T.C.

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TBMM'DE GRUBU BULUNAN SİYASİ PARTİLERİN 2018 GENEL VE 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE INSTAGRAM KULLANIMLARININ SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Dilan BEYAZKÖY

TEZ Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet IŞIK

Doç. Dr. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN

Mardin- 2022

T.C.

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TBMM'DE GRUBU BULUNAN SİYASİ PARTİLERİN 2018 GENEL VE 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE INSTAGRAM KULLANIMLARININ SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Dilan BEYAZKÖY

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet IŞIK

Doç. Dr. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN

Bu çalışma MAÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Başkanlığı tarafından 22.LEE.005 nolu proje olarak desteklenmiştir.

Mardin- 2022

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ		
Dok. No: MAU-FRM-04-ENSTİTÜ/07	**TEZ ONAY SAYFASI FORMU**	
İlk Düz. Tar.:02/01/2020		
Rev. No/Tar.: 00/…		
Sayfa: 1/1		

TEZ ONAYI

Enstitümüz İletişim Tasarımı Anabilim Dalı 19902011 numaralı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Dilan BEYAZKÖY'ün hazırladığı "**Siyasal İletişim Bağlamında Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: TBMM'de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin 2018 Genel ve 2019 Yerel Seçimlerinde Instagram Kullanımlarının Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi**" başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 27/12/2022 Salı günü saat 14:00'te yapılmış, tezin onayına o~~y çokluğu~~/oybirliğiyle karar verilmiştir.

Danışman 1 Prof. Dr. Mehmet IŞIK
Danışman 2 Doç. Dr. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN
Üye Doç. Dr. Funda MASDAR
Üye Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ
Üye Dr. Öğrt. Üyesi Emre AŞILIOĞLU

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun ……/……../20…. tarih ve ……/…… sayılı kararı ile onaylanmıştır.

…../…./2022

Enstitü Müdürü

Hazırlayan:	Kontrol Eden:	Onaylayan:
Birim Kalite Komisyonu	Üniversite Kalite Komisyonu	Üniversite Kalite Komisyon Başkanı

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmasında kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

Dilan BEYAZKÖY

27/12//2022

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Siyasal İletişim Bağlamında Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: TBMM'de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin 2018 Genel ve 2019 Yerel Seçimlerinde Instagram Kullanımlarının Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi

Dilan BEYAZKÖY

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

2023: 81 sayfa

Gündelik yaşamda hemen her alana dâhil olan sosyal medya, siyasal alana da dâhil olarak siyasi partilerin siyasal iletişimlerinin gerçekleştiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyanın önemini kısa sürede fark eden ve sağladığı olanaklardan yararlanmak isteyen siyasi partiler, tüm sosyal medya mecralarından siyasal propaganda faaliyetleri yürütmeye başlamışlardır. Siyasal partilerin, siyasal propaganda yürüttükleri en önemli mecralardan birisi de Instagram'dır. Instagram kullanımının yaygınlaşması, siyasal partilerin ve temsilcilerinin, bu alana yönelik ilgisini her geçen gün biraz daha arttırmaktadır. Artan bu ilgiye karşın Türkiye'de sosyal medya mecraları üzerinden yürütülen siyasal propaganda faaliyetleri akademik ilgiden uzaktır. Yapılan çalışmalar ise genellikle Twitter üzerine odaklanmaktadır. Bu eksikliği bir sorun olarak kabul eden bu çalışmada, Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2018 Genel ve 2019 Yerel Seçimlerinde Instagram kullanım pratikleri incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan dört partinin Instagram pratiklerini siyasal iletişim bağlamında gerçekleştirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

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

ABSTRACT

Master's Thesis

Social Media Use of Political Parties in the Context of Political Communication: Examination of Instagram Use of Political Parties in 2018 General and 2019 Local Elections Which Has Group in TBMM in Terms of Political Communication

Dilan BEYAZKÖY

Mardin Artuklu University

Graduate Training Institute

Department of Communication Design

2023: 81 pages

Social media which entered almost every areas nowadays, by also entering to political arena it has become a platform that political communication of political parties occur in. Political Parties which realized the importance of social media in a short time and want to take advantage of the opportunities it provides, started to carry out political propaganda activities from all social media platforms. One of the most important platforms where political parties carry out political propaganda activities is Instagram. The spread of Instagram usage is increasing the interest of political parties and their representatives in this field day by day. Despite this increasing interest, political propaganda activities carried out through social media platforms in Turkey are far from academic interest. Studies generally focus on Twitter. In this study which accepts this deficiency as a problem, Instagram usage practices of Justice and Development Party, Nationalist Movement Party, Peoples' Democratic Party and Republican People's Party which have groups in Grand National Assembly of Turkey, in the 2018 General and 2019 Local Elections were examined. As a result of examination, it was concluded that four parties which have groups in Grand National Assembly of Turkey didn't carry out their Instagram practices in the context of political communication.

Keywords: Communication, Instagram, Political Communication, Political Parties, Social Medya.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince akademik deneyimi, birikimi ve tavsiyeleri ile ufkumu açan tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet IŞIK'a, çalışmamda büyük bir emeği olan ve yönlendirmeleriyle tezimin bu aşamaya gelmesini sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN'a teşekkür ediyorum.

Eğitim hayatım süresince her türlü desteğini benden esirgemeyen annem Sevim BEYAZKÖY'e, aileme ve arkadaşlarıma minnettarım.

Dilan BEYAZKÖY

Mardin-2022

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN ..... **iii**

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

TEŞEKKÜR ..... **vi**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **x**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xi**

KISALTMALAR ..... **xiii**

GİRİŞ **1**

1.1. Araştırmanın Konusu 2
1.2. Araştırmanın Problemi 2
1.3. Araştırmanın Amacı 2
1.4. Araştırmanın Önemi 3
1.5. Literatür Taraması 3
1.6.Araştırma Soruları 4
1.7.Yöntem 5
1.7.1. Araştırma evreni ve örneklemi 5
1.7.2. Araştırmanın sınırlılıkları 5
1.7.3 Verilerin analizi 6

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PARTİLER VE SİYASAL İLETİŞİM **7**

2.1. Siyasal Partilerin Tarihsel Gelişim Süreci 7
2.1.1. Siyaset kavramı ve siyasal partiler 8
2.1.2. Türkiye'de siyasal partiler 10
2.2. Siyasal İletişim ve Siyaset İlişkisi **12**
2.2.1. Siyaset ve propaganda ilişkisinden siyasal iletişime geçiş 13
2.2.2. Siyasal iletişim ve siyaset ilişkisi 15

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM, SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ **17**

3.1. Tarihsel Gelişim Sürecinde İletişim 17
3.1.1. Yeni medyayı anlamak 19
3.1.2. Web 2.0'dan web 3.0'a geçiş 22
3.2. Siyaset, Siyasal İletişim ve Sosyal Medya 25
3.2.1. Siyaset kavramı ve sosyal medya 26
3.2.2. Siyasal iletişim ve sosyal medya 27
3.3. Sosyal Medya Mecraları ve Instagram 28
3.3.1. Siyasal partiler ve sosyal medya kullanımı 29
3.3.2. Bir sosyal medya mecrası olarak Instagram 30
3.3.3. Dünya'da siyasal partilerin Instagram kullanımı 31
3.3.4. Türkiye ve siyasal partilerin Instagram kullanımı 34
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR 35
4.1. Hesapların aktif olarak kullanılmasına ilişkin elde edilen bulguların değerlendirilmesi 35
4.1.1 Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 35
4.1.2. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) 37
4.1.3. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 39
4.1.4. Halkların Demokratik Partisi (HDP) 41
4.2. Hesapların Takipçi Sayısına İlişkin Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi 43
4.3. Hesaplarda Paylaşılan Gönderilere İlişkin Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi 44
4.3.1. Gönderilerin aldığı beğenilere ilişkin bulgular 44
4.3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi 2018-2019 paylaşımları 44
4.3.1.2. Milliyetçi Hareket Partisi 2018-2019 paylaşımları 47
4.3.1.3. Halkların Demokratik Partisi 2018-2019 paylaşımları 49
4.3.1.4. Cumhuriyet Halk Partisi 2018-2019 paylaşımları 52
4.4. Gönderilerde En Fazla Kullanılan Kelimelere İlişkin Bulgular 55
4.4.1. AKP 2018 ve 2019 seçim süreçlerine dair kelime bulutu 55
4.4.2. MHP 2018 ve 2019 seçim süreçlerine dair kelime bulutu 56
4.4.3. CHP 2018 ve 2019 seçim süreçlerine dair kelime bulutu 57
4.4.4. HDP 2018 ve 2019 seçim süreçlerine dair kelime bulutu 58
SONUÇ 60

KAYNAKÇA **62**

ÖZGEÇMİŞ **67**

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1: Joe Biden'ın Instagram Sayfası Künyesi 32

Tablo 3.2: Donald Trump'ın Instagram Sayfası Künyesi (Tablo 1'de verilen bilgiler, 27 Şubat 2022 tarihinde kayıtlanmıştır). 33

Tablo 4.1: Adalet ve Kalkınma Partisi Instagram Sayfası Künyesi 35

Tablo 4.2: Adalet ve Kalkınma Partisi 2018-2019 Gönderi Paylaşım Sayıları 36

Tablo 4.3:. Milliyetçi Hareket Partisi Instagram Sayfası Künyesi 37

Tablo 4.4:. Milliyetçi Hareket Partisi 2018-2019 Paylaşım Sayıları 38

Tablo 4.5: Cumhuriyet Halk Partisi Instagram Sayfası Künyesi 39

Tablo 4.6: Cumhuriyet Halk Partisi seçim yılları içerisinde paylaşılan gönderi sayıları 40

Tablo 4.7:.Halkların Demokratik Partisi Instagram Sayfası Künyesi 42

Tablo 4.8: Halkların Demokratik Partisi 2018-2019 Paylaşım Sayıları 42

Tablo 4.9: Partilerin Takipçilerine İlişkin Sayısal Veriler 43

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1: Joe Biden'ın Instagram Sayfası Screenshot 32

Şekil 3.2: Donald Trump'ın Instagram Sayfası Screenshot..... 33

Şekil 4.1: Adalet ve Kalkınma Partisi Instagram Sayfası Screenshot…… 35

Şekil 4.2: Milliyetçi Hareket Partisi Instagram Sayfası Screenshot 37

Şekil 4.3: Cumhuriyet Halk Partisi Instagram Sayfası Screenshot..... 39

Şekil 4.4: Halkların Demokratik Partisi Instagram Sayfası Screenshot 41

Şekil 4.5: Adalet ve Kalkınma Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı 45

Şekil 4.6: Adalet ve Kalkınma Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı 45

Şekil 4.7: Adalet ve Kalkınma Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı 46

Şekil 4.8: Adalet ve Kalkınma Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı 46

Şekil 4.9: Milliyetçi Hareket Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı 47

Şekil 4. 10: Milliyetçi Hareket Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı 47

Şekil 4.11: .Milliyetçi Hareket Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı 48

Şekil 4.12: Milliyetçi Hareket Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı 48

Şekil 4.13: Partisi Halkların Demokratik 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı 49

Şekil 4.14: Halkların Demokratik Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı 50

Şekil 4.15: Halkların Demokratik Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı 50

Şekil 4.16: Halkların Demokratik Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla

Görüntülenen Video Paylaşımı 51

Şekil 4.17: Cumhuriyet Halk Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı 52

Şekil 4.18: Cumhuriyet Halk Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Beğeni Alan Görsel Paylaşımı 53

Şekil 4.19: Cumhuriyet Halk Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı 53

Şekil 4.20: Cumhuriyet Halk Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı 54

Şekil 4.21: AKP 2019 Yerel Seçimler Kelime Bulutu 56

Şekil 4.22: AKP 2018 Genel Seçimler Kelime Bulutu 56

Şekil 4.23: MHP 2019 Yerel Seçimler Kelime Bulutu 57

Şekil 4.24: MHP 2018 Genel Seçimler Kelime Bulutu 57

Şekil 4.25: CHP 2019 Yerel Seçimler Kelime Bulutu 58

Şekil 4.26: CHP 2018 Genel Seçimler Kelime Bulutu 58

Şekil 4.27: HDP 2019 Yerel Seçimler Kelime Bulutu 59

Şekil 4.28: HDP 2018 Genel Seçimler Kelime Bulutu 59

KISALTMALAR

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

HDP: Halkların Demokratik Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

GİRİŞ

İletişim, bireysel ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Kişi içinde bulunduğu toplumda iletişim ile varlığını sürdürmektedir. İletişim kavramı üzerinde değişen tanımlar, siyasal iletişim için de geçerlidir. Siyasal iletişim; siyasi aktörlerin, siyasi mekanizmaların kendi aralarında ya da hedef kitle ile gerçekleştirdikleri her türlü iletişim biçimi olarak tanımlanabilmektedir.

21. yüzyılda geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında, sosyal medya mecraları da siyasi aktörler için önemli hale gelmiştir. Hem Türkiye'de hem de Dünya'da sosyal medyanın siyasi aktörler tarafından kullanımı, seçim süreçleri için belirleyici bir konuma sahiptir. Bu sebeple siyasi mekanizmaların sosyal medyayı günün koşullarına uygun bir şekilde kullanması önem taşımaktadır.

Sosyal medya bir anlamda siyasi aktörlerin, hedef kitleye vermek istedikleri mesajları, propaganda faaliyetlerini ve seçim çalışmaları gibi çok yönlü söylemleri ilettikleri bir alandır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya alanları siyasi faaliyetlerin aktarıldığı yeni medya mecralarıdır. Instagram'ın siyasal iletişim sürecine dâhil oluşu her ne kadar kısa bir süreyi kapsamış olsa da siyasi aktörler için önem taşımaktadır. Siyasal partilerin ve aktörlerin Instagram'ı aktif kullanımı, bu anlamda gerçekleştirdikleri siyasal iletişimin güçlü ya da pasif düzeyde olmasını da sağlamaktadır.

Bu çalışma bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın siyasal iletişim bağlamında hangi unsurlar üzerinden gerçekleştiğine dikkat çekmektedir. Çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Halkların Demokratik Partisi'nin 2018 ve 2019 tarihlerinde Instagram hesaplarında yer alan gönderiler incelenmiştir.

Genel olarak siyasi partilerin Instagram pratiklerini tahlil etmeyi amaçlayan bu çalışma, üç bölüm halinde planlanmıştır. Birinci bölümde "Siyasi Partiler ve Siyasal İletişim" başlığı altında genel olarak siyasi parti kavramı ve tarihsel arka planı ele alınarak siyasal iletişim ile olan ilişkisine değinilecektir. İkinci bölümde "İletişim, Siyasal İletişim ve Sosyal Medyanın Gelişim Süreci" başlığı altında iletişim tarihi, siyasal iletişimin sosyal medya ile olan ilişkisi ele alınıp tartışılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma soruları çerçevesinde elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuca bağlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Yeni iletişim teknolojileri günlük yaşantının hemen her alanında olduğu gibi siyasal iletişim alanında da hızlı bir değişimi ve dönüşümü beraberinde getirmektedir. Bu değişimin bir sonucu olarak siyasal propaganda faaliyetleri internet ortamına özellikle de sosyal medyaya taşınmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de siyasal partiler ve temsilcileri sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu çalışma, siyasi partilerin sosyal medya ve Instagram kullanım pratiklerini incelemektedir. Bu bağlamda siyasi partilerin bir sosyal medya platformu olarak Instagram paylaşımları, siyasal söylemleri ve oluşturdukları siyasal iletişim dili, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma boyunca TBMM'de grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) 2018-2019 dönemindeki Instagram kullanım pratikleri incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Problemi

20. yüzyılla birlikte sosyal yaşantının her alanında, yer almaya başlayan sosyal medya siyasi partiler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Hiç şüphesiz bu etkili iletişim ağı olan sosyal medya siyasal partilerin siyasal iletişimlerini gerçekleştirdikleri bir alana dönüşmüştür. Özellikle son yıllarda sosyal medyayı aktif olarak kullanan siyasal partilerin, yeni bir siyasal iletişim dili oluşturdukları görülmektedir.

Parti faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri ve seçmen kitlesine iletilecek mesajlar, yine sosyal medya üzerinden aktarılmaktadır. Türkiye'de siyasal partilerin ve temsilcilerinin aktif olarak kullandıkları Twitter'ın yanında etkin olarak kullanılan bir diğer sosyal medya ağı Instagram'dır. Ancak siyasi partilerin Instagram kullanım pratikleri üzerine eğilen akademik çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Yapılan akademik çalışmalar siyasi partilerin Instagram pratiklerini genel bağlamı ile ele almamıştır. Bu durumu bir sorun olarak kabul eden bu çalışmada siyasi partilerin Instagram'ı kullanım pratikleri incelenecektir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya, siyasal söylemin dolaşıma sokulduğu ve yeniden üretildiği bir mecradır. Özellikle son yıllarda siyasi partilerin bu mecrayı daha sık kullanmaya başlaması, bu alana yönelik akademik ilginin artmasını beraberinde getirir. Bu çalışmada

yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya ağı olan Instagram'ın, siyasal partiler tarafından nasıl kullanıldığı, hangi söylemlerin hangi dilsel ve söylemsel stratejilerle bu ağ üzerinden dolaşıma sokulduğu, özlüce ifade edersek siyasi partilerin Instagram kullanım pratiklerinin doğasının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Siyasi partilerin sosyal medya kullanımı ile ilgili çok sayıda çalışma vardır. Söz konusu çalışmalar, siyasi partilerin sosyal medya analizleri üzerinedir. Siyasi partilerin sosyal medya hesapları incelenerek hazırlanan çalışmalar da vardır. Bu çalışmalarda siyasal iletişim, seçim çalışmaları, sosyal medyanın kullanımı, siyasal propaganda gibi unsurlara yer verilmiştir.

Bu çalışma TBMM'de grubu bulunan AKP MHP, CHP ve HDP'nin 2018 ve 2019 Instagram paylaşımlarını inceleyecektir. Çalışma diğer çalışmalardan farklı olarak partilerin iki yıllık süre zarfında bütün paylaşımlarının analizini içermektedir. Bu bağlamıyla çalışma özgün bir çalışmadır. Bununla birlikte bu çalışma literatürdeki diğer çalışmalara katkı sunacaktır.

1.5. Literatür Taraması

Literatürde siyasi partilerin sosyal medya kullanım pratikleri ile ilgili çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmaların genellikle siyasi partilerin sosyal medya kullanımlarına özellikle de Twitter ve Facebook isimli sosyal ağlara odaklandığı görülmektedir. Anılan çalışmaların önemli bir kısmı 2010 yılından sonra gerçekleştirilmiştir.

Tuncay (2012) "Türkiye'deki Siyasi Partilerin Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyayı Kullanmaları" başlıklı yüksek lisans tezinde siyasi partilerin Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya hesaplarında kullandıkları söyleşi tekniklerini ve dil özelliklerini içerik analizi yöntemiyle ele almaktadır. Sağlam ise (2016) "7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti'nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri" başlıklı yüksek lisans çalışmasında 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde AK Parti'nin seçmene ulaşmak için Twitter ve Facebook hesapları üzerinden geliştirdikleri iletişim stratejilerini açıklamaktadır.

Sosyal medya ile ilgili bir diğer çalışma Arıcı'nın (2013), "Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya" başlıklı yüksek lisans tezidir. Arıcı

TBMM'de temsil edilen 4 siyasi partinin ve liderlerinin sosyal medya kullanım oranlarını ele aldığı çalışmasını 2013 yılının ilk çeyreği ile sınırlandırmıştır. Siyasi Partilerin Instagram kullanımı ile ilgili bir başka çalışma halkla ilişkiler bağlamında yapılmış, Ekinci'nin (2019) "2015 Seçimlerinde Siyasal Liderlerin Instagram'da Siyasal Söylemlerinin Analizi" başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezidir.

Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı ile ilgili bir diğer çalışma Solmaz'ın (2019) editörlüğünü yaptığı "Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü" adlı çalışmadır. Çalışmada siyasal iletişimin medya bağlamında propaganda, reklam ve halkla ilişkiler ile olan ilişkisi ele alınmaktadır.

Hazırlanmış olan çalışmalarda genel olarak siyasi partilerin Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesapları üzerinden incelemeler yapılmıştır. Bu çalışmalar siyasal iletişim alanına ve sosyal medya çalışmalarına önemli katkılar sağlamıştır. Ancak çalışmalar, sosyal medya alanında daha çok Twitter ve Facebook üzerinedir. Dolayısıyla sosyal medya ve siyasal iletişim alanında siyasi partilerin Instagram pratikleri ile ilgili özelde yapılan çalışmalara da ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Bu çalışma yapılmaya başlandığında bu alanda bir tez çalışması yapılmamıştı. Bu alanda tek tez çalışması olan Akyüz'ün (2021) "Türkiye 2019 Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Instagram Kullanımlarının Siyasal Pazarlama Bağlamında İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezi ise henüz yayımlanmamıştı. Bu çalışma Akyüz'ün anılan çalışmasıyla bazı benzerlikler taşısa da içerik olarak ondan oldukça farklıdır.

1.6.Araştırma Soruları

Bu çalışmada TBMM'de grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) partilerinin en sık ziyaret edilen sosyal medya ağları arasında yer alan Instagram'ı kullanım pratikleri incelenecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

1. Siyasi partilerin Instagram hesaplarını kullanma sıklığı nedir?
2. Siyasi partiler Instagram hesaplarında hangi faaliyetler ile ilgili paylaşım yapmaktadır?
3. Siyasi partiler Instagram hesaplarındaki paylaşımları üzerinden nasıl bir siyasal iletişim dili oluşturmaktadır?
4. Siyasi partilerin Instagram hesaplarındaki takipçi sayısı ne kadardır?

5. Siyasi partilerin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarından hangileri daha fazla beğeni almaktadır?
6. Sosyal medya hesaplarının içeriğini gündem üzerinden oluşturan siyasi partiler hangileridir?
7. Hangi siyasi partiler Instagram hesaplarını daha aktif kullanmaktadır?

1.7.Yöntem

Türkiye'deki siyasi partilerin Instagram pratiklerini inceleyen bu çalışma nitel bir araştırma olarak planlanmıştır. Bu çalışmada, veriler Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan siyasi partilerin 2018 ve 2019 yıllarında Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin, nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmesi sonucunda elde edilmiştir.

1.7.1. Araştırma evreni ve örneklemi

Evren bir araştırmada sorunu ortaya çıktığı ya da sorunun barındığı herhangi bir sebeple sorunun parçası olduğu insanlar, olgular ve fenomenler bütünüdür (Erdoğan, 2012, s. 201). Bu çalışmada incelenen evren Instagram sosyal medya mecrası üzerinden içerik paylaşan Türkiye'deki siyasi partilerdir. Ekim 2022 tarihi itibariyle Türkiye'de halen 119 siyasal parti siyasi faaliyetlerini yürütmeye devam etmektedir. Bu evren içinden Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Halkların Demokratik Partisi isimli dört parti örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak bu dört partinin seçilmesinin nedeni, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde gruplarının bulunmasıdır. Anılan partilerin tüm Instagram paylaşımlarının incelenmesi bu çalışmanın seviyesini aştığından araştırma anılan partilerin 2018 ve 2019 yıllarında yaptıkları paylaşımlarla sınırlandırılmıştır.

1.7.2. Araştırmanın sınırlılıkları

Bu tez çalışması konusu ve örneklemi bağlamında birtakım sınırlılıklara sahiptir**.** Konusu "Instagram" pratikleridir. Örneklemi ise Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Halkların Demokratik Partisi partileridir. Aynı zamanda partilerin sadece 2018 ve 2019 yıllarını kapsayan paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, sadece Instagram hesabı olan kullanıcılardır.

1.7.3 Verilerin analizi

Bu çalışmada veriler nitel içerik analizi tekniğiyle toplanmıştır. İçerik analizi, metinlerin ve diğer materyallerin belirli kavram ve temalar etrafında nesnel ve sistematik olarak incelenmesini sağlayan bilimsel bir tekniktir (Pazarbaşı ve Akgül, 2021, s.163). Sosyal medya çalışmalarında siyasi partilerin mesajlarının iletilmesi, kitleleri etkilemesi ve bu ağ üzerinden gerçekleşen siyasal iletişimin belirlenmesi ile ilgilidir. Bundan dolayı çalışmalarda kullanılan yöntemler daha çok içerik analizidir. İçerik analizi araştırılacak olan konunun nesnel ve aynı zamanda ölçülebilir olmasıyla ilişkilidir (Çilingir, 2017, s. 150).

İçerik analizleri nitel ve nicel içerik analizi olmak üzere ikiye ayrılır. Nitel içerik analizi, "temalar ve örüntülerin tanımlanması ve kodlamanın sistematik sınıflandırılması aracılığıyla metin verilerinin içeriğinin öznel yorumlanmasına dayanan (Hsieh ve Shannon, 2005, s. 1279) bir teknik olup belirli bir metinde açık veya gizli olabilecek anlamları, temaları ve kalıpları incelemek için yalnızca kelimeleri saymanın veya metinlerden nesnel içerik çıkarmanın ötesine geçer. Araştırmacıların sosyal gerçekliği öznel ama bilimsel bir şekilde anlamalarını sağlar (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s.185). Nitel içerik analizinde, verilerin tanımlanması ve verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçeklerin açığa çıkarılması amaçlanır. Birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227).

Bu çalışmada siyasi partilerin Instagram hesaplarında yer alan görseller, görüntülenen videolar ve gönderi metinleri incelenmiştir. Partilerin paylaşım yaptığı içeriklerin hangi temalar etrafında şekillendiği aktarılmaya çalışılmıştır. Nitel içerik analizi yöntemi ile toplanan veriler incelenerek, araştırma soruları çerçevesinde sayısal verilerle desteklenmiştir. Yapılan analizlerle hangi temaların hangi unsurlar üzerinden oluşturulduğu ve derinde yatan anlamlar açıklanmaya çalışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PARTİLER VE SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Siyasal Partilerin Tarihsel Gelişim Süreci

Siyasal partilerin tarihi Antik Yunan'a uzanmaktadır. Atina site devletlerinde üç ayrı partinin çatışması, Solon dönemine rastlamaktadır. Aristokrat bir sınıfı temsil eden Öpartritler, yoksul ve tüccar bir sınıf olan Paralyenler iki ayrı grup olarak tarihte yerini almıştır. Bu iki ayrı grubun çatışmasını Arthontu Solon önlemiştir. Eski Roma'nın Patriçi ve Plebs sınıfları da iki büyük parti örneklerindendir. Yeni Roma olarak görülen Bizans'ta da partileşme görülmektedir. Yerel halk kırmızı, beyaz, yeşil ve mavi olan temsili renkler ile partilere ayrılmıştır. Halk büyük gösterilerin gerçekleştiği alanlarda hangi partiye eğilimli olduklarını göstermiştir. Orta Çağ'da ise yine siyasi gruplaşmalar Floransa'da bulunan Montegü ve Kapütel aileleri arasındaki anlaşmazlıklardan doğmuştur (Tunaya, 1969, s. 449-450).

Bugün anladığımız anlamda siyasi partilerin ortaya çıkış süreci toplumsal yaşamda meydana gelen olay ve olguların bir sonucu olarak görülmektedir. Bu olayların en önemlisi Fransız Devrimi'dir. Modern manada siyasi partilerin oluşmaya başlaması uzun bir sürece dayanmamaktadır. Siyasi partilerin ortaya çıkış süreçleri 19. yüzyıla denk gelmektedir. Temsili sistemin ve genel oy hakkının genişlemeye başlaması, siyasi partilerin oluşumunda büyük bir öneme sahiptir. İktidarın mutlak olarak yürütülmesi siyasi partilerin gelişimini geciktirmekteydi. Çünkü yetkilerin tek elden yürütülmesi partilerin işlevsel olmamasına neden olmaktaydı. Ancak, 17. ve 18. yüzyılda temsili bir sistemin benimsenmeye başlanması parlamentoların mutlak yönetim üzerinde söz hakkına sahip olmasını ve parlamentolara karşı sorumlu bir hükümetin oluşmasına olanak sağlamıştır. Her ne kadar parlamentolar sınırlı bir sayıda seçmen grupları tarafından seçilse de kral tarafından atanan bakanların parlamentoya karşı sorumluluk taşıması, parlamenter bir rejimin ortaya çıkmaya başlaması, siyasi partiler için bir çıkış noktası olmuştur (Teziç, 1976, s. 13).

Çağdaş bir dönem olarak siyasal partiler ilk defa 19. yüzyılda Batı Avrupa'da seçim dönemi ile birlikte doğmuştur. Oy hakkının geniş kitlelere ulaşmasıyla gelişmeye başlamıştır. Aristokrasi yani toprak soyluları ile burjuvazi arasında gerçekleşen güç mücadelesi adayları desteklemek ve desteklenmiş olan adayların seçim giderlerini karşılamak amacıyla yerel komiteler oluşturulmuştur. Aynı toplumsal sınıfa mensup

kişilerin çıkarlarını, dünya görüşlerini savunan adayların meclislerdeki gruplaşmaları meydana gelmiştir. Bu gruplaşmalarla birlikte yerel komiteler arasındaki bağlantının oluşması da ilk siyasal partilerin ortaya çıkmasında önemli bir unsur olmuştur. Ortaya çıkan bu ilk parti tipleri kadro partileri olarak adlandırılmıştır. Bu parti genel olarak ekonomik açıdan güçlü bir toplumsal kesiminin temsilcileri olarak bilinmekteydi. Bu parti tipi seçkin kesimi temsil ettiğinden sadece vergi veren halk gruplarını kapsamaktaydı, genel oy hakkı söz konusu değildi (Kışlalı, 1987, s. 227-228).

2.1.1. Siyaset kavramı ve siyasal partiler

Siyaset kavramının kökeni Arapça olup, at eğitimi anlamını taşımaktadır. Kavram Batı kaynaklı olmakla birlikte politika kavramına dayanmaktadır. Yunanca polis kent devletleri olarak anlam kazanmaktadır. Siyaset ise devletin bütününe ait olan şeklinde tanımlanmaktadır. Siyaset kavramının günümüzdeki anlamı Prof. Bülent Daver'in görüşü ile ülke, devlet ve insanın yönetilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kışlalı, 2016, s. 17).

Siyaset, toplumların yöneten ve yönetilen ilişkisinden ortaya çıkmıştır. Bireylerin topluluk halinde yaşamaya başlaması siyasetin gelişimine olanak tanımıştır. Bu gelişim yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkinin düzenlenmesiyle yönetimsel olan gücün, elde edilmesi ile sağlanmıştır. Siyaset kavramının yerine kullanılan politika kavramının sözlük anlamlarının gündelik hayatta kullanımları farklılık göstermektedir. Örneğin; siyaset Arapça kökenli bir kavramdır ve at eğitimi anlamını taşımaktadır. Osmanlı devlet geleneğinde ise siyaset kavramı ceza ve ölüm cezası anlamını taşımaktaydı. Yunan'da ise siyaset polise ya da devlete ait olan her türlü etkinlik olarak kullanılmıştır (Kılıçaslan, 2013, s. 9).

Siyaset, bireylerin yaşamlarını düzenleyen ve bu düzen ile genel kuralları oluşturan, kuralların korunmasını sağlayan yeri geldiğinde ise bu kuralları değiştiren faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Siyaset, devlet çatısı altında bulunan birçok devlet organı tarafından oluşmaktadır. Ayrıca devlet çatışı altında bulunan organlar dışında siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin gerçekleştirdikleri iktidara yönelik faaliyetlerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Bu yönüyle siyaset kavramının temelini iktidara yönelik bütün faaliyetler oluşturmaktadır. Siyasal bilimciler siyaset kavramını üç farklı yaklaşım ile ele almaktadır. İlk yaklaşım siyasetin toplumu yönetme sanatı olduğuna yöneliktir. Bu yaklaşıma göre siyaset birbirinden farklı çıkar gruplarını uzlaştırarak geliri ve serveti hakkaniyetli bir şekilde paylaşmak şeklinde tanımlamaktadır. İkinci yaklaşım ise siyaseti

aynı toplumda yaşayan kişilerin siyaseti ele geçirmek için verdikleri mücadele olarak tanımlamaktadır. Son olarak üçüncü yaklaşım ise siyaseti, bir toplumda yer alan siyasi aktörlerin güç mücadelesi olarak tanımlamaktadır (Demir, 2018, s. 81).

Eski dilde "fırka" sözcüğünden gelen parti Frenkçe dilinden bugünkü anlamını almış olup grup, bölüm ve parça anlamına gelmektedir. Siyasi parti denildiğinde aynı görüşü, aynı çıkarı ve aynı siyasal eylemlerde bir araya gelen insan topluluğu olarak anlaşılmaktadır. Bir toplum içerisinde kişiler arasında uyuşmazlığın yaşanması siyasi partilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Teziç, 1976, s. 5).

Parti kavramı, modern olarak nitelendirilen demokrasilerde kamuoyuna şekil veren kitleler ile ilgili olduğu kadar aynı zamanda İlk Çağ Cumhuriyetlerini ayrıştıran hizipleri, Rönesans İtalya'sında bir komutan etrafında toplanan orduları, devrim meclislerinde bir araya gelen üyelerin olduğu kulüpleri ve anayasal bir monarşinin mülkiyet esasını temel alan seçimleri anlatmak için de kullanılmaktadır. Kavrama yüklenen anlamlar kavramı farklılaştırmaktadır. Bu sebeple partilerin siyasi olarak ortaya çıkışı yüzyılı aşamamıştır. 1850'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri dışında hiçbir ülke kelimenin bugünkü anlamını bilmemekteydi. Bu ülkelerde; fikir akımları, halkın yer aldığı kulüpler, dernekler ve birçok parlamento grubu yer almaktaydı ancak siyasi partiler bulunmamaktaydı. 1950'li yıllarda ise siyasal partiler, gelişen uygar ulusların çoğunluğunda işlevsel hale gelerek diğer ulusları da etkilemişlerdir (Duvarger, 1974, s. 15).

Siyasal partiler, kitlelerin iktidara gelmesi ile 20. yüzyılda siyasi yaşamı yönetmek ve siyasi iktidarı düzenleme amacı taşıyan bir gruplaşma şekli olarak tanımlanmıştır. Daha genel bir ifade ile siyasi parti belirlenmiş bir program etrafında toplanan bireylerin, bu program ile normal bir seçim yolunu elde etme amacı taşıyan, topluluğun kurulması olarak ifade edilmektedir (Tunaya, 1969, s. 447).

Aziz'e (2019) göre siyasi partiler; belirlenen bir siyasi görüşü, ideolojiyi belirli yöntemler yolu ile seçimleri kazanmak amacıyla kullanan ve bu amaçla bir araya gelen örgütlerdir. Siyasi partilerin amacı iktidar mekanizması üzerinde söz sahibi olarak ülke yönetimini ele geçirmektir. Siyasi partileri, iletişim olgu ve süreci bağlamında anlamlandırmak gerektiğini belirterek siyasi partilerin yapısının ve işlevinin iletişim ekseninde ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Bu örüntüler etrafında siyasi partiler kendi örgüt yapısı ile iletişim yöntem ve teknikleri düzeyinde çalışmaktadır (s.111).

Siyasi partiler belirledikleri bir program etrafında siyasal mekanizmaları etkilemek

doğrultusunda siyasal iktidarı denetim altına almak isteyen örgütlenmiş kuruluşlardır. Siyasi partiler içeresinde oluşan yapısal farklılıklar ayrıca toplumsal tabanlarının ve ideolojilerinin farklılığını yansıtmaktadır. Siyasal parti sistemleri rejimlerin anlaşılmasında en az anayasa kadar önem taşımaktadır. Siyasal partiler ister demokratik olsun ister demokratik olarak adlandırılmasın bütün çağdaş siyasal rejimlerin sürdürülmesinde önemli görevler üstlenmektedir (Kışlalı, 1987, s. 227).

Siyasi partilerde iletişim, doğası gereği siyasal bir yapı taşımaktadır. Bu amaçla siyasi partilerin asıl belirgin özellikleri iki ayrı nokta olarak ifade edilmektedir; birincisi iktidarda olup olmamasına bakılmaksızın devleti idare etme iddiasını taşımasıdır. İkincisi ise iktidar meseleleri içerisinde yer almak ve iktidarı ele geçirmektir (Tunaya, 1969, s. 448

Siyasi partiler, demokratik yönetimde yer alan örgütlenmelerdir. Seçimle yönetimi sağlayan toplumlarda siyasi partilerin varlığı söz konusudur. Demokratik toplumlarda görülen siyasi partiler, diktatörlükte ya da otokratik yapıyı taşıyan toplumlarda gerçek bir işlevselliğe sahip değildir. Tek partili sistemlerde ise tam bir demokrasi anlayışından olmadığından, bütün bir işlevini yerine getiren siyasal partilerden de söz edilememektedir. Bu doğrultuda siyasi partilerin tarihsel geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır. Siyasal partiler, Avrupa'da Monarşi yönetiminin sona ermesi ile 17. yüzyılın sonları ile 18. yüzyılın başında yönetim anlayışında yaşanan değişimler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda temsil sisteminin kabul edilmesi bu oluşumun ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır (Aziz, 2019, s. 111-112).

2.1.2. Türkiye'de siyasal partiler

Türkiye'de siyasi partilerin tarihi yaklaşık yüzyıla tekabül etmektedir. Siyasi partilerin ortaya çıkış süreci siyasal bir örgütlenme biçiminde gerçekleşmemiştir. Osmanlı Devleti'nin benimsediği babadan oğula yönetim anlayışı yetki ve otoriteyi tabana yani halka indirgememiştir. Seçime dayanmayan bu üst yönetim anlayışında padişah son söz sahibi olmuş ve padişahın yetkilerinin paylaşılması (temsili sistem) söz konusu olmamıştır. Bu sebeple siyasi partilerin ortaya çıkışı, ilk olarak gizli şekilde yapılanmış örgütlenmeler olmuştur. Sonraki süreçlerde ise örgütlenmeler dernekler üzerinden sağlanmaya çalışılmıştır.

Siyasi partilerin resmi anlamda ilk örgütlenmeleri Dernekler Yasası (1909) ile gerçekleştirilmiştir. Osmanlı Devleti'nde ilk meclis 1876 yılında I. Meşrutiyet'in ilanı ile oluşmuştur. Ne var ki bu olay uzun bir süreci kapsamamıştır. Padişahın kendi yetkilerini

Meclis-i Mebusan ile paylaşmak istememesinden ötürü I. Meşrutiyet Meclisi kapatılmıştır. Yine bu dönemde yapılan seçimler demokratik bir zeminde olmamakla birlikte sadece erkekleri kapsayacak şekilde iki dereceli olmuştur. II. Meşrutiyet dönemi (1908) ise yasal olarak daha uzun soluklu bir nitelik taşımıştır. Bu dönem kurulmuş olan İttihat ve Terakki Partisi 1909 yılında çıkarılan Dernekler Yasası çerçevesine göre kurulmuştur. Dernekler Yasası Cumhuriyetin kuruluş sürecinden sonra da siyasal partiler için dayanak oluşturan bir yasa niteliği taşımıştır (Aziz, 2019, s. 159-160).

Türkiye'de siyasi partilerin ortaya çıkış süreci kronolojik sıra ile ele alındığında, siyasal partilerin Türkiye'deki gelişimi daha kolay anlaşılacaktır. Bu süreç altı dönemde incelenmiştir. Birinci dönem II. Meşrutiyete kadar olan dönem (1859-1908), Jön Türk Hareketi- II. Meşrutiyet (1908-1918), Mütareke (1918-1922), Türkiye Cumhuriyeti Kuruluş süreci boyunca (1923-1961) ve 1961 Anayasasının kurmuş olduğu sistem olarak ele alınabilmektedir. İlk dönem olarak II. Meşrutiyet dönemi yarı yüzyılı kapsamaktadır. Bu dönem siyasal ve anayasa hukuku anlamında farklı deneyimlerin yaşandığı bir dönem olarak nitelendirilmiştir. Dönemin temel özelliği meşrutiyete dayalı bir siyasi yaşamın olmamasıdır (Tunaya, 1969, s. 521-522).

Türk siyasal yaşamında ilk siyasi partiler 1908 yılında II. Meşrutiyet'in ilanından sonra oluşmuştur. Süreç olarak ilk nitelikli dernekler ise 1839 Tanzimat fermanının getirdiği olanaklar ile ortaya çıkmıştır. Ancak ilk nitelikli parti olarak ortaya çıkan örgütlenme 1889'da tıp öğrencilerinin oluşturdukları İttihat ve Terakki Cemiyeti olmuştur. 1908 seçimlerinde çoğunluğu elde eden bu parti 1913 ve 1918 aralığında ülkede tek parti egemenliğini kurmuştur. Sonraki süreçlerde İttihat ve Terakki'nin eski kadrolarının da bulunduğu Anadolu ve Rumeli Müdafaii Hukuk Cemiyeti oluşturulmuştur. 1923-1945 dönemleri ise Kemalist tek parti dönemidir (Kışlalı, 2016, s. 272-273).

Teziç (1976) siyasi partilerin ortaya çıkış sürecini farklı siyasal yapılanmaların toplum içerisinde yer alması olarak açıklamaktadır. Siyasi partileri, belirlenen gruplar ve bu grupların çevrelerinden belirli sınıf çıkarlarının temsil edilmesi ve bir iktidar arenası haline gelmesi üzerinden tanımlamaktadır. Toplum içerisinde farklı çıkar gruplarının yer alması ve bu grupların birbirinden farklı oluşları üretim araçları temelli olarak görülmektedir. Üretim araçlarına bağlı olarak ortaya çıkan bu gruplar toplum içerisinde kendi istekleri doğrultusunda bir yönetim anlayışı oluşturmayı amaçlamıştır. Dolayısıyla toplum içerisinde yer alan partilerin amacı ekonomik çıkarları gözetmektir. Bu anlamda

siyasi partiler kanun koyma amacı ile ortaya çıkan bir oluşum değildir. Partilerin geneli, çıkar gruplarının ya da belirli bir sınıfın isteklerini gerçekleştirmek amacı ile oluşmuştur. Bu oluşum partilerin, toplum içerisinde sosyal güçlerin ya da belirli bir tabanın isteği doğrultusunda ortaya çıktığını göstermektedir. Ülkelerin sosyal koşullarına göre oluşum gösteren siyasi partiler ülkedeki ekonomik, dini ve ideolojik farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (s.12).

2.2. Siyasal İletişim ve Siyaset İlişkisi

Siyasal iletişim kavramının, tarihsel gelişimi Antik Çağ, Orta Çağ, Yeni Çağ'da ve günümüzde farklı anlamlara sahiptir. Bu farklılığın temel nedeni, toplumların statik değil dinamik bir yapıya sahip olmasındandır. Toplumlarda meydana gelen değişimler, nüfus artışları, teknolojik yenilikler; siyasal yapılanmanın değişimini beraberinde getirmiştir. Bu değişimle birlikte siyasal iletişim olgusu, dönüşüme uğrayarak uygulamada da değişim göstermiştir. Örneğin; Eski Yunan'da daha çok yüz yüze gerçekleşen siyasal iletişim şekli o günün toplumsal koşullarına uygun iken bugün artan nüfus ve kitlelerin farklılaşması, işlevini yitiren bir iletişim biçimi yaratmaktadır. Ancak daha küçük topluluklar için bir iletişim etkinliği olarak varlığını sürdürebilmektedir. Siyasal iletişim kavramının ilk kullanıldığı dönemlerde kavramın anlamında meydana gelen değişimin sebebi, siyasal söylemi gerçekleştiren aktörler ve toplumsal değişimler yönündedir (Aziz, 2019, s. 4).

Siyaset ile ilişkili olan iletişim kavramı, en genel anlamı ile bireyler arasındaki ilişkileri her yönüyle gerçekleştiren unsurdur. Siyasal iletişimin siyasal düşünce etrafındaki önemi siyasal sistem çalışmaları ile yoğunluk kazanmasıdır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyanın içinde bulunduğu siyasi argümanlar bazı evrensel ve siyasal toplulukların değişimine neden olmuştur. Bu değişiklikler genel oy ilkesinin kabul edilmesi ile kitlesel hareketler sonucu ortaya çıkan baskı gruplarının kitle iletişimine katkılar sunmasıdır. (Tokgöz, 2020, s. 79).

Aziz (2019) siyasal iletişim kavramını siyasal alanda yer alan aktörlerin ideolojik amaçlarını ve bu ideolojik amaçları çerçevesinde gelişen politikalarını belirli gruplara, belirli kitlelere, belirli ülkelere veya belirli bloklara ulaştırmak amacıyla ve politikaların eyleme dönüşmesi, uygulanması olarak farklı iletişim biçimi, tekniği olarak tanımlamaktadır. Tanım üzerinde meydana gelen belirsizlik herhangi bir siyasal örgütün ne şekilde ya da hangi şartlarda siyasal iletişimde bulunacağının belirsiz olmasından kaynaklanmaktadır (s.3).

En kapsamlı tanımı ile siyasal iletişim, kişilerin ya da toplulukların iktidar alanı içerisinde sergilediği özel bir mücadele biçimidir. Propaganda, bürokrasi, alt üst ilişkisi, iktidar kurumları, baskı grupları ve geniş bir alanı kapsayan siyasal amaçlı bütün iletişim teknikleri siyasal iletişim alanında yer almaktadır (Çankaya, 2019, s. 13).

Siyasal iletişim, bir olgu olarak kendine ilişkin özellikler ve farklılıklar barındırmaktadır. Siyasal iletişim hedef kitle olarak bilinen alıcılarda birtakım tutum ve davranış farklılığı yaratmayı amaçlanmaktadır. Bu yönüyle iletişim siyasal bir özellik taşımaktadır. Tutum ve davranış değişikliğinin meydana gelmemesi etkili bir siyasal iletişimin gerçekleşmediğini göstermektedir. Çünkü siyasal iletişim olgusunda amaç, alıcıyı harekete geçirmektir (Aziz, 2011, s. 49).

2.2.1. Siyaset ve propaganda ilişkisinden siyasal iletişime geçiş

Propaganda Oxford sözlüğünde bir düşünceyi veya bir uygulamayı yaygınlaştırarak desteklemek, tahayyülde bulunmak anlamını taşımaktadır. Kelimenin kökeni Latince olmakla birlikte bir bitkinin filizlenerek toprağa gömülmesi anlamını taşıyan "propagare" kelimesinden türetilmiştir. İlk defa Katolik kilisesi, sosyolojik bir anlam taşıyan propaganda kelimesini fikirlerin yayılmasında kullanmıştır. Bu fikirler kendi kendinin yerini alan değil aksine üretilen fikirlerin ortaya çıkmasını desteklemek için yayılmıştır (Brown, 1992, s. 11).

Tarihsel olarak propaganda Papa tarafından Katolik dininin yayılmasını sağlamak amacıyla kullanılmıştır. 18. yüzyılın sonlarında ise propaganda kavramı, ilk kez din adamlarının kullanımını aşarak laik kimseler tarafından da kullanılmıştır. Ancak propagandanın bu kullanımın yine dini konular üzerine olmuştur. Kavramın bugünkü anlamı kazanması ancak 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu tarihlerde propaganda kavramı, halkın isteklerinde ve toplumun düşüncelerinde etki uyandırmak amacıyla kullanılan bir düşünsel hareket olarak görülmüştür. Bu yolla bir toplumun ya da bir kitlenin bir düşünceyi benimsemesi sağlanmaya çalışılmıştır (Domenach, 1961, s. 10).

Domenach (1961) bugün taşıdığı anlamı ile propagandayı kitlelerin düşüncelerini etki altına almak ve bu düşünceleri yönlendirmek amacına dayanan bir hareket olarak tanımlamaktadır. Propaganda siyasi alana dâhil olarak modern kitlelerini yönlendirmek amacıyla kullanmıştır. Siyasi propagandanın gelişimi ise ancak 20. yüzyıl ile ortaya çıkmıştır (s. 13).

Propaganda kavram olarak yeterliliğini ancak 20. yüzyılda ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve çoklu medya alanı üzerindeki gelişimler propagandanın bugünkü anlamı için bir zemin oluşturmuştur. Küresel çatışmaların artması ve büyümesi propaganda için itici bir unsur olmuştur. Seçen ve seçilen bir kitlenin oluşması sofistike olarak bu alanın sorgulanması gerektiği fikrini doğurmuştur. Bununla birlikte propaganda birçok farklı şekilde yorumlanmaya çalışılarak farklı anlamlar üzerinden türetilmeye çalışılmıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte, propaganda kavramı farklı tanımlamalar içermeye başlamıştır. Her ne kadar kavramın içeriği 20. yüzyılda bugünkü niteliğini kazanmış olsa da farklı tarihsel zamanlarda kavrama yüklenen anlamlar değişim göstermiştir. Peki, kavrama ilişkin tanımlamalar ne düzeyde ele alınmaktadır? İlk olarak propagandanın günümüz siyasetindeki önemi azımsanmayacak kadar büyük bir etki taşımaktadır. Çünkü kavram, kamuoyu üzerinde bir güç unsuru oluşturabilecek ve siyasal katılımın doğasını etkileyecek bir mekanizmaya sahiptir. Özellikle siyasi tabanın genişlemeye başlaması bu noktada en önemli etkenlerdendir (Welch, 2019, s. 15).

Propaganda soğuk savaşın getirdiği geniş kapsamlı bir etki ile modern bireyin ve modern toplumun içinde bulunduğu doğayı değiştirecek siyasi, sosyolojik teorilere yol açmıştır. Siyaset bilimciler bu süreçte modern toplumlar için teoriler geliştirmeye başlamıştır. Bireyler arasındaki farklılıklar kitle toplumuna ilişkin gerilemelere sebebiyet vermiştir. Özellikle kültür, kitle tüketimi için ortak paydaya indirgenerek küçük kitlelerin siyasete tepkisiz ama ideolojiye meyilli olmalarına sebep olmuştur. Medya ve propaganda kullanıcıları, manipülasyonu açık bir şekilde işlevsel hale getirmiştir. Buna uygun bir şekilde propagandanın kendisi fikir ve davranışın değişimini kolaylaştırmayı sağlayan bir tür hipodermik iğne olarak ifade edilmiştir (Welch, 2019, s. 26).

Propaganda da mesaj, tek taraflı olacak şekilde belirlenen hedef kitleye aktarılmaktadır. Propaganda kavramı üzerinden verilen mesajlar tartışılmaz ve yorumlanamaz bir nitelik taşımaktadır. Hedef kitleye aktarılan siyasal içerikli mesajların kabul görmesi ve onaylanması istenmektedir. Bu durumda tutum ve davranış değişikliğinin yaşanması istenmektedir. İletilen mesajların tek taraflı olması, tek yönlü bir iletinin oluşmasını sağlamaktadır. Propagandanın temel amacı, kitleleri kısa bir zamanda harekete geçirmektir. Bu amaçla verilmek istenen mesajlar kısa bir zamanda hitap edilen kitleye ulaştırılmaktadır. Temelde propaganda ve siyasal iletişimin amaçları birdir ancak kamuoyu oluşturma ve istenilen kitleyi elde etmenin yolları farklılaşmaktadır. Örneğin siyasal

iletişim güven duygusu üzerinden ilerleyen bir iletişim sağlarken propaganda ise kısa bir süreç ile hemen sonuç oluşturmaya yönelik bir iletişim biçimidir (Kılıçaslan, 2013, s. 22).

Propaganda ve siyasal iletişim arasında sıkı bir ilişki vardır. Öyle ki bu ilişki ile siyasal iletişimin bir propaganda olarak tanımlandığı da görülmektedir. Propagandada kullanılan birçok yöntem ve tekniğin siyasal iletişimde de kullanıldığı görülmektedir. Bu tekniklerin yanı sıra söylemdeki farklılıklar propaganda ve siyasal iletişimi farklılaştırmaktadır. Propaganda da yer alan çoğunluktan söz etme, sayılar yerine rakamları yuvarlayarak oranlar verme, mesajları yineleme, kaynağın güvenilir olması ve kitle iletişim araçlarını kullanılması siyasal iletişim için de önemlidir. Propagandanın benimsediği dil, düş yaratmayla ilgilidir. Propaganda bütün gücünü, mesajları aktarmak için kullandığı dilden almaktadır. Genel olarak bakıldığında ise siyasal iletişim ve propagandanın söylemi ve sonuçları farklılık göstermektedir (Aziz, 2019, s. 17).

2.2.2. Siyasal iletişim ve siyaset ilişkisi

Siyasal iletişimin siyasetle ilişkisini ele almak hem siyasetin hem de siyasal kuramın bilimselleşmesiyle oluşabilmektedir. Siyasal iletişimin kendisi disiplinler arası çalışma alanlarından beslenerek akademik bir örgütlenmeye dâhil olabilmiştir. Siyasetin bilimselleşmeye başlaması aynı zamanda siyasal iletişimin de bir kavram olarak ortaya çıkması eşzamanlı bir sürece dayanmaktadır. Bu süreç her iki disiplinin de İkinci Dünya Savaşı sonrasında, demokrasilerin yeniden inşasının gerçekleştirilme isteğine ve bu doğrultuda siyasal toplumsallaşma anlayışına dayanmaktadır (Tokgöz, 2020, s. 84).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da yaşanan Nazi ve birtakım faşist uygulamalar ile birlikte İkinci Dünya Savaşı'na değin, tahrip edilen demokrasiler istenilen ideolojilere boyun eğmeyi ve siyasal toplulukların oluşturulması hedeflenmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte yeniden gündeme gelen demokrasinin inşası, siyasal kitlelerin düşünme, inanma ve direnç sergileme biçimleri kamuoyunun yeniden farklı adımlar atarak şekillenmesini sağlamıştır. Bu süreçle birlikte siyaset bilimi ve iletişim bazında ABD'de siyasal iletişimin, bir kavram olarak siyaset bilimi alanına girmesi kolaylaşmıştır (Tokgöz, 2020, s. 85).

Siyaset bilimi, siyasal olan otoriteyle ilgili kurumları ve bu kurumların oluşumunda, gelişiminde belirleyici olan davranışların bilimi olarak tanımlanabilmektedir. Siyasetin bir bilim olarak ele alınması diğer bilimler gibi üç aşamadan geçmesini zorunlu kılmaktadır. Bunlar; gözlem, sınıflandırma ve yorumlama aşamalarıdır. Gözlenen olayın

sınıflandırılması sonucu değişmez ve daima geçerli bir neden-sonuç ilişkisine dayanıyorsa bu bilimsel bir yasa olduğunu göstermektedir. Bilimsel çalışmalardaki farklılıklar toplum bilimleri ve fizik bilimleri arasındaki farklılığı da ortaya koymaktadır. Bu bilimler gözlem aşamasından başlamaktadır. Ancak fizik biliminin aksine toplum bilimi ve siyaset biliminde gözlemci, gözlenen şeyi toplumun içinden alır (Kışlalı, 2016, s. 19-20). Bu bağlamı ile siyaset bilimde kullanılan bütün yöntem ve teknikler, bir bakıma siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Siyasal iletişimin ortaya çıkış süreci, siyaset biliminde iletişime ait bütün unsurların ön plana çıkması ile gerçekleşmektedir. Burada önem atfedilen soru, siyasetin niçin yapıldığı sorusudur. Cevap ise iktidar olmaktır. Bu soru etrafında siyasal iletişimin niçin yapıldığı sorgulandığında iktidara giden yolda kullanılan bir iletişim yöntemi olarak ele alınması olanaklı görülmektedir (Kılıçaslan, 2013, s. 36).

Siyasal iletişimin, siyaset ile olan bağı dolaylı değil doğrudan bir bağdır. Siyasetin içinde bulunduğu topluma veya belirlenmiş olan hedef kitleye iletilmesinde, iletişimin kaynağını siyasetin kendisi oluşturmaktadır. Siyaset olgusu ve süreci siyasal iletişimin de olgusunun ve sürecinin oluşmasını sağlamaktadır. Siyasal iletişim içinde bulunan herhangi bir siyasal aktörün gerçekleştirdiği faaliyet, doğal olarak siyasaldır. Başka bir ifade ile bilimsel olarak bir olayın incelenmesi genel olarak siyaset biliminin konusunu oluşturmaktadır. Bu yönü ile siyaset biliminin belirlediği konular, siyasal iletişimin belirlediği konular ve işleyiş ile yakın ilişkilidir (Aziz, 2019, s. 10).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM, SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

3.1. Tarihsel Gelişim Sürecinde İletişim

İletişim, insanın var olduğu günden itibaren varlığını sürdürmekle birlikte ihtiyaç duyulduğunda yeni iletişim kanallarının gelişmesini de sağlamaktadır. Bu ihtiyaçlar tarihsel süreçlerde temel farklılıklara sahip olsa da, nihayetinde insanın dünya ile ilişkisini belirlemektedir. Geleneksel iletişim araçları ile bilgi alışverişi içinde olan insan, özellikle küreselleşmenin etkisiyle birlikte yeni iletişim teknolojilerin varlığına ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşme ile birlikte var olan yeni iletişim biçimlerinin anlamını kavramak için iletişim kavramının, insanlık tarihindeki evrelerine değinmek önem taşımaktadır. İletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına kaynaklık eden tarihsel olgular, iletişimin küresel boyuta gelmesini kolaylaştırmaktadır. Kronolojik olarak sıralanan teknolojik gelişmeleri anlamak iletişim tarihinin çeşitli evrelerini anlamayı da kolaylaştırmaktadır.

- M.Ö. 3000'li yıllarda Mısır'da hiyeroglif olarak adlandırılan yazı biçiminin bulunması iletişim tarihi açısından önem taşımaktadır. Bu yazı biçimi birçok şekil ve sembolden oluşarak iletişim tarihinin sembolleşmesine katkı sunmaktadır.
- M.Ö.1300' lü yıllar Mezopotamya'da ilk alfabenin ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem iletişimin yazı üzerinden gelişmesine katkı sunduğu bir dönem olarak bilinmektedir.
- Çinliler ve Mısırlıların 1045 yılında Papirüs olarak adlandırdıkları kâğıdı bularak matbaa harflerinin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bu buluş yazının yayılmasına ve iletişim alanına dâhil olmasını sağlamıştır.
- 1645 yılı Avrupa'sında Guttenberg adlı kişi matbaa makinesini bularak Avrupa'nın tarihini şekillendirmiştir.
- Bugünkü iletişim araçlarının temellerinin atıldığı 1820'li yıllar Danimarkalı bilim insanı olan Oersted, elektromanyetik akımının keşfini gerçekleştirmiştir.
- 1820'li yıllar Fransız Niepce fotoğrafı keşfetmiştir.
- 1843'lü yıllarda Amerikalı bilim insanı Mors, (.) ve (-)'den oluşan MORS adlı alfabeyi ortaya çıkarmıştır. Bu sayede telgrafın birçok kişi tarafından kolayca kullanılabilir olmasını sağlamıştır.

- 1867'li yıllarda Amerikalı siyasetçi ve bilgin olarak tanınan Sholes, daktilo makinesini icat ederek iletişim alanında bir dönüşüm yaratmayı sağlamıştır.
- Alexander Graham Bell, 1876 yılında iletişimin uzaktan sağlanması için elektrik telleri ile ilk insan sesinin iletilmesini sağlamıştır.
- 1877'li yıllarda Edison adlı Amerikalı araştırmacı fonograf adını verdiği ve ses kayıtlarının alınmasını sağlayan aletin icadını gerçekleştirmiştir.
- Lumiere olarak adlandırılan Fransız kardeşler, 1894 yılında sinema makinasını icat etmişlerdir. Sinema makinesinin icadı görüntünün kayıt altına alınmasını ve geçmişe yönelik görüntülerin kayıt altında tutulmasını sağlamıştır. Bu sayede yeniden gösterme işlemi devreye girerek iletişim alanında yeni bir devrim yaratmıştır.
- 1896 yılında İtalyan Marconi ilk kez radyo yayını yapmıştır. 1896'lı yıllarda mors alfabesi ile yayın yapılmaktaydı. 1901 yılında ilk kez okyanus aşırı bir radyo yayını yapılmıştır. 1907 yılında ise Fessenden adlı Kanadalı bilim insanı, insan sesi ile ilk radyo yayınını gerçekleştirmiştir.
- 1922 yılı iletişim alanı için önemli bir dönüm noktası yaratmıştır. Alman bilim insanı Korn, elektrik telleri ile fotoğraf gönderilen faks makinesinin icadını gerçekleştirmiştir.
- İskoçyalı Logie Baird, 1926 yılında insan yüzünün görüntüsünü radyo dalgaları aracılığı ile uzaklara gönderilmesini sağlayan ve televizyon olarak adlandırdığı aleti icat etmiştir.
- 1936 yılında İngiltere'de ilk defa siyah beyaz televizyon yayınları BBC aracılığı ile başlatılmıştır.
- 1938 yılında Amerikalı Carlson, fotokopi makinesini icat etmiştir.
- J. Eckert ve arkadaşı olan Mauchly, 1946 yılında askeri amaçlı olarak dünyanın ilk bilgisayarını geliştirmişlerdir. ENİAC olarak adlandırdıkları bilgisayar yaklaşık 30 ton ağırlığında ve dört apartman dairesi boyutunda olup içerisinde 18 bin elektronik tüp barındırmaktaydı.
- 1962 yılı yine iletişim alanı için farklı bir dönem olmuştur. Bu dönemde Amerikalılar dünyanın ilk iletişim uydusu olarak bilinen ve Telstar adını verdikleri uyduyu uzaya fırlatmışlardır. Bu uydu sayesinde kıtalar arası telefon diyalogları, telefaks olarak bilinen haberleşmeler, televizyon ve radyo yayınlarının yapılması sağlanmıştır.

- 1970 yılında Amerika'da üniversiteler için bilgi akışını sağlamak amacıyla ARPA adlı bir iletişim sistemi oluşturulmuştur. Bu sistem ile ayrı kentlerdeki bilgisayarların birbirine bağlanması olanaklı hale gelmiştir.
- 1981 yılında Amerika'da IBM şirketi ilk kişisel bilgisayarını üreterek bu bilgisayara PC adını vermiştir.
- Philips ve Sony adlı şirketler 1982 yılında Compact Disk adlı yani CD olarak adlandırılan aleti üretmiştir.
- 1983 yılında Microsoft firması günümüzde de kullanılan Windows adını verdikleri sistem yazılımını geliştirmiştir.
- ARPA olarak adlandırılan ve Amerika'da kullanılan iletişim sistemi 1985 yılında yeni bir adlandırma ile devam etmiştir. Bu adlandırma günümüzde de kullanılan internet adlandırmasıdır.
- 1990 yıllarda ise içinde bulunduğumuz çağa adını veren World Wide Web yani (www) internet alanına girmiştir (Tuncer, 2013, s. 4-5).

İletişim tarihi üzerinde etkili olan gelişmeler bugün, yeni medya denilen alanın temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte yeni medya alanını anlamlandırmanın temel koşullarından biri sosyal medya kavramının hangi tarihsel düzlem içinde yaratıldığını kavramaya dayanmaktadır.

3.1.1. Yeni medyayı anlamak

Yeni medya eğitim, moda, kültür, sanat, siyaset ve daha birçok mecranın yeni sunuş biçimi olarak gündelik yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Geleneksel iletişimin yeni bir formu olarak sosyal medya, bütün bu alanlar için farklı organizasyonları da barındırmaktadır. Kullanıcılar tarafından içerik üretiminin belirlendiği bu alan yeni medya kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni kavramların ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya, bireylere sınırlı olan bir evrenden sınırsız olan bir evrene ulaştıran anahtardır. Dolayısıyla kavramın birçok farklı niteliğe sahip olması kavram üzerindeki ortak kanaati de zorlaştırmaktadır. Benzer özellikleri içermesi ve farklı özelliklere sahip olması bu ağı tanımlamayı kişiye bırakmaktadır (Bostancı, 2010, s. 36).

1946'lı yıllarda Amerikalı bilim insanı J.Eckert ve arkadaşı Mauchly internetin keşfini, askeri alanı kontrol etme amaçlı olarak geliştirmişlerdir. ENİAC olarak adlandırdıkları bu cihaz daha sonra 1960'lı,70'li ve 80'li yılları takip etmiş ve internet

alanındaki gelişmeler özellikle 1990'lı yıllarda daha fazla gelişim kaydederek popülarist bir cihazın son hali olarak varlık kazanmıştır (Kılıç, 2014, s. 81).

İnternetin popülist bir misyon kazanması küreselleşme ile birlikte kitle iletişim alanlarının da farklılaşmasına yol açmıştır. Bu farklılaşmanın getirdiği yeni bir ortam ihtiyacı, sosyal medya kavramını yeniden canlandırmış ve toplumların bireysel fonksiyonlarının bir sonucu olarak sosyal medya kavramı, sosyal bir alan olarak güncelliğini korumuştur. Medya kavramı, ilişkisel ve örgütlü olan güç yapılanmalarının toplum içerisinde var olan kitleleri yönlendirme ve yönetmede elinde bulundurmuş olduğu teknoloji aracı ile iletişimi ifade etmek için kullanılan bir kavramsallaştırma olmuştur. Bu kavramsallaştırma temelde kitle iletişimi adı verilen iletişim araçlarının kısa adlandırması olarak bilinmektedir. Medya bu adlandırma ile yapay araçlar üzerinden iletişimi gerçekleştiren yapının kendisi olmaktadır (Erdoğan, 2014, s. 23). Birey, bu yapay araç ile iletişimin yüz yüze olmadığı bir yapı içerisinde yer alan özne olmaktadır.

İletişim ve insanın serüveni bir etkileşim süresince gerçekleşmektedir. Erdoğan ve Alemdar'ın (2010) da belirttiği gibi iletişim olgusu insanın ve tarihin başlangıcı olarak bilinmektedir. İnsanın ve toplumun ön koşulu iletişim içerisinde olmasına dayanmaktadır. Çünkü iletişim insanın ve toplumun devamlılığının sağlanabilmesi için gereklidir. İnsan, içinde yaşadığı evrende üretimi sağlamak için yeniden yarattığı ve bir iletişim aracı olan teknolojik argümanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç ise insanın örgütlenebilmesi ve geliştirilmesi gereken bir iletişim ile giderilmektedir. İnsan bu iletişimi, modern dönem adını verdiği adlandırma içinde yapay olarak nitelendirdiği araçlar üzerinden sağlamaktadır. Bu araçlar üzerinden sağlanan iletişimde ilk basamak öznedir.

İletişimin ilk basamağı olan özne iletişimi üreten, geliştiren ve aynı zamanda iletişimin tüketicisi olan varlık konumundadır. İletişimin üreticisi olan özne, aracı bir varlığa ihtiyaç duymaktadır. Özne, belli amaçları ve düşünceleri iletişim araçları ile gerçekleştirmektedir. İletişimin tek yönlü olmadığı, iletiyi taşıyan birden fazla aracının varlığı ile görülmektedir. İletişim araçları doğal ve yapay aracıların bir ürünü olarak varlık kazanmaktadır. Bu kazanım ise pasif ve aktif izleyici etrafında şekillenmektedir (Erdoğan, 2011, s. 135).

İletişimin etkin bir süreç olması farklı bilim insanları tarafından farklı tanımlamaların yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu bilim insanlarından biri de özellikle kitle iletişim çalışmalarında önemli bir rol oynayan ve çeşitli araştırmaları ile bilinen

Harold Lasswell'dir. Lasswell'in en önemli çalışması 1927 yılında yazılan 'Dünya Savaşı'nda Propaganda teknikleri' adlı eseridir. Lasswell, bu yapıtında savaş sırasında fikir yönetiminin devletin kendisi tarafından yürütülerek gerçekleştiğini ve bunu destekleyen unsurun ise propaganda olduğunu ifade etmiştir. Bu sayede psikolojinin temel kavramlarından olan uyaran tepki modeli, iletişim çalışmalarında etkili olmuştur. Bu modele bağlı olarak ortaya çıkan pasif izleyici kavramı iletişimde kullanılmıştır. Lasswell, iletişimi daha iyi anlamanın belirli kanallar üzerinden gerçekleştiğini belirtmiştir ve bu kanalları; "Kim, Kime, Hangi Kanaldan Ne Etkiyle, Ne Söyler" formülünü geliştirmiştir. Lasswell, iletişimi bu formülasyon üzerinden açıklamıştır (Erdoğan, 2014, s. 52).

Theodorson ise iletişimi; bilgi, düşünce, tutum ve davranış, birey ve grup üzerinden semboller aracılığıyla gerçekleşen aktarım olarak tanımlamıştır. Berlo'nun iletişim modelinde ise iletişim süreci dört temel kaynak üzerinden tanımlanmaktadır. Bunlar; kaynak, ileti, kanal ve alıcıdır. Shannon ve Weaver modelinde ise iletişim matematiksel bir formüldür. Bu modelde iletişim süreci bireysel bir süreç olarak ele alınmaktadır. Shannon ve Weaver'e göre bilgi içerikten soyutlanarak varlık kazanmaktadır (Gönenç, 2007, s. 90). Bilim insanları tarafından iletişim kavramı farklı tanımlamalar ve modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Medyanın iletişim ile olan bağı kuşkusuz küreselleşmenin getirdiği yeniliklerin bir sonucudur. John Thampson medyayı, endüstrinin ve siyasal bir düzlemin belirlendiği yönünde dört madde üzerinden değerlendirmektedir. Bunlar: medya endüstrisinin giderek artıp yoğunlaşması, genişlemesi, medyanın küresel bir boyut haline gelmesi ve bu küreselleşmenin etkisiyle birlikte yayıncılık alanındaki kuralların kaldırılmasıdır. Thampson'un belirttiği bu dört maddeden hareketle küreselleşme ile birlikte hem medya hem de iletişim uluslararası tartışmalar içinde yer almaktadır (Kuyucu, 2013, s. 24).

Garnham, Golding ve Murdock'un yeni medyayı daha çok ekonomi politik olarak değerlendirmektedirler. Bu kuram, teknolojik alandaki gelişmelerle birlikte bilişimin aslında bir araç olarak var olduğunu ifade etmektedir. Yeni medya bu bağlamda tüketimin ekonomik unsuruna odaklanmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Küreselleşme ve yeni medyanın etkisiyle birlikte 1970'lerden itibaren iletişimin ve medyanın amacı kitleleri tüketim kültürü içine sürüklemektir. İkinci yeni medya kuramı ise yeni medyanın toplumsal ve kültürel ögeleri ile bu pratiklerin ele alınmasının gerekliliğini vurgulayan görüştür. Bu görüş de yeni medyada meydana gelen kimlikler vurgulanmaktadır. Üçüncü

bir görüş olan yeni medya kuramı ise yeni medyayı daha çok liberal çoğulcu bir boyut içinde ele almaktadır. Teknolojinin iletişim ile birlikte faydacı bir görüş benimsediğini ifade etmektedir (Dolgun, 2016, s. 6).

3.1.2. Web 2.0'dan web 3.0'a geçiş

1990'lı yıllardan itibaren ana akım fenomenin bir temsili olarak ortaya çıkan internet hem sosyal bilimlerdeki araştırmaları hem de bu araştırmaların gelişimi için kaynak oluşturmaktadır. İnternet, sosyal bilim araştırmalarında var olan yerleşik yöntemlerin değişimi ve gelişimi açısından önemli dönüşümler yaratmaktadır. Bu değişimler genellikle bilgisayar ortamı üzerinden çevrimiçi etkileşim ve katılımcı unsurları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu değişim ile sosyal bilimcilerin bu alana yönelerek yeni bir yöntembilim geliştirmek zorunda kalmışlardır. Yöntembilim ile birlikte sosyal bilimciler nitel ve nicel dönüşümler üzerine yoğunlaşmaktadır. İnternet ile birlikte katılımcı web olarak tanımlanan Web 2.0'ın ortaya çıkışı özellikle çevrim içi denilen alanın değişimine neden olmaktadır (Karakulakoğlu, 2016, s. 3).

Web ortamında yaşanan değişim Web 2.0 adlı teknoloji ile beraber web siteleri üzerinde yaşanan etkileşimi gerçekleştirmektedir. Böylece kullanıcıya belirli bir görüş imkânı sunun Web 2.0 bu değişimi ile kullanıcının belirli platformlar üzerine yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bunun izleri özellikle Youtube ve Facebook gibi platformlara yansımaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 97).

Son dönemlerde gelişim gösteren internet hızıyla birlikte, zamanın bilgi yönetimi ve bilgi akışı internet kaynaklı olarak değişim göstermektedir. Bu değişim bilgi ve bilgi aktarımını tamamen internet üzerinden sağlamaktadır. Politikadan ekonomiye ve daha birçok alanın internet ile iç içe geçtiği yeni bir döngünün varlığı söz konusu olmaktadır. Bu yeni alanın getirdiği kavramlar ise gündelik hayatın bir yansıması haline dönüşmektedir. Bu yansıma ile birlikte bireyler sohbet, elektronik posta ve çeşitli internet siteleri gibi popüler kavramsallaştırmalar ile karşılaşmaktadır. Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönem yine internet siteleri üzerinden bireye bilgi aktarmakta ancak bireyin bu ortamda herhangi bir aktif etkileşimi pek mümkün olmamaktaydı. Üretmeyen birey bu alanda pasifti. Ancak internet tabanlı uygulamaların çoğalması ile birlikte birey artık üretici konuma geçmiştir. Bireyin üretici bir konuma geçmesini sağlayan gelişme ise Web 2.0'dır. Web 2.0 ile birlikte ortak düzeyde meydana gelen ortak üretim içerikleri ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 kavramı, internete ve internet yayıncılığına başka bir boyut kazandıran bir gelişmedir. Yine

bu dönem bloglar ve sosyal ağlar ortamı ile genişletilmektedir. Paylaşım temelli olan bu ağlar internet kullanıcılarının üretici konumunu da desteklemektedir. Her kullanıcı aynı zamanda içerik üretebilme potansiyelini taşıyan aktif üretici olarak nitelendirilmektedir. Web 2.0 bütün bu koşulların etkisiyle beslenmektedir (Bostancı, 2014, s. 87).

Erkul'un (2009) da ifade ettiği gibi dünya genelinde ve ülkemizde internet kullanımının her geçen güne oranla çok sık artması bazı kavramların dönüşümünü sağlamaktadır. İnternet tabanlı bir vatandaş olma durumu farklı yönetim anlayışı sağlayacak mı? Sorusunu da gündeme getirmektedir. Bu tür soruların ortaya çıkması içinde yaşadığımız evrenin artık Web 2.0 evreni olduğunu göstermektedir. Web 2.0 olarak adlandırılan bu kavram O'Reilly Medya ile 2004 yılında yaygın olarak kullanılmaya başlanan bir kavramsallaştırma olmuştur. Bu yeni kavramsallaştırma özellikle ikinci nesil olarak bilinen ve toplumsal iletişimin gerçekleştiği siteler, iletişim araçları gibi yeni ortak paylaşım alanları olmaktadır. Kavram üzerindeki tanımlamalar Tim Bertners gibi teknoloji uzmanları tarafından sorgulanmaya başlanmıştır.

Web 2.0'ın gelişimi internet teknolojisine entegre olmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile ilgili ilk deneyim ve ilk kavramsallaştırma web tasarımcısı olarak bilinen Darcy DiNucci tarafından "Parçalanmış Kelebek" adını verdiği makalesinde yer almaktadır. İlerleyen süreçlerde bu kavramsallaştırma O'Reilly Networks'un kurucusu olarak bilinen Tim O'Reilly tarafından ayrıntılı olarak incelenmiştir. Web 2.0 geçmişten günümüze geçirdiği değişimler ile birlikte yeni bir kullanıcı ağı oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının kaynağını oluşturan Web 2.0 etkileşim ve paylaşım ikiliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Etkileşim faktörü ile alıcı bir kaynak oluşturmaktadır. Bu etkileşim ile birlikte alıcı ve paylaşım öğelerinin bir araya gelmesi Web 2.0'ın kullanıcılar tarafından aktifleşmesini sağlamaktadır. Özellikle veri ile depolanan bu uygulamalar birçok kişinin aynı platform üzerinden iletişimde bulunmasına imkân tanımaktadır. Web 2.0 teknolojisi, yeni bir konsept olması sebebiyle hem görsel hem de işitsel avantajı ile çekici hale gelebilmektedir (Kırık, 2013, s. 72).

Web 2.0 ile birlikte yaşanan bu değişimler beraberinde Web 3.0 teknolojisinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tim Berners Lee tarafından Anlamsal Ağ olarak adlandırılan bu yeni teknoloji 2001 yılının Mayıs ayında W3C çalışanları ile paylaşılmış ve bu teknolojinin ilerleyen süreçlerde güçleneceği vurgulanmıştır (Emiroğlu, 2009, s. 152).

Anlamsal ağ yani Semantic Web olarak adlandırılan bu ağ, web içeriklerinin var

olan dillerde değil ayrıca ilgili olan yazılımlar ile anlaşılır ve yorumlanır olmasını sağlamaktadır. Bu ağ kullanıcının var olan veriyi daha kolay bir şekilde bulmasını, paylaşmasını ve bilgiyi birleştirme özelliği ile geliştirilen bir internet keşfidir. Tim Berners Lee tarafından geliştirilen bu yeni ağ, var olan web ortamının geliştirilmesi ile Web'in bir sonraki yeni adımını oluşturmaktadır. Bir anlamda bu yeni ağ bilgilerin ve anlamların tanımlandığı insan ve bilgisayarın eşgüdümlü çalışmasına olanak sağlayan bugünkü Web'in bir devamı niteliğindedir. Anlamsal Web'in gelişim göstermesi sosyal medya alanında kişi, grup ya da siyasal yaşam açısından nasıl bir gelişim sağlayacağı merak uyandırmıştır. Bu yeni ağ ile birlikte kurum ya da kuruluşlar gündelik yaşantının kolaylığını bir diğer anlamda haberleşme, düşünce ve daha birçok yorumlamanın isteğe yönelik açıklanmasına olanak sağlayacaktır (Aziz, 2019, s. 96).

Web 3.0 teknolojisi bu gelişmelerin birleştirilmesi devri şeklinde ifade edilmektedir. Ortaya çıkan bu yeni gelişmiş teknoloji ile toplanan bütün veriler kullanıcıların ve bilgisayarların anlamlandırabileceği bir oluşum sağlamaktadır. Bu yeni oluşum ile birlikte, geleneksel olarak nitelendirilen web mantığından farklı olarak kapalı bir yapı değil açık bir sistem anlayışı hâkim olmaktadır. Özellikle Google arama motorunun içeriği filtrelemesi sistemi, anlamsal web olarak sağlanan bir işlem olarak görülmektedir. Creamer'in belirtmiş olduğu gibi 2.0'ın içerik kraldır söyleminin yerini 3.0'da başkalarının içeriği kraldır gibi bir söylemle değişime uğratmaktadır. Dolayısıyla bu söylemle verilerin birleştirilme devrinin gerçekleştiğini göstermektedir. Bu birleştirme ile birlikte bireyler internet üzerinden verilerin toplanabileceğini kavrayabilmektedir. Bu değişimin anlaşılması ancak yeni medya kavramının pekiştirilmesi sürecine dayanmaktadır. Sayısal verilerin yarattığı dönüşüm, bireyin web ve uygulama kavramlarını farklı yorumlama temelinde anlayabileceğini göstermektedir (Yengin, 2015, s. 50).

Web 3.0 ile ortaya çıkan sistematik değişimler Web 2.0'dan farklı olarak bu dönüşümleri yaratmıştır:

- Web 2.0'ın gelişimi 2000 ve 2010 yılları arasında yaşanırken Web 3.0 ise 2010 ve 2020 tarihlerinde gelişim göstermiş ve göstermeye de devam etmektedir.
- Web 2.0 ile ortaya çıkan Sosyal Web kavramsallaştırması Web 3.0 ile yerini Anlamsal Web kavramsallaştırmasına bırakmaktadır.
- Web 2.0 O'Reilly (Networks'un kurucusu) tarafından adlandırılırken Web 3.0 ise Tim Berners Lee tarafından adlandırılmıştır.

- Web 2.0'da bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla paylaşımda bulunma ve sosyalleşme unsurlarını gerçekleştirirken ve daha çok insan merkezine bağlı olarak işlerken Web 3.0 ise daha çok anlamsal web adlandırması ile daha çok bilgi paylaşımı ve verilerin ilişkisi üzerinden makine merkezli bir anlamlandırma yaratmaktadır (Abdülselam ve ark, 2015, s. 266).

3.2. Siyaset, Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı medya alanları ortaya çıkmış ve bu faklı medya alanları gündelik yaşantının içerisinde de yer almaya başlamıştır. İnternet, toplumsal olay ve olguların yanı sıra politik mecra üzerinde de bireylerin siyasi yaşamını ve bakışını bu sosyal ağlar ile dolaşıma eklemiştir. Bu dolaşımın internet ve belirli teknolojik sistemler üzerinden geliştirilmesi siyasal döngünün yürütülmesine önemli katkılar sunmuş aynı zamanda siyasal iletişim ile ilgili faaliyetlerin de teknoloji ve internet çerçevesinde şekillenmesine sebebiyet vermiştir. Bu şekillenmenin ana aktörü, analog çağın yerini artık dijital çağa bırakmasıdır. Bu dönüşümlerin etrafında dijital alana dâhil olan siyasal iletişim, teknolojinin bütün kullanım pratiklerinde yer almaktadır. Dijital alanda dönüşüm sağlayan siyasal iletişim; internet, sosyal medya veya çeşitli çevrim içi uygulamalar ile değişim göstermektedir (Rençber, 2019, s. 74).

İnternetin hızında yaşanan gelişme, toplumsal ve siyasal yaşamın sosyal medya mecralarında etkili olmasına sebebiyet vermektedir. Evrensel olarak artan bu yeni iletişim biçimi sosyal medyanın ekonomik, sosyal ve siyasi boyutunu da etkilemektedir. Bu etki sosyal medyada yeni bir siyasal iletişim dili oluşturmaktadır (Adıgüzel, 2018, s. 16).

Oluşturulan bu yeni dil, sosyal medya etrafında örgütlenen birtakım kitlelerin gücünü ve siyasi iktidar mekanizmalarına katılma biçimlerini etkilemektedir. Oluşan bu algı biçimi çerçevesinde siyasi iktidarların, medya yolu ile kitleleri yönlendirmesindeki önemini göstermektedir. Bu alan üzerinden oluşturulan kamuoyu siyasal kontrol üzerinden siyasal katılımın gerçekleşmesini sağlamaktadır (Yağmur, 2015, s. 1-2).

Medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi katılımın evrensel düzeyde cereyan ettiği tarihsel olay İkinci Dünya Savaşı'dır. Savaştan sonra beklenmedik değişimler ile genel oy kurallarının evrensel bir biçimde kabul edilmesi ve seçmenlerin çeşitli seferberliklerle kitle partilerini ve baskı gruplarını kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırmasıdır. Bu süreçte basının yanında yer alan ve İkinci Dünya Savaşı için önem arz eden bir diğer unsur, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının siyasette yer almasıdır. Bu gelişmelerle birçok

siyaset bilimci, siyasal haberleşmenin önemini anlamak için bu alana yoğunlaşmıştır (Tokgöz, 2010, s. 85).

3.2.1. Siyaset kavramı ve sosyal medya

Tarihsel olarak siyaset ve medya ilişkisi sosyal medya ile yeni boyut kazanmaktadır. Temelde medyaya bağımlı olan siyasi aktörler, sosyal medya aracılığı ile kendilerini ifade edebilecekleri bir zemin oluşturmaktadır. Bugün, dünya üzerinde birçok siyasetçi gündelik konular ile ilgili olarak sosyal medya yolu ile kitleleri bilgilendirme çalışmaları yürütmektedir. Sosyal medya; mekân, zaman ve süre kısıtlaması olmadan sınırsız bir iletişim olanağı tanımaktadır. Bu özelliği ile siyaset ve medya ilişkisi yeni bir boyut kazanmaktadır (Adıgüzel, 2018, s. 101).

Küreselleşme ile birlikte geleneksel medya anlayışında yaşanan değişimler, siyasi alan üzerinde de bir dönüşüm yaratmaktadır. Hızla ilerleyen ve gelişen teknoloji kıskacında siyasi alanın, farklı bir etki düzeyinde sosyal medya ile kitle iletişimini sağlamaya çalıştığı bilinmektedir. Bu yeni iletişim biçimi, siyasi alanda araçsallaştırılmış bir iletişim türünün temsili olarak kitle iletişiminde önemli bir yeri olan geleneksel medya, yeni medyaya ve internetin getirdiği yeni olanaklara direniş göstermektedir. Yeni medyanın getirdiği hem bireysel hem de toplumsal değişimler, siyasi alana yansıyan sosyal medyanın etkisini farklılaştırmaktadır. Siyasi alana yansıyan bu yeni medya, siyasi aktörler ve seçmenlerin iletişimini farklılaştırarak yeni bir siyasi alanın dilini oluşturmaktadır. Özellikle siyasi aktörlerin seçmenlerle iletişimi, siyasi alanın dijital boyutunu oluşturmaktadır (Bostancı, 2015, s. 9).

Siyasal iletişimin sosyal medya alanlarında dijital bir taban üzerinden işlemesi e-temsil kavramsallaştırmasının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. E- temsil yalnızca interneti kullanmaya hazır olan kitleleri kapsamaktadır. Bu nedenle siyasi partiler sadece belirli bir kitle üzerinden e- temsil mekanizmaları oluşturmaya başlamaktadır. Dolayısıyla interneti ve bilgisayarı daha aktif olarak kullanma erişimine sahip olmayan kitleler bu alanın dışında kalmaktadır. Siyasi partiler e- temsil üzerinden işleyen bir siyasal iletişim alanı oluşturarak çağın şartlarına uygun hedefler belirlemektedir (Lilleker, 2013, s. 99).

Politik alan için yeni bir sistemi zorunlu kılan yeni medya, sosyal medya platformları üzerinden sosyal ağların sunduğu imkânlar ile politize edilmektedir. Politik alan için önemli faydaları olan sosyal medya, aynı zamanda organize olmanın kolaylığını da sağlamaktadır. Bu kolaylığın yanında geleneksel medyada sunulan kısıtlamalardan

farklı olarak gerçeğe ulaşmaya imkân sağlamaktadır. Bu kolaylık ile bireyler arasındaki iletişim de artmaktadır. İletişimin yoğunluğu üzerinden düşünceler etkili ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya ağları üzerinden paylaşılan insani ve siyasi olayların, hızlı bir şekilde reaksiyon sağlaması da politik alan için önemlidir. Bu alanları etkin bir şekilde kullanmak isteyen aktörler bireylerin siyasi katılımını ve siyasi duruşunu etkileyebilmektedir (Çildan ve ark, 2012).

Ortaya çıkan bu yeni medya kültürü ile farklı siyasal davranışların oluştuğu gerçeği tartışılmazdır. Yeni medya alanı, siyasal alan içindeki kültürlerden etkilenirken yeni oluşan bu alanın siyaset içerisindeki dönüşümünü göstermektedir. Var olan siyasal kültür bu alan içerisinde yeni bir siyasal kültür oluşturmaktadır. Bu anlamda medyanın ilişki kurduğu kültür, iletişim ile doğrudan bağlantılıdır. İletişim, siyasal alan içerisinde ortak ve farklı kültürel dinamiklerin oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan bu dinamikler hem kültür hem de yeni medya arasındaki ilişkinin bir ürünüdür (Lundby ve Ronning, 1997, s. 13).

3.2.2. Siyasal iletişim ve sosyal medya

Sosyal medya, zaman ve mekân kavramlarını birleştirerek, herhangi bir sınırlama olmadan iletişimi anlık olarak gerçekleştiren, iletişim platformları olarak tanımlanabilmektedir (Vural ve Bat, 2010, s. 3351).

Siyasal iletişim olgu ve sürecini aktif olarak kullanan medya, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla siyasal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, medyanın etkisini arttırdığı gibi yeni iletişim alanlarını da ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişimin medya ile olan ilişkisini anlamak için kamusal alana değinmek önemlidir. Kamusal alan, siyasal alanın iletişim içerisindeki aktif rolünü göstermektedir. Siyasal iletişim biçimini anlamlandırma adına, “Kamusal Alan” kavramsallaşması önem taşımaktadır. Bu alan medyanın, siyasal alan üzerinde ve siyasal iletişim sürecinde iletişimin yerini ve önemini vurgulamaktadır. Habermas, kamusal alan içinde kişinin kamuoyu ile ilgili görüş ve fikirlerini aktarmada medyanın önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Gazete, radyo, TV ve sosyal medya kamusal alanın iletişim boyutunu oluşturmaktadır (Aktaran: Aziz, 2019, s. 70).

Habermas, iletişimin elektronik kitle iletişimi ile sağlandığını, para ve hukuk ile gerçekleştiğini vurgulamaktadır. İletişimin iki farklı şekilde gerçekleşmesi iki farklı anlamı ifade ettiğini göstermektedir. Anlamda meydana gelen değişmeler beraberinde zıt eğilimleri de doğurmaktadır. Bir yandan dinamik bir bilincin yaygınlaşmasını sağlarken bir

yandan da sistemlerdeki örgütlenmelerin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır (2010, s. 29).

Habermas, kamusal kavramını tarihsel bir düzlemde ele alırken aynı zamanda normatif bir zemine de indirgemektedir. Kamusallık ya da kamuoyu gibi kavramların tarihsel değişimini ele alırken aynı zamanda iletişimsel eylem adını verdiği teorisiyle de iletişim üzerine kurulu yeni bir kamusal alanın oluştuğunu ifade etmektedir. Kamusallık ve kamusal alan adını verdiği kavramlar normatif siyasal iletişim teorisinde önemlidir. Tarihsel bir dönüşüm ile medyayı, özel mülkiyet sahiplerinin kendi seslerini duyurduğu sosyal bir alan olarak ifade eden Habermas'a göre bu durum temsili bir kamusallıktan çıkıp siyasi katılımın seyirci düzeyine indirgenmiş olmasıdır (Odabaş, 2018, s. 2055).

Medyanın siyasi alanda yer alması, siyasal iletişim kavramını da etkilemektedir. Siyasal iletişim kavramı siyasi alanı tanımlamakla birlikte iletişimle de ilişki içerisindedir. Bu ilişki biçimi kavrama yönelik genel tanımı da zorlaştırmaktadır. Çünkü kavram ile ilgili dikkat edilmesi gereken ana unsurun, iletişim mi yoksa siyaset mi olacağı temel bir sorundur (Tokgöz, 2010, s. 518).

Siyasal iletişimin tarihsel süreci, bir anlamda medyanın tarihsel sürecine dayanmaktadır. Bir tarafta profesyonelleşme tartışmaları söz konusu iken diğer tarafta teknolojik determinizmden uzaklaşan medyanın dönüşümü söz konusudur. Medyanın yaşadığı değişim ve yarattığı etki dikkate alındığında siyasetçiler için medya önemli bir unsurdur. Siyasetçilerin siyasal iletişimde detaylı bilgiye erişmeleri medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple kitlelere ulaşmak isteyen siyasetçiler gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanma eğilimine sahip olmalıdırlar (Lilleker, 2013, s. 64). Tarihsel süreçte siyasi partiler için geleneksel medya araçları siyasal iletişim açısından önemliyken günümüzde ise bu önem sosyal medya platformlarına aktarılmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı medyanın dönüşüm sürecinden etkilenerek seçim kampanyalarında sık kullanılmaktadır. Yeni medya alanında aktif hale gelen siyasal iletişim yeni medyanın ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Siyasal iletişim; Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Kayış, 2019, s. 40).

3.3. Sosyal Medya Mecraları ve Instagram

Sosyal medya mecraları teknolojinin gelişimi ile gündelik yaşantıya dahil olmuştur.

Sosyal medya, gelişmiş veya gelişmekte olan toplumlar tarafından hızlı bir şekilde kullanıma açılan platformlardır. Bu sosyal platformlara erişim oldukça kolaydır (Gülçay, 2016, s. 3). Platform kullanıcıları, iletişim sürecini gerçekleştirmek amacıyla bu platformlarda aktif olmak, görünür olmak ve merak uyandırmak dürtüsü ile hareket etmektedirler. Mesajın bu ağlar üzerinden iletilmesi sosyal medyaya olan bağlılığı arttırmaktadır. Türkiye'de ve Dünya'da sosyal medya platformları olarak bilinen Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Instagram mecraları çok sık kullanılmaktadır (Aslan, 2019, s. 38-39).

Sosyal medyada fotoğraf paylaşımı Instagram platformu üzerinden gerçekleşmektedir. Fotoğraf paylaşım platformu olarak bilinen bu mecra teknolojik dönüşümler ile birlikte yeni içerikler oluşturmaktadır. Bireyler yaşamın pratiklerini bu platform üzerinden paylaşılır duruma getirmektedir. Ayrıca kimlik inşasının görünür hale gelmesinde Instagram etkili bir platformdur. Bireyler bu sanal ortamda olmayan her şeyin olunabilir olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Söz konusu birey bu alanda yeni bir kimlik yaratarak profil oluşturmanın kolaylığını elde etmektedir (Güzel, 2020, s. 102-103).

3.3.1. Siyasal partiler ve sosyal medya kullanımı

Yönetim anlayışını etkileyen dönüşümler sosyal medya ile birlikte evrensel olan siyasi katılımı da etkilemiştir. Sosyal medya demokrasi ve özgürlük gibi isteklerin yaygınlaşmasında belirleyici olmuştur. Örneğin; az gelişmiş ya da gelişmemiş olarak nitelendirilen ülkelerde, bireyler talepkar olarak politik alana dâhil olmanın imkânını yakalayabilmektedirler. Sosyal medya ile ortaya çıkan bu yeni politik yapılanma, bireylerin siyasette aktif yer almaya başladığını göstermektedir. Sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen bu aktif olma süreci yeni medya ile birlikte daha şeffaf ve daha demokratik bir politik alanın oluşumuna etki edebilmektedir (Eren ve Aydın, 2014, s. 202). İnternet ile birlikte sosyal medyanın yaygın şekilde kullanılması politik alanın hedef kitleyi oluşturmasında ve etkilemesinde uygun adımlar atılmasını sağlamaktadır. Siyasal gücü elinde bulunduran sosyal medya, siyasal katılımın etkin olarak yürütülmesine imkan tanımaktadır (Çağlar ve Asığbulmuş, 2017, s. 87).

Sosyal medya, bir platform olarak siyasal iletişimin en önemli unsuru haline gelmektedir. Özellikle sosyal medyanın toplumsal yaşamda etkisinin artması internetin yaygın olarak kullanılmasına dayanmaktadır. Siyasal aktörler, internet ile siyasal iletişimlerini gerçekleştirmektedir. Örneğin; Obama'nın başkanlık seçiminde sıkça

kullandığı Facebook, Twitter ve Youtube farklı siyasal aktörler için de ilgi uyandırmıştır. Kaynağı internet olan bu yeni siyasal iletişim alanı Web 2.0 tabanlı iletişim teknolojisine dayanmaktadır. Bu sanal iletişim biçimi klasik olarak adlandırılan siyasal iletişime farklı bir yöntem ve teknik getirmiştir. Özellikle teknolojiye açık hale gelen siyasal aktörler, bu yeni siyasal iletişim yöntem ve tekniğini benimsemektedir (Bostancı, 2015, s. 23).

Siyasetin bilgisayar ortamında yürütülmesi tarihsel olarak edinilen birçok deneyimi değiştirmektedir. Bu durum var olan sanal siyasetin ne şekilde ya da nasıl bir sistem etrafında işlediğini düşündürmektedir. Gerçeklik üzerinden inşa edilen bu yeni görüntü biçimi, sanal alanda ekran deneyimleri üzerinden gerçekleşen siyasetin, iletişim alanını oluşturmaktadır. Her iletinin bu sistem üzerinden sağlanması ve bu sistemin kendi içinde bir mekanikliğe sahip olması medyanın çok çeşitliliği ile açıklanabilmektedir (Castells, 2005, s. 498).

Siyasi döngünün bu alan üzerinden işlemesi Castells tarafından "Ağ Toplumu" kavramsallaştırması ile ele alınmaktadır. Manuel Castells siyasal alanın, devletin ve bütün bir siyasal döngünün bu ağlar üzerinden işlenebilir olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle bu döngünün güçlü iktidar sahipleri tarafından etkin kullanıldığını ifade ederek; bu ağların siyasal alan içerisinde karar kılıcılar olarak aktif olabileceğine işaret etmektedir. Ağların küresel düzeyde etki oluşturması hem yerel hem de ulusal aktörlerin kendi siyasal sistemlerini yeni medyaya taşınmasını olanaklı kılmaktadır. Castells, oluşan bu ağların bireyler ve toplumlar üzerinde yeni bir iktidar mekanizması oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Oluşan bu yeni alan ile birlikte ortak değer yargılarına sahip kolektif bilincin oluştuğunu söylemektedir (Eraydın, 2019, s. 220).

3.3.2. Bir sosyal medya mecrası olarak Instagram

Instagram, fotoğraf paylaşımının yapıldığı konum tabanlı bir uygulamadır. Bu uygulama kullanıcıların dijital filtrelemeler yolu ile fotoğraf ve video paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Uygulama Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından resmi olarak Colifornia'da oluşturulmuştur. Bu uygulama anlık kamera özelliği ile bilinmektedir (Amaral, 2015, s. 1).

2010 yılında oluşturulan bu sosyal medya platformu gündelik yaşamda anlık görüntülerin iletilmesine olanak sağlamaktadır. Instagram, bireylerin mobil araçlar üzerinden öz çekim ile bir trend haline gelen hikaye oluşturma, görsel ve video paylaşımının yapıldığı önemli bir alandır. Instagram sadece fotoğraf paylaşımı yapılan bir

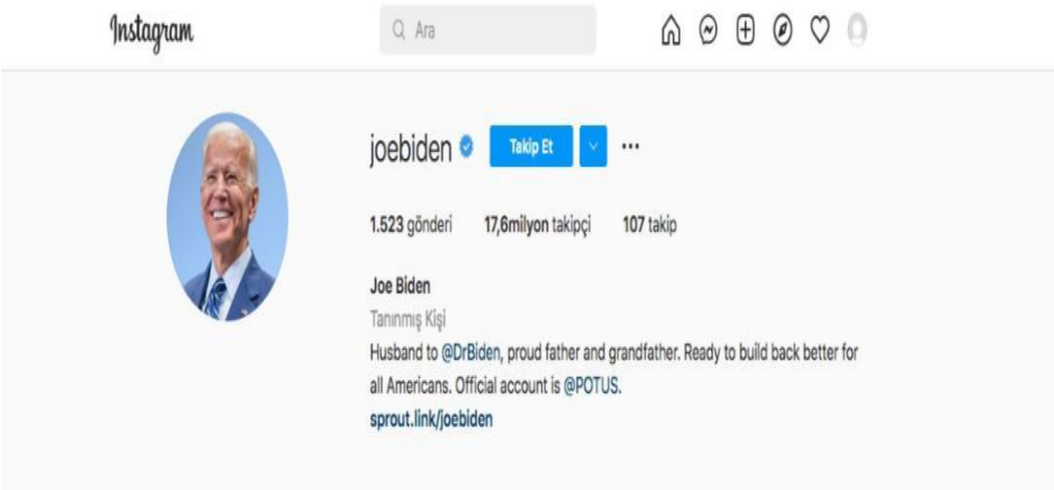
mecra olmanın ötesinde siyasi aktörlerin de siyasal iletişim sürecinde strateji geliştirmelerine olanak sağlayan platformlardan biridir (Şahin, 2019, s. 171).

Android cihazların yüksek çözünürlükteki kamera sistemleri Instagram'ın yayılma hızını etkilemiştir. Yapılan etkinliğin anlık olarak paylaşım imkânı sunması bu platformun birçok kişi tarafından kullanılmasına neden olmaktadır. Instagram'ın genel yapısı incelendiğinde hem Facebook hem de Twitter üzerinden de bu paylaşımların yapıldığı bilinmektedir. Ancak Instagram'ın sadece fotoğraf ve video içeriği üretmesi ilerleyen süreçlerde bu alanın farklı programlara da sahip olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmayı amaçlayan siyasi partilerin de Instagram mecrasını, bir siyasal iletişim alanına dönüştürdüğü görülmektedir. Özellikle Instagram'ın kullanıcı sayısının her geçen gün artması bu alanın siyasi bir mekanizma olarak kullanılmasına zemin hazırlamaktadır (Adıgüzel, 2018, s. 121).

3.3.3. Dünya'da siyasal partilerin Instagram kullanımı

Siyasal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen Instagram siyasi aktörlerin hedef kitleye ulaşmasında önemli bir yere sahiptir. Siyasal mekanizmanın aktif olarak yer aldığı Instagram, siyasi liderlere imaj algısı oluşturma konusunda birçok avantaj sağlamaktadır. Karizmatik ya da hukuki liderlik anlayışının ortak bir zeminde etkinliğinin sürdürülmesi liderlere olan bağlılığı da etkilemektedir. Her ne kadar politik katılım yüz yüze gerçekleşmemiş olsa da hedef kitle sosyal medya üzerinden katılım göstermektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen katılım, fiziki bir birliktelik oluşturmaması açısından da avantajlar sağlamaktadır. Hedef kitle Instagram'da yer alan takip fonksiyonu ile liderlere bağlılık duymaktadır (Çakır ve Tufan, 2016, s. 15).

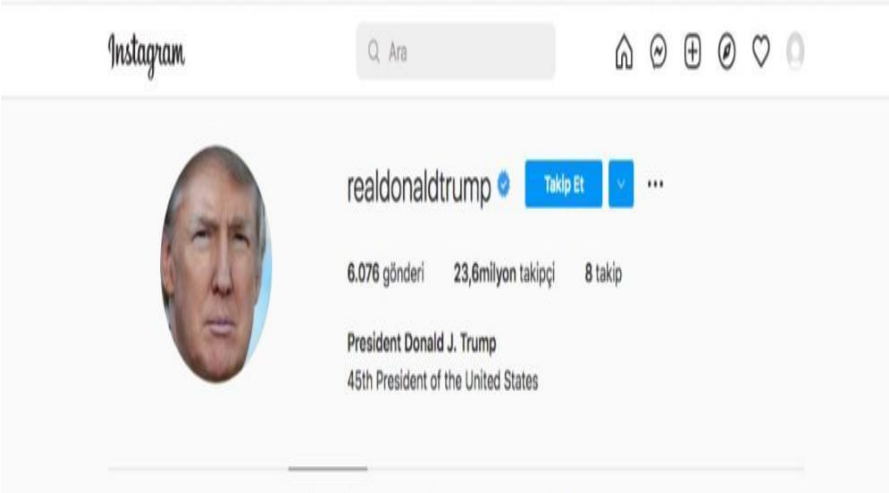
Amerika'da yer alan Demokrat Parti ve Cumhuriyet Parti liderlerinin Instagram kullanım analizi aşağıdaki tablo ve şekilde yer almaktadır (Şekil 3.1, Tablo 3.1).



Şekil 3. 1: Joe Biden Instagram Sayfası Screenshot

Tablo 3. 1: Joe Biden'in Instagram Sayfası Künyesi

Lider Adı:	**Joe Biden**
Lider Instagram Adresi:	Joebiden
Instagram'da ilk Gönderi Paylaşım Tarihi:	6 Eylül 2018
Profil Açıklaması:	Koca, gururlu baba ve büyükbaba. Amerikalılar için daha iyisini inşa etmeye hazır.
Gönderi Sayısı	1523
Takipçi Sayısı:	17,6 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	107
Profil Görseli:	Arka fonda mavi zemin üzerinde Joe Biden'in yakın planda çekilmiş fotoğrafı



Şekil 3. 2: Donald Trump'ın Instagram Sayfası Screenshot

Tablo 3. 2: Donald Trump'ın Instagram Sayfası Künyesi (Tablo 1'de verilen bilgiler, 27 Şubat 2022 tarihinde kayıtlanmıştır).

Lider Adı:	**Donald Trump**
Lider Instagram Adresi:	Realdonaldtrump
Instagram'da İlk Gönderi Paylaşım Tarihi:	9 Nisan 2013
Profil Açıklaması:	Başkan Donald J.Trump 45. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı
Gönderi Sayısı:	6076
Takipçi Sayısı:	23,6 milyon
Takip Edilen Sayısı:	8
Profil Görseli:	Yakın planda çekilen yüz profil fotoğrafı

Tablo 3.1 ve 3.2'de yer alan bilgiler ışığında liderlerin Instagram profilleri incelendiğinde en fazla takipçi sayısına sahip olan Cumhuriyetçi Parti lideri Donald Trump olduğu gözlemlenmektedir. 2019 verilerine göre Amerika'da Instagram kullanımının 110 milyon olduğu görülmektedir. Ancak liderlerin hesapları üzerinden takipçi sayılarına bakıldığı zaman kullanıcıların neredeyse %80'inin siyasi parti hesaplarını takip etmediği görülmektedir.

Yine tablolarda yer alan bilgiler ışığında Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti

liderlerinin profil fotoğraflarının benzer olduğu gözlemlenmektedir. Her iki liderin de mavi zemin üzerinde yakın çekilen profil görselleri yer almaktadır. Ancak Donald Trump'ın profil görselinin Joe Biden'a göre daha yakın bir profil olduğu gözlemlenmektedir.

İncelenen Instagram profilleri kapsamında bir diğer önemli unsur liderlerin takipçi sayılarıdır. Bir imaj oluşturma bağlamında, liderlerin gönderiler üzerinden faaliyetlerini aktardıkları bilinmektedir. Instagram gönderi sayıları liderlerin siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğunu göstermektedir (Çakır ve Tufan, 2016, s. 20). Bu anlamda paylaşılan gönderiler liderlerin takipçi sayılarını etkilemektedir. Her iki liderin sayfa profili incelendiğinde takipçi sayılarında farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Donald Trump'ın 23,6 milyon takipçisinin olduğu Joe Biden'ın ise 17,6 milyon takipçi sayısı olduğu saptanmıştır. Donald Trump'ın 6 milyon fark ile Joe Biden'dan daha fazla takipçiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Bir diğer önemli unsur partilerin Instagram paylaşımlarının içeriğine yöneliktir. Her iki liderin de gönderilerinde fotoğraf ve video paylaşımlarının yapıldığı görülmektedir. Liderler hem fotoğraf hem de videolar ile Instagram paylaşımlarını gerçekleştirmektedir.

3.3.4. Türkiye ve siyasal partilerin Instagram kullanımı

Türkiye'de yer alan siyasi partilerin Instagram hesapları incelendiğinde partilerin bu platformu kullanma biçimleri farklılık göstermektedir. Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) Instagram künyeleri partilerin kullanım pratiklerinin farklılığına işaret etmektedir. Partilerin profil açıklamaları, takipçi sayıları, gönderileri farklılaşmakla birlikte aktif kullanım oranları da değişim göstermektedir. Bu dört ayrı partinin Instagram kullanım pratikleri hesapların aktif kullanımı, takipçi sayıları, paylaşılan gönderileri ve beğenileri çerçevesinde bulgular bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

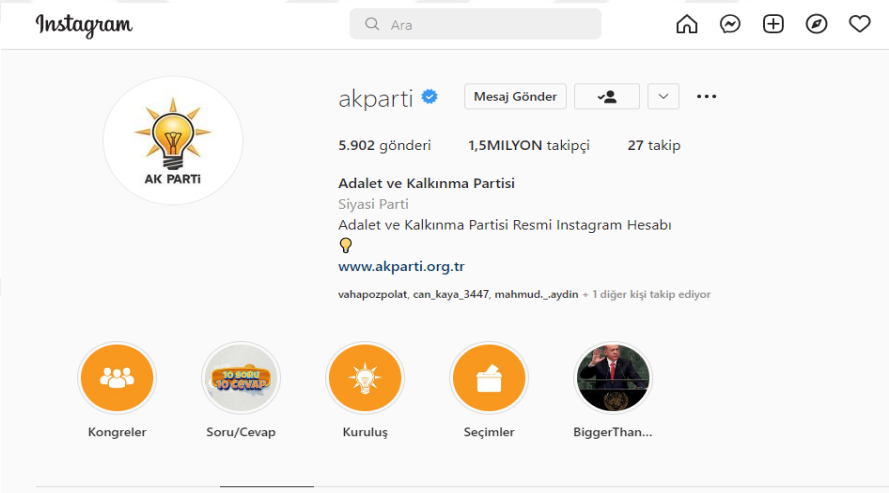
BULGULAR

Bu bölümde partilerin Instagram pratikleri araştırma soruları çerçevesinde incelenmiş olup sayısal ve görsel veriler ile açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Hesapların aktif olarak kullanılmasına ilişkin elde edilen bulguların değerlendirilmesi

Partilerin Instagram künyeleri karşılaştırılarak hesapların aktif kullanılmasına ilişkin genel değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1.1 Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)



Şekil 4. 1: Adalet ve Kalkınma Partisi Instagram Sayfası Screenshot

Tablo 4. 1: Adalet ve Kalkınma Partisi Instagram Sayfası Künyesi

Parti Adı:	**Adalet ve Kalkınma Partisi**
Parti Instagram Adresi:	**Akparti**
Instagram'da ilk Gönderi Paylaşım Tarihi:	**12 Temmuz 2016**
Profil Açıklaması:	**Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi Instagram Hesabı**
Gönderi Sayısı:	**5902**

Takipçi Sayısı:	**1,5 milyon**
Takip Edilen Sayısı:	**27**
Profil Görseli:	**Beyaz zemin üzerinde parti amblemi**

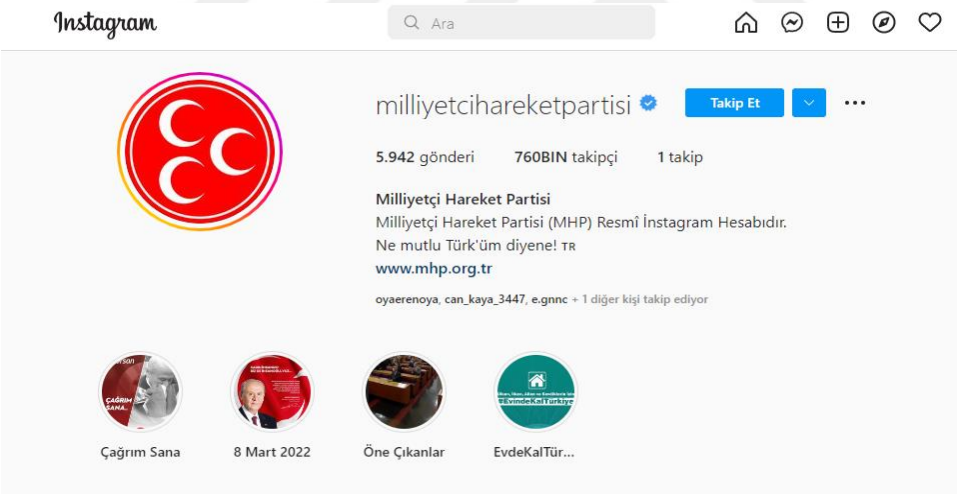
Adalet ve Kalkınma Partisi Instagram künyesi incelendiğinde Şekil 4.1 ve Tablo 4.1'de partinin genel bilgilerine yer verildiği görülmektedir. 30 Mart 2022 tarihli verilerden yola çıkarak partinin 5.902 gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Partinin 1,5 milyon takipçiye sahip olduğu sayısal verilerle elde edilmektedir. Parti ambleminin beyaz zemin üzerinde profil görseli olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. 2: Adalet ve Kalkınma Partisi 2018-2019 Gönderi Paylaşım Sayıları

Aylara göre gönderi paylaşım verileri	**2018 Genel Seçimler**	**2019 Yerel Seçimler**
Ocak	133	**112**
Şubat	136	**145**
Mart	138	**217**
Nisan	148	**59**
Mayıs	192	**89**
Haziran	293	**69**
Temmuz	84	**61**
Ağustos	83	**74**
Eylül	106	**100**
Ekim	136	**106**
Kasım	78	**87**
Aralık	**97**	**90**

Adalet ve Kalkınma Partisi Instagram hesabı 2019-2018 tarihli verileri üzerinden incelendiğinde partinin ilk olarak 2016 yılında gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Tablo 4.2'de yer alan bilgiler ışığında 2018 ve 2019 seçim süreçleri ele alındığında parti düzenli olarak günlük gönderi paylaşımı yapmaktadır. Günlük paylaşımlarını düzenli bir şekilde gerçekleştiren partinin seçim ayında diğer aylara oranla daha fazla görsel paylaşımı yaptığı görülmektedir. Seçim ayından sonraki aylarında gönderilerde azalma görülmekle birlikte yine belirli aylarda artışların olduğu görülmektedir. 2018 genel seçimlerinin yapıldığı Haziran ayı 293 gönderi sayısı ile en fazla paylaşımın yapıldığı aydır yine 2019 Yerel Seçimlerini yapıldığı Mart ayında partinin 217 sayısı ile en fazla gönderiyi paylaştığı görülmektedir. 2018 Genel ve 2019 Yerel seçimlerinde içerik analizi yöntemi ile ele alınan parti hesabında seçim aylarında daha fazla gönderi paylaşımı yapıldığı saptanmaktadır. 2018 ve 2019 yıllarında Adalet ve Kalkınma Partisi Instagram hesabını gönderi bağlamında aktif olarak kullanmıştır.

4.1.2. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)



Şekil 4. 2: Milliyetçi Hareket Partisi Instagram Sayfası Screenshot

Tablo 4. 3: Milliyetçi Hareket Partisi Instagram Sayfası Künyesi

Parti Adı:	**Milliyetçi Hareket Partisi**
Parti Instagram Adresi:	**Milliyetcihareketpartisi**
Partinin Instagram'da ilk Gönderi Paylaşım Tarihi:	**25 Nisan 2013**

Profil Açıklaması:	**Milliyetçi Hareket Partisi Resmi Instagram hesabıdır. Ne mutlu Türk'üm diyene!**
Gönderi Sayısı:	**5.942**
Takipçi Sayısı:	**760 BIN**
Takip Edilen Sayısı:	**1**
Profil Görseli:	**Parti amblemi**

Milliyetçi Hareket Partisi Instagram künyesi incelendiğinde Şekil 4.2 ve Tablo 4.3'te partinin genel bilgilerine yer verildiği görülmektedir. 5.942 gönderi sayısı ile en fazla gönderi paylaşan parti hesabı olmaktadır. Partinin 27 Ağustos tarihli verilerinden hareketle 760 bin takipçiye ulaştığı görülmektedir. Parti ambleminin ise profil görseli olarak kullanıldığı görülmektedir.

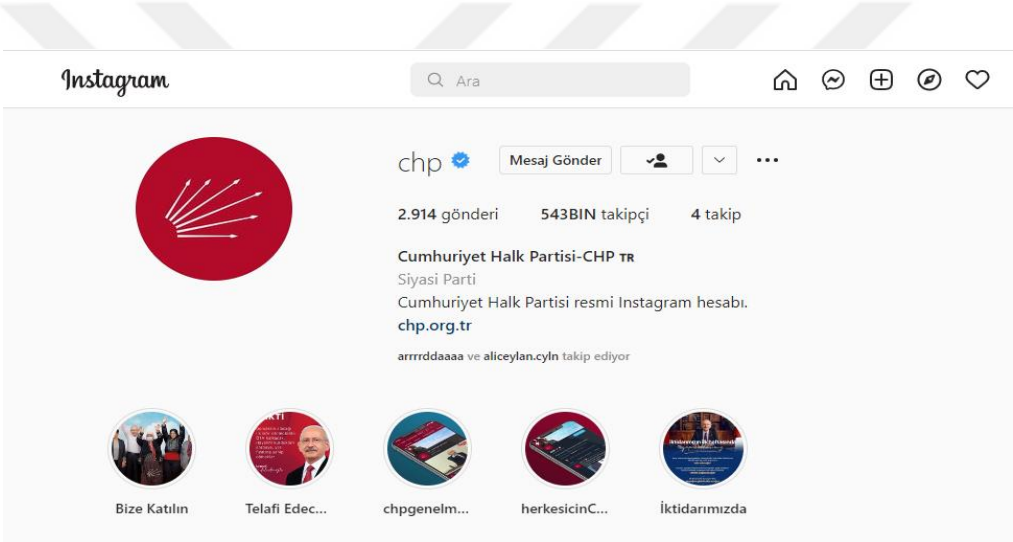
Tablo 4. 4: Milliyetçi Hareket Partisi 2018-2019 Paylaşım Sayıları

Aylara göre gönderi paylaşım verileri	**2018 Genel Seçimler**	**2019 Yerel Seçimler**
Ocak	89	**70**
Şubat	82	**54**
Mart	74	**129**
Nisan	92	**31**
Mayıs	78	**50**
Haziran	95	**52**
Temmuz	57	**59**
Ağustos	64	**42**
Eylül	64	**40**
Ekim	68	**58**

Kasım	59	**36**
Aralık	**52**	**36**

Milliyetçi Hareket Partisi Instagram hesabı 2019-2018 tarihli verileri üzerinden incelendiğinde partinin ilk olarak 23 Nisan 2013 yılında gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Tablo 4.4'te 2018 ve 2019 seçim süreçleri ele alındığında parti düzenli olarak günlük gönderi paylaşımı yapmaktadır. 2018 genel seçimlerinin yapıldığı Haziran ayında 95 gönderi sayısı ile en fazla paylaşım yapıldığı aydır. 2019 yerel seçimlerin yapıldığı Mart ayında parti 127 gönderi sayısı en fazla paylaşımı yapmıştır.

4.1.3. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)



Şekil 4. 3: Cumhuriyet Halk Partisi Instagram Sayfası Screenshot

Tablo 4. 5: Cumhuriyet Halk Partisi Instagram Sayfası Künyesi

Parti Adı:	**Cumhuriyet Halk Partisi**
Parti Instagram Adresi:	**Chp**
Instagram'da ilk Gönderi Paylaşım Tarihi:	**2 Haziran 2018**
Profil Açıklaması:	**Cumhuriyet Halk Partisi resmi Instagram hesabı**
Gönderi Sayısı:	**2914**

Takipçi Sayısı:	**543 Bin**
Takip Edilen Sayısı:	**4**
Profil Görseli:	**Parti amblemi**

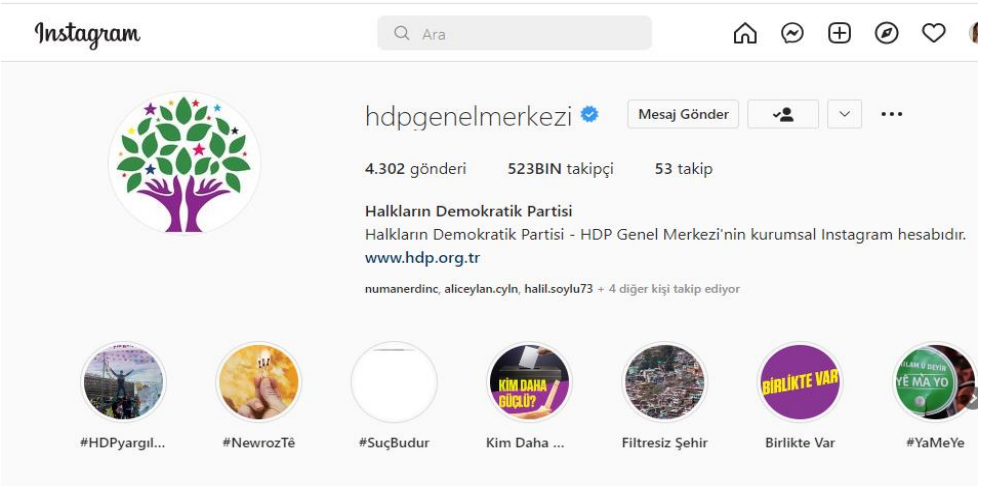
Cumhuriyet Halk Partisi Instagram künyesi incelendiğinde Şekil 4.3 ve Tablo 4.5'te partinin genel bilgilerine yer verildiği görülmektedir. 2.914 gönderi sayısı ile diğer partiler arasında en az gönderi paylaşımı yapan partidir. Partinin 27 Ağustos 2022 tarihli verilerinden hareketle 543 bin takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Profil görseli olarak ise parti ambleminin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. 6: Cumhuriyet Halk Partisi seçim yılları içerisinde paylaşılan gönderi sayıları

Aylara göre Gönderi Paylaşım verileri	**2018 Genel Seçimler**	**2019 Yerel Seçimler**
Ocak	-	**2**
Şubat	-	**2**
Mart	-	**2**
Nisan	-	**3**
Mayıs	-	**3**
Haziran	12	**5**
Temmuz	0	**2**
Ağustos	12	**5**
Eylül	6	**8**
Ekim	2	**18**
Kasım	1	**21**
Aralık	**2**	**22**

Cumhuriyet Halk Partisi Instagram hesabı 2019-2018 tarihli verileri üzerinden incelendiğinde partinin ilk olarak 2 Haziran 2018 yılında gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Tablo 4.6'da 2018 ve 2019 seçim süreçleri ele alındığında partinin düzenli olarak günlük gönderi paylaşımı yapmadığı görülmektedir. Uzun aralıklarla paylaşım yapan parti 2018 genel seçimlerinin yapıldığı Haziran ayında 12 gönderi paylaşmıştır. 2019 yerel seçimlerini yapıldığı Mart ayında parti 22 gönderi paylaşmıştır. Diğer partilere oranla Cumhuriyet Halk Partisi'nin Instagram hesabını aktif olarak kullanmadığı daha çok pasif kullanıcı olarak kaldığı görülmektedir. 2018 yılı Haziran ayında ilk paylaşımın yapılması partinin seçim sürecine hazırlık aşaması ile hesap oluşturduğu yorumunu doğurmaktadır.

4.1.4. Halkların Demokratik Partisi (HDP)



Şekil 4. 4: Halkların Demokratik Partisi Instagram Sayfası Screenshot

Tablo 4. 7: Halkların Demokratik Partisi Instagram Sayfası Künyesi

Parti Adı:	**Halkların Demokratik Partisi**
Parti Instagram Adresi:	**Hdpgenelmerkezi**
Instagram'da ilk Gönderi Paylaşım Tarihi:	**26 Şubat 2014**
Profil Açıklaması:	**Halkların Demokratik Partisi-HDP Genel Merkezi'nin Kurumsal Instagram Hesabıdır**

Gönderi Sayısı:	**4.302**
Takipçi Sayısı:	**523 bin**
Takip Edilen Sayısı:	**53**
Profil Görseli:	**Beyaz zemin üzerinde parti amblemi**

Halkların Demokratik Partisi Instagram künyesi incelendiğinde Şekil 4.4 ve Tablo 4.7'de partiye ilişkin gelen bilgilere yer verildiği görülmektedir. 4.302 gönderi sayısı ile en fazla paylaşım yapan üçüncü parti olmaktadır. Partinin 523 bin takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Profil görseli beyaz zemin üzerinde parti amblemidir.

Tablo 4. 8: Halkların Demokratik Partisi 2018-2019 Paylaşım Sayıları

Aylara göre gönderi paylaşım verileri	**2018 Genel Seçimler**	**2019 Yerel Seçimler**
Ocak	72	**72**
Şubat	60	**74**
Mart	59	**242**
Nisan	59	**59**
Mayıs	127	**36**
Haziran	179	**50**
Temmuz	26	**26**
Ağustos	29	**26**
Eylül	51	**37**
Ekim	73	**39**
Kasım	80	**11**
Aralık	**78**	**17**

Halkların Demokratik Partisi Instagram hesabı Tablo 4.8'de yer alan 2018-2019 tarihli verileri üzerinden incelendiğinde partinin ilk olarak 26 Şubat 2014 tarihinde gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Milliyetçi ve Hareket Partisi'nden sonra Instagram hesabını oluşturan ikinci parti olmaktadır. 2018 ve 2019 yılları arasında parti hesabı incelendiğinde partinin günlük gönderi paylaşımını aktif olarak gerçekleştirdiği görülmektedir. Kısa aralıklarla paylaşım yapan parti 2018 genel seçimlerinin yapıldığı Haziran ayında 179 gönderi paylaşımı yaparken 2019 yerel seçimlerini yapıldığı Mart ayında ise 242 gönderi paylaşmıştır.

4.2. Hesapların Takipçi Sayısına İlişkin Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Mecliste grubu bulunan dört partinin Instagram hesapları incelendiğinde, partilerin takipçilerine yönelik geri dönüt sağlayan bir siyasal iletişim oluşturmadıkları görülmektedir. Takipçi sayıları ve takip edilen arasındaki sayısal oranlar siyasal iletişimin tek yönlü gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 4. 9: Partilerin Takipçilerine İlişkin Sayısal Veriler

	AKP	**CHP**	**MHP**	**HDP**
Takipçi sayısı	**1,5 milyar**	**543 Bin**	**760 Bin**	**523 bin**
takip edilen sayısı	**27**	**4**	**1**	**53**

Partiler arasında bir ayrım olmaksızın partilerin takipçi sayıları ile takip edilen hesaplar arasındaki oran farkı partilerin hedef kitleye yönelik bir iletişim gerçekleştirmediklerini göstermektedir. Tablo 4. 9'da yer alan sayısal veriler ışığında dört partinin takipçi sayılarına oranla takip ettikleri hesap sayılarının oldukça düşük olduğu sayısal verileri ile elde edilmiştir. Bu da partiler ve takipçiler arasında çift yönlü bir iletişimin gerçekleşmediğini göstermektedir. Hedef kitleden ziyade partilerin takip ettikleri hesaplar milletvekilleri, eski başbakanlar, bakanlar ve cumhurbaşkanı ile

sınırlandırılmıştır. Bu yönü ile partilerin takipçi sayıları üzerinden bir dönüt sağlayamadıkları gözlemlenmektedir.

4.3. Hesaplarda Paylaşılan Gönderilere İlişkin Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

2018 ve 2019 yılında mecliste grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Halkların Demokratik Partisi Instagram hesapları gönderileri özelinde incelendiğinde partilerin gündem üzerinden gönderi paylaşımları yaptıkları saptanmaktadır. Parti özelinde seçim süreci boyunca gönderi paylaşımını aktif olarak gerçekleştiren partiler AKP, MHP ve HDP olduğu görülmektedir. CHP'nin gündelik paylaşımlarını düzenli olarak yapmadığı görülmektedir. Gönderi özelinde bütün partilerin seçim sürecine yakın zamanlarda daha aktif oldukları gözlemlenmekle beraber seçimlere yönelik içerik oluşturdukları saptanmıştır. Seçim aylarından sonra partilerin paylaşımlarında dalgalanmalar görülmektedir.

4.3.1. Gönderilerin aldığı beğenilere ilişkin bulgular

4.3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi 2018-2019 paylaşımları

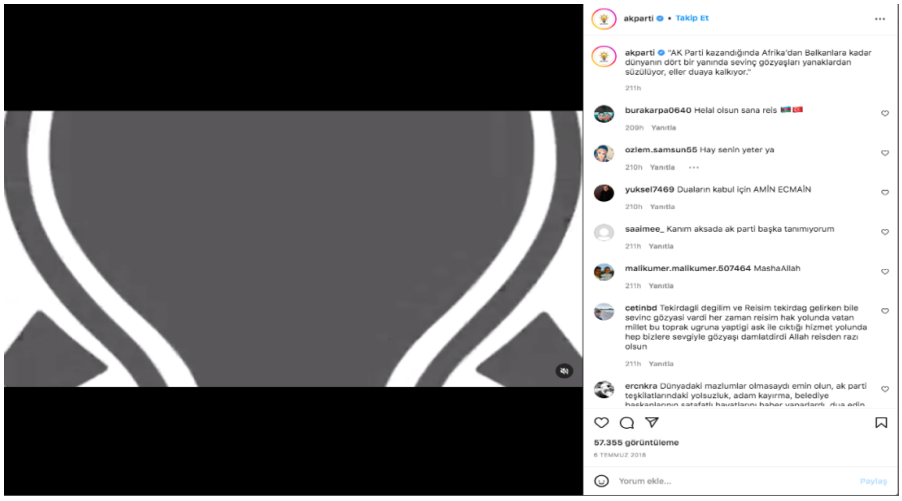
Seçim yılı boyunca partinin en fazla beğeni alan görseli Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Haziran 2018 seçim günü sandıktaki görselidir. Paylaşım 78,899 beğeni alarak en fazla beğenilen görsel olmuştur. *"Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel seçimi için oyunu Üsküdar'daki Saffet Çebi Ortaokulu'nda kullandı."* gönderi metni ile paylaşılmıştır. Metinde hem Cumhurbaşkanı hem de Genel Başkan vurgusu yapıldığı görülmektedir.

Şekil 4. 5: Adalet ve Kalkınma Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı

Şekil 4.5'te Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2019 seçim günü oy kullanırken paylaşılan görseli 132,577 beğeni alarak seçim yılı boyunca partinin en fazla beğeni alan görsel olmuştur. *"Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 31 Mart Mahali İdareler Genel Seçimleri için oyunu Üsküdar Saffet Çebi Ortaokulun'da kullandı #TürkiyeİçinİleriDahaİleri"* gönderi metni ile hashtag kullanılarak Türkiye mottosuna vurgu yapılmıştır. Cumhurbaşkanı, Recep Tayyip Erdoğan ve oy temalarına yer verilmiştir.

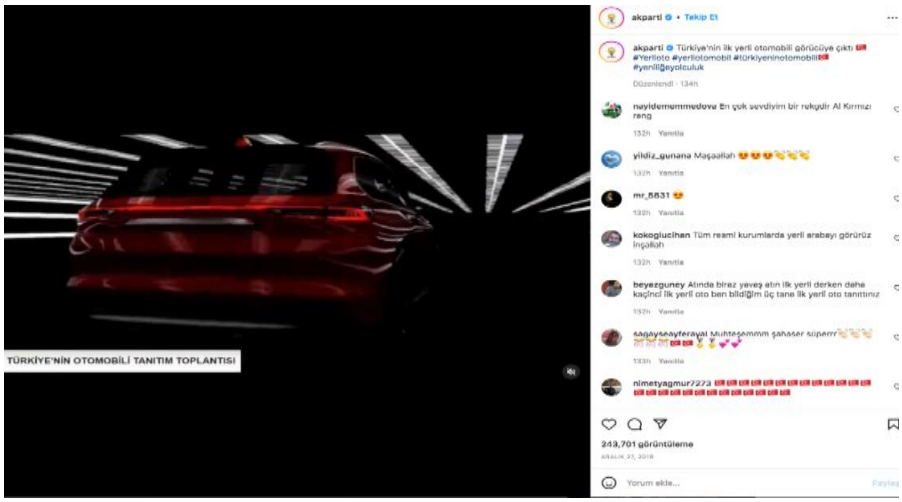
Şekil 4. 6: Adalet ve Kalkınma Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim yılı boyunca en fazla görüntülenen video paylaşımı Şekil 4.6'da gösterildiği gibi seçimden hemen sonraki ay 6 Temmuz 2018'de 57,355 görüntülenme sayısı alan videodur. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısı'nda yaptığı konuşmayı içeren video *"AK Parti kazandığında Afrika'dan Balkanlara kadar dünyanın dört bir yanında sevinç gözyaşları yanaklardan süzülüyor, eller duaya kalkıyor"* metni ile paylaşım yapıldığı görülmektedir. Gönderi metni ile seçim sürecinin sadece Türkiye için değil diğer ülkeler özelinde de önem arz ettiği vurgusu yapılmıştır. Gönderi metni ile AK Parti, Afrika ve Balkanlar'a değinilmiştir.



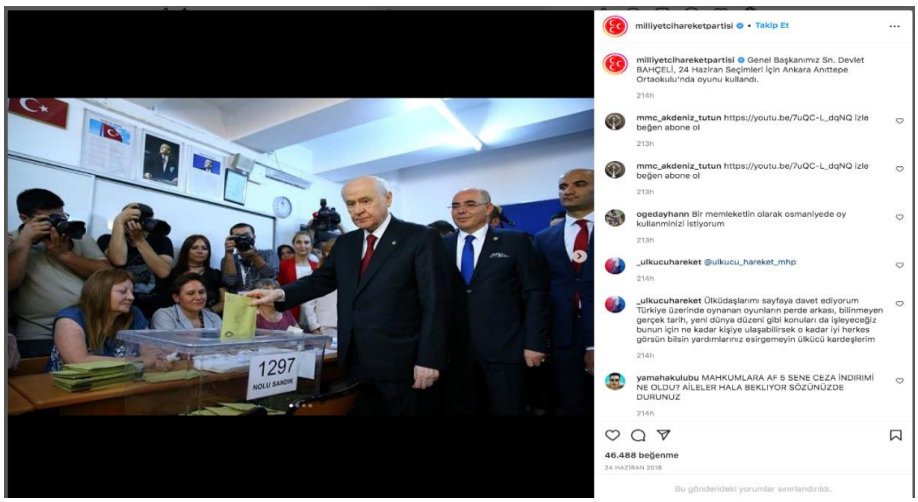
Şekil 4. 7: Adalet ve Kalkınma Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı

Şekil 4.8'de ve 27 Aralık 2019'da 243,701 görüntülenme sayısı ile seçim yılı boyunca partinin en fazla görüntülenen video paylaşımı Türkiye'nin ilk yerli otomobil tanıtımını içeren videodur. Video *"Türkiye'nin ilk yerli otomobili görücüye çıktı. #yerlioto, #yerliotomobil, #türkiyeninotomobili, #yeniligeyolculuk"* gönderi metni ile paylaşılmıştır. Gönderi metninde hashtagler kullanılarak Türkiye, yerlilik, otomobil, yenilik temalarına vurgu yapıldığı görülmektedir.



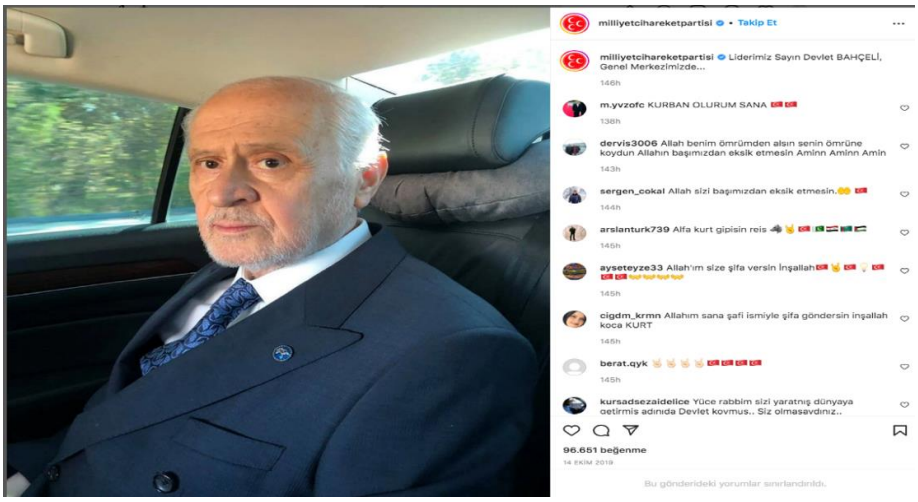
Şekil 4. 8: Adalet ve Kalkınma Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı

4.3.1.2. Milliyetçi Hareket Partisi 2018-2019 paylaşımları



Şekil 4. 9: Milliyetçi Hareket Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı

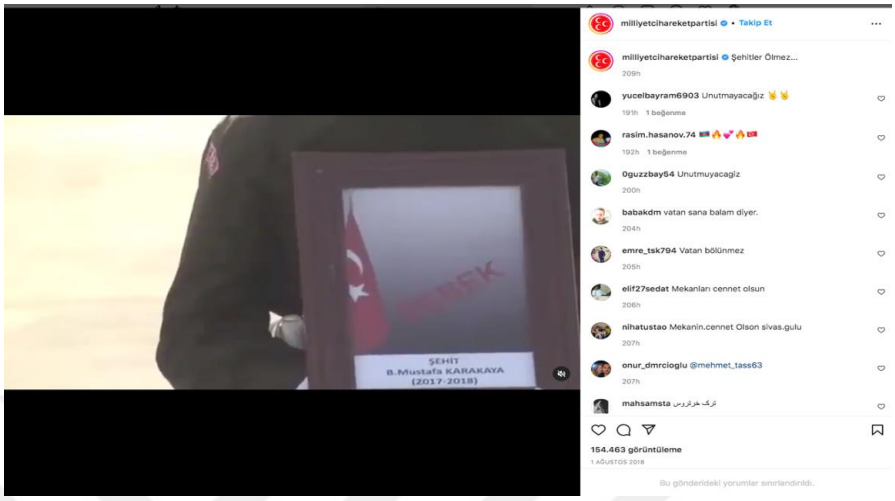
Seçim yılı boyunca partinin en fazla beğeni alan paylaşımı Şekil 4.9'da gösterildiği gibi 24 Haziran 2018 seçim günü parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin oyunu kullandığı görseldir. 46,488 beğeni alan görsel *"Genel Başkanımız Sn. Devlet BAHÇELİ 24 Haziran Seçimleri için Ankara Anıttepe Ortaokulu'nda oyunu kullandı"* gönderi metni ile paylaşılmıştır. Gönderi metni üzerinden Genel Başkan, Devlet Bahçeli ve 24 Haziran Seçimleri 'ne vurgu yapılmıştır.



Şekil 4. 10: Milliyetçi Hareket Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı

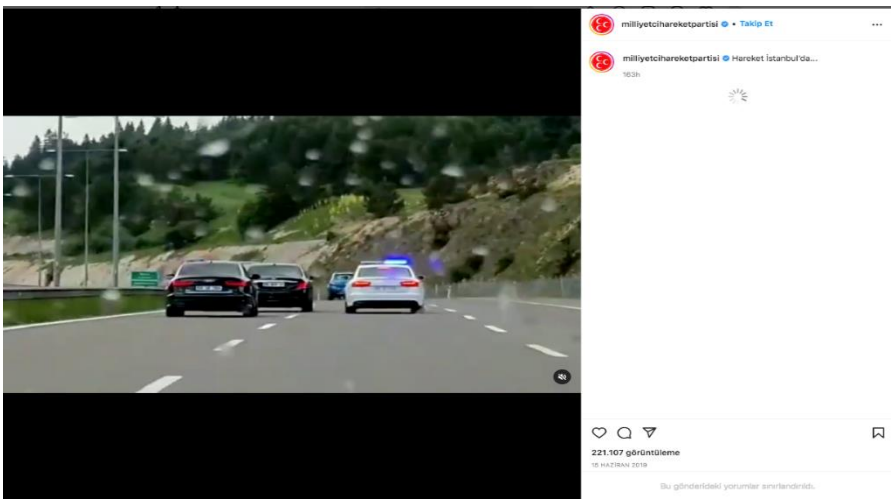
2019 Yerel Seçim yılı boyunca partinin en fazla beğeni alan paylaşımı parti genel

başkanı Devlet Bahçeli'nin araç içinde yakın planda çekilen profil görselidir. Ş(Şekil 4.10) 96,651 beğeni alan görsel *"Liderimiz Sayın Devlet BAHÇELİ Genel Merkezimizde…"* gönderi metni ile paylaşılmıştır. Gönderi metnindeki tema, lider ve genel merkezdir.



Şekil 4. 11: .Milliyetçi Hareket Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı

Şekil 4.11'de 2018 Genel Seçim yılı süresince partinin en fazla görüntülenen video paylaşımı 1 Ağustos 2018'de 154,463 görüntülenme sayısı ile Şehit B. Mustafa Karakaya'nın cenaze törenini içeren videodur. *"Şehitler Ölmez"* video gönderi metni ile paylaşım yapıldığı görülmektedir. Gönderi metni ve video özelinde şehitlik temasına vurgu yapıldığı görülmektedir.



Şekil 4. 12: Milliyetçi Hareket Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı

2019 Yerel Seçim yılı süresince partinin en fazla görüntülenen video paylaşımı Şekil 4.12'de gösterilen ve 15 Haziran 2019 tarihli videodur. 221,107 görüntülenme alan paylaşım konvoy eşliğinde parti Lideri Devlet Bahçeli'nin de yer aldığı videodur. Videoda yer alan araçların mehter marşı eşliğinde hareket ettiği görülmektedir. Mehter Marşı eşliğinde paylaşılan video ile tarihsel aidiyeti hatırlatma eyleminin marş üzerinden yapıldığı söylenebilir. Video *"Hareket İstanbul'da"* gönderi metni ile paylaşılmıştır.

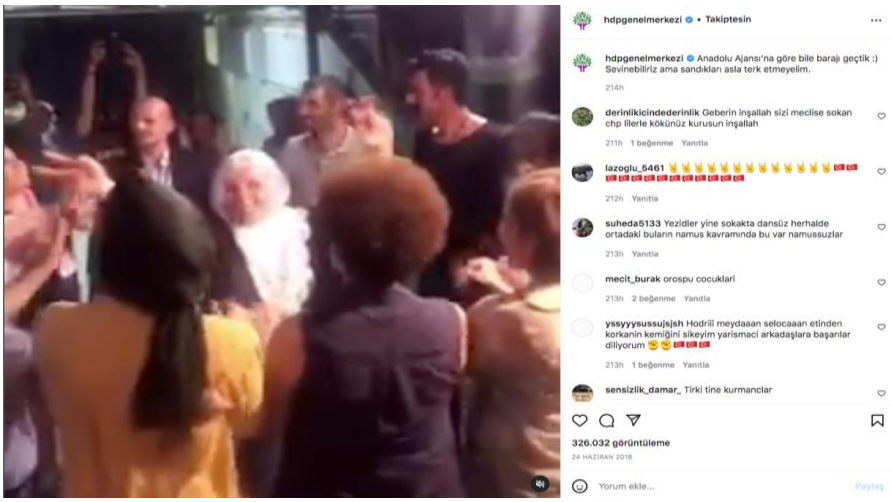
4.3.1.3. Halkların Demokratik Partisi 2018-2019 paylaşımları

Şekil 4. 13: Partisi Halkların Demokratik 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı

2018 Genel Seçim yılı boyunca partinin en fazla beğeni alan görseli Şekil 4.13'te belirtildiği gibi HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Twitter'da paylaştığı screenshot görselidir. 29.330 beğeni alarak en fazla beğenilen görsel olmaktadır. Paylaşımda gönderi metni kullanılmayarak Genel Başkanın *"Bizde oyumuzu, cezaevinde kullandık. Herkesin sandığa giderek ülkenin geleceği için, tercihini demokrasiden yana kullanmasını diliyorum. Oy verme işleminin sakin ve huzurlu bir ortamda tamamlanmasını umuyorum. Sonuçların çok güzel olacağına inanıyorum Hepimize hayırlı olsun"* sözlerine yer verilmiştir. Gönderi metninde oy, sandık, cezaevi, demokrasi, sükûnet ve huzur kavramlarına vurgu yapılmıştır.

Şekil 4. 14: Halkların Demokratik Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı

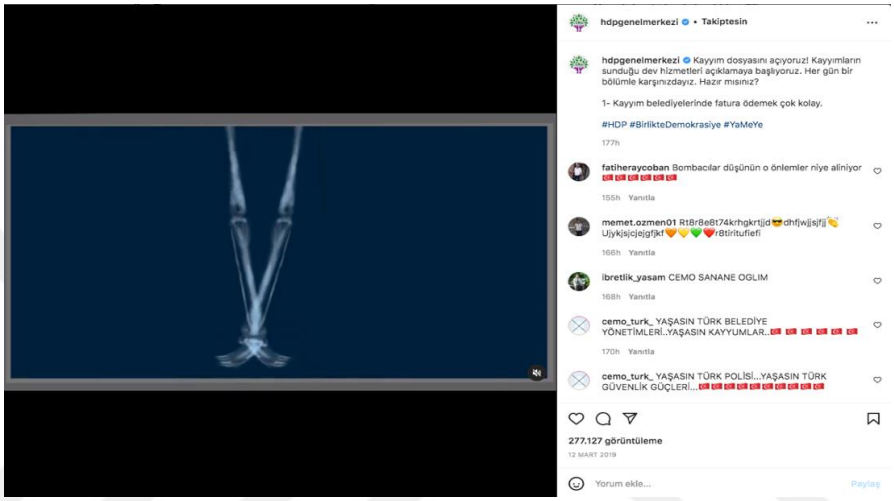
2019 Yerel Seçim yılı boyunca partinin en fazla beğeni alan görseli Şekil 4.14'te yer alan HDP Genel Başkan Yardımcısı Pervin Buldan'ın seçim günü oy kullanırken çekilen fotoğrafıdır. Paylaşım 29.556 beğeni alarak en fazla beğenilen görsel olmuştur. En fazla beğeni alan bu görsel seçimden sonraki aylarda 23 Haziran 2019 tarihinde paylaşılmıştır. Gönderi metni "*Ameliyatlı olmasına rağmen beyaz tülbentli annelerle sandık başına giden #Buldan: Bir oy ile her şey değişir. Bugün bu sandıktan, demokrasi ve barışın çıkacağına yürekten inanıyorum"* şeklinde oluşturulmuştur. Gönderi metni üzerinden oy, sandık, annelik, beyaz tülbent, demokrasi ve barış kavramlarına vurgu yapıldığı görülmektedir.



Şekil 4.15: Halkların Demokratik Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla

Görüntülenen Video Paylaşımı

Halkların Demokratik Partisi Instagram hesabında en fazla görüntülenen video Şekil 4.15'te gösterilen ve 326.032 görüntülenme sayısı alan 24 Haziran 2018 tarihli paylaşımdır. Videoda yer ve mekân belirgin olmamakla birlikte halay çeken bir kitle görülmektedir. Video metni *"Anadolu Ajansı'na göre bile barajı geçtik :) Sevinebiliriz ama sandıkları asla terk etmeyelim" şeklinde paylaşılmıştır.* Video metninde vurgu yapılan temel temalar Anadolu Ajansı, baraj, sandık kelimeleridir.



Şekil 4.16: Halkların Demokratik Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı

2019 Türkiye Yerel Seçimlerinin yapıldığı yıl Halkların Demokratik Partisi'nin 12 Mart 2019 tarihli videosu 277.127 görüntülenme alarak en fazla görüntülenen paylaşımı olmuştur (Şekil 4.16). Video içeriği bir animasyon şeklinde oluşturulmuş olup kayyım sürecini ele almaktadır.

Video *"Kayyım dosyasını açıyoruz! Kayyımların sunduğu dev hizmetleri açıklamaya başlıyoruz. Her gün bir bölümle karşınızdayız. Hazır mısınız? 1-Kayyım belediyelerinde fatura ödemek çok kolay"* gönderi metni üzerinden paylaşılmıştır. Gönderi metninde kayyım, hizmet, belediye ve fatura kavramlarına vurgu yapıldığı görülmektedir.

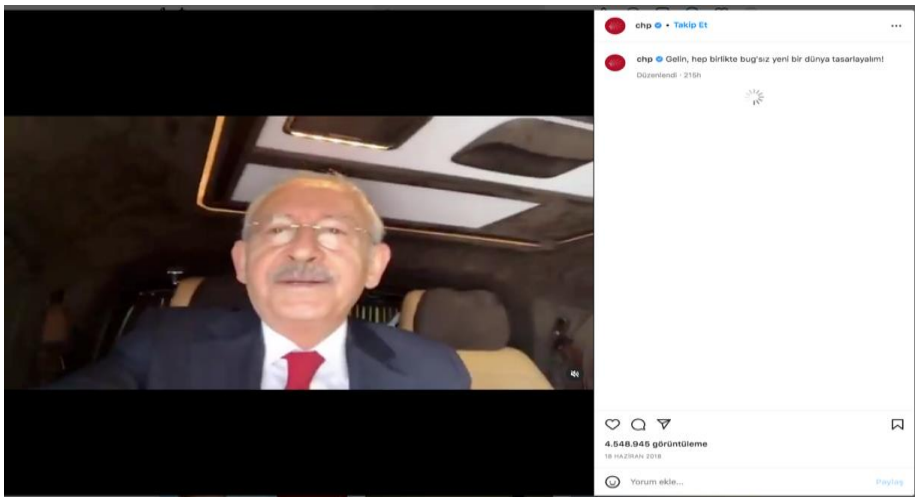
4.3.1.4. Cumhuriyet Halk Partisi 2018-2019 paylaşımları

Şekil 4.17: Cumhuriyet Halk Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Beğeni Alan Görsel Paylaşımı

2018 seçim yılı boyunca Cumhuriyet Halk Partisi'nin en fazla beğeni alan paylaşımıŞekil 4.17'de gösterilen babalar günü ile ilgili olan gönderisidir. Gönderi 10.041 beğeni almış olup 17 Haziran 2018 tarihinde paylaşılmıştır. Gönderi metni *"Adalet çığlığımızı duyurmak için Ankara'dan İstanbul'a yürüme kararı aldığımda, yanımda yürüyen çocuklarımı gördüğümde bir kez daha anlamıştım baba olmanın kıymetini. Çocuklarına dünyanın en soylu kavramı olan adaleti öğretmeyi amaçlayan tüm babaların #Babalargünü'nü kutlarım. #KemalKılıcdaroglu" şeklinde paylaşılmıştır.* Gönderi metni Cumhuriyet Halk Partisi'nin Genel Başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun babalar günü için yaptığı konuşma metnini içermektedir. Metinde babalar günü ve Kemal Kılıçdaroğlu hashtag'ı kullanıldığı görülmektedir. Gönderi metini özelinde adalet, soyluluk, Ankara ve İstanbul kelimelerine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Şekil 4.18: Cumhuriyet Halk Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Beğeni Alan Görsel Paylaşımı

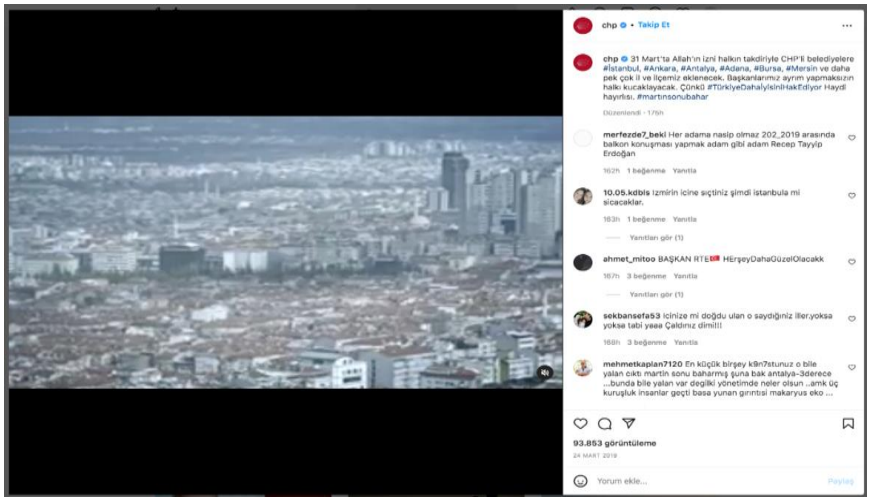
Şekil 4.18'de yer alan 2019 Yerel Seçim süreci içerisinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin en fazla beğeni alan görseli 3 Nisan 2019 tarihli paylaşımdır. Paylaşım *"Genel Başkanımız @kılıcdaroglu İstanbul halkı tercihini yaptı. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı seçilen Ekrem İmamoğlu'nun mazbatasının bir an önce verilmesi gerektiğini hatırlatıyor ve bu sürecin sona erdirilmesini, İstanbul'un ve ülkemizin yararına olacağının bilinmesini istiyorum"* gönderi metni ile paylaşılarak 33.120 beğeni almıştır. Gönderi metninde hem seçimin kazanılmasına dair hem de bu sürecin İstanbul için önem taşıdığına değinilmiştir. Gönderi metni içerik analizi özelinde ele alındığında İstanbul, Genel Başkan, Ekrem İmamoğlu, mazbata, halk ve ülke temalarına yer verildiği görülmektedir.



Şekil 4.19: Cumhuriyet Halk Partisi 2018 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Haziran 2018 yılında *"Gelin, hep birlikte bug'suz yeni bir dünya tasarlayalım!"* gönderi metni ile paylaştığı video seçim yılı boyunca 4.548.945 sayısı ile en fazla görüntülenen içerik olmuştur (Bkz Şekil 4.19). En fazla görüntülenen videonun içeriği Cumhuriyet Halk Partisi genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun araçtan inerken vlog yaptığı çekimden animasyona geçişini anlatan videodur. Animasyon *" ya arkadaşlar, ben istemez miyim dowload hızları artsın, adil kullanım kotaso kalksın, memlekette daha çok bağımsız film yapılsın, kültür sanat çiçek açsın, televizyonda her filme sabah akşam yerli yersiz sansür gelmesin, pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin, Instagram'da filtreler artsın, Snapchat'te efektler çoğalsın, WhatsApp'a mavi tık özelliği gelsin, insanımız daralması, Curling artık hak ettiği ilgiyi görsün milli gururumuz olabilsin, oyunda cheat yapılmasın, herkes hak ettiği frag'e kendi emeğiyle ulaşsın istiyorum. Ama önce bu seçimi çözmemiz gerekiyor. Gelin, geleceğinize sahip çıkın. Hep birlikte bug'suz yeni bir dünya tasarlayalım"* metin içeriği ile oluşturulmuştur.

Animasyon içeriğinde birçok farklı temanın yer aldığı söylenebilir. Özellikle genç kullanıcı kitlesinin ilgisini çekebilecek temel kavramların kullanıldığı görülmektedir. Download, kota, kültür sanat, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Curling, cheat, frag ve bug kavramları ile animasyonun genç kitleye hitap etmek amacıyla hazırlanan bir içerik olduğunu söylemek mümkündür. İçerik özelinde, seçim sürecine dikkat çekilerek genç seçmen kitlesinin önemine vurgu yapıldığı görülmektedir.



Şekil 4.20: Cumhuriyet Halk Partisi 2019 Seçim Sürecinde En Fazla Görüntülenen Video Paylaşımı

24 Mart 2019 tarihli paylaşım 93.853 görüntülenme ile en fazla izlenen video olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi'nin yıl boyunca en fazla görüntülenen videosu *"31 Mart'ta Allah'ın izni halkın takdiriyle CHP'li belediyelere #İstanbul, # Ankara, #Antalya, #Adana, #Bursa, # Mersin ve daha pek çok il ve ilçemiz eklenecek. Başkanlarımız ayrım yapmaksızın haklı kucaklayacak. Çünkü #Türkiye daha iyisini hak ediyor. Haydi hayırlısı #martınsonubahar" gönderi metni ile paylaşılmıştır* (Bkz Şekil 4.20). Gönderi metninde Türkiye'nin büyük illerinden bazılarına yer verilerek oy çoğunluğunun elde edilmesine yönelik bir içerik oluşturulduğu görülmektedir. Video içeriği İstanbul şehrinin yüksek bir tepeden görünümü ile başlatılıyor. Video CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu'nun araçtan inmesi ve İstanbul'u seyre dalması ile devam ediyor. Parti liderinin avucunda bulunan tohumların toprağa düşmesi ile toprak yeşilleniyor aynı anda İstanbul'un yeşillendiği bir görüntü de yansıtılıyor. Video içeriğinde kullanılan metaforlar değişimin getirileceği mesajı üzerinden işlenmektedir. Öyle ki toprağa düşen tohumlar bir dönüşümü simgelemektedir. Video parti mottosu olan MartınSonuBahar hashtag'ı ile sonlandırılıyor.

4.4. Gönderilerde En Fazla Kullanılan Kelimelere İlişkin Bulgular

2018 ve 2019 seçim süreçlerinde mecliste grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Instagram gönderileri üzerinden oluşturulan kelime bulutları partilerin farklı temalar üzerinden kelime kullandıklarını göstermektedir. Yıl bazlı oluşturulan kelime bulutları Phyton Programlama Dili ve Pandas Kütüphanesi kullanılarak geliştirilen algoritma veri seti oluşturularak partilerin Instagram hesapları üzerinden elde edilmiştir. Partilerin daha çok Genel Başkanlarının, seçim yılı içinde seçim mottolarını, kutlama mesajlarını kullandıkları programlama dili üzerinden elde edilmiştir.

4.4.1. AKP 2018 ve 2019 seçim süreçlerine dair kelime bulutu

2018 Genel ve 2019 Yerel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi, *Recep Tayyip Erdoğan, Cumhurbaşkanımız, Genel Başkan* kelimelerini Instagram gönderilerinde sıklıkla kullanılan kelimeler olmaktadır (Bkz Şekil 4.21 ve 4.22). Yıl bazlı incelenen kelime temalarında farklılık olmamakla birlikte en fazla kullanılan kelime sıklığının değişim göstermediği saptanmıştır.

Şekil 4. 21: AKP 2019 Yerel Seçimler Kelime Bulutu

Şekil 4. 22: AKP 2018 Genel Seçimler Kelime Bulutu

4.4.2. MHP 2018 ve 2019 seçim süreçlerine dair kelime bulutu

Milliyetçi Hareket Partisi 2018 ve 2019 Instagram gönderi metinleri incelendiğinde partinin seçim yıllarında en fazla kullandıkları kelimeler *Genel Başkan, Devlet Bahçeli, MHP, Sayın* kelimeleri olduğu görülmektedir. Parti gönderi metinleri paylaşırken parti liderinin adını sıklıkla kullanmıştır (Bkz Şekil 4.23 ve 4.24).

Şekil 4. 23: MHP 2019 Yerel Seçimler Kelime Bulutu

Şekil 4. 24: MHP 2018 Genel Seçimler Kelime Bulutu

4.4.3. CHP 2018 ve 2019 seçim süreçlerine dair kelime bulutu

Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim süresince çok fazla paylaşım yapmadığı saptanmıştır. Partinin gönderi metinleri incelendiğinde kelime bulutunda *Genel Başkanımız, Başkanımız kilicdaroglu, Kemal Kılıçdaroğlu, milletiçingeliyoruz, Türkiye Savruluyor, Türkiye Yönetilmiyor ve kutlu olsun* kelimelerini sıklıkla kullanmıştır. Partinin paylaşımlarında Hashtag'lerin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda seçim süreçlerinde kullanılan mottolara da gönderi metinlerinde yer verildiği saptanmıştır (Bkz Şekil 4.25 ve 4.26).

Şekil 4. 25: CHP 2019 Yerel Seçimler Kelime Bulutu

Şekil 4. 26: CHP 2018 Genel Seçimler Kelime Bulutu

4.4.4. HDP 2018 ve 2019 seçim süreçlerine dair kelime bulutu

2018 genel ve 2019 yerel seçimleri Halkların Demokratik Partisi Instagram gönderi metinleri incelendiğinde partinin sıklıkla kullandığı kelimenin *Genel Başkanımız, Sezai Temelli, hdpgenelmerkezi* olduğu görülmektedir. Kelime bulutu üzerinden ele alınan veriler ışığında parti sıklıkla milletvekilleri adını kullanarak gönderi metni paylaşmıştır. (Bkz Şekil 4.27 ve 4.28).

Şekil 4. 27: HDP 2019 Yerel Seçimler Kelime Bulutu

Şekil 4. 28: HDP 2018 Genel Seçimler Kelime Bulutu

SONUÇ

Sosyal medyanın siyasal iletişim ile olan ilişkisi, siyasi partilerin sosyal medya alanlarına dahil olmalarına sebebiyet vermiştir. Bu alan üzerinden gerçekleşen siyasal iletişim, geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında sosyal medyanın da büyük bir öneme sahip olduğunu göstermiştir. Bu önem ile birlikte siyasi partiler Blog, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya alanlarında yer almaya başlamıştır. Siyasi partiler, sosyal medya alanları ile birlikte siyasal etkinliklerini, propaganda ve parti faaliyetlerini bu mecralarda gerçekleştirme olanağı bulmuştur.

Bu çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisinin 2018 ve 2019 seçim yılları süresince Instagram kullanımlarının hangi pratikler üzerinden gerçekleştiği içerik analizi yöntemi ile ele alındı. Veriler araştırma soruları çerçevesinde, parti hesaplarında yer alan gönderiler üzerinden elde edildi. Phyton programlama dili ve Pandas Kütüphanesi kullanılarak geliştirilen algoritma veri seti ile partilerin, gönderi metinlerinde en fazla kullandıkları kelimelerin kelime bulutu oluşturuldu.

2018 ve 2019 yılı Adalet ve Kalkınma Partisi Instagram hesabı incelendiğinde partinin düzenli olarak günlük gönderi paylaşımı yaptığı görülmüştür. Partinin hesabı üzerinden elde edilen veriler ışığında, partinin takipçilerine yönelik bir geri dönüt sağlamadığı görülmektedir. Örneğin; parti hesabını takip eden bütün hesapların takip edilmediği görülmektedir. Yine gönderi özelinde parti hesabı incelendiğinde seçim süreçlerinde paylaşılan gönderilerin daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi Milliyetçi Hareket Partisinden sonra, en fazla gönderi paylaşan ikinci partidir. Partinin 2018 ve 2019 yıllarında paylaşım yaptığı görsel metinlerinde genellikle parti lideri ve genel başkan kelimelerinin çok sık kullanıldığı görülmektedir.

Özelde Milliyetçi Hareket Partisi Instagram hesabı 2018 ve 2019 paylaşımları üzerinden incelendiğinde partinin düzenli olarak gönderi paylaştığı görülmüştür. Parti diğer partilere oranla en fazla gönderi paylaşan Instagram hesabına sahiptir. Parti hesabında elde edilen veriler, partinin aktif kullanıcı düzeyinde olduğunu göstermektedir. Seçim süreçlerinde özellikle lider temalı görsellerin ve videoların daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Beğenilen görsel ve videoların gündelik tema etrafında şekillendiği ve bu temaların lider özelinde ele alındığı görülmektedir. Parti hesabında yer alan gönderi

metinlerinde lider adlarının çok sık yer aldığı görülmektedir. Kelime bulutunda elde edilen verilerde; genel başkan, Devlet Bahçeli ve MHP kelimeleri tekrar edilmiştir. Parti Instagram hesabını aktif kullanmasına rağmen takipçiler bağlamında pasiftir. Çünkü partiyi takip eden her hesap parti tarafından takip edilmemektedir. Partinin takip ettiği hesaplar bazı liderlerdir.

Halkların Demokratik Partisi Instagram hesabı incelendiğinde partinin aktif kullanıcı olduğu görülmüştür. Partinin paylaşımları gündem ile ilgilidir. 2018 ve 2019 yılları içinde paylaşılan gönderilerde en fazla beğeni alan görsellerin seçim süreçlerinde olduğu saptanmıştır. Parti hesabı gönderi metinleri özelinde incelendiğinde, kelime bulutunda eş başkan ve genel başkan kelimeleri tekrar edilmektedir. Diğer partilerin takip ettikleri takipçilere oranla Halkların Demokratik Partisi daha fazla hesabı takip etmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisinden sonra Instagram'ı en aktif kullanan üçüncü partidir.

Cumhuriyet Halk Partisi Instagram hesabı incelendiğinde, 2018 ve 2019 tarihlerinde partinin hesabı aktif olarak kullanmadığı saptanmıştır. Parti diğer partilerle kıyaslandığında Instagram hesabını aktif olarak kullanmamaktadır. Partinin ilk gönderi tarihine bakıldığında seçim süreçlerine yakın bir zaman diliminde hesap oluşturduğu görülmektedir. Parti hesabı gönderileri üzerinden incelendiğinde partinin, düzensiz ve uzun aralıklarla paylaşım yaptığı görülmüştür. Yine sayısal verilerde elde edilen oranlar partinin aylık paylaşımlarının çok kısıtlı olduğunu göstermiştir. Partinin gönderi metinleri üzerinden elde edilen kelime bulutunda; Kemal Kılıçdaroğlu, genel başkanımız, millet için geliyoruz ve Türkiye yönetilmiyor mottolarına çok sık yer verildiği görülmüştür.

Netice olarak mecliste grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisinin 2018 ve 2019 seçim yılları süresince anılan partilerin siyasal iletişimlerini tek yönlü gerçekleştirdikleri, özelde bütün partilerin aktif ancak takipçi bağlamında pasif oldukları, siyasal iletişim unsurlarını gündem üzerinden oluşturan partilerin içerik temalarının farklı olmadığı benzer kelimelere metinlerde yer verildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim* (8. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri* (1. Baskı). İstanbul: Başlık Yayınları.

Adıgüzel, A.İ. (2018). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim* (1. Baskı). İstanbul: Erguvan Yayınları.

Aslan, M.N. (2019). Sosyal Medya Aracı Olarak Akıllı Telefonlar ve Nomofobi, *Dijitalleşen Dünya ve Yeni Medya*. H. Çiftçi (Ed). Türkiye: İksad Yayınları. ss. 37-65.

Abdülselam, M., Burnaz. E. ,Ayyıldız, H. , Demir, İ. (2015). Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.5. Sayı. 10. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbed/issue/20719/221396

Arıcı, A. (2013). *Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Amaral, I. (2015). Instagram Social Media. *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society. Publisher: ThousandsOaks,CA:Sage*. pp. 943-944. https://www.researchgate.net/publication/303443794_Instagram_-_social_media (Erişim tarihi: 25.06.2022).

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyesi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt. 3. Sayı. 3. 84-96. https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5870/77664

Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset* (1. Baskı). Konya: Palet Yayınları.

Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda* (1. Baskı) (Çev. Y. Yazar). İstanbul: Ağaç Yayınları.

Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (1. Cilt). (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çakır, H., Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.30 Sayı. 41. ss. 7-28. https://dergipark.org.tr/en/pub/erusosbilder/issue/26810/282081

Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim Dünya'da ve Türkiye'de* (2. Baskı). Ankara: İmge Yayınları.

Çağlar, N., Aşığbulmuş, H. (2017). X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi".* Cilt.4. Sayı. 29. https://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/29-sayi-yazi4-29122017.pdf

Çildan,C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, K., Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Bilkent Üniversitesi. Ankara. https://www.researchgate.net/publication/259338963_Sosyal_Medyanin_Politik_Katilim_ve_Hareketlerdeki_Rolu_Role_of_Social_Media_in_Political_Participation_and_Actions/link/0f317535e3d3b9dad6000000/download

Demir, M. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi.* Cilt. 1, Sayı. 1 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/572930

Duvarger, M. (1974). *Siyasi Partiler* (2.Baskı) (Çev. E. Özbudun). Ankara: Bilgi Yayınları.

Domenach, J.M. (1961). *Siyasi Propaganda* (1. Baskı) (Çev. C. Perin) İstanbul: Remzi Yayıncılık.

Demirli, C., Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal Web (Web3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. Cilt. 9. Sayı. 18. https://docplayer.biz.tr/1157303-Anlamsal-web-web-3-0-ve-ontolojilerine-genel-bir-bakis.html

Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçlar ve Yeni Medya. https://www.researchgate.net/publication/322386365_KITLE_ILETISIM_ARACLARI_VE_YENI_MEDYA

Erdoğan, İ. (2014). *Medya ve Teori Araştırmaları* (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Eraydın, G. (2019). Ağ Toplumu'nda Farkındalığa Davet Eden Kitap: İletişimin Gücü. *Etkileşim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. Cilt. 2. Sayı.3. ss. 218-223.

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (4. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi (3. Baskı).* Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram* (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Emiroğlu, B.G. (2009, Şubat). "Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları". *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Şanlıurfa, Türkiye. (https://ab.org.tr/ab09/bildiri/192.pdf).

Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği.* Sayı. 116. ss. 96-101. http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf

Eren,V., Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* Özel Sayı 1. 10.18493/kmusekad.72819 . https://www.researchgate.net/publication/290504260_Sosyal_Medyanin_Kamuoyu_Olusturmadaki_Rolu_ve_Muhtemel_Riskler

Gönenç, E.Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt. 0. Sayı. 28 https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22861/244107

Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Sosyolojik Düşün Dergisi,* Cilt. 5 Sayı. 2. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1426877

Gülçay, H. (2016). Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri. *7. Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi.* .Cilt. 1 Sayı. 7. https://scholar.google.com.tr/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=qtlFC0IAAAAJ&citation_for_view=qtlFC0IAAAAJ:UeHWp8X0CEIC

Habermas, J. (2010). *Öteki Olmak Öteki'yle Yaşamak Siyaset Kuramı Yazıları* (4. Baskı). (Çev. İ, Aka.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hisieh, F.H. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15/9, ss. 1277-1288.

Kışlalı, A.T. (1987). *Siyaset Bilimi (1. Baskı).* Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Kılıçaslan, E. (2013). *İdeoloji ve Medya İlişkisi Siyasal İletişim* (3. Baskı). Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.

Kışlalı, A.T. (2016). *Siyaset Bilimi* (17. Baskı). Ankara: İmge Yayınları.

Kayış, F. (2019). Siyasal İletişimde Medyanın Dijital Dönüşümü. *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü* (1. Baskı). M. Solmaz (Ed) . Konya: Literatürk Academia Yayınları.

Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları.* A. Büyükaslan., A.M. Kırık

(Ed). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuyucu, M. (2013). Küresel Medya İşletmeciliği: Küresel Medya İşletmelerinde Yönetim Sorunları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 3. Sayı. 1. ss. 21-36. (https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824782).

Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (1. Cilt). (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Lilleker, D. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar. (Çev. Nas. A). *Yayıncılık/ Hedef Kitle Yayıncılığı.* Devran, Y-, Nas, A., Ekşi B- Göksun (Ed), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Lundby, K., Ronning, H. (1997). Medya- Kültür- İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanışı. S. İrvan (Ed). *Medya Kültür Siyaset*. (Çev N.Gürkan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Odabaş, U.K. (2018). Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel sayı). 2051-2066. (https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558085).

Pazarbaşı, B. ve Akgül, S. K. (2021). *İletişim Bilimleri Bakış Açısıyla Küresel Afet Covid-19 Pandemisi*. İstanbul: Hiperlink Kitap.

Rençber, H. (2019). Siyasal İletişimde Teknolojinin Dijital Dönüşümü. *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. B. Solmaz (Ed). (1. baskı). Konya: Literatürk Academia Yayınları.

Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42: Özel sayı 1, ss. 181-198.

Snee,H., Hine, C., Morey, Y., Roberts. S., Watson. H (Ed). (2016). Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler. (Çev. S.E. Karakulakoğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Şahin, M. (2019). Siyasal Kampanyaların Dijital Dönüşümü. *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. B.Solmaz (Ed). (1. baskı). Konya: Literatürk Academia Yayınları.

Tunaya, T.Z. (1969). *Siyasi Müesseseler ve Anayasa Hukuku* (1. Baskı). İstanbul: Sulhi Garan Matbaası.

Teziç, E. (1976). *100 Soruda Siyasi Partiler* (1. Baskı). İstanbul: Gerçek Yayınları.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak* (3. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tuncer, A.S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. *Sosyal Medya*. (1. baskı). Z.Özata (Ed). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayıncılık.

Vural, B.A. Bat, M. (2010). Yeni Bir iletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. Cilt. 20. Sayı.5.(https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179294).

Yağmur, H. (2015). *Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*. Cilt.5. Sayı. 1. http://tojdac.org/tojdac/VOLUME5-ISSUE1_files/tojdac_v05i104.pdf

İnternet Bağlantısı

Instagram (2022). https://z-p15.www.instagram.com/joebiden/ Erişim tarihi: 27.02.2022

Instagram (2022). https://z-p15.www.instagram.com/realdonaldtrump/ Erişim tarihi:27.02.2022

Instagram (2022). https://www.instagram.com/akparti/?hl=tr Erişim tarihi 27.08.2022

Instagram (2022). https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/ Erişim tarihi 27.08.2022

Instagram (2022). https://www.instagram.com/chp/ Erişim tarihi 27.08.2022

Instagram (2022). https://www.instagram.com/hdpgenelmerkezi/ Erişim tarihi 27.08.2022

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad, Soyad: Dilan Beyazköy

Uyruğu: T.C.

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans: Mardin Artuklu Üniversitesi İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı

Lisans: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü 2017

Lise: Süleyman Demirel Lisesi 2011

YABANCI DİLİ

İngilizce

YAYINLAR

Sempozyum Bildirisi:

Beyazköy, D. (2019). "Bauman'ın Bahçıvan- Avlak Bekçisi Kavramıyla Toplumsal Dışlanmayı Anlamak" Siyasi İlimler Türk Derneği Bildiri Konferansı.

Makale Yayını:

Beyazköy, D. (2021). Hayao Miyazaki Animelerinin Yumuşak Güç Bağlamında Kültürel İnşaası. Mediarts Dergi. 11. Sayı.

Beyazköy, D. (2017). Sosyoloji Ne kadar Dijital? Artık Ben de Bir Fenomenim. Sosyoloji Divanı Dergisi. 9. Sayı. Çizgi Yayınevi.