

**Dönüſen Medyada Siyasal İletifim: Facebook  
Ortamında Ekim 2017/ 08 Ocak 2018 KKTC Erken  
Genel Seçimleri**

**Ercan Güler**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletifim ve Medya  
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ekim 2018  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Onayı

---

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. Agah Gümüş  
İletişim ve Medya Çalışmaları Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu

2. Doç. Dr. Elif Asude Tunca

3. Yrd.Doç.Dr. Yetin Arslan

## ÖZ

Bu araştırmanın amacı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekim 2017/ 08 Ocak 2018 Erken Genel Seçimlerine katılan altı siyasi partinin “Halkın Partisi (HP), Cumhuriyetçi Türk Partisi(CTP), Ulusal Birlik Partisi (UBP), Yeniden Doğuş Partisi (YDP), Toplumcu Demokrat Demokrasi Partisi (TDP) ve Demokrat Partisi (DP)”resmi Facebook hesaplarının biçimsel ve içeriksel olarak incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda çalışmada nicel analiz yöntemi kullanılmış ve siyasi partilerin Facebook sayfaları içerik analizi çerçevesinde ele alınmıştır. Bulgular aynı zamanda nitel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın genel sonucuna Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekim 2017/ 08 Ocak 2018 Erken Genel Seçimlerinde bir sosyal medya platform olan Facebook hedef kitlelerine ulaşmak için değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. KKTC seçim çalışmalarında siyasal aktörler sosyal medya ortamında yer almasının partiler tarafından önemsendiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Yeni Medya, Facebook, Görsel İletişim Tasarımı, KKTC’de Sosyal Medya

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and evaluate the official Facebook accounts of six political parties which were involved in the October 2017/08 January 2018 Early General Elections of The Turkish Republic of Northern Cyprus; “Halkın Partisi (HP), Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP), Ulusal Birlik Partisi (UBP), Yeniden Doğuş Partisi (YDP), Toplumcu Demokrat Demokrasi Partisi (TDP) ve Demokrat Partisi (DP)”formally and contextually. In this direction, quantitative analysis method was used in the study. Facebook pages of political parties were discussed within the context of content analysis. The findings were also subjected to a qualitative evaluation. The general result of the research projected that, political parties aimed to reach their target audience in the Turkish Republic of Northern Cyprus in October 2017/08 January 2018 Early General Elections. Facebook content analysis reflected the use of social media as a political arena.

**Keywords:** Political Communication, New Media, Facebook, Visual Communication Design, Social Media in TRNC

**Annem ve Babam'a**

## TEŞEKKÜR

Öncelikle zorlu tez hazırlama döneminde bilgi, ustalık ve deneyimini bana aktaran, paylaşan ve hiç sakınmayan çok değerli, müthiş bir kişiliğe sahip danışmanım Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu, yükseköğretim ve yüksek lisans eğitimi süresince bana bilgi ve tecrübelerini aktaran tüm değerli Doğu Akdeniz Üniversitesi saygı değer hocalarıma teşekkür ederim.

Yüksek Lisans'a başlamama emeği çok olan DAÜ RADYO/TV müdürü Uzman Şevket Serkan Şen'e bana güvendiği ve DAÜ RADYO/TV görev verdiği için sonsuz teşekkür ederim.

Bu noktaya gelmemde başından ve sonuna kadar maddi, manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen babam Mehmet Güler, annem Gürcü Güler, Ablalarım Neslihan Güler ve Sevda Çiçek Güler'e minnetlerimi sunarım. 4 yıl boyunca lisansta öğrenci asistanlığı 2 yıl boyunca Yüksek Lisans 'ta Araştırma Görevlisinde bulunduğum DAÜ RADYO/TV Personelleri Arkadaşlarıma, bu zorlu dönemlerde yanımda oldukları için ve desteklerini hiçbir zaman kaçınmadıkları için çok teşekkür ederim.

Ayrıca bu zor, stresli ve yoğun zamanda yanımda olan dostum Nazlı Köksal, Mazlum Öngörür ve tüm dostlarıma destek ve yardımları için de çok teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İTHAF.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
KISALTMALAR.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Problemin Tanımı.....	3
1.2 Araştırmanın Amacı.....	3
1.2.1 Araştırma Soruları.....	4
1.3 Araştırmanın Önemi.....	4
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.5 Araştırmanın Motivasyonu.....	5
1.6 Kuramsal Çerçeve.....	6
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	8
2.1 İletişim Kavramı.....	8
2.1.1 Siyasal iletişim.....	8
2.1.2 İletişim Tasarımı.....	11
2.1.3 Siyasal İletişimde Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	12

2.1.3.1 Siyasal Seçim Kampanya Pratikleri.....	13
2.1.3.2 Siyasal İmaj Tasarımı .....	14
2.1.3.3 Grafik Tasarım Uygulamaları .....	15
2.2 Medya ve Dönüşüm.....	16
2.2.1 Geleneksel Medya.....	16
2.2.1.1 İnternet Kavramı .....	17
2.2.1.2.1 İnternetin Olanak ve Sınırlamaları .....	19
2.2.2 World Wide Web ve Medya .....	22
2.3 Dönüşen Medya.....	23
2.3.1 Sosyal Medya ve Etkileşim.....	25
2.3.2 Etkileşim Açısından Sosyal Medyanın İçerikleri .....	26
2.3.3 Sosyal Medya Yararları .....	28
2.3.4 Sosyal Medyanın Zararları.....	28
2.3.5 Sosyal Ağlar ve Yeni Medya .....	28
2.3.6 Siyasal İletişim Alanında Sosyal medya Yönetimi.....	29
2.4 KKTC’de Seçim Pratikleri ve İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya.....	34
2.4.1 Kuzey Kıbrıs’ta Basılı Medya .....	35
2.4.2 Kuzey Kıbrıs’ta Sosyal Medya Kullanımı.....	35
2.4.3 KKTC Yakın Siyasi Tarihi .....	36
2.4.4 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Yönetim ve Politika.....	37
3 ARAŞTIRMA METODU .....	39
3.1 Araştırmanın Konusu .....	39



3.2 Araştırmanın Yöntemi .....	39
3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	40
3.4 Veri Analiz Kategorileri .....	41
3.5 Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi ve Toparlanması .....	44
4 ANALİZLER .....	45
4.1 Facebook Sayfa Yönetimi ve İletişim Stratejisi .....	45
4.2 Partilerin Facebook Gönderi Payları .....	47
4.3 Partilerin Aylar Bazında Paylaşım Dağılımı .....	48
4.4 Siyasi Parti Facebook Hesabı İçerik Yönetimi ve Analizler .....	49
4.5 Siyasi Parti Facebook Hesabı İçerik Yönetimi ve Analizler .....	50
4.6 Karşılaştırmalı Format ve İçerik Tabloları .....	76
4.7 Erken Genel Seçimlerde Partilerin Kıyaslamalı Facebook Etkileşim Göstergeleri .....	81
4.8 Siyasi Parti Takipçi - Beğeni- Yorum- Paylaşma-Görüntüleme Dinamikleri..	87
4.9 Partilerin Resmi Facebook Sayfalarının Biçimsel Değerlendirilmesi.....	91
4.10 Partilerin Facebook Ana Sayfasının Tasarım kurgusu ve İçeriği.....	92
5 BULGULAR VE SONUÇ .....	95
KAYNAKLAR .....	105
EKLER.....	116

## KISALTMALAR

BDH	Barış ve Demokrasi Hareketi
CTP	Cumhuriyetçi Türk Partisi
DP	Demokrat Parti
HP	Halkın Partisi
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
NETWORK	Birden Fazla Bilgisayarın Ağ Bağlantısı
TDP	Toplumcu Demokrasi Partisi
TKP	Toplumcu Kurtuluş Partisi
UBP	Ulusal Birlik Partisi
WEB	World Wide Web (Dünya Geneline Ağ)
YDP	Yeniden Doğuş Partisi

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma kapsamında belirlenen biçim ve içerik kategorileri.....	43
Tablo 2: Erken Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Facebook Kullanımı, Beğeni Ve Takip Edilme Veriler.....	45
Tablo 3: Halkın Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı .....	50
Tablo 4: Halkın Partisinde bulunan Yazılı Metinler .....	51
Tablo 5: Halkın Partisinde Bulunan Fotoğraf İçerikleri .....	52
Tablo 6: Halkın Partisinde Bulunan Video İçerikleri .....	53
Tablo 7: Cumhuriyetçi Türk Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı .....	55
Tablo 8: Cumhuriyetçi Türk Partisinde Bulunan Yazılı Metinler .....	55
Tablo 9: Cumhuriyetçi Türk Partisinde Bulunan Fotoğraf İçerikleri.....	56
Tablo 10: Cumhuriyetçi Türk Partisinde Bulunan Video İçerikleri.....	57
Tablo 11: Yeniden Doğuş Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı .....	59
Tablo 12: Yeniden Doğuş Partisi bulunan Yazılı Metinler.....	60
Tablo 13: Yeniden Doğuş Partisi Fotoğraf İçerikleri.....	61
Tablo 14: Yeniden Doğuş Partisi Video İçerikleri.....	62
Tablo 15: Ulusal Birlik Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı .....	63
Tablo 16: Ulusal Birlik Partisi Bulunan Yazılı Metinler .....	64
Tablo 17: Ulusal Birlik Partisi Bulunan Fotoğraf Metinler .....	65
Tablo 18: Ulusal Birlik Partisi Bulunan Video İçerikleri .....	66
Tablo 19: Toplumcu Demokrasi Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı.....	67
Tablo 20: Toplumcu Demokrasi Partisi Bulunan Yazılı Metinler.....	68
Tablo 21: Toplumcu Demokrasi Partisi Bulunan Fotoğraf İçerikleri .....	69
Tablo 22: Toplumcu Demokrasi Partisi Video İçerikleri.....	70

Tablo 23: Demokrat Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı.....	71
Tablo 24: Demokrat Partisinde Bulunan Yazılı Metinler .....	72
Tablo 25: Demokrat Partisinde Bulunan Fotoğraf İçerikleri .....	73
Tablo 26: Demokrat Partisinde Bulunan Video İçerikleri .....	74
Tablo 27: Partiler Tarafından Paylaşılan Bilginin Formatının Karşılaştırılması .....	76
Tablo 28: Partiler Tarafından Paylaşılan Fotoğrafların İçeriklerinin Karşılaştırılması .....	77
Tablo 29: Partiler tarafından Paylaşılan Yazılı Metinlerin İçeriklerinin Karşılaştırılması .....	78
Tablo 30: Partiler Tarafından Paylaşılan Video İçeriklerinin Karşılaştırılması.....	79
Tablo 31: HP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri .....	82
Tablo 32: CTP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri.....	83
Tablo 33: YDP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri.....	84
Tablo 34: UBP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri.....	85
Tablo 35: TDP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri.....	86
Tablo 36: DP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri .....	87
Tablo 37: Partilerin Resmi Facebook Sayfalarının Biçimsel Değerlendirilmesi.....	91

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Gönderi Payları .....	47
Şekil 2: Aylar Bazında Paylaşım Dağılımı .....	48
Şekil 3: Beğeni İstatistikleri .....	88
Şekil 4: Yorum İstatistikleri .....	88
Şekil 5: Paylaşma İstatistikleri .....	89
Şekil 6: Görüntüleme İstatistikleri .....	90

# Bölüm 1

## GİRİŞ

İnternet, birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Çağımızın en önemli iletişim aracı olarak görülen internet, sağlıktan, iletişime, özel hayattan siyasal alana kadar yaşam pratiklerimizi etkileyen birçok alanda etkilidir. Günümüzde internet, fikir bildirimi, sosyal paylaşımlar ve bilgilerin kişiden kişiye aktarılmasında önemli bir iletişim aracıken, ulus ve ulus ötesi haberleşmelerde ortak dil, duygu ve kamuoyu yaratma noktasında da önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

Bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olarak ortaya çıkan internet ve sosyal medya, günümüz koşullarında hayatın her alanında belirleyici rol oynamaktadır. Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknik bilgisini kullanarak etkileşimini toplayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir.

“İnternet ve sosyal medya, insanların iletişimde buldukları, her türlü bilgiyi paylaştıkları, propaganda yaptıkları, arkadaşlık ilişkileri kurdukları, ticaret yaptıkları, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşır oldukları mekândan arî, sanal olarak betimlenen bir dünya haline gelmiştir” (Yıldız, & Demir, 2016,s.5).

Günümüzde sosyal medyanın iletişim alanı içinde geniş yer tutmasının nedenleri arasında sosyal medyanın kullanıcıların diledikleri zaman iletişime geçtikleri ve istemedikleri zaman iletişimi kestikleri bir alan olmasıdır. İkincisi, sosyal medya kullanıcıların öbür kişilerle tecrübelerini paylaşmak için kullanmaları

ve sosyal medya gölgesi altında iletişim ağlarını çoğaltabilmeleridir. (Barutçu, & Tomaş, 2013). Günümüzde iletişim sosyal medya araçlarının çeşitli elektronik cihazlar aracılığıyla kullanılmasıyla diyaloga dönüşmektedir. Sosyal ağlarda paylaşılan içerik hızlıca yayılıyor ve insanlar bu içeriği tartışma olanağı bulabilirler. İşte bu hızlı yayılma ve tartışma ortamının kolaylıkla oluşması sosyal medyanın siyasal iletişimde etkin bir rol oynamasını sağlamaktadır ( Çıldan, Ertemiz, Tumuşin, Küçük, & Albayrak, 2012).

“Siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanabilir”(Aziz, 2003.S.3).

Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya kullanımına iki farklı konumdan yaklaşılabilir: Bunlardan ilki, belli bir siyasi parti ve/veya parti lideri ekseninde merkezden organize edilen siyasal kampanyalar iken; ikincisiyse tabandan gelen çeşitli siyasi örgütlenmelerdir.

Siyasal iletişim kamuoyu görüş ve fikirlerinin en doğru biçimde şekillenmesini sağlayarak tutarlı bir mekanizmanın alana çıkmasına yardım etmektedir. Bir öbür olumlu tarafı ise; (parlamentar) milletvekilli iktidar düzenini aynı biçimde uzatabilmesidir. Siyasal iletişim yapısı doğru ve de sistemli bir biçimde uygulandığı zaman ülkelerde parlamenter yönetim şekli iyi derece de işlemektedir ( Karaçor, 2009).

Öyle ki iktidar tarafından vazgeçilmez ve çekici tutulan kitle iletişim sınıflarının altı çizilen tarafları yön sorunlardır. İzleyicilere, okuyuculara, dinleyicilere belirli bir davranış ve kıymetli olan şeyleri transfer etme ve ayrıca bunların önemsenmesine katkıda bulunma görevini de yapmaktadırlar. Bütün bu gibi işlerin de; farklı seviyelerde olmak maksadıyla siyasal iştirake tesir ettiği hatırlanmaktadır. Bu yönde, kitle iletişim çeşitleri, oy kullanacak kişilerin bilgilenmelerine yardımcı

olacak şekilde, onların siyasi yönden düşünce ve davranışlarını da etkilemekte ve yön vermekte ya da ortada olan davranışlarını tekrarlamakta veya değiştirmelerine katkı sağlamaktadır ( Dilber, 2012).

## **1.1 Problemin Tanımı**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde 2018 yılında yapılan erken genel seçimlere katılan siyasi partilerin birçoğu, seçim kampanyalarına geleneksel medyadan yararlanmakla birlikte sosyal medyayı da oldukça aktif kullanmıştır. Günümüzde siyasi partiler açısından siyasi arenada tanıtım, kampanya, ideolojik dil gibi çalışmalar için sosyal medya ortamları oldukça önemlidir. Sosyal medyanın avantajlarından biri iletiyi kısa zamanda, ucuz maliyetle seçmen kitlelere ulaştırabilmesidir. Ayrıca geri bildirim (feedback) de yeni medyanın önemli avantajlarından biridir. Bu anlamda ortaya konan problem, KKTC 2018 Erken Genel Seçim sürecinde sosyal medyada siyasi parti/ yöneticilerinin, seçmenlerle hangi yönde, iletişim etkileşimi sağlandığının belirlenmesi çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

## **1.2 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekim 2017/ 08 Ocak 2018 Erken Genel Seçimlere katılıp barajı geçen altı siyasi partinin “Halkın Partisi (HP), Cumhuriyetçi Türk Partisi(CTP), Ulusal Birlik Partisi (UBP), Yeniden Doğuş Partisi (YDP), Toplumcu Demokrat Demokrasi Partisi (TDP) ve Demokrat Partisi (DP)” seçim süreci boyunca Facebook sayfalarında seçime ilişkin paylaşımları ‘biçimsel’ özelliklerine bakılmıştır. İçerik analizi tekniği kullanılmış ancak paylaşımlar içeriksel olarak değil, biçimsel olarak incelenmiştir. Örneğin videolar ve diğer videolar içeriksel olarak değerlendirilmemiş ve aynı kategoride değerlendirilmiştir.



### 1.2.1 Araştırma Soruları

Araştırmanın ele aldığı sorunsala göre aşağıda bulunan sorulara cevap aranmaktadır.

- 1) KKTC erken genel seçimlerine katılıp barajı geçen altı siyasi partinin Facebook gönderi, sayfa takipçi ve sayfa beğeni sayıları arasında orantısal bir ilişki var mıdır?
- 2) Altı siyasi parti tarafından en fazla tercih edilen ileti biçimi hangisidir?
- 3) Altı siyasi parti tarafından en fazla tercih edilen ileti içeriği hangisidir?
- 4) Siyasi partiler arasında Beğeni-yorum-paylaşım- görüntüleme sayıları benzer midir?
- 5) Seçime katılan siyasi partilerin Facebook Ana sayfalarının tasarım kurgusu ve içeriği, partilerin görsel iletişim tasarımları açısından bir bütünlük göstermekte midir?

### 1.3 Araştırmanın nemi

Kitle iletişimde, medya olarak bilinen ve nitelendirilen “geleneksel medya” araçları “televizyon, gazete, dergi ve sinema” bilgi alma ve yayma görevinde çok önemli bir rol üstlenmiştir. Günümüzde internet aracılığıyla yaşamımız içerisinde yer alan “yeni medya” teknolojisi de; toplumda yaşayan insanların haber ve bilgi ihtiyacını karşılamış ve birbirleri ile etkileşim kurmalarını da sağlamıştır. Yeni medya teknolojisi günümüzde tüm siyasi kurum ve kuruluşlarda da önemli bir araç olmuştur. Son zamanlarda siyasi partiler seçim sürecindeki aday tanıtım, miting, propaganda gibi faaliyetlerini sosyal medya platformlarında yönetilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın yapıldığı yer olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekim 2017/ 08 Ocak 2018 Erken Genel Seçimlere katılıp barajı geçen altı siyasi partinin “Halkın Partisi (HP), Cumhuriyetçi Türk Partisi(CTP), Ulusal Birlik Partisi (UBP),

Yeniden Doğuş Partisi (YDP), Toplumcu Demokrat Demokrasi Partisi (TDP) ve Demokrat Partisi (DP)” seçim kampanyası boyunca Facebook’u kullandığı görülmüştür. Buna ilişkin alan-yazın taraması yapıldığında ise özellikle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti odaklı siyasal iletişime yönelik yapılmış akademik araştırmalarda eksiklik gözlemlenmiştir. Sosyal medya ve Facebook’da bu gözleme dâhil edildiğinde ortaya çıkmıştır ki KKTC özelinde Facebook kampanyaların ortaya koyan bir çalışma yapılmamıştır. Mevcut çalışmanın bu boşluğu dolduracak olması, aynı zamanda çalışmanın önemini teşkil etmektedir.

#### **1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma, Ekim 2017- 08 Ocak 2018 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet’inde bulunan altı siyasi partinin ‘HP, CTP, UBP, YDP, TDP ve DP’ (seçimde barajı geçen 6 parti) Ekim 2017, Kasım 2017, Aralık 2017 ve 08 Ocak 2018 seçim döneminde yaptıkları seçim çalışmalarıyla, Resmi Facebook sayfaları ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca elde edilen neticelerle ‘biçimsel’ verilerin değerlendirilmesi ve sınırlandırılmıştır. Araştırmada sosyal medya ile hayatımıza giren beğen, paylaş ve görüntüleme aktiviteleri sayısal ve biçimsel olarak değerlendirilmiştir. Bu politik partilerin sayfa aktivasyonlarını göstermesi açısından önemlidir.

#### **1.5 Araştırmanın Motivasyonu**

Yakın geçmiş zamanda gerçekleşmiş olan gördüğümüz KKTC erken genel seçimlerinde, seçimlere katılıp barajı geçen altı siyasi partinin resmi Facebook adreslerindeki en son verilerden güncel bilgi üretilip, kaynak oluşturma motivasyonu ile hareket edilmiştir. İleri olacak çalışmalara yön vermekle amaçlanmıştır.

## 1.6 Kuramsal Çerçeve

Yaşadığımız çağın getirisi olan bilgilendirme ve iletişim teknolojileri sunduğu imkânlar ile sosyal yaşamımızda köklü değişimlere vesile olmuştur. İnternetin kablosuz olarak kullanımı (wireless), toplum içinde yayılması ve bu değişimin hemen sonrasında iletişim araçlarının (dizüstü bilgisayarlar, telefonlar ve tabletler) yaşamın tüm alanına girmesi çevremiz ile olan etkileşimimizde çok önemli değişimlere neden olmuştur.

McLuhan tarafından ortaya atılan “araç iletidir” kavramı siyasal iletişimde kitle iletişim teorilerinin temelini oluştururken, ortaya çıkan değişimin öze nasıl yansıtacağına genel bir özetini vermektedir. Bu bağlamda kişilerin durum iletişimin oluşumunda kullanılacak araçların belirleyeceğini düşünmektedir. İletinin herhangi bir önem taşımadığını anlatmaz. Fakat iletişimin oluşumunda yararlanılacak araçların dikkate alınmaması durumunda teknolojinin kişiler/milletler üstündeki etkilerinin ölçülemeyeceğini söylemektedir (Altay, 2003).

İnternet ve yeni bilgilendirme teknolojileri ile sanal ortamdan faydalanan bireyler; internet ağının sunmuş olduğu imkânlar sayesinde her çeşit bilgiye erişebilmektedir. McLuhan’ın 1967 senesinde belirttiği “Global Village” (Küresel Köy) kavramı günümüzde Web, internet ve iletişim teknikleri aracılığıyla vücut bulmuştur. McLuhan’ın teknolojik araçlar üzerinden ortaya koyduğu küresel köy kavramı ile açıklamaya çalıştığı, insanların diğer insanlarla en hızlı şekilde haberleşebileceği bir evren uyumu altında globalleşme gerçeğidir. Böylece globalleşmenin gerçekleşmesi ile beraber medya modelleri de globalleşmektedir. McLuhan iletişim sistemlerinin kültürü daha çok genişleterek tüm evreni global köye dönüştüreceğini İleri sürdüğü tarihten bu yana (Usluata, 1994) 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. Baxter, Marcella ve Varffis'in (2011) çalışmasında aday /siyasi partiyi destekleyen veya eleştiren seçmenler veya kişiler sosyal medya aracılığıyla içerik üreterek katkıda bulunmasından hareket edilmiştir. Mevlüt Akyol (2014) çalışmasında sosyal medya mecralarından biri olan Facebook'un seçimlerde adaylar tarafından siyasal kampanya sürecinde nasıl kullanıldığından faydalanılmıştır.

## **Bölüm 2**

### **LİTERATÜR TARAMASI**

#### **2.1 İletişim Kavramı**

İletişim, bireysel ve kamusal hayatın iç içe geçmesi ve iletişim araçlarının gelişimi ile toplumsal dönüşümlerin meydana gelmesinden sonra oldukça tercih edilen bir araştırma alanı olarak kıymetli hale gelmiştir. Kamusal bir popülasyon olarak bir insanın fiziki dünyaya gelmesinden itibaren, iletişim süreci, kişisel ve kamusal hayatı hem belirleyip hem de yönlendirmiştir (Yılmaz, 2003).

İletişim her zaman, kişilerin ve etnik grupların etkileşiminde meydana gelmektedir. Hatta sosyal çizgiler içinde de gerçekleşmektedir. İletişimde hedef, sadece “bilgi vermek” değildir. İknayı, manipülasyonu, hatta duygulara seslenmeyi de kapsar. Bu aynı zamanda siyasetle iletişimin bağlantısı noktasıdır (Karagöz,2018 ).

Siyasal iletişim, iletişim çatısı altında bulunan kollardan biridir; Partilerin iletişimin siyasetle olan bağlantısı konusunda hedeflerine ulaşabilmeleri için asıl kitleyi inandırmaları gerekir. Bu inandırma siyasetle uğraşan insan ve onun etrafındaki çevreler tarafından yaratılır (Özer, 2014).

##### **2.1.1 Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim profesyonel yönden, İkinci Dünya Savaşı bitiminden sonra Amerika’da ortaya çıkmış ve bu alanda ilk çalışmalar Amerika’da yapılmıştır (Yıldırım,2012).

Siyasal iletişim, siyasi partiyi yönetenlerin ya da devleti yönetenlerin halkı bilgilendirmeleri ve vermiş oldukları haberlerin kamuoyunda idrak edilmesidir. Çoğunlukla siyasetle uğraşan kişilerin siyasal reklam kampanyaları yürütmeleri, konuşmaların basın aracılığı ile gösterilmesi ve televizyonlarda çok bilinen siyasi durumlar üstüne yapılan sohbet-tartışmalar gibi çok daralan bir yapıdır. Ancak siyasal iletişim gündelik yaşantımızın her alanına girdiği için daha kapsamlı bir incelemeyi gerektirir.

Siyasal iletişim, genellikle siyasetçilerin siyasal kampanya yürütmeleri ya da yaptıkları rutin konuşmaların medya aracılığıyla verilmesi veya televizyon kanallarında çok popüler olan siyasal konular üzerinde yapılan tartışmalar vb. olarak çok dar biçimde algılanan bir kavramdır. Oysa siyasal iletişime günlük yaşantımızın her alanına sızan siyasal süreçler ve iletişim biçimleri olarak bakmak, onu daha geniş kapsamlı olarak algılamak gerekir. Bu kavramın en geniş işleyiş alanı günümüzde medyadır.

Siyaset, düşüncelerin karşılıklı müzakeresinden çok iktidar savaşını konu alan stratejik bir yöntemdir. Siyasal yaşamı bir tek konuşma ve müzakere süreci olarak anlamak, siyasetin ana damarı olan çatışma eyleminin geri plana doğru itilmesi ihtimalini de beraberinde getirir (Demirel ve Nedir, 2011).

Siyaset bilimci M. Duverger göre siyaset, yönetme sanatı ve iktidar çekişmesi olduğu kadar, bir toplumda yaşayan bütün fertlerin çıkarlarına uygun bir denge kurma aletidir (Mahiroğulları,2004).

Toplumdaki bireyleri, en kuvvetli etki ve emirle kuşatılmış, idareye hatta bunları kapsayan kanunlara ve yasalara sahip olan iktidar meydana getirir. Siyaset ideolojisi bu kuvvetli siyasi iktidarlara denetim altına alır. Siyaset ideolojisinin kapsamı, politik gücün 'ahlak' çerçevesinde uygulamalarıdır. Devletin yönetim

merkezi, hedefler, amaçlar ve sınırlar konusunda ahlaki şartları denetleme için kriterler koymakla uğraşmaktadır (Heywood, Özipek ve Kalkan, 2006).

Bu bağlamda siyaset ideolojisi, bir çok yönden kabul görür ya da “kendi yönüyle münakaşa” bir konsept olarak ele alınır. Diğer taraftan, benzer kavrama ilişkin farklı fikirler olabilir. İster karşıt zihniyetten, isterse yardımcı fikirlerden bahsedildiğinde, en yoğun entelektüel, ahlaki uyuşmazlıkların belli bir bölümü bu alanın öğretici olarak araştırılmasında önemlidir ve “politikanın ne olduğuna” yönelik bir münakaşa yapılmaya değerdir. Asıl siyaset konusunda incelenecek değişik fikirler 4 grupta incelenir; Toplumsal işler olarak siyaset, iktidarlık elde etme siyaseti, hükümetin ve kaynakların paylaşımı hakkında siyaset ve uzlaşım (mutabakat) siyaseti (Acar, 2018). Siyaset ile toplum bilimi daima iç içedir. Siyaset ve toplumun arasındaki ilişkiyi inceleme altına alan bilim dalı da, siyaset sosyolojisi adıyla bilinmektedir. Bu bağlamda, siyasetin toplum bilimi olarak araştırılması söz konusu olduğunda, sosyal yapılar kapsamındaki siyasi tutumların ve siyasetle sosyal tutum arasındaki bağlantıların araştırılması anlaşılmaktadır. Bu yöntemle çıkarılacak sonuca göre; siyasetin toplumsal şartlarını siyaset toplum bilimi inceler. Bir başka söylemle devletin, siyasi kuruluşların, hukuk, hâkimiyet vb. siyasal vakaların, demokrasi, krallıklar gibi siyasal yönetimlerin, tarih içinde hangi süreçlerde, hangi topluluklarda, hangi şekillerde, hangi etkenlerin etkisinde çalışarak ne şekilde meydana geldiği ve ne şekilde iş gördüğü siyaset toplumbilimi konusuna girmektedir (Yıldız, 2017).

Geçer, siyasal iletişimi uzlaşmacı ve çözümleyici durumları aradığı için hareketli ve canlı biçim olarak görür (Geçer, 2016). Bu bağlamda politik iletişim en güncel iletişim araçlarını eski geleneksel aygıtlarla beraber kullanmayı da gerektirir. Bu iletişim yönteminin en açık ve değişebilir yönü kuşkusuz son zamanlarda

çoğunlukla referans olarak kullanılan yeni medya aygıtlarıdır. Kişiler, sosyal ağlar yardımıyla politik olaylarla yakından iletişime geçebilmektedir ve hatta siyasi kararlar verme kısımlarına da aktif bir biçimde ortak olmaktadır. Bunun sonucunda, alınan kararlara tesir etmekte ve/veya icra mevkilerini, iktidarları tahakküm altına alarak denetleyebilmektedirler. Etkileşimli bir iletişimin oluşabilmesi için siyaset ve siyasal iletişimin demokrasi açısından etkisi de son derece önemli olabilmektedir. Bu bağlamda kişiler aktivist olarak kararlar alıp haklarının takipçisi olmaktadır ve hatta siyasette politik katılımı özendirilebilmektedirler.

### **2.1.3 İletişim Tasarımı**

25 senelik süre zarfında yaşanan önemli gelişmeler sonrasında grafik tasarımının alanını tam açıklayabilmek zor bir duruma gelmiştir. Benzer işi göstermek için “grafik tasarımı”, “grafik iletişim”, “grafik sanatlar”, görsel iletişim tasarımı” vb. isimlerin kullanması da bunun göstergesidir. Kısaca, görsel yöntemle oluşan bilgi paylaşımı grafik tasarlama işidir. Grafik tasarımla uğraşan kişi veya kişiler iletmek istediği mesajlarını zekâ ile estetik bir yöntemle şekillendiren kişilerdir (Selamet, 2018).

Görsel iletişim tasarımı olabildiğince büyük uygulama çeşitliliği olan bir yöntem alanıdır. Tanıtım, yayın, yayım, reklam, kurumsal kimlik, web tasarımı, yönlendirme tasarımı, bilgilendirme tasarımı, fotoğraf, video, oyun, animasyon tasarımı gibi birçok alan görsel iletişim alanı içine girmektedir. Bu çeşitli uygulamalar, iletişim tasarımı içindedir. Bu gibi uygulamalar hareketli, hareketsiz ya da dijital hatlar, yazılı basın, internet ve televizyon gibi ortamlarda bulunmaktadır. İşte bu yönden bütün çevremiz iletişim tasarım içerisindedir (Öktem, 2012).

Leppert ise; imajlar herhangi bir madenden çıkarılan değerli taş gibi olmamakla birlikte, kültürel-tarihsel ortamda net bir fonksiyon görmesi için yapılmış



olan her şeydir. İnsan bilincinin yarattığı; televizyon- sinema görüntüsü olsun, yâda resim, fotoğraflar da insan bilincinin eseridir. İnsan zihinsel olarak çabalasa bile, küçük veya büyük bir derecede oluşan bu tasarımlar, kendi kendisini göstermiş olan şeylerin tesirinde kalmaktadır demiştir (Parsa, 2007).

### **2.1.3 Siyasal İletişimde Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Siyasal iletişim konsepti ve pratiği ikinci dünya savaşından hemen sonra ABD’ de çıkmış, 1960 yılında ise Avrupa’da etkin biçimde kullanılmıştır. Hemen sonrasında demokrasi çerçevesinde tüm dünya çapında bir etkinlik olmaya başlamıştır. Siyasi yarışın kitle iletişim aygıtlarıyla planlı yapılmasının toplumda yer etmesi, vatandaşların bu yöntemlerle siyasal oluşumlara etkili katılımının çoğalması, bütün dünyada siyasal iletişim konusunun önemli bir hale bürünmesine neden olmuştur (Yıldırım, 2012).

Öte yandan kitle iletişim aygıtları, çağdaş insanın günlük hayatında önemli bir yerdedir. Gündelik hayatımızda, bilime, habere erişmenin, bir fikir, düşünce veya olay noktasında eleştirmenin yolu kitle iletişim aygıtlarından geçmektedir. Toplum içinde çok mühim bir yeri olan bu aygıtların, bir anda meydana gelmesi, teşkilatlanması, mekanizmasına uyulması gibi önemli hususlar da toplum içinde yaşayan her kesimi ilgilendirmektedir (Cankaya ve Yamaner, 2012).

Özellikle kitle iletişim aygıtlarından genel olarak bahsedilir. Fakat televizyon, sinema, yeni medya, yazılı basınlar radyo vb. farklı görevleri yerine getiren alanları bulunmaktadır. Kitle iletişim aygıtlarının ortak yönleri ise belli bir süre içinde kamuoyunda bir isteğin oluşmasına neden olmaktır. Bir diğer ortak yön de olayları aynı süre içinde kimlik, kategori ve cinsiyet gözetmeksizin kamuoyunun her kesimine aynı hızda ulaştırabilmesidir (Soydan, Alpaslan, 2014).

Fakat son zamanlarda siyasal iletişim alanında kitle iletişim aygıtlarının en önünde yeni medya (internet) yer almaya başlamıştır. Yeni medya kapsamı içindeki internet global iletişim içinde ses-yazı hatta video görüntüleri aynı ortamda yer almaktadır; bu ise yeni medyayı geleneksel medyaya nazaran daha etkin kılmaktadır. Bunun akabinde televizyon, gazete ve radyo güçlerini aynı tutumla, beraberce etkili bir haberleşme, tanıtma ve danışma için kullanır (Çakır, 2006).

### **2.1.3.1 Siyasal Seçim Kampanya Pratikleri**

Eğitim, medya bilgisi, medya didaktiği eğitim bilimi, medya çalışmaları ve medya bilimi teori tasarımlarının kapsamında bulunmaktadır. Medya bilimi, çocuk, genç ve yetişkin bireylerin aile içindeki yaşamlarına kültürel fayda sağlayarak, mesleki açıdan gelişmelerini ve daha da büyümelerini sağlamakla beraber, politik yönde de kendilerini açıklamalarını, eşit şartlara sahip olmalarını sağlayan sosyal-eğitim bilimi-sosyo-politik, sosyo-kültürel hak ve eylemleri kapsamaktadır (Arık ve Bayram, 2011).

Diğer yandan siyasal seçim kampanya tasarım etkinlikleri, siyasi parti ve de parti adaylarının konuşmalarını oy veren kişiye ulaştırma, kendisini topluma tanıtma ve vaatlerle seçmeni ikna etme yöntemidir. Bu minvalde siyasilerin gönderilerini oy veren kişilere en net biçimde, nasıl ve hangi iletişim aygıtları ile iletileceğini belirleyen yöntemler bütünüdür.

Seçim kampanyaları tasarımları, siyasi adayların, partilerin misyonlarını, etkinlik programlarını, oy kullanacak olan seçmene yönelik yapılmış stratejik planlamalardır. Bu etkinlikler belirli bir süreç istemektedir. Bu kısım, kampanyanın başında çizilen amaçlara ulaşmak için siyasi partinin kontrolünde olan, finansmana ve etkinliğe göre oluşan çaba ve yöntemlerdir. Seçim kampanya sürecine tesir eden dış faktörler: yönetim mekanizması, bir ülkenin sosyal ve kültürel özellikleri, siyasal

mekanizma, medya mekanizması ve seçim kanunları şeklinde sıralanabilir (Üste, Yüksel ve Çalışkan,2007).

Siyasal seçim aktivitelerindeki bu ilerleme ve oy verenlerin değişen yapısı ile birlikte, parti odaklı siyasal seçim kampanyalarından, parti lideri merkezli siyasal seçim kampanyalarına geçiş süreci hızlanmıştır. Kitle iletişim aygıtlarının kampanyalarda yaygın bir biçimde kullanımı, pazar fikri düşüncesiyle birlikte, siyasal parti liderlerinin ticari bir obje gibi pazarlanmasına neden olur. Bu yönden kitle iletişim aygıtları, ürünlerin tasarımlarını kitlesel ölçekte üretmektedir. Bu üretim de siyasi parti liderinin imajı kitleyi etkileyecek şekilde tasarlanır. Bu bağlamda, seçim süreçlerinde her daim var olan iletişim, seçim zamanında da daha çok olmaktadır. Siyasi seçim tasarımlarıyla siyasi adaylar ve siyasi partiler daha da çok oy almak için ve kararsız kalan oy kitlesini kendi taraflarına çekmek için en önemli ve de etkili yolları kullanmaya devam ederler. İşte buradaki asıl hedef seçmen kitlesini istenilen noktada buluşturup aktif hale getirmektir (Balcı, 2003).

### **2.1.3.2 Siyasal İmaj Tasarımı**

Siyasal seçim kampanya süreçleri ve medyada, siyasal aday veya adayın imgesi konusunda son zamanlarda üzerinde sıklıkla durulan maddeler yer almaktadır. İmge (imaj), herhangi bir algıya işaret ederek, bir objeye, aktiviteye, örgüte, olaya, şehre hatta bir ülkeye bağlı, insan zihninde oluşan fotoğraf, tablo ya da izlenimler olarak açıklanmaktadır (Canöz, 2010).

Günümüzde 'imge oluşturma' oy kullanan kitlenin aday hakkındaki görüşlerini, aday yararına yeniden oluşturulmasının hedeflendiği tekrar bir bilgilendirme eylemidir. Bu aralıkta, adayın kendi özellikleri oy verecek olan kişilere oy verme konusunda olumlu anlamda yardımcı olabilecek bir malzeme olabilmektedir (Gelir, 2014).

İmajın oluşumunda görselliğin ön planda olmasından dolayı birçok siyasal iletişim kampanyasında olumlu bir aday imajı oluşturma açısından görüntüye özel bir önem verilmektedir. Fotoğraflar, simgeler, daha fazla gerçeklik duygusu yaratmak amacıyla hizmet fotoğraflarının kullanılması bu görselliklerden bazılarıdır. Çünkü insanlar uzun metinleri okumaktan kaçınabilir. Dolayısıyla görsel mesajlar daha hızlı bilgilendirici iletişim imkânı sağlayabilir (Güllüpunar,2015).

İmaj konusunda kıyafetler farklı bir öneme sahiptir hatta gözle karşıdan görülen her nesne birer tasarımdır. Bu tasarımlar bir fikri temsil eder. İmajın oluşmasında görsellik faktörünün bulunmasından dolayı birçok siyasi iletişim kampanyasında pozitif aday imgesinin kullanılması olumlu bir algı yaratır. Resimler, nesnelere, daha çok gerçeklik hissini yaratmak amacıyla kullanılan hizmet fotoğrafları bu etkinliğin bir parçasıdır. Çünkü kişiler uzun metni okumak istemeyebilir. Bunun için görsel tasarım mesajları daha hızlı ve öğretici bir iletişim kanalı uygulayabilir (Negiz, & Akyıldız, 2012).

### **2.1.3.3 Grafik Tasarım Uygulamaları**

Afişler, enformasyon ve bilinçlendirme hedefi ile yapılan yazılı metinler ve görsel unsurlar içeren grafik tasarım ürünleridir. Afiş tasarımları kamuoyu yapısına uygun biçimde sosyo-kültürel, siyasal ve ticari hedefler çerçevesinde sınırları çizilmiş bir konuyu gözler önüne seren ve de ilgili kitleyi bilgilendirmek amacıyla oluşturulan tanıtım mahsulleridir. Grafik tasarımları bir çeşit tek dil ve iletişim aygıtıdır;

“Grafik tasarım bir düşüncenin kişiliği veya görüntüsüdür. Yine de etkin grafik tasarım kısa yoldan hedef kitleye ulaşan üründür ve grafikten öte, kişiyi düşünceyle buluşturur”(Baş, 2014, s.20).

İçerikleri siyasal olay, vaziyetlerden beslenen siyasal grafik tasarımlar, devlet yöneticileri tarafından, insanların fikir ve davranış şekillerini yönlendirmeye yönelik tasarlandığı gibi, toplum, kişiler ve de gruplar aracılığıyla iktidarların kuvvetine karşı bir siyasal karşı duruş ve davranışı anlatmak için de yapılır. Eskiden çok daha dar imkânlar ile yapılan afişlerin yerine, artık günümüzde baskı yöntemlerinin çok daha gelişmesi, renkli fotokopi makinelerinin çoğalması, dijital baskı biçimi ve bilgisayarların çoğalması ile birlikte sayısız teknolojik imkânlar ortaya çıkmıştır. Bunun akabinde anlık iletilmesi gereken siyasal eylem ve söylemlerin kaynaktan alıcıya ulaşması kolaylamıştır (Yalur, 2014).

Hedefe başarılı bir şekilde ulaşmış afiş veya grafik tasarım, alıcıya mesajı ileten bir araçtır. Düşünceyi hedefe başarı ile yollaması için de tasarımda görsel bir tamamlayan gereklidir. Grafik tasarımda görsel bütünlüğün nasıl ve ne şekilde oluşacağı öngörülmalıdır. Bununla birlikte görsel öğelerin nasıl algılandığını bilmek ve grafik tasarım yasalarını da tanımak gerekmektedir (Yücebaş, 2006).

## **2.2 Medya ve Dönüşüm**

### **2.2.1 Geleneksel Medya**

Resimler insanlara asıl evreni değil, belirli sınırlar içinde çizilmiş bir evreni göstermektedir. Görülen şeyler bizzat gerçeğin asıl temsilcileri, tekrardan sunumlarıdır. Tarih içinde fotoğrafın keşfine kadar, belli bir düzlem içinde görüntülerin simgelerinin oluşturulmasını sağlayan en iyi ve eski yöntem resim çizmektir.

Altunay' a göre; temel görüntülerin hakikat olduğu ekran konsepti, iki boyutlu nesnelere örnek olarak bilgisayar, televizyon, tablet, sinema ve bankamatik'in ekran yüzeyi sıralanmaktadır. Hatta daha da genele gitmek gerekirse müzelerin duvarlarındaki asılı çerçeveler, kitap üzerindeki resimli taraflar

bile, örnek verilen kavram kapsamında yer alır. Tabi burada ayrımı yapılan temel nokta üzerinde yaşadığımız evren ile ekran arasında geçen gerçeklik ya da temsil durumları gösterilebilir. Buna örnek olarak eski veya geleneksel olarak çizilmiş resimlerden, sayısal olarak hesaplanmış videolara kadar birçok imajı koyabiliriz (Altunay, 2012).

#### Geleneksel medyanın Özellikleri,

Geleneksel medya yayınları tüm kitleleri içine almaktadır. Etkileşimsiz ve tek taraflı medya olduğundan, medya içeriklerini topluma sunmaktadır. Geleneksel medyada içerik yönünden herhangi bir yorum yapılamaz ve tekrardan içeriğinde değişiklik olmaz. İnsanların geleneksel medya ile doğrudan bir bağlantısı yoktur. Tek taraflılık dışında maliyeti de çok yüksektir. Fakat bu özellikleri dışında her zaman Geleneksel Medyada sonuçlar açık ve nettir (<http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/>).

Geleneksel medya, en çok televizyon yayınları ile ‘Y’ kuşağını etkilemiştir. ‘Z’ kuşağı ile beraber, ilerleyen teknoloji ve gelişen diğer sosyal ağlar ile hızlı bir biçimde önemini yitirmeye başlamıştır. Teknolojinin bu denli gelişmesinden önce TV piyasasında lig TV, uydu kanalları birçok tercih sunsalar bile, sosyal medyanın keşfi ve gelişmesiyle insanların kendilerini serbest bir şekilde ifade edebildikleri alanlar çoğalmıştır ve dijital platformlar kullanıcılar tarafından kabul görmüştür. (<https://www.iienstitu.com/blog/geleneksel-medya-ve-sosyal-medya-karsilastirmasi>, 2018).

#### **2.2.1.1 İnternet Kavramı**

İnternet, günlük yaşayışımız içinde eğitimden sağlığa, iletişimden, en özel ilişkilerimize kadar yaşayışımızı her alanda etkilemiştir ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Düşünce, yazı ve en önemlisi bilginin paylaşımı, ulusal

ve uluslararası haberleşmelere ve iletişime ortak olmanın yolu küresel dünyada internetten geçmektedir. Bu bölüm başlıkları altında internet, internet aracılığıyla haberleşme, tanıtımın Facebook sayfaları ile aracılanması ve siyasal iletişimin Facebook üzerinden kullanımı incelenmiştir.

Ağ; bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılmasında önemli bir etken olan, birçok kullanıcının kendi aralarında iletişim de bulunmasına etki eden bir düzenektir. Yaşadığımız küresel dünyada ağ üzerinden veri aktarımı, son zamanlarda daha basit ve hızlı bir duruma gelmiştir. Birden fazla internet kullanıcısının birbirleriyle iletişim içinde bulunmasını ağ üzerinde sağlamak daha kolaydır Bir diğer önemli etken olan internet de, ağların birbirleriyle etkileşim halinde olmasını sağlayarak, global dünyada çok aktif olan kocaman bir sistemdir. Bir tek ağ ve cihazdan ibaret olmayan internet bu durumların ötesinde bütün ağları tek çatı altında toplayan, bunların büyük bir düzenli işleyiş çerçevesinde çalışmasına etki eden 'ağların yapı taşı' olarak kodlanmış bir düzenektir (Eser, Güler, 2015). Genel olarak internet, dünya üzerinde yaşayan insanların bütün konular hakkında kolaylıkla bilgilere ulaşabileceği, hatta farklı ortamlarda, aynı zaman dilimi içinde binlerce hatta milyonlarca elektronik cihaz yardımı ile veri akışında faydalandığı bir alandır.

1980 senesinde bireysel bilgisayarların ticari ivme kazanması, 1990'lı yıllarda da süratle gelişen teknoloji ile beraber haberleşme, tanıtma ve danışma alanlarında ilerlemeler dünyada yaşayan toplumlarda büyük değişimlere yol açmıştır. 21. Yüzyılın ilk başlarında ortaya çıkan bilgisayara bağlı olan donanım aracılı iletişim yolu, PC Cam'la karşılıklı iletişim veya kitle iletişimi günlük hayatın önemli bir parçasına dönüşmüştür. Son yüzyılda ortaya çıkan son teknoloji ve yeni bilgiler hayatımızdaki birbirine bağlı etkileşim yollarını şekillendirilmiş ve değiştirmiştir. Özellikle bu değişimin en başında Web 2,0 internet teknoloji yani bir diğer ismiyle

yeni medya (video paylaşım siteleri, sosyal medya ağları, haber siteleri, blog sayfaları gibi.) bu görevi üstlenmektedir. Gelişen teknolojiye paralel olarak internet kullanımını ihtiyacı günden güne hızla artmaktadır. Bu hızlı geçişin temel faktörü; internetin en yeni ve güncel bilgilere, çok hızlı ve düşük bir maliyet karşılığında ulaşabilmesine imkân sağlamasıdır (Eser ve Güler, 2015).

#### **2.2.1.2.1 İnternetin Olanak ve Sınırlamaları**

Yaşantımızın birçok alanında faydalandığımız internet, abonelerine şu olanakları sunar;

a) Uzaktan müdahale etme, uzaktan tespit etme, telekonferans gibi.

b) İnternet yayını üzerindeki tüm makinelere çevrimiçi yayın imkânları sağlar. Her elektronik alette görevli olan kişiye yapmak istediklerini özgür bir biçimde gerçekleştirme hakkı verir.

c) Kişinin istediği gibi elektronik aygıtı bulmaya yardımcı araştırma tarama düzenekleri mevcuttur.

d) Geleneksel medyanın alternatifi ve yeni medya olarak dünyada yayılan internetin en avantajlı tarafı; objektif bilgiler için yeni yollar aramasıdır. Yeni medyada dijital ortam içinde her türlü bilgiye kısa sürede ulaşılabilirdiği gibi, istenilen bilgi birden çok kişiye kısa sürede ulaştırılabilir (Çakır,2007).

Bir iletişim ağı olan internet, dünya üzerinde milyonlarca bilgisayar işlemci düzenini TCP/IP ikilisi ile birbirlerini bağlayan ve gün geçtikçe gelişen bir dijital dünya çeşididir. İnternet ile dünya üzerindeki sınırlar olmaksızın bilgilerin her zaman özgür bir şekilde paylaşıldığı yeni, güncel bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Bu



yapı, dünyanın her noktasındaki internete katılan iştirakçilerle meydana gelmektedir (Ertuğrul,& Keskin, 2012).

Teknoloji ile bilimin iç içe olması, önemli gelişmelere sebep olabilmektedir. Teknolojinin çok hızlı ilerlemesi, bilimsel haber ve gelişmeler aracılığıyla olmaktadır. Bunların başında internet, sanal ortam ve uydular gelmektedir. Bunların yardımıyla dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Dünyanın her bir köşesine en güncel bilimsel verilerin yayılışı teknolojik aygıtların aracılığıyla olmaktadır (İşman, & Gürgün, 2008).

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde sürekli geliştirilen teknolojik ürünlerin başında bilgisayar gelmektedir. Teknoloji alanında bilgisayar, internet dünyasının keşfedilmesini, gelişmesini hatta onun yaşamının odak merkezi olmasını sağlamıştır.

Dünyanın her yerini saran telekomünikasyon ağları ve bilgisayar; modern ötesi ve yapay iletişim havası yaratmıştır. Bahsettiğimiz bu yapay atmosfer, uydu bağlantılarından, kablolu şebekelere, radyoların linklerine kadar bir bütün, hatta dünyayı çevreleyen bir file gibi farklı ortamlarda bulunan insanlara tekrarlanarak görüntü, yazılı bilgi ve iletiler göndermektedir.

İnternetin iletişim alanı içerisinde sunduğu imkân ve sınırlılıklar:

a) Halkın tamamına internetin tam açık olmadığı söylenebilir. Bütün iştirakçilerin kamusal bir tartışmaya eleştirel erişim noktasında birden fazla sınırlılığı söz konusudur. Bu gibi sınırlılık durumları, internet dünyasının tam anlamıyla eşit bir ortam olmaması ve internetin ticari yönünün ağır basmasından kaynaklanmaktadır.

b) Bu doğrultuda, siyasal sürece etkin yurttaş katılımının sağlanması ile genişleyen kamusal alanın demokrasinin meşruiyet sorunun çözülmesinde etkili olacağı

beklentisi, internetin yeni kamusal alanın genişlemesine katkısı olacağı ihtimali ile birlikte değerlendirilmektedir (Armağan, & Önür, 2012).

c) Dijital ortamda bilgi takip etme ve izleme değişkendir. Kitap, gazete, televizyon, radyo gibi eski geleneksel medya içerisinde faydalanılan bilginin aksine, internet dünyasında net bir yöntem olmamaktadır.

d) İnternetin zararları, interneti kullanan bireylerin web sayfa, sitelerde rastladıkları olumsuz tablolar, görsel hatta yazılı dokümanlardır. “Cinsel eğilimler, nefreti söylemleri, şiddet türleri ve ırkçı birtakım sözler” tahrik etme, zararlı ve aldatıcı dokümanlar kapsamı içerisinde değerlendirilir (Güler, Bayzan, & Güneş, 2015).

Dijital dünya içerisinde hedef kullanıcılara gönderilen bilgilerin yeni, hızlı ve güncel olması çok önemlidir. Önemini yitirmiş, güncelliğini kaybetmiş her bilgi kurumlara olumsuz yönde yansıyacaktır.

Toplum hayatına giren internetin, yayılması ve sürekli gelişmesi internetin; kontrol altına alınmasını zor bir duruma getirmiştir. Kontrolü kolay olmayan internetin, zararlarının faydalarından daha ağır bastığı bir takım olaylar meydana gelmiştir. İlegal eğilime sahip bazı insanlar olumsuz faaliyetleri için internetten faydalanarak interneti bir araç olarak kullanıp bunu bir yöntem haline getirmektedir (Kara,2013).

e) Kullanılabilen yeni kitle iletişim aygıtları geliştirilmiş şekilde çalışmaya devam etmektedirler (Vural, & Bat, 2010).

Buradaki temel amaç: televizyon gibi rutin kullanılan aygıtlar üretebilmek ve hemen saniyesinde tüm dijital dünyayı kapsayacak şekilde bağlanabilen yeni medya, yeni teknolojileri piyasaya sürmektir( Bat, Vural 2010).

### 2.2.2 World Wide Web ve Medya

Web- internet ikilisi birbirlerini tamamlamakta hatta birçok kez aynı kavram olarak gösterilmektedir. İnternetin açılımı, ağırlıklı olarak birbirlerine bağlanmış bilgisayarların farklı bir takım protokol çerçevesinde haberleşmesi olarak kabul edilirken, web ise; kavramlar ağı olarak protokol kısmını açıklayıp yorumlayan ve de bilgisayarı kullanan kişiye geri yollanan bir internet programıdır. Bunun içindir ki web üzerindeki teknolojik gelişmelere koşut olarak, web sayfası adı altında tekstin dışında, video, fotoğraf, animasyon vb. farklı içeriklerin sunulması ve de video, söyleşi, video konferansların web başlığının altında yer alması internet ve web kavramlarının birbiri ile karıştırılmasına neden olmaktadır.

“World Wide Web (www), özellikle kullanım ve doküman değiş tokuş kolaylığı düşünülerek tasarlanmış, sürekli gelişen bir bilgi sistemidir. 1989’ların başında, CERN (European Laboratory for Particle Physics)’de çalışan Tim Berners-Lee, tüm dünyadaki bilim insanlarının birlikte çalışmasını sağlayabilmek için dünya çapında çoklu ortam tabanlı bir bilgi sistemi önerdi. World Wide Web yani dünyayı saran ağ projesi yavaş fakat şaşırtıcı bir şekilde ilerlemiş ve yaklaşık sene sonuna doğru parçalar yerlerine oturmaya başlamıştır” (Akçakaya,2006).

WWW (Word Wide Web), kurumların, kişilerin, kendilerini tanıtabilecekleri ve hatta birçok faaliyet içinde, etkileşimli ortamların olduğu basit bir dijital araçtır. Web; metin, çizim, video, animasyon, fotoğraf vb. birçok veriye karşılıklı olarak ulaşabilme işlemimizi gerçekleştiren birden fazla hiper platform sistemidir. Bir belgeden, başka bir belge çıkarılmasına hiper ortam sağlar. Bu platformdaki bütün veriler, öteki verilere seslenebilir (Çiçek, Demirel, & Onat, 2010).

### 2.3 Dönüşen Medya

İnternet, ağların kendi aralarında bağlantı oluşturmalarıyla oluşan, dünya genelinde bilinen ve kullanılan bilgisayar ağlarının genel adıdır. Aynı zamanda internet dünyada kurallarla işletilen ‘çok yönlü’ kitle iletişim aygıtıdır. İnternet icat edilmesinden bu yana tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılma potansiyeli göstermiştir (Işık,2007).

Günümüzde sosyal medya yaşamın her alanında çok etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyada ‘medya’ olmasına rağmen eski ‘geleneksel medyadan’ daha farklı özelliklere sahiptir. Kendi orijinalliğini yaratan en mühim farklılığı, rastgele bir insanın sosyal medyanın kapsamını oluşturabilmesi, değerlendirmesini yapabilmesi ve yarar sağlayabilmesidir. Sosyal medya üst seviyede paylaşımın yapılabildiği, çevrimiçi medyada sınırsız çeşitlilikte kampanyaların yer aldığı, en yeni düşüncelerden bir tanesidir (Solmaz, Herzem, & Demir,2013).

Sosyal medyanın etkileşimli bir iletişim aracı olması, kişilerin onun aracılığıyla toplumsallaşma ve toplum varlığına olumlu bir etkide bulunması, kişilerin daha hür ve eşit bir alanda fikirlerini serbestçe söyleyebilmeleri gibi pozitif özelliklere sahip olması sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olmasına neden olmuştur. Yapısal bir dönüşüme uğrayan günümüz iletişim kavramı ve araçları eski zamana ait unsurlar içerse de, günümüz döneminin özüne ve kişi ihtiyaçlarına daha iyi hizmet etmektedir. Bir başka deyişle, sosyal anlam ifade eden yenilenme süreci teknolojiden daha önce gelmektedir (Babacan, Haşlak,& Hira,2011).

Genel olarak eşitlikçi ve yeni bir toplumsal merkez olarak bilinen sosyal medyanın, kamuoyunun her sınıfından kişileri üye olarak sanal dünyada görüştüğü ve iletişim mekanizmasının en başından sonuna kadar işlediği bir

durum söz konusudur. Bunun için, sosyal medya demokrasi çerçevesi içerisinde toplumsal ortamın genel özelliklerini sansür olmadan ve hür anlamında kavramasa bile, kişilerin düşünce paylaşımlarının, eleştirilerinin bulunduğu bir ortamdır. Kişiler kendilerini izah etme haklarını ‘sosyal medya’ alanında diledikleri gibi değil, belirlenmiş sınırlar çerçevesinde yapmaktadırlar (Yegen,2013).

20. yüzyılın bitiminde farklı medya teknolojilerinin ve iletişim çeşitlerinin bir çatı altında toplanması gerçekleşti. Dünya genelinde internet teknolojisindeki hızlı ilerleme, yeni medya alanını da değiştiren bir unsurdur. Ancak internetin teknoloji yönünden gelişmesinin arka planında farklı noktalar bulunmaktadır. 20. Yüzyıl sonrasında, iletişim teknolojisi kapitalist sistemde büyüyen bir yapı taşı olarak, modern ötesi, küresel ilerleme adıyla duyurulan ekonomik ve kurumsal bir inkılap şeklinde ilerlemekteydi. Bu durum piyasaların, kablo, uydu vb, iletişim teknolojilerinin ulus ötesi dağıtımını ortaya çıkarmıştır. Bu durum basın-yayıcılık, televizyon ve film, video-müzik-animasyon vs. çeşitli medya ürünlerini tüm dünyaya tek bir merkezden (Berlusconi, Bertelsmann, Time Warner ve Murdoch gibi) dağıtıma yöneltmiştir. Zaten globalleşme kavramıyla bir arada kullanılan “enformasyon çağı”,“postmodernizm” vb kelimeler günlük hayatımızda farklılıkları, medya ortamındaki teknolojik (bilgisayar oyunları, kablo, video, uydu) hatta kurumlar arası değişimleri (en iyi TV kanalları, yeni TV kanalları ve kamuoyu TV’nin birden kalkması vb.) anlamamız için birer anahtardır (Aydoğan, & Kırık,2012).

Daha gerçekçi ve ciddi bir şekilde açıklamak gerekirse; ilerleyen bilgisayar, telefon, tablet, internet teknolojisi ile beraber meydana gelen, internet kullanıcılarının zaman ve mekândan ayrı bir biçimde etkileşimde buldukları dijital-sanal medya platformuna yeni medya diyebiliriz. Geleneksel medya diye tabir ettiğimiz, yazılı,

görsel basın veya televizyon, dergi, gazete gibi aygıtlar da tek yönlü iletişimlerdir. Fakat yeni medya aygıtlarında asıl amaç toplum ile karşılıklı etkileşimdir (Bulunmaz,2014).

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile kurumlar olmasını istediği düzenlemeleri ve farklılıkları kendi kuruluşları ile bütünleşmiş bir şekilde yapmaya başladılar. Facebook, Blog, Twitter, Messenger vb. sosyal medya olarak adlandırdığımız sosyal paylaşım siteleri kurumların yeni ortamları, pazarları olmuştur. Kurumların kendi iletişim politikaları dâhilinde kurum içi sosyal medya birimleri kurmaları ve bunun yanında kurum dışı sorunlar için de yine sosyal medyadan faydalanmaları bu iletişim platformunun önemini kanıtı niteliğindedir (Bulunmaz,2011).

Yeni medyanın interaktif tarafı, kullanıcının içerik meydana getirmesine, başkaları tarafından yapılan içerikleri değerlendirmesine, yorum yapmasına ve başkalarıyla sohbet etmeye imkân sağlamaktadır. (Özdemir,2014). Bunun için net ağı ve diğer yeni iletişim araçları ile birlikte kendini anlatamayan veya sesini duyuramayan kişi ya da azınlıklara kendilerini anlatabilme olanağı sunmuştur. Bu yönden bakıldığında yeni medya eşitlikçi, hür ve demokratik bir konuma sahiptir (Çoban,2006).

### **2.3.1 Sosyal Medya ve Etkileşim**

Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir. Facebook ve Twitter ise bilinirliği ve kullanıcı sayısı diğer sosyal paylaşım ağlarına göre en fazla olan ortamlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağ sayfaları, kişiler yönünden hazırlanmış etkileşimle bir biçimde kendi aralarında iletmiş oldukları internet sayfaları olarak açıklanır. Bu internet sayfalarında, sayfa, blog, kullanıcı (profil), eleştiri, savundukları fikir ve düşünceler yoluyla karşıya iletilir. Twitter ile Facebook da bunlar içinde en çok tercih edilen hatta en fazla kullanıcı bulunduran diğer sosyal sitelere göre ön planda olan ortamlardır ( Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir,2013).

Yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlıklar edinmek, ortam oluşması gibi avantajlar sosyal ağlar sayesinde olmaktadır. Sosyal medyanın sık ve etkin kullanımı yeni medyayı bulunduğu noktaya taşımada oldukça etkili olmuştur.

Sosyal ağlarda kişiler tamamı veya bir kısmı açık kişisel bilgilerini kaydetmiştir. Bu ağlarda kullanıcılar paylaştıkları linkleri ve arkadaş listelerini diğer kullanıcıların görebileceği bilirlen ve ona göre paylaşım yaparlar (Onat, & Kılıç, 2008).

### **2.3.2 Etkileşim Açısından Sosyal Medyanın İçerikleri**

Günümüzde yeni medyanın çok tercih edilmesi, sosyal medyanın kuvvetlenmesi ile dünyada birbirine bağlanan ağ sayısı artmıştır. Aynı şekilde bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi mobil kullanılan aygıtların yaygın kullanımı vesilesiyle anlık ilişki kurabilen, tüm dünyada mesafeleri yok eden, anlık tepkilerin sayısını arttıran, sıradan olayların haber edilmesini sağlayan, özetle yapısal dönüşüme neden olan bir durum meydana gelmiştir (Kocabaş, 2016).

Sosyal medya adresleri, her geçen gün hızlı bir biçimde büyümekte; diğer alanlar içinde popülerliğini daha da ön plana çıkarmaktadır. İletişimin öneminin çok önemli olduğu bilgi toplumunda asıl ihtiyaçların giderilmesinde sosyal medya büyük bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, öne sürdüğü avantajlardan dolayı kişisel ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuş, kamunun yaşam biçimlerini de hem

etkilemiş hem de değiştirmiştir. Sosyal medya programları içinde yer edinen sosyal ağlar, internet kullanıcısına kendi profilini yapma, anlık sohbet, mesajlaşma, video izleme ve gönderi içeriği yukleyerek, başka insanlarla irtibata geçme ve var olan sosyal bağlantılarını surdrmesini sağlama gibi çeşitli imkânlar sunmaktadır (Eren, 2014).

Sosyal medyayı daha da iyi öğrenmek için online medya çeşitlerini araştırmak gerekmektedir. Online medya çeşitlerinin hemen hepsi aşağıdaki özellikleri göstermektedir (Kocabaş, 2016).

- a) Katılımcılık: sosyal ağlarla ilgili olan her kişiden geri dönüş almayı sağlamak ve ilgilenen her insanın katkıda bulunmasını zendirmektedir. Medya ile seyirci arasındaki sınırı sisli bir duruma getirmektedir.
- b) Duruluk(Açıklık): Çoğu sosyal mecranın görevi geri bildirim serbestlik kazandırmak olmakla beraber bilgi akışını, değerlendirmeyi ve yorum yapılmasını desteklemektedir.
- c) Toplum oluşturmak: sosyal ağlar daha iyi, etkin ve daha çabuk bir iletişimi oluşturma yönleriyle toplumları teknolojik anlamda aktif hale getirir.
- d) İrtibat(bağlantı): sosyal medyanın hemen her aracı, başka siteler, kişiler ve hatta kaynaklarla bağlantılar kurarak etkileşimi devam ettirmektedir.
- e) Karşılıklı iletişim (Komünikasyon): eski medya diye bilinen geleneksel medya genel olarak “tek taraflı iletişim” yolu benimserken, dönüşen medya veya sosyal medya “karşılıklı etkileşimli iletişimi” daha iyi yapabilmektedir.



### 2.3.3 Sosyal Medya Yararları

Eski medyaya nazaran sosyal medya ortamı çok avantajlı bir alana sahiptir. Bunun en iyi kanıtı, düşük maliyet, hızlı erişim ve karşılıklı etkileşim olmaktadır. Sosyal medya kurumu veya kuruluşlar için ölçme yapabilme imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya kurumların asıl amacının toplumda sıradan bir talep, şikâyet ya da isteği olduğunda kuruluş hesaplarında çabuk geri bildirim yapmasını sağlamakla beraber, bu geri bildirim kısıtlanmış olması nedeniyle asıl kitlenin aklında kurum için pozitif bir görünüm oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Bostancı sosyal medyayı şöyle açıklamaktadır (Bostancı, 2010);

- 1) Sosyal medya aktüel ve süratlidir.
- 2) Sosyal medya oldukça hesaplıdır.
- 3) Sosyal medya öz güvendir.
- 4) Sosyal medya hemen iletişim kurma avantajı sağladığı için iletişimi daha basittir.

### 2.3.4 Sosyal Medyanın Zararları

- 1) Sosyal ağ ve sosyal medya alanları insanları toplum içinde uzaklaştırmaktadır.
- 2) İnsanları gerçek hayattan kopararak, asosyal bir yaşam biçimine sokmaktadır.
- 3) Gereksiz eylem, gruplar, pasif ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır ([www.beycon.com.tr](http://www.beycon.com.tr),2018).

### 2.3.5 Sosyal Ağlar ve Yeni Medya

Bilginin, maliyetli ekonomik süreç ile ortaya çıkması, uzman kişiler ve teşkilatları da bilgiyi ortaya çıkarma ve bilgi paylaşımı konularıyla daha çok uğraşmaya yöneltti. Aktif bir biçimde bilgi üreten hatta bilgiyi paylaşan teşkilatlar, global yarış alanında daha verimli hale gelmiştir. Bunun dışında, teşkilatlarda bilgi

oluşturmakla ilgili her aşama, vakit kaybına ve karışık bir duruma sahiptir. Bu durumda sosyal ağların ve kişiler arası ilişki durumlarının; bir diğer yönüyle sosyal varlığın kuvvetinin etkisi vardır (Özdemir, 2008).

### **2.3.6 Siyasal İletişim Alanında Sosyal Medya Yönetimi**

Siyasal iletişim, iletişimin bir türü olarak herkes tarafından bilinmektedir. Bu sebepten dolayı iletişim sistemi ile eşdeğer gösterilmektedir. Siyasal iletişimin ve sosyal medyanın bu benzerlikler çerçevesinde, kaynaktan (parti lideri ve siyasi kişi ya da parti örgütünden) gönderilen siyasi mesajların belli yollarla (kanallar) hedef kamuoyuna iletiildiği ve tekrardan geri bildirimler ile oluşturulduğu söylenebilir. Toplumlar ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel yönden geliştikçe, siyasal iletişim alanı, yöntemi, oyuncuları, mekanizması da belirli aralıklarla değişmeler göstermektedir. Daha önceki durumlarda sözlü olarak kullanılan siyasal iletişim, teknolojik ilerlemelere bağlı olarak, nominal (yazılı), basılı ve teknolojik alanlarda uygulanmaktadır. Çağımızda siyasal iletişim etkinlikleri olarak gösterilen alanların bir diğeri ise sanal ortamları barındıran internet dünyası ve sosyal medya aygıtları yoluyla uygulanmaktadır (Arslan, & Seçim, 2015).

Sosyal medyanın; toplum desteğini almak, kararsız kişileri istenilen tarafa çekmek vb. işlevleriyle siyasal iletişim aracı olarak kullanılması onun diğeri bir özelliği olan etkileşim yapısını ortaya koymaktadır. Kamusal gücün desteğini alabilmek için, insanlarla çift taraflı iletişim kurmak ve siyasal gücün kullanımına uygun ortamlarda etkileşimlilik göstermek geleneksel medya yöntemleri ile yeni teknolojiler desteği altında siyasal iletişimin şekillenmesini sağlamıştır. Özellikle son zamanlarda Facebook başta olmak üzere diğeri tüm sosyal mecralar, siyasal iletişim, seçim propagandası, tanıtım kampanyaları ve yeni oluşum süreçlerinde yeni bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Her siyasi parti ve liderlerinin meşruluklarını elde

etmek ve iktidar olma yolundaki şanslarını muhafaza etmek için kendi seçmenleriyle her zaman iletişim içinde olmaları gerekmektedir. O nedenle sürekli başvurulmuş iletişim yöntemlerinin amacı; memleket ve dünya hakkındaki gelişmeleri sunarak, toplumun beklentileri hakkında öncelik oluşturmak ve bunun sonucunda kendi gündemleri içine aldıkları gelişmelerle olayların önem arz ediyormuş gibi hissedilmesini sağlamaktır (Çakır, Tufan, 2016).

### **Sosyal Medya Kapsamı İçerisinde Twitter**

Sosyal medyanın interaktif (etkileşim) olması, toplumun desteğini almak, kararsız seçmenleri doğrudan veya dolaylı şekilde etkilemek gibi işlevleri kolaylaştırması bakımından siyasal iletişimin önemli bir ayağı olduğu düşüncesine neden olmaktadır. Toplumun desteğini almak için hedef kişiler ile karşılıklı iletişim sağlaması ve toplum desteğini alabilecek tüm platformlarda etkileşime neden olması yeni teknoloji yöntemlerinin rehberliğinde siyasal iletişimi oluşturmaktadır.

### **Twitter**

2006 senesinde ortaya çıkan Twitter, kullanıcıların hemen her olay hakkında bilgilendirildiği ve gündelik hayatta aktüel haber kaynağı olan, sadece 140 karakterle 'tweet' adıyla metin yazılabilen, hemen yenilenen, 'takipçi' ile 'takip edilen' sanal ortamda sosyal dostlukları bölümlendiren bir sanal duvar sitesidir (Sabuncuoğlu,& Gülay, 2014).

Twitter, bir taraftan insanların birtakım gelişmelerden haberdar olmasını sağlamada geleneksel medyayı destekleyen bir araç olarak kullanılırken diğer taraftan da vatandaşların istek, beklenti, sorun ve şikâyetlerini öğrenme, bunlara çözüm bulma ve getirilen çözümleri hedef kitle ile paylaşma olanağı sunabilmektedir.

Aslan'a göre Twitter; Kullanıcıların isteklerine uygun 'haberleşme, tanıtma, danışma' hemen erişebilme ve diğer yönden de istedikleri her konu hakkında paylaşım içinde gündem yaratma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca her türlü konu hakkında kullanıcıları uyarabilme ve bir tarafa doğru yönlendirebilmektedir (Aslan 2016).

Twitter'ın asıl amacı kullanıcıların birbirlerinin düşünceleri hakkında sürekli bilgi sahibi olmalarını sağlamak ve etkileşimli muhabbet avantajlarını daha da artırarak, kullanıcıları birbirleriyle daha fazla bağlantı halinde tutmaktır. Twitter'ın kuruluşu, sosyal ortam kavramının tüm dünyada tartışmaya konu olması bakımında önemlidir. Bununla, sosyal ortamın barındırdığı teknolojik imkânlarla birlikte sosyal medya kullanımının da değiştiği söylenebilir. Twitter'dan; görselleri, yazılı metinleri ve işitsel haberleri iletmek için yararlanılabilmekte ve hatta Twitter; Instagram, Facebook, Messenger gibi diğer uygulamaların aksine anonim olarak herhangi bir topluluğa seslenebilecek imkânlar oluşturması açısından son derece önemli olmaktadır.

Gün geçtikçe insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan Twitter'ın özelliklerine bakıldığında; 'Tweet' olarak bilinen, bu sosyal medyanın ileti yazma bölümünde yer alan şahıs ve kuruluşlara ait fikirlerin, düşüncelerin ve yapılan çalışmaların iletildiği, takip edenleri harekete geçirmelerini sağlayan bir özellik mevcuttur. 'Retweet', başka internet kullanıcılarının uygulama içinde yazmış oldukları gönderileri, iletileri aynı şekilde paylaşarak yayma işlemidir. Bir başka özellik olan 'mention' ise başka kullanıcılar tarafından site ortamı içerisinde oluşturulan gönderilere cevap verebilme olanağı tanıyan seçenektir. 'Hashtag'<sup>1</sup> da

---

<sup>1</sup> Örneğin mevcut çalışmada incelenen siyasi partiler seçim süreci boyunca şu hastagları kullanılmışlardır:

belirlenmiş bir görüş, bahis veya konu ile alakalı iletilen tweetleri yaymak amacıyla iletinin başına (#) getirilerek simgeleştirme özelliğidir. Twitter’da ekranın ana sayfası içerisinde ‘trend topic’ler hastag yöntemi ile oluşmaktadır. Hastag özelliği Twitter uygulaması içinde kamusal olarak ilgi uyandırmak, kamuyu ilgi uyandırılan konuya çekmeye imkân sağlayan uygulamadır (Tarhan,2012).

## **Facebook**

2004 yılında ortaya çıkan Facebook, Harvard Üniversitesinde öğrenim gören Mark Zuckenber ve birkaç arkadaşı tarafından kurulmuştur. 2006 yılında 18 yaş üstü kullanıcılara ücretsiz hizmet vermeye başlamıştır. Site üyelerine ücretsiz olup gelirini reklamlardan sağlamaktadır. Facebook birey, grup ve sayfa hesabı olarak sunulmaktadır. Kullanıcının kendi hesabında; bilgiler, resimler, videolar, sohbet alanları, mesajlar, arkadaş listesi ve gruplar yer almaktadır. Facebook kullanıcılarına; konu içeriği, yorumlar, beğen ve paylaş butonu ile hizmet sağlamaktadır. Facebook’ta herhangi bir grup, birim ve kuruluş gibi sayfa hesapları toplam 6 bölümden oluşmakta; yerel işletme ya da mekân; şirket, tesis veya herhangi bir eğitim kurumu; mal veya ürün; herhangi bir müzik grubu veya bir ünlü kişi; eğlence, ülkü(dava) şeklindedir. Facebook’ta yer alan sayfalar binlerce milyonlarca hayran kitlesini bünyelerinde barındırır. Sayfa içerisinde kullanıcının kişisel ve diğer lokasyon bilgilerinin gözler önüne serildiği bir duvar barındırmakta fakat bu bilgilerin gizliliği konusunda karar sayfayı yöneten adminin (profil sahibi) takdirine

---

UBP: #BirOluruzBaşarıRız #Biriz #B1riz #TekBaşınaİktidar #UlusalBirlikPartisi #UBP2018; CTP: #nedemekumutyok #çalışır yaparız #seçim2018 #Kıbrıs #UmutCTP, TDP: #Açık #Net #TDP #ToplumcuDemokrasiPartisi, DP: #eniyesini#halk#bilir#, HP: #Halkın umudu#, #Halkın Seçimi#, #Halkın Partisi, YDP: #Vatanım Kıbrıs#, #Mühürüm YDP#.

bırakılmaktadır. Sayfa ayarlamasında o sayfayı beğenen kişi veya kişilerin gönderilerini engelleyebilme şansına sahip olunmakta ve böylelikle yalnızca sayfadaki gönderileri beğenme ve paylaşma seçeneği kullanılır olmaktadır (Karakoç, E., & Gülsünler, 2012).

Facebook, kişilerin sosyal ağlara katılımları, -daha sonra açıklanacağı üzere- sanal toplulukların oluşumunu da mümkün kılmaktadır. Sanal topluluklarda kişiler, ortak ilgiler ve beğeniler konusunda diğer kullanıcılarla aynı noktada buluşabilmekte, düşüncelerini açıklayabilmekte, böylelikle aidiyet geliştirerek yalnızlık duygusundan uzaklaşabilmektedirler (Biçer, 2014).

### **Facebook'ta Etkileşim Türleri 'Beğen' 'Yorum' 'Paylaş' ve 'Görüntülenme'**

Kamusal etkileşim ilişkileri yönlerine bakılarak incelendiğinde; dijital, sanal ortamın ve fiziki gerçek durumun bir örneği olan Facebook sosyal ağı, içerisinde bulundurduğu beğen ve paylaş özellikleri karşımıza çıkmaktadır.

Facebook sosyal ağını etkileşim yönünden değerlendirmek gerekirse 'Beğen ile Paylaş' tuşları 2009 yılında Facebook'un temel özellikleri olarak kullanıcılara sunulmuştur. Bu özellikler, Facebook kullanıcılarına herhangi bir gönderi içeriğiyle ilgili çok kısa, pozitif veya negatif, geribildirim ve etkileşim göstermelerini sağlamaktadır. Genel olarak 'Beğen veya paylaş' özellikleriyle Facebook'u kullanan bireyler hem belirlenmiş bir gönderi içeriğinin ne çok sayıda beğenildiğini ve paylaşıldığını görünür bir duruma getirmekte hem de sosyal ağ içinde etkileşimi de elde etmektedirler. Gönderiyi paylaş özelliğinden faydalanan bir Facebook kullanıcısı paylaşımı yapılan içerikle beraber yorum da yapabiliyorken, 'beğen' özelliğiyle gönderi içeriklerini de karşı tarafta beğenilen kullanıcıya geri dönüş olarak sunmaktadır (Yetişkin, 2013).

Ayrıca Facebook sosyal ağının kullanıcılara sağladığı diğer bir imkânda paylaşımı yapılan gönderinin içeriğinin altına resim veya metin fark etmeksizin yorum yapabilmesi ve önemli bir etkileşim ortamı oluşturmasıdır. Yapısalcılığa göre öğrenmenin daha da kolay hale gelmesi için gerçek öğrenme alanına veya dijital bir kopyasının olmasına ihtiyaç vardır. İyi bir öğrenme ortamının olması için video, fotoğraf gibi gerçek öğelerin dijital kopyalarıyla, öğrenenlerin buldukları bir platformda karşılıklı sorular sorarak yorum yapabilmesi önemlidir (Durusoy,2011).

## **2.4 KKTC’de Seçim Pratikleri ve İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya**

Sosyal ağlar üzerinde birçok araştırma yapılırken bu araştırma ve çalışmalar özellikle sosyal ağ internet kullanıcıları özellikleri veya bunların kullanma istekleri üzerine daha çok yoğunlaşmakta, sosyal ağların siyasi tutum ve davranışları açısından ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyanın insanlar tarafından geliştirilmesiyle beraber gerek tüm dünyada olduğu gibi Kıbrıs’ta da bilim, ekonomi, sanat, eğitim ve sağlık gibi alanlarda önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Ayrıca sosyal medya giderek artan sosyal medya kullanıcı sayısı nedeniyle çok güçlü bir alana sahip olmaktadır. Altını çizmek gerekirse siyasi iletişim bölümünde geleneksel yöntem durumlarından kaynaklanan birden çok zorluğu ve sınırı ortadan kaldırmış, daha hızlı ve basit bir iletişim yöntemi olarak avantaj sağlamıştır. Bu yönüyle sosyal medya siyasi kararları etkileyen çok önemli ve aktif bir pozisyondadır. Bu sebeplerden ötürü sosyal medya, yaşamımızın her bölümünde olduğu gibi siyasi alanda da en önemli, etkili aygıtlardan biri olmaktadır (Şener, Emre, & Akyıldız,2015).

### **2.4.1 Kuzey Kıbrıs'ta Basılı Medya**

KKTC'de basınının daha şeffaf, objektif olması ve basın özgürlüğünün gerçekleşmesi, KKTC Anayasasının 26. Maddesi ile güvence altına alınmıştır. Bu maddenin içeriğinde; KKTC'de yaşayan yurttaşlar için basın ve duyuru ile ilgili tüm haklar serbesttir ve sansür yapılamaz denilmektedir. KKTC'nin ilk resmi kanalı Bayrak Radyo Televizyon Kurumu (BRT) halk yayıncılığı yapmaktadır. Ayrıca bünyesinde BRT 1 ve BRT World ismiyle iki televizyon kanalı ile beraberinde beş tane radyo kanalı bulundurarak objektif yayıncılık yapmaktadır. Hemen akabinde Türk Ajansı Kıbrıs (TAK) adında devlet kuruluşu da haber ajansı faaliyetlerini uygulamaktadır. KKTC'de 6 yerli ve 3 yabancı olmak üzere toplamda 9 haber ajansı kurumu, 19 tane günlük yayın yapan gazete, 4 tane haftalık dergi, 4 tane aylık dergi, 6 televizyon kanalı ve 20 tane radyo kanalı bulunmaktadır.<sup>2</sup>

### **2.4.2 Kuzey Kıbrıs'ta Sosyal Medya Kullanımı**

Tarihi boyunca birçok medeniyete beşiklik yapmış olan Kıbrıs Adası 19. Yüzyılın sonlarına doğru tüm dünyada etkili olan milliyetçik akımından da nasibini almıştır. Ada üzerinde diğer etnik kökenlere göre sayıca fazla olan Kıbrıslı Rum ve Türk etnik grupları nedeniyle gergin yıllar geçirmişlerdir. İki toplum arasında bu gerginlik 1974 yılında savaşla sonuçlanmış, ada siyasi olarak kuzey ve güney tarafı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin 1983 senesinde uluslararası alanda tanınmayan bağımsızlığını ilan etmesiyle beraber adanın kuzey kısmı, siyasi ve ekonomik olmak üzere belirli yaptırımlara maruz kalmış, bunun sonucunda kültürel ve sosyal yönden bu durumdan etkilenmiştir. 20-30 yıl süren bu

---

<sup>2</sup> Bu bilgiler KKTC Enformasyon Dairesi'nin resmi sitesinde yer alan bilgilerden alınmıştır.  
<http://pio.mfa.gov.ct.tr/>



sürecin Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplumun hayat standartlarını ve teknolojik tüketim alışkanlıklarını her açıdan etkilediği düşünülmektedir. Kıbrıs Türk toplumunun sosyal medya pratikleri, nesiller arası sosyal medya kullanım biçimi, günlük hayatta sosyal medyanın etkisi irdelenecek başlıklar içerisinde. Gündelik hayatımızda genç kuşakların artık tüm gelişmelerden sosyal medya üzerinden haberdar oldukları düşünülmektedir. Global dünyada siyasi ve ekonomik yaptırımlara maruz kalmış bir alanda yaşamını sürdüren Kıbrıs Türk toplumunun sosyal medya veya teknolojik araçlar sayesinde dünyadaki tüm gelişmelere uyum sağladığı söylenebilir (Öze, 2017). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni özelinde bakıldığında ise siyasi partilerin hem seçim sürecinde hem de seçim süreci dışında sosyal medya ve Facebook'u bir medya aracı olarak kullandığı görülmektedir. Kaldı ki Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni 2018 Erken Genel Seçimleri üzerine yazılan makalelerde de siyasi partiler tarafından sosyal medya kullanımının dikkate alındığını görebiliriz. Örneğin Aslan'ın Aralık 2017 tarihinde T24'de yayınlanan "10 Soruda KKTC" başlıklı makalesi erken genel seçimde sosyal medyanın parti ve adaylar açısından çok yaygın bir biçimde kullanılan ilk seçimler olarak tarihe geçeceğine değinirken, erken genel seçimlerin sonucunun sosyal medyanın Kıbrıs'ın kuzey tarafı için önemli bir etken olup olmayacağını da göstereceğini vurgulamıştır. Sosyal medyanın bu denli etkin kullanımının partiler açısından geri bildirim almayı da hızlandırdığını söylemiştir.

#### **2.4.3 KKTC Yakın Siyasi Tarihi**

Kıbrıs adasının tarih içinde birden çok siyasi, ekonomik, sosyal ve de kültürel kargaşalara girmiştir. Yakın dönemde Osmanlı imparatorluğundan (1571-1878), İngiltere kolonisinden (1878-1959) izler kalmıştır. (Ekiz, & Köker, 2012).

Akabinde Kıbrıs Cumhuriyeti, Kıbrıs Adası üzerinde yaşayan Kıbrıslı Türkler ve Kıbrıslı Rumlar aracılığı ile tek bir anayasa hatta tek bir toprak üstünde ortak olarak 1960 senesinde kuruldu. 1963 senesinde Kıbrıslı Türkler ve Kıbrıslı Rumların ikili ortaklığının başlayan siyasi olaylarla bozulması ile beraber Kıbrıs Cumhuriyeti çöktü. Bu tarihten sonra kendi mülkiyet kurumlarını kuran Kıbrıslı Türkler, 1974 senesinde adanın kuzeyinde kendilerini temsil edecek bir devlet kurdular. En başında 13 Şubat 1975 yılında (KTFD) Kıbrıs Türk Federe Devleti'ni daha sonrasında da 15 Kasım 1983 yılında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni (KKTC) kurdular. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurulduğundan bu yana sadece Türkiye Cumhuriyeti tarafından tanınmaktadır. Tüm dünyadaki devletler siyasi sebeplerden dolayı ekonomik yaptırımlar, ambargolar uygulamıştır. Bu durum Kuzey Kıbrıs tarafında yaşayan Türk topluluğunun hayatını olumsuz yönde etkilemiş, bu sonuçlar Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet'ini Türkiye Cumhuriyet'ine bağımlı bir duruma getirmiştir. Bunun sonucunda, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet'inde yaşayan Türk toplumunun uluslararası platformlarda siyasi, ekonomik ve sosyal hakları günümüze kadar sıkıntılı bir süreçten geçmiştir (Hançer,2006).

#### **2.4.4 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet'inde Yönetim ve Politika**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti yönetim biçimi olarak cumhuriyet sistemiyle idare edilmekte aynı zamanda yarı başkanlık modeli bulunmaktadır. KKTC siyasetinde çok partili model biçimi yürütülmektedir. Devlet içinde yürütme yetkisi hükümetin kontrolü altındadır. Ayrıca yasama yetkisi de hükümet ile KKTC meclisinin kontrolündedir. KKTC'de yapılan seçimler; anayasa kuralları çerçevesinde olmaktadır. 3 seçim çeşidi; Kuzey Kıbrıs Cumhuriyet Meclisi seçimleri, Yerel Yönetim Seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı Seçimleri olmak suretiyle yapılmaktadır (Bayram,& Çağlar,2017).

KKTC’de Cumhurbaşkanı 5 yılda bir millet tarafından belirlenmektedir. İlk Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş’tır. Şu an Cumhurbaşkanlığı koltuğunda Mustafa Akıncı oturmaktadır. 19 Nisan 2015 yılında %62,34’lük katılım oranıyla gerçekleşen seçimde 7 Cumhurbaşkanı adayından herhangi birinin %50 oy oranını geçememesi nedeniyle seçim ikinci tura sarkmış ve 26 Nisan 2015 tarihinde ikinci tura kalan ‘Mustafa Akıncı’%60,5’lik oy ile KKTC devletinin yeni Cumhurbaşkanı olmuştur. Kuzey Kıbrıs halkı, cumhuriyet tarihi boyunca 1976’ten 2018 yılına kadar 14 kez milletvekilliği seçimi için sandık başına gitmişlerdir. Siyasal partilerin toplam 50 milletvekili kontenjanından oluşan Cumhuriyet Meclisinde milletvekili bulundurma hakkı kazanması için en az %5’lik oy oranı olan seçim barajını geçmeleri gerekmektedir. Ocak 2018 tarihinde seçimler sonucu hükümetin başına Tufan Erhürman liderliğindeki CTP, HP, TDP ve DP’den oluşan 4’lü koalisyon gelmiştir.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Bu bilgiler KKTC Yüksek Seçim Kurulu resmi sitesinde yer alan bilgilerden alınmıştır.  
ysk.mahkemeler.net

## Bölüm 3

### ARAŞTIRMA METODU

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın konusu, araştırma yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin analiz kategorileri ve araştırma bulgularının toplanması ve değerlendirilmesi başlıklarına yer verilmiştir.

#### 3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2018 yılı Erken Genel Seçimleri süreci boyunca dönüşen medyanın rolünü siyasal iletişim çatısı altında incelemektir. Bu amaçla çalışmada, meclise girmeye hak kazanan 6 siyasi partinin Halkın Partisi (HP), Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP), Ulusal Birlik Partisi (UBP), Yeniden Doğuş Partisi (YDP), Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP), ve Demokrat Parti (DP)'nin resmi Facebook sayfaları biçimsel ve içeriksel olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

#### 3.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Niceliksel yaklaşım, aynı zamanda ampirik yaklaşım olarak da bilinmektedir. Niceliksel yaklaşım bilim ile bilim dışı olanı net çizgilerle birbirinden ayırır. Bilimsel olan aynı zamanda nesnel-objektif gerçeklikle ilgiliyken, bilim dışı öznel gerçeklikle ilgilidir. Niceliksel yaklaşıma göre nesnel gerçeklik ise, gözlem ve deneye dayanır. Kişisel yorumlardan ve değer yargılarından bağımsızdır. Dolayısıyla, niceliksel araştırma sürecinde, araştırmacıların veriyi toplama ve analiz etme sürecinde kişisel yorumlarını ve değer

yargılarını araştırmaya ve analize katmamak için yoğun çaba gösterdiği kabul edilmektedir (Kırcaali İftar, 1999).

Bu amaçla, yukarıda belirtilen altı farklı siyasi partinin resmi Facebook sayfaları, dört aylık seçim süreci boyunca takip edilerek içeriksel olarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, bir metin belli kurallar çerçevesinde belirlenen içerik kategorilerinin özetlendiği sistematik bir yöntem olarak tanımlanabilir. İçerik analizi, metnin içinde belli kavramların varlığını belirlemeye ve ölçmeye yönelik bir tekniktir. Sosyal bilimlerdeki uygulama alanları ise, görseller, tarihi dokümanlar, gazete haberleri vb. gibi alanlardır. (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2008).

İçerik analizi ile yapılan araştırmada birbirine benzeyen kavramlar ve /veya veriler bir araya getirilerek anlaşılır bir şekilde düzenlenir. Ardından, elde edilen kategori grupları yorumlanır. Burada amaç doğrultusunda, içerik analizinde bir takım aşamalar söz konusudur. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir: verilerin kodlanması, kategorilerin belirlenmesi, kodların kategorilere göre ayrıştırılarak düzenlenmesi, kategorilerin sonucunda elde edilen bulguların tanımlanması ve son olarak tanımlanmanın ardından elde edilen bulguların yorumlanması (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu nedenle içerik analizi ile bu çalışmada elde edilen verilerin bağlantılarının kurulması, sistemli bir şekilde gruplandırılması, analiz edilmesi ve yorumlanması mümkün olmuştur.

### **3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırma Ocak 2018 erken genel seçimlerindeki siyasi parti Facebook resmi hesapları üzerinden sosyal medya pratiklerini ortaya çıkartmaya yöneliktir. Bu doğrultuda araştırmanın evreni, çalışmada ele alınan altı farklı siyasi partinin Halkın Partisi (HP), Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP), Ulusal Birlik Partisi (UBP), Yeniden

Doğuş Partisi (YDP), Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP) ve Demokrat Parti (DP) resmi Facebook sayfalarıdır. Örneklem belirlenirken ise erken seçim duyurusunun yapıldığı Ekim 2017 tarihinden seçimin yapılacağı ay olan 08 Ocak 2018 tarihine kadar olan sürede partilerin Facebook sayfalarındaki paylaşımlar dikkate alınmıştır. Yani, yalnızca dört aylık bir sürede paylaşılan veriler incelemeye dâhil edilmiştir.

### **3.4 Veri Analiz Kategorileri**

Araştırmada elde edilen veriler, içeriksel olarak kategorilere ayrılmış ve bu kategoriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada biçime yönelik 3 temel kategori belirlenmiştir. Bunlar: yazılı metin, fotoğraf ve video (hareketli görüntüdür). Bu temel 3 kategori ise kendi içinde içeriksel olarak yeniden alt kategorilere ayrılmıştır. Buna göre yazılı metin içeriğinde her bir partinin aday ve parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haberlerin ve duyuruların tamamının ya da ilgili web sayfası linkinin partinin Facebook sayfasında paylaşılmasını kapsamaktadır. Fotoğraf kategorisi, yine her bir siyasi parti içeriksel olarak 4 alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir: parti çalışmalarına yönelik paylaşılan fotoğraflar (miting programları, parti faaliyetleri, parti tanıtımının yapıldığı televizyon programları gibi); yalnızca genel başkanın bulunduğu fotoğraflar; parti vaatlerine yönelik fotoğraflar ve son olarak parti tarafından paylaşılan özel günlere ve anma günlerine yönelik fotoğraflar seçim dışı kategorisi olarak belirlenmiştir. Son olarak 3. Temel kategori ise videodur. Video kategorisinde ise 3 alt kategori yer almaktadır. Bunlardan ilki kurgulanmış video kategorisidir. Bu kategori aday tanıtımını, parti mitingini, seçime yönelik seçmeni bilgilendirme, propaganda, parti vaatleri ve seçim dışı yapılan paylaşımları içermektedir. Video kategorisine ait ikinci alt kategori partilerin Facebook ana sayfalarından yapılan online canlı yayınları içerirken, üçüncü ve son alt kategori ise partilerin Facebook

sayfalarından yapılan bant yayınlarını içermektedir. Bununla birlikte, araştırmanın verilerini oluşturmak adına, partilerin Facebook sayfaları takip edilmiş, her bir parti tarafından yapılan paylaşım her gün incelenerek nicel içerik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen biçimsel ve içeriksel kategoriler, ayrıca aşağıdaki tabloda da yer almaktadır. (Bkz tablo 1);

Tablo 1: Araştırma kapsamında belirlenen biçim ve içerik kategorileri

Yazılı Metin	Fotoğraf	Video
Aday ve parti çalışmalarına yönelik basına yer alan ve Facebook sayfasında paylaşılan haberler ve duyurular	Parti çalışmaları ile ilgili fotoğraflar (miting programları, parti faaliyetleri, parti tanıtımının yapıldığı TV programları)	Kurgu: kurgulanmış video yayımına ait içerikler şu şekildedir:  Aday tanıtım  • Parti mitingi  • Seçime yönelik seçmeni bilgilendirme  • Propaganda  • Parti vaatleri  • Seçim dışı konular
Aday ve parti çalışmalarına yönelik basına yer alan ve Facebook sayfasında paylaşılan duyurular	Yalnızca genel başkanın bulunduğu fotoğraflar	Online Canlı Yayın
-----	Partilerin vaatlerine yönelik fotoğraflar	Bant Yayın
-----	Seçim dışı konularla ilgili paylaşılan fotoğraflar (özel günler, anma günleri gibi...)	-----



### 3.5 Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi ve Toparlanması

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2018 Erken Genel Seçimlere katılıp barajı geçen altı siyasi partinin partinin Facebook sayfalarının biçimsel ve içeriksel analizinin yapıldığı bu çalışmada aşağıdaki kategoriler üzerinden hareketle elde edilmiştir.

- Erken Genel KKTC Seçim’lerinde siyasi partilerin Facebook kullanımı, sayfa beğeni ve takip edilme verileri,
- Erken Genel KKTC Seçim’lerinde siyasi partilerin Facebook gönderi payları
- Erken Genel KKTC Seçim’lerinde siyasi partilerin Facebook paylaşımlarının aylar bazında dağılımı
- Erken Genel KKTC Seçim’lerinde siyasi partilerin Facebook sayfalarından paylaştıkları verinin biçimsel dağılımı
- Erken Genel KKTC Seçim’lerinde siyasi partilerin Facebook sayfalarından paylaştıkları verilerin içeriksel dağılımı
- Erken Genel KKTC Seçim’lerinde siyasi partilerin Facebook verilerinin biçimsel dağılımının partiler bazında karşılaştırılmalı dağılımı
- Erken Genel KKTC Seçim’lerinde siyasi partilerin Facebook verilerini içeriksel dağılımının partiler bazında karşılaştırılmalı dağılımı
- Erken Genel KKTC Seçim’lerinde siyasi partilerin Facebook sayfa tasarımlarının biçimsel ve içeriksel kurgusunun incelenmesi

Bu kategoriler belirlenirken Türkiye’de siyasi partiler üzerine araştırmaları bulunan Gülsüm Çalışır Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri (2015), Mevlüt Akyol Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, çalışmalarından faydalanılmıştır.

## Bölüm 4

### ANALİZLER

#### 2017-2018 KKTC Erken Genel Seçimleri Facebook Seçim Meydanı

#### 4.1 Facebook Sayfa Yönetimi ve İletişim Stratejisi

Tablo 2: Erken Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Facebook Kullanımı, Beğeni Ve Takip Edilme Veriler

Siyasi Parti	Facebook Hesap	Hesap Yönetimi	Facebook Takipçi sayısı	Sayfa Beğeni Sayısı
HP	Halkın Partisi	Sosyal Medya Uzmanı	10.768	10.631
CTP	Cumhuriyetçi Türk Partisi	Sosyal Medya Uzmanı	9.914	10.609
YDP	Yeniden Doğuş Partisi	Sosyal Medya Uzmanı	8.261	8.208
UBP	Ulusal Birlik Partisi	Sosyal Medya Uzmanı	5.900	5.794
TDP	Toplumcu Demokrat Partisi	Sosyal Medya Uzmanı	5836	5771
DP	Demokrat Partisi	Sosyal Medya Uzmanı	3.739	3.599

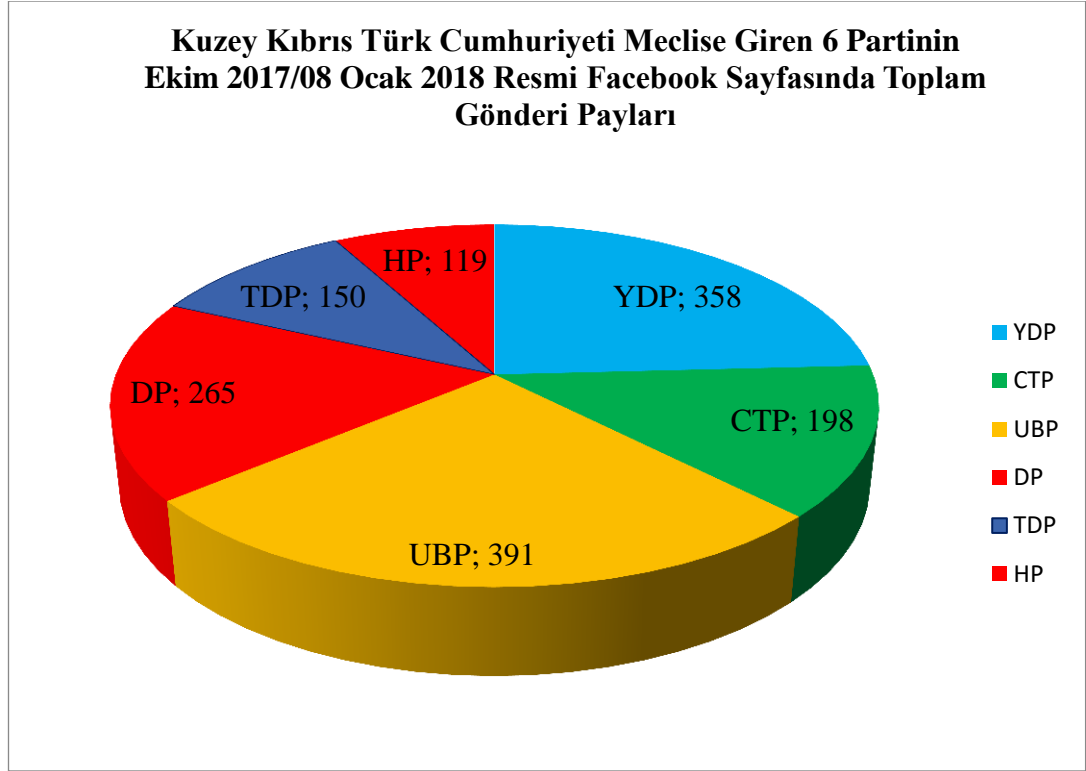
Tablo 2 göstermektedir ki 2018 yılı KKTC Erken Genel Seçimlerinde 6 farklı siyasi partinin her biri Facebook'ta varlık göstermiştir. Ekim 2017- Ocak 2018 Aralığı itibariyle Facebook'ta siyasi partiler arasında HP on bin 768 takipçi sayısı ile ilk sırada yer alırken, onu dokuz bin 914 takipçi ile CTP izlemiştir. Takipçi sayısı ile 3. sırada YDP, 4. Sırada UBP, 5. sırada, 6. ve son sırada üç bin 739 takipçi sayısı ile DP yer almıştır. Siyasi partilerin Facebook'ta sayfa beğeni durumuna göre ise HP'nin rakiplerine kıyasla on bin 631 beğeni ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. HP'yi ikinci sırada CTP, üçüncü sırada YDP, dördüncü sırada UBP, beşinci sırada TDP, 6. ve son sırada ise DP takip etmiştir. Buna göre, siyasi partilerin Facebook takipçi sayıları ile beğeni sayıları arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Buna göre tablo 1'de yer alan verilerde ilk olarak dikkat çeken nokta HP takipçi sayısı ile beğeni sayısının birbirine oldukça yakın olmasıdır ki bu durum HP'nin diğer partilere oranla takipçileri ile daha fazla etkileşim içinde olduğu sonucunu göstermektedir. Tablo da dikkat çeken diğer unsur ise CTP'nin sayfa beğeni sayısı takipçi sayısından daha fazladır. Bu da CTP'nin Facebook kampanya içeriğinin etkili olduğu ile ilişkilendirilebilir ki bu ilerleyen bölümde tartışılacaktır.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Tablo 1'de yer alan bilgiler altı siyasi partinin Facebook adreslerinden yer alan bilgilerden derlenmiştir.

## 4.2 Partilerin Facebook Gönderi Payları



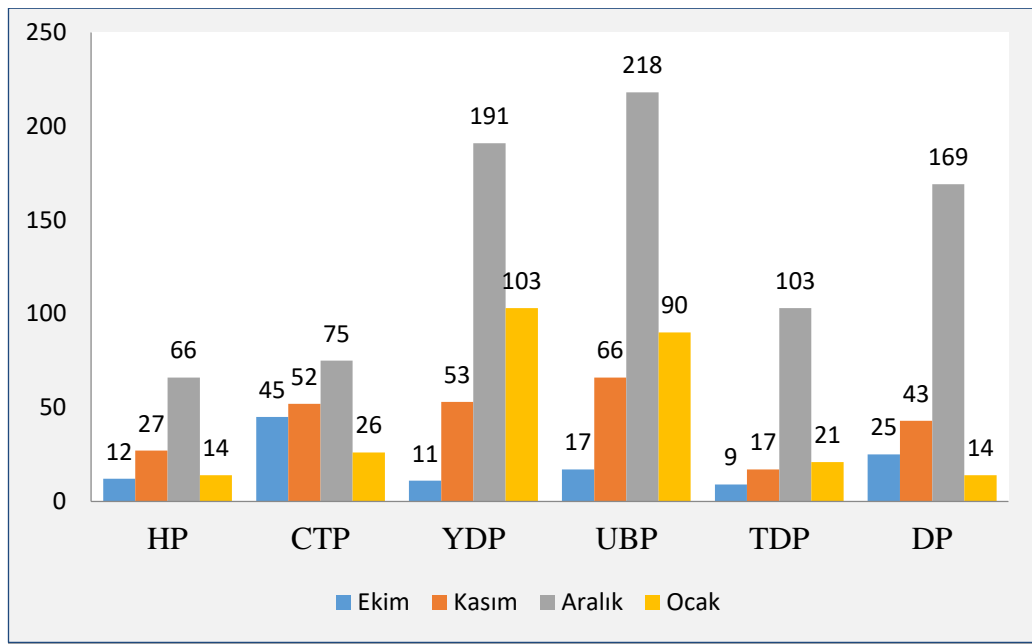
Şekil 1: Gönderi Payları

Şekil 1 ise siyasi partilerin Ekim 2017- Ocak 2018 tarihleri arasında Facebook verilerine göre yapmış oldukları paylaşımları göstermektedir. Bu bağlamda en çok paylaşım yaparak birinci sırada yer alan parti UBP' dir. İkinci sırada YDP, üçüncü sırada DP, dördüncü sırada CTP, beşinci sırada TDP ve son olarak 6. Sırada en az paylaşım yapan parti HP olarak görülmektedir. Partilerin aylar bazında paylaşımları ise aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır. ( Bkz. Tablo 3).

Şekil 1de gösterilen verilerden elde edilen sonuçlar ile tablo 2'de yer alan veriler birlikte değerlendirildiğinde ortaya şaşırtıcı sonuçların çıktığını söylemek mümkündür. Çünkü tablo şekil 1 e göre en fazla paylaşımı UBP yapmıştır. Buna karşılık Facebook takipçi sayısı ve beğeni sayısı ile diğer partilere göre dördüncü sırada yer almıştır. Yani etkileşim içinde olduğu kişi sayısı rakiplerine oranla az

olmasına rağmen paylaşım oranını yüksek tutmuştur. Tablo 2 şekil 1de çıkarılacak bir diğer sonuç se HP ile ilgilidir. Çünkü HP takipçi sayısı ve beğeni sayısı ile birinci sırada yer almasına rağmen gönderi sayısı ters orantılı olarak en düşük partidir. Bu durum ise HP tarafından paylaşılan gönderilerin içeriğine dikkat çekmek gerektirir ki ilerleyen bölümlerde detaylandırılmıştır.

### 4.3 Partilerin Aylar Bazında Paylaşım Dağılımı



Şekil 2: Aylar Bazında Paylaşım Dağılımı

Şekil 2'ye göre Aylar bazında paylaşımlara bakıldığında yukarıda belirtilen aylarda partilerin hem birbirleriyle, hem de kendi içlerinde orantısal farklılıklar olduğu görülmektedir. Sonuç göstermektedir ki Aralık ayına gelindiğinde, yani seçim tarihi yaklaştığında partilerin paylaşım oranları artmıştır. Bu artış ise partilerin seçime yönelik iletişim stratejileri ve medya planlama çalışmaları olarak değerlendirilebilir.

#### **4.4 Siyasi Parti Facebook Hesabı İçerik Yönetimi ve Analizler**

Aşağıda yer alan tablolar KKTC Erken Genel Seçimlerinde katılıp barajı geçen altı siyasi partilerin Ekim 2017 tarihinden seçim gününe yani 8 Ocak 2018 kadar resmi Facebook sayfalarında gerçekleştirdikleri paylaşımların içeriklerini ve sayısını göstermektedir. Bu içerikler yazılı metinler, fotoğraf ve video olarak üç ana kategoriye ayrılmıştır. Yazılı metin kategorisi partilerin yer aldığı aday ve veya parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber, ikinci kategoride ise fotoğraf kategorisi yer alan veriler Parti Çalışmaları(miting programları parti faaliyetleri parti tanıtımının yapıldığı TV programları vb.), yalnızca genel başkanın bulunduğu fotoğraflar, vaatler ve Seçim Dışı (Özel Günler Anma günleri vb.)yer almaktadır. Üçüncü kategoride olan video ise canlı yayın ve Bant Yayını olmak üzere üçe ayrılmıştır. (Bkz Tablo: 3, 4, 5, 6, 7,8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23,24, 25 ve 26)

## 4.5 Siyasi Parti Facebook Hesabı İçerik Yönetimi ve Analizler

Tablo 3: Halkın Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı

Halkın Partisi	Yazılı Metin	Fotoğraf	Video
Ekim	3	9	-
Kasım	1	26	-
Aralık	9	36	21
Ocak	4	6	4
Toplam	17	77	25

Tablo 3’de Halkın Partisine ait paylaşılan bilgilerin format olarak dağılımı verilmektedir. Tabloya göre 4 aylık seçim sürecinde Facebook üzerinden en fazla paylaşılan gönderi fotoğraftır (77). Fotoğrafi ikinci sırada video (25) ve son olarak da yazılı metin(17) takip etmiştir.

Tablo 4: Halkın Partisinde bulunan Yazılı Metinler

Aylar	Yazılı Metin( aday / parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurular)
Ekim	3
Kasım	1
Aralık	9
Ocak	4
Toplam	17

Tablo 4 HP tarafından Facebook sayfasında paylaşılan yazılı metinlerin aylar bazında dağılımını göstermektedir. Buna göre içerik olarak partinin ileriki zamanlarda yapacağı faaliyetler, parti başkan ve heyetlerinin bir takım ziyaretleri ve partinin mitinglerle ilgili duyuruları yer alırken en fazla haber paylaşımının yapıldığı ay Aralık ayıdır. Aralık ayını ikinci en fazla paylaşım ile Ocak ayı takip etmiştir. Ekim ve Kasım ayları ise sırasıyla paylaşımın en az yapıldığı aylardır. Aralık ayında en fazla paylaşımın yapılmasının sebebi partinin medya planlaması ile ilişkilendirilebilir.



Tablo 5: Halkın Partisinde Bulunan Fotoğraf İçerikleri

Halkın Partisi	Parti Çalışmaları(miting programları parti faaliyetleri parti tanıtımının yapıldığı TV programları vb.)	Yalnızca Genel Başkanın Bulunduğu Fotoğraflar	Vaatler	Seçim Dışı (Özel Günler Anma günleri vb.)
Ekim	6	3	-	-
Kasım	15	6	-	5
Aralık	24	-	12	-
Ocak	4	-	2	-
Toplam	49	9	14	5

Tablo 5 halkın partisi tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriğini göstermektedir. Buna göre fotoğraflarda milletvekili adaylarının TV programlarına katılma tarihleri ile ilgili posterli fotoğraf duyuruları, sokak yürüyüşleri ve ileriki aşamalarda olacak miting yer ve saatlerinin duyuruları en fazla vurgulanan içerik parti çalışmaları(49) olmuştur. Bu içeriğe ait paylaşımın en fazla yapıldığı aylar ise sırasıyla kasım ve aralık aylarıdır. Bunu partinin seçmene yönelik ilerde vereceği imkânlarının bulunduğu fotoğraflar olduğu vaatler(14) izlemiştir. Bu içerikli fotoğrafların en fazla paylaştığı aylar ise aralık ve ocak aylarıdır. Bunu içerik olarak TV programlarına çıkacağı tarihi açıklayan Yalnızca genel başkanın bulunduğu fotoğraflar (9) takip ederken ise Seçim dışı fotoğraflarda ise 10 Kasım 24 Kasım

öğretmenler günü gibi özel günler yer almıştır. HP tarafından yalnızca genel başkanın bulunduğu içeriğe fotoğraf (5) paylaşılmıştır.

Tablo 6: Halkın Partisinde Bulunan Video İçerikleri

Aylar	Kurgu						Onlin e Canlı Yayın	Bant Yayın
	Aday Tanıtım	Parti mitin- gi	Seçime yönelik seçmeni bilgilen- dirme	Propag anda	Parti- Vaat- leri	Seçim Dışı, Özel Günler		
Ekim	-	-	-	-	-	-	-	-
Kasım	-	-	-	-	-	-	-	-
Aralık	4	1	3	1	-	-	12	-
Ocak	1	1	-	-	-	-	2	-
Toplam	5	2	3	1	-	-	14	-

Tablo 6 halkın partisi tarafından Facebook sayfasında paylaşılan videoların aylar bazında içeriklerini göstermektedir. Buna göre paylaşımın en yoğun olduğu ay aralık ayıdır. İçerik olarak ise en fazla paylaşım Facebook'ta adayların etkileşimli,

televizyon programlarının ve mitinglerin gösterildiği online canlı yayındır. İkinci sırada ise aday tanıtımının yapıldığı kurgulanmış video içeriği yer almaktadır. Üçüncü sırada seçime yönelik seçmeni bilgilendiren kurgulanmış video içeriği yer alırken son sırada ise partinin seçim propagandasının yapıldığı kurgulanmış video içeriği vardır. HP seçim süreci boyunca seçim dışı yönelik ve Bant Yayın içeriğe yönelik herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır.

Yukarıda HP tarafından seçim süreci boyunca Facebook sayfasından yapılan paylaşımları biçim ve içerik verileri gösterilmiştir. Buna göre genel bir değerlendirme yapıldığında görülmektedir ki parti tarafında en fazla paylaşılan format fotoğraf olurken içerik yönünden TV programlarına katılma tarihleri ile ilgili duyurular posterli fotoğraflar, sokak yürüyüşleri ve ileriki aşamalarda olacak miting yer ve saatlerinin duyuruları en fazla parti çalışmalarının yapıldığı paylaşımlardır. Aylar bazında ise en fazla paylaşımın yapıldığı aylar kasım ve aralık aylarıdır ki seçim tarihinin yaklaşması bunun nedeni olarak gösterilebilir.

Tablo 7: Cumhuriyetçi Türk Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı

Cumhuriyetçi Türk Partisi	Yazılı Metin	Fotoğraf	Video
Ekim	2	6	37
Kasım	13	14	25
Aralık	16	44	15
Ocak	6	14	6
Toplam	37	78	83

Yukarıda tablo 7 göstermektedir ki gibi dört aylık seçim sürecinde Facebook sayfasında en çok paylaşılan gönderi videodur. (83). Videoyu ikinci sırada fotoğraf(74) ve en son olarak yazılı metin (37) takip etmiştir.

Tablo 8: Cumhuriyetçi Türk Partisinde Bulunan Yazılı Metinler

Aylar	Yazılı Metin( aday ve veya parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurular)
Ekim	2
Kasım	13
Aralık	16
Ocak	6
Toplam	37

Tablo 8 CTP' nin Facebook sayfasında paylaşılan yazılı metinlerin aylar bazında dağılımı göstermektedir. İçerik olarak milletvekili adaylarının yer aldığı toplu albüm, anlamlı ve önemli günlerin yer aldığı gönderiler ve aday /parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurular gibi Buna göre en fazla paylaşımın yapıldığı ay aralık ayıdır. Aralık ayını ikinci sırasıyla en fazla paylaşım ile kasım ayı takip etmiştir. Ekim ve ocak ayları ise sırasıyla paylaşımın en az yapıldığı aylardır.

Tablo 9: Cumhuriyetçi Türk Partisinde Bulunan Fotoğraf İçerikleri

Cumhuriyetçi Türk Partisi	Parti Çalışmaları(miting programları parti faaliyetleri parti tanıtımının yapıldığı TV programları vb.	Yalnızca Genel Başkanın Bulunduğu Fotoğraflar	Vaatler	Seçim Dışı (Özel Günler Anma günleri vb.)
Ekim	6	-	-	-
Kasım	14	-	-	2
Aralık	33	2	9	-
Ocak	9	-	5	-
Toplam	62	2	14	2

Tablo 9 CTP tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriğini göstermektedir. Buna göre fotoğraflarda en çok vurgulanan partinin seçim sürecinde kongre haberleri, ilçelerde yöneticilerin halkla olan fotoğraf kareleri, sokak yürüyüşleri, milletvekili adaylarının tekli aday fotoğrafları ile TV programlarına katılım

tarihlerinin bulunduğu içerik çalışmaları olmuştur(49). Bu içeriğe ait paylaşımın en fazla yapıldığı aylar ise kasım ve aralık aylarıdır. Bunu partinin seçmene yönelik yaptığı vaatler izlemiştir(21). Bu içerikli fotoğrafların en fazla paylaşıldığı aylar ise aralık ve ocak aylarıdır. 22 Kasım Kadına şiddete karşı dayanışma vb. Seçim dışı paylaşılan içerikler izlemiştir. Son olarak CTP tarafından yalnızca genel başkanın bulunduğu içeriğe posterli fotoğraf paylaşılmıştır.

Tablo 10: Cumhuriyetçi Türk Partisinde Bulunan Video İçerikleri

Aylar	Kurgu						Onlin e canlı Yayın	Bant Yayın
	Aday Tanıtım	Parti mitingi	Seçime yönelik seçmeni bilgilen dirme	Propag anda	Parti Vaat leri	Seçim Dışı Özel Günler		
Ekim	-	4	-	-	-	-	8	25
Kasım	-	2	-	-	-	-	5	18
Aralık	-	2	-	8	-	-	5	-
Ocak	-	1	-	1	-	-	4	-
Toplam	-	9	-	9	-	-	22	43

Tablo 10 CTP tarafından Facebook sayfasında paylaşılan videoların aylar bazında içeriklerini göstermektedir. Buna göre paylaşımın en yoğun olduğu ay ekim ayıdır. İçerik olarak ise en fazla paylaşım partinin meclis konuşmalarını içeren Bant

yayını yer almıştır. İkinci sırada ise televizyon programlarının ve mitinglerin gösterildiği online canlı yayındır. Üçüncü sırada parti mitingi ve propagandanın yapıldığı kurgulanmış video içeriği vardır. CTP seçim sürecinde aday tanıtım, seçime yönelik seçmeni bilgilendirme, parti vaatleri ve seçim dışı içeriğe yönelik herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır.

Yukarıda CTP tarafında seçim süreci boyunca Facebook sayfasında yapılan paylaşımların biçim ve içerik verileri gösterilmiştir. Buna göre genel bir değerlendirme yapıldığında görülmektedir ki parti tarafından en fazla paylaşılan format video olurken, içerik yönünden partinin meclis konuşmalarını içeren Bant yayını yer almıştır. Bunun nedeni ise CTP' nin ana muhalefet olması dolayısıyla haftalık meclis görüşmelerinin bulunduğu videolar paylaşmasıdır. Fakat aylar bazında paylaşım oranlarına bakıldığında dikkat çeken nokta partinin video paylaşımlarının seçim tarihi yaklaştıkça azalmasıdır bunun nedeni ekimin ikinci yarısından itibaren seçimin ilan edilmesi ile birlikte meclis çalışmaları kapandı ve parti meclis çalışmalarına son verdi.

Tablo 11: Yeniden Doğuş Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı

Yeniden Doğuş Partisi	Yazılı Metin	Fotoğraf	Video
Ekim	5	6	-
Kasım	13	40	-
Aralık	31	153	7
Ocak	17	76	10
Toplam	66	275	17

Tablo 11 YDP' ye ait paylaşılan bilgilerin format olarak dağılımını göstermektedir. Tabloya göre 4 aylık seçim sürecinde Facebook üzerinde en fazla paylaşılan gönderi fotoğraftır(275). Fotoğrafı ikinci sırada yazılı metin(66) ve son olarak da video(10) takip etmiştir.



Tablo 12: Yeniden Doğuş Partisi bulunan Yazılı Metinler

Aylar	Yazılı Metin( aday ve veya parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurular)
Ekim	5
Kasım	13
Aralık	31
Ocak	17
Toplam	66

Tablo 12 YDP tarafından Facebook sayfasında paylaşılan yazılı metinlerin aylar bazında dağılımını göstermektedir. İçerik olarak parti yöneticilerinin seçim sürecinde noter huzurunda imzalanan toplu sözleşme, basında parti çalışmaları ile ilgili çıkan gelişmeler, online haberlerin yer aldığı gönderiler vb. Parti seçim süreci boyunca parti toplantıları, mitingler, parti ile ilgili çıkmış yazılı haber metinleri yer almıştır. Bu durumda seçim sürecinde Aralık ayı en fazla paylaşımın yer aldığı ay olmuştur. Aralık ayını ikinci en fazla paylaşım ile ocak ayı takip etmiştir. Kasım ve Ekim ayları ise sırasıyla paylaşımın en az yapıldığı aylardır.

Tablo 13: Yeniden Doğuş Partisi Fotoğraf İçerikleri

Yeniden Doğuş Partisi	Parti Çalışmaları(miting programları parti faaliyetleri parti tanıtımının yapıldığı Tv programları vb.)	Yalnızca Genel Başkanın Bulunduğu Fotoğraflar	Vaatler	Seçim Dışı (Özel Günler Anma günleri vb.)
Ekim	5	1	-	-
Kasım	31	9	1	-
Aralık	137	5	9	1
Ocak	70	2	4	-
Toplam	243	17	10	1

YDP tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriğini tablo 13’de göstermektedir. Buna göre fotoğraflarda en fazla vurgulanan içerik seçim süreci içinde parti mitinglerinin çekilmiş fotoğrafları, aday fotoğrafları/ adayların posterli TV programlarına çıkacağı saatler parti çalışmaları altında(243) yer almıştır. Bunu partinin seçmene yönelik sunduğu vaatler(10) izlemiştir. Her iki içeriğe de yönelik fotoğraf paylaşımı yapıldığı aylar ise aralık ve ocak aylarıdır. Seçim sürecinde parti başkanının başkanın bulunduğu fotoğraflar(17) izlemiştir. Son olarak YDP tarafından yalnızca Seçim dışı(1) paylaşılan içerikler izlemiştir.

Tablo14: Yeniden Doğuş Partisi Video İçerikleri

Aylar	Kurgu						Online Canlı Yayın	Bant Yayın
	Aday Tanıtım	Parti-mitingi	Seçime yönelik seçmeni bilgilendirme	Propaganda	Parti Vaatleri	Seçim Dışı, Özel Günler		
Ekim	-	-	-	-	-	-	-	-
Kasım	-	-	-	-	-	-	-	-
Aralık	4	-	-	1	1	-	1	-
Ocak	1	2	-	2	1	-	4	-
Toplam	5	2	-	3	2	-	5	-

Tablo 14 YDP' nin seçim sürecinde Facebook sayfasında paylaşılan videoların aylar bazında içeriklerini göstermektedir. Seçim sürecinde içerik olarak ise en fazla aday tanıtımı, partinin slogan şarkısı eşliğinde kurgulanmış video paylaşılmıştır. İkinci sırada ise parti yöneticisinin televizyon programlarında ve mitinglerin gösterildiği online canlı yayın yer alırken, üçüncü ve son sırada ise parti mitingi ve parti vaatlerinin paylaşılmıştır. YDP seçim süreci boyunca seçime yönelik seçmeni bilgilendirme, seçim dışı ve Bant Yayını içeriğe yönelik herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır.

Yukarıda YDP tarafından seçim süreci boyunca Facebook sayfasından yapılan paylaşımları biçim ve içerik verileri gösterilmiştir. Buna göre genel bir değerlendirme yapıldığında görülmektedir ki parti tarafından en fazla paylaşılan format fotoğraf olurken; parti mitinglerinin çekilmiş fotoğrafları, aday fotoğrafları/ adayların TV programlarına çıkacağı saatler içerik yönünden parti çalışmalarının yapıldığı paylaşımlardır. Aylar bazında ise en fazla paylaşımın yapıldığı aylar aralık ve ocak aylarıdır ve seçim tarihinin yaklaşması bunun sebebi olarak gösterilebilir.

Tablo 15: Ulusal Birlik Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı

Ulusal Birlik Partisi	Yazılı Metin	Fotoğraf	Video
Ekim	3	14	-
Kasım	14	51	1
Aralık	41	153	24
Ocak	22	62	6
Toplam	66	275	31

UBP' ye ait paylaşılan bilgiler tablo 15'de format olarak dağılımı verilmektedir. Tabloya göre 4 aylık seçim sürecinde Facebook üzerinden en fazla paylaşılan bilgi formatı fotoğraftır (281). Fotoğrafı ikinci sırada yazılı metin (80) ve son olarak da video (31) takip etmiştir.

Tablo 16: Ulusal Birlik Partisi Bulunan Yazılı Metinler

Aylar	Yazılı Metin( aday ve veya parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurular)
Ekim	3
Kasım	14
Aralık	41
Ocak	22
Toplam	80

UBP tarafından Facebook sayfasında paylaşılan yazılı metinlerin aylar bazında dağılımını tablo 16'de göstermektedir. İçerik olarak partinin yapmış olduğu icraatlar, parti toplantıları, partinin dönemin hükümetinde olması sebebiyle hükümet programları, parti mitingleri, vaatler vb. haber / duyurularla desteklendiği yazılı materyaller yer almıştır. Buna göre en fazla haber paylaşımının yapıldığı ay Aralık ayıdır. Aralık ayını ikinci en fazla paylaşım ile ocak ayı takip etmiştir. Daha sonrasında ise en az paylaşım yapılan aylar Kasım ve Ekim aylarıdır.

Tablo 17: Ulusal Birlik Partisi Bulunan Fotoğraf Metinler

Ulusal Birlik Partisi	Parti Çalışmaları(miting programları parti faaliyetleri parti tanıtımının yapıldığı TV programları vb.)	Yalnızca Genel Başkanın Bulunduğu Fotoğraflar	Vaatler	Seçim Dışı (Özel Günler Anma günleri vb.)
Ekim	14	-	-	-
Kasım	51	-	1	-
Aralık	104	3	46	-
Ocak	38	-	24	-
Toplam	207	3	71	-

Tablo 17’de UBP tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriğini göstermektedir. Buna göre fotoğraf içeriklerinde en fazla vurgulanan, parti mitingleri, parti milletvekili adayları, milletvekili adaylarının TV programlarına çıkacağı gün/ saatler ve parti çalışmaları olmuştur(207). Bu içeriğe ait paylaşımın en fazla yapıldığı aylar ise sırasıyla Aralık ve Kasım aylarıdır. Bunu partinin seçmene yönelik ilerde yapacağı sağlık, eğitim, altyapı vb. vaatler(71) izlemiştir. Bu içerikli fotoğrafların en fazla paylaştığı aylar ise aralık ve ocak aylarıdır. Üçüncü olarak ise UBP tarafından yalnızca genel başkanın bulunduğu içeriğe fotoğraf (3) paylaşılmıştır. Son olarak dışı paylaşılan içerikler de herhangi bir fotoğraf paylaşılmamıştır.

Tablo 18: Ulusal Birlik Partisi Bulunan Video İçerikleri

Aylar	Kurgu						Online Canlı Yayın	Bant Yayın
	Aday Tanıtım	Parti mitingi	Seçime yönelik seçmeni bilgilendirme	Propaganda	Parti Vaatleri	Seçim-dışı, Özel Günler		
Ekim	-	-	-	-	-	-	-	-
Kasım	-	-	-	-	-	1	-	-
Aralık	-	10	-	5	-	-	8	-
Ocak	-	4	-	-	-	-	2	-
Toplam	-	18	-	1	-	1	10	-

Tablo 18’de UBP’ nin seçim sürecinde Facebook sayfasında paylaşılan videoların aylar bazında içeriklerini göstermektedir. İçerik olarak en fazla partinin ilçelerde miting öncesi ve sonrasında aday tanıtımı halkla buluşmaları, seçim slogan şarkısı ile kurgulanmış videoda yer almıştır. Buna göre paylaşımın en yoğun olduğu ay aralık ayıdır. İkinci sırada ise partinin seçim sokak yürüyüşlerinde, kapalı ortamlarda parti çalışmalarını içeren online canlı yayınıdır. Üçüncü sırada ise partinin tanıtım filmi, şarkısı, seçim propagandasının/ parti yapıldığı kurgulanmış video içeriği yer alırken, son sırada seçim dışı 24 Kasım öğretmenler günü ile video paylaşım içerik yer almaktadır. UBP seçim süreci boyunca aday tanıtım, seçime

yönelik seçmeni bilgilendiren kurgulanmış video ve parti vaatleri ile bant yayın paylaşımında bulunmamıştır.

Yukarıda UBP tarafından seçim süreci boyunca Facebook sayfasından yapılan paylaşımları biçim ve içerik verileri gösterilmiştir. Buna göre genel bir değerlendirme yapıldığında görülmektedir ki parti tarafında en fazla paylaşılan format fotoğraf olurken içerik yönünden parti çalışmalarının yapıldığı içeriklerinde en fazla vurgulanan, parti mitingleri, parti milletvekili adayları, milletvekili adaylarının TV programlarına çıkacağı gün/ saatler ve parti çalışmaları paylaşımları olmuştur. Aylar bazında ise en fazla paylaşımın yapıldığı aylar aralık ve ocak aylarıdır ki seçim tarihinin yaklaşması bunun nedeni olarak gösterilebilir.

Tablo 19: Toplumcu Demokrasi Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı

Toplumcu Demokrasi Partisi	Yazılı Metin	Fotoğraf	Video
Ekim	9	-	-
Kasım	4	13	-
Aralık	43	47	13
Ocak	8	7	6
Toplam	64	67	19

TDP' ye ait paylaşılan bilgilerin format olarak dağılımı tablo 19'de verilmektedir. Dört aylık seçim sürecinde Facebook üzerinden en fazla paylaşılan



gönderi fotoğraftır (67). Fotoğrafi ikinci sırada yazılı metin (64) ve son olarak da video (19) takip etmiştir.

Tablo 20: Toplumcu Demokrasi Partisi Bulunan Yazılı Metinler

Aylar	Yazılı Metin( aday ve veya parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurular)
Ekim	9
Kasım	4
Aralık	43
Ocak	8
Toplam	64

Tablo 20’da TDP tarafından Facebook sayfasında paylaşılan yazılı metin aylar bazında dağılımını göstermektedir. İçerik olarak TDP’ seçim sürecinde parti vaatleri, seçim dışı sendika ve kuruluşlarla yapılan görüşme ve ziyaretler, parti mitingleri, partinin diğer iletişim kanallarına(watsap, viber) linkleri gibi yönlendirmeler mevcut olmuştur. Buna göre en fazla haber paylaşımının yapıldığı ay Aralık ayıdır. Aralık ayını ikinci en fazla paylaşım ile ekim ayı takip etmiştir. Kasım ve Ocak ayları ise sırasıyla paylaşımın en az yapıldığı aylardır.

Tablo 21: Toplumcu Demokrasi Partisi Bulunan Fotoğraf İçerikleri

Toplumcu Demokrat Partisi	Parti Çalışmaları(miting programları parti faaliyetleri parti tanıtımının yapıldığı Tv programları vb.)	Yalnızca Genel Başkanın Bulunduğu Fotoğraflar	Vaatler	Seçim Dışı (Özel Günler Anma günleri vb.)
Ekim	-	-	-	-
Kasım	10	-	1	1
Aralık	30	-	17	-
Ocak	6	1	-	-
Toplam	47	1	18	1

Tablo 21 TDP tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriğini göstermektedir. Buna göre fotoğraflarda parti yöneticilerinin ilçelerde ziyaret ettikleri kurum ve kuruluş ziyaretleri, kitleler halinde sokak yürüyüşleri ve parti gönüllülerinin çalışmaları olan fotoğraflar vb. en fazla vurgulanan çalışmaları olmuştur(47). Bu içeriğe ait paylaşımın en fazla yapıldığı aylar ise sırasıyla aralık ve kasım aylarıdır. Partinin seçmene yönelik ileriki zamanlarda ‘güçlü temiz özgür’ fotoğraflar başlığı altında ileriki dönemlerde yapacağı vaatler(18) izlemiştir. Bu kategoride fotoğrafların en fazla paylaştığı aylar ise aralık ve kasım aylarıdır. Üçüncü ve son olarak yalnızca genel başkanın bulunduğu içeriğe yönelik bir fotoğraf (1) vardır. Bu içeriklerin tek paylaşıldığı ay Ocak ayıdır. TDP tarafından yalnızca Seçim dışı paylaşılan içeriğe yönelik(1) ve yalnızca genel başkana ait fotoğraflar(1) aynı seviyede kalmıştır.

Tablo 22: Toplumcu Demokrasi Partisi Video İçerikleri

Aylar	Kurgu						Online Canlı Yayın	Bant Yayın
	Aday Tanıtım	Parti mitingi	Seçime yönelik seçmeni bilgilendirme	Propaganda	Parti Vaatleri	Seçim Dışı Özel Günler		
Ekim	-	-	-	-	-	-	-	-
Kasım	-	-	-	-	-	-	-	-
Aralık	6	1	1	4	-	-	1	-
Ocak	-	1	-	4	-	-	1	-
Toplam	6	2	1	5	-	-	2	-

TDP tarafından Facebook sayfasında paylaşılan videoların aylar bazında içeriklerini tablo 22’de göstermektedir. Buna göre paylaşımın en yoğun olduğu ay aralık ayıdır. İçerik olarak ise en fazla paylaşım aday tanıtımı kurgulanmış videoda yer almaktadır. İkinci sırada partinin sloganlı videoları, tanıtım filmi ve ‘açık ve net’ sloganı altında kısa videolar vardır üçüncü sırada parti mitingi, sokak yürüyüşlerinin ve kongre sonrası partinin şarkısı kurgulanmış video ve partinin online kongre salonlarında coşkulu mitingleri bulunmaktadır. Son sırada ise partinin genel başkanın bizzat seçmeni bilgilendirdiği video yer almıştır TDP seçim süreci boyunca bant yayını ve seçim dışı içeriğe yönelik herhangi bir video paylaşımında bulunmamıştır.

Yukarıda TDP tarafından seçim süreci boyunca Facebook sayfasından yapılan paylaşımları biçim ve içerik verileri gösterilmiştir. Buna göre genel bir değerlendirme yapıldığında görülmektedir ki parti tarafında en fazla paylaşılan format fotoğraf olurken içerik yönünden ise parti yöneticilerinin ilçelerde ziyaret ettikleri kurum ve kuruluş ziyaretleri, kitleler halinde sokak yürüyüşleri ve parti gönüllülerinin çalışmaları olan fotoğraflar vb. en fazla vurgulanan çalışmaları olmuştur. Aylar bazında ise en fazla paylaşımın yapıldığı aylar Kasım ve Aralık aylarıdır ki seçim tarihinin yaklaşması bunun nedeni olarak gösterilebilir.

Tablo 23: Demokrat Partisi Paylaşılan Bilginin Formatı

Demokrat Partisi	Yazılı Metin	Fotoğraf	Video
Ekim	16	7	2
Kasım	23	18	2
Aralık	7	152	11
Ocak	3	21	3
Toplam	49	198	18

Seçim DP' ye ait paylaşılan bilgilerin format olarak dağılımı verilmektedir. Tablo 23'e göre 4 aylık seçim sürecinde Facebook üzerinden en fazla paylaşılan gönderi fotoğraftır (198). Fotoğrafi ikinci sırada yazılı metin (49) ve son olarak da video (18) takip etmiştir.

Tablo 24: Demokrat Partisinde Bulunan Yazılı Metinler

Aylar	Yazılı Metin( aday ve veya parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurular)
Ekim	16
Kasım	23
Aralık	7
Ocak	3
Toplam	49

Tablo 24’de DP tarafından Facebook sayfasında paylaşılan yazılı metinlerin aylar bazında dağılımını göstermektedir. Partinin dönemin hükümetinde yer alması sebebi ile seçim dışı heyetler arası görüşmeler, ziyaretler, parti basın açıklamaları ile dönemin milletvekillerinin haber ve duyurular vb. yazılı metinlerle paylaşımının yapıldığı ay Kasım ayıdır. Ekim ayını ikinci en fazla paylaşım ile Ekim ayı takip etmiştir. Ocak ve Aralık ayları ise sırasıyla paylaşımın en az yapıldığı aylardır.

Tablo 25: Demokrat Partisinde Bulunan Fotoğraf İçerikleri

Demokrat Partisi	Parti Çalışmaları(miting programları parti faaliyetleri parti tanıtımının yapıldığı TV programları vb.).	Yalnızca Genel Başkanın Bulunduğu Fotoğraflar	Vaatler	Seçim Dışı (Özel Günler Anma günleri vb.)
Ekim	4	3	-	-
Kasım	14	4	-	-
Aralık	125	16	11	-
Ocak	15	5	1	-
Toplam	158	28	12	-

Tablo 25’de DP tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriğini göstermektedir. Buna göre fotoğraf içeriklerinde en fazla vurgulanan parti adaylarının TV’ye çıkacağı gün/ saatler ve parti adaylarının sokaklardaki faaliyetleri gibi içerik olarak parti çalışmaları(158) olmuştur. Bu içeriğe ait paylaşımın en fazla yapıldığı aylar ise sırasıyla Aralık ve Ocak aylarıdır. Bunu partinin yalnızca genel başkanın bulunduğu içeriğe yönelik bir fotoğraf (28) vardır. Bu içeriklerin en çok paylaşıldığı ay Aralık ayıdır. Üçüncü ve son olarak seçmene yönelik yaptığı vaatler(12) izlemiştir. Bu içeriklerin en çok paylaşıldığı ay sırasıyla Aralık ve Ocak ayıdır. DP tarafından yalnızca seçim dışı paylaşılan içeriğe yönelik herhangi bir fotoğraf paylaşılmamıştır.

Tablo 26: Demokrat Partisinde Bulunan Video İçerikleri

Aylar	Kurgu					Seçim Dışı	Onlin e Canlı Yayın	Bant Yayın
	Aday Tanıtım	Parti mitingi	Seçime yönelik seçmeni bilgilendirme	Propaganda	Parti Vaatleri			
Ekim	-	-	-	-	-	-	2	-
Kasım	1	-	-	-	-	1	-	-
Aralık	-	2	3	4	1	-	-	-
Ocak	-	1	-	-	-	-	3	-
Toplam	2	3	3	4	1	-	5	-

DP tarafından seçim sürecinde Facebook sayfasında paylaşılan videoların aylar bazında içeriklerini tablo 26’de göstermektedir. Buna göre paylaşımın en yoğun olduğu ay Aralık ayıdır. İçerik olarak en fazla paylaşım partinin seçim sürecinde seçmenlerin yer aldığı tanıtım filmleri, seçim şarkısı ile propagandasının yapıldığı kurgulanmış video içeriğidir. İkinci sırada ise parti başkan ve yöneticilerin sokak ve meydana seçime yönelik seçmeni bilgilendiren kurgulanmış video bulunmaktadır. İkinci sırada ise parti başkan ve yöneticilerin sokak ve meydana seçime yönelik seçmeni bilgilendiren kurgulanmış video ve aynı şekilde parti yöneticilerinin

televizyon programlarının ve mitinglerin gösterildiği online canlı yayın yer almaktadır. Üçüncü sırada ise aday tanıtımının yapıldığı kurgulanmış video ve parti mitinginin yer aldığı kurgulanmış video içeri vardır. DP seçim süreci boyunca seçim dışı ve bant yayın içeriğe yönelik herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır.

Yukarıda verilerden genel bir değerlendirme bakılmak üzere DP tarafından seçim süreci boyunca Facebook sayfasından yapılan paylaşımları biçim ve içerik verileri gösterilmiştir. Buna göre genel bir değerlendirme yapıldığında görülmektedir ki parti tarafında en fazla paylaşılan format fotoğraf olurken içerik bazında ise parti adaylarının TV'ye çıkacağı gün/ saatler ve parti adaylarının miting faaliyetleri çalışmalarının yapıldığı paylaşımlardır. Aylar bazında ise en fazla paylaşımın yapıldığı aylar aralık ayıdır ki seçim tarihinin yaklaşması bunun nedeni olarak gösterilebilir.



## 4.6 Karşılaştırmalı Format ve İçerik Tabloları

Tablo 27: Partiler Tarafından Paylaşılan Bilginin Formatının Karşılaştırılması

Siyasi Partiler	İleti Biçimi		
	Yazılı Metin (aday ve veya parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurular)	Fotoğraf	Video (Kurgusal, Canlı Yayın, Bant Yayın)
HP	17	77	25
CTP	37	74	83
YDP	66	75	9
UBP	80	281	31
TDP	64	67	19
DP	49	198	18

Tablo 28: Partiler Tarafından Paylaşılan Fotoğrafların İçeriklerinin Karşılaştırılması

Partiler	Fotoğraflar
HP	Partinin seçim sürecinde sokak yürüyüşleri ve mitinglerin bulunduğu toplu fotoğraflar
CTP	Partinin seçim sürecinde kongrelerde ile Partinin yöneticilerin ilçelerde halkla olan fotoğraf kareleri, milletvekili adaylarının tekli aday fotoğrafları
YDP	Partinin seçim süreci boyunca parti toplantıları, mitinglerin yer aldığı toplu fotoğraflar
UBP	Partinin genel başkan ve yöneticilerinin birtakım ziyaretleri, Miting, sokak gösterileri ve kongre çalışmalarının bulunduğu toplu fotoğraflar
TDP	Partinin adaylarının sokak ve caddelerdeki faaliyetleri, kurum kuruluş ziyaret ziyaretleri ve parti miting fotoğrafları
DP	Partinin dönemin hükümetinde yer alması sebebi ile seçim dışı heyetler arası görüşmelerinin bulunduğu fotoğraflar

Tablo 29: Partiler tarafından Paylaşılan Yazılı Metinlerin İçeriklerinin Karşılaştırılması

Partiler	Yazılı Metin(aday/parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurular)
HP	HP tarafından paylaşılan haber ve duyurulara ait en göze çarpan içerik parti mitinglerinin ve parti başkanı ile parti yöneticilerinin çalışmalarına yönelik haberlerdir.
CTP	CTP Seçim sürecinde içerik olarak paylaşılan haber ve duyurular bazında en fazla partinin aday/ parti çalışmalarına yönelik basında, web sitesinde yer alan haberler ve duyurularla ilgili gönderiler, haber yönlendirme linkleridir.
YDP	YDP seçim sürecinde Aday /parti çalışmalarına yönelik basında ve web sitesinde yer alan haber ve duyurularla ilgili gönderiler, yönlendirmeler mevcuttur.
UBP	Partinin seçim sürecinde hükümette başındayken yapmış olduğu icraatlar, Parti toplantıları, organizasyonları, parti mitingleri, vaatler vb. haber / duyurularla desteklendiği online yazılı gönderiler bulunur.
TDP	Seçim sürecinde parti vaatlerinin bulunduğu fotoğraf destekli gönderiler, parti adaylarının sendika ve kuruluşlarla yapılan görüşmeleri ile parti miting haberlerinin yer aldığı online web haberler, yönlendirme linkleri gibi bulunur.
DP	Partinin dönemin hükümetinde yer alması sebebi ile seçim dışı heyetler arası görüşmeler ( politik gelişmeler), Parti basın açıklamaları, Parti başkanı ile dönemin milletvekillerinin yer aldığı basın açıklamalarına ait görsel destekli haberler ve online yönlendirme linkleri.

Tablo 30: Partiler Tarafından Paylaşılan Video İçeriklerinin Karşılaştırılması

Partiler	Videolar (Kurgusal, Canlı Yayın, Bant Yayın)
HP	Milletvekilleri ve parti yöneticilerinin Facebook kanalı üzerinden etkileşimli online canlı yayınlar.
CTP	Partinin meclis konuşmalarını içeren bant yayınları, parti yöneticilerinin TV programlarında ve parti miting, basın açıklamaları/kongrelerinin oluşturduğu online canlı yayınlar ve parti toplantılarının çekildiği vb. kurgusal videolar.
YDP	Parti mitingi ve milletvekili aday tanıtımının oluşturduğu videolar, Aday tanıtımı, parti başkanı/yöneticilerinin televizyon programlarında ve mitinglerin gösterildiği online canlı yayınlar.
UBP	Partinin ilçelerde miting öncesi ve sonrasında aday tanıtımı halkla buluşmalarını içeren kurgusal videolar, partinin kapalı ortamlarda parti çalışmalarını içeren online canlı yayınlar.
TDP	Partinin Tanıtım filmleri ve ‘açık ve net’ gibi sloganı altında kısa videolar, Partinin kongre salonlarında coşkulu mitingleri ve faaliyetleri ile Sokak yürüyüşlerinin ve kongre görüntülerinin oluşturduğu partinin şarkısı ile kurgulanmış videolar.
DP	Parti başkanı ve yöneticilerin sokak ve meydanda seçime yönelik seçmeni bilgilendiren ve partinin seçim tanıtım filmleri(git da gel gel da git) kurgulanmış videolar. Parti yöneticilerinin televizyon programlarının ve mitinglerin gösterildiği online canlı yayınlar.

Tablo 27, 28,29 ve 30 içerik bazlı verilerden genel bir değerlendirme yapılmak üzere; dört aylık seçim süresinde altı siyasi partinin ileti biçimi formatında (Yazılı Metin, Fotoğraflar, Videolar), en fazla fotoğraflar paylaşırken Bu fotoğrafları ise UBP, DP paylaşmıştır. İçerik olarak partiler tarafından paylaşılan haber ve duyurulara parti mitingleri, parti başkanı/parti yöneticilerinin çalışmalarına yönelik haberlerde HP, CTP ve YDP benzerlik göstermiştir. Videolar bazında HP’ de en çok Facebook üzerinden parti aday ve yöneticilerinin seçimlerin son 30 gününde Facebook kanalı üzerinde etkileşimli online canlı yayın paylaşımı yaparken CTP Meclis görüşmelerinin bulunduğu Bant yayını ile parti yöneticilerinin TV programlarındaki canlı yayın açıklamaları yer bulmuştur. YDP ise milletvekili aday tanıtım videoları kurgusal videoda ön planda tutmuştur.

UBP ve DP ise dört aylık seçim süresinde hükümette başındayken yapmış olduğu icraatlar, Parti toplantıları, organizasyonları, parti mitingleri, vaatler vb. haber / duyurularla desteklediği online yazılı gönderiler paylaşırken, UBP’ nin ilçe ziyaretleri ve kongrelerde tüm partilerden farklı kurgulanmış video tekniği uygulamaya koyarak miting öncesi ve sonrası videoları sık bir şekilde paylaşmıştır. TDP’ de diğer 5 siyasi parti gibi Seçim sürecinde parti vaatlerinin bulunduğu fotoğraf destekli gönderiler, online web haberler, yönlendirme linkleri paylaşımlarına ağırlık vermiştir. Ayrıca UBP ve DP gibi TDP partisi de parti yönetici/ adaylarının sendika ve kuruluşlarla yapılan görüşmelerini içeren yazılı ve fotoğraf destekli gönderiler çok paylaşmıştır. Son olarak ‘TDP Katılım Vizyonu’ adı altında diğer beş partiye göre farklı bir teknik uygulamasını web sitesi yönlendirme linki içinde paylaşmıştır.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> HP: “Halkın Umudu”, “Halkın Partisi Halkın İradesiyle, Yeni Siyaset”, CTP: “Ne Demek Umut Yok!” ,“Biz Halkız Burada Biz Varız!”, “Hazırız Çalışırız Yaparız!”, YDP: “Şimdi Yenilik Zamanı”, “Vatanım Kıbrıs”, UBP: “Her Zaman Olduğu Gibi Biriz”, “Partimiz Gücümüz Bir”, “Tek Başına

Genel olarak tablolara bakıldığında seçim sürecinde, 6 siyasi partinin farklı seçim stratejisi yöntemi uyguladığını görebilmekteyiz. HP Facebook üzerinde etkileşimli canlı yayın yöntemine ağırlık verirken, CTP TV programlarında bilgilendirmeye yönüne doğru gitmiş, YDP parti mitinglerini ve web haberlerini tercih etmiş, UBP ise seçim dışı hükümet programları ve miting öncesi ve sonrası kurgulanmış videolara paylaşmış. TDP’ de parti yönetici/ adaylarının sendika ve kuruluşlarla yapılan görüşmelerini içeren gönderiler ve web sayfasında bulunan sende katıl formunu öne çıkarmıştır. DP’de UBP’ gibi benzer hükümet programları ve Genel Başkan açıklamaları ile kurgulanmış video üzerinden paylaşımlara önem vermiştir. Ayrıca yazılı metinlerden daha çok, her kesime hitap eden fotoğraf ve video biçimindeki mesajlarının tercih edildiğini göstermektedir.

#### **4.7 Erken Genel Seçimlerde Partilerin Kıyaslamalı Facebook Etkileşim Göstergeleri**

Bu bölümde yer alan tablolarda partilerin Facebook sayfalarındaki etkileşimlere yer verilmiştir. Bu etkileşimler partilerin paylaşımlarına yapılan beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve görüntülemelerden oluşmaktadır.

---

İktidar Yolunda Biriz”, TDP: “Değişim Kurtuluştur”, “Güçlü Temiz Gelecek İçin Sende Katıl” ve DP: “Özgürlük, Demokrasi, Eşitlik”, “En İyisini Halk Bilir” sloganları ile erken genel seçimde yer almışlardır.

Tablo 31: HP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri

HP	Beğen	Yorum Yap	Paylaş	Görüntüleme
Ekim	629	7	184	-
Kasım	2042	29	358	21358
Aralık	18785	538	2529	356800
Ocak	8813	111	796	193361
Toplam	30269	685	3867	571519

Tablo 31' 3 göre HP' nin Facebook gönderilerinin takipçileri ile en fazla etkileşime geçtiği ay Aralık ayıdır. Ocak ayı ise sayısal olarak etkileşim verileri ile Aralık ayını takip etmiştir.

Tablo 32: CTP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri

CTP	Beğen	Yorum Yap	Paylaş	Görüntüleme
Ekim	1412	8	303	36377
Kasım	4924	44	706	58634
Aralık	14568	309	1788	228897
Ocak	6824	72	1315	163539
Toplam	27728	433	4112	487447

Tablo 32’den görüldüğü üzere CTP’ nin Facebook takipçilerinin beğeni, yorum, paylaşım ve görüntüleme ile en çok aktif aktif olduğu ay Aralık ayıdır.



Tablo 33: YDP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri

YDP	Beğen	Yorum Yap	Paylaş	Görüntüleme
Ekim	292	5	20	-
Kasım	957	19	177	1718
Aralık	8994	54	1702	16066
Ocak	4084	83	390	53700
Toplam	14327	161	2289	71484

Yukarıda yer alan YDP' ye ait tabloda 33'de sonuçlar göstermektedir ki, takipçiler en fazla paylaşımı ve beğeniği Aralık ayında yapmıştır. Bununla birlikte en fazla yorum ve grntlenmenin olduğu ay ise Ocak ayıdır. Sonuçlar göstermektedir ki YDP' nin takipçileri seçim tarihi yaklařtıķça daha fazla etkileşim içine girmiştir.

Tablo 34: UBP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri

UBP	Beğen	Yorum Yap	Paylaş	Görüntüleme
Ekim	349	2	31	-
Kasım	7217	191	548	-
Aralık	274446	959	2307	18444
Ocak	9025	358	354	8300
Toplam	291037	1510	3240	26744

Yukarıdaki tablo 34 UBP' nin Erken Seçimin ilan edildiği günden seçim gününe kadar Resmi Facebook sayfasında yapmış olduğu paylaşımların takipçileri tarafından ne kadar beğenildiğini, yorumlandığı, paylaşıldığı ve görüntülediği göstermektedir. Buna göre UBP tarafından yapılan paylaşımların en fazla etkileşim aldığı ay Aralık ayıdır. Bunun yanında Ocak ayı en fazla paylaşım ve etkileşimle ikinci sıradadır. Bu sonuçlarda, seçim tarihi yaklaştıkça hem partinin paylaşım sayısını artırdığı hem de seçmenin daha fazla etkileşimde bulunduğu sonucu dikkat çekmektedir.

Tablo 35: TDP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri

TDP	Beğen	Yorum Yap	Paylaş	Görüntüleme
Ekim	1976	60	218	27653
Kasım	4704	126	822	8249
Aralık	23967	285	2160	171738
Ocak	7102	184	687	237000
Toplam	37749	655	3887	444640

Yukarıdaki tablo 35 göstermektedir ki TDP' nin paylaşımlarının takipçileri tarafından en fazla beğeni, yorumu ve paylaşımı aldığı Aralık ayıdır. Buna karşılık partinin paylaşımlarının en fazla görüntülendiği ay ise Ocak ayıdır.

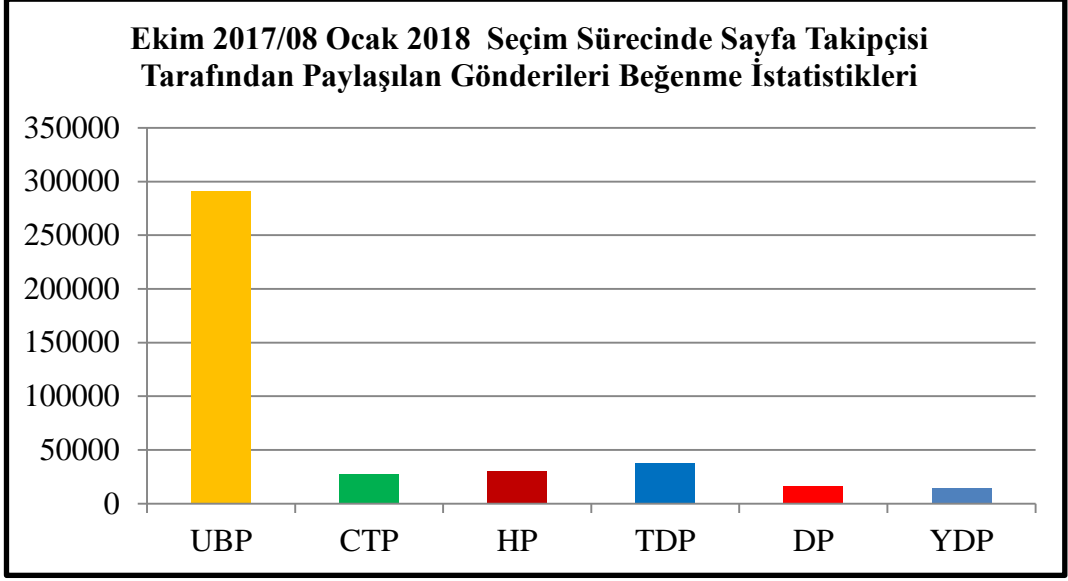
Tablo 36: DP Facebook Ana Sayfasındaki Gönderilerin Takipçiler Bazında Etkileşim Verileri

DP	Beğen	Yorum Yap	Paylaş	Görüntüleme
Ekim	298	32	20	-
Kasım	2880	56	531	104000
Aralık	11214	460	3565	565568
Ocak	2308	41	531	98133
Toplam	16700	589	4647	767.701

Tablo 36'e göre DP tarafından yapılan paylaşımların takipçilerini en fazla harekete geçirdiği ay Aralık ayıdır. Kasım ve Ocak aylarında ise yine yüksek oranda etkileşimin olduğu söylenebilir.

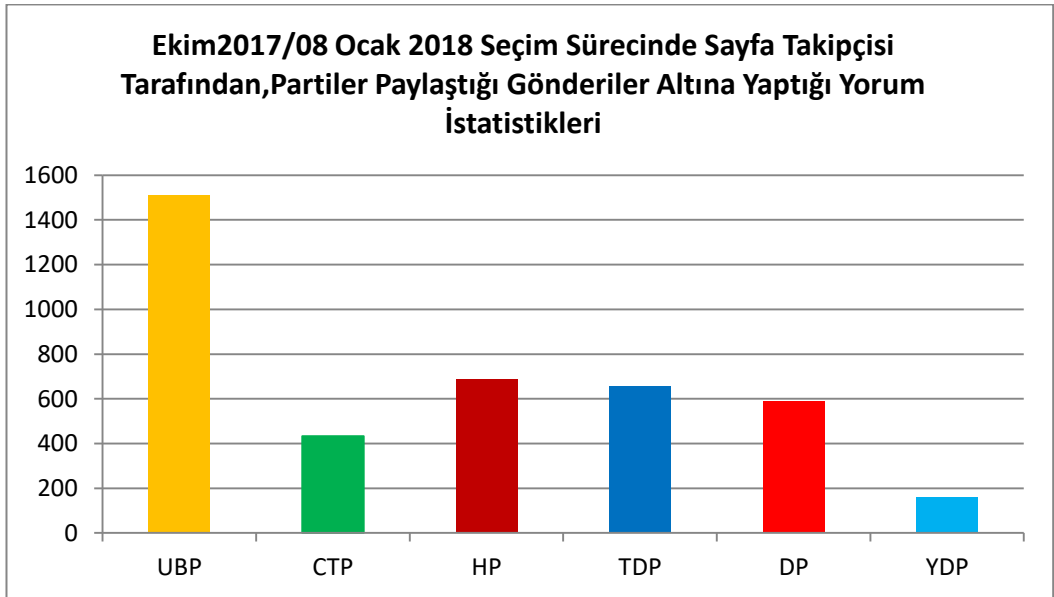
#### **4.8 Siyasi Parti Takipçi - Beğeni- Yorum- Paylaşma-Görüntüleme Dinamikleri**

Bu bölümde yer alan şekil 3, 4, 5 ve 6 dört aylık seçim sürecinde siyasi partilerin takipçileri tarafından, beğeni, yorum, gönderi paylaşımı ve görüntülenme oranları karşılaştırmalı olarak göstermektedir.



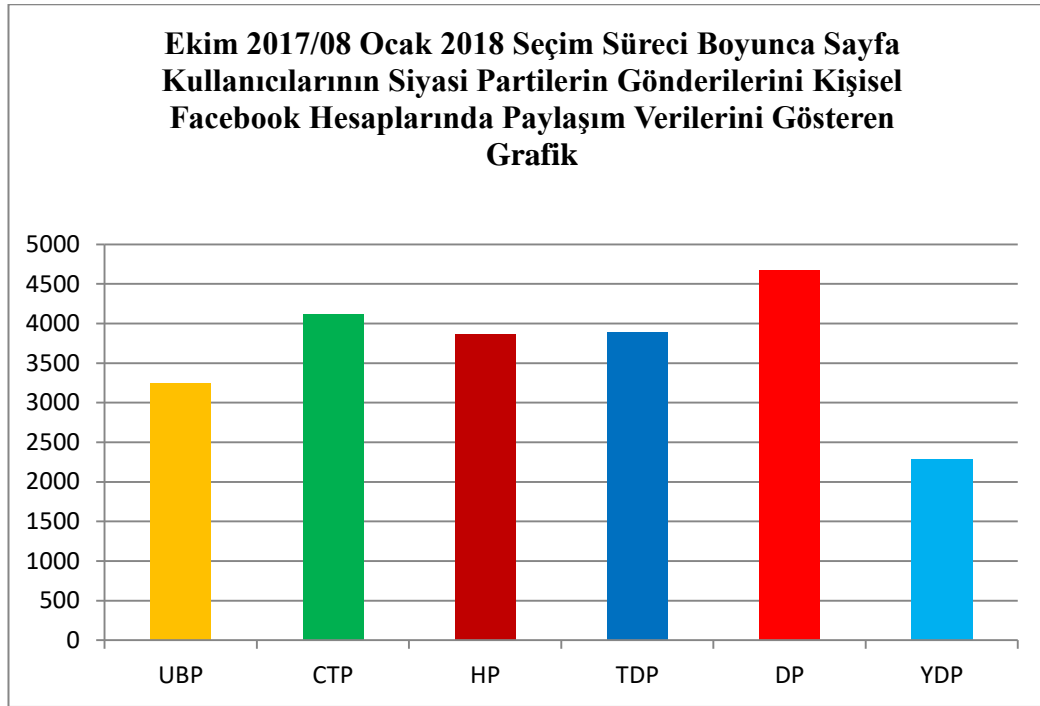
Şekil 3: Beğeni İstatistikleri

Beğeni oranlarının gösterildiği şekil 3'e göre UBP' nin diğer partilere göre daha yüksek oranda takipçileri tarafından beğenildiği görülmektedir. UBP' yi ikinci parti olarak TDP takip etmiştir. Diğer partiler ise sırasıyla beğeni oranı yüksekten düşüğe olarak HP, CTP, DP ve YDP olarak sıralanmıştır.



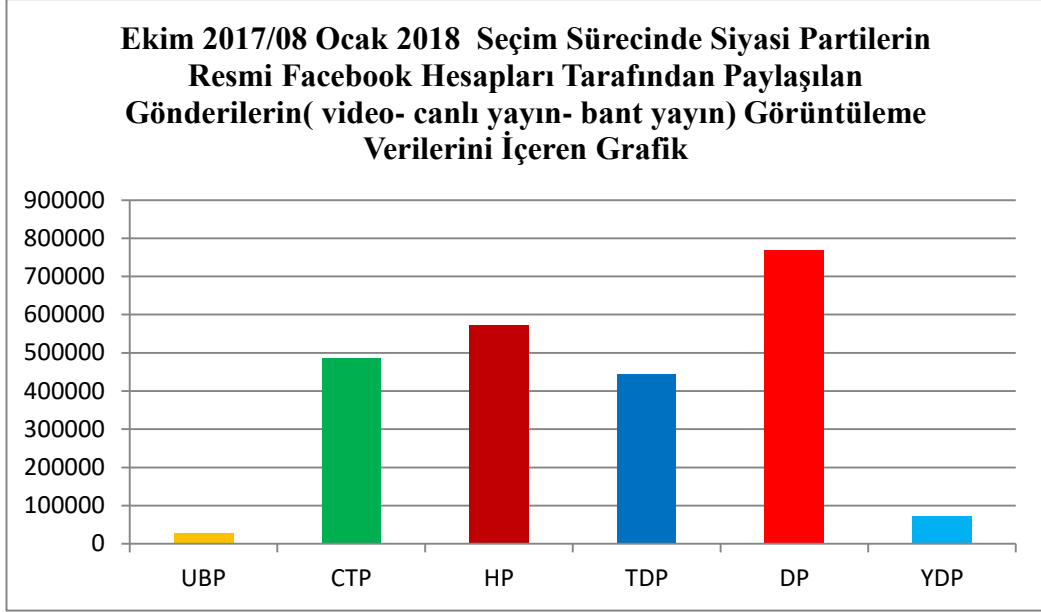
Şekil 4: Yorum İstatistikleri

Şekil 4 partilerin Facebook sayfasında yaptıkları paylaşımları takipçileri tarafından aldıkları yorumları sayısal olarak göstermektedir. Buna göre UBP diğer beş siyasi parti arasında paylaşımlarına en fazla yorum alan partidir. UBP' yi ikinci sırada HP takip etmektedir. Sırasıyla yorum oranı yüksekten düşüğe olacak şekilde partiler TDP, DP, CTP ve son sırada YDP olarak çıkarılmıştır.



Şekil 5: Paylaşım İstatistikleri

Şekil 5 siyasi partilerin seçim süreci boyunca Facebook sayfasında yaptıkları paylaşımların takipçileri tarafından ne oranda paylaşıldığını göstermektedir. Buna göre DP, birinci sırada yer alarak paylaşım kategorisinde takipçilerini en fazla harekete geçiren parti olmuştur. DP'yi ikinci sırada CTP takip etmektedir. Diğer partiler ise sırasıyla en yüksekten en düşüğe olacak şekilde TDP, HP, UBP ve son olarak YDP' dir.



Şekil 6: Görüntüleme İstatistikleri

Tablo 6 siyasi partilerin Facebook üzerinden paylaştıkları görüntülerin görüntülenme oranları göstermektedir. Buna göre en yüksek görüntülenme oranına sahip parti DP'dir. DP'yi ikinci sırada HP takip etmektedir. Diğer partiler sırasıyla en yüksekten en düşüğe olacak şekilde CTP, TDP, YDP ve birinci partiye oranla oldukça düşük görüntülenme alan UBP' dir.

## 4.9 Partilerin Resmi Facebook Sayfalarının Biçimsel Değerlendirilmesi

Tablo 37: Partilerin Resmi Facebook Sayfalarının Biçimsel Değerlendirilmesi

Facebook Resmi Hesabı Genel Görünüm	UBP	CTP	HP	DP	YDP	TDP
Profil sade, açık ve anlaşılır mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Sayfada renk kullanımı	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Sayfada hangi renkler kullanılmıştır?	Turuncu, Beyaz	Kırmızı, Yeşil, Siyah	Kırmızı, Beyaz, Mavi	Kırmızı, Beyaz, Yeşil	Kırmızı, Açık Mavi, Beyaz	Mavi, Beyaz
Canlı Yayın ve Video Kullanımı (Çok Az-Az-Çok)	Çok Az	Çok	Az	Çok	Çok Az	Az
Genel Seçim faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı	Çok	Çok Az	Çok Az	Çok	Çok	Çok Az

Çalışmanın örnekleme oluşturan altı siyasi partinin resmi Facebook sayfalarının biçimsel olarak yukarıdaki tablo 37’de değerlendirilmiştir. Buna göre bütün siyasi partiler profil fotoğrafı olarak kendi logolarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Kapak fotoğraflarında ise CTP haricindeki partiler fotoğrafa ve parti



sloganlarına yer verirken CTP parti çalışmalarına ait görsellerin yer aldığı videoyu kullanmıştır. Sayfada renk kullanımına bakıldığında ise partilerin kendilerine ait renkleri kullandıkları görülmüştür. Örneğin UBP' nin rengi Turuncu ve Beyaz'dır. Facebook sayfasında Turuncu ve Beyaz olarak tasarlamıştır. Aynı şekilde CTP' nin ana renkleri Kırmızı ve siyahtır ve hatta Facebook sayfalarında da kırmızı ve siyah renklerini tercih etmişlerdir. Diğer dört partilerde de benzer kullanım görülmektedir. Bu durum partilerin görsel temsilde yakalamak istedikleri bütünlük olarak değerlendirilebilir. Partilerin Facebook sayfalarından paylaştıkları canlı yayın ve videolara bakıldığında ise CTP ve DP' nin diğer partilere oranla öne çıktığı görülmektedir. HP ve TDP bu iki partiye oranla daha az video ve canlı yayın paylaşımı yaparken, UBP ve YDP en az paylaşım yapan partiler olarak görülmektedir. Seçim süreci boyunca Facebook sayfalarında fotoğraf kullanımına bakıldığında ise bütün partilerin fotoğrafı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir.

#### **4.10 Partilerin Facebook Ana Sayfasının Tasarım kurgusu ve İçeriği**

Bu bölümde tablo 37'de gösterildiği gibi çalışmanın örneklemini oluşturan altı farklı siyasi partinin dört aylık seçim süreci boyunca Facebook ana sayfalarının tasarım kurgusu ve içeriği incelenmiştir. Fotoğrafların ve videoların büyük oranda önemli olduğunu söyleyebileceğimiz Facebook'ta sayfa tasarımcıları tarafından belirlenen ölçülere uymamak, örneğin fotoğrafın boyutunu Facebook'un tasarımına uygun şekilde paylaşmamak görsel iletişim adına yapılabilecek yanlışlardan biridir.

Profil fotoğrafları incelendiğinde altı siyasi partinin Facebook sayfası ve Facebook tasarımcıları tarafından belirlenen kriter, kural/ ölçülere uygun olduğu görülmüştür. Fakat Facebook sosyal ağının Windows işletim dışında android ve ios yüklü olan Facebook uygulamalarını hesaba kattığımızda bu belirlenen ölçüm ve

kriterlerde altı siyasi parti içinde YDP yerine getiremediği bu bağlamda profil fotoğrafında tasarım kurgu ve içeriğinde bozulma olduğunu görmekteyiz.

Devamında tekrardan Facebook sayfası Kapak fotoğrafları incelendiğinde ise beş siyasi partinin fotoğraf alanında herhangi bir hatası olmamakla beraber CTP' nin kapak fotoğrafı bölümünde hareketli görüntü olduğu için bu hesaplama dâhil edilmemiştir. Profil fotoğrafı gibi kapak fotoğrafı da Facebook'un Windows işletim dışında android ve ios işletim sistemlerinde yüklü olan Facebook'a bakıldığında YDP ve DP kapak fotoğrafında kriter ve kurallara uymadığından bozulmalar olduğunu görmekteyiz.

Facebook Ana Sayfası kapak fotoğrafı altında bulunan paylaşım duvarında (timeline) sayfa yöneticisinin "başa tutturulan/ilk gönderi" sekmesinde, fotoğraflar, videolar ve güncellemeler dâhil olmak üzere farklı tiplerde gönderiler oluşabilmektedir. Altı siyasi partinin bu bölümünde HP partinin genel videoları bulunur. CTP' de en güncel gönderi bulunurken, YDP' de en coşkulu miting fotoğraf albümünün yer aldığı toplu fotoğraflar mevcuttur. UBP' de ise partinin en güncel BİRİZ sloganlı afişi yer almıştır. TDP' de fotoğraflar bulunur ve son olarak DP'nin gönderiler kısmında parti genel başkanının içerik olarak fotoğraflar ön plandadır.

Facebook sayfasının sol bölümünde yer alan 'Mesaj Gönder' seçeneği beş siyasi partinin sayfasında yer alırken UBP partisi ise bu özellik yer almamaktadır. HP' de sayfanın sol bölümünde parti manifestosu ve CTP' de misyon, tarih ve manifesto bulunmaktadır. Ayrıca geriye kalan partilerde ise bu kısım yer almamaktadır. UBP' de profil fotoğrafı altındaki bölüm seçeneklerinde diğer kullanım adresleri Web, Instagram, Twitter ve yönlendirmeleri mevcutken geriye kalan diğer partilerde özellikler bulunmamaktadır. HP' de Notlar kısmı tek yer alan parti konumundadır. TDP ve UBP' de bilgi ve reklam seçeneği de bulunurken fakat

herhangi bir reklam içeriği de yer vermemiştir. DP’de tüm partilere göre değerlendirmeler seçeneğine de yer verip bu kısımda sayfayı değerlendiren kişilerin değerlendirmeleri ve yorumları mevcuttur.

Buna göre altı siyasi partinin Facebook Ana sayfasının Tasarım kurgusu ve içerikleri kriterleri değerlendirildiğinde; Windows/Mac üzerinde yüklü olan Facebook kriterlerinde tasarım kurgusu olarak herhangi bir partinin hatası bulunmamaktadır. Facebook etkileşimine bakıldığında UBP ilk sıradadır. Fakat içerik zenginliği değerlendirildiğinde HP, CTP ve TDP bu durumda daha başarılı olmuştur. HP, TDP ve DP ise tasarım içerik özellikleri bakımından UBP’ den sonra beraber gelmekte, içerik zenginliğinde de TDP, HP ve CTP’ den sonra yer almaktadır. TDP biçimsel ve içeriksel olarak sosyal medyaya uygun içerikler üretse de etkileşime bakıldığında parti sempaticanlarının çok da üzerine çıkamadığını söyleyebiliriz. Bunların yanı sıra ayrıca altı farklı siyasi partinin seçim süreci boyunca Facebook ana sayfalarının görünümlerine ekler kısmında yer verilmiştir. ( Bkz. Ek 1: Halkın Partisi, Cumhuriyetçi Türk Partisi, Yeniden Doğuş Partisi, Ulusal Birlik Partisi, Toplumcu Demokrasi Partisi, Demokrat Partisi).

## Bölüm 5

### BULGULAR VE SONUÇ

Bu bölümde çalışmada elde edilen veriler, araştırma soruları ve araştırmada yer verilen mevcut literatür de dikkate alınarak genel bir değerlendirme ile sonuçlandırılmıştır. Buna göre araştırmanın genel bulguları ve sonuç aşağıdaki gibidir.

#### Genel Bulgular

Bu çalışmanın konusu “Dönüşen Medyada Siyasal İletişim: Facebook Ortamında Ekim 2017/08 Ocak 2018 KKTC Erken Genel Seçimleridir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde 2018 yılında yapılan erken genel seçimlere katılan siyasi partilerin birçoğu, seçim kampanyalarına geleneksel medyadan yararlanmakla birlikte sosyal medyayı da oldukça aktif kullanmıştır. Seçim sonuçlarına kısmen yansıdığı düşünülen sosyal medya kampanyaları, partilerin seçmenlerine ulaşmasında hem zaman ve mekân hem de etkileşim adına fırsat sağlamıştır. Bu nedenle çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2018 yılı Erken Genel Seçim’leri süreci boyunca seçime katılıp barajı geçen altı siyasi partinin resmi Facebook hesapları incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan partiler şu şekildedir: Halkın Partisi (HP), Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP), Ulusal Birlik Partisi (UBP), Yeniden Doğuş Partisi (YDP), Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP), ve Demokrat Parti (DP)’nin Çalışmanın giriş kısmında araştırmanın amacına ve önemine yer verilirken, literatür kısmında siyasal iletişim, medyanın gelenekselden yeniye dönüşüm süreci, görsel iletişim tasarımı, KKTC’de sosyal medya kullanımı ve seçim

pratikleri gibi başlıklar altında konuya genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Literatür araştırması sonucunda KKTC’de daha önce siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımlarına ilişkin mevcut bir çalışma olmaması, bu tez çalışmasını hem gerekli kılmış hem de önemini artırmıştır.

Bu doğrultuda belirlenen araştırma soruları ve bu araştırma sorularına yönelik bulgular şu şekildedir:

**Soru1: KKTC erken genel seçimlere katılıp barajı geçen altı siyasi partinin Facebook gönderi, sayfa takipçi ve sayfa beğeni sayıları arasında orantısal bir ilişki var mıdır?**

Araştırmada elde edilen verilere göre, seçimlere katılan siyasi partilerin çoğunluğunda Facebook gönderi, sayfa takipçi ve beğeni sayıları arasında doğru orantısal bir ilişki gözlemlenirken, yalnızca Cumhuriyetçi Türk Partisi’nde ters orantılı bir ilişki vardır. Çalışmada elde edilen veriler yukarıdaki araştırma sorusu kapsamında değerlendirildiğinde dikkat çeken nokta ise Halkın Partisidir. Çünkü verilere göre Halkın Partisi Facebook’ta en az paylaşımı yapan parti olmasına rağmen, en fazla takipçi sayısı ve beğeni sayısına sahip olan partidir. (Bkz. tablo 1 ve şekil 1). Cumhuriyetçi Türk Partisi’nde ise diğer beş siyasi partiden farklı olan durum ise parti paylaşım oranı ile diğer partilere kıyasla ikinci sırada yer alırken, sayfa beğeni sayısı takipçi sayısından daha düşüktür. Bu durum da göstermektedir ki Cumhuriyetçi Türk Partisi’nin paylaşımları takipçileri dışında bulunan kitleden de olumlu geri bildirim almıştır.

**Soru2: Altı siyasi parti tarafından en fazla tercih edilen ileti biçimi hangisidir?**

Çalışmada elde edilen veriler içerik analizi kapsamında kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler hem biçimsel hem de içeriksel olmak üzere dağılım göstermektedir. Buna göre biçimsel kategoriler, seçime katılan siyasi partiler

tarafından yapılan paylaşımlar dikkate alınarak yapılmıştır. Ortaya çıkan tablo ise partilerin seçim süreci boyunca resmi Facebook hesaplarından yazılı metin, fotoğraf ve video (hareketli görüntü) olmuştur. Altı siyasi parti bazında dağılımlara bakıldığında ise en fazla kullanılan ileti formatının fotoğraf olduğu görülmektedir. En fazla fotoğraf paylaşan parti ise UBP' dir. Çalışmadan elde edilen veriler, bu durumun nedeni ile ilgili kesin bir yargıyı ortaya koymazken, fotoğrafın görsel bir iletişim biçimi olması dolayısıyla yazılı metne göre daha akılda kalıcı olması, videoya göre ise daha anlık bir görüntü olmasından ziyade daha kısa zamanda izleyicinin dikkati çekeceği düşünülerek, partilerin bu nedenle fotoğrafı diğer formatlara oranla daha fazla kullandığı varsayımı yapılabilir.

### **Soru3: Altı siyasi parti tarafından en fazla tercih edilen ileti içeriği hangisidir?**

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan altı siyasi parti tarafından resmi Facebook sayfalarından paylaşılan iletilerin içeriği birbirinden farklılık göstermektedir. Öncelikle yazılı metin kategorisinde bakıldığında siyasi partiler tarafından en fazla paylaşılan içerik özellikle partinin çalışmalarının, vaatlerinin ve mitinglerinin haber olduğu yazılı içerikleridir. Seçim süreci boyunca hem parti başkanının hem de parti üyelerinin yaptığı çalışmaların yer aldığı haber ve duyurulara bağlı yazılı metin içeriği de siyasi partiler tarafından en fazla tercih edilen içeriktir. Fotoğraf kategorisine bakıldığında, en fazla paylaşılan içerik seçim süreci boyunca parti çalışmalarını, mitinglerin, parti toplantılarının ve parti kongrelerinin yer aldığı fotoğraflardır. Son olarak partiler tarafından paylaşılan video içeriğine bakıldığında ise, seçim süreci boyunca fazla paylaşılan içerik parti başkanının, milletvekili adaylarının ve partinin tanıtımının yapıldığı içerikte videolardır. Fakat video paylaşımlarında dikkat çeken yine Halkın Partisi olmuştur. Çünkü Halkın Partisi seçim süreci boyunca en fazla canlı video paylaşımı yapan partidir. Yani,

örneğin partinin herhangi bir toplantısı ya da aday konuşmasını, parti Facebook kanalı üzerinden görüntüyü canlı olarak etkileşimli şekilde takipçileriyle paylaşmıştır. Genel olarak seçim 2018 erken genel seçim süreci boyunca siyasi partiler tarafından Facebook üzerinden yapılan paylaşımların içeriği genellikle partilerin seçime yönelik vaatleri üzerinde yoğunlaşmıştır ki seçim propaganda süresinin çok da uzun olmaması partilerin tanıtımları için bu içeriğe yoğunlaşmalarının nedeni olarak gösterilebilir.

**Soru4: Seçime katılan siyasi partilerin Facebook Ana sayfalarının tasarım kurgusu ve içeriği, partilerin görsel iletişim tasarımları açısından bir bütünlük göstermekte midir?**

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan altı siyasi partinin resmi Facebook ana sayfalarının biçimsel kurgusu dört aylık seçim süreci boyunca tasarımsal olarak incelenmiştir. Bu incelemede öncelikle partilerin Facebook Ana sayfalarının biçimsel düzeni ele alınmıştır. Referans olarak ise Facebook tarafından belirtilen sayfa düzeni –grid yapısı temel alınmıştır. Buna göre öncelikle partiler tarafından kullanılan profil fotoğrafı incelendiğinde, kullanılan fotoğrafların Facebook tarafından belirlenen ölçülere uygun biçimde olduğu görülmüştür. Fakat burada dikkat çekilmesi gereken nokta şudur: günümüzde akıllı telefonlar yer ve zaman sınırlaması kalmadan internete ve sosyal ağlara bağlanma fırsatı vermektedir. Akıllı telefonlar tarafından kullanılan işletim sistemleri ise bilgisayarlarda kullanılan işletim sisteminden farklılık göstermektedir. Facebook sosyal ağı, Windows haricinde android ve ios işletim sisteminin kullanıldığı aygıtlarda sayfa düzeni açısından farklı ölçülere sahiptir. Yani bilgisayar ortamında doğru ve tam görülen bir profil fotoğrafı, cep telefonu üzerinden görüntülendiğinde kesilmiş gibi görünebilir. Kaldı ki bu yanlış kullanım şekli, Yeniden Doğuş Partisi’nde görülmüştür. Partinin ana sayfasından

kullandığı profil fotoğrafı bilgisayar ortamında tam ve doğru görünürken, cep telefonu ile sayfaya bağlandığınızda tam görülmemektedir. Bugün birçok insanın cep telefonu ile internete ve özellikle sosyal ağlara bağlandığı gerçeğini hesaba katarsak, bu yanlış kullanımın sayfanın görsel iletişim tasarımı ve partinin itibarı açısından profesyonel görünmediğini söyleyebiliriz.

Çalışmanın örneklemini oluşturan altı siyasi partinin Facebook ana sayfalarında bulunan kapak fotoğrafları ise incelendiğinde, partilerden beş tanesi kapak fotoğrafında görsellere ve partinin sloganlarına yer vermiştir. Partilerden yalnızca Cumhuriyetçi Türk Partisi kapak fotoğrafında hareketli görüntü- video kullanmıştır. Kullanılan videonun içeriği ise parti ideolojisini yansıtan ve aynı zamanda partinin logosunun yer aldığı bir videodur.

Siyasi partilerin Facebook Ana sayfalarında kullandıkları renklere baktığımızda, öncelikle renk kullanımının sayfanın geneline hakim olduğunu söyleyebiliriz. Partiler, partiye ait ana renkleri sayfalarında da kullanmış ve böylece görsel bir bütünlük yakalamışlardır. Örneğin UBP ana renkleri olan turuncu ve beyazı Facebook Ana sayfa renkleri olarak da kullanmıştır. Benzer kullanımın diğer beş partide de olduğunu söyleyebiliriz.

Renklerin kullanımının yanında partiler Facebook Ana sayfalarında kapak fotoğrafında görsellerin yanı sıra parti sloganlarına da yer vermiştir. Buna göre Facebook sayfalarında partilerin kullandıkları sloganlar şu şekildedir: Ulusal Birlik Partisi- “Her Zaman Olduğu Gibi Biriz” ve “Tek Başına İktidar Yolunda Biriz” sloganlarını kapak fotoğrafında ve aynı zamanda gönderilerde kullanmıştır. Cumhuriyetçi Türk Partisi Ana sayfasında yer alan gönderilerde “Ne Demek Umut Yok” ve “Biz Halkız Burada Biz Varız” sloganlarını kullanmıştır. Toplumcu Demokrasi Partisi “Güçlü, Temiz, Özgür bir Geleceğe Sen de Katıl!” sloganını hem



kapak fotoğrafında hem de gönderilerinde kullanmıştır. Halkın Partisi sloganı olan “Halkın Umudu, Halkın Partisi’ni gönderilerde kullanmıştır. Demokrat Parti kapak fotoğrafında “En iyisini Halk Bilir” sloganını kullanmıştır. Yeniden Doğuş Partisi ise kapak fotoğrafında “Vatanım Kıbrıs” sloganın hashtag ile kullanmıştır.

Partilerin Facebook Ana sayfalarında bulunan kapak fotoğrafının altına yer alan paylaşım duvarına baktığımızda ise, partilerin seçime yönelik paylaştıkları fotoğraflar ve/veya videolar yer almaktadır. Burada kullanılan fotoğraf ve video içerikleri ise daha çok seçime yönelik olarak yapılmış kampanyaların, mitinglerin ya da parti liderlerinin bulunduğu içerikleridir.

Yukarıda verilen bilgiler, partilerin sayfasında ilk ve genel bakışta göze çarpan öğeler olmakla birlikte, daha detaylı bir inceleme yapıldığında görülenler şunlardır: partiler etkileşimi artırma adına Ana sayfalarına “mesaj gönder” seçeneğini eklemiştir. Bu durum partiye kişisel beyanda bulunmak isteyen seçmen için cazip bir iletişim şekli gibi görünüp parti adına olumlu bir izlenim yaratabilir. Burada yalnızca Ulusal Birlik Partisi sayfasında mesaj gönderme seçeneğine yer vermemiştir. Bunun yanı sıra, Halkın Partisi Facebook Ana sayfasının sol kısmında parti manifestosuna yer vermiştir. Cumhuriyetçi Türk Partisi ise hem partinin manifestosuna, hem de misyon ve vizyona yer vermiştir.

Partilerin ana sayfalarında yer alan bir diğer dikkat çeken nokta ise, Ulusal Birlik Partisi’nin profil fotoğraf kısmının altına yer alan yerde seçeneklerde partiye ait diğer sosyal medya adreslerine yönlendirme linki vermesidir. Yani, parti sayfaya Twitter seçeneğini de eklemiştir. Böylece sayfa kullanıcıları sadece bu seçeneği tıklayarak partinin Twitter hesabını da anında görebilir. Elbette bu durumun parti için avantajlı bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz. Diğer beş partide ise bu şekilde bir kullanıma rastlanmamıştır.

Bir diğerk farklılık ise partilerin Facebook ana sayfalarında reklam alanına yer vermeleridir. Toplumcu Demokrasi Partisi ve Ulusal Birlik Partisi'nde reklam seçeneği olmasına rağmen herhangi bir reklama yer verilmemiştir. Son olarak ise farklılık gösteren unsur, Demokrat Partinin ana sayfasında değerlendirmeler seçeneğine yer vererek takipçilerinin yorum yapmalarına olanak sunmuştur.

Yukarıda yer alan bulgular ışığında, altı siyasi partinin Facebook sayfalarının tasarım kurguları ve paylaşımları genel olarak değerlendirildiğinde görölmektedir ki sosyal medya ve Facebook içeriklerinde görünür bir fark bulunmamaktadır. Dikkat çeken bir nokta ise, Halkın Partisi en az paylaşımı yapan parti olmasına rağmen en fazla takipçi sayısı ve sayfa beğenisi olan partidir. Elbette yeni kurulmuş bir parti olması da bu durumda önemlidir, çünkü Halkın Partisi sosyal medyanın ve özellikle Facebook'un bir medya aracı olarak kullanımının oldukça yoğun olduğu bir dönemde doğmuştur. Sosyal medyanın partinin oluşumu sırasında aktif kullanımı da bunun bir nedenlerinden biri olarak görülebilir.

**Soru5: Altı siyasi partinin Facebook paylaşımlarının beğeni- yorum- paylaşım- görüntüleme sayıları benzer midir?**

Bu soru ile dört aylık seçim süreci boyunca siyasi partilerin takipçileri tarafından beğeni, yorum, gönderi paylaşımı ve görüntülenme oranlarının karşılaştırmasına dikkat çekilmek istenmiştir. Çalışmada elde edilen verilere göre, beğeni bazında en fazla beğeni alan Ulusal Birlik Partisi olmuştur; beğeni oranının en düşük olduğu parti ise Yeniden Doğuş Partisi'dir. Yorum kategorisine baktığımızda, partilerin Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşımların takipçileri tarafından aldığı yorumlarda yine Ulusal Birlik Partisi diğerk beş partiye kıyasla paylaşımlarına en fazla yorumun yapıldığı partidir. En az yorum ise Yeniden Doğuş Partisini paylaşımlarına yapılmıştır. Siyasi partileri Facebook sayfalarında yaptıkları

paylaşımların takipçileri tarafından hangi oranda paylaşıldığına baktığımızda ise, Demokrat Parti birinci sırada yer almaktadır. Son sırada ise Yeniden Doğuş Partisi yer almaktadır. Son olarak siyasi partilerin Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların görüntülenme oranlarına bakıldığında ise, en yüksek görüntülenme oranına sahip parti ilk sırada Demokrat ve Halkın Partisi olmuştur. Son sırada ise Ulusal Birlik partisi yer almıştır. Görüntülenme oranı en düşük olan parti olan UBP'nin seçimlerde en yüksek oyu almasından yola çıkarak sosyal medya ile oy kullanma pratikleri ilişkisinin paralel olmadığını söyleyebiliriz. Çalışmaya ait bu araştırma sorusuna ait verileri incelediğimizde dikkat çeken sonuç şudur ki her ne kadar Ulusal Birlik Partisi beğeni ve yorum bazında diğer partilere oranla ilk sırada yer alırken, sürpriz sonuç ise Halkın Partisi ikinci en yüksek görüntülenme ve paylaşılan gönderi altına yorum oranına sahip olmasıdır. Geriye kalan diğer iki kategoride ise üçüncü sırada yer almıştır. Bu durumda elde edilen sonuçlara göre Halkın Partisi diğer partilere oranla en az paylaşımı yapan parti olmasına rağmen, gönderi beğenisi, gönderi altına yorum, görüntüleme ve sayfa kullanıcılarının sayfa gönderilerini kendi sayfasında paylaşım oranlarında farklı kategorilerde altı siyasi parti arasında ilk sıralamalar içinde bulunması yine sosyal medya zamanında kurulan ve kurumsallaşan bir parti olması ile açıklanabilir.

## **Sonuç**

“Dönüşen Medyada Siyasal İletişim: Facebook Ortamında 08 Ocak 2018 KKTC Erken Genel Seçimleri” konulu tez çalışması Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2018 yılında yapılan erken genel seçimlere katılan altı farklı siyasi partiyi örneklem olarak almıştır. Partilerin seçim süreci boyunca en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook’u bir iletişim aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Sonuçlarda ise en fazla dikkat çeken siyasi parti Halkın Partisi

olmuştur. Öncelikle Halkın Partisi en az paylaşım yapan parti olmasına rağmen en sayfa fazla takipçisi ve sayfa beğeni sayısına sahip olan partidir. Partinin oluşum sürecinde Facebook'un aktif olarak kullanılmasını da göz önünde bulundurursak, Halkın Partisi'nin diğer partilere oranla yeni parti olması, dijital ortamı etkin olarak kullanıldığı bir dönemde kullanılan bir parti olması, yani potansiyel partililerinin yeni medya kullanıcıları olması parti sayfasının diğer partilere oranla daha aktif olarak kullanmasını açıklayabilir/ açıklanabilir.

Sonuç olarak Facebook özellikle son yapılan erken genel seçimlerde oldukça etkili bir iletişim platformu olarak kabul görmüştür. Bundan sonra yapılacak olan seçimlerde de partiler tarafından yapılacak olan siyasal iletişim kampanyalarında da etkin kullanılacağı öngörülebilir.

## **Öneriler**

Mevcut çalışma siyasal iletişim ve sosyal medya çerçevesinde KKTC siyasi partilerinin seçim sürecinde Facebook kullanımını incelemiştir. Çalışma partilerin paylaşımları üzerine odaklanmış, paylaşımların biçim ve içerik değerlendirmesini yapmıştır. Bu çalışmanın devamında ise öncelikle etkileşim çerçevesinde partilerin paylaşımlarının takipçileri üzerindeki etkileri ölçümlenebilir. Hedef kitle üzerinde yapılacak bir araştırma ile, kitlenin parti hakkındaki algısı ve düşünceleri ölçümlenebilir. Ayrıca parti tarafından yapılan paylaşımları nasıl değerlendirdikleri üzerinde de durulabilir. Böylece partinin siyasal iletişim stratejisini başarı ile seçmenine ulaşıp ulaşmadığı anlaşılabilir.

Bu çalışmaya ek olarak yapılabilecek bir diğer çalışma ise, Facebook'un yanı sıra diğer sosyal medya platformlarına da odaklanmak olabilir. Hepsini kapsamakla birlikte bir kısım siyasi partiler Facebook'un yanı sıra Instagram ve Twitter platformlarını da kullanmaktadır. Partilerin sahip olduğu bütün sosyal medya

platformları ve burada yapılan paylaşımlar ortak bir değerlendirme ile sonuçlandırılabilir. Böylece siyasi partilerin sosyal medya kullanımı ile ilgili daha geniş bir değerlendirme yapılabilir.

## KAYNAKLAR

Ali Yıldız, A., & Demir, F. M. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18.s

Altay, D. (2003). *Küresel Köyün Medyatik Mimarı: Marshall McLuhan. Kadife Karanlık.(1-73).Nurdoğan Rigel, Gül Baltuş et al. (Edited by). İstanbul: Su Yayınları.*

Akçakaya, V. (2006). *Eğitimciler için yeni bir web aracı.*

Altunay, A. (2012). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 33-44.*

Arık, M. B., & Bayram, F. (2011). *İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 81-98

Armağan, A., & Önür, N.(2012). *Küresel Kamuoyunun yükselişinde İnternet Kullanım Pratikleri:” Üniversite Gençliğinin Farkındalığı” Üzerine Yapılan Bir Araştırma. New Communication Technologies*, 153.

Arslan, S., & Seçim, H. (2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook'un Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerindeki Etkileri: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri Örneği*. *Folklor/Edebiyat*, (84), 9-32.

Aslan, E. Ş. (2016). *Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı stratejileri: Gezi Parkı olayları sürecinde Twitter üzerine bir inceleme*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2).

Aydoğan, F. A., & Kırık, M. (2012). *Alternatif Medya Olarak Yeni Medya*. *Akdeniz İletişim*, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık, (18), 58-70.

Aziz, Aysel, (2003, 2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yay.

Balcı, Ş. (2003). *Politik Kavramlarda İmaj yönetimi (Genç Parti Örneği)*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 143-162.

Babacan, M., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). *Sosyal Medya ve Arap Baharı*, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). *Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü*. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 5-24.

Baş, Ö. T. (2014). *Görsel iletişimde grafik tasarımcının hedef kitle üzerindeki etkisi* (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Bayram, T., & Çağlar, N. (2017). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Demokrasisinin Samuel Huntington'ın İki El Değiştirme Testi Doğrultusunda Değerlendirilmesi*. International Journal of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.
- Bostancı M (2010) *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bulunmaz, B. (2011). *Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği*. Global Media Journal Turkish Edition, 2(3), 19-50.
- Cankaya, Ö., & Yamaner, M. B. (2012). *Kitle iletişim özgürlüğü*. Beta.
- Canöz, K. (2010). *Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(2), 95-114.
- Çakmak, E. K., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş., Büyüköztürk, Ş., & Demirel, F. (2008). *İlköğretim ikinci kademe ve lise öğrencilerinin ders ve sınıf düzeylerine göre öğrenme stratejileri ve güdülenme düzeylerinin belirlenmesi*. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-27.
- Çakır, H. (2006). *Bir iletişim dili olarak internet*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 71-96.



- Çakır, H. (2007). *Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(22).
- Çakır, H., & Tufan, S. (2016). *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(41), 7-28.
- Çoban, B. (2006). *Yeni Emperyalizm Çağında Yeni Medya: Küreselleşme Sürecinde Medya Eleştirisi*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, 1-3.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, 1-3.
- Demirel, T., & Nedir, D. (2011:9). *Demokrasi ve Demokratikleşme Üzerine*. Lider Ülke Türkiye, 6. *Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algulamaları*. Global Media Journal: Turkish Edition, 2(4).
- Dilber, F. (2012). *Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4).
- Durusoy, O. (2011). *Öğretmen yetiştirmede web 2.0 ve dijital video teknolojilerinin kullanılarak öğretmenlik öz-yeterliğinin geliştirilmesi*.

- Ekiz, E. H., & Köker, A. G. D. N. E. (2012). *Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları*. Global Media Journal: Turkish Edition, 2(4).
- Eren, E. Ş. (2014). *Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(4), 230-243.
- Ertuğrul, İ., & Keskin, N. (2012:2). *İnternet'in Türkçenin Kullanımında ve Toplum-Birey Yapısının Değişimindeki Rolü*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, (2), 79-88.
- Eser, H. B., & Güler, Ö. (2015:4). *İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi-SDÜ Örnek Olayı-The Impact of the Internet and Social Networks on Political Participation-The Case of SDU*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(12), 196-219.
- Geçer, E. (2016). *Siyasal İletişim ve Din: Birlikteliğin İmkânı*. Mütefekkir, 3(6), 273-288.
- Gelir, Y. (2014). *Yerel seçimlerde aday imajı: 30 Mart 2014 yerel seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine bir araştırma*. Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 27-50.
- Güler, N., Bayzan, Ş., & Güneş, A.(2015:3). *İnternette Çocuklara Yönelik Riskler ve Ailelerin Bilinçlendirme Faaliyetlerindeki Rolü*

Güllüpunar, H. (2015). *Stratejik İletişim Bağlamında Türkiye'deki Halkla İlişkiler Bölümlerinin Ders Müfredatları Üzerine Bir İnceleme*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1).

Heywood, A., Özipek, B. B., & Kalkan, B. (2006). *Siyaset*. Liberte Yayınları.

Hançer, E. (2006). *Kıbrıs Türk basınında sahiplik yapısı ve haber üzerindeki etkileri*. Küresel İletişim Dergisi, 1, 1-13.

Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

İşman, A., & Gürgün, S. (2008). *Özel okullarda öğrenim gören ilköğretim öğrencilerinin internete yönelik tutum ve düşünceleri* (acarkent doğa koleji örneği).

Karaçor, S. (2009). *Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.

Kara, M. (2013). *Siber Saldırıları Siber Savaşlar ve Etkileri*. (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).

Karagöz, S., & Özkan, A. (2016). *Siyasal İletişim ve Medya* | Seda Karagöz - Academia.edu

- Karakoç, E., & Gülsünler, M. (2012). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma*. Akdeniz İletişim, (18).
- Kırcaali-İftar, G. (1999). *Bilim ve araştırma. AA Bir*. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, 1-13.
- Kocabaş, İ. (2016). *Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook ve Twitter hesapları üzerine bir inceleme*.
- Mahiroğulları, A. (2004). *Teorik çerçevesi ve dünyadaki uygulamalarıyla sendika-siyaset, sendika-siyasal parti ilişkisi*.
- Mora, N. (2011). *Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim*. Nobel Yayın.
- Negiz, N., & Akyıldız, F. (2012). *Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajının etkisi: Uşak örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 171-199.
- Onat, Y. D. D. F., & Ali Kılıç, Ö. A. (2008). *Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi*. Journal of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.
- Öktem Dilşad. (2012). *Grafik Tasarımda işlevsellik*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İç Mimarlık Anabilim.

Öze, N. (2017). *Gündelik Yaşamda İnternet ve Sosyal Ağları kullanma Pratikleri Kuzey Kıbrıs Vaka İncelemesi\**. Intermedia International e-Journal ISSN: 2149-3669, 3(5), 278-300.

Özdemir, (2008:2). Sosyal ağ özellikleri bakış açısıyla sosyal sermaye ve bilgi yaratma ilişkisi: akademisyenler üzerinde yapılan bir alan araştırması.

Özer, M. A. (2014). *Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminde Rolü*. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 3(7).

Parsa, A. F. (2007). *İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi*. Fotografya Dergisi, 19, 1-10.

Usluata, A. (1994). İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013)..*İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi, 7(4), 23-32.)

Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014).*Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38).

Selamet, S.(2011). *Türk Grafik Sanatları Tarihine Alternatif Bir Yaklaşım: Osmanlı Türk Grafik Sanatlar Tarihine Alternatif Yaklaşım: Osmanlı'da Grafik Yansımalar*. Marmara İletişim Dergisi, (18), 239-251..

- Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). *Medyanın Doğal Afetlerdeki işlevi*. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 53-64.
- Şener, G., Emre, P. Ö., & Akyıldız, F. (2015). *Türkiye’de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri*. Folklor/Edebiyat, (83), 75-98.
- Tarhan, (2012). *Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, 79-101
- Üste, R. B., Yüksel, B., & Çalışkan, S. (2007). *2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007(15), 19-38.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Yasar University, 5(20).
- Yalur, E. (2014). *Türkiye’deki sosyal sorumluluk kampanyalarının reklam grafiği açısından değerlendirilmesi* (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yegen, C. (2013). *Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya*. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2).

Yetişkin, E., Çalışmaları, Y. M., & Kongresi, U. (2013). Beğen've 'paylaş': Yeni medyaya mikro-sosyolojik ve ekonomi-psikolojik bir bakış. *Yeni Medya Çalışmaları*, 1, 7-8.

Yılmaz, B. (2003:2). Toplumsal iletişim ve kütüphane. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, c, 20, 2.

Yıldırım, Y. (2012:6). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1).

Yıldız, G.(2017). *Siyaset Sosyolojisi Boyutuyla Türkiye'de Siyasal Kayırmacılık*. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (62), 429-439.

Yıldırım, Y. (2012:6). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1).

Yücebaş, Ç. (2006). *Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmada tipografi ile görseller arasındaki ilişki ve sanat eğitimindeki yeri* (Doctoral dissertation, DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

<http://t24.com.tr/yazarlar/kkctc-secimleri/10-soruda-kkctc-secimleri,18811>,

20.09.2018.

[www.beycon.com.tr](http://www.beycon.com.tr) , 26.08.2018.

<http://pio.mfa.gov.ct.tr/> , 18.09.2018.

<https://www.iienstitu.com/blog/geleneksel-medya-ve-sosyal-medya-karsilastirmasi>,

15.08 2018.

<http://ysk.mahkemeler.net>, 26.07.2018.

<http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/>

16.08.2018.

Altı siyasi Parti Facebook linkleri

[https://www.facebook.com/HalkinPartisiHP/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/HalkinPartisiHP/?ref=br_rs) ,1.10.2018.

<https://www.facebook.com/CTPKurumsal/>,1.10.2018.

<https://www.facebook.com/ydpkktc/>,1.10.2018.

<https://www.facebook.com/ubp2018/>,1.10.2018.

<https://www.facebook.com/ToplumcuDemokrasiPartisi/>,1.10.2018.

<https://www.facebook.com/demoratpartiofficial/>,1.10.2018.



## **EKLER**

## Siyasi Parti ( HP, CTP, YDP, UBP, TDP ve DP) Siyasi Partilerin Facebook Hesabı Resmi Facebook Sayfa Kurguları;

### Halkın Partisi(HP)

Halkın Partisi  
@HalkinPartisi

Ana Sayfa  
Hakkında  
Videolar  
Gönderiler  
Etkinlikler  
Notlar  
Fotoğraflar  
Topluluk

Sayfa Oluştur

Bir gönderi yaz...

Bir gönderi yaz...

Fotoğraf/Video Arkadaşlarını... Yeni Bir

Videolar

Dikenize dair hayallerimiz var...

Kudret Özcan'ın 24 Nisan'... HP Gençlik #topluluğundayız...

Tümünü Gör

Gönderiler

Halkın Partisi  
21 saat · 63

Lefkoşa Belediye Meclis Üyemiz Mehmet Manavoglu, Magusa Belediye Meclis Üyemiz Talge Özcevik ve Girne Belediye Meclis Üyemiz Burak Güler 26 Haziran 8:00 saat 8:00'da Genç TV'de Muazzaz Gazihan Katiloloğlunun konuşu olacaktır.

Mesajlara yanıt verme oranı yüksek

Siyasi Parti

**BİRLİKTE BASARACAGIZ**

HAKKINDA HALKIN PARTISI

Halkın Partisi

Yapılmakta olduğumuz sadece dikenin yönetilmesine dair bir değerler erozyonu değil aynı zamanda toplu... Devamını Gör

Topluluk

Tümünü Gör

Arkadaşlarını bu Sayfayı beğenmeye davet et.

10.755 kişi bunu beğendi

10.755 kişi taklio ediyor

26 Haziran 8:00 saat 8:00'da Genç TV'de Muazzaz Gazihan Katiloloğlunun konuşu olacaktır.

Hakkında

Tümünü Gör

4440047

Genellikle bir saat içinde yanıt veriyor

Mesaj Gönder

arkadaşlarını bu sayfayı beğenmeye davet et

Siyasi Parti

Düzenlemeler Onay

Türkçe (English (US) · Español · Español (Brasil) · Português (Brasil)

### Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP):

Cumhuriyetçi Türk Partisi  
@CTPKurumsal

Ana Sayfa  
Hakkında  
Gönderiler  
Videolar  
Fotoğraflar  
Topluluk  
Etkinlikler

Sayfa Oluştur

Beğendin Takiptesin Paylaş

Mesaj Gönder

Gönderiler

Cumhuriyetçi Türk Partisi, KKTC Cumhuriyet Meclisi - The Legislative Assembly of the TRNC in canlı videosunu paylaştı. 3 saat · 63

Meclis Genel Kurulu başladı.

CANLI 23

KKTC Cumhuriyet Meclisi - The Legislative Assembly of the TRNC şimdi canlı yayında. 3 saat · 63

Beğen Yorum Yap Paylaş

4

Siyasi Parti - Lefkoşa

**NE DEMEK UMUT YOKI!**

#Çalıştırız

**BİZ HALKIZ BURADA BİZ VARIZ**

HAKKINDA CUMHURİYETÇİ TÜRK PARTİSİ

Cumhuriyetçi Türk Partisi

CTP, kurulduğu 1970 yılından bu yana, sosyalizmin hedefleri doğrultusunda ve sosyalist ilkeler rehbe... Devamını Gör

Mesajlara yanıt verme oranı yüksek

Topluluk

Tümünü Gör

Arkadaşlarını bu Sayfayı beğenmeye davet et.

9.797 kişi bunu beğendi

9.914 kişi taklio ediyor

## Yeniden Doğuş Partisi(YDP):

Yeniden Doğuş Partisi - KKTC  
@ydpkkc

Ana Sayfa  
Gönderiler  
Değerlendirmeler  
Videolar  
Fotoğraflar  
Hakkında  
Topluluk

Siyasi Parti  
4,7 ★★★★★

Topluluk  
Arkadaşlarını bu sayfayı beğenmeye davet et.  
5.133 kişi bunu beğendi  
0.172 kişi takip ediyor  
Pembe Bahçetoğulları ve 2 diğer arkadaşın beğendi

Hakkında  
Mesaj Gönder  
www.ydpkkc.com  
Siyasi Parti  
Düzenlemeler Öner

Türkçe - English (US) - Eñkvyk - Español - Português (Brasil)

Gözet - Koyutlar - Reklamlar - Ad Choices - Denetler - Diğer - Facebook © 2018

## Ulusal Birlik Partisi (UBP):

Ulusal Birlik Partisi  
@ubp2018

Ana Sayfa  
Hakkında  
UBP 2018 - Web  
Instagram  
Twitter  
Etkinlikler  
Gönderiler  
Fotoğraflar  
Videolar  
Topluluk  
Bilgiler ve Reklamlar

Sayfa Oluştur

Biz Birlik'te güler, Birlik'te seviniriz...  
Her zaman olduğu gibi  
**BİRİZ**  
Tüm halkımıza teşekkür ederiz...

Gönderiler  
Ulusal Birlik Partisi  
9 Ocak -  
Her zaman olduğu gibi BİRİZ. Tüm halkımıza Teşekkür ederiz...  
#BirOluruzBaşarıyoruz #Biriz #B1Riz #UlusalBirlikPartisi #UBP2018

Topluluk  
Arkadaşlarını bu sayfayı beğenmeye davet et.  
5.784 kişi bunu beğendi  
5.892 kişi takip ediyor  
Pembe Bahçetoğulları ve 8 diğer arkadaşın beğendi

Hakkında  
40/42 Mehmet Akif Caddesi  
Lefkoöa, Nicosia, Cyprus  
Yol Tarifi Al  
03922272747  
Siyasi Parti - Siyasi Kuruluş - Siyasi Aday  
Çalışma Saatleri  
Sürekli Açık  
Düzenlemeler Öner

Türkçe - English (US) - Eñkvyk - Español

## Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP):

The image shows the Facebook profile of the Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP). The profile picture is a circular logo featuring a white dove with its wings spread, set against a red and blue background. The text "TDP" is written below the dove. The cover photo is a group of people on a stage, many holding blue and red flags with the TDP logo. A large screen in the background displays the slogan "Sen de katıl." (Join you too) and "Güçlü. Temiz. Özgür." (Strong. Clean. Free). The page name is "Toplumcu Demokrasi Partisi" with the handle "@ToplumcuDemokrasiPartisi". The page is categorized as "Siyasi Parti - Lefkoşa" (Political Party - Nicosia). The page has 5,772 likes and 5,837 followers. The main content area shows a post with the text "Bir gönderi yaz..." (Write a post...) and options for "Fotoğraf/Video", "Arkadaşlarını...", and "Yerini Bildir" (Report Location). The right sidebar shows the "Topluluk" (Community) section with the text "Arkadaşlarını bu Sayfayı beğenmeye davet et." (Invite your friends to like this page) and "5,772 kişi bunu beğendi" (5,772 people liked this).

## Demokrat Parti (DP):

The image shows the Facebook profile of the Demokrat Parti (DP). The profile picture is a circular logo featuring a red flame above a green wreath, with the letters "DP" in the center. The cover photo is a red and white graphic with the text "en iyisini #halkbilir" (the best for #peoplecan) and a large red flame graphic. The page name is "Demokrat Parti" with the handle "@demokratpartiofficial". The page is categorized as "Siyasi Parti" (Political Party). The page has 5,000 likes and 3,722 followers. The main content area shows a post with the text "Bir gönderi yaz..." (Write a post...) and options for "Fotoğraf/Video", "Arkadaşlarını...", and "Yerini Bildir" (Report Location). The right sidebar shows the "Topluluk" (Community) section with the text "Arkadaşlarını bu Sayfayı beğenmeye davet et." (Invite your friends to like this page) and "3,592 kişi bunu beğendi" (3,592 people liked this). The "Hakkında" (About) section shows the page is a "Siyasi Parti" (Political Party) and "Düzenlemeler Onay" (Reviews are on). The "Bu Sayfayı Beğendiği Sayfalar" (Pages liked by this page) section lists "Kıbrıs Manget", "Berdir Denktaş", and "Kıbrıs Postacı". The bottom of the page shows language options: "Türkçe - English (US) - Italiano - Español - Português (Brasil)".