

Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme

İbrahim Halil YAŞAR*

Öz

Bu çalışmanın amacı günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın siyasal alanla ilişkisini siyasal partiler üzerinden ele alarak incelemektir. Bu amaçla çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan 5 siyasal partinin Twitter hesapları incelenmiştir. Hesapların incelenmesinde nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Partilere ait Twitter hesapları genel bilgiler, içerik paylaşım sayıları ile hesapların etkileşim oranları üzerinden analiz edilmiştir. Ayrıca paylaşılan içerikler siyasal iletişim türü, konusu ve formatları açısından da ayrıca analiz edilerek irdelenmiştir. Sonuçlar partilerin takipçi sayıları ile hesapların etkileşim oranlarının almış oldukları oy oranlarıyla doğrusal bir ilişkisi olmadığını göstermektedir. Partilere ait hesapların çoğunlukla liderlere ait diğer sosyal medya hesaplarını desteklemek ve duyurumda bulunmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan, hesaplardan paylaşılan içeriklerin çoğunluğu videolardan oluşurken, yaratıcı ve özgün içerik sayısı oldukça azdır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, Siyasal Partiler, İçerik Analizi

Twitter as a Political Communication Tool: A Study of Political Parties

Abstract

The study examines the use of Twitter by political parties. In this context, the accounts of 5 parties in the Parliament were examined. Quantitative content analysis was used as a method in the study. The parties' Twitter accounts were analyzed based on general information, the number of content they shared and the interaction rates of the accounts. In addition, shared contents were analyzed separately in terms of type of political communication, its subject and format. The results indicated that the number of followers of the parties and the interaction rates of the accounts did not have a positive relationship with the rate of votes they had received. It was determined that the accounts of the parties were mostly used to support other social media accounts belonging to the leaders and make announcements. While videos were predominantly shared from accounts, the number of creative content is fairly limited.



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 27.08.2020

Kabul/Accepted: 06.11.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.783137>

* Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Diyarbakır, Türkiye. E-Posta: i.halilyasar@hotmail.com ORCID <http://orcid.org/0000-0002-1480-569X>

Keywords: Political Communication, Social Media, Twitter, Political Parties, Content Analysis

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireysel ve sosyal hayatın her kademesini etkilediği gibi siyasal alanı da etkilemeyi başarmıştır. Dijitalleşme, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ve gelişim süreciyle birlikte siyasal aktörler ortaya çıkan iletişim ortamlarını değerlendirmeye başlamıştır. Siyasal aktörler başta sosyal medya uygulamaları olmak üzere dijitalleşmenin sunduğu geniş iletişim zemininde siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmekte ve bu ortamlardan mümkün olan en iyi şekilde yararlanmaya çalışmaktadır.

Siyasal partiler doğaları gereği kitlelerle iletişim kurmak ve onları ikna etmek için çabalarlar. Zira bir siyasal parti iktidarı ele geçirmek için kurulur ve bunun için çabalar (Kışlalı, 2016, s.261). Bu çabaların merkezinde ise mevcut ve gelecekteki seçmen kitlesinin desteğini elde etmek ve onları ikna etmek yer alır (Herman ve Chomskiy, 2006). Demokratik toplumlarda kitle desteği, olmazsa olmaz bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda seçmenle yürütülen iletişim faaliyetleri siyasal iletişim çalışmalarının önemli bir ayağını oluşturur (Lilleker, 2013, s.12).

Günümüzün en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter, kullanıcılarına güncel konu ve olaylarla ilgili geniş bir tartışma ve etkileşim zemini sunmaktadır (Bayraktutan vd., 2014, s.60; Silsüpür, 2016, s.731). Bireyler başta olmak üzere, tüm siyasal aktörler için bir iletişim kanalı olarak işlev gören Twitter, en fazla siyasallaşmış olan sosyal ağ sitesidir (Yaşar, 2020, s.146-147). Bu mecranın muadillerine nazaran daha fazla siyasallaşmış olması kendini güncel konu ve olayların konuşulup tartışıldığı bir merkez olarak kabul etmesinden kaynaklanmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinden milyonlarca insan, Twitter üzerinden bölgesel veya yerel her türlü konu ve tartışmaya katılırken; bu mecra, dijital aktivizm ve örgütlenme amaçlı olarak sıkça kullanılmaktadır (Jungherr, 2009). ABD'de yaşanan Occupy Wall Street, olayları (Gleason, 2013; Craig, 2013); Arap Baharı (Bruns vd., 2013; Wolfsfeld vd., 2013), Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı Olayları (Işık, 2013) ve Fransa'da başlayıp diğer Avrupa ülkelerine sıçrayan Sarı Yelekliler (Kipfer, 2019) gibi olaylarda Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının oynadığı roller üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Siyasal partiler açısından değerlendirildiğinde Twitter, her şeyden önce seçmenle karşılıklı iletişim kurulabilen ortak bir zemini ifade eder. Siyasal partiler Twitter kullanmaları dolayısıyla siyasal ilgilerinin nispeten daha yüksek olduğu düşünülen (Bostancı, 2014, s.95; Yaşar, 2020, s.173) insanlarla iletişim kurup etkileşime girebileceği bir alana kavuşmuştur. Bu bağlamda Twitter platformu, siyasal partilerin başta seçmenler olmak üzere toplumun farklı kesimleri ile ulusal ve uluslararası aktörlere mesajlarını ilettikleri, çeşitli süreç ve meselelerle ilgili yaklaşım ve politikalarını deklare ettikleri, aynı zamanda duyurum yaptıkları çift yönlü ve etkileşimli bir mecradır. Bu çalışma, bu noktadan hareketle siyasal partilerin Twitter kullanımına odaklanmaktadır.

Devam eden başlıkta öncelikle siyasal partiler başta olmak üzere siyasal aktörlerin sosyal medya özellikle de Twitter kullanımına ilişkin ilgili literatür ele alınmaktadır. Böylece, sosyal medyanın siyasal iletişim paradigmasında yarattığı etki ve değişim önceki çalışmalardan hareketle ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sosyal Medya ve Siyasal İletişim

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla birlikte iletişimin tek yönlü yapısı değişime uğramıştır. Çift yönlü ve etkileşimli ortamlar olan sosyal medya platformları, diğer iletişim biçimlerini etkilediği gibi siyasal iletişimin geleneksel yapısını da etkilemiş ve değiştirmiştir. Sosyal medya ile birlikte siyasal iletişimin, siyasi elitlerden halka doğru dikey ve tek yönlü işleyen yapısı değişikliğe uğramış, böylece çift yönlü işleyen bir iletişim modeli ortaya çıkmıştır (Lilleker, 2013, s.15; Stier vd., 2018, s.50-51). Bu bağlamda bireyin siyasal alan ve aktörlerle ilişkisinde daha fazla güçlendiği ve sesini daha fazla duyurabildiği savunulmaktadır (Shirky, 2011; Ali, 2011; Karahasan, 2012).

Birey-siyaset ilişkisi açısından bakıldığında, sosyal medyanın siyasal partiler bağlamında önemli sonuçlar doğurduğu söylenebilir. Öncelikle, siyasal partiler sosyal medyayla beraber diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilecekleri bir iletişim aracına sahip olmuşlardır. Günümüzde sosyal medya platformları, siyasal partiler ile toplumun farklı kesimleri arasında gerçek zamanlı (real-time) iletişime aracılık etmektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013, s.1282-1283). Bu mecralar siyasal aktörlerce önemsenirken, başta siyasal partilerin kurumsal hesapları ile liderlere ait sosyal medya hesaplarının yönetilmesi için özel bir çaba sarf edilmektedir. Siyasal aktörler bu mecralardan mümkün olan en ideal şekilde faydalanmayı amaçlamaktadır.

Meseleye birey perspektifinden yaklaşıldığında bireyin, diğer siyasal aktörler karşısında değişen ve güçlenen konumuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Sıradan insanlara kendilerini ifade edebildikleri geniş bir alan açan sosyal medya platformlarının, aynı zamanda onlara yeni bir örgütlenme modeli sunduğu savunulmaktadır (Castells, 2016, s.13). Sahip olduğu özellikler sayesinde, sıradan insanı bireysel bir yayıncıya dönüştürmeyi başaran sosyal medya, ona politik anlamda kendini ifade edip, fikirlerini yayabileceği bir ortam sunar (Yavaşçalı ve Uğurhan, 2019, s.649). Birey, bunu sahip olduğu hesaplardan ürettiği özgün içeriklerle yapabildiği gibi, diğer hesaplardan paylaşılan içeriklerle yeniden paylaşarak veya etkileşime girerek de gerçekleştirebilmektedir (Yaşar, 2020, s.96-97; Göker, 2015, s.403). Bu etkileşimin önemli alanlarından biri siyasal parti/aday ve liderlere ait sosyal medya hesaplarıdır. Bu hesaplar, seçim dönemlerindeki kampanya iletişimi ile sonrasında devam eden kurumsal iletişim çabalarının sonucu olarak bütüncül şekilde işletilmeye çalışılır (Spierings ve Jacobs, 2014, s.217). Böylece, ilgili siyasal aktör kendi kitlesi ile arasında inşa ettiği iletişimi sıcak tutarak, sürekliliğini sağlamak için çabalar. Öte yandan, kurumsal aidiyetliği pekiştirecek iletişim unsurlarını içeren içerikler paylaşarak kitlesel iletişim ve etkileşimi üst seviye de tutmaya gayret eder.

Sosyal medya platformları, siyasal aktörlerin kendileriyle ilgili savlara karşılık mesajlar yayınladıkları alanlardır. Böylece bir iddia veya savla ilgili anlık reaksiyon gösterme ve tavır alma noktasında aktörlere zaman kazandırabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının kamu diplomasisi (Bjola ve Jiang 2015) ve uluslararası iletişimin (Thussu, 2019) siyasal boyutunda işlevsel bir araç olduğunu da belirtmek gerekir. Küresel iletişim ağının önemli bir aparatı olan sosyal medya uygulamaları, otomatik çeviri özellikleriyle birlikte dil sorununu da belli ölçüde ortadan kaldırmıştır. Böylece, bir yandan kitlelerin küresel çapta örgütlenmelerine yardımcı olurken; diğer yandan, çevre politikaları ve insan hakları gibi evrensel konularda bir başka ülkenin karar alıcıları üzerinde baskı unsuru olabilmektedir (Margetts vd., 2016).

Kontrolsüz ve manipülasyona açık olması gibi eleştiriler bir yanda tutulmakla birlikte, sosyal medyanın karar alıcılar üzerinde yarattığı etki önemlidir. Bu etkinliğin bir nedeni, onun yerel ve küresel örgütlenmenin bir aparatı olmasıdır. Zira sosyal medya üzerinden başlayan sanal örgütlenmelerin gerçek hayatta sokak olaylarına dönüşme

potansiyeli azımsanmayacak kadar büyüktür (Castells, 2016, s.22-23). Sosyal medyayı etkin kılan bir diğer unsuru, bu platformların bazı durumlarda konvansiyonel medya üzerinde manipüle edici bir unsura dönüşmesidir. Sosyal medyanın gündemi çoğu zaman geleneksel medyanın da gündemini belirlemeyi başarmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyayı görmezden gelen veya önemsiz gören bir siyasal aktör, onun gündem belirleyen özelliği nedeniyle geleneksel ve yeni medya arasında sıkışıp kalma riskiyle karşı karşıya kalabilir.

Medya kullanımı/tüketimi ile siyasal tutum ve davranışlar arasındaki ilişki, meselenin bir başka boyutunu oluşturur. Bu konuda yapılan çalışmalar medya tüketiminin siyasal ilgi ve etkinlik gibi tutumlarla katılım davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Pinkleton vd., 1998; Prior, 2013; Levendusky ve Mahotra, 2016). Benzer şekilde, bir bütün olarak siyasal hoşnutsuzluğu oluşturan sinizm, ilgisizlik ve şüphecilik gibi tutumlar da birey siyaset ilişkisinin medya tüketimi boyutunda üzerinde çalışılan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde birey-siyaset ilişkisini geleneksel medya tüketimi ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışan araştırmaların benzerleri aynı ilişkinin sosyal medya boyutuyla da benzer sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Yammamoto ve Kushin, 2014; Yaşar 2020, s.147-151).

Siyasal iletişim veya siyaset bilimi alanında yapılan kimi çalışmalar sosyal medyanın bir siyasal ifade alanı (online expression) olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Bununla birlikte özellikle gençlerin siyasal alana yönelik ilgisiz ve sinik tutumlarının aşılmasında sosyal medya platformlarının siyasal iletişim boyutunda birtakım roller oynayabileceği değerlendirilmektedir (Yammamoto ve Kushin, 2014, s.439-440; Arklan, 2016).

Günümüzde siyasal iletişimin önemli bir aracı haline gelmiş olan sosyal medya platformları, temelde her ne kadar benzeşse de kendi içlerinde kullanım amaç ve motivasyonları açısından oldukça farklılaşabilmektedir (Arklan, 2016, s.635-638). Bu farklılık mecranın kendi doğası ve kullanım özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi bizzat kullanıcıların yaklaşımlarından da kaynaklanabilmektedir. Örneğin, Youtube platformu bir kullanıcı için eğlenceli videolar izlediği bir alanı temsil ederken; bir diğer kullanıcı için, siyasal içerikler izleyip siyasallaştığı ve entegre diğer platformlardan paylaşarak başkalarının bilgilenebilmesine ve siyasallaşmasına katkı sunduğu bir platform olarak işlev görebilmektedir. Yine Facebook gruplarının bazıları, örneğin hayvanseverleri bir araya getirirken; bazı gruplar, belli bir siyasi görüşü paylaşan insanları bir araya toplayabilmektedir. Dolayısıyla, mecranın kendi yapısı ile kullanıcıların kullanım amaçları bir sosyal medya platformunun neye hizmet edeceği konusunda oldukça geniş bir yelpaze sunmaktadır. Ancak yapılan bazı çalışmalar, popüler uygulamalar arasında Twitter platformunun diğer sosyal medya platformlarına oranla daha fazla siyasallaşmış olduğunu dair kanıtlar sunmaktadır (Bostancı, 2014; Yaşar, 2020). Diğer bir ifadeyle sosyal medya platformları içinde siyasal amaçla en sık kullanılan Twitter platformudur demek mümkündür. Platformun bu durumu hem kendi doğasından, diğer bir ifadeyle ortaya çıkış maddesinden, hem de kullanıcıların bu maksadı benimsemiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Özetle, Twitter diğer sosyal medya platformlarına nazaran gerek bireylerin, gerekse siyasal parti/aday ve liderlerin siyasal iletişim çabalarının merkezinde daha fazla yer almaktadır. Twitter platformunun bu özelliği onu, akademik anlamda siyasal iletişim çalışmalarının önemli bir öznesi haline getirmiştir. Sonuç olarak sosyal medya ve siyaset denildiğinde Twitter akla gelen ilk platformlardan biridir. Bu noktadan hareketle Twitter platformunun bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ve buna ilişkin yapılmış önceki çalışmalara değinmek konunun anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Bir sonraki başlıkta bu temelde yapılan çalışmalar ve tartışmalar ele alınarak irdelenmektedir.

İlgili Literatür ve Yapılan Çalışmalar

Web2.0 altyapısı ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformlarından biri olan Twitter üzerine yapılan ilk akademik çalışmalar ortaya çıktığı 2006 yılının hemen ertesine denk gelmektedir. Oldukça hızlı bir şekilde yayılan ve kullanıcı sayısı hızla artan Twitter akademisyenlerin de ilgisini çekmiş ve bu mecrayla ilgili erken çalışmalar 2007 yılında literatürdeki yerini almaya başlamıştır.

Twitter özelinde yapılan ilk çalışmalar direkt olarak siyaset bilimi ve siyasal iletişim çalışmaları ile ilgili olmasa da platformun bu anlamda gelecekte oynayacağı rollere işaret etmektedir. Örneğin ilk Twitter araştırmalarından biri olan "Twitter: Expressions of the Whole Self" başlıklı çalışmada platformun kullanım amaçlarını irdelemiş, sonuçlar kullanıcıların Twitter'ı siyasal konular dahil çeşitli meselelerde kişisel bakış açıları ve düşüncelerini yayınlamak, başkalarıyla bilgi ve haber paylaşmak gibi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymuştur (Mischaud, 2007, s.37-38). Aynı çalışmada 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti başkanı adayları Jhon Edwards ve Barack Obama'nın Twitter'ı benimsediği ve seçim çalışmalarında aktif olarak kullandığına işaret edilmektedir (Mischaud, 2007, s.5).

Genelde sosyal ağ siteleri daha özelden ise Twitter platformunun siyasal alanla kurduğu güçlü ilişki daha fazla araştırmacının ilgisini çekmiştir. Tumasjan ve arkadaşları 2009'da Almanya'da gerçekleştirilen federal seçimleri Twitter mesajları üzerinden analiz etmişler; sonuçlar, Twitter içeriklerinin çevrimdışı siyasi manzarayı büyük ölçüde yansıttığını, buradaki siyasal söylem ve davranışların gerçek dünyadaki siyasi bağlar ve koalisyonla uyumlu olduğunu göstermiştir (Tumasjan vd., 2010, s. 183-184).

Twitter'ın yarattığı ekosistemin siyasal tartışma ve bilgi paylaşımı açısından uygun olduğunun görülmesi onu siyaset yapıcılar açısından giderek daha dikkate değer bir platform yaparken, bireyin siyasal alanla ilişkisinde Twitter adından daha fazla söz ettirmeye başlamıştır. Böylece farklı perspektiflerden dünyanın farklı ülkelerindeki Twitter etkileşimlerini inceleyen çalışmalar karşımıza çıkmaya başlamıştır. Örneğin Small (2010) Kanadalı siyasiler ve seçmen davranışını Twitter özelinde ele almış ve incelemiş, platformun dijital demokrasi ve yeni katılım biçimlerini destekleyebileceğini savunmuştur. Bir diğer çalışmada Avustralyalı siyasiler ve sıradan insanların Twitter kullanımına odaklanılmış, sonuçlar siyasilerin platformu aktif olarak kullanmaya çalıştığını ancak bunu tek yönlü yayın ve geleneksel propandaya benzer bir üslupla gerçekleştirdiklerini göstermiştir (Grant vd., 2010, s. 579). Bu ilk dönem kullanım biçimlerini genel olarak tek yönlü iletişim olarak değerlendirmek mümkündür. Bu çalışmaların sonuçları, özellikle siyasal aday/parti ve liderlerin sosyal medya platformlarının geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü ve etkileşimli yapısını henüz tam olarak kavrayamadıklarını göstermektedir.

Güncel konu ve olayların tartışıldığı bir platform olan Twitter'ın bu yönüyle siyasallaşması ve kullanıcılar tarafından daha fazla kullanılması doğal görünmektedir. Bu yapısı onun siyasetin dijitalleşmesi ve yeni tip vatandaşlık algısının oluşmasında önemli bir rol oynamasını sağlamıştır. Nitekim Türkçe literatürde yapılan ilk çalışmalar platformun bu yönüne işaret etmektedir. Örneğin yapılan ilk çalışmalardan biri internet ve genel olarak sosyal medya uygulamalarının siyasal pazarlama ve siyasal iletişimin geleneksel doğasını değiştirmeye başladığını savunurken özellikle kampanya süreçlerinde Twitter'ın da içinde olduğu bu ortamların dünyada ve Türkiye'de giderek daha yoğun olarak kullanılmaya başlandığına işaret etmektedir (Akar, 2009, s.5-6). Babacan ve arkadaşları ise Türk siyasilerin Twitter hesaplarını ve paylaştıkları içerikleri farklı bağlamlardan ele aldıkları çalışmada, mecranın siyasal katılımı artırma yönüne işaret ederken; çift yönlü ve etkileşimli yapısı ile e-demokrasinin gelişimine etkisi olduğunu savunmaktadırlar (Babacan vd., 2010).

Devam eden süreçte diğer sosyal medya platformları gibi Twitter üzerine yapılan akademik çalışmalar da artarak çeşitlenmiştir. Siyasal alanla ilişkisi ve siyasal iletişim süreçleri açısından ele alındığında genel bir gruplandırma yapılacak olursa üç temel yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bu yaklaşımların ilki bireysel kullanımı öne çıkaran çalışmalar (Bal ve Delal, 2019; Ceng, 2018; Arklan, 2016) olarak ifade edilebilir. Bu yöndeki çalışmalar çoğunlukla Twitter'ın sıradan insanlar açısından yarattığı anonim tartışma alanını merkeze alan çalışmalardır. Burada temel sav bireyin siyasal kurum ve yapılar karşısında bireysel olarak fikirlerini savunmak ve bunları ötekilerle paylaşmasını vurgulamakta ve bireyin aktif ve katılımcı bireye dönüşmesinde Twitter ve benzeri uygulamaların oynadığı role dikkat çekmektedir.

Çalışmalarda gözlenen ikinci yaklaşım biçimi birey dışındaki siyasal aktörler üzerine yoğunlaşan çalışmalardır. Bunlar daha çok birey dışındaki özellikle siyasi parti, aday ve liderlerin Twitter kullanımlarını merkeze alan (Keskin ve Sönmez, 2015; Güdekli, 2016; Bingöl ve Özkan, 2017; Dilber, 2018) çalışmalardır. Bu çalışmalar genel olarak siyasal aday, lider ve partilerin kurumsal hesaplarını inceleyerek bir takım sonuçlara ulaşmaktadır. Çoğunlukla rakip durumdaki tarafların Twitter kullanımlarını farklı kategoriler bağlamında karşılaştırarak kampanya ve seçim süreçlerini açıklamaktadır.

Üçüncü ve son yaklaşım ise Twitter platformunun bizzat kendisini merkeze alarak onun örgütlenme ve dijital aktivizm bağlamında üstlendiği role odaklanmaktadır. İnternet tabanlı uygulamaların sağladığı olanakların politik fikirlerin olgunlaşmasını ve katılımı olum yönde etkilediği savunulurken; Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı olaylarından, Arap Baharı sürecine Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının önemli roller üstlendiğinin altı çizilmektedir (Aydemir, 2020, s.129). Twitter başta olmak üzere bu süreçte sosyal medya platformlarının oynadığı manipülatif role odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Sahte haber ve görüntüler üzerinden yaratılan atmosferin toplumun farklı kesimlerini karşı karşıya getirdiği ve ölümlere sebebiyet verdiği savunulmaktadır (Topbaş ve Işık, 2014, s.197-198; Acar, 2013, s. 191). Twitter bu süreçte eylemciler tarafından bir örgütlenme aracı olarak kullanılırken, aynı zamanda geleneksel medyaya alternatif veya onu tamamlayan bir araç olarak işlev görmüştür. Eylemcilerin Twitter platformunu, olaylara ilişkin haber edinme ve paylaşma aracı olarak kullanmaları bir çeşit yurttaş gazeteciliği örneği olarak değerlendirilmektedir (Arık, 2013). Özetle toplumsal olayların örgütlenmesi ve sokak eylemlerine dönüşmesinde Twitter önemli bir rol oynamaktadır. Burada vurgulanan, sanal hayatta başlayan örgütlenmelerin gerçek hayatta karşılık bulması ve fiziksel aksiyona dönüşmesinde Twitter platformunun oynadığı roldür.

Sonuç olarak Twitter'a ilişkin olumlu veya olumsuz yönde eleştiren farklı kanaatlere ulaşmak mümkündür. Ancak bu kanaatler Twitter mecrasının sosyal ve siyasal yaşamın rutini içerisinde yer aldığı gerçeğini değiştirmemektedir. Bu anlamda benzer çalışmalar yapılmış olsa da sosyal medyanın dinamik ve sürekli değişen yapısı göz önünde tutulduğunda yeni çalışmalara her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece farklı zaman aralıklarında yapılan benzer araştırmalardan elde edilen sonuçların karşılaştırılması ile sürecin hem mecrayı hem de onu kullananları hangi yöne evirdiğini keşfetmek mümkün olabilir.

Sunulan literatürden hareketle bu çalışma, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter uygulaması üzerine odaklanmaktadır. Twitter uygulamasının siyasal iletişim boyutuyla ifade ettiği anlam ve yüklediği rolden hareketle çalışma kapsamında TBMM 'de grubu bulunan 5 siyasal partinin Twitter hesapları nicel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

METODOLOJİ

Bu çalışma, Türkiye'deki siyasal partilere ait Twitter hesaplarını, hesaplara dair genel bilgiler; içerik sayıları ve etkileşim oranları ile içeriklerin siyasal iletişim türü, konusu ile formatına göre incelenmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın problemini genel anlamda siyasal partilerin Twitter kullanımları, daha özelden ise bu hesaplara dair genel veriler ile paylaştıkları içeriklerin nitelik ve nicelik olarak sınıflandırılması oluşturmaktadır. Söz konusu amaca ulaşabilmek amacıyla aşağıdaki araştırma sorusu ve bu soruya yönelik alt sorular sorulmuştur:

- TBMM'de grubu bulunan siyasal partiler, siyasal iletişim açısından Twitter'ı nasıl kullanmaktadır?
 - Genel bilgiler (katılma tarihi, takipçi ve takip edilen sayıları, haftalık ve aylık takipçi artışı) nasıl dağılım göstermektedir?
 - Paylaşım sıklığı/sayısı nasıl dağılım göstermektedir?
 - Paylaşımların ortalama etkileşim oranı nasıl dağılım göstermektedir?
 - Paylaşımlar, siyasal iletişim türü açısından nasıl dağılım göstermektedir?
 - Paylaşımlar, siyasal iletişim konusu açısından nasıl dağılım göstermektedir?
 - Paylaşımlar, format açısından nasıl dağılım göstermektedir?

Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyette olan siyasal partilere ait Twitter hesapları oluşturmaktadır. Yargıtay Başsavcılığı verilerine göre 2020 yılı Temmuz ayı itibarıyla Türkiye'de faaliyet yürüten siyasal parti sayısı 92'dir (Yargıtay, 2020). Ancak bu partilerin büyük bir çoğunluğu seçimlere girebilecek şartları taşımamakta ve temsil oranları son derece düşüktür. Bu nedenle çalışmada örneklem seçimine gidilmiştir. Amaçlı örnekleme yapılarak TBMM'de grubu olan 5 siyasal parti seçilmiştir. Dolayısıyla, incelenecek Twitter hesapları TBMM'de grubu olan 5 siyasal partinin ($n = 5$) hesaplarıyla sınırlandırılmıştır. Yüksek Seçim Kurulu (YSK) verilerine göre bu 5 parti 2018'de yapılan 27. Dönem Milletvekili Seçimleri'nde toplamda %98'e yakın bir temsil sağlamaktadır (YSK, 2020). Bu bağlamda Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi Halkların Demokratik Partisi ve İYİ Parti'ye ait Twitter hesapları ele alınmıştır.

Analize esas teşkil eden veriler çalışmada ele alınan Twitter hesaplarının 27 Temmuz 05 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlarından elde edilmiştir. Verilerin toplandığı tarih aralığı ve süreç, özellikle Türkiye'de sosyal medya firmalarının ofis açmaları ve belirlenen mevzuata saygı göstermeleri hususunda çok sık tartışmaların yaşandığı bir dönemdir. Bir kesim, süreci hak ve özgürlükler açısından ele alırken diğer bir kesim meseleye kişilik haklarına saldırı ve hukuka saygı gibi açılardan değerlendirmektedir. Ayrıca, takip eden dönemde bir devlet bakanının yeni doğan çocuğu üzerinden çıkan tartışmalar, yine söz konusu tarih aralığında ilgili tartışmayı şiddetlendirmiştir. Dolayısıyla çalışmada, bahsi geçen tarih aralığının seçilmesi uygun görülmüştür.

Çalışma amacından ötürü betimsel niteliktedir. Betimsel bir çalışma olması dolayısıyla çalışmada söylemin istatistiksel bilimi olarak tanımlanan (Koçak ve Arun, 2006, s.22) nicel içerik analizi kullanılmıştır. Niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan bu yöntem, belli bir veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2018). Bu yöntemde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Öte yandan, hesaplara ait genel kategorisi

altında analize dâhil edilen veriler ise sosyal medya istatistiklerini düzenli olarak arşivleyen ve derleyen 'BoomSocial' ve 'TweetBinder' platformlarından elde edilerek kullanılmıştır. Çalışmada belirlenen kategoriler ve bunların operasyonel tanımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kodlama Cetveline Yönelik Operasyonel Tanımlar

| Kategori | Alt Kategori | Operasyonel Tanım |
|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Genel Bilgiler | - | Bu kategori partilere ait Twitter hesaplarının adres bilgileri; takipçi ve takip edilen hesap sayıları ve hesaplara ait bir aylık takipçi değişim (artış) oranlarıdır. |
| Paylaşılan İçerik Sayısı | - | Her bir parti hesabına ait, ilgili tarih aralığında paylaşılan tweet ve retweet sayılarıdır. |
| İçeriklerin Etkileşim Oranları | - | Her bir parti hesabından ilgili tarih aralığında paylaşılmış olan içeriklere diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorum, retweet ve beğeni sayılarıdır. |
| Siyasal İletişim Türü | Basın Açıklaması/ Basın Toplantısı | Partinin kurumsal Twitter hesabından yayınlanan veya ulaşılan, Genel Başkan, Parti Sözcüsü vb. kişilere ait, çeşitli konularda yaptıkları açıklamaları içeren etkinlik mesajlarıdır. Bunlar link şeklinde bir başka canlı yayın platformuna yönlendirme şeklinde de olabilir. |
| | Grup Toplantısı | Partinin haftanın belli bir gününde, belli bir saatinde çoğunlukla genel başkan tarafından geniş değerlendirmelerin yapıldığı siyasi parti grubunun toplantı mesajlarıdır. |
| | Duyuru | Gelecekte yapılması planlanan bir etkinlik veya planlamanın ilgililerine ve kamuoyuna önceden haber verilmesini sağlayan mesajlardır. |
| | Kutlama | Belli bir neden, olay ve/veya süreç sebebiyle yayınlanmış, özünde takdir ve teşvik bulunan mesajlardır. |
| | Taziye / Anma | Güncel bir vefat sebebiyle yayınlanmış başsağlığı mesajı veya geçmişteki bir vefattan kaynaklı hatırlatmayı temsil eden mesajlardır. |
| | Diğer | Siyasal iletişim türü başlığı altında belirtilen alt kategorilerden herhangi birine dâhil olamayan mesajlardır. |
| Siyasal İletişim Konusu | Güncel Tartışmalar | Birkaç gün veya haftalık süreçte kamuoyunda çok konuşulan, tartışılan siyasi, ekonomik, askeri konular ile haber değeri taşıyan kamuoyunun dikkatini çekerek üzerinde durulan konulardır. |
| | Miting | Partinin siyasal tanıtımı veya vatandaşları siyasal açıdan ikna etme gibi amaçlarla kitlelere yönelik gerçekleştirilen toplantı ve iletişim çalışmalarını ifade eden konulardır. |
| | Dış Politika | Dışişlerine ve dış ilişkilere dair, ağırlama, ziyaret, tartışma, mesajlar, polemikler vb. içerikleri ifade eden konulardır. |
| | Ekonomi | Büyüme, istihdam, işsizlik, iş birlikleri, faiz, merkez bankası, uluslararası ticaret dâhil genel konusunu ekonomik faaliyetlerin oluşturduğu içerikleri ifade eder. |
| | Diğer | Siyasal iletişim konusu başlığı altında belirtilen alt kategorilerden herhangi birine dâhil olamayan mesajları temsil etmektedir. |
| Paylaşılan İçerik Formatı | Görsel | Paylaşımın yalnızca fotoğraf veya GIF formatında görüntüden oluşmasını ifade etmektedir. |
| | Görsel ve Metin | Paylaşımın hem fotoğraf veya GIF formatında görüntüden hem de metinden oluşmasını temsil etmektedir. |

| | | |
|------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Video | Ses ve görüntüyü birlikte barındıran içerik formatını ifade etmektedir (Canlı yayınlar ve kayıtları bu formatın dışında tutulmuştur). |
| | Metin | Sadece yazılı olarak, metin formatında yapılmış paylaşımları temsil etmektedir. |
| | Canlı Yayın Kaydı | Anlık olarak yayınlanan ve bunların kaydedilerek tekrar izlenmesine izin veren süresi video formatında tanımlanandan çoğunlukla çok daha uzun, grup toplantıları, basın duyuruları vb. şekillerdeki içerikleri ifade etmektedir. |
| | Link (Bağlantı) | Mevcut sayfanın dışında başka bir sayfaya yönlendirmek suretiyle metin, video vb. şekillerde farklı içeriklere ulaşılmasını sağlayan bağlantıyı temsil etmektedir. |
| İçerikteki Konu Detayı | - | İlgili paylaşımında bahsi geçen konuyu ifade etmektedir. |

Bu çalışmada iki kodlayıcıdan faydalanılmış ve kodlayıcılar, kodlama cetveli doğrultusunda kodlamalarını gerçekleştirmiştir. Kodlama cetveli, araştırmacı ve siyasal iletişim alanında çalışan iki akademisyen tarafından Twitter platformunun özellikleri göz önünde tutularak oluşturulmuştur. Daha sonra kodlama sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 25 programına girilmiştir. Burada kodlamaların yansız olduğunun sınanması ve kodlama cetvelindeki kategorilerin güvenilirliğini sağlamak adına Cohen's Kappa kodlayıcılar arası güvenilirlik testi yapılmıştır. İki kodlayıcının aynı kodlama cetveli üzerinde kodlama yaptığı ölçümlerde tutarlılığı ve güvenilirliği sağlamak adına Kappa katsayısı hesaplanmaktadır. Böylelikle hem kodlayıcılar arası tutarlılık hem de kategoriler arasındaki tutarlılık test edilebilmektedir. 0 ile 1 arasında dağılım gösteren Kappa katsayısının 0,21 ve üzerinde olması kabul edilebilir; 0,41 - 0,60 arasında olması orta derecede iyi; 0,61 - 0,79 arasında olması iyi ve 0,80 - 1,00 arasında olması kodlayıcılar arası çok iyi bir tutarlılık olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2015, s.143). Çalışmada elde edilen Kappa katsayılarının dağılımı, Tablo 2'de paylaşılmıştır. Bu sonuçlar, kodlayıcılar arasında çok iyi düzeyde bir tutarlılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Cohen's Kappa Kodlayıcılar Arası Tutarlılık Katsayıları

| Kategori | Alt Kategori | Cohen's Kappa | | |
|---------------------------|-----------------------------------|---------------|--------|--------|
| | | Kappa | T | p |
| Siyasal İletişim Türü | Basın Açıklaması/Basın Toplantısı | 0,948 | 19,354 | <0,001 |
| | Grup Toplantısı | | | |
| | Duyuru | | | |
| | Kutlama | | | |
| | Taziye / Anma | | | |
| | Diğer | | | |
| Siyasal İletişim Konusu | Güncel Tartışmalar | 0,887 | 11,426 | <0,001 |
| | Miting | | | |
| | Dış Politika | | | |
| | Ekonomi | | | |
| | Diğer | | | |
| Paylaşılan İçerik Formatı | Görsel | 0,926 | 15,765 | <0,001 |
| | Görsel ve Metin | | | |
| | Video | | | |
| | Metin | | | |
| | Canlı Yayın Kaydı | | | |
| | Link (Bağlantı) | | | |

Analiz Sonuçları ve Bulgular

Yapılan içerik analiziyle TBMM'de grubu bulunan 5 siyasal partinin Twitter hesapları genel bilgiler (katılma tarihi, takipçi ve takip edilen sayıları, haftalık ve aylık takipçi artışı); paylaşım sıklığı/sayısı; içeriklerin ortalama etkileşim oranı ile siyasal iletişim türü, konusu ve formatı açısından dağılımları incelenmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Hesaplara İlişkin Genel Bilgiler

Çalışmaya konu olan 5 siyasal partinin Twitter hesapları ilk olarak genel bilgiler açısından incelenmiştir. Bu bilgiler partilerin Twitter platformuna katılma tarihleri, 05 Ağustos 2020 itibariyle sahip oldukları takipçi sayıları ve takip ettikleri hesap sayısı ile belirtilen tarihten geriye doğru aylık takipçi sayılarının nasıl değiştiğine ilişkin bilgileri içermektedir. Siyasal partilere ait hesap isimleriyle birlikte sunulan genel bilgiler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Twitter Hesaplarına Dair Genel Bilgiler

| | AK Parti | MHP | CHP | HDP | İYİ Parti |
|-----------------------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Adresi | @Akparti | @MHP_Bilgi | @herkesicinCHP | @HDPgenelmerkezi | @iyiparti |
| Katılma Tarihi | 2013 | 2010 | 2011 | 2013 | 2017 |
| Takipçi Sayısı | 2.379.492 | 1.993.162 | 1.454.972 | 1.042.817 | 573.385 |
| Takip Edilen | 47 | 88 | 370 | 174 | 3 |
| Aylık Takipçi Artışı | 19330 %0,82 | 2.061 %0,10 | 11809 %0,82 | 218 %0,12 | 5.976 %1,05 |

Çalışmaya konu edilen 5 siyasal partinin Twitter hesapları platforma katılma tarihleri itibariyle incelendiğinde en eski hesabın MHP'ye ait olduğu görülmektedir. MHP 2010 yılı Haziran ayından bu yana Twitter kullanıcısidir. MHP'yi 2011 Şubat ayında platforma dâhil olan CHP izlemektedir. Ak Parti 2013 yılı Temmuz ayından platforma katılırken HDP aynı yılın Ağustos ayında dâhil olmuştur. TBMM'de grubu bulunan bir diğer parti olan İYİ Parti ise 2017 yılı Ağustos ayında platforma dâhil olmuştur. İYİ Parti'nin diğerlerine göre twitter hesabının yeni olması partinin kuruluş tarihiyle ilgilidir. Zira İYİ Parti resmi olarak 2017 Ekim ayında yılında kurulmuş henüz kurulmadan aynı yılın ağustos ayında platforma dâhil olmuştur. Partilerin Twitter platformuna katılımları açısından yeni kurulmuş olması sebebiyle İYİ Parti bir yanda tutulacak olursa 2002 yılından bu yana tek başına iktidar olmayı başarmış olan AK Parti'nin Twitter platformuna görece daha geç katılmış olması ilginçtir. Aynı durum HDP için de benzerdir. MHP ve CHP'nin sosyal medyanın iletişim gücünü daha erken fark ettikleri AK Parti ve HDP' in ise ilk dönem bunu daha geç kavradıkları ileri sürülebilir.

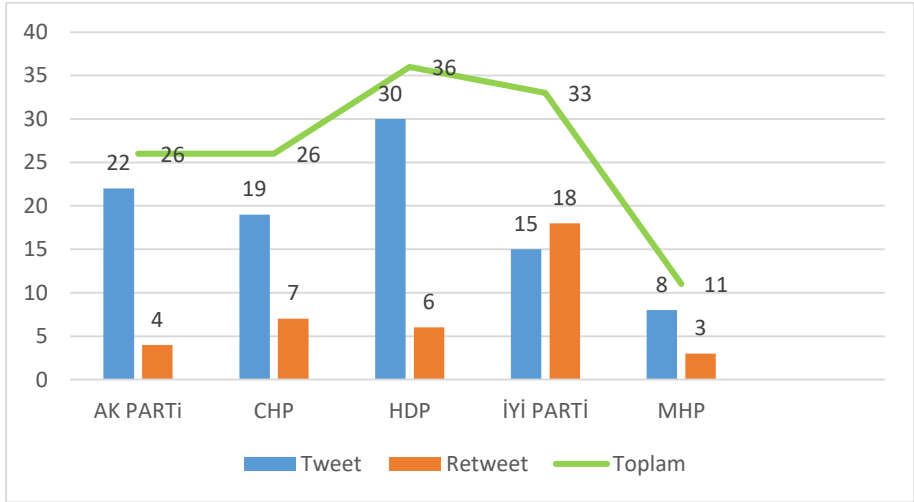
Takipçi sayılarına bakıldığında platforma görece daha geç katılmış olmasına rağmen AK Parti'nin 2.379.492 ile ilk sırada yer aldığı, onu 1.993.162 takipçi sayısı ile MHP'nin izlediği görülmektedir. CHP 1.454.972 takipçi ile üçüncü HDP 1.042.817 takipçi ile dördüncü sırada yer almaktadır. İYİ Parti ise 573.385 takipçi ile son sırada yer almaktadır. Almış oldukları oy sıralamaları ile sosyal medyadaki takipçi sayıları açısından

sıralandıklarında arada bütünlüklü bir ilişki olmadığı görülmektedir. Sadece AK Parti hem seçimde hem de takipçi sayısında aynı sırayı işgal etmekte diğer partiler açısından ise durum farklı seyretmektedir. Örneğin ana muhalefet partisi ve ikinci oy oranı açısından ikinci sırada yer alan CHP takipçi sayısı açısından üçüncü sırada yer almakta daha çok daha az oy almış olan MHP ise ikinci sırada yer almaktadır.

Takipçi sayılarının artış oranlarına bakıldığında İYİ Partinin %1,05 (5.976 kişi) ile ilk sırada yer aldığı; onu %0,82'lik eşit artış hızına sahip AK Parti (19330 kişi) ve CHP'nin (11809 kişi) takip ettiği görülmektedir. Aylık bazda ele alındığında İYİ Parti'nin giderek daha fazla insana ulaştığını ancak en büyük diğer iki partinin de takipçi sayılarını belli oranda artırmayı başardıkları söylenebilir. HDP ve MHP ise aylık bazda takipçi sayısı artış hızında görece daha düşük bir profil sergilemişlerdir. MHP'nin takipçi artış hızındaki düşüşün Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin sosyal medya düzenlemesi ve kullanımına ilişkin boykotu ile ilgili olduğu ileri sürülebilir. Buna ilişkin değerlendirme aşağıda daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Paylaşılan İçerik Sayıları ve Etkileşim Oranları

Araştırmada ele alınan ve incelenen diğer bir husus siyasal partilere ait Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların niceliğine ilişkindir. Bu bağlamda 27 Temmuz 2020'den başlayarak 5 Ağustos 2020 tarihi de dâhil olmak üzere her bir hesaptan kaç tane içerik paylaşıldığına bakılmıştır. Bu süre zarfında hesaplardan toplam 140 içerik paylaşılmıştır. Bu paylaşımların 94'ü bizzat kurumsal hesaptan üretilen özgün içeriklerden oluşurken kalan 46 paylaşım ise başka hesaplardan retweet edilen içeriklerden oluşmaktadır. Buna ilişkin sonuçlar Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Partilere Göre Paylaşım Sayılarının Dağılımı

Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere ilgili tarih aralığında paylaşım sayısı açısından en aktif hesabın 30 özgün tweet ve 6 retweet olmak üzere toplam 36 içeriğin görüntülediği HDP'ye ait hesaptır. Bu hesabı 15 tweet, 18 retweet olmak üzere 33 içerik ile İYİ Parti hesabı takip etmektedir. 22 tweet ve 4 retweet olmak üzere AK Parti ile 19 tweet ve 7 retweet olmak üzere CHP hesaplarının ise toplam paylaştığı içerik sayıları 26'dır. Son olarak en az paylaşımın yapıldığı hesap ise 8 tweet ve 3 retweet ile MHP'ne ait hesaptır.

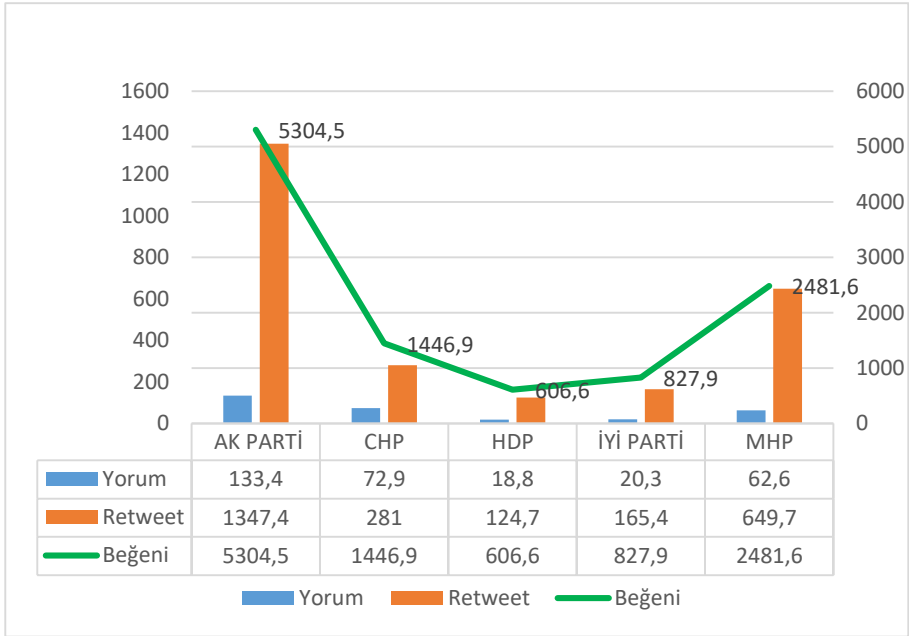
Bu sonuçlar ilgili partilere ait Twitter hesaplarının kurumsal ve siyasal iletişim çabalarının bir uzantısı olarak ne kadar yoğun kullanıldıklarını göstermesi açısından önemlidir. Ancak bunların diğer kullanıcılar arasında hangi ölçüde dalgalanma yarattığı ise paylaşımların yarattığı etkileşim ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle paylaşılan içerik sayısı tek başına hesabın etki değerini yansıtmaya yetmez. Yine de bu rakamlar hangi siyasal partinin Twitter platformunu ne sıklıkta kullandığını göstermesi açısından önemlidir. Bu aynı zamanda bir iletişim ortamının siyasal partilerce kurumsal ve siyasal iletişimin bir aparatı olarak ne ölçüde kullanıldığını yansıtmaya açısından da ipuçları sunmaktadır.

AK Parti'ye ait hesaptan yapılan 4 retweetten 2'si Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan'a, diğer ikisi ise AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik'e ait paylaşımlardır. CHP açısından da durum benzer olup 7 retweetin tamamı Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'na ait paylaşımlardır. HDP ise partiye ait Kadın Kolları ve HDP Kürtçe gibi partiye eklemli olan diğer hesaplarından yapılan paylaşımları retweet etmiştir. İYİ Parti açısından bakıldığında retweet sayısının özgün tweet sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bunların büyük çoğunluğu Genel Başkan Meral Akşener'e ait hesaptan yapılan paylaşımlardır.

Milliyetçi Hareket Partisi'ne ayrı bir başlık açmak gerekir. Zira MHP Twitter' ı en az kullanan, diğer bir ifadeyle içerik sayısı en düşük olan hesaba sahip partidir. İlgili süre dâhilinde attığı tweet sayısı 8 retweet sayısı ise 3'tür. Bu durumun nedeni MHP'nin sosyal medyaya ilgisizliği değil genel başkan Devlet Bahçeli'nin sosyal medyayla ilgili yapılan tartışmalara ilişkin tavrı ve açıklamalarıdır. Sosyal medyanın denetimsizliği ile ilgili yaşanan tartışmalar ve buna ilişkin yasal düzenlemelerin yapılması gerekliliğini savunan Devlet Bahçeli, bir tepki olarak gerekli düzenlemeler yapılana kadar sosyal medya kullanmayacağını ilan etmiştir. Çalışmanın yapıldığı aralık bu döneme denk geldiğinden MHP'ye ait hesaplardaki içerik sayısı da sınırlı kalmıştır.

Bir hesaptan paylaşılan içerik sayısı o hesabın ne ölçüde etkin olduğu ve kitlelere ulaşmak noktasında ne kadar işlevsel olduğu konusunda birtakım ipuçları sunsa da bu tek başına anlamlı değildir. Bir hesabın sosyal medya ekosistemi içerisinde ne ölçüde bir dalgalanma meydana getirdiğini anlayabilmek için yapılan paylaşımları etkileşim boyutuyla incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda siyasal partilere ait hesaplardaki paylaşımların her biri (araştırma kapsamındaki tarih aralığıyla sınırlı olarak) yapılan yorum, retweet ve beğeni sayıları açısından incelenmiştir. Toplam sayıların her biri özgün paylaşım sayılarına (retweet edilen paylaşımlar hariç) bölünerek içerik başına düşen ortalama yorum, retweet ve beğeni sayıları belirlenmiştir. Buna ilişkin sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir.

Paylaşılan içeriklerin yarattığı etkileşimi anlamak, içeriğin ve dolayısıyla ilgili hesabın sanal ekosistemde yarattığı dalgalanmayı yorumlamaya yardım edebilir. Bu da her bir hesabın olumlu veya olumsuz olması bir yana ne ölçüde etkin olduğunu anlamamıza yardım edebilir. Yorumlar açısından bakıldığında içerik başına en yüksek değer 133,4 yorum ile AK Parti'nin Twitter hesabındadır. Bu hesabı paylaşım başına 72,9 ile CHP; 62,6 ile MHP; 20,3 ile İYİ Parti ve son olarak 18,8 ile HDP' ye ait Twitter hesapları takip etmektedir.



Şekil 2. Etkileşim Oranları

Paylaşım başına düşen retweet sayısına bakıldığında 1347,4 ile Ak Parti Twitter hesabı ilk sıradayken, onu 649,7 ile MHP'nin hesabı takip etmektedir. CHP'ye ait hesap ortalama retweet açısından 281 ile üçüncüken onu İYİ Parti 165,4; HDP 124,7 ile takip etmektedir. İçerik başına düşen ortalama beğeni sayısı açısından da sıralama aynıdır ve Ak Parti 5304,5; MHP 2481,6; CHP 1446,9; İYİ Parti 827,9 ve HDP 606,6 şeklindedir. Sonuçlar hesaptan yapılan paylaşım sayısı ile etkileşim sayısı arasında bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Zira HDP hesabı en fazla paylaşım sayısına sahip olmasına rağmen etkileşimi en düşük olan hesaptır. Yine MHP'ye ait hesap paylaşım sayısı açısından oldukça düşük bir performansa sahipken etkileşim düzeyi AK Parti'den sonra ikincidir. Sonuç olarak etkileşim açısından yüksek bir profil elde etmek için çok sayıda değil iyi düşünülmüş ve belli bir iletişim stratejisi dahilinde bütünlüklü bir yaklaşım geliştirilmesinin daha doğru olacağı söylenebilir.

İçeriklerin Siyasal İletişim Türü ve Konusu ile Formata Göre Dağılımları

Çalışma kapsamında irdelenen bir diğer husus paylaşılan içeriklerin siyasal iletişim türü, konusu ve formata göre ne şekilde dağıldığıdır. Sonuçlar Tablo 4, 5 ve 6'da sunulmuştur.

Tablo 4. İçeriklerin Siyasal İletişim Türü Açısından Dağılımı

| Siyasal İletişim Türü | AK Parti | MHP | CHP | HDP | İYİ Parti | Toplam |
|-----------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----------|--------|
| Basın Açıklaması/Basın Toplantısı | 4 | - | 9 | 4 | 2 | 19 |
| Grup Toplantısı | - | - | 7 | - | - | 7 |
| Duyuru | 4 | - | 1 | 4 | 9 | 18 |
| Kutlama | 7 | 4 | - | 6 | 1 | 18 |
| Taziye/Anma | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| Diğer | 6 | 3 | - | 13 | 1 | 23 |
| Toplam | 22 | 8 | 19 | 30 | 15 | 94 |

Yapılan içerik analizinde a) basın açıklaması/basın toplantısı, b) grup toplantısı, c) duyuru, d) kutlama, e) taziye/anma ve f) diğer olmak üzere 6 farklı siyasal iletişim türü kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, diğer kategorisinde belli bir başlık altında sınıflandırmanın mümkün olmadığı içerikler söz konusudur. Diğer kategorisinde yer alan 23 içerik, belli bir konudan daha geniş, birçok konu başlığının söz konusu olduğu uzun canlı yayınlar ya da konuşmaları içermektedir. O nedenle belli bir başlık altında sınıflandırma yapılmamış; diğer başlığı altında değerlendirme yapılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılırsa, sonuçlar hesapların çoğunlukla yapılan basın açıklaması/basın toplantılarının yayınlanması ($f = 19$), duyuru ($f = 18$) ve kutlama ($f = 18$) amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Öte yandan, HDP'nin gündemdeki sosyal medya düzenlemesine ilişkin sınırlı sayıda içerikleri dışında 'yaratıcı içeriğe' rastlanmamıştır.

Tablo 5. Konularına Göre İçeriklerin Dağılımı

| Konu | AK Parti | MHP | CHP | HDP | İYİ Parti | Toplam |
|--------------------|----------|-----|-----|-----|-----------|--------|
| Güncel Tartışmalar | 11 | 5 | 10 | 23 | 3 | 52 |
| Miting | - | - | - | 2 | - | 2 |
| Dış Politika | 3 | - | - | - | 1 | 4 |
| Ekonomi | - | - | 2 | - | 1 | 3 |
| Diğer | 8 | 3 | 7 | 5 | 10 | 33 |
| Toplam | 22 | 8 | 19 | 30 | 15 | 94 |

Çalışmada irdelenen bir diğer başlık bunların ağırlıklı konu başlıklarına göre dağılımlarıdır. Buna göre konularına göre içerikler 5 başlığa ayrılmıştır. Hesaplardan yapılan paylaşımların çoğunlukla güncel tartışmalar ($f = 52$) olduğu, bir diğer deyişle gündelik siyasetle ilgili olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Konularına Göre Detaylı İçerik Dağılımı 1

| AK Parti | MHP | CHP |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| <i>Güncel Tartışma</i> | <i>Güncel Tartışma</i> | <i>Güncel Tartışma</i> |
| Ayasofya'nın ibadete açılması | Ayasofya'nın ibadete açılması | Ayasofya'nın ibadete açılması |
| Kurban Bayramı | Kurban Bayramı | Güncel değerlendirmeler |
| Teşkilatla bayramlaşma | <i>Diğer</i> | İstanbul Sözleşmesi |
| <i>Dış Politika</i> | CHP değerlendirmesi | Şehit taziyesi |
| Doğu Akdeniz | Enver Paşa'nın vefatı | Sosyal medya düzenlemesi |
| Güncel değerlendirmeler | İYİ parti değerlendirmesi | <i>Ekonomi</i> |
| KKTC Başbakanı'nı kabul | | Güncel değerlendirmeler |
| <i>Diğer</i> | | <i>Diğer</i> |
| AK Parti il başkanlarına hitap | | Cumartesi anneleri |
| Cumhurbaşkanı'nın mezarlık ziyareti | | Kürt meselesi |
| Kabine toplantısı duyurusu | | Kurultay sonuçları |
| Şehit taziyesi | | M. Kemal'e başkomutanlık verilmesi |
| Sümela Manastırı ve Trabzon | | Millet Dergisi tanıtımı |
| | | Yasama değerlendirmeleri |
| | | Yerel yönetimler ve kayyım |

Örneğin Tablo 6 ve Tablo 7'ye bakıldığında incelenen tarih aralığında gündemde olan Ayasofya'nın tekrar camii olarak hizmete girmesi ve bu bağlamda ortaya çıkan tartışmalar, TBMM gündemine gelen ve sonrasında kabul edilen 'Sosyal Medya Düzenlemesi', Kurban Bayramı, Beyrut patlaması, Malatya-Pütürge depremi ve COVID19 gibi güncel konular ön plana çıkmaktadır. Bunun dışında AK Parti hesabında 3 İYİ Parti hesabında ise 1 olmak üzere dış politika temalı 4 içerik ve miting temalı 2 içerik öne çıkmıştır. Ekonomi temalı olarak CHP ve İYİ Parti hesaplarından içerikler paylaşılmıştır.

Belli bir konusu olmayan çoğunlukla uzun canlı yayın kayıtları ile bir duyurum, kutlama vb. konuları içeren 33 içerik söz konusudur. Örneğin, CHP hesabında kendi yayınları olan 'Millet Dergisi'nin tanıtımı; MHP hesabından Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin basına verdiği mülakatın linkleri gibi paylaşımlar 'diğer' konu başlığı içerisinde değerlendirilmiştir. Buna göre siyasal partilerin Twitter kullanımları ve paylaştıkları içeriklerin konu dağılımlarına bakıldığında Twitter platformunun kendi mottosuyla uyumlu olduğu görülmektedir. Zira platform kendi sayfasında 'Twitter nedir?' sorusuna "şu an dünyada olan her şeydir" cevabını vererek güncel olarak akıp giden olay ve konulara odaklandığını özetlemektedir.

Tablo 7. Konularına Göre Detaylı İçerik Dağılımı 2

| HDP | İYİ Parti |
|--------------------------|------------------------------------------|
| <i>Güncel Tartışma</i> | <i>Güncel Tartışma</i> |
| Beyrut Patlaması | Kurban Bayramı |
| Covid19 | Şehit Taziyesi |
| Güncel değerlendirmeler | Yüksekova trafik kazası |
| İstanbul Sözleşmesi | <i>Ekonomi</i> |
| Kurban Bayramı | Güncel değerlendirmeler |
| Malatya-Pütürge Depremi | <i>Dış Politika</i> |
| Sosyal Medya Düzenlemesi | Libya değerlendirmesi |
| <i>Miting</i> | <i>Diğer</i> |
| Güncel değerlendirmeler | Basın açıklaması ve canlı yayın duyurusu |
| <i>Diğer</i> | Canlı yayın duyurusu |
| Gadir Hum | Grup toplantısı duyurusu |
| Meclis tartışması | Partiye katılım |
| Orman yangınları | Tarım değerlendirmesi |
| Taziye ziyareti | Turizm sektörü değerlendiresi |
| Yıldönümü Taziye Mesajı | |

Diğer bir husus, siyasi parti hesaplarından paylaşılan içeriklerin daha çok hangi formatta olduklarıyla ilgilidir (Tablo 8). Analiz sonuçları, paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğunun video (37) ve görsel (26) formatta olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ayrı başlık altında değerlendirilen ancak video formatında hesaplarda yer alan 13 canlı yayın kaydı söz konusudur. Partilerin web sayfalarındaki uzun açıklama metinlerine veya bir haber sitesine yönlendiren 12 link mevcuttur. Sadece metin formatında olan tek paylaşım ise CHP'nin taziye mesajıdır.

Tablo 8. Formatlarına göre içeriklerin dağılımı

| Format | AK Parti | MHP | CHP | HDP | İYİ Parti | Toplam |
|--------------------------|-----------------|------------|------------|------------|------------------|---------------|
| Görsel | 6 | 5 | 2 | 3 | 10 | 26 |
| Görsel ve Metin | - | - | - | 3 | 2 | 5 |
| Video | 12 | 1 | 12 | 11 | 1 | 37 |
| Metin | - | - | 1 | - | - | 1 |
| Canlı Yayın Kaydı | 4 | - | 4 | 3 | 2 | 13 |
| Link (Bağlantı) | - | 2 | - | 10 | - | 12 |
| Toplam | 22 | 8 | 19 | 30 | 15 | 94 |

Özetle yapılan inceleme sonucunda görsel ve işitsel öğeleri birlikte barındıran video formatı ile görsel ve bazen görsel ve metin bazlı içerikleri birlikte barındıran içeriklerin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu bağlamda Twitter platformunun karakter sınırlaması farklı formatlarda paylaşılan içerikler sayesinde aşılıp çalışılmaktadır denilebilir. Ayrıca görsel ve işitsel unsurların ayrı ayrı ve bir arada kullanımlarının iletişim açısından çoğunlukla daha başarılı olacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma sonuçları özetle Twitter platformunun incelenen 5 siyasi parti açısından bir siyasi iletişim aracı olarak kullanılmaya çalışıldığını göstermektedir. Başta İYİ Parti olmak üzere CHP ve AK Parti hesaplarının paylaştıkları özgün içeriklerin konu ve aktörleri ile liderlerin hesaplarından yaptıkları paylaşımları retweet etmeleri dolayısıyla daha çok

lider odaklı oldukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle partilere ait bu kurumsal hesaplar daha fazla takipçi ve etkileşim sayısına sahip lider hesaplarını desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Parti organ, teşkilat ve örgütlerinin yapmış oldukları faaliyetler ve iletişim çabalarına yer verilmemektedir.

AK Parti en fazla takipçi sayısına ve etkileşim gücü yüksek hesaba sahip siyasal partidir. AK Partiyi MHP ve CHP'ye ait hesaplar izlemektedir. Sonuçlar paylaşım sayısı veya alınan oy miktarı ile içeriklerin etkileşim gücü arasında doğrudan bir ilişki kurulamayacağını göstermektedir. Yine analiz sonuçları siyasal partilerin Twitter platformunu daha çok basın toplantılarının kitlelere ulaştırılması ile duyurum gibi amaçlarla kullandıklarını göstermektedir. İçeriklerin konu dağılımları açısından bakıldığında çoğunlukla güncel konuların ve tartışmaların yapıldığı bir mantığa dayalı olan Twitter'ın bu açıdan siyasal parti içeriklerini de yönlendirdiği söylenebilir. Zira konularına göre bakıldığında paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğunun günlük konu ve tartışmalardan oluştuğu görülmektedir. Son olarak paylaşılan içeriklerin daha çok görsel ve işitsel unsurları bir arada barındıran video formatında olduğu dikkat çekmektedir. Paylaşımlarda yalnızca metin çok az tercih edilmemektedir.

Twitter, kurumsal iletişimin dijitalleşme boyutunda önemli bir aracı rol oynamaktadır. Bu durum siyasal iletişim açısından da böyledir. Tüm siyasal partiler için seçmenle temas edebilecekleri her türlü iletişim ortamı/zemini son derece kıymetlidir. Bu açıdan bakıldığında siyasal partilerin hesaplarını yöneten uygulayıcılar açısından bu hesapların daha fazla yaratıcı içerikle zenginleştirilmesi ve böylece etkileşimin artırılması önerilmektedir. Yine liderlere refere edilen paylaşımların yanında parti organ, örgüt ve teşkilatları gibi kurumsal yapıyı tamamlayan unsurları da kapsayacak tarzda içeriklere yer verilmesi, etkileşimi artırmak açısından önerilmektedir. Son olarak sosyal medya platformlarını diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en temel özellik olan 'çift yönlü' yapısını kullanmak suretiyle zaman zaman takipçilerle iletişim başlatmak ve sıradan insanlar ile onların paylaşımlarıyla etkileşime girmek gerekmektedir. Bu açıdan kurumsal olarak parti hesaplarının takipçileriyle sınırlı da olsa iletişim başlatmaları ve cevaplamaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, N. O. (2013). *Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20, s. 178-193.
- AKAR, E. (2009). *İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, s. 171-182.
- ARKLAN, Ü. (2016). *Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Aışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül Sayısı, 4 (2), 618-657.
- AYDEMİR, A. (2020). *Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya*, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- BABACAN, M. E., AKYOL, M., TOPBAŞ ve AKYOL A. Ç. (2010). *Demokrasinin E-Dönüşümü*, http://abakus.inonu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11616/12093/m_emin_babacan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BAL, E. ve DELAL, Ö. (2019). *Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme*, Social Sciences (NWSAENS), 14(3), s. 118-132
- BAYRAKTUTAN, G., BİNARK, M., ÇOMU, T., DOĞU, B., İSLAMOĞLU, G., ve AYDEMİR, A. T. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı*, Bilig, 68, s.59-96.

- BİNGÖL, U. ve ÖZKAN, Y. (2017). *T.C. Cumhurbaşkanı ile Siyasal Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi*, Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(2), s. 251-271.
- BJOLA, C., ve JIANG, L. (2015). *Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China*, Routledge, London.
- BOSTANCI, M. (2014). *Siyasal İletişim 2.0*, Erciyes İletişim Dergisi 3 (3), 84-96.
- BRUNS, A., HİGHFIELD, T. ve BURGESS, J. (2013). *The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks*, American Behavioral Scientist 57 (7), 871-898.
- CALHOUN, C. (2013). *Occupy Wall Street in Perspective*, British Journal of Sociology, 64 (1), pp.26-38.
- CASTELLS, M. (2016). *İletişim Gücü*, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- CENG, E. (2018). *Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz*, Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), s. 663-689.
- DİLBER, F. (2018). *Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP'nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması*, Middle Black Sea Journal of Communication, 3(2), s. 54-66.
- GLEASON, B. (2013). *Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About a Social Movement on Twitter*, American Behavioral Scientist, 57 (7).
- GÖKER, G. (2015). *İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme*, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Sayı, 10(2), s.389-410.
- GRANT, W. J., MOON, B., GRANT, B. G. (2010). *Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter*, Australian Journal of Political Science, 45(4), 579-604.
- GÜDEKLİ, A. (2016). *Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sürecinde Siyasal Liderlerin Twitter Kullanımı*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), s. 131-154.
- HATEM, A. A. (2011). *The Power of Social Media in Developing Nations: New Tools for Closing the Global Digital Divide and Beyond Note*, Harvard Human Rights Journal, 24 (1), 185-219.
- HERMAN, E. S. ve CHOMSKY, N. (2006). *Rızanın İmalatı; Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, Çev: Ender Abadoğlu, Aram Yayıncılık, İstanbul.
- IŞIK, G. (2020). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri*, Selçuk İletişim, 8 (1), 19-33
- JUNGHER, A. (2009). *The DigiActive Guide to Twitter for Activism*, https://www.researchgate.net/publication/220006921_The_DigiActive_Guide_to_Twitter_for_Activism
- KARAHASAN, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları*, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık, İstanbul.
- KESKİN, S. ve SÖNMEZ, M. F. (2015). *Liderler Ve Takipçileri: Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi*, Selçuk İletişim Dergisi, 9(1), s. 339-362.
- KIŞLALI, A. T. (2016). *Siyaset Bilimi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- KILIÇ, S. (2015). *Kappa test. Journal of Mood Disorders (JMood)*, 5(3), 142-144.
- KIPFER, S. (2019). *What Colour is Your Vest? Reflections on the Yellow Vest Movement in France*, Studies in Political Economy 100 (3), 209-231.
- KOÇAK, A. ve ARUN, Ö. (2006) *İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu*. *Selçuk İletişim*, 21-28.

KRIPPENDORFF, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*, (4th. ed.), London: Sage.

LİLLEKER, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

LVENDUSKY, M. ve MALHOTRA, N. (2016). *Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes?*, *Political Communication*, 33 (2), 283-301.

MARGETTS, H., JOHN, P. HALE, S. ve YASSERİ, T. (2016). *Political Turbulance: How Social Media Shape Collective Action*, Princeton University Press, New Jersey, USA.

MISCHAUD, E. (2007). *Twitter: Expressions of the Whole Self*, Media@LSE Electronic Dissertation Series, https://wiredpen.com/wp-content/uploads/2009/05/mischaud_final.pdf

PINKLETON, B. E., AUSTIN, W. E. ve FORTMAN, K. J. (1998). *Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behavior*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (1), 34-49.

PRIOR, M. (2013). *Media and Political Polarization*, *Annual Reviews Political Scientist*, 16 (1), 101-127

SHIRKY, C. (2011). *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*, *Foreign Affairs*, 90 (1), 28-41.

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

SMALL, T. A. (2010). *Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twittersphere*, *Canadian Parliamentary Review/Autumn*, s. 39-45.

SPIERINGS, N. ve JACOBS, K. (2014). *Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting*, *Political Behaviour*, 36: 215-234. DOI 10.1007/s11109-013-9228-2

STIEGLITZ S. ve DANG-XUAN L. (2013). *Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework*, *Springer*, 3: 1277-1291. DOI 10.1007/s13278-012-0079-3

STIER, S., BLEIER, A., LIETZ, H. ve STROHMAIER, M. (2018). *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*, *Political Communication*, 35 (1), 50-74.

THUSSU, D. K. (2019). *International Communication Continuity and Change*, Bloomsbury Publishing, New York, USA.

TOPBAŞ, H. ve İŞİK, U. (2014). *Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya*, *Birey ve Toplum Dergisi*, 4(7), s. 197-230.

TUMASJAN, A., SPRENGER, T. O., SANDER, P. G., WELPE, I. M. (2010). *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*, *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Munich, Germany, 178-185.

WOLFSFELD, G., SEGEV, E. ve SHEAFER, T. (2013). *Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First*, *The International Journal of Press/Politics* 18 (7), 115-137.

YAMMAMOTO, M. ve KUSHIN M. J. (2014) *More Harm Than Good? Online Media Use and Political Disaffection Among College Students in the 2008 Election*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3), 430-445.

Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı (2020). *Faaliyette olan siyasi partiler*, [yargitaycb.gov.tr.](https://www.yargitaycb.gov.tr/), <https://www.yargitaycb.gov.tr/kategori/108/faaliyette-olan-siyasi-partiler>

YAŞAR, İ. H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Orion Akademi, Ankara.

YAVAŞÇALI, A. ve UĞURHAN, Y. (2019). Neden kullanıcılar Twitch TV üzerinde yayıncılara bağış yapar? Twitch TV kullanıcıları üzerinde ampirik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 646-678.

YILDIRIM, H. A. ve ŞİMŞEK H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yüksek Seçim Kurulu (2020). 27. dönem milletvekili seçimleri, ysk.gov.tr.

Summary

Advances in communication technologies have affected all levels of individual and social life, as well as the political sphere. With the emergence and development of digitalization and new communication tools, political actors began to evaluate the emerging communication media. Political actors carry out political communication activities on the wide communication platform offered by digitalization, especially social media applications, and try to make the best possible use of these environments.

When evaluated from the point of view of political parties, Twitter represents a common ground where mutual communication with voters can be established. Political parties have gained an area where they can communicate and interact with people who are thought to have higher political interests due to their use of Twitter. Based on this, this study focuses on the use of Twitter by political parties. With the content analysis, general information on Twitter accounts of 5 political parties that have groups in the Turkish Grand National Assembly (the date of joining, the number of followers and followed, weekly and monthly follower increase); frequency / number of shares; The average interaction rate of the contents and their distribution in terms of category, subject and format were examined.

The results show that the account of the Justice and Development Party (AK Party) has the highest number of followers and interaction rate. While there is no relationship between the number of content shared and the rate of interaction. It has been observed that accounts are used by parties to support other accounts belonging to leaders, to make announcements and share previous publications. The number of creative content was very limited. It has been observed that the posts are mostly videos of leaders and party executives. Moreover, the results reveal that parties are actively using the Twitter platform as a political communication tool. On the other hand, political parties use the Twitter platform for purposes such as broadcasting press conferences to the masses and announcements. However, it can be said that Twitter, which is mostly based on a logic where current issues and debates are made, directs the contents of political parties in terms of the distribution of the contents.

Twitter or other social media platforms play an important role in the digitalization dimension of corporate communication. This is also the case in terms of political communication. For all political parties, any communication medium / ground that they can contact with the voter is extremely valuable. From this point of view, it is recommended for the practitioners who manage the accounts of political parties to enrich these accounts with more creative content and thus increase the interaction. Finally, it should be emphasized that social media platforms are two-sided and interactive environments unlike other communication tools. While political parties use their social media accounts, it is recommended that social media platforms use this feature more effectively.