



SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: FACEBOOK ve 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

USE OF SOCIAL MEDIA IN ELECTION CAMPAIGNS: FACEBOOK AND 2014 PRESIDENTIAL ELECTIONS

Mevlüt AKYOL¹

Öz

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber ortaya çıkan Web 2.0 kavramı kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildikleri çeşitli sosyal medya ağlarını da gündemimize getirmiştir. Geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişim, sosyal medya ile birlikte iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim şekline dönüşmüştür. İletişimin yapısını değiştiren, ekonomik, sosyal ve kültürel çeşitli etkileri olan sosyal medya kavramının etkisini gösterdiği alanlardan biri de siyasal seçim kampanyalarıdır.

Etkileşimli bir içeriği mümkün kılan sosyal medya, siyasal partilerin ve adayların kamuoyuna ve seçmenlere yönelik vaatlerini, imaj ve itibar çalışmalarını içeren seçim kampanyalarının yürütülmesinde kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyada yürütülen seçim kampanyaları aracılığıyla partiler ve adaylar metinle, videoyla ya da görsel unsurlarla hem seçmenleri bilgilendirmekte hem de onlarla daha doğrudan bir iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Diğer yandan, seçmenler, partiyi ve adayı destekleyenler ya da eleştirenler de sosyal medya üzerinden partiye veya adaya yönelik düşüncelerini dile getirerek içerik üretimine katkıda bulunabilmektedirler. Sosyal medya mecralarından biri olan Facebook'un Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar tarafından siyasal kampanya sürecinde nasıl kullanıldığını belirlemeye yönelik olan bu çalışmanın amacı, seçim kampanyası sürecinde Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN ile Ekmeleddin İHSANOĞLU'nun Facebook kullanım pratiklerini Baxter, Marcella ve Varfis'in (2011) araştırmasından hareketle incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Seçim Kampanyaları, Sosyal Medya, Facebook

Abstract

Together with developments in new communication technologies the emerging concept of web 2.0, has also brought various social networks that enable users to generate their own content to our agenda. One-way communication of traditional media has transformed into two-way and interactive forms of communication with social media. Social media that has economic, social and cultural effects, changes the structure of communication. Election campaigns comprise one of the areas in which social media shows its effects.

Social media that enables interactive content has become a medium for political parties' and candidates' promises, where image and reputation are promoted for voters and public opinion, also providing a platform from which to conduct their election campaigns. Through election campaigns that are conducted at social media, parties and candidates may inform voters with text, video or visual elements and they also have the opportunity to communicate more directly with them. On the other hand, voters or people who support or wish to criticize the candidate/ political party can contribute by generating content through social media. This study aims to analyze how social media was used by the candidates during the presidential elections of August 2014. Therefore, the Facebook-using practices of two presidential candidates- Recep Tayyip ERDOĞAN and Ekmeleddin İHSANOĞLU- has been analysed by the quantitative content analysis method, based on Baxter, Marcella and Varfis' (2011) study.

Key Words: Election Campaigns, Social Media, Facebook

¹Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
mevlut.akyol@inonu.edu.tr

Not: Bu çalışma 18-21 Ocak 2015'de Barcelona'da West East Institute tarafından düzenlenen **WEI International Academic Conference in Barcelona 2015** konferansında sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş Türkçe halidir.

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni medya ve Web 2.0 kavramları ile birlikte sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına dolayısıyla çeşitli sosyal medya ağlarında etkileşimli, iki yönlü bir iletişim içeriğinin kullanıcılar tarafından da üretilmesine zemin hazırlamıştır.

Web 2.0'ın etkileşimsel doğası, kullanıcılara içerik üretip, ürettikleri içeriği yayınlayabilme olanağını sağlamaktadır. Kullanıcıların, 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, partililere, parti sempatanlarına ve seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından bir çok olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, karşılıklılık ve iki yönlü bir bilgi akışına imkan tanıyan, kullanıcıları birer "içerik üreticisi" olarak ön plana çıkaran yapısı sayesinde seçim kampanyalarında da kullanılmaya başlanmıştır.

Televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları etrafında şekillenen seçim kampanyalarında internetin önem kazanmasıyla beraber partiye ve adaylara yönelik web sayfası oluşturma gibi uygulamalar ön plana çıkmıştır. Zaman içerisinde, Web 2.0'ın, sosyal medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamasıyla beraber sosyal medya 21.yy seçim kampanyalarında önemli bir mecra haline gelmeye başlamıştır.

Adayların seçim kampanyalarında sosyal medyayı nasıl kullandıkları, paylaştıkları içerikler, adayların sayfalarını beğenme ya da yorum yapma şeklinde sayfa içeriğine katkıda bulunanların adaylara yönelik algıları ve siyasal katılıma yönelik tutumları da çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Smith (2011: 28) 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerini Obama'nın kazanmasında sosyal medyanın önemli bir etkisi olduğunu ve bu etkinin gelecek seçimler için de devam edeceğini vurgularken; 2007 Danimarka seçimlerinde Facebook'un rolünü inceleyen Andersen ve Medaglia (2009: 109) ise siyasetin işleyişinde ve seçmen-politikacı etkileşiminde Facebook'un, önemli bir rolü olmadığını iddia etmektedirler. Sweetser ve Lariscy (2008: 196) adaylar için özellikle genç seçmenleri kazanma ve onlarla iki yönlü bir iletişim kurma konusunda Facebook'un, önemli bir mecra olduğunu belirtmektedirler. Stieglitz ve arkadaşları (2012), Almanya'daki siyasetçilerin birçoğunun kendi itibarları için sosyal medya ile daha fazla bütünleşme ve güncel siyasal tartışmalara katılma konusunda istekli olduklarını öne sürmektedirler.

Fernandes ve arkadaşları (2010: 654) Facebook'un öğrencilerin diyalog geliştirmede ve siyasal katılımı sağlamada olumlu bir işlevi olduğunu öne sürmektedirler. Singapurlu gençlerin siyasal katılımını inceleyen Skoric ve Kwan (2011: 77) ise Facebook'ta siyaset ile ilişkili bir gruba üye olanların online imza kampanyalarına katılma ve siyaset ile ilgili blogları okuma olasılıklarının yüksek olduğunu iddia etmektedirler.

Bu çalışma, 2014 yılı Ağustos ayında gerçekleşen Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimleri siyasal kampanya sürecinde adayların sosyal medya mecralarından biri olan Facebook'u nasıl kullandıklarını, resmi Facebook sayfalarında neler paylaştıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip ERDOĞAN ve Ekmeleddin İHSANOĞLU'nun Facebook kullanımları bilgi içeriği, interaktiflik ve görsel/işitsel öğeler

açısından incelenmiştir. Adaylardan Selahattin DEMİRTAŞ'ın Facebook hesabındaki paylaşım ve veriler, çalışmanın verilerinin toplandığı seçim sonrası dönemde eksik ve silinmiş olması sebebiyle örnekleme dahil edilmemiştir.

1. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 olarak adlandırılan yeni internet ortamı, insanların duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini ve anılarını günlük paylaşabildikleri bir platformdur. Yazılı formattaki bütün bu paylaşımların yanı sıra sosyal ağlar üzerinden aktarılan videolar ve resimler sayesinde kullanıcılar, kendilerini görsel olarak da ifade edebilmektedirler.

İlk olarak 2004 yılında kullanılan Web 2.0 terimi, web içerik ve uygulamalarının bütün kullanıcılar tarafından katılımcı bir şekilde ve işbirliği yapılarak oluşturulmasını ifade etmektedir. Kullanıcılar tarafından üretilen kamuya açık çeşitli medya içeriklerini ifade eden kavram, asıl popülerliğini 2005 yılında kazanmıştır (Kaplan, 2010: 60-61).

Web 2.0'ın temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (<http://paulmiller.typepad.com>, 2005):

- Web 2.0 serbest bir veri akışını sağlamaktadır.
- Web 2.0 görsel uygulamaları oluşturmaya izin vermektedir.
- Web 2.0 modüler bir uygulamadır.
- Web 2.0 içeriği ve fikirleri paylaşmayı sağlamaktadır.
- Web 2.0 iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Web 2.0 bir çeşit yeniden düzenlemedir.
- Web 2.0 akıllı bir uygulamadır.

Yakın bir zamana kadar internet daha çok tek yönlü bir bilgi akışı için kullanılmaktaydı. Son yıllarda, kullanıcıların kendi içeriklerini yaratıp, paylaşmalarını ve dağıtmalarını mümkün kılan çeşitli sitelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Web 2.0 devrimi olarak adlandırılan süreçte YouTube, Facebook, Flickr ve Twitter gibi kişisel sosyal medya araçları aracılığıyla yeni tartışma ve etkileşim fırsatları ortaya çıkmıştır (Newman, 2010: 5).

Sosyal ağ siteleri, web tabanlı hizmetler olup kullanıcıların sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, bağlantı kurmak istedikleri diğer kullanıcıları eklemelerine olanak tanımaktadır (Boyd, 2008: 211).

Merriam-Webster, sosyal medyayı, web sitelerinden, paylaşım ağlarından ve bloglardan oluşan, kullanıcıların bilgi, mesaj ve diğer içerikleri paylaşabileceği, aynı zamanda sanal topluluklar oluşturabilecekleri elektronik bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır (<http://www.merriam-webster.com>).

Kristina Lerman (2008), sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği olduğunu belirtmektedir (<http://arxiv.org>) :

1. Kullanıcılar, farklı sosyal medyalarda yeni içerikler yaratır ya da var olan içeriğe katkıda bulunurlar.
2. Kullanıcılar, 'etiketleri' kullanarak, içeriğe ekleme yaparlar.
3. Kullanıcılar, içeriği oylayarak ya da kullanarak geliştirirler.
4. Kullanıcılar, aynı ilgi alanlarına sahip arkadaşlarını ya da diğer kullanıcıları belirleyerek sosyal ağlar yaratırlar.

Sosyal ağlar web tabanlı hizmetler olup dünyadaki milyonlarca internet kullanıcısının hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Diğer, web 2.0 teknolojileri gibi, sosyal ağlar da insanların özel bir teknik bilgi gereksiz online bir profil oluşturmalarına başka insanlarla iletişim kurmalarına ve bilgi paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Bronstein, 2013: 173).

Hem kullanımlarının özel teknik bir bilgi gerektirmemesi hem de zaman ve mekân sınırlandırması olmayan bir iletişimin zeminini hazırlayan sosyal ağların kullanıcıları her geçen gün artmaktadır. Facebook'un 1 milyar 400 milyona yakın kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük olarak atılan tweet sayısı yaklaşık olarak 190 milyon olup, YouTube'dan ayda ortalama 92 milyar video görüntülenmektedir (<http://www.statisticbrain.com>).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve hızlı gelişimi ile birlikte seçim kampanyalarının televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel mecraların yanı sıra interaktif bir ortamda da varlık bulmaya başladığı, hem parti/adayların hem de kullanıcıların siyasal kampanyaya karşılıklı olarak katılımının mümkün hale geldiği, sosyal medya ve siyaset/siyasal kampanya ilişkisinin zaman içerisinde daha fazla önem kazanmaya başladığı görülmektedir.

2. Sosyal Medya ve Seçim Kampanyaları

Dijital medyayı, geleneksel medyadan ayıran çeşitli özellikler sosyal medyanın seçim kampanyalarında da rağbet görmesini sağlamaktadır. İlk olarak internet, siyasete katılım için online seçim anketleri, tartışmalar, bloglar ve sosyal ağlar gibi çoklu ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İkincisi, online teknolojiler yurttaşların siyasete katılımının maliyetini hem zaman hem de çaba açısından düşürmektedir. Geleneksel medyaya kıyasla, internet aracılığıyla her zaman ve her yerde online haber kaynaklarına erişmek daha kolay bir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra internet, seçmenleri bilgilendirmede önemli bir katkısı olan siyasal ve sivil hayat konusunda geniş bir bilgi sunmaktadır. Son olarak da online medyaların etkileşim özelliği, seçmenlerin, politikacılarla doğrudan ilişki kurmalarını ve geri bildirim almalarını mümkün kılmaktadır (Quintelier ve Vissers, 2008: 413). Etkileşimin yanı sıra aktif katılımı etkin hale getiren özellikleri de dikkati çekmektedir.

Sosyal medya, halka, kendi politik içeriklerini yaratma, bunları online olarak yayma ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere yorum yapma fırsatı vermektedir. Örneğin, YouTube öncelikle bir video paylaşma sitesi olmasına rağmen site, kullanıcıların yorum yapmalarına da izin vermektedir. Diğer yandan, Facebook gibi siteler daha metinsel olup doğrudan kişilerarası ve sosyal bağlantılar için tasarlanmıştır. Sosyal medya siteleri arasındaki en önemli benzerlik bu sitelerin, geleneksel medyaya kıyasla daha fazla kullanıcı merkezli olmalarıdır. Dolayısıyla, bu siteler önceki seçim kampanyalarında mümkün olmayan siyasal etkileşime olanak tanımaktadırlar (Hanson, 2010: 585). Kullanıcıların, söz konusu sitelerde siyasal içeriği kontrol ettikleri ve içeriğe katkıda buldukları görülmektedir.

Kushin ve Yamamoto'ya (2010: 613) göre sosyal medya, kullanıcılara bilgi arama imkanını sağlamanın yanı sıra, kullanıcıların bloglara ve sosyal medya sitelerine siyasi yorumlar göndermelerini ve multimedya yorumları paylaşmalarını da sağlayarak onların diğer kullanıcılarla etkileşim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Örneğin, Facebook kullanıcıları, online bağışlar yaparak, arkadaşlarını oy kullanmaya teşvik ederek, grafikler göndererek ya da siyasi fikirlerini ifade ederek kendilerini siyasi olarak farklı biçimlerde ifade edebilmektedirler. Twitter ve bloglar, adaylar ve seçmenler tarafından sosyal ve siyasal konularda yorum yapmak, bilgi paylaşmak ve katılımı teşvik etmek amacıyla da kullanılmaktadırlar.

Kaid ve Holtz-Bacha'ya (2008) göre, bloglar, podcastlar, online katılımı ve geri bildirim almayı sağlayan siyasi web siteleri, sosyal ağlar ve online video paylaşımı gibi online araçlar siyasal iletişim sürecinde önemli bir role sahiptir (akt: Dimitrova, 2014: 97).

Sosyal medyanın gelişmesi ve Web 1.0 uygulamasından, Web 2.0 uygulamasına geçilmesi siyasal iletişim alanına yeni imkanlar getirmiştir. Sosyal medyada yürütülen seçim kampanyası yeni bir fenomen olarak 2008 Amerikan seçimlerinde Facebook üzerinden başlatılmıştır. Siyasal bir seçim süreci olarak online kampanyaların önemi bu kampanyaların "dahil" olma kavramını benimsemeleridir (Alujevic, 2012: 466).

Bayraktutan ve arkadaşları (2012:6) yaptıkları çalışmada; siyasi partilerin özellikle etkileşimsel yönlü ve kullanıcı türevli üretilen içeriklerin paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına olanak sağlayan Web 2.0'ı kullanmaya başlamasındaki temel nedenleri, yeni medyanın özelliklerini de göz önünde bulundurarak şöyle sıralamışlardır:

- Siyasi parti ve liderlerinin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- Düzenli bilgi akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini bir araya getirerek düzenlemek,
- Siyasal düzenlemelerin izin verdiği ölçüde partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamlarda da siyasi partinin ve/veya liderinin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

2006 yılında sosyal ağ siteleri aynı zamanda siyasal alana katılıma yönelik bir araç olarak ortaya çıksa da; Facebook ilk kez ayrıntılı bir kültürel ve siyasal araç olarak 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır. Bu seçimlerde Facebook aktif siyaseti harekete geçirici bir araç olarak 100 milyondan fazla kullanıcısıyla hem büyük siyasal partilerin ve adayların hem de ulusal medyanın dikkatini çekmiştir (Carlisle, 2013: 891).

Tablo 1'de seçimlerin yapıldığı 4 Kasım 2008 tarihinden bir gün önceki güne yönelik, Tablo 2'de ise seçimlerin yapıldığı 6 Kasım 2012 tarihinden 14 gün öncesine yönelik sosyal medya verileri gösterilmektedir.

Tablo 1: ABD Başkanlık Seçimleri 3 Kasım 2008 Tarihli Sosyal Medya Kullanım Verileri

	Barack Obama	John McCain
Facebook Destekçi Sayısı	2, 379, 102	620,359
MySpace Arkadaş Sayısı	833,161	217,811
YouTube'da Paylaşılan Video	1792	329
Twitter Takipçi Sayısı	112,474	4,603

Kaynak: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/>

2008 Amerika başkanlık seçimindeki bütün adaylar Facebook'ta varlık göstermişler ve önemli sayıda destekçi kazanmışlardır. Mart 2008 itibariyle Facebook'ta Demokrat adaylar arasında Barack Obama 725 bin destekçiyle ilk sıradayken onu 140 bin destekçiyle Hillary Clinton takip etmiştir. Cumhuriyetçi adaylar arasında ise John McCain 100 bin destekçiyle, 85 bin destekçisi olan Ron Paul'u geride bırakmıştır (Williams, 2008: 3).

Tablo 2: ABD Başkanlık Seçimleri 23 Ekim 2012 Tarihli Sosyal Medya Kullanım Verileri

	Barack Obama	MittRomney
Facebook Beğenenler	31, 250, 798	10, 475, 150
YouTube Videoları Görüntülenme Sayısı	253, 407, 036	27, 528, 384
Twitter Takipçi Sayısı	21, 254, 754	1, 559, 035

Kaynak: <http://socialmediatoday.com/mlewis1/977296/politics-gets-social-160-jaw-dropping-facts-about-2012-presidential-election>

Tablo 1 ve Tablo 2’de hem 2008 hem de 2012 seçimlerinde Başkanlık yarışını kazanan Obama’nın sosyal medyayı rakiplerine kıyasla çok daha etkin kullandığı görülmektedir. Mart-Kasım 2008 tarihleri arasında geçen 8 ayda Obama’nın destekçi sayısının yaklaşık olarak 3,3 katına; McCain’in destekçi sayısının ise 6,2 katına çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda, aradan geçen dört yılda Obama Facebook’taki destekçi sayısını yaklaşık olarak 13,2 katına çıkartmıştır.

Small (2008: 85-87), Obama’nın Facebook’ta, gönüllü desteğiyle 600 milyon ABD doları yardım topladığını belirtirken, ABD’de ve Kanada’da 2008 seçimlerinde Facebook kullanımına ilişkin yaptığı araştırmasında, bu uygulamanın sağladığı yararları ise düşük maliyet, genç seçmenlere erişim olanağı, kampanyayı destekleyecek gönüllü ekibi/ havuzu oluşturmak, seçim kampanyasına fon oluşturmak, etkileşimsellik özelliğinden dolayı aday-seçmen arasında iletişimin kurulabilmesi şeklinde sıralamıştır.

Facebook, aynı zamanda 2008 seçimleri için çeşitli değişiklikler yapmıştır. Örneğin, siyasi parti adaylarına profil yerine sayfalar verilmiştir. Kişisel profillere benzeyen bu sayfalar, adaylara ve destekçilere çeşitli kampanya materyalleri (duyurular, sayfa bağlantıları, YouTube bağlantıları, notlar, fotoğraf albümleri ve etkinlik bilgileri) sunma konusunda imkân sağlamıştır (Williams, 2009: 3).

Seçim kampanyasında etkinliği açıkça ortaya çıkan sosyal medyanın ihtiyaçlar doğrultusunda yeni uygulamaları da kullanıma açtığı görülmüştür.

Facebook’un bu doğrultuda yaptığı diğer değişiklik ise hayran sayfalarının altına “politikacılar” şeklinde bir alt kategori eklemek olmuştur. Bu sayede politikacılar, ünlülerin, kamuya mal olmuş kişilerin, spor takımlarının, ürünlerin ve kâr amacı gütmeyen kurumların yanında kümelenmiştir. Bunun yanı sıra, “politikacılar sayfası” resmi bir parti temsilcisinin sayfayı oluşturması şartıyla dünyanın her tarafındaki adayların kullanımına açılmıştır (Williams, 2009: 3).

Politikacılar için siyasal mesajları yaymak ve dağınık kitleye ulaşmak amacıyla kamusal bir alanı temsil eden Web 2.0 ve sosyal medyada, Amerika’daki seçim kampanyalarından sonra Batı’daki birçok siyasetçi ve aday tarafından da Facebook ve Twitter profilleri oluşturulmaya ve Web 2.0 araçları web siteleri ile birleştirilmeye başlanmıştır (Minucci, 2010: 189).

Konuya Türkiye açısından bakılacak olursa Okmeydan (2013:22-23), Amerika’nın aksine Türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medya platformlarında yeteri kadar varlık gösteremediklerini öne sürmektedir. Okmeydan’a göre, devletten seçim yardımı almayan partiler, sosyal medyayı Meclis’te yer alan partilere göre daha çok kullanmaktadırlar. Türkiye’de 2011 genel seçimlerine bakıldığında CHP dışındaki partilerin sosyal medya platformlarında yeteri kadar yer almadıkları görülmektedir. Bu duruma rağmen, Okmeydan, Türkiye’deki siyasi partilerin 2011 genel seçimleri döneminin ardından sosyal medya platformlarına daha çok önem verdiğini belirtmektedir.

Tablo 3, Türkiye’deki 2011 yılı Genel Seçimlerinde siyasi partilerin sosyal medyada yer alma durumunu özetlemektedir.

Tablo 3. Partilerin 2011 Genel Seçimlerine Göre Facebook, Twitter, YouTube ve GooglePlus’tan Oluşan Sosyal Medya Platformlarındaki Resmi Hesapları

Parti	Hesap Sayısı	Parti	Hesap Sayısı
AKP	1	HEPAR	2
CHP	3	DSP	0
MHP	1	DP	0
SP	4	TKP	2
BBP	2	LDP	2

Kaynak: <http://www.bilisimdergisi.org/s157/>, Erişim Tarihi: 05.01.2015

Tablo 3’e göre sosyal medya platformlarında en fazla hesaba sahip partinin Saadet Partisi olduğu ve onu CHP’nin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4’te ise siyasi partilerin ve liderlerin 02.04.2014 tarihli Facebook verilerine genel bir görüşölüşürması açısından değinilmektedir.

Tablo 4. Siyasi Partilerin ve Liderlerin 02.04.2014 Tarihli Facebook Verileri

Partiler	Beğenenler	Liderler	Beğenenler
AKP	1,053,051	Recep Tayyip ERDOĞAN	4,408,114
CHP	661,555	Kemal Kılıçdaroğlu	1,881,347
MHP	1,362,057	Devlet Bahçeli	93,902

Kaynak: <https://www.facebook.com/akparti>; <https://www.facebook.com/herkesicinCHP>; <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi>; <https://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan?fref=ts>; <https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu?fref=ts>; <https://www.facebook.com/devletbahceli>

Liderlerin ve temsil etmiş oldukları siyasi partilerin Facebook verilerinin gösterildiği Tablo 4’te liderler bağlamında en çok beğeniye Recep Tayyip ERDOĞAN’ın sahip olduğu; parti bağlamında ise MHP’nin diğer iki siyasi partiye göre en fazla beğenen sayısına sahip olduğu görülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma kapsamında Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimleri siyasal kampanya sürecinde Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN ile Ekmeleddin İHSANOĞLU’nun Facebook hesapları seçim süreci ve sonrasında incelenerek verilerine ulaşılmıştır. Adaylardan Selahattin DEMİRTAŞ’ın Facebook hesabındaki paylaşım ve veriler, çalışmanın verilerinin toplandığı seçim sonrası dönemde eksik/silinmiş olması ve yeterli veri olmaması sebebiyle örnekleme dahil edilmemiştir. Araştırmanın verilerini oluşturmak amacıyla, adayların sözkonusu sosyal medyadaki hesaplarına üye/takipçi olunmuş ve gönderileri/paylaşımları tematik olarak incelenerek nicel ve nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Toplanan veriler arasında, metin tabanlı gönderilerin yanı sıra fotoğraf, video paylaşımları gibi görsel malzemeler de yer almıştır. Niceliksel çözümleme ile sözkonusu araçların

adaylarca kullanım sıklığının saptanmasıyla birlikte kullanımda ön plana çıkan konularla ilgili aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Adaylar, metin, fotoğraf ve video ileti biçimlerinden en çok hangisini paylaşmışlardır?
2. Adaylar, bilgi içeriği açısından Facebook'u nasıl kullanmaktadırlar?
3. Adaylar, interaktiflik açısından Facebook'u nasıl kullanmaktadırlar?
4. Adaylar, görsel/ işitsel öğeler açısından Facebook'u nasıl kullanmaktadırlar?

Bu çalışmada, Baxter, Marcella ve Varfis'in (2011) "The Use of the Internet by Political Parties and Candidates in Scotland During the 2010 UK General Election Campaign" adlı çalışmasındaki yöntem Facebook'a uyarlanmıştır.

Paylaşılan içeriklerde "bilgi içeriği", "interaktiflik", "görsel /işitsel öğeler"den hangisi baskın olarak kullanılmışsa söz konusu içerik o kategoriye dahil edilmiştir. Buna rağmen bazı iletiler kodlanırken birden fazla ögenin eşit bir biçimde kullanıldığı görülmüş ve bu iletiler birden fazla kategoriye dahil edilmiştir. Benzer şekilde, iletiler de metin, fotoğraf ve video olmak üzere üç şekilde sınıflandırmış ve baskınlık biçimine göre bu üçlü sınıflandırmadan birine dahil edilmiştir. İncelenen hesaplardaki içerikler, hesapların resmi olarak açıldığı günden seçim gününe kadar incelenmiştir. Seçimlerin yapıldığı 10 Ağustos 2014 tarihinden sonraki iletiler örneklem dışı bırakılmıştır.

Tablo 5'te her iki adayın resmi Facebook sayfalarında yer alan ve örnekleme dahil edilen içeriğe yönelik sayısal bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5. Örnekleme Dahil Edilen İçeriğe Yönelik Sayısal Bilgiler

Aday	Kamuoyuna Duyurulma Tarihi	Kamuoyuna Duyurulma Tarihinden Sonraki İlk İleti	Örnekleme Dahil Edilen İleti Tarih Aralığı	İleti Sayısı
R. Tayyip ERDOĞAN	1 Temmuz 2014	1 Temmuz 2014	1 Temmuz-10 Ağustos 2014	93
Ekmeleddin İHSANOĞLU	16 Haziran 2014	26 Haziran 2014	26 Haziran-10 Ağustos 2014	104

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular frekans tabloları ve karşılaştırmalı tablolar ile açıklanmıştır.

4.1. Frekans Tabloları

Aşağıda çalışma kapsamında incelen kriterlere ait genel frekans tabloları verilmiştir. 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal iletişimi daha etkileşimli hale getirmek için seçilen sosyal medyadan elde edilen adayların paylaşımlarına ilişkin sayısal veriler şöyledir:

Tablo6: Adayların Mesaj Paylaşımı

Aday	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
R. TayyipERDOĞAN	93	47,2	47,2
E. İHSANOĞLU	104	52,8	52,8
Toplam	197	100,0	100,0

Tablo6, Cumhurbaşkanı adaylarını ve adaylıklarını ilan ettikleri günden seçim gününe kadar adayların resmi Facebook sayfalarında gerçekleşen paylaşım sayısını göstermektedir. Adaylardan Recep Tayyip ERDOĞAN 93 adet (%47,2), Ekmeleddin İHSANOĞLU ise 104 adet (%52,8) mesaj paylaşmıştır.

Tablo7: Mesaj Formatı

Mesaj	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Metin	6	3,0	3,0
Fotoğraf	149	75,6	75,6
Video	42	21,3	21,3
Toplam	197	100,0	100,0

Tablo7, adayların mesaj formatı olarak paylaşımlarının dağılımını vermektedir. Tabloya göre seçim sürecinde Facebook üzerinden en fazla paylaşılan mesaj formatı fotoğraf (%75,6) olmuştur. Onu ise video (%21,3) ve metin (%3,0) mesajlar izlemiştir.

Tablo8: Paylaşılan Bilginin İçeriği

Paylaşılan Bilginin İçeriği	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	27	13,7	13,7
Adayın Biyografisi	12	6,1	6,1
Kişisel siyasal beyanlar	42	21,3	21,3
Kampanya Etkinlik Takvimi	6	3,0	3,0
Kampanya Haberlerinin güncellenmesi	60	30,5	30,5
Adayın ve/veya Partinin/Destek gruplarının web sitesine Yönlendirme	2	1,0	1,0
Adayın ve/veya Partinin sosyal medya sitelerine yönlendirme (Facebook, Twitter, bloglar vb.)	3	1,5	1,5
Adayın oy Kullanması	1	0,5	0,5
Rakip partiler/adaylar ile ilgili söylemler (negatif siyasal reklamlar, diğer parti ya da adaylara neden oy verilmemesi gerektiği vb.)	2	1,0	1,0
Seçim dışı konular (açılış faaliyetleri, miting dışı programlar)	34	17,3	17,3
Seçim sonucu bildirimini	1	0,5	0,5
Parti toplantıları	2	1,0	1,0
Yabancı dilde ileti	4	2,0	2,0
Bağış	1	0,5	0,5
Toplam	197	100,0	100,0

Tablo8, adayların paylaştıkları mesajların bilgi dağılımını göstermektedir. Tabloya göre mesaj içeriklerinde en fazla vurgulanan içerikler kampanya haberlerinin güncellenmesi, miting duyurularıdır (%30,5). Onu adayların kişisel siyasal beyanları (%21,3) ve seçim dışı içerikler (%17,3) izlemektedir. Ayrıca paylaşılan içeriklerden dikkat çeken bir içerik de yabancı dilde iletiler (%2,0) olmuştur. Facebook Türkiye sayfasından adaylar Arapça ve Almanca paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Tablo9: Etkileşimlilik

Etkileşim Biçimi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Etkileşim Yok	193	98,0	98,0
Destek/ Gönüllülük Formları	2	1,0	1,0
Online Canlı Yayın	2	1,0	1,0
Toplam	197	100,0	100,0

Tablo9, adayların seçim süreci boyunca Facebook sayfasından seçmenleri harekete geçirecek interaktif paylaşımlarda bulunup bulunmadıklarını göstermektedir. Ancak izleyiciyi aktifleştiren bu mecra da interaktif mesajlara çok az (%2,0) yer verildiği dikkati çekmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi 2 kez online canlı yayın (%1,0) ve 2 kez de destek/gönüllülük formu (%1,0) paylaşarak interaktif mesaj verilmeye çalışılmıştır.

Tablo10: Paylaşılan Görsel/İşitsel Öğeler

Paylaşılan Görsel/İşitsel Öğeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	7	3,6	3,6
Seçim ile ilgili fotoğraflar	88	44,7	44,7
Seçim dışı fotoğraflar	60	30,5	30,5
Kampanya videoları	37	18,8	18,8
Kampanya dışı videolar	5	2,5	2,5
Toplam	197	100,0	100,0

Tablo10, Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların Facebook sayfalarından paylaştıkları görsel ve işitsel iletilere ait sayısal verileri göstermektedir. Tabloya göre en fazla fotoğraf paylaşımı gerçekleştiği görülmektedir. Bu fotoğrafların ise çoğunluğu (%44,7) seçimle ilgili fotoğraflardır. Video paylaşımına bakıldığında ise en fazla kampanya videolarının (%18,8) paylaşıldığı görülmektedir.

4.2. Karşılaştırmalı Bulgular

Bu bölümde verilen tablolar, Türkiye 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan ve yine Facebook sayfasında da seçim faaliyetlerine katılan isimlerin daha önce sayılan kriterler doğrultusunda ne kadar paylaşımında bulduklarını göstermektedir.

Tablo 11:Adayların Paylaştıkları İleti Biçimleri

Aday	İleti Biçimi			Toplam
	Metin	Fotoğraf	Video	
R. Tayyip ERDOĞAN	6 100,0%	83 55,7%	4 9,5%	93 47,2%
Ekmeleddin İHSANOĞLU	0 ,0%	66 44,3%	38 90,5%	104 52,8%
Toplam	6 100,0%	149 100,0%	42 100,0%	197 100,0%

Tablo 11,10 Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların resmi Facebook sayfalarında paylaşımlarının biçimsel olarak nasıl olduğunu karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Tablo, paylaşımların büyük ölçüde fotoğraf ve video biçiminde yapıldığını metin biçimde paylaşımların çok az olduğunu açıkça göstermektedir. En fazla fotoğraf paylaşımının R. Tayyip ERDOĞAN (%55,7), en fazla video paylaşımının ise Ekmeleddin İHSANOĞLU (%90,5) tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir. Metin biçiminde mesajlara baktığımızda ise tamamının Tayyip ERDOĞAN'ın sayfasında yayınlandığı görülmektedir. Bu da seçim sürecinde mesajların metinden daha çok, etkileyciliği yüksek olan ve her eğitim seviyesinden insana hitap eden fotoğraf ve video biçimindeki mesaj formatlarının tercih edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda mesajların rasyonel etkiden daha çok duygusal etkiyi ortaya çıkarmaya çalıştığı söylenebilir.

**Resim 1****Resim 2**

Tablo 12: Adayların Paylaştıkları İletilerin Bilgi İçeriği

İletinin Bilgi İçeriği	Aday		Toplam
	R. Tayyip ERDOĞAN	Ekmeleddin İHSANOĞLU	
Bilgi İçeriği yok	20 21,5%	7 6,7%	27 13,7%
Adayın Biyografisi	3 3,2%	9 8,7%	12 6,1%
Kişisel Siyasi Beyanlar	3 3,2%	39 37,5%	42 21,3%
Kampanya Etkinlik Takvimi	0 0,0%	6 5,8%	6 3,0%
Kampanya Haberlerinin Güncellenmesi (Mitingler)	36 38,7%	24 23,1%	60 30,5%
Adayın ve/veya Partinin/ Destek Gruplarının Web Sitesine Yönlendirme	2 2,2%	0 0,0%	2 1,0%
Adayın ve/veya Partinin Sosyal Medya Sitelerine Yönlendirme (Facebook, Twitter, Bloglar vb.)	1 1,1%	2 1,9%	3 1,5%
Adayın Oy Kullanması	1 1,1%	0 0,0%	1 0,5%
Rakip Partiler/Adaylar ile ilgili söylemler (negatif siyasal reklamlar, diğer parti/adaylara neden oy verilmemesi gerektiği vb.)	1 1,1%	1 1,0%	2 1,0%
Seçim Dışı Konular (açılış faaliyetleri, miting dışı programlar)	19 20,4%	15 14,4%	34 17,3%
Seçim Sonucu Bildirimi	1 1,1%	0 0,0%	1 0,5%
Parti Toplantıları	2 2,2%	0 0,0%	2 1,0%
Yabancı Dilde İleti	4 4,3%	0 0,0%	4 2,0%
Bağış	0 0,0%	1 1,0%	1 0,5%
Toplam	93 100,0%	104 100,0%	197 100,0%

Tablo 12, seçim sürecinde adayların paylaştıkları mesajların hangi konuda bilgi içerdiğini karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Tabloya göre R. Tayyip ERDOĞAN paylaşımlarında en fazla *Kampanya Haberlerinin Güncellenmesi/mitingler* (%38,7)'le ilgili bilgilere ve *Seçim Dışı Konulara* (%20,4) yer verirken, *İHSANOĞLU'nun Kişisel Siyasal Beyanlar* (%37,5), *Kampanya Haberlerinin Güncellenmesi/mitingler* (%23,1), *Seçim Dışı Konular* (%14,4) ve *Aday biyografisi* (%8,7) 'ni içeren paylaşımlara yer verdiği görülmektedir. Özellikle aday biyografisi ile ilgili bilgi paylaşımında İHSANOĞLU'nun (%75,0) ERDOĞAN'a (%25,0) göre daha fazla bilgi paylaştığı görülmektedir. Bu da yine İHSANOĞLU'nun tanınmayan bir aday olması ve rakibine göre olumlu bir konumlandırma yapmaya çalışarak kendisini kabul ettirme stratejisinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Ayrıca *Yabancı Dil*'de yapılan paylaşımların (Resim 3 ve Resim 4)

tamamının (%100,0) ERDOĞAN tarafından yapılması adayın daha iyi tanınıyor olması ve yurt dışında yaşayan seçmenlere de gönderme yaptığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.



Resim 3: Arapça Paylaşım Resim 4: Almanca Paylaşım

Tablo 13: Adayların Etkileşimlilik Karşılaştırması

Etkileşim Biçimi	Aday		Toplam
	R. Tayyip ERDOĞAN	Ekmelleddin İHSANOĞLU	
İnteraktiflik Yok	93 47,2%	100 50,8%	193 98,0%
Destek Gönüllülük Formları	0 ,0%	2 1,0%	2 1,0%
Online Canlı Yayın	0 ,0%	2 1,0%	2 1,0%
Toplam	93 47,2%	104 52,8%	197 100,0%

Tablo 13,2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların Facebook'ta etkileşimli paylaşımlarını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi seçim sürecinde paylaşılan iletilerin sadece %2,0 (Resim 5 ve Resim 6)'si interaktif olup bu iletilerin tamamı Ekmelleddin İHSANOĞLU tarafından paylaşılmıştır. Burada dikkat çeken bilgi, Türkiye'deki seçmenin henüz çok iyi tanımadığı bu adayın seçmeni ile interaktif bir iletişim kurma çabasını gerçekleştirmeye çalışması ama bunu da yeterli düzeyde yapmadığıdır. İHSANOĞLU'nun aksine ERDOĞAN'ın paylaşımlarında biraz daha propaganda vari bir iletişim söz konusudur. ERDOĞAN'ın Facebook sayfasında interaktif paylaşımlara yer verilmediği de açıkça görülmektedir.



Resim 5: Destek Gönüllülük Formu



Resim 6: Online Canlı Yayın

Tablo 14: Adayların Paylaştığı Görsel/İşitsel Öğeler

Görsel/İşitsel Öğeler	Aday		Toplam
	R. Tayyip ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	
Görsel/İşitsel Öge Yok	5 71,4%	2 28,6%	7 100,0%
Seçimle ilgili fotoğraflar	51 58,0%	37 42,0%	88 100,0%
Seçim dışı fotoğraflar	33 55,0%	27 45,0%	60 100,0%
Kampanya videoları	2 5,4%	35 94,6%	37 100,0%
Kampanya dışı videolar	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
Toplam	93 47,2%	104 52,8%	197 100,0%

Tablo 14, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Facebook mesajlarında ne tür görsel /işitsel öğeleri ağırlıklı paylaştıklarını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Tabloya göre, en fazla *Seçimle İlgili Fotoğraf* (%58,0) ve *Seçim Dışı Fotoğraf* (%55,0) paylaşımı R. Tayyip ERDOĞAN tarafından yapılırken, en fazla *Kampanya Videosu* (%94,6) ve *Kampanya Dışı Video* 'yu' (%60,0) Ekmeleddin İHSANOĞLU'nun paylaştığı dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Siyasi partilerin ve liderlerin seçim zamanlarında seçmenlerine ulaşmak için birçok reklam unsurundan ve halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanırlar. Fakat bu ulaşma şekli daha çok kendi görüş ve söylemlerini iletmek şeklinde olmaktadır. Dolayısıyla gerek yüz yüze yapılan seçim çalışmalarında gerekse teknolojik unsurların devreye sokulmasında parti veya adaylar

sadece konuşmakta, tek yönlü bir iletişim kurmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin uygulanması iki yönlü iletişimin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Ne kadar çok sayıda kullanıcıya siyasal kampanya için hazırlanan sosyal medyadaki bilgi akışına dahil olma imkanı sağlanırsa ve seçmenler bu süreçte ne kadar çok kendi düşüncelerini ifade edebilme özgürlüğünü elde ederlerse kullanıcıların adaylar tarafından olumlu yönde etkilenmesi sağlanabilmektedir.

İnternet gerçeği günlük hayatımızın her alanına hızlı bir şekilde yayılırken bu gerçeklikten uzak kalmak, onu dışlamak ve geçerliliğini yok saymak mümkün değildir. Siyasetin yüz yüze yapılan bir çalışma olduğu gerçeği artık gelişen teknolojilerin günlük hayattaki kullanımı ile birlikte alışverişten ticarete, eğlenceden haberlere kadar sosyal medya yeni bir ortam oluşturarak insanları buraya çekme cazibesini her geçen gün artırarak kullanmaktadır. Siyasetin kurallarını da değiştirme eğilimindedir.

Türkiye'nin Facebook kullanımında Dünya 3'cüsü Avrupa'da ise 1'ci olduğunu, Twitter üye sayısında Dünya 11'cisi olduğunu ve internet kullanım oranının %45 olduğunu hatırlatırsak önümüzdeki seçimlerde sosyal medya kullanımının ne kadar önemli olduğunu anlayabiliriz.

Siyasiler için sosyal medyayı etkili kullanmak, günümüzde halka en hızlı şekilde ulaşması ve ucuz maliyeti düşünüldüğünde vazgeçilmez olmaya başlamıştır. İnsanların özgürce fikirlerini paylaştığı ve gündemin belirlenmesinde etkin rol aldığı sosyal medyada analizi iyi yapan ve sosyal medyayı iyi kullanan siyasilerin halkın gündemini ve isteklerini daha iyi anlayıp başarılı olmaları kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

- Alujevic, L. V. (2012). Political Participation and Web 2.0 in Europe: A Case Study of Facebook, *Public Relations Review*, 38, 466-470.
- Andersen, K. N., Medaglia, R. (2009). The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual? *Lecture Notes in Computer Science*, ePart, Volume: 5694, Springer, 101-111.
- Bayraktutan, G. ve ark. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz, Cilt:7, Sayı3, ss: 5-29.
- Baxter, G., Marcella, R., Varfis, E. (2011). The Use of the Internet by Political Parties and Candidates in Scotland During the 2010 UK General Election Campaign, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 63, No. 5, 464-483.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 Presidential Candidates' Facebook Pages, *Online Information Review*, Vol. 37, No. 2, 173-192.
- Carlisle, J. E., Patron, R. C. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election, *Political Research Quarterly*, 66, (4) 883-895.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data, *Communication Research*, 2014, Vol. 41, (1), 95-118.

- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers K. W., Neely, J. C. (2010). The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election, *Mass Communication and Society*, 13:5, 653-675.
- Hanson, G., Haridakis, G. H., Cunningham, A. W., Sharma, R., Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube, *Mass Communication and Society*, 13: 5, 584-607.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kushin, M. J., Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election, *Mass Communication and Society*, 13: 5, 608-630.
- Lerman, Kristina (2008). Social Information Processing in Social News Aggregation, <http://arxiv.org/pdf/cs.cy/0703087.pdf>, Erişim Tarihi:12.05.2014.
- Minucci, S., Mascheroni, G. (2010). European Elections in the Italian Web Sphere: Campaigning 2.0, *CEU Political Science Journal*, Issue: 02, 187-201.
- Newman, N. (2010). UK election 2010, Mainstream Media and the Role of the Internet: How Social and Digital Media Affected the Business of Politics and Journalism, Reuters Institute for the Study of Journalism, Working Paper, July.
- Okmeydan, C. K. (2013). Partiler, Sosyal Medyaya İlgisiz, *Bilişim Dergisi*, Yıl 41, Sayı 157, <http://www.bilisimdergisi.org/s157/>, Erişim Tarihi: 05.01.2015.
- Quintelier, E., Vissers, S. (2008). The Effect of Internet Use on Political Participation An Analysis of Survey Results for 16-year-olds in Belgium, *Social Science Computer Review* 26, 4, 411-427.
- Skoric, M. M., Kwan, G. (2011). Do Facebook and Video Games Promote Political Participation Among Youth? *eJournal of eDemocracy and Open Government*, 3, 1, 70-79.
- Small, A. T. (2008). The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections, *Policy Options*, November, pp:85-87, <http://archive.irpp.org/po/archive/nov08/small.pdf>, Erişim Tarihi: 18.12.2014.
- Smith, K. N. (2011). Social Media and Political Campaigns, University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Stieglitz, S., Brockmann, T., Xuan, L. D. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication, *PACIS 2012 Proceedings*, Paper: 22.
- Sweetser, K. D., Lariscy, R. W. (2008). Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook, *International Journal of Strategic Communication*, 2: 3, 175-198.
- Williams, C. B., Gulati, G. J. J. (2008). What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries, Prepared for delivery at the 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, August 28-31.

Williams, C. B., Gulati, G. J. J. (2009). Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections, Prepared for delivery at the 2009 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL, April 2-5, 2009.

<https://www.facebook.com/akparti>(Erişim Tarihi: 20.08.2014).

<https://www.facebook.com/devletbahceli>(Erişim Tarihi: 20.08.2014).

<https://www.facebook.com/herkesicinCHP>(Erişim Tarihi: 20.08.2014).

<https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu?fref=ts>(Erişim Tarihi: 20.08.2014).

<https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi>(Erişim Tarihi: 20.08.2014).

<https://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan?fref=ts>(Erişim Tarihi: 20.08.2014).

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>(Erişim Tarihi: 20.08.2014).

http://paulmiller.typepad.com/thinking_about_the_future/2005/08/thinking_about_.html(Erişim Tarihi: 18.09.2014).

<http://socialmediatoday.com/mlewis1/977296/politics-gets-social-160-jaw-dropping-facts-about-2012-presidential-election>(Erişim Tarihi: 09.11.2012).

<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>(Erişim Tarihi: 17.10.2014).

<http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/>(Erişim Tarihi: 25.07.2014).

<http://www.socialbakers.com/blog/38-top-10-countries-on-facebook-in-the-last-six-months>(Erişim Tarihi: 07.01.2015).