

селе башка динге өтүү болуп турду. Башка динге өтүү проблемасын сындоо менен катар эл арасында мусулман динине үгүттөө кыргыз гезиттеринде басымдуу орунду ээлейт. Журналисттер айткандай, бизге чынында ислам маданияты бүгүнкү күндө эң керек, анткени дин коомдун өнүгүп өсүүсүнө чоң салым кошот. Мисалы, жашоонун эстетикалык түзүлүшүндө, улуттук каада-салттардын пайда болуусунда, ынтымактын жаралуусунда, мекен жана улуттук сезимдердин ойгонуусунда диндин аткарган кызматы эбегейсиз. Чынында адам баласы табиятынан динге муктаж, анын аткарган кызматы бар. Бирок, динди тутунган кайсы бир коомдо дин өз эреже тартиптери менен көрсөтүлүп түшүндүрүлбөсө ал коомдо баш айлантуучу түшүнүксүз нерселер пайда болот. Мына ушул түшүнүксүз нерселерге жогорудагы газеталар жооп берүү аракетин көрүшүүдө. [5]

Көрсө, элдин дилине, дитине, динине сиңип калган ыйык ишеним кылымдардан бери бирде чыңалып күчүнө кирип, бирде үлбүрөп, өчүп, унутулуп баратып, кайра жандандырылганы менен бекем, ыйык. Мына ушул ата-бабалар басып өткөн жол, алардын ыйык ишенимдерин, маданиятын, бизге таштап кеткен табериктерин өчүрбөй сактап калуу милдетибиз экенин билүүбүз

бүгүнкү күндүн эң маанилүү, эң актуалдуу проблемасы, кийинки муун муну эстеринен чыгарбоолорун эсибизден чыгарбашыбыз керек, бул кесиптик да, атуулдук да милдетибиз.

Адабияттар

1. Асакеева Д.Ж. Кыргыз адабиятынын маселелери (К. Тыныстановдон Ч. Айтматовго чейин). / Д.Ж. Асакеева. – Б., 2012. - 132 б.
2. Кыргыз руху, - 2006. - Март-апрель айларындагы сандары.
3. Усупбаев А. Куранды бурмалагандар кимдер? / А. Усупбаев. // Айгай, 2009. - 17-апрель. - 3 б.
4. Саранов Ж. Исламдан колуңарды тарткыла! / Ж. Саранов. // Жаңы ордо, 2009. - 8-май. - 4 б.
5. Кыдырбаева Р., Асаналиев К. Кыргыз адабий илимини терминдер сөздүгү./ Р. Кыдырбаева, К. Асаналиев. – Б., 2004. - 231 б.
6. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. / Е.П. Прохоров. – М., 2001. - 190 с.
7. Султаналиева А. Вехи журналисткой судьбы. // Вестник гуманитарного университета им. К. Карасаева, 2011. - №1. – С.278-280.

УДК: 316.77
DOI 10.35254/bhu/2022.62.63

Alp Yurtçicek,
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim
Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi
alpyurtcicek@gmail.com

Camankulova R.,
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
İletişim Fakültesi RTS Bölümü Yrd. Doç. Dr.
regina.camankulova@manas.edu.kg

BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIM PERFORMANSI

Özet

İletişimin ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen teknoloji ve onun getirmiş olduğu yenilikler hayatımızı oldukça kolaylaştırmaktadır. İnternetin günlük hayatta kullanılması onunla beraber hayatımıza giren sosyal medya, zaman geçirmemizi eğlenmemizi, iletişim kurmamamızı, sosyalleşmemizi öğrenmemizi sağlamaktadır. Kısaca geleneksel medyanın fonksiyonlarını eksiksiz olarak yerine getirmektedir. Küreselleşen dünyada internetin kullanımı gün geçtikçe artmıştır. İnternetin kullanımı kişi ve guruplara göre sosyal, ekonomik, ticari kültürel gibi alanlarla birlikte siyasal aktörlerin ilgisini çekerek siyasal iletişimde de kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişimde aktörler konumlarını sağlamlaştırmak ve halkı bilgilendirmek, kendini tanıtmak gibi farklı nedenlerle siyasal iletişimde sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Bu çalışmada Türkiye’de bulunan dört liderin siyasal iletişimde sosyal medya platformlarından Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube’nin siyasal iletişimde aktif olarak kullanıp kullanılmadığı nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Performans, siyaset, liderler, iletişim, internet.

Alp Yurtcicek

*Kyrgyz-Turkish Manas University
Institute of Social Sciences Contact
Master of Sciences Student
alpyurtcicek@gmail.com*

Camankulova R.,

*Kyrgyz-Turkish Manas University
Faculty of Communication RTS Department
2-Assist. Prof. Dr.
regina.camankulova@manas.edu.kg*

SOCIAL MEDIA USAGE PERFORMANCE AS A POLITICAL COMMUNICATION TOOL

Abstract

Technology, which has become an integral part of communication and our lives, and the innovations it brings make our lives much easier. The use of the Internet in everyday life, along with social networks that have entered our lives, allow us to spend time, have fun, communicate, and learn. In short, it fully performs the functions of traditional media. In a globalized world, the use of the Internet is increasing every day. The Internet has begun to be used in political communication by individuals and groups in social, economic, commercial and cultural spheres, attracting the attention of political actors. Political communication actors have begun to use social media as a political communication tool for a variety of reasons, including strengthening their positions, informing the public, and promoting themselves. This article uses a descriptive analysis method of qualitative research to investigate the active use of social media platforms Twitter, Facebook, Instagram, and Youtube in political communication in Turkey.

Key words: *political communication, social networks, execution, politics, leaders, communications, internet.*

Алп Юрчичек,

*Кыргыз-Түрк «Манас» университети
Коомдук илимдер институтун
Коммуникация илимдеринин магистранты
alpyurtcicek@gmail.com*

Жаманкулова Р.,

*Кыргыз-Түрк «Манас» университети
Коомдук илимдер институтун
Коммуникация факультетинин РТС бөлүмүнүн доц. м. а. док.
regina.camankulova@manas.edu.kg*

САЯСИЙ КОММУНИКАЦИЯ КУРАЛЫ КАТАРЫ СОЦИАЛДЫК МЕДИАНЫ КОЛДОНУУ КӨРСӨТКҮЧҮ

Кыскача мазмуну

Коммуникациянын жана жашообуздуң ажырагыс бөлүгүнө айланган технология жана алып келген инновациялар жашообузду бир топ жеңилдетет. Күнүмдүк жашоодо интернетти колдонуу, аны менен бирге жашообузга кирген соцтармактар бизге убакыт өткөрүүгө, көңүл ачууга, баарлашууга, билим алууга шарт түзөт. Кыскасы, салттуу медианын функцияларын толугу менен аткарат. Глобалдашкан дүйнөдө интернетти колдонуу күн сайын өсүүдө. Интернетти жеке адамдар жана топтор боюнча социалдык, экономикалык, соода жана маданий чөйрөлөр менен бирге саясий актерлордун көңүлүн өзүнө буруу менен саясий коммуникацияда колдонула баштады. Саясий коммуникациянын актерлору позицияларын бекемдөө, коомчулукка маалымат берүү жана өзүн таанытуу сыяктуу түрдүү себептерден улам социалдык медианы саясий коммуникациянын куралы катары колдоно башташты. Бул макалада сапаттык изилөө ыкмасынын сүрөттөөчү анализдөө методу колдонулуп, социалдык медиа платформалары болгон Twitter, Facebook, Instagram жана Youtube'дун Түркиядагы саясий коммуникацияда активдүү колдонулуп жатканы изилденет.

Түйүндүү сөздөр: *саясий байланыш, социалдык медиа, аткаруу, саясат, лидерлер, коммуни-*

кация, интернет.

1. Giriş

Antik Yunan'dan günümüze uzanan süre içerisinde siyasal iletişimin tarihi hakkında söz etmek mümkündür. Siyasal iletişimi bir süreç olarak değerlendirdiğimizde bu sürecin içerisine giren siyasal mesaj ve eylem siyasal iletişimin inceleme alanına girer. Türk dil kurumunda siyasal: "politika ile ilgili, siyasi" anlamındadır. İletişim İse: "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirim, haberleşme, iletişim" buradan hareketle kabaca politikayla uğraşan kişilerin duygu ve düşüncelerini çeşitli yollarla karşı tarafa aktarması olarak adlandırmak mümkündür [1].

Siyasal iletişimin tek bir tanımı bulunmadığından dolayı kavramı açıklamak biraz zor olabilmektedir. Bunun sebebi ise tarihsel süreç içerisinde toplum değişir iken tanımın da değişmesidir. Fakat farklı tanımlar süreci anlamlandırmak açısından oldukça önemlidir. [2]. Aysel Aziz, siyasal iletişimi, "siyasi aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması" olarak tanımlar [5,22].

Fransız Sosyolog Dominique Walton'a göre, politik iletişim, siyasal süreçte kendilerini meşru olarak ifade edebilme gücüne sahip olan üç politik aktör arasında iletişim değiş tokuşu ve akışıyla sınırlıdır. Bu üç politik aktör, politikacılar, medya mensupları ve anketler vasıtasıyla elde edilen kamuoyu görüşüdür. Bu aktörler, ne statü, ne güçlerin ağırlığı, ne de meşruluk bakımından eşit statüde bulunmamakla birlikte, kitle demokrasisinin işleyişini kolaylaştırmak bakımından her biri önemli işlevlere sahiptir. [3, 22]

Siyasal iletişimi günümüzde tek bir disiplin olarak düşünmek oldukça zordur bu nedenle siyasal iletişim birçok disiplinle beraber çalışır. İletişim bu disiplinlerden biri olarak oldukça etkilidir. Siyasal iletişim halk arasında genellikle seçim iletişimi olarak düşünülmektedir. Siyasal iletişimin sınırlarını siyasal kampanyalar, seçim zamanları, ve seçim dışı zamanlarda da sınırları içerisinde. Harold Laswell'e göre, politika ve iletişim süreçleri birbirine sıkı sıkıya bağlıdır [3, 22].

Siyasal iletişim siyaset, medya, kamuoyu gibi kavramlardan ayrı düşünmek oldukça zordur. Bu kavramların yanında sosyoloji, psikoloji, felsefe gibi bilimlerle etkileşim içerisinde. Toplum, siyaset, iletişim gibi bilimleri birbirinden ayrı düşünmek olanaksızdır. Bu bilimlerin birbirine yardım ederken aynı zamanda tamamlayıcı görevdedirler. Siyasal iletişim ile demokrasi arasında yakın bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi kavramsal olarak açıklarsak "Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır" [3, 11].

Siyasal iletişim ve siyaset kardeş terimler gibidir. Siyaset terimini tanımlamadan önce bu terim üzerinde çalışan kişileri belirtmek kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Sofistler ve Sokrates, Platon, Aristoteles, İbni Haldun, Cicero, N. Machiavelli, Montesquieu, Karl Marx, Max Weber, Jean-jacques Rousseau gibi kişilerin siyaset anlayışı vardır. Politika kelime anlamıyla TDK'da "Devlet

işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış" olarak tanımlanırken Avrupa'da ise Politika "yurttaş", "yaşanılan yer" anlamındadır. [4].

Sokrates' ve Sokrates'e göre siyaset tanımları tarihsel süreç içerisinde bir grup "gücü veya iktidarı ele geçirmek için bir araç olarak nitelendirilirken; eşit, adaletli bir sistem olamayacağını; gücü elinde bulundurana göre sistemin işleyeceği ve buna göre de toplumların homojen bir yapıda eşit bir şekilde düzenlenemeyeceği görüşü hâkimdir. Diğer görüşte ise siyaseti bir araç değil, insanlığa hizmet edecek düzeni sağlayan ve insanın yaşamını düzenleyen, mutluluğunu amaçlayan bir yol; bir yaşam biçimi olarak tanımlar". Buradan hareketle Antik Yunanda Sofistler siyaset kavramı "güç" olarak tanımlarken Sokrates ise "bilgi erdemdir" olarak tanımlamış bu şekilde iki farklı görüş ve tartışma ortaya çıkmıştır. Sofistler için siyaset güce hâkim olma anlayışıdır. [6].

Platon'unun siyaset anlayışı iyi, doğru, erdem unsurlarını barındıran bir devletin nasıl olması gerektiği üzerinde durmuştur. Platon "ideal devlet nasıl olmalı?" sorusunun üzerine yoğunlaşmış ve bu sorunun cevabını tartışmıştır. Aristoteles'in siyaset anlayışını "politika" isimli eserinde ortaya koymuş şehir devletlerini, anayasalarını, örgütlenmelerini ve siyasal rejimlerini incelemiştir. Aristoteles'e göre polis/devlet'in temel amacı "iyi yaşamadır. Toplulukların en üstünü ve hepsini kapsayan "her devlet iyi bir amaçla kurulmuş bir topluluktur" "En yüksek iyiyi" polis/devlet amaç edinmekte ve bu topluluk türünü de politik olarak adlandırmaktadır.

İbni Haldun altı yüzyıl kadar önce yaşamış bilim insanıdır. Haldun'a göre bilim ve iktidar arasında üç yan vardır. Birincisi yöneticiler, ikincisi yönetenler, üçüncüsü ise bilim insanlarıdır. Haldun'a göre siyaset bir araçtır. Cicero Roma imparatorluğunda yaşamış Aristo'dan sonraki düşünürdür. Ona göre devlet halk ögesidir. 'De Re Publica' isimli çalışması İngilizcesi 'matter of public' Türkçesi "Halkın Meselesi" olarak çevrilmiştir. N. Machiavelli skolastik düşüncenin etkilerinin güçlü olduğu orta çağda yaşamıştır. Devlet yönetimi ve siyaset gibi konuları "Prens" isimli çalışmasında dile getirmiştir. Siyaset kavramının ahlaksal yargıların ötesinde olduğunun vurgusunu yapar. Dini ahlaksal olgunun siyasetten ayrı düşünülmesi gerektiğini söyler. Kendisinden sonra "Makyavelizm" akımı başlar.

2-Sosyal Medyanın siyasal İletişimdeki Rolü

Sosyal medya, siyasal iletişim alanında büyük bir etkiye sahiptir. Sosyal medya platformları, siyasi partiler, liderler ve seçmenler arasındaki iletişimi kolaylaştırarak, siyasi mesajların hızlı ve geniş bir kitleye ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya sayesinde seçmenler daha fazla bilgiye ve daha çok fikir paylaşmasına ulaşabilirler, bu da siyasi kararlar için daha bilinçli bir tercih yapmalarına yardımcı olabilir. Sosyal medya, siyasal kampanyaların yapılmasına, siyasi tartışmaların yürütülmesine ve siyasi olayların anında yayınlanmasına olanak tanır. Bütün bu faktörler gösteriyor ki, sosyal medya siyasal iletişim alanındaki rolü önemli ve etkilidir.

Facebook platformu ismini Mark Zuckerberg kurmuştur. Facebook günümüzde oldukça popüler bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Bu platformda kişiler birbirleriyle iletişim kurup paylaşım yapabileme özelliklerine sahiptirler. Facebook farklı kullanıcıların etkileşimlediği, bu kullanıcılar aynı zamanda gruplara katılabilme, grup kurabilme, paylaşım

yapabilme gibi fonksiyonları bulunan çevrim içi yazılımlardır. Twitter kelimesini İngilizce sözlükteki anlamı “kuş civıltısı” demektir. South Park, San Fransisco da 2006 yılında Jack dorsey ve 13 kişilik arkadaşları tarafından kurulmuştur. Diğer bir tanım ile mikroblog denmektedir. İstagram kelimesinin kelimesinin köküne bakıldığında iki kelimeden oluştuğu görülmektedir. Poloroid fotoğraf makinası İngiliz dilinde “anımda” anlamını taşır ve kök olarak “instant” kelimesinden gelir. Önemli bir iletişim aracı olan Telegraf’ın İngilizcedeki karşılığı “telegraf” kelimesinden gelir. Youtube içerisinde oldukça fazla fonksiyon bulundurmaktadır fakat en önemlisi kavram videodur. Brezilyalı Filozof Viliem Fluesser teknik imaj ayırımına ilk değinen kişidir. Fleusser’e göre; güzel sanatlar resim, heykel, dans ve tiyatro gibi dallar “temsili imajlar” olarak tanımlarken video, fotoğraf, film ve televizyon, video, dijital imajları “teknik imaj” olarak ayırıp tanımlamıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

“Amaç problem olarak zihnimizde beliren konunun çözümlenmiş halidir. Yöntem ise, problem çözümünde kullanılması gereken bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır” (9,66). Bu sebeple yapılan bir bilimsel çalışmanın hedefine varması için yöntem oldukça önemlidir. Araştırmanın yöntemi, yapılan çalışmanın nasıl bir prosedür izlenerek tamamlanacağını anlatır. Başka bir ifadeyle, çalışmada belirlenen hedeflere en elverişli yol ile elde etmek için kullanılan teorik bilgiyi anlatmak, araştırmanın yöntemini bildirmektedir. Bu kısımda araştırma yönteminin birer alt başlığı olarak uygulanacak metotlar sırasıyla araştırmanın, çalışmanın hipotezleri, evren ve örnekleme, modeli, çalışmanın veri toplama tekniği, veri analiz tekniği bulunmaktadır.

3.1 Araştırmanın hipotezleri

Hipotez çalışmada iki ya da daha fazla değişkenin var olduğu kabul gören bağlantıya, “denence” (hypothesis-hipotez) olarak adlandırılmaktadır. Çalışmanın hipotezindeki önemli husus, çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkeninden ibarettir [9, 71]. Hipotez, yapılan çalışmada probleminin çözümü için, doğrulanması ya da yanlışlanması gereken önermedir. Her bilimsel çalışma, bazı soruları sormayı gerektirir. Söz konusu İddianın doğrulanması ya da reddedilmesi ele alınan hipotezin doğrulanması ya da aksinin

ortaya konması ile mümkündür. [9, 50]. Bu araştırmanın hipotezleri:

H1 Sosyal Medya ile Siyasi Liderler Siyasal İletişim sürecini güçlendirmişlerdir.

H2 Kadın Fotoğraflarında Kullanılan Kod Kullanımlarının Yerel Değil Evrensel Ölçekte Olduğu Düşünülmektedir.

H3 Siyasal İletim Sürecine Sosyal Medya Katkı Sağlamıştır.

H4 Siyasal İletişim Sürecini Sosyal Medya Hızlandırmıştır.

A Kişisi Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanmıştır

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Evren W.Lawrence Neumanın tanımıyla “Bir ilişki veya hipotez tarafından kapsanan veya açıklanan bütün birimler kategorisi veya sınıfıdır”. [7, 246]. “Evren, araştırma sorununa ilişkin tüm bireyleri ya da öğeleri (insanları, örgütleri, nesnelere, ülkeleri vb.) kapsar”. Örnekleme, evren içinden belirli kriterlere göre seçilen ve evreni betimleme özelliğine sahip olduğu kabul edilen bir alt gruptur. Bu çalışmanın evreni Türkiye’de bulunan Siyasi Liderlerdir. Örnekleme ise Türkiye Büyük Millet Meclisinde en çok sandalyeye sahip 4 siyasi partinin liderleridir.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde teorik bilgi ile oluşturulmuş, yöntemi önceden belli olan ve çalışmanın sorularına cevap bulma hedefiyle ikincil veri kaynağı betimsel analizi kullanılarak toplanan veriler nitel araştırma yöntemi ile analiz edilecektir. Sonraki bölümde bulgular yorumlanıp çalışmanın raporu yazılacaktır. Araştırma raporu, bir çalışmada metot ve bulguların yazılı olarak ileten belgedir. Yapılan çalışmanın sonucu, analiz yöntemleri kullanılarak varılan sonuçlar ile yorumlanır. Bir araştırma projesinin metotlarını ve bulgularını farklı kişiler aktaran yazılı belgelerdir (ya da yazılı belgeye dayalı sözlü sunumdur [7, 707]. Aynı zamanda araştırma sonucu elde edilen verilerin, belli yöntemlerle analizi yapılarak ve elde edilen bulgulara dayanılarak değerlendirmeleri yapılır, sonuçlar, çıkartılır, öneriler sunulur ve bu bulgular gerek grafik gerek ise tablo ve şekiller kullanılarak aktarımı yapılır.

4.1. Türkiye’nin Siyasal İletişimde Sosyal Medya Performansı

İNSTAGRAM	YOUTUBE	TWİTTER	FACEBOOK
+ Kişi	+ Kişi	+ Kişi	+ Kişi
+ Takipçi Sayısı	+ Abone Sayısı	+ Takipçi sayısı	+ Hayran sayısı
+ Takip Edilen	+ İzlenme Sayısı	+ Takip Edilen	+ Hakkında Konuşma
+ Günlük/haftalık/aylık Takipçi Artışı	+ Günlük/haftalık/aylık Abone Artışı	+ Günlük/haftalık/aylık Takipçi Artışı	+ Günlük/haftalık/ aylık Hayran Artışı
+ Günlük Medya Dağılımı	+ Günlük/haftalık/aylık Video Dağılımı	+ Günlük/haftalık/aylık Tweet dağılımı	+ İletim Dağılımı
Foto	+ Günlük/haftalık/aylık Etkileşim ve Dağılımı	Foto	Foto
Video	Beğeni	Video	Video
Carousel	Beğenmeme	Link	Link
+ Günlük/haftalık/aylık Etkileşim Dağılımı	Yorum	Metin	Metin
Beğeni		Diğer	Diğer
Yorum		+ Günlük Etkileşim	+ Günlük/haftalık/ aylık Etkileşim
		Beğeni	Beğeni
		Retweet	Yorum, paylaşım

Tablo 1: Siyasi Liderlerin Facebook Kullanım Performansı

	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Takipçi Artışı	Medya Dağılımı				Etkileşim Dağılımı	Kullanım Dilleri		
						Toplam		Beğeni	Yorum				
						Sayı	%			Foto	Video	Link/ Metin	Çoklu Paylaşım
RTE	16.12.2021	30.12.2021	10.268.528		228	0,002	41	22	7	8	97.027	4.148	Türkçe
KILIÇDAROĞLU	16.12.2021	30.12.2021	2.013.375	2	13.375	0,670	-	15	1	-	2.654	1.647	Türkçe
BAHÇELİ	16.12.2021	30.12.2021	348.459	4	459	0,130	-	-	2	-	6.330	325	Türkçe
AKŞENER	16.12.2021	30.12.2021	1.381.418	1	81.418	6,260	25	11	-	5	5.373	1.131	Türkçe

Tablo 1’de Siyasi Liderlerin iki haftalık süreçte Facebook hesaplarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre kişileri takipçi sayısına bakıldığında sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli, Meral Akşener olduğu görülmektedir. Söz konusu kişileri Facebook hesabını takip edenlerin durumuna bakıldığında ise sırasıyla, Devlet Bahçeli, Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener, Recep Tayyip Erdoğan olarak görülmektedir. [8]. Kişilerin aylık takipçi artışlarının oransal olarak durumlarına bakıldığında ise, Meral Akşener %6.260, Kemal Kılıçdaroğlu %0.660, Devlet Bahçeli 0.130, Recep Tayyip Erdoğan %0.002, şeklindedir. Kişileri Facebook’ta aylık medya dağılımı fotoğraf, Video ve çoklu paylaşım olarak kategorize edilmiştir. Buna göre Recep Tayyip Erdoğan Facebook’ta en çok medya dağılımını

8 ile çoklu paylaşım yapmaktadır. Fotoğraf 41 video ise 22 şeklindedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun Facebook hesabında medya dağılımına bakıldığında ise çoklu paylaşım, 0 fotoğraf 0 video 15 olarak görülmektedir. Devlet Bahçeli’nin Facebook hesabında medya dağılımı yapılmadığı tespit edilmiştir. Meral Akşener’in medya dağılımı ise, 11 video, 5 çoklu paylaşım ve 25’i fotoğaftır.

Kişileri paylaşımlarındaki haftalık etkileşim dağılımlarına bakıldığında ise, Tayyip Erdoğan %97.027’i beğeni, %4.148’i ise yorum, Kemal Kılıçdaroğlu’da %2.654’u beğeni, %1.167’i ise yorum, Devlet Bahçeli %6.33’u beğeni, %325’i ise yorum, Meral Akşener %5.375 beğeni, %1.131’si yorum şeklindedir. [9].

	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Takipçi Artışı	Medya Dağılımı				Etkileşim Dağılımı		Kullanım Dilleri
						Toplam		Beğeni	Yorum			
						Sayı	%			Foto	Video	Çoklu Paylaşım
RTE	16.12.2021	30.12.2021	9.785.064	3	85.064	0,88	8	10	8	101.350	2.302	Türkçe
KILIÇDAROĞLU	16.12.2021	30.12.2021	958.217,00	2	12.217	1,29	-	3	-	58.387	730	Türkçe
BAHÇELİ	16.12.2021	30.12.2021	499.270	1	1.270	0,26	-	-	-	-	-	Türkçe
AKŞENER	16.12.2021	30.12.2021	1.306.831	2	6.831	0,53	37	7	-	48.693	368	Türkçe

Tablo 2: Siyasi liderlerin Instagram Kullanım Performansı

Tablo 2’de Siyasi Liderlerin iki haftalık süreçte Instagram hesaplarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre kişileri takipçi sayısına bakıldığında sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli, olduğu görülmektedir. Söz konusu kişileri Instagram hesabını takip edenlerin durumuna bakıldığında ise sırasıyla, Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli olarak görülmektedir. Kişilerin iki haftalık takipçi artışlarının oransal olarak durumlarına bakıldığında ise, Kılıçdaroğlu %1.29, RTE %0.88, Akşener 0.53, Bahçeli %0.26, şeklindedir. Kişileri Instagram’daki

aylık medya dağılımı fotoğraf, Video ve çoklu paylaşım olarak kategorize edilmiştir. Buna göre RTE Instagram ’da en çok medya dağılımını 8 ile çoklu paylaşım yapmaktadır. Fotoğraf 8 video ise 10 şeklindedir. Kılıçdaroğlu’nun Instagram hesabında medya dağılımına bakıldığında ise çoklu paylaşım, 0 fotoğraf 0 video 3 olarak görülmektedir. Bahçeli’nin Instagram hesabında medya dağılımı yapılmadığı tespit edilmiştir. Akşener’in medya dağılımı ise, 7 video, 0 çoklu paylaşım ve 37’i fotoğaftır. [10].

Kişileri paylaşımlarındaki haftalık etkileşim dağılımlarına bakıldığında ise, RTE %101.350’i beğeni, %2.302 yorum,

Kılıçdaroğlu’da %58.387’u beğeni, %730 ise yorum, Devlet Bahçeli haftalık etkileşim bulunmadığı tespit edilmiştir,

Akşener %48.693 beğeni, %368’si yorum şeklindedir.

Tablo 3: Siyasi liderlerim Youtube Kullanım Performansı

	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı	Abone Artışı	Video Dağılımı	Etkileşim Dağılımı		Kullanım Dilleri
							Beğeni	Yorum	
				Toplam			Toplam		
							Beğeni	Yorum	
RTE	16.12.2021	30.12.2021	215.000	149.149	4.000	-	-	-	Türkçe
KILIÇDAROĞLU	16.12.2021	30.12.2021	-	-	-	-	-	-	Türkçe
BAHÇELİ	16.12.2021	30.12.2021	-	-	-	-	-	-	Türkçe
AKŞENER	16.12.2021	30.12.2021	27.600	31.396	400	-	717	68	Türkçe

Tablo 3’de Siyasi Liderlerin iki haftalık süreçte Youtube hesaplarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre kişileri abone sayısına bakıldığında sırasıyla RTE, Akşener olarak görülmektedir. Kılıçdaroğlu ve Bahçelinin Youtube hesabı olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu kişileri Youtube hesaplarının izlenme durumuna bakıldığında ise sırasıyla, RTE ve Akşener, olarak görülmektedir. Kişilerin İki hatalık abone artışlarının oransal olarak durumlarına bakıldığında

ise, RTE % 4.000, Akşener %400, şeklindedir. Kişileri Youtubede’ki aylık medya dağılımı beğenme, beğenmeme, yorum olarak kategorize edilmiştir. Buna göre RTE Youtube’de medya dağılımını bakıldığında kategorilere kapalı olduğu tespit edilmiştir. Akşener’in medya dağılımı ise, 717 beğeni, 68 yorum, 0 beğenmeme aldığı tespit edilmiştir. [11].

Tablo 3: Siyasi liderlerim Youtube Kullanım Performansı

	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Takipçi Artışı	Tweet Dağılımı			Etkileşim Dağılımı		Kullanım Dilleri
						Foto	Video	Link Metin	Beğeni	Retweet	
						Toplam			Ortalama		
						Foto	Video	Link Metin	Beğeni	Retweet	
RTE	16.12.2021	30.12.2021	18.252.148	102	52.148	38	25	28	104.656	34.780	Türkçe
KILIÇDAROĞLU	16.12.2021	30.12.2021	8.011.199	3	11.199	1	17	27	62.597	8.839	Türkçe
BAHÇELİ	16.12.2021	30.12.2021	5.431.213	-	31.213	-	-	12	7.991	3.126	Türkçe
AKŞENER	16.12.2021	30.12.2021	4.952.502	1.144	52.502	26	12	10	10.156	1.900	Türkçe

Tablo 4’de Siyasi Liderlerin iki haftalık süreçte Twitter hesaplarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre kişileri takipçi sayısına bakıldığında sırasıyla RTE, Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli, Akşener olduğu görülmektedir. Söz konusu kişileri Twitter hesabını takipedenlerin durumuna bakıldığında ise sırasıyla, RTE, Akşener, Kılıçdaroğlu, Bahçeli olarak görülmektedir. Kişilerin aylık takipçi artışlarının oransal olarak durumlarına bakıldığında ise, Akşener %52.502, RTE %52.148, Bahçeli %31.213, Recep Tayyip Erdoğan %0.002, Kılıçdaroğlu %11.199 şeklindedir. Kişilerin Twitter’da iki haftalık medya dağılımı fotoğraf, Video, link/metin, olarak kategorize edilmiştir. Buna göre RTE Twittar’da’ en çok medya dağılımını 38 fotoğraf, 25 video, 29 video/link ile paylaşım yapmaktadır. Akşener 26 fotoğraf, 12 video, 10 link/metin paylaşım yapmıştır. Kılıçdaroğlu ise 1 fotoğraf, 17 video, 27 Link/metin paylaşımı yapmıştır. Bahçeli yalnızca 12 Link/metin paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir [12].

Kişileri paylaşımlarındaki haftalık etkileşim dağılımlarına bakıldığında ise, Tayyip Erdoğan %104.656 beğeni, %34.780 retweet, Akşener %10.156 beğeni, %1.900 retweet şeklindedir. Kılıçdaroğlu ise %62.597 beğeni, %8.839 retweet, Bahçeli %7.99’i beğeni, % 3.126’i retweet olarak tespit edilmiştir.

5. Değerlendirme ve Sonuç

Sosyal Medya günümüz dünyasında vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde toplumun her kesiminin sosyal medyayı kullandığı bir gerçektir. Bu gerçek siyasi iletişimde de kendini göstermiştir. Türkiye’de siyasi iletişimde siyasi liderlerin sosyal medya kullanım performansları yukarıda verilmiştir. Siyasi iletişimde hangi siyasi liderin hangi sosyal medya platformunu aktif olarak kullandığını sorusu dört liderin profili dörder platform üzerinden incelenmiştir. [13].

İnceleme sonucunda Meral Akşener sosyal medyayı en

aktif kullanan lider konumundadır. Facebook, İnstagram, Youtube ve Twitter sosyal medya organlarını başarılı olarak kullandığı görülmektedir. İkinci sırada ise Recep Tayyip Erdoğan gelmektedir. Erdoğan dört sosyal medya platformunda da yer almaktadır. Yer aldığı platformların hepsinde aktif olduğu görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu siyasal iletişimde sosyal medyayı aktif olarak kullanımında üçüncü sıradadır. Kılıçdaroğlu günümüzün en ünlü sosyal platformlarından biri olan Youtube kanalında kaydı bulunmamaktadır. Kılıçdaroğlu Facebook, instagram, Twitter aracılığı ile siyasal iletişimi gerçekleştirmektedir. Sonuncu sırada ise Türkiye'deki en büyük dördüncü partisinin lideri Devlet Bahçeli bulunmaktadır. Bahçeli tıpkı Kılıçdaroğlu gibi youtube kanalında kaydı bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle dört büyük partinin dört liderinden ikisi teknolojiyi iyi şekilde adapte olduğu görülmektedir. Siyasal iletişimde sosyal medyayı başarılı bir araç olarak kullanmışlardır. Bununla beraber sosyal medya aracılığı ile halkın görüşlerini doğrudan ve hızlı olarak almayı başarmışlardır. Diğer iki partinin lideri siyasal iletişimde sosyal medyayı kullanımları daha zayıf olduğu görülmüştür. [14].

Sosyal medya günümüzde siyasal aktörler için hayati önem taşımaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar konvansiyonel medyadan çok daha önde olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Sosyal medya platformları Türkiye'de her bireyin iletişim sürecine katılıp daha sonra feedback verebilme özelliğinden dolayı demokratik süreci de güçlendirmiştir. Konvansiyonel medyada siyasal iletişime katılma şansı olmayan bir birçok gurup ve insana konuşma şansı tanımıştır. [15].

Kaynakça

1. <https://sozluk.gov.tr>
2. *Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Lisans Programı, Ders Notu T.C, İstanbul Üniversitesi Prof. Dr. Emine Yavaşgel, Ankara, 2004.*
3. *Öztamur, D. (2011). Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.*
4. *Koç, I., A., (2019). İstanbul Yerel Seçimlerinde İttifak Adaylarının Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul*
5. *Yavaşgel, E. (2004). Siyasal İletişim- halkla ilişkiler ve tanıtım lisans programı ders kitabı, İstanbul Üniversitesi Elektronik Kaynak, İstanbul.*
6. *Keskinbiçki, B (2019). Yeni Medya Ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.*
7. *Neuman, W. L. (2013). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel Ve Nicel Yaklaşımlar (1. Cilt).Çev. Sedef Özge, İstanbul: Yayın Odası. Altıncı Basım.*
8. *Aziz, A. (2019). Siyasal İletişim. (8. Basım)Nobel Yayın Evi, Ankara.*
9. *Ünal, U., (2011). Örgütsel İletim İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkisellik. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek .*
10. *Kılıç, S.(2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimde Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.*
11. *Çakır, H., Tufan, S.(2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasal Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLI, ss.1-11.*
12. *İlhan, E., Aydoğdu, A., (2019), Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi, Eylül, Sayı-2, cilt,-7*
13. *Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. 2017. Bilimsel araştırma yöntemleri. Pegem Atıf İndeksi, 1-360.*
14. *Baltacı, A., (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Eylül, Sayı-2, Cilt-5, ss- 368-388.*
15. *Çomu, T., (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.*