

## SOSYAL MEDYA KÜÇÜK SİYASAL PARTİLER AÇISINDAN YENİ İMKÂNLAR SUNUYOR MU?

### DOES SOCIAL MEDIA PROVIDE NEW OPPORTUNITIES FOR SMALL POLITICAL PARTIES?

**Levent YILMAZ\***, **Erhan EZİCİ\*\***

\* Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, levent.yilmaz@deu.edu.tr

\*\* Arş.Gör., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, erhan.ezici@usak.edu.tr

#### ÖZ

*Twitter, Facebook, Youtube, Instagram vb. gibi birçok sosyal medya aracı, siyasi partiler ve parti liderleri tarafından seçmenleri ile iletişim kurulması amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya sadece iktidar ve muhalefet partileri tarafından değil, dezavantajlı konumdaki küçük partiler tarafından da kullanılmaktadır. Seçmenler ile sürekli iletişim kurabilmek, parti faaliyetlerini hızlı ve etkin duyurmak, parti politikaları ile ilgili geri dönüşler almak gibi birçok faaliyet alanı, siyasi partilerin sosyal medya kullanımını giderek artıran önemli unsurlar olarak dikkati çekmektedir. Bu çalışmada, siyasi alanda dezavantajlı konumda olan siyasi partilerin sosyal medya araçlarını kullanarak bu dezavantajlı konumlarını ne şekilde değiştirdiği veya değiştiremediği konusu incelenecektir. Bu kapsamda siyasi partilerin sosyal medya hesapları üzerinden bir analiz yapılarak, partilerin sosyal medyanın hangi alanını ve ne şekilde kullandığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Böylece iktidar/muhalefet ve iktidar dışı siyasi partilerin sosyal medya kullanımı arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Siyasi Parti, İktidar, Seçim.

**Jel Kodları:** D72, D73, L82, O3.

#### ABSTRACT

*Many social media tools just as Twitter, Facebook, Youtube, Instagram etc., are used by political parties and their leaders on the purpose of communicate their voters. Social media is not only used by the ruling and opposition parties but also by the small parties in disadvantaged positions. Many area of activity, such as continuous communication with voters, rapid and effective announcement of party activities, ensuring voters' declaration of opinion with feedback, draw attention as important factors increasing the use of social media by political parties. This study will examine how political parties in disadvantaged positions in the political arena can/can not change their disadvantaged positions by using social media tools. In this context, an analysis will be made on the social media accounts of the political parties and it will be tried to determine which area of the social media and how the parties use it. Thus, it will be tried to be determined the differences between the ruling/opposition parties and non power political parties using social media.*

**Keywords:** Social Media, Political Party, Political Power, Election.

**Jel Codes:** D72, D73, L82, O3.

## 1. GİRİŞ

Siyasal partiler, sahip oldukları özellikler ve yürüttükleri faaliyetler açısından siyaset bilimi için önemli bir inceleme alanını oluşturmaktadır. Siyaset bilimi literatüründe siyasal parti ile ilgili birçok farklı tanım yapılmaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde siyasal partiler açısından kimi özelliklerin ön plâna çıktığı görülmektedir. Nitekim genel olarak bir siyasal partinin üç temel özelliğe sahip olması gerektiği kabul edilmektedir. Bu özellikler; iktidarı elde etmek ya da ortak olmak, örgütlü bir yapı içinde faaliyet göstermek ve belirli bir ideolojiye dayanmak olarak sıralanmaktadır. Aynı zamanda bu özellikler bir siyasal partinin varlığının sebebini ve neden faaliyet gösterdiği sorusunun da cevabını vermektedir.

1946 yılında çok partili hayata adım atan Türkiye Cumhuriyeti'nde, bu tarihten itibaren birçok siyasal parti kurulmuş ve Türk siyasal hayatı bünyesinde yer almıştır. Fakat bu partilerden çok az bir kısmı iktidar ya da iktidar ortağı olmuş, birçoğu ise böyle bir fırsat yakalayamamıştır. Siyasette başarı elden siyasal partilerin başarılarında iyi bir parti teşkilâtına sahip olmaları kuşkusuz önemlidir. Siyasal partiler felsefeleri gereği ülke geneline yayılmak ve bir parti örgütü oluşturarak toplum ile ilişki kurmak zorundadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi iktidar olan ya da muhalefet görevi yürüten partilerin örgütlenme konusunda, iktidar dışı (etkili olamama ya da uzun süre parlamento dışı kalma) siyasal partilere nazaran daha başarılı oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu partiler dışındaki birçok siyasal parti, örgütlenme açısından gerekli yeterliliğe ulaşmamaktadır.

Ekim 2017 tarihi itibarıyla Türkiye'de 86 siyasal parti faaliyet göstermektedir (yargitaycb.gov.tr, 2017a). 2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu'nun 36. Maddesinde "*siyasî partilerin seçimlere katılabilmeleri için illerin en az yarısında oy verme gününden en az altı ay evvel teşkilat kurmuş ve büyük kongrelerini yapmış olması veya*

*Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunması şarttır*" hükmü yer almaktadır. Yine Siyasi Parti Kanunu'nun aynı maddesinin ikinci fıkrasına göre "*Bir ilde teşkilatlanma, merkez ilçesi dahil o ilin ilçelerinin en az üçte birinde teşkilat kurmayı gerektirir*" hükmü yer almaktadır (mevzuat.gov.tr, 2017). Bu durum faaliyette olan birçok siyasal partinin kanunî yeterliliği sağlayamamasından ötürü seçimlere katılamamasına yol açmaktadır. Nitekim Mart 2015 tarihinde faaliyette olan siyasal parti sayısı 97'dir (yargitaycb.gov.tr, 2015). Fakat bu siyasal partilerden 7 Haziran 2015 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimlerine katılan siyasal parti sayısının 20 (ysk.gov.tr, 2017a), 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimine katılan siyasal parti sayısının 16 (ysk.gov.tr, 2017b) olduğu görülmektedir. Seçime katılan partilerin sayısı dikkate alındığında 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimlerinde o dönem faaliyette olan siyasal partilerin yaklaşık beşte birinin, 1 Kasım 2015 milletvekili genel seçimlerine ise yaklaşık altıda birinin katıldığı görülmektedir. Bu durum faaliyette olan birçok siyasal partinin seçimlere katılmak için gerekli olan koşullara sahip olmadıklarının önemli bir göstergesidir. Faaliyette olan birçok siyasal parti, iktisadî kaynak yetersizliği başta olmak üzere çeşitli sebeplerle gerekli yeterlilikleri sağlayamamakta ve seçimlere katılamamaktadır.

Küçük siyasal partiler açısından seçimlere katılma yeterliliğini sağlayabilenler için olumsuzluk yaratan bir diğer durum % 10'luk seçim barajıdır. Bu siyasal partiler seçimlere katılmak için gerekli olan yasal şartlara sahip olsalar da TBMM'de temsil edilememektedirler. Türkiye genel seçimlerinde 1980 yılına kadar *barajsız d'Hondt* yöntemi kullanılarak, siyasal partilerin aldıkları oy sayısı ile orantılı olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nde temsil edilmeleri sağlanmıştır. Fakat bu yöntem 12 Eylül 1980 tarihi sonrasında bir istikrarsızlık unsuru sayılarak değiştirilmiştir. 1983 yılında bu istikrarsızlıkların giderilmesi

amacıyla 2839 sayılı Milletvekili Seçim Kanunu'nun 33. Maddesi ile % 10'luk seçim barajı Türk siyasal hayatına girmiştir. Böylece siyasal partilerin TBMM'de temsil edilebilmeleri için bir ön koşul getirilmiştir. Bu madde ile az oy alan küçük partiler dezavantajlı bir konuma getirilmiş, barajı geçebilecek güçlü partilerin daha etkin olmasının yolu açılmıştır. Gerçekten de bu tarihten sonra % 10'luk seçim barajını geçememeleri sebebiyle birçok siyasal parti parlamento dışında kalmıştır.

Seçimlere katılmayan ya da katılsa bile % 10 barajını geçemeyen siyasal partiler, yukarıda siyasal partilerin temel özelliği olarak sayılan iktidar /muhalafet olma ve örgütlü bir yapı içinde faaliyet gösterme özelliklerini yerine getirememektedir. İktisadî yetersizlik sebebiyle parti çalışmaları yapamama, parti teşkilatlarının kirasını ödeyememe, tanıtım faaliyetlerinde bulunamama vb. birçok problem yaşayan siyasal partiler, bu sorunları bir nebze de olsa dijital dünyanın nimetlerinden yararlanarak aşmaya çalışmaktadır. 2000'li yıllarda sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ile beraber bu araçlar siyasal partilere yararlanılabilecekleri yeni imkânlar sunmuştur. Bu yeni imkânlar ile birçok siyasal parti sosyal medya üzerinden siyasal pazarlama ve siyasal iletişim çalışmaları yapmaya başlamıştır. Böylece sadece internet erişimi imkânına sahip dezavantajlı olarak ifade edebileceğimiz iktidar dışı siyasal partiler etkin, hızlı ve ucuz maliyetli sosyal medya araçları ile politikalarını ve etkinliklerini hedef seçmenlerine ulaştırmaya başlamıştır.

## 2. KÜÇÜK PARTİLER<sup>1</sup>

Siyasal partiler, XIX. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve temel olarak seçim kazanmak ve iktidarı ele geçirmek amacıyla örgütlenen siyasî mekanizmalar olarak tanımlanmaktadır. Sahip oldukları bu özellikler sebebiyle günümüz dünyasının birçok ülkesinde siyasî mekanizmanın temel aktörü olmuşlar, yasama ve yürütme gücü bu yapılar eliyle kullanılmıştır (Heywood, 2011:319; Özdemir ve Atılgan,

2014:239). Nitekim günümüzde de siyasal yapı içinde oynadıkları etkin rol sebebiyle siyasal partilerin toplumdaki en önemli etkileşim araçlarından birisi olduğu ifade edilmektedir (Lagroye, 1997:239). Türk siyasal hayatının ve demokrasisinin de başat aktörlerinden olan siyasal partiler, yasama organında temsil edilebilmesi için yukarıda da belirtildiği gibi seçimlere katılabilmek için belirli şartları yerine getirmeli ve seçimlerde de seçim barajının üstünde bir oy oranı elde etmelidir. Bu şartları sağlayamayan siyasal partiler ise parlamento dışı kalarak, siyasal partilerin temel amaçlarından sayılan iktidar ya da iktidar ortağı olma ve siyasal temsil imkânlarına sahip olamamaktadır.

Parlamento dışında kalan, hiçbir zaman veya uzun süredir iktidar/muhalafet ya da iktidar ortağı olamamış siyasal partiler, iktidar dışı siyasal partiler olarak ifade edilmektedir. *Duverger* küçük partileri, "*Parlamentoda hiçbir zaman bir avuçtan fazla temsilciye sahip olmayan ve dolayısıyla gerek hükümette gerek muhalafette önemli bir rol oynayabilecek güçte görünmeyen bu grupçuklar...*" şeklinde tanımlamaktadır (Duverger, 1993:376). Bu tanıma göre parlamentoda yer alan fakat önemli konumlara erişemeyen siyasal partiler ifade edilmektedir. Türkiye özelinde incelendiğinde ise bu tanıma uygun olan küçük partilerin yanı sıra, kurulduğu tarihten itibaren hiç parlamentoya girememiş siyasal partiler bulunmaktadır. İktidar dışı kalan bu tip siyasal partilerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu fiilî durum Türk siyasal hayatı açısından önemli bir gerçeği yansıtmaktadır.

Bazı yazarlarca vurgulandığı üzere, siyasal partilerin diğer katılım kanallarından ayrıldığı ve temel politik karakterini ifade eden unsur iktidar olma hedefidir (Özdemir ve Atılgan, 2014:244). Nitekim *Heywood* da siyasal partileri diğer baskı grupları ve toplumsal hareketlerden ayıran noktaları sayarken, küçük partilerin iktidar yarışı içindeki amacına değinmektedir. Ona göre partilerin, seçimlere girmesinin nedeni

çeşitli siyasal makamı kazanarak iktidarı kullanmayı amaçlar. Oysa *küçük partilerin pek böyle bir amacı yoktur. Onlar seçimlere kazanmak için değil, bir platform elde etmek için girerler.* Ayrıca siyasal partiler, ülke yönetimi içinde ele alınabilecek her konuya değinerek geniş kapsamlı sorunlar üzerine odaklanmaktadırlar. *Küçük partiler ise baskı gruplarına benzer şekilde tek bir meselede odaklanabilirler* (Heywood, 2012:303). Nitekim Türkiye’de faaliyette olan küçük partiler incelendiğinde belirli bir ideoloji tabanlı partiler (milliyetçi, sosyalist, komünist, liberal), sınıfsal kökenli partiler (esnaf, çiftçi vb.) ve toplumsal cinsiyet esas alınan (kadın) partiler oldukları görülmektedir.

Türkiye’de aktif olarak faaliyette bulunan 86 partinin, savundukları fikirler sebebiyle siyasal yelpazenin çok farklı noktalarında konumlandığı söylenebilir. Siyasal partilerin sayısındaki bu fazlalık, bunlar için iktidar olma amacının öncelikli olmadığı fikrini akla getirmektedir. Nitekim bu konuda İzmir örneği üzerine yapılan bir çalışmada bu tespiti doğrular niteliktedir. Yapılan mülakatlar sonucunda küçük partilerin yöneticileri açısından iktidar olmak ya da iktidara ortak olmak amacı, sürekli bir örgüte sahip olmak ve sağlam bir ideolojiye dayanmaktan sonra gelen bir unsur olarak görülmüştür (Yılmaz ve Ezici, 2016:643). Bu tespit, en azından bu kadar çok siyasal partinin neden hâlâ siyaset yaptıklarının açıklanmasında önemli bir ipucu olarak anlaşılabilir.

### 3. SOSYAL MEDYA

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük dönüşümler sonucunda, bu teknolojilerin kullanımı bir anlamda gereklilik hâlini almıştır. İletişim aracı dendiğinde uzun süre, *telefon, telgraf, televizyon, radyo gibi araçlar akla gelirken;* 1990’lı yıllarla birlikte iletişimde yeni bir dönemi başlatacak olan *internet* gündeme gelmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile beraber 2000’li yıllarda kişiler arasında yeni iletişim plâtfömları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya

ya da sosyal ağlar olarak adlandırılan bu plâtfömlar, kullanıcılarının istedikleri yerlerde profil oluşturabildikleri ve kişisel ağ kurabildikleri, kullanıcıların diğer kullanıcılarla profesyonel veya kişisel sebepler gibi çeşitli nedenler ile iletişim kurdukları çevrimiçi siteler olarak ifade edilmektedir (Dawley, 2009:111). Başka bir tanımda ise sosyal medya, etkileşimsel (conversational) medyayı kullanarak bilgi, haber ve kuralları paylaşmak için çevrimiçi olarak bir araya gelmiş insanlar arasındaki aktiviteler, pratikler ve davranışlara atıfta bulunan bir kavram olarak ifade edilmektedir. *Etkileşimsel medya* ise kelime, resim, video ve ses gibi çeşitli formlarda içeriklerin yaratılmasını ve kolayca iletilmesini mümkün kılan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Safko ve Brake, 2009:6). Böylece geleneksel medya yerine, kolay ulaşılabilen yeni plâtfömların ortaya çıkması, internet kullanımına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Sosyal medyanın en önemli farkı, daha önce yazılı ve görsel medyaya erişim kabiliyeti olmayan kişileri, çok kolay bir biçimde medya dünyasına erişimlerini sağlamasından kaynaklanmaktadır. Daha önceki dönemde, bir videonun profesyonel televizyoncularca çekilmediği müddetçe yayılma şansı çok azken, bugün bir akıllı telefon ve internet bağlantısına erişimi olan herkes bir sosyal medya aracına ulaşarak kendi çektiği görüntüleri yayınlatabilmektedir (Baym ve Boyd, 2012:321). Medya ile ilişkilendirilen “*sosyal*” kavramı tıpkı “*katılımcı*” teriminin beşerî işbirliğini vurgulaması gibi plâtfömların kullanıcı merkezli olduğunu ve ortaklaşa aktivitelere olanak sağladığını imâ etmektedir. Gerçekten de sosyal medya, *insan ağlarının* çevrimiçi *kolaylaştırıcısı*, sosyal bir değer olarak *bağlanabilirliği* teşvik eden/geliştiren insanların ağı olarak görülebilir (Van Dijck, 2013:11). Bu gelişmeler ile önceki dönemlerde sadece izleyici olarak takip edilen medya, artık herkesin aktörü olabileceği bir plâtfömlar kazanmıştır. Bir anlamda *sosyal* ve *katılımcı* bir nitelik

kazanmıştır. Fakat şunu da belirtmemiz gerekir ki, konuya eleştirel açıdan yaklaşan kimi yazarlara göre, günümüz sosyal medyası katılımcı bir nitelik taşımamaktadır. Sosyal medya olarak ifade edilen plâtfomlar dikkati ve görünürlüğü merkezileştiren ve siyaseti -bilhassa alternatif siyaseti- ötekileştiren büyük kullanıcıların tahakkümü altındadır. Ticarî amaçlar üzerine kurulan bu plâtfomlardaki temel amaç, bireysel kullanıcı verileri ve davranışlarını üzerinden maddî kazanç sağlamaktır (Fuchs, 2016:144,167).

İletişim alanında ortaya çıkan bu yenilik, internet kullanıcısı sayısında da önemli bir artışa yol açmıştır. “*We are social*” tarafından hazırlanan sosyal medya raporuna göre, 2016 yılında Türkiye’de aktif internet kullanıcısı sayısı 46 milyon üzerindedir. Bu internet kullanıcıları içinde 42 milyon adet aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. (Kemp, 2016: 450). 2016 yılında kullanıcıların internette ve dolayısıyla sosyal medyada geçirdikleri sürede dikkat çekicidir. Türkiye’de bilgisayar ya da tablet aracılığıyla günlük ortalama internet kullanımı 4 saat 14 dakika, akıllı telefonlar aracılığı ile günlük ortalama internet kullanımı 2 saat 35 dakika olarak hesaplanmıştır. Bu teknolojik araçlardan herhangi birisi vasıtasıyla günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi ise 2 saat 32 dakika olarak belirtilmiştir. Günlük ortalama televizyon izleme süresinin 2 saat 18 dakika olduğu göz önüne alındığında, ortalama internet ve sosyal medya kullanım süresinin altında kaldığı görülmektedir (Kemp, 2016:453). Tüm bu rakamlardan anlaşıldığı üzere internet ve sosyal medya kullanımı kullanan kişi sayısı ve kullanım süresi açısından önemli boyutlara ulaşmıştır.

#### 4. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL PAZARLAMA

XXI. Yüzyıla giriş ile birlikte internet tabanlı mesajlaşma, sosyal medya portallarının da etkisi ile hızla yükselişe geçmiştir. Bu yeni portallar birçok açıdan tüketici davranışlarını etkileyen temel etken

konumuna gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009:358). 2016 yılında Türkiye’de günlük internet kullanım sıklığı incelendiğinde, interneti her gün kullananların nüfusa oranının % 77, haftada en az bir kez kullananların oranının % 16 olduğu görülmektedir. Ayda en az bir kez internet kullananların nüfusa oranı % 4, ayda bir kereden daha az internete erişenlerin sayısı ise % 3’tür (Kemp, 2016:456). Görüldüğü gibi her gün internete erişenlerin sayısı mutlak olarak üstün konumdadır. 2016 yılında Türkiye’de kullanılan sosyal ağ plâtfomları incelendiğinde ise % 32’lik kullanım oranı ile *Facebook*’un en çok kullanılan plâtfom olduğu görülmektedir. *Facebook*’u % 17’lik kullanım oranı ile *Twitter*, % 16’lık kullanım oranı ile *Instagram*, % 15’lik kullanım oranı ile *Google +* takip etmektedir. Bu plâtfomların dışında % 9’luk bir kesim *Linkedin*, % 7’lik bir kesim ise *Vine* kullanmaktadır (Kemp, 2016:459). Bir önceki başlıktaki rakamlarla beraber bu rakamlar dikkate alındığında, internet ve sosyal medya kullanıcıları iktisadî, siyasal vb. herhangi bir konunun tanıtılmasında önemli bir potansiyel grup niteliği kazanmaktadır. Dolayısıyla gerek ticarî şirketler gerekse de siyasal partiler, sosyal medya plâtfomlarını önemli birer reklâm aracı olarak görmüşler ve bu imkândan fayda sağlamak üzerine stratejiler üretmeye başlamışlardır.

Konu siyaset bilimi özelinde incelendiğinde siyasal iletişim ve siyasal pazarlama kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Siyasal iletişim, “*siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları*” (Aziz, 2015:3) olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlama ise, “*... bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak rakiplerle -ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı*

*kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü”* (Bongrand, 1992:17) olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda siyasal pazarlama, seçmenler ile birlikte parti üyeleri, medya ve potansiyel fon kaynakları ile iletişim kurulması ile ilgili bir kavramdır (Lock ve Harris, 1996:14). Görüldüğü gibi iktidar olma ve ideolojini tanıtmaya amaçlı taşıyan siyasal partiler, sosyal medya platformları ile beraber önemli bir iletişim aracına erişmişlerdir. Bu sebeple siyasal partiler *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* vb. sosyal platformlar üzerinden iletişim çabası içine girmişlerdir.

Genel olarak incelendiğinde, sosyal medyada siyasal konuların temsil edilmesinin, eğlence içeriklerine göre çok geride kaldığı görülmektedir. Konu Twitter özelinde incelendiğinde; yeterli derece kaynağı olan ve iyi tanınan siyasetçilerin, önemli sayıda takipçi sayısına sahip olmalarına rağmen, bu kesim dışında kalan eleştirel siyasal aktörler çok daha az görünürlük ve takipçi sayısına sahip olduğu müşahade edilecektir (Fuchs, 2016:276). Örneğin dünyada en çok takipçiye sahip 20 hesap incelendiğinde sadece bir siyasetçinin, eski ABD başkanı Barrack Obama'nın, 96 milyondan fazla takipçi ile dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir (twittercounter.com, 2017). Konuya Türkiye özelinde bakıldığında ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 milyonu aşan takipçi ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Onu eski Başbakan Ahmet Davutoğlu 5,57 milyon takipçi ile ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 5,32 milyon takipçi ile izlemektedir T.C. Cumhurbaşkanlığı resmî Twitter hesabı 5,14 milyon takipçi sayısı ile on yedinci sırada yer almaktadır (cnnturk.com, 2017).

Bir görüşe göre Twitter, genç, eğitilmiş orta sınıfın hâkimiyeti altında olan bir alandır. Bu alanda işçiler, çiftçiler ve yaşlılar gibi toplumsal kesimler dışlanmakta ve temsil edil(e)memektedirler. Dolayısıyla politika ile daha ilgili, bilgili, yüksek gelir seviyesine sahip iyi eğitilmiş kişiler siyasal iletişime hâkim konumdadırlar (Fuchs, 2016:276). *Tilly*'de iletişim bağlantısı ile

ortaya çıkan her yeni biçimin belirli bir sosyal ilişkiler kümesinin iletişimini artırırken, söz konusu iletişim aracına erişim sağlayamayanları dışladığını belirtmektedir (Tilly, 2008:165).

## 5. KÜÇÜK PARTİLER<sup>2</sup> VE SOSYAL MEDYA

Yukarıda da ifade edildiği gibi Ekim 2017 tarihi itibarıyla Türkiye'de 86 siyasal parti<sup>3</sup> faaliyet göstermekte ve bu partilerden sadece dört tanesinin TBMM'de grubu bulunmaktadır. Ayrıca bu partilerden çok az bir kısmı seçimlere katılma yeterliliğini sahiptir. Bu durum, onlarca siyasal partinin seçimlere katılmadan ve bir siyasal partinin temel amacı olan iktidar olma ve örgütlü bir yapı oluşturma özelliğini gerçekleştirmediğini göstermektedir. Böylelikle, gevşek veya sıkı sadece ideolojiye dayalı ve dar bir çerçevede faaliyet gösteren siyasal parti yapıları ortaya çıkmaktadır. Bu siyasal partilerden seçimlere katılma yeterliliği gösterenler, ilgili mevzuatta belirtilen oy oranına ulaşamadıkları için hazine yardımı da alamamaktadır. Aynı durum doğal olarak seçimlere katılmayan siyasal partiler için de geçerlidir. Dolayısıyla iktisadî olarak zor durumda olan küçük partilerin kendi seçmen ve potansiyel seçmenlerine ulaşmada sosyal medya önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medyaya aracılığıyla, giderek daha büyük maliyetli bir etkinlik olan *siyasal iletişim* maliyeti minimum düzeylere çekilebilir. Özellikle genç seçmen kitlesine sahip Türkiye'de, bu durum daha büyük bir potansiyel taşımaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanımının yüksek seviyelerde olan Türkiye'de bu olanağın her yaş grubu için olduğu söylenebilir. Hazine yardımı alamayan ve toplumsal tabanı maddî açıdan güçsüz olan küçük siyasal partiler açısından, sosyal medya imkânları ilk bakışta anlamlı bir potansiyel gibi durmaktadır.

Tablo.1:TBMM’de Grubu Bulunan Partilerin Sosyal Medya Kullanımı<sup>4</sup>

Parti	Üye Sayısı <sup>5</sup>	Facebook	Twitter	Instagram	Genel Başkan Twitter
AK Parti	9.810.827	3.220.194	1.015.410	395.908	11.351.704
CHP	1.213.252	1.507.258	583.460	-----	5.571.082
MHP	498.915	2.236.653	816.080	288.993	4.113.356
HDP	36.026	1.461.155	795.186	283.045	1.567.812

Yukarıdaki rakamlar dikkate alındığında, TBMM’de grubu bulunan siyasal partilerin sosyal medyayı önemli bir iletişim alanı olarak kullandıklarını belirtmemiz gerekmektedir. Ayrıca bu partilerin genel

başkanlarının Twitter hesapları dikkate alındığında, bu hesapları takip eden takipçi sayılarının, parti sayfasını takip edenlerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: İktidar Dışı Siyasal Partilerin Üye Sayıları

Üye Sayısı	Parti Sayısı
+ 50 000	3
40.001-50.000	1
20. 001-40.000	3
5.001-20.000	4
1.001-5.000	7
101-1000	21
1-100	18
0	25

Tablo 2’de yer alan iktidar dışı küçük partilerin üye sayıları incelendiğinde 82 parti içinde en yüksek üye sayısına Demokrat Parti’nin (615.195) sahip olduğu görülmektedir. Bu partiyi sırası ile Saadet

Partisi (237.906) ve Genç Parti (52.963) takip etmektedir. 25 siyasal partinin üye sayısı ise sıfır olarak görülmektedir.<sup>6</sup> 82 partiden altmış dört tanesinin üye sayısının 1000 az olması da dikkat çekicidir.

Tablo 3: İktidar Dışı Siyasal Partilerin Facebook Kullanımı

Facebook Takipçi Sayısı	Parti Sayısı
+250.000	1
100.001-200. 000	3
40.001-100.000	4
20.001-40.000	5
5.000-20.000	13
1.001-5.000	19
101-1000	12
1-100	8
Tespit Edilemeyen	17

Küçük partiler incelendiğinde ise bu partilerin sosyal medya takipçilerinin sayısının TBMM’de grubu bulunan partilerin takipçi sayısına ulaşamadığı görülmektedir. Ayrıca birçok partinin herhangi bir sosyal medya hesabı olmasına rağmen sayfaların aktif olmadığı ve son paylaşımların çok uzun süreler öncesinde yapıldığı görülmektedir. Facebook kullanım

oranları incelendiğinde 64 partinin Facebook hesabı olduğu tespit edilmiştir. En çok Facebook takipçisine sahip iktidar dışı parti Hak ve Eşitlik Partisi (380.026)’dir. Bu partiyi sırasıyla Türkiye Komünist Partisi (168.191), Saadet Partisi (145.024), Büyük Birlik Partisi (100.822), Vatan Partisi (96.837) ve Türkiye Komünist Hareketi (53.833) takip etmektedir. Bu

rakamlar üye sayıları ile karşılaştırıldığında Saadet Partisi dışında kalan diğer partilerin üye sayılarının çok üstünde takipçi sayısına sahip oldukları görülmektedir. İlgili partilerin üye sayıları incelendiğinde sırasıyla Hak ve Eşitlik Partisi (594), Türkiye Komünist Partisi (1504), Büyük Birlik Partisi (26 848), Vatan Partisi (26.308) ve Türkiye Komünist Hareketi (107) olduğu görülmektedir. Bu kapsamda vatandaşların siyasal alanda bir partiye aktif olarak üye olmaktan daha çok ilgili partiyi sosyal medya hesapları üzerinden takip ettiği

görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, küçük partiler için sosyal medyanın sağladığı görünürlüğün önemi bir kat daha artmaktadır. Bu ağ aracılığıyla, potansiyel destekçilerine ulaşma olanağı yakaladıkları söylenebilir. Siyasal partilerin hem seçmen hem de militan kazanma açısından sosyal medyanın -en azından- parti ile bireyleri buluşturan bir plâtfon sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yeni kurulan ya da ivme kazanmaya çalışan partiler açısından iyi bir başlangıç noktası olduğu söylenebilir.

Tablo 4: İktidar Dışı Siyasal Partilerin Twitter Kullanımı

Twitter Takipçi Sayısı	Parti Sayısı
+200.000	1
100.001-200.000	1
40.001-100.000	5
20.001-40.000	4
5.001-20.000	7
1.001-5.000	13
101-1000	17
1-100	5
Tespit Edilemeyen	29

Siyasal partilerin kullanmayı tercih ettiği bir diğer sosyal plâtfon Twitter'dir. TBMM dışında faaliyet gösteren ve faaliyette olan 82 partiden 56 tanesinin Twitter hesabı olduğu görülmektedir. En çok takipçiye sahip hesaplar Vatan Partisi (238.021), Liberal Demokrat Parti (131.059), Saadet Partisi (94.429), Özgürlük ve Dayanışma Partisi (54.338)'ne aittir. Facebook'ta olduğu gibi Twitter kullanımında da siyasal partilerin üye sayıları ve takipçi sayıları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Fakat iktisadî kaynak yaratma açısından fazla imkânı bulunmayan ve hazine yardımı alamayan bu siyasal partilerin birçoğunun sosyal medyanın ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanma yolunu seçmedikleri görülmektedir.

Son dönemde yükselişe geçen bir diğer sosyal medya platformu Instagram'dır. Fakat Facebook ve Twitter'a oranla küçük partilerin Instagram kullanmayı tercih etmedikleri görülmektedir. 82 parti içinde Instagram hesabı tespit edilebilenlerin

sayısı 12'dir. En çok takipçi sayısına sahip partiler ise Türkiye Komünist Partisi (10.481), Türkiye Komünist Hareketi (8.439), Hak ve Eşitlik Partisi (7.531), Saadet Partisi (7.514) ve Büyük Birlik Partisi (7.314) olarak yer almaktadır. Görüldüğü gibi Instagram kullanımı küçük siyasal partiler tarafından çok kullanılan bir tanıtım yöntemi olarak görülmemektedir.

## 6. SONUÇ

Türkiye'de faaliyette bulunan 86 partiden sadece 4 tanesi TBMM'de temsil edilmekte, 82 parti iktidar dışı siyasal parti olarak faaliyetini sürdürmektedir. Bu partilerden çok az bir kısmı seçimlere katılma yeterliliğine sahipken, birçok siyasal parti, mevzuatta yer alan yasal koşulları yerine getiremediğinden seçimlere katılamamaktadır. Bu partiler seçim barajı ve hazine yardımı almak için gerekli oy oranlarına ulaşamadıklarından dolayı hazine yardımı alamamakta ve parti finansmanını kendi çabaları ile yürütmek



zorunluluğu ile karşılaşmaktadırlar. Finansman yetersizliği doğal olarak tanıtım ve reklâm yapamama ve kendisini topluma yeteri kadar anlatamama problemini beraberinde getirmektedir. 2000’li yıllardan itibaren ortaya çıkan sosyal medya plâformları ile siyasal partiler açısından yeni bir fırsat ortaya çıkmış, internet üzerinden tanıtım ve iletişim kurma fırsatları artmıştır. Fakat Türkiye’deki iktidar dışı kalan küçük partiler incelendiğinde, sosyal medyanın yeterince kullanılmadığı görülmektedir.

TBMM’de temsil edilmeyen partiler incelendiğinde sosyal medyanın sağladığı olanaklardan yararlanan siyasal parti sayısının çok az olduğu görülmektedir. Siyasal partiler içinde Facebook, Twitter ve Instagram’ı aynı anda kullananların sayısı sadece sekizdir.<sup>7</sup> Küçük siyasal partilerden birçoğu herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olsa da, bu hesaplar aktif paylaşımlar yapmamaktadır. Fazla takipçi sayısına sahip olmamak doğal olarak doğrudan partinin tanınırlığı üzerinde etkili bir faktör olmaktadır. Bu durum ise küçük siyasal partilerin iktidar olma vizyonuna sahip olmaktan çok, ideolojik açıdan varlıklarını sürdürme gayretine sahip olduklarını göstermektedir. Bir başka açıdan, sosyal medya olanaklarının yeteri kadar kullanamama durumu, aslında bir örgütlenme sorunudur. Keza bu tip medyaları kullanmanın da belli bir maliyeti vardır. Zaten insan kaynağı yetersiz olan bu partilerin, bunu sağlayamamaları anlaşılır olmakla birlikte; bu olanağı yeteri kadar kullanmamaları da, bunlar için iktidar hedefinin tâli bir unsur olduğunu gösterir niteliktedir. Aslına bakılırsa, iktidar hedefi aynı zamanda, iktidara gelindiğinde ne yapılacağını da içerir. Bir başka deyişle,

## SON NOTLAR

- <sup>1</sup> Küçük parti kavramı bu çalışmada TBMM dışında kalan iktidar dışı siyasal partileri ifade etmek için kullanılmıştır.
- <sup>2</sup> Bu başlıkta yer alan küçük partiler ile ilgili üye sayıları Yargıtay Cumhuriyet

partilerin ideolojileri, iktidar hedefinin içeriğini oluşturur. Bu durumda, siyasal partilerin kendi düşüncelerini yaymak açısından elverişli bir aracı yetkin şekilde kullan(a)madıkları sonucunu da çıkarmak mümkündür. Hatta bu akıl yürütmeyi daha da ileri götürerek, bu oluşumların “ne kadar siyasal parti” oldukları sorusunu sormak gerekir. Sosyal medya kullanım oranı, her ne kadar bu iddiayı kanıtlamaya yetmezse de en azından siyasal partilerin, gerçekliğini sorgulama da önemli bir ipucu verir.

Yapılan analizde dikkati çeken bir unsur, iktidar dışı siyasal partiler ele alındığında kendisini sol olarak nitelendiren partilerin<sup>8</sup> sosyal medyayı kullanmada daha aktif olmalarıdır. Örneğin ideolojik olarak kendilerini komünist ideoloji üzerinden ifade eden partilerin her üç sosyal medya platformunu da kullandıkları ve bazı sosyal medya sitelerinde üye sayılarından çok daha fazla takipçi sayılarına ulaştıkları görülmektedir. Fakat bu partiler her üç plâformda da faaliyet gösterebilir de, bu sosyal medya sitelerinde sahip oldukları takipçi sayıları dengeli değildir.

Siyasal partilerin sosyal medya eğilimlerinde dikkati çeken bir diğer unsur, Facebook kullanımının nispeten diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok tercih edilmesidir. Az da olsa, bazı siyasal partilerin Twitter hesabı Facebook’tan çok daha fazla takipçiye ulaşmıştır. Fakat genel olarak ifade etmek gerekir ki, siyasal partiler için Facebook ve Twitter’dan birisi tercih edilerek sosyal medya paylaşımı yapılmaktadır. Genellikle Facebook takipçisi çok olan hesaplarda Twitter takipçisi az, Twitter takipçisi çok olan hesaplarda Facebook takipsi sayısı azdır. Instagram ise sadece çok az bir kesim tarafından kullanılmaktadır.

Başsavcılığı tarafından 19.10.2017 tarihi itibarıyla faaliyette olan siyasal partiler listesinden (yargitaycb.gov.tr, 2017a) , Yargıtay Cumhuriyet başsavcılığı tarafından yayımlanan Siyasi Partiler ve Tüzükler listesinden (yargitaycb.gov.tr, 2017b) ve ilgili partilerin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının 23.10.2017 tarihinde taranması ile oluşturulmuştur.

- <sup>3</sup> Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından 19.10.2017 tarihi itibarıyla faaliyette olan siyasal partiler listesinde yer alan DBP, 2014 yılında Barış ve Demokrasi Partisi'nin isim değiştirmesi sonucunda bu ismi almıştır. TBMM'de grubu olan bir partinin ardılı olması ve önceki dönemden kalan sosyal medya takipçi sayısının tespit edilememesi nedeniyle bu parti kapsam dışı bırakılmıştır. Bkz. <http://www.haberturk.com/gundem/haber/968567-bdp-isim-degistirdi>.
- <sup>4</sup> Tablo ilgili sosyal medya sitelerinin 24.10.2017 tarihinde taranması ile oluşturulmuştur.
- <sup>5</sup> Siyasal Partilerin üye sayıları Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı'nın verilerinden elde edilmiştir. Bkz. (yargitaycb.gov.tr, 2017b).
- <sup>6</sup> Bu partiler Alternatif ve Değişim Partisi, Anayol Partisi, As Parti, Ayyıldız Partisi, Büyük Anadolu Diriliş Hareketi Partisi, Büyük Türkiye Partisi, Demokratik Genç Parti, Dolunay Partisi, Engelsiz Yaşam Partisi, Engelsiz Türkiye Partisi, Evrensel Yol Partisi, Genç Anadolu Partisi, Güven Adalet ve Aydınlik Partisi, İşçi Demokrasisi Partisi, Kadın Partisi, Milli Mücadele Partisi, Milliyetçi Türkiye Partisi, Muhafazakar Yükseliş Partisi, Önce İnsan Partisi, Sağduyu Partisi, Sosyalist Emekçiler Partisi, Türkiye İşsizler ve Emekçiler Partisi, Yeni Dünya Partisi, Yenilikçi Türkiye Partisi. Ayrıca Esnaf ve Çiftçi Partisi'nin bir, Bağımsız Cumhuriyet Partisi'nin yedi üyesi bulunmaktadır (yargitaycb.gov.tr, 2017a).
- <sup>7</sup> Bu partiler Büyük Birlik Partisi, Halkın Kurtuluş Partisi, Millet Partisi, Özgürlük ve Dayanışma Partisi, Saadet Partisi, Türkiye Komünist Hareketi, Türkiye Komünist Partisi, Vatan Partisi'dir.
- <sup>8</sup> Bu partiler Halkın Kurtuluş Partisi, Komünist Parti, Türkiye Komünist Hareketi ve Türkiye Komünist Partisi'dir. Sırasıyla 378, 36, 107, 1.504 üyeye sahip olmalarına rağmen sosyal medya hesapları incelendiğinde sırasıyla Facebook hesaplarını 33.134, 41.577, 53.833, 168.131; Twitter hesaplarını 2.673, 32.841, 4.186, 41.846 ve Instagram hesaplarını 1.444, 27, 8.439, 10.481 kişinin takip ettiği görülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. 2839 SAYILI MİLLETVEKİLİ SEÇİM KANUNU, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/Mevzuat/2839.pdf> (Erişim Tarihi: 28.08 2017).
2. 2820 SAYILI SİYASİ PARTİLER KANUNU, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2820.pdf> (Erişim Tarihi: 28.08.2017).
3. AZİZ, A. (2015). *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, 6.Basım, Ankara.
4. BAYM, N. K. ve Boyd, D. (2012). "Socially Mediated Publicness: An Introduction", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), ss.320-329.
5. BONGRAND, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, (çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, 1.Basım, İstanbul.
6. DAWLEY, L. (2009). "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", *On The Horizon*, Vol. 17, No. 2, ss.109-121.
7. DUVERGER, M. (1993). *Siyasi Partiler*, çev:Ergun Özbudun, Bilgi Yayınevi, Ankara.
8. FUCHS, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, (çev.İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu), NotaBene Yayınları, Ankara.
9. HEYWOOD, A. (2011). *Siyaset*, (çev. ed. B. Kalkan), Adres Yayınları, 4.Baskı, Ankara.
10. HEYWOOD, A. (2012). *Siyasetin Temel Kavramları*, (Çev. H. Özler), Adres Yayınları, Ankara.
11. KEMP, S. (2016). *Digital in 2016, Global Overview*, We Are Social, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>, (Erişim Tarihi:15.10.2017)

12. LAGROYE, J. (1997). *Sociologie Politique*, Sciences Po et Dalloz Yayınları, Paris.
13. LOCK, A. ve HARRIS, P. (1996). "Political Marketing- Vive la Différence!", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.10/11, ss.14-24.
14. MANGOLD, W. G. ve FAULDS, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, 52, ss.357-365.
15. MURTHY, D. (2013). *Twitter, Social Communication in the Twitter Age*, Polity Press, Cambridge.
16. ÖZDEMİR, E. ve ATILGAN, G. (2014). "Siyasal Partiler", *Siyaset Bilimi*, (der. G. Atılğan ve A. Aytekin), Yordam Kitap, 4.Baskı, İstanbul.
17. SAFKO, L. ve BRAKE, D. K.. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Wiley, New Jersey.
18. TILLY, C. (2008). *Toplumsal Hareketler 1768-2004*, Babil Yayınları, 1.Basım, İstanbul.
19. TÜRKİYE'DE EN ÇOK TAKİP EDİLEN TWITTER HESAPLARI, <https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/turkiyede-en-cok-takip-edilen-twitter-hesaplari?page=1> (Erişim Tarihi:25.10.2017).
20. TWITTER TOP 100, *Most Followers*, <https://twittercounter.com/pages/100> (Erişim Tarihi: 25.10.2017).
21. YARGITAY CUMHURİYET BAŞSAVCILIĞI, 31.03.2015 Tarihi İtibariyle Faaliyette Olan Siyasal Partiler, <http://www.yargitaycb.gov.tr/belgeler/site/documents/SPartiler31032015.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.04.2015).
22. YARGITAY CUMHURİYET BAŞSAVCILIĞI (2017a) 19.10.2017 Tarihi İtibariyle Faaliyette Olan Siyasal Partiler, <https://www.yargitaycb.gov.tr/sayfa/faaliyette-olan-siyasi-partiler-19102017.pdf> (Erişim Tarihi: 20.10.2017).
23. YARGITAY CUMHURİYET BAŞSAVCILIĞI (2017b). *Siyasi Partiler ve Tüzükler*, <https://www.yargitaycb.gov.tr/sayfa/siyasi-partiler-ve-tuzukler/1093>, (Erişim Tarihi: 23.10.2017).
24. YILMAZ, L. ve EZİCİ, E. (2016). "İktidar Dışı Siyasal Partilerin Yerel Konumları: İzmir Örneği İncelemesi", *Yerelleşme/Merkezileşme Tartışmaları, 9.Kamu Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (Ed. S. Karatepe vd.), TODAİE, 1. Basım, Ankara.
25. YÜKSEK SEÇİM KURULU'NUN 2015/1415 SAYILI KARARI, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MV/D.pdf> (Erişim Tarihi: 28.08.2017) (a).
26. YÜKSEK SEÇİM KURULU'NUN 2015/2310 SAYILI KARARI, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MV/ES/96-D.pdf> (Erişim Tarihi: 28.08.2017) (b).
27. VAN DIJCK, J. (2013). *The Culture of Connectivity, A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford.