

INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC STUDIES



ULUSLARARASI
EKONOMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

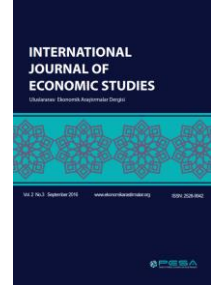
June 2017, Vol:3, Issue:2

Haziran 2017, Cilt:3, Sayı:2

e-ISSN: 2149-8377

p-ISSN: 2528-9942

journal homepage: www.ekonomikarastirmalar.org



T.C. Cumhurbaşkanı İle Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi

Qualitative Analysis of Official Twitter accounts of President and Political Party Leaders under the Presidential Government System Referendum

Ufuk BİNGÖL

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, ubingol@gmail.com

Prof Dr. Yılmaz ÖZKAN

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yozkan@sakarya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Geliş 05 Haziran 2017
Düzeltilme Geliş 22 Haziran 2017
Kabul 25 Haziran 2017

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya Analizi, referandum, Twitter, Nitel Veri Analizi, Başkanlık Sistemi

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır

ÖZET

Bu çalışmada; Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan siyasi partilerin liderlerinin ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının resmi twitter hesaplarından 16 Nisan 2016 tarihinde gerçekleştirilecek Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumuna ilişkin yapmış oldukları paylaşımlarının nitel veri analizi yöntemleri vasıtasıyla liderlerin referandum hakkında twitter kullanım uygulamaları ve paternleri incelenmiştir. Halihazırda kullanılan Nitel veri analizi (NVA) yazılımının da imkan ve kabiliyetleri kullanılmak suretiyle çeşitli ifade analizleri ve bulutları ile kümelenme analizi yapılmıştır. NVA yazılımı vasıtasıyla icra edilen otomatik ve elle kodlama faaliyetlerine istinaden Referandum 2017'de "EVET" tercihini savunan liderlerin "milletin kararı" ifadesi ile "bürokrasiden kurtulma" ve "hız" kavramlarını yoğunlukla kullanarak icraatlarını anlattıkları görülürken "HAYIR" tercihini savunan liderlerin twitter' yoğun bir hashtag kullanımı ile büyük ölçüde slogan temelli kullandıkları görülmektedir.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 05 June 2017
Received in revised form 22 June 2017
Accepted 25 June 2017

Keywords:

Social Media Analysis, Referendum, Twitter, Qualitative Data Analysis, Presidential System

© 2017 PESA All rights reserved

ABSTRACT

In this Study, The leaders of the political parties in the Turkish Grand National Assembly and President of the Republic of Turkey's official twitter accounts and their twitter usage patterns have been examined through the qualitative data analysis methods for oncoming Newly Presidential Government System Referendum which will take place at April 16, 2016. Various expression analysis and Clusters analysis were made using the capabilities of the qualitative data analysis (QDA) software used. By auto and manual coding with QDA software, Leaders advocating "YES" in the referendum in 2017 have been using the concepts of "Salvation from bureaucracy" and "speed up" to express their actions with the expression "decision of the citizens" and the leaders advocating the "NO" preference use a large amount of slogan based tweets with lots of 'hashtag' has been seen..

GİRİŞ

Bu çalışmada, 21 Ocak 2017 Cumartesi günü saat 04:08'de Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Genel Kurulu görüşmelerinde gizli oylamalar sonucunda kabul edilip Cumhurbaşkanının onayına sunulmak üzere Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığına gönderilen 2/1504 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında bazı değişiklikler yapılmasına ilişkin kanun teklifinin gereği gerçekleştirilecek olan halk oylamasına ilişkin TBMM'de grubu bulunan siyasi parti liderleri ile ilgili kanun teklifinin özü itibariyle bizatihi muhatabı olan Cumhurbaşkanının resmi twitter hesaplarının nitel analizi yapılmıştır.

Çalışmanın kapsamı, yukarıda bahsi geçen 2/1504 sayılı kanun teklifinin TBMM genel kurulunda görüşülmeye başlandığı 10 Ocak 2017 tarihinden itibaren 31 Mart 2017 tarihine kadar TBMM'de grubu bulunan siyasi parti liderleri ile Cumhurbaşkanının resmi twitter hesaplarından 16 Nisan 2017 tarihinde icra edilecek olan Halk oylamasına ilişkin tweetlerini içermektedir.

Çalışmanın amacı, politikacıların ve ülkemizi yöneten liderlerin ülke gündeminin önemli konularından biri olan halkoylaması konusundaki dijital izlerinden biri olan twitter mecrasındaki davranışlarının analiz edilmesidir. Dijital dünyanın ürünü olan sosyal ağ uygulamalarının, politik aktörler tarafından siyasi eylemlere yönelik artan kullanımı ve bu mecralarda üretilen verinin büyüklüğü ve niteliği, bilim insanlarının dikkatini çekmektedir. Üretilen verilerin tasnif edilerek anlamlı bir şekilde çözümlenmesi ile politik aktörlerin topluma vermek istedikleri mesajları hangi argümanlarla savunduğunun tespitinin yapılabilmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Hatta çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında bazı araştırmacıların veri paternlerini takip ederek seçim sonuçlarının tahminine yönelik araştırmalar da icra edilebileceği varsayımına sıklıkla rastlanmaktadır. (Jungherr, 2015) Politikacıların takipçileri ile kimi zaman çevrimiçi(online) konuşmalar içerisine girerek, mini anket soruları ile durum tespitleri yaparak savundukları siyasi konulara ilişkin algı oluşturabilme imkanını elde etmektedir. Böylelikle de dijital izlerini takipçilerinde algı pekiştirilmesi için kullanabilmektedir. Özellikle 2010-2011 yılları arasında yoğunlukla Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde yaşanan Arap Baharında aktivistler tarafından yoğun olarak internet ve sosyal ağların kullanımı ile anlık kısa paylaşım ve bildirim siyaset örgütlenme açısından da sağladığı bilgi değişimi kolaylığı ile politik aktörlerin ve tüm dünya toplumunun da dikkatini çekmiştir. İnsanoğlunun sosyal ağları kullanımını tetikleyen ana unsurlar özetlendiğinde etrafımızda neler olup bittiğini anlayarak, kolay ve hızlı bir biçimde merakımızı giderecek ve böylelikle bizi tatmin edecek bilgilere ulaşmanın en kolay yolunun twitter olduğuna yönelik ortak kanaat bulunmaktadır. (Russell, 2013:6). Bu sebepten politik aktörlerinin resmi twitter hesaplarının analizinin ülke gündemine ilişkin bilgi akışında bilhassa halkoylaması konusunda toplumun kolay ve hızlı bir şekilde merakını gideren içeriğin paylaşılıp paylaşılmadığına yönelik önemli ipuçları sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışma kapsamında yeralan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı ve TBMM'de yeralan siyasi parti liderlerinin resmi twitter hesapları üzerinden 2862 adet tweetin analizinde aşağıdaki sorulara nitel veri analizi ile cevap aranmaktadır.

1. Halk oylaması kapsamında liderlerin genel eğilimleri nelerdir?
2. Anayasa değişikliği halkoylamasında "EVET" kampanyası yürüten liderlerin tweetlerinin genel özellikleri nelerdir?
 - a. Neden "EVET" tercih edilmelidir?
 - b. Neden "HAYIR" tercih edilmemelidir?
3. Anayasa değişikliği halkoylamasında "HAYIR" kampanyası yürüten liderlerin tweetlerinin genel özellikleri nelerdir?
 - a. Neden "HAYIR" tercih edilmelidir?
 - b. Neden "EVET" tercih edilmemelidir?

1. Yöntem Ve Evren/Örneklemin Belirlenmesi, Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, nitel veri analizi ağacının bir dalı olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Miles ve Huberman, 1994:2). İçerik analizi, metinlerin içerdiği mesajı; anlam bakımından sistematik olarak sınıflandıran, sayılara dönüştüren ve çıkarım yaparak sosyal gerçeği bulmaya yarayan bilimsel bir yaklaşımdır. İçeriği analiz edilecek veri kaynağı kapsamında çalışmanın evrenini günümüzün popüler sosyal ağ uygulamalarından olan twitter seçilmiştir. “Herkes fikir ve bilgiyi anında, hiçbir bariyer olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek”¹ misyonu ile halihazırda günümüzde yaklaşık 313 milyon kullanıcısı ile faaliyet gösteren twitter uygulamasının çalışma prensibinin temelinde paylaşmak istediğiniz bilgiyi 140 karakter ile ifade etme zorunluluğu bulunmaktadır. Buna göre duygu ve düşüncelerin böylesine kısa bir cümle yapısıyla ifade edilmesinin kişisel zeka egzersizine sebep olurken aynı zamanda kişileri daha zeki düşünmeye sevkettiği gerçeği de kaçınılmazdır (Collier, 2010:173). Dolayısıyla toplumla sürekli önemli paylaşımlarda bulunan politik aktörlerin twitter mecrasını söz konusu 140 karakter içinde ne derece etkinlikle kullandığının tespitinin yapılması bu çalışmanın ana sebebidir. Bu çalışmanın örneklemini içerisinde yeralan politik lider ve aktörlerin twitter hesaplarına ilişkin bilgiler Tablo-1’de sunulmuştur.²

Tablo 1: Örneklem İçerisindeki Twitter Hesapları

Adı Soyadı	Görevi	Hesap Adı
Recep Tayyip ERDOĞAN	T.C. Cumhurbaşkanı	@RT_Erdogan
Binali YILDIRIM	Başbakan	@BA_Yildirim
Kemal KILIÇDAROĞLU	CHP Genel Başkanı	@kilicdaroglu
Halkların Demokrasi Partisi	HDP Resmi hesabı	@HDPgenelmerkezi
Devlet BAHÇELİ	MHP Genel Başkanı	@dbdevletbahceli

Yukarıda belirtildiği üzere çalışma kapsamına alınan politik aktörlerin halk oylamasına ilişkin twitter kullanım özelliklerini araştırmamız, aslında içerik analizinde bir dijital yol arayışında bulunmamız sebebiyle Huberman’dan aktaran Saillard’ın belirttiği üzere çalışmamızda patern analizi icra edilmektedir. (Saillard, 2009:23) Literatür araştırmasında twitter kullanımına ilişkin dijital izlerin paternlerinin tespitinde sıklıkla istatistikî model ve tahminlerin kullanıldığı belirtilmektedir. Bilhassa çok büyük veri yığınlarının özellikle tematik analizinde ise günümüzde araştırmacıların artarak nitel analiz yöntemlerini kullandıkları görülmüş ve hatta çeşitli micro-analiz yazılımları geliştirildiği belirtilmiştir. (Hoeber ve Hoeber, 2015:2) Bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımları, sosyal bilimlerde araştırmalar yapan bilim insanlarının söz konusu güncel analiz ihtiyaçları için çeşitli ilave eklentiler vasıtasıyla sosyal ağların analizini oldukça kolaylaştırmıştır. (Poynter, 2010) Bu çalışmada Nitel Veri Analizinin(NVA) bir alt dalı olan içerik analizi yönteminde, genelde araştırma yöntemlerinde yaygın olan veriyi istatistikî (sayısal) olarak işleyen yazılımların aksine nicel veri analizi yazılımları kadar henüz popüler olmayan fakat popüleritesi her geçen gün biraz daha artan NVA yazılımları kullanılmıştır (Birkök, 2008:3). Bu çalışmada NVivo 11.0 Pro yazılımı kullanılmış olmakla birlikte alternatif açık kaynak twitter analitik yazılımları ile de çeşitli testler yapılmış, çıkan sonuçların karşılaştırması yapılarak analizin en azından yazılımlar açısından güvenilirliği test edilmiştir.

Bu çalışmada Nvivo yazılımının sosyal ağlar üzerindeki verilerin dahil edilmesi maksadıyla Twitter uygulaması tarafından resmi olarak sağlanan API ³ altyapısını kullanan Ncapture eklentisi kullanılarak veri setleri oluşturulmuştur. Literatürde NVA sürecinin en önemli aşaması olarak değerlendirilen kodlama faaliyetinde, NVA yazılımının otomatik kodlama imkanı ile çalışmanın kapsamında yer alan tüm twitter hesaplarının “hashtag”, “mention”, hesap adı ve tweet tipi(tweet\retweet) şeklinde kodlanmıştır. Veri analizinde özellikle büyük

¹ (<https://about.twitter.com/tr/company>) Erişim Tarihi: 25 Mart 2017

² Sıralama Devlet Protokol Listesi ve TBMM’de bulunan partilerin sahip oldukları Milletvekili sayısına göre yapılmıştır.

(https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim) Erişim Tarihi: 25 Mart 2017

³ Capture from Twitter. (http://help-ncapture.qsrinternational.com/desktop/topics/capture_from_twitter.htm)

bir verinin küçük bir kesitinin incelenmesi sebebiyle ve derinlemesine analiz icra edilmesi maksadıyla ayrıca elle kodlama(manual coding) yapılmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlar füzyon edilerek çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

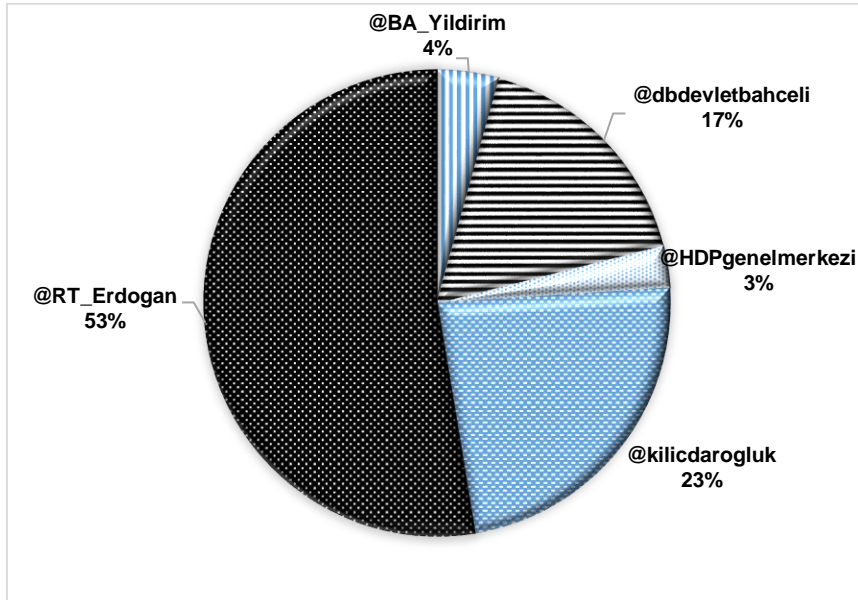
2. Verilerin Analizi

Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan verilere ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

2.1. Twitter Hesaplarının Kullanım Analizi

Araştırmamızın örnekleminde yer alan politik aktörlerin Twitter hesaplarına ilişkin demografik bilgiler aşağıda sırasıyla sunulmuştur. Bu çalışma kapsamına alınan hesapların takipçi sayılarına ilişkin grafik Şekil-1’de sunulmuştur. Halihazırda örnekleminde yer alan hesapları toplam 19.859.915 kişi takip etmektedir. En çok takip edilen liderin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN’a ait “@RT_Erdogan” isimli resmi twitter hesabı olduğu görülmektedir. “@RT_Erdogan” isimli twitter hesabını, Ana Muhalefet Lideri ve CHP Genel Başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU’na ait “@kilicdarogluk” hesabı ile MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’ye ait “@dbdevletbahceli” hesabı izlemektedir.

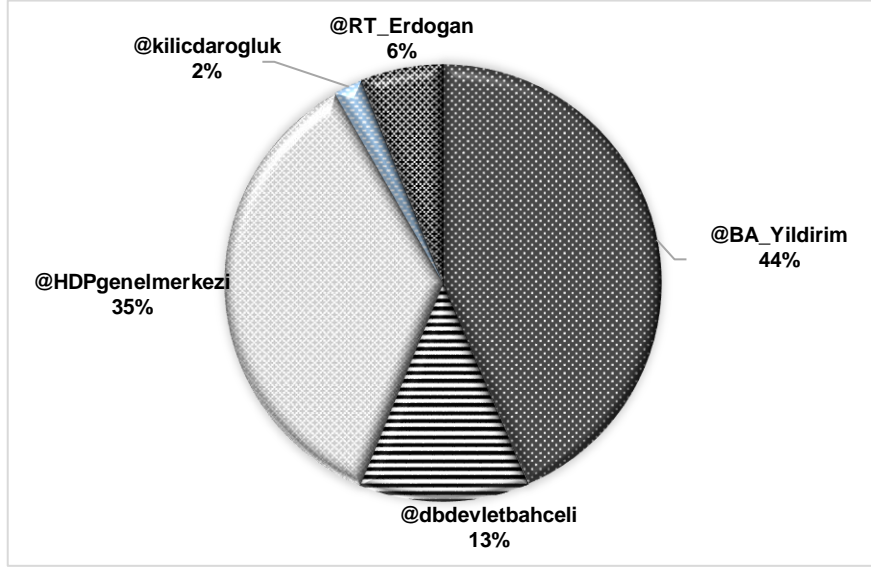
Şekil 1: Örneklem içindeki hesapların takipçi sayısı oranları



Örnekleminde yer alan zaman kısıtları içinde politik liderlerin resmi twitter hesaplarından toplam 2862 adet tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin hesaplara göre dağılımı Şekil-2’de sunulmuştur.

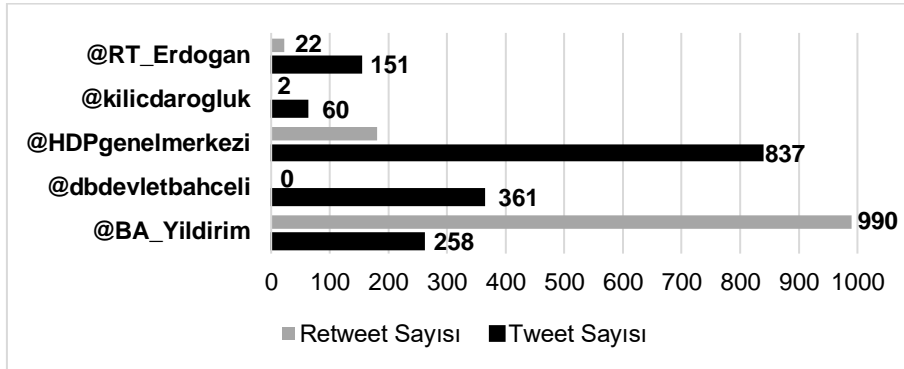
Şekil-2’de gösterildiği üzere en çok tweet atan hesap 1248 adet tweetle AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali YILDIRIM tarafından kullanılan “@BA_Yildirim” isimli resmi twitter hesabıdır. Müteakiben 1018 tweetle HDP’nin resmi twitter hesabı olan “@HDPgenelmerkezi” gelmektedir. Üçüncü sırada ise 361 tweetle MHP Genel Başkanı Devlet BAHÇELİ’ye ait “@dbdevletbahceli” isimli resmi twitter hesabı bulunmaktadır. Twitter uygulamasında halihazırda başka hesaplar tarafından yapılan bildirimlerin yeniden paylaşılması amacıyla “Retweet” yöntemi kullanılmaktadır (Collier, 2010:280).

Şekil 2: Atılan Tweetlerin Örneklem İçerisindeki Hesaplara Dağılımı



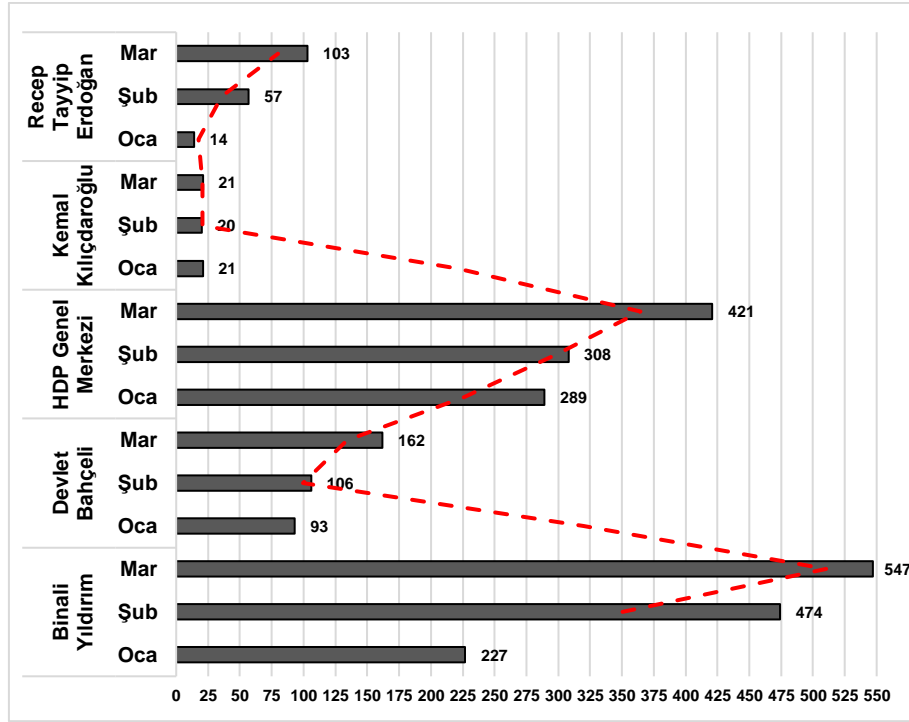
Liderler de zaman zaman kendi özgün cümlelerini tweetlerinde ifade ederken zaman zaman da takip ettikleri hesapların yapmış oldukları paylaşımları retweet yöntemiyle kendi takipçileri ile paylaşmaktadır. Örneklemde yer alan hesapların yapmış oldukları paylaşım türlerine ilişkin olarak Tweet \ Retweet dağılımı Şekil-3'de sunulmuştur.

Şekil 3: Örneklem İçerisindeki Hesapların Tweet \ Retweet Kullanım Oranı



Şekil-3'te görüldüğü üzere liderlerin genellikle twitter hesaplarında kendi özgün ifadelerini kullandıkları görülmektedir. Takipçileri ve takip ettikleri hesaplarla etkileşimde bulunmaları konusunda da düşük profilli bir retweet grafiği çizdikleri görülmektedir. Bu da twitter uygulamalarında özgün kullanıcı olduklarına dair bir ipucu göstermektedir. Şekil-3'te bunun tek istisnasının Başbakan Binali YILDIRIM'a ait "@BA_Yildirim" isimli twitter hesabıdır. Söz konusu hesap yüksek oranla "Retweet" eylemini gerçekleştirmiştir. Hesabın retweetleri incelendiğinde "@BA_Yildirim" hesabının Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık resmi twitter hesabı olan "@TC_Basbakan" hesabının tweetlerini retweetlediği görülmektedir.

Politik aktörlerin hesaplarının kullanımına ilişkin çalışmadaaki son inceleme alanı halkoylamasına yaklaşırken politikacıların twitter kullanımında nasıl bir grafik çizdiğine ilişkindir. Bu kapsamda ilgili halkoylaması ile ilgili kanun değişikliği teklifinin TBMM genel kuruluna geldiği tarihten 31 Mart 2017 tarihine göre politikacıların twitter hesaplarını kullanım grafiği Şekil-4'de sunulmuştur.

Şekil 4: Örneklem İçerisindeki Hesapların Twitter Kullanım Grafiği (10 Ocak-31 Mart 2017)

Liderlerin halkoylamasına yaklaştıkça twitter kullanımının geneli itibariyle arttığı görülürken Ana Muhalefet Lideri ve CHP Genel Başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU'nun twitter kullanımının düşük seviyede ve durağan seviyede kullanıldığı görülmektedir. Politikacıların halkoylamasına yaklaştıkça artan twitter kullanımının trendleri incelendiğinde ise en yüksek artışın “@BA_Yildirim” hesabının olduğu görülmektedir. AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali YILDIRIM'ın Ocak 2017 ayından sonraki aylarda twitter kullanımında ciddi bir artış olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda diğer hesapların kullanım artışının “@BA_Yildirim” hesabına göre daha yatay bir artış gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

2.2. Twitter Hesaplarının Nitel Analizi

Örnekte yeralan twitter hesaplarının nitel içerik analizinde öncül değerlendirme yapıldığında ilk olarak Cumhurbaşkanı tarafından halkın oylamasına sunulmak üzere onaylanan anayasa değişikliği yapılmasına ilişkin kanun teklifinin sonucu olarak gerçekleştirilecek olan halk oylamasında bu çalışma kapsamında yer alan politikacıların halk oylaması sürecindeki tercihlerine ilişkin bir tablo oluşturularak elle kodlama safhasında ilgili tercihlere göre “EVET” ve “HAYIR” isimleriyle iki kök kodlama alanı oluşturulmuştur. Politikacıların halk oylamasına ilişkin hazırlanan liste Tablo-2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Örneklem İçerisindeki Hesapların Kampanya Tercihleri

Adı Soyadı	Hesap Adı	Halkoylaması Tercih
Recep Tayyip ERDOĞAN	@RT_Erdogan	EVET
Binali YILDIRIM	@BA_Yildirim	EVET
Kemal KILIÇDAROĞLU	@kilicdaroglu	HAYIR
Halkların Demokrasi Partisi	@HDPgenelmerkezi	HAYIR
Devlet BAHÇELİ	@dbdevletbahceli	EVET

Örneklemimizde yer alan twitter hesaplarının sahibi olan politikacıların Tablo-2’de belirtilen tercihleri doğrultusunda NVA yazılımı marifetiyle hazırlanan “EVET” kelime bulutu Şekil-5’de “HAYIR” kelime bulutu ise Şekil-6’da sunulmuştur.

Şekil 5: “EVET” Kampanyası Kelime Bulutu



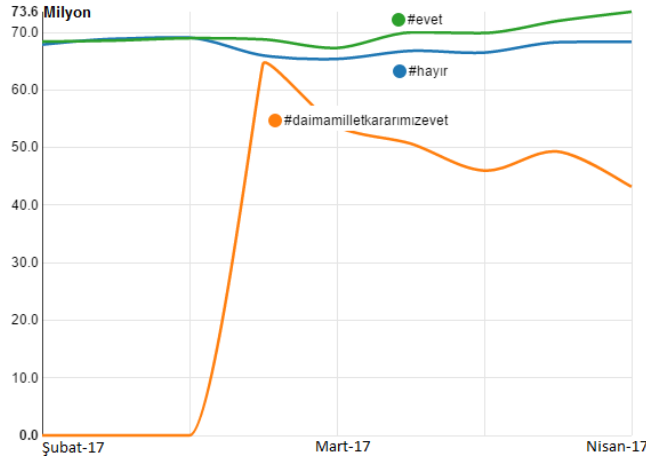
Şekil 6: “HAYIR” Kampanyası Kelime Bulutu



Oluşturulan kelime bulutlarında kullanıcıların twitter uygulamasında gündem belirleyici ifadeleri başına “#” işareti eklemek suretiyle oluşturdukları hashtag’ler dahil edilmemiştir.

Şekil-5 ve Şekil-6’da gösterilen kelime bulutları, halk oylamasına ilişkin örneklemimizdeki politikacılar tarafından twitter’da kullanılan hashtag’lerden bağımsız olarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda hashtag kullanımında özellikle “HAYIR” tercihini savunan politikacılarının birbirlerinden bağımsız olarak hashtag tercihleri olduğu görülmüştür. Bu anlamda en sık kullanılan “#hayır” hashtaginin “@HDPgenelmerkezi” haricindeki tüm kullanıcılar tarafından toplamda 42 defa kullanıldığı görülmüştür. “#hayır” hashtaginin ifade analizi yapıldığında hashtagin önünde ve arkasında genellikle bir anlatım veya ifadeden ziyade örneğin “**4 Mart Salı günü Hatay Antakya’da neden #HAYIR denilmesi gerektiği...**” ya da “**Avrupa ile krizin perde arkası. 2 dakikada, izle sen karar ver! #Hayır**” gibi bir eylem bildiriminde bulunulduğu tespit edilmiştir. “EVET” kampanyası yürüten politikacıların twitter kullanımında AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali YILDIRIM’a ait “BA_Yildirim” isimli twitter hesabı haricindeki diğer hesapların hashtag kullanım profiline düşük olduğu görülmüştür. Başbakan YILDIRIM ise tweetlerinde genellikle “#evet” hashtagi yerine halkoylaması sürecinde “EVET” kampanyasını yürütmek amacıyla gittiği şehirlere istinaden yapacağı mitinglerden önce ilgili şehrin ismini başına koyarak örneğin “#AğrıEVETdiyor” ya da “#EdirneEVETdiyor” gibi hashtagler oluşturduğu görülmüştür. Politikacılar tarafından kullanılan hashtaglerin twitter uygulamasında diğer kullanıcılar tarafından kaç defa kullanıldığına ilişkin grafik Şekil-7’de sunulmuştur

Şekil 7: En Popüler Hashtagler Kullanım Grafiği

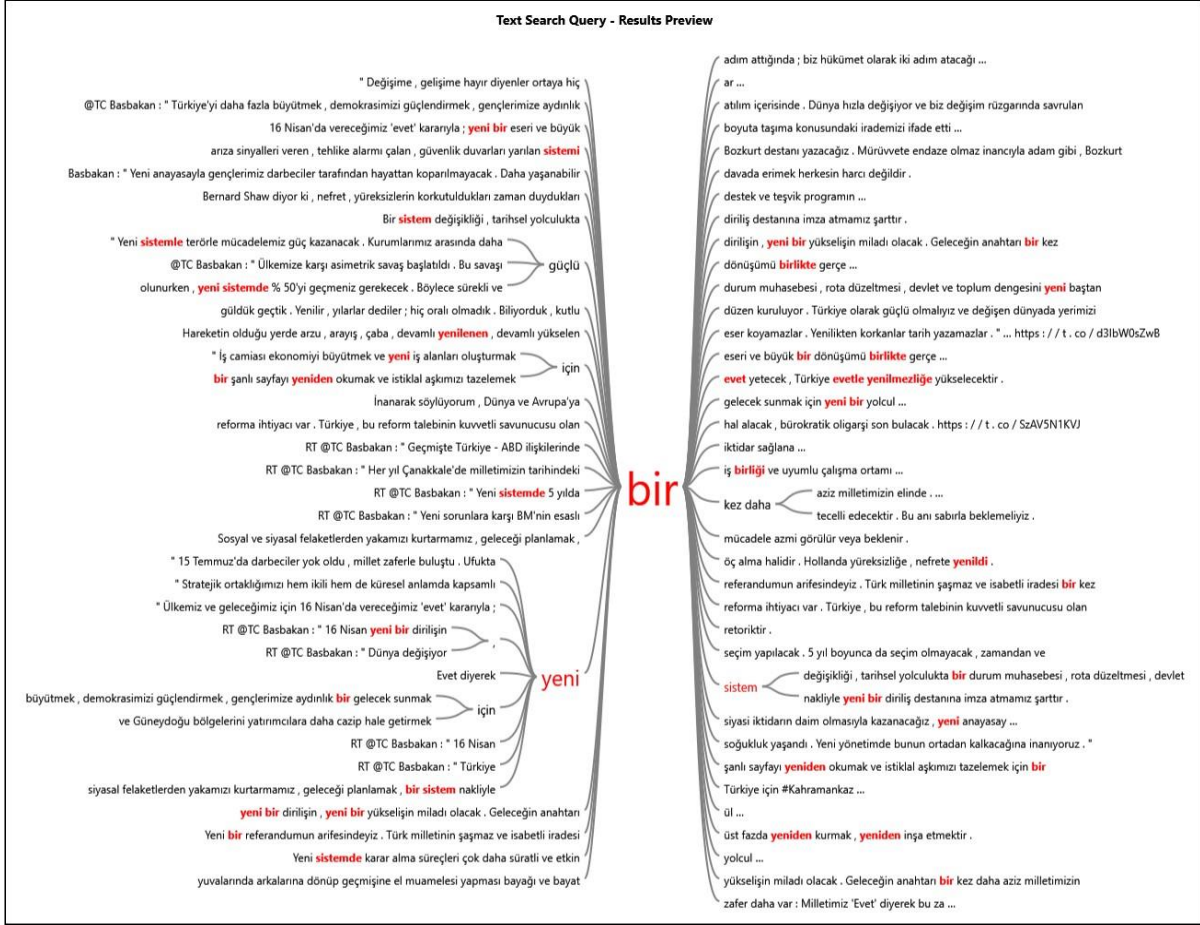


Şekil-7’de “EVET” ve “HAYIR” kampanyası yürüten politikacıların attıkları tweetlerde sırasıyla en çok kullandıkları “#daimamilletkararımızevet” ve “#hayır” hashtaglerine bir de “#evet” hashtagi eklenmiştir. “#evet” hashtaginin eklenme sebebi çalışmanın örnekleminde yer alan politikacıların “EVET” kampanyası yürütenlerin en fazla Twitter’ın en çok konuşulan Trend Topic (TT) olan sadece “#evet” hashtagini hiç kullanmamışlardır. Fakat TT olan söz konusu hashtagin de karşılaştırma amacıyla kullanım grafiği önemlidir. Ayrıca özellikle “#daimamilletkararımızevet” hashtaginin de yüksek bir kullanım oranına ulaşması da dikkat çekicidir.

Şekil-5 ve Şekil-6’da oluşturulan kelime bulutları sırasıyla incelendiğinde en çok kullanılan kelimenin “bir” kelimesi olduğu görülmüştür. “EVET” kampanyası yürüten politikacıların “Bir” kelimesi ile birlikte en çok kendinden önce olmak üzere “yeni” kelimesini kullandığı görülmektedir. “bir” kelimesinden sonra ise sırasıyla “değişim”, “dönüşüm”, “reform”, “diriliş”, “düzen” ve “sistem” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın örnekleminde yeralan “EVET” kampanyası yürüten politikacılarımızdan MHP Genel Başkanı Devlet BAĞÇELİ tweetlerinde daha “milli” ve “Türk” ifadelerini sıklıkla kullanırken Başbakan YILDIRIM ise yeni sistem değişiminin önemli bir reforma işaret ettiğini belirten tweetler attığı tespit edilmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN’ın tweetlerinde karar alma süreçlerinin hızlanıp güçleneceğine ilişkin bildirimler olduğu görülmüştür. Öteyandan kelime bulutundan çıkan sonuçlara göre “HAYIR” kampanyası yürüten hesapların “Türkiye” kelimesini neredeyse hiç kullanmadıkları (% 2) görülürken, “EVET” kampanyasını yürüten hesaplardan “Türkiye” ifadesi geçen tweetlerin oranı % 48 oranındadır. “EVET” kampanyası

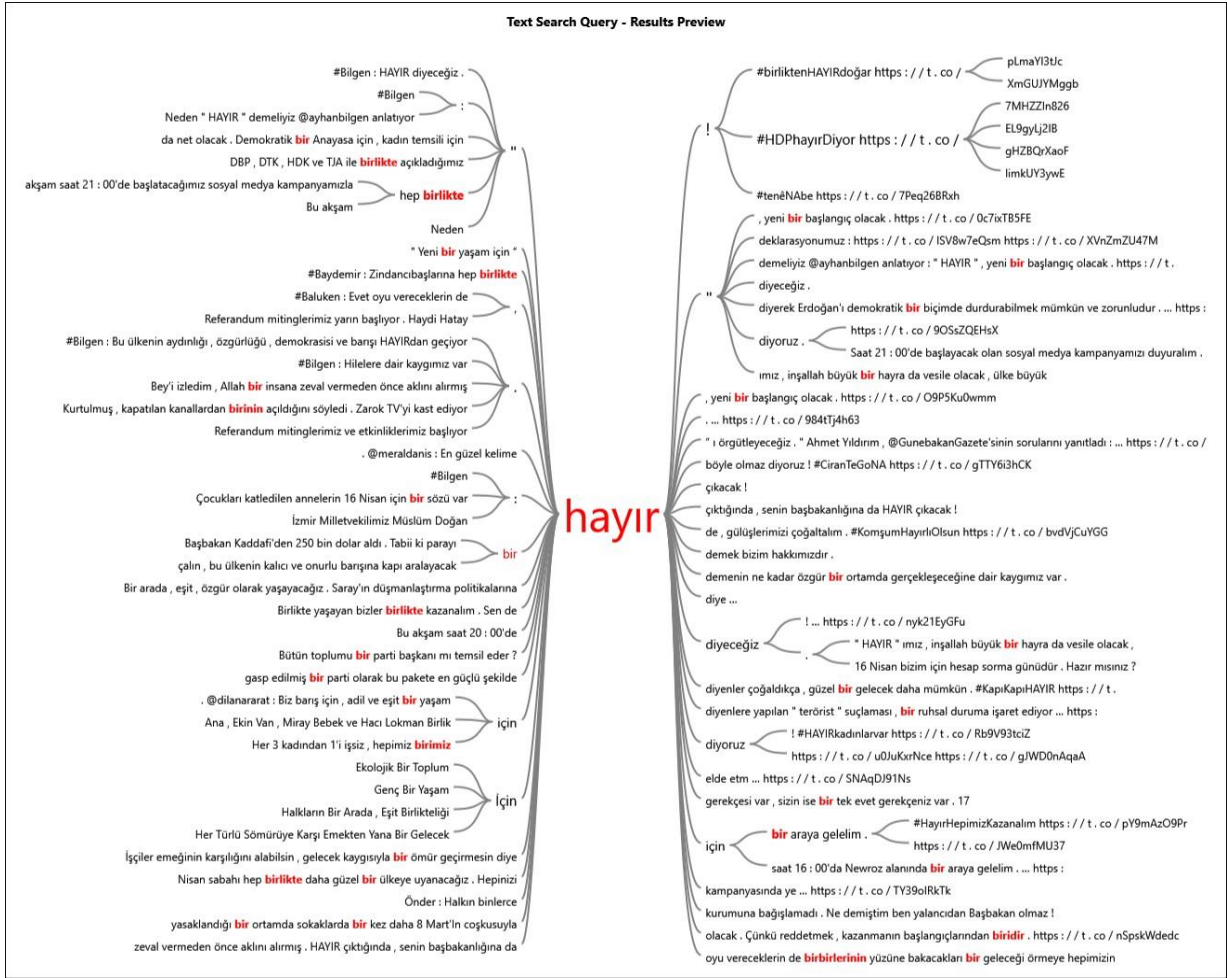
yürüten politikacıların tweetlerinin en sık kullanılan kelimelere göre ifade analizi Şekil-8'de sunulmuştur.

Şekil 8: “EVET” Tercihine Yönelik Tweetlerin İfade Analizi



“HAYIR” kampanyası yürüten politikacıların da tıpkı yukarıda bahsedildiği gibi “bir” kelimesini çok sık kullandığı tespit edilmiştir. Fakat “hayır” kelimesinin “bir” kelimesinden daha sık kullandığı gözlemlenmiştir. Ancak “hayır” kelimesinin önünde genelde “bir” kelimesi ve ondan türetilen “birlik” ile devamında sıklıkla kullanılan “beraberlik” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak “Türkiye” ve “Türk” ifadelerinin %2 seviyesinde oldukça düşük kullanıldığı görülmektedir. İlgili tweetlerde “Hayır” ifadesinden sonra ise genellikle söz söylemek anlamında kullanılan “demek/ diyebilmek” fiilinin yer aldığı tespit edilmiştir. Özellikle “@HDPgenelmerkezi” isimli hesabın “bir” kelimesi ve ondan türetilen “birlik ve beraberlik” gibi kelimeleri, “hayır” kelimesi ile daha fazla kullandığı (43 Tweet) görülmektedir. “@kilicdarogluk” hesabından “hayır” ifadesinin yalnızca iki defa geçtiği görülmüştür. Aynı hesabın Şekil-4’de gösterildiği üzere düşük twitter kullanım profiline olduğu düşünüldüğünde bu husus doğal karşılanmaktadır. “HAYIR” tercihinin savunan politikacıların tweetlerinin ifade analizi Şekil-9’da sunulmuştur.

Şekil 9: "HAYIR" Tercihine Yönelik Tweetlerin İfade Analizi

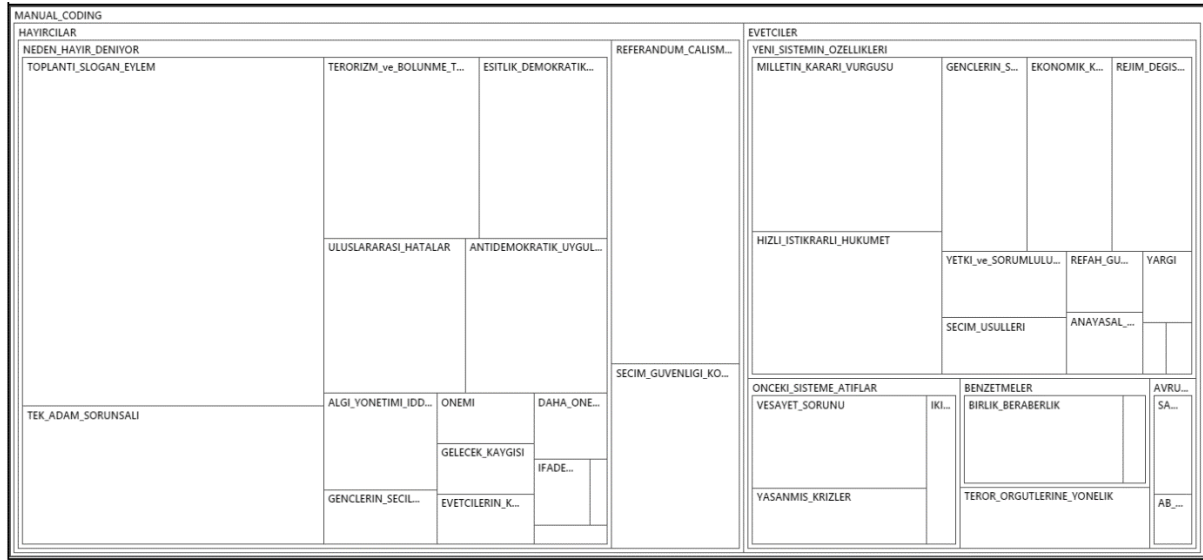


Twitter uygulamasında hashtag kullanımının güncel tartışmaların TT olması açısından önemli bir çaba olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın temelini oluşturan kelime bulutlarından bağımsız olarak hashtag kullanımının otomatik olarak NVA marifetiyle kodlanması sonucu oluşturulan ve örnekleminizde yer alan hesapları takip eden twitter hesapları tarafından yeniden retweetlenen hashtagların hiyerarşik kodlaması Şekil-10'da sunulmuştur.

Şekil-10’da gösterilen otomatik kodlama hiyerarşisine göre “EVET” tercihini savunan politikacıların paylaştığı hashtaglerin söz konusu hesapları takip eden diğer twitter kullanıcıları tarafından 63056 defa retweetlenirken, “HAYIR” tercihini savunan siyasetçilerin 52101 defa retweetlendiği tespit edilmiştir. Örneklemimizde “EVET” tercihini savunan hesaplardaki hashtag kullanımının % 99’unun AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali YILDIRIM’a ait “@BA_Yildirim” isimli hesaptan yapılması ve söz konusu hesabın takipçi sayısının Şekil-1’de gösterildiği üzere örneklemimizin %4’ünü oluşturduğu düşünüldüğünde “HAYIR” tercihini savunan politikacıların kullandıkları hashtag ifadelerinin oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Söz konusu hususun modellenmesi sonuç bölümünde arz edilecektir.

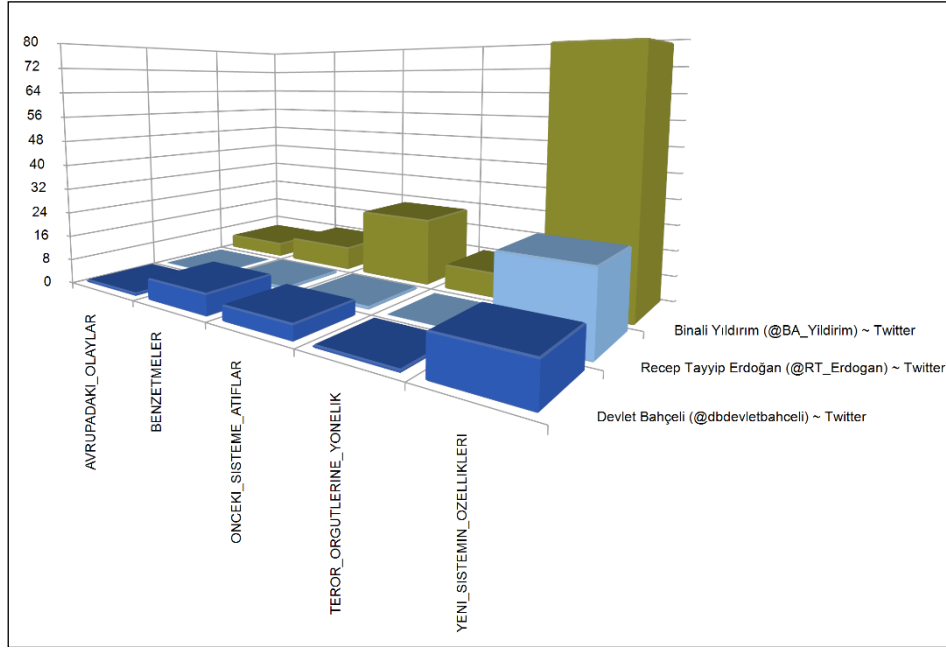
Bu çalışmanın esas desenini oluşturan elle(manuel) kodlama safhasında da yine otomatik kodlamada olduğu gibi “EVET” ve “HAYIR” adında iki adet kök kod yapısı oluşmuştur. Daha önce de belirtildiği üzere bu çalışmada bir patern keşfi maksadıyla yola çıkıldığından her iki tercihi de savunan politikacıların twitter üzerinde vermeye çalıştıkları kısa mesajların şifrelerini çözmek için 2862 adet tweet’in tamamı analiz edilerek elle kodlanmıştır. Bu kapsamda liderlerin elle kodlama hiyerarşisi Şekil-11’de sunulmuştur.

Şekil 11: Hiyerarşik Elle Kodlama Grafiği



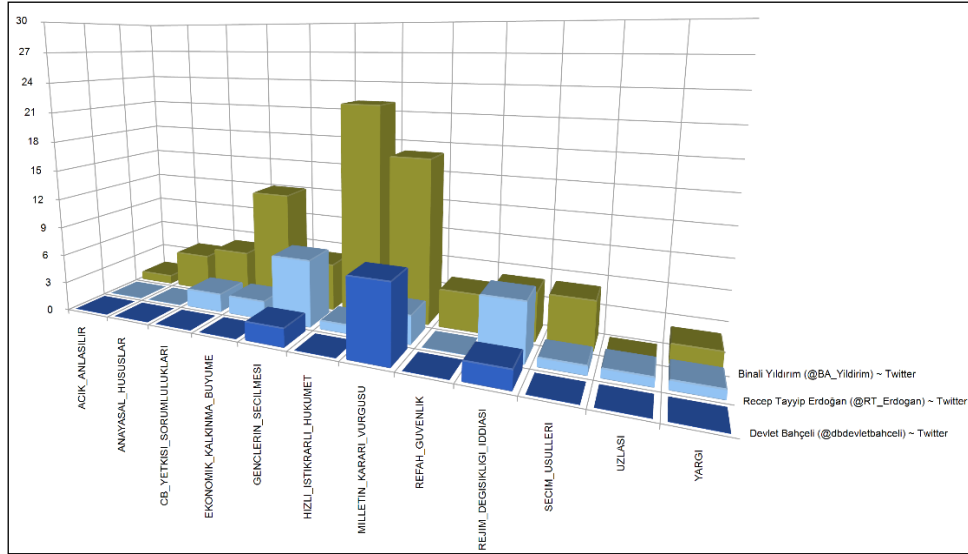
Beklenildiği üzere “EVET” ve “HAYIR” tercihlerini savunurken söz konusu tercihlerin sebeplerini de anlatmaya yönelik tweetler atıldığı görülmektedir. Müteakiben “HAYIR” tercihini savunan hesapların, Halk oylaması çalışmalarına yönelik adil bir ortam oluşmadığına ve Halk oylaması kapsamında seçim güvenliği sorununa ilişkin uyarı tweetleri attıkları görülürken “EVET” tercihini savunan politikacıların yeni sistemin getirdiklerini, önceki sistemin eksikliklerini ve terör örgütlerinin de “HAYIR” tercihini seçerek vatandaşların dikkatli olmasına yönelik ağırlıklı olarak uyarılar yaptığı görülmektedir. Buna göre “EVET” tercihini savunan politikacıların tweetlerinin kodlama sonrası kümelenmesi Şekil-12’de sunulmuştur.

Şekil 12: “EVET” Tercihine İlişkin Atılan Tweetlerin İçerik Grafiği



Şekil-12’de gösterildiği üzere “EVET” tercihini savunan politikacıların ağırlıklı olarak yeni sistemin özelliklerine ilişkin mesajlar verdiği görülmektedir. Buna göre politikacıların neden “EVET” tercihinin seçilmesine ilişkin yeni sistemin değişikliğine yönelik paylaştığı mesajların dağılımı Şekil-13’de sunulmuştur.

Şekil 13: “Neden Evet Tercihi” İçerikli Tweetlerin Dağılım Grafiği



Şekil-13’de gösterildiği üzere AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali YILDIRIM’ın twitter hesabı üzerinde yeni sisteme yönelik hızlı ve istikrarlı hükümet ile ekonomik kalkınma ve büyümenin gerçekleşeceğine yönelik tweetler atılırken, esas olarak halkoylamasına dönük olarak son kararın millete ait olduğunu belirten tweetlerin yoğun olduğu tespit edilmiştir. YILDIRIM, tweetlerinde yeni sistem değişikliği ile kararları hızlı alan hükümet mekanizmalarının oluşturulacağını belirtirken milletin tercihinin “EVET” olarak çıkması durumunda kendisi tarafından ifade edildiği üzere bir “Demokrasi Otobanının” oluşturulacağı belirtilmektedir. Bu aşamada eski sistemden kaynaklanan vesayet ve çift başlılığın sonucu olarak kriz üreten sistemin Türkiye’nin hızını kestiğini ifade etmektedir. Bu kod başlığı altında

Cumhurbaşkanının attığı bir tweette bürokrasinin yavaşlatıcı etkisinin bu sistemle ortadan kaldırılacağı şöyle ifade edilerek takipçi hesaplar tarafından 4856 defa retweetlenmiştir; **“Yeni sistemde karar alma süreçleri çok daha süratli ve etkin bir hal alacak, bürokratik oligarşi son bulacak.”** Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN’a ait twitter hesabı üzerinden ise öncelikli genç vatandaşlara yönelik olan milletvekilliği yaşının düşürülmesi kapsamında atılan tweetler ilk sıradadır. Müteakiben “HAYIR” tercihinin savunan politikacıların sürekli vurguladıkları “Rejim Değişikliği” ifadesine karşı atılan tweetler yer almaktadır. MHP Genel Başkanı Devlet BAHÇELİ tarafından tweetlerinde hızlı ve istikrarlı hükümet konusu yer almazken, BAHÇELİ de tıpkı ERDOĞAN gibi “Rejim Değişikliği” iddialarına cevap vermiştir. Bu kapsamda BAHÇELİ konunun rejim değişikliğinden ziyade bir “rota düzeltmesi” olarak düşünülmesi gerektiğini belirterek rejimin değil hükümet etme sisteminin değiştiğini ifade eden tweetler atmıştır. Rejim değişikliği iddiası konusunda YILDIRIM ise tweetlerinde diğer iki lidere göre daha somut örneklerle vererek, bir diktatöryal yapının oluşturulmadığını, aksine denetimin artırılarak verilen yetki ile birlikte tüm sorumluluğun Cumhurbaşkanına devredildiğini ve sorumluluğun bizzat meclis tarafından denetleneceğini ifade etmiştir. Ayrıca seçilecek kişinin en fazla iki dönem başkanlık yapabilmesi de yine YILDIRIM tarafından atılan tweetlerde dile getirilmektedir. Yine eski sisteme vurgu yapılarak artık halkın en az % 50 oyunu almak suretiyle iktidar olunacağı belirtilirken yeni sistemde Cumhurbaşkanının iddia edildiği gibi sonsuz yetkilerinin olmadığını aksine meclis tarafından sürekli denetime tabi tutulacağı ve bu konunun da bir uzlaşma birlikteliği sağlayacağı şeklinde ifade edilmektedir. Bu anlamda “uzlaşma” ve “denetim” ifadelerinin sıklıkla bir arada kullanıldığı görülmektedir. Şekil-13’de gösterilen yeni sisteme yönelik toplam kavramsal analizde en sık hakkında tweet atılan konunun milletin kararı vurgusudur. Bu kapsamdaki tüm liderlerin bir çok tweetlerinde kararın millet tarafından verileceğini ifade ettiği görülmektedir. Milletin kararı vurgusuna yüklenen anlam açısından ikiye ayrılmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak yeni sisteme yönelik tek yetki verici mercinin millet olduğunu işaret eden YILDIRIM’ın da bir tweetinde belirttiği gibi **“Yeni sistemle milletimiz kendisini yönetenleri doğrudan seçecek ve aynı zamanda kendisini yönetecekleri bizzat denetleyecek”** halk oylaması sonrasında ne olacağını ifade eden millet kararı vurgusu yapılırken ikinci olarak da doğrudan 16 Nisan 2017 halk oylamasında son sözü söyleyecek milletin kararı vurgusudur. “EVET” tercihinin savunan liderlerin ikinci vurguyu daha sık kullandığı tespit edilmiştir.

“EVET” tercihinin savunan politikacıların tweetlerinde eski yönetim sisteminin özelliklerine atfeden mesajlar da bulunmaktadır. Buna göre YILDIRIM tarafından önceki sisteme yönelik “Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı” makamlarına yönelik yürütmede yaşanan çift başlılık sorunu ifade edilirken, başta darbeler olmak üzere oluşan kriz durumlarında tüm erklerin birbirleri ile dayanışma halinde ve erklerin ayrılığının tamamıyla gerçekleşeceğini belirten tweetler atılmıştır. “EVET” tercihinin savunan üç politikacının da eski yönetim sisteminin kendiliğinden kriz oluşturan bir yapısının olduğuna yönelik ifadeleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda ülkenin enerjisinin sürekli krizleri bertaraf etmekle harcadığı en yüksek retweetlenme oranına göre YILDIRIM tarafından şöyle belirtilmiştir; **“Mevcut hükümet sistemiyle Türkiye maalesef sürekli sorunlarla, krizlerle uğraştı.”**

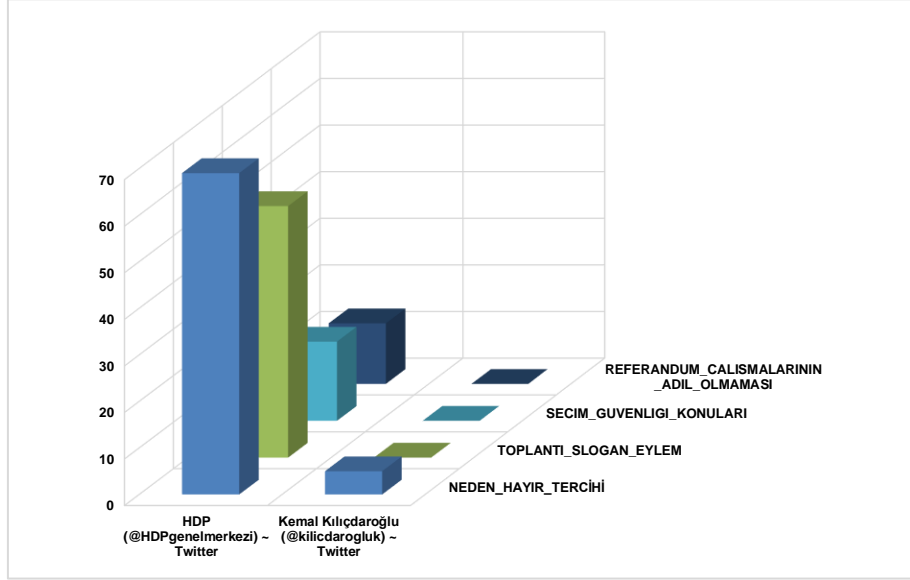
“EVET” tercihinin savunan politikacıların halkoylaması sonucunda ülkemizde birlik ve beraberliğini özellikle milliyetçi duygularla ifade ederek devletin bütünlüğü için sıklıkla “EVET” tercihinin yapılması gerektiğine yönelik tweetler attığı görülmüştür. Özellikle BAHÇELİ’nin “Türk” ve “Devlet” kelimeleri ile birlikte sürekli “evet” tercihinin içeren tweetler attığı görülürken, YILDIRIM’ın ise “millet” ve “beraberlik” kelimeleri ile birlikte “evet” kelimesini barındıran tweetler attığı tespit edilmiştir.

“EVET” tercihinin savunan politikacıların son dönemde Avrupa ülkelerinin Türk bakanların söz konusu ülkelerde yaşayan vatandaşlarla halkoylamasına ilişkin buluşmalarını engelleyici faaliyetlerine yönelik olarak da AB ülkelerini eleştiren bazı tweetler attığı görülürken söz konusu ülkelerde yaşayan vatandaşlara hitaben sakin ve sükunet içerisinde kalınması ile ilgili bazı uyarı tweetleri attığı tespit edilerek gerçek tepkinin halkoylaması sonucunda verileceğine ilişkin vurgular yapıldığı tespit edilmiştir. Buna istinaden “HAYIR” tercihinin savunan

hesaplardan “@kilicdaroglu” isimli hesapların “EVET” tercihini savunan politikacılara destek tweetleri attığı görülürken diğer iki hesaptan bu yönde atılan bir tweet tespiti olmamıştır.

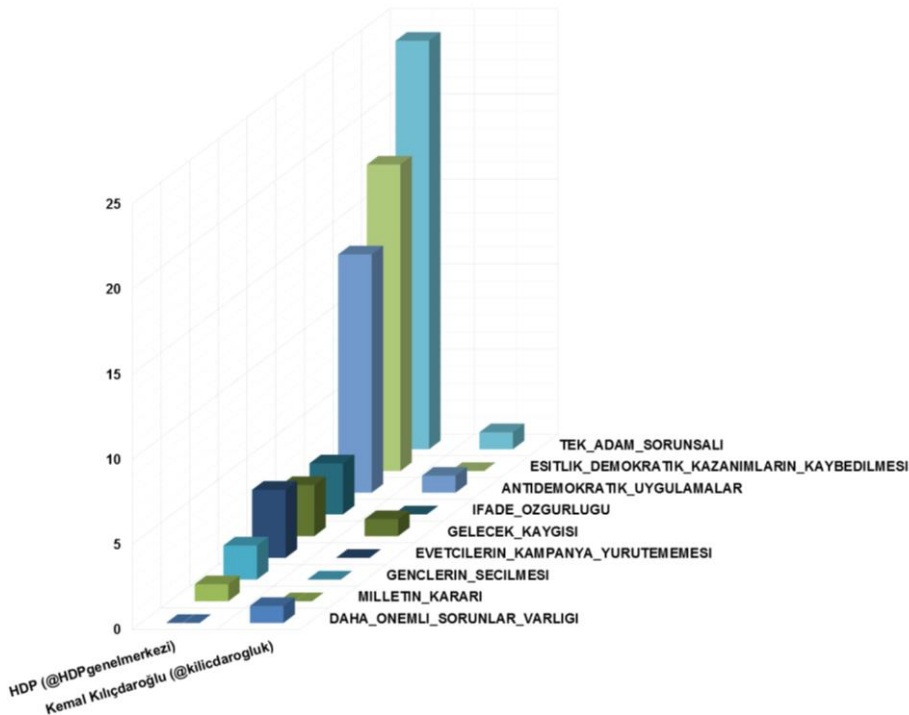
Bu bölümde “HAYIR” tercihini savunan politikacıların tweetleri analiz edilecektir. “HAYIR” tercihini savunan politikacıların halk oylamasına ilişkin tweetlerinin kodlama grafiği Şekil-14’de sunulmuştur.

Şekil 14: “HAYIR” Tercihine İlişkin Atılan Tweetlerin İçerik Grafiği



Örneğimizde “HAYIR” tercihini savunan politikacılar, beklenildiği üzere en fazla halk oylamasında neden hayır tercihi yapılması gerektiğini ifade eden tweetler attığı görülmüştür. Ancak söz konusu hesaplar üzerinde Halk oylamasının güvenliği ile halk oylaması çalışmalarının adil yürütülmediğine ilişkin iddialar içeren bazı tweetler de tespit edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle “HAYIR” tercihini savunan politikacıların ifadeleri alt kodlamalarda analiz edilecektir. İlgili grafik Şekil-15’de sunulmuştur.

Şekil 15: “Neden Hayır Tercihi” İçerikli Tweetlerin Dağılım Grafiği



Şekil-15'te gösterildiği üzere "HAYIR" tercihini savunan politikacıların neden "hayır" tercihini seçilmesi için attıkları tweetlerden bir çoğunun slogan ve eyleme yönelik harekete geçirme tweeti olduğu görülmüştür. Bu kapsamda "**#Hayırdahayır var diyerek yola çıkıyoruz**" ya da "**Hayır için komşularımızın kapısını çalmaya çıkıyoruz. #komşumhayırdiyor**" vb. tweetlerle "HAYIR" tercihini seçecek takipçilerin beraber hareket etmesine yönelik bilgilendirmelerin yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. "HAYIR" tercihini savunan politikacıların tweetlerinde neden "hayır" tercihini seçilmesi gerektiğine ilişkin tweetlerinde ülke yönetiminin tek bir kişinin eline teslim edileceğine yönelik iddiaları yer almaktadır. "Tek adam" yapısı oluşturulacağı iddia edilen yeni sisteme yönelik eleştiriler kapsamında "@HDPgenelmerkezi" tarafından atılan tweetlerde "diktatör" ve türevi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. "@kilicdaroglu" isimli resmi twitter hesabından söz konusu ifadeyi ve türevlerini içeren bir tweet atılmamıştır. "HAYIR" kanadında yer alan hesapların halkın iradesinin tek bir kişinin ellerine emanet edileceğini iddia ettikleri tepki tweetlerinin takipçileri tarafından retweet edilme oranının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebepten diğer "hayır" nedenlerinden daha çok kullanılmasının anlamlı olduğu görülmektedir. "HAYIR" tercihini savunan politikacıların özellikle halkoylamasına yönelik olarak antidemokratik söylemler ve uygulamalar olduğuna ilişkin ifadeler içeren tweetler olduğunu ifade ederken söz konusu tweetlerin yaklaşık % 99'unun "@HDPgenelmerkezi" tarafından atıldığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda ilgili siyasi partinin bazı milletvekillerinin haksız olarak tutukluluklarının devam ettiği ve temelinde etnik siyaset ile ayrımcılık yapılarak faşist ve militarist uygulamalar icra edildiği iddia edilerek, iddia edilen durumun ortadan kaldırılması için "hayır" tercihini seçilmesi gerektiği belirtilmektedir. "HAYIR" kanadındaki diğer politikacıların bu konudaki ortak eleştiride buldukları konu ise hukuksuz uygulamaların ortaya çıkma ihtimali sebebiyle "hayır" tercihini seçilmesine yönelik tweet paylaşımlarıdır. Buna ilave olarak ise ülkenin işsizlik, ekonomik kriz ve terör gibi daha önemli sorunların varlığı sebebiyle "hayır" tercihini işaret eden tweetler atıldığı görülmüştür. Söz konusu tweetler 1-2 tweet civarında olup retweet oranı orta seviyelerdedir. "@HDPgenelmerkezi" hesabının bu konular kapsamında bir paylaşımı bulunmamaktadır. Yine "HAYIR" kanadındaki tüm politikacıların "hayır" tercihiyle yönelik iddia edilen terörist yaklaşımına yönelik tepki tweetleri ile bu algının önüne geçilmesi gerekliliği ifade edilmektedir. Neden "hayır" denilmesine yönelik bir diğer alt kodlama başlığı da tweetlerde iddia edildiği üzere demokratik ve eşitlikçi yönetim sisteminden vazgeçilmesinin engellenmesine yöneliktir. Bu kapsamda özellikle "@HDPgenelmerkezi" isimli hesabın tweetlerinin fazlalığı dikkat çekmektedir. "**Biz barış için, adil ve eşit bir yaşam için HAYIR diyeceğiz**", "**Yerel Demokrasi İçin HAYIR! #HDPHayırdiyor**" ya da "**#HAYIRçünkü halkın iradesine, kendi kendini yönetme kararına saygı duyuyoruz.**" vb. tweetler ile mevcut sistemde iddia edildiği gibi eşitlikçi, demokratik bir düzenin tesis edildiği ve bunların kaybedilmemesi için "HAYIR" tercihini seçilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Halk oylaması gündemindeki siyasetçiler arasında gündeme gelen seçilme yaşının düşürülmesi ve genç milletvekillerinin mecliste yer almalarına ilişkin söz konusu vekillerin ayrıcalıklı ailelerden gelecek sayıca fazla olmayan vekiller olacağı şeklinde tweetler atıldığı görülmektedir.

"HAYIR" tercihini savunan politikacıların neden "hayır" tercihini savunduklarında ilişkin kısmının analizinden sonra "HAYIR" kanadındaki "@HDPgenelmerkezi" tarafından atılan siyaset kurumları ve siyasetçilerin halk oylamasına ilişkin çalışmalarında adil bir çalışma ortamının oluşturulmadığına ilişkin attıkları tweetlerin analizi yapılacaktır. "@HDPgenelmerkezi" isimli hesaptan atılan tweetlerinde özellikle iktidar partisinin halk oylaması çalışmalarında hazinenin kaynaklarını kullandığına dair iddialara ilave olarak, devletin terör örgütü ile irtibatı olan belediyelere atadığı kayyum görevlilerinin "evet" kampanyası yürüttüğüne yönelik iddialarda bulunmaktadır. Örnekte "HAYIR" tercihini savunan "@HDPgenelmerkezi" isimli hesaplardan olmak üzere sandık güvenliğinin sağlanmasına ilişkin "**#SandığıKoruHAYIRaSahipÇık**" vb. hashtagler ile bilgilendirme çalışmaları yaptığı görülmektedir.

SONUÇ

Aralık 2016 tarihinde ilk kanun değişikliği teklifinin yapılarak Ocak 2017 tarihinde TBMM Genel Kurulu tarafından kabul edilip Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN tarafından onaylanarak halkın tercihinin başvurmak üzere 16 Nisan 2017 tarihinde icra edilecek halk oylamasına sunulması hitamında örneklemimizde yer alan politikacıların tercihlerine yönelik yazılı, görsel ve dijital ortamlarda yürüttükleri kampanyaların analizinin toplumsal açıdan büyük bir önem taşıdığı değerlendirilmektedir. Giriş bölümünde de arz edildiği üzere tüm dünyada politikacıların sosyal ağları siyasi tercihlerinin kampanyalarını yürütmek için sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Öte yandan seçimlerin sonuçlarını, hatta çeşitli devrim hareketlerini körükleyici etkisinden dolayı sosyal ağlarda üretilen verilerin analizi bilim insanlarının dikkatini çekmektedir. Ortaya çıkan büyük verinin analiz gücü sebebiyle yalnızca ilgili kanun değişikliği üzerinde yasama ve onay makamı olan politik aktörlerin twitter hesaplarının ilgili tarih aralığında incelenmesi bu çalışmanın kısıtı olarak seçilerek ilgili politikacıların kampanyalarını sosyal ağlardan nasıl yürüttüklerini tespit etmenin belki de halk oylamasının sonuçlarının tahmininde nitel açıdan ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda sosyal bilimciler arasında kullanımı yaygınlaşan nitel veri analizi yazılımlarının yardımıyla politikacıların kampanya eylemlerinden ortaya çıkan hususlar paylaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu analiz icra edilirken birçok yönden güvenilirliği ve geçerliliği test edilmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda örneklemimize dahil olan hesapların içerikleri ve hesapların birbirleri ile karşılaştırılarak karşılaştırma geçerliliği ve nihayetinde tarafımızca yapılan yorumların geçerliliği çeşitli parametrelerle test edilmiştir.

Bu çalışmada Bilgin'in (2014:17) A.Breton'dan aktardığı üzere analizler icra edilirken Breton'un "**Aziz Paul Roux demek istiyor ki**" şeklinde söze başlayan bir eleştirmene verdiği cevaba göre "**Eğer öyle demek isteseydi, emin olunuz ki derdi**" yaklaşımıyla gerçekten ne ifade etmek istediğini anlamak üzere hareket edilmeye gayret edilmiştir.

Nitekim Nitel Veri Analizinde sonuçların yorumlanması aşamasında akla yatkınlık hususu kodlamaların referans değerlerinden ve kümeleme sürecinde yanlılığın en aza indirgenmesi üzerine bilişsel olarak analizlerde ve kodlamada şu sorular yöneltmiştir (Miles ve Huberman, 1994:4).

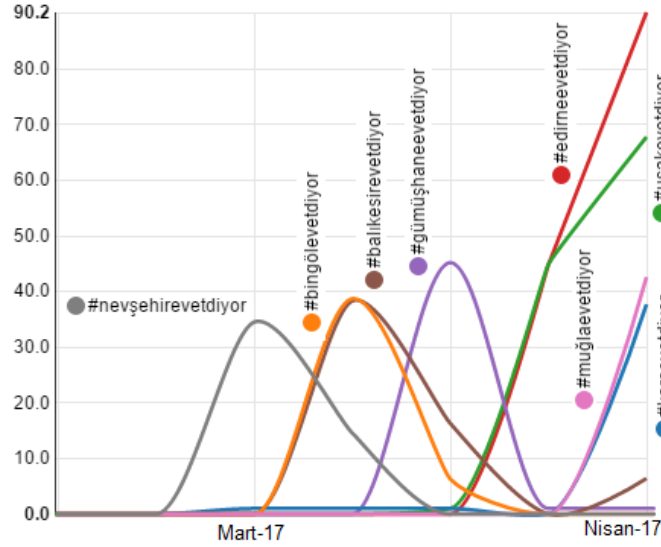
1. Atılan tweetin ilgili politikacının yürüttüğü kampanyadaki yeri nedir?
2. İçerikteki kodlanmış alanın bir özelliği varsa; bu, iki kelime ile veya bir hashtag ile nasıl ifade edilebilirdi?

Bu sorularla kodlama sistemi sürekli gözden geçirilerek yinelenme çalışması yapılmıştır. Nitekim yinelenme çalışması araştırmanın geçerliliğini de artırmaktadır (Saillard, 2012:37).

Bu çalışmanın geçerliliğini sağlamak üzere yukarıda bahsedilen işlemler ışığında çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde "EVET" tercihinin savunan liderlerin twitter kullanımında dikkat çeken hususun yapmış oldukları etkinlik paylaşımlarıdır. Bu kapsamda özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN'a ve AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali YILDIRIM'a ait resmi twitter hesaplarında vatandaş buluşmalar, açılış vb. faaliyetler yaptıkları veya yapacakları yerleri bildiren tweetler atıldıkları görülmektedir. Bu kapsamda YILDIRIM bulunduğu şehire istinaden öncelikle yapılan icraatları 140 karakter içerisinde örneğin "**Vatanımızı bir uçtan bir uca kalkındırma yolunda Kırklareli'ye önemli yatırımlar yaptık.**" #KırklareliEVET diyor!" veya "**Millete hizmet anlayışıyla ülkemizin doğusunu batısından ayırt etmedik, Kars'a sayısız eser kazandırdık.**" #KarsEVET diyor!" vb. ifadelerle gidecekleri şehire ilişkin yapılan icraatlardan bahsedilirken ilgili şehirle "evet" tercihinin birleştiren hashtag kullanımları ile olası etkinin daha da artırılmasının hedeflendiği görülürken müteakiben anlık bildirim tweetlerinde "**Başbakan Yıldırım, #UşakEVET diyor mitinginde Uşaklı vatandaşlarımızla buluşuyor**" yapılan toplantı faaliyetinin bildirimine yönelik devamlı bir patern izlendiği dikkat çekmektedir. Bu paternin hemen hemen tüm vatandaş buluşmalarında izlendiği görülmektedir. Takip edilen bu paterne istinaden söz konusu hashtaglerin paylaşımı ilgili

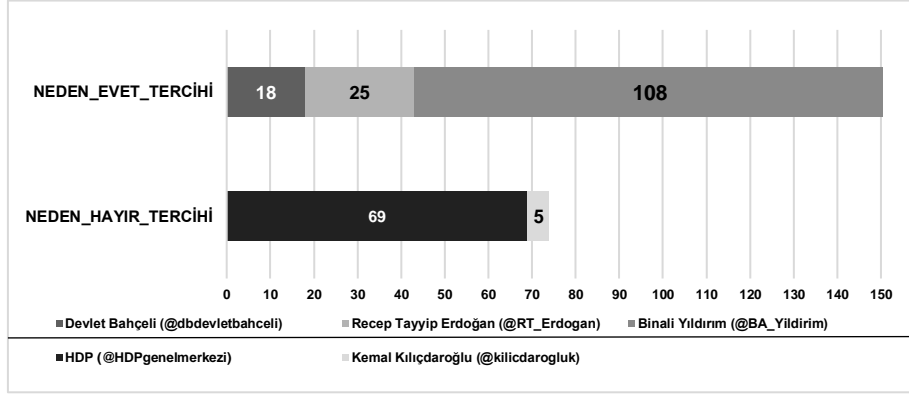
toplantının gerçekleştiği gün normal olarak en yüksek seviyeye çıktığı, toplantının bitimini müteakiben aynı oranda düştüğü görülmektedir. YILDIRIM'ın vatandaş buluşmalarında bölgelere göre yapılan örnekleme tweet trendleri Şekil-16'da gösterilmektedir.

Şekil 16: Vatandaş Buluşmaları Hashtagleri Örnekleme Kullanım Grafiği



Örnekleminizde yer alan hesaplardan en çok retweet edilme oranına sahip hesabın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN'a ait "@RT_Erdogan" olduğu görülürken, söz konusu hesabı MHP Genel Başkanı Devlet BAHÇELİ'ye ait "@dbdevletbahceli" hesabı takip etmektedir. Söz konusu hesaplar en çok retweet edilme oranı sahip olmasına rağmen her iki hesabın da tweetlerinde hashtag kullanmaması dikkat çekicidir. "HAYIR" tercihini savunan politikacıların konu ile ilgili tweetlerinde yüksek hashtag kullanımında bulunarak fark edilebilirlik etkilerini (awareness effect) artırdığı düşünüldüğünde, özellikle örnekleminizdeki en yüksek takipçi sayısına sahip olan "@RT_Erdogan" isimli hesaptan atılan tweetlerde hashtag kullanımının "EVET" tercihinin yürütülen kampanyaya önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Örneğin, kullandığı hashtagler sayesinde örnekleminizdeki hesaplardan en düşük ikinci takipçi sayısına sahip olmasına rağmen en yüksek retweetlenme oranına sahip olan "@BA_Yildirim" isimli hesaba benzer bir hashtag kullanımının Şekil-16'da belirtilen örnek hashtaglerin kullanılma seviyesini yaklaşık 10 kat artıracak sonucuna varılmaktadır. Özellikle örnekleminizde "HAYIR" kampanyası yürüten politikacıların takipçi sayısının "@kilicdaroglu" haricinde düşük olmasına rağmen ilgili hesaplar tarafından hashtag ihtiva eden tweetler atılmasıyla savundukları tercihin daha fazla kitlelere ulaştığını söylemek mümkündür.

Örnekleminizde "HAYIR" tercihini savunan politikacıların tweetlerinde "EVET" tercihini savunan politikacıların aksine çoğunlukla kitlelere doğrudan çağrışım yapan ve slogan hissi veren "**Birlikte yaşayan bizler birlikte kazanalım. Sen de HAYIR de, gülüşlerimizi çoğaltalım**" veya "**Biz kadınlar "Tek"ten güçlüyüz! #birliktenHAYIRdoğar**" gibi tweetler attığı görülmektedir. Bu çalışmada yer alan twitter hesaplarının takipçileri ile paylaştıkları görüşlerinde yukarıda bahsedildiği üzere "EVET" tercihinde bulunan politikacıların yer bildirim ve icraat tweetleri ile "HAYIR" tercihinde bulunan politikacıların kitlesel örgütlenme ve harekete geçirme olarak değerlendirilebilecek slogan hissi uyandıran tweetleri karşılaştırma dışı bırakıldığında politikacıların hesaplarına göre "Neden Evet tercih edilmeli?" veya "Neden Hayır tercih edilmeli?" sorularına rehber olarak değerlendirilen tweetlerin kodlama sıklığına göre grafiği Şekil-17'de sunulmuştur.

Şekil 17: EVET\HAYIR Nedenleri Kodlamasına İlişkin Tweetlerin Dağılımı

Şekil-17’de her iki tercihi savunan politikacıların hemen hemen eşit seviyede ilgili tercihlerini tweetlerinde ifade etmeye çalıştığı görülürken “EVET” tercihi savunan politikacıların yaklaşık % 50 oranında daha yüksek tweet attığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda atılan tweetlerin özellikleri incelendiğinde ise NVA’nın otomatik kodlama marifetiyle yapılan karşılaştırma analizinde “HAYIR” tercihi savunan hesaplardan “@HDPgenelmerkezi” yüksek oranda takip ettikleri kullanıcıların atmış oldukları açıklamaları retweet ettiği görülürken “@kilicdarogluk” hesabından kendi cümleleri ile hayır tercihi açıkladıkları görülmektedir. “EVET” tercihi savunan hesaplardaki durum analiz edildiğinde ise yalnızca “@BA_Yildirim” hesabının takip ettiği hesapların yapmış oldukları paylaşımlar retweet edilerek “evet” tercihinin gerekçeleri ifade edilmiş, örneklemimizde “EVET” tercihi savunan diğer hesapların ise “evet” tercihinin gerekçelerini kendi özgün cümleleri ile ifade etmeye çalıştıkları görülmektedir. Konuya takipçiler açısından bakıldığında “HAYIR” tercihi savunan politikacıların takipçilerinin tweetlerine etkileşim anlamında olumlu katkı sağladığı mütaala edilirken, ilgili politikacıların kendi ifadelerini tweetlerine yansıtmasında olumsuz etki sağladığı düşünülmektedir. Bu anlamda “EVET” tercihi savunan politikacıların Şekil-1’de gösterildiği üzere toplam örneklem takipçi sayısının % 74’ünü barındırdığı göz önüne alındığında, ilgili hesapların takip ettiği hesap sayılarını artırması ve takip ettikleri hesapların ifadelerini retweetlemesi durumunda da anlık tweet paylaşımında “HAYIR” tercihi savunan politikacıların yaklaşık üç katı kadar kitleye ulaşabileceği değerlendirilmektedir. Örneklemimizde yeralan hesaplardan atılan tweetlerin bazılarında kavramsal yönüyle savundukları tercihin kampanyasını olumsuz etkileyebilecek tutarsızlıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu anlamda “@HDPgenelmerkezi” tarafından neden “hayır” tercihinin seçilmesine ilişkin sıklıkla halk oylamasında “evet” çıkması durumunda eşitlik ve demokratik hakların ortadan kaldırılacağına yönelik tweetlerin atıldığı görülmektedir. Dolaylı olarak demokratik ve eşitlik kavramlarının varlığını kabul eden tweetlere karşılık olarak ise halkoylaması sürecindeki anti-demokratik uygulamaların varlığına yönelik tweetler atıldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında “EVET” tercihi savunan politikacıların tweetlerinde “evet” tercihiye yönelik olarak en büyük argümanının “hızlı ve istikrarlı devlet yönetimi” olduğu belirtilirken “HAYIR” tercihi savunan politikacıların en büyük argümanının ise “Tek Adam” sloganıyla milletin vereceği yetkinin tek kişide toplanmasına karşı itiraz olduğu görülmektedir. Öteyandan politikacıların tercihlerine yönelik kampanyalarını yürütme faaliyetlerinde twitter platformunu da yüksek bir oranda kullandığı da bu çalışmanın önemli bir sonucudur. Bu kapsamda “EVET” tercihi savunan politikacıların twitter mecrasını ağırlıklı olarak yapılan icraatların anlatımı ve yeni sistemin getirdiği özellikleri açıklayıcı biçimde kullandığı tespit edilirken, “HAYIR” tercihi savunan politikacıların takipçilerin harekete geçirmek amacıyla agresif, hareket geçirme amacı taşıyan slogan şeklindeki tweetler attığı fakat düşük seviyede “hayır” tercihinin nedenlerini anlatmaya çalıştığı görülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere agresif ve kavgacı tweetlerde yüksek hashtag kullanımı ve doğrudan tweet kullanımı yapılırken, “HAYIR” tercihinin sebeplerinde retweet oranının yükselmesi söz konusu tercihi savunan politikacıların kampanyalarını bilginin daha çok yayılması anlamında olumsuz etkilediği görülmektedir. Çünkü “HAYIR” nedenlerinin anlatımının çoğunlukla başka hesaplardan alıntılar veya

koyulan adres linkleri şeklinde yapılması. Takipçiler açısından anlık bilginin alınmasını zorlaştırmaktadır. Öteyandan “HAYIR” tercihini savunan hesapların oldukça düşük bir seviyede milletin kararına yönelik tweetler attığı görülmektedir. Bu konu da özellikle “EVET” kampanyasını yürüten politikacıların tweetlerinde çok sık kullanılan “milletin kararı” mottosuna karşı “HAYIR” çalışmaları yapan politikacılar için eksi olarak değerlendirilmektedir. “EVET” tercihini savunan politikacıların ise mevcut takipçi potansiyellerine dayanarak daha agresif twitter kullanımı ile yürüttükleri kampanyaya katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere bir diğer konu ise “Türkiye” kelimesinin kullanımının düşüklüğüdür. “HAYIR” kampanyasını savunan her iki hesabın da “Türkiye” kelimesini “EVET” kampanyasını yürüten hesaplara göre % 70 oranında daha az kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre birlik ve beraberlik söylemini benimsedikleri iddia edilen hesaplardan ülkenin ismini oldukça az duymanın da “HAYIR” kampanyasını “EVET” kampanyasının gerisine taşıyacağı düşünülmektedir.

Örnekleme yeralan politikacıların hesaplarının analizinde bir sosyal fenomen unsuru olan twitter uygulamasının yürütülen kampanyalara etkileri zaman kısıtı ile kısıtlanmış bir verinin üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. “HAYIR” tercihini savunan politikacıların daha agresif twitter kullanımına karşılık “EVET” tercihini savunan politikacıların yüksek oranda bilgilendirici tweet paylaşımlarında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda “HAYIR” kampanyasını savunan hesaplardan atılan tweetlerin %32’sinin hayır tercihinin seçilmesine yönelik bilgilendirme eylemi içerirken, “EVET” tercihini savunan politikacıların tweetlerindeki söz konusu oran % 68’e çıkmaktadır. Dolayısıyla Atılan tweetler itibariyle “HAYIR” tercihini savunan politikacıların yoğun twitter kullanımına rağmen daha az bilgilendirme tweetleri attığı görülürken, “EVET” tercihini savunan politikacıların ise daha az tweet paylaşımı ile daha yoğun bilgilendirme tweetleri attığı görülmektedir. Twitter mecrasının zaman kısıtımızda her iki kampanyanın dinamiklerini nasıl etkilediği, niyetlerin, eylemlerin, davranışların en kısa nasıl ifade edildiğini ilgili politikacıların hesapları bağlamında analiz edildiği bu çalışmanın halk oylaması sonrasında icra edilmesi muhtemel önce-sonra analizine de önemli katkılar sağlayabileceği ve bu alanda yapılacak çalışmalara temel çerçeve sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışma, çok küçük bir veriyi, NVA yazılımlarının yetenekleri vasıtasıyla otomatik ve elle kodlamak suretiyle analizi ederek halk oylamasına ilişkin liderlerin twitter kullanımı trendlerini belirlemiştir. Twitter hesaplarının trendinin tespitinde Şekil-1’deki grafiğin de çalışmamızda dikkat çekici bir yönü bulunmaktadır. Bu bağlamda istatistiki olarak geçerliliği olmamasına rağmen ilk defa Cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği 2014 yılında seçimi kazanan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN’ın almış olduğu % 51,65 oy oranı ile halihazırdaki takipçi sayısı arasındaki benzerlik dikkat çekicidir. Nitekim takipçileri tarafından en yüksek retweet edilen hesap olması sebebiyle takipçilerinin büyük bir kısmının “EVET” kampanyasının savunucularından olduğu değerlendirilmektedir. Bu anlamda hedef kitleye ulaşmada bilgi akışının sağlanmasında “EVET” tercihini savunan politikacıların takipçi profillerinin avantajını kullanmak suretiyle artan twitter kullanımı grafiği ve neden “EVET” sorusuna yönelik içeriğin sunulması nedeniyle önde olduğu değerlendirilmektedir. Ancak agresif twitter kullanımı ile yapılan kodlamaya istinaden “HAYIR” tercihinin yeterince anlatılmadığı bir twitter kullanımı ile ilgili hesapların twitter mecrasında “EVET” tercihini yakalamasının güç olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bilgin, Nuri (2014), “Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi (Teknikler ve Örnek Çalışmalar)”, Siyasal Kitap Yayınları
- Birkök, Mehmet Cüneyt (2008), “Eğitim bilimlerinde yeni araştırma araçları ve katkıları: Niteliksel (kalitatif) analiz yazılımları ve ATLAS.ti örneği”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Sayı:5-2 , s.1-7
- Collier, Marsha (2010), “Facebook® & Twitter® For Seniors For Dummies”, Wiley Publishing.
- Hoerber, Larena ve Hoerber Orland (2015), “Qualitative analysis of Twitter data: Searching for and analyzing discourses of gender in Le Tour de France tweets”, Iconferences 2015 Proceeding Book, pp.160-166.
- Jungherr, Andreas (2015), “Analyzing Political Communication with Digital Trace Data The Role of Twitter Messages in Social Science Research”, Springer International Publishing.
- Miles Matthew B., Huberman Michael A. (1994), “Qualitative Data Analysis-An Expanded Sourcebook 2nd Edition”, SAGE Publications.
- Ponter, Ray (2010), “The Handbook of Online and Social Media Research-Tools and Techniques for Market Researchers”, Wiley Publishing.
- Russell, Matthew A. (2013), “Mining the Social Web”, O’Reilly Media, Inc.
- Saillard, K.E. (2009), “Nvivo 8 ile Nitel Araştırma Projeleri”, Anı Yayıncılık.
- Saillard, K.E. (2012), “Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri (Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?)”, Anı Yayıncılık.
- T.C. Cumhurbaşkanı tarafından uygun görülen Devlet Protokol Listesi, <http://bimer.basbakanlik.gov.tr/bimeryardim/BAŞKENT%20PROTOKOL%20LİSTE Sİ.doc> , [29.03.2017]