seçmen) yerine ‘kaynak’ı (siyasi partiler ve liderler) değerli göstermektedir.

Siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya temsilleri analiz edildiğinde sosyal medya hesaplarında geleneksel medyanın aynalandığı, ideoloji ve söylem bağlamasında güncelin kopyalandığı görülmektedir. Sosyal medyada her parti sahip çıktığı değerleri tekrar etmekte, “ekirdek” gündemini yalnızca kendi hedef kitlesine hitap eder şekilde resmetmektedir. Bu durum siyasi partilerin ve liderlerinin sosyal medyadan hareketle yeni seçmen elde etme, siyasi pazarlama hamlesi gerçekleştirme ve demokratik görüntü inşa etme fırsatlarını yok edebilmektedir. Kendine seslenen, yandaş veya partizan temalı sosyal medya hesapları, lider güdümlü işleyişle (zellikle AKP ve CHP) birlikte söz konusu görüntüyü desteklemektedir. Basın toplantısı yaparcasına aktarılan paylaşımlara, geri bildirimsiz kullanım dinamiği de eklenince, sosyal medya geleneksel medya hüviyetine brn(ebil)mektedir.

Siyasi partiler kurumsal bakışla değerlendirildiğinde Facebook kanalında liderliğin MHP'de, Twitter'da ise BDP'de olduğu görülmektedir. Bu durum parti teşkilatları açısından farklılaşan sosyal medya tercihlerini yansıtmakta, ideolojik varoluşun sosyal medya temsillerine de sirayet ettiği görülmektedir. BDP açısından en çok tercih edilen sanal temsil mecrasının Twitter olması, Twitter'ın popülerleşen demokratik manifesto ekranı olduğu varsayımını hatırlatmaktadır. Öte yandan BDP'ye zıt şekilde Twitter'ın MHP lideri tarafından kullanılmayışı mecraaya önem verilmediği; parti açısından sanal ortamda kişiselliğin önemsenmediği sonucunu doğurmaktadır. Facebook'ta -örneklem dahilinde- lider parti olan MHP'nin paylaşım, yorum ve beğen değerlerinde de lider olması, lider odaklı temsil yerine kurumsal duruşun; ideolojinin baskın olduğu izlenimini vermektedir.

"Çeşitlilik" ve "çoğulculuk" üzerinden betimlenen demokratik vurgunun BDP'nin sanal temsiline de yansıdığı ve partinin sosyal medya ortam çeşitliliğinde lider olduğu görülmektedir. Beğeni rakamları açısından en belirgin artışın söz konusu olduğu BDP Facebook sayfası, sosyal medyaya verilen önemi Facebook'ta kurumsal kimlik; Twitter'da ise liderlik odağında resmetmektedir. Söz konusu tablo, BDP'nin etkileşim puanlamasıyla belirginleşmektedir. Retweet rakamlarında başı çeken BDP, -diğer partiler ve parti liderlerinde olduğu gibidoğrulama (verified) içermeyerek resmi sanal temsil konusunda eksik imaj sergilemektedir. Hesap doğrulama işlemi ve yoğun kişisel kullanımla Cumhurbaşkanlığı sosyal medya hesapları, sosyal medyada mecburi mevcudiyet izlenimi veren partileri ve liderlerinden belirgin bir şekilde ayrılmaktadır.

Negatif ve suçlayıcı dilin baskın olarak görüldüğü AKP, MHP ve BDP Facebook ve Twitter hesapları, parti kimliğinin ve ideolojik temanın yoğun olarak hissedildiği kullanım içermektedir. Bu bağlamda tüm siyasi partiler için geçerli "sanal kürsü" şeklindeki sosyal medya kullanımı, geleneksel medyaya duyulan ihtiyacı kısmak hedefiyle "parti-ideoloji medyası"nın (etkinlik haberlerini; gelişmeleri kendi "filtre"si ile 7/24 sunabildiği, özel TV benzeri yayın; video paylaşımı yapabildiği) devreye sokmaktadır. Her partinin sosyal medya mecrasında bambaşka Türkiye ve gündem olması (aynı gün içinde gerçekleşen BDP "Sivil Cumalar", AKP "Toplu Açılış Törenleri" paylaşımları gibi) bu durumu destekler görünmektedir.

Sahte (fake) oranlarıyla da dikkat çeken sosyal medyadaki siyaset, yarışçı ontolojisini sanal düzleme de taşımaktadır. Meclisteki temsil oranına paralel şekilde en yoğun sahte rakamının AKP (%48) ve CHP (%47) hesaplarında görülmesi ve

reaktif (anlık reaksiyon veren) paylaşımların en çok BDP sosyal medya hesaplarında göze çarpması partiler arası sosyal medya algısını; kullanım anlayışını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda -bireysel kullanım alışkanlıklarına benzer şekilde- marjinal içeriklerin de dile getirildiği sosyal medya hesapları, ideolojik vurgusu ve farklılıkları belirgin şekilde hissedilen BDP ve MHP sayfalarında daha çok gözlemlenmektedir. Bu durum partilerin fanatikleşebilen taraftarlık yanını resmikabul ile sanal düzleme taşımaktadır. Öte yandan birbirini izleyen, tekrardan ibaret görünen ve parçalı cümlelerle (zellikle Twitter'da 140 karakter sınırı ile) süregelen "demeç" rekabeti, sosyal medyayı atıl ve etki odaklı kullanan siyasi partileri ve liderlerini sanal iletişim ve temsil konusunda özensiz, başarısız ve iddiasız göstermektedir.

Uluslararası siyasetteki anlamı Arap Baharı süreci, İngiltere genel seçimleri ve ABD başkanlık yarışı sonrası gelişen sosyal medya, Türk siyasetinde kurumsal dil üzerinden kendini tekrarlar görünmektedir. Parti teşkilatlarınca yürütüldüğü anlaşılan "kimliksiz" sosyal medya hesapları, ortama özgü stratejiler geliştirmeden, hedef kitle analizi yapılmaksızın mevcudiyet kaygılı temsil içermektedir. Bu doğrultuda Türk siyasetince iselleştirilemeyen sosyal medya olgusu, siyasal iletişimi sanal boyuta taşımdan uzak görünmektedir. İnternet üzerinden seçim yapılmasının, sosyal medya seçim stratejilerinin ve sanal partilerin tartışıldığı günümüz yeni medya çağında, sosyal medya kampanyalarının, içerik tasarımının ve sanal temsilin uygulamaya dönüşmediği Türk siyaseti, sosyal medya gerçekliğine mesafeli durmaktadır.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil.
- Akar, E. (2013). "Sosyal Medya Platformları", "Sosyal Medya Platformları İle Pazarlama". *Sosyal Medya* (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 52-78; 80-105.
- AKP (2012). <http://www.akparti.org.tr> (Erişim Tarihi: 05.11.2012).
- Anderson, P. (2007). What Is Web 2.0? Ideas, Technologies And Implications For Education. *JISC Technology and Standards Watch*, Şub. 2007. <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (Erişim Tarihi: 16.01.2013).
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel.
- Babacan, M. E., Akyol, M., Topbaş, H. ve Akyol, A. Ç. (2012). Demokrasinin E-Dönüşümü. http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/m_eminbabacan.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2013).
- BDP (2012). <http://www.bdp.org.tr> (Erişim Tarihi: 05.11.2012).
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2005). *İnternet, Toplum, Kültür*. İstanbul: Epos.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı; ekonomi, toplum, kültür* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- CHP (2012). <http://www.chp.org.tr> (Erişim Tarihi: 05.11.2012).
- Çetinöz, N. (2013). Sosyal Medya. *Yeni İletişim Teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 150-174.
- Daughtery, T., Eastin, M. S. ve Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık.
- Dijk, J. V. (2006). The Network Society. <http://www.tlu.ee/~kpata/uusmeedia/TheNetworkSociety.pdf> (Erişim Tarihi: 15.01.2013).
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk.

- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4). http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf (Erişim Tarihi: 29.12.2012).
- George, C. E. ve Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges In The New Frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, 2, 1-22. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1290715 (Erişim Tarihi: 23.01.2013).
- Karkın, N. (2012). E-Katılım Kavramı ve Süreci: Kamu Siyasa Oluşum Sürecine Vatandaş Katkısının Olabilirliği. http://www.academia.edu/1193378/E-Katilim_Kavrami_ve_Sureci_Kamu_Siyasa_Olulum_Surecine_Vatandas_Katkisinin_Olabilirliği (Erişim Tarihi: 04.01.2013).
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Lai, LSL. ve Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations In The Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications On Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management*, 13(1). <http://dator8.info/pdf/WEB2.0/6.pdf> (Erişim Tarihi: 25.01.2013).
- Logan, R. K. (2010). Understanding New Media: Extending McLuhan. http://www.peterlang.com/download/extract/58328/extract_311126.pdf (Erişim Tarihi: 08.01.2013).
- MHP (2012). <http://www.mhp.org.tr> (Erişim Tarihi: 05.11.2012).
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- O'Reilly (2005). What Is Web 2.0? <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 19.01.2013).
- Özel, S. (2012). Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 2012. http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=29 (Erişim Tarihi: 22.01.2013).
- Özgün, Y. (2012). Yeni Medya ve Siyasal İletişim. *Siyasal İletişim* (Ed: F. Uztuğ ve Y. Özgün). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 172-192.

- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Uğurlu, E. G. (2013). Tarih ve Kavram Olarak Yeni İletişim Teknolojileri. *Yeni İletişim Teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-22.
- Usmed (2013). TBMM Milletvekillerinin Twitter Kullanımı Raporu. <http://usmed.org.tr/sosyal-medya-ve-siyaset> (Erişim Tarihi: 25.04.2013).
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Waters, J. K. (2010). *The Everything Guide To Social Media*. USA: Adamsmedia.
- Wave.3. (2008). Power To The People Social Media Tracker. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf (Erişim Tarihi: 16.01.2013).
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1). http://www.aid.sakarya.edu.tr/uploads/Pdf_2012_7_9.pdf (Erişim Tarihi: 08.01.2013).
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya*. Ankara: Phoenix.
- Yılmaz, R. A. (2009). İkna Edici İletişim. *İletişim Bilgisi* (Ed: A. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 183-197.
- Youtube (2009). “History Of The Internet”. <http://www.youtube.com/watch?v=9hIQjrMHTv4> (Erişim Tarihi: 20.01.2013).
- YSK (2011). “Yüksek Seçim Kurulu’ndan Duyuru” <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2011MilletvekiliSecimi/gumrukharic/gumrukharic.pdf> (Erişim Tarihi: 20.10.2012).
- Yüksel, E. (2012). İçerik Çözümlemesi; İçerik Analizi Giriş. (İletişim Kuramları ve Araştırmaları Ders Notları, PPT Sunum). http://home.anadolu.edu.tr/~eyuksel/Erkan_Yuksel/Dersler.html (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

