

## TWITTER ÜZERİNDEN İDEOLOJİK SÖYLEMLER VE ETKİLEŞİMLER: AK PARTİ VE CHP'NİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

### IDEOLOGICAL DISCOURSES AND INTERACTIONS ON TWITTER: A STUDY ON AK PARTY AND CHP'S SOCIAL MEDIA STRATEGIES

**Can Murat DEMİR**  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi,  
Uzaktan Eğitim Merkezi  
[can.murat@uzem.omu.edu.tr](mailto:can.murat@uzem.omu.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-9155-9672

**Yeter DEMİR**  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi,  
Ali Fuat Başgil Hukuk Fakültesi  
[yeter.demir@omu.edu.tr](mailto:yeter.demir@omu.edu.tr)  
ORCID: 0009-0005-8603-3536

#### ÖZ

**Geliş Tarihi:**  
23.07.2024

**Kabul Tarihi:**  
30.12.2024

**Yayın Tarihi:**  
27.03.2025

**Anahtar Kelimeler**  
Twitter,  
Sosyal Medya,  
Etkileşim,  
Söylem,  
Dil.

**Keywords**  
Twitter,  
Social Media,  
Interaction,  
Discourse,  
Language.

Sosyal medya, insan hayatının her alanında olduğu gibi ideolojik alanda da etkisini göstermektedir. Günümüzde Twitter, kişiler, siyasi partiler ve siyasi liderlere ait siyasi propagandanın oldukça yoğun olarak gerçekleştiği bir siyaset arenasına dönüşmüştür. Kişiler artık genel ve yerel seçimler gibi ülkenin gündemi ve geleceğini belirleyen önemli siyasi gelişmeleri sosyal medya platformları üzerinden takip eder konuma gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformları, kişi veya grup etkileşimine açık, kişilerin özgürce siyasi tercihlerini savunabildikleri demokratik bir mecrayı simgelemektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı ideolojiye sahip iki siyasi partinin resmi Twitter (@Akparki ve @herkesicinCHP) hesaplarındaki paylaşımlar ile hedef kitle kullanıcılarının nasıl ve niçin etkileşime girdiğini, paylaşılan, beğenilen, yorumlanan ve takip edilen içerikler üzerinden incelemek ve anlamaktır. Çalışmada Nitel araştırma yöntemi, desen olarak durum çalışması esas alınmıştır. Verilerin analizi ise içerik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada her iki partinin, platformda etkili bir varlık sergilemek ve etkileşimi arttırmak için nasıl bir söylemle hareket ettiği, @Akparki'nin genelde daha yüksek takipçi ve etkileşim sayılarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. @herkesicinCHP'nin paylaşımları daha fazla alıntı ve cevaplama almıştır.

#### ABSTRACT

Social media has an impact on every aspect of human life, including the ideological sphere. Today, Twitter has turned into a political arena where political propaganda by individuals, political parties and political leaders is very intense. People now follow important political developments that determine the agenda and future of the country, such as general and local elections, on social media platforms. In this context, social media platforms symbolize a democratic medium that is open to individual or group interaction and where people can freely defend their political preferences. The aim of this study is to examine and understand how and why the target audience users interact with the posts on the official Twitter accounts of two political parties with different ideologies (@Akparki and @herkesicinCHP) through the shared, liked, commented and followed content. The study is based on qualitative research method and case study as a design. The analysis of the data was carried out by content analysis method. In the research, it was observed how both parties acted with a discourse to exhibit an effective presence on the platform and increase interaction, and that @Akparki generally has higher numbers of followers and interaction. @herkesicinCHP's posts received more quotes and replies.

**DOI:** <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1520926>

**Atf/Cite as:** Demir, C. M. & Demir, Y. (2025). Twitter üzerinden ideolojik söylemler ve etkileşimler: Ak Parti ve CHP'nin sosyal medya stratejileri üzerine bir inceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(1), 413-434.

## Giriş

Sosyal medya platformlarının gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüz koşullarında, siyasi gündem ve söylemler de bu ağlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireysel ve toplumsal hayatın her alanını etkilediği gibi siyasal alanı da etkilemeyi ve dönüştürmeyi başarmaktadır (Yaşar, 2022). Siyasi parti ve liderleri bu gelişmeleri okumuş, olabildiğince kendi lehlerine çevirebilmek için yoğun bir uğraş içine girmişlerdir. Twitter gibi bir platform, bir siyasi parti için kaçınılmaz bir siyasi propaganda malzemesi haline gelmektedir. Siyasi partiler, hedef kitlelerini etkilemek, yönlendirmek, siyasi söylemlerini dolayına sokmak, karşıt görüşlere cevap vermek gibi kaygılarla çalışmalarını yürütmektedirler (Silsüpür, 2016).

Görüleceği üzere sosyal medya kullanıcılarının ideolojik etkileşimi oldukça çok yönlü araştırmaların konusu olmaktadır. Şöyle ki, bahsi geçen araştırmaların oturduğu araştırma düzlemi —kültürel, siyasi, psikolojik birtakım süreçler ışığında oluştuğundan— alımlaması siyaset, psikoloji ve iletişim gibi disiplinler üzerinden gerçekleşmektedir. Bu denli çok aktörlü olan “sosyal medya” ve “ideolojik etkileşim” doğal olarak devasa bir literatürü beraberinde getirmektedir. Anduiza, vd. (2009)’a göre, sosyal medya, ideolojik söylemlerin yayılmasında ve kamusal tartışmaların zenginleşmesinde önemli bir araç olarak konumlanırken, araştırmanın sorunsalı olan sosyal medya ve ideolojik etkileşim bağlamı Türkçe literatürde yeterince değinilmemiştir.

Güngör’e (2021) göre, sosyal medya hızlı oluşu ve çift yönlü iletişime imkân sağlayan yapısı ile toplum, siyaset ve medya üçgeninde bir denge unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu denge unsurunun birçok ideolojiyi ve siyasal kimliği temsil ettiğini söylemek hiç de zor olmasa gerek. Bu haliyle sosyal medya türlü siyasi görüşün temsil edildiği bir mecra olarak geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu ayrımın odağında kullanıcıların “içerik oluşturabilme” ve “etkileşimde bulunabilme” gibi yetenekleri bulunmaktadır (Scott, 2010, Akt. Vatandaş, 2018). Bu yetenekleri bünyesinde barındıran Twitter, tipik bir “ideolojiler temsili” ve “sunumu” olarak karşımıza çıkmakta, ürettiği hastag ve trend-topic algoritmaları sayesinde ideolojik görüşler birbirinden etkilenip dönüşmektedir. Şahin’e (2021) göre sosyal medya, insanların, ideolojik anlamda birbirleriyle karşılaştığı, gruplaştığı, çatıştığı ya da [sözselsel] birliğe geldiği mecra olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın sınırlılıklarına ve kapsamına baktığımızda karşımıza birden fazla olumsuz etken çıkmaktadır. Twitter’da dolaşan sahte haberler, asılsız manşetler, geliş güzel sloganlar, yapay zekâ ile üretilmiş video kesitleri, troller, sahte hesaplar, filtre balonları vs. gibi yanıltıcı içerikler çalışmanın gidişatını negatif yönde etkileyen bileşenlerdir. Bu olumsuz etkenlerin ortaya çıkışında, kullanıcıların sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik nitelik ve çeşitlilikleri de etkilidir (Dursunoğlu, 2017).

Konuyla ilgili Türkçe literatüre bakıldığında araştırmaya en yakın tematik bağlantının “sosyal medya” ve “siyasal iletişim” bağlamı olduğu görülmekte ancak çalışmanın içeriğini tam anlamıyla karşılamamaktadır. Bu konuda tasnif yapıp ayrıma giden Sa’fa (2023) göre, sosyal medyada siyasal iletişimin nasıl yer aldığı bir başka araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana problemini oluşturan “nasıl” sorusunun yanı sıra, “niçin” sorusu da araştırmanın önemli bir bileşenini teşkil etmektedir.

Literatürde, 2011 Genel Seçimlerinde Twitter kullanımını araştıran Binark ve arkadaşlarının (2014) çalışmaları, AKP, CHP, MHP, EDÖB ve Bağımsız Parti milletvekillerinin Twitter hesaplarına ait içerikleri analiz ettiklerini göstermektedir. Çalışmada bu siyasi partilerin 2011 Genel Seçim döneminde attıkları toplam tweet sayıları tespit edilmiş, bu tweetler mercek altına alınmıştır. Siyasi liderlerin söylemlerinin ve kullanıcıların içerik üretimlerinin etkileşime girerek siyasi gündemi oluşturduğu görülmektedir. Bu etkileşim ve kendini konumlandırmanın altındaki dinamikler Twitter’ın demokratik<sup>1</sup> duruşu olarak görülmektedir. Böylece kullanıcıların ideolojik eğilimlerinin özgürce temsiline olanak sağlamak ve ideolojik söylemlerin etkileşimine imkân tanımaktadır. Twitter’ın hem ideolojik hem de felsefi kökenine değinen Bozkurt (2021), varoluşsal bir mekân olarak nitelendirdiği Twitter’ı enformatik ve ideolojik bir iletişimsel alan olarak tanımlamaktadır.

Literatürde “sosyal medya” ve “ideolojik etkileşim” konusuna ilişkin çok fazla çalışmanın yer almadığı, daha çok sosyal medya ve siyasal iletişim bağlamının çalışılmış olduğu görülmektedir. Siyasal iletişim ve sosyal medya bağlamı dışında yer alan çalışmalara bakıldığında ise, değişen ve dönüşen sosyal medya çağında Twitter ve yurttaş

---

<sup>1</sup> Burada bahsi geçen demokrasi kavramı *tele-demokrasi* kavramı ile karşılanmalıdır. Tele-demokrasi egemenliği kullanım açısından temsili demokrasinin uygulanabilir alanını belirtmektedir. Kullanıcıların (kişilerin) elektronik, sanal platformlarda kamu politikalarıyla ilgili bilgi alması, gözlem yapması ve oy verme hareketi olarak kişisel görüşüne yakın siyasilere temsil yetkisinin tanınmasını ifade eder (Demir, O.B., 2021).

gazeteciliği (Arık, 2013), Twitter algoritmalarının cinsiyet ve ilgi alanı ile olan ilişkisi (Günçe & Carus, 2020) gibi konuların işlendiği görülmektedir.

Uluslararası literatürde, Twitter kullanıcılarının ideolojik etkileşimlerini inceleyen benzer içerikli çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. Örneğin, Guimaraes, Figueira & Torgo (2021) Twitter'da beş farklı siyasi görüşe ait içerik yayınlayan hesapların analizini yapmış, Twitter'da önyargı oluşturmaya yönelik içerik paylaşan çok sayıda hesap ve kullanıcı olduğunu ortaya koymuş, bu hesap ve kullanıcılar incelendiğinde, ezici çoğunluğunun (merkez) sağ görüşe ait oldukları tespit edilmiştir. Twitter'ın 2020 yılı esas alınarak yapılan bir çalışma (Lopez, 2023), siyah ırka mensup insanların Twitter'daki görünme ve etkileşim oranlarının Twitter'ın görüntü kırpma algoritmalarıyla olan yanlış ilişkisini incelemektedir. Lopez, (2023)'in çalışması, toplumsal etkileşimin sosyal medyadaki birebir yansımalarının takip edilmesi açısından önem arz etmektedir. Morales, Borondo, vd. (2013) yaptıkları araştırmada Twitter'da her ne kadar heterojen bir yapı arz etse de platformda yer alan politikacılar ve medya kuruluşları gibi geleneksel ajanların, katılımcılar arasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Görüleceği üzere yapılan bu çalışmalar Twitter'ın gelecekte yapılacak olan siyasal iletişim çalışmalarındaki önemine dair ipuçları vermektedir (Yaşar, 2022).

Çalışmanın amacı, farklı ideolojiye sahip iki siyasi partinin resmi Twitter (@Akparti ve @herkesicinCHP) hesaplarındaki paylaşımlar ile hedef kitle kullanıcılarının nasıl ve niçin etkileşime girdiğini, paylaşılan, beğenilen, yorumlanan ve takip edilen içerikler üzerinden incelemek ve anlamaktır.

Çalışmanın araştırma soruları:

1. @Akparti ve @herkesicinCHP hesaplarından atılan içeriklerde hedef kitle hangi söylem türlerine ilgi gösterir, tepki verir?
2. @Akparti ve @herkesicinCHP hesapları hedef kitlelerine yönelik içerik oluştururken hangi söylem ve dil özelliklerini kullanır?

## Sosyal Medya ve Twitter

Modern toplum 18.yy'dan beri üçlü bir yapıda seyretmektedir, bunlardan biri *bireysel* alan, diğeri ise *devlet* olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ikisi arasında bir üçüncü alan medya yer almaktadır (Kıyan, & Kocager, 2020). 1990'lı yılların ortalarından itibaren internetin de yaygınlaşmasıyla birlikte internet önemli bir kamusal alanı oluşturmaktadır (Lunt & Livingstone, 2013). İnternet ile birlikte ortaya çıkan kamusal alan tartışmaları kullanıcılar bağlamında fikir beyan etme ve gündem belirleme gibi birçok süreci de kapsayarak daha demokratik bir ortamı ve yeni iletişim teknolojilerini beraberinde getirmiştir (Lunt & Livingstone, 2013). Bu bağlamda, internet, yeni iletişim teknolojilerini güçlendiren ve kamusal tartışmaları teşvik eden bir rol oynamaktadır (Loader & Mercea, 2011).

En basit tanımıyla sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır (Silsüpür, 2016). Varış ve Avşar'a (2022) göre, sosyal medya internete erişimi olan her bireyi potansiyel bir kitle iletişim aracına dönüştüren bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Her iletişim eyleminin etkileşim potansiyeli taşıdığı göz önüne alındığında, sosyal medyanın bireylerin seslerini duyurabilmeleri ve kendilerini ifade edebilmeleri açısından ne denli kritik bir rol oynadığı daha belirgin bir şekilde anlaşılmaktadır. Toplumsal planda medyanın halkı etkileme konusunda güçlü bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Varış & Avşar, 2022). Dolayısıyla sosyal medya uygulamaları siyasi gündemin güncelliğini etkileyip korumakta hatta sosyal politikaların belirlenmesinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır (Coşan, 2023).

Karabulut ve Küçükşille'ye (2018) göre, Twitter en büyük sosyal medya platformlarından biri olup, kısa cümlelerle düşünce ve ifade paylaşımına olanak tanıyan bir mikro blog sosyal ağ sitesi olarak adlandırılmaktadır. Twitter, platformunda #hashtag uygulamasını geliştirerek dünya çapında bir ilke imza atmıştır. Bu yenilik sayesinde, kullanıcılar söylem ve görüşlerini kategorize edebilmekte ve benzer görüşlere sahip bireylerle bir araya gelebilmektedir. Ayrıca #etiket uygulaması ilgi alanlarını belirlemede, siyasi görüş beyanında oldukça önemli bir işleve sahip olmaktadır (Karabulut & Küçükşille, 2018).

Sosyal medyanın etkileşimsel boyutuna bakıldığında, insanların birbirleri ve medya ile karşılaşarak tartıştıkları kullanım ve tüketimin gerçekleştiği mecralar akla gelmektedir (Dahlgren, 2005). Buradan hareketle sosyal medyanın, karşılaşma ve etkilenme olanağıyla birlikte, insanların ütöpik ve distöpik anlamda "söylem" ve

“temsil” yeteneğine de imkân yarattığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın insanlara sunduğu bu olanaklar sayesinde Twitter ve Facebook gibi platformlar kamusal alanlara kullanıcıların demokratik bir şekilde katılımını mümkün kılmakta, etkileşim süreciyle birlikte kullanıcılar iletişim şekillerini farklılaştırıp dönüştürmektedir (Freeman, 2016). Bu dönüşüm ve çeşitlenme, sosyal medya platformları, özellikle Twitter, demokratik bir tartışma ortamının gelişimini desteklerken, özneliğin inşasına da önemli katkılarda bulunmaktadır. Anduiza, Cantijoch & Gallego (2009) tarafından vurgulanan süreç, ideolojik söylemlerin ve temsillerin sosyal medya aracılığıyla ifade edilmesine olanak tanımaktadır. Twitter, çeşitli ideolojilerin ve bireysel görüşlerin serbestçe ifade edilebildiği, farklı seslerin duyurulabildiği alternatif bir kamusal alan yaratmaktadır. Bu platform, ideolojik çeşitliliğin ve farklı bakış açılarını içeren tartışmaların yer aldığı bir ortam sunarak, demokratik süreçlerin derinleşmesine ve öznelliklerin daha fazla görünür hale gelmesine zemin hazırlamaktadır.

### **İdeoloji Kavramı**

İdeoloji sözcüğü, Fransız Devrimi’nden sonra ortaya çıkan sorunlara yanıt olarak ilk kez işlevsel bir anlamda kullanılmış ve dile getirilmiş, toplumun devrim sonrasında metafizik ve irrasyonel inançlarına şekillendirmek isteyen düşünürler tarafından ortaya atılmıştır (Tunç Subaşı, 2018).

İdeoloji, çok boyutlu bir yapıya sahip olup, insan, kültür ve değişken yaşam deneyimleri ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda ideoloji kavramını, yöntem, bilim, hatta sosyal bir felsefe türü olarak adlandıranlar bulunmaktadır. Sayın’a (1999) göre ideoloji, zaman ve mekânın tüm boyutlarında, insanın evrendeki yaşamını anlamlandıran bir simgeler sistemini oluşturmaktadır. İdeolojinin tipik bir Fransız felsefesi olduğunu aktaran Meriç (1999), ideolojinin bazı felsefe tarihçileri tarafından doktrinden çok bir yönetime benzetildiğini, hatta ideolojinin insanı inceleme sanatı olduğunu da aktarmaktadır. İdeoloji tarih boyunca birçok anlama gelmiştir; bazıları olumsuz bazıları olumlu tanımlamalar içermektedir. “İdeolojinin sosyal bir niteliği vardır” diyen Sayın (1999), ideolojinin birlikte yaşanan gruplar içinde sosyal ilişkiler ağında serpiildiğini ve toplumsal birliğin içinde yaşam bulduğunu dile getirmektedir. Twitter ve ideoloji etkileşimi bağlamında en uygun tanım, Sayın (1999) tarafından yapılmıştır.

Karl Marks’ın ideoloji konusundaki görüşleri sosyal bilimlerde oldukça etkili bir söyleme sahiptir, öyle ki geliştirdiği metodoloji ve sosyo-ekonomik çözümler kendisinden sonra gelen tüm düşünürleri derinden etkilemiştir (Oçak, 2018). Marks’ın geliştirdiği çatışma teorisi onun ideoloji kavramına bakışıyla yakından ilgili olduğu görülmektedir. Marks bir yandan burjuva ideolojisini eleştirirken, bir yandan da proletaryanın ideolojik bilinçlenmesiyle ilgilenmektedir. Tarihselliğin ön planda olduğu bu çatışma teorisinin altında yatan ve Marks’ın eleştirisinin merkezinde burjuva ideolojisinin bizatihi kendisi yer almaktadır. Marks ideolojiyi, burjuva sınıfının egemenliğini tesis edip onaylayan ve tüm üretim ilişkilerinin içine sızmış maddi güçlerin provakatif bir yansıması olarak tanımlamaktadır (Oçak, 2018). Marks’ın çatışma teorisinin izlerini taşıyan bu tanımlama oldukça tarihsel ve materyalist bir söylemi de içermektedir.

Antonio Gramsci ve Louis Althusser, Marks’ın tanımladığı ideoloji kavramını ve tarihsel uzantılarını yalnızca sosyo-ekonomik bağlamda değil, aynı zamanda insan kültürünün çeşitli eylemleriyle ilişkilendirerek ele almaktadırlar. Althusser, ideoloji tanımını Marks’ın “Alman İdeolojisi” adlı kitabından esinlenerek oluşturmaktadır. Althusser’e göre ideoloji, bir özneleşme çağrısı olmakla birlikte, toplumsal bütünlüğün ve yaşantının doğal bir unsurudur, toplumların devamı için gerekli olan temel bir yapıdır ve bu temel yapı ne fazla ne de eksiktir, tam aksine ideoloji toplumların yaşamsal bir ögesine denk düşmektedir (Çelik, 1999). Althusser ideolojiyi, toplumsal yaşantının doğal bir unsuru olarak nitelemektedir. Bir diğer Marks yorumcusu Gramsci ise ideolojiyi “hegemonya” kavramıyla açıklamaktadır. Hegemonya, yönetilen-yöneten arasındaki çatışmanın kodlarını veren, yönetimin ele geçirilme planlarının yani “çatışma”nın bir metodu olarak karşımıza çıkmaktadır (Gramsci, 1971). Gramsci’nin perspektifinden ideoloji, burjuva ideolojisinin egemenliğine karşı bir alternatif sunan ve sivil toplumun yönetimini ele geçirmeye yönelik taktiklerin bütününe ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Oçak, 2018).

### **Sosyal Medya ve Siyasal İletişim**

Sosyal medya platformlarının varlığı ile beraber iletişim çok yönlü bir boyuta ulaşmaktadır (Yaşar, 2022). Siyasal iletişimin yapısıyla oynayan sosyal medya olgusu çift yönlü etkileşimlerin yaşandığı çok yönlü bir yapıyı beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformları siyasal iletişimin tek düzeyliğini alt üst ederken bireyin

doğrudan siyasal iletişimin içinde bir özne olarak konumlanmasına olanak tanımaktadır (Shirky, 2011). Bu bağlamda, siyasi tercihini ve temsilini kendi üzerine alan birey, sosyal medya platformlarında kendisini ifade etmeye başladıktan sonra, rakip söylemlerle karşılaşarak ve siyasi olaylarla gündemin içinde gerçek zamanlı bir aktör olarak kendini görmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve yaygın kullanımı, iletişim dinamiklerini kökten değiştirmektedir. Aarts (2012), bu dönüşümün iletişimi çok yönlü bir boyuta taşıdığını vurgulamaktadır. Geleneksel tek yönlü siyasal iletişim yapısını alt üst eden sosyal medya, çift yönlü etkileşimlerin yaşandığı çok katmanlı bir yapı sunmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal iletişim ve siyasi karar alıcılar üzerindeki etkisi büyüktür (Yaşar, 2022). Bu etki alanı, siyasi aktörlerin kendileri hakkında ortaya atılan söylemlere karşılık vermeleri ile ilgilidir. Bu bağlamda, siyasi söylemlerin (online expression) merkezde olduğu ve diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha fazla siyasallaşma fırsatı sunduğu Twitter, akademik anlamda siyasal iletişim araştırmalarına önemli bir kaynak sağlamaktadır. Twitter, sosyal medya ve siyaset bağlamı düşünüldüğünde akla ilk gelen sosyal medya platformu olarak değerlendirilmektedir (Yaşar, 2022).

Kietzmann vd. (2011) göre, sosyal medyanın ideolojik söylemler ve etkileşimler üzerindeki etkisi, siyasi aktörlerin kendileri hakkında ortaya atılan söylemlere hızla karşılık verebilmeleriyle doğrudan ilişkili görünmektedir. Bu bağlamda, siyasi söylemlerin merkezde olduğu ve diğer sosyal medya platformlarına göre daha siyasallaşmış bir içerik sunan Twitter, akademik çalışmalarda önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Enli & Simonsen (2018), Twitter'ın sosyal medya ve siyaset ilişkisi bağlamında akla ilk gelen platform olduğunu ve bu nedenle siyasi iletişim çalışmalarında yoğun olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Twitter, siyasi aktörlerin ve kullanıcıların etkileşimde bulunduğu bir arena sunarak, siyasi iletişimin doğasını ve dinamiklerini derinlemesine inceleme fırsatı sağlamaktadır. Twitter'ın siyasal iletişimdeki bu önemli rolü, platformun kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Boyd & Ellison (2007), sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sağladığı ağ kurma ve içerik paylaşma imkanlarının, bireylerin ve kurumların siyasi katılımını ve etkileşimini artırdığını belirtmektedir. Ayrıca, Jungherr (2016), Twitter'ın gerçek zamanlı bilgi akışı ve etkileşim olanakları sayesinde, siyasi aktörlerin seçmenleriyle doğrudan iletişim kurabildiğini ve bu yolla kamuoyu oluşturma süreçlerine aktif olarak katıldığını vurgulamaktadır. Bruns & Highfield (2013), hashtag kullanımı gibi araçların, siyasi tartışmaların organize edilmesine ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu özellikler, Twitter'ı siyasi iletişimde stratejik bir araç haline getirirken, aynı zamanda platformun demokratik katılımı ve siyasi söylem çeşitliliğini teşvik eden bir mecra olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

## Yöntem

Nitel araştırmalar toplum ve insan odaklı konuların çalışıldığı araştırmalara tekabül etmektedir. Bu çalışmada, insan davranışları ve eylemlerinin altında yatan nedenleri ve bu nedenlerin derinine inme gibi yetenekleri bünyesinde bulunduran nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, belirlenmiş tarih aralıklarında “12.12.2023 — 19.12.2023” üretilmiş veriler kullanılarak, seçilen örnekleme kısıtlı kalınmıştır. Çalışmanın analiz kısmına hâkim olan ‘doğal ortamdaki verileri müdahalesiz yorumlama’ kaygısı nitel araştırmanın “yorumsayıcı” doğasına uygun olduğu görülmüştür (Karataş, 2015). Çalışma bu bağlamda nitel araştırma sistematigi içinde, insan davranışlarının “nasıl”ını ve “niçin”ini anlamaya çalışmaktadır (Tutar, 2022).

Bu çalışmanın analiz süreci, sosyal medya içeriklerinin çok yönlü ve disiplinlerarası bir perspektifte ele alınmasını temsil etmektedir. Bu bağlamda, Twitter üzerinden ideolojik söylemler ve etkileşimlerin incelenmesinde kullanılan *söylem türleri*, *dilsel* ve *dilsel olmayan birimler*, verilerin çerçevelenmesi ve sınıflandırılması kapsayacak şekilde dikkatlice tasarlanmıştır (Çimen, 2024). Twitter içeriklerinin analizinde, söylemlerin ideolojik mesajların çerçevelendiği çeşitli temalar üzerinden kategorize edilmesi esas alınmıştır. Bu söylem türlerinden birinci sırada *siyasi söylemler*, siyasi partilerin, liderlerin veya destekçilerin politik mesajlarının yer aldığı ve genellikle polemik yaratmaya yönelik içeriklerine karşılık olarak değerlendirildiği kategori olarak tercih edilmiştir. İkinci sırada *resmi olaylar*, törenler, toplantılar, kutlamalar veya önemli siyasi gelişmeler gibi resmi etkinlikleri kapsayan söylemlere karşılık olarak değerlendirilmiştir. Üçüncü sırada, *başsağlığı mesajları*, insani veya duygusal yaklaşımların öne çıktığı, kayıpları veya trajedileri ele alan mesajların dikkate alındığı durumları içermektedir. Dördüncü sırada, *eleştiri ve analiz*, karşıt parti veya kişilerin davranışlarına yönelik eleştiriler ya da politik durumlara dair yorumların yer aldığı söylemler olarak ele alınmıştır. Son olarak, *diğer konular ve toplantılar*, yukarıdaki belirtmiş olduğumuz kategorilere girmeyen genel sosyal medya etkileşimlerini kapsayan içeriklerin yer aldığı söylemleri kapsamaktadır. *Dilsel*

*birimler*, kelime ve cümle yapıları (metinsel özellikler, metaforlar ve sözcükler), retorik özellikler, duygusal çağrışımlar ve içsel metin analizini kapsarken, dilsel olmayan birimler, görsel ve sembolik öğeler olarak hashtag, emoji, video ve görsel materyaller metin dışı unsurları içerirken, bu çalışmada dilsel olmayan birimlerle ilgili içeriklerde bulunmadığından dolayı analiz sürecine dâhil edilmemiştir.

**Tablo 1.** Çalışmada Kullanılan İçerik Analizini Deseni (Çimen, 2024).

<b>Analiz Kategorisi</b>	<b>Analiz Birimi</b>	<b>Dilsel Birimler</b>	<b>Dilsel Olmayan Birimler</b>
Konu (Twitter üzerinden ideolojik söylemler ve etkileşimler)	İçerikler (Twitter İçerikleri)	Siyasi söylemler Resmi olaylar Başsağlığı mesajları Eleştiri ve Analizler Diğer konular ve Toplantılar	Hashtag Emoji Video Görsel Materyaller

### Araştırmanın Modeli/Deseni

Bu çalışmada araştırma deseni olarak durum çalışması kullanılmıştır. Bir olay veya durum karşısında insan deneyimlerinin (davranışlarının) neden o şekilde oluştuğunu derinlemesine incelemek amacıyla durum deseni tercih edilmiştir (Subaşı & Okumuş, 2017). Durum çalışması, araştırmacının belirli bir süre zarfında sınırlı sayıda durumu, (gözlem, görüşme, görsel-ışitsel materyaller, dokümanlar, raporlar) derinlemesine incelediği, durumlar ve duruma özgü temaların belirlendiği nitel bir araştırma desendir (Creswell, 2007). Çalışmada, @herkesicinCHP ve @Akpanti hesaplarının oluşturduğu içeriklerin hedef kitlede hangi düzeylerde etkileşim yarattığı ve bu içeriklerin hangi dil ve söylem türleriyle oluşturdukları araştırıldığından durum deseni seçilmiştir.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarını kapsamaktadır. Örneklem ise, @herkesicinCHP ve @Akpanti hesaplarından yapılan tweetler ile bu tweetlerle etkileşime giren Türk Twitter kullanıcılarından oluşmaktadır. Örneklem 12.12.2023-19.12.2023 tarihleri arasında @herkesicinCHP ve @Akpanti hesaplarından atılmış ve rastgele seçilmiş 25 tweetten oluşmaktadır. Örneklem rastgele seçilmesi, araştırmacının tarafsızlığını sağlayıp, önyargısız ve nesnel bir şekilde araştırmayı devam ettirebilmesi açısından önemlidir. Twitter'daki veri boyutunun devasılığı düşünüldüğünde, belli bir zaman aralığının esas alınması araştırmacının zamandan tasarruf etmesini mümkün kılmıştır.

### Veri Toplama Araçları

Veri toplama süreci temasal örüntü tekrar edinceye değin APIFY masaüstü yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. APIFY platformu Jan Čurn ve Jakub Balada tarafından 2015 yılında Mountain View, California'daki Y Kombinator Bursu ile başlatılmış bir projedir. Proje, tarayıcı teknolojisi sayesinde geliştirilen JavaScript uygulamalar ile esnek ve ölçeklenebilir web kazıma işlemlerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. APIFY, kullanıcıların ücretsiz olarak web ve sosyal medya platformlarından veri kazınmasına olanak tanıyan kurumsal bir platformdur.<sup>2</sup>

### Verilerin Analizi

Çalışmada veri analizi yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletilerin açık içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla uygulanmaktadır (Fiske, 1996, s. 176, Akt. Metin & Ünal, 2022). Bu yöntem, 'kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişim süreçlerine yönelik bir analiz olarak' tanımlanmaktadır (Babbie, 2004, s. 314, Akt. Öztürk vd., 2016). Çalışmada, içerik analizinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için elde edilen tüm verilerin yüzde değerleri hesaplanmış ve tablolar halinde sunulmuştur (Büyüköztürk vd., 2008). Veriler, beğeni, alıntı, cevaplama ve tekrar paylaşım oranlarını içeren

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://apify.com/enterprise>

çeşitli söylem türlerine (Siyasi Söylemler, Resmi Olaylar, Başsağlığı Mesajları, Eleştiri ve Analiz, Diğer Konular ve Toplantılar) göre sınıflandırılmış; her bir söylem türü için Twitter'ın sunduğu etkileşim seçeneklerinin (beğeni, alıntı, cevaplama, tekrar paylaşım) yüzdelik oranları hesaplanmıştır.

## Bulgular

### Hesaplara İlişkin Genel Bilgiler

Çalışmaya konu olan AK Parti ve CHP siyasi partilerinin resmi Twitter hesaplarına ait genel bilgiler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2.** Twitter Hesap Bilgileri (25.02.2024 Tarihi İtibariyle)

	AK Parti	CHP
<b>Adresi</b>	@Akparti	@berkesicinCHP
<b>Katılma Tarihi</b>	Temmuz 2013	Şubat 2011
<b>Takipçi Sayısı</b>	3.4 Milyon	2.6 Milyon
<b>Takip Edilen Sayısı</b>	403	5

İki siyasi partinin Twitter hesapları platforma katılım bağlamında incelendiğinde CHP'nin daha önce katılım sağladığı görülmektedir. CHP, 2011 Şubat tarihinden itibaren Twitter kullanıcısı olarak görülmektedir. AK Parti ise Temmuz 2013 tarihinden bu yana Twitter kullanmaktadır. Twitter kullanımı açısından AK Parti'nin geç katılımı ilginç karşılanabilir zira AK Parti 2001 tarihinde kurulan CHP'ye göre daha genç bir partidir (Yaşar, 2022). Bu bağlamda iki partinin yeni iletişim olanaklarını değerlendirme açısından birbirlerinden oldukça farklı oldukları görülmektedir. Dolayısıyla AK Parti CHP'ye nazaran Twitter'ın etkisini daha geç kavramış bir parti olarak karşımıza çıkmaktadır.

AK Parti'nin Twitter'a CHP'den daha geç katılmasına rağmen, takipçi sayısında önemli bir üstünlük sağlamış olması, partinin sosyal medya stratejisinin etkili bir şekilde yürütüldüğünü ve geniş bir takipçi kitlesi oluşturduğunu göstermektedir. AK Parti'nin 3 milyonu aşkın takipçisi ile lider konumda olması, partinin sosyal medya yönetiminde başarılı olduğunu ve geniş bir etkileşim ağı kurduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, CHP'nin daha erken bir tarihte Twitter'a katılmış olmasına rağmen, 2.6 milyon takipçi ile AK Parti'nin gerisinde kalması, partinin sosyal medya kullanımında etkinlik sorunları yaşadığını veya seçmenin sosyal medyaya olan uzaklığının bir göstergesi olabileceğini işaret etmektedir. Bu fark, CHP'nin Twitter hesabını yeterince etkili bir şekilde yönetip yönetmediği hakkında ipuçları sunmakta ve iki partinin sosyal medya stratejilerinin karşılaştırılmasına yönelik bazı bulgular sağlamaktadır. Dolayısıyla, takipçi sayılarına yansıyan bu farklar, sosyal medya kullanımındaki stratejik farklılıkları ve etkinlik düzeylerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır.

### Paylaşılan İçeriklerin Etkileşim Oranları

Bu bölümde iki siyasi partinin (AK Parti ve CHP) resmi hesaplarından attıkları tweetlerin kullanıcılarla olan etkileşim oranları (Beğeni, Alıntı, Cevaplama, Tekrar paylaşım yüzdeleri) rastgele seçilmiş "25 tweet" üzerinden incelenecektir.

**Tablo 3.** AK Parti Rastgele Atılmış 25 Tweet ve Etkileşim Oranları

@Akparti	Beğeni	Alıntı	Cevapla ma	Tekrar paylaşım	Beğeni %	Alıntı %	Cevapla ma %	Tekrar Paylaşım %
SS01	4460	28	836	1057	6.79	10.04	11.08	5.24
SS01	4415	22	441	1311	6.72	7.89	5.84	6.50
SS01	3812	18	461	958	5.80	6.45	6.11	4.75
RO02	3781	15	462	913	5.75	5.38	6.12	4.53
RO02	3663	12	393	1282	5.57	4.30	5.21	6.36
BM03	3596	18	511	1135	5.47	6.45	6.77	5.63
BM03	3196	6	265	850	4.86	2.15	3.51	4.21
EA04	2892	15	212	960	4.40	5.38	2.81	4.76
EA04	2653	16	387	934	4.04	5.73	5.13	4.63
DK05	2607	6	241	770	3.97	2.15	3.19	3.82
DK05	2349	13	340	852	3.58	4.66	4.51	4.22
SS01	2336	7	489	719	3.56	2.51	6.48	3.57
SS01	2335	8	193	731	3.55	2.87	2.56	3.62
RO02	2195	7	277	816	3.34	2.51	3.67	4.05
BM03	2168	5	148	578	3.30	1.79	1.96	2.87
EA04	2112	15	227	740	3.21	5.38	3.01	3.67
DK05	2094	6	151	595	3.19	2.15	2.00	2.95
DK05	2036	14	313	635	3.10	5.02	4.15	3.15
SS01	2029	8	179	658	3.09	2.87	2.37	3.26
RO02	1989	4	169	592	3.03	1.43	2.24	2.94
BM03	1920	13	187	672	2.92	4.66	2.48	3.33
EA04	1851	5	145	631	2.82	1.79	1.92	3.13
DK05	1814	12	239	671	2.76	4.30	3.17	3.33
SS01	1763	2	151	516	2.68	0.72	2.00	2.56
RO02	1640	4	128	591	2.50	1.43	1.70	2.93
<b>Toplam:</b>	65706	279	7545	20167				

AK Parti'nin beğeni ve alıntı oranları, partinin sosyal medya stratejisinin hem olumlu karşılandığını hem de geniş bir kitle üzerinde tartışma yarattığını göstermektedir. Bu etkileşimler, partinin ideolojik mesajlarının geniş çapta yayıldığını ve kullanıcılar arasında etkili bir şekilde tartışıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3'de yer alan verilere göre, en yüksek beğeni ve alıntı oranı %16.83 oranla SS01'e aittir. Bu oran, bu tweet'in sosyal medya kullanıcıları tarafından en çok referans alınan ve tartışılan içerik olduğunu göstermektedir. Tweet<sup>3</sup> (SS01), Erdoğan'ın ve Fatih Erbakan'ın görüşmesinin sosyal medya kullanıcıları tarafından dikkatle

<sup>3</sup> "Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Parti Genel Merkezimizde Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan'ı kabul etti."



izlendiğini ve geniş çapta tartışıldığını ifade etmektedir. Tweet (SS01), siyasi bir gelişmeyi duyurarak, AK Parti'nin politik ilişkilerini ve stratejik ittifaklarını kamuoyuna aktarmaktadır. İdeolojik etkileşim bağlamında, bu tür içerikler partinin stratejik hamlelerinin ve ittifaklarının sosyal medya üzerindeki yansımalarını da göstermektedir.

En yüksek tekrar paylaşım oranına sahip tweet, %6.36 ile RO02<sup>4</sup> iken, en yüksek cevaplama oranına sahip tweet, %6.48 ile SS01'e<sup>5</sup> aittir. Cevaplama ve tekrar paylaşım oranlarının yüksek olduğu tweetler, parti tabanının ve karşıt grupların etkileşimlerini yansıtmaktadır. Bu etkileşimler, ideolojik bağlılık seviyelerini ve kullanıcıların partinin mesajlarına nasıl ve niçin tepki verdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Yüksek etkileşim oranları, partinin mesajlarının etkili bir şekilde yayıldığını ve tartışma yarattığını göstermektedir. Dolayısıyla, partinin sosyal medyadaki etkinliğini ve söylemlerinin ideolojik yankılarını anlamak açısından kritik öneme sahip olmaktadır. Yüksek cevaplama oranlarının daha fazla tartışma ve katılım gerektiren içeriklerle, yüksek tekrar paylaşım oranlarının ise platform kullanıcılarının mesajı yaymak istedikleri içeriklerle ilişkilendirilmektedir. Bu tür analizler, parti söylemlerinin ve ideolojik etkilerinin sosyal medya üzerindeki yansımalarını anlamak için önemli bir bulgu oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** CHP Rastgele Atılmış 25 Tweet ve Etkileşim Oranları

@herkesicinC HP	Beğeni	Alıntı	Cevaplama	Tekrar Paylaşım	Beğeni %	Alıntı %	Cevaplama a%	Tekrar Paylaşım %
SS01	1233	9	185	153	6.44	5.66	7.16	5.11
SS01	1023	20	210	160	5.34	12.58	8.13	5.35
SS01	1009	5	110	142	5.27	3.14	4.26	4.75
SS01	985	6	99	164	5.14	3.77	3.83	5.48
SS01	972	14	161	126	5.08	8.81	6.23	4.21
SS01	890	7	207	90	4.65	4.40	8.01	3.01
RO02	835	1	117	86	4.36	0.63	4.53	2.87
DK05	835	14	46	186	4.36	8.81	1.78	6.22
EA04	797	6	65	117	4.16	3.77	2.52	3.91
SS01	755	5	133	115	3.94	3.14	5.15	3.84
BM03	740	5	35	95	3.87	3.14	1.36	3.18
RO02	698	8	113	129	3.65	5.03	4.37	4.31
DK05	682	11	90	191	3.56	6.92	3.48	6.38
SS01	681	2	61	74	3.56	1.26	2.36	2.47
EA04	670	10	265	154	3.50	6.29	10.26	5.15
RO02	657	0	40	67	3.43	0.00	1.55	2.24
SS01	657	3	49	99	3.43	1.89	1.90	3.31
EA04	657	4	80	159	3.43	2.52	3.10	5.31
DK05	654	4	60	134	3.42	2.52	2.32	4.48

<sup>4</sup> "Cumhurbaşkanımız Erdoğan, açıklamalarda bulunuyor."

<sup>5</sup> "Vatandaşın önüne birkaç ay evvel büyük iddialarla çıktılar, Türkiye'de iktidar olacaklarını söylediler... Son derece absürt, hiçbir şekilde, hiçbir kurumu yönetemeyecek bir sistem ürettiler. Şimdi de neredeyse iyi ki kazanamamışız, yoksa kendi başımıza da, Türkiye'nin başına da ne işler açardık noktasına geldiler. Bu, partilere gönül vermiş vatandaşlarımıza karşı da çok büyük bir sorumsuzluktur. Vatandaşa bu kadar söz söylediniz, vatandaşa bu kadar vaatte bulundunuz, bu kadar şeyden bahsettiniz, bununla ilgili bir hesap vermek gerekmiyor mu? Geline nokta, bir siyasi iflas tablosudur."

SS01	650	5	150	100	3.39	3.14	5.81	3.34
DK05	627	4	66	99	3.27	2.52	2.56	3.31
SS01	622	9	122	98	3.25	5.66	4.72	3.28
RO02	613	4	28	87	3.20	2.52	1.08	2.91
BM03	608	1	28	69	3.18	0.63	1.08	2.31
SS01	596	2	63	98	3.11	1.26	2.44	3.28
<b>Toplam:</b>	19146	159	2583	2992				

CHP'nin sosyal medya içerikleri genellikle siyasi ve ideolojik temalar içermektedir. Beğeni, alıntı, cevaplama ve retweet oranlarındaki farklılıklar, çeşitli tweet'lerin sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ve ideolojik olarak nasıl değerlendirildiğini yansıtmaktadır. Özellikle yüksek alıntı ve cevaplama oranlarına sahip tweet'ler, kullanıcılar arasında geniş çaplı tartışmalara ve ideolojik etkileşimlere yol açmaktadır. Bu tweet'ler, CHP'nin ideolojik duruşunu ve siyasi mesajlarını tartışmaya açarak kullanıcılar arasında ideolojik etkileşim ortamı yaratmaktadır.

Tablo 4'te yer alan verilere göre, en yüksek beğeni ve alıntı oranı %17.92 oranla SS01'e aittir. Bu tweet'in yüksek alıntı oranı, CHP'nin ideolojik mesajlarının, sosyal medya platformunda geniş çaplı tartışmalar başlatarak ve kullanıcılar tarafından referans alınarak ideolojik etkileşimler yarattığı, böylece platform kullanıcıları arasında dikkate değer bir etki sağladığı anlaşılmaktadır. Tweet<sup>6</sup> (SS01), Özgür Özel'in MHP ve Erdoğan'a yönelik eleştirilerini ve CHP'nin karşıt siyasi figürlere karşı tutumunu vurgulayan bir içerik olarak analiz edilebilmektedir. Bu tür söylemler, sosyal medya platformlarında geniş çaplı tartışmalar ve ideolojik etkileşimler yaratma potansiyeline sahiptir. Eleştirilen konuların tartışmaya açılması, kullanıcıların siyasi ve ideolojik meseleler üzerine yorum yapmalarını teşvik etmekte ve bu bağlamda dikkat çekici bir etki oluşturmaktadır.

Cevaplama ve tekrar paylaşım oranları, tweetlere verilen yanıtların miktarını ve etkileşimin boyutuna işaret ederken, EA04, %15.41 oranla en yüksek cevaplama ve tekrar paylaşım oranına sahiptir, dolayısıyla EA04'ün sosyal medya kullanıcıları tarafından en çok etkileşim alan tweet olduğunu göstermektedir. Bu tweet, Özgür Özel'in Candaş Tolga Işık'ın programına katılacağını ve bu bağlamda CHP'nin medya stratejisini ve kamusal görünürlüğüne destekleyen bir duyuru olarak görülmektedir. Medya programları, CHP'nin ideolojik mesajlarını ve siyasi görüşlerini geniş bir kitleye ve parti tabanına ulaştırmak için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu tür etkinliklerin sosyal medyada duyurulması, izleyicinin ilgisini çekme ve ideolojik etkileşim yaratma açısından etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 5. @Akpanti Söylem Türüne Göre Tweet Dağılım ve Ortalamaları**

Söylem Türleri ve Tweet Dağılımı	Beğeni	Alıntı	Cevaplama	Tekrar Paylaşım
	%	%	%	%
Siyasi Söylemler	17.01	11.47	23.66	13.79
Resmi Olaylar	14.4	13.62	14.61	14
Başsağlığı Mesajları	13.36	10.39	12.76	13.25
Eleştiri ve Analiz	10.44	12.54	5.81	8.42
Diğer Konular ve Toplantılar	9.95	13.62	18.04	15.24

<sup>6</sup> “Genel Başkanımız Özgür Özel: “MHP'nin başkanvekilleri arkada DEM Parti'nin Meclis Başkanvekili'yle yemek yer, şakalaşırlar bir şey yok... Erdoğan'a zaten her şey mübah, oturur günlerce görüşürler, mutabakat yaparlar. Ama bize mekruh...”

Tablo 5'te Siyasi Söylemler özellikle cevaplamalar (%23.66) ve beğeniler (%17.01) açısından dikkat çekmektedir. Bu durum, siyasi söyleme sahip iletilerin ve etkileşimin yüksek olduğunu göstermektedir. Resmi olaylarla ilgili içerikler, beğeni (%14.4) ve tekrar paylaşım (%14) açısından benzer oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bu kategorideki söylem ve içeriklere genel olarak ilgi gösterilmektedir. Başsağlığı mesajları, beğeniler (%13.36) ve tekrar paylaşımlar (%13.25) açısından öne çıkmaktadır. Eleştiri ve Analiz söylemine sahip iletiler özellikle alıntı (%12.54) ve beğeni (%10.44) üzerinden dikkat çekmektedir. Ancak, cevaplamalar (%5.81) daha düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Diğer Konular ve Toplantılar, özellikle cevaplama (%18.04) ve tekrar paylaşım (%15.24) açısından yüksek ilgi görmektedir. Bu ilginin sebebi parti etkinliklerinin hedef kitle tarafından paylaşıldığını ve tartışıldığını göstermektedir.

**Tablo 6.** @HerkesicinChp Söylem Türüne Göre Tweet Dağılım ve Ortalamaları

Söylem Türleri ve Tweet Dağılımı	Beğeni	Alıntı	Cevaplama	Tekrar
	%	%	%	Paylaşım
Siyasi Söylemler	30.79	36.48	30.81	32.66
Resmi Olaylar	20.29	18.24	20.61	18.59
Başsağlığı Mesajları	15.78	13.84	25.36	14.35
Eleştiri ve Analiz	15.89	15.72	11.01	16.22
Diğer Konular ve Toplantılar	17.17	15.72	12.16	17.96

Tablo 6'da siyasi söylemler, özellikle alıntılar (%36.48) ve tekrar paylaşımlar (%32.66) açısından oldukça yüksek bir etkileşime girmiştir. Bu, takipçilerin bu tür içerikleri tekrar paylaşım yapmaya ve alıntıya daha meyilli olduklarını göstermektedir. Resmi olaylar, diğer söylem türlerine kıyasla daha dengeli bir etkileşim profiline sahip olduğu görülmektedir. Bu durum resmi olaylara dair içerik ve söylemin genel olarak takipçiler arasında yüksek etkileşime ev sahipliği yaptığını göstermektedir. Başsağlığı mesajlarının, özellikle cevaplama (%25.36) açısından yüksek bir etkileşim aldığı görülmektedir. Bu durum, duygusal ya da empatik kaygıyla oluşturulmuş içeriklerin hedef kitle arasında güçlü bir bağ kurmada etkili olduğunu göstermektedir. Eleştiri ve analiz söylemleri, alıntı (%15.72) ve tekrar paylaşım (%16.22) açısından diğer söylem türlerine kıyasla daha dengeli bir ilgi düzeyine işaret etmektedir. Bu durum, hedef kitlenin eleştirel ve analitik söylemlere genellikle katılım gösterdiğini göstermektedir. Diğer Konular ve Toplantılara ait içerik ve söylemler, alıntı (%15.72) ve tekrar paylaşımlar (%17.96) açısından yüksek bir ilgi çektiği görülmektedir. Bu, çeşitli konuların ve etkinliklerin geniş bir kitle tarafından paylaşıldığını ve tartışıldığını göstermektedir.

Tablo 5 ve Tablo 6 karşılaştırıldığında, siyasi söylemler, alıntı ve tekrar paylaşımlar esas alındığında yüksek oranda etkileşim alırken, resmi olayların daha dengeli etkileşim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Başsağlığı mesajları, duygusal bağ kurma açısından yüksek etkileşim oluştururken, eleştiri ve analiz içerikli iletiler hedef kitlenin eleştirel düşüncelerine hitap etmektedir. Diğer konular ve toplantılar türüne ait içeriklerin ise geniş bir kitle tarafından paylaşılıp tartışıldığı görülmektedir. Bu veriler, siyasi partilerin sosyal medya stratejilerini belirlerken hangi tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir.

### **Kullanılan Söylem ve Dil Özellikleri**

Bu bölümde @Akpatri ve @herkesicinCHP hesaplarından atılan içeriklerin söylem ve dil özellikleri incelenecektir. İncelemede her iki partinin Twitter hesaplarından atılan ve etkileşim (beğeni, alıntı, cevaplama, tekrar paylaşım) oranları yüksek içerikler seçilerek @Akpatri ve @herkesicinCHP hesaplarından atılan içeriklerin söylem tonu ve dil analizi yapılmıştır. Alıntılanan içeriklerde sadece noktalama ve imla yanlışları temizlenmiş, bunun dışında herhangi bir müdahale yapılmamıştır.

## @Akp parti İçeriklerinin Söylem ve Dil Analizi

Kesit 1. “Vatandaşın önüne birkaç ay evvel büyük iddialarla çıktılar, Türkiye’de iktidar olacaklarını söylediler... Son derece absürt, hiçbir şekilde, hiçbir kurumu yönetemeyecek bir sistem ürettiler. Şimdi de neredeyse iyi ki kazanamamışız, yoksa kendi başımıza da, Türkiye’nin başına da ne işler açardık noktasına geldiler. Bu, partilere gönül vermiş vatandaşlarımıza karşı da çok büyük bir sorumsuzluktur. Vatandaşa bu kadar söz söylediniz, vatandaşa bu kadar vaatle bulundunuz, bu kadar şeyden bahsettiniz, bununla ilgili bir hesap vermek gerekmiyor mu? Gelinek nokta, bir siyasi iflas tablosudur” [Tablo 5., SS01].

Kesit 1’de sert eleştirel bir ton hâkim. “Son derece absürt”, “hiçbir şekilde, hiçbir kurumu yönetemeyecek bir sistem” ifadeleri, söylemin ve eleştirinin sert ve eleştirel olduğunu göstermektedir. Ayrıca, “iyi ki kazanamamışız” ve “ne işler açardık” ifadeleri, bir miktar ironi içermektedir. Ana muhalefet (CHP) partisinin eleştirildiği bu içerik, CHP’nin vaat ve sözlerine dikkat çekerek hedef kitlenin ilgi odağını oluşturmaktadır. Ana muhalefet partisinin iktidara gelme iddialarını gülünç bulan bir içerik ortaya konmaktadır. Ana muhalefetin önerdiği sistem, parti tabanına bir gönderme de içermektedir. Oldukça sert bir eleştiri dile getirilmektedir. Bu içerik, ana muhalefetin mevcut durumunu “siyasi iflas” olarak özetlemekte ve bu iflasın ayrıca “sorumsuzluk” içerdiğini özellikle belirtmektedir. Bu bağlamda, içerik hedef kitleyi incitebilmektedir. Diğer taraftan, “bununla ilgili bir hesap vermek gerekmiyor mu?” ifadesi, hedef kitleye düşünceleri ve siyasi sorumluluklarını değerlendirmeleri hususunda çağrıda bulunabilmektedir. Duygusal tonun ağır bastığı içerikler, hedef kitleyle duygusal etkileşime imkân veren bir mecra yaratmaktadır.

Kesit 2. Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: Bir gün davasını güttüğümüz medeniyetin ışığını en yükseğe çıkartacak ilim insanlarımızla gurur duyacağımız günler büznillah gelecektir [Tablo 5., EA04].

Kesit 2’de motive edici olumlu bir ton hâkim. Gurur ifadelerinin yer aldığı bu içerik, hedef kitle açısından olumlu bir etkileşim yaratabilmektedir. Gelecek tasavvurunun ön plana çıktığı umut verici bir söylem dikkat çekmektedir. Bir yönüyle halka sesleniş gibi bir söylem yapısına sahip olup, bu yönüyle resmi ve kamusal bir bağlama sahiptir. Düşünmeye ve sorumluluğa davet algısı yaratabilmektedir. Hedef kitlenin cevaplama etkileşimini harekete geçirdiği söylenebilmektedir. @RTErdogan’ın vizyoner liderliğini ve ‘gelecek günler’ vurgusunu öne çıkaran bir içerik olarak değerlendirilebilmektedir.

Kesit 3. “Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: Uluslararası toplumun, İsrail’e doğru mesajların verilmesi ve yaşanan katliamın sona erdirilmesi noktasında asli bir sorumluluğu bulunuyor” [Tablo 5., RO02].

Kesit 3’te ciddi bir ton hâkim. Cumhurbaşkanı, uluslararası topluma ve İsrail’e doğru mesajlar verilmesi ve yaşanan katliamın sona erdirilmesi konusunda asli ve insani bir sorumluluk yüklemek istemektedir. Bu ifade, bir liderin sorumluluk taşıyan bir konuda ciddiyetle konuştuğunu göstermektedir. Cumhurbaşkanı, duygusal tonla endişeyi harmanlayarak uluslararası farkındalık duygusu yaratmak istemektedir. Siyasal Muhafazakârlık geleneğinden beslenen AK Parti ve kurucusu @RTErdogan’ın İsrail düşmanlığı, tüm dünya Müslümanlığının kalbine dokunan bir anlama sahip olmaktadır. Bu anlamda, içerikte geçen katliam ve İsrail sözcüklerinin birlikteliği, anlamı daha da sertleştirmektedir.

Kesit 4. “Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: Tek parti faşizmi döneminde yasakların ve baskıların altında ezilen milletimiz, Demokrat Parti iktidarıyla adeta yeniden kendini bulmuştur” [Tablo 5., DK05].

Kesit 4’te tarihsel bağlama oturan olumlu bir ton hâkim. @RTErdogan, Tek Parti faşizan yönetimini eleştirmektedir. Liberal düşünceden referans alınmış gibi, bu bağlamda metnin (yan anlamında) demokrasi vurgusu dikkat çekmektedir. @RTErdogan, Türk siyasi tarihinde milat saydığı Demokrat Partinin iktidara gelişini demokrasinin yerleşmesiyle bağdaştırmaktadır. İçerik, hedef kitleye tarihsel-politik bir mesaj içermektedir. Ayrıca, bu içerik ideolojik düzlemde de birçok ipucu içermektedir. Örneğin, @RTErdogan kendisini liberal özgürlükçü bir lider olarak tanıtırken, muhalefet partisini daha faşizan ve despot olarak sunmaktadır.

Kesit 5. “Geçirdiği kalp krizi sonucu vefat eden Saadet Partisi Kocaeli Milletvekili Sayın Hasan Bitmez’e Allah’tan rahmet diliyoruz. Değerli ailesine ve Saadet Partisi camiasına başsağlığı diliyoruz” [Tablo 5., BM03].

Kesit 5’te “duygusal” bir ton hâkim. “Allah’tan rahmet diliyoruz” ve “başsağlığı diliyoruz” ifadeleri, duygusal bir ton oluşturmaktadır. Bu sayede hedef kitleyle duygusal etkileşim kurmaktadır. Dolayısıyla, bu içerik hedef kitle

ile empati kurma ve duygusal bir iletişim kurma çabasının ürünü olabilir. İçerikte naif bir dil kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu naifliğin ardında @RTErdogan'ın geçmişte üyesi olduğu Saadet Partisi'ne sempatik ve vefakâr görünme çabası olduğu ileri sürülebilmektedir. Bu sayede, ittifak kurduğu Saadet Partisi seçmeninin de kalbini kazanmak istemektedir.

### **@herkesicinCHP İçeriklerinin Söylem ve Dil Analizi**

Kesit 1. “Genel Başkanımız Özgür Özel: İttifak ya da iş birliği diyelim, parti adları analım, en iyi ismi bulalım fark etmez, hiçbiri şu ismin önüne geçemez: İstanbul İttifakı! Kazanan o ittifakı İstanbullular gönülleriyle, akıllarıyla kurdular. O ittifakın neler yaptığını görüyoruz” [Tablo 6., SS01].

Kesit 1’de ikna tonu hâkim. Genel Başkan, İstanbul İttifakı'nı öne çıkaran ve ona duyulan güveni vurgulayan bir dil kullanmaktadır. İçerik, hedef kitleyi (seçmen kitlesini) ikna etmeye yönelik olabilir; içerik bu bağlamda siyasi başarı ve ittifaklardan referans almaktadır. Genel Başkan Özgür Özel, parti içinde birlik ve uyum sağlamak amacıyla bu tarz bir söylemi öne çıkarmaktadır.

Kesit 2. “Genel Başkanımız Özgür Özel: “MHP'nin başkanvekilleri arkada DEM Parti'nin Meclis Başkanvekili'yle yemek yer, şakalaşırlar bir şey yok... Erdoğan'a zaten her şey mübah, oturur günlerce görüşürler, mutabakat yaparlar. Ama bize mekruh...” [Tablo 6., EA04].

Kesit 2’de eleştiri ve karşıtlık tonu hâkim. Genel Başkan, bir yemek buluşmasını eleştirmekte ve bu durumu Erdoğan ile karşılaştırarak karşı tarafın bir tutarsızlık sergilediğini ima etmektedir. Hedef kitleyi eleştirel bir tonda yakalamayı hedefliyor olabilir. Bu hedef, kendi içinde bir ikna çabası da taşımaktadır. Genel Başkan, iddialarını desteklemek için benzer durumları karşılaştırarak bir çelişki ortaya koymaktadır. Genel Başkan, bu içerikle muhalif kitleyi etkilemeye çalışmaktadır.

Kesit 3. “Genel Başkanımız Özgür Özel: “Saldırganın iktidar partisinden milletvekilliği yapmış olması, Erdoğan'ın ev sahibi olması... Benzer durumlarda konu gündemden düştükten sonra kişilerin kayrılmasını çok gördüğümüz için endişeliyiz. Bu yapılan cezasını bulmalıdır” [Tablo 6., SS01].

Kesit 3’te eleştiri ve endişe tonu hâkim. Genel Başkan, saldırganın iktidar partisinden milletvekilliği yapmış olmasını eleştirmekte ve bu durumun ardından konunun gündemden düştükten sonra kişilerin kayrılmasından endişe duymaktadır. İçerik, genel olarak kamuoyuna hitap etme amacını taşımaktadır. Genel Başkan, adalet talebinde bulunmakta ve kamuoyunu bilgilendirmeye çalışmaktadır. Bir kanaat önderi gibi duyarlılık söylemi geliştirmekte olabilir. İçerik, kamusal bir söyleme sahip olmakla birlikte dil olarak oldukça sert ve eleştireldir.

Kesit 4. “Genel Başkanımız Özgür Özel: “CHP'nin Genel Başkanı, geçmiş bir kurultaydan önce kendisi hakkında söylenen iyi şeyleri hatırlamakla, kötü şeyleri unutmakla mükelleftir. Bir fazla belediye, bir fazla belediye meclis üyeliği nasıl kazanılır, gereken doğruları yapacağız” [Tablo 6., SS01].

Kesit 4’te hem kapsayıcı hem de motive edici bir ton hâkim. Özgür Özel, geçmişteki olumlu ve olumsuz deneyimlere değinerek, partinin hatalardan ders alması gerektiğini ve gelecekte doğru adımları atarak başarıya ulaşma hedefini vurgulamaktadır. Bu ifade, geçmişi geride bırakma ve ileriye dönük hareket etme çağrısını içermektedir. Genel Başkan'ın, “gereken doğruları yapacağız” ifadesi, kararlılık ve güven hissi uyandırmakta ve parti tabanına moral vermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, “bir fazla belediye, bir fazla belediye meclis üyeliği nasıl kazanılır” söylemi, somut hedefler ortaya koyarak parti üyelerini motive etmekte ve stratejik bir yaklaşım sergilemektedir. Bu ton, birlik ve beraberlik duygusunu pekiştirerek partinin hedeflerine ulaşmada kararlılığını ifade etmektedir.

Kesit 5. “Genel Başkanımız Özgür Özel: “İşin peşini birlikte bırakmadık, Adalet Bakanı sonunda gereken açıklamayı yapmak zorunda kaldı. Sayın Bakan, bundan sonra böyle sorumsuzluk yaparsanız biz CHP Gençlik Kolları'yla birlikte bir daha sizin yakanızı bırakmayız, bunu böyle bilin” [Tablo 6., RO02].

Kesit 5’te kararlı, tehditkâr ve sert bir ton hâkim. Açıklama, Adalet Bakanı'na yönelik doğrudan bir uyarı ve eleştiri içermektedir. Özel, “işin peşini birlikte bırakmadık” ifadesiyle CHP'nin ısrarlı ve tutarlı duruşunu vurgulamakta ve bakanın açıklama yapmak zorunda kaldığını belirtmektedir. Bu, CHP'nin etkili ve baskıcı bir tavır sergilediğini göstermektedir. “Sayın Bakan, bundan sonra böyle sorumsuzluk yaparsanız biz CHP Gençlik Kolları'yla birlikte bir daha sizin yakanızı bırakmayız, bunu böyle bilin” ifadesi, tehditkâr bir uyarı tonu taşımaktadır. Burada, Özel, Adalet Bakanı'nı gelecekte benzer sorumsuzluklardan kaçınması konusunda

uyarmakta ve aksi takdirde daha büyük bir baskı uygulayacaklarını ima etmektedir. Bu dil tonu hem bakanı hem de kamuoyunu ciddiyetle uyararak, muhalefetin kararlılığını ve mücadele azmini ortaya koyan bir üslup taşımaktadır. Bu sert ve tehditkâr ton, partinin hak arayışındaki kararlılığını ve mücadelecî duruşunu pekiştirmekte ve hedef kitlesine güçlü bir mesaj iletmektedir.

### Sonuç

Twitter, siyasi angajmanların ve tartışmaların oldukça yoğun olduğu bir sosyal medya platformu olarak bilinmektedir (Silsüpür, 2016). Bu nedenle, Twitter'ın modern demokratik süreçler üzerindeki etkisi literatürde sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, Twitter'ın karakter sınırı kullanıcıları mesajlarını kısa ve öz bir şekilde iletmeye zorlar. Bu durum, hızlı bilgi paylaşımı ve yayılımını teşvik ederken, bazı eleştirilenler tarafından yüzeysel tartışmalara ve yanlış bilgilendirmeye yol açabileceği endişesiyle eleştirilmektedir (Bruns & Burgess, 2012). Öte yandan, Twitter'ın sağladığı gerçek zamanlı iletişim olanağı, politik olaylar ve toplumsal hareketler sırasında anlık bilgilendirme ve organize olma süreçlerini desteklemektedir (Gerbaudo, 2012). Siyasi partiler ve liderler, platformu kampanyalarını yürütmek, politik mesajlarını yaymak ve seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmak amacıyla kullanmaktadır (Enli & Skogerbo, 2013). Platform kullanıcıları da farkındalık yaratmak ve toplumsal değişim için harekete geçmek amacıyla Twitter'ı etkin bir araç olarak görmektedir. Dolayısıyla, Twitter'ın demokratik katılımı ve siyasi temsilin dinamiklerini nasıl şekillendirdiğine dair kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma @Akpárti ve @herkesicinCHP Twitter hesaplarının incelenmesi sonucu, siyasi söyleme sahip iletilerin ve etkileşimin Twitter üzerindeki merkezi dinamikleri nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu hesaplar aracılığıyla paylaşılan içeriklerin çoğunlukla stratejik seçim taktikleri doğrultusunda şekillendiği ve sert bir söylem dilini barındırdığı görülmektedir (bkz. Tablo 4, Tablo 5). Bu tür söylem barındıran içerikler, sadece parti tabanının değil, aynı zamanda muhalif seçmen kitlesinin de etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Twitter'ın siyasi etkileşim olanakları açısından kamusal bir alana tekabül etmesi, ideolojik etkileşimin kurucu unsurları arasında sayılmaktadır (Loader & Mercea, 2011). Dolayısıyla, Twitter'ın kamusal alan işlevi görmesi, siyasi etkileşim ve tartışmaların doğasını derinlemesine etkilemektedir.

Söylem türlerine bakıldığında, etkileşimi tetikleyen veya artırarak sürdüren üç söylem türü öne çıkmaktadır: i. Siyasi Söylemler, ii. Resmi Olaylar iii. Diğer Konular ve Toplantılar. Bu kategoriler altında yer alan paylaşımların büyük çoğunluğu muhalif gruplara yönelik karşıtlık ve eleştiri diline dayanmaktadır. Bu durum, hedef kitlenin etkileşime girmesinde siyasi temsil ve ideolojik etkileşimin temel etmenler olduğunu göstermektedir. Twitter'ın, siyasi partiler ve liderler tarafından nasıl ve niçin kullanıldığı ve bu kullanımın seçmen davranışları üzerindeki etkileri geniş çaplı akademik tartışmalarda yer almaktadır.

AK Parti'nin, CHP'ye kıyasla Twitter'da daha fazla etkileşim sağladığı görülmektedir. AK Parti'nin liberal demokrat bir söylemden ilham alarak daha özgürlükçü bir muhafazakârlık geliştirdiği ve bu duruşun tabanında karşılık bulduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın, CHP'nin daha müdahaleci ve despotik bir tutum sergilediği, bunun da etkileşim oranlarını olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Her iki parti açısından, etkileşim oranlarının söylem türlerine göre farklılık göstermesi, hedef kitlenin çeşitli ilgi alanlarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı kullanıcılar parti içi mesajlara veya taziye içeriklerine ilgi gösterirken, diğerleri Türkiye'nin sosyo-ekonomik durumunu belirleyen güncel siyasi söylemlere daha fazla ilgi duymaktadır.

Bu bağlamda, hedef kitlenin etkileşimini belirleyen ana faktörlerin, söylem türü ve kullanılan dil olduğu anlaşılmaktadır. Partilerin, çeşitli içerik stratejileri kullanarak farklı ilgi alanlarına hitap etmeye çalıştıkları ve böylece çeşitli siyasi eğilimlere sahip kullanıcıları etkileşime çekmeye çalıştıkları fark edilmiştir.

Araştırmanın Twitter etkileşimine odaklanması, çalışmanın bulgularını ve genelleştirilebilirliğini sınırlayan önemli bir faktördür. Sosyal medya ekosisteminin genişliği göz önüne alındığında, sadece Twitter üzerinden veri toplamak, diğer platformlardaki (Facebook, Instagram, WhatsApp gibi) farklı dinamikleri ve etkileşim biçimlerini göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Literatürde, sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışları ve etkileşim dinamikleri açısından farklılıklar gösterdiği sıkça vurgulanmaktadır (Ellison & Boyd, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). Örneğin, Facebook'un daha geniş ve çeşitli kullanıcı tabanı, Instagram'ın görsel odaklı yapısı ve WhatsApp'ın anlık mesajlaşma özellikleri, her bir platformun kendine özgü etkileşim modelleri sunduğunu

göstermektedir. Bu nedenle, Twitter'a odaklanan bir çalışmanın bulguları, diğer platformlardaki kullanıcı davranışlarını tam olarak yansıtmayabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmaların, farklı sosyal medya mecralarını da içerecek şekilde genişletilmesi, daha çeşitli ve kapsamlı veri setleri elde edilmesine olanak tanıyacaktır. Böylece, sosyal medya üzerindeki siyasi etkileşim ve katılım dinamiklerinin daha genel geçer sonuçlarla analiz edilmesi mümkün olacaktır. Bu tür geniş kapsamlı araştırmalar, sosyal medya platformlarının demokratik süreçler üzerindeki etkilerini daha bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeye katkı sağlayacaktır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Yazar(lar) olarak, bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

### **Mali Destek**

Yazar(lar) olarak, bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almadığımızı beyan ederiz.

### **Yayın Etiği Beyanı**

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz.

### **Yazar Katkı Oranı**

Çalışma, araştırmacılar arasında eşit bir işbirliği ile yürütülmüş ve raporlanmıştır.

### **Etik Kurul İzni**

“Twitter üzerinden ideolojik söylemler ve etkileşimler: Ak Parti ve CHP'nin sosyal medya stratejileri üzerine bir inceleme” başlıklı çalışma kapsamında herhangi bir anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, ya da başka görüşme teknikleri kullanarak katılımcılardan veri toplamadığımızı, insan ve hayvanlar üzerinde deney, vb. yapmadığımızı, kişisel verilerin korunması kanununu ihlal etmediğimizi, sorumlu yazar olarak bu belgenin doldurulması noktasında diğer yazarları haberdar ettiğimizi bildirir; Bu çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalardan olduğunu sorumlu yazar olarak beyan ederiz.

### **Kaynakça**

- Anduiza, E., Cantijoch, M. ve Gallego, A. (2009). Political participation and the internet: a field essay. *Information, Communication & Society*, 12(6), 860-878. DOI: 10.1080/13691180802282720.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(36), 273-287.
- Aarts, N. (2013). Networks of outrage and hope - social movements in the Internet age. *International Journal of Public Opinion Research*. 25. 398-402. 10.1093.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve türkiye'de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilgi*, (68), 59-96. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/25408/268135>.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Notes towards the scientific study of public communication on twitter. *International Journal of Internet Science*.
- Bozkurt, M. (2021). Fantazmagorik bir mekân olarak twitter ve simülatik flâneurler. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (17), 455-480. DOI: 10.16947/fsmia.957109.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

- Bruns, A. & Highfield, T. (2013) Political networks on twitter. *Information, Communication & Society*, 16:5, 667-691, DOI: 10.1080/1369118X.2013.782328.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Coşan, B. (2023). Twitter kullanıcılarının gündem belirleme aracı olarak sosyal politikadaki gizli rolü: yemeksepeti ve migros örneği. *İstanbul İktisat Dergisi*, 72(2), 975-999. <https://doi.org/10.26650/ISTJECON2022-1089767>.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. USA: SAGE Publications.
- Çelik, N. B. (1999). İdeoloji kuramlarında özne: althusser ve gramsci. *Kültür ve İletişim*, 2(2)(4), 101-128.
- Çimen, Ü., (2024). İtiraf toplumunda mahremiyetin kamusallaşması ya da akışkan modern dünyada mahremiyetin anlam yitimi. *Marmara İletişim Dergisi*, no.45, 29-51.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication. *Political Communication*, 22(2), 147-162. DOI: 10.1080/10584600590933160.
- Demir, O. B., (2021) *Sosyal medya ve siyaset ilişkisi: örnek olaylar üzerinden bir analiz*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kayfor 15 Özel Sayısı, 1579-1585. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/53208/706749>.
- Enli, G. S., & Simonsen, C. A. (2017). 'Social media logic' meets professional norms: twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information Communication and Society*, 21(2):1-16.
- Enli, G. & Skogerbø, E. (2013). Personalised campaigns in party-centered politics: twitter and facebook as arenas for political communication. *Information Communication and Society*.
- Ellison, N.B., & Boyd, D. (2013). *Sociality Through Social Network Sites*.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Freeman, J. (2016). *Digital civic participation in australian local governments*. M. Z. Sobaci (Der.). *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* (pp. 195-218). New York: Springer.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: social media and contemporary activism*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183pdzs>.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. (Q. Hoare & G. N. Smith). New York: International Publishers.
- Günçe, E., & Carus, A. (2020). Twitter platformunda makine öğrenmesi algoritmalarıyla cinsiyet ve ilgi analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (Özel Sayı), 187-194.
- Güngör, A. (2021). Gündem belirleme kuramı bağlamında sosyal medya ile siyaset gündeminin karşılaştırmalı analizi. *GNGE- Dergi*, 6(2), 75-91.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: a systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Karabulut, Y. E., & Küçüksille, E. U. (2018). Twitter profesyonel izleme ve analiz aracı. *Teknik Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-24.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaplan, A. M. & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kıyan, Z. & Kocager, U. (2020). Türkiye'de twitter'ın kamusal tartışmalardaki rolü üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 464-489. DOI: 10.31123/akil.781854.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.



- Loader, D. B. & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. DOI: 10.1080/1369118X.2011.592648.
- Lopez, P. (2023). *Power and resistance in the twitter bias discourse*. In Proceedings of the 2023 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (pp. 1-12). ACM. <https://doi.org/10.1145/3593013.3594027>.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (2013). Media studies' fascination with the concept of the public sphere. *Media, Culture & Society*, 35(1), 87-96. DOI: 10.1177/0163443712464562.
- Meriç, C. (2014). İdeoloji. *İstanbul University Journal of Sociology*, 2(21-22), 119-142.
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, AÜSBD Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Özel sayısı, 273-294. DOI: 10.18037/ausbd.1227356.
- Morales, A. J., Borondo, J., Losada, J.C. & Benito. R. M., (2013). Characterizing and modeling collective behavior in complex events on twitter. 643-649. doi: 10.1007/978-3-319-00395-5\_78.
- Oçak, Z. (2018). İdeoloji kavramına marksist ve post marksist yaklaşımlar: karl marks, antonio gramsci ve louis althusser. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(2), 56-74. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.480148>.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12).
- Nuno, G., Álvaro, F., & Luís, T. (2021). Profiling accounts political bias on twitter. In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476652>.
- Rubin, A. & Babbie, E. (2014). Research methods for social work. (8. Baskı). Brooks/Cole: Belmont. Saf, H. H. (2023). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 16 (1), 90-118. DOI: 10.18094/josc.1204119.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change, foreign affairs, 90 (1), 28-41.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak twitter'ın kullanımı: 07 Haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2). <https://doi.org/10.19145/gujofoc.77651>.
- Scott, D.M., (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şahin, Z. B. (2021). Sosyal medyaya eleştirel bir yaklaşım: ekonomik ve siyasi bir güç olarak sosyal medya. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (6), 1317-1338. DOI: 10.47994/usbad.948222.
- Tunç Subaşı, S. (2018). Marx'ta ideoloji eleştirisi ve kavramın farklılaşan görünüşleri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 147-164. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.437662>.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323>.
- Variş, M., & Avşar, B. (2022). Sosyal medyada nefret söylemi. *TRT Akademi*, 7(14), 348-359. <https://doi.org/10.37679/trta.1064003>.
- Vatandaş, S. (2018). Farklı ideolojik kimlikler açısından sosyal medyanın anlam ve önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, 414-434. DOI: 10.31123/akil.454219.
- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal iletişim aracı olarak twitter platformu: siyasi partiler üzerine bir inceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33. <https://doi.org/10.17336/igusbd.783137>.
- APIFY *Build reliable web scrapers. Fast.* <https://apify.com/> Erişim: 19.12.2023.

## EXTENDED SUMMARY

Social media has become an important space where individuals, political parties and leaders interact with politics. Especially platforms such as Twitter stand out as socio-digital spaces where ideological conversations, presentations and interactions take place intensively. This transformation has made the role of social media in political communication even more prominent. In this context, this study aims to analyze in detail the official Twitter accounts of two political parties with different ideologies, the Justice and Development Party (AK Party) and the Republican People's Party (CHP), @Akparsi and @herkesicinCHP, and their interactions with their target audiences.

The main purpose of the study is to understand how and why the target audience interacts with the content shared, liked, commented and followed on the official Twitter accounts of AK Party and CHP. The research questions are as follows:

1. What kind of conversations does the target audience engage in, respond to or comment on the content of @Akparsi and @herkesicinCHP accounts?
2. Which discourse and language features do @Akparsi and @herkesicinCHP accounts use when producing content for their target audiences?

The research was conducted using a case study design within the scope of qualitative research method. This method allows us to understand the strategic moves that both parties have implemented to develop an effective presence and interaction on the Twitter platform. Data analysis was conducted using the content analysis method, focusing on the levels of interaction between shared content and language and speech.

The population of the study includes the official Twitter accounts of all political parties operating in Turkey. The sample consists of tweets from @herkesicinCHP and @Akparsi accounts and Turkish Twitter users who interacted with these tweets. The sample consists of 25 randomly selected tweets from @herkesicinCHP and @Akparsi accounts between 12.12.2023-19.12.2023. The random selection of the sample is important in terms of ensuring the impartiality of the researcher and continuing the research in an unbiased and objective manner. Considering the enormity of the data size on Twitter, taking a certain time interval as a basis made it possible for the researcher to save time.

The data collection process was carried out using APIFY desktop software until the thematic pattern was repeated. APIFY is a corporate platform that allows users to pull data from web and social media platforms.

The findings of the research show that @Akparsi has higher followers and engagement in general. This can be considered as a reflection of the party's adoption of an effective communication strategy. On the other hand, @herkesicinCHP's posts received more quotes and responses, indicating that the party followed a strategy of generating more discussion and interaction.

The most striking category or thematic context in the mass interaction behaviors analyzed through the narratives of AK Party and @herkesicinCHP is "political and critical". Especially in the light of the strategic electoral tactics developed by political parties towards their voters, the content, which has a very harsh vocabulary, enables ideological interaction not only with the party base but also with opposition voters. The factors that determine this ideological interaction include participation and accessibility of the relevant audience. The fact that Twitter corresponds to a public space in terms of political interaction is one of the constitutive elements of ideological interaction. It can also be said that the liberal democratic discourse of the AK Party has brought more interaction to the CHP. Developing a more liberal conservatism, the AK Party and its base have a more liberal profile than the CHP. In this context, CHP's interventionist despotism has a negative impact on the target audience and decreases interaction.

The difference in interaction rates for both parties according to the type of speech indicates that the parties have different interests towards the target audience. While some users are more interested in intra-party messages or oppressive content, others are more interested in current political discourses that determine Turkey's socio-economic situation. In this context, the main factors determining audience engagement are the type of speech and the language used. It was observed that the parties tried to appeal to different interests by using different content strategies, thus aiming to attract users with different political leanings.

The findings show that the engagement strategies between the two parties are closely linked to the level of engagement the target audience receives on Twitter, the types of speech adopted by the parties, the language features they use and the content they share. These findings provide an important contribution to our efforts to understand the complexity of political communication and the dynamics of interaction through social media.

## Ekler

### Ek 1. @herkesicinCHP hesabından 12.12.2023 - 19.12.2023 tarihleri arasında atılmış rastgele 25 tweet

t1 “Genel Başkanımız Özgür Özel: İttifak ya da iş birliği diyelim, parti adları analım, en iyi ismi bulalım fark etmez, hiçbiri şu ismin önüne geçemez: İstanbul İttifakı! Kazanan o ittifakı İstanbullular gönülleriyle, akıllarıyla kurdular. O ittifakın neler yaptığını görüyoruz.”

t2 “Genel Başkanımız Özgür Özel: “MHP'nin başkanvekilleri arkada DEM Parti'nin Meclis Başkanvekili'yle yemek yer, şakalaşırlar bir şey yok... Erdoğan'a zaten her şey mübah, oturur günlerce görüşürler, mutabakat yaparlar. Ama bize mekruh...”

t3 “Genel Başkanımız Özgür Özel: Saldırganın iktidar partisinden milletvekilliği yapmış olması, Erdoğan'ın ev sahibi olması... Benzer durumlarda konu gündemden düştükten sonra kişilerin kayrılmasını çok gördüğümüz için endişeliyiz. Bu yapılan cezasını bulmalıdır.”

t4 “Genel Başkanımız Özgür Özel: “Öğrencilerin barınma sorunu AK Parti'nin kafasından çıktı. ‘Yurt olmasın ki’ diyorlar, ‘Cemaat, tarikat yurduna gitsinler, arka bahçemizde toplansınlar, hep beraber Cumhuriyet'e meydan okuyalım...’ Bu anlayışa bütün gençlerle karşı duruyoruz.”

t5 “Genel Başkanımız Özgür Özel: “Türkiye Cumhuriyeti AB'ye layık bir ülkedir. Bu yürüyüşü ancak kendisine Avrupa'nın gelişmişlik düzeyini hedef alan sosyal demokrat bir parti hayata geçirebilir. Göreceksiniz hep birlikte çok başka bir yolu çok başka bir motivasyonla yürüyeceğiz.”

t6 “Genel Başkanımız Özgür Özel: Ekrem İmamoğlu ve ekibi İstanbul'a iyi gelmiştir. Haziran 2019'da farkı 806 bin oya çıkararak vicdanlı İstanbullular, gördükleri hizmeti ödüllendirecek, görevi bir 5 yıl daha kendisine teslim edeceklerdir.”

t7 “Genel Başkanımız Özgür Özel, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanımız Ekrem İmamoğlu'nu ziyaret etti.”

t8 “Özgür ve mutlu bir yaşam diliyorum.”

t9 “Parti Sözcümüz Deniz Yücel: “Somali Cumhurbaşkanı'nın oğlu elini kolunu sallayarak kaçmış, Adalet Bakanı ‘Gündem Filistin’ deyip geçiştirmeye çalışıyor. İyi de o sırada AK Partili vekillerin gündemi mangal partisi... Hiç mi vicdanınız yok, empati, adalet duygunuz yok sizin?”

t10 “Genel Başkanımız Özgür Özel: “CHP'nin Genel Başkanı, geçmiş bir kurultaydan önce kendisi hakkında söylenen iyi şeyleri hatırlamakla, kötü şeyleri unutmakla mükelleftir. Bir fazla belediye, bir fazla belediye meclis üyeliği nasıl kazanılır, gereken doğruları yapacağız.”

t11 “Genel Başkanımız Özgür Özel, öldürülen motokurye Yunus Emre Göçer'in ailesini ziyaret ederek başsağlığı diledi.”

t12 “Genel Başkanımız Özgür Özel, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanımız Ekrem İmamoğlu'nu ziyaret ediyor.”

t13 “Genel Başkan Yardımcımız ve Parti Sözcümüz Deniz Yücel, basın toplantısı düzenliyor.”

t14 “Genel Başkanımız Özgür Özel: “İşin peşini birlikte bırakmadık, Adalet Bakanı sonunda gereken açıklamayı yapmak zorunda kaldı. Sayın Bakan, bundan sonra böyle sorumsuzluk yaparsanız biz CHP Gençlik Kolları'yla birlikte bir daha sizin yanınızı bırakmayız, bunu böyle bilin.”

t15 “Genel Başkanımız Özgür Özel, gazeteci Candaş Tolga Işık'ın sorularını yanıtlayacak. 12 Aralık Salı (bugün) 20:00 tv100”

t16 “Genel Başkanımız Özgür Özel, bugün hayatını kaybeden 28. Dönem Saadet Partisi Kocaeli Milletvekili Hasan Bitmez için TBMM'de düzenlenen cenaze törenine katıldı.”

t17 “Genel Başkanımız Özgür Özel: Birileri bu bakanın yaptıklarıyla övünmek istiyorsa önceki bakanın yaptıklarıyla yüzleşmeyi de göze almalıdır. Bir soruşturma başlatırsınız, varacağı yere varır. Aklanırsa aklanır, aklanmazsa da bu utancı hep birlikte üstlenmezsiniz.”

t18 “Genel Başkanımız Özgür Özel, tv100'de gazeteci Candaş Tolga Işık'ın sorularını yanıtlıyor.”

t19 “Genel Başkanımız Özgür Özel: “Mehmet Şimşek daha geçen hafta ‘Vergiye tabana yaymak durumundayız’ dedi. Bir ezberden kurtulmanın, yüzde 89'unu garibanların, yüzde 11'ini kodamanların verdiği bu vergi sistemini artık tabana değil, tavana yaymanın zamanı gelmiştir.”

t20 “Genel Başkanımız Özgür Özel: “2023 için ilk 10 ekonomi hedefi koydular, ilk 20 içinde tutunmaya çalışıyoruz. 25 bin dolar kişi başı gelir dediler, 10 bin dolarlardayız. Ve artık, 2053’ü, 2071’i referans gösterecek kadar kendinden ümidi kesmiş bir iktidarla karşı karşıyayız.”

t21 “Grup Başkanvekilimiz Gökhan Günaydın: Bir arkadaşımız can çekişirken Meclis bahçesinde kebab yapmak ne demektir? Bunun Anadolu kültürüyle açıklanabilecek hangi tarafı vardır? Diyelim ki hiç böyle elim bir olay da yok, Meclis kokularını yaya yaya ciğer kebab yapma mekânı mıdır?”

t22 “Genel Başkanımız Özgür Özel, CHP Gençlik Kolları İl Başkanları Toplantısı’nda konuştu. İktidara geldiğimizde, buradan çıkmış bakanlarımız varsa... Tıpkı 100 yıl önce olduğu gibi 34, 35, 38 yaşındaki gençlerle kabine kurabiliyorsak, işte o zaman başardık demektir.”

t23 “Meclis kürsüsünde fenalaşması sonrası tedavi gördüğü hastanede hayatını kaybeden Saadet Partisi Milletvekili Hasan Bitmez’e Allah’tan rahmet; ailesine, Saadet Partisi camiasına başsağlığı ve sabır diliyoruz.”

t24 “Genel Başkanımız Özgür Özel, öldürülen motokurye Yunus Emre Göçer’in evini ziyareti sonrası açıklama yaptı. “Kapıdan girdiğinizde başka felaketlerle karşılaşıyorsunuz. Lise çağında bir genç kız var. Otuzmli küçük bir çocuk var. Bu meseleyi gündemde tutmaya devam edeceğiz.”

t25 “Parti Sözcümüz Deniz Yücel: “Hükümetin derdi, sıcak para getirmek, bunu herkes görüyor. Söz konusu olan vatan toprağı, batsın sizin para sevdanız! İsrail’e sevkياتın devam etmesinden de anlıyoruz ki AK Parti’nin gittiğı yol, yerli ve milli bir yol değil.”

## **Ek 2. @Akp parti hesabından 12.12.2023 - 19.12.2023 tarihleri arasında atılmış rastgele 25 tweet**

t1 “Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Parti Genel Merkezimizde Yeniden Refah Partisi Genel Başkanı Fatih Erbakan’ı kabul etti.”

t2 “Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: İnşallah Aralık ayının sonuna doğru birinci derecede büyük şehirlerimizin adaylarını açıklamaya başlayacağız.”

t3 “Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, cuma namazını Üsküdar’daki Hz. Ali Camisi’nde kıldıktan sonra basına açıklamalarda bulundu.”

t4 “Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Parti Genel Merkezimizde HÜDA PAR Genel Başkanı Zekeriya Yapıcıoğlu’nu kabul etti.”

t5 “Cumhurbaşkanımız Erdoğan, açıklamalarda bulunuyor...”

t6 “Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Genel Merkez’de düzenlenen MKYK toplantımıza başkanlık etti.”

t7 “Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Cumhurbaşkanı Ersin Tatar ile bir araya geldi.”

t8 “Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: Zalim İsrail yönetiminin, Batı devletlerinden aldığı destekle sürdürdüğü Gazze’deki katliamlarının, Kudüs’teki müteccaviz eylemlerinin önüne geçeceğimiz günler de endişe etmeyin, Allah’ın izniyle yakındır.”

t9 “Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: Saadeti ailesinde, refahı da işletmesinde aramayan toplumlar bozulmaya ve nihayetinde yıkılıp gitmeye mahkûmdur.”

t10 “Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Atatürk Kültür Merkezi’nde düzenlenen “İlim Yayma Ödülleri” törenine katıldı.”

t11 “Cumhurbaşkanımız Erdoğan, İlim Yayma Ödülleri Takdim Töreni’nde konuşuyor...”

t12 “Vatandaşın önüne birkaç ay evvel büyük iddialarla çıktılar, Türkiye’de iktidar olacaklarını söylediler... Son derece absürt, hiçbir şekilde, hiçbir kurumu yönetemeyecek bir sistem ürettiler. Şimdi de neredeyse iyi ki kazanamamışız, yoksa kendi başımıza da, Türkiye’nin başına da ne işler açardık noktasına geldiler. Bu, partilere gönül vermiş vatandaşlarımıza karşı da çok büyük bir sorumsuzluktur. Vatandaşa bu kadar söz söylediniz, vatandaşa bu kadar vaatle bulundunuz, bu kadar şeyden bahsettiniz, bununla ilgili bir hesap vermek gerekmiyor mu? Gelinek nokta, bir siyasi iflas tablosudur.”

- t13 “Geçirdiği kalp krizi sonucu vefat eden Saadet Partisi Kocaeli Milletvekili Sayın Hasan Bitmez'e Allah'tan rahmet diliyoruz. Değerli ailesine ve Saadet Partisi camiasına başsağlığı diliyoruz.”
- t14 “Genel Başkan Yardımcımız ve Parti Sözcümüz Sayın @omerrcelik basın toplantısı düzenliyor...”
- t15 “Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Macaristan Cumhurbaşkanı Novak ile Sandor Sarayı'nda görüşme gerçekleştirdi.”
- t16 “Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: Bir gün davasını güttüğümüz medeniyetin ışığını en yükseğe çıkartacak ilim insanlarımızla gurur duyacağımız günler biiznillah gelecektir.”
- t17 “Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, resmi temaslarda bulunmak üzere geldiği Macaristan'ın Başkenti Budapeşte'de Macar mevkidaşı Katalin Novak tarafından Kahramanlar Meydanı'nda resmî törenle karşılandı.”
- t18 “Genel Başkan Yardımcımız ve Parti Sözcümüz Sayın @omerrcelik saat 17.00'de AK Parti Genel Merkezi'nde basın toplantısı düzenleyecek.”
- t19 “Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: Uluslararası toplumun, İsrail'e doğru mesajların verilmesi ve yaşanan katliamın sona erdirilmesi noktasında asli bir sorumluluğu bulunuyor.”
- t20 “Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, resmi temaslarda bulunmak üzere geldiği Macaristan'ın Başkenti Budapeşte'de Macaristan Başbakanı Viktor Orban ile bir araya geldi.”
- t21 “Genel Başkan Yardımcımız ve Parti Sözcümüz Ömer Çelik: AK Parti her zaman olduğu gibi önümüzdeki yerel seçimlere her bakımdan hazırlıklı bir partidir. Vatandaşımızın oyuna sahip çıkma konusundaki hassasiyetimiz ve bu hassasiyetimizi hayata geçiren sistemlerimiz son derece yetkindir. Arkadaşlarımız en güçlü şekilde çalışmalarını sürdürüyorlar.”
- t22 “Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: Sözlerimin hemen başında, bugün vefat haberini derin bir teessürle öğrendiğimiz aziz kardeşim Kuveyt Emiri Şeyh Nevvaf'a Allah'tan rahmet ve mağfiret diliyorum.”
- t23 “Cumhurbaşkanımız @RTErdogan: Tek parti faşizmi döneminde yasakların ve baskıların altında ezilen milletimiz, Demokrat Parti iktidarıyla adeta yeniden kendini bulmuştur.”
- t24 “Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Macaristan Başbakanı Viktor Orban ile ortak basın toplantısı düzenledi.”
- t25 “Genel Başkan Yardımcımız ve Parti Sözcümüz Ömer Çelik: AK Parti heyetiyle MHP heyeti arasında anlayış içerisinde birçok görüşme yapıldı. Cumhurbaşkanımızla Sayın Bahçeli arzu edildiği zaman, ihtiyaç duyulduğu zaman her an rahatlıkla bir araya gelip meseleleri görüşüyor. Sayın Cumhurbaşkanımız bu ayın 3'üncü haftasından itibaren açıklamalar yapmaya başladığını dedi, dolayısıyla son noktanın koyulacağı bir aşamaya gelmiş olduk.”

### Ek 3. Kodlama Cetveli

Kod Kategorisi	Açıklama	Kod Sembolü
Siyasi Söylemler	Politik mesaj içeren, ideolojik tartışmalara açık içerikler.	SS01
Resmi Olaylar	Törenler, kutlamalar, toplantılar gibi resmi etkinlikleri kapsayan içerikler.	RO02
Başsağlığı Mesajları	Duygusal ve insani yaklaşımları yansıtan içerikler.	BM03
Eleştiri ve Analiz	Karşıt görüşlere dair eleştiri veya yorum içeren içerikler.	EA04
Diğer Konular ve Toplantılar	Yukarıdaki kategorilere girmeyen genel sosyal medya içerikleri.	DK05