

SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN 2017 YILINDA PAYLAŞTIKLARI TWEETLERİN NİTEL ANALİZİ

Mustafa Ali ÖZAY

Uludağ Üniversitesi SBE,
Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi,
mustafaaliozay@hotmail.com

Öz

Son yıllarda sosyal medya araçlarının popülerleşmesi sonucunda sosyal paylaşım sitelerine olan rağbet hızla artmıştır. Toplumun her kesiminden bireyler ve tüzel kişilikler burada kendi görüş ve düşüncelerini paylaşmaktadır. Bu görüş ve düşünceler diğer insanlar tarafından rahatlıkla görülebilmekte ve beğenildiği takdirde hızla yayılmaktadır. Bunun bilincinde olan siyasi kuruluşların liderleri de bu sosyal mecralarda yer almakta ve kitlelerine buradan mesajlar göndermektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal iletişim mecralarında parti liderlerinin paylaştıkları mesajların analiz edilmesidir. Bu çerçevede siyasi parti liderlerinin twitter hesapları incelemeye alınmış ve atıkları tweetler nitel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 7 kod ve 12 alt kod belirlenmiştir. Bu sosyal paylaşımlarla kodların ilişkileri ayrıntılı olarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Nitel Analiz, Twitter, Siyasi Parti Liderleri, Sosyal Medya

QUALITY ANALYSIS OF TWEETERS IN 2017 SHARE OF POLITICAL PARTY LEADERS

Abstract

In recent years, the popularity of social networking sites has increased rapidly. Individuals and legal entities from all walks of society share their opinions and thoughts here. These views and thoughts are easily seen and shared by other people. Political party leaders also take part in these social circles and send messages to the masses here. The purpose of this study is to analyze the messages that our party leaders share in social communication exchanges. In this framework, political party leaders were taken to examine twitter accounts and their tweets were analyzed qualitatively. According to the analysis results, 7 codes and 12 sub codes have been determined. Social media sharing will examine the relationships of the codes in detail.

Keywords: Qualitative Analysis, Twitter, Political Party Leaders, Social Media

Giriş

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve teknolojik ürünlerin kullanım oranının artmasıyla orantılı olarak sosyal medya araçlarının ve özellikle paylaşım araçlarının artmaya başladığını görüyoruz. Kullanıcılar daha çok bireylerden oluşmakla birlikte dernek, vakıf, kamu tüzel kişilikleri, STK'lar ve diğer tüzel kişilikler tarafından da kullanılmaktadır. Paylaşımların içeriğinde ise günlük ruhsal değişimlerden, küresel sorunlara kadar her türlü fikirler ve düşünceler olabilmektedir.

Bireyler toplumsal olaylara karşı tutumlarını ortaya koymadan önce güvendikleri, fikirlerini önemsedikleri, taraftarı oldukları ya da düşüncesini merak ettikleri kişilerin verdikleri tepkilere bakarak kendi tutumlarını şekillendirmekte veya ilgili kurum ya da kişilerin düşüncelerini aynen aktarmaktadırlar.

Artık kullanıcılar gündelik olayları ve son gelişmeleri buradan takip etmekte ve fikirlerini anında burada paylaşabilmektedirler. Söylediklerinin amacına ulaşıp ulaşmaması kullanıcıları rahatsız etmez, toplum içinde kamusal alanlarda ifade edemedikleri düşünceleri burada çok rahat ifade edebilmekte ve bu ifade edebilme rahatlığı sosyal medya araçlarının cazibesini korumaktadır.

1. Kitlelerle Siyasal Diyalog ve Twitter Kullanımı

Siyasal iletişim olgusu, liberal demokrasi anlayışının bir ürünüdür. Profesyonel anlamda siyasal iletişim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da doğmuş ve gerekli çalışmalar ilk etapta burada yapılmıştır. (Topuz,1991:7; Özkan,2004:38).

Siyasal iletişim, bir siyasal görüşün veya organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak ve böylece iktidar olmak için zaman ve konjonktürün ihtiyacına göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim çabasıdır. (Mutlu, 1994: 199)

Siyasal iletişim, interneti güçlü bir iletişim aracı olarak kullanmakta ve siyasal aktörlerin internet ve sosyal medyada varlık göstermeleri hızla artan bir öneme sahip olmaktadır. (Eray,2016: 112)

Stratejik iletişim aracı olarak kullanılan internet sayfaları, ne tür ve büyüklükte olursa olsun tüm organizasyonlara sanal dünyada kolayca var olma imkânı sağlamaktadır. Küçük veya büyük her türlü organizasyon misyonunu, ürünlerini veya hizmetlerini tüm dünyaya sunma imkânını kendi web sayfalarını yaratarak elde edebilmektedir. Siyasal alanda ise demokratik süreci canlandıran bir araç olarak değerlendirilmekte ve gerçekleştirilen araştırmalar (Congress Online

Project ve Cyberspace Policy Research Group gibi) bazı web sayfalarının hedef kitlelerine diğerlerinden daha iyi hizmet sunduğunu vurgulamaktadır. (Eray,2016: 113)

Kentel (1991: 40) ise siyasal iletişimi “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlamaktadır.

Siyasal partiler organizasyonlarını ve örgütlenmelerini sosyal medya mecralarını kullanarak daha fazla kalabalıklara ulaşma hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. Örnek olarak Obama, 2008’deki başkanlık seçimleri için Twitter’ı aktif olarak kullanmış ve önemli sayılabilecek bir miktarda bağış toplamıştır. (Metin, 2016:235)

Türkiye’de siyasi parti liderlerinin Twitter’a katılma yılları değişiklik göstermektedir. 2014 yılında yapmış olduğu açıklama ile Twitter’a karşı olduğunu belirten Recep Tayyip Erdoğan 2015 yılında ilk tweetini atmıştır. <http://www.hurriyet.com.tr>

Bir diğer siyasi parti lideri Devlet Bahçeli ise 2010 yılında twitter adresini açtı ve kullanıma başladı. Bir başka siyasi parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu ise 2010 yılından beri twitter adresini aktif bir şekilde kullanmaktadır. <https://twittercounter.com/>

Siyasal iletişim, belirlenen ideolojik amaçları, toplumdaki belli bir gruba ya da kitleye kabul ettirmek ve gerek duyulan zamanlarda eyleme dönüştürmek amacıyla çeşitli iletim tür ve tekniklerinin siyasal aktörler tarafından kullanılmasıdır. Ayrıca kavram, oy ve seçim ötesinde toplumun her alanını kapsayan, aile, ekonomi, kültür ve bütün siyasal kurumların günlük faaliyetlerinin bütünleşik bir parçası olmuştur. (Aziz, 2013: 177)

Twitter mesajları seçmenlerin politik görüşlerine ve tercihlerine ilişkin olabilmektedir. (Tumasjan, 2010:410)

Gaffney 2009 yılında yapmış olduğu bir araştırmada İran seçimlerini twitter üzerinde açılan #IranElections etiketi üzerinden inceledi. Bu etiket her ne kadar dünya üzerinde ki İranlı vatandaşların protestolarını duyurmak üzere kullanılmış olsa da etkisinin ne kadar olduğu tam olarak bilinmemiştir. (Gaffney, 2010:1-7)

Teknoloji alanındaki gelişmeler yeni siyasal yapılanmaların geliştirilmesine katkı sağlamış, böylelikle siyasal iletişim kavramı ve uygulamaları bu süreçten etkilenmiştir. (Aziz, 2013: 4-177)

Medya, siyasal örgütlerle vatandaş arasında haber, röportaj, yorum, inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajları örgütlerden vatandaşa, vatandaştan gelen tepkileri ise yine bu tür yöntem ve tekniklerle siyasal örgütlere iletirler. (Aziz, 2003: 8)

Sosyal medya üzerinden siyasal iletişimin getirmiş olduğu düşünülen yenilik ve avantajlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İletişim Türü	Kitle İletişimi	Hem Kitle İletişimi Hem Kişilerarası İletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek Yönlü İletişim Monolog	İki Yönlü İletişim Diyalog
Mesaj	Kitleysel	Kitleysel, Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

Tablo 1: Siyasal İletişim Şekillerinin Belirli Kıstaslara Göre Karşılaştırılması, (Bostancı, 2014: 88)

Türkiye’de sosyal medya kullanımı ve özellikle Twitter’ın siyasal iletişimdeki yerine ilişkin araştırmalar niceliksel ve niteliksel olarak az sayıdadır ve benzer metodolojiler içermektedir. Türkiye’de Twitter kullanımı Gezi Parkı olayları sonrasında artmış, eylemlerin başlangıcına denk gelen 27 Mayıs 2013 tarihinde kullanıcı sayısı 1.8 milyon iken 10 Haziran tarihine kadar bu sayı 9.5 milyona ulaşmıştır. Araştırmacılar 2002 seçimlerinden bu yana siyasi parti ve adayların yanında politik aktörlerin sosyal medya paylaşımlarını izlemektedirler. Siyasal iletişim alanındaki ilk sosyal medya çalışması, 2007 yılı genel seçiminde siyasi propaganda amaçlı web günlüklerinin incelenmesinden oluşmaktadır (Yüksel, 2015).

Siyasal partiler ve adaylar sanal dünyayı keşfederken, seçmenler de 2009’dan sonra sosyal medyanın interaktiflik özelliğinin farkına varmışlardır (Engin, 2007: 5).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada Türk siyasi parti liderlerinin 2017 yılı içerisinde twitter aracılığıyla paylaşmış oldukları mesajların nitel bir çalışma ile içeriksel olarak analizini yapmaktadır. Twitter üzerinden alınan veriler belge haline getirilmiştir.

Daha sonrasında bu belgeler MAXQDA 12 programına yüklenmiştir. Programda oluşturulan kodlar sayesinde tüm tweetler tek tek incelenerek çalışmanın amacına uygun olanların tamamı tasnif edilmiştir.

Bu çalışma sonucunda Tablo 2’de gösterildiği üzere toplamda 1961 tweet incelenmiştir. Bu tweetler içerisinde kodlamaya uygun olan

767 tweet bulunmuştur. Geriye kalan tweetlerden 1194 tweet ise araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun sebepleri ise öncelikle 2017 yılı içerisinde gerçekleşmiş olan 16 Nisan Anayasa Değişikliği Referandumu sebebiyle benzer içeriklerin paylaşılmış olması, canlı yayın duyurularının yapılması, siyasi liderlerin birbirleri ile yapmış oldukları sözlü diyalogların araştırmanın bir parçası olmaması nedeniyle kapsam dışı bırakılmasıdır.

Son olarak 140 karakter sınırlaması nedeniyle verilmek istenen bir mesajın birden fazla tweete bölünerek paylaşılması sebebiyle tüm tweetlerin dikkate alınması halinde mükerrer hale düşülecek olmasından dolayı bu tür paylaşımlar tek bir tweet olarak düşünülmüştür.

Tablo 2: Toplam İstatistiksel Sayılar

Siyasi Parti Liderleri	2017 Yılında Paylaştığı Tweet Sayısı	Kodlamaya Uygun Tweet Sayısı
Devlet Bahçeli	816	322
Kemal Kılıçdaroğlu	398	250
Recep Tayyip Erdoğan	747	195

3. ÇALIŞMANIN AMACI, METODOLOJİSİ, ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Araştırmada liderlerin sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullandıkları ve hangi konu hakkında ki fikirlerini daha fazla paylaştıkları ele alınmak istenmiştir. Liderlerin hangi konulara daha fazla önem attıklarının ortaya konulması liderlerin önceliklerinin yıllara göre nasıl değişiklik gösterdiğinin ölçülmesi açısından bizlere kolaylık sağlayacaktır.

Bu amaç doğrultusunda liderlerin yapmış oldukları paylaşımlar MAXQDA programı ile nitel bir analize tabi tutulmuştur. Bu analiz sırasında yapılan kodlamalar sayesinde tweetlerin içerikleri tasnif edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan kodlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Oluşturulan Kodlar (Ana Başlıklar ve Alt Başlıklar)

ANA BAŞLIKLAR	ALT BAŞLIKLAR				
A. Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler	Afrika ile İlişkiler	Avru pa ile İlişkiler	Orta Doğu ile İlişkiler	Rusya ile ilişkiler	ABD ile ilişkiler
B. Parti İçi Gelişmeler					
C. Terörle Mücadele	PKK ile Mücadele		FETÖ ile Mücadele		

D. Yatırım Faaliyetleri					
E. Milli Güvenlik ve Birlik					
F. Dini Milli İnsani Değerler	Tarihi Olayların Yıldönümü				
G. Toplumsal Meseleler	Sığınmacılar	Sosyal Meseleler	Ekonomik Meseleler	Hukuki Meseleler	

Tablodan da anlaşıldığı üzere toplamda 7 ana başlık (Kod) bulunmaktadır. Bu ana başlıkların bazıları ise alt başlıklara (Kod) ayrılmıştır. Bu alt başlıkların toplamı da 12 tanedir. Yani toplamda 19 tane başlık (Kod) belirlenmiştir. Alt başlıkları oluşturma işlemi yapılırken öne çıkan alt başlıklar tercih edilmiştir. Alt başlıkların çok fazla olması karışıklığa sebep olabileceğinin düşünülmesinden dolayı alt başlığa uygun olmayan tweet içerikleri ana başlığın içine atılmıştır (Örneğin Kanada devleti ile yapılan siyasi görüşmeler Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler kodu içine atılmıştır). Kodlara göre tasnif işlemi gerçekleştirilmiştir. Paylaşımların içeriği ilgili başlıklar (Kod) ile ilişkilendirilmiştir.

Böylece 2017 yılı içerisinde siyasi liderlerin hangi konularda daha fazla paylaşım yaptıkları ortaya konulmuştur.

4. BULGULAR

Yapılan kodlama işlemi sonucunda elde edilen 767 tane değerlendirmenin dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre kodlar ile ilgili tweetler arasında ki ilişkilendirme sonucunda siyasi liderlerin en çok hangi konularda paylaşım yaptıkları rahatça görülebilmektedir.

Kısaca inleyecek olursak Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler konusunda Recep Tayyip Erdoğan (Bundan sonra kısaca Erdoğan denilecektir.) en fazla paylaşım yapan lider olmuştur. Avrupa ile İlişkiler, Orta Doğu ile İlişkiler ve ABD ile İlişkiler konusunda ise en fazla paylaşımı Devlet Bahçeli (Bundan sonra kısaca Bahçeli denilecektir.) yapmıştır. Rusya ile İlişkilerde ise Kemal Kılıçdaroğlu (Bundan sonra kısaca Kılıçdaroğlu denilecektir.) ve Erdoğan yapmıştır.

2017 yılı içerisinde partisinden bir kopuş yaşanan ve bu kopuş yeni bir partinin ortaya çıkmasına neden olan gelişmelerden dolayı Parti İçi Gelişmeler konusunda en çok paylaşım yapan Bahçeli olmuştur.

Terörle Mücadele (Küresel) en çok paylaşımı yapan Erdoğan olmuştur. PKK ile Mücadele konusunda en fazla tweet Kılıçdaroğlu'ndan ve FETÖ ile Mücadele konusunda en fazla paylaşım ise Bahçeliden gelmiştir.

Yatırım Faaliyetleri konusunda en fazla paylaşımı Erdoğan yaparken, Kılıçdaroğlu bu konuda hiç paylaşım yapmamıştır.

Milli Güvenlik ve Birlik konularında ise en fazla paylaşımı Bahçeli yapmıştır.

Dini-Milli-İnsani Değerler konusunda en fazla paylaşımı (108) Bahçeli yapmıştır. Tarihi Olayların Yıldönümü sebebiyle en fazla paylaşımı ise Erdoğan yapmıştır.

Toplumsal meseleler açısından ise liderler arasında kesin çizgiler bulunmaktadır. Buna göre 3 lider 2017 yılı boyunca sığınmacılar ile alakalı sadece tek bir tweet (Erdoğan) atmıştır. Sosyal Meseleler konusunda en fazla paylaşımı Bahçeli Yapmıştır, Kılıçdaroğlu ise bir paylaşımında bulunmamıştır. Ekonomik Meseleler konusunda Erdoğan en çok paylaşım yaparken Bahçeli'nin bir paylaşımı olmamıştır. Hukuki Meseleler konusunda ise en çok paylaşım yapan Kılıçdaroğlu olurken, Erdoğan herhangi bir paylaşım yapmamıştır.

Tablo 4: Kodların Belgelere Vurgulanma Sayıları

Kod Sistemi	Recep Tayyip Erdoğan	Devlet Bahçeli	Kemal Kılıçdaroğlu	TOPLAM
✓ Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler	15			15
✓ Afrika ile İlişkiler	6			6
✓ Avrupa ile İlişkiler	1	16	5	22
✓ Orta Doğu ile İlişkiler	11	24	7	42
✓ Rusya ile İlişkiler	2	1	2	5
✓ ABD ile İlişkiler	3	9	1	13
✓ Parti İçi Gelişmeler	2	20	1	23
✓ Terörle Mücadele	7	5		12
✓ PKK ile Mücadele	3	2	7	12
✓ FETÖ ile Mücadele	3	18	7	28
✓ Yatırım Faaliyetleri	18	1		19
✓ Milli Güvenlik ve Birlik	20	59	14	93
✓ Dini-Milli-İnsani Değerler	47	108	85	240
✓ Tarihi Olayların Yıldönümü	32	22	22	76
✓ Toplumsal Meseleler		8	74	82
✓ Sığınmacılar	1			1
✓ Sosyal Meseleler	20	25		45
✓ Ekonomik Meseleler	4		2	6
✓ Hukuki Meseleler		4	23	27
TOPLAM	195	322	250	767

Toplam sayılarına bakacak olduğumuzda ise liderler tarafından en fazla paylaşım (240) Dini-Milli-İnsani değerler konusunda yapılmıştır. Bu sayı toplam kodlama sayısı (767) içinde %31'lik bir değere karşılık gelmektedir. Ardından ise 93 toplam sayısı ile Milli Güvenlik ve Birlik ile ilgili atılan tweetler gelmektedir. Üçüncü sırada ise Toplumsal Meseleler (82) yer almaktadır.

Tablo 5: Kod Değişkenlerinin Oranları

Kod	Tüm belgelerin kodlu bölümleri	Tüm belgelerin kodlu bölümleri	%	Belgeler
Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler	15	1,96		1
Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler\Afrika ile İlişkiler	6	0,78		1
Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler\Avrupa ile İlişkiler	22	2,87		3
Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler\Orta Doğu ile İlişkiler	42	5,48		3
Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler\Rusya ile İlişkiler	5	0,65		3
Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler\ABD ile İlişkileri	13	1,69		3
Parti İçi Gelişmeler	23	3,00		3
Terörle Mücadele	12	1,56		2
Terörle Mücadele\PKK ile mücadele	12	1,56		3
Terörle Mücadele\FETÖ ile mücadele	28	3,65		3
Yatırım Faaliyetleri	19	2,48		2
Milli Güvenlik ve Birlik	93	12,13		3
Dini-Milli-İnsani Değerler	240	31,29		3
Dini-Milli-İnsani Değerler\Tarihi Olayların Yıldönümü	76	9,91		3
Toplumsal Meseleler	82	10,69		2
Toplumsal Meseleler\Sığınmacılar	1	0,13		1
Toplumsal Meseleler\Sosyal Meseleler	45	5,87		2
Toplumsal Meseleler\Ekonomik Meseleler	6	0,78		2
Toplumsal Meseleler\Hukuki Meseleler	27	3,52		2

Erdoğan yapmış olduğu paylaşımlarda gerek yurtiçinde gerekse yurt dışında gerçekleşen birçok konuyu ele almaktadır. Bu yüzden atılmış olduğu tweetlerin bazıları İngilizce, Arapça, Almanca, Fransızca vd. dillerde ki çevirileri de zaman zaman paylaşılmaktadır. Ancak bu araştırma hazırlanırken gereksiz sayım olmaması için bu tür yapılan paylaşımlar bir paylaşım gibi kabul edilmiştir. Tablo 6'da Erdoğan'ın en paylaşım yapma gereği hissettiği kodların sayılarını gösterilmiştir. Buna göre Erdoğan En çok (47 defa) Dini-Milli-İnsani Değerlerde paylaşım yapmıştır. Bunun oranı %24,10'dur. En az paylaşımı (1 defa) Sığınmacılar ile Avrupa ile İlişkiler konusunda yapmıştır.

**Tablo 6: Erdoğan'ın Paylaşımlarının Kodlara Göre Dağılımı**

Kod	Tüm belgelerin kodlu bölümleri	Tüm belgelerin % kodlu bölümleri
Dini-Milli-İnsani Değerler	47	24,10
Tarihi Olayların Yıldönümü	32	16,41
Milli Güvenlik ve Birlik	20	10,26
Sosyal Meseleler	20	10,26
Yatırım Faaliyetleri	18	9,23
Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler	15	7,69
Orta Doğu ile İlişkiler	11	5,64
Terörle Mücadele	7	3,59
Afrika ile İlişkiler	6	3,08
Ekonomik Meseleler	4	2,05
ABD ile İlişkiler	3	1,54
FETÖ ile Mücadele	3	1,54
PKK ile Mücadele	3	1,54
Parti İçi Gelişmeler	2	1,03
Rusya İle İlişkiler	2	1,03
Avrupa ile İlişkiler	1	0,51
Sığınmacılar	1	0,51

Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının kodlara göre dağılıma bakacak olduğumuzda ise en çok (85 defa) Dini-Milli-İnsani Değerler konusunda paylaşım yaptığı görülmektedir. Bunun tüm kodlara oranı %34'tür. En az paylaşımı ise parti içi gelişmeler konusunda yazmıştır.

Tablo 7: Kılıçdaroğlu'nun Paylaşımlarının Kodlara Göre Dağılımı

Kod	Tüm belgelerin kodlu bölümleri	Tüm belgelerin % kodlu bölümleri
Dini-Milli-İnsani Değerler	85	34,00
Toplumsal Meseleler	74	29,60
Hukuki Meseleler	23	9,20
Tarihi Olayların Yıldönümü	22	8,80
Milli Güvenlik ve Birlik	14	5,60
Orta Doğu ile İlişkiler	7	2,80



PKK ile Mücadele	7	2,80
FETÖ ile Mücadele	7	2,80
Avrupa ile İlişkiler	5	2,00
Rusya İle İlişkiler	2	0,80
Ekonomik Meseleler	2	0,80
ABD ile İlişkileri	1	0,40
Parti İçi Gelişmeler	1	0,40

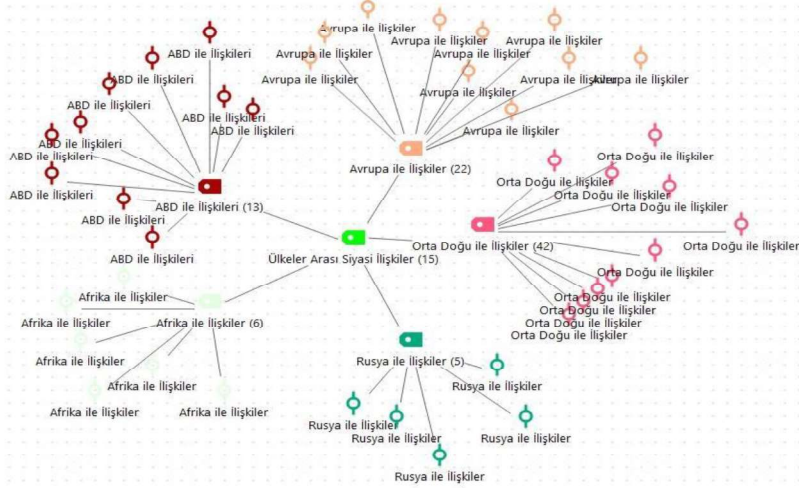
Bahçeli’de en çok (108 defa) paylaşımı Dini-Milli-İnsani Değerler kodunda yapmıştır. Bunun tüm kodlara oranı %33,54’tür. En az (1 defa) paylaşımı ise yatırım faaliyetleri konusunda yapmıştır.

Tablo 8: Bahçeli’nin Paylaşımlarının Kodlara Göre Dağılımı

Kod	Tüm belgelerin kodlu bölümleri	Tüm belgelerin % kodlu bölümleri
Dini-Milli-İnsani Değerler	108	33,54
Milli Güvenlik ve Birlik	59	18,32
Sosyal Meseleler	25	7,76
Orta Doğu ile İlişkiler	24	7,45
Tarihi Olayların Yıldönümü	22	6,83
Parti İçi Gelişmeler	20	6,21
FETÖ ile Mücadele	18	5,59
Avrupa ile İlişkiler	16	4,97
ABD ile İlişkileri	9	2,80
Toplumsal Meseleler	8	2,48
Terörle Mücadele	5	1,55
Hukuki Meseleler	4	1,24
PKK ile Mücadele	2	0,62
Rusya İle İlişkiler	1	0,31
Yatırım Faaliyetleri	1	0,31

Tüm bu verilerden sonra son olarak ise 2 tane Ana Kod- Alt Kod analizi yapılacaktır. Bu kodlardan ilki Ülkeler Arası Siyasi İlişkiler hakkındadır. Görsel 1. Bu görsele göre siyasi liderlerin en çok (42 Defa) Orta Doğu ile İlişkiler konusunda paylaşım yaptıkları görülmektedir. En az paylaşım ise Rusya ile İlişkiler konusunda yapılmıştır.

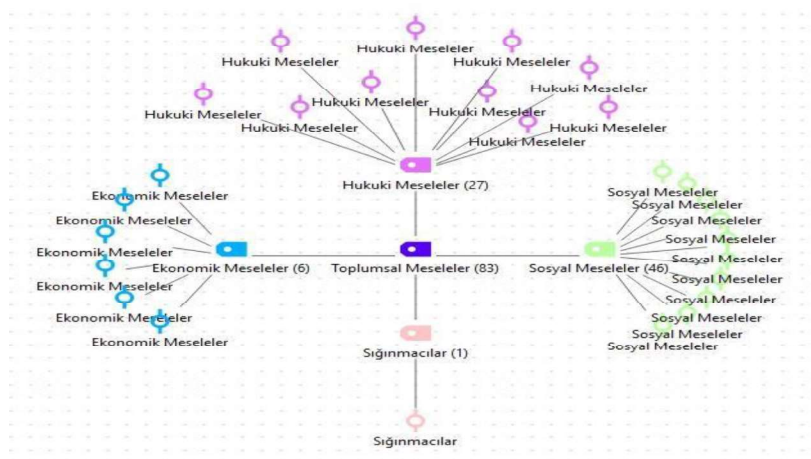
Görsel 1: Ülkeler Arası İlişkiler Kodu-Alt Kod İlişkileri



Bu yoğunlukların yaşanmasının şüphesiz en büyük nedenleri 2017 yılı içerisinde Suriye’de gelişen olaylar, Kudüs’ün ABD tarafından İsrail’in başkenti olarak kabul edilmesi olaylarıdır. Rusya ile sıkıntılar nispeten düşük olduğu bir senenin geçirilmesi ise bu koda olan ilgiyi azaltmıştır.

Son olarak ise Toplumsal Meseleler hakkında yapılan paylaşımlar hakkında bilgi verilecektir. Buna göre siyasi liderlerin en fazla önem attıkları konu Sosyal Meseleler (46) olmuştur. Daha sonrasında ise Hukuki Meseleler (27), Ekonomik Meseleler (6) ve Sığınmacılar (1) hakkında paylaşımlar yapılmıştır.

Görsel 2: Toplumsal Meseleler Kodu-Alt Kod İlişkileri



Toplumsal Meseleler kodunda en az konuşulan konunun Sığınmacılar alt kodu olduğu görülmektedir. Ülke içinde çok büyük orana sahip olan bu grupların siyasi liderlerin 2017 twitter gündemlerinin dışında kaldığı açıkça ifade edilebilir.

SONUÇ

Günümüzde hızla yaygınlaşan sosyal medya araçlarına siyasi liderlerimizin de hızlı bir adaptasyon yaşadıklarını görmekteyiz. Sosyal medyanın gücünün farkına varılması, bazen bir tweet ile kitlelerin harekete geçebildiklerinin görülmesi sebebiyle soft power (yumuşak güç) olarak niteleyebileceğimiz twitter, facebook, instagram gibi paylaşım araçlarının cazibelerinin daha çok uzun yıllar sürebileceğini söyleyebiliriz.

Aktarılmak istenen düşüncenin hızla milyonlara yayıldığı böyle ortamlarda liderlerin hangi konulara dikkat çektikleri önem arz etmektedir. Gündemi belirleyici nitelik taşıyan konuların sık sık kullanılması veya belirli aralıklarla hatırlatılması toplumsal hafızanın korunmasını sağlamakta ve o konuya ilişkin bilişsel ve duygusal tutumun diri tutulmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede 3 siyasi parti liderinin 2017 yılı içerisinde yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilmiş ve liderlerin en çok önem verdikleri başlıklar(kodlar) ortaya konulmuştur. 7 Ana Kod ve 12 Alt Kod etrafında şekillenen sınıflandırma işlemi yapılmıştır. Elde edilen veriler liderlerin siyasi görüşleri ile paralel paylaşımlar yapıldığı konusunda bizlere çeşitli ipuçları vermektedir.

Yaşanılan senenin kısa bir özetini sunan ve bu konuda ilk defa yapılan bu çalışma gelecek yıllarda yapılacak çalışmalara ışık tutar niteliktedir. Ek olarak 2017 yılının gündeminin gelecekte kolayca değerlendirilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2003), Siyasal İletişim, Nobel Yayınevi, Ankara.
Aziz, A. (2013), İletişime Giriş, Hiperlink Yayınları, 5. baskı, İstanbul.
Bostancı, M. (2013), “Siyasal İletişim”, Erciyes İletişim Dergisi, Sayı:3, ss.84-96.
Engin, E. (2007), “Sanal Alemde Seçim Bereketi”, Birgün Gazetesi, 5 Temmuz, ss.5
Eray, T., Aslan A. (2016), “Türkiye’de Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Açısından İncelenmesi”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, ss.112-113.

- Gaffney, D. (2010), “#iranElection: Quantifying Online Activism”, Web Science Conference (WebSci10) Sunumları Basımı, 26-27 Nisan, Raleigh, NC, USA, ss.1-7
<http://www.hurriyet.com.tr/cumhurbaskani-erdogan-2014-tweetle-isim-yok-2015te-ilk-tweet-sigarayateslimolma-28158152> - Erişim 20.01.18.
<https://twittercounter.com/> - Erişim 20.01.18.
- Kentel, F. (1991), “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair”, Birikim Dergisi, İstanbul: İletişim Yayınları, Sayı: 30, ss.39-44.
- Metin, O. (2016), “Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması” Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: 18, Sayı:2, Aralık 2016, 221-267
- Mutlu E. (1994), İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları.
- Özkan, A. (2004), Siyasal İletişim, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Topuz, H.(1991), Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Cem Yayınevi, ss.7
- Tumaşjan, A., T. Sprenger, P. Sandner, and L. Welp, Z. (2010), “Election Forecasts with Twitter: How 140 Characters Reflect The Political Landscape”, Social Science Computer Review, Advance online publication, ss.410
- Yüksel, O. (2015), Sosyal Medya ve Seçimler II. Bölüm. Medya Akademi. <http://www.medyaakademi.org/2015/04/10/sosyal-medya-ve-secimler->, 10 Nisan, Erişim 20.01.2018.