

THE IMPACT OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON POLITICS: THE USE OF SOCIAL MEDIA BY POLITICAL PARTIES IN KAZAKHSTAN

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN SİYASET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAZAKİSTAN'DAKİ SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Fariza Aitkulova*

DOI: <https://doi.org/10.69999/emedi.1491101>

MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi
Research Article

Article / Makale:

Send / Gönderim: 28.05.2024

Appraisal / Değerlendirme: 05.06.2024

Accept / Kabul : 12.12.2024

Sayfa: 182-204 / Page: 182-204

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Sosyal Medya
Stratejileri, Dijital İletişim, Dijital
Propaganda, Kazakistan'da Siyasi
Partiler, Seçim Kampanyalar

Key Words:

Social Media, Social Media
Strategies, Digital Communication,
Digital Propaganda, Political Parties
in Kazakhstan, Election Campaigns

ÖZET

Bu makale, Kazakistan'daki siyasi partilerin sosyal medya stratejilerini analiz etmektedir. Çalışma, nicel ve nitel veri analizlerini birleştirerek, siyasi partilerin sosyal medya içeriklerindeki kelimelerin frekansını ve tematik yapılarını inceler. Bulunan sonuçlar, seçim süreçleri, parlamento faaliyetleri ve yerel topluluklarla ilişkiler gibi konuların partilerin sosyal medya stratejilerinde öne çıktığını göstermektedir. Partilerin sosyal medya kullanımları, seçmenlerle etkileşimi artırmak ve politik mesajlarını etkili bir şekilde yaymak için kritik bir rol oynamaktadır. Makale, Kazakistan siyasetinde sosyal medyanın önemini ve bu platformların partilerin hedef kitlelerine ulaşmada nasıl kullanıldığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının siyasi süreçlerdeki etkisinin sadece bilgi yayma ve etkileşim aracı olarak değil, aynı zamanda politik kampanyaların ve seçmenlerle olan ilişkilerin şekillendirilmesinde de kritik bir rol oynadığı belirlenmiştir. Makale, Kazakistan'daki siyasi partilerin sosyal medya kullanımlarının, seçim sonuçları ve politik algı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

This article analyzes the social media strategies of political parties in Kazakhstan. The study combines quantitative and qualitative data analyses to examine the frequency of words and thematic structures in the social media content of political parties. The findings show that topics such as election processes, parliamentary activities, and relationships with local communities are prominent in the social media strategies of the parties. The use of social media by the parties plays a critical role in increasing interaction with voters and effectively disseminating political messages. The article emphasizes the importance of social media in Kazakhstani politics and how these platforms are used by parties to reach their target audiences. In conclusion, the impact of social media platforms on political processes is significant not only as tools for disseminating information and facilitating interaction but also in shaping political campaigns and relationships with voters. The article demonstrates that the use of social media by political parties in Kazakhstan has a substantial effect on election outcomes and political perceptions.

Giriş

Son yirmi yılda yeni medya, basit bir bilgi yayın kanalından interaktif ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kanalına evrildi. Politika alanında yeni medyanın etkisi, gelişen teknolojiler bağlamında giderek artmaktadır ve hem siyasi partiler hem de politikacılar internet ortamını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı da, bu doğrultuda sıklıkla tercih edilen yeni medya alanı olarak dikkat çekmektedir (Yüksel, 2022). Bu dönüşüm, özellikle politik iletişim stratejilerinde etkili oldu. Sosyal medya, haber medyası ve sivil aktivite organizasyonu gibi alanlarda politik partilerin rolünü önemli ölçüde değiştirdi ve meşrulaştırdı. Bu dijital politik katılım sayesinde, İnternet ortamının erişebilir bir çevrimiçi demokrasi (e-demokrasi) vaat ederek tüm vatandaşlar için eşit imkânlar yaratabildiği düşünülmektedir (Yücel, 2020). Özellikle başkanlık seçimlerinde, partilerin toplantıları ve ön seçimler, politik kampanyaların en önemli aşamaları haline geldi. Medya tarafından desteklenen ilgi gruplarının etkisi artarken, partilerle ilişkili ilgi gruplarının etkisi azaldı. Sosyal medya, seçim sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak, fon toplama, yeni destekçiler kazanarak onları mobilize etme ve propaganda yapma konusunda etkili ve düşük bütçeli bir yol olarak ortaya çıktı. Sosyal medya araçları ve kişisel mesajlaşma uygulamaları iletişimde yeni kuralları da beraberinde getirmiş, kullanıcıların iletişim davranışları hızlı bir değişime uğramıştır. Sosyal medya kullanıcıları, mesaj üretebilirken, içerik üreten başka kullanıcıları da takip edebilmekte, onlarla etkileşime girebilmekte ve içeriklere tepki verebilmektedir (Akyüz & Akpınar, 2023).

Bu çalışmanın amacı, Kazakistan'daki siyasi partilerin sosyal medya stratejilerini ve bu stratejilerin seçmenlerle etkileşim üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın ana hipotezleri arasında, sosyal medya kullanımının siyasi partilerin seçmenlerle etkileşimini önemli ölçüde artırdığı ve seçim sonuçlarını potansiyel olarak etkilediği yer almaktadır. Ayrıca, farklı siyasi partilerin sosyal medyayı farklı etkinlik seviyelerinde kullandığı ve bu durumun popülerlikleri ve kamu desteği üzerinde yansıdığı düşünülmektedir. Sosyal medyanın, siyasi kampanyalar için kritik bir öneme sahip olduğu, politik mesajların yayılması ve seçmenlerin harekete geçirilmesi için ucuz ve etkili bir yol sağladığı da hipotezler arasında bulunmaktadır.

Çalışmada, Kazakistan'daki çeşitli siyasi partilerin sosyal medya stratejileri detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Bu bağlamda, siyasi partilerin sosyal medya üzerinden yaydığı anahtar temalar ve mesajlar belirlenerek, bu mesajların seçmenlerle etkileşimi üzerindeki etkisi incelenecektir. Farklı siyasi partilerin sosyal medyayı kullanım etkinlikleri karşılaştırılarak, sosyal medyanın siyasi gündemin şekillendirilmesinde ve kamuoyunun oluşturulmasındaki rolü araştırılacaktır.

ABD'de, Howard Dean'ın 2004 seçim kampanyası ve Barack Obama'nın 2008 ve 2012'deki seçim kampanyaları, sosyal medyanın politik iletişimdeki etkin kullanımının mükemmel örnekleriydi. Sosyal medya, Web 2.0'ın bir parçası olarak, dikey iletişimden çift yönlü interaktif iletişime geçişin bir

simgesidir. Bu sayede kitlelerle etkileşim için etkili bir araç haline gelmiştir. Makalede, politik iletişimde sosyal medyanın interaktif araçlarının kullanım yöntemleri ele alınacaktır.

XXI. yüzyılın başlarında, televizyon politik haber kaynağı olarak yerini internete bırakmaya başladı. Pew Research Center'ın 2010 yılı araştırmasına göre, Amerikalı yetişkinlerin %67'si politik haberleri televizyondan alırken, %24'ü internette alıyordu. 2012 yılında, bu oran %34'e yükseldi. Araştırmacılar, geleneksel medya kanallarının etkisinin azaldığını ve sosyal medyanın seçim kampanyalarında daha fazla önem kazandığını doğruluyor. Norris (Norris, 2000) gibi araştırmacılar, medya çeşitliliğinin artması ve kognitif yeteneklerin gelişmesi nedeniyle toplumun aktif bir şekilde analiz yaptığını, sıraladığını ve böylece önceden var olan politik eğilimlerine göre politik görüşlerini şekillendirdiğini belirtiyor.

Yeni medya araştırmacıları, internetin günümüzde kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarına göre kaynak oluşturma ve geliştirme sistemi ile karakterize edildiğini belirtiyorlar. Zasursky (Zasursky, 2009), internet üzerinden iletişimin kullanıcılar arasında giderek daha popüler hale geldiğini belirtiyor. Kitle iletişiminin popülerliğinin düşük olmasının nedeni, kitle iletişimine özgü "rahatsız edici" niteliğinden kaynaklanan "yorgunluk"tur. Sosyal ağlar politik aktörler için sosyal, politik ve propaganda faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve hedef kitlelerinden geri bildirim almalarını sağlayan mekanizmaları içeren bir ilgi alanı sunar. Sosyal ağlar, toplumsal bilinci yönetme aracı ve bilgi çatışmalarının arenasında politikacıların dikkatini çeker.

Sosyal ağların toplumsal-politik süreçlere etkisi, çeşitli disiplinlerde incelenmektedir. Son yıllarda, büyük veri setlerinin işlenmesi için araçlar (*data mining*) geliştirildi ve internet kaynaklarının toplamı özel bir ilgi çekti. İlk bu tür platform Classmates.com idi ve 1995'te kuruldu. Ancak, çevrimiçi sosyal ağların patlaması 2003-2004 yıllarında MySpace, LinkedIn, Twitter ve Facebook ile başladı. Bu ağlar, kullanıcılara kimliklerini sunma, iletişim araçları, kaynak paylaşımı ve ilgi alanlarına göre gruplar oluşturma imkânı sağladı.

Bu platformlar, kullanıcıların birçok eylemi gerçekleştirmelerine olanak tanıyan çeşitli uygulamalar yaratıyor ve geliştiriyor. Bir sosyal ağdaki kullanıcıyı tanımlamanın anahtarı kullanıcı profilidir. Profilde yer alan bilgilere dayanarak, yeni bağlantılar kurmak mümkündür. Çevrimiçi sosyal ağ katılımcıları, "ilgi grupları" oluşturur. Bu gruplar hem açık hem de kapalı olabilir. Dikkat çekici olan, çevrimiçi sosyal ağlardaki iletişimin diğer sanal topluluklara göre daha az anonim olması ve hizmetlerin "gerçek" dünyada ilişkileri sürdürmeyi mümkün kılmasıdır. Özel "sosyal yazılım" kullanarak, kullanıcılar arasında sadece iletişim kurmakla kalmaz, aynı zamanda bu iletişime belirli bir karakter de verebilirler.

Sosyal Medyanın Siyasi Sürece Etkisi

İnternetin siyasi yaşam üzerindeki etkisinin araştırılmasındaki artan ilgi, özellikle sosyal medyanın politik süreçlerdeki rolünün genişlemesiyle daha da yoğunlaştı. Sosyal medyanın siyasi süreçler üzerindeki etkisi son yıllarda yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın siyasi tutumlar, gündem oluşturma ve seçmen davranışları üzerinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir (Özkan, 2024), (Çağlak & Pekcan, 2022).

Sosyal medya platformları, seçmenlerle etkileşim kurma, bilgi yayma ve halkı harekete geçirme konusunda önemli bir araç haline geldi. Bu bağlamda, Barack Obama'nın seçim kampanyası internet ağlarının sosyal mobilizasyon aracı olarak etkili kullanımının önemli örnekleri olarak görülüyor. Obama'nın sosyal ağlardaki gönderileri kuru bir gerçek ve konuşma alıntılarında ziyade, okuyucular için ilginç olan multimedya içeriği (*fotoğraf ve video materyalleri*) içeriyordu. Ayrıca, destekçileri Obama'nın adaylığını YouTube kanalına kendi yapımları olan videolar yükleyerek ve sosyal ağlarda propaganda yaparak "gerilla yöntemleri" ile de onu desteklediler. Obama'nın kampanyası ve bu ayaklanmalar, sosyal ağların politik hareketler için nasıl etkili bir iletişim ve mobilizasyon aracı haline geldiğini gösteriyor.

Bu yeni medya araçlarının kullanımı, bireylerin ve grupların politik süreçlere katılım şeklini de değiştirdi. T. Postmes'in (Postmes, 2002) çalışması ve benzeri araştırmalar, internetin toplu eylemler üzerindeki etkisini ve bireylerin politik hareketlere katılım kararlarını nasıl etkilediğini inceledi. Bu çalışmalar, sosyal ağlardaki mesajların yayılma hızı ve kapsamı gibi faktörlerin bireylerin toplu eylemlere katılım kararlarında önemli rol oynadığını gösteriyor. T. Postmes'e göre internet, sonuçları için tam sorumluluk almadan birçok eylemi gerçekleştirmeye imkân tanıyan bir araçtır. Bununla birlikte, sosyal medyanın siyasi süreçlere etkisi konusunda olumsuz yönler de bulunmaktadır. Örneğin, "post-truth" medya olarak adlandırılan sosyal medya platformlarında dolaşan yanlış ve yanıltıcı bilgiler, tüketicilerin siyasi tutumlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Tarakçı & Baş, 2018). Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı da siyasi katılım ve bilinçli oy kullanma gibi konularda sorunlara yol açabilmektedir (Ceylan & Güler, 2022), (Baz, 2018).

Enikolopov, Makarin ve Petrova (2020) çalışmalarında (Ruben, Makarin, & Petrova, 2020), sosyal medyanın protesto katılımı üzerindeki etkisini ele almışlardır. Çalışma, sosyal medyanın rejim kalitesi ve protesto lojistiği hakkında daha doğru bilgi sağlayarak protesto katılımını artırabileceğini göstermektedir. Özellikle, VK (Vkontakte) platformunun Rusya'daki protesto faaliyetlerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Sosyal medya penetrasyonu arttıkça, protesto katılımının da arttığı gözlemlenmiştir. Araştırma, sosyal medya sinyallerinin doğruluğunun ve şehir büyüklüğünün protesto katılımı üzerindeki etkilerinin farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Büyük şehirlerde, sosyal

medya üzerinden gelen protesto taktiklerine dair sinyallerin daha belirsiz olabileceği ve bu durumun, protesto katılımı üzerindeki etkisinin değişebileceği belirtilmiştir.

İnternetin ve sosyal medyanın politik süreçlere etkisi sadece teorik olarak değil, aynı zamanda empirik araştırmalarla da destekleniyor. J. Vitak'ın araştırması ve L. Vesnik-Alujevic'in (Vesnic-Alujevic, 2012) Avrupa Birliği ülkelerinde gerçekleştirdiği çalışma, sosyal medya kullanımı ile politik aktivite arasındaki pozitif korelasyonu ortaya koyuyor. Bu araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının, özellikle genç ve eğitilmiş nüfusun, politik süreçlere daha aktif katıldığını gösteriyor.

Bu gelişmeler, politik kampanyaların ve propaganda faaliyetlerinin yapısını da dönüştürdü. Sosyal medya platformları, politik bilgilerin, fikirlerin ve vaatlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaya başladı. Bu platformlar, politik adayların ve ekiplerinin seçmenler üzerinde etki kurmasını, desteğini kazanmasını ve görüşlerini etkilemesini sağlıyor.

"Sosyal medya" teriminin tanımı geniş olsa da temelde, herkesin bilgi yayınlamasına, almasına, iş birliği yapmasına ve diğer insanlarla ilişkiler kurmasına olanak tanıyan elektronik araçlar topluluğu olarak anlaşılıyor. Facebook, VKontakte, LinkedIn, Livejournal, Delicious, YouTube, Secondlife, Flickr gibi platformlar, modern sosyal medyanın öne çıkan kaynakları arasında yer alıyor. Bu platformlar, kullanıcıların etkileşimli bilgi alışverişine olanak tanıyan bir teknoloji setine dayanıyor ve içerikleri sürekli olarak güncellenebilir, düzeltilir veya ek bilgilerle tamamlanabilir.

Sosyal medyanın politik süreçlerdeki etkisi, sadece bilgi yayma ve propaganda yapma ile sınırlı değil. Aynı zamanda, sosyal medya, seçmenlerin politik konular hakkında bilinçlenmesini, tartışma ve diyalog kurmasını ve politik liderlerle daha doğrudan bir iletişim kurmasını sağlıyor. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen bu etkileşimler, seçmenlerin politik süreçlere katılımını artırıyor ve politik liderlerle halk arasında daha şeffaf bir ilişki kurulmasına yardımcı oluyor.

Bu dinamikler, politik aktörlerin ve kampanya yöneticilerinin stratejilerinde önemli değişikliklere neden oluyor. Artık politik kampanyalar, sadece geleneksel medya kanalları üzerinden değil, aynı zamanda sosyal medya platformları aracılığıyla da yürütülüyor. Bu, kampanyaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamanın yanı sıra, seçmenlerle daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurulmasına olanak tanıyor. Ayrıca, sosyal medya, seçmenlerin politik konular hakkındaki görüşlerini ve tepkilerini gerçek zamanlı olarak izlemek için bir araç olarak da kullanılıyor, böylece kampanyalar daha dinamik ve duyarlı hale geliyor.

Sosyal medyanın politik süreçlerdeki rolünün artması, aynı zamanda politik kampanyaların ve partilerin bu platformları nasıl kullandıkları konusunda yeni soruları da gündeme getiriyor. Bu, seçmenlerin gizliliği, veri güvenliği ve yanlış bilgilendirmenin önlenmesi gibi konuları içeriyor. Bu nedenle, politik aktörlerin ve kampanya yöneticilerinin, sosyal medya platformlarını kullanırken bu tür etik ve yasal sorunları da göz önünde bulundurmaları gerekiyor.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının siyasi süreçlerdeki rolü, sadece politik kampanyaların ve partilerin stratejilerini değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda demokratik süreçlerin işleyişi üzerinde de derin bir etkiye sahip. Bu platformlar, seçmenlerin seslerini duyurmasını, politik süreçlere aktif olarak katılmasını ve politik liderlerle daha doğrudan bir etkileşim kurmasını sağlıyor. Bu etkileşimler, demokratik süreçlerin daha açık, şeffaf ve katılımcı hale gelmesine katkıda bulunuyor.

Modern Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: Platformlar ve Stratejiler

Sosyal medya, günümüzde siyaset ve gündem hakkında bilgi edinmek, tartışmak ve paylaşmak için klasik yöntemlerin yerini almıştır (Özkan, 2024). Sosyal medya, günümüz siyasetinde giderek artan bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma, yorum ve beğeni yapma, karşılıklı konuşma, topluluk oluşturma ve bağlantılar kurma imkanı sunması nedeniyle günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Çat ve diğerleri., 2021). En popüler platformlar arasında Facebook, Twitter, VKontakte ve Instagram gibi sosyal ağlar; LinkedIn gibi çevrimiçi iş iletişimleri, YouTube gibi video hostingler ve daha birçokları yer almaktadır. Bu platformlar, kullanıcılar arasında etkileşimli bilgi alışverişini teşvik eden teknolojilerle donatılmıştır ve içerikleri kolayca değiştirilebilir, düzeltilir veya ek bilgilerle güncellenebilir. Sosyal medya, siyasetçilerin, siyasi partilerin ve sivil toplum örgütlerinin kitlelere ulaşmasını ve siyasi mesajlarını yaymasını kolaylaştırmaktadır (İli, 2023).

Facebook, siyasi figürler için en popüler sosyal ağlardan biridir ve geniş bir iletişim araçları yelpazesi sunar. Her kullanıcı, bir profil oluşturabilir ve arkadaşlar, meslektaşlarla bağlantıda kalabilir. Facebook, özünde sanal bir arkadaş çevresi oluşturur ve kullanıcılar için etkileşimli konuşmaları takip etme, e-posta yoluyla bildirimler alma ve diğer bilgi kaynaklarına bağlantılar sunma imkânı sağlar. Politikacılar için Facebook, canlı yayınlar, mesaj programlaması ve uzun gönderiler gibi araçları kullanarak, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma ve etkileşimde bulunma fırsatı sunar.

YouTube, video yükleme ve izleme hizmetleri sunan büyük bir platformdur. Siyasi figürler için, kaliteli videolar üretmek ve bu videoları viral hale getirerek geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Videolar, politikacıların mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için kullanılır ve maliyet etkinliği açısından televizyon reklamlarına bir alternatif sunar.

Instagram ise, fotoğraf ve kısa video paylaşımı üzerine odaklanmış bir platformdur. Politikacılar, Instagram sayfalarında kişisel fotoğraflar, selfie'ler ve resmi fotoğraflar paylaşarak, toplumla özgün bir iletişim kurabilirler. Instagram Stories ve IGTV gibi özellikler, politikacıların daha uzun ve detaylı içerikler sunmalarını sağlar.

VKontakte, Rusya'da popüler bir sosyal ağdır ve genç izleyici kitleleriyle bilinir. Twitter ise, kısa mesajlar yayınlama ve hashtag'ler kullanarak belirli konuları takip etme imkânı sunar. Twitter, siyasi tartışmalar için kullanılabilir ve kullanıcıları daha detaylı içeriklere yönlendirebilir.

Bu sosyal medya platformları, siyasi figürlerin internet üzerindeki varlıklarını genişletmelerine, potansiyel destekçileri kapsamalarına ve olumlu bir imaj oluşturarak sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Günümüzde, politik bir figürün internette etkin bir varlık göstermesi, başarılı bir siyasi iletişim stratejisinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal Medya Ağlarında Seçim Öncesi Propaganda Stratejileri

Sosyal medya platformları, seçim kampanyalarında önemli bir rol oynamakta ve çeşitli stratejilerle seçim öncesi propaganda faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sosyal medya ağlarında yürütülen seçim öncesi propaganda faaliyetleri, çeşitli stratejiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bunlardan biri, sosyal medya ünlülerinin kullanılmasıdır (Yıldırım & Eldeniz, 2022). Diğer bir strateji ise, sosyal medya algoritmalarının kullanılmasıdır (Tosyalı, 2021). Siyasi aktörler, bot hesaplar ve algoritmalar aracılığıyla, hedef kitlelerine yönelik özelleştirilmiş içerikler oluşturarak, onların siyasi tercihlerini etkilemeye çalışmaktadır (Tosyalı, 2021). Ayrıca, sosyal medya platformlarında paylaşılan yalan, asılsız ve propaganda içerikli bilgiler de seçim öncesi dönemde sıklıkla kullanılmaktadır (Tiryaki, 2023).

Bu platformlar, adayların ve siyasi ekiplerin, politik görüşlerini ve vaatlerini geniş kitlelere ulaştırmalarına olanak tanır. Sosyal medya üzerindeki seçim öncesi propaganda, aşağıdaki unsurları içerebilir:

İçerik Yayınlama: Adaylar ve siyasi ekipler, politik görüşlerini, başarılarını ve vaatlerini vurgulayan makaleler, videolar, fotoğraflar ve diğer içerik türlerini sosyal medya üzerinde yayınlamaya çalışırlar. Bu içerikler, adayların mesajlarını doğrudan ve etkili bir şekilde iletmelerini sağlar.

Aktif İletişim: Politikacılar, sosyal medya üzerinden seçmenlerle etkileşime girerek yorumlar, özel mesajlar ve diğer iletişim araçları aracılığıyla diyalog kurabilirler. Bu etkileşim, soruları yanıtlamak, politik pozisyonları açıklamak ve seçmenlerle sürekli bir iletişimi sürdürmek için kullanılır.

Hashtag ve Etkinlik Kullanımı: Adaylar, kampanyalarıyla ilişkili özel hashtagler oluşturarak sosyal medyada yapılan tartışmaları ve bilgileri merkezileştirebilirler. Ayrıca, güncel siyasi konularla ilgili etkinliklerde ve tartışmalarda aktif olarak yer alarak kamuoyu oluşturabilirler.

Reklam: Adaylar, sosyal medya üzerindeki ücretli reklam alanlarını kullanarak hedef kitlelerini genişletebilir ve daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilirler. Hedefli reklam kampanyaları, seçmenlerle daha spesifik bir iletişim kurmayı mümkün kılar.

Yanılıcı Bilgi ve Negatif Kampanyalar: Bazı durumlarda kampanyalar, rakipleri itibarsızlaştırmak ve seçmenlerin görüşlerini etkilemek amacıyla yanılıcı bilgi veya negatif propaganda kullanabilir. Sosyal medya platformlarının seçim öncesi propagandada kullanımının, kamuoyu ve seçim sonuçları üzerinde belirgin bir etkisi olabilmektedir. Bu nedenle, adil seçim süreçlerini sağlamak

amacıyla, birçok ülke seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımını denetleyen yasalar ve düzenlemeler getirmiştir.

Kazakistan'daki seçim süreçlerinde, diğer pek çok ülkede olduğu gibi, sosyal medya ağlarının, seçmenlerle iletişim kurma ve seçim öncesi propaganda amacıyla stratejik bir şekilde kullanılması beklenmektedir. Son yıllarda, sosyal medya platformları, politik kampanyaların yanı sıra, seçmen katılımını artırmak ve adayların politik programları hakkında bilgi sağlamak açısından kritik bir öneme sahip olmuştur.

Kazakistan'da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

We are social ve Hootsuite tarafından yayımlanan dijital medya raporuna göre, 2023 yılı ocak ayı itibarıyla Kazakistan'ın toplam nüfusu 19,50 milyon kişi olarak belirlenmiştir (We Are Social, & Hootsuite, 2023). Aynı dönemde, ülkedeki internet kullanıcı sayısı 17,73 milyon kişiye ulaşmış, bu da toplam nüfusun yüzde 90,9'unun internete erişimi olduğunu göstermektedir. Söz konusu tarihte, Kazakistan'daki sosyal medya kullanıcı sayısı 11,85 milyon olarak kaydedilmiştir. Genel olarak, Ocak 2023 itibarıyla internet kullanıcılarının yüzde 66,8'i en az bir sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Bu kullanıcıların yüzde 56,5'i kadın, yüzde 43,5'i ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

Meta'nın reklam verilerine göre, 2023 başında Kazakistan'da Facebook kullanıcı sayısı 2,20 milyon kişi olarak tespit edilmiştir. Instagram kullanıcı sayısı ise aynı dönemde 10,45 milyon kişiye ulaşmıştır. ByteDance'ın verilerine göre, 2023 yılı başında 18 yaş ve üzeri TikTok kullanıcı sayısı Kazakistan'da 10,41 milyon olarak belirlenmiştir. LinkedIn'in planlama araçlarından elde edilen verilere göre, 2022'den 2023'e Kazakistan'da LinkedIn reklam kapsamı 100 bin kişi artarak yüzde 9,1 oranında bir artış göstermiştir. Twitter kullanımıyla ilgili olarak, 2023 yılı başında Kazakistan'da 384,9 bin Twitter kullanıcısı olduğu kaydedilmiştir.

Kazakistan'da 2023 Parlamento Seçimleri ve Sosyal Medyanın Rolü

Kazakistan'da 2023 yılında gerçekleşen parlamento seçimleri, ülkenin siyasi yapısındaki önemli değişiklikleri ve sosyal medyanın siyasi süreçlerdeki artan etkisini yansıtmaktadır. 19 Mart 2023'te yapılan bu seçimler, Majilis (*Parlamento Alt Kanadı*) üyelerinin yanı sıra tüm seviyelerdeki maslihat (yerel meclis) üyelerini de kapsamıştır.

2022'deki referandum sonucunda yapılan anayasal değişikliklerle Majilis'e üye seçiminde yeni bir sistem uygulanmıştır: %70 parti listeleri üzerinden ve %30'u tek adaylık bölgelerinden seçilmiştir. Bu değişiklik, sosyal medya kampanyalarının odak noktasını da etkilemiş ve adayların sosyal medya stratejilerini yeniden şekillendirmelerine yol açmıştır.

Kazakistan Cumhurbaşkanı Kasım-Çomart Tokayev'in siyasi reformları çerçevesinde, Majilis'e girmek için gereken parti barajı %7'den %5'e indirilmiştir. Bu durum, daha küçük partilerin parlamentoda temsil edilme şansını artırırken, sosyal medyanın bu partilerin görünürlüğünü ve etkisini artırmada kritik bir rol oynadığı görülmüştür.

Parlamento alt kanadının üye sayısı 107'den 98'e düşürülmüş, aynı zamanda Kazakistan Halklar Asamblesi'nin Majilis üyelerini atama hakkı kaldırılmıştır (Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu, 2023). Bunun yerine, Asamble, beş üyesini Cumhurbaşkanı tarafından atanacak senatörlere dönüştürme hakkı kazanmıştır. Bu yapısal değişiklikler, sosyal medya üzerinden yapılan siyasi tartışmalarda önemli bir konu haline gelmiştir.

Seçim süreci, adayların belirlenmesi, kayıt ve seçim kampanyaları gibi çeşitli aşamalardan oluşmuştur. Bu süreçlerin her biri, adayların ve partilerin sosyal medya platformlarını kullanarak seçmenlerle etkileşimde bulunmaları için fırsatlar sunmuştur.

Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu, seçimlere yedi siyasi partinin katılmasına izin vermiş, bu da sosyal medyanın siyasi çeşitliliği ve çok sesliliği teşvik etmedeki rolünü artırmıştır.

Kazakistan'da Parti Politikalarının Sosyal Medya Yansımaları

Seçim sürecine katılan yedi siyasi partiden, sosyal medya platformu Facebook'ta en aktif olan **Amanat partisi** olmuştur. Bu partiyi sırasıyla **Respublica, Ak Jol, Auyl, Kazakistan Halk Partisi, USDP ve Baytak** partileri takip etmiştir.

1. Amanat Partisi

Kazakistan'ın en büyük siyasi gücü olan Amanat Partisi, ilk başkan Nursultan Nazarbayev'in girişimiyle 1999 yılında kuruldu. Başlangıçta "Otan" adıyla bilinen parti, daha sonra "Nur Otan" olarak değiştirildi ve 2022 yılına kadar bu ismi taşıdı. 2022 yılında Kazakistan Cumhurbaşkanı Kasım-Jomart Tokayev'in liderliğine geçti (amanatpartiasy.kz, 2024). Bu değişim, partinin ve ülkenin sosyal medya stratejilerinde önemli bir rol oynadı.

Amanat Partisi, 7 Şubat 2023 tarihinde gerçekleştirilen kongrede, Majilis'e 119 aday göstermiştir. Bu adayların 90'ı parti listesinden, 29'u ise tek adaylık bölgelerinden seçilmiştir (Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu, 2023). Sosyal medya, bu adayların seçmenlerle etkileşimde bulunmaları ve partinin mesajlarını yaymaları için önemli bir platform olmuştur.

2. Kazakistan Demokratik Partisi "Ak Jol"

Kazakistan'da sağ görüşlü bir parti olan ve "yapıcı muhalefet" olarak kendini tanımlayan "Ak Jol", parlamentoda temsil edilmektedir (akzhol.kz, 2024). 2002'de resmi olarak kaydedilen parti, Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu verilerine göre 175.862 üyeye sahiptir. Sosyal medya, parti üyeleri ve destekçileri arasında etkileşimi ve iletişimi güçlendirmek için kullanılmaktadır.

"Ak Jol" Partisi, Majilis'e 54 aday göstermiş, 2021 seçimlerinde 38 adayla katılarak 13 mandat kazanmıştır (Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu, 2023). Parti, sosyal medya üzerinden seçmenlere ulaşma ve politik mesajlarını yayma konusunda aktif bir rol almıştır.

3. Kazakistan Halk Partisi

Parlamentoda yer alan Kazakistan Halk Partisi, 2004 yılında devlet tarafından resmi olarak kaydedildi (halykpartiyasy.kz, 2024). Parti, 2023 yılında parlamento seçimlerine 52 adayla katıldı. Bu süreçte, sosyal medya kampanyaları ve çevrimiçi etkinlikler, seçmenlere ulaşmada ve parti mesajlarını yaymada kilit bir rol oynadı.

Kazakistan Halk Partisi, 30 Ocak 2023 tarihinde gerçekleştirilen olağanüstü kongrede, Majilis'e 52 aday göstermiştir (Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu, 2023). 2021 seçimlerinde parti, 125 adayla katılmış ve 10 mandat kazanmıştır. Sosyal medyanın, partinin görünürlüğünü artırma ve destekçileriyle etkileşimde bulunma stratejilerinde merkezi bir rol oynadığı görülmektedir.

4. Kazakistan Halk Demokratik Vatansever Partisi "Auyl"

"Auyl", Kazakistan'da faaliyet gösteren ve 2002'de resmi olarak kaydedilen bir siyasi partidir (auyl.kz, 2024). Bu parti, özellikle kırsal kesimdeki seçmenler arasında popülerdir ve sosyal medya, bu demografiyle bağlantı kurmada etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Auyl Halk Demokratik Partisi, Majilis'e 25 aday göstermiştir (Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu, 2023). Bu adaylar arasında iki başkanlık aday- Jiguli Dairabayev ve yakın zamanda partiye katılan Karakat Abden bulunmaktadır. Parti, kırsal kesim seçmenlerine ulaşmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmıştır.

5. Ulusal Sosyal Demokrat Parti

Kazakistan'daki muhalefet partilerinden biri olan Ulusal Sosyal Demokrat Parti, 2006'da kuruldu ve 2007'de resmi olarak kaydedildi. Sosyal medya, bu partinin ülke çapında tanınırlığını ve etkisini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Ulusal Sosyal Demokrat Parti (OSDP), Majilis'e 19 aday göstermiştir (Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu, 2023). Bu adaylar arasında parti başkanı Asxat Rahimjanov ve başkent şube başkanı Nurlan Auesbayev bulunmaktadır. Parti, sosyal medya üzerinden seçim kampanyasını yürütürken, özellikle genç ve aktif seçmenleri hedeflemiştir (osdp.kz, 2024).

6. "Baytaq" Yeşiller Partisi

Çevre konularına odaklanan "Baytaq" Yeşiller Partisi, 2022'de resmi olarak kuruldu. Sosyal medya, çevre aktivizmini teşvik etmek ve genç seçmenleri çekmek için kullanılan başlıca platformlardan biridir (baytaq.kz, 2024).

Yeşillerin Baytaq Partisi, Majilis'e 18 aday göstermiştir (Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu, 2023). Bu adayların dördü kadın kotasından, biri gençlik kotasından, biri ise engelli kotasından seçilmiştir. Parti, çevre meselelerini ve yeşil politikaları sosyal medya üzerinden tanıtmıştır.

7. "Respublica" Partisi

2023'te resmi olarak kaydedilen "Respublica" Partisi, Kazakistan siyaset sahnesindeki en yeni oyuncularından biridir (<https://respublica-partiyasy.kz>, 2024). Parti, sosyal medya aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmayı ve hızla tanınırlık kazanmayı hedeflemektedir.

Respublica Partisi, Majilis'e 25 aday göstermiştir (Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu, 2023). Parti, sosyal medyayı yeni ve yenilikçi fikirlerini yaymak ve genç seçmenlerle bağlantı kurmak için kullanmıştır.

Araştırma Yöntemleri

Siyasi Partilerin Sosyal Medya Stratejileri: Kazakistan Örneğinde Analiz ve Değerlendirme Yöntemleri

Sosyal medya kullanıcılarının medya etkinliği, tüm kullanıcıların eşdeğerliği, "yatay" bağlantılar formatında etkileşim, hiyerarşi ilişkilerinin düzeltilmesi ve iletişim akışlarının sistematize edilmemesi gibi karmaşık bir fenomeni temsil etmektedir. Günümüzde sosyal medya etkinliği, bilgi içeriğinin üretimi, tüketimi, yeniden dağıtımı, yansıtılması ve bilginin ikincil iletimi- yayılması, diyalog ve belirli veya belirsiz bir adresatlar grubu ile iletişim gibi çeşitli yönleri içermektedir.

Bu nedenle, bir siyasi partinin medya etkinliği, sadece haber-mesaj oluşturmayı değil, aynı zamanda sürekli geri bildirim ile çalışmayı da içerir. Bu, internet kullanıcılarının kişisel ilgi temelinde bir toplulukta yer aldıkları ve etkileşim aradıkları ağ yapılarında özellikle önemlidir. Bu bağlamda, siyasi partilerin sunduğu içeriğin (metin, ses, grafik, video) yanı sıra, abonelerin bu içeriğe olan tepkilerinin (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, rasyonel ve duygusal değerlendirmeler vb.) özgünlüğünün de incelenmesi uygun olacaktır.

Yapılan çalışmanın metodolojisi, teorik ve ampirik yöntemlerin ve yaklaşımların uygulanmasını içermiştir. Çalışmanın temel teorik yöntemi, sosyal alandaki iletişim biçimlerini ve türlerini incelemeye yönelik T. Parsons'ın yapısal-fonksiyonel yaklaşımı oldu (Parsons, 1951). Ayrıca, Kazakistan Meclisi Parlamentosu'nda temsil edilen siyasi partilerin bölgesel bölümlerinin içerik türlerini analiz etti ve karşılaştırdı. Çalışmanın ampirik temeli, siyasi partilerin web sitelerindeki ve ağdaki sayfalarının nicel ve nitel içerik analizinin sonuçları oldu. Bilgi kaynakları olarak, siyasi partilerle ilgili geleneksel ve yeni medya kaynaklarındaki internet iletişimleri uzmanlarının çalışmaları da kullanıldı.

2024 yılında yapılan araştırma, Meclis Parlamentosu seçim sonuçlarına ve siyasi partilerin, adayların ve parti destekçilerinin internet aktivitelerine dayanıyor. İnternet aktivitesini belirlemek için, aralarında

Facebook ve Instagram'ın da bulunduğu resmi sosyal ağlar incelendi. Analiz için seçilen zaman aralığı, **18 Şubat 2023'ten 18 Mart 2023'e kadardı.** Bu aralık, politik mobilizasyon ve ajitasyon aktivitelerinin en yüksek düzeylere ulaştığı seçim kampanyalarının son ayını temsil ediyor. Bu süre zarfında, hesaplardaki yayın sayısı, yayınların içeriği ve formatı incelendi. Böylece, çalışmaya 7 siyasi partinin, bu partilere üye milletvekillerinin ve destekçilerinin hesapları dahil edildi. Açık kaynaklardan toplanan bilgiler, daha sonraki analiz için biçimlendirildi ve yapılandırıldı. Ayrıca, nicel araştırma yapmak için Alem analitik kaynağı kullanıldı.

Bu çalışma, öncelikle, son yıllarda yapılan araştırmaların ve ölçümlerin sonuçlarına dayanıyordu ve bu, Kazakistan medyasında temsil edilen seçim süreçleri hakkında önemli miktarda pratik bilgi, metin ve video materyallerin genellenmesini sağladı.

Siyasi partilerin sosyal ağlarında içeriklerin çok boyutlu analiz araçlarını ve yöntemlerini geliştirmeyi amaçlayan ampirik çalışmalar bilimsel yayınlarda aktif bir şekilde gelişmektedir. Aynı zamanda, siyasi partilerin yeni politik projeleri, dijitalleşmenin deneyimli siyasi partiler üzerindeki etkisi ve siyasi partilerin imaj özellikleri üzerine seçim teknolojileri veya iletişim süreci aracılığıyla yapılan araştırmalar da geniş bilimsel ilgi görmektedir.

Siyasi partilerin web sayfaları ve sosyal ağlarının incelenmesi, sunulan sorun üzerine yapılan çok sayıda bilimsel çalışmaya rağmen, popülerliğini artırmaya devam ediyor ve bölgesel alanlarda bu konunun incelenme derecesi son derece düşük.

Kazakistan'daki siyasi partilerin sosyal medya kullanımlarını incelediğimizde, partilerin ve milletvekillerinin faaliyetleri, yasama girişimleri ve projeleri ile ilgili güncel bilgilerin yayınlanmasının önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bu bağlamda, her partinin kendi yayın türleri ve haber içeriğinin yerleştirilme sıklığı gibi özellikleri bulunmaktadır. Özellikle Şubat-Mart 2024 seçim döneminde Meclis Mazhilis'te temsil edilen yedi partinin aktiviteleri, sosyal medya stratejilerinin anlaşılması açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

N	Parti	Sos. Ağlar	Adres	Üye Sayısı	Ort. Yayın Sayısı
1	AMANAT	Facebook	https://www.facebook.com/amanat.partiasy	29000	9-10
		Instagram	https://www.instagram.com/amanat.partiyasy/	248 000	
		Telegramm	https://t.me/AMANATPartiyasy	5170	
2	Ak jol Partisi	Facebook	https://www.facebook.com/aqjolpartiyasy	5500	1
		Instagram	https://www.instagram.com/akzhol_partiyasy/?igshid=ybb4xl4c2y9x	97000	
		Telegramm		-	
4	Kazakistan Halk Partisi, KHP	Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=100089796370223&ref=xav_ig_profile_web	451	1
		Instagram	https://www.instagram.com/halyk_partiyasy/	8587	
		Telegramm	https://web.telegram.org/k/#@halykparty	335	

4	Auyl Halk Demokratik Partisi	Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=61552568816565&mibextid=ZbWKwL	2000	1
		Instagram	https://www.instagram.com/auyl_partiasty/?fbclid=IwAR3UHDgmlyNAjRV0Fe_Y7HcPCmJf22z4O5HLkaxqCguwG03ALZiKrKsE8Vc		
		Telegramm		-	
5	Toplumsal Sosyal Demokrat Partisi	Facebook	https://www.facebook.com/osdp.kz/	5000	1
		Instagram	https://www.facebook.com/osdp.kz/	4153	
		Telegramm	https://osdp.kz/ru		
6	Baytaq	Facebook	https://www.facebook.com/baytaqpartiyasy?mibextid=LQQJ4d	7000	9
		Instagram	https://www.instagram.com/baytaq_jasyldar_partiasty/	295000	
		Telegramm	https://t.me/Baytaq	1036	
7	Respublica	Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=100090395200403&mibextid=D4KYlr	368	12
		Instagram	https://www.instagram.com/respublica_partiasty?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D	24300	
		Telegramm	https://t.me/respublica_partiasty	317	

Tablo 1. *Kazakistan Cumhuriyeti siyasi partilerinin sosyal medyada internet aktivitesi*

"Amanat" partisinin sosyal ağlardaki bilgi yerleştirme sıklığı ve sistematikliği dikkat çekicidir; ortalama olarak günde 10 haber yayınlamaktadır. Bu durum, "Amanat'ın" sosyal medya kullanımında lider bir rol üstlendiğini göstermektedir. Diğer taraftan, diğer partilerin bölgesel düzeydeki organizasyon çalışmalarının zayıflığı ve sistemsizlikleri, sosyal medya stratejilerindeki farklılıkları ortaya koymaktadır.

İncelenen partiler arasında, "Amanat" en yüksek internet aktivitesine sahip parti olarak öne çıkmaktadır. Hem en fazla takipçi sayısına sahip olması hem de günde en fazla mesaj yayınlaması bu liderliğini pekiştirmektedir. Bununla birlikte, "Baitaq" ve "Respublika" partileri de takipçi sayısı ve mesaj sayısı açısından önemli bir internet aktivitesi göstermektedir. Ancak, bu partiler lider pozisyonları işgal etmemektedir.

Sosyal medyadaki resmi gruplarda partiler arasındaki internet aktiviteleri, niceliksel farklılıkların yanı sıra, kalitatif özgünlükler de sunmaktadır. Bu durum, siyasi partilerin sosyal medyada benimsedikleri yaklaşımların, partilerin imajını ve faaliyetlerini yansıttığını göstermektedir. Özellikle, "Amanat" partisinin idari potansiyeli, sosyal ağlardaki çalışmalarına da yansımıştır ve Kazakistan'daki en popüler sosyal ağlardaki resmi hesaplarında yaklaşık 300 bin takipçiye sahiptir.

Sonuç olarak, Kazakistan'daki siyasi partilerin sosyal medya kullanımları, siyasi etki oluşturma açısından çeşitli stratejileri ve yaklaşımları barındırmaktadır. Bu kullanımlar, partilerin genel iletişim

stratejilerinin önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir ve siyasi iletişimin gelecekteki yönünü anlamak için kritik bir örnek teşkil etmektedir.

Ancak, partilerin hesaplarındaki takipçi sayısının seçim sonuçlarını etkileyip etkilemediği sorusu önemlidir. Resim 2'de görebileceğimiz üzere, seçim sonuçları ile partilerin sosyal ağlardaki çalışmaları arasında bir bağlantı bulunmaktadır.



Tablo 2. Seçim sonuçları ile partilerin sosyal ağlardaki çalışmaları arasındaki bağlantı

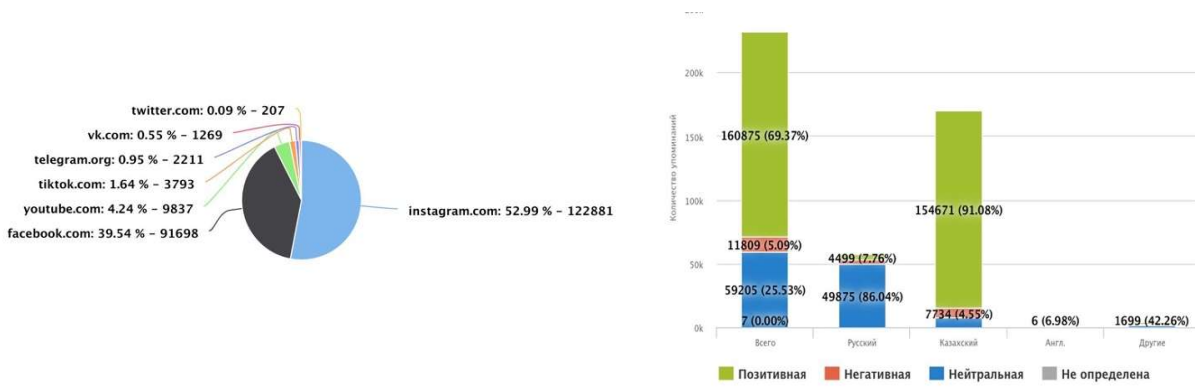
Diğer durumlarda şu ifade geçerlidir: Bir siyasi partinin sosyal medya hesaplarına abone olan insan sayısı ne kadar fazlaysa, parlamentoda elde edilen koltuk sayısı da o kadar fazla olmaktadır. Dolayısıyla, sosyal ağların belirli bir rol oynadığını ve bu rolün ölçülebilir olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, bu gösterge çok faktörlüdür ve sadece takipçi sayısından ibaret değildir. Yayınların sıklığı, izleyiciyle geri bildirim, milletvekillerinin ve partinin destekçilerinin sosyal ağlarda bireysel çalışmaları, ağ çalışmasının kalitesini tanımlayabilecek faktörlerin tüm topluluğu da önemlidir.

Bu bulgular, Kazakistan'daki siyasi partilerin sosyal medya stratejilerinin geniş bir perspektiften değerlendirilmesini gerektirir. Sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarının, seçim sonuçları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, partilerin bu platformlardaki varlıklarının sadece niceliksel değil, aynı zamanda niteliksel bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Partilerin sosyal medyadaki etkinlikleri, sadece bilgi yayma aracı olarak değil, aynı zamanda seçmenlerle etkileşim ve destek kazanma yolu olarak da önem taşımaktadır.

Kazakistan Siyasetinde Sosyal Medyanın Gücü: Partilerin Dijital İmaj Yönetimi

Amanat Partisi

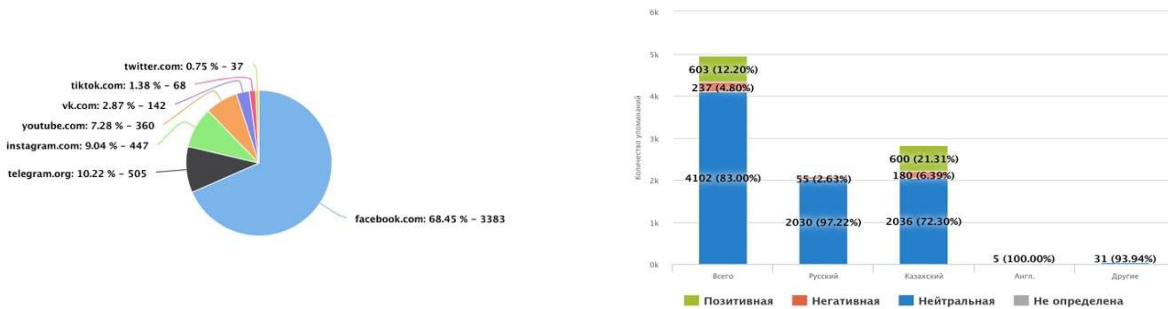
Amanat partisi, sosyal medya kullanımı açısından Instagram platformunda en etkin şekilde yer almakta, tüm internet bahsedilmelerinin %53'ünü burada gerçekleştirmektedir. Facebook ve YouTube'da sırasıyla %39,54 ve %12 oranında yer alırken, parti hakkındaki yorumların çoğunluğu (%69,7) pozitif nitelikte, %25,53'ü nötr ve sadece %5,09'u negatif yorumlar olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, AMANAT partisinin sosyal medyada oldukça olumlu bir imaj çizdiğini ve özellikle Instagram kullanıcıları arasında popüler olduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Sosyal Medya Platformlarına Göre Paylaşım Dağılımı

Ak jol Partisi

Ak jol Partisi, sosyal medya kullanımında Facebook'u öncelikli platform olarak kullanmakta ve bahsedilmelerinin %68,45'ini buradan sağlamaktadır. Diğer platformlar arasında Telegram, YouTube, VK, Tik Tok ve Twitter da yer almakta, bu bahsedilmelerin çoğunluğu (%83) nötr karakterde olup, %12,20'si pozitif ve %4,80'i negatif yorumlar şeklindedir. Bu durum, Ak jol partisinin sosyal medyada daha çok nötr bir algıya sahip olduğunu ve özellikle Facebook platformunda aktif olduğunu göstermektedir.



Şekil 2: Sosyal Medya Platformlarına Göre Paylaşım Dağılımı

Kazakistan Halk Partisi, KHP

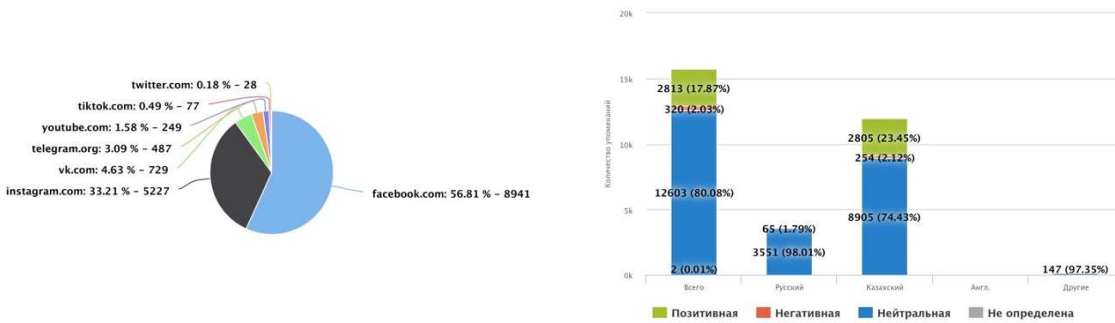
KHP, Kazakistan Halk Partisi olarak bilinen ve sosyal medya mecralarında en çok Facebook'ta yer alan bir parti, buradaki bahsedilmelerin %69,19'unu oluşturuyor. Bu platformdaki ifadelerin çoğunluğu (%73,60) nötr nitelikte olup, %20,65'i pozitif ve %5,71'i negatif yorumlar içermektedir. KHP'nin sosyal medya kullanımındaki bu dağılım, partinin genel olarak nötr bir kamuoyu algısına sahip olduğunu ve pozitif yorumların negatiflerden daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 3: Sosyal Medya Platformlarına Göre Paylaşım Dağılımı

Auyl Halk Demokratik Partisi

Auyl partisinin sosyal medya kullanımı diğer partilerle benzer bir eğilim göstermekte ve büyük bir kısmı Facebook, Instagram ve VKontakte üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu platformlardaki bahsedilmelerin çoğunluğu pozitif veya nötr karakterde olup, partinin sosyal medya üzerinde genel olarak olumlu bir izlenim bıraktığı anlaşılmaktadır.

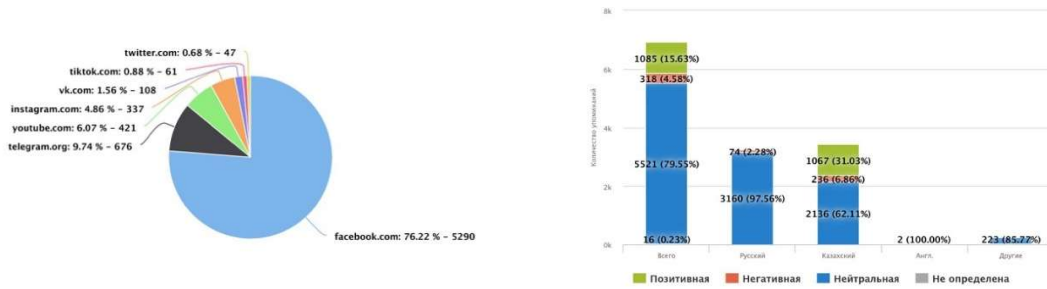


Şekil 4: Sosyal Medya Platformlarına Göre Paylaşım Dağılımı

Ulusal Sosyal Demokrat Parti

Ulusal Sosyal Demokrat Partisi, sosyal medya mecralarında özellikle Facebook platformunda %76,22'lik bir yoğunlukla yer almakta, bunu Telegram ve YouTube takip etmektedir. Bu platformlardaki

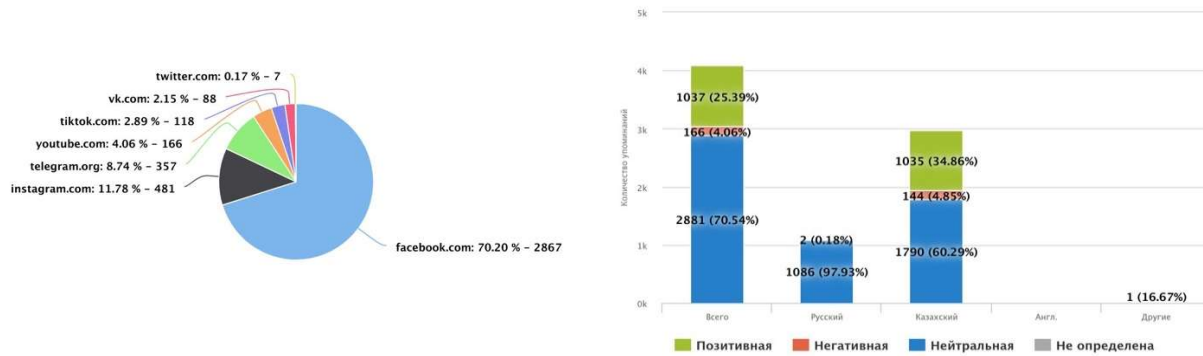
bahsedilmelerin çoğunluğu pozitif veya nötr yorumlar olup, partinin genel olarak sosyal medya kullanıcıları tarafından olumlu algılandığı görülmektedir.



Şekil 5: Sosyal Medya Platformlarına Göre Paylaşım Dağılımı

Baytaq Partisi

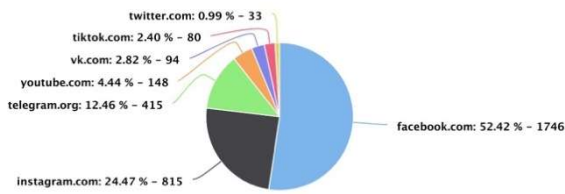
Baytaq Partisi için sosyal medya kullanımı, Facebook'ta %70,20 ile en yoğun olup, parti hakkında yapılan toplam bahsedilmelerin çoğunluğunu temsil etmektedir. Instagram, Telegram, YouTube, TikTok, VK.com ve Twitter da varlık göstermekte, bahsedilmelerin büyük bir kısmı nötr (%70,54), %25,39'u pozitif ve sadece %4,06'sı negatif niteliktedir. Bu veriler, Байтақ partisinin sosyal medyada genel olarak nötr bir imaj çizdiğini ve Facebook'ta özellikle etkin olduğunu göstermektedir.



Şekil 6: Sosyal Medya Platformlarına Göre Paylaşım Dağılımı

Respublika Partisi

Respublika partisi, sosyal medya kullanımı açısından diğer partilerden biraz farklılık göstermekte olup, özellikle Facebook, Instagram ve Telegram platformlarında etkin bir varlık sergilemektedir. Bu platformlardaki bahsedilmelerin çoğunluğu pozitif veya nötr nitelikte olup, partinin genel algısına olumlu katkı sağlamaktadır.



Şekil 7: Sosyal Medya Platformlarına Göre Paylaşım Dağılımı

Bu inceleme, Kazakistan'daki çeşitli siyasi partilerin sosyal medya platformlarında nasıl temsil edildiğini ve kamuoyu tarafından nasıl algılandığını derinlemesine ele almaktadır. Her partinin sosyal medya stratejileri ve bu stratejilerin kamuoyu algıları üzerindeki etkileri, siyasi iletişim ve medya çalışmaları açısından önemli bulgular sunmaktadır.

Kazakistan'daki siyasi dinamiklerin anlaşılmasında sosyal medya içeriklerinin analizi önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, Kazakistan'ın önde gelen siyasi partilerinin sosyal medya stratejilerini ve bu platformlarda en sık kullandıkları kelimeleri inceleyerek, partilerin kamuoyu ile iletişimdeki temel vurgularını ve politik yaklaşımlarını anlamaya çalışacağız.

Amanat Partisi, sosyal medya içeriklerinde "parti", "aday", "amanat", "seçim öncesi", "politik", "parlamento", "milletvekili", "hepsi" gibi kelimeleri sıkça kullanmaktadır. Bu kelimeler, partinin seçim öncesi hareketliliğine, politik pozisyonlarına ve parlamentodaki etkin rolüne işaret ediyor. Özellikle "seçim öncesi" ve "parlamento" terimlerinin sık kullanımı, partinin stratejik planlamada ve yasama süreçlerinde aktif bir rol üstlendiğini gösteriyor.

Buna karşın, Ak jol Partisi'nin sosyal medya dilinde "parti", "aday", "seçimler", "Kazakistan", "parlamento", "milletvekili", "insan" gibi ifadeler öne çıkıyor. Bu terimler, partinin seçim stratejilerine, Kazakistan'ın genel politik yapısına ve insan odaklı politikalarına vurgu yaptığını ortaya koyuyor. "İnsan" kelimesinin sık kullanımı, partinin halka yönelik politikalarını ve halkın ihtiyaçlarını önceliklendirdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kazakistan Halk Partisi, KHP ise "parti", "köy", "aday", "seçimler", "Kazakistan", "parlamento", "insan" kelimelerini sıkça kullanmakta. Bu durum, partinin yerel topluluklarla olan güçlü bağı, seçim süreçlerindeki aktif rolünü ve yine insan merkezli politik yaklaşımını yansıtıyor. Özellikle "köy" kelimesinin kullanımı, partinin kırsal kesime yönelik politikalarına ve bu bölgelerdeki seçmenlerle kurduğu bağlara dikkat çekiyor.

Diğer partilerin de benzer şekilde sosyal medya içeriklerinde belirgin kelimeler ve ifadeler kullanarak politik mesajlarını şekillendirdikleri görülüyor. Bu kelimeler Kazakistan'daki siyasi partilerin kamuoyu

ile iletişimde hangi konulara odaklandıklarını ve bu konuların seçmenlerle nasıl iletişim kurduklarını gösteriyor.

Genel olarak, partilerin sosyal medya stratejilerinde seçimler, parlamento faaliyetleri ve yerel topluluklarla ilişkiler gibi temaların ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır. Bu durum, Kazakistan siyasetinde sosyal medyanın önemli bir iletişim ve etki aracı olarak konumlandığını ve partilerin bu platformları etkin bir şekilde kullanmaya yönelik stratejiler geliştirdiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, sosyal medyanın siyasi iletişimde ve seçim sonuçlarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çalışma bulguları, Amanat ve Ak Jol gibi sosyal medyayı aktif olarak kullanan partilerin, seçmenlerle etkileşimlerini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Bu partiler, daha fazla dikkat çekmiş ve seçmenlerden olumlu geri bildirimler almışlardır. Yayınların sıklığı ve içerik analizi, sosyal medyayı aktif kullanan partilerin politik mesajlarını geniş bir kitleye etkili bir şekilde iletebildiğini ve bu durumun seçmen desteği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çalışma ayrıca, siyasi partilerin sosyal medyayı kullanma yaklaşımlarında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Amanat Instagram'ı etkin bir şekilde kullanırken, Ak Jol ve diğer partiler Facebook'u tercih etmektedir. Bu farklı sosyal medya stratejileri, farklı düzeylerde seçmen katılımı ve desteği sağlamıştır. Sosyal medyanın farklı etkinlik seviyelerinde kullanılması, partilerin popülerlikleri ve kamu desteği üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmuştur. Bu bulgu, farklı partilerin sosyal medyayı farklı etkinlik seviyelerinde kullanarak çeşitli başarılar elde ettiğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra, sosyal medyanın siyasi kampanyalarda kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Amanat gibi başarılı kampanyalar, sosyal medyanın sadece politik mesajları yaymakla kalmayıp aynı zamanda seçmenleri harekete geçirme konusunda da etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformları (Instagram, Facebook, Telegram) siyasi partilere, seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma ve onları harekete geçirme konusunda benzersiz fırsatlar sunmaktadır.

Ayrıca, sosyal medya platformları siyasi partilere seçmen verilerini toplama ve analiz etme konusunda da önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu veriler, adayların hedefleri, mesajları ve kampanya stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın siyasi amaçlı kullanımı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Dezenformasyon, hedef kitlemeler ve kişisel verilerin kötüye kullanımı gibi konular, sosyal medyanın siyasi amaçlı kullanımıyla ilgili endişeleri arttırmaktadır. Bu nedenle, siyasi aktörlerin sosyal medya kullanımında etik ilkeleri gözetmeleri ve şeffaflık sağlamaları önemlidir.

Ayrıca, seçmenlerin de sosyal medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeleri ve doğruluklarını teyitmeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın siyasi süreçlerdeki rolü ve etkileri hakkında daha fazla araştırma yapılması ve bu konuda kamusal tartışmaların artırılması önemlidir.

Böylece, sosyal medyanın faydalarından yararlanırken, olumsuz etkilerinin de en aza indirilmesi mümkün olabilir.

Genel olarak, çalışma, sosyal medyanın siyasi süreçlerdeki rolünün önemli olduğunu ve demokratik süreçlerin daha açık, şeffaf ve katılımcı hale gelmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Siyasi partilerin sosyal medyayı etkin kullanımı hem bilgi yayma hem de seçmenlerle etkileşim ve destek kazanma açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, siyasi partilerin sosyal medyayı sadece bir bilgi yayma aracı olarak değil, aynı zamanda seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma ve onları harekete geçirme aracı olarak kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın siyasi süreçlerdeki rolü, sadece politik kampanyaların ve partilerin stratejilerini değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda demokratik süreçlerin daha açık, şeffaf ve katılımcı hale gelmesine de katkıda bulunuyor.

Sosyal medya platformlarının sağladığı geniş erişim imkânı, seçmenlerle birebir iletişim kurmayı mümkün kılarken, aynı zamanda toplumun farklı kesimlerinin seslerini duyurmasına da olanak tanımaktadır. Özellikle genç seçmenler ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanan kitleler, bu platformlar aracılığıyla siyasete daha fazla dahil olma fırsatı bulmaktadır. Bu durum, geleneksel medyanın kısıtlı yapısına kıyasla daha kapsayıcı bir bilgi ekosistemi yaratılmasını sağlamaktadır. Örneğin, siyasi partiler sosyal medyayı kullanarak politik mesajlarını hızlı ve doğrudan iletebilirken, seçmenlerden gelen geri bildirimleri de gerçek zamanlı olarak değerlendirme şansı bulmaktadır. Bu etkileşim, sadece siyasi kampanyaların etkisini artırmakla kalmaz, aynı zamanda seçmenlerin taleplerinin ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasını da sağlar.

Ayrıca, sosyal medya sayesinde yerel ya da küresel düzeydeki önemli olaylar anında geniş kitlelere ulaşabilir, bu da siyasi farkındalığın artmasına katkıda bulunur. Seçmenler, sosyal medya aracılığıyla sadece partilerden ve adaylardan bilgi almakla kalmaz, aynı zamanda bu platformları bir tartışma ve fikir alışverişi alanı olarak da kullanabilir. Bu bağlamda sosyal medya, katılımcı demokrasinin önemli bir aracı haline gelmiştir. Ancak, sosyal medyanın bu olumlu etkilerinin yanı sıra, yanlış bilgi yayılımı, kutuplaştırıcı söylemler ve manipülatif içerikler gibi riskler de taşımaktadır. Bu risklerin yönetilmesi, sosyal medyanın daha sağlıklı bir siyasi ortam yaratılmasına katkı sağlaması için kritik öneme sahiptir. Genel olarak, siyasi partilerin sosyal medya stratejilerinde seçimler, parlamento faaliyetleri ve yerel topluluklarla ilişkiler gibi ana temaların öne çıktığı görülmektedir. Bu stratejiler, parti yöneticilerinin ve kampanya ekiplerinin, sosyal medyayı sadece bilgi yaymak amacıyla değil, aynı zamanda kamuoyu oluşturmak, seçmenle doğrudan iletişim kurmak ve toplumsal dinamikleri etkilemek için etkin bir araç olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya, parti adaylarının projelerini tanıtmaya, seçmenlerle etkileşimde bulunma ve rakiplerine karşı stratejik üstünlük sağlama açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Parlamento faaliyetleri de bu bağlamda önemli bir yer tutmakta, çünkü parti üyeleri sosyal medya üzerinden düzenli olarak faaliyetlerini, yasama süreçlerini ve önemli

açıklamalarını kamuoyuyla paylaşmaktadır. Aynı şekilde, yerel topluluklarla olan ilişkiler, partilerin sosyal medya stratejilerinde sıkça vurgulanan bir diğer tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, partilerin halkla daha yakın bir bağ kurmayı ve yerel sorunlara çözüm önerileri sunmayı hedeflediğini göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya Kazakistan siyaseti için güçlü bir iletişim kanalı olmayı sürdürmekte, partiler bu platformları, toplumsal ilişkileri şekillendirmek ve seçim başarılarını artırmak için kullanmaktadır.

Sonuç olarak, Kazakistan'daki siyasi partilerin sosyal medya stratejileri, seçim dönemlerinde, parlamento faaliyetlerinde ve yerel topluluklarla kurulan ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, partilerin kamuoyunu etkileme, seçmenle doğrudan iletişim kurma ve toplumsal sorunlara çözüm önerileri sunma noktasında güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu stratejik kullanımlar, partilerin seçmenle bağlarını güçlendirmelerine ve siyasi süreçlerde daha etkin olmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasının, parti başarısını doğrudan etkileyen bir faktör olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, Kazakistan siyaseti, sosyal medyanın sunduğu fırsatları en verimli şekilde değerlendiren bir politik ortam haline gelmektedir.

Kaynakça

- Norris, P. A. (2000). *Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Postmes, T. (2002). Collective Action in the Age of the Internet: Mass Communication and Online Mobilization. *Social Science Computer Review*, 20(3).
- Enikolopov, R. (2013). Получено из slon.ru : <http://slon.ru/calendar/event/794575/>
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. . *Public Relations Review*, 38(3).
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Kazakhstan*.
- Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu. (2023). *2023 Parliamentary Election Report*.
- amanatpartiasy.kz. (2024). *amanatpartiasy.kz*. Получено из <https://amanatpartiasy.kz/history?lang=kz>
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. Routledge & Kegan Paul.
- Zasursky, Y. (2009). *K mobil'nomu obshchestvu: Utopii i real'nost'*. Moscow: Publishing house of Moscow State University.

Ruben, E., Makarin, A., & Petrova, M. (2020). Social media and protest participation: Evidence from Russia. *Econometrica*.

akzhol.kz. (2 12 2024 г.). Получено из akzhol.kz: <https://akzhol.kz/ru/>

halykpartiyasy.kz. (2 12 2024 г.). Получено из halykpartiyasy.kz: <https://halykpartiyasy.kz/ru>

auyl.kz. (2 12 2024 г.). Получено из auyl.kz: <https://auyl.kz/kz>

osdp.kz. (2 12 2024 г.). Получено из osdp.kz: <https://osdp.kz/ru>

baytaq.kz. (2 12 2024 г.). Получено из baytaq.kz: <https://baytaq.kz/kk/main-kz/>

<https://respublica-partiyasy.kz>. (2 12 2024 г.). Получено из respublica-partiyasy.kz: <https://respublica-partiyasy.kz>

Yüksel, H. (2022). Yeni Medya Alanında Siyasal İletişim Faktörü “Twitter Platformu”. *Troy Academy International Journal of Social Sciences*.

Yücel, Y. (2020). Etkili Politik Katılım Yolu mu, Bireysel Tatmin mi? Change.org Üzerinden Çevrimiçi İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*.

Akyüz, S., & Akpınar, G. (2023). Politik ve Kişisel Yakınlıkların Sosyal Medyada Yanlış Bilgi ve Yalan Habere Verilen Tepkilere Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 158-174.

Özkan, M. (2024). Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Arasında Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Tutumlara Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz. *Veche*, 12-23.

Çağlak, E., & Pekcan, G. (2022). Youtube as a political agenda monitoring tool: babala tv example. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 275-294.

Çat, A., Koçak, M., & Toprak, Ö. (2021). Field research on the effect of social media addiction level on life satisfaction. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2021(56), 185-202. <https://doi.org/10.47998/ikad.999223>

Tarakçı, I., & Baş, M. (2018). Post-truth medya ve tüketici davranışlarına etkisi: "genç yetişkinler" üzerine keşifsel bir araştırma - post-truth media and its impact on consumer behavior: an exploratory study on "young adults". *Journal of Business Research - Turk*, 1110-1122.

Ceylan, I., & Güler, Y. (2022). Hatay mustafa kemal üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin spor yapma değişkenine göre sosyal medya kullanım amaçları ve bağımliliğinin incelenmesi. *Spor Ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 32-42.

Baz, F. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.

İli, B. (2023). Dijital siyaset aracı olarak ‘youtube’: ‘babala tv’ ‘mevzular açık mikrofon’ programına yönelik bir araştırma. . *Etkileşim*, 484-505.

Yıldırım, L., & Eldeniz, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin, takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya Dergisi*.

Tosyalı, H. (2021). Dijital çağda siyasal iletişim: algoritmalar ve botlar. *CTC 2021 Proceedings Book*.

Tiryaki, S. (2023). Post-truth ve sosyal medya ilişkisine bibliyometrik bir bakış. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 527-545.