

SOSYAL MEDYADA 2011 GENEL SEÇİMLERİ: NİCEL –NİTEL ARAYÜZEY İNCELEMESİ*

Günseli Bayraktutan** - Mutlu Binark***-Tuğrul Çomu****-Burak Doğu*****
Gözde İslamoğlu*****-Aslı Telli Aydemir*****

ÖZET

Bu çalışma “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter’in Siyasal Parti ve Liderler Tarafından Kullanılması” adlı TÜBİTAK destekli (Kasım 2011-Kasım 2012) araştırma projesi kapsamında kullanılan nicel ve nitel arayüzey incelemesi üzerine metodolojik bir değerlendirme içermektedir. Araştırma projesinde Web 2.0’ın demokratik katılım kaynaklı yurttaşlık kültürünün gelişmesine katkıda bulunduğu varsayımdan hareketle, sosyal medya ortamlarında Facebook ve Twitter’in, Türkiye’de siyasi partiler ve liderleri tarafından 2011 Genel Seçimleri’ndeki kullanım pratiği incelenmektedir. Sosyal medya arayüzeyinde siyasi partilerin ve liderlerinin iletileri ile seçmenlerin/yurttaşların e-tartışması arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada, bu amaçla, Facebook ve Twitter’deki siyasi parti ve liderlerin resmi hesaplarını incelemek üzere nicel ve nitel içerik çözümlemesi için araştırma ekibi tarafından teknik bir şablon geliştirilmiştir. Bu çalışmada, yukarıda kısaca tanıtılan projenin kuramsal çerçevesi temelinde, sosyal medya ortamlarına yönelik (bu örnekte Facebook ve Twitter) nicel-nitel içerik çözümlemesiyle ilgili arayüzey incelemesi araştırma yöntem ve teknikleri kapsamında tartışılacaktır. Bu nedenle, çalışmada ilk olarak, araştırma ekibinin “Facebook ve Twitter’da nicel ve nitel içerik çözümlemesi nasıl yapılır, nasıl yapılmalıdır?” tartışması ve bu araştırma için kullanılan kodlama cetvelinin biçimlendirilmesi süreci sunulacaktır. İkinci olarak, kodlama cetvelinin uygulandığı 2011 Genel Seçimlerinde siyasi parti ve liderlerin kullandığı Facebook hesaplarına ait duvarlar ile Twitter gönderilerinden bazı örnekler sunularak, veri tabanının oluşturulması süreci aktarılacaktır. Son olarak, siyasal iletişim ve yeni medya çalışmaları arakesitinde, yeni medya kullanımını incelemeye yönelik araştırma teknik ve araçlarının geliştirilmesi çabası tartışmaya ve değerlendirmeye açılacaktır. Bu tartışmanın kendisinin doğrudan yeni medya çalışmalarında arayüzey üzerine yapılacak saha çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Yeni medya, sosyal medya, facebook, twitter, siyasal iletişim, nicel ve nitel içerik çözümlemesi, araştırma yöntem ve teknikleri

2011 GENERAL ELECTIONS IN SOCIAL MEDIA: QUANTITATIVE-QUALITATIVE INTERFACE ANALYSIS

ABSTRACT

This study is the part covering the development and evaluation of quantitative and qualitative research methods for the interface examination of the project titled “Use of Facebook and Twitter by Political Parties and Leaders in 2011 General Elections in Turkey” and supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey during the period of November 2011-

* Bu çalışma TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenen 111K263 kodlu “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter’in Siyasal Parti ve Liderler Tarafından Kullanılması” başlıklı araştırma projesine temellenmektedir.

** Yrd. Doç.Dr., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Prof. Dr., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

**** Ankara Üniversitesi SBE Y.Lisans Öğrencisi

***** Öğr. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

***** Gazi Üniversitesi SBE Y.Lisans Öğrencisi

***** Yrd.Doç.Dr.,İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

November 2012. In the research project, the use of Facebook and Twitter by political parties and their leaders during the 2011 general elections is examined based on the hypothesis that Web 2.0 contributes to the development of citizenship culture on the basis of democratic participation. In this study, the relation between the messages of political parties and/or their leaders and the e-discussion amongst electors/citizens on social media interface is examined and to this end, the research team has developed a technical scheme for the qualitative and quantitative content analysis in order to analyse the official accounts of political parties and leaders on Facebook and Twitter. In this communiqué, research methods and techniques for the interface examination through qualitative-quantitative content analysis of social media (Facebook and Internet) will be discussed based on the theoretical framework of the project mentioned above. First the discussion on “How to conduct qualitative and quantitative content analysis on Facebook and Twitter” and the formation process of coding form to be used for this research will be presented. Then, some examples from Facebook walls and tweets on Twitter accounts that are used by political parties and their leaders and where coding form is applied will be shared and the process of creating database will be communicated. Finally, the efforts to develop research techniques and tools to examine the use of social media within the scope of the studies on political communication and new media will be discussed and evaluated. It is thought that this discussion will contribute to the field researches on interface within the scope of new media studies.

Keywords: New media, social media, facebook, twitter, political communication, qualitative and quantitative content analysis, research method and techniques

GİRİŞ

Siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanabilir (Aziz 2003: 3). Aysel Aziz, siyasal iletişim sürecinde, siyasal iletişimin hangi tür, yöntem ve teknikler kullanılarak hedef kitleye aktarılacağı hususuna dikkat çekerek, hedef kitlenin özelliklerinin göz önüne alınarak yeni iletişim teknolojilerinden yararlanılması gerektiğinin altını çizerek (2011: 6). Günümüzde toplumsal paylaşım ağı olan Facebook’un ve bir mikroblog uygulaması olan Twittter’in dünyadaki siyasal iletişim süreç ve uygulamalarında kullanılmasındaki yaygınlık ve başarısını göz önüne alırsak Türkiye’de de özellikle 2011 Genel Seçimleri’nde bu sosyal medya ortamlarının ne şekilde kullanıldığına ilişkin bir araştırmanın gereği ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya kavramı, web 2.0 olarak bilinen etkileşimli İnternet uygulamaları, cep telefonları, PDA’ler, dijital oyun ve oyun ortamlarını kapsamaktadır. Web 2.0’ın etkileşimsel doğası, kullanıcılara içerik üretip, ürettikleri içeriği yayımlayabilme olanağını sağlamaktadır. Kul-

lanıcıların, yayın için kullandıkları araçlar arasında toplumsal paylaşım ağları ve bloglar gibi “sosyal medya” olarak bilinen ortamlar yer almaktadır. Web 2.0 ortamlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partilere, parti sempatanlara ve henüz “oy verme” kanaati oluşmamış seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üretmek paylaşma açısından bir çok olanak sağlamaktadır. Bu olanaklar yeni medya ortamlarının sahip olduğu bir takım özelliklerden beslenmektedir (Binark 2009). Bunlar, dijitallik, etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik yaratımı, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık (Liesterk., 2003, Binark ve Löker 2011) olarak sıralanabilir. Siyasi partilerin özellikle etkileşimsellik ve kullanıcı türevli içerik üretiminin paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına olanak sağlayan web 2.0’ı kullanmaya başlamasındaki temel nedenleri, yeni medyanın özelliklerini de göz önüne alırsak şu şekilde sıralayabiliriz:

- siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,

- siyasal düzenlemeler olanak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

Bu noktada sosyal medya ortamının farklı siyasal söylemlere erişebilirlik, yayılım ve kullanıcı kitleyle –burada seçmen anlamında- katılım/dahil olma olanağını sağladığının altını tekrar çizelim. Bu çalışmada, web 2.0’ın yurttaşlık kültürünün gelişmesine olumlu katkısı olduğu ön kabulünden yola çıkarak, sosyal medya ortamlarından Facebook ve Twitter’in Türkiye’de siyasi partiler ve siyasi partilerin liderleri tarafından 2011 Genel Seçimleri’nde kullanılması durumu/olgusu incelenmektedir. Ön kabulümüzden beslenerek diyebiliriz ki: web 2.0’a temellenen sosyal medya ortamlarının yukarıda açıklanan özellikleri, seçmene siyasi partilerin söylemsel pratiklerine anında tepki verme ve dâhil olma olanağı tanımaktadır. Orhan Gökçe de yeni medya ortamlarının özellikle “...mevcut iktidar ya da sosyal koşullar nedeniyle, kamusal hayata katılmakta zorlanan gruplara –kadınlara, gençlere, kendini sosyal ve siyasal yaşamdan dışlanmış hissedenlere- yalnızca izleyici rolünde değil, aynı zamanda aktör olarak kamusal tartışmaya katılma imkânı sunarak ‘sessizlerin sesi’ işlevini görmektedir” (2012: 46) saptamasında bulunmaktadır. Bu çerçevede, web 2.0’ın siyasi parti ve liderlere dolayimsız bir iletişim ortamı sağladığı düşünülürse, özellikle kamusal alanda toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlara ilişkin görüşlerini yeterince dile getirme olanağına sahip olamayan gençlerin, kadınların, engellilerin sosyal medya ortamları üzerinde siyasi partiler ve liderleriyle, iletişimsel bir eyleme girme potansiyelinin üzerinde durulmalıdır. Bu iletişimsel eylem siyasi partinin ve/veya liderin söylemine de etki edebilir. Bu çalışmada, bu ilişki sosyal medya arayüzünde yer alan söylemsel pratikler (yazılı ve görsel paylaşımlar) üzerinden incelemekte, sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılmasının siyasi partilerin ve liderlerin söylemsel pratikleri üzerine olası dönüştürücü etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter’in Siyasi

Parti ve Liderler Tarafından Kullanılması” başlıklı projede siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya ortamlarından Facebook ve Twitter’i nasıl kullandıkları, 2011 Genel Seçimlerinde bu mecralarda nasıl bir siyasal iletişim kampanyası yürüttükleri, nasıl bir siyaset dili ürettikleri ile arayüzeyin diğer kullanıcıları ile ne şekilde etkileşime girdikleri araştırılmaktadır.

Genel olarak, bir siyasal iletişim kampanyasının sosyal medya ortamlarında nasıl gerçekleştirildiği sorusunu aşağıdaki şekilde yanıtlayabiliriz:

1. Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması,
2. Bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
3. Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışında siyasi parti ve liderin yapıp eylediklerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,
4. Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
5. Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılarla ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,
6. Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme,
7. Hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,
8. Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma,

Burada eklemek gerekir ki, kullanıcı türevli içerik siyasi parti ve liderin siyasal-ekonomik, toplumsal ve kültürel söylemine destekleyici veya olumsuzlayıcı bir nitelik yükleyebilir. Bundan ötürü de siyasi parti ve liderin söyleminin dışında farklı söylemsel pratikler de sosyal medya uygulamalarının duvarında ve postlarında bulunabilir/varolabilir.

Bu projede ise, yukarıdaki saptamalardan hareketle, aşağıdaki temel sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Türkiye’de siyasi partiler ve liderler 2011 Genel Seçimleri’nde sosyal medya uygulamalarından Facebook ve Twitter’i nasıl kullanmışlardır?

2. 2011 genel seçimleri bağlamında siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya uygulamalarını kullanmaları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

3. Sosyal medya ortamlarının etkileşimsellik ve katılım, kullanıcı türevli içerik üretme gibi özellikleri siyasi partilerin ve liderlerin söylemsel pratiklerini ve siyasal iletişim sürecini ne şekilde etkilemektedir?

Tüm bu soruların ardında yatan temel varsayım yeni medya ortamlarından sosyal medya uygulamalarının yurttaşlık kültürünü geliştireceği, demokratik değerlere, ritüellere bağlılığı, iletişim becerisini ve siyasal katılımı arttıracaktır. Bu varsayım yeni medya ortamlarının geleneksel medyadan ve onun tekyönlü iletişim sürecinden farklılaşan özelliklerinden beslenmektedir. Bu bağlamda, bu araştırma projesinin sonucunda, yeni medya ortamlarının Türkiye’de yurttaşlık kültürünün gelişmesine nasıl bir etkisi olduğu 2011 Genel Seçimleri örnek olayı üzerinden somutlanacaktır.

Bu çalışmada ise araştırma projesinin genel soruları ve varsayımıyla koşut olarak siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya ortamlarından Facebook ve Twitter kullanım pratiklerini incelemek için araştırma/proje ekibi tarafından geliştirilen özgün nicel ve nitel içerik çözümlemesi kodlama birimleri ve kodlama cetveli üzerinden yeni medya ortamlarında araştırma yöntem ve teknikleri uygulaması tartışmaya açılacaktır. Bu çalışmada yeni medya ortamlarında yöntem uygulamasının tartışmaya açılmasının nedeni, yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve tekniklerinin uygulamasının arayüzeyin özellikleri -özellikle, etkileşimsellik, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi ve dâhil olma/katılım gibi- nedeni ile biricik ve özgül olması; araştırmacıların bir yandan araştırma etik ilkeleri öte yandan da bilimsel kaygıları/gereksinimleri göz önüne alarak araştırma soruları ile arayüzey üzerinde/içinde çalışmak zorunda kalması durumudur (Binark 2007). İnternet arayüzeyi üzerine yapılan araştırmalarda elde

edilen verilerin temellendiği bu arayüzeyin sürekli bir değişim halinde olduğunu da ekleyelim (Binark 2005). Bu nedenle İnternet araştırmalarında istenen verilere kısa bir sürede ulaşmak ve araştırma süresini doğru belirlemek büyük önem kazanmaktadır. Özellikle arayüzey üzerinde uzun süren gözlem yapmak, incelenen ortamın kayıtlamalarının sürekli güncellenmesini gerekli kılmaktadır. Arayüzeyin bu özellikleri, özellikle iletişim metninin değişkenliği, nihai bir kodlama cetveli oluşturulmasını veya kayıtlama birimlerinin sabitlenmesini zorlaştırmaktadır. Bundan ötürü, bu çalışmada “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Parti ve Liderler Tarafından Kullanılması” adlı araştırma projesinde nicel ve nitel içerik çözümlemesi uygulaması özdüşünsel bir bakışla tartışmaya açarak yeni medya çalışmalarında yöntem tartışmalarına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda, ilk olarak dünyada ve Türkiye’deki seçim kampanyalarında sosyal medya kullanım örnekleri ve bu kullanım pratikleri üzerine yapılan araştırmalar kısaca değerlendirilecektir. Daha sonra, araştırmanın yöntemi ve yöntemin uygulandığı sosyal medya ortamları ve özellikleri betimleyici düzeyde tanıtılacak, yöntemin nasıl uygulandığı, örneklem alanı, araştırmanın yapıldığı araçların teknik özellikleri, karşılaşılan teknik zorluklar ile araştırmanın kodlama birimleri örneklem alanından seçilecek örneklerle açıklanacaktır. Son olarak da, araştırmada uygulanan yöntem genel olarak değerlendirilecektir.

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SEÇİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI-KISA BİR DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu kısmında genel hatlarıyla İnternet’in siyasal iletişim sürecinde kullanılması, sosyal medya özelinde değerlendirilecek ve literatürden örnekler aktarılacaktır. Yeni medya ortamlarının siyasal iletişim uygulamalarında kullanılması üzerine uluslararası literatürde yer alan çalışmaların hemen hepsinde giriş kısmında sıraladığımız yeni medya özelliklerinin önemine işaret

edilmektedir. Raisinghani ve Weiss çalışmalarında 2004 ve sonrası konuyla ilgili literatürün İnternet'i ve onun politikada giderek artan rolünü tartıştığına dikkat çekmektedirler (2011). Bu çalışmada araştırmacılar şu soruları yöneltmektedir: İnternet gerçekten katılımcı demokratik bakışı teşvik eder mi? Siyasi sürece daha çok yurttaşın katılımını sağlar mı? İnternet siyasi kurumları temelden değiştirir mi? Araştırmacılar ayrıca İnternet'in seçmenler ve adaylar için oynadığı rolün uzmanlar ve akademisyenler tarafından tartışılması gerektiğini belirtmektedir.

Örneğin Peter Dahlgren, İnternet'in yurttaş katılımında etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi ile anaakım medyanın eşik bekçiliği denetiminden/süzgecinden kurtulma gibi sahip olduğu potansiyellere dikkat çekmiştir (2009: 154). Dahlgren'e göre, yeni iletişim teknolojileri yurttaşa erişilen bilgi üzerinde daha fazla olanak sağlamaktadır: örneğin ne tür bilgiye erişileceği, buna nasıl ve ne zaman erişileceğini artık yurttaş düzenleyebilmektedir (2009: 44). Yeni medya ortamlarından İnternet'in kamusal bir alan yarattığı iddiasını destekleyen Dahlgren, çevrimiçi kamusal alanları da sınıflandırmıştır:

- Önce ve sonra siyasal alanlar-ki bunlar toplumsal ilişkiler veya kimlikler ile genel çıkarlar hakkında üretilmiş bireysel veya örgütsel web siteleri, bloglar, forumlar veya sohbet siteleri olabilir.

- Bir diğer alan gazetecilik alanıdır-ki bu alanda da çevrimiçi gazetecilik yapılmaktadır (2009: 167).

- Üçüncü alan ise siyasal savunuculuğun yapıldığı alandır.

- Dördüncü alan, alternatif aktivist alanıdır-ki bu alanda İnternet ortamı yeni toplumsal hareketler tarafından kullanılır.

- Beşinci alan ise, e-devlet alanıdır. Bu alanda ise e-devlet uygulamaları (e-oylama/katılım, e-egitim, e-sağlık, e-ticaret, e-adalet vb.) yer almaktadır (2009: 168).

Andrew Chadwick ve Philip N. Howard (2009), İnternet ortamının siyasette kullanılmasını, yeni yönelimler, kurumlar, davranış, kimlikler ile hukuk ve politika başlığı

ile dört ayrı bölümde örneklendirmektedirler. Bu çalışma, O'Reilly'nin Web 2.0'ı teknoloji odaklı yaklaşımla değerlendirmesinden (1) hareket etmektedir. İnternet'in siyaset alanındaki görece yeni varlığı ve Web 2.0'ın ortaya çıkışı, siyaset alanında ilgi çeken her yeni teknoloji gibi İnternet'in de politikleşmesine neden olmuştur. Bu görüşten yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada, ilk olarak siyasi kurumlara odaklanılmaktadır. ABD'de siyasi kampanyaların evrimi, web 2.0'ın seçmene ulaşmada bir araç olarak kullanımı, İnternet'teki farklı siyasi yönelimler, siyasi aktörlerin web üretim pratikleri, seçmenlerin kampanyalara dahil edilmesi gibi konular *dahil olma, bağlanma ve harekete geçirme* etkileri bağlamında bu çalışmanın ilk bölümünün alt başlıklarıdır.

Sosyal medya uygulamalarının siyasal iletişim kampanyalarında kullanılması üzerine ABD'deki çalışmalar daha çok ortamda yer alan iletilerin içerik çözümlemesi üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, Scott P. Robertson ark.'nın 2006-2008 tarihleri arasında Facebook ortamını gözlemleyerek yaptıkları çalışmada, Facebook duvarı;

- kanyı destekleme,

- kanıtlara karşı negatif link verme,

- eyleme çağrılar,

- şakalar veya saçma sapan yazılar,

-adaya ilişkin sorular, şeklinde sınıflandırılmıştır (2009).

Toplumsal paylaşım ağları, profillerden oluşan, profillerinde yarı-kalıcı yorumlar içeren ve kamuya açık kişisel sosyal ağları tanımlayan bir kategoridir (Boyd 2006). Turkheimer (2007) çevrimiçi sosyal ağların siyasal iletişim uygulamalarında İnternet mecrasının önemli uygulamalarından biri olduğunu belirterek, 2008 ABD Başkanlık seçim kampanyalarında bilgi aktarımı ve paylaşımı için en önemli bir araç olduğunu saptar. Christine B. Williams ve G. J. Jeff Gulati'nin araştırmalarında (2009, 2007), Facebook'un Başkanlık seçimlerinde kullanılması kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Williams ve Gulati özellikle siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın kullanılmasının web sitelerinden farkının altını çizmektedir. Bu farklılık vurgusu, bu araştırma projesi için de

oldukça önemlidir. Bu farkları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Adaylar web sayfasının içeriği üzerinde tam denetime sahiptir; ancak sosyal medya kullanımında bu denetim ortadan kalkabilir.

- Sosyal medya kullanımında, seçmen-kullanıcı içerik üretimiyle iletişim ortamına dahil olma hatta diğer kullanıcılarla etkileşime girme olanağına sahiptir.

- Sosyal medya kullanımında içerik çelişkili veya çatışmalı biçimde dönüştürülebilir/türeyebilir.

Tamara A. Small'ın ABD'de ve Kanada'da 2008 seçimlerinde Facebook kullanıma ilişkin araştırmasında, bu uygulamanın sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmıştır (2008: 86):

- Düşük maliyet

- Genç seçmenlere erişim olanağı

-Kampanyayı destekleyecek gönüllü ekibi/havuzu oluşturmak

- Seçim kampanyasına fon oluşturmak

- Etkileşimsellik özelliğinden dolayı aday-seçmen arasında, seçmenler arasında iletişimin kurulabilmesi.

Small, Obama'nın Facebook'da gönüllü desteğiyle 600 milyon ABD doları yardım topladığını da belirtir (2008:86).

Türkiye'de siyasal iletişim kampanyalarında yeni medyanın, özellikle sosyal medya kullanımı üzerine oldukça sınırlı sayıda akademik çalışma vardır. *Civicweb: İnternet, gençlik ve sivil/politik katılım* (www.civicweb.eu) başlıklı proje kapsamında siyasal partilerin bilişim yöneticileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sırasında (2007-2008) 2002 Genel Seçimlerine katılan siyasal partilerin seçime 3 ay kala parti sitelerini güncelledikleri ve görsel tasarımları yeniledikleri saptanmıştır. 2002 Genel Seçimlerinde e-broşür niteliği taşıyan bu siteleri parti mevzuatı, gündemi, genel başkanın ulusa seslenişi ve parti kollarının

örgüt şeması gibi bilgileri içermektedir. Seçmenlerden gelen yorumlar ciddi moderasyona tabi tutulup çok az sayıda yoruma yer verilmekteydi (2). 2007 Genel Seçimleri sırasında ise, İnternet'in sağladığı olanakların farkında olan siyasal partiler, özellikle gençlik kollarını harekete geçirerek, sanal topluluklara, forumlara, çeşitli sözlüklere, haber ve eğlence portallarına siyasal reklamlar vererek, podcast'ler ve bloglar aracılığıyla yoğun seçmen etkileşimli bir seçim kampanyası yürütmüşlerdir. 2007 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından parti etkinliklerinin ve özellikle lider mitinglerinin duyurulması, basın açıklamalarının yüklenmesi, sürekli-düzenli güncellemelerle web 1.0 ortamının etkin bir şekilde kullanılmaya çalışıldığı söylenebilir. Ayrıca 2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim stratejisi içerisinde web 1.0 ortamının planlanmasının da yer aldığı bilinmektedir. Aziz de benzer mecralarda kullanım örneği olarak "İnternet ortamında hem bilgilendirme, hem de seçmen tutum ve davranışını etkileme amacı ile doğrudan reklam yapılmıştır, Genç Partinin uygulamasında olduğu gibi, *Yahoo* gibi yabancı haber portallarına partinin reklamı verilmiş, ayrıca mobil telefonlara kısa mesajlar (SMS) geçilerek partilerin reklamları yapılmıştır" saptamasında bulunmaktadır (2011: 175). 2009 Yerel Seçimlerinde siyasal partilerin gençlik kollarının özellikle Facebook gibi toplumsal paylaşım ağını parti politikasını anlatmak ve etkinlikleri duyurmak için yoğun olarak kullandıkları, bazı belediye başkan adaylarının da Facebook duvarından seçmenlerine seslendiği görülmüştür. Türkiye'de Facebook kullanımı üzerine gerçekleştiren ilk akademik çalışmada da, 2009 Yerel Seçimlerinde Facebook kullanımına ilişkin olarak, "Siyasal partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde Facebook'u siyasal reklam amacıyla kullanmaktadır. Bu, kişi ya da grup adına hesap açma yoluyla olduğu kadar, site üzerinden reklam verilerek de yapılabilmektedir. Seçmenler Facebook ortamında parti ve adaylarını takip edebildikleri gibi, açılan hesapların duvarlarına görüşlerini, tepki ve eleştirilerini yazarak geri bildirim sağlayabilmektedirler. Türkiye'de 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde birçok parti ve aday Facebook'u siyasal reklam aracı/ortamı olarak kullanmıştır (3) "(Toprak

ve ark., 2009) saptaması yer almaktadır. Twitter üzerine sınırlı sayıda çalışmalardan birinin sahibi olan Meltem Cemiloğlu Altunay, 2009 yılında en çok kullanımı artan sosyal medyanın Twitter olduğunu belirtmiştir (2010: 34). Çalışmada da belirtildiği gibi “Twitter’ın genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri ‘şeylerden’, paylaşılabılır bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa cümlelerle paylaşma imkanı sunmasıdır” (2010: 36). Altunay çalışmasında 1000 Twitter kullanıcıını gözlemlemiş ve bu sosyal medya uygulamasının gündelik yaşamın ne kadar içinde olduğunu saptamıştır. Araştırmacı tarafından yapılan bu ön çalışma sonucunda ortaya çıkan profil gruplarının aşağıdaki şekilde sıralanabileceği gözlemlenmiştir:

1. *Sayısal Medya Profesyonelleri*: Markalar, sayısal pazarlama uzmanları, ajanslar, yazılımcılar, tasarımcılar, internet geliştiriciler,

2. *Ünlüler*: gündelik yaşamlarını, takip ettikleri ve takipçileri ile paylaşan ünlüler, yaptıkları işe, takip ettikleri ve takipçilerinin görüşleri ile katkı sağlamayı amaçlayanlar,

3. *Dijital Aktivistler*: İran yeşil devrimcileri, Çinli muhalifler, Greenpeace, İnsan Hakları Örgütü savunucuları vb.,

4. *Bireysel kullanıcılar*.

Altunay çalışmasında seçilen kullanıcıların Twitter profillerini gözlemleyerek; içerikleri de çözümlemiştir. İçerik çözümü, her kullanıcının geriye dönük olarak son bir yıllık ve son bir aylık mesaj sayıları, mesajlar içerikleri, mesaj saatleri ve kullandıkları araçları saptayacak şekilde tasarlanmıştır. Böylece örnekleme dahil edilen 10 kullanıcının Twitter’a girdiği mesajlar takip edilerek, gündelik yaşam ile Twitter arasındaki ilişkiyi nasıl ve ne şekilde ortaya koydukları tespit edilmiştir.

2011 Genel Seçimlerinde siyasi parti ve liderlerin sosyal medya kullanımı üzerine genel bir değerlendirme Ertuğrul Acar tarafından betimleyici bir düzeyde yapılmıştır (2012: 259-274). Bu değerlendirme AKP, CHP ve MHP liderlerinin Twitter hesap bilgilerinin tanıtımı

üzerine yoğunlaşmıştır. Bu noktada Türkiye’de siyasi partilerin ve liderlerin web 2.0’ın sağladığı olanaklar nedeniyle sosyal medya ortamlarını giderek daha yoğun kullanacağını öngörmek hiç de yanlış olmayacaktır. Alexa.com’a göre Türkiye’de İnternet’te en çok kullanılan uygulamalar içinde Facebook 1. sırada, Twitter da 10. Sırada yer almaktadır (Erişim tarihi: 19 Şubat 2012).

2.YÖNTEM

Klaus Bruhn Jensen (2011) çalışmasında, İnternet çalışmalarında temel yöntemleri altı kategoriye ayırır. Niceliksel olanlar, çevrimiçi veya çevrimdışı anket uygulamasından, web kullanım bilgisi vb. ölçen laboratuvar deneylerinden, siyasal enformasyon kaynaklarının veya meta-enformasyon olarak arama motorlarının içerik çözümlemesinden oluşurken; nitel yöntemler çevrimiçi veya çevrimdışı derinlemesine görüşmelerin yapılmasından, dijital etnografi olarak da adlandırılacak katılımlı gözlemin yapılması ile söylem analizi ile tarihsel ve estetik eleştiriden oluşur (2011: 48). Jensen’in İnternet yöntemleri konusunda ısrarla vurguladığı, İnternet’in özel bir analitik nesne olduğu ve kendi verisini kendisinin ürettiğidir (2011: 52). Jensen, İnternet çalışmalarında içerik çözümü ve söylem çözümlemesinin yoğun kullanıldığını da belirtir. Bu çalışmanın yöntemi de nicel ve nitel içerik çözümlemesidir.

Bu araştırma kapsamında, 2011 Genel Seçimlerine katılan siyasi partilerin genel başkanları (ve/veya söz konusu partileri yeni medya ortamlarında temsil eden diğer gerçek kişiler), Merkez Yönetim Kurulu (MYK) üyesi siyasi kişiler ve medya profesyoneli (örneğin gazeteci, köşe yazarı vb.) olan milletvekili adaylarının Facebook ve Twitter resmi hesapları takip edilerek verilere ulaşılmıştır. Bu amaçla, siyasi partilerin (veya temsilcilerinin) söz konusu sosyal medyadaki hesaplarına üye olunmuş/takipçi olunmuş ve gönderileri/paylaşımları tematik olarak incelenerek nicel ve nitel içerik çözümlemesine (Geray 2004) tabi tutulmuştur. Toplanan veriler arasında, metin tabanlı gönderilerin yanı sıra fotoğraf, video paylaşımları gibi görsel malzemeler de yer almıştır. Niceliksel çözümleme ile söz

konusu araçların siyasi partilerce kullanım sıklığının saptanmasıyla birlikte kullanımda ön plana çıkan konular da belirlenmektedir.

Niceliksel içerik çözümlemesini kısaca açıklayacak olursak, “içerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Geray 2004). Klaus Merten bu yöntemi, “sosyal gerçeğin belirgin (manifest) içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir” (1983: 15) şeklinde tanımlamaktadır.” (akt. Gökçe 2006: 18). Orhan Gökçe içerik çözümlemesinin amacının “kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlmek” olduğunu belirtmektedir (2006:20).

Geray’a göre (2004) içerik çözümlemesinin temel özellikleri açık içeriğin çözümlenmesi, sistematik bir araştırma tekniği, nicel betimleme ve nesnelliktir. İçerik çözümlemesinde birimlerin tanımlanması işlemsel olmalıdır; diğer bir deyişle hangi göstergenin ne anlama geldiği açık bir şekilde ortaya konmalıdır. Bunun sonucu olarak da kategoriler birbirini dışlamalıdır. Gökçe de “Kategoriler, homojen olmalıdır. Farklı içerikler aynı kategoride yer almamalıdır. Kategoriler karşılıklı olarak birbirlerini dışlamalıdır; ayırt edici ve farklılaştırıcı olmalıdırlar. Kategoriler araştırmacının amacına uygun ve anlamlı olmalı, araştırma amacına göre uyarlanmalıdır.” (2006:63) şeklinde kategorileştirmede dışlayıcılığa ve amaca uygunluğa dikkat çekmektedir.

İçerik çözümlemesinde sistematik olmayı Alexander L. George şu şekile açıklar: “... ‘konuyla ilgili bütün iletişim içeriklerinin söz konusu araştırma problemini incelemek için oluşturulan tüm uygun kategoriler bakımından çözümlenmesi” (2003: 21). Anders Hansen araştırma biriminin nelerden oluşabileceğini şu şekilde açıklar: “Araştırma birimi bir kelime, cümle, paragraf, makale, haber programı, haber, bir kişi, aktör veya kaynak, programlar, senaryo, olay (sözgelimi bir şiddet olayı, alkol tüketimi) vb. olabilir.” (2003: 69) Nesnellik ise, Guido H. Stempel III’e göre, “öznel veya izlenimci kavramlarının karşıtı bir anlam içerir.

Nesnellik, farklı kişiler tarafından aynı içeriğe uygulanabilmesi ve aynı sonuçların elde edilmesi için araştırma kategorileri veya değişkenlerinin açık ve kesin bir biçimde belirlenmesi ve tanımlanmasıyla sağlanır” (2003: 104-105).

Birimleştirme de dikkat edilmesi gereken bir husus, malzemelerin ölçülebilir olması gereğidir. Philipp Mayring içerik çözümlemesinde “kodlama kuralı”nın önemine dikkat çeker, “kodlama kuralı”, kategorilerin birbirinden ayrılması sorununu çözmek için, açık bir düzenlemeye olanak kılacak kurallardır (2011: 121). Paul Skalski’ye göre, etkileşimli medyada içerik çözümlemesinde dikkat edilecek hususlar ise, içerik yaratımı, içeriğin aranması, içeriğin arşivlenmesi ve içeriğin kodlanma sürecidir. Kodlama sürecinde kodlama mutlaka denemeli, güvenilirlik testi uygulanmalıdır. Özellikle görgül araştırmalarda olduğu gibi İnternet araştırmalarında da “kod” en temel birimdir (Jensen 2011: 52). Gökçe de araştırma kategorilerinin net ve açık bir şekilde formüle edilirse, soruna ve içeriğe iyi bir şekilde uyarlanırsa, araştırmaların üretken olabileceğini belirtir (2006: 57). George de benzeri bir saptamada bulunmaktadır: “Nicel içerik çözümlemesinin herkesçe bilinen bir diğer ön koşulu, araştırmacının mesajların içerik özelliklerini kodlamaya başlamadan önce, neyi aradığını bilmesidir” (2003: 30).

Christopher Weare ve Wan-Ying Lin web arayüzeyinde gerçekleştirilecek içerik çözümlemesinde örneklem birimi, kayıtlama ve bağlam biriminin önemine dikkat çekmektedirler (2000: 272- 292). Özellikle web ortamındaki bir malzemeyi kodlama emek yoğun bir iştir. Arşiv yapmayı, yüksek bir depolama kapasitesini gerekli kılar. Koehler (1999) herhangi bir ortalama web sayfasının 6 Megabyte arşiv gerektirdiğini belirtir. 150 web sitesini kayıtlamak istesek, bu 1 Gigabyte’lık arşiv kapasitesini gerekli kılmaktadır (akt. Weare ve Lin 2000: 287). (4)

Nitel içerik çözümlemesinde belli temaların, konuların, olguların ne şekilde ne sıklıkla ifade edildiği incelenmektedir (Mayring 2011: 116). Mayring, nicel ve nitel içerik çözümlemesinin birbirine karşıt olmadığını, aksine birbirini

destekler nitelikte olduğunu, “hatta klasik nicel araştırmanın nitel araştırma için bir ön araştırma özelliği taşıdığını...” belirtir (2011: 149). Bu çerçevede bu çalışmada nicel ve nitel içerik çözümlemesi birbirini tümleyecek şekilde uygulanmıştır.

2.1. Yöntemin Uygulaması

2.1.1. Sosyal Medya Ortamlarının Betimlenmesi: Facebook Arayüzeyi

Sosyal medya uygulamalarından Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendsfeed, Orkut, Hi5 ark. gibi bir toplumsal paylaşım ağıdır. Toplumsal paylaşım ağları, “bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison 2007). Bu siteler, kullanıcılar için farklı kullanıcılara karşı kendini temsil etme yolu olan ve kullanıcının hemen hemen bütün kişilik özelliklerini yansıtan (profili esas alan) sitelerdir. Danah M. Boyd, toplumsal paylaşım ağlarını profili esas alarak, kişilerin oluşturmuş oldukları profiller üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları bir web sitesi kategorisi olarak tanımlamaktadır. Toplumsal paylaşım ağlarının çoğunda kullanıcılar yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacının ötesinde mevcut arkadaşları veya tanıdıkları ile de iletişimi sürdürme amacını gütmektedirler (Boyd ve Ellison, 2007). Bu nedenle, profil sunumu ve farklı kişilerle olan bağlantıların açık bir şekilde ortaya konması, hem iletişime yeni kişileri dâhil etme hem de tanıdıkları bir araya getirme olanağı yaratmasından ötürü, toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır.” (Toprak ve ark. 2009).

Facebook, kullanıcılarına kişi hesabı, sayfa hesabı ve grup hesabı olmak üzere üç tür hesap oluşturma imkanı sunan bir sistemdir. Facebook kullanıcısı olmak için öncelikle bir kişi hesabı oluşturulması gerekir. Kişi hesabı oluşturulduktan sonra kullanıcı isterse kendisine ayrı bir sayfa hesabı veya grup hesabı da oluşturabilir. Facebook hesaplarına

giriş yapıldığında temel olarak üç bölümden oluşan (sol kısım, orta kısım ve sağ kısım) bir ekran ile karşılaşılır. Bu bölümlerde yer alan uygulamalar ise hesap türüne göre farklılıklar gösterir. Hesap türlerini kısaca açıklayacak olursak:

a. Kişi Hesabı

Kişi hesapları, bireysel olarak açılan hesaplardır ve daha özel paylaşımlar için kullanılmaktadır. Hesap sahibi paylaştığı bilgileri sadece arkadaş olarak eklediği bireylerin görebileceği şekilde gizleyebilir ya da bu bilgiler herkese açık olarak ayarlanabilir. Hesap sahibi ile paylaşımında bulunabilmek için arkadaş olarak onaylanmak ya da hesaba eklenmek gerekmektedir. Facebook kişi hesabında arkadaş sınırı en fazla 5000 kişidir. Kişi hesaplarında, ekranın *ilk bölümü* olarak adlandırabileceğimiz sol kısım, kullanıcılara incelenen kişi hesabına ait bir özet sunmaktadır. Kişinin hesabını temsil etmek üzere yüklediği fotoğraf bu bölümün en üst köşesinde yer almaktadır. Profil fotoğrafının altında sırasıyla Duvar, Bilgiler, Fotoğraflar ve Arkadaşlar uygulamalarına yönelten kısayol linkleri bulunmaktadır. Linklerin altında ise kişinin arkadaş listesini gösteren *Arkadaşlar* linki biraz daha geniş bir biçimde sunulmakta, kişinin sahip olduğu arkadaş sayısı parantez içinde belirtilerek, kişinin arkadaş listesinde bulunan 10 arkadaşının kişi hesapları gösterilmektedir. *İkinci bölüm* olarak adlandırabileceğimiz orta kısım, hesap sahibi ile arkadaş listesinde bulunan kullanıcıların içeriklerini paylaştıkları ve etkileşimin gerçekleştirildiği alandır. Duvar olarak adlandırılan bu alanda paylaşılan içerikler ters kronolojik biçimde sıralanmakta ve en son paylaşılan içerik en üstte yer almaktadır. İçerik paylaşan kullanıcı kendi içeriğini silmediği ya da hesap sahibi bu içerikleri kaldırmadığı sürece geçmişte dolaşıma sokulan her içerik *Duvar*'da görülebilmektedir. Paylaşımlar, kullanıcıların kendilerine ait fotoğraflar, videolar ve yazılı mesajlardan oluşabileceği gibi bir başka kullanıcının dolaşıma soktuğu bir içerikten ya da çeşitli internet sitelerinden aktarılan içeriklerden de (fotoğraf, video, haber, duyuru, ilan) oluşabilmektedir. Dolaşıma sokulan her içeriğin altında “Beğen”, “Yorum Yap” ve “Paylaş” linkleri

bulunmaktadır. Kullanıcılar, etkileşime girmek için bu linklerden sadece bir tanesini kullanabilecekleri gibi, hepsini tek bir içerik için ayrı ayrı kullanabilmektedirler. Bu uygulamalar kullanıldığı takdirde, içeriğin altındaki bölümde beğenen kişi sayısı, yapılan yorum sayısı ve paylaşım sayısı gösterilmektedir. Gösterilen sayıların üzerine tıklandığında ise bu uygulamaları gerçekleştiren kişilerin kimler olduğu görülebilmektedir. Beğen, kullanıcılar tarafından en çok kullanılan özelliklerden birisidir. Paylaşım hakkında yazılı herhangi bir görüş belirtmek yerine aktarılan içeriğe onay verme, kendisinin aynı fikirde olduğunu belirtme, içeriği gördüğünü ve beğendiğini gösterme gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Bazen olumsuz bir olaya tepki vermek için de kullanılmaktadır. Paylaş, Facebook'ta bir kullanıcı tarafından eklenmiş olan gönderilerin, bir başka kullanıcı tarafından alınarak kendi hesabındaki Duvar'a aktarılması ve arkadaş listesindeki kişilere ulaştırılmasını sağlayan uygulamadır. *Üçüncü bölüm* olarak adlandırabileceğimiz sağ kısımda ise dönüşümlü olarak reklamlar ve sponsorlu haberler yer almaktadır. Maliyet yüksekliğine göre sıralanan reklamlar, hesap sahibinin cinsiyetine göre farklılaşmakla birlikte, kişinin hesabında ekli olan arkadaşların tercihleri de yine bu alanda gösterilmektedir. Sunulan reklamların veya sponsorlu haberlerin tümünü görmek için "Tümünü Gör" bağlantısına tıklamak gerekmektedir. Yine bu alanda isteyen Facebook kullanıcılarına kendi reklamlarını oluşturmaları için "Reklam Oluştur" seçeneği sunulmaktadır.

b. Sayfa Hesabı

Sayfa, hedef kitleyle etkileşime girmek için oluşturulan hesap türüdür. Sayfa oluşturmak isteyen kullanıcı, "Yerel İşletme veya Yer", "Şirket, Kuruluş veya Enstitü", "Marka veya Ürün", "Sanatçı, Müzik Grubu veya Tanınmış Kişi", "Eğlence", "Dava veya Topluluk" olmak üzere 6 sayfa kategorisinden birini seçmek zorundadır. Oluşturulan sayfanın diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi önemlidir. Çünkü sayfayı beğenen kişi sayısı, sayfanın üye sayısını göstermektedir. Sayfaya eklenebilecek hayran sayısı için herhangi bir sınırlama yoktur. Sayfayı beğenen kişiler, sayfa

duvarında paylaşımda bulunmadıkları sürece diğer kişiler tarafından görülmezler. Sayfa hesaplarında, ekranın *ilk bölümü* kişi hesaplarında olduğu gibi incelenen sayfaya ait bir özet sunmaktadır. Sayfayı oluşturan kullanıcının yüklediği profil fotoğrafı en üst köşede yer alırken, onun altında Duvar, Bilgiler, Arkadaşların Yaptıkları ve Fotoğraflar uygulamalarına yönelten kısayol linkleri bulunmaktadır. Eğer sayfayı oluşturan kullanıcı, sayfasına yönelik bilgileri düzenlerken detaylı bilgiler (Notlar, Videolar, Etkinlikler vb) paylaşmış ya da değişik uygulamalar (Hoşgeldiniz, Özgeçmiş vb.) kullanmışsa bu alana başka kısayolların eklendiği görülmektedir. Sayfa sahibinin Duvar, Bilgiler ve Arkadaşların Yaptıkları dışındaki linkleri istediği şekilde sıralama seçeneği de bulunmaktadır. Linklerin altında kalan alanda, sayfanın üye sayısı "[beğenen kişi sayısı] kişi bunu beğendi" şeklinde yer almaktadır. Ancak kimlerin beğendiği gösterilmemektedir. Beğenen kişi sayısının altındaki alan ise Beğeniler için ayrılmıştır. Sayfa sahibinin beğendiği başka bir Facebook sayfası varsa, bu sayfalar Beğeniler başlığı altında gösterilmektedir. Beğenilerin çok olması halinde, beğenilen bütün sayfaları görebilmek için "Tümünü Gör" bağlantısına tıklamak gerekmektedir. Sayfa sahibinin beğendiği herhangi bir sayfa bulunmaması halinde Beğeniler başlığı bu alanda gözükmemektedir. *İkinci bölüm*, yine kişi hesaplarında olduğu gibi Duvar'dan oluşmaktadır. Duvar'ın en üst kısmında sayfanın adı ve kategorisi yer almaktadır. Hemen yanında ise sayfayı ziyaret eden kişilerin, sayfaya üye olmalarını sağlayacak olan "Beğen" düğmesi bulunmaktadır. Sayfayı takip etmek isteyen bir kullanıcının "Beğen" düğmesine tıklaması, sayfa üyesine dönüşmesi için yeterlidir. Sayfaya eklenebilecek hayran sayısı için herhangi bir sınırlama yoktur. Bazı sayfa sahipleri, Duvar'ı üyelerin içerik paylaşmasına kapatabilmektedir. Bu durumda, üyeler Duvar'a içerik ekleyememekte, sadece sayfa sahibinin paylaştığı içerikleri beğenme, yorum yapma ve bu içerikleri kendi kişi hesaplarında paylaşma olanağına sahiptirler. Duvar'ın kullanıcıların paylaşımına açık olduğu hesaplarda görüntülenen Duvar için iki seçenek bulunmaktadır. Sayfayı inceleyen kullanıcı isterse sadece sayfa sahibi tarafından

paylaşılan içerikleri görebilmekte, isterse hem sayfa sahibi hem de sayfa üyelerinin paylaşımlarının birlikte yer aldığı “Herkes” ekranından Duvar’ı takip edebilmektedir. Sayfa hesabının *üçüncü bölümü* de dönüşümlü olarak reklamlar ve sponsorlu haberlere ayrılmıştır. Buradaki tek fark, bölümün en üstündeki köşede, üyelerin kendi sayfalarını oluşturmalarına olanak sağlayan “Sayfa Oluştur” uygulama düğmesinin yer almasıdır.

c. Grup Hesabı

Çeşitli amaçlarla oluşturulmuş hesaplardır. Grup hesabı oluşturmak isteyen kullanıcının herhangi bir kategori seçmesine gerek yoktur. Ancak, kişilerin grubu oluştururken, grup üyesi olabilecek arkadaşlarını önceden eklemeleri gerekir. Hiç kimse grup üyesi olarak belirlenmezse, kişilerin grup hesabı oluşturma istekleri gerçekleştirilmez. Grubun bir veya birden fazla grup yöneticisi olabilir ve bu yöneticilere verilen yetkiler değişiklik gösterebilir. Grup hesabının açık, kapalı veya gizli olmak üzere üç türü bulunmaktadır. Böylece grup hesabını oluşturan kişi ve/veya grup yöneticisi olarak adlandırılan kişiler, paylaşılan içeriklerin kimler tarafından görülebileceğini de belirlemektedir. Grup hesaplarında, ekranın *ilk bölümü* diğer iki hesap türünden farklı bir görünüme sahiptir. Sol üst köşede küçük bir şekilde, grubu inceleyen Facebook kullanıcısının kendi kişi hesabının adı ve profil fotoğrafı yer almaktadır. Bu alanın altında, kullanıcının kendi kişi hesabında en sık kullandığı özellikleri belirten Sık Kullanılanlar, kişiye ait arkadaş gruplarının ve yaşanan şehir gibi dahil olunan ağların yer aldığı Listeler ve kişi tarafından kullanılan Uygulamalar sıralanmaktadır. *İkinci bölüm*, grup hesabının ve bu hesaba ait bilgilerin görüntülediği bölümdür. En üstte grup fotoğrafı için ayrılmış bir alan ve onun hemen yanında grup ismi bulunmaktadır. Onların altında grup hesabının türü (açık, kapalı veya gizli) belirtilmektedir. Hesap türünün altında ise Üye, Fotoğraf ve Belge sayıları yazmaktadır. Bu alanın altında, diğer hesap türlerinde olduğu gibi grup yöneticileri ve grup üyelerinin paylaşımında buldukları Duvar yer almaktadır. Yine en son paylaşılan içeriğin en üstte yer aldığı bu alanda, geçmiş zamanlarda dolaşıma sokulmuş bir içerik hakkında yorum

yapıldığında, bu içeriğin yeni gönderiler paylaşılan kadar grup duvarının en üstünde yer aldığı görülmektedir.

Grup hesabının *üçüncü bölümünün* en üst köşesinde “Gruba Katılmak İçin Başvur” düğmesi bulunmaktadır. Açık gruplar için bu düğmeye basmak, üye olmak için yeterlidir. Ancak grup kapalı bir grupsa, grup üyeliği için grup yöneticisinden onay almak gerekmektedir. Gizli gruplar ise arama sonuçlarında gözükmemektedir. Bu gruplara üye olabilmek için yöneticinin, kullanıcıya davet göndererek onu gruba eklemesi gerekmektedir. Gruba eklenebilecek üye sayısı için herhangi bir sınırlama yoktur. Grup üyeleri, üye listesindeki kişileri görebilme ve grupta o an çevrimiçi olan tüm grup üyeleri ile aynı anda sohbet edebilme olanağına sahiptirler. Gruba üye olmak için ayrılan bağlantının altında ise grup içinde yapılan paylaşımları aramak için “Bu Grubu Ara” uygulaması bulunmaktadır. Buraya girilen anahtar kelimeler ile ilgili her türlü paylaşım, en yakın tarihten başlayarak geçmiş tarihlere doğru sıralanmaktadır. Arama uygulamasının altındaki alan da yine diğer hesap türlerinde olduğu gibi dönüşümlü olarak reklamlar ve sponsorlu haberlere ayrılmıştır.

2.1.2. Sosyal Medya Ortamlarının Betimlenmesi: Twitter Arayüzeyi

Bir diğer sosyal medya uygulaması olan Twitter ise, mikroblog’dur. Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 harflik bir sözedimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin “tweet” olarak tanımlandığı bir yazılımdır. Ancak burada kullanıcı tıpkı Facebook’ta olduğu gibi profil oluşturmaktadır (Tumajsan ve ark. 2010). Presley Ifukor’a göre mikroblog, e-postanın, sms’in, blog’un ve anında mesajlaşmanın en iyi özelliklerini alan bir kombinasyondur (2010: 400). Twitter da Ekim 2006’da hizmete başlamış olan en popüler mikroblog yazılımıdır. Twitter çoğunlukla, konuşma değişimleri, çıkarlar ve amaçlar hakkında işbirliği, olayların koordine edilmesi ve haberlerin yayılması için kullanılır. Tweet’ler, hem web’den hem de cep telefonlarından rahatlıkla yollanabilir. 2008 yılında Barack Obama ve seçim kampanyası ekibi Twitter’ı kampanyanın özelliklerini duyurmak ve yurttaşların seçim sürecine ilişkin

tepkilerini almak için oldukça başarılı bir biçimde kullanmıştır (Tumajsan ve ark. 2010: 401).

Twitter ilk baştan itibaren, kendisini tek bir araca, ülkeye ya da hizmete bağlı olmayan özerk bir eser olarak konumlandırmıştır. Twitter'in kullanım nedenlerini Jose van Dick şöyle sıralar:

1. Sohbet ve diyalog özelliği (televonda kısa konuşma gibi ama tek kişiye ya da websayfası arayüzüne bağlı değil)
2. Dayanışma ve değişimi mümkün kılması (belli kullanıcılarla)
3. Öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması (blogging benzeri)
4. Statü güncelleme ve kontrol etme
5. Bilgi ve haber paylaşımı
6. Pazarlama ve reklam (konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak)

Böylece Twitter diğer iletişim araçlarıyla, yukarıda sayılan özellikleri nedeniyle rahatlıkla rekabet edebilir (2011).

Kullanıcıları tarafından giderek gündelik yaşamın bir parçası haline gelen Twitter arayüzünün özelliklerini inceleyecek olursak, *Tweet* kullanıcıların gönderdiği 140 karakterlik mesajları (mikroblog gönderileri) ifade eder. Yazılan/gönderilen *tweet*'ler, kişinin takipçilerine iletilir. Twitter kullanıcısı başka kişilere gönderilen veya bu kişilerin okuması istenen *tweet*'lerde "mention" adı verilen gönderi biçimi kullanılır. Bu gönderiler, gönderilen *tweet*'in içinde "@[Twitter Kullanıcı Adı]" şeklinde bir unsurun bulunması ile sisteme tanımlanır. Twitter'in bir özelliği de son gönderinin en üstte olmasıdır. *Hashtag*'ler ise belirli bir konu ile ilgili gönderilen *tweet*'leri tanımlar. Gönderilen *tweet*'te, "[kullanılan/ kullanılmak istenen hashtag]" (5) şeklinde bir etiketleme bulunur. Bu etikete sahip *tweet*'ler, bu etiketteki *tweet*'leri arayan diğer kullanıcılar tarafından okunabilir kılınmaktadır. Twitter anasayfa'da belirtilen "*trendy topic*"ler *hashtag*'lerle

belirlenir. *Hashtag*'ler Twitter'ın toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılmasına olanak tanıyan uygulamalardır.

Twitter kullanıcısı, sisteme giriş yaptığında otomatik olarak kendi takip ettiği hesaplardan gelen *tweet*'lerin akış şeklinde yer aldığı bir sayfa ile karşılaşmaktadır. Ancak takip ettiği hesaplara ait sayfaları açarak, bu hesap sahibinin yazdığı veya yönlendirdiği (Örneğin, *Retweet*) *tweet*'lerle ayrıca hesapla ilgili sayısal bazı verilere de ulaşabilmektedir. Bu bilgiler, hesap sahibinin göndermiş olduğu toplam *tweet* sayısı, hesap sahibinin takip ettiği hesaplar, hesap sahibini takip eden hesaplar, favoriler ve listelerdir. Hesapla ilgili arayüzeyde, ayrıca hesap sahibinin paylaştığı görseller de gösterilmektedir. Twitter, kullanıcının gönderdiği *tweet*'lerde geçen ve görsel dosyalarına ait web bağlantılarını (URL) takip ederek bu unsurları göstermektedir. Sistemin arayüzeyinde, Facebook gibi bir fotoğraf/görsel yükleme alanı bulunmamaktadır. Bağlantı paylaşımı konusunda, kısaltılmış URL'ler 140 karakter sınırı nedeniyle Twitter'da önem taşımaktadır. Kısaltılmış URL'ler, bazı büyük web içerik sağlayıcıların (Örneğin youtube) kendiliklerinden verdikleri bir hizmet olabileceği gibi (örn. <http://youtu.be>), kullanıcıların sadece url kısaltma hizmeti veren herhangi bir siteden alabileceği kısaltılmış url'ler de olabilmektedir. *Retweet*'ler ise Twitter'daki bir başkası tarafından yazılmış *Tweet*'lerin hesap sahibi tarafından, kendisini takip eden kişilere yeniden *Tweet* yoluyla ulaştırılmasıdır.

Twitter'de üç farklı bireysel konum vardır: *Takep ettiği kişiler*, takip edilen hesaplardan gönderilen *Tweet*'lerin, hesap sahibi tarafından düzenli olarak görüntülenebilmesi durumudur. *Takep eden kişiler*, hesap sahibinin gönderdiği *Tweet*'leri, kendi Twitter hesapları üzerinden takip eden kişilerdir. Bu *Tweet*'ler, hesabın takipçilerine iletilir. *Listelenen* ise incelenen hesabın kaç listede ekli olduğu bilgisidir. Listeler ile, farklı Twitter kullanıcıları, farklı hesaplardaki *Tweet*'leri bir araya getirebilmekte ve ayrı birer liste olarak paylaşımına açabilmektedir.

Twitter arayüzünde *Favoriler*, hesap sahibinin favori olarak nitelendirdiği Tweet'leri ifade eder. Favori Tweet'ler, e-posta'lardaki işaretleme (yıldız, bayrak, vb.) gibi ele alınabilir. Kişinin beğendiği, yoğun akış içinde kaybetmek istemediği Tweet'leri işaretlemesidir. Twitter'da hesabın görünmesini tamamiyle engelleyen bir gizlilik ayarı bulunmamaktadır. Kullanıcının gönderdiği tweet'lerin, yalnızca onayladığı takipçiler tarafından görünmesini sağlayan bir

gizlilik ayarı bulunmaktadır. Bu ayara, kullanıcının hesap ayarları sayfasından ulaşılabilir. Kullanıcının, hesabı oluştururken ve sonrasında, sistemde gerçek ismini yazılı bulundurması site tarafından öğütlenmektedir. Ancak Facebook'ta olduğu gibi, bu bir zorunluluk değildir. Dolayısıyla diğer twitter kullanıcıları tarafından doğrudan bulunmak istemeyen bir kullanıcı, sisteme gerçek adı dışında bir rumuz girerek bu seçeneğe sahip olabilmektedir.

Görsel 1. Hashtag Kullanımı Örneği



Sezgin Tanrikulu'nun bu tweet'i, "Uludere" hashtag'i içermektedir. Ayrıca 10 Twitter kullanıcısı tarafından da retweet edilmiştir (kendi listesine gönderilmiş, kendi listesine paylaşılmıştır).

Van Dick'e göre, Twitter'in başarısı tweetlerin farklı donanım ortamlarına rahatlıkla aktarılmasından kaynaklanmaktadır (2011: 335). Facebook'un 2007 yılında Twitter hesabını arayüzüne entegre etmesi, Twitter'in popülaritesini arttırmıştır. Bu çalışmada da siyasetçilerin Twitter hesaplarını farklı donanım ortamlarında kullandıkları ve farklı sosyal medya ortamlarına adapte ettikleri görülmüştür.

2.2. Örneklemin Alınması, Kayıtlama Tekniği ve Kayıtlayıcı Araçların Teknik Özellikleri

İlk olarak araştırma evreninden nasıl örneklem alındığını açıklayalım. Bu çalışmada William L. Benoit'in çalışmasında belirttiği gibi "amaca uygun örneklem" alınması yoluna gidilmiştir

(2011: 272). Bu nedenle çalışmada ilk olarak 2011 Genel Seçimlerine katılan ve 12 Haziran 2011 Genel Seçim sonucuna göre TBMM'nde grup oluşturma hakkı edinen Facebook ve Twitter'da hesabı bulunan siyasi partiler, liderleri ile MYK üyelerinin resmi hesapları 1 Nisan 2011 - 30 Haziran 2011 tarihleri arasında araştırma örneklemini olarak web arayüzü kullanılarak (İnternet tarayıcı ile sayfalara ulaşarak, diğer bir deyişle herhangi bir özel uygulama kullanmadan), pdf formatına (6) yazdırılarak kayıtlanmıştır. Bu hesaplara erişim geriye dönük olarak yapılmıştır.

Tablo 1. Facebook'ta Kayıtlanan Hesaplar

İsim	Parti	Hesap Türü	Facebook Adresi
Recep Tayyip Erdoğan	AKP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/RecepTayyipErdoğan
AK Parti'yi Seviyoruz	AKP	Sayfa Hesabı	http://tr-tr.facebook.com/AkPartiyiSeviyoruz
Cumhuriyet Halk Partisi	CHP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/herkesicinCHP
Kemal Kılıçdaroğlu	CHP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu
Sakin Güç	CHP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/sakingucuz
Sakin Güç	CHP	Kişi Hesabı	http://www.facebook.com/sakinguc
SesVerTürkiye	MHP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/svturkiye
BDP Barış ve Demokrasi Partisi	BDP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/BDPMERKEZ
BDP Barış ve Demokrasi Partisi Resmi Sayfası	BDP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/BDPgenelmerkez
Ertuğrul Kürkçü	Bağımsız	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/ertugrulkurkcu
A. Levent Tüzel	Bağımsız	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/abdullahleventtuzel

Tablo 2. Twitter'da Takip Edilen Ve Kayıtlanan Hesaplar

İsim	Parti	Twitter Adresi
İsmail Karaosmanoğlu	AKP	http://www.twitter.com/ikaraosmanoglu
Mustafa Elitaş	AKP	http://www.twitter.com/mustafaelitas
Salih Kapusuz	AKP	http://www.twitter.com/Salih_Kapusuz
Abdülkadir Aksu	AKP	http://www.twitter.com/abdulkadiraksu1
Recep Tayyip Erdoğan	AKP	http://www.twitter.com/rt_erdogan
Ekrem Erdem	AKP	http://www.twitter.com/erdemekrem
Zelkif Kazdal	AKP	http://www.twitter.com/zelkifkazdal
Mahir Ünal	AKP	http://www.twitter.com/mahirunal
Hüseyin Çelik	AKP	http://www.twitter.com/hc_huseyincelik
Selahattin Demirtaş	Bağımsız	http://www.twitter.com/bdpdemirtas
Hasip Kaplan	Bağımsız	http://www.twitter.com/HasipKaplan
Ahmet Tuncay Özkan	Bağımsız	http://www.twitter.com/Tuncay_Ozkan1

Mustafa Hulki Cevizoğlu	Bağımsız	http://www.twitter.com/mhulkicevizoglu
Aynur Bayram	Bağımsız	http://www.twitter.com/AynurBayramgztc
Ertuğrul Kürkçü	Bağımsız	http://www.twitter.com/ekurkcu
Murat Hazinedar	Bağımsız	http://www.twitter.com/MHAZINEDAR
Özgür Akın	Bağımsız	http://www.twitter.com/ozgur_akin_as
Sadun Muhlis Altuncuoğlu	Bağımsız	http://www.twitter.com/Maltuncuoglu
Fatma Benal Yazgan	Bağımsız	http://www.twitter.com/fatbe
Sırrı Sakık	Bağımsız	http://www.twitter.com/sakiksirri
Sırrı Süreyya Önder	Bağımsız	http://www.twitter.com/sirsureyya
Sebahat Tuncel	Bağımsız	http://www.twitter.com/tuncelsebahat
Gülten Kışanak	Bağımsız	http://www.twitter.com/bdpkisanak
Ayten Kayalıoğlu	CHP	http://www.twitter.com/akayalioglu
Gürsel Tekin	CHP	http://www.twitter.com/gurseltekin34
Kemal Kılıçdaroğlu	CHP	http://www.twitter.com/kilicdarogluk
Sezgin Tanrikulu	CHP	http://www.twitter.com/MSTanrikulu
Sencer Ayata	CHP	http://www.twitter.com/sencerayata
Mustafa Ali Balbay	CHP	http://www.twitter.com/mbalbay35
Cem Seymen	CHP	http://www.twitter.com/cemseymen
Ali Koç	CHP	http://www.twitter.com/alikoc
Yusuf Günay	MHP	http://www.twitter.com/Yusuf_Gunay
Tunca Toskay	MHP	http://www.twitter.com/tuncatoskay
Devlet Bahçeli	MHP	http://www.twitter.com/dbdevletbahceli
Ruhsar Demirel	MHP	http://www.twitter.com/ruhsardemirel
Zühal Topçu	MHP	http://www.twitter.com/profzuhaltopcu
Ömer Lütfi Kanburoğlu	MHP	http://www.twitter.com/omerkanburoglu

Örnekleme veri tabanı oluşturulurken yaşanan bazı kısıtlar, hesap sahiplerinin gerek Facebook'ta gerekse Twitter'da bazı gönderileri silmiş olabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Facebook hesaplarında yapılan arşiv taramasın-

da geçmiş tarihlere tek tek gitmek için herhangi bir kısa yolun bulunmadığı görülmüştür. Geçmiş tarihlere ulaşmanın tek yolu ekranı aşağıya doğru kaydırarak "Daha Eski Gönderiler" linklerine tıklamak ve istenilen

tarihe kadar paylaşılan bütün gönderileri Duvar üstünde açarak ilerlemektir. Facebook'un arayüzünü sürekli değiştirmesi ve uygulamaları yenilemesi hesap geçmişlerine ulaşmayı ve kayıtlamayı zorlaştırmıştır. Sayfa duvarında paylaşımda bulunan kullanıcıların kendi gönderilerini ya da daha önce yazmış oldukları yorumları silmiş olmaları da mümkündür.

Facebook hesaplarında partilerin resmi hesapları ve liderlerin resmi hesapları kayıtlanmıştır. Ancak partiye ya da siyasi lidere ait resmi bir hesap yoksa 1.000.000'dan fazla beğenen kişiye sahip, resmi hesap gibi görünen, sürekli akışın olduğu hesaplar da kayıtlanmıştır. Twitter'da örnekleme siyasi partilerin genel başkanları, genel başkan yardımcıları, MYK üyeleri, bağımsız adayların tamamı ve gazeteci milletvekili adayları dahil edilmiştir. Bu kişilerden 250+ tweet sahibi olan veya 2500+ takipçisi olanların hesapları ikinci aşamada içerik analizi için seçilmiştir. Facebook'un sayfa hesabı oluşturma uygulaması başladıktan sonra grup hesabı yerine sayfa hesabı açmak yaygınlaşmıştır. Siyasi partiler ve liderler için oluşturulmuş ve aktif olarak kullanılan grup hesabı bulunmadığından dolayı örnekleme grup hesabı alınmamıştır.

Kayıtlama için kullanılan araçların teknik özelliklerini ise şu şekilde açıklayalım: Facebook hesapları, İntel Core i5 – 2410M İşlemci / 2,30 GHz, Ram'ı 4GB, İşletim Sistemi: Windows 7 Home Premium Service Pack 1, İnternet Explorer 9, Google Chrome web tarayıcıları ile, ekran çözünürlüğü 1920 x 1080 piksel olan bir laptop (Araç A) ile Twitter hesapları, Pentium 4 1.6 Ghz, 1,25 GB Ram, Windows XP Professional SP3, Firefox 6-11, ekran çözünürlüğü 1024 x 768 piksel (Araç B); Intel Core i5 2,30 Ghz, 8 GB Ram, Windows 7 Home Premium ve Windows XP Professional x64 Edition (Dual Boot), Firefox 6-11, ekran çözünürlüğü 1366 x 768 piksel (Araç C) olan üç farklı laptop ile kayıtlandı. Bu kayıtlama sırasında İnternet bağlantı hızı ve türü, 1 Mbps ile 8 Mbps arasında değişken ADSL idi. Kayıtlama için harcanan zaman, işlemci hızına bağlı olarak değişmiştir. Kayıtlama için kullanılan araçların teknik özellikleri özellikle arayüzeyin görüntülenmesinde fark yaratmaktadır.

Görsel dosyaları gibi ayrıca kayıtlanması gereken unsurlar dışında tutularak yalnızca pdf kayıtlamaları ele alındığında Facebook'ta kayıtlanan malzeme 1,31 gigabyte'lık, Twitter'da kayıtlanan malzeme 1,24 gigabyte'lık bir arşiv oluşturmuştur.

2.3. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması ve Kodlama Birimleri

Nuri Bilgin kategorileştirme işlemini şu şekilde tanımlamaktadır: "Kategorileştirme, mesajların kodlanmasını, yani anlamlarının işlenmesini gerektirir. Analiz kategorileri, mesajda bizim ilgilendiğimiz çok çeşitli boyutlara dayanabilir. Örneğin, mesajın konusu, yönü (lehte veya aleyhte), taşıdığı değerler, amaçlar veya niyetler, amaçlara ulaşmada başvuru yolları, kişileri betimlemede kullanılan özellikler ya da çizgiler, mesajın kaynağı, mesajın hedeflediği kişi veya kitleler, olayların geçtiği yer ve zamanlar, çatışma konuları gibi mesajın söylediği şeye ilişkin boyutlar ile mesajın tipi, biçimi, mesaj veya iletişim gramer özellikleri, sentaksı, kullanılan propagandanın veya retorik yöntemleri gibi mesajın söyleme tarzıyla ilgili boyutlar, kategorileştirmede esas alınabilir." (2006: 19). Bu çalışmada kullanılacak kodlama birimlerinin geliştirilmesi Kasım 2011- Ocak 2012 tarihleri arasında tüm proje ekibinin katılımı ile gerçekleşen toplantılarda, Facebook ve Twitter arayüzeyinden gerek siyasi partilerin gerekse liderlerin ve diğer adayların resmi hesaplarından seçilen örnekler üzerinden tartışma ve birimleri tanımlama şeklinde gerçekleşmiştir. Proje ekibinde yer alan araştırma bursiyerleri Facebook ve Twitter arayüzeyini 1 Nisan 2011-30 Haziran 2011 tarihleri arasında geçmişe dönük olarak kayıtladıktan sonra, bu kayıtlar üzerinden nicel ve nitel içerik çözümlemesine temel oluşturan soru birimleri oluşturulmuştur. Facebook ve Twitter'dan kayıtlanan malzeme üzerine uygulanacak kodlama cetvelindeki (7) kodlama birimleri (8), kodlama kuralı oluşturulması ilkesince ayrıca tek tek tanımlanmıştır. Kodlama cetvelinde yer alan birimlerin işleyip işlemediğinin sınanması için ise pilot uygulama Şubat 2012 tarihinde veri tabanı üzerinde yapılmıştır. Mart 2012 tarihinde ise veri tabanı işletilmeye başlanmış, kodlama

birimine denk gelen sayısal veriler Microsoft Excel dosyası olarak veri tabanına aktarılmıştır.

2011 Genel Seçimlerinde partilerin, liderlerin ve adayların Facebook ve Twitter ortamını nasıl kullandıklarına ilişkin kodlama cetvelinde yukarıda daha önce açıklanan her iki arayüzeyin özellikleri temelinde ilk olarak nicel ve betimleyici soru birimleri yer almaktadır. Örneğin Facebook için hesap türü, hesap bilgileri, profil bilgileri, bağlantılar, profil görselinin niteliği, gönderi sayısı, gönderinin paylaşım sayısı, gönderinin beğeni sayısı ve gönderide yorum sayısı, 12 Haziran 2011 (Seçim Günü) gönderi sayısı, gönderilerde en çok kullanılan 20 kelime olmak üzere; Twitter için kişi adı, twitter adresi, hakkında bilgileri, zemin özelleştirmesi özelliği, profil görselinin niteliği, tweet sayısı, takip ettiği kişi sayısı, takip eden kişi sayısı, listelenen sayısı, 12 Haziran 2011 tarihindeki tweet sayısı, tweetlerinde en çok kullandığı 20 kelime olmak üzere soru birimleri oluşturulmuştur.

Her hesaptaki gönderi veya tweet için ise kullanıcının kim olduğu, paylaşımın niteliği, başka iletilerle bağlantısının olup olmadığı, gönderi veya tweetin teması ile dili de soru birimi olarak geliştirilmiştir. Dil konusu özellikle araştırma ekibi tarafından

1. Türkçe
2. Kürtçe
3. İngilizce
4. Ermenice
5. Diğer (Belirtiniz)

şeklinde birleştirilmiştir. Özellikle BDP yöneticilerinin ve BDP resmi hesabından Kürtçe gönderi ve tweet atılması/yollanması durumuna rastlanılacağı düşünülmüş, pilot uygulamada da bu durum saptanmıştır.

Gönderi ve tweetlerin konusu aşağıdaki şekilde kategorize edilmiştir:

Konu

1. Teşkilat açılışı ve yerel teşkilat etkinliği
2. Siyasi rakipler

3. Kendi partisi
4. AB ile ilgili konular
5. Geziler / etkinlikler (Yurtiçi vs. yurtdışı)
6. Seçim kampanya duyuruları
7. Siyasi kimliği için geleneksel medya kullanımı (*Örneğin, katılacağı TV programının duyurusu*)
8. Kişisel gündem
(*Örneğin, düğün, sünnet, alışveriş, vb*)
9. Seçim sonucu ile ilgili teşekkürler
10. Seçime ilişkin temenni ya da dilekler
11. Ekonomi
12. Gündemdeki haberlerin paylaşımı (ve kaynak kanallar)
13. Kutlamalar
14. Taziyeler
15. Gündem konularını değerlendirme
16. Spor olayları, takımlar, gelişmeleri
17. Seçim bölgesinin yerel gündemi
(*Yerel spor olayları ile ilgili tweet'ler de bu kategoride ele alınacaktır.*)
18. Kürt sorunu
19. Toplumsal olaylar
20. Seçim çalışmalarına yönelik olumsuz etkiler (fiziksel ve sanal saldırılar)
21. Seçmenden istek, rica
22. Türk Silahlı Kuvvetleri
23. Din
24. Dış Politika
 - a. Hangi ülke olduğunu belirtiniz.
25. Meclis etkinliği
 - a. Kanun teklifi
 - b. Soru önergesi
 - c. Grup toplantısı
 - d. Meclis konuşması
26. Diğer (Belirtiniz)
27. Kodlanamıyor

Gönderi veya tweet'in kullanım amacı ise,

1. An itibarıyla ne yaptığını paylaşmak
2. Mikroblog muhabirliği
3. Gündemi yorumlamak
4. Özel amaçlı sesleniş
 - a. Belirli bir kişiye özel sesleniş
 - b. Genel sesleniş
5. Medya metinlerini yorumlamak
 - a. Yazılı basın
 - b. Görsel-işitsel medya
 - c. İnternet medyası
6. Siyasi görüşünü yaymak
7. Kendi siyasal etkinliğini görünür kılmak, duyurmak
8. Kodlanamıyor

şeklinde birleştirilmiştir.

İncelenen gönderi ve tweet'in hedef kitlesi kim sorusunun birimleri ise,

1. Seçmen
 - a. Genel
 - b. Kendi seçmeni
 - c. Diğer seçmen
2. Parti üye ve delegeleri
3. Yakın çevresi
4. Uluslararası kamuoyu ve örgütler
5. Özel konuşma yaptığı kişi
6. Diğer

şeklinde birleştirilmiştir. Örneğin, bu soru birimi aşağıdaki tweet'e uygulandığında;

Görsel 2: Twitter'da *Mention* Özelliği Kullanımı



MHP Milletvekili Zuhâl Topçu, yukarıda görülen tweet'lerinde Twitter'ın *mention* özelliğini kullanarak doğrudan birer kişiye hitap etmiştir. Bunlardan biri, "yanıt" olarak gerçekleşmiştir.

2011 Genel Seçimleri süresince partilerin, liderlerin ve milletvekili adaylarının gönderi ve tweetleri kendilerini tanımlama/tanıtma biçimi (hesap ve profil bilgileri üzerinden), kullanım sıklıkları ve biçimi (gönderi paylaşma, yorumlama veya yanıtlama; retweetleme ve yanıtlama), ileti konuları ve siyasal iletinin amacı ile hedef kitlesi her iki kodlama şablonunda kategorize edildikten sonra, gönderi ve tweetlerin dilinin nitel bir çözümlenmeye tabii tutulması için dilsel pratiklerle ilgili kodlama birimleri

geliştirilmiştir. Burada özellikle siyasetin ve siyasetçilerin nasıl bir siyasi dile/söyleme sahip olduklarının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; gönderi ve tweetlerde kullanılan kelime veya kelime grupları saptanmıştır. Örneğin, araştırmada aşağıdaki dilsel pratikler incelenmiştir:

1. Metafor: Eğretileme (9).
2. Metanomi: Düzdeğişmece. (10)
3. Yananlam
4. Atasözü
5. Özlüsöz kullanımı
 - a. Yerli / Yabancı
 - i. Yerli

- ii. Yabancı
b. Özlüsözün kim tarafından söylenmiş olduğu?
i. Yazarlar
ii. Düşünürler
iii. Medya mensupları
iv. Devlet adamları
v. Dini önderler
- vi. Anonim
6. Deyim
- Dilsel pratiklerin metin üzerinde nasıl çözümleneceğine örnek verirse: Recep Tayyip Erdoğan, yukarıdaki Facebook gönderisinde bir Azeri atasözünü paylaşarak görüntüsünü oluşturmuştur.

Görsel 3. Facebook Gönderisi İçinde Atasözünü Kullanımı Örneği



http://www.facebook.com/RecepTayyipErdoğan/?sk=wall

facebook

Arama

Recep Tayyip Erdoğan

Bir Azeri atasözü şunu söylüyor; 'Dertsizler yer yüzüne yükür' evet bizim derdimiz var bizi dert bu yollara düşürdü. Bizim derdimiz, Türkiye sevdamız ve Türkiye davamız var. Biz Türkiye'nin sorunlarına çözüm üretecek isimleri adeta bir mücevherci kimliği ile cevherleri maden ocaklarından arayarak, işleyerek kuyumcu dükkanına sunuyoruz. Diğerleri öyle değil hazır konuyorlar, biz işliyoruz.

Başbakanımız, milletvekili adaylarımızı tanıtım toplantı...

Siz tanımıyor olabilirsiniz, ismini duymamış olabilirsiniz o isimlerin siyasette nele tekabül ettiğini kestiremiyor olabilirsiniz ama bizim listemizde ki 550 kişi yüreği vatan aşkla dolu isimlerdir. Bu isimlerin içinde etnik ayrımcılık yapan bir kişi yok, olamaz. Bu isimlerin içinde bölgesel ayrımcılık yapan bir kişi yapamaz, biz biriz, beraberiz, bütünüz. Biz bu yola çıkarken Afyonkarahisar'da birşey söyledik. Etnik milliyetçiliğe hayır, bölgesel milliyetçiliğe hayır, dinsel milliyetçiliğe hayır. Süre: 9:13

Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 18 Nisan 2011, 13:00

1.744 kişi bunu beğendi.

326 yorumun tümünü gör

Yorum yaz...

Görsel 4. Tweet İçinde Başka Bir Liderin Sözüne Gönderme Yapılması Örneği



Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdaroglu

"Arkadaşlar, bir ülkede namus sahipleri, en az şer ehli kadar cesur olmadıkça, o memleket mutlaka batır." İsmet İnönü

50+ RETWEETLER

45 FAVORİLER

15:57 - 13 Ekim 11 web aracılığıyla · Detaylar

← Yanıtla ↻ Retweetle ★ Favorilere ekle

Yukarıdaki tweet’inde Kemal Kılıçdaroğlu, İsmet İnönü’ye ait bir sözü paylaşmıştır.

Daha sonra gönderiler ve tweetler için, aşağıdaki üslup özelliklerinden hangilerinin geçerli olduğu saptanmıştır.

1. Kinaye: Dolaylı, üstü kapalı anlatılan söz.
2. Hakaret: Onur kırma, onura dokunma.
3. Sitem : Bir kimseye, yaptığı bir hareketin veya söylediği sözün üzüntü, alınganlık, kırgınlık vb. duygular uyandırdığını öfkelenmeden belirtme
4. Alay: Bir kimsenin, bir şeyin, bir durumun, gülünç, kusurlu, eksik vb. yönlerini küçümseyerek eğlence konusu yapma.
5. Sataşma: Bir kimseyi rahatsız edecek davranışta bulunmak, musallat olmak.
6. Küçümseme: Değer ve önem vermemek, küçük görmek.

7. Yüceltme: Yükseltmek, yüce bir duruma getirmek.

8. Övme: Birinin veya bir şeyin iyiliklerini, üstünlüklerini söyleyerek değerini yüceltmek, methetmek, sena etmek, yermek karşıtı.

9. Kışkırtma Kışkırtmak: Bir kimseyi kötü bir iş yapması için harekete geçirmek, tahrik etmek.

10. Yatıştırma Yatıştırmak: Ölçülü, ılımlı, sakin davranmasını sağlamak, sakinleştirmek

Gönderi ve tweet’in dilindeki bakış açısının “Üstten”, “Eşitler arası” veya “Kodlanamıyor” olması da bu nitel birimleştirme şablonunda yer almıştır. Gönderilerin ve tweetlerin dilinin “Yazı dili”, “Konuşma dili” veya “Kodlanamıyor” olması da saptanmıştır. Örneğin; Ertuğrul Kürkçü’nün bu Facebook gönderisi, “yazı dili”nde yazılmıştır.

Görsel 5. Yazı Diline Örnek Gönderi

http://www.facebook.com/ertugrulkurkcuu?sk=wall

facebook

Arama

Ertuğrul Kürkçü

Daha önce Türkiye’den aldıkları resmi davet üzerine seçimi izleyeceklerini açıklayan AGİT, Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloğu Mersin bağımsız milletvekili adayı Ertuğrul Kürkçü’nün talebi üzerine Mersin’de de seçimi izleme kararı aldı.

AGİT Mersin’de seçimleri izleyecek | ERTUĞRUL KÜRKCÜ
www.ertugrulkurkcuu.org

Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı’nın (AGİT), görevlendirdiği gözlemciler, Pazar günü yapılacak seçimlerde Mersin’de de seçimi takip edecek. Daha önce Türkiye’den aldıkları resmi davet üzerine seçimi izleyeceklerini açıklayan AGİT, Emek, Demokrasi ...

Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 11 Haziran 2011, 14:06 ·

59 kişi bunu beğendi.

Yorum yaz...

Görsel 6. Konuşma Diline Örnek Tweet



Muharrem İnce'nin bu tweet'i, "konuşma dili"nde ve eşitlerarası bir dil ile yazılmış bir tweet örneği olarak kayıtlanmıştır.

Son olarak, incelenen siyasal iletilerin popüler kültür ve popüler kültür kahramanları ile ilişkisini ortaya koymak için iki soru geliştirilmiştir. Türkiye'de siyasi liderlerin ve siyasetçilerin genel olarak popüler kültürden sözcük dağarcıklarını zenginleştirmek ve doğrudan kendi popülerliklerini arttırmak için kullandıkları gözlemlendiği için bu iki soru geliştirilmiştir. İlk soruda gönderilerde ve tweetlerde popüler kültür metinlerine bir gönderme yapılıp yapılmadığı da sorulmuştur. Siyasal ileti içinde gönderme yapılan popüler kültür metni, bir televizyon dizisi, şarkı sözü, film, taşıt yazıları, duvar yazıları vb. olabilir. İkinci olarak gönderilerde ve tweet'te herhangi bir kahramana gönderme olup olmadığı sorulmuştur. Bu kahraman, tarihteki başarılı bir kişi olabileceği gibi, günümüzden bir kişi de kahraman olarak sunulabilir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ise proje ekibi tarafından geliştirilen nicel ve nitel içerik çözümlemesi kodlama cetveli üzerinden genel bir değerlendirme yapılacaktır.

GENEL DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu kısmında, araştırma projesinde benimsenilen görgül araştırma yönteminin ve bu araştırmaya özgü geliştirilen tekniklerin eleştirel ve öz-düşünümsel bir değerlendirmesi yapılacaktır. Rogers'ın (2010) çalışmasında dijital yöntem veya e-yöntem olarak

adlandırdığı yaklaşıma ilişkin soruları şunlardır:

1. Sosyal bilimlerden klasik yöntemler uyarlanarak dijital medya ve İnternet çalışmalarına neler katılabilir?
2. Ne tip yeni yaklaşımlar getirilebilir? Küresel dijitalleşmenin karşısında yerel olan bir dijital var mıdır? Yerel olan dijital, nesnelere (bağlantı, etiket vs.) ve cihazların (arama motorları ve diğer tavsiye makineleri) araştırılması olarak görülebilir mi?
3. Mecrayı izleyen araştırma stratejilerine odaklanmak gerekir. Sosyal ve kültürel araştırmaya yönelik olarak bu mecraya ilişkin yöntemlerden ne öğrenebiliriz?

Rogers'a göre, bu sorular temelinde yeni bir çalışma eksenini oluşturmak gereklidir: dijital yöntemler. Bu yöntem çalışmasında da klasik sosyal bilim araştırma yöntemlerinden içerik çözümlemesi dijital zemine uygulanmış, arayüzeyin özelliklerinden dolayı yöntem üzerinde yeniden değerlendirme yapılmıştır. Sosyal medya ortamlarının araştırma soruları çerçevesinde nasıl kategorileştirilebileceği ve kodlama birimlerinin ne şekilde oluşturulabileceği yukarıda ayrıntılı ve örnekler üzerinden serimlenmiştir.

Araştırma yöntem ve teknikleri üzerinden böyle bir değerlendirme yapılmasının nedeni iletişim araştırmalarının görece klasik sayılabilecek alanlarından biri olan siyasal iletişimin ve siyasal iletişim çalışmalarında egemen olan görgül araştırma tekniklerinden

nicel ve nitel içerik çözümlemesinin yeni ve dinamik bir alanda uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Bu araştırmada, geleneksel kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim pratik ve süreçlerinde kullanılmasını çözümlmek için geliştirilen görgül araştırma tekniklerinin yeni bir medya ortamı –ki burada web 2.0 ortamı ele alınmıştır- incelendiğinde birebir kullanılamayacağı görülmüştür. Bundan ötürü bu araştırmada web 2.0'ın özellikleri de göz önüne alınarak, Facebook ve Twitter arayüzeyini hem nicel hem de nitel olarak çözümlmek için özgül kategoriler geliştirilmiştir. Özellikle, yeni medya ortamlarının dinamik yapısı, etkileşimsellik özelliği, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak içerik çözümlemesinde metine ilişkin farklı ve yeni sorular sorulmasını gerekli kılmıştır. Örneğin, gönderi veya tweetten sonra etkileşimin olup olmadığı varsa ne tür bir etkileşimin olduğu, paylaşılan gönderilerdeki multimedya biçimselliği özelliği vb.

Bir araştırmada yöntem ve teknikler değerlendirilirken, öz-düşünümsel bakışın da geliştirilmesi önemlidir. Bu noktada, şunu belirtmeliyiz: bu araştırmada araştırma ekibi farklı akademik birikimlerini ve uzmanlıklarını (iletişim bilimleri, gazetecilik, siyaset bilimi, kamu yönetimi) görgül araştırma tekniğinin geliştirilmesine ve uygulamasına taşımıştır. Ayrıca, bu çalışma araştırma ekibinin sosyal medya ortamlarına ilişkin belli bir düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olması gerektiğini de göstermiştir. Araştırma süresince bu konuda daha deneyimli, ilgili ve bilgili olan araştırmacılar diğer araştırmacılara arayüzeyin incelenmesinde rehberlik yaparak araştırmanın sağlıklı bir şekilde ilerlemesine yardımcı olmuştur.

Son olarak belirtilmesi gereken bir husus da, bu araştırmanın Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri gibi tekil bir örnek olay üzerinden gerçekleşmiş olmasıdır. Araştırma ekibini Genel Seçimden bir yıl sonra dahi konu üzerinde çalışmaya güdüleyen itki, siyasal iletişim araştırmalarında klasik olan bir konunun –genel seçim kampanyası ve sürecinin- yeni medya ortamlarında incelenmesidir.

Nicel ve nitel içerik çözümlemesinin web 2.0 ortamlarına uygulanması ile elde edilen

bulgular elbette sınırlıdır; araştırma ekibi bu olgunun farkında olarak bu bulgular üzerinden siyasi partilerin sosyal medya uzmanlarıyla web 2.0 ortamlarının seçim sürecinde kullanılması ile ilgili olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirecek ve yine seçim sürecinde gündeme gelen önemli olaylarla ilişkili olarak web 2.0 arayüzeyine söylem çözümlemesi uygulayarak, araştırma bulgularını etnografik ve nitel araştırma yöntemleri ile tümleyecektir. Mayring’in de belirttiği gibi nicel ve nitel çözümlmeler, birbirine bağlandığında bir araştırma daha güçlü bir zemine oturmakta, bulgular zenginleşmekte, toplumsal-siyasal-kültürel-ekonomik ve tarihi bir olguyu bağlam vurgusu içine yerleştirebilmemizi sağlayabilecek daha geniş bir anlam/anlamlandırma haritası inşa edilebilmektedir.

SONNOTLAR

(1) O’Reilly, Web 2.0 terimini 2003 yılında literatüre kazandırmıştır. Onun teknoloji odaklı yaklaşımı yedi temel ilkede hayat bulur. Bunlardan bazıları sosyal bilimlerin genel alanının dışında yer almakla beraber, diğer bazıları İnternet politikası ile yakından ilişkilidir. Söz konusu ilkeler Chadwick ve Howard’ın uyarlamasıyla şu şekilde sıralanabilir: siyasal söylemler için bir platform olarak İnternet, Web’in siyasal kullanımıyla ortaya çıkan ortak akıl, belli yazılım ve donanım uygulamaları hakkındaki verinin belirginleşen önemi, kamu alanında sürekli deneyselcilik, siyasallaşmada küçük çaplı formların tüketim yoluyla oluşumu, siyasal içeriğin çoklu uygulamalar yoluyla yayılımı ve siyasi web sitelerinde zengin kullanıcı deneyimi. Bakınız: O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. Retrieved November 12, 2007, from www.oreilly.com/lpt/a/6228.

(2) Bkz. D13 report. “The Production of Civic websites for young people”: http://www.civicweb.eu/images/stories/reports/civicwebwp74th_novemberproducerreportfinal.pdf, erişim tarihi: 21 Şubat 2011.

(3) Örneğin 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde, Çanakkale’de CHP’li Belediye

Başkanı ve adayı Ülgür Gökhan, AKP'li Murat Efe ve MHP'li Rıdvan Uz adına Facebook'ta oluşturulan gruplarda siyasal tanıtım ortamı oluşturuldu. Bakınız: <http://www.milliyet.com.tr/Siyaset/SonDakika.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1060311&Kategori=siyaset&b=Sandiktan%20once%20facebookta%20yaris&ver=28>. Erişim tarihi: 14.08.2009.

(4) Kayıtlama ve arşiv oluşturma, yeni medya çalışmalarında oldukça önemli bir husustur. Çünkü arayüzey her an değişmekte, sürekli güncellenmekte, hatta bazen arayüze erişim olanağı ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle geniş bir depolama kapasitesine sahip teknik araçlarla araştırmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada bu nedenle araştırma yönteminin uygulanması sunulurken, özellikle kayıtlama araçlarının teknik özellikleri, oluşan arşivin miktarı ve kayıtlama/arşiv oluşturmada karşılaşılan zorluklar açıklanmıştır.

(5) Bu özelliğe tekrarlanabilir etiket de denebilir. Bu kullanım, tweetleri diğer aynı türden tweetlerle gruplandırır. Bruns ve Burgess'in "#ausvotes" hashtag'ının 2010 Avusturya Federal Seçimlerinde kullanımını inceledikleri çalışmalarında, bu özelliği kullanan bireyin o konudaki tweetinin görülmesini istediği ortaya çıkmıştır (2011: 37-38). Bruns ve Burgess'e göre, hashtag, bir kamusal konuşmadır. Bu araştırmada da siyasi partilerin ve adayların hashtag kullanarak tweet atıp atmadıklarına özel dikkat gösterilmiştir.

(6) Web üzerinden sosyal medya kayıtlamalarının print screen, dosyaya kaydetme veya pdf'e çevirme şeklinde kayıtlanması önerilmektedir (Skalski). Facebook hesaplarının kayıtlanmasında PDF Dönüştürücü: doPDF ve CutePDF Writer kullanılırken, Twitter hesaplarının kayıtlanmasında, PDF kullanılmıştır. Her parti ve aday için ayrı dosya adı açılmıştır.

(7) Kodlama cetveli, "...bir anket formuna çok benzer. Kodlama cetveli, her bir yayın veya yazının veya her ne ise bir paragraf veya bir cümle gibi daha küçük bir araştırma biriminin kodlanabilmesine yarayan değişkenlerin bir listesini içerir" (Hansen 2003: 85).

(8) "Kayıt birimi [recording unit] belirli bir içeriğin gözükmesinin incelendiği metnin en küçük parçasıdır. Bağlam birimi [context unit], bir kayıt biriminin doğru biçimde sınıflandırılması için göz önünde bulundurulması gereken

metnin en büyük parçasıdır. Kayıt birimi ve bağlam birimi aynı olabilirler ancak aynı olmak zorunda değildir" (Herkner 2003: 149).

(9) Bir kavram veya olgunun, başka sözcüklerle ifade edilmesi demektir.

(10) Ad aktarması yapılırken herhangi bir nesne ya da varlık anlatılmak istendiğinde doğrudan o nesne ya da varlığı söylemek yerine, o nesnenin bir parçasının ya da o nesne ile ilgili bir özelliği söyleyerek nesneyi aktarma işine ad aktarması denir. Ad aktarması yapılırken çeşitli kelime ilişkileri kullanılarak ad aktarması yapılır. Örneğin; parça bütün ilişkisi, iç-dış ilişkisi, eser-yazar ilişkisi gibi ilişkilerle ad aktarması yapılır. Ör: *Ömer Seyfettin'i okudum*.

KAYNAKÇA

Acar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil, Ankara.

Acar E (2012) Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri, Edibe Sözen (der), Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Alfa, İstanbul, 259-274.

Alexa, Top Sites in Turkey, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, erişim tarihi:19.02.2012

Altunay M C (2010) Gündelik Yaşamda Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net", İletişim, 12, 31-56.

Aziz A (2003, 2011) Siyasal İletişim, Nobel, Ankara.

Benoit W L (2011) Content Analysis in Political Communication, The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques. (Der.) E.P. Bucy ve R. L. Holbert içinde, Routledge, New York, ss. 268-279.

Bernard B (1952) Content Analysis in Communication Research, Hafner Press, New York.

Bilgin N (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar Siyasal Kitabevi, Ankara.

Binark M ve Löker K (2011) Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi, STGM, Ankara.

- Binark M (2007) Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Mutlu Binark (der) Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, 21-44.
- Binark M (2009) Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı, Evrensel Kültür, 216, 60-63.
- Binark M (2005) İnternet'i ve/ya Bilgisayar Dolayımı İletişim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları, M. Binark ve B. Kılıçbay (der.) İnternet, Toplum, Kültür, , Epos, Ankara, 177-190.
- Boyd D (2006) Social Network Sites: my definition, http://many.cornate.com/archives/2006/11/12/social_network_sites_my_definition.php, erişim tarihi: 21.02. 2011.
- Boyd D ve Nicole B E (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210-230.
- Bruns A ve Burgess J (2011) #ausvotes: how twitter covered the 2010 Australian Federal Election, Communication, Politics, Culture, 44(2), 37-56.
- Burn A ve Parker D (2003) Analysing Media Texts, Continuum, New York.
- Chadwick A ve Howard P N (2009) (Der.) Routledge Handbook of Internet Politics, Routledge, New York.
- Civicweb D13 report, The Production of Civic websites for young people, <http://www.civicweb.eu/images/stories/reports/civicwebwp74thnovemberproducerreportfinal.pdf>, erişim tarihi: 21.02.2011.
- Dahlgren P (2009) Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy, Cambridge University Press, NY.
- Dijk J V (2011) Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform, International Journal of Media & Cultural Politics, 7(3): 333-348.
- George A L (2003) İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, Murat Sadullah Çebi (çev), İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Alternatif, Ankara, 9-47.
- Geray H (2004) Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş-İletişim Alanından Örneklerle, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gitomer J (2011) Sosyal Patlama, Burçin Tarhan (çev.), Media Cat, İstanbul.
- Gökçe O (2006) İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gökçe O (2012) Yeni Medya-Kamuoyu-Demokrasi, Edibe Sözen (der), Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz, Alfa, İstanbul, 37-54.
- Grabe M E ve Bucy E P (2011) Image bite Analysis of Political Visuals: Understanding the vial Framing Process in Election News, E.P. Bucy ve R. L. Holbert (eds), The Sourcebook for Political Communication Resarch: Methods, Measures, and Analytical Techniques, Routledge, New York, 209-237.
- Hansen A (2003) İçerik Çözümlemesi, İletişim Araştırmalarından İçerik Çözümlemesi içinde (Çev. M.S.Çebi), Alternatif, Ankara, 49-102.
- Herkner W (2003) İçerik Çözümlemesi, Murat Sadullah Çebi (çev) İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Alternatif, Ankara, 124-176.
- Ifukor P (2010) Elections” or “Selections? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections, Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6), 398-414.
- Jensen K B (2011) New Media, Old Methods-Internet methodologies and the Online/offline Divide, Mia Consalvo ve Charles Ess (eds) The Handbook of Internet Studies, Wiley-Blackwell, Malden, MA, 43-58.
- Krippendorff K (2004) Content Analysis: An Introduction To Its Methodology (2nd ed.), Sage, Thousand Oaks, California.
- Lister M, Dovey J, Giddins S, Grant I ve Kelly K (2003) New Media: A Critical Introduction, Routledge, New York.
- Mayring P (2011) Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber, Adnan Gümüş ve M. Sezai Durgun (Çev.), BilgeSu, Ankara.

- Poynter R (2012) *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*, Ümit Şensoy (Çev.), Optimist, İstanbul.
- Raisinghani M S ve Weiss R (2011) The Impact of the Internet on Politics: The “Net effect” on political campaigns and elections, *International Journal of E-politics*, 2(4), 29-40.
- Robertson S P, Vatraru R K ve Medina R (2009) The social life of social Networks: Facebook linkage patterns in the 2008 U.S. Presidential Election, The Proceedings of the 10th Int. Digital Governmet Research Conference.
- Rogers R (2010) *İnternet Research: The Question of Method – A Keynote Address from the Youtube and 2008 Election Cycle in the US Conference*, http://www.govcom.org/publications/full_list/rogers_internet_research_question_of_method_2010.pdf, erişim tarihi: 24 Mayıs 2012.
- Skalski P (t.y.) *Content Analysis of Interactive Media*, academic.csuohio.edu/.../Interactive09.ppt, erişim tarihi: 05 Nisan 2012.
- Small T A (2008) The Facebook Effect? Online campaigning in the 2008 Canadian and U.S. Elections, *Polity Options*, November, 85-87.
- Stempel III ve Guido H (2003) *İçerik Analizi*, Murat Sadullah Çebi (çev), İletişim Araştırmalarından İçerik Çözümlemesi, Alternatif, Ankara, 189-213.
- Tambini D (1999) *New Media and Democracy: The Civic Networking Movement*, *New Media and Society*, 1(3), 305-329.
- Toprak A, Binark M, Yıldırım A, Aygül E, Börekçi S ve Çomu T (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Tumajsan A, Sprenger T O, Sandner P G ve Welpel I (2010) Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape, *Social Science Computer Review*, 12 Aralık 2010 tarihinde çevrimiçi yayınlanmıştır, <http://ssc.sagepub.com/content/early/2010/09/24/0894439310386557>, erişim tarihi: 05.02. 2011.
- Turkheimer M (t.y.) *A YouTube Moment in Politics: An Analysis of the First Three Months of the 2008 Presidential Election*, Unpublished research, Occidental College. Colorado, USA.
- Weare C ve Lin W Y (2000) Content Analysis of the World Wide Web, *Social Science Computer Review*, 18(3): 273-292.
- Williams C B ve Gulati G J J (2007) *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections*, Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, <http://www.bentley.edu/newsevents/pdf/FacebookAPSA2007final.pdf>, erişim tarihi: 21.02. 2011.
- Williams C B ve Gulati G J J (2009) *Facebook Grows Up: An Emprical Assessment of Its Role in the 2008 Congressional Elections*, Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago.