



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 02.04.2024 ✓Accepted/Kabul: 09.08.2024

DOI:10.30794/pausbed.1463630

Research Article/Araştırma Makalesi

Vona Kurt, E., Keleş, M. K., Özdağoğlu, A. ve Çiftçi, E. (2024). Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Değerlendirilmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 64, ss. 159-183.

SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİNİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Esra VONA KURT*, Murat Kemal KELEŞ**, Aşkın ÖZDAĞOĞLU***, Elif ÇİFTÇİ****

Öz

Günümüzde sosyal medyanın yükselişi, siyasal iletişim faaliyetleri üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Siyasi partiler ve siyasal aktörler, seçmenlere ulaşmak, fikir ve ideolojilerini yaygınlaştırmak ve destek toplamak amacıyla sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmada amaç, siyasi partilerin aktif kullandıkları sosyal medya platformlarını belirlemektir. Çalışmada, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen siyasal partilerin yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarını kullanım ve katılım düzeyleri, Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden LBWA, WEDBA, PSI, LMAW, IRPA, CRADIS ile ölçülmesi amaçlanmaktadır. Model, siyasal partilerin sosyal medya performanslarını analiz etmek için; takipçi sayısı, takip edilen sayısı, paylaşım sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı kriterleri çerçevesinde bir değerlendirme içermekte ve siyasal partilerin kullandığı en etkili sosyal medya platformlarını sıralamayı hedeflemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, TİP ve DEM parti hariç diğer siyasi partilerin sosyal medya kullanım biçimlerinin birbirine benzer stratejiler çerçevesinde yürütüldüğü ve bu kullanımın platformun temel özellikleri çerçevesinde kullanıcılara sunduğu siyasal iletişim olanakları çerçevesinde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: LBWA, WEDBA, PSI, LMAW, IRPA, CRADIS, Sosyal medya, Siyasal iletişim..

EVALUATION OF POLITICAL PARTIES' SOCIAL MEDIA USAGE LEVELS WITH MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING METHODS

Abstract

Today, the rise of social media has profound effects on political communication activities. Political parties and political actors use social media platforms effectively in order to reach voters, disseminate their ideas and ideologies and gather support. The aim of this study is to identify the social media platforms actively used by political parties. The study aims to measure the usage and participation levels of political parties represented in the Turkish Grand National Assembly on social media platforms, which have a high number of users, with LBWA, WEDBA, PSI, LMAW, IRPA, CRADIS, one of the Multi-Criteria Decision-Making methods. In order to analyse the social media performance of political parties, the model includes an evaluation within the framework of the number of followers, number of followers, number of shares, number of likes and number of comments and aims to rank the most effective social media platforms used by political parties. According to the findings obtained as a result of the study, it is seen that the use of social media by political parties other than TİP and DEM party is carried out within the framework of similar strategies and this use is carried out within the framework of political communication opportunities offered to users within the framework of the basic features of the platform.

Keywords: LBWA, WEDBA, PSI, LMAW, IRPA, CRADIS, Social media, Political communication.

*Doç.Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, ISPARTA.

e-posta: esravona@isparta.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-8639-9160>)

**Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Keçiborlu Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı, ISPARTA.

e-posta: muratkemalk@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0003-0374-6839>)

***Prof.Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ISPARTA.

e-posta: askin.ozdagoglu@deu.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-5299-0622>)

****Yüksek Lisans Öğrencisi Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ekonomi ve Yönetim Disiplinlerarası Anabilim Dalı, ISPARTA.

e-posta: karagozelif095@gmail.com, (<https://orcid.org/0009-0008-7539-3458>)

1. GİRİŞ

Demokratik yönetimlerde seçimler, siyasi katılımın ve iktidara gelmek isteyen siyasi aktörlere ilişkin karar alma sürecinin vazgeçilmez bir unsurudur. Bu süreçte seçmenlerin oyunu almak isteyen siyasi partiler ve aktörler, kendilerini anlatmak, vaatlerini aktarmak ve seçmenlerin kendilerine oy vermeleri yönünde bir davranış sergilemesini sağlamak zorundadır. Bunun için de siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin, sadece seçim dönemlerinde değil, sürekli bir çaba olarak çeşitli siyasi sembollerden oluşan, kendi ideolojilerini, toplumun yaşadığı sorunlara çözüm önerilerini, siyasi hedeflerini ürettikleri politikalar aracılığıyla bir mesaj haline dönüştürüp, topluma iletmek zorundadır (Seçim, 2016: 423). Bu süreci tanımlayan siyasal iletişim faaliyetleri, başlangıçta yüz yüze iletişim faaliyetleriyle gerçekleştirilirken, kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak gelişmiş ve ivme kazanmıştır. Bu süreçte etkin olarak kullanılan medyayı Heywood (2016: 233), oluşturulan siyasi mesajları seçmenlere ulaştıran bir iletişim kanalından daha fazlası olarak değerlendirmekte ve gücün toplum içerisindeki dağılımını yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda etkileyen araçlar olarak görmektedir.

Siyasal iletişim, toplumun farklı kesimlerinin ve iktidar odaklarının ortak bir zeminde buluşturulmasını içeren “siyaset” ile ortak simgeler üzerinde anlaşma veya anlam oluşturma olarak tanımlanan “iletişim” kavramının birleşmesinden oluşmaktadır (Oktay, 2002: 7). Aziz (2015: 3) siyasal iletişimi, “siyasi aktörlerin ve siyasi organizasyonların, belli ideolojik amaçlarını, düşüncelerini belirlenmiş gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde de eyleme dönüşmesini sağlayarak bir davranış değişikliği oluşturmak amacıyla kullandıkları çeşitli iletişim tür ve teknikleri” olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle siyasal iletişim, siyasi aktörlerin belirledikleri hedefe ulaşmak, politikacı olmayan aktörlerin siyasi aktörlere ulaşmak için kullandıkları iletişim biçimleri ile siyasi aktörlerin eylemleri ile etkinliklerini içeren haber, yorum gibi medya türlerini içeren iletişim tekniklerinden oluşmaktadır (McNair, 2011: 4). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere siyasal iletişim, siyasi aktörlerin ya da siyasal partilerin iktidara gelmek, yönetim gücünü elde edebilmek için kendi ideolojik amaçları doğrultusunda geniş kitleleri (seçmenler) etkilemek, ikna etmek ve sonucunda bir davranış değişikliği yaratmak amacıyla yaptıkları iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin geldiği noktada, siyasal iletişim faaliyetleri yapılsı ve işleyiş biçimi olarak büyük bir değişim ve dönüşüm içindedir. İnternet tabanlı ve neredeyse yüz yüze iletişimi taklit eden bir etkileşim sunan sosyal medya platformları, siyasal partilerin iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Multimedya ya da çoklu ortam olarak adlandırılan sosyal medya, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerini esas alan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren etkileşim yaratan web siteleri, bloglar gibi internet tabanlı uygulamalar” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal medya, kontrolün tamamen kullanıcıda olduğu hızlı, etkileşimli, farklı biçimlerde (metin, görüntü, video, ses) ve büyük miktarlarda içeriklerin (bilgi, duygu, düşünce, deneyim vb.) paylaşılmasına olanak sağlayan (Lai ve Turban, 2008: 389) yeni medya teknolojileri içerisinde yer alan bir iletişim formunu ifade etmektedir.

We Are Social (2023) raporuna göre dünyada 4 milyar 760 milyon insan sosyal medya kullanmakta, oransal olarak bakıldığında bu rakam dünya nüfusunun %59,4’ünün sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Türkiye’de ise yaklaşık 63 milyon (%73,1) insan sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyanın tüm dünyada yükselişle beraber bugün siyasal partilerin, halkla etkileşimini artırmak, politikalarını tanıtmak ve seçmen tabanlarını genişletmek amacıyla sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmalarına neden olmaktadır. Bu kullanım, sosyal medya platformlarını, siyasi aktörlerin ideolojilerini, vaatlerini ve etkinliklerini anlatmak için güçlü bir araç haline getirmekte, aynı zamanda dijital platformların hızla büyümesi nedeniyle, seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma ve politik mesajların geniş kitlelere iletilmesinde siyasal aktörler için benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Politikacılar seçmenleriyle, sosyal medya araçları yoluyla daha az çabayla daha büyük ölçekte iletişim kurulabilmektedir (Kumar, 2016: 5). Teknik olarak da siyasi aktör ve örgütlere kolaylık sağlayan sosyal medya platformları, içerik üzerinde tam kontrol sağlarken, oluşturulan içeriğe her yerde erişebilme olanağını yaratmaktadır (Nulty vd., 2016: 430; Lee ve Xu, 2018: 202). Tüm bu nedenlerle sosyal medya platformları, siyasi organizasyonların politikalarını içeren siyasi kampanyalarının iletişim stratejilerinde kritik bir öneme sahiptir.

Sosyal medya platformlarının, siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörlerin veya siyasal partilerin yurttaşlarla etkileşiminde güçlü bir yol haline gelmesi, sosyal medyayı siyasal kampanyaların vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir. Jensen’a (2017: 27) göre siyasal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının siyasi aktörlerin ya da siyasi örgütlerin iletişim kapasitelerini artırıcı bir işleve sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Siyasi iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımı, kampanyanın merkezi yapısını dağıtan ve âdem-i merkeziyetçi bir yapının oluşmasına katkı sağlayan bir iletişim sürecini oluşturduğunu ifade eden Jensen (2017), bu şekilde siyasal iletişim anlatılarının ve mesajlarının örgütsel yapı dışında sosyal medyanın diğer kullanıcıları tarafından

geliştirilerek güçlendirileceğini vurgulamaktadır. Bu anlamda sosyal medya, sadece siyasetçiler ya da siyasi partiler açısından değil, seçmenlerin de kendi duygu ve düşüncelerini siyasetçilere ulaştıracak bir ortam özelliğini bünyesinde barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya siyasetçi ve seçmen arasındaki iletişimi ve etkileşimi geliştiren bir kanal olarak, seçmenin yönetim süreçlerindeki aktörlerle kurdukları doğrudan iletişim sayesinde karar alma süreçlerine ve dolayısıyla da siyasal katılım süreçlerine katılımını güçlendiren bir araç olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Doğan ve Alptekin, 2018: 741). Bu değerlendirme aynı zamanda demokrasinin gelişmesi ve içselleştirilmesi açısından da önemli görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda, sosyal medyanın kullanıcılarının siyasi etkililiği ve katılımını teşvik edici yapısını doğrular niteliktedir. Halpern, Valenzuela ve Katz (2017) yaptıkları çalışmada, siyasi bilgi paylaşımı için Facebook ve Twitter'ın (X) sık kullanımının, daha yüksek siyasi katılım düzeylerine yol açtığını görmüşlerdir. Valeriani ve Vaccari'nin Alman, İtalyan ve İngiliz internet kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada (2016), sosyal medyadaki siyasi bilgilere kazara maruz kalma ile siyasi katılım arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Vaccari ve arkadaşlarının (2015) yaptıkları çalışmada da kullanıcıların sosyal medya platformlarını aktif kullanma düzeylerinin artması ile (sosyal medya aracılığı ile bilgi edinme, kendilerini bu platformlarda ifade etme vb.) e-posta yoluyla siyasetçilerle iletişime geçme, partiler ya da adaylar için çevrimiçi veya çevrimdışı etkinliklere katılma olasılıklarının arttığı tespit edilmiştir. Bond ve arkadaşlarının (2012) sosyal medya platformlarından Facebook üzerine yaptıkları çalışmada ise, oy verme davranışının Facebook mesajları tarafından önemli ölçüde etkilenebileceği test edilmiş ve test sonucunda bazı mesajların doğrudan 60 bin, sosyal bulaşma yoluyla dolaylı olarak da 280 bin seçmeni harekete geçirdiğini bulmuşlardır. Öte yandan siyasi aktörlerin sosyal medya faaliyetlerini aktif olarak sürdürmesinin seçim sonuçlarıyla yakından ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (DiGrazia vd., 2013; Kruikemeier, 2014; Williams ve Gulati, 2008).

Sosyal medyanın, siyasi partilerin kampanya stratejilerini, politika ile ilgili iletişimlerini ve halkla ilişkilerini dönüştürdüğü bir dönemde, bu platformların ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığını anlamak, demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişinde kritik bir öneme sahip bir konu olarak görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, siyasi partilerin sosyal medya kullanımını inceleyerek, sosyal medya kullanımının siyasal etkileşimdeki rolünü daha iyi anlamak ve siyasal partilerin sosyal medya kullanımına ilişkin bilimsel bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Öte yandan çalışma, siyasal partilerin sosyal medya platformlarını kullanım biçimlerine yönelik kapsamlı bir analiz sunarak, dijital medya stratejilerinin gelecekteki siyasal iletişim faaliyetleri üzerindeki etkilerini anlamaya katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bu amaçla işe koyulan çalışma, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen siyasal partilerin (AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, DEM, Saadet Partisi, Gelecek Partisi, DEVA, TİP) yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarını (X, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok) kullanım ve katılım düzeylerini güncel olan Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerini kullanarak ölçmeyi hedeflemektedir. Model, siyasal partilerin sosyal medya performanslarını analiz etmek için; takipçi sayısı, takip edilen sayısı, paylaşım sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı kriterleri çerçevesinde bir değerlendirme içermekte ve siyasal partilerin kullandığı en etkili sosyal medya platformlarını sıralamayı amaçlamaktadır.

ÇKKV'nin güncel yöntemlerinden olan LBWA, WEDBA, PSI, LMAW, IRPA ve CRADIS yöntemleri, siyasi partilerin sosyal medya kullanımlarında hangi platformları tercih ettiğini analiz etmek için ilk kez bu çalışmada kullanılmıştır. Literatürde söz konusu yöntemlerin sosyal medya platformu seçiminde kullanılmadığı görülmektedir. Bu yönüyle bu çalışmanın özgün olduğu ve literatüre katkı sağlayacak bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Ayrıca literatür incelemesinde ÇKKV yöntemleri kullanılarak siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalarda, sosyal medyanın siyasal kampanyalara etkisi, siyasi adayların sosyal medya performanslarının değerlendirilmesi, sosyal medya içeriklerinin analizi ve sosyal medyanın siyasal kriz dönemlerinde nasıl kullanıldığına ilişkin araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Bu çalışma, siyasi partilerin kampanya yönetimi çerçevesinde sosyal medya kullanımlarına ilişkin ÇKKV yöntemleriyle popüler sosyal medya araçlarının tamamını ele alarak kapsamlı bir analiz sunmayı hedeflemektedir. Böyle bir analizin gerçekleştirilmesi, sosyal medyayı kampanya stratejilerinin bir parçası olarak konumlandıran siyasi partilere, hedef kitleye ulaşma, etkileşim ve geri bildirim alma, kullanıcı davranışları hakkında kapsamlı bir veri analizi ve izleme, maliyet etkinliği çerçevesinde geleneksel medya araçlarına kıyasla daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma, gerçek zamanlı strateji güncelleme ve rakip partilerin sosyal medya faaliyetlerini izleyerek onların stratejileri hakkında bilgi edinme gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının siyasi partiler tarafından ne kadar etkin kullanıldığını anlamak ve bu kullanımını ÇKKV yöntemlerini kullanarak belirlemek, siyasi partilere daha hedefe yönelik, etkili ve esnek kampanya stratejileri geliştirme fırsatı sunması açısından önemli görülmektedir.

Bu çalışmada kullanılan ÇKKV yöntemlerinden LBWA, WEDBA, PSI, LMAW, IRPA ve CRADIS yöntemlerinin tercih edilme nedenleri şu şekilde açıklanabilir: Zizovic ve Pamucar (2019) tarafından geliştirilen LBWA oldukça yeni bir yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca uzman görüşlerine dayalı olarak kriter ağırlığı belirlemesi de bir diğer avantajıdır. WEDBA yöntemi ile ilgili literatürde yeterli çalışma olmaması bu yöntemin tercih edilme nedenidir (Toslak vd., 2022). PSI yönteminin avantajı, diğer ÇKKV yöntemleri gibi kriterleri karşılaştırma amacıyla kriterler arasında bir göreceli önem derecesi atamaya ve kriter ağırlıklarına ihtiyaç olmamasıdır (Tuş ve Adalı, 2018). Yöntem hem kriter ağırlığını belirlemekte hem alternatif değerlendirmeye imkan tanımaktadır. LMAW yönteminin avantajı, problemdeki alternatif ve kriter sayısı artsa da matematiksel çerçeve ve işlem yükünün çok artmamasıdır (Pamucar vd., 2021). Ayrıca oldukça yeni bir yöntemdir. IRPA yönteminin farkları, doğrusal olmayan ağırlıklandırma memnuniyet fonksiyonu yaklaşımını kullanması ve ideal çözüme uzaklığı oransal olarak belirlemesidir (Özçil, 2020). CRADIS yönteminin tercih edilme nedeni, literatüre yeni giren yeni yöntemlerden olması ve Türkçe literatürde uygulamasının pek bulunmamasıdır (Keleş, 2023).

Çalışmada ilk olarak sosyal medya konularında ÇKKV Yöntemleri'nin kullanıldığı araştırmaları ve bu çalışmada kullanılan ÇKKV yöntemlerinin uygulandığı konuları özetleyen literatür taramasına yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde bu çalışmada kullanılan güncel ÇKKV Yöntemleri'ne ilişkin metodoloji anlatılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise siyasi partilerin en etkili kullandıkları sosyal medya platformlarının belirlenmesine yönelik ÇKKV yöntemlerinin uygulanması bulunmaktadır. Siyasal iletişim ve demokratik süreçlere olan etkileri ile gelecekteki seçim kampanyalarının planlanmasında rehberlik edebilecek stratejilerin geliştirmesi çerçevesinde tartışılmaktadır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çizelge 1'de Sosyal Medya Konularında ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı uygulamalardan ve bu çalışmada kullanılan ÇKKV yöntemlerinin farklı konulardaki uygulamalarından örnekler bulunmaktadır.

Çizelge 1. Literatür taraması

Çalışmanın yazarları	Problem / Konu	Kullanılan yöntemler
ÇKKV' nin Sosyal Medya Konularında kullanıldığı ilgili çalışma örnekleri		
Burucuoğlu ve Yazar (2019)	YouTube fenomenlerinin performans kriterlerinin ve bu kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesi ve bu kriterlere göre fenomenlerin performans sıralamalarının yapılması	GİA ve ENTROPİ
Oralhan (2019)	Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe öncü bir işletmenin sosyal medya platformlarının seçiminde önem arz eden kriterlerin ve etki düzeylerinin belirlenmesi ve ağırlıklarının hesaplanması	Bulanık DEMATEL ve CFCS
Saçan ve Eren (2021)	Türkiye'nin öncü firmaları arasında yer alan bir bankanın 18 – 25 yaş aralığı için oluşturulan genç kredi kartı için reklam kampanyası düzenlenmesi ve bu kampanyanın tanıtımı için ideal sosyal medya platformu seçiminin yapılması	AHP, ANP, PROMETHEE ve TOPSIS
Cerrahoğlu (2021)	Facebook, Instagram ve Twitter'da tatil pazarlaması yapan 17 seyahat acentesinin sosyal medya etkileşimlerinin pazarlama performansı üzerine etkisi	TOPSIS, SAW, MAUT ve ARAS
Türkal (2023)	Vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin incelenmesi ve ne ölçüde bir performans gösterdiklerinin belirlenmesi	TOPSIS
LBWA yönteminin kullanıldığı çalışma örnekleri		
Zizovic ve Pamucar (2019)	Literatüre yeni kazandırılan LBWA yönteminin tanıtımı	LBWA
Božanić, Jurišić ve Erkić (2020)	Bireyler ve ordu için kamp yeri seçimi	LBWA – Z-MAIRCA

Pamuçar, Deveci, Canitez ve Lukovac (2020)	İstanbul Havalimanına şehir içi ulaşım alternatiflerinin değerlendirilmesi	LBWA ve WASPAS-H
Gençkaya, Gündoğdu ve Aytekin (2021)	Yerel yönetimlerin resmî web sitelerinin açıklık, şeffaflık ve katılımcılık gibi yönetim ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesi	LBWA ve CoCoSo
Torkayesh, Pamučar, Ecer ve Chatterjee (2021)	OECD veri setine dayalı olarak Doğu Avrupa'daki yedi ülkenin sağlık sektörünün değerlendirilmesi	LBWA, BWM ve CoCoSo
Demir ve Arslan (2021)	Türk sigortacılık sektöründe yer alan hayat dışı sigorta şirketlerinin performansının çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri ile ölçülerek objektif bir şekilde değerlendirilmesi	LBWA ve PIV
Uluskan, Topuz ve Çimen (2022)	Demiryolu sektöründe faaliyet gösteren bir kamu kurumu için tedarikçilerin ÇKKV yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesi	LBWA, AHP, BAHP ve COPRAS
Çilek (2022)	Kripto para talebini etkileyen faktörlerin subjektif ağırlıklandırma yöntemi kullanılarak analiz edilmesi	LBWA
Ögel, Ecer ve Özgöz (2023)	Farklı bozulabilir hızlı tüketim malları kategorilerinde önde gelen perakendeci kaynaklı gıda israfı nedenlerinin belirlenmesi	LBWA
WEDBA yönteminin kullanıldığı çalışma örnekleri		
Rao ve Singh (2011)	Yöntemin anlatımı ve uygulama yapılması	WEDBA
Jain ve Ajmera (2019)	Esnek üretim sistemlerinin performansının artırılmasının değerlendirilmesi	WEDBA ve MOORA
Al-Hawari, Naji, Alshraideh ve Bataineh (2019)	WEDBA yönteminin bulanık versiyonunun geliştirilmesi ve iki örnek üzerinde uygulanması	F-WEDBA, F-TOPSIS ve F-AHP
Demir (2021)	Vakıf üniversitelerinin akademik performansının belirlenmesi	WEDBA ve CRITIC
Toslak, Aktürk ve Ulutaş (2022)	Bir lojistik işletmesinin yıllara göre performansının değerlendirilmesi	WEDBA ve MEREC
Işık (2022)	Axa sigorta şirketinin 2011-2020 dönemine ilişkin finansal performansının ÇKKV modeli ile değerlendirilmesi	WEDBA, AHP ve CRITIC
Işıldak, Keleş ve Özdağoğlu (2023)	Tekirdağ Çorlu Atatürk Havalimanı'nın yıllara göre performansının ölçülmesi	WEDBA ve IDOCRIW
Arman ve Kundakçı (2023)	Bir işletme için en uygun bulut hizmet sağlayıcısının seçimi	WEDBA ve FUCOM
PSI yönteminin kullanıldığı çalışma örnekleri		
Maniya ve Bhatt (2010)	Tasarım mühendisleri için malzeme seçimi	PSI ve TOPSIS
Akyüz ve Aka (2015)	İmalatçı firmaların imalat performans indekslerinin hesaplanması	PSI, AHP ve TOPSIS
Tuş ve Aytaç Adalı (2018)	Denizli'de bir tekstil firması için personel seçimine ÇKKV yöntemleri ile karar verilmesi	PSI, CODAS ve CRITIC
Patnaik, Mishra ve Ashish (2020)	Tasarımda kullanılacak kompozit malzemenin seçimi	PSI ve PROMETHEE
Akbulut (2020)	2018 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren ve aktif büyüklüğü bakımından en büyük 10 mevduat bankasının performansının analiz edilmesi	PSI, Gri Entropi ve ARAS,

Demir (2022a)	Firma düzeyinde performansın ölçülmesi ve değerlendirmesi için PSI, SD ve MABAC yöntemlerinden oluşan bütünlük bir modelin önerilmesi	PSI, SD ve MABAC
Özdağoğlu, Ustaömer ve Keleş (2022)	Pegasus'un 2016-2020 yılları arasındaki beş yıllık performansının analiz edilmesi	PSI, CRITIC, MEREC ve MAUT
Kadric, Blazevic, Bajric ve Kadric (2024)	Bosna Hersek'teki hastane binalarında enerji verimliliğini artırıcı alternatiflerin değerlendirilmesi	PSI
LMAW yönteminin kullanıldığı çalışma örnekleri		
Pamucar vd. (2021)	Altı adet lojistik hizmet sağlayıcısının operasyonel verimliliğinin analiz edilmesi	LMAW
Demir (2022b)	Yoksulluk kavramını oluşturan boyutların önem düzeylerinin uzman görüşleriyle hesaplanması	LMAW
Demir A. T. (2022)	Sürdürülebilir kalkınma hedef-3'e ait göstergelerin bulanık LMAW yöntemi ile önceliklendirilmesi	LMAW
Demir (2022c)	COVID-19 salgını döneminde mevduat bankacılığı sektörünün finansal performansının değerlendirilmesi	LMAW ve DNMA
Lukić (2023)	Avrupa Birliği ülkelerinin tarımındaki çevre sorunlarının değerlendirilmesi	LMAW-DNMA
Tešić, Bozanic, Puska, Milic ve Marinkovic (2023)	Ordu istihkam birimlerinin ihtiyaçlarına yönelik damperli kamyon seçimi için en uygun alternatiflerin belirlenmesi	LMAW ve MARCOS
Demir, Riaz ve Almalki (2023)	G20 ülkelerinde açık devlet verilerinin değerlendirilmesi	LMAW, LOPCOW ve WASPAS
Radovanović, Petrovski, Cirkin, Behlić, Jokić, Chemezov, Hashimov, Bouraima, ve Jana (2024)	Modern savaş operasyonlarında kullanılacak en uygun otomatik tüfeğin seçimi	LMAW ve Gri EDAS
CRADIS yönteminin kullanıldığı çalışma örnekleri		
Puska, Nedeljković, Pradonović, Vladisavljević ve Suzić (2022b)	Sırbistan'daki armut çeşitlerinin pazar değerlendirilmesi	CRADIS ve CRITIC
Demir (2022d)	Bilgi ve iletişim teknolojisinin G8 ülkelerindeki gelişiminin değerlendirilmesi	PSI, LOPCOW, CRADIS ve CoCoSo
Puska, Stevic ve Pamucar (2022a)	Bosna Hersek'teki ikinci basamak sağlık kurumlarında sağlık atıkları sorununu en iyi şekilde çözecek yakma fırını tipinin seçimi	CRADIS ve FUCOM
Keleş (2023)	G7 ülkeleri ve Türkiye'nin yaşanabilir güç merkezi şehirlerinin değerlendirilmesi	CRADIS, LOPCOW ve CRITIC
Wang, Wang, Fan, Han, Wu ve Pamucar (2023)	Doğalgaz boru hattı inşaatında mesleki risklerin değerlendirilmesi	CRADIS
Puska, Bozanic, Mastilo ve Pamucar (2023)	Elektrikli otomobillerin örnek olay incelemesi seçimi	CRADIS, DNMEREC ve MCDM

Literatürde ÇKKV yöntemleri farklı disiplinler tarafından kullanılmaktadır. İletişim ve çalışmanın konusunu oluşturan siyasal iletişim perspektifinden bakıldığında ÇKKV yöntemlerinin;

- Hedef Kitleye Ulaşma: Seçmenlerin tercihlerini anlamak, analiz ederek seçmen kararlarını etkilemek (Kazana, 2015; Elste, Schweiger ve Croasdell, 2015; Alguliyev, Aliguliyev ve Yusifov, 2019; Guijarro, Mascarell, Darós, Somavilla, ve Griñón, 2018; Talmor, 2021;),
- Siyasi Kampanya Yönetimi: Adayların veya partilerin kampanya stratejilerini belirlemeyi içeren ve bu doğrultuda kampanya hedeflerinin belirlemesi, medya planlaması kapsamında kullanılacak

medya kararlarının verilmesi (Bracciale ve Martella, 2017; Karczmarczyk, Jankowski ve Wątróbski, 2018; Matarín, Gómez-Franco ve García-Manso, 2022; Alesha, Sibolon, Batubara ve Panjaitan, 2024),

- c. Siyasal Katılımı Artırmak: Politik karar alma süreçlerinde farklı politik seçenekler arasında en uygununun bulunmasına yardımcı olmak (Stagl, 2006; Konidari ve Mavrakis, 2007; Gamper ve Turcanu, 2007; Riabacke, Hämäläinen, Mustajoki ve Marttunen, 2010; Astrom ve Grounlund, 2011; Srdjevic, Cukaliev, Tanaskovic, Srdjevic ve Blagojevic, 2012; Siskos, Askounis ve Psarras, 2014; Kurth, Larkin, Keisler ve Linkov, 2017; Lajas ve Macário, 2020) şeklinde sıralanabilecek amaçlar için kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışma, ÇKKV yöntemleri kullanılarak siyasal partilerin sosyal medya kullanımına odaklanmaktadır. Çalışmanın yaklaşımı, örgütlü siyasi organizasyonların kampanya yönetimi çerçevesinde sosyal medya kullanımlarına ilişkin ÇKKV yöntemleriyle popüler sosyal medya araçlarının tamamını ele alarak kapsamlı bir analiz sunmayı hedeflemektedir. Sosyal medya araçlarının siyasi partiler tarafından ne kadar etkin kullanıldığını anlamak ve bu kullanımı ÇKKV yöntemlerini kullanarak belirlemek, siyasi partilere daha hedefe yönelik, etkili ve esnek kampanya stratejileri geliştirme fırsatı sunması açısından önemli görülmektedir.

3. METODOLOJİ

Metodoloji kısmında, bu çalışmada kullanılan ÇKKV yöntemlerine (LBWA, WEDBA, PSI, LMAW, IRPA, CRADIS) ait matematiksel algoritma, denklemler eşliğinde anlatılmaktadır.

3.1. LBWA Yöntemi (Level Based Weight Assessment: Düzey Temelli Ağırlık Değerlendirmesi)

LBWA Yöntemi, Zizovic ve Pamucar (2019) tarafından literatüre kazandırılmış bir ağırlıklandırma yöntemidir. LBWA Yöntemi'ne (Level Based Weight Assessment: Düzey Temelli Ağırlık Değerlendirmesi) ait algoritma Tablo 1'de açıklanmıştır. (Demir, 2020, 140-142);

- j : kriter; $j = 1,2,3, \dots, n$
 s : seviye sırası
 r : en büyük seviye eleman sayısı
 r_0 : esneklik katsayısı
 I_{sp} : üstünlük ataması
 f_j : etki fonksiyonu
 w_j : kriter ağırlığı

Tablo 1. LBWA süreci

Adım	Eşitlik	Eşitlik Numarası
Esneklik katsayısı	$r_0 = r + 1$	(1)
Etki fonksiyonu	$f_j = \frac{r_0}{s \cdot r_0 - I_{sp}}$	(2)
Ağırlık değeri	$w_j = \frac{f_j}{\sum_{j=1}^n f_j}$	(3)

Kaynak: Demir, 2020, 141-142

3.2. WEDBA Yöntemi

Öklid uzaklığı hesaplama temeline dayalı WEDBA (Weighted Euclidean Distance Based Approach - Ağırlıklı Öklid Mesafe Tabanlı Yaklaşım) yöntemi alternatif değerlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Rao ve Singh (2011) tarafından geliştirilmiştir. Yöntemin işleyişi Tablo 2'de verilmiştir (Ulutaş, 2020, 497; Işık, 2022, 899).

- i : alternatif; $i = 1,2,3, \dots, m$
 j : kriter; $j = 1,2,3, \dots, n$
 x_{ij} : performans değeri
 x_{ij}^* : normalize değer
 μ_j : j kriteri ortalama normalize değer
 σ_j : j kriteri normalize değerleri standart sapması

y_{ij} : standardize edilmiş normalize değer
 y_j^+ : j kriteri ideal değeri
 y_j^- : j kriteri anti – ideal değeri
 WED_i^+ : ideal değere ağırlıklı Öklid mesafesi
 WED_i^- : anti – ideal değere ağırlıklı Öklid mesafesi
 IS_i : indeks puanı

Tablo 2. WEDBA Süreci

Adım	Denklem	Denklem Numarası
Karar matrisi	$\begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}$	(4)
Fayda kriter normalizasyonu	$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\max_j x_{ij}}; \forall i, j \text{ için}$	(5)
Maliyet kriter normalizasyonu	$x_{ij}^* = \frac{\min_j x_{ij}}{x_{ij}}; \forall i, j \text{ için}$	(6)
Ortalama normalize değer	$\mu_j = \frac{\sum_{i=1}^m x_{ij}^*}{m}; \forall j \text{ için}$	(7)
Normalize değer standart sapması	$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (x_{ij}^* - \mu_j)^2}{m}}; \forall j \text{ için}$	(8)
Standardize normalize değer	$y_{ij} = \frac{x_{ij}^* - \mu_j}{\sigma_j}; \forall i, j \text{ için}$	(9)
ideal değer	$y_j^+ = \max_j y_{ij}; \forall j \text{ için}$	(10)
Anti-ideal değer	$y_j^- = \min_j y_{ij}; \forall j \text{ için}$	(11)
ideal değere ağırlıklı Öklid mesafesi	$WED_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n \{w_j (y_{ij} - y_j^+)\}^2}$	(12)
Anti-ideal değere ağırlıklı Öklid mesafesi	$WED_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n \{w_j (y_{ij} - y_j^-)\}^2}$	(13)
İndeks puanı	$IS_i = \frac{WED_i^-}{WED_i^- + WED_i^+}$	(14)

3.3. PSI Yöntemi

PSI (Preference Selection Index) yöntemi Maniya ve Bhatt tarafından 2010 yılında literatüre kazandırılmış, hem kriter ağırlıklarını hem de alternatif değerlendirme işlemini bir arada yapmaya imkân sağlayan yöntemlerden birisidir. Yöntemin işleyişi aşağıdaki gibidir (Tuş ve Adalı, 2018, 248-249);

x_{ij} : normalize değeri
 \bar{x}_j : ortalama normalize değer
 PV_j : j kriteri tercih değişkenliği değeri
 ϕ_j : j kriteri tercih değeri sapması
 ω_j : j kriteri toplam tercih değeri
 I_i : i alternatifi tercih seçim indeksi değeri

Tablo 3'te PSI yöntemine ait süreç gösterilmiştir.

Tablo 3. PSI Süreci

Adım	Eşitlik	Eşitlik Numarası
Normalizasyon (fayda yönlü kriter)	$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\max_j x_{ij}}$	(15)
Normalizasyon (maliyet yönlü kriter)	$x_{ij}^* = \frac{\min_j x_{ij}}{x_{ij}}$	(16)
Ortalama normalize değer	$\bar{x}_j^* = \frac{\sum_{i=1}^m x_{ij}^*}{m}$	(17)
Tercih değişkenliği	$PV_j = \sum_{i=1}^m (x_{ij}^* - \bar{x}_j^*)^2$	(18)
Tercih sapması	$\phi_j = (1 - PV_j)$	(19)
Toplam tercih değeri	$\omega_j = \frac{\phi_j}{\sum_{j=1}^n \phi_j}$	(20)
Tercih seçim indeksi	$I_i = \sum_{j=1}^n x_{ij}^* \omega_j$	(21)

3.4. LMAW Yöntemi

LMAW (Logarithm Methodology of Additive Weights) süreci aşağıdaki gibidir (Pamucar vd., 2021, 365-367);

ϑ_{ij} : standartlaştırılmış değer
 φ_{ij} : logaritmik değer
 ξ_{ij} : ağırlıklı matris değeri
 Q_i : final değeri

Tablo 4'te LMAW yöntemine ait süreç gösterilmiştir.

Tablo 4. LMAW Süreci

Adım	Eşitlik	Eşitlik Numarası
Standartlaştırılmış değer (fayda yönlü kriter)	$\vartheta_{ij} = \frac{x_{ij} + \max_j x_{ij}}{\max_j x_{ij}}$	(22)
Standartlaştırılmış değer (maliyet yönlü kriter)	$\vartheta_{ij} = \frac{x_{ij} + \min_j x_{ij}}{\min_j x_{ij}}$	(23)
Logaritmik değer	$\varphi_{ij} = \frac{\ln \vartheta_{ij}}{\ln [\prod_{i=1}^m \vartheta_{ij}]}$	(24)
Ağırlıklı matris değeri	$\xi_{ij} = \frac{2\varphi_{ij}^{w_j}}{[2 - \varphi_{ij}]^{w_j} + \varphi_{ij}^{w_j}}$	(25)
Final değeri	$Q_i = \sum_{j=1}^n \xi_{ij}$	(26)

3.5. IRPA Yöntemi

Oldukça yeni bir ÇKKV Yöntemi olan ve Özçil (2020) tarafından önerilen IRPA yöntemi "Bütünleştirici Referans Noktası (Integrative Reference Point Approach)" anlamına gelmektedir.

IRPA yöntemi işleyişi aşağıdaki gibidir (Özçil, 2020).

rv_j : referans değer
 n_{ij} : normalize değer
 nrv_j : normalize referans değer
 df_{ij} : fark değeri
 df_{ij}^+ : pozitif fark değeri

df_{ij}^- : negatif fark değeri
 wdf_{ij}^+ : ağırlıklı pozitif fark değeri
 wdf_{ij}^- : ağırlıklı negatif fark değeri
 pd_i : pozitif uzaklık
 nd_i : negatif uzaklık
 rs_i : sıralama değeri

Tablo 5’te IRPA yöntemine ait süreç gösterilmiştir.

Tablo 5. IRPA süreci

Adım	Eşitlik	Eşitlik Numarası
Referans değer (fayda yönlü kriter)	$rv_j = \max_j x_{ij}$	(27)
Referans değer (maliyet yönlü kriter)	$rv_j = \min_j x_{ij}$	(28)
Normalize değer	$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2 + rv_j^2}}$	(29)
Normalize referans değer	$nr_{vj} = \frac{rv_j}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2 + rv_j^2}}$	(30)
Fark değeri	$df_{ij} = n_{ij} - nr_{vj}$	(31)
Pozitif fark değeri (fayda yönlü kriter)	$df_{ij}^+ = \begin{cases} df_{ij} > 0 \Rightarrow \frac{df_{ij}}{nr_{vj}} \\ df_{ij} \leq 0 \Rightarrow 0 \end{cases}$	(32)
Pozitif fark değeri (maliyet yönlü kriter)	$df_{ij}^+ = \begin{cases} df_{ij} \geq 0 \Rightarrow 0 \\ df_{ij} < 0 \Rightarrow \left \frac{df_{ij}}{nr_{vj}} \right \end{cases}$	(33)
Negatif fark değeri (fayda yönlü kriter)	$df_{ij}^- = \begin{cases} df_{ij} < 0 \Rightarrow \left \frac{df_{ij}}{nr_{vj}} \right \\ df_{ij} \geq 0 \Rightarrow 0 \end{cases}$	(34)
Negatif fark değeri (maliyet yönlü kriter)	$df_{ij}^- = \begin{cases} df_{ij} \leq 0 \Rightarrow 0 \\ df_{ij} > 0 \Rightarrow \frac{df_{ij}}{nr_{vj}} \end{cases}$	(35)
Ağırlıklı pozitif fark değeri	$wdf_{ij}^+ = (w_j \cdot df_{ij}^+)^{(1-w_j)}$	(36)
Ağırlıklı negatif fark değeri	$wdf_{ij}^- = (w_j \cdot df_{ij}^-)^{(1-w_j)}$	(37)
Pozitif uzaklık	$pd_i = \sum_{j=1}^n wdf_{ij}^+$	(38)
Negatif uzaklık	$nd_i = \sum_{j=1}^n wdf_{ij}^-$	(39)
Sıralama değeri	$rs_i = \frac{pd_i - nd_i}{2}$	(40)

3.6. CRADIS Yöntemi

Puşka vd. (2022a) tarafından geliştirilen CRADIS (Compromise Ranking of Alternatives from Distance to Ideal Solution) Yöntemi süreci aşağıda verilmiştir (Demir, 2022d, 170-171);

n_{ij} : normalize değer
 v_{ij} : ağırlıklı normalize değer
 t_j : ideal değer
 t_{aj} : anti – ideal değer
 d_{ij}^+ : ideal çözümden sapma

$$d_{ij}^-: \text{anti - ideal çözümden sapma}$$

$$s_i^+: \text{ideal çözümden toplam sapma}$$

$$s_i^-: \text{anti - ideal çözümden toplam sapma}$$

$$K_i^+: \text{fayda fonksiyonu ideal alternatiften sapma}$$

$$K_i^-: \text{fayda fonksiyonu anti - ideal alternatiften sapma}$$

$$Q_i: \text{fayda derecesinden ortalama sapma}$$

Tablo 6’da CRADIS yöntemine ait süreç gösterilmiştir.

Tablo 6. CRADIS Süreci

Adım	Eşitlik	Eşitlik Numarası
Fayda odaklı normalize değer	$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_j x_{ij}}$	(41)
Referans değer (maliyet yönlü kriter)	$n_{ij} = \frac{\min_j x_{ij}}{x_{ij}}$	(42)
Ağırlıklı normalize değer	$v_{ij} = w_j n_{ij}$	(43)
İdeal değer	$t_j = \max_j v_{ij}$	(44)
Anti-ideal değer	$t_{aj} = \min_j v_{ij}$	(45)
İdeal çözümden sapma	$d_{ij}^+ = t_j - v_{ij}$	(46)
Anti-ideal çözümden sapma	$d_{ij}^- = v_{ij} - t_{aj}$	(47)
İdeal çözümden toplam sapma	$s_i^+ = \sum_{j=1}^n d_{ij}^+$	(48)
Anti-ideal çözümden toplam sapma	$s_i^- = \sum_{j=1}^n d_{ij}^-$	(49)
Fayda fonksiyonu ideal alternatiften sapma	$K_i^+ = \frac{\min_i s_i^+}{s_i^+}$	(50)
Fayda fonksiyonu anti-ideal alternatiften sapma	$K_i^- = \frac{s_i^-}{\max_i s_i^-}$	(51)
Fayda derecesinden ortalama sapma	$Q_i = \frac{K_i^+ + K_i^-}{2}$	(52)

3.7. Borda Yöntemi

Borda farklı yöntemlerden elde edilen sıralama sonuçlarını birleştirmek için kullanılan bir yöntemdir. Borda yönteminin işleyişi aşağıda gösterilmiştir (Supçiller ve Deligöz, 2018).

$$k: \text{ÇKKV yöntemi}; k = 1, 2, 3, \dots, K$$

$$r_{ik}: i \text{ alternatifi } k \text{ yöntemi sıra değeri}$$

$$b_{ik}: i \text{ alternatifi } k \text{ yöntemi borda puanı}$$

$$B_i: \text{toplam borda puanı}$$

$$m: \text{problemdaki alternatif sayısı}$$

Tablo 7’de Borda yöntemine ait süreç gösterilmiştir.

Tablo 7. Borda süreci

Adım	Eşitlik	Eşitlik Numarası
Borda puanı	$b_{ik} = m - r_{ik}$	(53)
Toplam Borda puanı	$B_i = \sum_{k=1}^K b_{ik}$	(54)

4.UYGULAMA

Çalışmada TBMM’de temsil edilen (AK Parti, CHP, MHP, İyi Parti, DEM, Saadet Partisi, Gelecek Partisi, DEVA, TİP) siyasi partilerin sosyal medya platformlarını kullanım düzeylerini belirlemek üzere bir uygulama yapılmıştır. (Çalışmanın bir kısıtı budur) Öncelikle siyasi partilerin en aktif kullandıkları sosyal medya platformları belirlenmiştir. Sosyal medya platformlarını değerlendirmek için de yapılan literatür araştırması sonucunda beş adet değerlendirme ölçütü tespit edilmiştir. Değerlendirme ölçütlerinin ağırlıkları literatüre yeni giren LBWA yöntemi ile bulunmuştur. Belirlenen sosyal medya platformlarının siyasi parti bazında kullanım düzeyleri ise güncel olan ÇKKV yöntemlerinden WEDBA, PSI, LMAW, IRPA, CRADIS yöntemleri ile ayrı ayrı sıralanmış ve sıralamalar Borda sayım yöntemi ile birleştirilmiştir.

Araştırmanın değerlendirme ölçütleri Demirtaş (2022) ve Türkal (2023) tarafından kullanılan dört ölçütün yanı sıra bir ölçüt daha eklenerek (takip edilen sayısı) beş ölçüte dayandırılmaktadır. Bu ölçütler “takipçi sayısı”, “takip edilen sayısı”, “paylaşım sayısı”, “ortalama beğeni sayısı (beğeni sayısı/paylaşım sayısı)” ve “ortalama yorum sayısı (yorum sayısı/paylaşım sayısı)” şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu ölçütlere ait bilgiler Tablo.8’de verilmiştir.

Tablo 8. Kriter bilgileri

Kriter Kodu	Kriter Türü	Kriter Adı	Ölçüm Birimi
K1	Fayda	TAKİPÇİ SAYISI	Adet
K2	Fayda	TAKİP EDİLEN	Adet
K3	Fayda	PAYLAŞIM SAYISI	Adet
K4	Fayda	BEĞENİ SAYISI / PAYLAŞIM SAYISI	Oran
K5	Fayda	YORUM SAYISI / PAYLAŞIM SAYISI	Oran

Siyasi Partilerin sosyal medya kullanım düzeyini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada, takipçi, takip edilen ve paylaşım sayısı ölçütleri partilerin sosyal medya hesaplarından alınmıştır. Ortalama beğeni sayısı ile ortalama yorum sayısının tespiti için, partilerin sosyal medya hesapları üzerinde 1-31 Ekim 2023 tarihleri arasında (bir ay) yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar dikkate alınarak hesaplanmıştır. (Çalışmanın diğer kısıtı da budur). Aşağıda bu ölçütlerin neden seçildiğine ve yapılan hesaplamalara ilişkin açıklamalar yer almaktadır:

Takipçi Sayısı: Siyasal partiler ya da siyasi aktörler seçimleri kazanabilmek, iktidarı ve yönetim gücünü elde edebilmek amacıyla geniş bir kitleyi oluşturan seçmenlere mesajlarını ulaştırmak istemektedirler. Sosyal medya platformları seçmenlerine mesaj iletmek isteyen siyasiler için hızlı ve ekonomik bir yol olarak görülmektedir. Ancak bu ekonomik yolu siyasi partilerin etkin bir şekilde kullanabilmesi, seçmenlerin “takipçi” olarak sosyal mecralara çekilebilmesinden geçmektedir. Sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip olunması, oluşturulan içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Öte yandan takipçi sayısının yüksekliği, kullanıcıların güvenini kazanmak açısından da önemli görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde takipçi sayısı, sosyal medya mecralarında etkinliği gösteren önemli bir parametre (Demirtaş, 2022: 110) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle siyasi partilerin sosyal medyayı etkin kullanmasında “takipçi sayısı” bir kriter olarak belirlenmiştir.

Takip Edilen Sayısı: Sosyal medya platformlarında takipçi sayısı kadar takip edilen sayısı da önemlidir. Çünkü takip edilen sayısı, etkileşim ve etkileşimin kalitesi hakkında bilgi veren göstergelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Takip edilen sosyal medya hesabı sayısının yüksekliği, siyasal iletişim perspektifinden değerlendirildiğinde, siyasi parti ya da adayların farklı sosyal çevrelerle etkileşimde bulunma olasılığını artırmak ve seçmen tepkilerini anlamak açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle “takip edilen sayısı” sosyal medya uygulamalarında etkileşimi ölçen bir araç olması nedeniyle kriter olarak belirlenmiştir.

Paylaşım Sayısı: Sosyal medya platformlarında belirlenen hedef kitlelere ulaşabilmek, hedef kitlelerin dikkatini çekebilme, düşünceleri, görüşleri daha geniş kitlelere aktarabilmek amacıyla içerikler oluşturulmakta (ses, yazı, fotoğraf, video vb.) ve oluşturulan bu içerikler sosyal medya platformları yoluyla paylaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında hedef kitlelerle etkileşimi güçlendirmenin temel araçlarından biri sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlardır. Bu nedenle siyasi partilerin de seçmenlerle etkili bir şekilde iletişim kurmak, politika ve vaatlerin paylaşarak doğrudan etkileşim gerçekleştirmek, politikalar ve toplumsal konulara ilişkin bilgilendirme yapılarak seçmenlerin siyasete katılımını sağlamak, siyasi parti ve politika algısı üzerinde seçimde olumlu bir izlenim bırakmak ve seçmen tepkilerini anlama konusunda bilgi sağlamak amacıyla belirli

sayıda ve sıklıkta paylaşımda bulunmaları gerekmektedir. Bu paylaşımların günlük olarak yapılması ve takipçilerin ilgisini çekecek içeriklerden oluşması gerekmektedir (Türkal, 2023: 1796). Tüm bu nedenlerden dolayı “paylaşım sayısı” siyasi partilerin sosyal medya kullanımındaki etkinliğini değerlendirmek amacıyla kriter olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Ortalama Beğeni Sayısı (Beğeni Sayısı/Paylaşım Sayısı): Beğeni sayısı, bir sosyal medya paylaşımının etkileşimini gösteren önemli parametrelerden biridir. Beğeni sayısı, bir paylaşımı gören takipçiler üzerinde ne kadar etkili olduğunu ve kaç kişinin o paylaşımı gördüğünü gösteren önemli bir değerlendirme aracıdır. Öte yandan beğeni sayısının yüksekliği, paylaşımı yapan kullanıcının takipçileri ve diğer kullanıcılar tarafından güvenilir ve itibarlı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Siyasi partiler açısından bir değerlendirme yapmak gerekirse, paylaşılan bir içeriğe gelen beğeniler, hangi tür içeriğin daha fazla ilgi gördüğünün belirlenmesine, hangi mesajların, politikaların etkili olduğunun görülmesine ve siyasi partilerin bu bilgiler doğrultusunda daha etkili bir sosyal medya stratejisi geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Öz olarak beğeni sayısı, sosyal medya etkinliğini ve etkililiğini gösteren önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle çalışmada “ortalama beğeni sayısı” siyasi partilerin sosyal medya kullanımının etkinliğini ölçmede bir kriter olarak belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan ortalama beğeni sayısı, siyasi partilerin 1-31 Ekim 2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların kaydettiği toplam beğeni sayısının, yapılan paylaşım sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Bu hesaplama yöntemiyle ortalama beğeni sayısına ulaşılmıştır. Buna göre, AK Parti'nin X sosyal medya platformunda belirtilen tarihler arasındaki toplam beğeni sayısı 524 bin 38'dir. Parti aynı dönemde X'de 245 paylaşım yapmıştır. Partinin toplam beğeni sayısı, bir ay içinde yaptığı paylaşım sayısına bölündüğünde ortaya çıkan 2 bin 139 rakamı, ortalama beğeni sayısını ifade etmektedir.

Ortalama Yorum Sayısı (Yorum Sayısı/Paylaşım Sayısı): Herhangi bir sosyal medya paylaşımına gelen yorum sayısı da tıpkı beğeni sayısı gibi, paylaşımın etkileşimini gösteren güçlü parametrelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Siyasi partilerin sosyal medya paylaşımlarına gelen yorum sayısının yüksekliği, paylaşılan içeriğin takipçiler üzerinde etkisini göstermesinin yanı sıra toplumun tepkilerini anlama ve değerlendirme açısından da önemli görülmektedir. Aynı zamanda bu geri bildirim siyasi partilerin strateji geliştirmesine ve siyasal iletişim sürecini iyileştirmesine yardımcı olabilecek bir veri olarak görülmektedir. Bu nedenle çalışmada “ortalama beğeni sayısı”nın yanı sıra “ortalama yorum sayısı” da siyasi partilerin sosyal medya kullanımındaki etkinliğini ölçmek amacıyla bir kriter olarak belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan ortalama yorum sayısı, siyasi partilerin 1-31 Ekim 2023 tarihleri arasında yaptıkları sosyal medya paylaşımlarının aldığı toplam yorum sayısının, yapılan paylaşım sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Bu hesaplama ile ortalama yorum sayısına ulaşılmıştır. Buna göre, CHP'nin Facebook'da belirtilen tarihler arasındaki toplam yorum sayısı 18 bin 511'dir. Parti aynı dönemde Facebook'da 164 paylaşım yapmıştır. Partinin toplam yorum sayısı, bir ay içinde yaptığı paylaşım sayısına bölündüğünde ortaya çıkan 113 rakamı, ortalama yorum sayısını ifade etmektedir.

Çalışmada değerlendirilecek olan sosyal medya platformları Tablo 9'da görülmektedir. TBMM'de temsil edilen siyasi partilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformları “Twitter” (X), “Facebook”, “Instagram”, “Youtube” ve “Tiktok” bu çalışmanın alternatiflerini oluşturmaktadır.

Tablo 9. Alternatif bilgileri

Alternatif Kodu	Alternatif Adı
A1	X
A2	Facebook
A3	Instagram
A4	Youtube
A5	Tiktok

Kriter ağırlıklarının değerlendirilmesi için LBWA yöntemi kullanılmıştır. LBWA yönteminde uzman değerlendirmesine ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bu çalışmada konu ile ilgili 4 uzman değerlendirme yapmıştır. Kriter ağırlıklarını belirlemek için oluşturulan uzman danışma ekibinde yeni iletişim teknolojileri ve iletişim çalışmaları alanında uzmanlığa sahip 2 öğretim üyesi ve 2 yüksek lisans öğrencisi yer almıştır.

Uzmanlardan birine ilişkin yapılan hesaplamalar örnek olarak Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Uzman 4 kriter değerlendirme işlemleri

Kriter kodu	s	I_{s_p}	f_j	w_j
K1	1	0	1,0000	0,2866
K2	1	1	0,8000	0,2293
K3	1	1	0,8000	0,2293
K4	2	1	0,4444	0,1274
K5	2	1	0,4444	0,1274

Ardından tüm uzmanlar için hesaplamalar tekrarlanmış ve ortalamalar alınmıştır. Uzman görüşlerine dayalı kriter ağırlıkları ve ortalama değerleri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Kriter ağırlıkları

Kriter kodu	Uzman 1	Uzman 2	Uzman 3	Uzman 4	Ortalama
K1	0,2323	0,2866	0,2903	0,2866	0,2740
K2	0,1161	0,2293	0,1161	0,2293	0,1727
K3	0,2903	0,2293	0,2323	0,2293	0,2453
K4	0,2323	0,1274	0,1290	0,1274	0,1540
K5	0,1290	0,1274	0,2323	0,1274	0,1540

K1 kriteri siyasal partileri sosyal medya mecralarındaki takipçi sayılarını göstermektedir. Siyasi partilerin seçimleri kazanabilmesi için kendilerine oy verecek seçmen kitlelerine parti programı, geliştirilen politikalar ve toplumu ilgilendiren güncel sorunlara ilişkin mesaj iletmeleri gerekmektedir. Bu nedenle ne kadar çok seçmeni kendi takipçisi haline getirirlerse, oluşturulan bu mesajların ya da içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşması söz konusu olacaktır. Bu nedenle takipçi sayısı siyasal partilerin sosyal medya platformlarındaki etkinliğini ölçmede önemli bir kriterdir. K3 kriteri de siyasal partilerin oluşturdukları içeriklerin sosyal medya platformları üzerinden paylaşımını içermektedir. Seçmen kitlelerle etkileşimi güçlendirmenin temel yollarından biri olan paylaşımlar, sosyal medya platformunun aktif kullanıldığının bir göstergesi olarak değerlendirildiğinden önemlidir. Bu nedenle siyasal partilerin güncel konulara ya da parti politikalarına ilişkin belirli sıklıkta ve sayıda paylaşım yapmaları gerekmektedir. Dolayısıyla paylaşım sayısı, siyasal partilerin sosyal medya platformlarındaki aktifliğini ve etkinliğini ölçen önemli bir kriterdir. K2 kriteri siyasal partilerin sosyal medya hesaplarından takip ettikleri kullanıcı sayısını ifade etmektedir. Takip edilen sayısı, sosyal medya hesabının etkileşimini göstermesinin yanı sıra aynı zamanda etkileşimin kalitesi hakkında da bilgi veren önemli göstergelerden biridir. Takip edilen sayısının yüksekliği, hesabın özellikle etkileşim isteğini göstermesinin yanı sıra seçmen tepkilerini anlamak açısından önemli görülmektedir. Ortalama beğeni sayısı ve ortalama yorum sayısı bir sosyal medya paylaşımının etkileşimini gösteren önemli parametreler olarak değerlendirilmektedir. Beğeni ve yorum sayısı bir sosyal medya hesabının takipçileriyle kurduğu etkileşimi göstermesi bakımından önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir.

Kriter ağırlıkları belirlendikten sonra sosyal medya kullanım araçlarına yönelik hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Örnek olması açısından AK Parti hesaplamaları her bir yöntem için sırasıyla gösterilmiştir.

WEDBA süreci sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. WEDBA süreci sonuçları

x_{ij}^*	K1	K2	K3	K4	K5
A1	3.420.282	403	44.675	2.138,9306	243,0612
A2	3.000.000	1	33.453	1.262,6278	88,8744
A3	1.700.000	29	7.105	12.013,8000	195,9833
A4	389.000	0	7.400	10.334,5000	46,0000
A5	424.200	2	175	0,0000	0,0000
x_{ij}^*	K1	K2	K3	K4	K5
A1	1,0000	1,0000	1,0000	0,1780	1,0000
A2	0,8771	0,0025	0,7488	0,1051	0,3656

A3	0,4970	0,0720	0,1590	1,0000	0,8063
A4	0,1137	0,0000	0,1656	0,8602	0,1893
A5	0,1240	0,0050	0,0039	0,0000	0,0000
y_{ij}	K1	K2	K3	K4	K5
A1	1,1582	1,7846	1,3496	-0,5393	1,2575
A2	0,8602	-0,4857	0,7696	-0,6962	-0,2540
A3	-0,0615	-0,3276	-0,5921	1,2294	0,7960
A4	-0,9909	-0,4913	-0,5769	0,9286	-0,6743
A5	-0,9660	-0,4800	-0,9503	-0,9224	-1,1252
$w_j(y_{ij} - y_j^+)$	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,0000	0,0000	0,0000	-0,2724	0,0000
A2	-0,0816	-0,3921	-0,1423	-0,2966	-0,2328
A3	-0,3341	-0,3648	-0,4763	0,0000	-0,0711
A4	-0,5888	-0,3931	-0,4725	-0,0463	-0,2975
A5	-0,5819	-0,3911	-0,5641	-0,3314	-0,3670
$w_j(y_{ij} - y_j^-)$	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,5888	0,3931	0,5641	0,0590	0,3670
A2	0,5071	0,0010	0,4219	0,0348	0,1342
A3	0,2546	0,0283	0,0879	0,3314	0,2959
A4	0,0000	0,0000	0,0916	0,2851	0,0694
A5	0,0068	0,0020	0,0000	0,0000	0,0000
	WED_i^+	WED_i^-	IS_i	Sıra	
A1	0,2724	0,9785	0,7822	1	
A2	0,5682	0,6741	0,5426	2	
A3	0,6904	0,5203	0,4298	3	
A4	0,9028	0,3074	0,2540	4	
A5	1,0268	0,0071	0,0069	5	

PSI süreci sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. PSI süreci sonuçları

x_{ij}^*	K1	K2	K3	K4	K5
A1	1,0000	1,0000	1,0000	0,1780	1,0000
A2	0,8771	0,0025	0,7488	0,1051	0,3656
A3	0,4970	0,0720	0,1590	1,0000	0,8063
A4	0,1137	0,0000	0,1656	0,8602	0,1893
A5	0,1240	0,0050	0,0039	0,0000	0,0000
$(x_{ij}^* - x_j^*)$	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,4776	0,7841	0,5845	-0,2506	0,5278
A2	0,3547	-0,2134	0,3333	-0,3236	-0,1066
A3	-0,0253	-0,1439	-0,2564	0,5713	0,3341
A4	-0,4086	-0,2159	-0,2498	0,4315	-0,2830
A5	-0,3984	-0,2109	-0,4116	-0,4287	-0,4722

	K1	K2	K3	K4	K5
PV_j	0,6803	0,7722	0,7503	0,8639	0,7046
ϕ_j	0,3197	0,2278	0,2497	0,1361	0,2954
ω_j	0,2602	0,1854	0,2032	0,1107	0,2404
	I_i	Sıra			
A1	0,4876	1			
A2	0,0590	2			
A3	0,0582	3			
A4	-0,2174	4			
A5	-0,3874	5			

LMAW süreci sonuçları Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. LMAW süreci sonuçları

ϑ_{ij}	K1	K2	K3	K4	K5
A1	2,0000	2,0000	2,0000	1,1780	2,0000
A2	1,8771	1,0025	1,7488	1,1051	1,3656
A3	1,4970	1,0720	1,1590	2,0000	1,8063
A4	1,1137	1,0000	1,1656	1,8602	1,1893
A5	1,1240	1,0050	1,0039	1,0000	1,0000
φ_{ij}	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,3553	0,9001	0,4452	0,1039	0,3917
A2	0,3228	0,0032	0,3590	0,0633	0,1761
A3	0,2068	0,0902	0,0948	0,4394	0,3342
A4	0,0552	0,0000	0,0984	0,3934	0,0980
A5	0,0599	0,0064	0,0025	0,0000	0,0000
ξ_{ij}	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,7931	0,9827	0,8478	0,7800	0,8917
A2	0,7780	0,4955	0,8157	0,7425	0,8219
A3	0,7125	0,7424	0,6477	0,9027	0,8769
A4	0,5475	0,0000	0,6520	0,8921	0,7755
A5	0,5567	0,5415	0,3254	0,0000	0,0000
	Q_i	Sıra			
A1	4,2953	1			
A2	3,6537	3			
A3	3,8822	2			
A4	2,8670	4			
A5	1,4236	5			

IRPA süreci sonuçları Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15. IRPA süreci sonuçları

n_{ij}	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,5731	0,7062	0,6186	0,1067	0,5955
A2	0,5027	0,0018	0,4632	0,0630	0,2178
A3	0,2848	0,0508	0,0984	0,5995	0,4802
A4	0,0652	0,0000	0,1025	0,5157	0,1127
A5	0,0711	0,0035	0,0024	0,0000	0,0000
$nr v_j$	0,5731	0,7062	0,6186	0,5995	0,5955
df_{ij}	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,0000	0,0000	0,0000	-0,4927	0,0000
A2	-0,0704	-0,7044	-0,1554	-0,5365	-0,3778
A3	-0,2882	-0,6554	-0,5202	0,0000	-0,1153
A4	-0,5079	-0,7062	-0,5161	-0,0838	-0,4828
A5	-0,5020	-0,7027	-0,6162	-0,5995	-0,5955
df_{ij}^+	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
A2	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
A3	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
A4	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
A5	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
df_{ij}^-	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,0000	0,0000	0,0000	0,8220	0,0000
A2	0,1229	0,9975	0,2512	0,8949	0,6344
A3	0,5030	0,9280	0,8410	0,0000	0,1937
A4	0,8863	1,0000	0,8344	0,1398	0,8107
A5	0,8760	0,9950	0,9961	1,0000	1,0000
wdf_{ij}^+	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
A2	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
A3	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
A4	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
A5	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
wdf_{ij}^-	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,0000	0,0000	0,0000	0,1740	0,0000
A2	0,0852	0,2334	0,1221	0,1870	0,1398
A3	0,2372	0,2199	0,3038	0,0000	0,0512
A4	0,3578	0,2339	0,3020	0,0389	0,1720
A5	0,3548	0,2330	0,3452	0,2054	0,2054
	pd_i	nd_i	rs_i	Sıra	
A1	0,0000	0,1740	-0,0870	1	
A2	0,0000	0,7675	-0,3838	2	
A3	0,0000	0,8121	-0,4061	3	
A4	0,0000	1,1047	-0,5523	4	
A5	0,0000	1,3439	-0,6719	5	

CRADIS süreci sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. CRADIS süreci sonuçları

n_{ij}	K1	K2	K3	K4	K5
A1	1,0000	1,0000	1,0000	0,1780	1,0000
A2	0,8771	0,0025	0,7488	0,1051	0,3656
A3	0,4970	0,0720	0,1590	1,0000	0,8063
A4	0,1137	0,0000	0,1656	0,8602	0,1893
A5	0,1240	0,0050	0,0039	0,0000	0,0000
v_{ij}	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,2740	0,1727	0,2453	0,0274	0,1540
A2	0,2403	0,0004	0,1837	0,0162	0,0563
A3	0,1362	0,0124	0,0390	0,1540	0,1242
A4	0,0312	0,0000	0,0406	0,1325	0,0291
A5	0,0340	0,0009	0,0010	0,0000	0,0000
d_{ij}^+	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,0000	0,0000	0,0000	0,1266	0,0000
A2	0,0337	0,1723	0,0616	0,1378	0,0977
A3	0,1378	0,1603	0,2063	0,0000	0,0298
A4	0,2428	0,1727	0,2047	0,0215	0,1249
A5	0,2400	0,1719	0,2443	0,1540	0,1540
d_{ij}^-	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,2428	0,1727	0,2443	0,0274	0,1540
A2	0,2091	0,0004	0,1827	0,0162	0,0563
A3	0,1050	0,0124	0,0381	0,1540	0,1242
A4	0,0000	0,0000	0,0397	0,1325	0,0291
A5	0,0028	0,0009	0,0000	0,0000	0,0000
	S_i^+	K_i^+	S_i^-	K_i^-	Q_i
A1	0,1266	1,0000	0,8413	1,0000	1,0000
A2	0,5031	0,2516	0,4648	0,5525	0,4021
A3	0,5342	0,2370	0,4337	0,5155	0,3762
A4	0,7666	0,1651	0,2013	0,2393	0,2022
A5	0,9642	0,1313	0,0037	0,0044	0,0678

Aynı karar matrisine farklı yöntemler uygulandığında elde edilen sonuçlar Borda yöntemi ile birleştirilmiştir. Borda işlem adımları sonucu ulaşılan değerler Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Borda süreci sonuçları

r_{ik}	WEDBA	PSI	LMAW	IRPA	CRADIS
A1	1	1	1	1	1
A2	2	2	3	2	2
A3	3	3	2	3	3
A4	4	4	4	4	4
A5	5	5	5	5	5
b_{ik}	WEDBA	PSI	LMAW	IRPA	CRADIS
A1	4	4	4	4	4
A2	3	3	2	3	3
A3	2	2	3	2	2
A4	1	1	1	1	1
A5	0	0	0	0	0
	B_i	Sıra			

A1	20	1			
A2	14	2			
A3	11	3			
A4	5	4			
A5	0	5			

Tablo 17'ye göre AK Parti; Twitter'ı (X) birinci sırada, Facebook'u ikinci sırada, Instagram'ı üçüncü sırada, YouTube'u dördüncü sırada, TikTok'u ise beşinci sırada etkin kullanmaktadır.

AK Parti sosyal medya verileri üzerine yapılan işlemler gösterildikten sonra diğer partiler için de hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Diğer partilere ilişkin Borda sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Borda sonuçları

AK Parti	B_i	Sıra	MHP	B_i	Sıra
A1	20	1	A1	20	1
A2	14	2	A2	12	3
A3	11	3	A3	13	2
A4	5	4	A4	5	4
A5	0	5	A5	0	5
CHP	B_i	Sıra	İYİ	B_i	Sıra
A1	19	1	A1	19	1
A2	13	2	A2	9	3
A3	13	2	A3	16	2
A4	4	4	A4	0	5
A5	1	5	A5	6	4
DEVA	B_i	Sıra	GELECEK	B_i	Sıra
A1	20	1	A1	20	1
A2	8	3	A2	15	2
A3	15	2	A3	9	3
A4	6	4	A4	6	4
A5	1	5	A5	0	5
SAADET	B_i	Sıra	TİP	B_i	Sıra
A1	20	1	A1	17	2
A2	10	3	A2	6	4
A3	15	2	A3	18	1
A4	5	4	A4	9	3
A5	0	5	A5	0	5
DEM	B_i	Sıra			
A1	12	3			
A2	6	4			
A3	18	1			
A4	13	2			
A5	1	5			

Diğer partilerin sosyal medya performanslarına bakıldığında, büyük çoğunluğunun (MHP, CHP, İYİ Parti, DEVA, Gelecek Partisi, Saadet Partisi) en etkin sosyal medya platformu olarak X'i kullandıkları görülmektedir. TİP birinci sırada Facebook, DEM ise Instagram'ı etkin kullanmaktadır. MHP, İYİ Parti, DEVA ve Saadet Partisi Instagram'ı, CHP ve Gelecek Partisi Facebook'u, TİP ve DEM YouTube'u ikinci sırada etkin kullanmaktadır. CHP ise Facebook ve Instagram'ı eşit derecede etkin kullanmaktadır. Etkin kullanılan üçüncü platform MHP, İYİ Parti, DEVA, Saadet Partisi için Facebook, Gelecek Partisi için Instagram, TİP ve DEM için X olarak görülmektedir. Partilerin (MHP, CHP, DEVA, Gelecek, Saadet) dördüncü sırada YouTube, beşinci sırada ise TikTok'u (MHP, CHP, DEVA, Gelecek, TİP, DEM) siyasal iletişim aracı kullandıkları gözlemlenmektedir.

4. SONUÇ

Sosyal medya platformları, siyasi aktörlerin ve siyasi partilerin iletişim stratejilerini etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bugün siyasi partiler, geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak, seçmen kitleleri ile doğrudan iletişim kurma ve siyasi mesajlarını yaygınlaştırma fırsatı bulmaktadır. Siyasi partilerin farklı sosyal medya platformlarını siyasal iletişim amaçlı kullanımını çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanarak analiz etmeyi amaçlayan çalışma, Tablo 19'da yer alan sonuçlara ulaşmıştır.

Tablo 19. Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımının Etkinlik Ölçüsüne Göre Sıralanması

Partiler	1	2	3	4	5
AK Parti	X	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
CHP	X	Instagram Facebook	-	YouTube	TikTok
MHP	X	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
İYİ Parti	X	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
DEM	Facebook	YouTube	X	Instagram	TikTok
Saadet Partisi	X	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Gelecek Partisi	X	Instagram	Facebook	YouTube	TikTok
DEVA Partisi	X	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
TİP	Facebook	X	YouTube	Instagram	TikTok

Tablo 18'de görüldüğü gibi, yapılan araştırma sonucunda TİP ve DEM hariç diğer partilerin (AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, DEM, Saadet Partisi, Gelecek Partisi, DEVA) sosyal medya platformlarının kullanımına ilişkin etkinlik sıralaması büyük benzerlik göstermektedir. Bu siyasi partiler en etkin olarak X'i, Instagram ve Facebook'u ikinci veya üçüncü sırada, Youtube ve TikTok ise dördüncü ve beşinci sırada etkin kullanılmaktadır. Siyasi partiler tarafından X'in etkin olarak kullanılmasının, ortamın siyasi partilere sağladığı olanaklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. X, sosyal medya platformları içinde bilgi, duygu, düşünce ve fikirlerin paylaşılmasına olanak tanıyan özellikleri bünyesinde barındırmakla birlikte, bir sosyal medya platformu olarak temel çıkış noktasını da bu özellikleri oluşturmaktadır. Hızlı ve anlık bilgi akışının olması, güncel olayların ve haberlerin anlık olarak takip edilebilmesi, X yoluyla dünyadaki gelişmelerin hızlı bir şekilde öğrenilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda X, internet kullanıcılarının önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve infografik⁵, video ve görsel olarak desteklenmiş içeriklerle etkileşimi yüksek bir platform olarak değerlendirilmektedir. Kamusal tartışmaların yürütülebileceği, politikacıların ve kurumların hızlı bir şekilde geri bildirim alabileceği, aynı zamanda kriz durumlarında kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla hızlı bir iletişim olanağı sunan X'in bu özellikleri, siyasi partiler ve seçmenler arasında etkili bir iletişimi teşvik etmesi nedeniyle siyasi partiler tarafından tercih edilmektedir. Siyasi olaylara anında erişim sağlaması, politikacıların ve kamuoyunun önemli olaylara anında tepki vermesi ve bu tepkilerin hızlı bir şekilde yaygınlaşması özellikleri X'i diğer sosyal medya platformlarından ayıran özellikleri olması nedeniyle önemli bir platform haline getirmekte ve siyasi partiler tarafından da etkili kullanılmasına neden olmaktadır. Öte yandan X'de sınırlı sayıda karakter kullanımı (280 karakter), siyasetçilerin kısa, öz ve daha kolay anlaşılabilir ve paylaşılabilir içeriklerin oluşturulmasını desteklemektedir. X'in sahip olduğu bu özellikler nedeniyle siyasi partilerin çoğunluğu tarafından etkin kullanıldığı düşünülmektedir.

Siyasal partilerin etkin kullandığı sosyal medya platformlarının ikinci ve üçüncü sırasında yine TİP ve DEM hariç Facebook ve Instagram olduğu görülmektedir. Dünya genelinde en yüksek kullanıcı sayısına (2,96 milyar) sahip olan Facebook, partilerin çoğunlukla ikinci veya üçüncü tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece DEM Parti tarafından birinci sırada etkin kullanılan Facebook, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi nedeniyle önemli bir sosyal medya platformudur. Özellikle Facebook'un reklam verenlere kullanıcı profillerine dayalı hedefleme seçenekleri sunması, siyasi partilerin hedefledikleri seçmen profillerine göre oluşturdukları reklam kampanyalarını belirli demografik gruplara ve bölgelere odaklanarak yönlendirmelerini mümkün kılması, siyasal iletişim açısından etkili iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Facebook, kullanıcıların hem güncel bilgileri takip etmesine hem de siyasi partilerin destekçileri ile topluluk oluşturmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlamaktadır.

Bir sosyal medya platformu olarak Instagram da, genellikle gençlerin ve genç yetişkinlerin sık kullandığı bir platform olarak değerlendirilmektedir. Siyasi partiler açısından bu kullanımın genç seçmen kitlesine ulaşmak ve

⁵ Farklı verilerin grafik destekli olarak sunulması, daha kolay ve anlaşılır hale getirilmesini amaçlayan dosya türüdür.

onların ilgisini çekmek için olduğu düşünülmektedir. Öte yandan görsel bir platform olan Instagram, siyasi partilerin politikalarını, projelerini, vaatlerini ve liderlerin etkinliklerini görsel olarak paylaşarak daha etkili bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Instagram'ın We Are Social tarafından hazırlanan Digital 2023 raporuna göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının aylık olarak %90,6'sı tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde siyasi partilerin destekçilerini harekete geçirecek etkinlikleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

DEM ve TİP'in ikinci sırada etkin kullandığı, diğer partilerin ise dördüncü sırada etkin kullandığı sosyal medya platformunun YouTube olduğu görülmektedir. Dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine sahip olan YouTube, görsel ve işitsel içeriğin paylaşıldığı bir platformdur. Diğer sosyal medya platformları gibi YouTube da siyasi partilerin farklı türde içerikler oluşturmalarına, parti politikaları, seçim kampanyaları, mitingler ve röportajlar gibi önemli etkinlikleri içeren videoların paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Araştırma sonucunda özellikle ana akım medya kanallarına ulaşmada, politikalarını, vaatlerini anlatmada diğer partiler kadar yer bulamayan iki siyasi parti olan DEM ve TİP'in görüntülü içeriklerin seçmen kitlesiyle buluşmasında YouTube'u etkin kullanması anlamlı görülmektedir. Diğer partiler tarafından ise daha alt sıralarda YouTube'un etkin kullanımı görüntülü içeriklerin ana akım televizyon kanallarında yayınlanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de kullanıcı sayısı bakımında hızla büyüyen TikTok, siyasal iletişim faaliyetleri çerçevesinde en az etkin kullanılan sosyal medya platformu olarak dikkat çekmektedir. Bu durum TikTok'un daha çok eğlence odaklı bir platform olması, siyasi içeriklerin genel popüler içerikler arasından sıyrılmasını zorlamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Özetle yapılan çalışma sonucunda TİP ve DEM parti hariç diğer siyasi partilerin sosyal medya kullanım biçimlerinin birbirine benzer stratejiler çerçevesinde yürütüldüğü görülmektedir. TİP ve DEM'in diğer siyasi partilerden ayrışmasının temel nedeninin ana akım medyada yer almamasından kaynaklandığı, bu nedenle sosyal medya platformlarını daha çok geniş kitlelere siyasi fikir, düşünce ve politikalarını aktarmak amacıyla kullandıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmadan elde edilen bir başka sonuç ise, siyasi partilerin sosyal medya kullanımında benimsediği stratejilerin temelinde etkin kullanılan sosyal medya platformunun kullanıcı sayısı ve trafiğinden ziyade, sosyal medya platformunun kullanım amacının, temel karakteristik teknik ve içerik özelliklerinin ve platformun kendi bünyesinde barındırdığı siyasal iletişim olanaklarının dikkate alındığı görülmektedir.

Gelecek çalışmalarda, yeni olan farklı ÇKKV yöntemleri kullanılabilir. Ayrıca sosyal medya kullanım tercihleri farklı kurum, kuruluş ve sektörler çerçevesinde değerlendirilebilir. Siyasal iletişim alanında ise farklı sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki etkinliklerinin karşılaştırılması, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin duygu analizi yapılarak seçmen davranışları üzerindeki etkisi çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilebilir. Öte yandan siyasal kampanyaların sosyal medyada daha etkin olabilmesi için demografik, psikografik ve davranışsal kriterler kullanılarak seçmen kitlelerinin en etkili şekilde nasıl hedeflenebileceği incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Alesha, A., Simbolon, R., Batubara, J., ve Panjaitan, F. S. (2024). "Enhancing Electoral Decision-Making: A Social Learning Network Election Decision Support System Utilizing AHP and PROMETHEE Methods". *Journal of Computer Science and Research (JoCoSiR)*, 2(1), 24-31.
- Alguliyev, R., Aliguliyev, R., ve Yusifov, F. (2019). "MCDM approach for weighted ranking of candidates in e-voting." *Information & Media*, 86, 8-22.
- Akbulut, O. Y. (2020). "Gri Entropi Temelli Psi ve Aras Çkvv Yöntemleriyle Türk Mevduat Bankalarının Performans Analizi", *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5/2, 171-187.
- Akyüz, G., & Aka, S. (2015). "Alternative Approach for Manufacturing Performance Measurement: Preference Selection Index (Psi) Method", *Business and Economics Research Journal*, 6/1, 63-77.
- Al-Hawari, T., Naji, A., Alshraideh, H., ve Bataineh, O. (2019). "Extending the WEDBA to the fuzzy multi-criteria decision-making environment". *International Journal of Computer Applications in Technology*, 59(4), 330-346.
- Arman, K., ve Kundakçı, N. (2023). "Yeni Bütünleşik Fucom-Wedba Yaklaşımı ile Bir İşletme İçin Bulut Hizmet Sağlayıcısı Seçimi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (56), 281-295.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara

- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., ve Fowler, J. H. (2012). "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization", *Nature*, 489/7415, 295-298.
- Božanić, D., Jurišić, D., ve Erkić, D. (2020). "LBWA–Z-MAIRCA model supporting decision making in the army". *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 3(2), 87-110.
- Bracciale, R. ve Martella, A. (2017). "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter". *Information, communication & society*, 20(9), 1310-1329.
- Burucuoğlu, M., ve Yazar, E. E. (2019). "Youtube'da Fenomen Performanslarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Business in the Digital Age*, 2/2, 69-78.
- Cerrahoğlu, S. (2021). "Sosyal Medya Etkileşiminin Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi", *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3/1, 21-44.
- Çilek, Ö. Ü. A. (2022). "Kripto Para Talebini Etkileyen Faktörlerin Lbwa Tekniğiyle Değerlendirilmesi", 9. *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Kongresi*, Icafr-Tokat, 204-215.
- Demir, G. (2020). "LBWA YÖNTEMİ", *Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde Kriter Ağırlıklandırma Yöntemleri*, (Ed: Hüdaverdi Bircan). Nobel Yayınları. Ankara.
- Demir, G. (2021). "4. Vakıf Üniversitelerinde Akademik Performans Analizi: Critic-Wedba Bütünleşik Model Uygulaması", *International Journal of Economic and Administrative Academic Research*, 1/1, 39-50.
- Demir, A. T. (2022). "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi-3'e Ait Göstergelerin Bulanık Lmaw Yöntemi ile Önceliklendirilmesi", *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 2/2, 115-127.
- Demir, G. (2022a). "Hayat Dışı Sigorta Sektöründe Kurumsal Performansın Psi-Sd Tabanlı Mabac Metodu ile Ölçülmesi: Anadolu Sigorta Örneği", *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 7/1, 112-136.
- Demir, G. (2022b). "Küresel Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksinin Bulanık Lmaw Yöntemi ile Değerlendirilmesi", *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 2/1, 67-77.
- Demir, G. (2022c). "Analysis of the Financial Performance of the Deposit Banking Sector In the Covid-19 Period with Lmaw-Dnma Methods", *International Journal of Insurance and Finance*, 2/2, 17-36.
- Demir, G. (2022d). "Bilgi ve İletişim Teknolojisinin G8 Ülkelerindeki Gelişiminin Değerlendirilmesi", *Journal of Business and Communication Studies*, 1/2, 165-178. <http://dx.doi.org/10.29228/jobacs.67424>.
- Demir, G. ve Arslan, R. (2021). "Analysis of The Performance of Non-Life Insurance Companies In Turkey with the Lbwa-Piv Mcdm Model", *International Baku Scientific Research Congress*, October 15-16, / Baku, Azerbaijan, 419-435.
- Demir, G., Riaz, M. ve Almalki, Y. (2023). "Multi-Criteria Decision Making In Evaluation of Open Government Data Indicators: An Application in G20 Countries", *Aims Mathematics*, 8/8, 18408-18434.
- Demirtaş, M. C. (2022). "Üniversite Rektörlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Mabac Yöntemi İle Değerlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17/57, 102-147. <http://dx.doi.org/10.14783/maruoneri.941348>.
- Digrizia, J., McKelvey, K., Bollen, J. ve Rojas, F. (2013). "More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior", *PloS one*, 8/11. e79449, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>
- Doğan, A. ve Alptekin, G. (2018). "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7/2, 737-756.
- Elste, J. R., Schweiger, T. ve Croasdell, D. T. (2015). "Contrasting Voting, Multi-criteria Decision-Making, and Collaborative Decision-Making Using Election Results". In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3960-3969). IEEE.
- Gamper, C. D. ve Turcanu, C. (2007). "On the governmental use of multi-criteria analysis". *Ecological economics*, 62(2), 298-307.
- Gençkaya, Ö., Gündoğdu, H. G. ve Aytekin, A. (2021). "Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin Yönetişim İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16/3, 705-726.
- Guijarro, E., Mascarell, C. S., Darós, L. C., Somavilla, R. D. ve Griñón, E. B. (2018). "Multicriteria techniques applied to social media in public sector: the use of Twitter by different law enforcement authorities profiles". *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1412-1427.

- Halpern, D., Valenzuela, S. ve Katz, J. E. (2017). "We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation Through Collective and Internal Efficacy", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22/6, 320-336.
- Hämäläinen, R. P., Mustajoki, J., ve Marttunen, M. (2010). Web-based decision support: creating a culture of applying multi-criteria decision analysis and web-supported participation in environmental decision making. *E-Democracy: A group decision and negotiation perspective*, 201-221.
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*. Çev. Bekir Berat Özipek vd., Adres Yayınları, Ankara
- Işık, Ö. (2022). "AHP, CRITIC VE WEDBA Yöntemlerini İçeren Entegre Bir ÇKKV Modeli İle AXA Sigorta Şirketinin Finansal Performansının Analizi", *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi (IJBEMP)*, 5/2, 892-908.
- Işıldak, B., Keleş, M. K. ve Özdağoğlu, A. (2023). "Tekirdağ Çorlu Atatürk Havalimanı'nın Performansının Idocriw ve Wedba Yöntemleriyle Yıllara Göre Değerlendirilmesi" *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (Incsos VIII Özel Sayısı), 169-182.
- Jain, V., ve Ajmera, P. (2019). "Application of MADM methods as MOORA and WEDBA for ranking of FMS flexibility". *International Journal of Data and Network Science*, 3(2), 119-136.
- Jensen, Michael J. (2017). "Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement?", *The International Journal of Press/Politics*, 22/1, 23-42.
- Kadic, D., Blazevic, R., Bajric, H., ve Kadic, E. (2024). "Evaluation of Energy Renovation Measures for Hospital Buildings using the PSI Method". *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 14(1), 12753-12758.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53/1, 59-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karczmarczyk, A., Jankowski, J. ve Wątróbski, J. (2018). Multi-criteria decision support for planning and evaluation of performance of viral marketing campaigns in social networks. *PLoS one*, 13(12), e0209372.
- Kazana, H., Özçelik, S. ve Hobikoğlu, E.H. (2015). "Election of deputy candidates for nomination with AHP-Promethee methods". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 603-613. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.141>.
- Keleş, M. K., Ustaömer, T. C., ve Özdağoğlu, A. (2022). "Havayolu Sektöründe Pandeminin Etkisinin Veri Zarflama Analizi Değerlendirilmesi: Pegasus Havayolları Örneği", *Sosyal, Hukusal ve Yönetişel Boyutlarıyla Covid-19 Salgını*, Yayın Yeri:Astana Yayınları, Editör:Yıldız Savaş, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:75.
- Keleş, N. (2023). "Lopcow ve Cradis Yöntemleriyle G7 Ülkelerinin ve Türkiye'nin Yaşanabilir Güç Merkezleri Şehirlerinin Değerlendirilmesi", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16/3, 727-747. DOI: 10.25287/ohuiibf.1239201
- Konidari, P., ve Mavrikis, D. (2007). "A multi-criteria evaluation method for climate change mitigation policy instruments". *Energy Policy*, 35(12), 6235-6257.
- Kruikemeier, S. (2014). "How Political Candidates use Twitter and the Impact on Votes", *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Kumar, K. A. ve Natarajan, S. (2016). "Role of Social Media in Political Campaigning and its Evaluation Methodology: A Review", *Global Management Review*, 10/3, 1-12.
- Kurth, M. H., Larkin, S., Keisler, J. M., ve Linkov, I. (2017). "Trends and applications of multi-criteria decision analysis: use in government agencies". *Environment Systems and Decisions*, 37, 134-143.
- Lai, Linda SL. ve Turban, E. (2008). "Groups Formation and Operations In The Web 2.0 Environment and Social Networks", *Group Decision and Negotiation*, 17, 387-402.
- Lajas, R. ve Macário, R. (2020). "Public policy framework supporting "mobility-as-a-service" implementation". *Research in Transportation Economics*, 83, 100905.
- Lee, J. ve Xu, W. (2018). "The More Attacks, The More Retweets: Trump's and Clinton's Agenda Setting on Twitter", *Public Relations Review*, 44, 201– 213.
- Lukić, R. (2023). "Application of the LMAW-DNMA method in the evaluation of the environmental problem in the agriculture of selected European Union countries". *Acta Agriculturae Serbica*, 28 (55), 49–61, DOI: 10.5937/AASer2355049L
- Maniya, K., ve Bhatt, M. G. (2010). "A selection of material using a novel type decision-making method: Preference selection index method". *Materials & Design*, 31(4), 1785-1789.

- Matarín Rodríguez-Peral, E., Gómez-Franco, T., ve García-Manso, A. (2022). Application of the Analytical Hierarchical Process in the digital communication of public agencies during the COVID-19 pandemic. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 89-117, DOI: 10.4185/RLCS-2022-1532.
- McNair, B. (2011). "An Introduction to Political Communication", Editor: James Curran, <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT200398.pdf>, Taylor & Francis e-Library.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S.A. ve Parnet, O. (2016). "Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament", *Electoral Studies*, 44, 429 – 444.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul
- Oralhan, B. (2019). "Sosyal Medya Platformu Seçimini Etkileyen Kriter Ağırlıklarının Bulanık Dematel Yöntemiyle Belirlenmesi", *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, 408-420.
- Ögel, İ. Y., Ecer, F. ve Özgöz, A. A. (2023). "Identifying the Leading Retailer-Based Food Waste Causes in Different Perishable Fast-Moving Consumer Goods' Categories: Application of the F-LBWA Methodology", *Environmental Science and Pollution Research*, 30/12, 32656-32672.
- Özcan, I. (2022). "Ahp, Critic ve Wedba Yöntemlerini İçeren Entegre Bir Çkv Modeli ile Axa Sigorta Şirketinin Finansal Performansının Analizi", *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 5/2, 892-908.
- Özçil, A. (2020). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerine Alternatif Bir Yöntem Önerisi: Bütünleştirici Referans Noktası Yaklaşımı, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Denizli.
- Pamučar, D., Deveci, M., Canitez, F. ve Lukovac, V. (2020). "Selecting an airport ground access mode using novel fuzzy LBWA-WASPAS-H decision making model". *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 93, 103703. doi: <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2020.103703>
- Pamučar, D., Žižović, M., Biswas, S., ve Božanić, D. (2021). "A new logarithm methodology of additive weights (LMAW) for multi-criteria decision-making: Application in logistics". *Facta Universitatis, Series: Mechanical Engineering*, 19(3), 361-380. <https://doi.org/10.22190/FUME210214031P>
- Patnaik, P. K., Mishra, S. K., ve Ashish, A. T. (2020, March). "Ranking of fiber reinforced composite materials using PSI and PROMETHEE method". In *2020 International Conference on Computer Science, Engineering and Applications (ICCSEA)* (pp. 1-5). IEEE.
- Puška, A., Božanić, D., Mastilo, Z. ve Pamučar, D. (2023). "Extension of Merce-Cradis Methods with Double Normalization-Case Study Selection of Electric Cars", *Soft Computing*, 27/11, 7097-7113.
- Puška, A., Stević, Ž., ve Pamučar, D. (2022a). "Evaluation and selection of healthcare waste incinerators using extended sustainability criteria and multi-criteria analysis methods". *Environment, Development and Sustainability*, 24, 11195–11225.
- Puška, A., Nedeljković, M., Prodanović, R., Vladislavljević, R. ve Suzić, R. (2022b). "Market Assessment of Pear Varieties in Serbia Using Fuzzy Cradis and Critic Methods", *Agriculture*, 12/2, 139, <https://doi.org/10.3390/agriculture12020139>
- Radovanović, M., Petrovski, A., Cirkin, E., Behlić, A., Jokić, Ž., Chemezov, D., Hashimov, E.G., Bouraima, M.B. ve Jana, C. (2024). "Application of the new hybrid model LMAW-G-EDAS multi-criteria decision-making when choosing an assault rifle for the needs of the army". *Journal of Decision Analytics and Intelligent Computing*, 4(1), 16-31
- Rao, R. V. ve Singh, D. (2011). "Evaluating flexible manufacturing systems using Euclidean distance-based integrated approach". *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 3(1-2), 32-53.
- Riabacke, M., Astrom, J., ve Gronlund, A. (2011). Eparticipation galore? Extending multi-criteria decision analysis to the public. *International Journal of Public Information Systems*, 7(2).
- Saçan, B. C., ve Eren, T. (2021). "Sosyal Medya Reklam Platformu Seçimi: Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri ile Bir Uygulama", *Journal of Turkish Operations Management*, 5/2, 721-738.
- Seçim, M. Ö. (2016). "Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6/2, 422-434.
- Siskos, E., Askounis, D., ve Psarras, J. (2014). Multicriteria decision support for global e-government evaluation. *Omega*, 46, 51-63.

- Srdjevic, B., Cukaliev, O., Tanaskovic, V., Srdjevic, Z., ve Blagojevic, B. (2012). Voting Systems and Multi-Criteria Optimization Models in Participative Decision Making.
- Stagl, S. (2006). Multicriteria evaluation and public participation: the case of UK energy policy. *Land use policy*, 23(1), 53-62.
- Supçiller, A. A. ve Deligöz, K. (2018). "Tedarikçi Seçimi Probleminin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Uzlaşık Çözümü", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18. EYİ Özel Sayısı, 355-368.
- Talmor, I. (2021). Implementing a multi-criteria decision-making approach to a new party's election campaign—A case study. *MethodsX*, 8, 101328.
- Tešić, D., Božanić, D., Puška, A., Milić, A. ve Marinković, D. (2023). "Development of the Mcdm Fuzzy Lmaw-Grey Marcos Model for Selection of a Dump Truck", *Reports In Mechanical Engineering*, 4/1, 1-17.
- Torkayesh, A. E., Pamučar, D., Ecer, F. ve Chatterjee, P. (2021). "An integrated BWM-LBWA-CoCoSo framework for evaluation of healthcare sectors in Eastern Europe". *Socio-Economic Planning Sciences*, 78, 101052. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101052>
- Toslak, M., Aktürk, B. ve Ulutaş, A. (2022). "Merec ve Wedba Yöntemleri ile Bir Lojistik Firmasının Yıllara Göre Performansının Değerlendirilmesi", *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 363-372.
- Tuş, A. ve Adalı, E. A. (2018). "Codas ve Psi Yöntemleri ile Personel Değerlendirmesi", *Alphanumeric Journal*, 6/2, 243-256.
- Türkal, İ. (2023). "Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11/2, 1783-1815.
- Uluskan, M., Topuz, D. ve Çimen, C. (2022). "Ahp, Bulanık Ahp, Lbwa ve Copras Yöntemleri ile Tedarikçi Değerlendirme: Demiryolu Sektöründe Bir Uygulama", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mühendislik ile Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30/3, 412-430.
- Ulutaş, A. (2020). "Stacker selection with PSI and WEDBA Methods", *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 10/2, 493-504.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barbera, P., Bonneau, R., Jost, J.T., Nagler, J. ve Tucker, J.A. (2015). "Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 221-239.
- Valeriani, A., ve Vaccari, C. (2016). "Accidental Exposure to Politics on Social Media as Online Participation Equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom", *New media & Society*, 18/9, 1857-1874.
- Wang, W., Wang, Y., Fan, S., Han, X., Wu, Q. ve Pamucar, D. (2023). "A Complex Spherical Fuzzy Cradis Method Based Fine-Kinney Framework for Occupational Risk Evaluation in Natural Gas Pipeline Construction", *Journal of Petroleum Science and Engineering*, 220, 111246, <https://doi.org/10.1016/j.petrol.2022.111246>
- We Are Social Reports (2023). <<https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>> Erişim Tarihi: 07.02.2024.
- Williams, C. ve Gulati, G.J. (2008). "What is a social network worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries", *Annual Meeting of the American Political Science Association*, August 28-31, Boston, MA.
- Zizovic, M. ve Pamucar, D. (2019). "New model for determining criteria weights: level based weight assessment (LBWA) model". *Decision making: applications in management and engineering*, 2 (2): 126-137. DOI: <https://doi.org/10.31181/dmame1902102z>

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).