

Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: “TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme”

Adem DOĞAN

Doç. Dr.

Fırat Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID: 0000-0003-0933-6072

ademdogan23@hotmail.com

Gökhan ALPTEKİN

Yüksek Lisans Öğrencisi

Fırat Üniversitesi SBE İletişim Bilimleri ABD

ORCID : 0000-0001-8844-9897

gkhn.alptekin@gmail.com

Öz

Siyasal aktörlerin seçmenleriyle iletişim kurması demokratik siyasal sistem açısından hayati bir öneme sahiptir. Siyaset kurumunun önemli aktörlerinden biri olan milletvekilleri seçmenleriyle iletişim kurmak amacıyla çeşitli araçları kullanmaktadırlar. Milletvekillerine, seçmenleriyle doğrudan iletişim kurma imkânı sağlayan sosyal medya, bu araçlardan biridir. Sosyal medya, seçmenleriyle iletişim kurma, onları yaptıkları hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan siyasal aktörlerin önemli bir iletişim aracı olmasının yanında seçmenlerin kendilerine vermek istediği mesajları alabilecekleri bir platform özelliğine de sahiptir. Milletvekilleri tarafından kullanılan sosyal ağların başında da twitter gelmektedir.

26. dönem TBMM Üyelerinin sosyal medya kullanım pratiklerinin incelediği bu çalışmada, sosyal paylaşım ağı Twitter üzerinden milletvekilleri tarafından yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, kişisel Twitter hesabı bulunan 514 TBMM üyesinin Twitter paylaşımları analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre milletvekilleri twitter’ı önemli bir düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır. TBMM Üyelerinin twitter kullanım düzeyleri bölgelere, cinsiyete ve partilere göre farklılıklar göstermektedir. Milletvekillerinin twitter paylaşımlarının içeriğinin önemli bir bölümünü parti çalışmaları ve meclis çalışmaları olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, TBMM Üyeleri

Social Media As A Political Communication Tool: Investigation On Twitter Practical Use Of Turkey Grand National Assembly Members

Abstract

Political actors' communication with their voters is of vital importance for the democratic political system. MPs, one of the important actors of the political organization, use various tools to communicate with their voters. Social media, which allows MPs to communicate directly with their voters, is one of these tools. Social media is an important communication tool for political actors aiming at communicating with their voters and informing them about what they are doing, as well as being a platform where voters can receive messages they want to give to them. One of the social networks used by MPs is twitter.

In this study, which analyzed the social media usage practices of the members of the 26th term Parliament, the shares made by the MPs on the social networking network were analyzed. Content analysis method is used in the study, the share of 514 MPs who have a personal Twitter account was analyzed.

According to the findings, it was concluded that MPs used twitter on an important level. The level of use of members of the parliament in twitter varies according to regions, sex and parties. A significant portion of the content of the MPs twitter shares was found to be party work and parliamentary work.

Keywords: Political Communication, Social Media, Members of Parliament

GİRİŞ

Bismarck, “siyaset bir sanattır” sözüyle aslında siyasetin inceliğine, ruha dokunan, duygulara hitap eden yönüne dikkat çekmektedir. Zira siyasetin öznesi “insan” olduğuna göre, insanları etkilemenin de hiç şüphesiz bir sanatsal yönü bulunmaktadır. Her ne kadar insan rasyonel bir varlık olarak akılcı bir eğilim gösterse de dokusunda var olan duygusal niteliğinin bu eğilimlerinde başat olduğunu kabul etmek gerekir.

Siyaset, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Heywood, 2016: 241). Siyasetin önemli bir özelliği bir grup insan için ya da toplumun tümü için alınan, kolektif yaşamı etkileyen kararların kapsamıyla ilgili olduğundan (Vergin, 2008: 144), Giddens’in da (2012: 892) ifadesiyle “siyasal alanda olanlar yaşamlarımızın tümüne dokunur”.

Siyaset kurumu bütün bu düzenlemeleri yaparken ya da gerekli adımları atarken vatandaşlar ile iletişim kurmak zorundadır. Siyaset bir bakıma da, siyaset yöneten ile yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve devamının sağlanması süreci olarak nitelendirilirse, bu sürecin işlerliği iletişimle mümkün olmaktadır (Doğan, 2017: 10). Zira, siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de karşılıklı etkileşim bulunmaktadır (Yavaşgel, 2004: 1). Bu durumda siyasal aktörler ya da bir başka ifadeyle yönetenler ile yönetilenler arasındaki iletişim faaliyetleri yani siyasal iletişim öne çıkmaktadır.

Siyasal iletişim sadece seçim süreçleriyle sınırlı olan bir olgu değildir. Siyasal iletişim, sürekli olarak siyasal aktörler, siyasal kurumlar, yöneticiler veya organizasyonlar tarafından hedef kitlelerini etkilemek, bilgilendirmek ya da desteklerini almak amacıyla çeşitli iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği iletişim sürecidir (Doğan, 2017: 13). Siyasal aktörler, seçim süreciyle sınırlı olmamak üzere siyasal yaşamın her anında ve her gününde siyasal iletişime ihtiyaç duymaktadır. Siyasal aktörler, seçmenlerini/vatandaşları sürekli olarak bilgilendirerek, onların desteğinin sürmesini sağlamak durumundadırlar.

Bu anlamda, siyasal aktörlerin seçmenleriyle sürdürülebilir bir iletişim sürecini hayata geçirmeleri adeta bir zorunluluktur. Seçmenle sürdürülebilir bir iletişim sürecini gerçekleştirmek durumunda olan siyasal aktörlerden biri de milletvekilleri. Milletvekilleri belirli bir süre için (5 yıl) milleti temsil yetkisi, alarak yasama meclislerinde millet adına görev yapmaktadırlar. Bu görev süreleri içinde, faaliyetleri, etkinlikleri veya çeşitli konulardaki görüşleri hakkında seçmene bilgi vermektedirler. Milletvekilleri bu bilgilendirme sürecinde geleneksel medya araçlarını kullanmanın yanı sıra sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanarak seçmenlerini bilgilendirebilmektedirler.

Bu çalışmada, TBMM üyelerinin sosyal medya kullanım pratikleri incelenmektedir. Bu bağlamda milletvekillerinin sosyal medya ağı olan twitter

kullanım pratikleri incelererek seçmenlerini ne düzeyde bilgilendirdikleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE SİYASET

Medya ile siyaset arasındaki ilişki “birlikte var olma” ilişkisi olarak nitelendirilebilir. Siyaset kurumu için medya hedef kitlesine ulaşmak için bir araç; siyaset kurumu ise medya için hedef kitlesine ulaştıracağı haberlerin kaynağıdır. Dolayısıyla iki kurum arasındaki ilişki karşılıklı olmanın yanında aynı zamanda bir birlerini de etkileyen bir niteliğe sahiptir.

Medya ve siyaset arasındaki bağı sağlayan temel unsur medyanın bireyler üzerindeki etkisidir. Heywood’a göre, (2016: 233) medya, bir iletişim kanalından daha çoğunu oluşturur; gücün toplum içerisindeki dağılımını sadece yansıtan değil, etkileyen sürecin kendisidir. Siyaset kurumu veya siyasal aktörler medyanın bu gücünü kullanarak insanları etkilemeye çalışmaktadırlar.

Siyasal aktörler, tarih boyunca seçmenlere/vatandaşlara/ yönetilenlere ulaşmak için çeşitli iletişim araçlarını kullanmışlardır. Lilleker’in de (2013: 15) ifade ettiği üzere, dünya tarihinde her dönemde siyasi liderler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmak ve rakiplerinin karşısında halkın desteğini sağlamak için uğraş vermişlerdir. Bu uğraşlar aslında siyasal iletişimin ilk örnekleri olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal aktörler, ilk zamanlarda yüz yüze iletişim faaliyetleri olarak değerlendireceğimiz toplantılar, ziyaretler ve mitingler ile mesajlarını seçmenlere iletirlerdi. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal iletişimin de kapsamı ve yoğunluğu artmıştır. Özellikle televizyonun yaygınlaşması siyasal iletişimde önemli bir donum noktası olmuştur. İkinci dönüm noktası ise, yeni medya olarak nitelendirilen internet medyasının ortaya çıkmasıdır. İnternet medyasının gelişmesi, siyasal iletişim faaliyetlerinde önemli bir gelişim ve değişim sürecini oluşturmaktadır (Doğan, 2017: 15).

Yeni medya kullanımı, siyasal aktörler tarafından çabuk keşfedilmiş ve kendi amaçlarını daha iyi gerçekleştirmek için kendileri ile haber ve bilgi vermek üzere sürekli olarak, seçmen oylarını etkilemek üzere de siyasal kampanya dönemlerinde kullanmaktadırlar (Aziz, 2007: 63). Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyasal aktörlere seçmenlere ulaşmak için yeni imkânlar sağladığı gibi siyasal iletişime de farklı bir boyut kazandırmıştır.

Geleneksel siyasal iletişimde siyasal aktörler ile seçmen arasında genellikle tek yönlü bir iletişim söz konusu iken yeni medya özellikle de sosyal medya ile siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki iletişim çift yönlü-etkileşimci bir boyuta bir başka ifadeyle çevrimiçi etkileşime kavuşmuştur. Çakır ve Tufan’ın (2016: 11) ifade ettiği gibi, sosyal medya sayesinde siyasetçiler binlerce hatta milyonlarca insanla aktif olarak iletişime geçebilecek duruma gelmişlerdir.

Sosyal medya, insanların bağlantı kurabileceği, tartışabileceği ve paylaşabileceği çevrimiçi platformlardır. Sosyal medyanın etkileşimli ve çift yönlü bir deneyim sunması (Williamson, 2013: 9) siyasal iletişimde de bir değişimi sağladı. Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar, politikacıların vatandaşlarla etkileşimini dönüştürdü (Patterson, 2016: 4). Sosyal medya insanların internet üzerinden interaktif bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmasına, haberleşmesine olanak sağlayan önemli bir araç (Çakır & Tufan, 2016: 9) olması dolayısıyla politika yapıcılar tarafından da hızla benimsendi (Vesnic-Alujevic, 2013: 19). İnternet sitesi, elektronik posta, chat gibi araçlar yerine artık Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamları kullanılmaya başlanmış, paylaşım, yorum, beğeni, tweet, retweet gibi kavramlar popüler hale gelmiştir. Siyasiler gündeme dair düşüncelerini onları seçmene en hızlı şekilde ulaştıracak olan sosyal medyayı tercih ederek paylaşmaktadır (Bostancı, 2014: 88).

Sosyal medya sayesinde politikacılar, milyonlarca insana fikirlerini aynı anda aktarma imkânına sahiptirler. Politikacıları sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelten en önemli etkenler, bu sitelerin gençler arasında oldukça yaygın olarak kullanılmasıdır. Yeni neslin haberleri daha çok web üzerinden takip etmesi ve görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların en önemli iletişim aracı haline gelmesine sebep oluyor. Yani sosyal medyada daha aktif olan politikacılar, gençler arasında daha çok tanınıyor (Çakır & Tufan, 2016: 12).

Sosyal medya, seçmenleriyle iletişim kurma, onları yaptıkları hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan siyasal aktörlerin önemli bir iletişim aracı olmasının yanında seçmenlerin kendilerine vermek istediği mesajları alabilecekleri bir platform özelliğine de sahiptir. Sosyal medya sayesinde siyasal aktörler ile seçmen arasında daha yoğun ve doğrudan iletişim/etkileşim imkânı ortaya çıkmıştır. Bu durumda demokrasinin gelişmesi ve siyasal katılımın artmasını sağlayan bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medyanın siyasal alandaki yansımalarından biri de siyasal katılıma ilişkindir. Sosyal medya, vatandaşların siyasal katılımına yeni bir imkân sağlayarak katılımı kolaylaştırarak bir anlamda da artırmıştır. Bireyler internet ve sosyal ağlar vasıtasıyla arkadaşlarıyla ve diğer kişilerle siyasal iletişim kurmakta, bu mecralarda elde ettikleri bilgiler kapsamında siyasal tutum ve davranışlar oluşturup, çeşitli düzeylerde siyasal katılım faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Bireylerin siyasal katılımında, internet ve sosyal ağlar, çeşitli şekillerde rol oynamaktadır. Kişinin, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla siyasal içerikli haberleri takip etmesi, diğer kişilerle siyasal konulara ilişkin fikri tartışmalara girmesi, siyasi adaylarla iletişim kurması, internet üzerinden siyasal içerikli aktivitelere katılması ve bunlara destek vermesi bu dijital teknolojilerin siyasal tutum ve davranışlar üzerinde etkisine birer örnek olarak gösterilebilir (Eser & Güler, 2015: 224).

Sosyal medya, siyasi partiler tarafından propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Hemen hemen bütün siyasi partilerin ve parti alt oluşumlarının sosyal medyada aktif bir hesabı bulunmakta ve partiler bütün siyasi programlarını bu hesaplar üzerinden sürdürmektedir. Hatta siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir yekûnu bu portallar üzerinden yürütülmektedir. Siyasi partiler; günlük faaliyet programlarını, siyasi fikirlerini, rakip partilerle olan çekişmelerini hep bu hesaplar üzerinden seçmen ya da güncel deyimle takipçilerine duyurmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013: 115). Bu sayede siyasi organizasyonlar hem seçmenlerine hem siyasi bilgi sağlamakta hem de onları etkilemeye çalışmaktadırlar.

Sosyal medya siyasi kampanyaların yürütülmesinde en aktif araçlardan biri haline gelmektedir. Özellikle Barack Obama'nın 2008 başkanlık seçimlerinde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarını seçim kampanyasında aktif kullanımı ve seçim sonuçlarına olan etkisi siyasi iletişimde sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır (Ölçer, 2016: 757). Sosyal medya, artık günümüzde siyasi seçim dönemlerinde üzerinde özel medya planlamalarının yapıldığı bir iletişim aracıdır. Özellikle bazı durumlarda toplun etkileşim, gündem çalışması gibi özel etkinlikler düzenlenerek seçmenin sosyal medya üzerinden motivasyonu artırılmaya çalışılmaktadır.

Siyasetçilerin sosyal medya ortamlarını kullanması, seçmen mobilizasyonu ve yeni seçmenlerin kazanılması açısından da önemlidir. Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları, partilerin örgütlenme konusunda sıkıntı yaşadığı bölgelerde, sempatanlarına ve/veya potansiyel seçmenlerine ulaşmaları yolunda etkin bir araçtır (Balcı & Sarıtaş, 2015: 515). Sosyal medyanın zaman ve coğrafik sınırları ortadan kaldırması siyasi aktörlere farklı bir deneyim sunmuştur. Bu sayede günün her saatinde yeni bilgi sunma veya coğrafik olarak uzak bir mesafeye dahi mesaj gönderme önemli bir imkândır.

Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar oy oranı nedeniyle güçlü olarak ifade edilen partilerin gücünün artırılmasında önemli rol oynarken; diğer yandan daha az oy potansiyeline sahip ve daha az güçlü diye ifade edilen siyasi partilere destek toplama, politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırma gibi imkânlar tanımak suretiyle çağımızın önemli bir kitle iletişim aracı durumuna gelmiştir (Balcı & Sarıtaş 2015: 518). Özellikle seçmen desteği düşük siyasi partiler mesajlarını sosyal medya üzerinden çok farklı ve geniş kitlelere ulaştırarak desteklerini artırabilmeleri mümkündür. Örneğin, e-miting türü organizasyonlar ile geniş kitlelere verilmek istenen mesaj verilebilmekte. Bu tür organizasyonların başarısı artık verilen mesajın hedef kitle üzerindeki etkisine bağlıdır.

Sosyal medya siyasi davranışların şekillenmesinde önemli faktörlerden biridir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraf, video veya yazılan siyasi içerikli konular bireyin siyaset alanına yönelik ilgi duymasını ve bu alanla ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla elde edilen bu bilgi

üzerinden birey yeni bir siyasal davranış geliştirmekte veya var olan siyasal görüş ve davranışını revize etmektedir (Dursunoğlu, 2017: 1582).

Sosyal medyanın siyasal alanda sağladığı olanaklardan biri siyasal bilgi edinimiyle ilgilidir. Sosyal medya, siyasal bilgiye ulaşımı kolaylaştırmış, siyasal bilgi kaynaklarını genişletmiş ve siyasal bilgi çeşitliliğine imkân vermiştir. Sosyal medya, aynı zamanda bireylere bağımsız olabilme, bağımlılıktan kaçınmalarına olanak sağlamaktadır. Medyanın tekelleşen ve tek tipleşen yayınları içerisinde sosyal medya her bireyi aynı zamanda bilgi alınabilecek bir medya olarak konumlandırmaktadır. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken husus, iyi ve kötü şeyler, arasında doğru ayrımı yapmak gereğidir. Sosyal medyada yer alan her bilginin aynı zamanda teyide muhtaç bir bilgi olduğu kabul edilmeli; her yazılan doğru olarak değerlendirilmemelidir.

Siyasal aktörler, sosyal medya aracılığıyla kurdukları etkileşim yoluyla seçimde güven ve sempati uyandırmakta ve aynı anı zamanda kişisel bir bağ kurabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı etkileşim sayesinde seçmen-siyasal aktör ilişkisi seçen-seçilen ötesinde bir niteliğe kavuşabilmektedir. Siyasal aktör ile seçmen arasındaki bağ güçlendikçe bu durum taraftar boyutuna kadar taşınabilmektedir.

Hiç şüphesiz sosyal medya sunduğu imkânlar ile siyasal aktörlere siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni bir deneyim sunmasının yanında seçmenlere de siyasal aktörleri daha yakından takip etme, denetleme ve onlara mesajlarını doğrudan ulaştırma imkânı sağlamaktadır. Özellikle seçimler sonrasında seçmenler temsil yetkisi verdikleri milletvekillerini, belediye başkanlarını veya diğer seçilmiş aktörleri yakından takip edebilmekte ve denetleyebilmektedir.

Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı

Milletvekilleri, sosyal medyayı özellikle son yıllarda daha da yoğun bir şekilde kullanan siyasal aktörlerin başında gelmektedir. Türkiye gibi genç seçmenlerin ağırlıkta olduğu ülkelerde bu seçmen gruplarına ulaşmanın en etkili yolunun sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Milletvekillerinin yanı sıra, siyasal partiler kurumsal olarak siyasi partilerin çeşitli kademedeki yöneticileri de bireysel olarak seçmenlerine mesajlarını ulaştırmak için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Milletvekilleri sosyal medyayı hem seçim kampanya döneminde hem de seçim dönemi dışında yasama faaliyeti yürüttükleri dönemde kullanmaktadırlar. Khaldarova vd.,'nin (2013: 30) ifade ettiği gibi; sosyal medya araçları, parlamenterler için topluluklarla iletişim kurmanın etkili bir yolu olmakla birlikte parlamenterlere de ulaşmanın kolay bir yoludur. Çift yönlü bir iletişim olanağı sağlaması dolayısıyla hem seçmen hem de milletvekilleri açısından sosyal medya önemli bir mecradır.

Aslında, hâlihazırda parlamento, vatandaşlar ile iletişimi hem geleneksel hem de yeni medya türleri aracılığıyla yürütmektedir. Bununla birlikte, geleneksel medya, kamu ile parlamento arasında yeterli etkileşime veya iki yönlü etkileşime izin vermemektedir (Sefora, 2017: 65). Dolayısıyla sosyal medya, çift yönlü bir iletişime/etkileşime imkân vermekte, bu durumda sosyal medyayı diğer iletişim araçlarından farklı kılmakta; öne çıkarmaktadır.

Sosyal medya, yasama meclisleri ve parlamento üyeleri için içerik oluşturmak ve paylaşmak için yeni fırsatlar oluşturdu. Sosyal medya, halkla iletişim kurmak, mevzuat hakkında danışmak, eğitim kaynakları sunmak ve şeffaflığı teşvik etmek için yeni yollar sağlamaktadır (Williamson, 2013: 8). Milletvekilleri özellikle gerçekleştirdiği çalışmalar hakkında takipçilerini bilgilendirebilmekte, çeşitli konulardaki görüşlerini dile getirebilmektedir

Sosyal medya, çok önemli bir söylemsel ve etkileşimli potansiyele sahip olmasına rağmen, parlamenter faaliyetin varlığının ve bilgilendirici yayılmasının bir işleviyle sınırlıdır (Giraldo-Luque vd., 2017: 1294). Bu durum sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı daha doğrusu tam olarak işlevini yerine getirememesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya bilgilendirmenin ötesinde seçmenlerin/vatandaşların yasama sürecine katılımını, müzakere edebilmelerini sağlayıcı bir şekilde kullanılmalıdır.

Sosyal medyada milletvekilleri çeşitli konulardaki görüşlerini kesintisiz bir şekilde doğrudan yayımlayabilir. Çünkü geleneksel medya araçlarından verilmek istenen mesajların bir bölümü editoryal süreçte kesintiye uğrayabilir ya da hiç yayımlanmayabilir. Dolayısıyla sosyal medya, milletvekillere mesajlarını doğrudan doğruya verebilme imkânı sağlamaktadır.

Geleneksel medyada yayımlanan milletvekillerinin düşünce, faaliyet ve etkinliklerine ilişkin haber, yorum ve değerlendirmeler sosyal medya aracılığıyla daha çok yayıl doğrudan hedef kitleye ulaştırılabilir.

Sosyal medyada milletvekili tarafından ifade edilen bir değerlendirme ya da bir faaliyet, etkinlik, ziyarete ilişkin bir paylaşım geleneksel medyada haber olarak yer bulabilir. Bu şekilde de siyasal gündemde yer bulunabilir.

Yasama faaliyetleri çerçevesinde vatandaşların çeşitli konulardaki görüşleri alınarak, tartışmaya katılmaları, görüşlerini iletmeleri sağlanarak ilgili konudaki yasal düzenlemeye vatandaşların da katılımı sağlanabilir. Bu sayede hem milletvekilleri seçmenlerinin beklentilerini karşılamış, hem de vatandaşların yasama faaliyetlerine katılımı sağlanmış olmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla milletvekilleri seçmenleriyle herhangi bir eşiğe ya da engele takılmadan etkili ve sürdürülebilir şekilde etkileşime girebilirler. Seçmen ile milletvekili arasında gerçekleşen bu tür bir etkileşim demokratik siyasal yaşama da katkı sağlamaktadır.

TBMM 24. Dönem milletvekillerinin sosyal medya kullanımının analiz edildiği bir çalışmada, Türkiye’deki genel eğilimin aksine milletvekilleri arasında Twitter hesabı olanların sayısı, Facebook hesabı olanlardan daha fazladır. Birçok milletvekilinin sosyal medya hesabını seçim döneminde açmış olduğu ve seçim dönemi geçtikten sonra da aktif olarak kullanmayı bıraktıkları ve de bilgileri güncellemedikleri müşahade edilmiştir. Araştırmada, bazı milletvekillerinin sosyal medyayı sadece reklam amaçlı ve tek taraflı kullandıkları, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran interaktif gücü, ön plana çıkarmadıkları gözlemlenmiştir (Altunbaş, 2013: 10). Bostancı (2015: 154-155) ise yine TBMM 24. Dönem milletvekilleri üzerine yaptığı bir çalışmada, milletvekillerin %92,2’sinin sosyal medyayı kullandığı,%46,6’sının sosyal medya araçlarını kendi yönettiği, %45’inin içerik türü olarak sadece yazı paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir.

Khaldarova vd.’nin (2013:30) ise Finlandiya parlamenterleri üzerine yaptığı araştırmada, milletvekillerinin çoğunluğunun Facebook'ta kişisel hesaplar kullandığını ancak bunların yarısının kapalı olduğunu, yani milletvekilleri arayan kişiler kendileriyle bağlantı kurmadığını ifade etmektedir. Tüm parlamenterlerin sadece %40’ının Twitter hesapları var ve bunların neredeyse yarısı asla kullanmıyor veya zaman zaman kullanmıyor çalışmada elde edilen bir başka bulgu olarak dikkat çekmektedir. Patterson’nun (2016: 4), 107 ülkeden kadın Parlamenterlerin sosyal medya kullanımını incelediği çalışmasında, kadın parlamenterlerin %86’sının çalışmalarında bir miktar-kısmen- sosyal medya kullandığı; %46’sının sosyal medyayı kendinin yönettiği; %46’sının personel ile eşit oranda yönettikleri sonucunu elde etmiştir.

Metodoloji

26. dönem TBMM Üyelerinin sosyal medya kullanım pratiklerinin incelediği bu çalışmada, sosyal paylaşım ağı Twitter üzerinden milletvekilleri tarafından yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. TBMM üyelerinin Twitter hesaplarının bulunup bulunmama durumu, Twitter’ı kullanım düzeyleri ve paylaşımlarının içeriği coğrafi bölgelere, siyasi partilere ve cinsiyete göre dağılımları çalışma kapsamında incelenmiştir. Milletvekillerinin twitter hesapları 1 Mart 2018 tarihinde başlanarak, 30 Mart 2018 tarihine kadar günlük olarak takip edilmiştir. Bunun için öncelikle tüm hesaplar takibe alınmış, veri girişi günlük olarak yapılmıştır.

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, 01-30 Mart 2018 tarihleri arasındaki zaman dilimi incelemeye tabi tutulmuştur. Genel başkanları hariç tutularak kişisel Twitter hesabı bulunan 514 TBMM üyesinin Twitter paylaşımları analiz edilmiştir. Mecliste bulunan beş siyasi parti milletvekili yanı sıra bir bağımsız milletvekilinin hesaplarından yapılan paylaşımlar tarih aralığında günlük olarak kaydedilmiş, coğrafi bölge, cinsiyet, siyasi parti ve en

fazla paylaşım yapan ilk elli kişi şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunularak analiz edilmiştir.

Bulguların Analizi

Tablo 1. Coğrafi Bölgelere Göre Milletvekillerinin Twitter Paylaşımları

Coğrafi Bölge	Tweet Sayısı	%
Marmara Bölgesi	16.436	32.31
Ege Bölgesi	7.465	14.67
İç Anadolu Bölgesi	6.358	12.54
Karadeniz Bölgesi	6.030	11.85
Akdeniz Bölgesi	5.967	11.73
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4.453	8.75
Doğu Anadolu Bölgesi	4.146	8.15
Toplam	50.855	100.00

01-30 Mart tarihleri arasında milletvekillerinin kişisel hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların coğrafi bölgelere göre toplam dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre belirtilen tarih aralığında toplamda milletvekilleri tarafından 50.855 tweet atılmıştır. Mevcut toplamda milletvekilleri tarafından atılan 16.436 tweet sayısı ile Marmara Bölgesi ilk sırada yer almıştır. 7.465 tweet ile Ege Bölgesi ikinci, 6.358 tweet ile İç Anadolu Bölgesi üçüncü, 6.030 tweet ile Karadeniz Bölgesi dördüncü, 5.967 tweet ile Akdeniz Bölgesi beşinci, 4.453 tweet ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi altıncı, 4.146 tweet ile Doğu Anadolu Bölgesi yedinci olmuştur.

Marmara Bölgesi, 145 milletvekili sayısı ile en fazla milletvekiline sahip bölge olması dolayısıyla sayısal olarak en fazla tweet bu bölge milletvekilleri tarafından atılmıştır. Milletvekili sayısı bakımından 81 milletvekili ile ikinci sırada yer alan İç Anadolu Bölgesi milletvekilleri, 62 milletvekiline sahip Ege Bölgesi milletvekillerinden daha az tweet paylaşımında bulunmuşlardır. Akdeniz Bölgesi’nin milletvekili sayısı 66, Karadeniz Bölgesinin milletvekili sayısı 62 olmasına rağmen Karadeniz Bölgesi milletvekilleri daha fazla tweet paylaşımı yapmışlardır. En az milletvekiline sahip iki bölgeden 52 milletvekiline sahip Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile 46 milletvekiline sahip Doğu Anadolu Bölgesi milletvekilleri tweet paylaşımı ile diğer bölgelerden geri de kalmışlardır.

Tablo 2. Milletvekillerinin Coğrafi Bölgelere Göre Günlük Ortalama Twitter Paylaşımı

	Milletvekili Sayısı	Tweet Sayısı	Günlük Ortalama
Ege Bölgesi	62	7.465	4.01
Marmara Bölgesi	145	16.436	3.77
Karadeniz Bölgesi	62	6.030	3.24
Akdeniz Bölgesi	66	5.967	3.01
Doğu Anadolu Bölgesi	46	4.146	3.00
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	52	4.453	2.85
İç Anadolu Bölgesi	81	6.358	2.61
Toplam	514	50.855	3.29

Milletvekillerinin tweet paylaşımlarının günlük ortalamalarının ortaya konulduğu tabloda da görüldüğü üzere Ege Bölgesi milletvekilleri twitterda günlük ortalama 4.01 tweet paylaşmaktadır. En fazla milletvekiline sahip olan Marmara Bölgesi milletvekilleri ise günlük ortalama 3.77, Karadeniz Bölgesi milletvekilleri 3.24, Akdeniz Bölgesi milletvekilleri 3.01, Doğu Anadolu Bölgesi milletvekilleri 3.00 tweet paylaştıkları belirlenmiştir.

Günlük tweet paylaşım ortalamalarında son iki bölgenin durumu şu şekilde belirlenmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi milletvekilleri günlük ortalama 2.85, İç Anadolu Bölgesi milletvekilleri günlük ortalama 2.61 tweet paylaşımında bulunmuşlardır. İç Anadolu Bölgesi milletvekili sayısı bakımında ikinci sırada yer alan bölge olmasına rağmen günlük ortalama tweet paylaşımında en son sırada yer almıştır.

Buna göre, İç Anadolu Bölgesi’ndeki illerden seçilen milletvekilleri, diğer illere göre daha düşük düzeyde sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya paylaşım ağı tweekter’ı en yoğun kullanan milletvekilleri ise Ege Bölgesi milletvekilleridir.

TBMM’nin 514 üyesinin twitter’da günlük ortalama paylaşımı 3.29’dur. Buna göre, Ege Bölgesi ve Marmara Bölgesi milletvekilleri günlük ortalamanın üzerinde paylaşımında bulunurken diğer beş bölgenin milletvekilleri ise ortalamanın altında bir paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Burada özellikle dikkat çeken husus, ülkemizin iç bölgelerinde illerin milletvekilleri twitter’ı kenar bölgelerine göre daha düşük düzeyde kullanmaktadır. Bu durumun bölgelerin seçmen profilleri ile de ilgili olduğu düşünülmektedir. Türkiye’nin gelişmiş kenar bölgelerinde yaşayan seçmen grupları daha aktif olarak kullandığından, milletvekilleri de seçmen gruplarına mesajlarını vermek, onlara ulaşmak amacıyla sosyal medyayı diğer bölgelere göre daha aktif kullandığı düşünülmektedir.

Tablo 3. Milletvekillerinin Cinsiyetine ve Bölgelere Göre Twitter Paylaşımı

Coğrafi Bölge	Tweet Sayısı					
	Kadın	%	Erkek	%	Toplam	%
Marmara Bölgesi	4631	28.2	11805	71.8	16436	100.0
Ege Bölgesi	1193	15.9	6272	84.1	7465	100.0
Akdeniz Bölgesi	639	10.8	5328	89.2	5967	100.0
İç Anadolu Bölgesi	1590	25.1	4768	74.9	6358	100.0
Doğu Anadolu Bölgesi	617	14.8	3529	85.2	4146	100.0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	740	16.7	3713	83.3	4453	100.0
Karadeniz Bölgesi	970	16.1	5060	83.9	6030	100.0
Toplam	10.380	20.5	40.475	79.5	50.855	100.0

TBMM üyelerinin sosyal paylaşım ağı twitter kullanım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkek milletvekilleri twitter'ı, kadın milletvekillerine göre daha yoğun düzeyde kullanmaktadırlar. Bu durum toplumsal cinsiyet ve medya kullanım düzeyleri bağlamında da değerlendirilebilir. Zira, yapılan çeşitli çalışmalarda da görülmüştür ki, erkeklerin sosyal medya kullanım düzeyi kadınlara göre daha yüksektir. Milletvekillerin cinsiyetine göre twitter kullanım düzeylerinin bölgelere göre dağılımının verildiği tablo incelendiğinde bölgeler arasında bazı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Marmara Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %28.2'si; İç Anadolu Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %25.1'i, Güneydoğu Anadolu Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %16.7'si, Karadeniz Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %16.1'i, Ege Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %15.9'u, Doğu Anadolu Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %14.8'i ve Akdeniz Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %10.8'i kadın milletvekilleri tarafından yapılmıştır.

Marmara Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi'ndeki kadın milletvekillerinin paylaşımı diğer bölgelere göre daha yüksek iken, Akdeniz Bölgesindeki kadın milletvekillerinin paylaşımı daha düşük düzeyde belirlenmiştir.

TBMM'nin erkek üyelerinin bölgelere göre twitter paylaşımında Akdeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi öne çıkmaktadır. Akdeniz Bölgesi

milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %89.2'sini, Doğu Anadolu Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %85.2'sini erkek milletvekillerinin yaptığı belirlenmiştir. Marmara Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımında erkeklerin oranı (%71.8) diğer bölgelere göre daha düşüktür.

Tablo 4. Milletvekillerinin Partilere ve Bölgelere Göre Twitter Paylaşımı

Coğrafi Bölge	Tweet Sayısı										Toplam	
	AK Parti	%	CHP	%	MHP	%	HDP	%	İyi Parti	%	Tweet Sayısı	%
Marmara Bölgesi	6878	41.8	7866	47.8	1370	8.3	303	1.8	19	0.1	16436	100.0
Ege Bölgesi	3594	48.1	2387	31.9	592	7.9	443	5.9	449	6.0	7465	100.0
Akdeniz Bölgesi	3020	50.6	1587	26.5	1162	19.4	162	2.71	36	0.6	5967	100.0
İç Anadolu Bölgesi	3748	58.9	2384	37.4	133	2.09	0	0	8	0.1	6358	100.0
Doğu Anadolu Bölgesi	2540	61.2	424	10.2	51	1.2	1131	27.2	0	0	4146	100.0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3455	77.5	284	6.3	0	0	652	14.6	62	1.3	4453	100.0
Karadeniz Bölgesi	4707	78.0	1224	20.2	99	1.6	0	0	0	0	6030	100.0
Toplam	27.942	54.9	16156	31.7	3.407	6.6	2.691	5.2	574	1.1	50.855	100.0

Partilerin milletvekillerinin bölgelere göre twitter kullanım düzeylerini ortaya koyan tabloda da görüldüğü üzere, bölgelere milletvekillerinin twitter kullanımları farklılık göstermektedir. Marmara Bölgesi milletvekillerinin yaptığı twitter paylaşımının %47.8'i CHP, %41.8'i AK Parti milletvekilleri tarafından yapılmıştır. AK Parti milletvekillerinin twitter kullanımının en yoğun olduğu bölge Karadeniz Bölgesi iken, en düşük olduğu bölge ise Marmara Bölgesi'dir. MHP'nin Akdeniz Bölgesindeki illerin milletvekilleri diğer illere göre daha yüksek düzeyli twitter paylaşımında bulunmuşlardır.

Marmara Bölgesi hariç toplamda Adalet ve Kalkınma Partisi'ne mensup milletvekillerinin diğer coğrafi bölgelerde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Marmara Bölgesi'nde ilk sırada yer alan Cumhuriyet Halk Partisi milletvekillerinin ise diğer coğrafi bölgelerde ikinci sırada olduğu görülmüştür. Milliyetçi Hareket Partisi Güneydoğu Anadolu Bölgesinde son sırada yer alırken, Halkların Demokratik Partisi'nin ise İç Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'nde son sırayı paylaştığı gözlemlenmiştir. İyi Parti'nin ise en yüksek paylaşım oranını elde ettiği coğrafi bölge Ege Bölgesi olurken, Doğu Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'nde son sırada yer aldığı görülmüştür.

Bu tablo milletvekillerinin partilere göre twitter kullanım düzeylerinin bölgesel çerçevede analizini ortaya koymaktadır. Bu anlamda elde edilen veriler, partilerin

milletvekillerinin twitter kullanım düzeylerinin bölgelere göre farklılık gösterdiğini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde toplam tweet sayısının %54.9'unu Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekillerinin paylaştığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Cumhuriyet Halk Partisi (%31.7), Milliyetçi Hareket Partisi (%6.6), Halkların Demokratik Partisi (%5.2), İyi Parti (%1.1) ve Bağımsız milletvekili (%0.1) izlemiştir. AK Parti milletvekillerinin toplam tweet sayısının %54.9'unu oluşturması milletvekili sayısının diğer partilerden fazla olmasıyla ilgilidir. İncelemeye tabi tutulan milletvekillerinin (514) %59'unu AK Parti milletvekilleri oluşturduğu halde incelenen toplam twitter paylaşımlarının %54.9'unu AK Parti milletvekilleri paylaşmıştır.

Tablo 5. Milletvekillerinin Mensubu Olduğu Siyasi Partilere Göre Günlük Ortalama Twitter Paylaşımı

Siyasi Partiler	Milletvekili Sayısı	Tweet Sayısı	Günlük Ortalama Paylaşım
AK Parti	304	27942	3.06
CHP	126	16156	4.27
MHP	33	3407	3.44
HDP	45	2691	1.99
İyi Parti	5	574	3.82
Bağımsız	1	85	2.83
Toplam	514	50.855	3.29

Milletvekillerinin siyasi partilerine göre günlük paylaşım sayılarına yer verildiği tablo partilere göre milletvekillerinin twitter kullanım düzeyini bir başka açıdan ortaya koymaktadır. Tablodan görüldüğü üzere Cumhuriyet Halk Partisi milletvekillerinin günlük 4.27'lik tweet paylaşma oranıyla diğer partiler arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Günlük 3.82'lik paylaşım oranıyla İyi Parti milletvekilleri ikinci olurken, üçüncü sırada ise 3.44'lük oranla Milliyetçi Hareket Partisi milletvekilleri yer almaktadır. 3.06'lık oranla Adalet ve Kalkınma Partisi vekilleri dördüncü, 2.83'lük oranla paylaşımda bulunan bağımsız milletvekili beşinci, günlük 1.99'lük oranla Halkların Demokratik Partisi altıncı sırada yer almıştır. Toplamda ise 514 milletvekilinin günlük tweet atma oranının 3.29 olduğu görülmektedir.

Bu tabloya göre, CHP milletvekilleri ve MHP milletvekilleri diğer partilere göre twitter'ı daha yüksek düzeyli kullanmaktadırlar. AK Parti mecliste en fazla milletvekiline sahip olmasına rağmen günlük ortalama twitter paylaşımında dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Milletvekillerinin Partilere ve Cinsiyete Göre Günlük Ortalama Twitter Paylaşımı

	Milletvekili Sayısı			Tweet Sayısı			
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Günlük %	Erkek	Günlük %
AK Parti	34	270	304	5.806	5.69	22.136	2.73
CHP	19	107	126	2.968	5.20	13.188	4.10
MHP	3	30	33	655	7.27	2.752	3.05
HDP	16	29	45	906	1.88	1.785	2.05
İyi Parti	0	5	5	0	0	574	3.82
Bağımsız	1	0	1	85	2.83	0	0
Toplam	73	441	514	10420	4.75	40435	3.05

Milletvekillerin cinsiyete göre günlük ortalama twitter paylaşımının partilere göre dağılımında görüldüğü üzere milletvekili sayısının fazla olmasının bir sonucu olarak en fazla twitter paylaşımı AK Partili milletvekilleri tarafından yapılmıştır. Ancak, milletvekillerinin twitter paylaşımının cinsiyete göre dağılımının günlük ortalaması incelendiğinde MHP'ye mensup kadın milletvekillerinin paylaşımının daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi'ne mensup kadın milletvekilleri günlük 7.27'lik paylaşım sayısı ile kadın milletvekilleri arasında birinci sırada yer almıştır. HDP'ye mensup kadın milletvekillerinin ise daha düşük oranda sosyal medya aracı twitter'ı kullandıkları görülmektedir. Erkek milletvekillerinde ise CHP'ye mensup milletvekillerinin günlük paylaşım ortalaması diğer partilerin milletvekillerinden daha yüksektir. Cumhuriyet Halk Partisi'ne mensup erkek milletvekilleri ise günlük 4.10'luk tweet paylaşma oranıyla diğer partilerdeki erkek vekiller arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 7. Toplam Paylaşım Sayısına Göre İlk 50 Milletvekili Listesi

Sıra	Milletvekili Adı	Siyasi Parti	Tweet Sayısı	Sıra	Milletvekili Adı	Siyasi Parti	Tweet Sayısı
1	Ceyhun İrgil	CHP	1107	26	Mehmet Ali Pulcu	AK Parti	302
2	Ömer Fethi Gürer	CHP	1087	27	Sibel Özdemir	CHP	299
3	Salim Uslu	AK Parti	628	28	Selçuk Özdağ	AK Parti	297
4	Mahmut Tanal	CHP	618	29	İlknur İnceöz	AK Parti	292
5	Arzu Erdem	MHP	610	30	Radiye Sezer Katırcıoğlu	AK Parti	290

6	Orhan Miroğlu	AK Parti	511	31	Kadim Durmaz	CHP	282
7	Barış Yarkadaş	CHP	498	32	Muharrem Erkek	CHP	276
8	Cihan Pektaş	AK Parti	477	33	Reşat Petek	AK Parti	276
9	Aytun Çıray	İyi Parti	449	34	Öznur Çalık	AK Parti	275
10	Lezgin Botan	HDP	420	35	Sema Kırcı	AK Parti	274
11	Nihat Zeybekçi	AK Parti	390	36	Mustafa Yeneroğlu	AK Parti	263
12	Lütfiye İlksen Ceritoğlu Kurt	AK Parti	381	37	Haluk Pekşen	CHP	262
13	Mustafa Ilıcalı	AK Parti	353	38	Ertuğrul Kürkçü	HDP	253
14	Emine Nur Günay	AK Parti	349	39	Bülent Öz	CHP	250
15	Gülay Yedekçi	CHP	347	40	Ahmet Eşref Fakıbaba	AK Parti	247
16	Dursun Çiçek	CHP	340	41	Veysel Eroğlu	AK Parti	244
17	Şirin Ünal	AK Parti	332	42	Fatma Kaplan Hürriyet	CHP	243
18	Şahin Tin	AK Parti	332	43	Ayşe Keşir	AK Parti	239
19	Şerafettin Turpçu	CHP	326	44	Candan Yüceer	CHP	239
20	Mehmet Necmettin Ahrazoğlu	MHP	321	45	Enver Fehmioğlu	AK Parti	236
21	Ceyda Bölünmez Çankırı	AK Parti	321	46	Ayşe Sule Köseoğlu	AK Parti	233
22	Cahit Özkan	AK Parti	316	47	Lütfiye Selva Çam	AK Parti	232
23	Mehmet Tüm	CHP	314	48	Baki Şimşek	MHP	232
24	Ahmet Akın	CHP	312	49	Burcu Köksal	CHP	230
25	Veli Ağbaba	CHP	306	50	Filiz Kerestecioğlu Demir	HDP	226

01-30 Mart tarihleri arası yapılan araştırma sonucunda kişisel hesaplarından en çok paylaşımda bulunan ilk 50 milletvekili listesine tabloda yer ver verilmiştir. Tablodaki bilgilere göre toplamda 1107 gönderimi bulunan Cumhuriyet Halk Partisi’nden Ceyhun İrgil en çok paylaşım yapan milletvekili olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi’nde ise en çok paylaşım yapan 628 paylaşım ile Salim Uslu olurken, Milliyetçi Hareket Partisi’nde Arzu Erdem toplamda 610 paylaşım ile kendi siyasi partisi içinde ilk sırada yer almıştır. Halkların Demokratik Partisi’nde ise Lezgin Botan 420 paylaşım ile mensubu olduğu siyasi grup içerisinde birinci olurken, İyi Parti’de Aytun Çıray yaptığı 449 paylaşım ile temsil ettiği siyasi hareketin içinde ilk sırada yer almıştır.

Tabloya göre en çok gönderim yapan ilk elli milletvekili içerisinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nden 25, Cumhuriyet Halk Partisi’nden 18, Milliyetçi Hareket Partisi’nden 3, Halkların Demokratik Partisi’nden 3, İyi Parti’den ise 1 milletvekilinin yer aldığı görülmektedir. Tablo yer alan 50 kişilik listenin 18’i kadın, 32’si erkek milletvekilinden oluşmaktadır.

Tabloda yer alan milletvekillerinden üçü bakan (Ahmet Eşref Fakıbaba, Nihat Zeybekçi ve Veysel Eroğlu), dördü partide üst düzey (Öznur Çalık-Genel Bşk. Yrd., Veli Ağbaba- Genel Bşk. Yrd, Lütfiye Selva Çam- Kadın Kolları Bşk., İlknur İnceöz- Meclis Grup Bşk. V.) olarak görev yapmaktadır. Buna göre, partide veya bakanlıkta görevi bulunmayan milletvekillerinin Twitter’ı daha yoğun kullandığı söylenebilir.

Tablo 8. Milletvekillerinin Twitter Paylaşımlarının Konusu

	AK Parti	CHP	MHP	HDP	İyi Parti	Toplam
Parti Çalışmaları	10.768	6.451	1.418	1.185	378	20.200
Meclis Çalışmaları	7.573	3.647	314	438	37	12.009
Kutlamalar	3.359	3.454	489	246	14	7.562
Diğer	6.242	2.604	1.186	822	1145	11.084
Toplam	27.942	16.156	3.407	2.691	574	50.855

Milletvekillerinin 1-30 Mart, 2018 tarihleri arasında yaptıkları 50.855 twitter paylaşımının yaklaşık olarak %40’ı (20.200 paylaşım) parti çalışmaları, %24’ü (12.009 paylaşım) meclis çalışmaları, yaklaşık olarak %21’si ise Diğer (11.084 paylaşım), yaklaşık olarak 15’i ise Kutlamalar (7.562 paylaşım) konularından oluşmaktadır.

Kutlamalar olarak ifade edilen paylaşımlarda Kadınlar Günü, Tıp Bayramı, Çanakkale Zaferi, Dünya Tüketiciler Günü, Yalılar Haftası, Yeşilay Haftası gibi önemli günlere ilişkin paylaşımlar yer almaktadır.

Diğer seçeneği olarak ifade edilen paylaşımlarda milletvekillerinin gündeme ilişkin çeşitli değerlendirmeleri, gazete ve köşe yazısı paylaşımları, bakanlıkların çeşitli faaliyetleri, tv program duyurusu, takipçilerinin çeşitli paylaşımlarının retweet edilmesi gibi farklı unsurlardan oluşmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya, yeni ve etkin bir iletişim ortamı olarak siyasal alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle twitter sağladığı etkileşim ortamı dolayısıyla siyasal aktörler tarafından önemli siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde tercih edilmekte ve bu sayede seçmenlerine çeşitli konularda bilgilendirme yapılabilmektedir.

TBMM 26. Dönem Üyelerinin twitter kullanım düzeylerinin analiz edildiği bu çalışmada, elde edilen bulgulara göre milletvekilleri twitter’ı önemli bir düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır. Khaldarova’nın (2013: 30) Finlandiya parlamenteleri üzerinde yaptığı araştırmada milletvekillerinin sosyal medya hesaplarının yarısının kapalı olduğu belirtilmesine rağmen TBMM Üyelerinin çok büyük bir bölümünün (514) sosyal medya hesapları aktiftir. TBMM Üyelerinin twitter kullanım düzeyleri bölgelere, cinsiyete ve partilere göre farklılıklar göstermektedir.

Milletvekillerinin coğrafik bölgelere göre twitter kullanımında Marmara Bölgesi milletvekilleri toplam tweet paylaşımında birinci olurken, günlük ortalama ise Ege Bölgesi milletvekilleri en çok tweet paylaşımında bulunan milletvekilleri olarak belirlenmiştir. Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi milletvekilleri hem toplamda hem de günlük ortalama tweet paylaşımında son sırada yer almaktadır. TBMM’nin 514 üyesinin twitter’da günlük ortalama paylaşımı 3.29’dur. Buna göre, Ege Bölgesi ve Marmara Bölgesi milletvekilleri günlük ortalamanın üzerinde paylaşımda bulunurken diğer beş bölgenin milletvekilleri ise ortalamanın altında bir paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir.

TBMM üyelerinin sosyal paylaşım ağı twitter kullanım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkek milletvekilleri twitter’ı, kadın milletvekillerine göre daha yoğun düzeyde kullanmaktadırlar. Marmara Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi’ndeki kadın milletvekillerinin paylaşımı diğer bölgelere göre daha yüksek iken, Akdeniz Bölgesindeki kadın milletvekillerinin paylaşımı daha düşük düzeyde belirlenmiştir.

Milletvekillerinin twitter paylaşımının cinsiyete göre dağılımının günlük ortalaması incelendiğinde MHP’ye mensup kadın milletvekillerinin daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi’ne mensup kadın milletvekilleri günlük 7.27’lik paylaşım sayısı ile diğer partilere mensup kadın

milletvekilleri arasında birinci sırada yer almıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'ne mensup erkek milletvekilleri ise günlük 4.10'luk tweet atma sayısı ile diğer partilerdeki erkek vekiller arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. CHP milletvekilleri ve MHP milletvekilleri diğer partilere göre twitter'ı daha yüksek düzeyli kullanmaktadırlar. AK Parti milletvekilleri mecliste en fazla milletvekiline sahip olmasına rağmen günlük ortalama twitter paylaşımında dördüncü sırada yer almaktadır.

Milletvekillerinin twitter paylaşımlarının önemli bir bölümünü parti çalışmaları ve meclis çalışmaları olduğu tespit edilmiştir. Ancak, parti çalışmalarının meclis çalışmalarının neredeyse iki katı düzeyinde olması milletvekillerinin parti çalışmalarını daha fazla önemseydiği, takipçilerine bu konuda daha fazla paylaşımda bulunmayı arzu ettikleri anlamına gelmektedir. Oysaki milletin temsilcileri olarak seçilen milletvekillerinin meclis çalışmaları hakkında seçmenlere daha fazla bilgi vermesi demokrasinin bir gereği olduğu düşünülmektedir. Elde edilen veriler, Giraldo-Luque v.d (2017:1294) tarafından ifade edilen “sosyal medya parlamento faaliyetleri hakkında bilgilendirmede sınırlı bir işleve sahiptir”, değerlendirmesini doğrulamaktadır. Zira, milletvekilleri sosyal medyayı siyasal parti çalışmaları kapsamında daha yoğun olarak kullanmaktadırlar.

KAYNAKLAR

- Altunbaş, F. (2013). *Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye Büyük Millet Meclisi 24. Dönem Milletvekilleri Sosyal Medya Analizi*. 01.07.2018 tarihinde <https://www.academia.edu> adresinden alındı.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015). “Facebook Ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması”. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 7, 511-535.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 3(3), 84-96.
- Çakır, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 7-28.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22),1579-1585.
- Eser, H.B. & Güler, Ö. (2015). İnternet Ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi-SDÜ Örnek Olayı-.*Mehmet Akif Ersoy Üni. SBE Dergisi*, 7(12), 196-219.

- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I. & Bugs, R.C. (2017). Compared and Longitudinal Study About The Use of Social Networks In Parliaments of America And Europe (2010-2017). *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 278-1.299.
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*. Çev. Bekir Berat Özipek vd. Ankara: Adres Yayınları.
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *e-gifder*, 4(2), 748-780.
- Khaldarova, I., Laaksonen, S.M., & Matikainen, J. (2012). The Use of Social Media in The Finnish Parliament Elections 2011. 25.06. 2018 tarihinde University of Helsinki. Available http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/SoMe_Elections.pdf adresinden alındı.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3),103-125.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Patterson, T. E. (2016). Social Media: Advancing Women in Politics, *Women In Parliaments Global Forum*, 01. 07. 2018 tarihinde http://www.w20germany.org/fileadmin/user_upload/documents/WIP-Harvard-Facebook-Study_Oct2016.pdf adresinden alındı.
- Sefora, M. M. (2017). *Public Participation in Parliament– Perspectives on Social Media Technology (SMT)*. 26.07. 2018 tarihinde Stellenbosch University, <http://scholar.sun.ac.za/handle/10019.1/102868> adresinden alındı.
- Vesnic-Alujevic, L. (2013). *Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in Political Marketing*. Brussels: Centre for European Studies.
- Vergin, N. (2008). *Siyasetin Sosyolojisi*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Prliaments*. Geneva: Inter-Parliamentary Union.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim*. Ankara: Babil Yayınları.