

Giriş

Siyasal İletişimde Ekonomik Güçlüklerin Alternatifi Olarak Sosyal Medya: Antalya Örneği

Social Media As an Alternative to Economic Challenges in Political Communication: Antalya Case

ÖZET

Siyasi partilerin seçim çalışmalarını yürütmek adına ihtiyaç duydukları finansman desteği, II. Dünya Savaşından itibaren başta batı demokrasilerinde olmak üzere, devlet desteğiyle karşılanmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise ilk kez 1965 tarihli ve 648 sayılı Siyasi Partiler Kanunu’nun 74. maddesinde, “Parti ihtiyaçları ve parti çalışmalarında kullanılmak amacıyla” siyasi partilere maddi yardım yapılacağı öngörülmüştür. Günümüzde TBMM’de grubu olan veya son genel seçimde %3 oy oranına ulaşan siyasi partiler bu yardımlardan yararlanmaktadır. Siyasi partilerin ekonomik imkânsızlıklarla, geleneksel yöntemler adını verebileceğimiz, miting, konferans ve toplantılar düzenlemek; televizyon, radyo ve gazetelerde yer ve zaman satın alıp reklamlar vermek; broşür, poster ve el ilanları gibi materyaller bastırıp dağıtmak gibi ekonomik güç gerektiren yöntemleri kullanarak seçim çalışmaları yürütmesi oldukça zordur. Bu durum devlet desteğinden faydalanan siyasi partilerle bu destekten yoksun siyasi partiler arasında büyük bir adaletsizliğe yol açmaktadır.

Bu çalışmada, ucuz ve insan gücüne olan ihtiyacı minimum düzeye indiren sosyal medyanın siyasal iletişim alanında kullanılmasıyla birlikte devlet desteğinden faydalanamayan bu partilerin büyük partilerle aradaki farkı sosyal medya çalışmaları ile kapatıp kapatamadıkları, bu mecradan ne kadar faydalandıkları ve sosyal medyadan beklentileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Siyasi Partiler, TBMM

ABSTRACT

has started to be met with state support, especially in western democracies, since the Second World War. In Turkey, for the first time, in Article 74 of the Political Parties Law No. 648 dated 1965, it was stipulated that financial aid would be given to political parties “for the purpose of being used for party needs and party activities”. Today, political parties that have a group in the Grand National Assembly of Turkey or that reached 3% of the votes in the last general election benefit from these aids To organize rallies, conferences, and meetings of political parties, which we can call traditional methods, with economic impossibilities; buying space and time and placing advertisements on television, radio, and newspapers; It is very difficult to carry out election studies using methods that require economic power, such as printing and distributing materials such as brochures, posters, and flyers. This situation leads to a great injustice between the political parties that benefit from the state support and the political parties that do not have this support.

In this study, with the use of social media, which is cheap and reduces the need for human power to a minimum, in the field of political communication, it will be tried to reveal whether these parties, which cannot benefit from state support, can close the difference with the big parties with social media studies, how much they benefit from this channel and their expectations from social media.

Keywords: Social Media, Political Communication, Political Parties, Turkish Grand National Assembly

GİRİŞ

Modern dönemle birlikte iktidar mücadelesi, aynı düşünceye sahip insanların bir araya gelerek oluşturdukları siyasi partiler aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Siyasi partiler bu mücadeleyi verirken, en çok gönüllü üyelere ve seçim harcaması için gerekli maddi olanaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu durum partileri hem finansal kaynak bulma konusunda hem de eldeki imkânları en iyi şekilde değerlendirmek adına yeni alternatifler bulmak için çaba göstermek zorunda bırakmaktadır. Seçim yarışından kopmamak için her kesimden seçmene ulaşmak zorunda olan siyasi partiler eğer ekonomik imkânlardan ve seçim çalışması yapacak gönüllü üyelere ulaşmak için insan gücüne duyulan ihtiyacı en aza indirecek ve aynı zamanda daha ekonomik olan yöntemler uygulama yoluna gitmeyi tercih edeceklerdir.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve TBMM’de grup kurma şartı olan 20 (yirmi) milletvekilini bünyesinde bulundurma başarısını gösterememiş ve aynı zamanda son genel seçimlerde %3 oy oranına ulaşamadığı için siyasi partilere sağlanan maddi destekten yararlanamamış 12 (On İki) siyasi partinin; propaganda, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini, iletişim teknolojisinin geldiği son nokta olan çeşitli sosyal medya araçlarıyla nasıl ve neden gerçekleştirdikleri incelenecektir. Çalışmada ele alınacak konu genel itibarıyla başta ekonomik imkânsızlıklar olmak üzere, üye sayısındaki diğer partilere göre dezavantajlı olan ve mevcut üyelerin, parti tanıtımı vs. konularda kayda

Erhan Ay ¹ 
Turan Şener ² 

How to Cite This Article

Ay, E. & Şener, T. (2024). “Siyasal İletişimde Ekonomik Güçlüklerin Alternatifi Olarak Sosyal Medya: Antalya Örneği”, *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:9, Issue:6; pp:612-621. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14559706>

Arrival: 26 October 2024
Published: 26 December 2024

Academic Social Resources Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

* Bu Çalışma 01.02.2022 Tarihinde Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne Sunulan, TBMM’de Grubu Bulunmayan Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Antalya İli Örneği isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

¹ Yüksek Lisans öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, SBE, Antalya, Türkiye

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Antalya, Türkiye

değer bir gayret göstermemesi gibi nedenlerle daha kolay ve daha az maliyetli bir yöntem olan sosyal medya yoluyla yapılan iletişimden yukarıda belirtilen on iki (12) partinin yapmış olduğu çalışmalar genel hatları itibarıyla ele alınmış ve bu yapılırken, araştırmanın yapıldığı dönem bahsi geçen partilerin ve o dönem partilerin genel başkanlık görevini yürüten kişilerin hesapları incelenmiştir.

Antalya ilinde yürütülen bu çalışmada, ekonomik imkânsızlıklar dolayısıyla seçim çalışmalarını gerektiği şekilde yapamayan TBMM’de grubu olmayan siyasi partilerin, mecliste grup kurma başarısı yakalamış ve hazine tarafından siyasi partilere verilen maddi destekten yararlanan partilerle, mücadelelerinde; “Sosyal medyadan ne denli yararlanıyorlar? Sosyal medya ile yaptıkları çalışmalar dezavantajlı oldukları konularda ekonomik desteğe sahip partilerle aralarındaki farkı kapatmaya yardımcı oluyor mu? Sosyal medya çalışmaları neticesinde oylarını arttırabiliyorlar mı?...” gibi sorulara cevaplar aranacaktır.

Siyasal İletişim

Siyasi partilerin meşruiyetlerini ve varlıklarını sürdürebilmelerine olanak sağlayan en önemli etken, iletişim faaliyetleridir (Keskin ve Sönmez, 2015:341). Günümüzde siyasi parti ve adaylar propagandalarını yürütürken siyasal sembollerden, etik değerlerden, ideolojik argümanlardan faydalanarak toplumsal problemleri çözmek için; öneriler, siyasal amaçlar ve siyasalar üreterek bunları bir meslek haline getirip en uygun yolla topluma iletmek zorundadır (Seçim, 2016:423). Bunu gerçekleştirmenin en etkili yolu da siyasal iletişimdir.

Siyasal iletişim kavramından bahsetmeden önce kısaca “iletişim kavramından” bahsetmek yerinde olacaktır. İletişim sözcüğü Orta Çağ’ın sonlarına doğru Fransızca ve İngilizce’de kullanılmıştır. Latince “Comminicare” sözcüğünden iletişim, “Communier” sözcüğünün fiziksel anlamda da katılmak anlamıyla bağdaştırılmakta, içinde bulunduğumuz zaman diliminde ise iletişim sözcüğü bir düşünceyi, aynı mantık dilini paylaşmak ve düşünce olarak ayrı topluluğun parçası olmak eylemin tüm boyutlarını ifade etmektedir (Çağlar ve Doğanay, 2017:214).

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı üzere iletişim karşılıklı etkileşimi ifade eden bir süreçtir. Bu sebepten ötürü tek taraflı ifade açıklamalarını iletişim olarak adlandırmak doğru olmaz. İletişimden süreç olarak bahsedebilmemiz için, bir kişinin birçok kişiye ya da birçok kişinin bir kişiye aynı anda mesaj iletmesi de yeterli değildir. Çünkü burada önemsenen konu sadece mesajın muhatabına iletilmesidir. İletişim süreci ise ancak geri bildirim ile mümkündür. Aristo’ya göre İletişim süreci “konuşmacı, dinleyici, mesaj” olarak üç öğeden oluşan bir süreçtir. Kaynak, hedef ve iletilen mesaj olarak sıralayabileceğimiz bu sürecin öğeleri içerisinde bir de mesajların kaynaktan hedefe ulaşmasını sağlayan “kanal” girmektedir. Diğer taraftan mesajın alınması geri besleme için önemlidir. Geri besleme kendimizi kaynağa göre ayarlamamıza yardımcı olur (Erdoğan, 2011:68-70). Bu nedenle mesajların iletildiği kanal veya kanallar iletişimin sağlıklı ve etkili olması açısından oldukça önem arz etmektedir.

Antik Yunan’a kadar uzanan siyasal iletişim olgusu süreç olarak iletişimden çok farklı olmamakla birlikte sonuçlarının siyasi olması bakımından iletişimden ayrılmaktadır (Demir, 2018: 89). Genel anlamda yöneten yönetilen arasındaki karşılıklı iletişimi ele alan ve siyasetin zamanla bir bilim dalı olarak kabul görmesiyle kendisi de bir araştırma konusu olan siyasal iletişim, tarihsel süreç içerisinde toplumlar büyüyüp, toplumsal gelişmeler hızlandıkça, kültürler değiştikçe ve teknolojinin gelişimiyle birlikte siyasal iletişim alanında kullanılan yöntemlerde değişmiştir.1950’lere gelinceye değin siyasi parti ve adayların seçimlerde kullandığı stratejiler propaganda mantığı çerçevesinde şekillenmiştir. (Kılıç, 2014:89). Tek yönlü bir bilgi akışı ile bireyleri etkileme sanatı olan propaganda da amaç bireyin duygusal yönlerine vurgu yapmak suretiyle onlar üzerinde tesir oluşturmaktır (Avcı, 2018:77). Geri bildirim olanak tanımayan propaganda da sadece mesajlar kaynaklara iletilmekte ve mesajın ulaştığı muhatapta nasıl bir etkiye neden olduğu bilinmemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, siyasal partiler ve STK’lar açısından örgütlenme, örgüt içi iletişim, propaganda ve kamuoyu yoklamaları gibi birçok konuda yeni imkânlar sunmuştur (Güngör, 2017:2261). Böylelikle siyasal alanda da iletişim tekniklerinden ve avantajlarından faydalanmak kolaylaşmıştır.

Teknolojik gelişmelerden sürekli nasibini alan iletişim teknolojileri yaşanan her yenilikle var olan toplumsal değişim kanallarının dinamiğini değiştirmekte ve farklı iletişim özellikleri kazandırmaktadır (Keskin ve Sönmez, 2015:347). Günümüzde bu konuda önde gelen iletişim çeşiti ise sanal yollardan yapılan iletişimdir. Sosyal medya sayesinde, doğrusal yönlü seyreden iletişim, günümüzde doğrusal ve yatay olarak dağılımı sağlanan bir hal almıştır. Bu sayede bilgiler paylaşılabılır, değiştirilebilir, yorumlanabilir bir duruma geçmiştir (Sepetçi, 2020:226).

Yeni Medya Teknolojileri

Yeni medyadaki yeni terimi iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak ortaya en son çıkan iletişim vasıtasını işaret etmektedir. İlk gazetenin, ilk matbaanın, radyonun, televizyonun ortaya çıkmış olduğu dönemlerde, saydığımız bu icatlar günümüzdeki yeni medya teknolojilerinden daha az popüler değildi. Yani “yeni medya kavramı iletişimin, teknolojik anlamda üst düzey gelişimini ifade etmektedir” (Hülür ve Yaşın, 2020:9).

İçinde bulunduğumuz dönemde ise yeni medyaya yeni anlamı katan şey sadece önceki dönemlerde olduğu gibi ortaya teknolojik ve kültürel gelişmeler sonucu yeni iletişim tekniklerinin çıkması değildir. Aynı zamanda

kullanıcının salt kullanıcı konumundan çıkarak, üretici konumuna geçmesi yani dilediği zaman diğer tarafla iletişim kurabilmesidir (Demir ve Toplu, 2020:93). Geleneksel medyanın aksine iki yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılan yeni medya araçları, mesajların alınması ve gönderilmesi, mesajların yönetilebilirliği, hedef kitleye gönderilecek mesajları seçme ve düzenleme imkânı vermesi dolayısıyla yeni medyayı geleneksel medyadan daha avantajlı hale getirmektedir.

21. yy'ın son çeyreğinde, bilgisayar teknolojisi alanında yapılan çalışmaların iletişim yöntemlerini çeşitlendirmesiyle birlikte bu günkü manada yeni medya kavramı da ortaya çıkmaya başlamıştır (Törenli, 2005:88). Yeni medyanın gelişip yaygınlaşmasında en önemli nedenlerden biri ise internetin mobil cihazlarda yaygın olarak kullanılmaya başlaması ve sosyal uygulamaların cep telefonlarında pratik bir şekilde indirilerek kullanılması şeklinde açıklanabilir.

21. yüzyılın medyası olan sosyal medya, internet kullanımının genele yayılması ve toplumun gündelik yaşantısına nüfuz etmesiyle birlikte, kısa sürede her kesimden vatandaşların, aktivistlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve devlet kurumlarının ilgisini çekmeyi başarmış ve karşılıklı etkileşim sağlama özelliğiyle toplumsal, ekonomik, siyasal vb. konularda köklü değişimlere yol açmıştır (Göksu, 2016:2).

Toplumda her zaman pozitif bir imaja sahip olan medya, toplumu bilgilendirme fonksiyonu sayesinde hükümetlerin denetimini sağlanmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca noksanlıklara sahip çoğulcu sistemin bu konudaki eksiklikleri özellikle yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlarla giderildiği konusunda görüşler bulunmaktadır. Zayıf ve örgütlenme problemi yaşayan muhalifler için basın yayın alanında faaliyet göstermek oldukça zordur. Yeni medya ucuz ve oldukça etkili olması nedeniyle buradaki boşluğu doldurmuştur. Merkezi yapıya sahip ve aynı zamanda genel olarak sistem lehine çalışan, her ne kadar özel teşebbüs şeklinde faaliyet gösterse de, hükümetlerin çıkarını koruyan medya karşısında, yeni medya bu zayıf kesim için bir alternatif medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Heywood, 2007:269).

Geleneksel medyadan en önemli farkı, medya ile alıcı arasında direk bir bağlantının bulunmamasıdır. Radyo, televizyon, gazete gibi haberleşme araçlarında mesajı alıcıya sunacak olanlar mesajı düzeltme, içeriğini değiştirme, bilginin bir bölümünü vermeme gibi olanaklara sahiptir. Ayrıca medya kuruluşlarının sahiplik yapılarından dolayı filtreleme ve sansür durumları yaşanabilmektedir (Ayman, 2019:51).

Siyasi Partiler Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Siyasal İletişim Açısından Önemi

“Digital 2020 Raporu” na göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleri sırasıyla Google, Youtube, Facebook diye devam ederken Twitter 5’inci, Instagram ise 6’ncı sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/us/blog/2020/02/digital-2020-the-united-states-what-you-need-to-know/> erişim tarihi: 17.05.2021).

Çalışmaya konu olan partilerin ve parti genel başkanlarının twitter hesapları incelendiğinde araştırmaya konu olan tüm partilerin ve parti genel başkanlarının adına açılmış en az bir twitter hesabı olduğu görülmektedir. SAADET, Yeniden Refah ve HÜDAPAR’ın ise farklı dillerde hesaplar açtığı (İngilizce, Kürtçe, Arapça) ve partilerin bu hesapları Türkçe hesaplar kadar aktif kullanmadıkları atılan twit sayılarından anlaşılmaktadır. Partilerin twitter hesabı edindikleri tarihlere bakıldığında zaman Saadet Partisinin Şubat 2009’da açmış olduğu twitter hesabı ile bu konuda incelenen partiler içerisinde ilk twitter hesabı açan parti olduğu görülmektedir. Sonrasında ise Eylül 2009’da Liberal Demokrat Parti twitter hesabı edinmiştir. Her iki partinin de tüm partiler içerisinde çeşitli tarihlerde yapılan genel ve yerel seçimlerde aldıkları oy oranına bakıldığında üye sayılarına oranla diğer partilerden (burada “diğer partiler” tanımı içerisinde mecliste grubu olan bazı partileri de dâhil edebiliriz) daha az oy aldıkları görülmektedir.

Partiler, profil resminde genel olarak partinin logosunu (amblemni) kullanmakta arka plan görselde ise parti genel başkanı, kurucu-önceki genel başkanlar veya parti ileri gelenleri bulunmaktadır. Partilerin hemen hepsi belirlemiş olduğu bir sloganı yine arka plan görselde sergilemekte ve artık siyasal partiler için olmazsa olmaz resmi web sitelerine erişim adresi tüm partilerin sosyal medya hesabında bulunmaktadır. Yine bazı partiler seçmenleri partiye üye olmaya davet edecek şekilde açıklayıcı ve yönlendirici sloganları resmi hesabında sergilemektedir. Ayrıca sloganlarda genellikle gelecek vurgusu yapıldığı dikkat çekmektedir.

Twitter kadar rağbet görmese de, faaliyetlerini gerçekleştirmek adına iddialı bir mücadeleye girişen tüm kurum, işletme, STK vs. toplulukların olmazsa olmaz iletişim kanallarından biri de instagramdır. Siyasi partiler tarafından ne vazgeçilebilen ne de henüz baştaçı olmayı başaramamış olan instagram özellikle gençliğin sosyal medyası olması dolayısıyla önemlidir. Ne var ki insanı sıkmayan kısa videolar henüz yeterince siyasal mesajların iletildiği aygıtlar olma unvanına sahip değildir. Yinede instagram siyasi partilerin, özellikle son yıllarda, sıklıkla başvurduğu bir mecra. Özellikle yeni kurulan partilerde ilk örgütlenmenin başladığı yer olan sosyal ağların en popülerlerinden olan instagram gün içinde en çok ziyaret edilen sitelerin de başında gelmektedir.

Başta da değindiğimiz gibi instagram, kısa videolardan oluşan, bir görsel şerit halinde kullanıcıların her telden video izleyebildiği bir sosyal paylaşım sitesidir. Bazen bir videonun kısa sürede birçok kullanıcı tarafından beğenilip

paylaşılması durumunda dünyanın birçok noktasında o video farklı insanlar tarafından izlenebilme fırsatı bulmaktadır. Bu pratiklik instagramda şirketleri özellikle ünlü kişilerin hesapları üzerinden reklam yapma gibi bir yola itmiştir. Seçmenlere ulaşma ve onları ikna etmek gibi öncelikli bir amacı olan siyasi partiler ise parti genel başkanları ve partinin çeşitli çevrelerce en tanınır isimleri vasıtasıyla instagram hesapları oluşturarak siyasi reklam ve propaganda yoluna başvurmaktadır. Araştırmamızın örneklemini oluşturan tüm siyasi partilerin ve bu siyasi partilerin genel başkanlarının instagram hesapları bulunmaktadır. Twitterdaki genel başkanlar ve takipçi sayıları arasındaki bağlantı burada da hemen hemen aynı gözükmektedir. Twitterda genel olarak genel başkanların takipçi sayıları partilerden fazla iken, HÜDAPAR ve LDP istisnalarına burada Anavatan Partisi de dâhil olmaktadır. İncelenen hesaplardan sadece üçünde, Vatan Partisi, Anavatan Partisi ve Ali Babacan'ın resmi hesabında, propaganda içeren mesaj bulunmakta, diğerlerinde ise klasik parti amblemleri ve genel başkanların profil resimleri dışında ayırt edici bir slogan vs. bulunmamaktadır.

Takipçi sayılarına bakıldığında henüz hiçbir seçime katılmamış DEVA ve Gelecek Partisi'nin takipçi sayıları dikkat çekmektedir. Bu iki parti Saadet Partisiyle birlikte, gerek parti hesapları olsun gerekse genel başkanların hesapları olsun, ilk sıraları domine etmektedirler. Bir diğer dikkat çeken parti ise 2012 yılında kurulan ve son milletvekili seçimlerinde yaklaşık % 0,3 oy alan HÜDAPAR'ın, bu oy oranına karşın diğer partilere göre iyi sayılabilecek takipçi sayısıdır. Genel başkanlar düzeyinde bakıldığında ise eski başbakan Ahmet Davutoğlu'nun ezici bir üstünlüğü söz konusudur. Sonrasında ise sırasıyla yine yeni bir siyasi oluşumun lideri olan Ali Babacan ve Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu gelmektedir.

Facebook dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya olma özelliğine sahiptir. Kullanıcı sayısı itibarıyla Türkiye, en çok facebook kullanıcı sayısına sahip ilk on ülke içerisine girmektedir. Böylesine büyük bir pazarda iletişim konusunu maksimum düzeyde önemseyen ve ihtiyaç duyan siyasi partilerin olmaması imkânsızdır. Nitekim her cenahtan partilerin mutlaka facebook hesabı bulunmakla birlikte, parti yönetici ve üyelerinin de büyük çoğunlukla facebook hesabı bulunmaktadır.

Video izleme platformu olarak en çok tercih edilen ve gün içinde en çok aratılan sitelerden biri olma özelliğine sahip olan YouTube, çalışmada ele aldığımız sosyal medya platformlarının en eskisi olmasına rağmen halk içerisinde daha çok sosyal medya olarak değil, video izleme sitesi olarak bilinmekte. Bunun nedeni kişilerin birbiriyle direk temas halinde değil de daha çok yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımların altına yapılan yorumlar sayesinde irtibat kurmalarıdır. YouTube'un mobil cihazlarda kullanım pratikliği sağlaması ve abone olunan kanallara yüklenen her bir video için kullanıcılara bildirim göndermesi onu diğer sosyal medya araçlarıyla rekabet edebilecek düzeye getirmiştir. Kullanımda ulaşılan kolaylık ve uzun video yüklenebilme özelliği YouTube'un özellikle eğlence amacının dışında, bilgi verici, özelliğini ön plana çıkarmıştır. Zamanla siyasi partilerinde kendi politikalarını halka duyurmak için YouTube'u bir manifesto aracı olarak kullanmaya başlamasıyla siyasi paylaşımların yoğun olarak yapıldığı ve büyük bir kesimin sadece bu paylaşımları yapmak ve bu paylaşımlardan haberdar olmak için kullandığı bir platforma dönüşmüştür. Özellikle maddi imkân ve teşkilatlanma açısından sıkıntı yaşayan partiler için iyi bir alternatif olmuştur. Nitekim partilerin abone sayılarına bakıldığı zaman parti üye sayılarına nazaran bazı partilerin YouTube abone sayılarının tezatlık gösterdiği görülmektedir. Örneğin üye sayısı on milyondan fazla olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin YouTube abone sayısı seksen bin dolaylarındadır. Bu rakam onu Türkiye'de en çok YouTube abone sayısına sahip dördüncü parti yapmaktadır. Birinci olan parti ise, kırk bin civarında parti üye sayısına sahip, YouTube abone sayısı ise yüz kırk altı bin bandında olan Halkların Demokratik Partisidir.

Mecliste grubu bulunmayan partiler açısından ise YouTube'nin diğer sosyal medya araçları kadar önemsenmediğini özellikle genel başkanların çoğunun YouTube hesaplarının olmamasından anlıyoruz. Çalışmada incelemeye alınan partiler açısından ise en çok abone sayısına sahip Saadet Partisinin YouTube kanalından şuna kadar yayınlanan 1100 videoya karşılık Vatan Partisinin daha az aboneye sahip olmasına rağmen 2400'den fazla video paylaşmış olması dikkat çekmektedir. Ayrıca partinin basın yayın organı olarak dijital platformlarda da faaliyet gösteren Ulusal Kanalın, 200 binden fazla abone sayısına ulaşmış olması ve 56 binden fazla video yayınlamış olması bu konuda Vatan Partisini bir adım öne geçirmektedir. Örnekleme dâhil edilen partiler içerisinde en fazla aboneye sahip olan genel başkan ise DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacana ait, 56 binden fazla abonesi olan, YouTube kanalındadır.

YouTube videoları incelenen partilere bakıldığı zaman ya parti olarak yapılacak etkinliklerden üyelerin haberdar edildiği yada özellikle iktidar ve çevresinin eleştirildiği görülmektedir. YouTube videolarının dikkat çekiciliğini arttırmak için mizah öğelerinden de faydalanan partiler, siyasetin o siyah beyaz havasından seçmeni kurtararak, yaratıcılıkta sınır tanımayarak eleştiri anlayışını da bir üst seviyeye çıkarmışlardır. Bu konuda 31 Ağustos 2020 tarihli "Düşük vergili araç isteyen aramasın! Devletinden.com daha pahalısı yok!" videosu çok iyi bir örnektir. Video yayınlandığı tarihten 20.06.2021 tarihine kadar 690.341 kez görüntülenme sayısı ile Saadet Partisinin girmiş olduğu son dönem seçim sonuçlarına göre göstermiş olduğu performansın ötesinde izlenmiş videolardan biri olmuştur.

YÖNTEM

Araştırma kapsamında daha önce yapılmış sosyal medya-siyasal iletişim temalı alan yazın incelenerek "sosyal medyanın siyasal iletişim çalışmalarında TBMM'de grubu bulunmayan siyasi partiler tarafından ne derece

kullanıldığı ve sosyal medyadan siyasi partilerin bu konuda beklentilerini” incelemek üzere Antalya ilinde 12 parti temsilcisiyle görüşülmüştür. Görüşmeler nitel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde akademik ve siyasi uzman görüşlerine başvurularak oluşturulmuş, yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve araştırma kapsamında elde edilen veriler Betimsel ve Sistemantik yöntem kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı Önemi Kapsam ve Kısıtları

Bu çalışmadaki amaç, TBMM’de grup kuracak çoğunluğu sağlayamamış ve siyasi partilere sağlanan maddi desteği alabilmek için gerekli oy oranına ulaşamamış, ayrıca az sayıda gönüllü üyeleriyle seçim çalışmalarını gerektiği gibi yürütemeyen siyasi partilerin bu eksikliklerini dijital medya araçlarıyla, daha çok sosyal medya ile giderme konusundaki çalışmalarını ve bu çalışmalardan beklentileri ortaya koymaktır. Maddi güçten yoksun ve ihtiyaç duyduğu insan gücünü az sayıdaki gönüllü üyeleriyle karşılayamayan bu partilerin destek alan siyasi partilerle siyasal iletişim konusundaki, aleyhlerine olan bu farkı dijital faaliyetlerle kapatma çabalarını inceleyen bu çalışma, öncesinde yapılan siyasal iletişim konulu çalışmaların aksine mecliste grubu olmayan ve çoğu, yakın zamanda yapılacak herhangi bir yerel veya genel seçimde favori olamayacak kadar göz önünde olmayan siyasi partilerin sosyal medya alanındaki çalışmalarını incelemesi açısından önemlidir.

Ayrıca çalışmada yazın alanında daha önce yapılan bazı araştırmaların incelenmesi yanında araştırmaya konu olan siyasi parti ve genel başkanlarının hesapları incelenmek suretiyle çalışmalar hakkında bilgi verilmesi, bunun yanında Antalya özelinde parti yöneticileriyle görüşülerek yapılan çalışmalar hakkında birinci ağızdan bilgi alınması ve yapılan çalışmalarda beklentilere yer verilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan literatür incelemesinde daha çok sosyal medya kullanıcısı olarak seçmenler üzerinde çalışmaların yoğunlaşmış olması ve siyasi partilerin beklentilerinin göz ardı edilmesi nedeniyle bu çalışmada, daha çok araştırma konusu olan siyasi partilerin sosyal medya çalışmalarından beklentileri ve yapılan çalışmalar ortaya konmuştur.

Araştırma kapsamında verilerin elde edilme aşamasında ise en başta mecliste bulunan partiler araştırma dışında tutulmuştur. Konu başlığında işaret edilen “mecliste grubu olmayan siyasi partiler” den ise seçime girebilme yeterliliğini sağlamış veya bu konuda kararlı ve istikrarlı çalışmalar ortaya koyan on iki (12) siyasi parti incelenmiştir. İncelenen partiler tüm ülke genelinde değil sadece Antalya ili özelinde ele alınmıştır.

Araştırmanın nitel kısmında bu 12 partinin 10’unun il başkanlarıyla birinin, daha çok Antalya bölgesinde siyasi çalışmalar yürüten genel başkan yardımcısıyla bir diğeri ise merkez ilçe yöneticisiyle görüşülmüştür.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada TBMM’de grubu bulunmayan on iki partinin Antalya il başkanlarıyla görüşülmüştür. İstisna olarak LDP’nin Antalyalı olan ve bu partinin bölgedeki siyasi çalışmalarına vâkıf olan genel başkan yardımcısı ile partinin genel merkezindeki yoğun programı nedeniyle yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı ve uzaktan görüşmeyi de kabul etmeyen Demokrat Parti il başkanı yerine Antalya’da parti yöneticisi olan bir başka DP’li ile görüşülmüştür.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma boyunca toplam on iki parti yöneticisiyle görüşmeler yapılmış, yapılan görüşmeler veri kaybını en aza indirmek için, ses kayıt cihazından faydalanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, akademik ve siyasi uzman görüşlerine başvurularak oluşturulmuş, yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve araştırma kapsamında elde edilen veriler Betimsel ve Sistemantik yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz yani sistemantik derleme, herhangi bir konuda yapılmış çalışmaların, belli ölçütler dikkate alınarak ve kendi içinde çeşitli özellikleri göz önünde bulundurularak betimsel olarak ifade edilmesidir (Greenhalgh’dan akt. Çay ve Bozak, 2020:37)

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel bir araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koyan kriterler, doğruluk değeri, uygulanabilirlik, tutarlılık ve tarafsız olmasıdır (Guba, 1981:79,80). Ayrıca güvenilirliğin artırılması için güvenilirlik, aktarılabilirlik, bağımlılık ve onaylanabilirlik araştırmaya uygulanması gereken önemli stratejilerdir (Krefting, 1991:217,221). Bunların yanında araştırma esnasında katılımcı sayısının araştırmanın konusu ve özelliklerini ortaya koymak için yeterli olması (Kielhofner, 1982:74), ve katılımcıların konuyu temsil edebilir yetkinlikte olması gerekmektedir (Krefting, 1991:220).

Araştırma kapsamında ortaya konulan yapılandırılmış görüşme formunun geçerliği uzman teyidi ve katılımcı teyidi alınarak sağlanmıştır. Araştırma sonuçlarının tekrarı ile yakından ilgili olan güvenilirlik konusu ise araştırma kapsamında örnekleme yönelik olarak hazırlanmış olan görüşme formu ve derinlemesine görüşme süreçleri, farklı zamanlarda uygulanarak aynı sonuçların elde edilmesiyle “güvenilirlik” sağlanmıştır. Verilerin toplanmasından sonra, çıktılar uzman bir araştırmacı yardımıyla örtüşen temalar saptanmıştır.

Ayrıca katılımcılarla yapılan görüşme süreleri, katılımcılara yöneltilen on bir soru için, ortalama 30-35 dakika arası gerçekleşmiş, genel olarak ilgili soruların detaylı bir şekilde anlatılması için bu sürenin yeterli olduğu görülmüş ve nitel bir araştırma için “Uzatılmış Angajman” olarak ifade edilen makul süre ile uyumlu olduğu görülmüştür. Yine araştırma kapsamında 12 katılımcı ile görüşülmüş ve katılımcı sayısının da söz konusu araştırma için yeterli sayıda olduğu elde edilen verilerin tekrarından da anlaşılmaktadır. Ayrıca görüşme yapılan kişiler, partilerin yerelde seçmene dönük yüzü olduğundan ve parti ile seçmen arasında köprü görevi gördüğünden, gerekli yetkinliğe sahip kişilerdir.

BULGULAR

Siyasi Parti Temsilcilerine Yöneltilen Mülakat Soruları

1. Son 1 yıldır partiniz için yapmış olduğunuz çalışmalar göz önüne alındığında yüz yüze iletişimden mi yoksa sosyal medyadan mı daha çok faydalandınız?
2. Sizi ve parti teşkilatınızı siyasal anlamda (aday ve parti tanıtımı) sosyal mecrada bulunmaya sevk eden birincil nedenler nelerdir?
3. Siyasal çalışma adına daha çok ne gibi paylaşımlar yapıyorsunuz?
4. Seçim dönemleri haricinde sosyal mecralardan siyasal anlamda ne gibi faydalar sağlıyorsunuz?
5. Eğer imkânları daha fazla olan bir parti olsaydınız bu durum sosyal medya alanındaki çalışmalarınızı daha çok ne yönde etkilerdi?
6. Mevcut durum ve şartlar göze alındığında eğer sosyal mecralar olmasaydı seçmen ve parti teşkilatınızla iletişim konusunda sıkıntı yaşayacağınızı düşünüyor musunuz? Neden? Ekonomi, fiziksel şartlar?
7. Sosyal medya çalışmaları sayesinde siyasi partilerin oylarını arttırabileceğine inanıyor musunuz?
8. Pandemi öncesi herhangi bir sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi toplantı, miting, konferans, söyleşi gibi etkinlikler yapıyor muydunuz?
9. Pandemi döneminde ülke genelinde çevrimiçi yaptığımız toplantı, konferans, miting gibi etkinlikleri pandemi dönemi sonrası da yapmayı düşünüyor musunuz?
10. Sosyal medya faaliyetlerinin sizin tabana yayılmanızda faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?
11. Mecliste grubu bulunana rakip partilerle (seçim desteği alam) aranızdaki farkı sosyal medya sayesinde kapattığınızı düşünüyor musunuz?

Görüşmeler esnasında hem alınan cevaplar hem de görüşme yapılan kişilerin aylarca takip edilen hesaplarından anlaşıldığı üzere sosyal medyadan beklentilerle, sosyal medya aracılığıyla seçmenle kurulan iletişimin doğru orantılı olduğu görülmüştür. Genel anlamda araştırmaya konu olan tüm partilerin temsilcilerinin sosyal medyadan umudu olsa da hepsinin aynı derecede sosyal medyayı aktif olarak kullandığını söylemek imkânsız. Bu konuda yeni kurulan partilerin (GELECEK, DEVA, MEMLEKET, YENİDEN REFAH) üstünlüğü açıkça göze çarpmaktadır. Bunun yanında basın yayın yoluna eskiden beri başvuran ve kendi dergi, gazete ve TV kanalları yoluyla seçmenle uzun yıllar iletişim kurma konusunda çalışmalar yürüten Saadet Partisi ve Vatan Partisinin sosyal medya konusunda da adaptasyon sürecini hızla atlattıklarını gözlemlemek mümkündür.

Ayrıca “seçim dönemleri haricinde sosyal medyadan ne gibi faydalar sağlıyorsunuz” sorusuna Vatan Partisi temsilcisince “Haberleşme (Parti içi toplantı vs. duyuru.), üyelere ulaşmada bir aracı olarak kullanıyoruz. Çalışmaların seçim dönemiyle sınırlı olmaması (her zaman seçim havasında olunması)...” şeklinde verilen cevaptan genel itibariyle seçim havasından kopulmadığı anlaşılır. Yine SAADET temsilcisinin “Periyodik olarak yaptığımız toplantılarımız var. Haftalık toplantılar, seminerler... Ayrıca “zoom” çalışmasını yapan ilk partiyiz.” yahut BBP’li katılımcının “Online bir şekilde il yönetim toplantıları yapıyoruz.” gibi cevaplardan köklü bir geçmişi olan partilerin daha çok, az sayıda da olsa, teşkilatlarında var olan mevcut üyelerle bu işleri yürüttükleri ve sosyal medyayı seçim çalışmaları dışında parti içi haberleşme aracı olarak kullandıkları görülür. Burada yeni kurulan partiler için ayrı bir parantez açmak gerekir ki oda üye sayısını arttırmaya yönelik ve partiyi ve genel başkanlarını tanıtmaya çabalarının onlar için şuan en önemli çalışma olduğu ve bunu yüz yüze yapılan çalışmalarda olduğu kadar sosyal medya faaliyetlerinde daha çok ön plana çıkardıkları anlaşılmaktadır. Yakın zamanda kurulmuş olan partilerden alınan cevaplara bakacak olursak DEVA temsilcisinin “Partimizi tanıtıyoruz, partimiz iktidara geldiğinde ilk 90 günde ne yapacağımızı, ilk 180 günde ne yapacağımızı ilk 360 günde ne yapacağımızı anlatıyoruz. Kısacası partimizi ve planlarımızı anlatıyoruz.”, YENİDEN REFAH temsilcisinin “Henüz hiçbir seçime girmemiş bir parti olarak, hem genel başkanımızı hem partimizi insanlara tanıtarak, Milli Görüş Davamızı, neler yapacağımızı insanlara tanıtıyoruz.” GELECEK PARTİSİ temsilcisinin ise “Üye sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar, parti teşkilatına katkı sağlayacak insan gücü arayışı.” şeklindeki cevaplarından sosyal medyanın yeni siyasi oluşumlar için teşkilatlanma ve yeni üyelere ulaşmak için kullanıldığını görmek mümkün.

Cevapların yoğunlaştığı diğer bir alan ise yapılan çalışmaların duyurulması konusudur. Bu konuda saha çalışmaları, yapılan eleştiriler ve çözüm önerilerinin sosyal medyada duyurulduğu yönünde açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırma gereği yapılan görüşmeler boyunca alınan cevaplar, sosyal medyanın bir zorunluluk olduğunu, siyaset için alelade yeni nesil bir iletişim aracı olmadığını, hatta giderek öneminin daha fazla kavrandığını bize anlatmaktadır. Baktığımız zaman tüm görüşmeciler sosyal medyayı her ne olursa olsun kullanmaktan vazgeçmeyeceklerini, şartlar sosyal medya kullanmayı gerektirmeyecek kadar elverişli olsa bile sosyal medyadan iletişim kurmayı, dijital reklamları ve yapılan çalışmaları sosyal medyadan duyurmayı bırakmayacaklarını, hatta ekonomik açıdan artan imkânları sosyal medya alanında kullanarak sosyal medyayı tanıtım ve iletişim konusunda daha elverişli hale getireceklerini ifade etmişlerdir.

Son iki yıldır gündemin en önemli maddesi olan Covid-19 Salgınının, partiler için sosyal medyanın öneminin daha fazla kavranmasına neden olduğu görülmektedir. Covid-19 Pandemisi öncesi de sosyal medyadan yararlandığını dile getiren partiler bunu çok seyrek zaman aralığında ve sadece partiyi tanıyan ve faaliyetlerini takip eden kişilerin iştirakiyle olduğunu söylemekte ve daha çok genel merkez koordinesinde çevrimiçi toplantılar yapıldığını aktarmaktadır. Özellikle pandemi sonrası DP’li katılımcının “sosyal medyadan faaliyetlerimizi aynı şekilde devam ettireceğiz”, Vatan Partili katılımcının “pratiklik ve kolaylık sağlaması açısından kullanmaya devam edeceğiz”, Deva’lı katılımcının “Evet düşünüyoruz. Hali hazırda planımız şu şekilde: Ayda bir defa Zoom üzerinden il başkanları toplantısı yapıyoruz, bir defa da yüz yüze il başkanlarıyla bir araya geliyoruz”, YENİDEN REFAH temsilcisinin “Düşünüyoruz ve şu anda sosyal medya üzerinden bu tür etkinliklere devam ediyoruz. Bu hafta zoom üzerinden 81 il başkanıyla gerçekleştireceğimiz bir toplantımız var. Memleket Partili temsilcisinin “...pandeminin zayıflamasıyla birlikte yüz yüze görüşmelerimiz arttı ama halen online toplantılarımız, çevrimiçi görüşmelerimiz devam ediyor. Kendim en az günde üç görüşme veya toplantı yapıyorum.” Şeklindeki beyanlarından, pandemi gibi iletişim imkânlarını olumsuz etkileyen bir sürecin, daha önceden sadece tanışma ve irtibat kurmak için kullanıldığı düşünülen sosyal medyanın birçok avantaj ve işlevlerinin olduğunun fark edilmesine neden olduğunu söylemek mümkündür.

“Sosyal medya sayesinde oyların arttırılabileceğini düşünüyor musunuz?” Şeklinde yöneltilen soruya genel anlamda olumlu cevaplar alındığı söylenebilir. LDP’li katılımcı sosyal medyada yapılan çalışmaların kalitesinin oy arttırma konusunda önemli olduğunu vurgulamaktadır. Memleket Partili katılımcı ise özgür olmayan medyanın doğru bilginin kaynaktan hedefe gitmesini engellediğini, bilgi kirliliğine neden olduğunu ve bu durumun siyaset alanında da kendini gösterdiğini, sosyal medyanın ise özgür düşüncenin serbest dolaştığı bir alan olması dolayısıyla geleneksel medyanın sınırlarının aşılması ve seçmene daha da yaklaşılmaya imkân tanınması dolayısıyla sosyal medya çalışmalarının oyları arttıracağını ifade etmektedir. Sosyal medyanın siyasal alanda sadece oy kazanmak için kullanılmadığını bu soruda bize en iyi anlatan cevap ise DSP ve Vatan Partisi temsilcisinin “sosyal medyanın gücüne inandıklarını ama oy arttırma konusunda aynı şeyi düşünmediklerini” belirten açıklamaları olmuştur. Bu konuda olumlu cevap veren temsilcilerin bu düşüncelerinin sebebini, sosyal medya sayesinde geleneksel medya araçları ile oluşturulan bilgi kirliliğini ve destek almayan partilere karşı uygulanan sansürün aşılaraq, bireylerin doğru bilgiye ulaşmasına ve oyların bu doğrultuda kullanılmasına, sosyal medyanın büyük bir kesime ulaşma imkânına sahip olmasına ve özellikle “Z Kuşağı”nın sosyal medyada daha çok faaliyet gösterip her şeyi bu mecradan öğrenmesine bağlamaktadırlar ve sosyal medyada bulunmalarının bir diğer nedenini de bu nedene dayanarak açıklamaktadırlar.

Z Kuşağına bir çok soruda katılımcıların bir çoğu dikkat çekmekte ve sosyal medyada bulunma nedenleri arasında ilk sıralarda Z Kuşağına ulaşma çabasının olduğu yönünde açıklamalar yapılmaktadır. Deva Partisinin önümüzdeki seçimler için bu kesimin oy oranını dahi hesaplayarak hareket etmesi, oyları arttırmak amacıyla bu kesime ciddi manada bir yönelim olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın geneline bakıldığı zaman, araştırmaya konu olan partilerin sosyal medyayı imkânsızlıkların telafisi olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Tabi yaptıklarını beyan ettikleri çalışmalar açısından bunun pratikte tüm partiler için geçerli olduğunu söylemek güç. Çalışmada parti genel merkezlerinin ve genel başkanlarının çeşitli sosyal medya hesapları incelenmiştir. İncelenen bu hesaplar ve katılımcıların cevapları partilerin genel merkezleri ve genel başkanlarından partilerin yerel teşkilatlarının etkilendiğini göstermektedir. Bunun birinci göstergesi hemen hemen tüm partilerin genel merkez ve parti genel başkanının paylaşımlarını ve söylemlerini il ve ilçe teşkilatları olarak kendilerinin de paylaştıklarını söylemesi. İkincisi ise genel merkez koordinesinde yapılan çevrimiçi toplantılar, e-mitingler, konferanslar v.s. il özelinde il başkanlığı koordinesinde yapılıyor olmasıdır. Yani sosyal medya açısından da tüm çalışmalarda olduğu gibi merkez yerele ayna olmaktadır.

Yapılan araştırmada partilerin genel olarak bu yolla (sosyal medya aracılığıyla) taban oluşturdukları ya da oluşturabileceklerini düşündükleri gözlemlenmekle birlikte bunun yani tabanın oluşup oluşmadığını seçmenin sosyal medyada dahi çekimser tavır takınmasından anlamanın tam manasıyla mümkün olmayacağına dair görüşlerle de karşılaşmıştır. Taban oluşturmak için yapılan çalışmaların kalitesinin taban oluşturmak adına önemli olduğu kabul edilirken, hedef kitlenin genç sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmesi yine Z Kuşağını ön plana çıkarmaktadır.

Yapılan çalışmada ortaya çıkan çelişkili bir durum ise, tüm katılımcıların sosyal medyanın gücüne inanmasına rağmen, sosyal medya ile yapılacak siyasal iletişim çalışmalarının seçim desteği alan siyasi partilerle aradaki farkı kapatma adına yetersiz kalacağını düşünmeleridir. Katılımcılar görüşmeler boyunca genel olarak sosyal medyanın gücüne inandıklarını, çok başarılı çalışmalar yaptıklarını belirtse de, Vatan Partisi, ANAP, DSP, Yeniden Refah, LDP ve DP'li katılımcıların verdikleri cevaplardan toplantı, miting vs. yapmanın zor ve maliyetli olması, TV gazete gibi basın yayın organlarında yer alamama gibi nedenlerden dolayı sosyal medya çalışmaları sayesinde aradaki farkın kapanacağına olan inançlarının da olmadığı verdikleri cevaplardan anlaşılmıştır. LDP'li katılımcının farkın kapanamayacağını diğer partilerin ekonomik güçleri yanında siyaseten güçlü kişileri kadrolarında bulundurmasına bağlayarak açıklaması, destek alan partilerle arada oluşan farkın sadece ekonomik nedenler olmadığını göstermektedir. Yine HÜDAPAR ve SAADET'li temsilcilerin yaygın medya (geleneksel medya) organlarının destek alan partilere fazla yer vermesi, BBP, Gelecek Partisi ve Memleket Partisi temsilcilerinin ise ekonomik şartların sosyal medya çalışmaları içinde önemli olması gerektiğini belirtmelerinden, geleneksel medyanın, özellikle televizyonun, ve ekonomik şartların siyasi başarı için hala önemini koruduğunu anlıyoruz.

Araştırmanın ana problemini oluşturan "TBMM'de grubu bulunmayan siyasi partilerin sosyal medya çalışmaları" Antalya ili özelinde incelendiğinden tüm iller için aynı sonuçlara varılacağını düşünmek yanıltıcı olabilir. Basit bir örnekle açıklayacak olursak genel anlamda sosyal medyadan faydalanma konusunda her siyasetçi aynı şartlara sahip olsa da tüm iller Antalya kadar geniş bir coğrafyaya ve ulaşım güçlüklerine sahip olmayabilir. Nitekim tezin nitel araştırma aşamasında katılımcıların sürekli diğer ilçelerde çalışmalar yürütmesi görüşmelerin tamamlanmasını zorlaştıran ana nedeni oluşturmaktadır. Ayrıca partilerin, il başkanları seçiminde bazen ildeki ekonomik durumlarını gözeterik karar vermeleri çoğu zaman vizyon konusunda sıkıntılara neden olmakta bu ise çağın medyası olan sosyal medya kullanımını geri planda bırakabilmektedir.

SONUÇ

İnsanlar önceleri küçük gruplar halinde yaşamlarını sürdürürken zamanla artan nüfus ortaya büyük toplulukların çıkmasına neden olmuş ve bu durum; çok fazla sayıda insanın uyum içerisinde yaşama zorluğu, sınırsız ihtiyaçlarını kıt kaynaklardan karşılarken aralarında kargaşa çıkması, toplumun genelini ilgilendiren konularda kararlar alınırken çatışmaların önüne geçilmesi gerekliliği gibi problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu problemlerin aşılması ise Antik Yunan uygarlıklarından itibaren çoğunluğun azınlığa yetkilerini devretmesi şeklinde mümkün olmuştur.

Demokrasinin ortaya çıkışıyla birlikte kim yönetsin sorusunun cevabı halka bırakılmış ve yapılan seçimler halkın tercihleriyle yöneticilerin belirlendiği bir arenaya dönüşmüştür. Bu rekabet ortamında yönetimi ele geçirmek isteyen kişi veya kişiler halkı türlü taktiklerle etkileme yoluna girişmiş ve böylece propaganda sanatının gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Zamanla rakiplerin, kendileri adına tanıtım, rakipleri adına ise eleştiri amacıyla kullandıkları yöntemler özellikle teknolojik gelişmelerinde etkisiyle çift yönlü, adaydan seçmene-seçmenden adaya şeklinde, olmaya başlamıştır. Dolayısıyla tek taraflı bir siyasal iletişim olan propaganda yavaş yavaş yerini karşılıklı siyasal iletişime bırakmıştır.

Günümüzde teknolojinin sunduğu iletişim olanaklarının en tepesinde sosyal medya yer almaktadır. Herhangi bir sosyal medya hesabı edinilmesinin çok kolay olması ve cep telefonlarına son dönem kazandırılan fonksiyonlar sayesinde her an erişme fırsatı olan sosyal mecralar ses, görüntü, video gibi bir olayı yahut bir durumu ifade etmekte başvurulan çok önemli işlevleri yerine getirebilmektedir. Kullanıcılarında kendi hesaplarına ses, görüntü ve video yükleyerek herkesle iletişim kurabilmesi özellikle geri bildirim üst düzeyde önemsendiği siyaset arenasında sosyal medyayı önemli kılmıştır.

Antalya ilini ele alarak yaptığımız bu çalışmada maddi güçten yoksun siyasi partilerin sosyal medyayı bu dezavantajlarının telafisi olarak ne ölçüde kullandıkları araştırılırken birçoğunun, yakın zamana kadar tanışma, irtibat kurma, bir başlık altında bir konuyu tartışma gibi amaçlarla kullanılan sosyal ağları, çok aktif kullanmadıkları gözlemlenmiştir. 2019 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alarak her alanda iletişimi kısıtlayan Covid-19 pandemisi sürecinde birçok kesim gibi siyasilerde geleneksel iletişim yöntemlerini sosyal medya ile değiştirmek durumunda kalmıştır. Bu durum araştırmaya konu olan siyasi partiler içinde sosyal medyanın bir zorunluluk olarak gündeme gelmesine neden olmuşken pandeminin zayıflamasına rağmen yoğun olarak kullanılması ve siyasi parti temsilcilerinin kullanmaya hatta eskiye oranla daha fazla kullanmaya devam edeceklerini belirtmeleri siyasi partiler açısından sosyal medya kullanımının sadece bir zorunluluktan ibaret olmadığını göstermektedir.

Siyasi partilerin en büyük gereksinimlerinden bir tanesi parti içi haberleşmedir. Üyelerle ve teşkilatlarla iletişim kurmak ve genel merkezin politikalarını tüm teşkilatlarca uygulamak ve halka duyurmak parti olmanın bir gereğidir. Araştırmaya katılan siyasi parti temsilcilerinin sosyal medyadan seçim dönemleri haricinde parti içi haberleşmeyi sağlamak adına yararlandıkları ve katılımcıların genel merkezle yerel teşkilatlar arasında sosyal medyada da söylem birliğinin olduğundan bahsetmesi sosyal medyanın parti içi haberleşme adına önemli bir yer teşkil ettiğini göstermektedir.

Sosyal medyanın genele yayılması ve tüm çevrelerce kullanılması çalışma boyunca yapılan görüşmelerde sosyal medyada bulunma nedenlerinin başında belirtilmiştir. Özellikle günümüz açısından düşünüldüğünde yakın tarihte yapılacak bir genel seçimde seçim sonuçlarına ilk kez oy kullanacak olan “Z Kuşağının” büyük etkisinin olacağı ve bu grubun sosyal medyada en fazla vakit geçiren grup olması dolayısıyla bunlarla iletişim kurmanın en kolay yolunun sosyal medya olduğu açıktır. Yapılan görüşmelerde bu konu sıklıkla dile getirilmiştir.

Araştırmada ele alınan “siyasi partilerin yegâne amacı olan oy kazanmak ve bu oyları korumak için taban oluşturmak” adına sosyal medyadan umutları olup olmadığı konularında ise katılımcılardan genel anlamda olumlu cevaplar alınmış ve sosyal medyadan yapılan çalışmaların kalitesinin bu konuda belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca sansürü aşmak ve maddi güçten yoksun siyasi partilerin pek şans bulamadığı ana akım medya üzerinden bu partiler hakkında yapılan kara politikalara cevap vermek adına sosyal medyanın önemine sıkça vurgu yapılmıştır. Sosyal medyanın tercih edilme nedenleri arasında bu avantajlarının bulunması aynı zamanda sosyal medyayı geleneksel medyanın, araştırmaya konu olan partiler için, bir alternatifi durumuna sokmuştur.

Tüm bu avantajlarına rağmen sosyal medya çalışmaları sayesinde ekonomik imkânlarla sahip partilerle aradaki farkın kapanacağı konusunda katılımcılardan olumlu görüş bildiren olmamıştır. Bunu ekonomik imkânların öneminin yanında, güçlü partilerin tanınırlık, güçlü siyasi isimlere sahip olma, ana akım medyada yer bulma gibi avantajlarıyla açıklama yapmışlardır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın ekonomik yönden zayıf ve çalışma yapacak gönüllü üyelerden yoksun siyasi partiler için bir alternatifte dönüştüğü yalnız bu durumun diğer siyasi partiler ile, başta ekonomik eşitsizliklerden kaynaklanan, aradaki farkın kapanması konusunda hatırı sayılır bir faydasının olmayacağı yapılan görüşmelerden anlaşılmıştır. Katılımcılar çalışmanın en önemli sorusuna, yani “Mecliste grubu bulunan rakip partilerle aranızdaki farkı sosyal medya aracılığıyla kapatabiliyor musunuz?” sorusuna, ağız birliği etmişçesine “hayır” cevabını vermeleri ekonomik güçten yoksun olmanın küçük partiler için sosyal medyaya rağmen hala en önemli engel olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Buna rağmen oyların artırılabilmesi ya da en azından siyasi partiler için olmazsa olmaz konuların başında gelen tanıtım, parti içi veya diğer çevrelerle haberleşme aracı olarak kullanılması, insanların toplandığı modern kahvehaneler olması dolayısıyla kısa sürede en fazla insana en pratik ve en ucuz yolla ulaşma imkânı tanınması, yine geri bildirim en kısa zamanda sağlanması sosyal medyanın siyasi partiler için modern dönemde vazgeçilmez bir hale gelmesine neden olmuştur.

Ayrıca çevrim içi görüşmeler ve konferanslar sayesinde özellikle parti içinde kararlar alınması ve üyelerin bu kararlara karşı olumlu veya olumsuz tepkilerini anında ifade edebilmesi parti içi demokrasiye katkı sağlamıştır. Siyasi partilerin üye olmayan kişilerle irtibata geçerek yeni üyelere ulaşma ve bu şekilde teşkilatlanma aşamasını sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirebilmesi de siyasi partilerin sosyal medyadan faydalanma nedenlerinin başında geldiği yine araştırma sonucu karşımıza çıkan bir gerçektir.

Araştırma siyaset çalışmalarında en önemli konular arasında yer alan siyasal pazarlama konusunda, siyasal partilerin çalışmalarını yürütürken geleneksel seçim çalışmaları yanında sosyal medyadan ne denli yararlandığını ortaya koymaya çalışması açısından önemlidir. Özellikle her alanda insana duyulan ihtiyacın azalmasına paralel olarak siyasal çalışmalarında kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal medya araçlarıyla yapılması sonucu çalışma yapacak üye konusunda eksiklik yaşayan partiler için sosyal medyanın bir alternatif olduğunu ortaya koyan bir araştırma olması açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca olumsuz ekonomik koşullara sahip partilerin sosyal medyayı bir avantaja dönüştürme konusundaki gayretlerine yönelik bir çalışmaya başlangıç teşkil edeceği açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Avcı, Ö. (2018). “Propaganda Çeşitleri”. (Ed: Mustafa Karaca & Caner Çakı.), İletişim ve Propaganda, ss. 75-114, Eğitim Yayınevi, Konya.

Ayman, V. (2019). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: Ekrem İmamoğlu Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çağlar, A. & Doğanay, T.C. (2017). “Medya ve Siyaset”. (Ed: D.Ali Arslan & M.Ç. Çağalayandereli), Dünyada ve Türkiye’de Siyasetin Sosyolojik Temelleri, ss. 213-250, Paradigma Akademi, Çanakkale.

Çay, E. & Bozak, B. (2020). “Bilimsel Dayanaklı Uygulamalardan Video İpucu Yönteminin Özel Eğitimde Kullanımına Yönelik Bir Betimsel Analiz Çalışması”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (43):31-62.

Demir, G. & Toplu, M. (2020). “Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü”. (Ed: Hikmet Hülür & Cem Yaşın). Yeni Medya Toplum ve Siyasal İletişim, ss. 560-579, Ütopya Yayınevi: Ankara.

Demir, M.İ. (2018). “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme”. Uluslar arası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 1 (1):79-104.

Dijital 2020 Raporu. 17.05.2021 tarihinde <https://wearesocial.com/us/blog/2020/02/digital-2020-the-united-states-what-you-need-to-know/>. Adresinden alındı.

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlama, Pozitif Yayıncılık, İstanbul.

Göksu, V. (2016). Kamusal Alan Ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya, Çizgi Kitapevi, Konya.

Guba, E.G. (1981). "Criteria For Assessing The Trustworthiness of Naturalistic Inquiries". ERIC7ECTJ Annual Review Paper, 29 (2):75-91.

Güngör, S. (2017). "Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım". Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22 (15):2259-2273.

Heywood, A. (2007). *Siyaset*. (Çev., Bekir Berat Özipek), Adres Yayınları, Ankara.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2019). "Yöntem ve Kuram açısından Twitter Araştırmalarının Panoroması". (Ed: Hikmet Hülür & Cem Yaşın). Twitter Araştırmalar, ss.9-43, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Keskin, S & Sönmez, S. (2015). "Liderler ve Takipçileri: Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi", Selçuk İletişim, 9 (1):339-362.

Kırlhofner, G. (1982). "Qualitative Research: Part One Paradigmatic Grounds and Issues of Reliability and Validity", The Occupational Therapy Journal of Research, 2 (2): 67-79.

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

Krefting, L. (1991). "Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness", American Journal of Occupational Therapy, 45 (3): 214-222.

Seçim, M.Ö. (2016). "Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (2): 422-434.

Sepeççi, T. (2020). "Yeni Medyada Yankı Odaları Etkisi Üzerine Bir Literatür İncelemesi". (Ed: Hikmet Hülür & Cem Yaşın). Yeni Medya Toplum ve Siyasal İletişim, SS:225-25,. Ütopya Yayınevi, Ankara.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı. Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul.