Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 54, Ekim 2021, s. 181-195

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.52902>

Doç. Dr. Süleyman GÜVEN

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, suleymanguven1@gmail.com

SIYASİ PARTİ LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM PRATİKLERİ: TWİTTER ÖRNEĞİ

Araştırma Makalesi

Özet

Bu çalışmanın amacı siyasal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımını siyasal parti liderlerinin twitter kullanım pratikleri üzerinden tespit etmektir. 21. yüzyıl iletişim araçlarının etkin bir iletişim aracı olarak siyasal amaçlarla kullanımı siyasal niteliğe sahip kişi ve kurumsal yapılar hedef kitleleri ile olan bağlantıları açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda siyasal kişilerin sosyal medyayı kullanım pratikleri sosyal medyanın etkin bir iletişim aracı olarak siyasal iletişim sürecinde kullanılmasının önemli bir belirleyeni oluşturmaktadır. Siyasal niteliğe sahip kişilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları, siyasal mesajlar vermek amacıyla ne sıklıkta kullandıkları, siyasal mesajların yanında sosyal yaşama dair amaçlarla kullanıp kullanmadıkları, içerik üretip üretmedikleri, başkaları tarafından üretilen içerikleri kullanıp kullanmadıkları ve ne sıklıkla kullandıklarını tespit etmek siyasal kişiliğe sahip kişilerin dijital teknolojiyi kullanma pratikleri konusunda önemli veriler sunmaktadır. İçinde bulunulan dönem insanının sıklıkla kullanmış olduğu iletişim araçlarının siyasal kişilikler tarafından nasıl kullanıldığı, hedef kitlelerinin dilini yakalayıp yakala(ya)madıkları açısından da önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nde grubu bulunan siyasal parti genel başkanlarının twitter kullanımları bir aylık bir süre zarfında incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak nicel ve nitel içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmada her liderin twitter'ı kullanım sıklığı öncelikle nicel olarak tespit edilmiş ardından içerik üretimi konusunda nitel bir analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda siyasal parti genel başkanlarının twitter'ı aktif bir şekilde

kullandıkları ve paylaşımlarında ağırlıklı olarak siyasal amaçlı yapmış oldukları faaliyetler ve açıklamalara yer verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter.

THE POLITICAL PARTY LEADERS' SOCIAL MEDIA USING PRACTICES: TWITTER SAMPLE

Abstract

The purpose of this study is to determine the use of social media in the political communication process through the twitter usage practices of political party leaders. The using of 21st century communication tools for political purposes as an effective means of communication is important in terms of the connections of political individuals and institutional structures with their target audiences. In this context, the use of social media by political people is an important determinant of the use of social media as an effective communication tool in the political communication process. To determine for what purposes political people use social media, how often they use it to give political messages, whether they use it for purposes related to social life in addition to political messages, whether they produce content, whether they use content produced by others and how often they use digital technology. It provides important data on usage practices. How the political personalities use the means of communication frequently used by the people of the current period is also important in terms of whether or not they can (or) catch the language of the target audiences. In this context, the use of Twitter by the heads of political parties that have a group in the Turkish Grand National Assembly (TBMM) was examined over a period of one month. Quantitative and qualitative content analysis was used as a method in the study. In the study, the frequency of each leader's use of Twitter was first determined quantitatively, and then a qualitative analysis was made on content production. The result of the study, it has been determined that the leaders of political parties actively use twitter and include mainly political activities and explanations in their posts.

Keywords: Political Communication, Social Media, Twitter.

GİRİŞ

21. yüzyılda zaman, mekân ve gündelik hayat pratiklerine dair algının büyük ölçüde değişip dönüşmesinde önemli bir rol oynayan internet teknolojisinin bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medyanın, kişi ve toplum hayatı açısından varoluşsal anlamda neye tekabül ettiği, üzerinde durulmayı hak eden önemli bir konu başlığını oluşturmaktadır. İlgili alan yazına bakıldığında çalışmaların daha çok sosyal medyanın interaktif bir iletişime ve farklı içeriklerde paylaşımlarda bulunmaya imkân tanıdığı, önemli bir reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabileceği, siyasal amaçlarla kullanımında hedef kitlelere erişim açısından önemli bir araç olarak işlev gördüğü vb. konular etrafında çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte yine ilgili alan yazında yapılan kimi çalışmalar internetin, özellikle sosyal medyanın, 21. yüzyılda kişilerin sosyal, siyasal, iktisadi, psikolojik vb. birçok alanda kurtuluş reçetesi olarak görülebileceği konusunda bir yaklaşım ortaya koymaya çalıştıkları ile de karşılaşılmaktadır

(Babacan, 2016: 8). Bu kapsamda sosyal medyaya çok farklı yaklaşımların olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Sosyal medyayı bir dezenformasyon aracı olarak gören bakış açısından bir kurtuluş reçetesi olarak tanımlayan görüşlere kadar bir çok bakış açısı mevcuttur. Genel olarak bakıldığında sosyal medyanın kendi içerisinde hem avantajlar hem de dezavantajlar taşıdığını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda sosyal medyanın kimin tarafından ne amaçla ve nasıl kullanıldığı ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyaya bir iletişim aracı olmanın ötesinde fazladan bir nitelik yüklemek gereksiz bir çaba olmaktadır. Son kertede söz konusu aracın kullanımı insan unsuruna dayanmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın iletişim yapısında önemli değişiklikleri beraberinde getirdiğini teslim etmek de gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında 21. Yüzyılın başlarında internet teknolojisinin bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medyanın gerek kitle iletişimi gerekse de kişilerarası iletişim biçimlerine doğrudan yansımaları olmuştur. Söz konusu yeni araç, zaman ve mekân arasındaki bağlantı ile birlikte gündelik hayat pratiklerine de yeni bir bakış açısını beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede sosyal medyanın gerek toplumsal hayat gerekse de kişisel deneyim alanına doğrudan ve dolaylı yansımaları üzerinde durulması gereken bir konu alanını oluşturmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya siyasal alanda da yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve sosyal medya yönetimi giderek uzmanlık gerektiren bir alan halini almaya başlamıştır. Siyasal kişiliğe sahip olanlar ile siyasal amaçlı kurulan kurumların hedef kitlelerine ulaşmada ve onlara mesajlarını iletmede önemli bir araç olan sosyal medyanın siyasal kişiler ve kurumlar tarafından nasıl kullanıldıkları da önemli bir konu olmuştur. Bu kapsamda siyasi kişilerin sosyal medyayı kullanım pratikleri sosyal medyanın etkin bir iletişim aracı olarak siyasal iletişim sürecinde kullanılmasının önemli bir belirleyeni oluşturmaktadır. Siyasi niteliğe sahip kişilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları, siyasi mesajlar vermek amacıyla ne sıklıkta kullandıkları, siyasi mesajların yanında sosyal yaşama dair amaçlarla kullanıp kullanmadıkları, içerik üretip üretmedikleri, başkaları tarafından üretilen içerikleri kullanıp kullanmadıkları ve ne sıklıkla kullandıklarını tespit etmek siyasi kişiliğe sahip kişilerin dijital teknolojiyi kullanma pratikleri konusunda önemli veriler sunmaktadır. İçinde bulunulan dönem insanının sıklıkla kullanmış olduğu iletişim araçlarının siyasi kişilikler tarafından nasıl kullanıldığı, hedef kitlelerinin dilini yakalayıp yakala(ya)madıkları açısından da önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nde grubu bulunan siyasi parti genel başkanlarının twitter kullanımları bir aylık bir süre zarfında incelenecektir. Siyasi parti liderlerinin 09.09.2021-08.10.2021 tarihleri arasında kapsayan tarihsel süreç içerisinde twitter'ı kullanım pratikleri çalışmaya dâhil edilirken diğer sosyal medya platformları çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Buna göre TBMM'de grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Halkların Demokratik Partisi (HDP) Eş Genel Başkanları Mithat Sancar ve Pervin Buldan, İyi Parti (İYİ Parti) Genel Başkanı Meral Akşener ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin twitter kullanımları araştırılacaktır. Çalışmada yöntem olarak nicel ve nitel içerik analizi kullanılacaktır. Çalışmada her liderin twitter'ı kullanım sıklığı öncelikle nicel içerik analizi kapsamında tespit edilecek ardından nitel içerik analizi çerçevesinde değerlendirilecektir.

Sosyal Medya ve Twitter

Sosyal medya, yalın bir şekilde; web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamları olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanmaktadır (Silsüpür, 2016: 729-730). Sosyal medya altyapıları temel olarak web 2.0 teknolojisine dayanmaktadır. Kısa süre içerisinde yaygınlaşan ve zamanla kullanıcı sayısında da önemli bir artış görülen internet ile birlikte sosyal ağların temelini oluşturan web teknolojileri de ortaya çıkan yeni gereksinimler doğrultusunda zamanla geliştirilmek durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda tek yönlü iletişim ortamı sunan, kullanıcının üretici olmaktan çok tüketici pozisyonunda bulunduğu Web 1.0'ın yerini; çift yönlü iletişim ve etkileşim ortamı sunan, kullanıcıların aktif olduğu, içerik üretip paylaştıkları ve hem üretici hem de tüketici konumunda bulundukları, çeşitli sosyal ağlar ve oluşumları içeren Web 2.0 teknolojisi almıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte Web 1.0'a dayanan statik-durağan web sayfalarının yerini dinamik sayfalar ve kullanıcılar tarafından güncellenmeye açık içerikler almıştır. Web 1.0'da sadece içerikleri tüketen konumunda yer alan kullanıcılar, Web 2.0'la birlikte artık içerik üreten yazarlar pozisyonunu elde etmişlerdir. Bu çerçevede içerik üretip paylaşmak maliyeti yüksek bir iş olmaktan çıkmış, gerekli donanım ve bilgiye sahip olanların kolaylıkla yapabildiği bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin günlük yaşamda özellikle mobil cihazlarda kullanılmasıyla beraber internet ortamında interaktif bir iletişim döneminin de kapıları açılmıştır. Web 2.0 teknolojisi sosyal ağları, web tabanlı kitapları, ansiklopedileri, forumları ve çevrimiçi paylaşım gibi unsurları içerisinde barındırmaktadır. Web 2.0'a bağlı teknolojilerin genel özellikleri dikkate alındığında, kullanıcılardan herhangi bir uzmanlık bilgisi istenmediği görülmektedir. Bu durum da web 2.0 teknolojisinin kullanıcı boyutunda geniş bir alanın veya kullanıcı kitlesinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. İnternete ve gerekli donanımına sahip kullanıcılar uygun yer ve zamanda çeşitli içeriklerde paylaşımlarda bulunma olanağına da sahip olmaktadır. Bununla ilgili çok karmaşık teknik bilgilere sahip olmaya gerek bulunmamaktadır. Kullanıcı merkezli bir yapıya sahip olan web 2.0 teknolojisi simetrik bir iletişim yapısına da olanak tanımaktadır. Geleneksel kitle iletişim medyasında genellikle iletişim yapısı hem dikey hem de asimetric bir özellik taşıırken, web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan yeni medyada iletişim yapısı daha çok yatay ve simetrik bir özellik ortaya koymaktadır. Bu bağlamda web 2.0 teknolojisiyle hem üretici hem de tüketici konumunda bulunan kullanıcıların, birbirleriyle olan iletişim düzeyleri de, kişisel farklılıklar bir yana bırakılırsa, belli bir denklik çerçevesinde cereyan etmektedir. Web 2.0 teknolojisinin interaktif iletişim özelliğiyle birlikte aktif kullanıcı dönemi başlamış ve buna uygun olarak geliştirilen Facebook, Twitter, MySpace, Instagram vb. sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılara kendi aralarında aktif bir şekilde iletişim kurma ortamı da sunulmuştur. Web 1.0 ve web 2.0 teknolojileri karşılaştırıldığında iki teknoloji arasında iletişim açısından önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Buna göre Web 1.0'da tek yönlü iletişim biçimi söz konusuysen web 2.0'da çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir özellik söz konusudur. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisinin web 1.0 teknolojisinin açıklarını önemli oranda kapatma potansiyeline sahip olduğunu ifade etmek mümkündür (Güven Karahan, 2021: 66-67).

İnternet teknolojisi zamanla sosyal yaşamın önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir. 21. yüzyıl "Bilgi çağı", "Dijital çağ", "Sanal çağ", "Ağ toplumu", "Küresel köy" gibi kavramlarla anılmaktadır (Güven Karahan, 2021: 75-76). Bu bağlamda bu kavramların temelini internet teknolojisinin oluşturduğu ve söz konusu teknolojinin giderek birçok aktiviteyi kendisine bağladığı görülmektedir. İnternetin aşamalı bir şekilde geliştirilmesiyle ve küresel boyutta

yaygınlaşmasıyla birlikte internet dünyası iktisadi ve sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda iletişim biçimlerinde meydana gelen değişimlerle birlikte geleneksel medyada kendine yer bulamayan kişi ve kesimler önemli bir araca sahip olmuş, kendilerini görmeyen veya görmek istemeyen geleneksel medyanın sınırlandırıcı yapısından kurtulma olanağına bir nebze de olsa kavuşmuşlardır.

21. Yüzyılın ilk 20 yılında geleneksel medyanın merkeziyetçi içerik üretimi, üreten ve tüketen konumunda yer alması, eşik bekçiliğe sahip yapısı, tek taraflı iletişim kullanımı, zaman ve mekân olan sıkı bağlılığı ve genel hedef kitleye hitap etmesi gibi temel özelliklerinin yerini sosyal medyanın kişisel içerik üretebilme, eşik bekçilik yapısına takılmadan paylaşım yapabilme, çift yönlü iletişim, zaman ve mekân sıkışmasının giderek hızlanması, eş zamanlı bilgi, erişilebilirlik, kolayca değiştirilebilir olma özelliği, daha fazla hareket alanı, ölçme, özel hedef kitle ve hız özellikleri almıştır (Sümer, 2017: 177). Söz konusu bu özellikleriyle sosyal medya toplumsal hayatın ve gündelik yaşamın önemli bir iletişim aracı olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya, konvansiyonel kitle iletişimin kısıtlayıcı ve katılımı zorlaştırıcı yapısı yerine interaktif ve katılımcı yapısı ile iletişim süreçlerinde değişim ve dönüşümün temel unsurlarından birisi haline gelmiştir. İnternet öncesi dönemde ağırlıklı olarak medya kuruluşlarının ve onların sahiplik yapılarının denetiminde olan kitle iletişimi, giderek aktif, katılımcı ve sorgulayan kitlelerle yer değiştirmektedir. Daha önceleri ana akım medya olarak da tanımlanan konvansiyonel medya hızlı bir şekilde yerini alternatif medya olarak tanımlanan yeni medyaya bırakmaktadır. Yeni medya kitle iletişime aktif erişimi kısıtlanan kitlelere kişisel olarak içerik üretme, bunları dolaşıma sokma ve organize olma gibi önemli olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda özellikle sosyal paylaşım platformları, yeterli donanım ve internet olanağıyla birlikte bunları kullanabilme eğitim veya deneyimine sahip olan herkesin rahatlıkla ulaşabildiği, kişisel hesap edinmesine olanak tanıyan ve içerik üretme ve paylaşmaya izin veren internet tabanlı iletişim araçlarıdır. Bu araçlar arasında son yıllarda siyasi liderler tarafından siyasal amaçlarla sıklıkla tercih edilen sosyal medya araçlarından birisi de Twitter'dır.

Twitter, diğer sosyal medya araçlarına göre daha çok siyasal konuların, sosyal sorunların, toplumsal hareketlerin paylaşım ortamı olarak ön plana çıkan popüler bir mikroblog ortamıdır. 2006 yılında Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone'ın ortak çalışması ile kurulan Twitter, 21 Mart 2006 tarihinde kuruluş ekibinden olan Dom Sagolla tarafından “#38” şeklindeki ilk deneme mesajının paylaşılmasıyla kullanıma sunulmuştur. Twitter'ın kurucularından olan Jack Dorsey de ilk tweetini bu tarihte göndermiştir. Twitter, diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak Facebbok'u taklit etmek yerine onda olmayan özellikler üzerine kurulmuş ve esas olarak SMS mantığını temel almıştır. Twitter'da kullanıcıların takipçileriyle iletişim kurması için sadece internet ve uygun mobil iletişim aracının varlığı yeterli donanımı sunmaktadır. Böylece bilgisayar başına geçmeye gerek kalmadan mesajların mobil telefonlarla hızlı bir şekilde paylaşılması Twitter'ı diğer mecralardan ayıran en temel özelliklerinden birisi olmuştur (Güven Karahan, 2021: 130-131).

Kurulmasından bu yana Twitter, web kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmaları için giderek daha popüler bir platform haline gelmiştir. Twitter, kullanıcıların kısa gönderileri (“tweetler” olarak adlandırılır) çevrimiçi olarak, genellikle cep telefonları aracılığıyla gerçek zamanlı olarak yayınlamasına olanak tanımaktadır. Her tweet uzun bir zaman boyunca maksimum 140 karakterle sınırlı bir yapıdaydı. Bu karakter sınırlaması 2017 yılında 280 karakter sayısına çıkartılarak genişletilmiştir. Böylece daha önceleri çok kısa olan mesaj yazma

karakter sayısı iki katına çıkarılarak kullanıcıların düşüncelerini daha geniş bir karakter sayısı ile ifade etmelerine olanak tanınmıştır. Bir Twitter kullanıcısının “takipçileri”, bu Twitter kullanıcısının tweet’lerinden sürekli olarak haberdar edilirken, kısıtlama getirilmemiş hesaplara herkes bu tweetlere çevrimiçi olarak da erişebilmektedir. Tweet’ler kompakt ve hızlı olduğundan, Twitter son dakika haberlerini, kişisel güncellemeleri ve spontane fikirleri yaymak ve paylaşmak için yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir (Zhao ve Jiang, 2011: 1-2).

Twitter, kavram olarak İngilizce’de “Kuş cıvıltısı”, “Cıvılda” anlamlarına gelmektedir. Bundan dolayı logosunda da mavi bir kuş figürü yer almaktadır. Herhangi bir konu sınırlaması bulunmayan ve tweet olarak adlandırılan kısa mesajların paylaşıldığı, görsel unsurlara yer verilebildiği, takip edilenlerin paylaşımlarının görüldüğü, bu paylaşımlara yorum ve beğeni yapıldığı, söz konusu paylaşımların takipçiler tarafından kendi hesaplarında da yeniden paylaşılabilirdiği önemli bir sosyal medya aracı olan Twitter, kullanıcılarına “Şu anda neler oluyor?” sorusunu yönelterek, kullanıcıların esas olarak o andaki durumlarını paylaşımlarına odaklanmaktadır. İçerisinde mention, hashtag, retweet gibi unsurları barındıran ve 35’in üzerinde dil seçeneğini destekleyen Twitter, özellikle medya, siyaset, sanat alanındaki kişilerin hedef kitlelerine anında ve direkt ulaşma olanağını sunmaktadır. İlk zamanlar ünlülerin hayatlarını takip etmek ya da bir olayı, durumu geniş kitlelere duyurmak amacıyla kullanılan Twitter, zamanla birçok amaca hizmet etmiştir. Binlerce kişiyi bir araya toplayarak anlık kısa sohbet fırsatı tanıyan Twitter, özellikle ünlüler ve devlet başkanları tarafından sıkça kullanılmasıyla kısa süre içerisinde popüler hale gelmiştir (Güven Karahan, 2021: 131-132). Bu kapsamda siyasal ve toplumsal hareketlerin örgütlenmesinde de Twitter’ın önemli bir iletişim aracı işlevini yerine getirdiği görülmektedir.

Bu yeni sosyal medya biçiminin özellikle siyasal ve toplumsal hareketlerde sıklıkla kullanılmaya başlaması ve organize olmada başarılı bir şekilde kullanılması araştırmacıların da dikkat ve ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın diğer araçlarıyla birlikte Twitter da önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Twitter’ı (veya genel olarak mikroblogları) anlamak ve daha sonra kullanmak için, sorulabilecek ilk sorulardan biri, Twitter’ın geniş içeriğinde ne tür yararlı bilgilerin yer aldığıdır. Twitter genellikle son dakika haberlerini yaymak için kullanıldığından, sorulması gereken özellikle önemli bir soru, Twitter’da yer alan bilgilerin, gazeteler gibi diğer geleneksel medyalardan elde edilebilecek bilgilerden nasıl farklı olduğudur (Zhao ve Jiang, 2011: 2). Bu bağlamda öncelikle Twitter’da yer alan mesajların (haber değeri taşıyan veya taşımayan) doğrudan kullanıcıları tarafından yazılması, geleneksel medyanın aracı konumu ve eşik bekçiliği işlevinin geçersiz hale gelmesini beraberinde getirdiğini ifade etmek gerekmektedir. İkinci olarak yazılan mesajları yorumlama işlevi de doğrudan takipçilere kalmaktadır. Bu çerçevede geleneksel medyanın gücünün sınırlandığı ve gündem belirleme gibi birçok işlevi yeni ve etkili bir rakiple paylaşmak zorunda kaldığını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte Twitter’da var olan ancak geleneksel medyada olmayan cevap verme, mesajları kendi sayfasında yayma gibi aktif olma durumu da twitter’ı geleneksel medyadan ayıran önemli bir özelliktir.

Twitter, haber verme işlevinin yanı sıra kullanıcılar arasında etkileşimli bir sürecin işletilmesini ve bunun sonucunda bir sinerjinin ortaya çıkmasını da teşvik eden bir iletişim aracı işlevi de görmektedir. Twitter aracılığıyla, ünlüler artık izleyicilere özgü bir ses sunabilmekte ve resmi olarak hiyerarşik ünlü grupları ve hayranlar arasında etkileşimli ve doğrudan sohbeti özendirilmektedir. Ayrıca, geleneksel olarak ünlü kişiliklerin sunumuyla sınırlı olan kamusal

benliğin sunumuna ilişkin uygulamalar, ünlü olmayan Tweeter'lar tarafından giderek daha fazla yansıtılmaktadır (Thomas, 2014: 243).

Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Sürecinde Kullanılması

Siyaset ve sosyal medya arasındaki ilişkiye bakıldığında siyasal alanın hedef kitlelerine ulaşmak için bulabildiği ve erişebildiği her mecraı kullanmaya istekli olduğu görülmektedir. Bu durum sadece bir istek veya eğilim meselesi olmanın ötesinde siyasal aktörler açısından önemli bir durumu da oluşturmaktadır. Değişen kuşaklar ve bunların ihtiyaçları ile yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu iletişim olanakları hedef kitlelere erişim açısından da önemli bir imkân sunmaktadır. Bu bağlamda siyasi parti liderleri, hedef kitlelerini etkilemek, bilgilendirmek, mesajlarını iletmek, hafızalarda yer edinmek, yönlendirmek, ilgilerini canlı tutmak, propaganda faaliyetleri yürütmek, eleştiri ve desteklere yanıt vermek gibi amaçlarla çalışmalar yapmaktadırlar. Bu ve benzeri siyasal amaçlı faaliyetlerde hemen hemen her kesimden insanların aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya araçları da siyasi liderlerin, partilerin/adayların sıkça kullandığı iletişim araçları olmuştur (Silsüpür, 2016: 725). Bu çerçevede siyasal iletişim faaliyeti yürütenler, sosyal medya aracılığıyla kendilerine geleneksel kitle iletişim araçları dışında da geniş bir alan açmakta, hedef kitleye yönelik propaganda faaliyetleri ile birlikte onları yakalamayı, etkilemeyi, belli bir bağ kurmayı amaçlayan paylaşımlarda bulunmaya çalışmaktadırlar. İnternet ve gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya araçları kısa zamanda kişilerin aktif şekilde kullandığı bir alan haline gelmiş ve geniş kullanıcı kitlesiyle beraber siyasal katılım amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal alanda kendilerine sosyal mecralardan yer bulan kullanıcılar, anlık paylaşımlarda bulunmakta ve diğer kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları takip etmektedirler (Silsüpür, 2016: 728).

Vatandaşların siyasal katılım gösterdiği ve yöneticilerini seçerek denetleme faaliyeti yapabildikleri siyasal sistemlerde katılım kanallarının açık tutulması hesap verebilirlik açısından önem arz etmektedir. Hesap verebilirlik kavramı özellikle istişareyi esas alan toplumsal ve siyasal yapılarda ön plana çıkan bir ilkedir. Buna karşılık özellikle kapalı toplumlarda ve baskıcı rejimlerde siyasal katılım kanalları önemli oranda kapalı tutulmaktadır. Bu tür baskıcı siyasal yapılarda yaşayan insanlar, iktidarı elinde bulunduran kesimlerin kısıtlamalarına karşı sosyal medyayı kullanarak kendilerini ifade etme imkânını elde etmişlerdir. Bu durum özellikle baskıcı rejimlerde yer alan tek sesli yapıya karşı çok sesli bir yapıyı teşvik eden bir durumdur. Buna rağmen baskıcı rejimlerin sosyal medya düzenlemeleri ve kullanıcıları takibe alarak haklarında çeşitli işlemler yapmaları da hâlâ mümkündür. Bu durum birçok baskıcı veya baskıcı eğilim gösteren rejimde uygulanmaktadır. Devletler tarafından sosyal medya düzenlemelerinin insanları iyiye, doğruya, güzele ve adalete yönlendirecek şekilde yapılması elbette anlaşılır ve gerekli olan bir durumdur. Bununla birlikte herhangi bir tehdit oluşturmayan ve insanları ifsada yönlendirmeyen, iyilikten, doğruluktan ve adaletten saptırmayan paylaşımların sadece iktidarların politikalarına uygun düşmeyen düşünceler içerdiği için takibata uğraması ve kullanıcıları cezalandırıcı müeyyideler uygulanması kabul edilebilir bir durum değildir. Bu bağlamda sosyal medya düzenlemelerinin meşru bir çerçevede yapılması önem arz etmektedir. Siyasal katılım kanallarının meşru bir çerçevede açık tutulması, karar alma süreçlerinde istişari bir yapının işletilerek olası yanlışların zamanında fark edilip düzeltilmesi açısından da önemlidir.

Siyasal katılım kavramı esas olarak; yönetilenlerin yönetim tarafından alınan kararları meşru bir çerçevede etkileme çabalarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Bu noktada siyasal süreçlere katılma eylemini yalnızca seçimlerde oy verme davranışı olarak değerlendirmek eksik bir bakış açısını temsil etmektedir. Bu bağlamda siyasal katılım faaliyetlerinin olağan bir meraktan aktif ve etkili davranış biçimlerine kadar uzanan geniş bir teorik ve pratik alan oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte genel olarak siyasal katılım ediminin çok farklı biçimlerde ve araçlar kullanılarak gerçekleştirilebildiğini ifade etmek gerekmektedir. Siyasal katılım davranışı aktif veya pasif bir biçimde, açık veya gizli bir şekilde, zora yahut gönüllülük esasına dayalı, sözlü-sözsüz biçimlerde kişisel ve kolektif boyutlarda gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte esas olarak siyasal katılım davranışı, gönüllülük esasına dayanan meşru eylemleri referans almaktadır (Güler ve Sezgin, 2019: 518). Zora dayalı siyasal katılımın zorlayıcı gücü elinde bulunduran kişi veya çevrelere sadece geçici ve gerçekçi olmayan bir referans sunmaktan başka bir işlev görmediği açıktır. Bu bağlamda koşullar ve çevresel unsurlara bağlı olarak, sosyal medya hem bir katılım aracı hem de bir baskı aracı olarak da kullanılmaya elverişli bir araç özelliği göstermektedir (Karakulakoğlu, 2012: 38).

Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter'ı Kullanım Pratikleri

Siyasi parti liderleri hedef kitlelerinde oluşturmak istedikleri algı, duygu, düşünce vb. nedenlerden dolayı iletişim mecralarında çeşitli mesajlar paylaşmaktadırlar. Twitter da söz konusu bu mesajların paylaşıldığı popüler bir iletişim aracıdır. İnteraktif bir niteliğe sahip olan Twitter, kamuoyu desteğini almak, paylaşımlarının söz konusu mecradaki etkisini çeşitli veriler ışığında değerlendirmek, yapılan yorum ve eleştirilerden desteğin oranını görmek ve son kertede hedef kitlelerinde belli bir sempati oluşturmak, ortak bir duygu inşa etmek veya en azından onları yakalamak amacıyla siyasi parti liderleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu çalışmada siyasi parti liderlerinin popüler bir sosyal iletişim aracı olan Twitter'ı nasıl, ne sıklıkla, hangi zaman aralığında, hangi amaçlarla kullandıkları, paylaştıkları tweetlerin içeriğinin nelerden oluştuğu, ne kadar takipçi sayısına sahip oldukları, takip ettikleri kişi sayısı, hedef kitlelerine yönelik ne tür mesajlar paylaştıkları, siyasi konular dışında günlük yaşamlarına ve sosyal hayatlarına dair paylaşımlarda bulunup bulunmadıkları gibi Twitter kullanım pratikleri analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuş ve bu sorulara cevaplar aranmıştır.

- 1- Siyasi parti liderlerinin Twitter profilleri nasıldır?
- 2- Siyasi parti liderlerinin Twitter paylaşım içerikleri hangi konulardan oluşmaktadır?
- 3- Siyasi parti liderlerinin Twitter pratikleri genel olarak günün hangi saat dilimlerinde yoğunlaşmaktadır?
- 4- Siyasi parti liderlerinin Twitter'ı kullanım sıklığı nasıldır?

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nicel ve nitel içerik analizi yöntemleri birlikte kullanılacaktır. TBMM'de grubu bulunan siyasi parti liderlerinin 09.09.2021-08.10.2021 tarihleri arasındaki Twitter hesapları analiz edilecektir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan,

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Halkların Demokratik Partisi (HDP) Eş Genel Başkanları Mithat Sancar ve Pervin Buldan, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve İyi Parti (İYİ Parti) Genel Başkanı Meral Akşener'in paylaştığı tweetler, takipçi sayıları, üyelik profilleri gibi unsurlarla birlikte siyasi parti liderlerinin 30 günlük süre içerisinde paylaşmış oldukları tweetlerinin içeriği uygun kategoriler oluşturularak analiz edilmeye çalışılacaktır.

Tablo 1: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Profilleri

Siyasi Parti Liderleri		Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Mithat Sancar	Pervin Buldan	Devlet Bahçeli	Meral Akşener
Twitter Üyelik Profilleri	Üyelik Tarihi	Ağustos 2009	Haziran 2010	Eylül 2011	Ekim 2011	Kasım 2010	Mayıs 2012
	Takipçi Sayısı	18.054.850	7.772.089	245.527	643.741	5.439.130	4.780.202
	Takip Ettiği Kişi Sayısı	102	3	996	236	0	1.145
	Mavi Tık	Var	Var	Var	Var	Var	Var
	Profil Fotoğrafı	Kendi Fotoğrafı	Kendi Fotoğrafı	Kendi Fotoğrafı	Kendi Fotoğrafı	Kendi Fotoğrafı	Kendi Fotoğrafı
	Yabancı Dilde Tanıtım	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
	Üyelik Süresince Paylaşılan Toplam Tweet Sayısı	7.981	4.731	5.140	5.490	6.361	12.258

Genel olarak siyasi parti liderlerinin Twitter hesapları incelendiğinde AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabını Ağustos 2009 yılında açtığı ve diğer genel başkanlar arasında Twitter hesabına sahip olan ilk genel başkan olduğu görülmektedir. Erdoğan'ın üye olduğu tarihten araştırmanın yapıldığı tarihe kadar olan süreçte toplam 7.981 tweet paylaşmış olduğu tespit edilmiştir. Erdoğan, diğer genel başkanlarla kıyaslandığında 18.054.850 takipçi sayısı ile en fazla takip edilen genel başkan olmuştur. Bununla birlikte Erdoğan'ın 102 hesabı takip ettiği görülmektedir. Profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını kullanan Erdoğan, profilinde kendisini hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde tanıtmaktadır. Erdoğan'ın hesabında Twitter'ın onaylanmış hesap anlamına gelen mavi tık işareti de bulunmaktadır.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Haziran 2010 yılında Twitter hesabı açtığı ve üye olduğu tarihten araştırmanın yapıldığı tarihe kadar olan süre zarfında toplam 4.731 tweet paylaştığı tespit edilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun 3 (üç) hesabı takip ettiği ve 7.772.089 kişi tarafından takip edildiği görülmektedir. Profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını kullanan Kılıçdaroğlu, profilinde kendisini yalnızca Türkçe dilinde tanıtmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun hesabında Twitter'ın onaylanmış hesap anlamına gelen mavi tık işareti de bulunmaktadır.

HDP Eş Genel Başkanlarından Mithat Sancar'ın Twitter hesabını Eylül 2011 yılında açtığı ve üye olduğu tarihten araştırmanın yapıldığı tarihe kadar olan süre zarfında toplam 5.140 tweet

paylaştığı tespit edilmiştir. Sancar'ın 996 hesabı takip ettiği ve 245.527 kişi tarafından takip edildiği görülmektedir. Profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını kullanan Sancar, profilinde kendisini Türkçe, İngilizce ve Arapça olmak üzere üç farklı dilde tanıtmaktadır. Sancar'ın hesabında da Twitter'ın onaylanmış hesap anlamına gelen mavi tik işareti bulunmaktadır.

HDP Eş Genel Başkanlarından Pervin Buldan'ın Twitter hesabını Ekim 2011 yılında açtığı ve üye olduğu tarihten araştırmanın yapıldığı tarihe kadar olan süre zarfında toplam 5.490 tweet paylaştığı tespit edilmiştir. Buldan'ın 236 hesabı takip ettiği ve 643.741 kişi tarafından takip edildiği görülmektedir. Profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını kullanan Buldan, profilinde kendisini yalnızca Türkçe dilinde tanıtmaktadır. Buldan'ın hesabında da Twitter'ın onaylanmış hesap anlamına gelen mavi tik işareti bulunmaktadır.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter hesabını Kasım 2010 yılında açtığı ve üye olduğu tarihten araştırmanın yapıldığı tarihe kadar olan süre zarfında toplam 6.361 tweet paylaştığı tespit edilmiştir. Bahçeli'nin 5.439.130 kişi tarafından takip edildiği ancak herhangi bir hesabı takip etmediği görülmektedir. Profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını kullanan Bahçeli, profilinde kendisini yalnızca Türkçe dilinde tanıtmaktadır. Bahçeli'nin hesabında da Twitter'ın onaylanmış hesap anlamına gelen mavi tik işareti bulunmaktadır.

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Mayıs 2012 yılında Twitter hesabı açtığı ve üye olduğu tarihten araştırmanın yapıldığı tarihe kadar olan süre zarfında toplam 12.258 tweetle, genel başkanlar arasında en fazla tweet paylaşan genel başkan olduğu tespit edilmiştir. Akşener'in 1.145 hesabı takip ettiği ve 4.780.202 kişi tarafından takip edildiği görülmektedir. Profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını kullanan Akşener, profilinde kendisini yalnızca Türkçe dilinde tanıtmaktadır. Akşener'in hesabında da Twitter'ın onaylanmış hesap anlamına gelen mavi tik işareti bulunmaktadır.

Tablo 2: Genel olarak Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'ı Kullanım Pratikleri (09.09.2021-08.10.2021)

Siyasi Parti Liderleri	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Mithat Sancar	Pervin Buldan	Devlet Bahçeli	Meral Akşener
Paylaşılan Tweet Sayısı	85	75	15	22	37	71

Araştırma süresi içerisinde genel olarak siyasi parti liderlerinin Twitter'ı kullanım pratiklerine bakıldığında AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın diğer genel başkanlarla kıyaslandığında 85 tweet paylaşımıyla en fazla tweet paylaşan genel başkan olduğu görülmektedir. Erdoğan'ı 75 tweetle CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu izlerken, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener 71 tweetle üçüncü sırada yer almaktadır. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli 37 tweet paylaşırken HDP Eş Genel Başkanlarından Pervin Buldan 22 tweet, Mithat Sancar ise 15 tweet paylaşmıştır. Bu çerçevede HDP Eş genel Başkanları en az tweet paylaşan genel başkanlar olmuşlardır.

Tablo 3: Siyasi Parti Liderleri Tarafından 09 Eylül - 08 Ekim 2021 (30 Günlük Süreç) Tarihleri Arasında Paylaşılan Tweetlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

Siyasi Parti Liderleri		Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Mithat Sancar	Pervin Buldan	Devlet Bahçeli	Meral Akşener
Twitter mesaj içerikleri	Gündeme Dair	13	1	-	-	-	3
	Eleştiri	1	15	-	-	19	11
	Retweet	9	5	14	15	-	2
	Özel yaşam	3	2	-	-	-	-
	Tebrik ve Kutlama	3	4	-	-	3	8
	İcraatlar	16	-	-	-	-	-
	Tarihle/ geçmişle övünme	-	-	-	-	7	-
	Destek verme	-	-	-	2	-	-
	Taziye	2	7	-	-	4	8
	Seçim Çağrısı	-	2	-	-	-	-
	Kültür/Sanat / Spor	-	-	-	1	-	-
	Toplantı	19	11	-	1	-	2
	Törenler	9	5	-	-	-	-
	Vaatler	3	19	1	-	2	20
	Anma	2	2	-	2	2	8
	Ziyaret	1	1	-	-	-	2
	Açılış	4	-	-	-	-	-
	Duyuru	-	1	-	1	-	3
	Cuma Mesajı	-	-	-	-	-	4
Toplam		85	75	15	22	37	71

Siyasi parti liderleri tarafından 09 Eylül - 08 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaşılan tweetlerin içeriklerine göre dağılımına bakıldığında siyasi parti genel başkanlarının birbirlerinden farklı içeriklerde ve konularda içerik paylaştıkları görülmektedir. AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın araştırma süresi içinde yapmış olduğu tweet paylaşımları ele alındığında Erdoğan'ın en çok paylaşımı, yapılan toplantılar ile kendi dönemlerinde yapılan icraatlara ayırdığı görülmektedir. Bu çerçevede Erdoğan'ın paylaşımlarından 19 tanesi toplantılar, 16 tanesi icraatlar hakkında olurken gündeme dair toplam tweet sayısı 13 olmuştur. Bununla birlikte Erdoğan, takip etmiş olduğu hesaplardan 9 adet tweet de "retweet" yapmıştır. Erdoğan'ın diğer tweetlerinin içeriği ise sırasıyla törenler 9, açılışlar 4, özel yaşam 3, tebrik ve kutlamalar 3, vaatler 3, anmalar 2, taziyeler 2, eleştiri 1 ve ziyaretler 1 adet tweet şeklinde gerçekleşmiştir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun araştırma süresi içinde yapmış olduğu tweet paylaşımlarına bakıldığında Kılıçdaroğlu'nun en çok paylaşımı vaatlere ve iktidara yönelik

eleştirilere ayırdığı görülmektedir. Bu çerçevede Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarından 19 tanesi vaatlerden oluşurken, 15 tanesi iktidara yönelik eleştirilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte Kılıçdaroğlu, diğer hesaplardan 5 adet tweet de “retweet” yapmıştır. Kılıçdaroğlu'nun diğer tweetlerinin içeriği ise sırasıyla toplantılar 11, taziyeler 7, törenler 5, tebrik ve kutlamalar 4, anmalar 2, seçim çağrısı 2, özel yaşam 2, gündeme dair 1, ziyaretler 1 ve duyurular 1 adet tweet şeklinde gerçekleşmiştir.

HDP Eş Genel Başkanlarından Mithat Sancar'ın araştırma süresi içinde yapmış olduğu tweet paylaşımlarına bakıldığında Sancar'ın en çok paylaşımı diğer hesaplardan yapmış olduğu retweetlere ayırdığı görülmektedir. Buna göre Sancar, yapmış olduğu toplam 15 tweet paylaşımının 14'ünü retweet şeklinde yapmıştır. Diğer kalan 1 adet tweet ise vaatler hakkında olmuştur.

HDP Eş Genel Başkanlarından Pervin Buldan'ın araştırma süresi içinde yapmış olduğu tweet paylaşımlarına bakıldığında Buldan'ın da en çok paylaşımı diğer hesaplardan yapmış olduğu retweetlere ayırdığı görülmektedir. Buna göre Buldan, yapmış olduğu toplam 22 tweet paylaşımının 15'ini retweet şeklinde yapmıştır. Diğer kalan tweetler ise sırasıyla destek verme 2, anma 2, Kültür/sanat/spor 1, Duyuru 1 ve toplantı 1 adet tweet şeklinde gerçekleşmiştir.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin araştırma süresi içinde yapmış olduğu tweet paylaşımlarına bakıldığında Bahçeli'nin en çok paylaşımı eleştirilere ayırdığı görülmektedir. Bu çerçevede Bahçeli'nin toplam 37 paylaşımından 19'unu eleştirilere ayırdığı görülmektedir. Bahçeli, bu eleştirilerin yanında genellikle atalarının başarıları üzerinden tarihe atıflar içeren tweetler paylaşmıştır. Tarihle/ geçmişle övünme konusunda Bahçeli'nin paylaştığı toplam tweet sayısı 7 adet olmuştur. Bahçeli'nin diğer tweetlerinin içeriği ise sırasıyla taziyeler 4, tebrik ve kutlamalar 3, vaatler 2 ve anmalar 2 adet tweet şeklinde gerçekleşmiştir.

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in araştırma süresi içinde yapmış olduğu tweet paylaşımlarına bakıldığında Akşener'in en çok paylaşımı vaatlere ve iktidara yönelik eleştirilere ayırdığı görülmektedir. Bu çerçevede Akşener'in paylaşımlarından 20 tanesi vaatler, 11 tanesi eleştiriler hakkında olurken tebrik ve kutlamalar 8, taziyeler 8 ve anmalar hakkında da 8 tweet paylaşmıştır. Bununla birlikte Akşener, diğer hesaplardan 2 adet tweet de “retweet” yapmıştır. Akşener, araştırma kapsamında yer alan diğer siyasi parti liderlerinden hiç birinin paylaşmadığı Cuma mesajlarını da her hafta Cuma günleri paylaşan tek siyasi parti lideri olmuştur. Bu bağlamda araştırma süresi içerisinde Akşener'in 4 adet Cuma mesajı içeren tweeti tespit edilmiştir. Akşener'in diğer tweetlerinin içeriği ise sırasıyla gündeme dair 3, duyurular 3, toplantılar 2 ve ziyaretler 2 adet şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 4: Siyasi Parti Liderlerinin 09 Eylül-08 Ekim 2021 Tarihleri Arasında Paylaştığı Tweetlerin Gün İçindeki Saatlere Göre Dağılımı

Siyasi Parti Liderleri		Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Mithat Sancar	Pervin Buldan	Devlet Bahçeli	Meral Akşener
Saat Aralıkları	00:00- 05:59	3 %3.52	4 %5.33	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0
	06:00- 11:59	7 %8.23	10 %13.33	4 %26.66	2 %9.09	2 %5.4	10 %14.08
	12:00- 17:59	33 %38.82	36 48 %	8 %53.33	11 %50	35 %94.59	25 %35.21
	18:00- 23:59	42 %49.41	25 %33.33	3 %20	9 %40.90	0 %0	36 %50.7
	Toplam	85 / %100	75 / %100	15 / %100	22 / %100	37 / %100	71 / %100

Tablodan anlaşıldığı üzere siyasi parti liderleri genel olarak 12:00-23:59 saatleri aralığında ağırlıklı olarak tweetleri paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte her siyasi parti liderinin paylaştığı tweetlerin saat dilimlerine göre dağılım oranı değişkenlik göstermektedir. Bu çerçevede siyasi parti liderlerinin 09 Eylül-08 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaştığı tweetlerin gün içindeki saatlere göre dağılımına bakıldığında AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı tweetlerin yaklaşık olarak %3.52'sini 00:00-05:59 saatleri, %8.23'ünü 06:00-11:59 saatleri, %38.82'sini 12:00-17:59 saatleri ve son olarak %49.41'ini ise 18:00-23:59 saatleri arasında paylaştığı tespit edilmiştir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı tweetlerin yaklaşık olarak %5.33'ünü 00:00-05:59 saatleri, %13.33'ünü 06:00-11:59 saatleri, % 48'ini 12:00-17:59 saatleri ve son olarak %33.33'ünü ise 18:00-23:59 saatleri arasında paylaştığı tespit edilmiştir.

HDP Eş Genel Başkanı Mithat Sancar, 00:00-05:59 saatler arasında herhangi bir paylaşımda bulunmazken, tweetlerin yaklaşık olarak %26.66'sını 06:00-11:59 saatleri, % 53.33'ünü 12:00-17:59 saatleri ve son olarak %20'sini ise 18:00-23:59 saatleri arasında paylaştığı tespit edilmiştir.

HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan, 00:00-05:59 saatler arasında herhangi bir paylaşımda bulunmazken, tweetlerin yaklaşık olarak %9.09'unu 06:00-11:59 saatleri, % 50'sini 12:00-17:59 saatleri ve son olarak %40.9'unu ise 18:00-23:59 saatleri arasında paylaştığı tespit edilmiştir.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, 00:00-05:59 saatler arasında herhangi bir paylaşımda bulunmazken, tweetlerin yaklaşık olarak %5.4'ünü 06:00-11:59 saatleri, % 94.59'unu ise 12:00-17:59 saatleri arasında paylaşmıştır. Bahçeli'nin 18:00-23:59 saatleri arasında herhangi bir paylaşımda bulunmadığı tespit edilmiştir.

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener de 00:00-05:59 saatler arasında herhangi bir paylaşımda bulunmazken, tweetlerin yaklaşık olarak %14.08'ini 06:00-11:59 saatleri, % 35.21'ini 12:00-17:59 saatleri ve son olarak %50.7'sini ise 18:00-23:59 saatleri arasında paylaştığı tespit edilmiştir.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Siyasi parti genel başkanlarının sosyal medya kullanım pratiklerini Twitter örneği üzerinden araştırmayı amaçlayan bu çalışmada TBMM’de grubu bulunan siyasi parti liderlerinin twitter kullanımları bir aylık süre içerisinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında “siyasi parti liderlerinin Twitter profilleri nasıldır? Siyasi parti liderlerinin Twitter paylaşım içerikleri hangi konulardan oluşmaktadır? Siyasi parti liderlerinin Twitter pratikleri genel olarak günün hangi saat dilimlerinde yoğunlaşmaktadır? ve Siyasi parti liderlerinin Twitter’ı kullanım sıklığı nasıldır?” Araştırma soruları oluşturulmuş ve bu sorulara cevaplar aranmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında siyasi parti genel başkanlarının Twitter’ı siyasal çalışmalarda aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre siyasi parti genel başkanları arasında Twitter hesabına ilk sahip olan lider AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Üyelik süresince en fazla tweet paylaşan lider ise İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener olmuştur. Twitter’da en çok takipçi sayısına Erdoğan sahip olurken; en az takipçi sayısına sahip lider Mithat Sancar olmuştur. Araştırma süresi içerisinde en fazla tweet paylaşımı Recep Tayyip Erdoğan tarafından gerçekleştirilirken, Erdoğan’ı sırasıyla Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener, Devlet Bahçeli, Pervin Buldan ve son olarak Mithat Sancar izlemektedir.

Siyasi parti genel başkanlarının Twitter paylaşımlarının içeriğine bakıldığında liderlerin bulundukları konum ve şartlar çerçevesinde paylaşımlarda bulundukları görülmektedir. Buna göre iktidarda bulunan AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın daha çok yapılan icraatlar, toplantı, açılış, törenler, gündeme dair paylaşımlarda bulunduğu müşahade edilmektedir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun araştırma süresi içerisinde yapmış olduğu tweet paylaşımlarına bakıldığında Kılıçdaroğlu’nun en çok paylaşımı vaatlere ve iktidara yönelik eleştirilere ayırdığı görülmektedir

HDP Eş Genel Başkanlarından Mithat Sancar ve Pervin Buldan’ın araştırma süresi içerisinde yapmış oldukları tweet paylaşımlarına bakıldığında Sancar’ın ve Buldan’ın en çok paylaşımı diğer hesaplardan yapmış oldukları retweetlere ayırdıkları görülmektedir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin yapmış olduğu tweet paylaşımlarına bakıldığında Bahçeli’nin en çok paylaşımı eleştirilere ayırdığı görülmektedir. Bu çerçevede Bahçeli’nin toplam tweet paylaşımının yarısından fazlasını eleştirilere ayırdığı görülmektedir. Son olarak İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in araştırma süresi içerisinde yapmış olduğu tweet paylaşımlarına bakıldığında ise Akşener’in en çok paylaşımı vaatlere ve genel olarak iktidara yönelik eleştirilere ayırdığı görülmektedir.

Araştırma süresi içerisinde siyasi parti liderlerinden MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli dışında kalan siyasi parti genel başkanlarının paylaşmış oldukları tweetlerde kimi zaman görsel unsurlara da yer verdikleri tespit edilmiştir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ise diğer genel başkanların aksine tweetlerinde herhangi bir görsel unsura yer vermemiştir.

Araştırmada siyasi parti genel başkanlarının günün hangi saat dilimlerinde Twitter’da daha yoğun paylaşım yaptıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre her siyasi parti genel başkanının paylaştığı tweetlerin saat dilimlerine göre dağılım oranı değişkenlik göstermekle birlikte siyasi parti genel başkanlarının genel olarak 12:00-23:59 saatleri arasında ağırlıklı olarak tweetleri paylaşmış oldukları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında ele alınan siyasi parti genel başkanlarının Twitter'ı siyasi amaçlarla aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenen siyasi parti genel başkanlarından sırasıyla AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Twitter'ı en çok kullanan siyasi parti genel başkanları olduğu; buna karşılık MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ile HDP Eş Genel Başkanları Mithat Sancar ve Pervin Buldan'ın ise Twitter'ı diğer genel başkanlara nazaran daha az kullandıkları ortaya konulmuştur.

KAYNAKLAR

- Babacan, Mehmet Emin (2016), Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3, 7-28.
- Güler, Şakir; Sezgin, Murat (2019), Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği (TSKÖ), *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:19, Sayı: 2, 517-530.
- Güven Karahan, Fatma (2021), Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2019 Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı AK Parti ve CHP Adaylarının Twitter Kullanımları, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Karakulakoğlu, Selva Ersöz (2012), Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* October, Volume 2 Issue 4, 32-40.
- Silsüpür, Özer (2016), Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Sayı: 2, 725-747.
- Sümer, Fulya Erendag (2017), Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), Güz/Fall, ss. 166-182.
- Thomas, Sarah (2014) Celebrity in the 'Twitterverse': history, authenticity and the multiplicity of stardom Situating the 'newness' of Twitter, *Celebrity Studies*, 5:3, 242-255, DOI: 10.1080/19392397.2013.845962 <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.845962>
- Zhao, Xin; Jiang, Jing (2011), An Empirical Comparison of Topics in Twitter and Traditional Media, *Singapore Management University School of Information Systems Technical Paper Series*, 1-23. [http://www.mysmu.edu/faculty/jingjiang/papers/TechReport\(Zhao2011\).pdf](http://www.mysmu.edu/faculty/jingjiang/papers/TechReport(Zhao2011).pdf)
- <https://twitter.com/RErdoğan> (Erişim: 11.10.2021)
- <https://twitter.com/kilicdaroglu> (Erişim: 11.10.2021)
- https://twitter.com/meral_aksener (Erişim: 11.10.2021)
- <https://twitter.com/PervinBuldan> (Erişim: 11.10.2021)
- <https://twitter.com/mithatsancarr> (Erişim: 11.10.2021)
- <https://twitter.com/dbdevletbahceli> (Erişim: 11.10.2021)