

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERDE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ANALİZİ: ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Dilek Oğuzođlu¹, Ođuz Han ÖZTAY²

ÖZET

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

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

Anahtar Kelimeler: İletişim, sosyal medya, seçim, siyaset, siyasi parti, CHP, MHP

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE OF POLITICAL PARTIES ON 30 MARCH 2014 LOCAL ELECTION: ANKARA METROPOLITAN MUNICIPALITY EXAMPLE

ABSTRACT

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

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

Keywords: Communication, social media, election, politic, political parties, CHP, MHP

¹Yardımcı Doçent, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf ve Video Bölümü

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, oguzhan_oztay@hotmail.com

GİRİŞ

İletişim, insanlığın tarihinden beri var olan bir kavramdır. Çağının gereklerine, teknolojisine göre değişim gösterse de varlığı yadsınamaz bir gerçektir. İnsanlar, ihtiyaçlarını anlatabilmek, kendilerini ifade edebilmek için iletişim kurmak zorundadırlar. Daha önceleri beden diliyle var olan bu kavram günümüzde oldukça karmaşık ve farklı bir hal almıştır.

Son zamanlarda bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler, iletişimin de dönüşüm yaşamasını doğrudan etkilemiştir. Bu gelişmeler, iletişimi daha fazla ön plana çıkararak konu ile ilgili yapılan çalışmaları da yoğunlaştırmaktadır. Bakıldığında iletişimin birçok kurum tarafından etkileyici araç olarak kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İletişimi kullanan kurumlardan birisi de siyasi partiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöneten-yönetilen ya da arz-talep ilişkisinin mevcut olduğu her yerde iletişim kaçınılmaz bir olgudur. Siyasi partiler rekabetin üst düzey olduğu kurumlardır. Çünkü o alanda iktidarı ele geçirme arzusu ve yarışı söz konusudur. Siyasi partiler de yaptıkları faaliyetlere, ideolojilerine, düşüncelerine destek bulabilmek amacıyla iletişimi sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu iletişim denilen olgu günümüz dünyasında “sosyal medya” halini almıştır. Dolayısıyla kullanılan iletişim bağlamında karşımıza sosyal medya ve sosyal ağlar çıkmaktadır.

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

İletişime, sosyal medyaya, halkla ilişkilere en çok ihtiyaç duyan kurumların siyasi partiler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü seçmen kitlelerden talep edilen oylar doğrudan iktidarı şekillendirmektedir. Dolayısıyla siyasi partiler iletişimi, sosyal medyayı ve sosyal ağları etkin bir biçimde kullanarak aldıkları oy sayısını arttırmak durumundadırlar.

Araştırmanın Amacı

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

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

Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, gerçek yaşamdan alınan örnekten hareketle sosyal medya çalışmalarının siyasete entegre edildiğinde nasıl sonuçlar doğuracağını ortaya koymak ve politikacılara bu konu ile alakalı öneriler sunabilmektir. Başka bir önemi ise halk açısından böyle bir sürecin bilinmesinin, halkın oy verme sürecinde, yaptıkları tercihlerde daha bilinçli olmalarındaki etkisidir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Sosyal Medya

Sosyal medya ifadesi “sosyal” ve “medya” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bu kelimeler gündelik dilde kabul görmüş olup; “sosyal” sözcüğü insanların birbiri ile iletişim kurmasına ve etkileşim içerisine girmesine karşılık gelmektedir. “Medya” kelimesine baktığımızda ise, geleneksel anlamda dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan bir kelimedir. “Medya” sözcüğü kitle iletişim araçlarının yanı sıra haberin oluşturulma ve dağıtım sürecinde etkin olan video, ses ve fotoğraf gibi öğelerinin tamamını da bünyesinde bulundurmaktadır (Safko ve Brake, 2009:3).

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

Safko, sosyal medya kavramına farklı bir tanımlama getirmiştir. O, sosyal medyayı yeni teknolojilerden

beslenen yeni iletişim araçlarının bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu ortamı potansiyel müşterilerle sürekli iletişim kurarak sadakat temelli ilişkiler geliştirmek amaçlı bir mecra olarak değerlendirmektedir (Safko ve Brake, 2009:5).

Bir başka tanıma göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulu olan bir kavramdır. Bunun yanı sıra kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin oluşum ve değişimi üzerine temellenen internet uygulamalarını ifade etmek amaçlı kullanılmaktadır (Kaplan ve Haellein, 2010:61).

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

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

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

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

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

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

1.2.Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

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

Televizyon hala insanların politik bilgiyi edindikleri birincil kaynaktır. Fakat son dönemde yapılan araştırmalar, internetin özellikle daha genç nüfusa yönelik olmak üzere daha fazla insana politik bilgi aktarma açısından daha etkili olabileceğini göstermektedir (Woolley ve diğerleri, 2010:635).

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

Geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturma gücü eşik bekçileri ve medya çalışanlarının elindedir. Sosyal medya ise herkese bu gücü vermektedir. Bu durum ise kurum ve kuruluşları daha dikkatli hale getirmektedir. Çünkü sosyal medyada online konuşmalar oldukça fazladır. Web 2.0 ortamında zaman ve mekanda

kısıtlama olmaksızın içerik yaratılmakta, fikir ve görüşler paylaşılmaktadır. Bunların pek çoğu da ürünler, markalar ve kurumlar hakkında olmaktadır. Online konuşmalar, yapılan paylaşımlar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir (Uzunoğlu ve diğerleri, 2009:131).

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

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

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

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

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

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

1.3.Sosyal Medyanın Tarihçesi

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

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

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

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

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

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

Twitter ise mikroblog sitesi olarak 2006 yılında kurulmuştur. Bu site, daha kısa cümleler kurularak tweetler ile iletişim kurulmasıyla, daha çok gençlere ve Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir (Hazar, 2011:155-156).

Sosyal medya, anlık olarak bilgi, fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayarak tüm kullanıcıları "potansiyel haberci" haline getirmektedir. Özellikle 2009 yılında, cumhurbaşkanlığı seçim sonucuna yönelik olarak muhalif İran halkının sosyal medya aracılığı ile organize olması, "Arap Baharı" olarak adlandırılan halk ayaklanmalarının yine sosyal medya aracılığı ile anlık olarak tüm dünya ile paylaşılması sosyal medyayı oldukça önemli bir güç haline getirmiştir (Sözeri, 2012:272-273). Bu bağlamda sosyal medyanın İran örneğinde olduğu gibi siyasi ve toplumsal kırılmaların yaşandığı bölgelerden uzak olan pek çok kimseye olayları yakından izleme olanağı sağladığını söylemek mümkündür (Papic ve Noonan,2011:166).

1.4.Sosyal Medyanın Özellikleri

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

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

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

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

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

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

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

1.5.Sosyal Medyanın Siyasal Alandaki Kullanımı

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

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

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

Oluşturulan yeni iletişim ortamında, siyasetteki

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

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

1.6.2014 Yerel Seçimleri MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı: Mevlüt Karakaya ve Siyasi Hayatı

Mevlüt Karakaya, Ankara'nın Balırcesinin Çavuşlu Köyü'nde doğmuştur. Kazan'da yatılı geçen ortaokul yıllarından sonra 1981 yılında Ankara Ticaret Lisesi'nden, 1985 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. Karakaya, 37 yaşında profesör unvanını almıştır. Ayrıca Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Finansman Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktora dereceleri almıştır. ABD'nin çeşitli üniversitelerinde eğitim alan ve araştırmalarda bulunan Karakaya, üniversite senato üyesi, dekan yardımcısı gibi idari görevlerde üstlenmiştir (<http://www.mevlutkarakaya.com/hakkinda/>)

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

Karakaya, 1999 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürü olmuştur. En genç KİT Genel Müdürü olan Mevlüt Karakaya 2000 yılında “Yılın Kamu Yöneticisi”, 2002 yılında “Yılın Bürokratı”, 2003 yılında ise Hazine Müsteşarlığı tarafından “En Başarılı KİT Yöneticisi” ödülleriyle layık görülmüştür. Mevlüt Karakaya 10 yılı aşkın süredir de MHP Merkez

Yönetim Kurulu üyesidir. 2011 yılından bu yana MHP Mali İşlerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı görevini yürütmektedir. 2014 yılı yerel seçimlerinde de Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday olarak gösterilmiştir (www.mevlutkarakaya.com).

1.7.2014 Yerel Seçimleri CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı: Mansur Yavaş ve Siyasi Hayatı

1955 yılında Beypazarı'nda dünyaya gelen Mansur Yavaş, ilk, orta ve lise öğrenimini Beypazarı'nda tamamlamıştır. 1983 yılında ise İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun olmuştur. Mezuniyetinden hemen sonra, yerine getirdiği vatani görev sırasında Nursen Yavaş ile evlenmiştir. Askerliğini tamamladıktan sonra 1986 yılında, Beypazarı'na dönerek serbest avukatlık yapmaya başlamıştır. Mansur Yavaş'ın siyasete olan ilgisi gençlik yıllarında başlamıştır. 1989-1994 yılları arasında Belediye Meclis üyeliği yapmıştır. 1994 yılında Beypazarı Belediye Başkan Adayı olmuş fakat kazanamamıştır. Serbest avukatlık ve meclis üyeliğine devam eden Yavaş, 18 Nisan 1999 yılında yapılan seçimlerde ikinci kez adaylığını koymuş ve %51 oy oranı ile kazanarak, Beypazarı Belediye Başkanı olmuştur. Mansur Yavaş, üniversitelerin, halkın ve sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle uyguladığı ‘Sosyal Belediyecilik’ anlayışıyla “Beypazarı Modeli”nin mimarı olarak anılmıştır. Yavaş, uluslararası arenada da pek çok kez örnek gösterilmiştir. Tarihi Beypazarı Konakları'nın restorasyonu ve binlerce yıllık Beypazarı tarihini koruma çalışmalarıyla “2001 Yılı'nın En İyi Yerel Yöneticisi” seçilirken, Türkçe'nin korunması adına gerçekleştirdiği çalışmalarla Türk Dil Kurumu tarafından onur ödülüne layık görülmüştür. 2004 tarihinde TÜSİAV tarafından

“Yılın Belediye Başkanı” seçilmiştir.

(<http://www.mansuryavas.com.tr/icerik.php?page=hakkinda>).

Mansur Yavaş, 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlere, Milliyetçi Hareket Partisi'nden Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olarak katılmış fakat seçimleri Melih Gökçek ve de Murat Karayalçın'ın arkasında kalarak üçüncü olarak kaybetmiştir. Yine de Ankara halkından %27 oy almayı başarmış ve Beypazarı'nda yaptığı hizmetlerin karşılığını almıştır. Mansur Yavaş, 2009 seçimlerinin sonrasında MHP'den kopma noktasına gelmiştir. Bunun nedeni Devlet Bahçeli ile girdiği polemikle ilgilidir. Mansur Yavaş ile genel başkan Bahçeli arasındaki gerilim, seçimlerden bir süre sonra Bahçeli'nin yönetim tarzını eleştiren bir mektup yazmasıyla başlamıştır. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Mansur Yavaş'ın 2014

yerel seçimlerinde MHP'den adaylığı konusundaki tartışmalara son noktayı koymuştur. Bahçeli, "İlgi alanımızdan çıkmış şahsiyet, ne yaparsa yapsın" deyince Mansur Yavaş CHP'ye gitmiştir. 21 Aralık 2013 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi, Parti Meclisi toplantısında Merkez Yönetim Kurulu (MYK) tarafından alınan karar ile Mansur Yavaş, CHP üyeliği kabul edilmiş ve ardından, 30 Mart 2014 tarihinde yapılacak yerel seçimler için Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Aday Adayı olmuştur. 22 Aralık 2013 tarihinde Mansur Yavaş'ın Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylığı kesinleşmiştir (<http://www.biyografi.info/kisi/mansur-yavas>).

2.YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmada, 30 Mart 2014 Ankara yerel seçimleri, iki parti adayının sosyal medya çalışmaları bağlamında değerlendirilmiştir. Günümüzde artık sosyal medya iletişim anlamında egemen bir konumdur. Sosyal medyanın siyasi partiler açısından da önemi yadsınamaz bir boyuttur. Çalışmada bu durumun çözümlenmesine gidilerek, kaynak kişilerin sosyal medya çalışmalarına yer verilmiştir.

Çalışmada sabit karşılaştırma analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yönteminin temel amacı veri seti içerisinde yer alan temaların ortaya çıkarılması ve bu temalara dayalı olarak kuram geliştirmektir (Leech ve Onwuegbuzie, 2007).

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

2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evren ve örneklemini, Ankara ilinden aday olan kişilerin çalışmaları oluşturmaktadır. Ayrıca, bu çalışmaların nicelikleri yorumlanmıştır.

2.3.Verileri Toplama Teknikleri

Veri toplama tekniği olarak, literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Konu doğrultusunda kitaplar taranmış, süreli yayınlar incelenmiş, internetteki güncel kaynaklardan yararlanılmış, makaleler ve var olan tezler incelenerek gerekli bilgilere ulaşılmıştır. Aynı zamanda kaynak kişiler ve ekipleriyle görüşülerek bilgi alınmış, onların düşüncelerine yer verilmiştir.

Araştırmada, ulaşılan bilgiler doğrultusunda amaca uygun olanlar iletişim, iletişim kavramı, iletişimin

tarihçesi, sosyal medya çalışmaları ile ilgili olan kriterler belirlenmiştir. Kaynak kişilerle ve ekipleriyle görüşmeler doğrultusunda yapılan uygulama çalışması ve değerlendirilmesi bilimsel verilere dayandırılmıştır.

3.PARTİLERİN SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARI VE YEREL SEÇİM SONUÇLARI

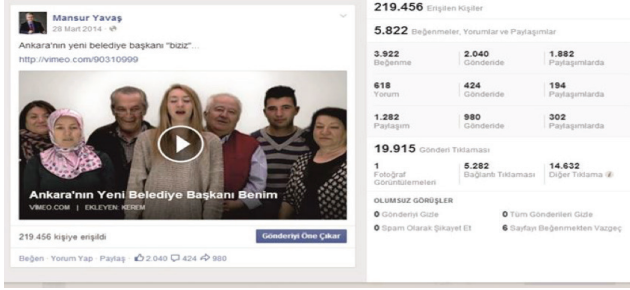
Çalışmanın bu bölümünde partilerin seçimlere yönelik yaptıkları sosyal medya çalışmaları incelenecektir. CHP ve MHP Türkiye'nin siyasi tarihindeki iki partiyi temsil etmektedir. Bu noktada çalışmamızın içerisinde olan iki partinin 30 Mart 2014 yerel seçimleri için uyguladıkları sosyal medya faaliyetleri irdelenecektir.

3.1.Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfası Etkileşim İncelemesi



Şekil 1: 25 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

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



Şekil 2: 28 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 1

Seçimlere 2 gün kala 28 Mart 2014 tarihinde Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasından "Ankara'nın Yeni Belediye Başkanı Benim" başlıklı bir video yayımlanmıştır. Bu gönderiyle 219.456 kişiye erişilmiştir. Gönderiye 5.822 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 3.922'si beğeni, 618'i yorum ve 1.282 tanesi paylaşımından oluşmaktadır. 3.922 beğenin 2.040 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 1.822 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlar aracılığıyla gelmiştir. 618 yorumun 424 tanesi gönderinin kendisine yapılırken, 194 tanesi sayfadan paylaşımlara yapılmıştır. 1.282 paylaşımın 980'i sayfadaki gönderiden yapılırken, 302 tanesi paylaşımlar aracılığıyla yapılmıştır. Gönderi, 19.915 defa tıklanmıştır. Bu sayının 1 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 5.282 tanesi bağlantı tıklaması ve 14.632 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise sayfanın 6 kişi tarafından beğenmekten vazgeçildiği görülmektedir.



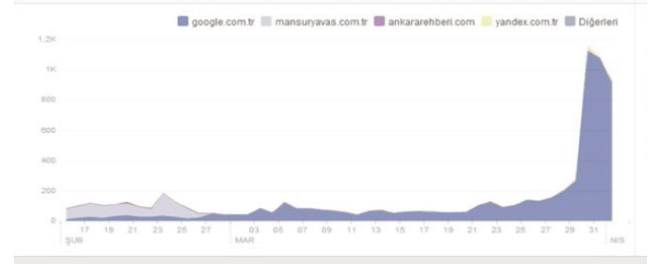
Şekil 3: 28 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 2

Yine aynı tarihte, sayfada "Mansur Yavaş'tan Güldüren Melih Gökçek Montajı" başlıklı bir video yayımlanmıştır. Melih Gökçek'in CHP açısından güçlü bir rakip olduğu düşünüldüğünde, video ile oldukça fazla kişiye erişildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu gönderi ile 455.552 kişiye erişilmiştir. Gönderiye toplamda 8.786 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 5.754'ü beğeniden, 637 tanesi yorumdan ve 2.395 tanesi paylaşımından oluşmaktadır. 5.754 beğenin 2.486 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 3.268 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 637 yorumun 155 tanesi

gönderinin kendisine yapılırken 482 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 2.395 paylaşımından 1.817 tanesi direkt sayfadan paylaşılmıştır. 578 tanesi ise sayfadan paylaşımlar aracılığıyla paylaşılmıştır. Gönderi toplamda 81.085 kere tıklanmıştır. Bu sayının 3 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 27.084 tanesi bağlantı tıklamaları ve 53.998 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise sayfanın beğeni sayısının 10 sayı düştüğü görülmektedir.

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

3.1.1. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfası İstatistikleri



Şekil 4: Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfası'nı Ziyaret Sayısı

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

3.1.2. Mansur Yavaş'ın Seçimlere Yönelik Afiş Çalışmaları

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



Şekil 5: Mansur Yavaş Afiş 1

Bu afişte Mansur Yavaş'ın "Sözüm Söz" başlığı altında seçildikten sonra uygulayacağını söylediği birtakım vaatler bulunmaktadır. Ayrıca CHP'nin seçim şarkısına da konu olan "Yavaş Gardasıym Yavaş Geliyor Mansur Yavaş" cümlesinin afişte yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra CHP'nin amblemi olan altı ok simgesi de afişin sağ alt kısmında bulunmaktadır. Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Mansur Yavaş'ın fotoğraftaki beden dili mutlu, kendinden emin ve gözlerinde gülümseyen bir ifade bulunmaktadır. Afişte direk göze çarpan büyük puntolarla ve kırmızı zemin üzerine beyaz renkle yazılan "Yavaş Gardasıym Yavaş" cümlesidir. Bu afişte çağdaş, dinamik, gülümseyen, güvenilir Mansur Yavaş portresi yer almaktadır. Arka fonda bulunan gökyüzü ve bulutlar, kullanılan renk ve tonlamalar seçimde özellikle "güven" algısına işaret etmektedir.



Şekil 5: Mansur Yavaş Afiş 1

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

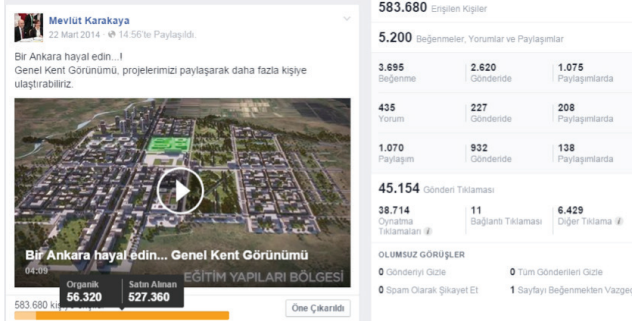
3.2. Mevlüt Karakaya'nın Facebook Sayfası Etkileşim İncelemesi

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



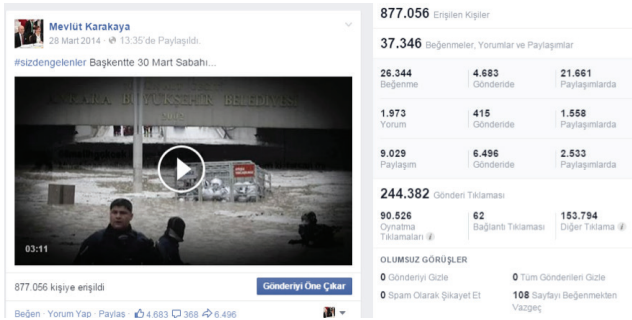
Şekil 7: 12 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

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



Şekil 8: 22 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

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



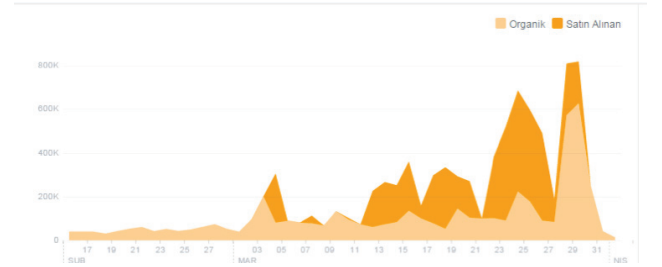
Şekil 9: 28 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

28 Mart 2014 tarihinde Facebook sayfasından yapılan paylaşımlar arasında "Başkentte 30 Mart Sabahı" başlıklı video en popüler gönderi olmuştur. Gönderiyle, 877.056 kişiye erişilmiştir. Ayrıca gönderiye toplamda 37.346 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 26.344'ü beğeni, 1.973 tanesi yorum ve 9.029 tanesi paylaşımdır. 26.344 beğenin 4.683 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 21.661 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 1.973 yorumun 415 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken, 1.558 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir.

9.029 paylaşımın 6.496 tanesi sayfadaki gönderiden gerçekleşirken, 2.533 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gönderi, 244.382 kere tıklanmıştır. Bu sayının 90.526 tanesi oynatma tıklamaları, 62 tanesi bağlantı tıklaması ve 153.794 tanesi diğer tıklamalardır. Bu tarihte sayfadaki olumsuz görüşlere baktığımızda ise 108 kişinin sayfayı beğenmekten vazgeçtiği görülmektedir.

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

3.2.1.Mevlüt Karakaya'nın Facebook Sayfası İstatistikleri



Şekil 10: Mevlüt Karakaya'nın Facebook Sayfasındaki Gönderi Erişimi

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

3.2.2.Mevlüt Karakaya'nın Seçimlere Yönelik Afis Çalışmaları

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

değişmeler meydana gelmiştir. Bu değişmeler özellikle sosyal medya alanında ortaya çıkan uygulamaları kapsamaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ile artık mesafeler neredeyse yok olmuş, zaman ve mekan kavramlarının anlamları değişmiştir. İnsanlar artık birbirleri için “ulaşılabilir” niteliktedir. Bu gelişmeler, geleneksel medya tüketicisi olan bireyi de üretici haline getirmiştir.

Sosyal medya uygulamalarını yoğun bir biçimde kullanan bireyler, hem bireysel konular ile ilgili hem de toplumsal konular ile ilgili haberleri anında sosyal medya ortamında paylaşarak, bu mecranın üreticisi haline gelmeye başlamışlardır. Geleneksel medyanın görmek istemediği konular, gelişen teknolojik cihazların özelliklerinden faydalanılarak sosyal medya ortamına koyulmakta, böylece geleneksel medyayı altüst eden yeni bir medya düzeni oluşturulmaktadır.

Siyasal iletişim alanında yapılan reklam çalışmalarının geçmişinde gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kullanılması söz konusudur. Günümüzde ise sosyal medya bu alanları oldukça daraltmış ve partilere büyük kolaylıklar sağlamıştır. Eskiden ulaşılmaz olarak nitelenen parti liderlerinin halka, halkın da liderlere ulaşması oldukça kolaydır. Partilere düşen ise bu alanı etkin bir biçimde kullanmak ve sosyal medyanın bu özelliklerinden faydalanmaktır.

Siyasal iletişimin en yaygın kullanıldığı dönem seçim dönemleridir. Amaç, seçmenlerin oyunu kazanmak, taraftar toplamaktır. Bu noktada karşılıklılık söz konusudur. Seçmenden alınan oy karşılığında, seçmenin beklentilerini karşılamak, seçmene verilen sözlerin yerine getirilmesi ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamızda incelediğimiz örnekler çerçevesinde baktığımızda, sosyal medya kavramının siyasal iletişimde araç olarak kullanılmasının Mansur Yavaş ve Mevlüt Karakaya tarafından sergilendiğini görmek mümkündür. Bu örnekler siyasal alanda bir ilk değildir fakat ülkemiz açısından değerlendirdiğimizde olumlu bir ilerleme olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dünyada ve Türkiye’de seçimler öncesinde yapılan yorumlar, sosyal medya ve internet etkinliklerinin, bu alanda yapılan anketlerin, gerçek seçimlere çok yakın olduğu yönündedir. Şu da unutulmamalıdır ki; sadece sosyal medya araçları kampanya süreçlerinde tek başına etkili değildir. Fakat, belirli bir kesimin isteği doğrultusunda habercilik yapan geleneksel medyanın açığını kapatmak için etkisi yadsınmaz nitelikte olan önemli bir alandır.

Çalışmamızın sonuçlarını değerlendirecek olursak;

Aday olan iki isim, sosyal medya ve internetin önemini bilir nitelikte çalışmalar sergilemişlerdir. Çalışmamıza

konu olan partilerin, profesyonel yöntemlerle sosyal medya çalışmalarını yürüttükleri kanısına varılmıştır. Bu durumun en açık göstergesi, sosyal medya çalışmaları için organize bir ekip oluşturulmasıdır. Ayrıca MHP’nin sosyal medya danışmanının Google’dan aldığı eğitim, partinin sosyal medya alanını önemsediklerini göstermektedir.

Çalışmamızda, adayların resmi Facebook sayfalarındaki istatistiklerde ise, Yavaş’ın takipçi sayısının Karakaya’nın takipçi sayısından daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Mevlüt Karakaya’nın takipçi sayısının, seçimlerden sonra daha da azaldığı görülmektedir. Yavaş’ın takipçileri ise seçim akşamı artış yaşamıştır bunun nedeni ise seçim sonuçlarına olan itirazlar ve halkın bu konuda verdiği destekten ötürüdür.

Yavaş’ın öne çıkan gönderilerinden en çok erişilen 455.000 kişi iken, Karakaya’nın 877.000’dir. Yavaş’ın en çok beğenilen gönderisi 8.800 iken, Karakaya’nın 37.300’dür. Yavaş’ın en çok yorum alan gönderisi 637, Karakaya’nın 1973’dür. Yavaş’ın gönderilerinden en çok gönderi tıklaması alan paylaşımı 20.300, Karakaya’nın 45.100’dür. Buradan yola çıkacak olursak Karakaya’nın takipçilerinin Facebook sayfalarında daha fazla etkili oldukları görülmektedir. Yavaş’ın daha çok takipçisi olmasına rağmen Facebook sayfasının aktifliği Karakaya’nın sayfasına göre çok daha düşüktür.

İki parti adayının da afiş çalışmaları içerisinde vermek istedikleri mesaj yer alır bir biçimde hazırlanmıştır. Ayrıca, tasarımlarda etkili boyutların kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, reklam çalışmalarının önemini göz önüne aldıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra Mansur Yavaş’ın kullandığı afişlerin Karakaya’nın afişlerinden daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle kullanılan sloganın akılda kalıcı olması en büyük payı yaratmaktadır.

Mevlüt Karakaya ve Mansur Yavaş’ın halk tarafından tanınma durumuna baktığımızda ise, Yavaş, Karakaya’ya göre daha çok tanınan ve bilinen bir adaydır. Şüphesiz ki bu durum sosyal medyanın, reklamların gücüyle alakalıdır. Mansur Yavaş bu mecralardan istifade etme konusunda oldukça başarı göstermiştir. Karakaya ise adaylığından birkaç ay sonra tanınır hale gelmiştir. Bunun sebebi ise, aday olduğu ilk aylarda sosyal medya ve reklamları yeterince kullanamamasıyla alakalıdır.

Her iki aday da geleneksel medyadaki eksikliklerini sosyal medya ile kapatmaya çalışmıştır. Bunun sebebi ise, yönetimde olan parti adayının özellikle televizyon kanallarında gösterilme süresinin kendilerine göre daha fazla olmasıdır.

Bu çalışmada incelenen iki parti, 2014 yerel seçimleri propaganda dönemi içerisinde, bütçe ve planlamaları doğrultusunda kampanyalarını oluşturmuşlardır. Partilerin kurumsal kimlikleri ve seçim dönemi çalışmaları uyum içerisinde. Adaylar, aslında temsil ettikleri ideolojileri de reklamlar aracılığıyla seçmene sunmuşlardır. Seçim

dönemi boyunca birçok siyasal reklam uygulaması gerçekleştirilmiştir.

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

KAYNAKLAR

Akar, E. (2010) Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara, Efil Yayınevi.

Akman, S. (2012). Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye ve Dünya Örnekleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 12, 126-147.

Anderson, B., Patrick F., Woodnutt, T. Chammorro-Premuzic T. (2012). Facebook Psychology: Popular Questions Answered by Research, Psychology of Popular Media Culture, 1(1), 23-37.

Asan, A. (2012). Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya, İstanbul: Alfa Yayınları.

Çıldan, C. ve diğerleri. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak, 1-3 Şubat.

Gönenli, G. ve P. Hürmeriç. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Hanson, G. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. Mass Communication and Society, 13:584-607.

Have, P. T. (2004). Understanding Qualitative Research and Ethnomethodology. London: SAGE Publications

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.

Himmelboim v.d. (2012). Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness. Journal of Broadcasting & Electronic Media 56(1). ss. 92-115.

<http://www.biyografi.info/kisi/mansur-yavas, e.t.: 21.12.2014>

<http://www.haberdar.com/mevlut-karakaya-kimdir-nereli->

<http://www.mansuryavas.com.tr/icerik.php?page=foto e.t:02.02.2015>

<http://www.mevlutkarakaya.com/hakkinda/ e.t.: 25.12.2014>

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

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

Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Alfa Yayınları.

Leech, N. L., Onwuegbuzie, A. J. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call For Data Analysis Triangulation. School Psychology Quarterly, 22, 557-584.

Lester, Deborah H. (2012, January). Social Media: Changing Advertising Education. Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume:2, Issue:1, pp.116-124.

Özkan, A. (2010, Aralık). Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi. Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 127, ss. 52-56.

Papic, M. ve Sean N. (2011). Sosyal Medya: Bir Protesto Aracı, Türk Kütüphaneciliği, 25(1), 165-172. Peltekoğlu, F.B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim, Sosyal Medya/Akademi. İstanbul:Beta Basım Dağıtım.

Safko, L. ve Brake, D. (2009). The Social Media Bible:Tactics, Tools &Strategies For Business Success, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Sandıkçıoğlu, B. (2012). Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim. ss.2-29. Siyasal İletişim. Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün (Editörler). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını no. 2630 [Elektronik Kitap] / <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei105u.pdf / 20.12.2014>

Solis, B. (2010). Sosyal Medya Toplumsal Bir Rönesansı Temsil Eder, Brand Age, 22.

Sözeri, G. (2012). Siberalemdede Çocukluğun Yeniden Üretimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Uzunoğlu, E. Onat, F., Alıkcı, Ö. Yeygel S. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. İstanbul: Say Yayınları.

Vural, Z.A. ve Bat, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3383.

Woolley, A. Chabris, W. Pentland, C.F. Hashmi, A. N. Malone, T. W. (2010). Evidence for a collective intelligence factor in the performance of human groups, Science, 330.