Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

http://dergipark.gov.tr/mbsjcs

Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 3(2): 54-66

Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP'nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması*

Fadime Dilber[1]

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Özet

Sosyal medya, hızla gelişen teknolojiyle, dünyada ve ülkemizde siyaset ve birçok alanda önemli bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmaktadır. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Siyasal iletişim alanında sınırları ortadan kaldırarak hızlı ve zahmetsiz bir iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal Medyanın siyasi tercihleri etkileyen önemli bir mecra konumunda olduğu görülmektedir. Türkiye'de ki siyasi parti ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımları incelendiğinde AK Parti, MHP ve CHP birçok sosyal medya aracını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Siyasi partiler kurumsal sosyal medya hesapları aracılığıyla ve siyasi parti liderlerinin şahsi sosyal medya hesapları vasıtasıyla hedef seçmen kitlelerine hızlı ve etkili şekilde ulaşma imkânına sahiptirler. Bu bağlamda sosyal medya siyaset arenasında en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Çalışmada siyasi partilerin soysal medyayı kullanım düzeyleri karşılaştırıldığında: AK Parti, MHP ve CHP'nin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıkları görülmektedir. AK parti Youtube dışında tüm mecralarda birinci sırada olup, bunları aktif kullandığı görülmekte, ayrıca siyasi liderler bazında da birinci sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada MHP gelmektedir. CHP, üçüncü sırada yer alırken, parti olarak Instagram'ı kullanmamaktadır. CHP diğer partilerden farklı olarak resim ve fotoğraf içeriğine sahip Flikcr mecrasını kullandığı görülmektedir. Siyaset, iletişimin etkili özelliklerinden sosyal medyayı kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasal partiler, sosyal medya aracılığıyla hızlı iletişim kurmakta; kitleleri yönlendirmekte, verilen mesajlarla inandırmakta ve duyguları harekete geçirmekte etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyaset, Siyasal İletişim, Siyasi Partiler.

The Role of Social Media in Politics: Comparing AKP, CHP, and MHP in terms of Social Media Used Levels

Abstract

Social Media causes a significant transformation in politics and many other areas due to the rapidly growing technology both in the world and in our country. It has a strong effect with the ever-increasing number of users. It offers an opportunity of a rapid and an easy communication by removing the borders in the area of political communication. Social Media is obviously an important channel affecting political preferences. Examining the utilization of social media by political parties and leaders of political parties in Turkey; it is seen that AK Party, MHP and CHP utilize many social media tools effectively. Political parties have the opportunity of reaching the target electorates rapidly and effectively by means of both corporate social media accounts and personal social media accounts of leaders of political parties. In this context, social media has become one of the most effective communication tools in the political arena. Comparing the levels of political parties to utilize social media; it is seen that AK Party, MHP and CHP use their social media accounts actively. AK Party is ranked as the first in all channels except for Youtube, uses them actively and is also ranked as the first on

* 1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Tel: +90 531 900 1945, E-Mail Adresi: fdilber@kmu.edu.tr

the basis of political leaders. Ak Party is respectively followed by MHP and CHP. Parties CHP, third place, while the party does not use Instagram. In contradistinction to other parties, CHP apparently uses Flickr, which has a content of pictures and photographs. Politics tries to reach the target audience by using social media, which is among the effective features of communication. Political parties establish a faster communication, direct masses, make people believe in themselves with the messages they convey and activate feelings via social media.

Key Words: Social Media, Politics, Political Communication, Political Parties.

© 2018 OMU

1. Giriş

Sosyal medya genelde kullanıcılardan oluşan ve kullanıcıların kendilerine özgü sayfalar oluşturabildiği internet uygulamalarıdır. Sosyal medyada mesaj iki ya da daha fazla yönlüdür. Her iki taraf da birbirinden etkilenmiş olur. Sosyal medyada iletişimin herkese açık ve hızlı olduğu için daha fazla yönde etkileşim mümkün olduğunu ifade etmektedir. Çok yönlü etkileşimi olan internet, insanları bölen duvarları yok ederek aktif katılıma sebep olur (Tereci, 2017: 16).

Siyasal iletişim, iletişimin en önemli alanlarından biridir. Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin seçim dönemlerinde uyguladığı, hedef kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını yönlendiren iletişim faaliyetleri siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. İletişimi genel hatlarıyla; siyasal aktörlerin farklı koşullara yönelik olarak belirlenen ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, pratiğe dökmek üzere farklı iletişim tür ve tekniklerini kullanması olarak tanımlamıştır. Teknolojik gelişmeler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş; bu da doğal olarak siyasal iletişim olgusunu ve uygulamalarını etkilemektedir (Aziz, 2011: 3). Özellikle internet teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin kitleselleşmesi sosyal medya olgusunu, sosyal medya olgusu ise siyasal iletişimi dönüştürmüştür. Sosyal paylaşım ağları parti liderlerinin bu ağları politik propaganda aracı olarak kullanmasını sağlamış, yüz binlerce insanla iletişim halinde olmasını kolaylaştırmıştır (Çakır ve Tufan, 2016: 8).

Siyasal katılımın sayıca yüksek olmadığı Türkiye'de, siyasal süreçlere sanal da olsa katılma imkanı sunan bir kamusal alan niteliğindeki sosyal medya platformları, bireylerin politikaya azda olsa dahil olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında lider ve hedef kitlesi arasında birebir sayılabilecek etkileşimli bir bağ kurulabilmektedir. Bu bağlamda, siyasal iletişim faaliyetlerinin kolaylıkla sürdürülebildiği bir alan olan sosyal medyanın, lider imajının inşa edilmesindeki rolü ön plana çıkmaktadır (Çakır ve Tufan, 2016: 10-11).

"Sosyal Medya" olarak adlandırılan bu yeni ortam, günden güne kullanıcı sayısını arttırmakta, etkileşim sahasını genişletmekte kamusal alanı dönüştürmekte ve siyaseti yönlendirmektedir. Siyasetin yönetimsel ilişkisini sağlayan medya zamanla bu alanları yönlendirici ve dönüştürücü etkiye sahip olmaya başlamıştır. Bir iletişim aracı olarak medya, toplumsal yapıların oluşmasının bir numaralı etkeni olmuş kamusal alan içinde pek çok güç elde etmiş ve bu güç sayesinde toplumda yeni dengelerin oluşmasında aktif roller oynamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni medya ve Web 2.0 kavramları ile birlikte sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına dolayısıyla çeşitli sosyal medya ağlarında etkileşimli, iki yönlü bir iletişim içeriğinin kullanıcılar tarafından da üretilmesine zemin hazırlamıştır. Web 2.0'ın etkileşimsel doğası, kullanıcılara içerik üretip, ürettikleri içeriği yayınlayabilme olanağını sağlamaktadır. Kullanıcıların, yayın için kullandıkları araçlar arasında toplumsal paylaşım ağları ve bloklar gibi "sosyal medya" olarak bilinen ortamlar yer almaktadır (Akyol, 2015: 99).

Siyasetin, önemli ölçüde medya aracılığıyla kurulduğu, üretildiği ve sunulduğu bir çağda yaşıyoruz. Yaşadığımız dönem post modern çağ, bilgi çağı, medya çağı, gösteri çağı, yaşantı çağı gibi değişik kavramlarla nitelenmektedir. Medya, günümüzde bireyin etkin olarak siyasal sisteme ilişkin inanç, değer ve bilgileri öğrenmesi, benimsemesi; siyasal-ideolojik kimliğinin biçimlenmesi; böylelikle akılcı, duygusal ya da ideolojik bağlılığa dayalı siyasal tutum ve davranışlar sergilemesi sürecinde önemli rol oynamaya başladı. Medyanın, etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmesiyle birlikte, siyasette de bir kırılma noktası yaşandı. Siyasetin düşünce ve algılama kalıpları ve biçimleri, ilişkileri, aktörleri ve kurumları; siyasal kararların ve eylemlerin tartışıldığı alan medya aracılığıyla değişime uğratıldığını söylemek mümkündür (Çebi, 2002: 1).

Kitle iletişim araçlarından geleneksel ve sosyal medya, toplumun siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini artırmasına da katkıda bulunurlar. Bu durum seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasi önem de görülebilir. Siyaset, bireye iletişim kanallarını kullanarak ulaşır ve bireyi toplumsallaştırır. Bu durum sosyal bir çevrede gruplar arasında da daha aktif izlenebilir. İletişim yönlendirir, ikna eder ve duygulara seslenir. Siyaset, iletişimin bu özelliklerini kullanarak amacına ulaşmaya çalışır. Sosyal medya yoluyla yapılan iletişim, burada kitleleri yönlendirmek, verilen mesaja inandırmak ve duygularıyla hareket etmelerini sağlamak için kilit bir rol üstlenmektedir (Tokgöz, 1979: 4).

Sosyal medyanın, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, karşılıklılık ve iki yönlü bir bilgi akışına imkân tanıyan, kullanıcıları birer "içerik üreticisi" olarak ön plana çıkaran yapısı sayesinde seçim kampanyalarında da kullanılmaya başlanmıştır (Akyol, 2015: 99).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve hızlı gelişimi ile birlikte seçim kampanyalarının televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel mecraların yanı sıra interaktif bir ortamda da varlık bulmaya başladığı, hem parti/adayların hem de kullanıcıların siyasal kampanyaya karşılıklı olarak katılımının mümkün hale geldiği, sosyal medya ve siyaset/siyasal kampanya ilişkisinin zaman içerisinde daha fazla önem kazanmaya başladığı görülmektedir (Akyol, 2015: 101).

Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatizanlara ve henüz "oy verme" kanaati oluşmamış seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından birçok olanak sağlamaktadır. Bu olanaklar yeni medya ortamlarının sahip olduğu bir takım özelliklerden beslenmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 6)

Siyasi partilerin özellikle etkileşimsel yönlü ve kullanıcı türevli üretilen içeriklerin paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına olanak sağlayan Web 2.0'ı kullanmaya başlamasındaki temel nedenleri, yeni medyanın özelliklerini de göz önünde bulundurarak şöyle sıralamışlardır:

* Siyasi parti ve liderlerinin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
* Düzenli bilgi akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
* Seçmenlerin belli konularda görüşlerini bir araya getirerek düzenlemek,
* Siyasal düzenlemelerin izin verdiği ölçüde partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
* Çevrimdışı ortamlarda da siyasi partinin ve/veya liderinin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak (Bayraktutan vd., 2012: 7) olarak sıralamak mümkündür.

Siyasi parti ve liderlere dolayımsız bir iletişim ortamı sağladığı düşünülürse, özellikle kamusal alanda toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlara ilişkin görüşlerini yeterince dile getirme olanağına sahip olamayan gençlerin, kadınların, engellilerin sosyal medya ortamları üzerinde siyasi partiler ve liderleriyle, iletişimsel bir eyleme girme potansiyelinin üzerinde durulmalıdır. Bu iletişimsel eylem siyasi partinin ve/veya liderin söylemine de etki edebilir (Bayraktutan vd., 2012:7).

Sosyal medyanın kamuoyu desteğini sağlamak, kararsızlıkları olumlu yönde değiştirmek gibi fonksiyonları ile siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlayan en önemli özelliği interaktifliktir. Kamuoyu desteğini çekebilmek için hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulmasında ve destek oluşturabilecek tüm alanlarda interaktiflik, geleneksel araçlar ve yöntemleri yeni teknolojilerin ışığında siyasal iletişimi de şekillendirmiştir (Çakır ve Tufan, 2016: 10).

Siyasi partiler, çeşitli iletişim teknik ve araçlarını kullanarak kitleleri, toplumları, bireyleri belli görüşler çevresinde düşünmeye sevk etmek, kişilere bu görüşler sınırında mesajlar vermek, etkilemek ve yönlendirmek için siyasal iletişim çalışmalarına önem vermektedirler. Siyasi partiler hedef kitlelerini düşünerek kampanyalar yapmakta ve bu amaçla çalışmalarını sürdürmektedirler. Siyasi partilerin liderleri bu çalışmaları geleneksel kitle iletişim araçları yanında artık herkes tarafından yaygın şekilde kullanılan sosyal medya aracılığıyla da yapmaktadır (Silsüpür, 2016: 727).

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 imkânı sunan Sosyal Medya aynı zamanda hedef kitleye günün her anında en hızlı şekilde ulaşma imkânı 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 (Darı, 2018: 3).

Sosyal medya platformları bir yandan seçmen kitlesini oluşturan bireylerin kendilerini yöneten ya da yönetmeye aday siyasi liderlere ulaşmaları için uygun ortamlar yaratırken, diğer yandan siyasilere düşünce ve ideallerini topluma aktarma, seçmenin talep ve arzularını gözlemleyebilme imkânı sağlayabilmektedir (Demir, 2014: 168).

TTNET verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 8 milyon hanede internet vardır, bunun toplam hane sayısı içindeki oranı ise %43'e tekabül etmektedir. 30 milyon internet kullanıcısının %59'u erkek yüzde 41'i ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Facebook ülkemizde en çok üyeye sahip sosyal paylaşım sitesidir. Facebook üye sayımız 35 milyonu aşmış durumdadır (Toprak ve Küçük, 2016: 106).

TUİK, verilerine göre 18 Ağustos 2017 tarihi itibariyle İnternet kullanan bireylerin oranı %66,8 oldu. Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında

sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 oldu. Her on hanenin sekizi İnternet erişim imkânına sahip Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden İnternete erişim imkânına sahip oldu. http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862 Erişim Tarihi: 08.05.2018

Etkileşimli iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebeplerdir. Vatandaşlar sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade edebilir diğer kişilerin yazılarını veya siyasetçilerin paylaşımlarını yorumlayabilir ve cevaplayabilirler. Günümüzde, Türkiye'de dahil olmak üzere tüm dünyada birçok politikacı, bakan ve başkan sosyal ağları aktif olarak kullanıyorlar çünkü bu ağlar sayesinde politikacılar daha çok kişi tarafından tanınabiliyor, daha çok seçmene ulaşabiliyor ve onların görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebiliyorlar. Bu faydalarından dolayı sosyal ağlar politikacıların ilgisini çekiyor (Çildan, ark. 2012: 2).

Etkileşimli iletişime dayanan yeni bir siyaset dönemi başlıyor ve yeni bir anlayış oluşuyor. Bu değişimi gerçekleştiren en önemli güç sosyal medya araçlarıdır. Belli ki, bu araçlar siyasette önemli bir güç haline geldiler ve bu güçlerini her geçen gün arttırıyorlar. Çünkü sosyal ağlar bir yandan iletişimi daha kolay, verimli ve anlık hale getirirken, diğer yandan da bunun maliyetini düşürüyorlar (Çakır ve Tufan, 2016: 10).

Yeni medya uygulamalarından olan sosyal medya ortamlarının gerek Türkiye'de gerek dünyada çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet üzerinden kullanıcılarla doğrudan etkileşime girme olanağı tanıyan bu uygulamalar, seçim dönemlerinde de adaylar ve/veya partili kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Bayraktutan vd., 2014: 59).

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımı belirli birtakım amaçlar doğrultusunda olmaktadır. Bireyler kendi ilgi alanları ve öncelikleri doğrultusunda, ilk olarak siyasal gündemi takip etmek için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu kapsamda, haberdar etmek/olmak, siyasal gündemden geri kalmamak, uluslararası siyaseti takip etmek, siyasi liderleri takip etmek ve siyasi içerikli bilimsel yazıları takip etmek gibi alt amaçlara sahip olabilmektedir. Siyasal gelişim ve etkileşim sağlamak sosyal medyanın siyasal amaçlı bir diğer kullanım şeklidir. Bu bağlamda bireylerin kendi ideolojisindekilerle farklı alanlarda etkileşim, farklı ideolojidekilerle etkileşim, kendisi gibi düşünen insanları takip etmek, siyasi anlamda sosyalleşmek, görüşlerini pekiştirmek, tartışmalarda malzeme olarak kullanmak, siyasi anlamda kendini keşfetmek/geliştirmek, yasal düzenlemeleri anlamak, farklı ideolojidekiler hakkında bilgi sahibi olmak, yaratıcı siyasi içeriklerle ilgilenmek ve siyasi bir gruba dahil olmak gibi alt amaçları bulunabilmektedir. Sosyal medyanın siyasal amaçlı üçüncü kullanım biçimi siyasal duyurumlarda bulunmaktır. Bu doğrultuda, bireyler ideolojisini yaymak, karşı propaganda yapmak, siyasi olarak taraftar toplamak ve siyasi konularda farkındalık yaratmak gibi alt amaçlara ulaşmak isteyebilmektedir. Kimi zaman da siyasal içerikler, siyasal bir kaygı ya da amaç gütmeksizin paylaşılmakta, bireylerin bu içeriklerden siyaset dışı yararlanımı söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede de, bireyler doğru bildiklerini aktarmak, yaşamı renklendirmek, arkadaşlara ideolojileriyle uyumlu jest yapmak, etrafındaki insanların tepkilerini ölçmek ve siyaset üstü bir insan olduğunu göstermek gibi amaçları gerçekleştirmek isteyebilmektedir (Arklan, 2016: 623-624).

Yaşadığımız çağda medya alanında ortaya çıkan değişimleri şöyle sıralayabiliriz:

1. Medyanın sürekli biçimde hem niceliksel hem de niteliksel olarak yaygınlaşması,
2. Geleneksel medya türlerinin yanında yeni medya türlerinin ortaya çıkması (özel hedef kitlelere yönelik dergiler, internet televizyonu, kablolu televizyon vb.),
3. Medyanın sürekli olarak şiddetli ve sıkboğaz eder biçimde hayatın bütün alanlarına nüfuz etmesi,
4. Medyanın, içeriklerinin alımlanma ve kullanılma değeri nedeniyle toplumsal önem ve saygınlık kazanması (Çebi, 2002:4).

Türkiye'de internetin seçim kampanyalarında kullanımı 3 Kasım 2002 seçimleriyle başlanmıştır. Yeni teknolojilerin genelinde olduğu gibi internet de 2002 seçim kampanyalarına kadar sınırlı ölçüde kullanılmış, partilerin birçoğu 2002 seçimleri öncesinde internet siteleri oluşturmalarına rağmen sadece ANAP 3 Kasım 2002 seçimlerinde gençlerin oyunu alabilmek için parti sitesi üzerine yoğunlaşmıştır. O yıllarda Türkiye'deki internet alt yapısının yetersizliği ve abone sayısının azlığı da siyasal iletişimde internetin yetersiz kullanımının sebepleri olarak görülmektedir (Bostancı, 2015: 85).

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya siyasi partilerin ve siyasi liderlerin siyasal olarak katılımı sağlamak ve seçmenleri ikna etmek adına yapılmış akademik çalışmalardan bazıları şöyledir:

- Sosyal Medya ve Siyaset, Mustafa Bostancı, (2015). Sosyal medya siyasetçiler ve seçmenler nezdinde önemli bir siyasal iletişim aracı vazifesi gördüğü, siyasi partilerin diğer iletişim mecralarını da sosyal medya ile uyumlu hale getirmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilemeyen etkileşimin sosyal medyada siyasi aktörleri ve seçmenleri bir araya getirmektedir. doğru stratejiler uygulandığında sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bunu zaman yönü, geniş kitleye ulaşma ve hızlı olması yönüyle seçmenleri ikna yönünün güçlü olarak görmektedir.

- Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., Albayrak, D. (2012). Sosyal medya tüm dünyada bireyler arasındaki demokrasi ve özgürlük talebinin yayılmasında ve artmasında güçlü bir iletişim aracı olarak kullanıldı. Az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerde yaşayan bireyler bu siteler sayesinde gelişmiş ülkelerdeki refah ve demokrasi seviyesini öğrenme dünyayla bütünleşme imkânı buldular. Bu ağlar toplum ve politikacı arasındaki iletişimi de oldukça arttırdı. Böylece şeffaflık, özgürlük ve demokrasi talepleri yükseldi. Günümüzde sosyal ağlar temsili demokrasiden, katılımcı demokrasiye geçişte birincil role sahipler ve her geçen gün yeni yollar açıyorlar.

- Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu, Facebook Resmi Sayfası Örneği**,** Özden Toprak, Olgun Küçük, (2016) Geleneksel medyanın daha çok tek yönlü ve geri dönüşümü için ayrıca çaba gerektiren iletişim modelinin aksine, yeni medya eş zamanlı geri besleme avantajıyla çok uygun bir iletişim mecrasıdır. Kullanıcı ve takipçiler sosyal medyada ilgilendikleri konularla ilgili düşüncelerini anlık olarak dile getirme olanağına sahiptirler.

- Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı, Darı, A. Bahadır (2018). 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.

2. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Çalışmamızın amacı 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 kullanım düzeyleri ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

2.1. Çalışmanın Metodu

Araştırmamızın evrenini Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan siyasi partilerden ilk üç sıralamaya sahip siyasi partilerden AK Parti, MHP, CHP'nin kurumsal 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.

Araştırmanın kavramsal çerçevesindeki bilgiler için literatür taraması yapılarak toplanmıştır. Konuya ilişkin yazılmış kitap, makale ve internet kaynakları taranarak araştırma için uygun olan veriler kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın içerik analizi gerçekleştirilen inceleme bölümündeki veriler ise, örneklem olarak seçilen siyasi partilerin ve siyasi liderlerin kişisel sosyal medyadaki Facebook, Instagram, Twitter, **Youtube, Google Plus** hesaplarından elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir(Bilgin, 2006: 19). Bu analiz tekniğinde, veriler oluşturulan kategorilere dağıtılmakta ve analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen siyasi partilerin ve siyasi liderlerin mesajların içeriklerinde taşıdıkları anlamlara göre; sosyal medya sayfalarında yer alan görsel ve yazılı paylaşımların içerikleri kategorilere ayrılmıştır. İçerikte baskın mesajlar ön plana çıkarılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırmamız sonucunda 20.04.2018 tarihi itibariyle partilerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları değişken olduğundan elde ettiğimiz verilere göre siyasi partilerin kullanmış oldukları sosyal medya hesapları, bu hesaplara ait bağlantı adresleri ve bu hesaplara ait takipçi sayıları paylaşılarak açıklanacaktır.

Tablo 1. Siyasi Partilerin sembolleri ve Üye Sayıları

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AK PARTİ)

BAŞKANI	**RECEP TAYYİP ERDOĞAN** (14.08.2001)
Üye Sayısı	**9.949.045 (22.02.2018 tarihi itibariyle)**

https://www.yargitaycb.gov.tr/sayfa/adalet-ve-kalkinma-partisi/1095 Erişim tarihi: 20.04.2018

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ (MHP)

BAŞKANI	**DEVLET BAHÇELİ**(07.07.1983)
Üye Sayısı	484.574 (22.02.2018 tarihi itibariyle)

https://www.yargitaycb.gov.tr/sayfa/milliyetci-hareket-partisi/1158 Erişim tarihi: 20.04.2018

CUMHURİYET HALK PARTİSİ (CHP)

BAŞKANI	**KEMAL KILIÇDAROĞLU(**09.09.1992)
Üye Sayısı	1.217.640 (22.02.2018 tarihi itibariyle)

https://www.yargitaycb.gov.tr/sayfa/cumhuriyet-halk-partisi/1110 Erişim tarihi: 20.04.2018

Kaynak: Bu Bilgiler 20 Nisan 2018 tarihi itibariyle Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı sayfasından edinilmiştir.

Siyasi partilerin üye sayılarına dair Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığına ait **20 Nisan 2018** tarihi itibariyle geçerli olan verileri incelediğimizde 9.949. 045 üye sayısına sahip olan AK Parti üye sayısı bakımında ilk sırada yer alırken, ikinci sırada 1.217. 640 üye sayısı ile CHP gelmektedir. Üçüncü sırada MHP ise 484.574 üye sayısına sahiptir.

Tablo 2: AK Parti, CHP ve MHP'nin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Oranları

	Facebook	**Twitter**	**Instagram**	**Youtube**	**Google +**
AK PARTİ	3.158.094 Beğeni	10 Beğeni	4 Takip	27.686.038 Görüntüleme	322.496 Takipçi
	3.053.998 Takipçi	1.443.650 Takipçi	447.820 Takipçi	0 Abone	
CHP	1.492.158 Beğeni	179 Beğeni 427 Takip	Hesabı yok	40.003.783 Görüntüleme	247.581 Takipçi
	1.457.586 Takipçi	664.816 Takipçi		13.241 Abone	
MHP	2.224.168 Beğeni	2.236 Beğeni, 77 Takip	3 Takip	13.245.432 Görüntüleme	266.134 Takipçi
	2.096.657 Takipçi	1.253.303 Takipçi	315.627 Takipçi	33.820 Abone	

Kaynak: Bu Bilgiler 20.04.2018 tarihi itibariyle "akparti.org.tr", "mhp.org.tr" ve "chp.org.tr" sayfalarında yer alan sosyal medya hesaplarından edinilmiştir.

Siyasi partilerin kurumsal olarak kullanmış oldukları Sosyal medya hesaplarını incelediğimizde: siyasi partilerin Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarında en fazla takipçi sayısına sahip olan parti; AK Parti'dir. MHP,

Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarında ikinci sırada olduğu görülürken: CHP, Facebook, Twitter ve Google Plus hesaplarında takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bağlamda Facebook, hesabında 3 milyondan fazla takipçi ve beğeni ile Ak Partinin önde olduğu, ikinci sırada ise 2 milyonun üzerinde bir takipçi ve beğeni sayısı ile MHP gelmektedir. CHP ise 1.5 milyon civarında bir kullanıcı ve beğeni sayısıyla son sırada yer almıştır. CHP, Youtube'ta 40.003.783 görüntüleme ile birinci sırada olup, ikinci sırada AK Parti 27.686.038 görüntüleme sahip olduğu görülürken: MHP 13.245.432 görüntüleme ile üçüncü sıradadır. Youtube hesabında 33.820 abone ile MHP birinci durumdadır.

Siyasi partilerin kurumsal sosyal medya hesaplarında Ak Parti Facebook, Twitter, Instagram hesabında "kutlu yürüyüşe devam" sloganıyla açılmakta Recep Tayyip Erdoğan'nın resimleri ve kurmayların açıklamaları, MYK toplantıları, devlet adamları ile olan görüşmelerini ve önemli gün aktiviteleri içeren bilgilerden oluşmaktadır. Youtube'ta aynı sloganla başlamakta, Ak icraatlar, Yeni Türkiye ve İcraatları içeren videoları TBMM Grup Toplantılarının içeriğinden oluşan görüntüleri içermekte, Adalet ve Kalkınma Partisinin kullandığı Vimeo hesabında 7.559 video bulunmakta, 59 takipçisi ve 1 beğenin olduğu görülmekte; önemli olduğu düşünülen farklı içerikli videolardan oluşmaktadır. Google Plus'ta 322.462 takipçi ile birinci sırada olup siyasi liderlerle görüşmeler başka ülke liderleri ile görüşmeler, MYK toplantılarını içeren videolardan oluştuğunu ve seçmenleri bilgilendirme, ikna etme, mesajları içermektedir. Seçmenleri bilgilendirirken icraatlarını görsel olarak ortaya koymaya yönelmektedir.

CHP ise, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube ve Google Plus sosyal medyalarının giriş mesaj "adalet" sloganı ile başlamaktadır. Facebook içeriği partinin grup toplantıları, mitingler ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun aktivitelerinden fotoğraflar ve videolardan oluştuğunu söyleyebiliriz, Twitter içeriğinde ise partinin grup toplantıları, siyasi liderler ile görüşme fotoğrafları, miting videoları ve günün anlamını içeren mesaj ve fotoğraflardan oluşmaktadır. Youtube'ta aynı sloganla başlamakta, adalet ve cesaret, zulme karşı koymak bizim namus borcumuz içerikli videolardan oluşmaktadır. Flickr sosyal medya hesabında ise 43.642 fotoğraf paylaşılmış, 229 takipçi, 58 beğeni bulunmaktadır. Çoğunlukla grup toplantılarının, meclis, miting ve siyasilerle olan görüşmelerin fotoğraflarından oluşmaktadır. Google Plus'ta CHP kurmaylarının meclis videolarından oluşmaktadır. Seçmenleri bilgilendirme, ikna etme mesajları içermektedir. Seçmenleri bilgilendirirken icraatlarını görsel olarak ortaya koymaya yönelmektedir.

MHP ise; Facebook hesabı çoklu slogan kullanmaktadır. "Benim aklım hep Türkiye'dir", "Hakk'ın Yolunda Milletin Yanında", "Ne Mutlu Türküm Diyene", "Önce Ülkem ve Milletim, Sonra Partim ve Ben" gibi. Bayrak sembol olarak yoğun bir şekilde içerikte bulunmakta Devlet Bahçeli'nin parti çalışmaları, kurmaylarının etkinlikleri ve günün anlam ve önemine ilişkin mesajları içermekte, fotoğraf ve videolarından oluşmaktadır. Twitter, "Benim aklım hep Türkiye'dir" sloganı ile başlamakta son atılan tweetler çoğunlukla yapılacak seçim stratejileri, Devlet Bahçeli ve kurmaylarının toplantıları, etkinlikleri içeren fotoğraf içerikli olduğu görülmektedir. Instagram, parti amblemi ve Alparslan Türkeş ve Devlet Bahçeliye ait fotoğraflar ve milliyetçi söylemler içermektedir. MHP, Youtube' da 33.820 abonelikle en fazla abonesi olan partidir. Mitinglerin, demeçlerin ve kurultay videolarından oluşmaktadır. Seçmenleri bilgilendirme, ikna etme mesajları içermektedir. Seçmenleri bilgilendirirken icraatlarını görsel olarak ortaya koymaya yönelmektedir.

AK Parti, CHP ve MHP Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus gibi sosyal medya ağları aktif olarak kullandığını, 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. Instagram, hesabı kullanmamaktadır.

Tablo 3. Siyasi Partilerin Kullandıkları Sosyal Medya Hesap Adresleri

	AK PARTİ	**CHP**	**MHP**
Facebook	https://www.facebook.com/akparti	https://www.facebook.com/herkesicinCHP	https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi
Twitter	https://twitter.com/akparti	https://twitter.com/herkesicinchp	https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/
Instagram	https://www.instagram.com/akparti/	**Hesabı yok**	https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/
Youtube	https://www.youtube.com/akparti	https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez/about	https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP
Google +	https://plus.google.com/+akparti	https://plus.google.com/+chpgenelmerkezi	https://plus.google.com/+milliyetcihareketpartisi?hl=tr

Kaynak: Bu Bilgiler 20.04.2018 tarihi itibariyle "akparti.org.tr", "mhp.org.tr" ve "chp.org.tr"sayfalarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Tablo 3'te örneklem olarak seçtiğimiz siyasi partilerden AK Parti, MHP ve CHP'nin birçok sosyal medya hesabını aktif olarak kullandıklarını görmekteyiz. Siyasi partilerin kendi Web sitelerinin olması nedeniyle partilerin programları, faaliyetlerini daha ayrıntılı bilgi paylaşımını gerçekleştirmelerinde katkı sağlamaktadır. Yer alma şansları birbirinden farklı olmaktadır. Tüm siyasi partilere eşit şans tanıyan web sitelerinin diğer iletişim araçlarına göre daha eşitlikçi bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu web sitelerinin sosyal medya öğeleriyle desteklenmesi içeriklerin dolaşımını hem kolaylaştırmakta hem de daha geniş bir kitleye erişilmesine katkı sağlamaktadır (Bostancı, 2015:98). Siyasi partiler seçmenlerine farklı sosyal kanallar üzerinden ulaşma amacı gütmektedirler. Bu açıdan AK Parti, MHP ve CHP Sosyal Medya hesaplarını etkin bir şekilde kullandıklarını, farklı seçmen kitlelerine eş zamanlı yapmış olduğu paylaşımlar vasıtasıyla hedef kitlesindeki seçmenleri bilgilendirme ilgileri çekme ve ikna gayesi taşımaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden parti çalışmaları ve aktiviteleri paylaşılarak bir bilgilendirme yapılırken, partilerin amaçlarını ve tanıtımını destekleyici afiş, müzik, video, reklam gibi her türlü yolla hedef kitleye sunulmakta aynı zamanda parti propaganda faaliyetini daha hızlı, daha ekonomik ve daha geniş bir kitleye ulaşabilecek şekilde yürütmektedirler.

Tablo 4. AK Parti, CHP ve MHP Parti Liderlerinin Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Oranları

	Facebook	**Twitter**	**Instagram**	**Youtube**	**Google +**
Recep Tayyip Erdoğan	8.923.895 beğeni	12.878.912 takipçi	3.499.97 takipçi	11.010.529 görüntüleme	356.390 takipçi
	8.698.155 takipçi	4 takip	2 takip	17.536 abone	
Kemal Kılıçdaroğlu	2.021.716 beğeni	6.156.024 takipçi	162.249 takipçi	Hesabı bulunmamaktadır	211 takipçi
	1.901.602 takipçi	1 takip	0 takip		
Devlet Bahçeli	256.748 beğeni	4.720.758 takipçi	221.882 takipçi	Hesabı bulunmamaktadır	263.754 takipçi
	260.701 takipçi	0 takip	1 takip		

Kaynak: Bu Bilgiler siyasi parti liderlerinin 20.04. 2018 Tarihi itibariyle Sosyal Medya hesaplarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Siyasi parti genel başkanlarına ait sosyal medya hesaplarını incelediğimizde; 20.04.2018 tarihi itibariyle, 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; Facebook, Twitter'da en fazla takipçi sayısına sahipken; üçüncü sırada ise MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Instagram ve Google Plus araçlarında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na göre ikinci sırada yer almaktadır.

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan"a ait verileri incelediğimizde; 20.04.2018 tarihi itibariyle, Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarını oldukça etkin bir şekilde kullandığı ve dört sosyal medya aracında toplamda 25 milyonun üzerinde bir takipçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Takipçi sayısının en fazla olduğu Sosyal Medya aracı olarak ise 12.878.912 kişi ile Twitter ilk sırada yer almaktadır. Recep Tayyip Erdoğan"a ait Facebook hesabı ise 8.698.155 takipçi sayısı ile 8.923.895 kişilik beğeni sayısı ile geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Instagram da 3.499.097 takipçi sayısı bulunan Recep Tayyip Erdoğan, Google Plus hesabında ise 356.390 kişi tarafından takip edilmektedir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu"na ait verileri incelediğimizde; 20.04.2018 tarihi itibariyle, Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere üç sosyal medya aracını etkin bir şekilde kullanmakta olduğu ve bu hesaplarda toplamda 6.5 milyonun üzerinde bir takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sosyal medya araçları içerisinde Twitter 6.156.024 takipçi sayısı ile ilk sırayı almaktadır. İkinci sırada ise 1.901.602 takipçi sayısı ile Facebook gelmektedir. 2.021.716 beğeni ile geniş bir etki alanına sahip bulunmaktadır. Kılıçdaroğlu"nun kullanmış olduğu diğer sosyal medya aracı olan Instagram ağında ise 162.249 takipçisi bulunmaktadır.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli"ye ait sosyal medya hesaplarını incelediğimizde; 20.04.2018 tarihi itibariyle, Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarını oldukça etkin bir şekilde kullandığı ve dört sosyal medya aracında toplamda 5.5 milyonun üzerinde bir takipçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçları içerisinde Twitter 4.720.758 takipçi sayısı ile en fazla takip edilen araç konumundayken onun ardından ise 260.701 takipçi ve 256.748 beğeni sayısı ile Facebook izlemektedir. Instagram ağında 221.882 ve Google Plus ağında ise 263.754 takipçisi bulunmaktadır. Devlet Bahçeli"nin şahsi hesaplarına ait verileri incelediğimizde özellikle Facebook hesabındaki

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.

Tablo 5. AK Parti, CHP ve MHP Parti Liderlerinin Kullandığı Sosyal Medya Hesap Adresleri

	Facebook	**Twitter**	**Instagram**	**Youtube**	**Google +**
Recep Tayyip Erdoğan	https://tr-tr.facebook.com/ReceepTayyipErdogan/	https://twitter.com/rt_erdogan	https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr	https://www.youtube.com/channel/UCy67CKpIFQGBCotzj5NHJvQ	https://plus.google.com/+ReceepTayyipErdogan
Kemal Kılıçdaroğlu	https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu/	https://twitter.com/kilicdarogluk	https://www.instagram.com/kilicdaroglu/?hl=tr	Hesabı bulunmamaktadır	https://plus.google.com/11777888890169525193 8
Devlet Bahçeli	https://www.facebook.com/dbdevletbahceli/	https://twitter.com/dbdevletbahceli?lang=tr	https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/?hl=tr	Hesabı bulunmamaktadır	https://plus.google.com/+DevletBahceli

Kaynak: Bu Bilgiler siyasi parti liderlerinin 20.04. 2018 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 Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus Sosyal Medya araçlarının tamamını aktif kullandığı görülürken, Youtube 'ta 11.010.529 görüntüleme ve 17.536 abonesinin olduğu görülmektedir. Tüm sosyal medya hesaplarında diğer liderlerden daha fazla takipçiye, beğeniye ve görüntülemeyle birinci sıradadır.

CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Facebook, Twitter ve Instagram ağlarını kullandığı görülmüştür. Bu sosyal medya kanallarında ikinci sırada yer alırken, Youtube hesabı bulunmamakta ve Google Plus hesabı kullanımında üçüncü sıradadır.

MHP genel başkanı Devlet Bahçeli"nin Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus gibi sosyal medya araçlarını kullandığı görülürken, bu sosyal medya hesapların kullanımında üçüncü sırada olup, Youtube hesabı bulunmamakta ve Google Plus hesabı kullanımında ikinci sıradadır.

Siyasi parti liderlerini miting meydanlarında ve kitle iletişim araçlarında görmeye, duymaya alıştığımız liderler, seçmenler ve parti gönülleri üzerindeki etkisi en yüksek siyasi aktörlerdir. Liderlerin söylemleri ve davranışları hem medya hem de kitleler tarafından hızla yayılmaktadır. Sosyal medyanın mekan, zaman sınırlaması gözetmesizin seçmenleri sanal miting ortamında toplayabilmekte ve siyasi parti liderlerine de onlara hitap etme fırsatı sunabilmektedir(Bostancı, 2015:118).

Bu bağlamda örneklemimizi incelediğimizde: bu üç liderin, partilerinin kurumsal sosyal medya hesapları ve kullanmış oldukları kişisel sosyal medya hesapları ile de hedef seçmen kitlelerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak için bu mecrayı aktif kullandıklarını söyleyebiliriz.

4. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşen dünya ile beraber, teknolojik gelişmeler, gelişen kitle iletişim araçları ve enformasyonlar bu süreçte, siyasal iletişim sürecinde ve seçmen kanaatleri üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Seçmenler her türlü siyasal gelişmeleri, doğrudan bilgi sahibi olmak yerine medya aracılığı ile fikir sahibi olmaktadır. Bireylerin oy verme davranışlarını ve siyasete yönelimlerini, siyasilerle ilgili düşüncelerini etkilemektedir.

Medya ve siyaset ilişkisi her zaman önemli tartışma konusu olmuştur. Siyasetin, siyasi partilerin ve siyasilerin bulundukları arenada başarılı olmaları için bir kamuoyu desteğini almaları gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada medya, siyaset ve siyasi aktörler için önemli ve vazgeçilmez bir güç haline getirmiştir. Medya, yönlendirici, dönüştürücü, bilgilendirici, gündem belirleyici ve ikna edici etkiye sahip olmaya başlamıştır. Medya, toplumsal yapıların oluşmasında belirleyici etken olmuş, iktidar olmak isteyenler içinde pek çok güç elde etmiş ve bu güç sayesinde toplumda yeni dengelerin oluşmasında aktif roller oynamaktadır diyebiliriz.

Sosyal Medya, günden güne kullanıcı sayısını arttırmakta, etkileşim alanını genişletmekte ve siyaseti yönlendirmektedir. Siyasi kurumların ve siyasi liderlerin, sosyal medyanın gücünü kendi lehlerine çevirme gayreti içinde olduklarını söylemek mümkündür. Yeni medyada düzen şeffaf ve her durumda erişilebilir olduğundan, bu ortamın ciddiye alınması ve oluşan bu yeni ortamda yürütülen faaliyetlerin, ustalıkla yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu algının etkisini fark eden siyasi iktidarların ve siyasi liderlerin algıyı kendilerinin yönetmesi ve böylelikle kamuoyunu arkasına alması, medyanın önemini göstermektedir.

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. Örneklem olarak aldığımız parti ile siyasi parti genel başkanları Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus gibi Sosyal Medya araçlarını kullanarak seçmenlere ulaşma, bilgilendirme, tanıtım ve ikna etme amacı gütmektedir. Bu bağlamda AK Parti, MHP ve CHP'nin kurumsal parti hesaplarını karşılaştırdığımızda (20.04.2018 tarihi itibariyle)

- AK Parti, kurumsal olarak Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, parti olarak toplam takipçi sayısı, 5.267.067 ve 3.158.094 beğeniye sahip olduğu görülmektedir. Youtube görüntüleme oranı 27.686.038'dir. Bu oranla sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım sırasında birinci sıradadır.

- AK Parti, kurumsal olarak diğer partilerden farklı bir sosyal medya hesabı "Vimeo" video içerikli bir hesap kullanmaktadır.

- CHP kurumsal olarak Facebook, Twitter, Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, parti olarak toplam takipçi sayısı 2.369.983 takipçiye sahip olup, 1.492.158 beğeniye sahiptir. Instagram hesabı bulunmamaktadır. Diğer partilerden farklı olarak Flickr fotoğraf içerikli bir sosyal medya hesabı kullanmaktadır. Youtube'da 40.002.783 görüntüleme ile birinci sıradadır. Sosyal medya kullanım düzeyi açısından üçüncü sıradadır.

- MHP kurumsal olarak Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, parti olarak toplam takipçi sayısı 3.931.721 takipçi oranı, 2.224.168 beğeniye sahip olup, Youtube'ta görüntülenme olarak üçüncü sırada, Youtube aboneliği açısından birinci sıradadır.

- AK Parti, CHP ve MHP'nin genel başkanları; Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin kişisel sosyal medya hesaplarını karşılaştırdığımızda (20.04.2018 tarihi itibariyle)

Recep Tayyip Erdoğan, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, toplam 25.132.554 takipçisi bulunmaktadır. Youtube'ta görüntüleme oranı 11.010.529'dur. 17.536 abonesi bulunmaktadır. En fazla takipçi Twitter hesabında12.878.912 bulunmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan, sosyal medyada takip ve beğeni oranıyla birinci sıradadır.

Kemal Kılıçdaroğlu, Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, toplam 8.220.086 takipçisi bulunmaktadır. 2.021.716 beğenisi bulunmaktadır. En fazla takipçisi 6.156.024 Twitter hesabında bulunmaktadır. Youtube hesabı bulunmamaktadır. Liderler sıralamasında ikinci sıradadır.

Devlet Bahçeli, Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, toplam 5.467.095 takipçisi bulunmaktadır. 256.748 beğenisi bulunmaktadır. En fazla takipçisi Twitter 4.720.758 hesabında bulunmaktadır. Youtube hesabı bulunmamaktadır. Liderler sıralamasında üçüncü sıradadır.

AK Parti, MHP ve CHP'nin kurumsal parti hesaplarında ve genel başkanlarına ait kişisel hesaplarda; icraatlar, toplantılar, mitingler, parti grup toplantılarında ve önemli günler için verilen mesajları, bu aktivitelere ait videolar, fotoğraflar ve yazılı mesajlardan oluşmaktadır.

Bu bağlamda; böylesine geniş bir etki alanına sahip olan sosyal medya hiç şüphesiz siyasal iletişim açısından da hayati öneme sahip bir mecradır. Geniş etki alanı ve kitleye sahip olması sebebiyle Sosyal Medya siyasette belirleyici konumundadır. Siyasal iletişim aracı olarak Sosyal Medya kısa sürede geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlarken, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın her an seçmene ulaşma ve doğru bilgiyi sunma imkânı 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. Sosyal medya siyaseti dönüştürerek dizayn etme yolun da her kesimden milyonlarca insanı bir fikir çatısı altında birleştirmesi ve bu çatının altındaki yapıyı yönetmesi bakımından önemlidir. Sosyal medya önümüzdeki dönemde ve uzun vadede çok önemli bir kitle iletişim aracı olacağını söylemek mümkündür.

Siyasiler için sosyal medyayı etkili kullanmaları, halka ve sempatizanlarına en hızlı şekilde ulaşmasını ve düşük maliyetli olması, düşünüldüğünde sosyal medya vazgeçilmez olmaya başlamıştır. İnsanların özgürce fikirlerini, tepkilerini ve yorumlarını paylaştığı ve gündemin belirlenmesinde etkin rol alan sosyal medyada siyasilerin analizi iyi yapması ve sosyal medyayı iyi kullanması siyasilerin halkın gündemini, isteklerini ve düşüncelerini daha iyi anlayıp başarılı olmalarında etkili olacağı gerçeği kaçınılmazdır.

Siyasal iletişimde hedef kitlelerin görüş ve beklentilerini öğrenmede sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya hesaplarında yayınlanan videolar, resimler, mesajlar bu hesabı takip eden kullanıcılar tarafından görülüp izlenmekte binlerce paylaşım ya da beğenme sayısına ulaşılmaktadır. Sosyal medyadaki bu kullanıcıların yorumları, düşünceleri ve tepkileri, siyasiler açısından kendilerini ölçme ve değerlendirme ortamı olarak değerlendirilebilir.

Siyasi partilerin ve siyasi liderlerin tek yönlü iletişimde bulunan geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine seçmenlerin görüşlerinin de dinlendiği, değerlendirildiği araçlara yönelimini artıracağını, ülkemizde genç seçmenlerin oluşturduğu hedef kitleyi, sosyal medya üzerinden doğru stratejiler üreten, sosyal medyada gençlerle aynı dili kullanan siyasi partiler ve siyasi liderlerin kazançlı olacağını söylemek mümkündür. Türk politikacılarının sosyal medyaya ilgisiz kalmadıkları fakat bu alanın istenilen düzeyde de kullanılamadığı saptanmıştır. Milyonlarca takipçisi bulunan liderlerin, sosyal medya hesaplarını takip eden ve etkileşimde bulunan kişilerin oldukça az olduğu da görülmektedir(Çakır, Tufan, 2016: 24).

Siyasi parti ve siyasi liderlerin sosyal medya üzerindeki takip ve beğenilerinin sayıları bu mecradaki bize potansiyel yerimizi gösterir. Bu bağlamda siyasiler, takipçilerin her türlü sosyal medya mesaj, yorum ve eleştirilerini dikkate almaları ve etkileşim içinde olmaları gerekmektedir. Sosyal medya yapı gereği dinamik özelliğe sahip olduğundan siyasi partilerin ve liderin sosyal medya hesaplarını güncel tutmaları da önem arz etmektedir. Bu mecra siyasiler ve sempati duyan hedef kitle arasındaki iletişimi devamlı kılacağından, siyasete, siyasilere ve liderlere olan parti bağlılığının güçleneceğini söyleyebiliriz. Takip ve beğeni davranışını gösteren bireyler farklı amaç ve düşünce içinde olsa dahi bu hesaplara girmeleri, incelemeleri ve bilgi edinmeleri, siyasiler ve siyasi partilerin mesajlarını almak durumunda olduklarını söyleyebiliriz. Siyasi partiler ve siyasi liderler seçmenleri ikna etmek ve siyasi sempatizanlığı güçlendirmek açısından geniş ve güçlü bir platforma sahip olduklarını söyleyebiliriz. Teknolojik gelişmeler ve sunduğu imkânlar sosyal bireylerin yaşam biçimine getirdiği köklü değişimlerden siyaset, siyasi liderler ve siyasal iletişim de etkilenmekte ve etkilenmeye devam edecektir diyebiliriz. Liderlerin imaj oluşturma faaliyetleri kapsamında kullandıkları sosyal medya hesaplarındaki takip ilişkileri, etkin bir karizma ve imaj mekanizmasının kazanılması önem arz etmektedir. Nitekim takip ilişkisi kapsamında incelenen, liderlerin meşruiyetini sağlamak ve iktidardaki payını koruyacak ya da arttıracak tedbirlerle hedef kitlesiyle sürekli olarak iletişim kurma zorunluluğu bulunmaktadır(Çakır, Tufan, 2016: 25).

KAYNAKÇA

Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55): 98-114.

Arklan, Ü. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2): 618-657.

Aziz, A. (2011).*Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Basım Dağıtım.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Ara yüzey İncelemesi, *Selçuk İletişim*, 7 (3): 5-29.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Bilig*, 68: 59-96.

Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.

Çakır, H., Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLI(2): 7-28.

F. Dilber, *Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP'nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması*

Çebi, M. S. (2002). Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13: 1-33.

Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak. Şubat 2012.

Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı, *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 1-11.

Demir, M. (2014). *Yeni Medya Üzerine, Vol.2*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2): 725-747.

Tereci, A. (2017). *Siyasi Partilerin Y Nesli İle Bağ Kurmada Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Tokgöz, O. (1979). *Siyasi Haberleşme ve Kadın.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.

Toprak, Ö., Küçük, O. (2016). Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği, *İGÜSBD*, 3 (2): 101-117.

http://www.akparti.org.tr/site Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://plus.google.com/+akparti Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://vimeo.com/adaletvekalkinmapartisi Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.youtube.com/akparti Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.instagram.com/akparti/ Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.facebook.com/akparti Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://twitter.com/akparti Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://twitter.com/rt_erdogan Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://tr-tr.facebook.com/RecepTayyipErdogan/ Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.facebook.com/herkesicinCHP Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://twitter.com/herkesicinchp Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://plus.google.com/+chpgenelmerkezi Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu/ Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://twitter.com/kilicdarogluk Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.instagram.com/kilicdaroglu/?hl=tr Erişim Tarihi:20.04.2018

https://plus.google.com/117778888901695251938 Erişim Tarihi:20.04.2018

https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/ Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/ Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://plus.google.com/+milliyetcihareketpartisi?hl=tr Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.facebook.com/dbdevletbahceli/ Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://twitter.com/dbdevletbahceli?lang=tr Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/?hl=tr Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://plus.google.com/+DevletBahceli Erişim Tarihi: 20.04.2018

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779 Erişim Tarihi: 20.04.2018