

# SİYASAL REKLAM VE SOSYAL MEDYA: SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE İNCELEME

Musa Can ERASLAN  
Kırklareli Üniversitesi, Türkiye  
musacan.eraslan@klu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-8015-8569>

<i>Atf</i>	Eraslan, M. C. (2022) SİYASAL REKLAM VE SOSYAL MEDYA: SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 191-206
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Geliş tarihi / Received:** 12.04.2022

**Kabul tarihi / Accepted:** 10.05.2022

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v08i2003

## ÖZ

Medya siyaset ilişkisi geçmişten günümüze önemli tartışma ve araştırma konularından biri olmuştur. Medyanın iki yönlü (feedback) ve etkileşim gücünün olması siyasi aktörler için medyayı önemli bir konuma getirmiştir. Günümüzde geleneksel medya araçları ile birlikte sosyal medyanın da insanlar üzerinde ki etkisi giderek artmaktadır. Sosyal medya araçları kullanılarak siyasi meseleler, adayların ve siyasi partilerin vaatleri, çalışmaları, tanıtımları ve propaganda faaliyetleri hedef kitlelere siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya, siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerinin yoğun bir şekilde işlendiği bir mecra özelliği taşımaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra seçmenle iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya ile yazılı ve görsel unsurlarla desteklenerek herhangi bir konu hakkında hedef kitleye mesajlar gönderilmektedir. Sosyal medyanın siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerinde bireylerin üzerinde ki etkisi görülmektedir. Teknoloji ve iletişim çağında günümüz toplumlarında sosyal medya sadece siyasiler tarafından yoğun bir kullanılmamakta, bürokratlar, sanatçılar, sporcular, iş

insanları, eğitimciler, öğrenciler gibi her gruptan insanlar tarafından sosyal medya araçlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada siyasi reklam ve sosyal medya kavramları ile ilgili kavramsal değerlendirme yapılarak, TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerden AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti’nin kurumsal sosyal medya hesapları içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenecektir.

***Anahtar Kelimeler:** Siyasal Reklam, Sosyal Medya, Siyasi Parti.*

## **POLITICAL ADVERTISING AND SOCIAL MEDIA: A STUDY ON THE USE OF SOCIAL MEDIA OF POLITICAL PARTIES**

### **ABSTRACT**

The relationship between media and politics has been one of the important topics of discussion and research from past to present. The media’s two-way (feedback) and interaction power has brought the media to an important position for political actors. Today, together with traditional media tools, the effect of social media on people is increasing. By using social media tools, political issues, promises, works, promotions and propaganda activities of candidates and political parties are tried to be conveyed to the target audience by political parties and politicians. Sosyal medya, siyasi reklam ve propaganda faaliyetlerinin yoğun bir şekilde işlendiği bir meca özelliği taşımaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra seçmenle iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya ile yazılı ve görsel unsurlarla desteklenerek herhangi bir konu hakkında hedef kitleye mesajlar gönderilmektedir. Sosyal medyanın siyasi reklam ve propaganda faaliyetlerinde bireylerin üzerinde ki etkisi görülmektedir. In today’s societies in the age of technology and communication, social media is not only used intensively by politicians, but it is seen that social media tools are used by people from all groups such as bureaucrats, artists, athletes, business people, educators and students. In this study, by making a conceptual evaluation about the concepts of political advertising and social media, the corporate social media accounts of the political parties that have groups in

the Grand National Assembly of Turkey such as the AK Party, the Republican People's Party, the Nationalist Movement Party and the Good Party will be analyzed using the content analysis method.

**Keywords:** *Political Advertising, Social media, Political Party.*

## GİRİŞ

Siyasi aktörler, siyasi liderler ve siyaset kurumları mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak ve kitlelerini etkilemek için geleneksel medya (televizyon, gazete, radyo) ve sosyal medya (facebook, Twitter, Instagram, youtube, whatsapp vs.) araçlarını kullanmaktadır.

Günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yenilikler ile birlikte siyasal iletişim ve reklam alanlarında medyanın özellikle de sosyal medyanın çok etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte medya araçları, siyaset kurumu ile vatandaşlar arasında bir köprü görevi özelliği taşımaktadır.

Siyasi partiler, medya ve kamuoyu arasındaki söylemlerin mübadele ve mücadele alanı olan siyasal iletişim bağlamında propaganda ve siyasal reklam faaliyetleri Türkiye’de özellikle yerel ve genel seçim dönemlerinde daha çok öne çıkan faaliyetlerdir. Sosyal medyanın bireyler etkisi göz önünde bulundurulduğunda siyasal reklam faaliyetleri sadece seçim dönemiyle sınırlı kalmayıp günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kapsamda siyasal iletişim, medya ve propaganda kavramlarının doğrudan birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Seçim kampanyalarında siyasal partilerin amacı siyasette iktidarı elde edip ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu bağlamda siyasi partiler seçim çalışmaları kapsamında kendilerini, düşüncelerini, vaatlerini ve projelerini seçmen kitlelerine anlatmak için siyasal içerikli bir dil kullanarak mesajlar üretirler ve bu mesajları da kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaştırmayı ve seçmen üzerinde bir etki oluşturmaya çalışırlar.

Siyasal iletişim ve siyasal reklam uygulamalarını, siyasetçiler tarafından ifade edilen ve medya tarafından aktarılarak kamuoyuna yayılan siyasal söylemlere ilişkin akla gelebilecek her şey olarak tanımlamak mümkün olacaktır (Özsoy, 2009:22). Siyasal iletişim kavramı, Graber’in belirttiği gibi sadece sözlü ve yazılı cümleleri kapsayan metinler değildir, giyim, makyaj, saç stili, logo tasarımları gibi göstergeler siyasal imajı ve kimliği

oluşturmakta ve siyasal iletişimin öğeleri olarak kabul edilmektedir (Öksüz, Yıldız, 2004).

Siyasal iletişim; siyaset kurumları veya siyasetçilerin etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyunun desteğini sağlamak amacıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün şartlarına göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu, 1996: 790).

İki bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde siyasal reklam ve sosyal medya kavramları ele alınmış, çalışmanın ikinci bölümünde ise TBMM’de grubu bulunan AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti’nin resmi Instagram, Facebook, Twitter hesapları ve Youtube kanalları içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

### **SİYASAL REKLAM**

Siyasal reklamlar siyasi partilerin ve adayların tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemede önemli bir role sahiptir ve hangi siyasi partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı bakımından da etkili olmaktadır (Tokgöz,2010:517-518). Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında amaç açısından bir benzerlik olduğu söylenebilir. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklamlar ile bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim arasında amaç açısından benzerlik görünmektedir (Aziz, 2014:17).

Siyasal reklamlar aday tarafından oluşturulduğu için kendileri tarafından denetlenme avantajı bulunmaktadır. Siyasi reklamlar medyada aday hakkında olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme işlevini yerine getirirken, adaylar siyasi reklamlar sayesinde kendilerini medyanın istediği gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yöneticilerinin istediği gibi medya iletileri oluşturabilmektedir. Siyasi reklamların seçim dönemlerinde oldukça sık kullanıldığı görülürken bu kullanımda amaç, oy sayısını arttırmak, adayın farklılığını ortaya koymak, adayın kimliğini pekiştirmek, seçmenlerin tutumlarına etki etmek ve bilgilendirmektir (Özsoy, 2009:121-122).

Siyasal reklamcılık, geleneksel ve sosyal medya araçlarının kullanılarak siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı ola-

arak tasarlanmış bir iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir. Geçmişten günümüze kadar siyasal reklamcılık, siyasetteki rekabet ortamında kampanyaların ve propaganda faaliyetlerinin önemli bir parçası olmuştur.

Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya ortamlarında hazırlanması ve siyasi aktörler tarafından hedef kitlelere sunulmasıdır. Siyasal reklam olgusu, daha geniş kapsamlı olarak siyasal pazarlama kavramı ile de açıklanmaktadır. Özellikle batıda siyasal reklamın da içinde olduğu siyasal pazarlama olgu ve süreci Türkçede farklı anlamlandırıldığından bu kavramın çok yerleşmediğini de belirtmek gerekir (Aziz, 2014:130).

Siyasal kampanyalar siyasal aktörler; Cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından, siyaset yapmak amacıyla gerçekleştirilen kampanya uygulamalarıdır. Her tür siyasal kampanyanın hedef kitlesi halktır ve bu bakımdan siyasal kampanyalarda halka yönelik yoğun mesaj aktarımı kısa sürede gerçekleştirilir (Aziz,2014 :19).

Sosyal bilim olarak iletişim alanında yapılan araştırmalarda medyanın gündem belirleme özelliği artık yadsınamaz bir gerçek olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki, kitle iletişim araçlarının bir konuya verdikleri önem ile kamuoyunun aynı konuya verdiği önem arasında önemli bir paralellik görülmektedir. Bireyler, medyadan edinmiş oldukları bilgiler ile toplumsal, siyasal ve diğer alanlardaki konularla ilgili fikir sahibi olmaktadır. Bu bağlamda medya araç ve mesajları kamuoyunun gündeminin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kamu gündeminin oluşturulmasında etkili olan medya, siyasi gündemin oluşmasında da önemli rol oynamaktadır. Medyanın bir konuya gösterdiği ilgi, aynı konunun siyaset gündemine de taşınmasına neden olmaktadır. Medya ve özellikle de sosyal medya doğrudan siyasetin gündemini etkilemekte ve yönlendirmektedir.

### **KAMUOYU OLUŞTURMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA**

Geleneksel medya araçları olarak gazete, televizyon ve radyo toplumun bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. İnsanlar bilgi edinme, eğlenme, gündem hakkındaki bir konu hakkında görüş ve fikirlerini belirtmek amacıyla geleneksel medyadan ziyade sosyal medyaya başvurmaktadır. İçerik bakımından daha çok bilgi sunma avantajı bulunan sosyal medya maliyet ve zaman vb. faktörlerden dolayı daha çok ön pla-

na çıkmaktadır. Günümüz enformasyon toplumunda sosyal medya gerek siyasilerin gerekse seçmenlerin çift yönlü iletişimine imkân oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının artması siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerinin çeşitliliğinin artmasını etkilemektedir.

Toplumsal ve siyasal birçok olay incelendiğinde internetin toplum üzerindeki etkisinin çok net görüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Ortadoğu’da diktatörlüğe karşı bir direniş olarak başlayan Arap Baharı bu bakımdan örnek teşkil etmektedir. Twitter, Facebook, Youtube, İstagram gibi sosyal medya araçları ile Arap Baharı olayları hedef kitleye kısa bir sürede duyurulma ve kamuoyu yaratmada açısından etkili olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013).

Sadece siyasal konularda gündem yaratma etkisi bulunmayan sosyal medya ile ilgili olarak 2011 yılında Türkiye’de çeşitli bölgelerde meydana gelen orman yangınları olaylarının da yoğun bir şekilde sosyal medya gündeminde yer aldığı görülmekteydi. Ayrıca son zamanlarda toplumda çok gündeme gelen kadın cinayetleri, sokak hayvanlarına karşı şiddet olayları, ekonomik pahalılık gibi çeşitli konularda görüş, eleştiri bildirme noktasında sosyal medya da kamunun yoğun bir şekilde katılımı söz konusudur.

Sosyal medyanın siyaset kurumları ve seçmenler tarafından aktif olarak kullanılması sosyal medyayı siyasetin önemli bir parçası haline gelmesinde etkili olmuştur. Türkiye’de çoğu siyasi partilerin ve siyasetçilerin birden fazla aktif sosyal medya hesapları bulunmakta, siyasal iletişim stratejileri kapsamında iletiler sosyal medya aracılığıyla hedefe ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya araçları yöneten-yönetilen arasında interaktif bir iletişimin gerçekleşmesini de sağlamaktadır. Geleneksel medyada hedef kitle mesajlar ve iletiyi gönderen karşısında pasif konumdayken, sosyal medya ortamlarında bireyler mesajlar ve iletiyi paylaşan karşısında aktif bir konuma gelmektedir. Bu da sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre daha çok tercih edilmesinde ve kullanılmasında etkili faktörlerden biridir.

Sosyal medya, seçimlerin öznesini oluşturan seçmene paylaşımlarında kendi içeriklerini yaratmada imkân tanımakta ve yorum yapma özgürlüğünü sağlamaktadır. Bu açıdan da değerlendirildiğinde hedef kitle siyasal iletişimde aktif rol oynadığından siyasal etkileşime katkıda bulunmaktadır (Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma ve Ponder, 2010). Sosyal medyanın kullanımının sağladığı kolaylıklar sayesinde sadece siyasiler değil seçmen de avantajlı konuma gelmiştir. Bunun sonucunda seçmenle

bürokrasi arasındaki iletişim anlamındaki uzaklık da azalmış olmaktadır. İletişim sürecine ve siyasi kararlara katılımı sosyal medya ile sağlanabilen bireyler katılımcı demokrasiye de katkı sağlamış olmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013).

Sosyal Medya araçlarının hızla artan kullanıcı sayısı ve geniş etki alanı sebebiyle ekonomiden, spora, eğitimden, sanata, sağlıktan, kamu yönetimine her alanda iletişim stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında sosyal medya ile çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı ile birlikte hedef kitleye günün her anında en hızlı şekilde ulaşma imkanı sağlanmaktadır.

Facebook ve Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal medya araçları kullanılarak hedef kitle ile kurulan iletişim sonucunda oy oranı bakımından güçlü olan siyasi partilerin gücünü daha da artması sağlanırken, daha az oy potansiyeline sahip siyasi partilerin politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırması açısından sosyal medya araçları önemli bir kitle iletişim aracı özelliği taşımaktadır (Balcı, Sarıtaş 2015: 518).

Siyasal aktörler sosyal medya araçlarını kendileri ve politikaları hakkında hedef kitlelerine haber ve bilgi vermek ve seçmen tercihlerini etkilemek gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Aziz, 2007: 63).

### **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Çalışmanın amacı dünyada kullanıcı sayısı her geçen gün artan ve günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın siyasal iletişim alanındaki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerden AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti’nin kurumsal sosyal medya hesapları incelenerek siyasi partilerin sosyal medya kullanımını ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

### **ARAŞTIRMANIN METODU**

Çalışmada TBMM’de grubu bulunan AK Parti, CHP, MHP ve İyi Parti örneklem olarak seçilmiş ve bu partilerin kurumsal Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube sosyal medya hesapları içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışmada örneklem olarak tercih edilen siyasi partilerin siyasal iletişim alanında hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları ve aralarındaki benzerlikler ve farklar ortaya konulacaktır.

## SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA HESAPLARINA İLİŞKİN SAYISAL VERİLER

- AK Parti kurumsal sosyal medya araçlarından facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır. AK Parti’nin aktif olarak kullandığı bu sosyal medya hesaplarına ait Nisan 2022 tarihi itibariyle takip, takipçi, paylaşım, beğeni, yorum ve retweet sayılarına ilişkin bilgiler tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** AK Parti’nin 6 Nisan 2022 Tarihi İtibariyle Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler.

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Hesap Adı	@akparti	@Akparti	Akparti	AK Parti
Takipçi Sayısı	3 Milyon 785 bin	2 Milyon 900 bin	1 milyon 500 bin	85 bin 600
Takip Sayısı	1	402	27	-
Gönderi/Paylaşım Sayısı	-	38 bin 200	5 bin 569	4 bin 722
Hesap Oluşturulma Tarihi	17 Şubat 2011	Temmuz 2013	-	28 Şubat 2014
Görüntülenme Sayısı	-	-	-	115 Milyon 198 bin 923

**Kaynak:** URL-1; URL-2; URL-3; URL-4.

- Cumhuriyet Halk Partisi kurumsal sosyal medya araçlarından facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi’nin aktif olarak kullandığı bu sosyal medya hesaplarına ait 6 Nisan 2022 tarihi itibariyle hesap adı, takipçi, takip, paylaşım, hesap oluşturulma ve görüntülenme sayılarına ilişkin bilgiler tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Cumhuriyet Halk Partisi’nin 6 Nisan 2022 Tarihi İtibariyle Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler.

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Hesap Adı	@herkesicin-CHP	@herkesicin-CHP	chp	Cumhuriyet Halk Partisi
Takipçi Sayısı	1 Milyon 786 bin 563	2 Milyon	526 bin	101 bin
Takip Sayısı	1	4	4	-



<b>Gönderi/Paylaşım Sayısı</b>	-	41 bin 600	2 bin 499	3 bin 878
<b>Hesap Oluşturulma Tarihi</b>	8 Şubat 2011	<b>Şubat 2011</b>	-	17 Eylül 2013
<b>Görüntülenme Sayısı</b>	-	-	-	72 Milyon 337 bin 357

**Kaynak:** URL-5; URL-6; URL-7; URL-8.

- Milliyetçi Hareket Partisi kurumsal sosyal medya araçlarından facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi’nin aktif olarak kullandığı bu sosyal medya hesaplarına ait 6 Nisan 2022 tarihi itibariyle hesap adı, takipçi, takip, paylaşım, hesap oluşturulma ve görüntülenme sayılarına ilişkin bilgiler tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Milliyetçi Hareket Partisi’nin 6 Nisan 2022 Tarihi İtibariyle Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler.

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Youtube</b>
<b>Hesap Adı</b>	@milliyetci-hareketpartisi	@MHP_Bilgi	Milliyetcihareketpartisi	Milliyetci-hareketpartisi
<b>Takipçi Sayısı</b>	2 Milyon 131 bin 221	2 milyon 300 bin	761 bin	102 bin
<b>Takip Sayısı</b>	0	1	1	-
<b>Gönderi/Paylaşım Sayısı</b>	-	32 bin 900	5 bin 432	7 bin 483
<b>Hesap Oluşturulma Tarihi</b>	24 Aralık 2011	Haziran 2010	-	21 Ekim 2013
<b>Görüntülenme Sayısı</b>	-	-	-	42 Milyon 282 bin 846

**Kaynak:** URL-9; URL-10; URL-11; URL-12.

- İyi Parti kurumsal sosyal medya araçlarından facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır İyi Parti’nin aktif olarak kullandığı bu sosyal medya hesaplarına ait 6 Nisan 2022 tarihi itibariyle hesap adı, takipçi, takip, paylaşım, hesap oluşturulma ve görüntülenme sayılarına ilişkin bilgiler tablo 4’de sunulmuştur.

**Tablo 4.** İyi Parti'nin 6 Nisan 2022 Tarihi İtibariyle Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler.

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>İnstagram</b>	<b>Youtube</b>
<b>Hesap Adı</b>	@iyiparti	@iyiparti	İyiparti	İyi Parti
<b>Takipçi Sayısı</b>	438 bin 115	864 bin 900	304 bin	44 bin 600
<b>Takip Sayısı</b>	1	4	2	-
<b>Gönderi/Paylaşım Sayısı</b>	-	7 bin 983	1 438	471
<b>Hesap Oluşturulma Tarihi</b>	29 Ağustos 2017	Ağustos 2017	-	19 Ekim 2017
<b>Görüntülenme Sayısı</b>	-	-	-	40 Milyon 963 bin 176

**Kaynak:** URL-13; URL-14; URL-15; URL-16.

## **BULGULAR**

Çalışmada örneklem olarak incelenen AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti tarafından sosyal medya araçlarından facebook, Twitter, İnstagram ve youtube hesaplarının aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Siyasi partiler geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra çeşitli kitle iletişim araçlarını özellikle de sosyal medyayı kullanarak farklı kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

AK Parti, CHP, MHP ve İyi Parti'nin kurumsal facebook, Twitter, İnstagram ve youtube hesapları bulunmaktadır. Bu bağlamda bu siyasi partiler çeşitli sosyal medya mecralarında yapmış oldukları paylaşımlarla güncel, toplumsal, siyasi, ekonomik ve diğer alanlardaki konula hakkında görüş ve düşüncelerini dile getiren paylaşımlarda bulunarak hem seçmen hem de sosyal medya takipçi kitlelerini bilgilendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Siyasi partilerin sosyal medya hesapları incelendiğinde siyasi partiler paylaşımlarında yazılı, görsel ve işitsel öğelere yer vermektedirler. Partiler sosyal medya hesapları üzerinden fotoğraf, video, afiş, müzik gibi çeşitli argümanları hedef kitlelerine aktararak siyasal iletişim ve propaganda faaliyetlerini yürütmektedirler. Partiler ve siyasi liderler sosyal medyayı kullanarak hedef kitlelerini bilgilendirmeye çalışmalarının yanı sıra onları yapmış oldukları siyasal iletişim ve propaganda faaliyetleri ile de etkilemeye çalışmaktadır.

- Çalışma kapsamındaki siyasi partilerin sosyal medya hesapları incelendiğinde örneklem olarak ele alınan facebook, Twitter, İnstagram ve youtube hesaplarında AK Parti'nin en fazla takipçiye sahip olduğu görülmektedir. AK Parti'nin 6 Nisan 2022 tarihi itibarıyla 3 milyon 785 facebook, 2 milyon 900 bin Twitter, 1 milyon 500 bin İnstagram takipçisi ve 85 bin 600 youtube abonesi bulunmaktadır.
- Milliyetçi Hareket Partisi sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı bakımından AK Parti'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. MHP'nin 2 milyon 131 bin 221 facebook, 2 milyon 300 bin Twitter, 761 bin İnstagram takipçisi ve 102 bin youtube abonesi bulunmaktadır.
- Sosyal medya takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada yer alan Cumhuriyet Halk Partisi 1 milyon 786 bin 563 facebook, 2 milyon Twitter, 526 bin İnstagram takipçisine ve 101 bin youtube abonesine sahiptir.
- İyi Parti ise 438 bin 115 facebook, 864 bin 900 twitter, 304 bin İnstagram takipçi ve 44 bin 600 youtube abone sayısı ile son sırada yer almaktadır. İyi Parti'nin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarının diğer partilere oranla daha az olmasında İyi Parti'nin diğer partilerden sonra kurulmuş ve faaliyetlerine başlamış olması etkili bir faktördür.
- Takip sayıları ile ilgili partilerin sosyal medya hesaplarına baktığımızda siyasi partilerin facebook, Twitter, İnstagram ve youtube hesaplarındaki takip sayılarının az olduğu görülmektedir. Partilerin sosyal medya hesaplarının kurumsal hesaplar olması sebebiyle az sayıda sosyal medya takip sayısına sahip oldukları söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasi partilerin sosyal medya hesaplarını takip eden kişi veya kuruluşların hepsine geri dönüş sağlamadıkları ve onları takip etmedikleri görülmektedir.
- Takip sayıları bakımından AK Parti 1 facebook, 402 twitter, 27 İnstagram takip sayısına sahipken, youtube hesabında takip sayısına ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. AK Parti facebook, Twitter ve İnstagram hesaplarında toplam en fazla takip sayısına sahip parti konumundadır.
- CHP 1 facebook, 4 twitter, 4 İnstagram takip sayısı ile AK Parti'nin ardından ikinci sırada yer almaktadır. CHP'nin de youtube hesabına ilişkin takip sayısı ile ilgili bir veriye ulaşılamamıştır.
- İyi Parti 1 facebook, 4 twitter ve 2 İnstagram takip sayısı ile üçüncü sırada yer alırken, MHP ise 1 twitter ve 1 instagram takip sayısı ile son

sırada yer almaktadır. MHP'nin facebook da herhangi bir sayfayı veya kişiyi takip etmediği görülmektedir. İyi Parti ve MHP'ye ait youtube hesaplarında takip sayıları hakkında herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

- Partilerin sosyal medya hesaplarındaki gönderi ve paylaşım sayıları incelendiğinde kuruluş tarihlerinden itibaren 6 Nisan 2022 tarihi itibariyle siyasi partilerin sosyal medya hesaplarında yoğun bir şekilde içerik, mesaj paylaştıkları görülmektedir.
- CHP 41 bin 600 tweet paylaşımı ile twitterda en çok paylaşımda bulunan parti olarak ilk sırada yer alırken, AK Parti 38 bin 200 tweet paylaşımı ile ikinci, MHP 32 bin 900 tweet paylaşımı ile üçüncü ve İyi Parti 7 bin 983 tweet paylaşımı ile son sırada yer almaktadır.
- Instagram mecrasındaki paylaşım sayılarına bakıldığında AK Parti'nin 5 bin 569 paylaşım ile birinci, MHP'nin 5 bin 432 paylaşım sayısı ile ikinci, CHP'nin 2 bin 499 paylaşım sayısı ile üçüncü ve İyi Parti'nin 1 438 paylaşım sayısı ile son sırada yer aldığı görülmektedir.
- Youtube hesaplarındaki siyasi partilerin paylaşmış olduğu video sayılarına bakıldığında; MHP 7 bin 483 video paylaşım sayısı ile ilk sırada yer alırken, AK Parti 4 bin 722 video paylaşımı ile ikinci, CHP 3 bin 878 video paylaşımı ile üçüncü ve İyi Parti 471 video paylaşım sayısı ile son sırada yer almaktadır.
- Partilerin sosyal medya hesaplarının açılış yıllarına göre yapılan inceleme sonucuna siyasi partilerden AK Parti, CHP ve MHP'nin sosyal medya hesaplarının açılış yıllarının birbirlerine yakın tarihler olduğu görülmektedir. İyi Parti ise bu partilere göre daha yeni kurulmuş olması sebebiyle kuruluş yıllarına göre yapılan değerlendirmede son sırada yer almaktadır.
- AK Parti tarafından 17 Şubat 2011'de facebook, Temmuz 2013'de twitter ve 28 Şubat 2014 yılında ise youtube hesapları açılmış ve günümüze kadar aktif bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.
- CHP tarafından 8 Şubat 2011 yılında facebook, Şubat 2011'de twitter ve 17 Eylül 2013'de youtube hesapları açılmış ve günümüze kadar aktif bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.
- MHP tarafından 24 Aralık 2011'de facebook, Haziran 2010'da twitter ve 21 Ekim 2013 yılında da youtube hesapları açılmış ve günümüze kadar aktif bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.

- İyi Parti tarafından 29 Ağustos 2017'de facebook, Ağustos 2017'de twitter ve 19 Ekim 2017 yılında ise youtube hesabı açılmış ve günümüze kadar aktif bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.
- Tüm siyasi partilerin instagram hesaplarının açılış yıllarına ait herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.
- Siyasi partilerin youtube hesaplarından paylaşmış oldukları videolara ilişkin toplam görüntülenme sayılarına bakıldığında; AK Parti 115 milyon 198 bin 23 görüntülenme sayısı ile bu alanda ilk sırada yer alırken, AK Parti'yi 72 milyon 337 bin 357 görüntülenme sayısı ile CHP ikinci sırada izlemektedir. MHP 42 milyon 282 bin 846 görüntülenme sayısı ile üçüncü ve İyi Parti 40 milyon 963 bin 176 görüntülenme sayısı ile son sırada yer almaktadır.

## SONUÇ

Günümüzde teknoloji alanında hızlı bir şekilde yaşanan gelişmeler sonucunda iletişim alanında bireyler, kitleler ve kurumlar arasında gerçekleştirilen iletişim stratejilerinde de büyük değişim yaşanmaktadır. Sosyal medya kullanımının son yıllarda dünyada ve Türkiye'de giderek artmasıyla beraber kurum ve kuruluşların, işletmelerin, derneklerin, vakıfların, siyasi partilerin, spor kulüplerinin de sosyal medya kullanımına büyük önem verdikleri ve farklı sosyal medya araçlarına ait kurumsal hesaplarının olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanımı günlük hayatımızın vazgeçilmez bir pratiği haline gelmiş olması sebebiyle, insanların yaşantılarının değişmesinde, düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde ve değişmesinde sosyal medya araçları son derece önemli rol oynamaktadır.

Geleneksel medya ve ana akım medyaya kıyasla sosyal medyanın gün geçtikçe siyasetten ekonomiye, spora, eğitime, sağlığa ve diğer birçok alandaki etkisi giderek artmaktadır. Sosyal medya araçları ile kurulan iletişimde geribildirim ögesinin bulunması sebebiyle sosyal medya araçları siyasal reklam faaliyetlerinin uygulanması noktasında geleneksel medya ve ana akım medyaya kıyasla daha fazla tercih edilmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda siyasi partilerin sosyal medya mecralarına ve sosyal medya paylaşımlarına önem verdikleri anlaşılmaktadır. Siyasi partiler için sosyal medya araçları siyasi söylem ve faaliyetlerin hedef kitlelere ulaştırılması noktasında kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarından facebook, twitter ve instagramın daha fazla kullanıcısı olduğu

göz önünde bulundurulduğunda bu mecralarda daha yoğun şekilde siyasi partiler tarafından içerik paylaşıldığı görülmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu sosyal medya araçları sayesinde özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde seçmen ve siyasi partiler arasındaki mesafeler ortadan kalkmakta ve seçmene her yerden ulaşılabilirlik sağlanmaktadır. Sosyal medyanın etkili kullanımı ile birlikte siyasi partilerin siyasi kimlik ve imajlarının daha iyi tanıtılması sağlanabilecektir.

Sosyal medya araçlarının yaygın bir şekilde toplum tarafından kullanılması gündem ve kamuoyunun oluşumunda da etkili olmaktadır. Sosyal medya özellikle siyasi katılımın artmasına katkıda bulunurken, sosyal medya araçları sayesinde siyasi propaganda, siyasal reklam faaliyetleri kapsamında da kaynak ile hedef kitle arasında etkili bir iletişim kurulabilmekte ve siyasi aktörlerin düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere hitap etmesine imkan sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, politika ve siyaset kurumları için üzerinde önemle durulan bir alan olmaktadır. Türkiye’de özellikle seçim dönemlerinde propaganda faaliyetlerinin seçmene ulaştırılması noktasında sosyal medya siyasetçi ile vatandaşlar arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi partilerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve oy potansiyellerini arttırabilmeleri için etkili iletişim teknikleri ile sosyal medya araçlarını da etkin ve aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Teknolojideki hızlı dönüşüm sonucunda gelecekte de sosyal medya siyaset alanı ve siyasi aktörler için daha da önemli bir hale gelecektir.

Bu çalışma kapsamındaki örneklem olarak incelenen siyasi partiler hariçindeki diğer siyasi partilerin ve hatta parti genel başkanlarının, parti teşkilatlarının, milletvekillerinin ve belediye başkanlarının sosyal medya hesapları ele alınarak siyasetin merkezinde bulunan kişilerin ve kurumların sosyal medya kullanımlarının analiz edilmesiyle siyasal iletişim, siyasal reklam ve sosyal medya alanlarında yapılan çalışmalara katkı sağlanmış olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara : Nobel Yayınları.

Balcı, Ş. & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 7: 511-535.

Hanson,G. Harikadis, P. M. Cunningham, A. W. Sharma, R. Ve Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism İn The Age Of Fa-  
cebook, Myspace, And Youtube. *Mass Communication and Society*, 584-607.

Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Med-  
ya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(3): 103-125.

Öksüz,O. & Yıldız E. T. (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye  
ve Abd'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. 2nd. In-  
ternational Symposium Communication İn The Millenium: A Dialogue Between  
Turkish And American.

Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul : Pozitif Yayınları.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge  
Kitabevi Yayınları.

Uslu, K. Z. (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*. *Yeni Tür-  
kiye Medya Özel Sayısı*. 11: 793-794.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.facebook.com/akparti>. (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-2 <https://twitter.com/Akparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-3 <https://www.instagram.com/akparti/?hl=tr> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-4 <https://www.youtube.com/c/akparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-5 <https://www.facebook.com/herkesicinCHP> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-6 <https://twitter.com/herkesicinCHP> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-7 <https://www.instagram.com/chp/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 06.04.2022).

URL-8 <https://www.youtube.com/c/chpgenelmerkezi> (Erişim Tarihi :  
06.04.2022).

URL-9 <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi> (Erişim Tarihi :  
06.04.2022).

*SİYASAL REKLAM VE SOSYAL MEDYA: SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE İNCELEME*

URL-10 [https://twitter.com/MHP\\_Bilgi](https://twitter.com/MHP_Bilgi) (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-11 <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/?hl=tr> (Erişim Tarihi : 06.04.2022)

URL-12 <https://www.youtube.com/mhp> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-13 <https://www.facebook.com/iyiparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-14 <https://twitter.com/iyiparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-15 <https://www.instagram.com/iyiparti/?hl=tr> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-16 <https://www.youtube.com/c/iyiparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).