



Yayına Geliş Tarihi:13/05/2024
Yayına Kabul Tarihi:16/07/2024
Online Yayın Tarihi:17/07/2024

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:8, Sayı:2, Yıl:2024, Sayfa:157-175
ISSN: 2587-2206

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

TBMM'DE TEMSİL EDİLEN SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE MAXQDA İLE NİTEL VERİ ANALİZİ¹

Ramazan ÇELİK²

Özet

Yeni medya platformları bireysel amaçlarının dışında da artık birçok mecrada önemli iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Ekonomik, siyasi, kültürel birçok amaç için kullanılan bu platformlar bir güç aracı olarak kitleleri etkilemek içinde kullanılmaktadır. Bu durum daha çok siyasi amaçlar doğrultusunda bizzat siyasiler tarafından değerlendirilmektedir. Dünyanın her yerinde özellikle siyasi liderlerin sosyal medya hesaplarını siyasal iletişim bağlamında oldukça aktif kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma Türkiye'de aktif siyaset yapan siyasilerin Twitter hesaplarını incelemektedir. Çalışma 27. Yasama döneminde TBMM'de sandalyesi bulunan siyasi parti liderlerinin Twitter hesaplarının analizinden ibarettir ve kapsam olarak sadece bu siyasi partilerin liderlerinin hesapları incelenmektedir. Çalışmada 13-20 Şubat 2023 tarihleri arasında sosyal medya platformu olan mikroblog uygulaması Twitter'da bulunan kullanıcı hesapları Maxqda nitel veri analizi programı ile analiz edilmektedir. Elde edilen bulgular toplam 313 tweetin analizi ile elde edilmekte olup bulgularda sosyal medya aracı olan Twitter'ın siyasi liderler tarafından etkin kullanıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, Maxqda Nitel Veri Analizi*

¹Bu çalışma 13-14 Temmuz 2023 tarihleri arasında KKTC'de düzenlenen 10th International Trends and Issues in Communication & Media Conference'ta (ITICAM 2023) sözlü olarak sunulmuş olup, hiçbir yerde tam metin olarak yayınlanmamıştır. Bu dönemde platform Twitter adı ile hizmet verdiğinden bu marka adı ile çalışmada yer alacaktır.

²Doç. Dr., Trakya Üniversitesi Edirne SBMYO, E-mail: ramazancelik@trakya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-6957-5297

Atıf/Citation: Çelik R., (2024). TBMM'de Temsil Edilen Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanımı Üzerine Maxqda İle Nitel Veri Analizi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 157-175.

QUALITATIVE DATA ANALYSIS WITH MAXQDA ON TWITTER USAGE OF POLITICAL PARTY LEADERS REPRESENTED IN TURKISH PARLIAMENT

Abstract

New media platforms are now used as important communication tools in many places apart from their individual purposes. These platforms, which are used for many economic, political and cultural purposes, are used to influence the masses as a means of power. This situation is mostly evaluated by politicians themselves for political purposes. It is observed that all over the world, especially political leaders use their social media accounts very actively in the context of political communication. For this reason, this study examines the Twitter accounts of politicians who are active in politics in Türkiye. The study consists of the analysis of the Twitter accounts of political party leaders who have seats in the Turkish Parliament during the 27th Legislative Period, and only the accounts of the leaders of these political parties are examined. In the study, user accounts on Twitter, a social media platform microblogging application, between 13-20 February 2023 are analyzed with Maxqda qualitative data analysis program. The findings are obtained by analyzing a total of 313 tweets and the findings show that Twitter is used effectively by political leaders.

KeyWords: Political Communication, Social Media, Twitter, Maxqda Qualitative Data Analysis

GİRİŞ

Siyasal düzlemde siyaseten var olmak için siyasi liderlerden, siyasi bileşenlere kadar birçok gücün sistematik hareket ederek hitap ettikleri kitleler üzerinde etkili olması oldukça önemli bir durumdur. Zira bu durumdan dolayı siyasi arenada ya var olunmakta ya da siyasi tarihin tozlu sayfalarında yok olunmaktadır. Öncelikle siyasi var oluşun kitleleri birleştirerek bir güç devşirme üzerinden temellendiğini ve siyasi tarihe bakıldığında bunun hep böyle olduğunu bilmekle beraber, siyasi var oluşun sonuçlarından önce nedenlerinin de dikkate alınmasının daha önemli olduğu aşikârdır. Zira siyasi var oluşun temelinde siyasi oluşumun aldığı sosyo-kültürel güç kaynakları da vardır.

Bir siyasi oluşumun var olabilmesi için öncelikle ortaya çıkış nedenlerinin net bir şekilde belirlenmesi gerekir. Çünkü propaganda, siyasi kampanya ve buna benzer teknikler kullanılarak ulaşılmak istenen kitleler üzerinde bir etki yaratmak gerekmektedir. Siyasal düzlemde örneğin bir siyasi parti kurulduğunda teknik altyapısını oluşturduktan sonra partinin bütün kurulları ile sahada siyasi kampanya ya da propaganda sürecini başlatarak niyetini, amaçlarını, yapmak istediklerini anlatma gayretine girdikleri görülmektedir. Bu nedenle nihai sonuca ulaşabilmek için bir siyasi partinin siyasi kampanya sürecinde kendini iyi tanımlaması ve

konumlandırması o partinin geleceğine de yön verecek bir konjonktür oluşturmasını ve başarı elde etmesini sağlayacaktır. Bu kampanya süreci bir siyasal oluşumun gelecek planlarının da hayata geçmesi açısından önem taşıyacaktır. Kampanya yapılırken bir ajanstan, siyasal iletişim uzmanına, medyadan sivil toplum örgütlerine kadar birçok kanaldan destek alınarak bu faaliyetler yürütülmektedir.

Bu çalışma son dönemde siyasal kampanyalarda oldukça etkili bir alan olan yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin siyasal liderler nezdinde nasıl kullanıldığına odaklanmıştır. Siyasal etki alanı giderek artan yeni iletişim ortamlarında siyasal liderlerin kullandıkları dil, duygu durumları gibi birçok faktörün değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın ana eksenini bir sosyal medya platformu olan mikroblog uygulaması Twitter’da siyasal parti liderlerinin resmi kullanıcı hesaplarının incelenmesini kapsamaktadır.

Yeni medya platformları bireysel amaçlarının dışında da artık birçok mecrada önemli iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Ekonomik, siyasal, kültürel birçok amaç için kullanılan bu platformlar bir güç aracı olarak kitleleri etkilemek içinde kullanılmaktadır. Bu durum daha çok siyasal amaçlar doğrultusunda bizzat siyasiler tarafından değerlendirilmektedir. Dünyanın her yerinde özellikle siyasal liderlerin sosyal medya hesaplarını siyasal iletişim bağlamında oldukça aktif kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma Türkiye’de aktif siyaset yapan siyasilerin Twitter hesaplarını incelemektedir. Çalışma 27. Yasama döneminde TBMM’de sandalyesi bulunan siyasal parti liderlerinin Twitter hesaplarının analizinden ibarettir ve kapsam olarak sadece bu siyasal partilerin liderlerinin hesapları incelenmektedir.

Çalışmada 13-20 Şubat 2023 tarihleri arasında sosyal medya platformu olan mikroblog uygulaması Twitter’da bulunan kullanıcı hesapları Maxqda nitel veri analizi programı ile analiz edilmektedir. Söz konusu tarihler arasında toplam 313 tweet üzerinden inceleme yapılmaktadır. Maxqda programı ile tweet yazarı, kullanılan etiketler ve tweetler ana bileşenleri üzerinden bulgulara ulaşılmaktadır. Bu bulgular tweetin türü, en sık kullanılan kelimeler, etiketler, zamanlama ve duygu kullanımını gibi birçok konu başlığı üzerinden incelenmektedir.

1. SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Siyasal iletişim, iletişim bilimleri alanında önemi her geçen gün artan bir disiplin olarak demokratik sistemlerden despotik sistemlere kadar birçok yönetim biçimi ve siyasal yapılanmanın etki alanı bağlamında önemli

bir alan olarak, yapılan akademik çalışmalar ile alana bilimsel katkıda bulunmaya devam etmektedir.

Klasik yöntemlerle siyasal iletişim modeli üzerinden medyanın desteğinin nasıl alınabileceği ve siyasal reklamlar kapsamında kampanyanın nasıl yapılacağı ile ilgili yaklaşık iki yüzyıldır siyasal iletişimde oldukça mesafe kat edildiği, bu süreçte Aziz’in de (2007: 113) üzerinde durduğu gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının oldukça yaygın kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde ise yukarıda da ifade edilen klasik bakış açısının yeni iletişim ortam ve teknolojileri ile kabuk değiştirdiğini söylemek mümkündür. Tek yönlü iletişimin aksine yeni mecralarda çift yönlü iletişim akışı ile bireyler artık hem anında bilgilenmekte hem de toplumsal anlamda siyasi mesajlardan etkilenecek siyasal katılımında bulunarak (Silsüpür, 2016: 727) etkileşimli yeni bir ortamın oluşmasını sağlamaktadırlar. İnternet, yeni medya, sosyal medya ya da dijital platformların siyasal iletişimde önemine değinen alanyazında birçok çalışma mevcuttur. Bal, E. ve Delal, Ö. (2019), Dilber, F. (2018) Aktaş (2004), Miscicka (2011), Bayraktutan vd. (2014), Bostancı (2014), Çakır ve Tufan (2016), Çağlar ve Köklü (2017), Eraslan ve Küçük Durur (2018), Erkan ve Ayhan’ın (2018) çalışmaları bunlardan bazılarıdır. Uluslararası düzlemde; Resnick (1998), Bimber (2001), Bennett (2003), Dahlgren (2005), Kluver (2007), Ward ve Gibson (2009), Davis vd. (2009), Ifukor (2010), Bruns ve Burgess (2011), Castells’in (2016) çalışmaları ise siyaset ve medya, siyasal iletişim ve sosyal medya, seçimler ve sosyal medya bağlamında çalışmalara odaklanmaktadır.

Siyasal iletişimde örneğin siyasal kampanya süreci bir siyasi oluşumun en önemli aşamalarından bir tanesidir. Bu süreçte alanında uzman ölçme değerlendirme yapan ajanslardan siyasal iletişim uzmanlarına kadar birçok kaynaktan önemli destekler alınmaktadır. Profesyonel destek almak ve bu sürecin iyi yönetilmesini sağlamak adına nihai sonuca ulaşmak için genellikle bütün siyasi oluşumlar tarafından bu yöntem tercih edilmektedir.

Birçok reklam ya da ölçme değerlendirme ajansının yanında artık siyasal partilerin profesyonel desteğe gereksinim duymadan kendi çabaları ile kampanya oluşturdukları da görülmektedir. Öyle ki Youtube’da üretilen kısa bir videonun, Instagram’da oluşturulan bir postun (gönderi) ya da Twitter’da 280 karakterli atılan bir tweetin, aylarca üzerinden çeşitli stratejiler uygulanan siyasal içerikli projelerin yerine geçtiği ya da daha önemli bir konuma geldiği görülmektedir. Bu durum siyasi kampanya yapma iştahının hem artmasına hem de daha kolay kampanya yürütülmesinin yanında, kampanyanın bireyselleşerek bizzat lider tarafından

oluşturulduğu izlenimini de beraberinde getirmektedir. Bir paylaşım bizzat bir siyasi liderin adı ile çıkıyorsa doğrudan o mesajın o lidere ait olduğu da kabul edilmektedir. Bu nedenle bu durum günlerce hazırlık yaparak bir kampanyada sırasıyla olması gerekenler listesinin dışına çıkarak çok kısa zamanda tek elden mesajların hedef kitleye ulaşmasını sağlamakta ve siyasal kampanyanın etkisi kısa sürede sürece yansımaktadır.

Dünyada birçok lider yeni iletişim ortam ve teknolojilerini artık çok etkin kullanmaktadır. Liderlerin birçoğunun artık resmi online video paylaşım sitesi, mikroblog sayfası ya da dijital platform üyelikleri vardır ve siyasi geleceklerini bu oluşumlar üzerinden inşa etmektedirler. Bu nedenle bu çalışma siyasal söylem yaratmada oldukça etkin olan bir mikrobloguygulaması olan Twitter üzerinden yapılmaktadır. Hali hazırda TBMM’de (Türkiye Büyük Millet Meclisi) 27. Yasama Dönemi’nde parlamentoda sandalyesi olan ve görev yapan siyasi partilerin liderlerinin resmi Twitter hesaplarına odaklanılmakta ve nitel veri analiz programı ile anlamlı veri setlerine ulaşılmaya çalışılmaktadır.

2. TBMM’DE TEMSİL EDİLEN SİYASİ PARTİLER

Araştırma kapsamında parlamentoda sandalyesi bulunan siyasi parti liderlerine odaklanılmış, 27. Yasama Dönemi’nde mecliste sandalyesi olmayan partiler ve liderleri kapsam dışı bırakılmıştır. Böylelikle toplamda 14 siyasi parti ve ikisi eş genel başkan olmak üzere toplam 15 liderin Twitter hesapları araştırma kapsamına alınmıştır.

TBMM’de 27.Yasama Dönemi’nde sandalyesi bulunan siyasi parti ve liderleri sırasıyla şu şekildedir (Wikipedia, 2023):

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Lideri Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, Halkların Demokratik Partisi (HDP) Liderleri Mithat Sancar ve Pervin Buldan, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Lideri Devlet Bahçeli, İyi Parti (İYİ PARTİ) Lideri Meral Akşener, Türkiye İşçi Partisi (TİP) Lideri Erkan Baş, Demokrat Parti (DP) Lideri Gültekin Uysal, Memleket Partisi (MP) Lideri Muharrem İnce, Büyük Birlik Partisi (BBP) Lideri Mustafa Destici, Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA) Lideri Ali Babacan, Demokratik Bölgeler Partisi (DBP) Liderleri Saliha Aydeniz ve Keskin Bayındır, Saadet Partisi (SP) Lideri Temel Karamollaoğlu, Yenilik Partisi (YP) Lideri Yılmaz Öztürk ve Zafer Partisi (ZP) Lideri Ümit Özdağ.

TBMM 27. Yasama Dönemi’nde mecliste sandalyesi bulunan partiler araştırma kapsamına alınmış olup, mecliste bağımsız olarak bulunan

milletvekilleri kapsam dışında bırakılmıştır. Söz konusu kapsam belirlenirken mecliste sandalyesi bulunan partilerin liderlerinin mecliste olup olmadığına bakılmamıştır. Yukarıda lider listesine bakıldığında bazı liderlerin aynı zamanda TBMM'de vekil oldukları bazılarının ise 27.Yasama Dönemi vekili olmadıkları görülmektedir. Burada önemli olan 27. Yasama Dönemi'nde mecliste söz konusu siyasi partinin liderinin sosyal medya hesabı olan Twitter'daki hesabının çalışma kapsamına alınmasından ibarettir.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel veri analiz programı olan Maxqda'nin 2022 (bkz. <https://www.maxqda.com/new-maxqda-2022>) sürümü kullanılmıştır. 1989'da piyasaya sürülen bu program ile nicel ve nitel birçok araştırma yapılmıştır. Maxqda ile nicel ve nitel veriler üzerinde Bozkonat (2022), Coşan (2022), Yılmaz ve Kaya'nın (2022) güncel çalışmaları vardır. Bu çalışma nitel bir araştırma yöntemi ile elde edilen bir durum çalışması araştırmasıdır (Cresswell, 2018: 97). Bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu veriler bakımında nitel bir araştırma yaklaşımı (Yin, 2009) olarak ifade edilebilir.

Çalışmada gerçekleştirilen nitel veri analizinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

AS 1: Mecliste sandalyesi bulunan liderlerin mikroblog uygulaması olan Twitter'da hesabı var mı?

AS2: Liderlerin tweetlerinin paylaşım, tweet, retweet durumu nasıldır ve Twitter takipçi sayısı ile paylaşım oranı arasında korelasyon var mı?

AS 3: Araştırmanın yapıldığı dönemi kapsayan tweetlerin, duygu durumu, en çok kullanılan etiketler ve kelimeler, zaman, tweetin atıldığı kaynak bakımından analiz sonuçları nasıldır?

Yukarıda yer alan araştırma soruları bağlamında, sosyal medya hesabı olan Twitter'da liderlerin hesaplarında bir haftalık süreç içerisinde attıkları tweetlerden, takip sayılarına, paylaşımlarındaki duygu durumundan kullandıkları dile kadar bütün parametreler Maxqda 2022 sürümü ile analiz edilmiş ve anlamlı veri setlerine ulaşmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında incelenen Twitter hesaplarında TBMM'de 27.Yasama Dönemi'nde sandalyesi bulunan siyasi parti liderlerinin Twitter

kullanımı üzerine odaklanılmıştır. Araştırmada, Adalet ve Kalkınma Partisi Lideri Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, Halkların Demokratik Partisi Liderleri Mithat Sancar ve Pervin Buldan, Milliyetçi Hareket Partisi Lideri Devlet Bahçeli, İyi Parti Lideri Meral Akşener, Türkiye İşçi Partisi Lideri Erkan Baş, Demokrat Parti Lideri Gültekin Uysal, Memleket Partisi Lideri Muharrem İnce, Büyük Birlik Partisi Lideri Mustafa Destici, Demokrasi ve Atılım Partisi Lideri Ali Babacan, Demokratik Bölgeler Partisi Lideri Saliha Aydeniz, Saadet Partisi Lideri Temel Karamollağlu, Yenilik Partisi Lideri Yılmaz Öztürk ve Zafer Partisi Lideri Ümit Özdağ'ın resmi Twitter hesapları incelenmiştir. Demokratik Bölgeler Partisi Eşbaşkanı Saliha Aydeniz'in hesabı varken Eşbaşkan Keskin Bayındır'ın hesabının olmadığı görülmektedir. Bu nedenle Keskin Bayındır araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

Araştırma kapsam ve sınırlılıklarına dair Maxqda programının 2022 versiyonu ile Twitter'dan veri çekme işleminde Twitter sisteminden en fazla 1 haftalık veri çekilmesine izin verilmektedir. Bu nedenle bu çalışma 13-20 Şubat 2023 tarihleri arasında 1 haftalık tweetlere ulaşılarak yapılmıştır. Bu tarihler arasında mecliste sandalyesi bulunan bütün parti liderlerinin resmi Twitter hesaplarından veriler çekilmiş ve söz konusu hesaplarda toplam 313 tweet analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamına giren kullanıcı hesap bileşenlerinin kod matris tarayıcısı şu şekildedir:

Kod Sistemi	Tweetler 1 - 313
Tweet yazar	
DpGulTekinUysal	17
Mustafa_Destici	14
PervinBuldan	9
RTErdogan	6
Saliha_Aydeniz	3
T_Karamollaoglu	8
alibabacan	37
dbdevletbahceli	17
erkbac	21
kilicdaroglu	17
meral_aksener	16
mithatsancarr	11
ozturkiyilmazYP	2
umitozdag	79
vekilince	56

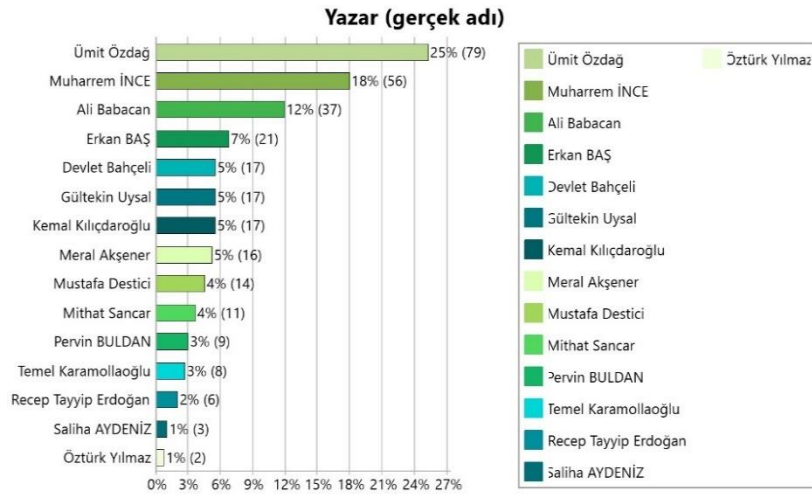
Şekil 1. Kod Matris Tarayıcısı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Kod matris tarayıcısı Maxqda programı tarafından tweet sayısı ve atılan, yanıtlanan ya da retweet yapılan işlemlerinin matrisini vermektedir. Yoğunluk haritasının bir göstergesi olan bu matriste, tweet sayısı ya da işlemi çok olan kırmızı ve tonları ile ifade edilmektedir. Yoğunluk azaldıkça

renk mavi tonlarına dönmektedir. Bu matriste 13-20 Şubat 2023 tarihleri arasında Zafer Partisi lideri Ümit Özdağ 1 haftalık analizlerde Twitter hesabını en aktif kullanan lider durumundadır. Özdağ’ı 2. sırada Memleket Partisi lideri Muharrem İnce ve 3. olarak da Demokrasi ve Atılım Partisi lideri Ali Babacan takip etmektedir. Bu üç lider matriste 1 haftalık süreçte Twitter’ı en aktif kullanan liderlerdir. Mavi tonlara bakıldığında ise matriste Yenilik Partisi lideri Yılmaz Öztürk, Demokratik Bölgeler Partisi lideri Saliha Aydeniz ve Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın 13-20 Şubat 2023 tarihlerinde Twitter’ı diğer liderlere göre daha az kullandıkları görülmektedir.

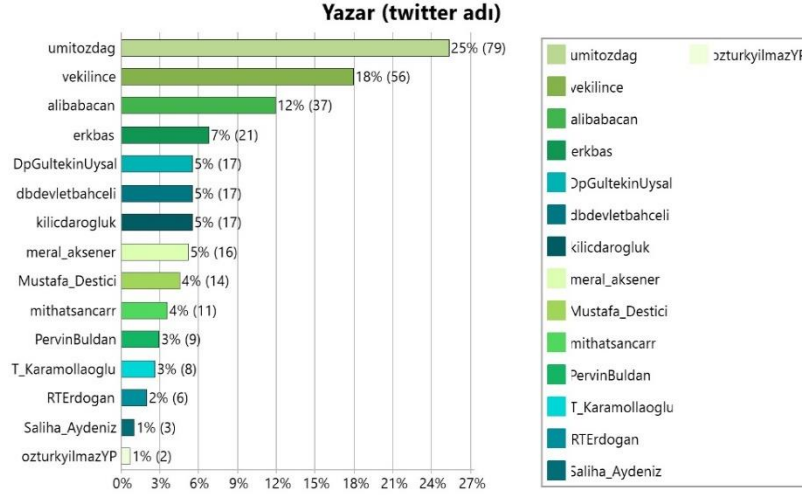
AS 1’de mecliste sandalyesi bulunan siyasi parti liderlerinin Twitter hesabının olup olmadığı sorgulanmaktadır. Yapılan analizlerde bütün liderlerin resmi hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Demokratik Bölgeler Partisi Eşbaşkanı Saliha Aydeniz’in hesabı varken sadece Eşbaşkan Keskin Bayındır’ın hesabının olmadığı görülmektedir.



Şekil 2. Yazar Gerçek Adı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

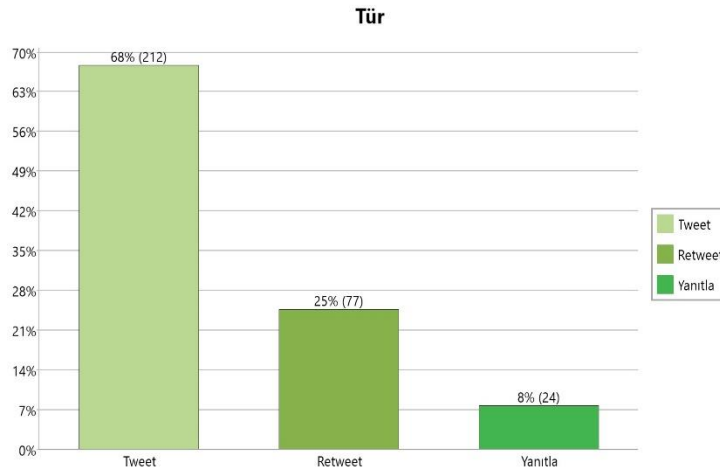
Siyasi liderlerin Twitter hesap adları incelendiğinde birçoğunun ad ve soyad tercih ettiği görülmektedir. Bu kategorinin dışında kalan isimlere bakıldığında, Gültekin Uysal ve Öztürk Yılmaz Twitter hesap adlarında partisinin baş harflerini kullanırken, Muharrem İnce’de “*vekil*” kelimesini kullanmaktadır.



Şekil 3. Yazar Twitter Adı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

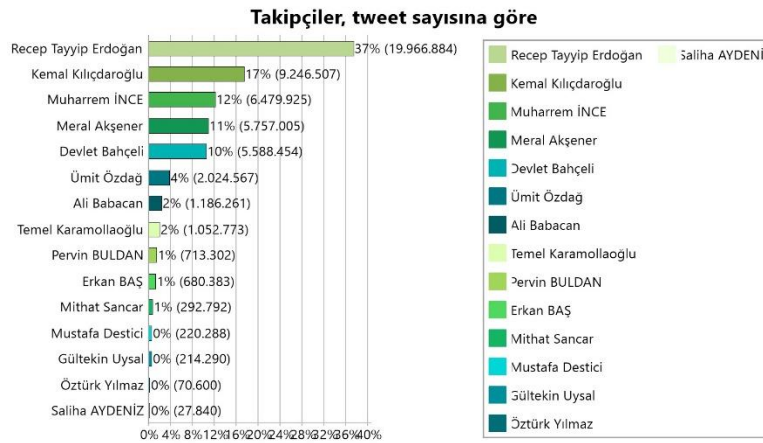
AS 2'de tweetlerin paylaşım durumu sorgulanmaktadır. Tweetlerin paylaşım türünün analizinde 313 tweetin %68'nin doğrudan tweet atılarak, %25'nin retweet ile %8'inin ise yanıtla seçeneği ile paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum liderlerin genelde doğrudan tweet atma eğiliminde olduğunu göstermekte ve propaganda teknikleri bakımından özgün kaynak olmak bakımından bu düzleme dikkat ettikleri görülmektedir.



Şekil 4. Tweetlerin Paylaşım Türü

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

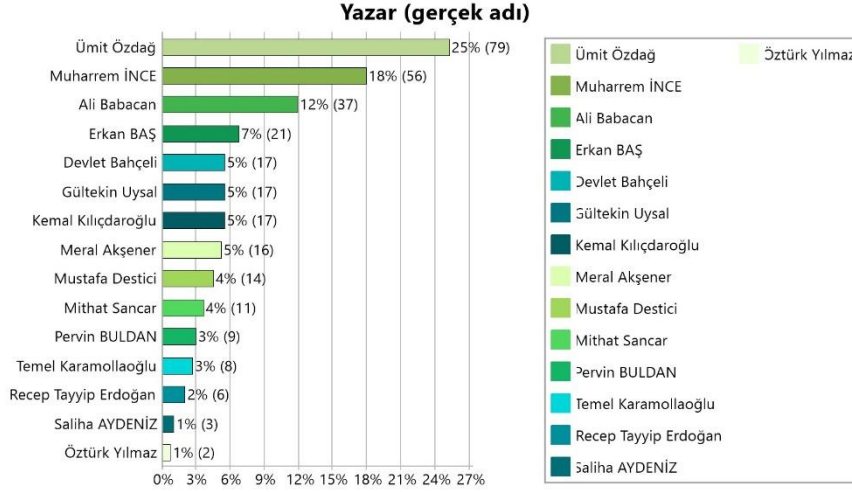
AS 2'de tweetlerin paylaşım oranı ile takipçi sayısı arasında bir korelasyonun olup olmadığı sorgulanmaktadır. Takipçi sayılarına göre ilk 5 hesaba bakıldığında (takipçi sayıları araştırmanın yapıldığı 13 Şubat 2023 verilerinden ibarettir. Bu nedenle takipçi sayıları anlık değişim gösterebilir) 1.sırada yaklaşık 20 milyon takipçi ile Recep Tayyip Erdoğan, 2.sırada yaklaşık 10 milyon takipçi ile Kemal Kılıçdaroğlu, 3.sırada yaklaşık 6 buçuk milyon takipçi ile Muharrem İnce, 4.sırada yaklaşık 6 milyon takipçi ile Meral Akşener ve 5.sırada da yaklaşık 6 milyon takipçi ile Devlet Bahçeli'nin olduğu görülmektedir. Yüksek takipçi oranına sahip olan bu liderlerin dışında Ümit Özdağ, Ali Babacan ve Temel Karamollaoğlu'nun 2 milyon ile 1 milyon arasında takipçiye sahip oldukları, diğer liderlerin 1 milyon takipçi sayısının altında yer aldığı ve en düşük takipçi sayısına sahip liderin ise Saliha Aydeniz olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Takipçi Sayısı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

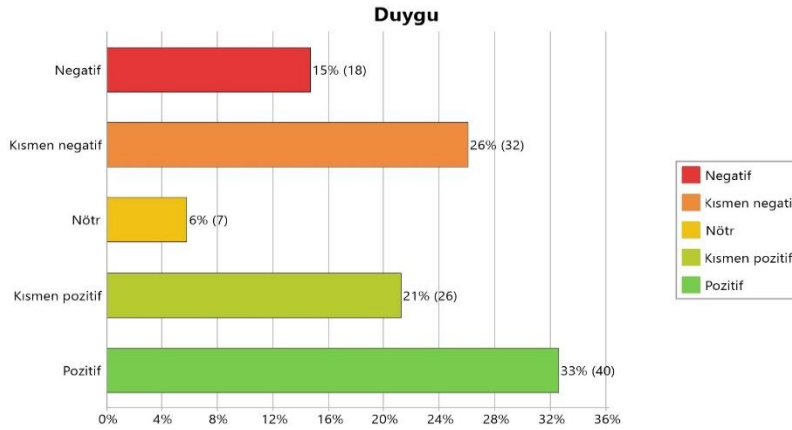
Takipçi sayısının atılan tweetlere oranla korelasyonuna bakıldığında ise tweet atma etkinliğinde ya da hesabı daha aktif kullanma durumunda sıralamanın değiştiği gözlemlenmektedir. 1 haftalık periyotta 313 tweet analiz edildiğinde Twitter'ı en aktif kullanan, ismin araştırma kapsamına giren tweetlerin 4'te 1'i olan %25'lik kısmının Ümit Özdağ'a ait olduğu, onu sırasıyla Muharrem İnce, Ali Babacan, Erkan Baş ve Devlet Bahçeli'nin takip ettiği görülmektedir. Takipçi sayısı ile Twitter'ı etkin kullanma arasında pozitifin aksine negatif korelasyonun olduğu tespit edilmektedir. Takipçi sayısının en çok olduğu ilk 5 liderden sadece Muharrem İnce ve Devlet Bahçeli'nin bu bağlamda ilk 5'e girdiği görülmektedir.



Şekil 6. Takipçi Sayısı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

AS 3’te araştırmanın yapıldığı dönemi kapsayan tweetlerin duygu durumu da incelenmektedir. Maxqda nitel veri analiz programı 2022 sürümü ile atılan tweetlerin duygu durumlarını da ölçmektedir. Analize tabi tutulan tweetlerde duygu içerdiği belirlenen verilere bakıldığında; tweetlerin %33’ü pozitif, %26’sı kısmen negatif, %21’i kısmen pozitif, %15’i negatif ve %’6’sının da nötr olduğu görülmektedir.



Şekil 7. Tweetlerde Duygu Durum Analizi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

AS 3’te sorgulanan bir diğ er unsur da tweetlerde geçen kelimelerin özgül ağırlığıdır. Maxqda programında tweetlerde kullanılan kelimelerin analizi de yapılabilmektedir. Programda analiz yapılırken, edat, bağıla , ek vb. tanımlamalar çıkarıldığında en çok kullanılan kelimelerin kelime bulutu oluşturulabilmektedir. 6 şubat 2023 tarihinde ülkemizi derinden sarsan 2 büyük deprem felaketinin tweetlere yansıldığı kelime bulutunda da tespit edilmektedir. Siyasi parti liderlerinin tweetlerinde 13-20 şubat 2023 tarihleri arasında incelenen tweetlerinde “*deprem*” kelimesi en çok kullanılan kelime olarak görülmektedir.



şekil 8. Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

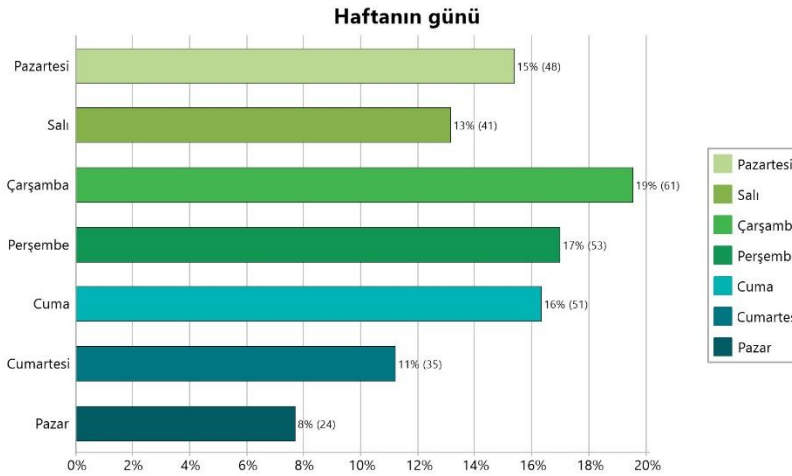
AS 3’te Twitter’da kullanılan kelimeler haricinde, kullanılan etiketlerin analizi de önem taşımaktadır. Liderlerin tweet trafik akışında kullandıkları etiketlere bakıldığında #dayanışmayıengelleme, #deprem, #t rkiyeteky rek, #uzaktan ve #adıyaman etiketlerinin ön plana çıktığı ve depremin üzerinden bir hafta geçmesine rağmen Twitter’da öncelikli gündemin hala deprem olduğu görülmektedir.



Şekil 9. En Sık Kullanılan Etiketler

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

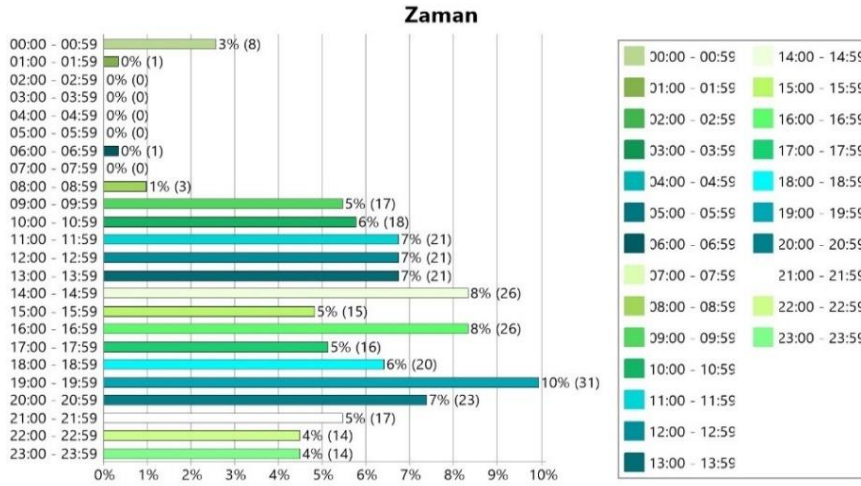
As 3'te tweetlerin ne zaman ve hangi günde atıldığı da analiz edilmektedir. Liderlerin hafta içi Twitter'da etkin olma durumu hafta sonuna nazaran daha fazladır.



Şekil 10. Tweetlerin Atıldığı Günler

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

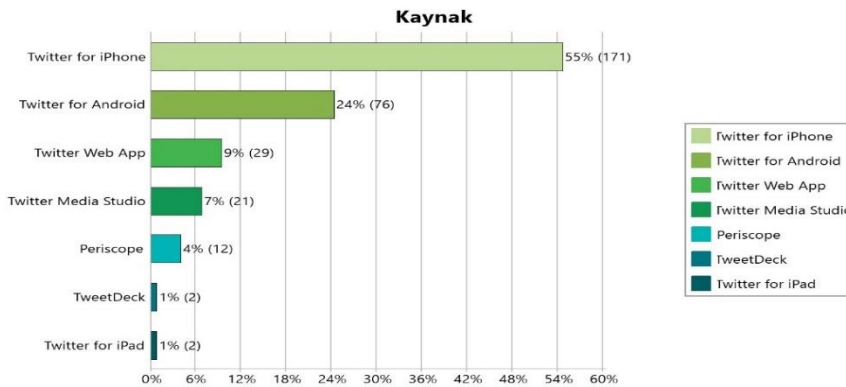
Atılan tweetlerin genelde hangi saat aralığında atıldığının tespitine bakıldığında ise; yoğunluğun sabah 09:00'da başladığı saat 21:00'e kadar devam ettiği, sonrasında ise azaldığı, 1 haftalık analizde gece 02:00 ile sabah 06.00 arasında hiç tweet atılmadığı görülmektedir.



Şekil 11. Tweetlerin Atıldığı Saat Aralıkları

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

AS 3'te cevaplanması istenen bir diğer konu başlığı da atılan tweetlerin hangi kaynaklardan atıldığıdır. Yapılan analizde atılan tweetlerin %55'inin TwitterforiPhone'dan, %24'ünün TwitterforAndroid'ten, %9'unun Twitter Web App'ten, %7'sinin Twitter Media Studio'dan, %4'ünün Periscope'tan, %1'inin TweetDeck'ten ve %1'inin de TwitterforiPad'ten atıldığı görülmektedir. Atılan tweetlerin neredeyse %80 oranında iPhone ya da Android'ten atılması liderlerin kişisel hesaplarını bizzat kendilerinin yönettiği izlenimini daha da güçlendirmektedir.



Şekil 12. Tweetlerin Atıldığı Medya Aracı (Kaynak)

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

SONUÇ

Siyasal iletişimde yeni medyanın kullanım oranları ve etkinliği giderek artmaktadır. Bu durum siyasal iletişim kampanya süreçlerinde medyanın kullanım şeklinin de zamanla değişim gösterdiğini ve ilerleyen dönemlerde de bu değişimin devam edeceğini göstermektedir. Zira siyasal kampanya bağlamında geleneksel medyanın aktif rol oynadığı ve profesyonel stratejiler üzerinden hedef kitleye ulaşma çabalarının, siyasi partiler ve liderler tarafından çok yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu düzlemde siyasal iletişim temelli kampanyalar hala yürütülmekle beraber bu kampanyaların yeni medya mecralarına da çok yoğun bir şekilde geçiş yaptığı ya da yansıdığı görülmektedir.

Siyasal düzlemde yapılacak olan kampanya, medyanın yanı sıra yeni medya ortam ve araçlarını da hesaba katarak planlanmakta ve profesyoneller tarafından belirlenen içerikler ile ortamlarda boy göstermektedir. Bir siyasal kampanya artık sadece medya araçları üzerinden verilen aktarımlar ile değil, sosyal medya ya da dijital platformlar üzerinden de içerik üretmeye çalışmakta, post atarak, video oluşturarak ya da tweet atarak bu süreçte etkin bir kampanya üretmeye çalışmaktadır. Bu durum siyasal iletişimde medya bileşenlerinin yanı sıra sosyal medya bileşenlerinin de kampanya açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Dijital içerikler genelde sosyal medya uzmanları tarafından üretilmekle beraber daha bireysel olan Twitter’da liderler tarafından da üretilmektedir. Bu durum bizzat liderlerin fikirlerinin aktarımı ve özgünlüğü açısından önem taşımaktadır. Çalışmada Twitter’ın seçilmesindeki en önemli etken, liderlerin resmi kişisel sayfalarının incelenerek, hesaplarını ne kadar etkin kullandıklarından tweetlerde kullandıkları dile, duygu durumundan gündeme karşı olan ilgilerine kadar birçok anlamlı verinin elde edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen Twitter hesaplarında TBMM’de 27.Yasama Dönemi’nde sandalyesi bulunan siyasi parti liderlerinin Twitter kullanımı üzerine odaklanılmıştır. Araştırma kapsam ve sınırlılıklarına dair Maxqda programının 2022 versiyonu ile Twitter’dan veri çekme işleminde Twitter sisteminden en fazla 1 haftalık veri çekilmesine izin verildiği için bu çalışma 13-20 Şubat 2023 tarihleri arasında 1 haftalık tweetlere ulaşılarak yapılmıştır. Bu tarihler arasında mecliste sandalyesi bulunan bütün parti liderlerinin resmi Twitter hesaplarından veriler çekilmiş ve söz konusu hesaplarda toplam 313 tweet analiz edilmiştir.

Maxqda nitel veri analiz yöntemi ile incelenen verilere bakıldığında, gündemde kalma çabasıdan dolayı birçok lider tarafından Twitter’ın etkin kullanıldığı görülmektedir. Yapılan analizde takipçi sayısı ile atılan tweet oranlarında ters kolerasyon vardır ve takipçi sayısı daha fazla olan hesabın daha çok tweet atması beklenirken, tweet atma etkinliğinin buna bağlı olmadığı görülmektedir. Duygu durumunda pozitif dil kullanımının daha çok olduğu, tweet atma oranının “retweet” ya da “yanıtla”dan daha fazla olduğu, hesap adlarında parti isimlerinin yerine kendi isimleri ile hesap oluşturdukları, gündemi takip eden bakış açısının etkin olduğu görülmektedir. Ayrıca Android ya da iPhone’dantweet atılma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum liderlerin kişisel hesaplarını kişisel veri kaynakları ya da medya araçları bağlamında bizzat kendilerinin yönettiği izlenimini daha da güçlendirmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya: Tablet Yayınları.

Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme, *SocialSciences (NWSAENS)*, 14(3).

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydermir, A.T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Bilig*, (68), 59-96.

Bennett, W.L. (2003). “Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics”. *Information, Communication and Society* 6(2), 143–68.

Bimber, B. (2001). “Information and Political Engagement in America: the Search for Effects of Information Technology at the Individual Level”, *Political Research Quarterly*. 54, 53-67.

Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), DOI: 10.17680/aka.demia.v3i3.5000006569

Bozkanat, E. (2022). Instagram resmi blogu ne söylüyor?: Maxqda ile içerik analizi. *Yeni Medya*, (13), s. 55-73, 10.55609/yenimedya.1153287

Bruns A. ve Burgess J. (2011). “Ausvotes: How twitter covered the 2010 Australian federal election”. *Communication, Politics, Culture* 44(2): 37-56.

Bjola, C., ve Jiang, L. (2015). *Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China*, Routledge, London.

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.*

Co,an, B. (2022). Twitter kullanıcılarının gündem belirleme aracı olarak sosyal politikadaki gizli rolü: Yemeksepeti ve migros örneği. *İstanbul İktisat Dergisi - Istanbul Journal of Economics*, 72(2), s. 975-999. 10.26650/ISTJECON2022-1089767

Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Çev: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30 (41), 7-28.

Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 148-173. DOI: 10.19145/gumuscomm.277833

Dahlgren, P. (2005). “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, *Political Communication*, 22, 147-162.

Davis, R. vd. (2009). “The internet in U.S. election campaigns”. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Eds. Andrew Chadwick & Philip N. Howard. NY: Routledge.

Dilber, F. (2018). Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP’nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması, *Middle Black Sea Journal of Communication*, 3(2).

Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org.Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 202-223. DOI:10.31123/akil.458933

Eraslan, M. C. ve Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2), 193-204. DOI:10.31463/aicusbed.445100

Ifukor, P. (2010). “‘Elections’ or ‘Selections’? Blogging and Twerking the Nigerian 2007 General Elections”. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (6), 398-414.

Kluver, A.R. vd. (2007). *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*. New York: Routledge.

MAXQDA. (2022, 1 Ocak). <https://www.maxqda.com/new-maxqda-2022>

Miscicka, M. (2011). “2010 Polonya Seçim Kampanyası’nda Sosyal Medyanın Kullanımı”, (Editör) Y. Devran, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* içinde, İstanbul: Başlık Yayınları, 121-129.

Resnick, D. (1998). “Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace”. *The Politics of Cyberspace*. Eds. Chris Toulouse & Timothy W. Luke. New York & London: Routledge.

Silsüpür, Ö. (2016). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’in Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747.

Ward, Stephen and R. Gibson (2009). “European political organizations and the internet: Mobilization, participation, and change”. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Eds. Andrew Chadwick & Philip N. Howard. NY: Routledge.

WIKIPEDIA. (2023, 13 Şubat). https://tr.wikipedia.org/wiki/TBMM_27._d%C3%B6nem_milletvekilleri_listesi

Yılmaz, S. Ve Kaya, S. (2022). Parasosyal Etkileşimin Twitter Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: BTS ve Türk ARMY Toplulukları Örneği, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies* 7(2), 115-140.

Yin, Robert K. (2009). *Case study research: Design and method* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.