

Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği

Özden TOPRAK*, Olgun KÜÇÜK**

Öz

Bu çalışmada, 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun Facebook sosyal paylaşım sitesi hesabı üzerindeki kullanıcı yorumları incelenmiştir. Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası'nın, 1-31 Ekim tarihleri arasındaki bir aylık dönemde yayınladığı elli videoya yazılan kullanıcı yorumları incelenip yorum konuları sınıflandırılmıştır. Çalışmanın amacı, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin, sağladıkları anlık geri bildirim avantajıyla geleneksel medyaya karşı üstünlüklerini ve siyasiler için kamuoyunun nabzını tutma anlamında referans oluşturabilecek bilgiler sağladığını göstermektir. Yöntem olarak öncelikle kaynak taramasından faydalanılarak internet ve sosyal medyanın ortaya çıkış ve gelişim süreci aktarılmış, ardından örneklem Facebook hesabında bir aylık zaman diliminde yayınlanan elli adet video, veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kullanıcı yorumlarının tasnifi ile ulaşılan bulgularda, örneklem sayfadaki yorumların toplumun genel düşüncesi ve kamuoyundaki sorunların önem derecesine göre sıralanmasında referans oluşturabilecek sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Ahmet Davutoğlu

Political Parties Social Media Usage: Example of Prime Minister Ahmet Davutoğlu's Official Facebook Page

Abstract

This study examines the Facebook user comments to the Facebook Account of President Ahmet Davutoğlu before November 1, 2015 elections. Comments to 50 videos that are posted by the verified Facebook account of President Ahmet Davutoğlu

DOI: <http://dx.doi.org/10.17336/igusbd.94044>

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü Öğretim Üyesi, E-posta: otoprak@gelisim.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya, İletişim ve Habercilik Programı, E-posta: kucukolgun@hotmail.com

between the dates of 1-31 October are examined and the comment subjects are classified. The aim of the study is to show the advancement of social networking sites such as Facebook over traditional media by its ability to provide instant feedback and to show that these sites can provide politicians informations that are useful in taking the pulse of public opinion. Methodologically, first a literature review is made on the topics of the emergence and the advancement of internet and social media, and then a data analysis is conducted above-mentioned fifty videos. Findings that are gained by the categorization of the user comments show that these comments can provide a reference point to understand the public opinion and ranking the public problems by their importance.

Keywords: Facebook, Social Media, Political Communication, Ahmet Davutoğlu

1. Giriş

Geleneksel medyanın en önemli araçları olarak evlerimize konuk ettiğimiz radyo ve televizyonlar, uzun yıllar boyunca siyasetçiler yararına bir reklam ve propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Siyasiler, teknik gelişmelerle ortaya çıkan yeni medya araçları ve özellikle sosyal paylaşım siteleri sayesinde hitap ettikleri kitleye erişebilme ve bu kitlenin tepkilerini gözlemleyebilme bakımından önemli avantajlara sahip olma şansını yakalamışlardır.¹

Teknolojinin sağladığı yığınla avantajın yanında, yeni medyanın maliyetler bakımından gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel araçlarla kıyaslandığında üstün konumu, bu yeni mecraanın geleneksel medyaya göre tercih edilmesinde belirleyici olacaktır.²

İnternet ortamı siyasal reklamcılık için ilk olarak 1996 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır. Gerek internetin toplumda yaygın olmayışı gerekse teknik imkânsızlıklar sebebiyle bu tecrübe cılız bir örnek olarak tarihsel süreçte yerini almıştır.³ Sosyal medya araçlarının etkili şekilde siyasal propaganda unsuru olarak kullanılmaya başlandığı tarih olarak 2008 yılındaki ABD başkanlık seçimleri gösterilmektedir. Sosyal medya kullanımının gençler arasında yaygın olduğu düşüncesinden hareket eden

¹ Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2013, s. 68.

² Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine, Vol.2*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2014, s. 46.

³ Cihat Polat, *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2015, s. 538, 539.

başkan adayı Obama, geleneksel medya araçları yanında Facebook, Twitter, Youtube gibi yeni medya araçlarından yoğun olarak faydalanmıştır.⁴

“Obama’nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütüldü. Obama, internet üzerinden daha önce örneği görülmemiş miktarlarda para topladı, Facebook’ta 2 milyon, MySpace’de 886.887 “arkadaş” edindi. Kampanya veri tabanına 10 milyondan fazla e-posta adresi toplandı, gençleri ve sosyal ağ kullanıcılarını harekete geçirmede SMS ve e-posta kullandı.”⁵

Siyasal reklamcılık bakımından geleneksel medya ile yeni medya olarak tabir ettiğimiz medyayı kıyasladığımızda sosyal medyada paylaşılan bir reklamın kitleye ulaşım süresi çok daha kısa olabilmektedir. Morgan Stanley’in 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette ise 5 yıl olduğu saptanmıştır.⁶

Sosyal medya platformları bir yandan seçmen kitlesini oluşturan bireylerin kendilerini yöneten ya da yönetmeye aday siyasi liderlere ulaşmaları için uygun ortamlar yaratırken, diğer yandan siyasilere düşünce ve ideallerini topluma aktarma, seçmenin talep ve arzularını gözlemleyebilme imkânı sağlayabilmektedir.⁷

2010 yılında ortaya çıkan ve Arap baharı olarak adlandırılan Mısır, Tunus, Libya gibi kuzey Afrika ülkelerinde iktidar değişimleriyle sonuçlanan toplumsal isyan hareketlerinin Facebook ve Twitter üzerinden yönlendirildiğinin ifade edilmesi sosyal medyanın toplumsal hareketler ve dinamikler üzerinde ne denli etkili olabileceğinin göstergesidir.⁸

TTNET verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 8 milyon hanede internet vardır, bunun toplam hane sayısı içindeki oranı ise %43’e tekabül etmektedir. 30 milyon internet kullanıcısının %59’u erkek yüzde 41’i ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.⁹

⁴ Yusuf Devran, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, s. 11.

⁵ Yusuf Devran, *a.g.e.*, s. 50.

⁶ Cihat Polat, *a.g.e.*, s. 557, 558.

⁷ Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine*, Vol.2, Literatür Yayınları, İstanbul, 2014, s. 55.

⁸ Nazife Güngör, *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013, s. 368.

⁹ Müge Demir, *a.g.e.*, s. 168.

Facebook ülkemizde en çok üyeye sahip sosyal paylaşım sitesidir. Facebook üye sayımız 35 milyonu aşmış durumdadır.¹⁰ Facebook'un Türkiye'de bu denli sevilmesinin, çevremizde ve özellikle tanıdığımız kişilerin hayatlarında neler olup bittiğini öğrenme merakından kaynaklandığı söylenilebilir.

Sayfa/Page | 104

İGÜSBD
Cilt: 3 Sayı: 2
Ekim /
October 2016

2. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya

Sosyal medya ya da diğer adıyla yeni medya kavramıyla alt yapısını bilişim teknolojisinin sağladığı, bilgisayar ve internet vasıtasıyla yapılan her tür iletişim ara yüzü ifade edilmektedir. Çevrim içi haber siteleri, anlık mesajlaşma, sohbet odaları, dijital oyunlar, sosyal ağlar gibi unsurlar yeni medya kavramı içinde değerlendirilebilir.¹¹

Sosyal ağların yaygınlaşması karşımıza yepyeni bir teknik terim çıkarmıştır. Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında düzenlenen uluslararası bir konferansta dillendirilmiştir. Konferansa ev sahipliği yapan iki şirketten birinin sahibi olan *Tim O'Reilly* katılımcıların ortak isteği ile internet dünyasında ortaya çıkan yeni duruma bir isim koyulması düşüncesinden hareketle yeni bir bakış açısı kazandıran web 2.0 tabirini dile getirmiştir.¹²

Kronolojik gelişime bakıldığında internetin 1970-80'li yıllar boyunca daha çok askeri amaçlı uygulamalar için Pentagon tarafından kullanıldığı görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin ticari amaçlara hizmet etmesi ise 1990'lı yıllardan itibaren göze çarpan bir gelişme olmuştur.¹³

Sosyal ağlar alanındaki ilk örneğin 1997 yılında kurulmuş **SixDegress.com**¹⁴ sitesi olduğu görülmektedir. Bu site günümüzün popüler sosyal ağ sitesi Facebook gibi arkadaş listeleri oluşturmaya imkân veremekteydi. SixDegress'in ardından insanların eski arkadaşlarıyla yeniden iletişime geçmelerine olanak sağlayan **Clasmatess** internet sitesi varlığını göstermiştir.

¹⁰ Levent Eraslan ve Dr. Derya Çakıcı Eser, *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, Beta basım yayını, İstanbul, 2015, s. 124.

¹¹ Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan, *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 18.

¹² Tolga Kara, *Sosyal Medya Endüstrisi*, Beta Basım, İstanbul, 2013, s. 29.

¹³ Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine*, Vol.2, Literatür Yayınları, İstanbul, 2014, s. 274.

¹⁴ Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2013, s. 69.

2000 yılına kadar üyelerine çöpçatanlık hizmetleri sunan ve ilkel sosyal ağ siteleri diyebileceğimiz siteler internet arenasında boy göstermiştir. (AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente gibi.)¹⁵

2003 Yılında kurulan Myspace, müzik gurupları ve müzisyenleri takip eden hayran kitleleri açısından vazgeçilmez bir mecra haline dönüşmüştür.¹⁶

2004 yılında Harvard'lı üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook sosyal paylaşım sitesi web otoriteleri tarafından en başarılı web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir.¹⁷

Sosyal ağ sitelerinin asıl gelişimi 2005 yılından sonraya rastlamaktadır. Bu tarihte dünyada çok popüler olan sosyal ağ siteleri şunlardır: Frierster, Orkut, Mixi, LunarStorm, Hyves, Grono, Hi5 ve Bebo.¹⁸

90'lı yıllardan itibaren ODTÜ ve İTÜ gibi üniversiteler vasıtasıyla internetle tanışan ülkemiz düşük veri hızlarıyla da olsa internet ve sosyal medyanın ilk uygulamalarıyla vatandaşlarımızı tanıştırmış oldular.¹⁹

Bugünkü forumların ilk örnekleri sayabileceğimiz ilkel forum siteleri BBS (Bulletin Board System)'ler sosyal medyanın ilk örnekleri olarak adlandırılabilir.²⁰

2000 yılına gelinceye kadar internetin ve bilgisayarın Türk toplumu için lüks olduğunu söyleyebiliriz. 1996-2000 yılları arasında toplumun internet erişim ihtiyacını büyük oranda hızla çoğalan internet kafeler vasıtasıyla giderdiği görülmüştür.

Zamanla BBS'ler yerlerini, IRC (Internet Relay Chat) teknolojisine bıraktı. IRC sunucular vasıtasıyla internet üzerinden sohbet odalarıyla sohbet etme imkânı sağlamaktaydı. Bu sohbet odalarının önceki forumlardan en önemli farkı eşzamanlılık kavramıyla kendini gösteriyordu. Sohbet odaları vasıtasıyla etkileşimli ve anlık iletişim türü ortaya çıkmış bulunuyordu.²¹

¹⁵ Müge Demir, *a.g.e.*, s. 70.

¹⁶ Müge Demir, *a.g.e.*, s. 71.

¹⁷ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim: 19.12.2015)

¹⁸ Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2013, s. 72

¹⁹ İbrahim Toruk, *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik- Türkiye'de Haber Siteleri*, Literatür yayınları, İstanbul, 2008, s. 270.271.

²⁰ Tolga Kara, *a.g.e.*, s. 62.

²¹ Tolga Kara, *a.g.e.*, s. 62.

2000'li yıllarla birlikte 14K ve 56K (düşük hızlı) bağlantı yerini ADSL modemlere bıraktı. Bu sayede internete daha uzun süre bağlı kalma şansı da yakalanmış bulunuyordu. ADSL modemler sayesinde internete bağlıken telefon hattı meşgul olmuyor, daha sağlıklı ve uzun süreli bağlantılar mümkün olabiliyordu. Üstelik bu sistem internet ücretlerinde ciddi bir ucuzlama sağlamıştı.

İnsanlar IRC sohbet odalarında sohbet etmeye alışmışken yepyeni bir sohbet programı ortaya çıktı: ICQ. Bu programın IRC'ye göre üstün yanı kullanıcılarına telefon numarası gibi bir kod numarası vermesiyle kalıcı bir kimlik oluşturmasıydı.²²

Başlangıçta Yahoo, Geocities, Angelfire gibi firmaların sağladığı imkânlarla web sitesi oluşturan kullanıcılar bir süre sonra HTML editör programları ile tanıştılar. Bunların en ünlüleri Frontpage ve Dreamweaver programlarıydı. Kişisel ve profesyonel web sayfaları bu programlar vasıtasıyla kodlanmaya başlandı.²³ Yahoo, Alta Vista gibi arama motorları Google arama motorunun kendini göstermesiyle silinip gittiler. Google tam anlamıyla bir tekel oluşturdu. O kadar etkili oldu ki "SEO" denilen bir optimizasyon sisteminin doğmasına sebep oldu.²⁴

Web 2.0 teknolojisinin gelişi ile birlikte internet "ben" merkezli pozisyonundan "biz" merkezli pozisyona doğru kaydı.²⁵ Youtube isimli site, tamamen kullanıcıların paylaşımından oluşan bir içerikle insanların karşısına çıktı ve kısa zamanda başarı sağladı.

İnsanların gerçek kimlikleri ile sanal dünyada boy göstermeleri ise Facebook paylaşım sitesinin ortaya çıkmasıyla mümkün oldu.²⁶ Facebook sistemine her gün milyonlarca fotoğraf yüklenmektedir. Sitede yetmişten fazla dil seçeneği sunulmaktadır. Yaklaşık 7 milyon site Facebook sitesini kendi

²² Tolga Kara, *a.g.e.*, s. 62.

²³ İbrahim Toruk, *a.g.e.*, s. 276.

²⁴ İbrahim Toruk, *a.g.e.*, s. 283.

²⁵ Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu, *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okyanus Yayınları, İstanbul 2012, s. 15.

²⁶ Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu, *a.g.e.*, s. 17.

siteleri ile bütünleştirmiştir. Dünya üzerindeki 475 GSM operatörü bu sitenin ürünlerini yayıp tutundurmak için destek vermektedirler.²⁷

3. Başbakan Ahmet Davutoğlu Resmi Facebook Sayfası Örneği

Bu çalışmanın konusunu oluşturan ve Facebook sitesi üzerinde bulunan www.Facebook.com/A.Davutoglu resmi sayfası, kullanıcılar ve yorumları açısından veri değerlendirmesi sistemi ile incelenmiştir.

15 Kasım 2015 tarihi itibarıyla sayfayı beğenenlerin sayısı 716.000 kişidir. Kapsam olarak 1 Ekim-31 Ekim tarihleri arasında sayfada paylaşılan elli adet video ele alınmıştır. Her video için yirmi yorumcunun yorumu rastgele ve ardışık olarak incelenmiş toplam bin adet yorum analiz edilmiştir. Sayfada yayınlanan videoların uzunlukları on saniye ile on dakika arasında değişmekle birlikte özel bir durum olmadıkça bir dakikayı ender olarak geçmektedir.

Sayfadaki video ve yorum verilerinin erişim tarihleri; 15, 16 ve 27 Kasım 2015'tir. Seçilen videolar bu erişim tarihinde sayfadaki açık videolardan alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı üstün yönlerini ortaya koymak, Facebook yorum verilerinin siyasiler açısından toplumsal sorunları tespit etme kaynağı olarak kullanılabilirliğini sınamaktır.

Bu çalışmanın hipotezi; Facebook kullanıcı profilleri ve yorumlarının anket ve kamuoyu verileri olarak kullanılabilirliğidir.

3.1. Bulgular

Ahmet Davutoğlu resmi Facebook sayfası 1 Kasım 2015 genel seçimleri öncesi ekim ayı boyunca yayınladığı videolardan oluşan elli video özelinde verileri analiz edilmek suretiyle incelenmiştir. Videoların izlenme sayıları, beğenilme, paylaşılma ve yorumlanma adetleri kayıt altına alınmıştır. Bu verilerle ilgili çok farklı teknik analizler yapma olanağı vardır. Cinsiyetlerine, yorum farklılıklarına varıncaya kadar inceleyip analiz etme imkânı

²⁷ Özgür Köseoğlu, "Bir Pazarlama İletişimi Alanı Olarak Facebook Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6_sayi_Bahar_2013/pdf/Koseoglu.pdf, s.74, (Erişim: 22.12.2015)

sağlamaktadır. Kullanıcı yorumlarından oluşan veriler tablolar ve grafikler yardımıyla açıklanmıştır.

3.2. Sayfadaki Kullanıcıların Cinsiyet Dağılımı

| Toplam yorumcu | Erkek yorumcu | Kadın Yorumcu |
|----------------|---------------|---------------|
| 1000 | 687 | 313 |

Tablo-1 Yorum yapan kullanıcıların cinsiyet dağılımı



Grafik-1 Yorum yapan kullanıcıların cinsiyet dağılımı

Tablo-1'e göre cinsiyet dağılımı; %69 erkek ve %31 kadın olarak çıkmaktadır. TTNET verilerine göre %59 erkek % 41 kadın olarak ölçülmüştü. Türkiye'de kadınların siyasete ilgisinin erkeklere oranla daha az olduğunu düşündüğümüzde bulduğumuz bu oranın gerçeği yansıttığını söyleyebiliriz. Aradaki 10 puanlık sapma sayfanın temasının kadın kullanıcılara hitap etmemesiyle açıklanabilir. Böyle olunca da Facebook yorumlarının sanal bir anket verisi olarak kullanılabilceği iddia edilebilir.

3.3. Genel Veri Değerlendirilmesi

| NO/TARİH | VİDEO İSMİ | SÜRE (sn.) | İZLENME SAYISI | BEĞENİ SAYISI | PAYLAŞI SAYISI | YORUM SAYISI |
|-------------|--------------|------------|----------------|---------------|----------------|--------------|
| 1- 2 Ekim | Kanal 7 TV | 0.55 | 11.000 | 1.506 | 135 | 644 |
| 2- 4 Ekim | Çevre | 0.9 | 6.700 | 1.520 | 184 | 184 |
| 3- 4 Ekim | Çiftçi | 0.9 | 4.200 | 717 | 187 | 116 |
| 4- 4 Ekim | Engelli | 0.9 | 4.200 | 767 | 214 | 107 |
| 5- 4 Ekim | Kadın | 0.9 | 4.400 | 718 | 157 | 124 |
| 6- 4 Ekim | Sağlık | 0.10 | 2.700 | 676 | 117 | 121 |
| 7- 5 Ekim | Genç | 1.15 | 264.000 | 8.322 | 1.579 | 714 |
| 8- 5 Ekim | Konya | 0.25 | 16.700 | 3.057 | 281 | 248 |
| 9- 5 Ekim | Samsun | 0.30 | 59.000 | 4.431 | 1.153 | 284 |
| 10- 6 Ekim | Vira | 4.17 | 301.000 | 3.181 | 3.021 | 579 |
| 11- 7 Ekim | Simit | 1.11 | 67.000 | 3.074 | 733 | 272 |
| 12- 7 Ekim | Pazar | 6.39 | 1.400.000 | 16.424 | 31.071 | 1.306 |
| 13- 8 Ekim | Sen- Ben | 0.12 | 17.000 | 2.176 | 419 | 460 |
| 14- 9 Ekim | ATV | 0.20 | 10.000 | 1.570 | 166 | 514 |
| 15-10 Ekim | Yas | 0.42 | 22.000 | 1.998 | 309 | 110 |
| 16-11 Ekim | Kılıçdaroğlu | 0.45 | 19.000 | 1.347 | 113 | 160 |
| 17-14 Ekim | SHOW TV | 1.03 | 9.000 | 1.509 | 162 | 102 |
| 18-15 Ekim | Saldırı | 0.51 | 6.000 | 1.999 | 113 | 96 |
| 19-16 Ekim | Bursa | 0.50 | 34.0000 | 3.219 | 706 | 176 |
| 20-17 Ekim | Terör | 1.02 | 7.000 | 1.795 | 196 | 236 |
| 21-18 Ekim | Kocaeli | 1.03 | 56.000 | 3.650 | 1.096 | 1.103 |
| 22-18 Ekim | Güçlü | 0.30 | 12.000 | 2462 | 238 | 505 |
| 23-18 Ekim | Terör | 0.37 | 8.000 | 2.212 | 178 | 730 |
| 24-18 Ekim | Öğretmen | 0.39 | 19.000 | 2.382 | 239 | 2.919 |
| 25- 19 Ekim | 50 Bin TL | 0.20 | 19.000 | 2.000 | 659 | 553 |
| 26- 19 Ekim | Trabzon | 1.07 | 15.000 | 2.977 | 341 | 474 |
| 27- 20 Ekim | Birlik | 1.09 | 8.000 | 1.845 | 193 | 515 |
| 28- 21 Ekim | Terör | 0.51 | 15.000 | 2.756 | 439 | 231 |
| 29- 20 Ekim | Polis | 0.18 | 11.000 | 1.534 | 220 | 1645 |
| 30- 21 Ekim | Emekli | 1.21 | 10.000 | 1.945 | 226 | 261 |
| 31- 21 Ekim | Bakırcı | 1.55 | 1.100.000 | 10.111 | 17.086 | 615 |
| 32- 22 Ekim | Urfa | 0.45 | 31.000 | 4.754 | 733 | 442 |
| 33- 22 Ekim | Tatil | 0.54 | 24.000 | 3.639 | 475 | 396 |
| 34- 23 Ekim | İzmir | 0.35 | 51.000 | 6.995 | 861 | 1656 |
| 35- 24 Ekim | Canlı | 57.15 | 471.000 | 26.939 | 4.138 | 132.808 |
| 36- 25 Ekim | HABERTÜRK | 0.33 | 27.000 | 3.536 | 229 | 237 |
| 37- 26 Ekim | Toros | 0.22 | 106.000 | 3.864 | 754 | 331 |
| 38- 26 Ekim | Bu Memleket | 2.32 | 42.000 | 4.402 | 1.740 | 442 |
| 39- 26 Ekim | İstikrar | 0.55 | 19.000 | 4.043 | 381 | 278 |
| 40- 27 Ekim | Kadın | 01.15 | 28.000 | 5.421 | 695 | 224 |
| 41- 27 Ekim | Seçim kon. | 9.52 | 34.000 | 7.193 | 977 | 488 |
| 42- 27 Ekim | Gençler | 1.52 | 267.000 | 12.667 | 3.039 | 510 |
| 43- 28 Ekim | Muhtar | 0.19 | 322.000 | 8.903 | 1.420 | 1.040 |
| 44- 28 Ekim | Polis | 0.51 | 302.000 | 10.193 | 1.577 | 1273 |
| 45- 28 Ekim | Öğretmen | 0.7 | 374.000 | 10.568 | 900 | 1.697 |
| 46- 28 Ekim | Uzman Erbaş | 0.10 | 221.000 | 7.050 | 783 | 958 |
| 47-30 Ekim | Konya | 0.58 | 115.000 | 15.381 | 2.779 | 629 |
| 48-30 Ekim | Rekor | 0.54 | 79.000 | 18.086 | 1.895 | 1.149 |

| NO/TARİH | VİDEO İSMİ | SÜRE (sn.) | İZLENME SAYISI | BEĞENİ SAYISI | PAYLAŞI SAYISI | YORUM SAYISI |
|------------|-------------|------------|----------------|---------------|----------------|--------------|
| 49-30 Ekim | Nine | 2.10 | 336.000 | 22.637 | 6.596 | 587 |
| 50-31 Ekim | Bu Memleket | 1.24 | 125.000 | 15.487 | 3.247 | 453 |

Tablo-2 Genel Veri Tablosu

Tablo-2'yi incelediğimizde 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi Ekim ayı boyunca sayfada yayınlanan elli videonun; izlenme, beğenilme, paylaşılma ve yorumlanma sayılarına ulaşılabilmektedir. Böylece en çok beğenilen, en çok paylaşılan veya yorumlanan videoların içeriklerinden yola çıkarak toplumun beklenti ve genel hissiyatı hakkında değerlendirmede bulunma imkanı doğmaktadır. Kitle tarafından az beğenilen ve ilgi görmeyen paylaşımlar yerine çok beğenilip paylaşılan videolardan yola çıkarak politik amaçlar bakımından daha verimli sonuçlar alabilmek mümkün olabilecektir.

3.4. En Çok İzlenen 10 Video

| NO/TARİH | VİDEO İSİM | SÜRE (dk., sn.) | İZLENME SAYISI | BEĞENİ SAYISI | PAYLAŞI SAYISI | YORUM SAYISI |
|-------------|------------|-----------------|----------------|---------------|----------------|--------------|
| 1- 7 Ekim | Pazar | 6.39 | 1.400.000 | 16.424 | 31.071 | 1.306 |
| 2- 21 Ekim | Bakırcı | 1.55 | 1.100.000 | 10.111 | 17.086 | 615 |
| 3- 24 Ekim | Canlı | 57.15 | 471.000 | 26.939 | 4.138 | 132.808 |
| 4- 28 Ekim | Öğretmen | 0.7 | 374.000 | 10.568 | 900 | 1.697 |
| 5- 30 Ekim | Nine | 2.10 | 336.000 | 22.637 | 6.596 | 587 |
| 6- 28 Ekim | Muhtar | 0.19 | 322.000 | 8.903 | 1.420 | 1.040 |
| 7- 28 Ekim | Polis | 0.51 | 302.000 | 10.193 | 1.577 | 1273 |
| 8- 6 Ekim | Vira | 4.17 | 301.000 | 3.181 | 3.021 | 579 |
| 9- 27 Ekim | Gençler | 1.52 | 267.000 | 12.667 | 3.039 | 510 |
| 10- 28 Ekim | Uzm. Erbaş | 0.10 | 221.000 | 7.050 | 783 | 958 |

Tablo-3 En çok izlenen 10 video

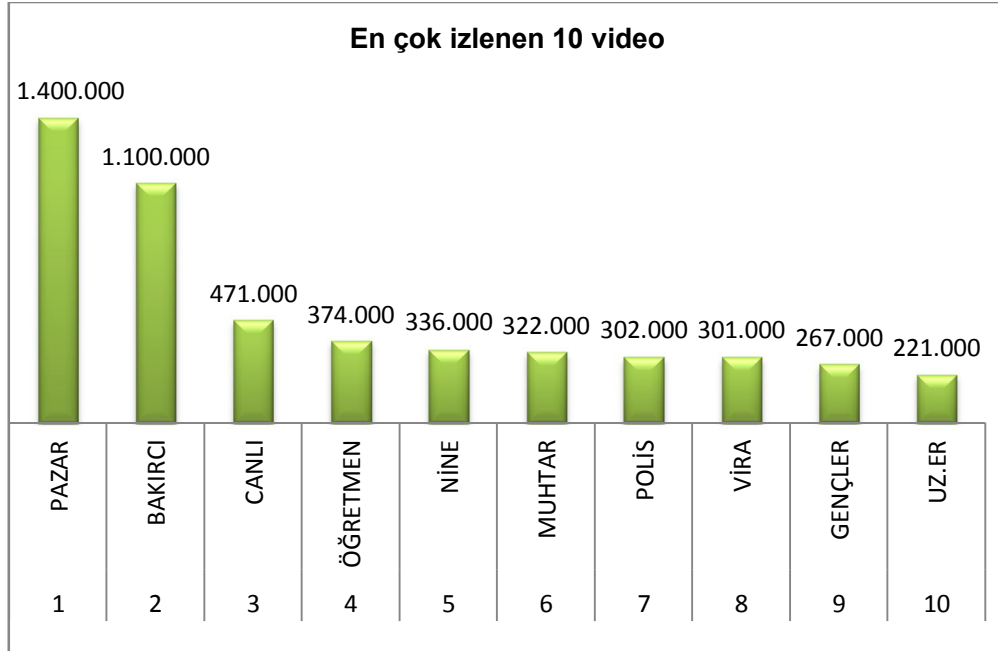
Bir ay boyunca izlenen elli video, izlenme sayılarına göre çoktan aza doğru sıraladığında, takipçilerin beğenileri hakkında bir bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Tablodan yola çıkılarak bakıldığında örneğin; en çok izlenen ve 7 Ekim tarihinde yayınlanan "Pazar" isimli video izleyicilerin en çok izlediği video, ayrıca en çok paylaştığı ikinci video olmuştur. Bu videoda Başbakan Davutoğlu İstanbul'un Fatih ilçesindeki semt pazarında tezgaha geçerek vatandaşlara ve bürokratlara satış yapmaktadır.

En çok izlenen ikinci video içeriğine bakıldığında Başbakan'ın, Gaziantep Bakırcılar Çarşısı'nda ve şehrin muhtelif yerlerinde bizzat halkın içine girerek samimi görüntüler verdiği görülmektedir. Başbakan bir yandan iş yeri

sahipleriyle sohbet ederken, bir yandan da yöresel hediyelik eşyalarının imalatını kendi elleriyle gerçekleştirmektedir.

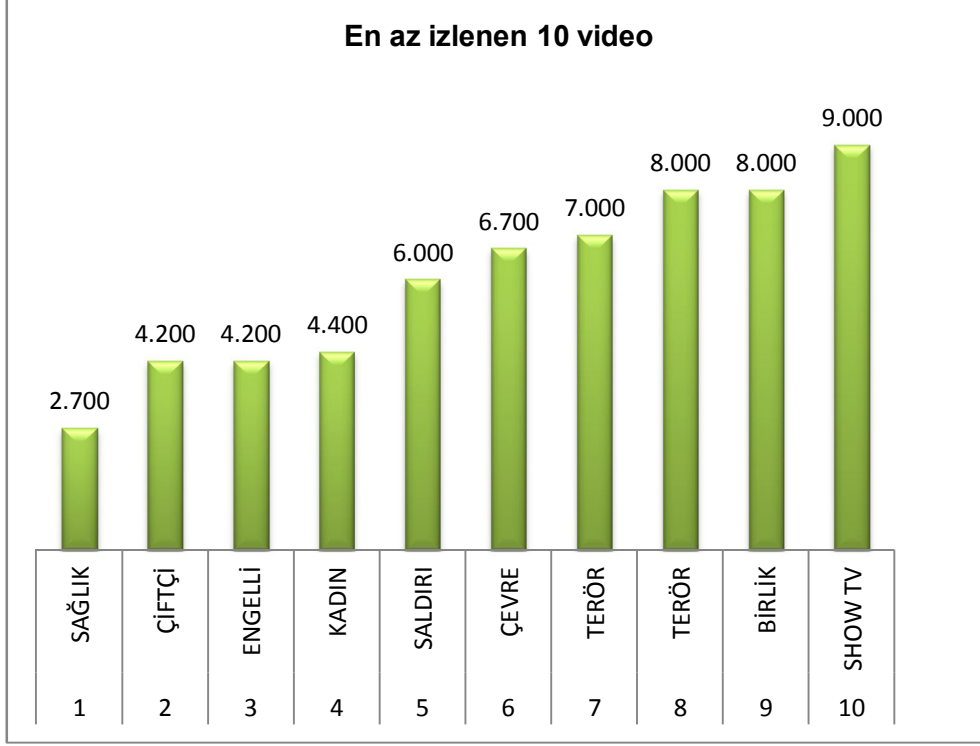
Bu videolar ve diğer çok izlenen videolardan yola çıkıldığında, takipçilerin Başbakan'ın halkın içinde, halktan birisi olarak görüntülediği videoları daha çok izleme ve paylaşma eğiliminde olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Facebook'ta yayınlanan videolar, kullanıcıların geri bildirimleri marifetiyle siyasi çevrelere daha sonraki yayın içeriği açısından başarılı bir düzenleme yapabilme imkanı tanımaktadır. Bu yönüyle sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslanmayacak bir üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir.



Grafik-2 En çok izlenen 10 video

3.5. En Az İzlenen 10 Video



Sayfa/Page | 112

İGÜSBD
Cilt: 3 Sayı: 2
Ekim /
October 2016

Grafik-3 En az izlenen 10 video

| NO/TARİH | VİDEO İSİM | SÜRE (sn.) | İZLENME SAYISI | BEĞENİ SAYISI | PAYLAŞI SAYISI | YORUM SAYISI |
|-------------|------------|------------|----------------|---------------|----------------|--------------|
| 1- 4 Ekim | Sağlık | 0.10 | 2.700 | 676 | 117 | 121 |
| 2- 4 Ekim | Çiftçi | 0.9 | 4.200 | 717 | 187 | 116 |
| 3- 4 Ekim | Engelli | 0.9 | 4.200 | 767 | 214 | 107 |
| 4- 4 Ekim | Kadın | 0.9 | 4.400 | 718 | 157 | 124 |
| 5- 15 Ekim | Saldırı | 0.51 | 6.000 | 1.999 | 113 | 96 |
| 6- 4 Ekim | Çevre | 0.9 | 6.700 | 1.520 | 184 | 184 |
| 7- 17 Ekim | Terör | 1.02 | 7.000 | 1.795 | 196 | 236 |
| 8- 18 Ekim | Terör | 0.37 | 8.000 | 2.212 | 178 | 730 |
| 9- 20 Ekim | Birlik | 1.09 | 8.000 | 1.845 | 193 | 515 |
| 10- 14 Ekim | SHOW TV | 1.03 | 9.000 | 1.509 | 162 | 102 |

Tablo-4 En az izlenen 10 video

Yine bulgular sonucu oluşan tablodan yola çıkılarak, bir aylık periyot içinde en az izlenen on video azdan çoğa doğru sıralandığında; az ilgi gören video paylaşımlarının içerikleri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. En az

izlenen videolara bakıldığında bunların genellikle hareketli görüntü içermeyen, metin ve grafik ağırlıklı hazırlanmış - el broşürlerinin video hali - içerikler olduğu görülmektedir. Ayrıca bu videoların süre olarak genellikle on saniyeyi geçmeyen spot diye tabir edilen videolar oldukları görülmektedir. Buradan yola çıkılarak takipçilerin hareketli görüntü içermeyen grafik ağırlıklı videolara fazla ilgi göstermedikleri sonucuna varılabilmektedir. Siyasilerin sosyal medya danışman veya uzmanları açısından bakıldığında Facebook gibi sosyal medya araçlarında yayınlanan videolara izleyiciden gelen tepkilerin anlık olarak ölçülüp değerlendirilebilmesi bu araçları rakipsiz hale getirebilecektir.

3.6. En önemli Yorum Konuları Sıralaması

| Sıralama | Sorun Türü | İstek Adedi |
|----------|---|-------------|
| | AKP destek | 316 |
| | AKP eleştirisi | 138 |
| 1 | Kamuda genel atama isteği | 147 |
| 2 | Öğretmen ataması isteği | 98 |
| 3 | Paralelci iddiasıyla elenen polisler eleştirisi | 30 |
| 4 | Davutoğlu destek | 18 |
| 5 | Davutoğlu eleştirisi | 16 |
| 6 | Atanamayan polisler | 15 |
| 7 | Kürtçülük siyaseti ve BDP ye eleştirisi | 13 |
| 8 | Emeklilikte yaşa takılanların sorunları | 12 |
| 9 | Muharip gazilerin sorunları | 10 |
| 10 | Ziraat, Su Ür. Mühendislerinin sorunları | 7 |
| 11 | Terör başsağlığı | 7 |
| 12 | Taşeron eleştirisi | 6 |
| 13 | CHP Kılıçdaroğlu eleştirisi | 5 |
| 14 | Kıdem tazminatı sorunu | 4 |
| 15 | Haksız kadrolaşma | 4 |
| 16 | Fahri din görevlilerinin sorunları | 4 |
| 17 | Staj mağdurlarının talepleri | 4 |
| 18 | Mevsimlik orman işçilerinin sorunları | 3 |
| 19 | Hükümlüler için af ve ceza indirimi isteği | 3 |
| 20 | Bahçeli destek | 2 |
| | Diğer | 158 |
| Toplam | | 1000 |

Tablo-5 En Çok Yazılan 20 Yorum Konusu

Tablo-5 incelendiğinde kullanıcı yorumlarından yola çıkılarak Türkiye’de halkın gözünden en önemli yirmi sorunun sıralandığı görülebilmektedir.

408 adet yorumdan: Kamuda memur atama ve kamuda öğretmen ataması isteği $147+98=245$ kişiye tekabül etmektedir. Bu sayı baz alınan yorum sayısı olan 408 içerisinde yüzde 51'lik dilime denk gelmektedir. İlk yirmi yorum tablosundaki 1. ve 2. maddeler dışındaki, çalışma hayatındaki sorunlarla ilgili maddelerdeki yorumları da bu listeye eklediğimiz zaman sayı 340'a ulaşmaktadır. Bu sayı, baz alınan 408 yorum sayısının yüzde 83'üne denk gelmektedir. Sayısal veriler doğrultusunda bakıldığında yorum yapanların yüzde 83'ü işsizlik ve özel sektördeki çalışma hayatından şikayetçidir. Ayrıca gençlerin en önemli isteklerinin devlet memurluğu kadrosunda çalışmak olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Özellikle 2005 yılından sonra içeriklerini kullanıcıların oluşturdukları ve Web 2.0 olarak adlandırılan yeni ortam sosyal paylaşım sitelerini gündem belirleme konusunda öne çıkarmıştır. Facebook ve Twitter gibi sitelerde popüler olan konular bir anda halkın ve diğer medyanın gündemine oturabilmektedir. Milyonlarca kullanıcı her gün bu sitelere girerek gündelik hayattan, yemek kültürüne hemen her konuda düşünce, resim ve video paylaşarak içerikleri meydana getirmektedirler. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içerikler kendileri gibi başka kullanıcılar tarafından beğenme butonları veya yorumlar vasıtasıyla çeşitli övgü veya eleştirilerle karşılaşmaktadır. Siyasi aktörlerin Facebook gibi kanallar vasıtasıyla topluma erişip arzuladıkları mesajları iletme ve toplumun bu mesajlar karşısındaki olumlu-olumsuz tepkilerini öğrenebilme imkanı vardır.

Geleneksel medyanın daha çok tek yönlü ve geri dönüşümü için ayrıca çaba gerektiren iletişim modelinin aksine, yeni medya eş zamanlı geri besleme avantajıyla çok uygun bir iletişim mecrasıdır. Kullanıcı ve takipçiler sosyal medyada ilgilendikleri konularla ilgili düşüncelerini anlık olarak dile getirme olanağına sahiptirler. Televizyon veya Gazeteye demeç veren bir siyasinin bu demeçle ilgili tepkileri görebilmesi için belli bir zaman geçmesi gerekirken, sosyal medyadaki bir ileti için tepki süresi saniyelerle ölçülecek kadar kısadır. İzleyici yorumları kaynaktan gönderilen mesajın alıcıda oluşturduğu yargı hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayarak iletişim sürecini eksiksiz olarak ortaya koymaktadır.

Facebook benzeri çok sayıda ve farklı sosyal kesimden insanların üye olup ileti paylaşımında buldukları sanal ortamlar kamuoyunun oluşmasında önemli yararlar sağlayabilir. Halkın kendisini yönetecek adaylara düşünce ve

görüşlerini iletebilmesi açısından sosyal medya, demokrasiye katkıda bulunabilir.

Sosyal medyada ifade özgürlüğü bağlamında düşüncelerin serbestçe belirtilebileceği özgür ortamların açık tutulması, yönetenlerin de yararına olacaktır. Siyasilerin ve özellikle iktidar partisi yöneticilerinin kitlenin verdiği tepkileri değerlendirip, yeniden pozisyon alma veya var olan pozisyonlarını daha da güçlendirmek adına sosyal medyayı son derece yararlı biçimde kullanmaları mümkündür.

Yapılan çalışmadaki bulgular göstermiştir ki, Türk Toplumunu ve özellikle gençler arasında çalışma hayatı ve işsizlik bağlamında önemli sorunlar bulunmaktadır. TÜİK verilerine göre 2015 yılı Mart ayı işsizlik oranı %10,2'dir.²⁸ Eğitimlerini tamamlayan gençlerin mesleklerini icra edebilecek iş olanaklarına kavuşmaları her zaman mümkün olmayabilmektedir. Tablo-5'te yorumcuların en sık dile getirdiği onuncu sorun olarak göze çarpan Ziraat ve Su Ürünleri Bölümü mezunlarının iş bulma noktasında ciddi sorunlar yaşadığı gerçeği bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Yorumcuların dile getirdiği sorunlardan yola çıkarak ülkemizi yönetmeye aday olan siyasilerin; işsizlik, çalışma hayatı, özel sektör ve taşeronluk sistemindeki sorunlar, adalet sistemindeki aksaklıklar, terör ve teröre dayalı problemler için çözüm olabilecek projelere ağırlık vermeleri faydalı olacaktır.

Çalışmada elde edilen veriler ve bulgular ışığında, siyasal iletişimde hedef kitlelerin görüş ve beklentilerini öğrenmede sosyal medyanın etkili bir araç olduğu görülmektedir. Sitede yayınlanan videolar milyonlarca ifade edilen kullanıcılar tarafından görülüp izlenmekte binlerce paylaşım ya da beğenme sayısına ulaşılmaktadır. Sosyal medyadaki bu kullanıcı yorumları karar vericiler ve siyasiler açısından bir mini referandum olarak değerlendirilebilir.

²⁸ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18638> (Erişim: 19.12.2015)

KAYNAKÇA

Kitaplar:

BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN Günseli, **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul 2013.

DEMİR, Müge, **Yeni Medya Üzerine**, Literatür Yayınları, İstanbul 2013.

DEMİR, Müge, **Yeni Medya Üzerine, Vol.2**, Literatür Yayınları, İstanbul 2014.

DEVİRAN, Yusuf, **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul 2011.

ERASLAN, Levent ve ÇAKICI, Eser Derya, **Sosyal Medya Toplum Araştırma**, Beta Basım Yayın, İstanbul 2015.

GÜNGÖR, Nazife, **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara 2013.

IRAK, Dağhan ve YAZICIOĞLU Onur, **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okyanus Yayınları, İstanbul 2012.

KARA, Tolga, **Sosyal Medya Endüstrisi**, Beta Basım, İstanbul 2013.

POLAT, Cihat, **Siyasal Pazarlama ve İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara 2015.

TORUK, İbrahim, **Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik-Türkiye'de Haber Siteleri**, Literatürk Yayınları, İstanbul 2008.

İnternet:

KÖSEOĞLU, Özgür, Bir Pazarlama İletişimi Alanı olarak Facebook Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6_sayi_Bahar_2013/pdf/Koseoglu.pdf s.74 (Erişim: 22.12.2015)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18638> (Erişim: 20.12.2015)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim: 19.12.2015)

Summary

Today social media, with its advantage of feedbacks, gives rise to more effective results compared to traditional media. In this work, researchers examined the fifty video postings that were prepared for Prime Minister Ahmed Davutoglu's campaign of general election and released in his Facebook account between 1-31 October 2015.

The findings obtained from the analysis of these fifty video postings have revealed that it is possible to take the pulse of the society by means of the comments of social media followers. The followers of Ahmet Davutoglu's Facebook page have expressed their opinions about their expectations and problems via their comments. In this context, it is quite accurate to say that social media is an effective media since the rulers in democratic regimes could gain insight about their position in the public eye.

It is possible to convey public expectations and demands directly to the politicians via social media by means of this research departing from the Facebook page of Prime Minister Ahmet Davutoglu.