

SOSYAL MEDYA VE SİYASET: TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

A. Bahadır DARI¹

ÖZET

Sosyal Medya hızla gelişen yapısı ile gerek dünyada gerekse ülkemizde siyasetten ekonomiye, bilimden sanata, eğitimin sağlığa kadar birçok alanda önemli bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur. Öyle ki hızla artan kullanıcı sayısı sebebiyle o kadar güçlü bir etkiye sahip olmuştur ki özellikle siyasal iletişim alanında geleneksel yöntemlerden kaynaklı birçok zorluğu ve sınırlılığı ortadan kaldırarak hızlı ve zahmetsiz bir iletişim imkanı sunmaktadır. Bu özelliği sebebiyle Sosyal Medya siyasi tercihleri etkileyen önemli bir belirleyici konumundadır. Nitekim Türkiye'de ki siyasi parti ve parti genel başkanlarının Sosyal Medya kullanımlarına baktığımızda AK Parti, MHP ve CHP birçok Sosyal Medya aracını aktif olarak kullanmaktadır. Öyle ki bu üç siyasi parti hem kurumsal Sosyal Medya hesapları aracılığıyla hem de parti genel başkanlarına ait şahsi Sosyal Medya hesapları aracılığıyla hedef kitleye en hızlı ve en etkili şekilde ulaşma amacı gütmektedir. Bu bağlamda Sosyal Medya hayatımızın her alanında olduğu gibi siyaset alanında da en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyaset, Siyasal İletişim

SOCIAL MEDIA AND POLITICS: SOCIAL MEDIA USE OF POLITICAL PARTIES IN TURKEY

Abstract

With the rapidly evolving structure of Social Media both in our country politics, economy, science, Arts, there has been a significant transformation in many areas such as education and health. That has had an influence so powerful so rapidly because of the growing number of users, in particular in the field of traditional methods of political communication-source communication offers a quick and effortless by eliminating the many difficulties and limitations. Due to this feature, is an important determinant of Social Media in affecting political preferences. Indeed, the political party of the President in Turkey when we look at the use of Social Media and the party, AK Party, CHP and MHP is using the Social Media tool of many. Three corporate Social Media accounts through both of the heads of political parties and the party aims to reach the target audience most effectively through personal Social Media accounts. In this context, Social Media as it is in every area of our lives has become one of the most effective communication tools in the field of politics.

Keywords: Social Media, Politics, Political Communication

¹ Marmara Üniversitesi, daribahadir@gmail.com

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişim süreci içerisinde internet teknolojisi elektronikten dijitalle geçişin yaşandığı yeni bir çağın başlamasına öncülük etmiştir. Bilgi çağının başlangıcı olarak da kabul edilen bu yeni çağ internet teknolojileri ile birlikte birçok teknolojinin de gelişmesine zemin hazırlamıştır. Öyle ki hayatımıza girdiği ilk yıllar itibariyle internet yalnızca kablolu olarak ve masaüstü bilgisayarlarda kullanılabilen kablosuz ağ ve taşınabilir bilgisayarların hayatımıza girmesi ile birlikte internet artık hayatımızın her anında yanımızda bulundurabildiğimiz istediğimiz her an ulaşabildiğimiz taşıma bilir bir teknoloji haline gelmiştir (İspir, 2013: 10-11).

Bu bakımdan taşınabilir teknoloji olarak tanımladığımız bu yeni nesil teknoloji internete kablosuz olarak bağlanmanın ötesinde herhangi bir ortama bağlı kalmaksızın bulunduğu her yerde istediği her an itibariyle küçük bilgisayar sistemleri marifetiyle internete erişim sağlayabilmesi anlamına gelmektedir. Öyle ki mobil teknolojiler ile gerçekleştirilen bu erişim insanoğlu için hem sosyal hayatında hem de iş hayatında diğer insanlar ile iletişim kurmasına, bilgi paylaşımına, iş birliği yapmasına, bilgiye ihtiyaç duydukları her yerde ve her anda bilgiye ulaşmasına imkan sağlayarak büyük kolaylıklar sunmaktadır (Çalışkan, 2015: 115-116).

İnternet teknolojisi bilişim teknolojileri arasında en hızlı gelişme gösteren teknolojilerin başında gelmektedir. Zira internet teknolojisi; televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarından çok daha hızlı bir gelişme göstererek ilk kullanılmaya başladığı dönem olan 1994-1995 yılları arasında 9 ay gibi kısa bir sürede 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Öyle ki internet haberleşmeden eğitime, sanattan ticarete, sağlıktan hukuka kadar çok geniş bir alanda yoğun olarak kullanılan teknolojilerden biri haline gelmiştir. Bu açıdan iletişimi ve bilgiye erişimi kolaylaştıran internet tüm Dünyayı ve sosyal hayatı derinden etkileyerek büyük bir değişimin öncüsü olmuştur (Fırat ve Keskin, 2015: 91).

İnternet teknolojisinin kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda ortaya çıkan web 1.0 kullanıcılara Dünyanın her yerinde ki web sitelerine ulaşma imkanı ve bu web sitelerinde oluşturulan içerikleri takip etme imkanı sunmuştur. Ancak bu dönemde oluşturulan web siteleri yalnızca bilgi verme amacı taşıyan, durağan, yalnızca okumaya uyumlu, kişilerin etkileşim sağlayamadıkları, tek yönlü iletişimin hakim olduğu bir yapıya sahiptir. Bu özelliği sebebiyle web siteleri kişilerin yalnızca bir takipçi konumunda olduğu, söz hakkına sahip olmadığı ve kendine sunulandan başkasını seçme şansının bulunmadığı tek yönlü bir iletişim diğer bir ifadeyle yalnızca iletimin olduğu bir ortamı ifade etmektedir (Tuncer, 2013: 8).

Ancak internet teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan web 2.0 ile birlikte web siteleri de artık durağan ve sadece iletime dayalı ortamın dışına çıkarak kullanıcılarında sürece aktif bir şekilde dahil oldukları, içerik oluşturabildikleri etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur (Toprak ve Güneş, 2015: 140). Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar web siteleri tarafından paylaşılan içerikler hakkında yorum yapabilmekte, paylaşımında bulunabilmekte ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurma imkanına sahip olabilmektedir. Bu bakımdan web 2.0 internet kullanıcılarının yalnızca okur olmaktan çıkarak okur-yazar oldukları diğer bir ifadeyle yalnızca kendine sunulanı tüketen olmaktan çıkarak

hem üreten hem de tüketen konumunda oldukları yeni bir iletişim dönemini başlatmıştır (Tuncer, 2013: 9). Bu bağlamda web 2.0 kullanıcıların duygu, düşünce, tecrübe ve kendisi için özel olan anları sosyal ağlar vasıtasıyla yazı, resim, video olarak paylaşabildikleri sanal bir ortam sunmaktadır (Akyol, 2015: 100).

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan bu yeni ortamda internetin kullanıcıların hem etkin olarak içeriği değiştirebildiği hem de diğer kullanıcılar ile paylaşımında bulunabildiği bir platform olması ve sosyal bir etkileşim imkanı sunması sebebiyle bu ortamda kullanılan araçlara Sosyal Medya denilmektedir. Bu açıdan Sosyal Medya insanların tecrübelerini, bilgilerini, düşüncelerini paylaştıkları Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Wikiler, Bloglar gibi sosyal ağlardan meydana gelen etkileşimli ortamı ifade etmektedir (Toprak ve Güneş, 2015: 140-141).

Sosyal Medyanın geleneksel medya araçlarından en önemli farkı aynı anda karşılıklı bir iletişim ortamı sunmasıdır. Bunun yanı sıra her an her yerden ulaşım imkanına sahip olan Sosyal Medya yer ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırarak çok kısa süre içerisinde çok daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sunmuştur. Bu açıdan Sosyal Medya günden güne kullanıcı sayısını ve etkisini arttıran yapısı ile eğitimden eğlenceye, sosyal hayattan devlet yönetimine kadar çok geniş bir alanı etkisi altına alarak toplumlara yönlendiren ve devlet yönetimlerini değiştirebilecek bir güç haline gelmiştir (Tuncer, 2013: 15).

Sosyal Medya hızla artan kullanıcı sayısı ve geniş etki alanı sebebiyle eğitimden, sanata, sağlıktan, kamu yönetimine kadar çok geniş bir alanda köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Öyle ki köklü değişim yaşanan bu alanların başında geniş kitlelere ulaşma amacı güden siyaset gelmektedir. Çünkü geleneksel yöntemlere oranla çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sunan Sosyal Medya aynı zamanda hedef kitleye günün her anında en hızlı şekilde ulaşma imkanı sunmaktadır. Bunun yanı sıra ise Sosyal Medyanın geleneksel yöntemlere nazaran çok daha ekonomik olması son dönemde siyasilerin ve siyasi partilerin bu alana büyük bir ilgi göstermesine sebep olmuştur. Bu bakımdan toplumsal hayatımızda birçok dönüşümün yaşanmasına sebep olan Sosyal Medya siyasal iletişim alanında yeni medyaya doğru bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın amacı

Çalışmamızın amacı dünyada kullanıcı sayısını her geçen gün arttırarak günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın siyasal iletişim alanında ki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin Sosyal Medya hesapları incelenerek siyasette bir iletişim aracı olarak Sosyal Medyanın kullanımı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla Türkiye'deki mecliste grubu bulunan 3 siyasi partinin ve siyasi parti liderlerinin Sosyal Medya hesapları incelenerek siyasette bir iletişim aracı olarak Sosyal Medyanın kullanımı ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

2.2. Araştırmanın metodu

Araştırmamızın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren siyasi partiler ve siyasi parti genel başkanları oluştururken örneklemeimizi ise AK Parti, MHP, CHP ve bu partilerin genel başkanları oluşturmaktadır. Bu üç partiye ait kurumsal parti hesapları ile parti genel başkanlarının şahsi hesapları üzerinde bir içerik analizi yapılarak siyasal iletişim alanında hangi Sosyal Medya araçlarını kullandıkları karşılaştırmalı olarak ortaya konulacaktır.

3. BULGULAR

Araştırmamız sonucunda partilerin Sosyal Medya hesaplarındaki takipçi sayıları değişken olduğundan 08 Aralık 2017 tarihi itibarıyla elde ettiğimiz verilere göre siyasi partilerin kullanmış oldukları Sosyal Medya hesapları, bu hesaplara ait bağlantı adresleri ve bu hesaplara ait takipçi sayıları paylaşarak açıklanacaktır.

Tablo:1 Siyasi Partilerin Üye Sayıları

AK Parti	9.810.827
CHP	1.213.252
MHP	498.915

Kaynak: Bu Bilgiler 05 Ekim 2017 tarihi itibarıyla Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı sayfasında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Siyasi partilerin üye sayılarına dair Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığına ait 05 Ekim 2017 tarihi itibarıyla geçerli olan verileri incelediğimizde 9.8 milyonun üzerinde bir üye sayısına sahip olan AK Parti üye sayısı bakımında ilk sırada yer alırken ikinci sırada 1.2 milyonun üzerinde bir üye sayısı ile CHP gelmektedir. MHP ise 498.915 üye sayısı ile yarım milyonun altında bir üyeye sahiptir.

Tablo 2: Siyasi Partilerin Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google +
AK Parti	https://www.facebook.com/akparti	https://twitter.com/akparti	https://www.instagram.com/akparti/	https://www.youtube.com/akparti	https://plus.google.com/u/0/+akparti
CHP	https://www.facebook.com/herkesicinCHP	https://twitter.com/herkesicinchp	YOK	https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez	https://plus.google.com/+chpgenelmerkezi
MHP	https://tr-tr.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/	https://twitter.com/MHP_Bilgi	https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/	https://www.youtube.com/channel/UCogvEhFysDZL6T19GDmUBw	https://plus.google.com/+milliyetcihareketpartisi

Kaynak: Bu Bilgiler 08 Aralık 2017 tarihi itibarıyla “akparti.org.tr”, “mhp.org.tr” ve “chp.org.tr” sayfalarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Yukarıda ki tabloda paylaşmış olduğumuz verilerden de anlaşılacağı üzere örneklem olarak seçmiş olduğumuz AK Parti, MHP ve CHP birçok Sosyal Medya hesabını aktif olarak kullanarak seçmenlerine farklı sosyal kanallar üzerinden ulaşma amacı gütmektedir. Bu amaçla AK Parti ve MHP Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus gibi sosyal ağları aktif bir şekilde kullanırken CHP’nin ise

Facebook, Twitter, Youtube ve Google Plus gibi sosyal ağları aktif olarak kullanırken Instagram hesabının bulunmadığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra AK Parti diğer partilerden farklı olarak <https://vimeo.com/adaletvekalkinmapartisi> adresiyle bir video paylaşım ağı olan Wimeo Sosyal Medya aracını kullanırken, CHP ise diğer partilerden farklı olarak <https://www.flickr.com/photos/fotochp/> adresiyle bir resim ve video paylaşım ağı olan Flickr Sosyal Medya hesabını aktif olarak kullanmaktadır. MHP'nin ise yukarıda belirtmiş olduğumuz Sosyal Medya araçları haricinde kullanmış olduğu farklı bir Sosyal Medya hesabı tespit edilememiştir.

Bu açıdan AK Parti, MHP ve CHP Sosyal Medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanarak farklı seçmen kitlelerine ulaşma amacı gütmekte aynı zamanda yapmış olduğu paylaşımlar vasıtasıyla hedef kitesinde ki vatandaşları bilgilendirme gayesi taşımaktadır. Zira bu Sosyal Medya hesapları üzerinden parti çalışmalarını paylaşarak bir bilgilendirme yapılırken aynı zamanda parti politikalarını destekleyici afiş, müzik, video, reklam gibi her türlü argümanda hedef kitleye sunulurken aynı zamanda bir propaganda faaliyeti yürütmektedir.

Tablo 3: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Oranları

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google +
AK Parti	3.195.670 Beğeni	1.174.548 Takipçi	408.267 Takipçi	27.214. 241 İzlenme	323.649 Takipçi
	3.087.527 Takipçi	48 Takip Edilen	4 Takip Edilen	0 Abone	
CHP	1.506.068 Beğeni	612.465 Takipçi	YOK	39.923.461 İzlenme	248.354 Takipçi
	1.466.443 Takipçi	424 Takip Edilen		13.352 Abone	
MHP	2.224.575 Beğeni	967.246 Takipçi	296.192 Takipçi	11.350.599 İzlenme	266.953 Takipçi
	2.084.711 Takipçi	0 Takip Edilen	6 Takip Edilen	28.951 Abone	

Kaynak: Bu Bilgiler 08 Aralık 2017 Tarihi itibariyle partilerin Sosyal Medya hesaplarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Siyasi partilerin kullandıkları Sosyal Medya hesaplarını incelediğimizde Facebook, Twitter ve Google Plus hesaplarında en fazla takipçi sayısına sahip olan parti olarak AK Parti ön plana çıkarken ikinci sırada ise MHP gelmektedir. CHP Facebook, Twitter ve Google Plus hesaplarında takipçi sayısı bakımından MHP'nin de ardında kalarak üçüncü sırada yer almaktadır.

Öyle ki veriler ışığında incelediğimizde AK Parti Facebook hesabı 3 milyon üzerinde bir takipçi ve beğeniye sahip olarak ilk sırada yer alırken ikinci sırada ise 2 milyonun üzerinde bir takipçi ve beğeni sayısı ile MHP gelmektedir. CHP ise 1.5 milyon civarında bir kullanıcı ve beğeni sayısı ile son sırada yer almıştır. Facebook takip ve beğeni sayısı bakımından ilk sırada yer alan AK Parti ile MHP arasında 1 milyona yakın bir fark bulunurken AK Parti ve CHP bakımından ise yarısından daha fazla bir fark bulunmaktadır.

Twitter hesaplarında ki sayıları incelediğimizde de sıralama değişmezken yine ilk sırada 1.174.548 kullanıcı sayısı ile AK Parti gelirken hemen ardından 967.246 takipçi sayısı ile MHP onun ardından ise 612.465 takipçi sayısı ile CHP gelmektedir. Bu açıdan baktığımızda twitter takipçi sayıları bakımından MHP AK Partiye çok yakın bir takipçi sayısına sahipken AK Parti ile CHP arasında neredeyse yarı yarıya yakın bir fark bulunmaktadır. Twitter da takip edilen kişi sayısı bakımında incelediğimizde ise 424 takip edilen sayısı ile ilk sırada CHP yer alırken, 48 takip edilen sayısı ile AK Parti ikinci sırada yer almaktadır. MHP ise Twitter hesabından kimseyi takip etmemektedir. Ancak takip edilen kişileri incelediğimizde CHP tarafından takip edilen kişilerin genel itibariyle CHP milletvekilleri, belediye başkanları, parti meclisi üyeleri ve partiye yakın bazı sivil toplum kuruluşlarından ibaret olduğu görülmüştür. AK Partinin takip edilen listesinde bulunan 48 kişinin ise AK Partinin bazı milletvekilleri, bakanları, genel başkan yardımcıları ve kadın kolları ile gençlik kollarına ait resmi hesaplardan ibaret olduğu görülmektedir. MHP'nin Twitter hesabında ise takip edilen kimse bulunmamaktadır.

Instagram hesaplarında ki sayıları incelediğimizde ise 408.267 takipçi sayısına sahip olan AK Parti birinci sırada yer alırken 296.192 kişi ile MHP ikinci sırada yer almaktadır. CHP'nin ise aktif olarak kullandığı bir Instagram bulunmamaktadır.

Üç partinin de oldukça etkin olarak kullandıkları Sosyal Medya aracı olan Youtube kanalını incelediğimizde ise izlenme oranı bakımında 39.923.461 izlenme oranı ile CHP ilk sırada yer alırken, 27.214.241 izlenme oranı ile AK Parti ikinci sırada, 11.350.599 izlenme oranı ile MHP ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak abone sayıları bakımında incelediğimizde ise MHP 28.951 abone sayısı ile ilk sırada yer almaktayken, CHP 13.352 abone sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Ancak AK Parti hesaplarında ki abone sayısına ait herhangi bir veri elde edilememiştir. Youtube'da yapılan paylaşımları izlenme oranları bakımında incelediğimizde CHP'nin izlenme oranı 40 milyona yakın bir sayıya ulaşırken AK Partinin izlenme oranı ise 27 milyonun biraz üzerinde bir sayıda kalmaktadır. MHP'nin izlenme oranı ise CHP'nin 3/1'inden AK Partinin ise yarısından daha az bir izlenme oranına sahip olduğu görülmektedir.

Google Plus hesaplarına ait bilgileri incelediğimizde ise 323.649 takipçi ile AK Parti ilk sırada yer alırken, 266.953 takipçi ile MHP ikinci sırada, 248.354 takipçi ile CHP üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak üç partiye ait verileri incelediğimizde diğer Sosyal Medya araçlarına oranla Google Plus hesaplarının takipçi sayısı bakımında birbirlerine oldukça yakın bir sayıya sahip oldukları görülmektedir.

Bu bağlamda incelediğimizde Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus Sosyal Medya araçların da en fazla takipçi sayısına sahip olan siyasi parti AK Parti olmakla beraber Youtube kanalında ki izlenme oranlarına göre ise en fazla izlenme oranına sahip olan siyasi parti olarak CHP ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan Sosyal Medya araçları siyasi partiler tarafından etkin bir şekilde kullanılan siyasal iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4: Siyasi Parti Genel Başkanlarının Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Araçları

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google +
Recep Tayyip Erdoğan	https://tr-tr.facebook.com/RecepTayyipErdoğan/	https://twitter.com/rt_erdogan?lang=tr	https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr	YOK	https://plus.google.com/+RecepTayyipErdoğan
Kemal Kılıçdaroğlu	https://tr-tr.facebook.com/K.Kilicdaroglu/	https://twitter.com/kilicdaroglu	https://www.instagram.com/kilicdaroglu	YOK	YOK
Devlet Bahçeli	https://tr-tr.facebook.com/dbdevletbahceli/	https://twitter.com/dbdevletbahceli?lang=tr	https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/	YOK	https://plus.google.com/+DevletBahceli

Kaynak: Bu Bilgiler siyasi parti liderlerinin 08 Aralık 2017 Tarihi itibariyle Sosyal Medya hesaplarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Siyasi parti genel başkanlarının kullanmış oldukları Sosyal Medya hesaplarını incelediğimizde AK Parti genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve MHP genel başkanı Devlet Bahçeli'nin Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus gibi Sosyal Medya araçlarını kullandığı görülürken, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise yalnızca Facebook, Twitter ve Instagram ağlarını kullandığı görülmüştür.

Bu açıdan incelediğimizde örneklemimizi oluşturan üç lider partilerinin kurumsal Sosyal Medya hesaplarının yanı sıra kullanmış oldukları şahsi Sosyal Medya hesapları ile de hedef kitlelerine daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak için çaba harcamaktadırlar. Görüldüğü üzere Sosyal Medya yalnızca siyasi partilerin kurumsal olarak önem verdikleri bir araç olmanın ötesinde siyasi parti genel başkanlarının da önem verdikleri bir siyasal iletişim aracı konumundadır.

Tablo 5: Siyasi Parti Genel Başkanlarının Sosyal Medya Hesaplarının

Takip Edilme Oranları

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google +
Recep Tayyip Erdoğan	8.927.034 Beğeni	11.904.964 Takipçi	2.972.039 Takipçi	YOK	357.020 Takipçi
	8.684.365 Takipçi	3 Edilen	0 Takip Edilen		
Kemal Kılıçdaroğlu	2.045.162 Beğeni	5.907.033 Takipçi	150.390 Takipçi	YOK	YOK
	1.919.620 Takipçi	7.867 Takip Edilen	0 Takip Edilen		
Devlet Bahçeli	245.831 Beğeni	4.394.384 Takipçi	178.591 Takipçi	YOK	264.543 Takipçi
	248.859 Takipçi	0 Takip Edilen	1 Takip Edilen		

Kaynak: Bu Bilgiler siyasi parti liderlerinin 08 Aralık 2017 Tarihi itibariyle Sosyal Medya hesaplarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Siyasi parti genel başkanlarına ait Sosyal Medya hesaplarını incelediğimizde 08 Aralık 2017 tarihi itibarıyla Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus araçlarında en fazla takipçi sayısına sahip olan siyasi parti genel başkanı olarak birinci sırada AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan gelirken ikinci sırada CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu gelmekte üçüncü sırada ise MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli gelmektedir.

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait verileri incelediğimizde 08 Aralık 2017 tarihi itibarıyla Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarını oldukça etkin bir şekilde kullandığı ve dört Sosyal Medya aracında toplamda 20 milyonun üzerinde bir takipçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Takipçi sayısının en fazla olduğu Sosyal Medya aracı olarak ise 11.904.964 kişi ile twitter ilk sırada yer almaktadır. Twitter hesabı üzerinden Emine Erdoğan Resmi hesabı ve Cumhurbaşkanlığına ait 2 Resmi hesap olmak üzere toplamda 3 kişi takip edilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'a ait Facebook hesabı ise 8.684.365 takipçi sayısı ile ikinci sırada yer almasına karşın 8.927.034 kişilik beğeni sayısı ile aslında çok daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Instagram da 2.972.039 takipçi sayısı bulunan Recep Tayyip Erdoğan Google Plus hesabında ise 357.020 kişi tarafından takip edilmektedir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na ait verileri incelediğimizde 08 Aralık 2017 tarihi itibarıyla Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere üç Sosyal Medya aracını etkin bir şekilde kullanmakta olduğu ve bu hesaplarda toplamda 7 milyonun üzerinde bir takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu Sosyal Medya araçları içerisinde ise 5.907.033 takipçi sayısı ile ilk sırayı Twitter almaktadır. İkinci sırada ise 1.919.620 takipçi sayısı ile Facebook gelmektedir. Ancak Facebook hesabında ki takipçi sayısının yanı sıra 2.045.162 beğeni sayısı ile yukarıda da belirtmiş olduğumuz gibi çok daha geniş bir etki alanına sahip bulunmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun kullanmış olduğu diğer Sosyal Medya aracı olan Instagram ağında ise 150.390 takipçisi bulunmaktadır. Instagram hesabında takip ettiği kimsenin bulunmadığı Kılıçdaroğlu'nun twitter hesabında ise 7.867 takip edilen kişi bulunmaktadır. Öyle ki bu takip edilen kişilere baktığımızda CHP'nin kurumsal Sosyal Medya hesabının aksine yalnızca parti mensuplarını takip etmenin ötesinde sıradan kullanıcılarında olduğu görülmektedir.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'ye ait Sosyal Medya hesaplarını incelediğimizde ise 08 Aralık 2017 tarihi itibarıyla Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarını oldukça etkin bir şekilde kullandığı ve dört Sosyal Medya aracında toplamda 5 milyonun üzerinde bir takipçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Sosyal Medya araçları içerisinde 4.394.384 takipçi sayısı ile Twitter en fazla takip edilen araç konumundayken onun ardından ise 248.859 takipçi ve 245.831 beğeni sayısı ile Facebook izlemektedir. Instagram ağında 178.591 ve Google Plus ağında ise 264.543 takipçisi bulunmaktadır. Devlet Bahçeli'nin Twitter hesabında takip ettiği kimse bulunmazken Instagram hesabında ise yalnızca MHP'nin resmi hesabını takip etmektedir. Devlet Bahçeli'nin şahsi hesaplarına ait verileri incelediğimizde özellikle Facebook hesabında ki takipçi ve beğeni sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin özellikle Twitter hesabını daha yoğun kullandığı ve özellikle ülke gündemine dair birçok açıklamayı Twitter sayfası üzerinden yapıldığı bilinmektedir. Bu sebeple de takipçi yoğunluğu Twitter sayfası üzerinde toplanmıştır.

Bu bağlamda siyasi partilerin ve siyasi parti genel başkanlarının kullanmış oldukları Sosyal Medya araçlarını incelediğimizde gerek siyasi partilerin gerekse bu partilerin genel başkanlarının Sosyal Medyada ki takipçi sayıları partilerin sahip oldukları üye sayılarının çok üzerinde bir sayıya sahip olduklarını bize göstermektedir. Öyle ki 3 partinin üye sayısı toplamda 11.5 milyon civarında bir sayıya ulaşırken 08 Aralık 2017 tarihi itibariyle 3 partinin Youtube hesaplarındaki toplam izlenme oranı 75 milyonun üzerindedir. Bunun yanı sıra 08 Aralık 2017 tarihi itibariyle 3 partinin genel başkanlarına ait Twitter hesaplarındaki toplam takipçi sayısı 22 milyonun üzerindedir. Bu açıdan Sosyal Medya yalnızca kendi seçmenine veya üyelerine ulaşmanın ötesinde diğer siyasi parti seçmenlerine ve hiçbir mensubiyeti bulunmayan kararsız seçmenlere de etkin bir şekilde ulaşma imkanı sunmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal Medya dünya üzerinde birey ve kurumları teker teker bünyesine katarak hızla gelişmektedir. Bu özelliği sebebiyle de alış-verişten pazarlamaya, aile ilişkilerinden politikaya kadar çok geniş bir alanda birçok köklü değişimi de beraberinde getirmiştir. Öyle ki hızla dijitalleşen dünyamızda artık seçim kampanyaları, aday tanıtımları, propagandalar da dijitale doğru bir geçiş yaşanmaktadır.

Sosyal Medya hedef kitleye ulaşma noktasında geleneksel medya araçlarına oranla çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sunmasının yanı sıra geleneksel yöntemlerden daha ekonomik bir iletişim imkanı sunmaktadır. Öyle ki Sosyal Medya sayesinde günün her anında dünyanın her yerinde ki seçmene tek bir tuşla ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu açıdan baktığımızda geleneksel mitingler ve seçim kampanyaların daha uzun sürede, daha zahmetli, maliyetli ve oldukça sınırlı bir sayıya ulaşma imkanına sahipken Sosyal Medya sayesinde siyasiler gelenekselden kat be kat fazla seçmene gelenekselden daha hızlı ve zahmetsiz olarak ulaşma imkanına sahiptir. Bunun yanı sıra siyasiler televizyon programlarında dahi çok sınırlı bir zamana sahip olurken Sosyal Medya ile bu sınırlamalar ortadan kalkmaktadır.

Bu özelliği sebebiyle Sosyal Medya son yıllarda siyasi partilerin ve politikacıların geleneksel yöntemlerden daha fazla önemsedikleri ve etkin bir şekilde kullandıkları önemli bir alan haline gelmiştir. Öyle ki Sosyal Medya siyasal iletişim alanında kamuoyu oluşturma, propaganda, bilgilendirme ve tanıtım amacıyla kullanılan en etkili iletişim araçlarından biri olmuştur.

Çalışmamız da siyasi partilere ve siyasi parti genel başkanlarına ait verileri incelediğimizde gerek siyasi partiler gerekse siyasi parti genel başkanları tarafından birçok Sosyal Medya aracının etkin bir şekilde kullanılmakta olduğunu görmekteyiz. Öyle ki örneklem olarak almış olduğumuz üç siyasi parti ile siyasi parti genel başkanları Facebook, Twitter, Youtube gibi popüler Sosyal Medya araçlarını kullanarak seçmenlere ulaşma, bilgilendirme, tanıtım ve ikna etme amacı gütmektedir.

Nitekim AK Parti, MHP ve CHP'nin kullanmış oldukları Sosyal Medya araçlarının toplam takipçi sayısı 10 milyondan fazla olmakla birlikte siyasi parti genel başkanlarının kullanmış olduğu Sosyal Medya araçlarının toplam takipçi sayısı ise 30 milyonun üzerindedir. Ayrıca siyasi partilerin kurumsal Youtube hesaplarına ait

izlenme oranlarına baktığımızda toplamda 78 milyonun üzerinde bir izlenme oranına sahip olduğunu görmekteyiz. Bu açıdan baktığımızda Sosyal Medyanın etki alanı ülke nüfusunun da üzerindedir.

Böylesine geniş bir etki alanına sahip olan Sosyal Medya hiç şüphesiz siyasal iletişim açısından da hayati öneme sahip bir araçtır. Öyle ki geniş etki alanı sebebiyle Sosyal Medya siyasette önemli bir belirleyici konumundadır. Bu sebeple siyasal iletişim aracı olarak Sosyal Medya kısa süre içerisinde ki çok daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlarken aynı zamanda zaman ve mekan sınırlamasından bağımsız olarak günün her anında seçmene ulaşma ve doğru bilgiyi sunma imkanı vermektedir.

Ancak kullanılan Sosyal Medya hesaplarında yapılan paylaşımları incelediğimizde iki yönlü bir iletişimden ziyade tek yönlü olarak bilgilendirme amacı taşıdığı görülmektedir. Bu açıdan Sosyal Medyanın tek yönlü bir iletişim modeli ile sadece bilgilendirme özelliğinin dışına çıkarak seçmenlerinde sürece dahil oldukları, iki yönlü bir iletişime imkan sağlaması durumunda seçmenden geri dönüş imkanına sahip olarak iletişimin etkinliğini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akyol M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(55): 98-114.
- Çalışkan H. (2015). Taşınabilir Teknolojiler. (Ed.) T. V. Yüzer ve M. R. Okur. *Temel Bilgi Teknolojileri-I* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: 114-137.
- Fırat M. ve N. Ö. Keskin. (2015). İnternet Teknolojileri. (Ed.) T. V. Yüzer ve M. R. Okur. *Temel Bilgi Teknolojileri-I* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: 90-112.
- İspir B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. (Ed.) M. C. Öztürk. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: 2-25
- Toprak E. ve E. P. U. Güneş. (2015). Sosyal Ağlar. (Ed.) T. V. Yüzer ve M. R. Okur. *Temel Bilgi Teknolojileri-I* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: 138-161.
- Tuncer A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi (Ed.) F. Z. Özata. *Sosyal Medya* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: 2-24.
- <https://www.yargitaycb.gov.tr/kategori/siyasi-parti-islemleri/59> (08.12.2017).
- <https://www.youtube.com/channel/UCogvEhFysDZL6TI9GDmUBw> (08.12.2017).
- <https://www.akparti.org.tr> (08.12.2017).
- <https://www.facebook.com/akparti> (08.12.2017).
- <https://plus.google.com/u/0/+akparti/posts> (08.12.2017).
- <https://www.instagram.com/akparti/> (08.12.2017).
- <https://twitter.com/akparti> (08.12.2017).
- <https://www.youtube.com/akparti> (08.12.2017).
- <https://www.chp.org.tr> (08.12.2017).
- <https://www.facebook.com/herkesicinCHP> (08.12.2017).
- <https://plus.google.com/+chpgenelmerkezi> (08.12.2017).
- <https://twitter.com/herkesicinchp> (08.12.2017).

<https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez> (08.12.2017).
<https://www.facebook.com/dbdevletbahceli/> (08.12.2017).
<https://plus.google.com/+DevletBahceli> (08.12.2017).
<https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/> (08.12.2017).
<https://twitter.com/#!/dbdevletbahceli> (08.12.2017).
<https://tr-tr.facebook.com/K.Kilicdaroglu/> (08.12.2017).
<https://www.instagram.com/kilicdaroglu> (08.12.2017).
<https://twitter.com/kilicdarogluk> (08.12.2017).
<https://www.mhp.org.tr> (08.12.2017).
<https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi> (08.12.2017).
<https://plus.google.com/+milliyetcihareketpartisi> (08.12.2017).
<https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/> (08.12.2017).
https://twitter.com/MHP_Bilgi (08.12.2017).
<https://tr-tr.facebook.com/RecepTayyipErdogan/> (08.12.2017).
<https://plus.google.com/+RecepTayyipErdogan> (08.12.2017).
<https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr> (08.12.2017).
https://twitter.com/rt_erdogan?lang=tr (08.12.2017).