

BU SİYASAL MESAJI TWEETLESEK DE Mİ PAYLAŞSAK TWEETLEMESEK DE Mİ PAYLAŞSAK?

2015 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLERİN TWITTER KULLANIMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Sezin BAYSAL BERKUP

Gediz Üniversitesi Meslek Yüksekokulu

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ÖZET

Yaşanan dijital devrimin ortaya koyduğu yeni koşullar, yaşamın her alanında olduğu gibi siyaset alanında da radikal değişimlere yol açmıştır. Yeni teknolojinin ürünü Web 2.0 ile yeni iletişim platformları ortaya çıkmış ve bu platformlar tekil kullanıcıların yanı sıra siyasetçilerin de ilgi odağı haline gelmiştir. Söz konusu Web 2.0 araçlarından biri olan ve bireylerin görüşlerini kısa ve öz paylaşımlarla ifade etmelerini sağlayan Twitter, günümüz koşullarında, özellikle siyaset iletişim amacıyla sıklıkla kullanılan bir mecra olmuştur. Bu çalışmada, mecliste grubu bulunan dört parti olan Ak Parti, CHP, MHP ve HDP'nin, 2015 Türkiye Genel Seçimleri'ndeki Twitter kullanımları karşılaştırmalı bir analiz ile ele alınmaktadır. 8 Mayıs – 8 Haziran 2015 tarihleri arasında incelenen dört partinin Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre; 2015 Türkiye Genel Seçimleri'nde, Ak Parti en fazla tweet sayısı ile Twitter kullanımı konusunda başarılı olurken CHP'nin başarıyla sürdürdüğü Twitter stratejisi; mesajın erişilebilirliğini arttıran Mention özelliğinin yoğun kullanılmış olmasıdır. Bir diğer örneklem parti olan MHP'nin Twitter kullanımında en büyük avantajı tweet sayısının fazla olması iken HDP'nin Twitter kullanım stratejilerinde en doğru nokta fotoğraf ve video kullanımlarına ağırlık vermiş olmasıdır. Söz konusu partilerin Twitter kullanımlarına dair diğer verilere, doğru ve yanlış kullanımlara ve partilerin Twitter stratejileri ile ilgili bazı önerilere çalışmanın 'Sonuç ve Değerlendirme' bölümünde yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yeni Medya Uygulamaları, Twitter, İçerik Analizi, 2015 Genel Seçimleri

To Tweet this Political Message Or Not to Tweet It?

A Comparative Analysis on Twitter Usage of Political Parties in 2015 Turkey General Election

ABSTRACT

New circumstances, revealed by digital revolution, have caused radical changes in political area as every sphere of life. With the advent of Web 2.0, new communication platforms have become center of interest by not only unique users but also politicians. At the present time, Twitter, one of the aforementioned Web 2.0 applications and which enables to persons state their beliefs briefly, has become a tool especially used for political purposes. This study examines; four political parties, Ak Parti, CHP, MHP, and HDP, represented in the Turkish in parliament, Twitter usage in 2015 Turkey General Election, with a comparative analysis. These four party's Twitter accounts are analyzed between the dates 8 May-8 June 2015 and with content analysis's method. According to analysis results; in 2015 Turkey General Election, Ak Parti succeeded in Twitter usage with highest number of

tweet and CHP maintained a successful strategy with usage of Mention feature which increase accessibility of message. MHP, which is the third sample party, have an advantage with number of tweet in Twitter using strategies and the last party, HDP has an advantage with concentrate on usage of photograph and video. Other data about Twitter usage of these parties, correct and false usages and some suggestions about parties Twitter strategies are in 'Conclusion and Evaluation' chapter, at the end of the study.

Key Words: Political Communication, New Media Applications, Twitter, Content Analyses, 2015 General Elections

Giriş

Sosyal yaşamın bir gerekliliği olarak, bireylerin bir arada yaşama zorunluluğunun var olması, eşit koşullarda olmayan bireylerin dahi yönetilebilmesini sağlayacak siyaset kavramının ortaya çıkışına temel hazırlamıştır. Sosyalleşme ihtiyaçlarının tatmini için bir arada yaşayan insanlar tarih boyunca ortak kurallar belirlemeye ve söz konusu kuralları yürütecek bir otoriteye ihtiyaç duymuşlardır. Bu durum iktidar olgusunu ortaya çıkarmaktadır ki siyaseti önemli kılan ana konulardan biri bu iktidar olgusudur demek mümkündür. Siyasetin ve iktidarın varlığından söz edebilmek için öncelikle meşruiyetin varlığından söz etmek gerekmektedir. Türköne'ye göre meşruiyet; "Siyasi iktidarın varlık sebebinin yönetilenler için makul bir anlama kavuşturulması, halkın rızasına ve onayına dayandırılmasıdır. İktidarın yasa, emir ve tasarruflarının toplumca kabul edilmesi ve uyulmasının tek dayanağı meşruiyettir" (Türköne, 2005:42). Bir diğer deyişle bir kişinin ya da siyasi bir partinin; meşruiyeti, gücü ve iktidarı, halk tarafından kabul gördüğü sürece iktidarlıktan söz etmek mümkün olacaktır. Bu sebeple siyaset tarihi boyunca, siyasetin içerisindeki her birey ve her kurum, meşruiyetini kabul ettirmek için çalışmakta, halk ile iyi ilişkiler kurmak için çabalamakta ve buna dair faaliyetlerde bulunmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin toplamını ifade eden siyasal iletişim, Özkan tarafından şöyle tanımlanmaktadır;

Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek yönlü ve çift yönlü iletişim çabalarıdır. (Özkan, 2004:38)

Gerçekleştirdikleri siyasal iletişim süreçleri ile hedef kitlelerine ulaşmak ve tercih edilme ihtimallerini arttırmak isteyen siyasetçiler ve siyasi kurumlar, siyasal iletişim şemsiyesi altında pek çok faaliyet düzenlemekte ve siyasal mesajlarını söz konusu faaliyetler aracılığıyla aktarmaktadırlar.

Farklı dönemlerde farklı uygulamalarla karşımıza çıkmakla birlikte tüm siyasal iletişim süreçlerinin ortak amacı hedef kitlelerine etkili biçimde ulaşabilmektir. İlgili hedef

kitlelerde söz konusu etkinin oluşturulabilmesi, siyasal iletişim sürecinin dönemin koşulları göz önüne alınarak ve güne uygun uygulamalarla gerçekleştirilmesine bağlıdır. Zira hayatın içinden bir konu olarak karşımıza çıkan siyaset olgusunu, toplumdan ve toplumsal gelişmelerden bağımsız düşünerek hareket etmek mantıklı görülmemektedir. Bu nedenle toplumun nabzını tutan bir olgu olarak, siyasal iletişim süreçlerinin toplumsal değişimin ve toplumsal dinamiklerin gerektirdiği şekilde sürdürülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, günümüz siyasal iletişim süreçlerinde teknolojinin son ürünleri olan Web 2.0 temelli yeni medyaya neden ağırlık verildiğinin ya da verilmesi gerektiğinin belirleyicisi konumundadır.

1980’li yıllarda yaşanan küreselleşme ve teknolojideki akıl almaz hızdaki değişim, bireylerin gündelik yaşamlarından, iş yapma tarzlarına, hatta iletişim süreçlerine kadar pek çok alanda radikal değişimlere neden olmuş, günümüzün teknolojiyle donatılmış bireylerinin ortaya çıkmasına temel hazırlamıştır. Hayatlarının önemli bir bölümünü teknolojinin oluşturduğu ve teknolojiyi yaşamın uzantısı olarak gören günümüz bireylerinin teknolojiye ve teknoloji ile sosyal yaşamın birleşiminden doğan yeni medya uygulamalarına gösterdikleri ilgi toplumsal dinamiklerin belirleyicisi olmaktadır. Yeni medya uygulamalarına gündelik yaşantılarından, sosyal yaşamlarına, ikili ilişkilerinden iletişim süreçlerine kadar pek çok alanda yer veren Bilgi Çağı bireylerinin varlığı, sosyal ve toplumsal yaşamın en önemli dinamiklerinden biri olan siyaset ve buna bağlı gelişen siyasal iletişim süreçlerinin de bu mecralara taşınmasına neden olmuştur. Günümüzde pek çok siyasi kurum, kişi ve parti için yeni medya uygulamalarını kullanmak lüks olmaktan çıkmış, bir gereklilik hatta zorunluluk halini almıştır. Bu noktadan hareketle siyasal iletişim çalışmalarını etkin biçimde sürdürmek, günümüzün yeni medya uygulamalarına ayak uydurmak ve genç nüfusun ilgisini çekebilmek amacıyla pek çok siyasi parti ve aday yeni medya uygulamalarını, özellikle de bireylerin düşüncelerini geniş kitlelere iletebilmelerini sağlayan mikroblogları kullanmaktadırlar. Teknik bilgi gerektirmemesi, mesajın göndericisi ve alıcısı konumundaki bireylere ek bir maliyet yüklememesi ve teknik yapısı itibarıyla görüşlerin kısa ve öz ifadelerle iletilmesine imkân vermesi gibi avantajları sebebiyle tercih edilen mikroblogların en sık kullanılan örneği Twitter’dir. Gerek Twitter’ın yeniçağın etkili siyasal iletişim araçlarından biri olduğunun bilincinde olunması gerekse rakip parti ve adaylar karşısında rekabet üstünlüğü elde edilmesini sağlayan Twitter ülkemizde de siyasi partiler ve adaylar tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir.

Ancak bu noktada önem taşıyan konu, etkili siyasal iletişim süreçleri için Twitter’ın etkin biçimde kullanılması gerekliliğidir. Günümüz siyasal iletişim süreçlerinin önemli bir

parçasını oluşturan Twitter’da siyasi partinin ya da adayın bir hesabının olması yeterli değildir. Yönetilen Twitter hesabının aktif olarak kullanılması ve Twitter’ın iletişim sürecinin verimliliğini arttıracak ek özelliklerden faydalanılması da önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada literatür taramalarından elde edilen gerekli teorik bilginin verilmesinin ardından, ülkemizdeki siyasi partilerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri’nde, Twitter sosyal medya aracını kullanım süreçleri ve uygulamaları karşılaştırmalı bir analiz ile incelenecektir. Elde edilen verilerin, ülkemizdeki siyasi partilerin Twitter kullanımları hakkında bilgi vermesinin yanı sıra siyasi partilere gelecek dönemlerdeki Twitter stratejilerini belirleme konusunda da ışık tutması beklenmektedir.

Siyasal İletişime Yeni Pencere: Yeni Medya

Toplumsal yaşamın en önemli dinamiklerinden birini oluşturan siyaset kavramı, tarih boyunca toplumda yaşanan her türlü gelişimden ve değişimden en çok etkilenen alanlardan biri olmuştur. Siyaset ve buna bağlı olarak siyasal iletişim olgusunun, geçtiğimiz çeyrek yüzyılda yaşanan yüksek ivmeli değişimlerden nasibini almamış olmasını beklemek mümkün değildir. Siyasal iletişim süreçlerinin, değişen ve gelişen iletişim uygulamalarından etkilendiğini ve önemli bir boyutunun dijital ortama taşındığını söylemek mümkündür. Bu durumun temel sebeplerinden biri siyasete konu olan bireylerin giderek daha teknolojik bireylerden oluşuyor olması iken bir diğer sebebi de toplumsal yaşamın içerisindeki tüm iletişim süreçlerinin önemli bir boyutunun dijital ortama taşınmış olmasıdır.

Gelişen teknoloji sonucunda tek taraflı ve tekil kullanıcıyı sınırlı tutan Web 1.0 yerini, etkileşimli, tekil kullanıcıların dahi üretici olmasına izin veren ve teknik bilgi gerektirmeyen Web 2.0 teknolojilerine bırakmıştır. Uzman bilgiye sahip olmayan herhangi bir kullanıcı tarafından dahi rahatlıkla kullanılabilen Web 2.0 teknolojileri, günümüzün sosyalleşme kurallarının temel taşı oluşturan sosyal medya uygulamalarına temel hazırlamıştır. Bir diğer deyişle, günümüz bireylerinin sosyal yaşamlarının önemli bir parçasını oluşturan sosyal medya Web 2.0’in sağladığı teknik altyapı ile mümkün olabilmiştir. Sosyal medya kavramının bu kadar hızlı ve derinden bireylerin yaşamlarında yer almaya başlaması kavramın incelenmesi ve belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymuş ve kavrama dair pek çok tanım ileri sürülmüştür. Bir tanıma göre sosyal medya; “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri”(Bruns&Bachnisch, 2009) olarak tanımlanırken bir başka tanıma göre ise sosyal medya; “her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri” (Akar, 2010, s.17) olarak tanımlanmaktadır. Zaman ve mekân sınırlamasından uzak olan, bireylerin internet

üzerinden bilgi, duygu ve düşünce paylaşımlarına imkân tanıyan sosyal medya uygulamalarının yayıncıdan bağımsız kullanıcıları içermesi, tekil kullanıcıların paylaşımlarına imkân vermesi ve kullanıcılar arasında etkileşim olması gibi pek çok artısı söz konusu uygulamaları siyasal iletişim çalışmaları için de uygun mecralar kılmaktadır.

Ortaya çıkışıyla birlikte sosyal ve toplumsal yaşam, ticaret ve siyaset gibi yaşamın içinde alanlarda doğrudan etkiler yaratan internet teknolojisinin siyasal iletişim amacıyla ilk kez 1996 yılında kullanılmıştır. “Seçim kampanyalarının yürütülmesinde internetin etkisine bakıldığında 1996 yılında aday Web sitelerinin kullanıldığı görülmektedir. 1998’de e-mail (Jesse Ventura), 2000’de çevrimiçi para toplama (John McCain), 2003 ve 2004’de bloglar (Howard Dean), 2004’de internette organize edilen ev partileri (Bush-Cheney) seçim kampanyalarını etkilemiştir” (Akar, 2009, s.5). İnternet teknolojisi neredeyse 20 yıldır siyasal iletişim süreçlerinde kullanılmakla birlikte hiçbir zaman siyasal iletişim kampanyalarının bu kadar önemli bir boyutunu oluşturmamıştır. Bunun temel sebebi günümüzde bireylerin sosyal yaşamlarına yön veren sosyal medya uygulamalarının her geçen gün daha etkin kullanılıyor olmasıdır. İnternet teknolojisinin yeni çocuğu sosyal medya, günümüzde siyasetçiler ve siyasal partiler tarafından sıklıkla ve yoğun biçimde, siyasal iletişim kampanyalarının önemli bir mecrası olarak kullanılmaktadır. Günümüz siyasal iletişim süreçlerinde ülkemizde ve global düzeyde sosyal medya kullanımı yoğun olarak görülmekle birlikte uygulamanın ilk örneklerinden biri olan Obama’nın 2008 Başkanlık seçimindeki kampanya kapsamında gerçekleştirilen sosyal medya çalışmaları en başarılı örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. “Pek çoklarına göre radyonun başkanı General Eisenhower, televizyonun başkanı John F. Kennedy ve nihayetinde internetin başkanı da Barack Obama olmuştur. Siyasal iletişime ve siyasal iletişim araçlarına olan bakış açısını tamamen değiştiren Obama dijital bir devrim kazanmıştır denilebilir” (Baysal, 2010, s.181). Düşük bütçeli kampanyası, Afro-Amerikan kökeni ve güçlü rakipleri ile kazanması oldukça güç görünen Obama, genç hedef kitleye yönelik ve dijitalizasyona ağırlık veren kampanyası sayesinde kazanmıştır. ‘Değişim’ ana fikriyle yola çıkan ve değişimi kullandığı mecralarla da vurgulayan Obama, yeni neslin sürecin izleyicisi değil, uygulayıcısı olma isteğinden yola çıkarak, genç kitleyi kampanyanın bir parçası haline getirmiş ve gençlerin odak noktası olan teknoloji üzerinden hareket etmiştir. Sosyal medya araçlarından blogları, YouTube gibi içerik paylaşım sitelerini ve MySpace ve Facebook gibi çevrimiçi sosyal ağları kullanan Obama, kampanyası sonucunda sosyal medyadaki uygulamaları sayesinde şu rakamlara ulaşabilmeyi başarmıştır; (Özkan, 2009, ss.161-163)

- Kampanya süresince Obama için çalışan gönüllüler 160.000 blog, farklı sosyal ağ sitelerinde 210.000 gönüllü grubu oluşturuldu.
- YouTube'a toplamda 18.000 saatlik video upload edildi, 35 milyon video üretildi.
- 3 milyonu küçük bağışlarla toplamda 850 milyon dolar finansman sağlandı.
- Iowa seçimlerinde 90 bin kişi beklenirken 256 bin kişi katıldı ve katılımın %22'si 25 yaşın altında seçmenlerdi.
- Ve seçime katılanların oyunun % 95'i Obama'ya gelmişti. Sonuç olarak Obama, Süper Salı'da 13 eyaleti birden kazandı.

Obama'nın başkanlık seçimlerinde sosyal medya uygulamalarının etkin sonuçlarını gören siyasetçiler ve siyasi partiler, o tarihten sonra etkinliği giderek artan sosyal medya faaliyetlerine daha fazla zaman ve bütçe ayırmaya başlamışlardır.

Obama'nın başkanlık seçimlerinde henüz yeni yeni yayılmaya başlayan bir araç olması nedeniyle çok yoğun ilgi görmeyen ancak günümüzde siyasal iletişim kampanyalarında büyük önem taşıyan Twitter, sosyal medya kullanıcılarının siyasetle en çok bağdaştırdığı sosyal medya araçlarından biridir demek mümkündür. Web 2.0'ın en popüler teknolojik uygulamalarından biri olan Twitter, farklı kaynaklarda 'Durum Uygulamaları' ya da 'Mikroblogging' olarak geçen sosyal medya araçlarına bir örnektir. "Kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçları" (Jansen&Zhang&Sobel& Chowdury, 2009, s.2170) olarak tanımlanan mikrobloglar, bloglara benzemekle birlikte, mikrobloglar anlık güncellemelere yer veren ve karakter sınırı taşıyan yapılarıyla bloglardan ayrılmaktadırlar. Popülerlikleri giderek artan mikrobloglama servislerinin en bilineni Twitter'dır. Kısa mesaj gönderimine benzeyen alt yapısı nedeniyle 'internetin sms'i' olarak adlandırılan Twitter, "2006 yılında, uzmanlığı podcasting için yazılım yayımlama olan Odea adlı San Francisco kökenli bir web firmasında çalışan bu üç teknoloji girişimcisi Evans Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir" (Akar, 2010, s.60). Kurulduğu dönemden itibaren her geçen gün maddi anlamda değeri yükselen Twitter'ın kullanım oranları da artmaktadır. "Mart 2008'de 1.32 milyon kayıtlı kullanıcısı olan Twitter bu rakamı Nisan 2009'da 6 milyon, Nisan 2010'da 105 milyon, Eylül 2010'da 145 milyon ve Eylül 2011'de 200 milyon kayıtlı kullanıcıya çıkarmayı başarmıştır" (Buck, 2011). "Mayıs 2015 itibariyle 645.750.000 kayıtlı kullanıcı ve 289.000.000 aktif kullanıcı sayısına ulaşan Twitter'ın her ay ortalama 190.000.000 ziyaretçisi ve günlük ortalama 58 milyon tweeti bulunmaktadır"¹.

¹ İstatistiksel verilere, dünya çapında sosyal medya araçları ile araştırmalar sürdüren Statistics Brain Research Institute'ün web sayfasından ulaşılmıştır. Söz konusu veriler; Twitter, Huffington Post ve eMarketer'dan elde edilen veriler çerçevesinde hazırlanmıştır. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi: 31.05.2015)

Geçerli bir elektronik posta hesabı ile Twitter hesabına sahip olabilen bireyler kendilerini ifade eden kısa bir profil oluşturma, ilgilendikleri alan ve kişileri takip edebilme şansına sahip olmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları tarafından gündemin takip edilmesi için kullanılan Twitter, kullanıcılarına kendi görüşlerini ifade edebilmeleri için Tweet² olarak adlandırılan 140 karakterlik paylaşımlarda bulunma imkânı sunmaktadır. Twitter'ın kullanıcılar tarafından tercih edilmesini sağlayan ve Twitter'ı daha etkin bir sosyal medya kılan pek çok uygulaması bulunmaktadır. Bunların bazıları;

- Kullanıcıların beğendikleri Tweetleri işaretlemelerini sağlayan Favorite – Favori,
- Kullanıcıların beğendikleri Tweetleri kendi sayfalarında yayınlamalarını sağlayan RT Retweet – Yeniden Tweetleme,
- Anahtar kelimeleri ya da başlıkları işaretleyerek hepsini bir başlık altında toplamayı sağlayan ve # sembolüyle gösterilen Hashtag – Etiket,
- Başka bir kullanıcıdan bahsetmek ve gönderinin onun zaman tüneline görünmesini sağlamak için kullanılan ve @ işaretiyle ifade edilen Mention – Söz Etme gibi öğelerdir.

Günümüzün en popüler mikrobloglama sitesi olan Twitter'ın ülkemizde kurulduğu yıldan itibaren kullanılmaya başlanmakla birlikte aktif olarak kullanılması Twitter'ın 2011 yılında Türkçe dil desteği vermeye başlamasıyla olmuştur. Nielsen araştırma şirketinin 2014 yılının Mart ayında gerçekleştirdiği Twitter Türkiye araştırmasına göre Türkiye'de Twitter kullanımına dair veriler şu şekildedir; Türkiye'de Twitter kullanıcılarının %60'ını erkekler, %40'ını kadınlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların yaş dağılımları; %33'ü 25-34 yaş, %28'si 16-24 yaş, %22'si 35-44 yaş, %14'ü 45-54 yaş ve %4'ü 55-64 yaş aralığındadır. Kullanıcıların %50'si üniversite mezunu, %30'u 18 yaş altı öğrenci iken %7'si lisansüstü mezundur. Yapılan araştırmaya göre Türkiye'de Twitter'ı her gün kullanan kişilerin oranı %76 iken, kullanıcıların %56'sı ise gün içerisinde Twitter'da birden fazla etkileşimde bulunmaktadır. Twitter'ın Trend Topic (TT) olan konuları takip eden kullanıcı oranı %66' iken Retweet özelliğini kullanan kullanıcıların oranı %56, Favorite özelliğini kullanan kullanıcıların oranı %52, Hashtag kullanan kullanıcıların oranı ise % 49'dur. Yine yapılan araştırmaya göre Türk Twitter kullanıcılarının %60'ı Twitter'da siyasete dair daha çok veri görmek istediklerini belirtmişlerdir (Twitter Türkiye Kullanıcı Araştırması, 2014).

Kullanım oranlarının yüksekliği ve kullanıcıların seçmenleri ve potansiyel seçmenleri içeriyor olması, Türkiye'de faaliyet gösteren siyasal partilerin ve adayların, özelde seçim kampanyaları dâhilinde ve genelde siyasal iletişim çalışmalarının tamamında Twitter'ı

² Türkçe karşılığı 'civildama' olan Tweet sözcüğü, kendisini mavi bir kuş ile ifade eden Twitter'da kullanıcılar tarafından paylaşılacak 140 karakterlik mesajları ifade etmektedir.

kullanmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Türkiye 2011 Genel Seçimleri'ne dek Türkiye'de çok sık kullanılmayan bir sosyal medya aracı olarak görülen Twitter, siyasi partiler tarafından da rağbet görmemiştir. 2008 yılında ABD'nin 44. Başkanı olarak seçilen Obama'nın bu başarısında Facebook'un etkisini gören Türk siyasetçiler, bu dönemde Facebook'tan aktif olarak yararlanmaya başlasalar da Twitter'ı kullanmaya başlamaları bir sonraki genel seçimlerde mümkün olmuştur. Çalışmaya konu olan 4 partinin, Twitter resmi hesaplarının açılma tarihleri³ de bu durumu kanıtlar niteliktedir. 2013 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, araştırmaya dâhil edilen Ak Parti'nin aktif bir web sayfası olmakla birlikte Twitter hesabının yönetiminin kurumsal düzeyde partide olmadığı (Bayraktutan, Binark, Telli Aydemir, Çomu, Doğu, İslamoğlu, 2013:85); üzerinde durulurken aynı çalışmada CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter hesabının yeni medya açısından önemli bir örnek olduğundan (Bayraktutan, vd., 2013:115) ve MHP'nin ise sanal ortamda görünür olmasının ve resmi bir Facebook hesabı olmasının yanı sıra Twitter'da kurumsal bir yapıdan ziyade parti milletvekillerinin seçmenle iletişim kurduğu bir platform (Bayraktutan, 2013:127) olarak görüldüğünden bahsedilmektedir. Bununla birlikte Twitter'ın giderek artan kullanıcı sayısı ülkemizdeki siyasi partilerin ve adayların her geçen gün Twitter'a daha fazla ilgi göstermesine neden olmuş ve Twitter günümüzde ülkemizde de siyaset odağında en yoğun kullanılan sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir. Bunun bilincinde olan siyasal partiler, 7 Haziran 2015 Pazar günü gerçekleştirilecek olan 2015 Türkiye Genel Seçimleri için gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmalarına Twitter mecrasını da eklemişler ve Twitter'ı siyasal iletişim mesajlarını iletebilmek amacıyla kullanmaya başlamışlardır.

2015 Türkiye Genel Seçimleri ve Sosyal Medya Kullanımı

1923 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde kurulan Türkiye Cumhuriyeti bir asra yakın tarihte farklı seçim sistemleri kullanmıştır. 1920-1945 yılları arasındaki Tek Partili Dönem, 1945 yılında, Cumhuriyet Halk Partisi'ne alternatif bir parti olarak Milli Kalkınma Partisi'nin kurulmasıyla sona ermiş, Çok Partili Dönem'e geçiş olmuştur. 1960 askeri müdahalesinden sonra anayasada yapılan değişiklik sonucunda 1961 yılından itibaren ülkemizde D'Hondt sistemi kullanılmaya başlanmış, dönemin gereklilikleri çerçevesinde barajsız, barajlı, çifte barajlı, ülke barajlı olarak uygulanmıştır.

Türkiye'de genel milletvekili seçimleri; 550 üyesi bulunan Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) üye seçebilmek amacıyla 4 yılda bir⁴ nispi temsil sistemi ile yapılmakta,

³ Ak Parti Temmuz 2013, CHP Şubat 2011, MHP Haziran 2010 ve HDP Ağustos 2013.

⁴ 2007 Türkiye Anayasa değişikliği Referandumu öncesinde 5 yılda bir olmak kaydıyla.

seçime katılan parti %10'luk kesime ulaştığı takdirde mecliste üye bulundurabilmektedir. 2011 Türkiye Genel Seçimleri sonucunda;

- İktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) %49,83 oran ile 327 milletvekili,
- Ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) %25,98 ile 135 milletvekili,
- Muhalefet partisi olan Milliyetçi Halk Partisi (MHP) %13.01 ile 53 milletvekili mecliste yer almıştır.

Haziran 2015'te gerçekleştirilecek olan seçime 20 parti katılmakla birlikte bu çalışmanın ana konusunu, 2011 seçimlerinde mecliste grubu bulunan 4 parti olan AK Parti, CHP, MHP ve HDP (Halkların Demokratik Partisi) oluşturmaktadır. Söz konusu partiler, siyasal iletişim çalışmalarının etkinliğini arttırabilmek amacıyla sosyal medya kullanımına da ağırlık vermekte ve farklı sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar.

2011 seçimleri sonucunda iktidar partisi olan Ak Parti'nin yoğun olarak kullandığı sosyal medya araçları; Facebook ve Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır. Ak Parti'nin mitinglerle, seçim faaliyetleriyle, etkinliklerle ve adaylarla ilgili bilgi verdiği Ak Parti resmi Facebook sayfasında 2.428.417 beğeni bulunmaktadır. Ak Parti'nin seçim süreci ve adaylarla ilgili verdiği bilgilerden oluşan tweetleri içeren Ak Parti resmi Twitter sayfasının ise 133.000 takipçisi ve toplamda 7994 tweeti bulunmaktadır.

CHP'nin seçim programı ve genel olarak parti ve adaylarla ilgili bilgi verdiği resmi Facebook sayfasında 1.344.135 beğeni varken resmi Twitter hesabında ise toplamda 266.000 takipçisi ve 24.400 tweeti bulunmaktadır.

Bir diğer parti olan MHP'nin resmi Facebook sayfasında 2.037.932 beğeni ve resmi Twitter hesabında 217.000 takipçisi ve 13.900 tweeti bulunmaktadır.

Çalışmamızda incelediğimiz son parti olan Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) ise resmi Facebook hesabında 913.097 beğeni varken, Twitter hesabında 216.000 takipçisi ve 12.900 tweeti bulunmaktadır.

Sosyal medyanın önemine dair farkındalıkları giderek artan Türk siyaset adamları ve partileri sosyal medya hesaplarına ve özellikle genç kitlelerin daha çok siyaset amacıyla takip ettiği Twitter hesaplarına özen gösterdikleri takdirde hedef kitlelerine daha kolay erişebileceklerinin bilincinde olarak bu mecralara özen göstermeye başlamışlardır. Bu çalışmada gerçekleştirilecek araştırma ile söz konusu partilerin Twitter kullanımı incelenecektir.

Yöntem

2015 Türkiye Genel Seçimleri'nde aday olan 4 partinin Twitter hesaplarının karşılaştırmalı biçimde analiz edileceği bu çalışmanın temel amacı; mecliste grubu bulunan 4 parti tarafından Twitter sosyal medya aracının kullanımının analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2011 Türkiye Genel Seçimleri'nde mecliste grubu bulunan 4 parti olan; Ak Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmi Twitter hesapları, Twitter'ın 'geriye doğru tarama' özelliği ile elde edilecek ve içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmalı bir analize tabi tutulacaktır. Çalışma kapsamında kullanılan araştırma yöntemi, içerik analizi, toplumsal olaylarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. "İletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" (Tavşancıl&Aslan, 2001: s.17) olarak tanımlanan içerik analizi bir bakıma "sayılamayanların nicelleştirilmesidir"(Aziz, 2013: s.131). Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarında yer alan verilerin niteliksel ve niceliksel yönden incelenmesi amacıyla kullanılan içerik analizi, özellikle teknolojinin gelişimi ile birlikte sosyal medya araçlarının içeriklerinin analiz edilmesinde de kullanılmaya başlanmıştır. İçerik analizi temelde, aktarılan verilerin sıklıklarının belirlenmesini konu alan 'alan çözümlemesi' ve verilerin içeriklerinin analiz edilmesi suretiyle kategorilere ayrılmasını konu alan 'mesaj çözümlemesi' üzerinden hareket etmektedir.

Bu çalışmada, 4 partinin Twitter hesaplarında yer alan tweetler;
sayıları,

Twitter özelliklerinin kullanımı (Hashtag, Mention, Retweet, URL paylaşımları) ile alan çözümlemesine ve

içerikleri ile mesaj çözümlemesine tabi tutulacaklardır.

Alan çözümlemesi kapsamında öncelikle partilerin belirlenen tarihler içerisinde kaç tweet paylaştıkları devamında ise tweetlerin paylaşımı esnasında Twitter'ın temel özelliklerinden kaçını kullandıkları ele alınırken, mesaj çözümlemesinde ise paylaşılan tweetlerin konularına dair kategoriler oluşturulacak ve tweetlerin hangi kategoriye dâhil olduğu belirlenerek kodlama uygulanacaktır. Çalışmanın bu aşamasında gerçekleştirilecek alan çözümlemesi ile elde edilen veriler, çalışmaya, söz konusu partilerin Twitter kullanımlarının aktif olup olmadığı ve etkili bir Twitter stratejisi için gereken Twitter özelliklerinin ne oranda kullanıldığı ile ilgili ışık tutacaktır. Buna ek olarak çalışma kapsamında gerçekleştirilecek mesaj çözümlemesi ile de söz konusu partilerin Twitter kullanımlarında vurgulamak istedikleri siyasal mesajlar belirlenmeye çalışılacaktır.

Gerçekleştirilecek araştırmanın ilk sınırlılığını analize tabi tutulacak partiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 2015 Türkiye Genel Seçimleri'ne katılan 20 parti

içerisinden, sadece 2011 Türkiye Genel Seçimleri'nde mecliste grup bulundurmaya hak kazanmış 4 parti olan; Ak Parti, CHP, MHP ve HDP'ye yer verilecektir. Bunun temel sebebi 20 partinin Twitter hesabını analiz etmenin güçlüğü ve söz konusu partilerin en yoğun siyasal iletişim süreçlerine sahip partiler olmasıdır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını zaman kısıtı oluşturmaktadır. 7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleştirilecek seçim için siyasal iletişim faaliyetlerine Nisan ayı sonu itibariyle başlanmış olmakla birlikte çalışmada analize tabi tutulacak Twitter hesapları, seçime son bir aylık süre ve seçimden bir sonraki gün olacak şekilde 8 Mayıs 2015 – 8 Haziran 2015 tarihleri arasında analiz edilecektir. Söz konusu zaman kısıtının bu şekilde belirlenmiş olmasının sebepleri tüm siyasal iletişim çalışmalarını takip edilmesinin güçlüğü ve söz konusu çalışmaların son 1 aylık sürede hız kazanacak olmasıdır.

Araştırmanın son kısıtı ise Twitter sosyal medya aracının ve dijital ortamın doğasından kaynaklanmaktadır. Örnekleme dâhil olan siyasi partilerin paylaştığı tweetler anlık paylaşımlardır ve kullanıcı tarafından silinebilme özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu örneklemin paylaştığı tweetler arasında, kullanıcı tarafından silinen tweetlere ulaşılamayacak olması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma sınırlılıklarında yer verilen nedenler ile belirlenen örnekleme dâhil olan 4 parti;

- 2001 yılında kurulan ve genel başkanlığını Ahmet Davutoğlu'nun yürüttüğü ve son 3 genel seçim sonucunda da iktidar parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi,
- 1923 yılında Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde kurulan, genel başkanlığını Kemal Kılıçdaroğlu'nun sürdürdüğü ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi,
- 1969 yılında kurulan, genel başkanlığını Devlet Bahçeli'nin yürüttüğü muhalefet partisi olan Milliyetçi Hareket Partisi,
- 2012 yılında kurulan, eş başkanlıklarını Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'ın yürüttüğü Halkların Demokratik Partisidir. Tablo 1.'de örneklemin Twitter hesaplarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır.⁵

⁵ Tabloda yer alan veriler araştırmanın başlangıç tarihi olan 8 Mayıs 2015 verileridir.

Tablo 1. Örnekleme Dâhil Olan Partilerin Resmi Twitter Hesaplarına Dair Bilgiler

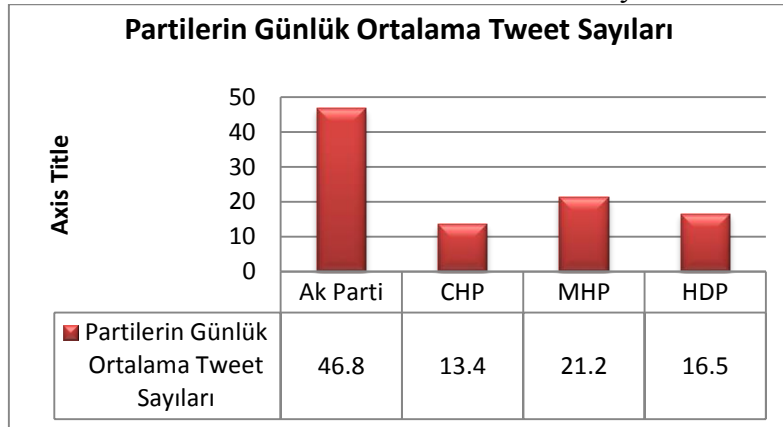
Parti	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı
Ak Parti	https://twitter.com/akparti	148.000
CHP	https://twitter.com/herkesicinhp	279.000
MHP	https://twitter.com/mhp_bilgi	227.000
HDP	https://twitter.com/hdp genelmerkezi	248.000

İçerik Analizi

Gerçekleştirilen içerik analizinde örnekleme yer alan 4 siyasal partinin Tablo 1.de adresleri verilen resmi twitter hesapları analiz edilmiş, belirtilen tarih aralığında paylaştıkları tweet sayısı, Twitter'ın Retweet, Hashtag, Mention, Fotoğraf, Video ve URL paylaşımı özelliklerinden ne yoğunlukta faydalandıkları ve paylaştıkları tweetlerin hangi kategorilere dâhil olduğu incelenmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda incelenen 4 partinin 8 Mayıs 2015 – 8 Haziran 2015 tarihleri arasında paylaştıkları tweet sayısı Tablo 2.'de, partilerin günlük ortalama tweet sayıları Grafik 1'de görülmektedir.

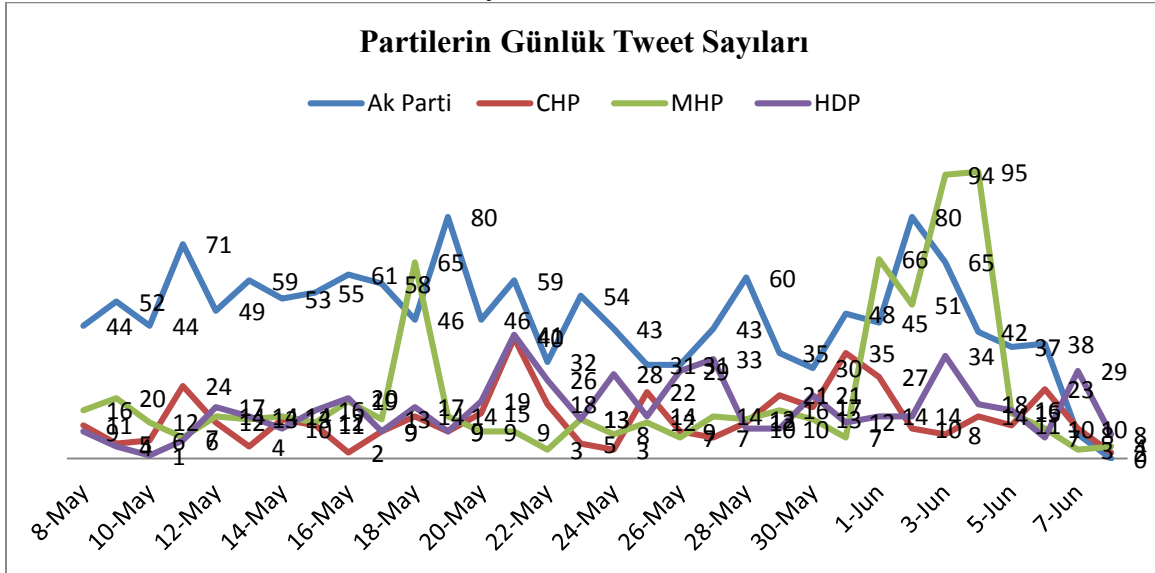
Tablo 2. Örnekleme Dâhil Olan Partilerin Belirtilen Tarih Aralığında Tweet Sayıları

Parti	Tweet Sayısı
Ak Parti	1499
CHP	429
MHP	681
HDP	528

Grafik 1. Partilerin Günlük Ortalama Tweet Sayıları

Grafik 1’de görüldüğü üzere, tweet sayısında ilk sırayı alan Ak Parti, günlük ortalama 46,8 tweete sahipken, ikinci sırayı alan MHP 13,4, üçüncü sıradaki HDP 16,5 ve son sıradaki CHP 13,4 günlük ortalama tweet sayısına ulaşmıştır.

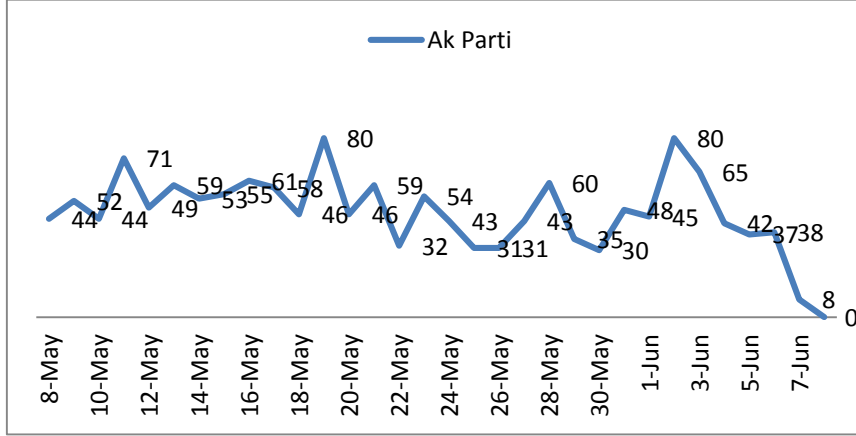
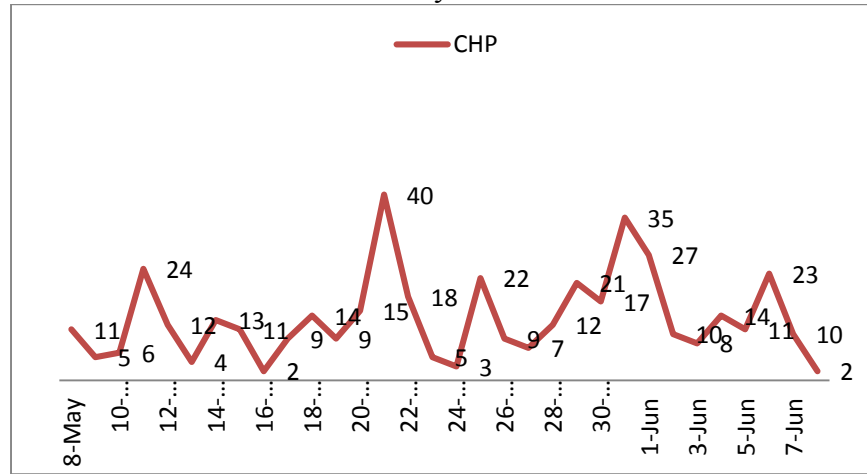
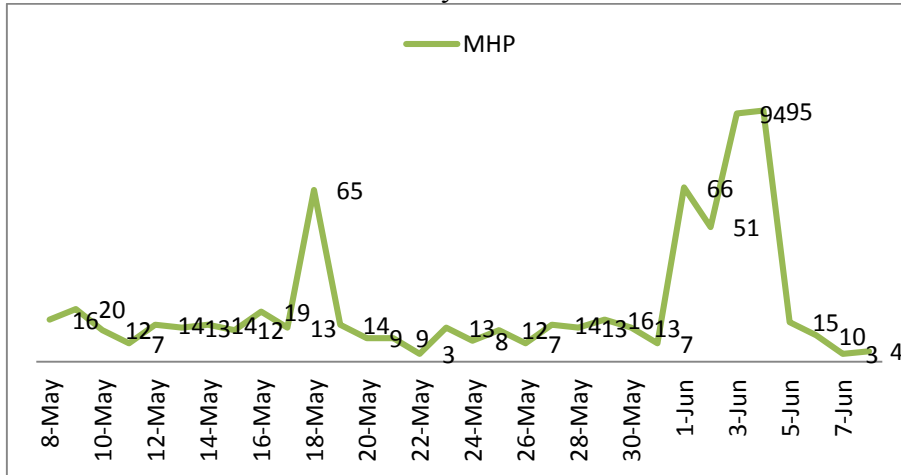
Grafik 2. Partilerin Günlük Tweet Sayıları

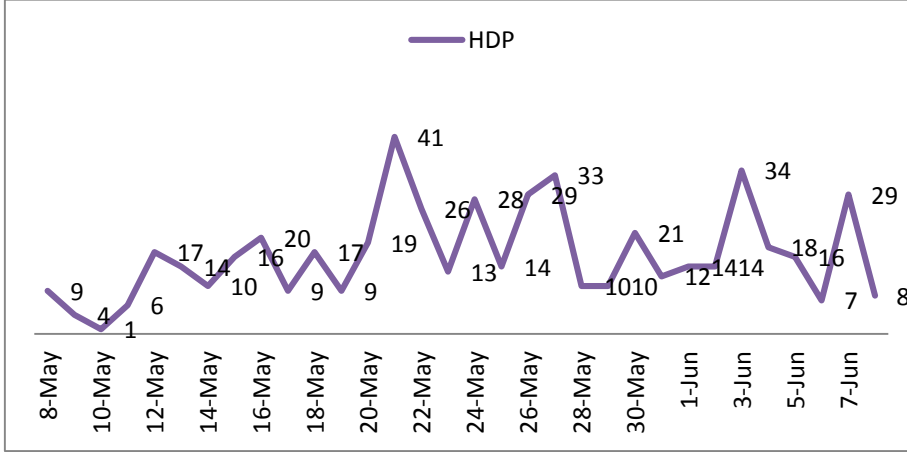


Partilerin 8 Mayıs 2015-8 Haziran 2015 tarihleri arasında paylaştıkları tweet sayılarının görülebileceği Grafik 6’ya göre siyasal partiler arasında en istikrarlı partilerin CHP ve HDP olduğunu söylemek mümkündür. Bu iki partiyi takip eden Ak Parti belirli günlerde iniş çıkışlar göstermekte, MHP ise istikrar konusunda son sırayı almaktadır. Zira MHP’nin en az tweet attığı gün tweet sayısı 3 iken en çok tweet attığı gün tweet sayısı 95’dir.

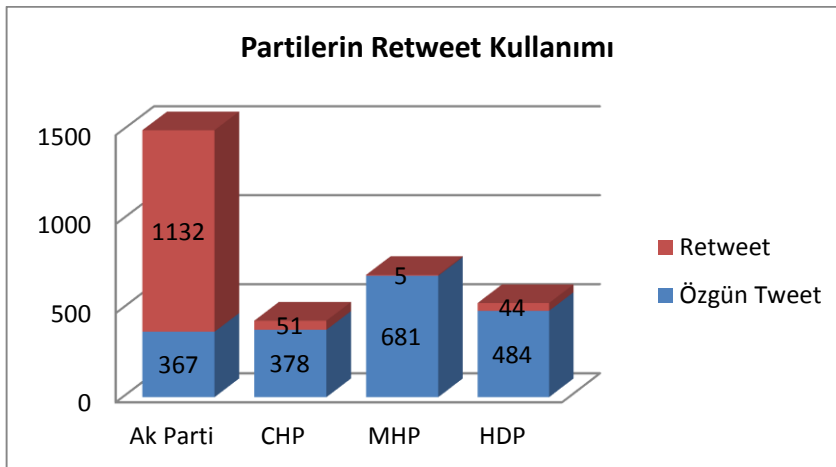
Kullanıcılara 140 karakterlik anlık paylaşımlar imkânı sunan Twitter, iletişimi etkin kılmak ve akışın sürekliliğini sağlayabilmek adına bazı özellikler sunmaktadır. Bu çalışmada, bir siyasal iletişim kampanyasında kullanılacak Twitter özellikleri olan Retweet, Hashtag, Mention kullanımı ve Fotoğraf, Video ve URL paylaşımı partilerin belirtilen bir aylık süre içerisinde paylaştıkları tweetler bazında incelenmiştir.⁶

⁶ Çalışma kapsamında Twitter’ın Retweet, Mention, Hashtag özelliklerine yer verilmesinin ve Reply – Cevap Verme özelliğine yer verilmesinin temel nedeni, söz konusu siyasal partinin siyasal mesajını iletme sürecinde ortaya koyacağı görüşlerin ya da paylaşacağı mesajların incelenmek istenmesidir. Kullanıcılara var olan bir tweete cevap verme imkânı tanıyan Reply özelliği, partinin görüşlerini değil, tweetlerin ulaştığı kullanıcıların yanıtlarını içermektedir. Diğer yandan partinin Reply ettiği tweetler ise parti sayfasında olmadığından söz konusu özelliğe yer verilmesine gerek görülmemiştir.

Grafik 3. Ak Parti Günlük Tweet Sayıları**Grafik 4. CHP Günlük Tweet Sayıları****Grafik 5. MHP Günlük Tweet Sayıları**

Grafik 6. HDP Günlük Tweet Sayıları

Söz konusu özelliklerin ilki olan Retweet özelliği ile siyasi partiler, başkaları tarafından paylaşılan ve hedef kitlelerine aktarmak istedikleri tweetleri tek tuşa tıklayarak kendi zaman tünellerinde paylaşma imkânı bulduklarından söz konusu özellik, siyasi partiler tarafından kolaylık olarak kabul edilmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır. Retweet özelliğinin siyasi partiler tarafından kullanılıyor olması, partinin Twitter hesabında, partinin kendi bünyesinde bulunan ya da parti ile ilişkisi olmayan kurumların veya bireylerin görüşlerine de yer verilmesi açısından önem taşımaktadır. Söz konusu görüş siyasi partinin siyasal mesajını destekleyecek nitelikte olabileceği gibi partiyle ilgili bir olayı, yeniliği ya da durumu duyurmakla yükümlü bir mesaj da olabilmektedir. Bu noktadan hareketle Retweet kullanımının, partinin siyasal iletişim mesajlarını iletme ve tanıtımının yapılması konularında partiye destek sağladığını söylemek mümkündür. Grafik 7’de örnekleme dâhil olan partilerin Retweet kullanım oranları görülmektedir.

Grafik 7. Partilerin Retweet Kullanım Oranları

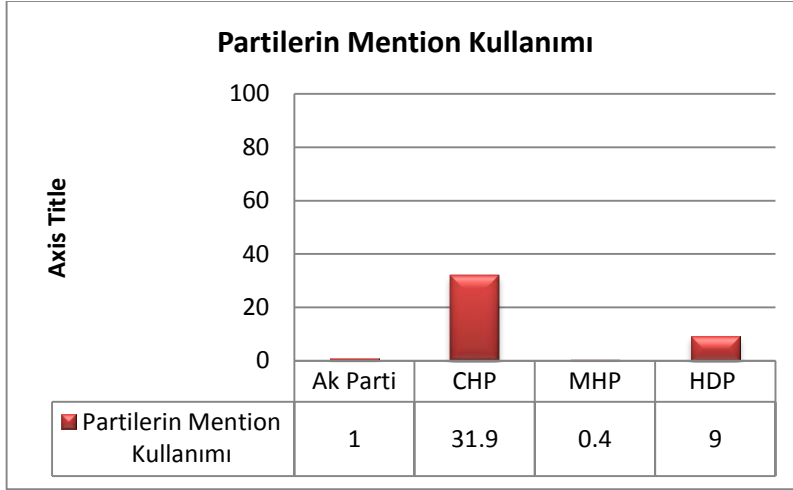
Grafik 7.'de görüldüğü üzere partiler arasında belirtilen tarih aralığında Retweet özelliğini en çok kullanan parti 1132 retweet ile Ak Parti'dir. Paylaştığı toplam tweetlerin %75,5'ini retweetlerin oluşturduğu Ak Parti'nin paylaştığı 1499 tweetten sadece 367'si özgün tweettir. Bu durum Ak Parti'nin toplam tweet sayısının çokluğunu da açıklar niteliktedir. Retweet paylaşımı konusunda 51 retweet ile ikinci sırayı alan CHP'nin toplam tweetlerinin %13'ünü retweetler oluştururken, 3. sıradaki HDP'nin 44 retweet ile retweet kullanım oranı %9'dur. Retweet kullanım oranında son sırayı alan MHP'nin retweet sayısı sadece 5 ve retweetlerinin toplam tweetlerine oranı %0,7'dir. Siyasal iletişim stratejilerine Twitter kullanımlarını da entegre eden siyasal partilerin Twitter'ı sadece özgün tweetler paylaşmak için kullanmak yerine Twitter'ın özelliklerinden kullanması etkinliğin artırılması adına tercih edilir bir durumdur. Bununla birlikte gönderilen özgün tweet sayısından fazla retweet olması Twitter kullanımı açısından doğru bir strateji olarak görülmemektedir. Söz konusu iletişim süreçlerinde istenilen retweetlerin paylaşılan özgün tweetleri destekler ya da kanıtlar nitelikte olduğu ve yardımcı konumda bulunduğu Twitter stratejileridir. Bu noktada retweet özelliğinin neredeyse hiç kullanmayan MHP ile özgün tweet sayısı oldukça az olan Ak Parti'nin retweet kullanımları doğru bulunmamakta, retweet oranları %10 civarında olan CHP ve HDP'nin retweet kullanımı uygun görülmektedir.

Twitter'in etkinliğini arttırmak amacıyla kullanılan bir diğer özellik olan Mention, paylaşılan tweetlere, @ işaretiyle birlikte herhangi bir Twitter kullanıcısının hesap adının eklendiği bir özelliktir. Bu özelliğin temel amacı paylaşılan tweette, başka bir kullanıcıdan bahsetmek ve gönderinin onun zaman tüneline görünmesini sağlamaktır. Siyasal partiler açısından düşünüldüğünde; partilerin paylaştıkları tweetlerde, tweetin konusunda bağlı olarak, parti şubelerinin, genel başkan ya da parti yönetiminden bireylerin, milletvekili adayları ya da basın mensuplarının hesaplarını mentionlamaları ve böylece o kurum ya da bireylerin zaman tünellerinde de tweetlerini gösterme imkânı bulmaları siyasal mesajlarının iletilmesi adına önemli bir Twitter stratejisidir. Mention özelliği, partinin iletmek istediği siyasal mesajı geniş kitlelere duyurabilmesi konusunda önem taşıdığından, siyasi parti tarafından sıklıkla kullanılıyor olması Twitter kullanımının etkin olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Grafik 8'de söz konusu siyasi partilerin Mention kullanım oranları yer almaktadır.

Grafik 8'e göre Twitter'da etkili iletişim unsurlarından biri olan ve paylaşılan tweetin daha çok kişiye ulaşmasını sağlayan Mention özelliğini belirtilen tarih aralığında en çok kullanan parti CHP olmaktadır. Paylaştığı tüm tweetlerin %31,9'unda Mention özelliği kullanan CHP'nin Mention kullanımı başarılı iken, Mention kullanımı konusunda ikinci sırayı

alan HDP'nin tüm tweetlerinde Mention kullanım oranı %9'dur. Mention kullanımı konusunda üçüncü sırayı alan AK Parti'nin Mention kullanım oranı %1 iken, son sırayı alan MHP'nin Mention kullanım oranı %0,4'tür. Söz konusu durum CHP ve HDP'yi mesajlarını daha çok kişiye ulaştırma amacıyla Mention kullanımı konusunda CHP ve HDP'yi başarılı kılarken, Ak Parti ve HDP Mention kullanımında dolayısıyla tweetlerin daha çok kişiye iletilmesi konusunda zayıf kalmaktadır.

Grafik 8. Partilerin Mention Özelliği Kullanımları

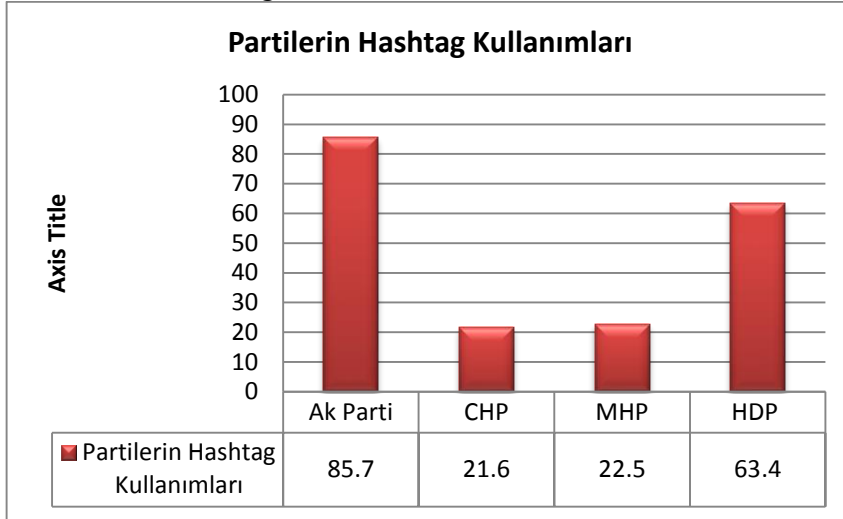


Twitter'ın bir diğer özelliği olan Hashtag, # işareti ile belirlenen ana başlıkların paylaşılan tweetlerde kullanılmasını içermektedir. Bir konuya dair temel anahtar kelimeleri ya da başlıkları işaretleyerek hepsini bir başlık altında toplamayı sağlayan Hashtag'ler Twitter'da sol taraftaki bir sütunda görülmekte ve en çok konuşulan Hashtag TT (Trending Topic-Hakkında En çok Konuşulan Konu) listesine girmektedir. Bu nedenle hedef kitlelere mesajların iletilmesi ve takipte olmayan kişilerin dahi paylaşılan tweetleri görebilmesi adına siyasal partilerin paylaştıkları tweetlerde Hashtag kullanmaları önem arz etmektedir. Siyasi partinin Twitter hesabını takip etmeyen bireylere dahi ulaşmayı sağlayan ve partinin iletmek istediği mesajı destekleyecek nitelikte olan Hashtag kullanımının yoğun olması partinin Twitter kullanımında izlediği doğru stratejiler hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. Grafik 9'da partilerin Hashtag kullanım oranları görülmektedir.

Paylaşılan tweetlerin belirli bir ana başlığa dâhil olmasını ve böylece hesabı takipte olmayanlar da dâhil olmak üzere daha çok kişiye erişilmesini sağlayan Hashtag özelliğinin belirtilen tarih aralığında partiler tarafından kullanımını gösteren Grafik 9.'a göre örneklem partiler arasında Hashtag özelliğini en çok kullanan parti Ak Parti olmaktadır. Paylaşılan tüm tweetlerinin %85,7'sinde Hashtag kullanımına yer veren Ak Parti tweetlerinin daha çok kişiye ulaşmasını sağlayarak doğru bir Twitter stratejisi izlemektedir. Hashtag kullanımını sırasında

ikinci sırayı alan HDP'nin paylaştığı tüm tweetlerinin %63,4'ünde Hashtag kullanımına yer verilmiş olması, HDP'nin de Hashtag özelliğini etkin kullandığını göstermektedir. Hashtag kullanımı konusunda üçüncü sırayı alan MHP'nin Hashtag kullanım oranı %22,5 iken son sırada yer alan CHP'nin Hashtag kullanım oranı %21,6'dır. Bu noktada MHP ve CHP'nin Hashtag kullanım oranları zayıf kalmakta ve bu durum söz konusu partilerin siyasal iletişim kampanyalarının Twitter ayağını eksik bırakmaktadır.

Grafik 9. Partilerin Hashtag Kullanımları

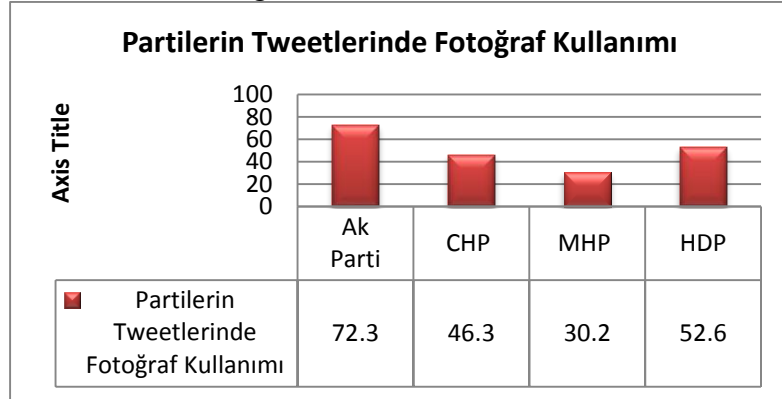


Gerçekleştirilen paylaşımların etkinliğinin artırılması için kullanıcılara video, fotoğraf ve URL paylaşımı gibi ek özellikler sunan Twitter bu sayede hem tweetlerin daha ilgi çekici olmasını hem de gönderilen mesajların etkinliğinin artmasını amaçlamaktadır. Siyasal iletişim süreçleri açısından bakıldığında partilerin gerçekleştirdikleri tweet paylaşımlarında mesajlarını daha etkin aktarabilmeleri için fotoğraf, video ve URL paylaşımında bulunmaları doğru bir Twitter stratejisi olarak görülmektedir. Partilerin tweetlerinde fotoğraf kullanımındaki fotoğraflar, mitinglerden görüntüleri ya da genel başkan ve diğer parti üyelerini içerebileceği gibi seçimle ve oy pusulasıyla ilgili bilgilendirici fotoğraflar da olabilmektedir. Grafik 10'da örneklem partilerin belirtilen tarih aralığındaki paylaştıkları tweetlerde fotoğraf paylaşımları görülmektedir.

Paylaşılan tweetlerin etkinliğini arttıran görsel unsurların partiler tarafından kullanımlarına yer verilen Grafik 10'da görüldüğü üzere, partiler arasında en çok fotoğraf kullanımı 1085 fotoğraf ile Ak Parti'de görülmektedir. Tweetlerinin %72,3'ünde fotoğraf paylaşımına yer veren Ak Parti'nin doğru bir Twitter stratejisi izlediğini söylemek mümkündür. Fotoğraf kullanımı konusunda ikinci sırayı alan HDP tüm tweetlerinde %52,6

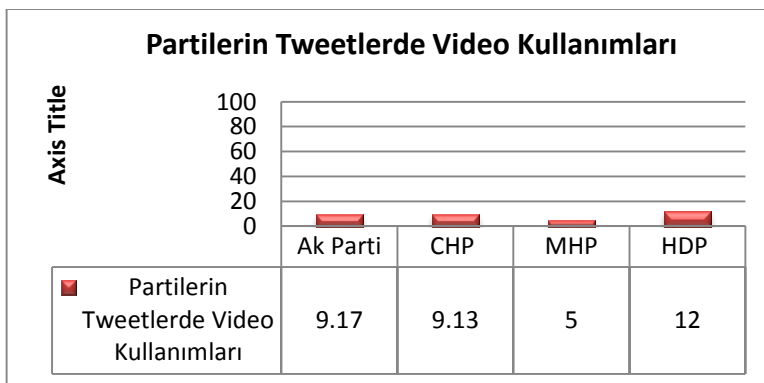
oranında fotoğrafa yer vermektedir. Fotoğraf kullanımı konusunda üçüncü sırayı alan CHP %46,3 oranında fotoğraf kullanımına yer verirken, son sırada yer alan MHP'nin fotoğraf kullanım oranı %30,2'dir. Dördüncü sırayı alan MHP'nin kullanım oranı düşük olmamakla birlikte diğer partilerle kıyaslandığında fotoğraf kullanımlarına daha az yer vermeleri Twitter'da sürdürülen siyasal iletişim stratejileri açısından dezavantaj teşkil etmektedir.

Grafik10. Partilerin Tweetlerinde Fotoğraf Kullanımı



Twitter'ın mesajların etkinliğini arttırabilmek amacıyla kullanıcılarına sunduğu özelliklerin biri de paylaşılan tweetlere video ekleyebilme özelliğidir. Siyasal iletişim stratejileri açısından bakıldığında tweetlere video ekleyebilme özelliği sayesinde partiler, aktarmak istedikleri mesajı görsel ve işitsel öğelerle desteklenmiş biçimde sunma imkânı bulduklarından tweetlere video ekleme özelliği pek çok siyasal parti tarafından tercih edilmektedir. Siyasi partilerin tweetlerinin etkinliğini arttırabilmek amacıyla sıklıkla kullandıkları video ekleme özelliğinde kullanılan videolar; miting görüntülerini, açık oturum vb. televizyon programlarından kesitleri, genel başkan ya da parti mensubu diğer bireylerin konuşmalarını ve partinin tanıtıcı reklamlarını içeren videolar olabilmektedir. Grafik 11'de partilerin belirtilen tarih aralığında paylaştığı tweetlerde video kullanımı görülmektedir.

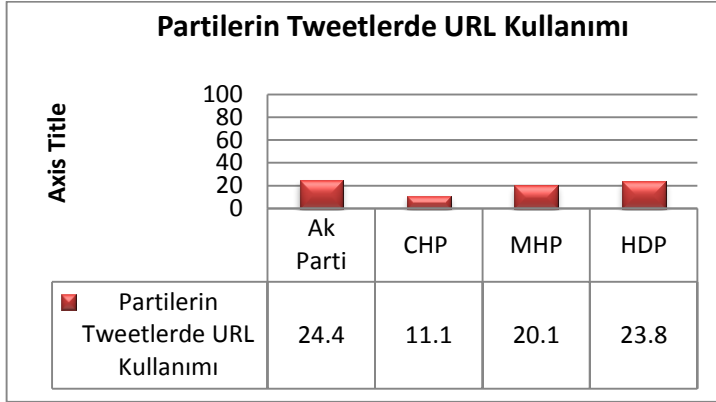
Grafik 11. Partilerin Tweetlerde Video Kullanımları



Paylaşılan tweet ile verilmek istenilen mesajın görsel ve işitsel unsurlarla desteklenerek daha etkili hale gelmesini sağlayan tweetlere video ekleme özelliğinin partiler tarafından belirtilen tarih aralığında kullanımını gösteren Grafik 11’de de görüldüğü üzere, video özelliğini en çok kullanan parti olan HDP’nin tweetlerinde video bulunma oranı %12’dir. Video özelliğini kullanma konusunda ikinci sırayı alan AK Parti’nin video kullanma oranı %9,17 iken, üçüncü sıradaki CHP’nin tüm tweetlerinde video kullanım oranı %9,13’tür. Tüm tweetlerinde video bulunma oranı %5 olan MHP ise partilerin tweetlerinde video bulunma karşılaştırmasında son sırayı almaktadır.⁷ Mesajın etkinliğini arttırmak ve mesajı desteklemek amacıyla yer verilen videoların bulunma oranlarının zaten çok yüksek olamayacağı ve her tweette videoya yer verilemeyeceği göz önünde bulundurulduğunda partilerin tüm tweetlerinde video bulunma oranları düşük değildir. Bununla birlikte partilerin karşılaştırmalı bir analize tabi tutulduğu düşünüldüğünde MHP’nin oranının düşük olması partiyi Twitter’da iletişim stratejileri konusunda rakipleri karşısında dezavantajlı duruma düşürmektedir.

Kullanıcılarına farklı bir web sayfasındaki ya da farklı bir sosyal medyadaki içeriği paylaşabilmeleri için bir yol olarak tweetlerinde URL paylaşımına izin veren Twitter bu sayede akışın sürekli olmasını ve farklı içeriklere Twitter üzerinden kolayca erişimi amaçlamaktadır. Siyasal iletişim süreçleri açısından düşünüldüğünde, siyasal partilerin hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajlar ile ilgili başka bir web sayfasında ya da başka bir sosyal medyada bulunan fotoğraf, video, metin vb. öğelere yönlendirebilecek URL’lere yer vermesi görüşlerini kanıtlaması ya da desteklemesi açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple pek çok parti paylaştığı tweetlerde farklı adreslere yönlendirme sağlayan URL’lere yer vermektedir. Siyasi partilerin Twitter kullanımlarındaki verimliliği arttırmak amacıyla kullandıkları URL ekleme özelliğinde, partiler tarafından paylaşılan URL’ler; parti ile ilgili diğer sosyal medya hesaplarına ya da web sayfalarına, partinin tanıtıcı reklam videolarına, partiyle ilgili televizyon programlarının canlı yayınlarına ya da arşivlerine, partiyle ilgili diğer videolara ve görsellere yönlendirebileceği gibi aynı zamanda partiyi destekleyen kurum ve kuruluşların ilgili sosyal medya ya da web sayfalarına da yönlendirebilmektedir. Grafik 12’de partilerin tweetlerinde URL’ye yer verme oranları görülmektedir.

⁷ Twitter’ın teknik özellikleri kapsamında bir tweet içerisinde hem fotoğraf hem video eklenmesi mümkün olmadığından, partilerin video kullanım yüzdeleri toplam tweet sayılarından fotoğraf bulunan tweet sayısı çıkartılarak hesaplanmıştır.

Grafik 12. Partilerin Tweetlerde URL Kullanımı

Twitter kullanıcılarını, verilmek istenilen mesajı destekleyici unsurları içeren ya da doğrudan verilmek istenen mesajı taşıyan bir adrese yönlendiren URL'lerin partiler tarafından belirtilen tarih aralığındaki kullanım oranları Grafik 12'de görülmektedir. Grafikte de görüldüğü üzere tüm tweetlerinde en fazla URL bulunan parti %24,4 ile Ak Parti olurken az bir farkla %23,8 oranında tweetlerinde URL bulunma oranıyla ikinci sırayı HDP almaktadır. Tüm tweetlerinde URL bulunma oranı %20,1 olan MHP, bu karşılaştırmada üçüncü sırayı alırken son sırayı %11,1 ile CHP almaktadır. Verilmek istenilen asıl mesajı destekleyici unsurlara yönlendiren URL'lerin her tweete kullanılması mümkün olmadığı göz önüne alındığında partilerin tüm tweetlerinde bulunan URL oranları düşük olmamaktadır. Ancak partiler arası karşılaştırmalı bir analiz söz konusu olduğunda ilk üç partinin birbirlerine yakın oranlar ile URL bulundurma oranlarının uygun olduğu ancak CHP'nin düşük URL bulundurma oranıyla rakipleri karşısında Twitter'da iletişim stratejileri konusunda eksik kaldığını söylemek mümkündür.

Siyasal partilerin, günümüz siyasal partilerinin iletişim stratejilerinin önemli bir boyutunu içeren ve kullanıcılar tarafından sosyal medya araçları arasında da siyasetle en çok ilişkilendirilen sosyal medya aracı olan Twitter'da paylaştıkları tweetlerde Twitter'ın sunduğu özelliklerinden ne oranda faydalandıkları etkin bir Twitter iletişim stratejisi uygulayıp uygulamadıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte partilerin kullandıkları özelliklerin yanı sıra tweetlerinin içerikleri ve önem arz etmektedir.

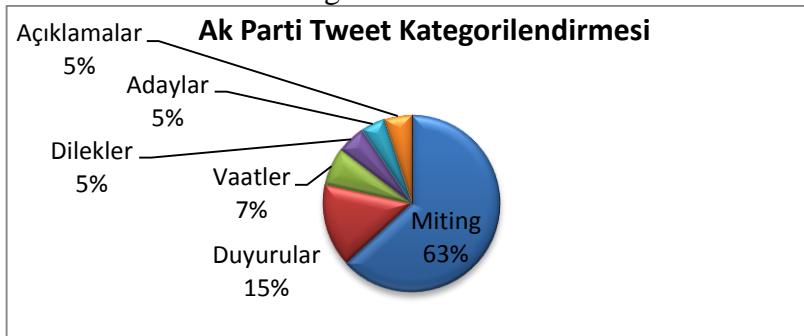
Çalışma kapsamında örnekleme dâhil olan 4 partinin, 08 Mayıs 2015 - 08 Haziran 2015 tarihleri arasında resmi hesaplarından paylaştıkları tweetlerin içerikleri kategorilendirmeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda paylaşılan toplam 3137 tweetin içeriklerinin kategorileri şu şekildedir;

- Siyasal partinin genel başkanının/eş başkanının ya da partililerin gerçekleştirdikleri mitingleri, mitinglerin içerisindeki konuşmaları ve mitingler ile ilgili diğer konuları içeren *Miting* kategorisi,
- Partinin belirtilen tarihler aralığındaki açılış, miting, toplantı, medya programları vb. tüm etkinliklerini duyuran *Duyurular* kategorisi,
- İktidar partisi için partinin görevde olduğu sürede gerçekleştirdiği icraatları ve vaatlerini ve diğer partilerin seçim vaatlerini içeren *Vaatler* kategorisi,
- Günün gerekliliği ile parti tarafından yapılmış kutlama, taziye, teşekkür, temenni vb. dilekleri içeren *Dilekler* kategorisi,
- Partinin milletvekillerini tanıtan ya da milletvekillerinin açıklamalarına yer veren *Adaylar* kategorisi,
- Partinin genel başkanı, eş başkanları ya da parti yönetiminde söz hakkı olan kişilerin açıklamalarını içeren *Açıklamalar* kategorisi,
- Diğer kategorilerde yer alamayan ve kategorilendirilmeyecek kadar ilgisiz konulara sahip olan *Diğer* kategorisi.

Çalışma kapsamında 3137 tweet söz konusu kategoriler bazında incelenmiş ve aşağıdaki grafikler oluşturulmuştur.

Grafik 13'te Ak Parti'nin belirtilen tarih aralığında paylaştığı tweetlerin kategorileri yer almaktadır.

Grafik 13. Ak Parti Tweet Kategorileri

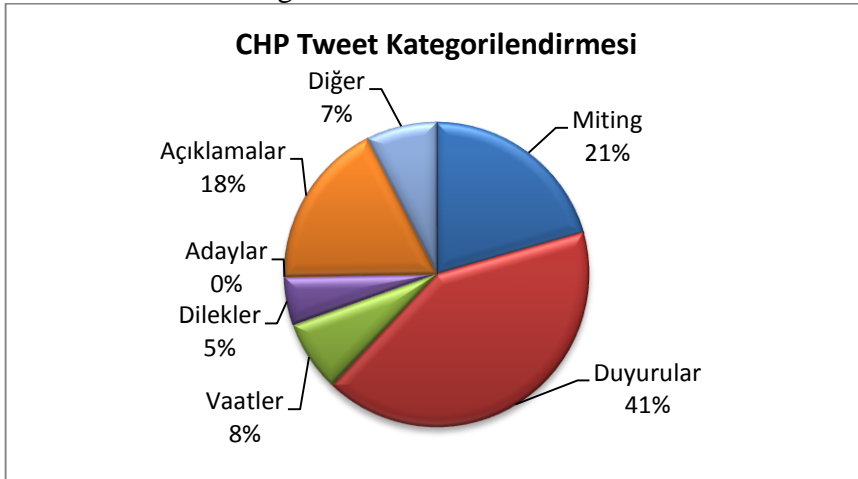


Ak Parti'nin belirtilen tarih aralığında paylaştığı tweetlerin kategorilerine bakıldığında önemli bir oranını Miting kategorisinin oluşturduğu görülmektedir. Paylaştığı tweetlerde daha çok miting etkinliklerine, mitinglerde gerçekleştirilen konuşmalara yer veren Ak Parti'nin Miting kategorisi tüm kategoriler arasında %60,3'lük bir orana sahiptir. Ak Parti'nin paylaştığı tweetlerin kategorilendirmelerinde ikinci sırayı %14,54 ile partinin etkinliklerini duyurduğu Duyurular kategorisi almaktadır. Analize göre kategorilendirmede üçüncü sırayı

%6,6 ile partinin iktidar döneminde gerçekleştirdiği icraatlara yer verdiği Vaatler kategorisi alırken dördüncü sırayı %4,93 ile partinin özel günlerde gerçekleştirdiği kutlama, taziye vb. mesajları almaktadır. Kategorilendirmenin beşinci sırasını %4,8 ile partinin genel başkanının açıklamalarını içeren Açıklamalar kategorisi alırken, altıncı sırasını %4,26 ile milletvekili adaylarının tanıtılmasını ya da açıklamalarını içeren Adaylar ve son sırayı %4,53 ile kategorilendirilemeyen içeriklerden oluşan Diğer kategorisi almaktadır. Partinin mitingleriyle ilgili tweetlere yer vermesi Twitter iletişim stratejileri açısından uygunken oranın bu denli yüksek olması diğer mesajların verilmesi önünde engel teşkil etmektedir. Miting kategorisinde yer alan yüzdenin bir kısmının, hedef kitleleri daha çok ilgilendirebilecek olan icraatlar ya da vaatler kategorisine ya da milletvekili adaylarının tanıtılmasına ayrılması iletişim stratejilerinin etkinliği açısından daha uygun görülmektedir. Bununla birlikte siyasal iletişim stratejileri açısından değerlendirildiğinde, partinin özel günlerde paylaştığı tweetler hedef kitle üzerinde sempatik bir etki bıraktığı için doğru bulunurken partinin hedef kitlesine etkinlikleri duyurabilmesi için bir destek olarak da Twitter'ı kullanması (bu oranlarda) doğru bulunmaktadır.

Grafik 14'te örnekleme dâhil olan bir diğer parti CHP'nin kategorilendirmesine yer verilmiştir.

Grafik 14. CHP Tweet Kategorileri



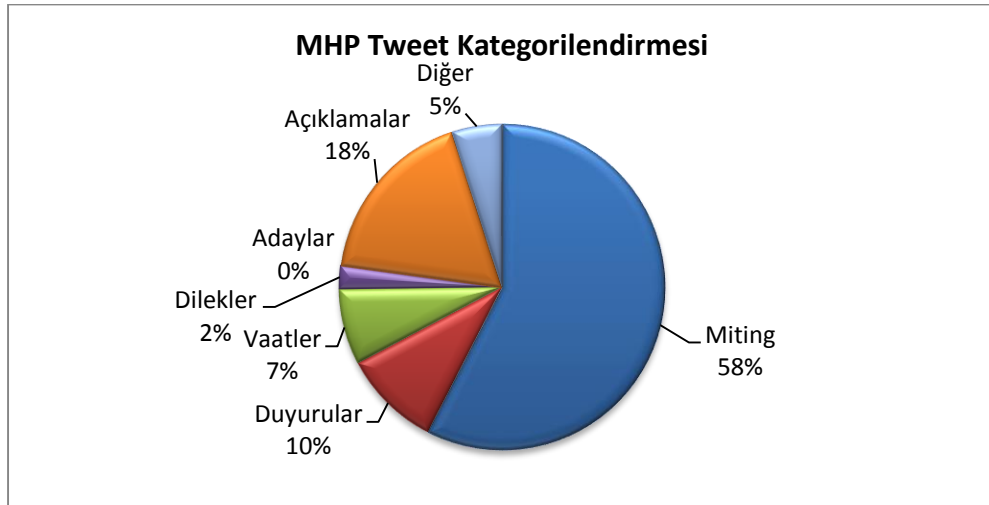
CHP'nin belirtilen tarih aralığında resmi Twitter hesabından paylaştığı tweetlerin kategorilerine bakıldığında önemli bir oranını Duyurular kategorisinin oluşturduğu görülmektedir. CHP'nin tüm tweetlerinin %41,25'ini oluşturan Duyurular kategorisine Twitter'da bu denli büyük bir yer vermek, önemli bir siyasal iletişim aracı olan ve hedef kitlelere etkili ulaşmayı sağlayacak Twitter mikroblogunun duyuru panosu olarak kullanılmasına neden olmaktadır. CHP'nin Twitter iletişim stratejisinde Duyurular

kategorisine bu kadar yüksek oranda yer ayırması siyasal iletişim stratejileri açısından kaçırılmış bir fırsat olarak kabul edilmektedir. CHP'nin tweet kategorilendirmesinde ikinci sırayı %20,51 ile Miting kategorisi almaktadır. CHP'nin gerçekleştirdiği mitingler ile ilgili fotoğrafları, konuşmaları ve diğer unsurları paylaştığı bu kategoriyi başarıyla ve uygun bir oranda kullandığı görülmektedir. %17,7 oran ile kategorilendirmenin üçüncü sırasına yerleşen Açıklamalar kategorisi ile CHP, genel başkanının ve parti yönetimindeki diğer kişilerin açıklamalarına yer vermektedir. Partinin itibarı üzerinde doğrudan etkisi olan genel başkan ve parti yönetiminin açıklamalarına yer verilmesi siyasal iletişim sürecinin önemli bir boyutunu oluşturan güven oluşturma açısından önemli bulunmaktadır. Bu bağlamda CHP'nin üçüncü sırada yer alan Açıklamalar kategorisine verdiği önem Twitter iletişim stratejileri açısından başarılı bulunmaktadır. Kategorilendirmede dördüncü sırayı %7,45 ile paylaşan Vaatler ve Diğer kategorileridir. CHP'nin, hedef kitlenin neden o partiyi tercih etmesi gerektiğini ifade eden Vaatler kategorisine daha fazla yer ayırması beklenmektedir. Diğer yandan kategorilendirilemeyen tweetler olan 'Diğer' kategorisinin de daha az oranda olması gerekmektedir. Zira siyasal partilerden beklenen belirli konular çerçevesinde, istikrarlı ve belirli başlıklar altında toplanabilecek tweetler paylaşmalarıdır. Partinin ve partililerin iyi dileklerini, taziyelerini ve teşekkürlerini paylaştığı Dilekler kategorisi %5,12 ile beşinci sırayı almakta, bu durum Twitter iletişim stratejilerinde hedef kitlelerde sempati oluşturmaya açısından doğru bulunmaktadır. Kategorilendirmede sonuncu sırayı ise CHP'nin Milletvekili Adaylarına dair hiçbir tanıtım, bilgi ya da açıklama yapmaması sonucunda %0 ile Adaylar kategorisi almaktadır. Halkın kendisini mecliste temsil edecek bireyleri tanıma isteği ve adayın oluşturacağı olumlu itibarın doğrudan parti üzerinde bırakacağı etki göz önünde bulundurulduğunda Adaylar kategorisine dair hiçbir tweetin bulunmaması CHP'nin Twitter'da sürdürülen siyasal iletişim süreci konusunda rakipleri karşısında dezavantajlı duruma düşmesine neden olmaktadır.

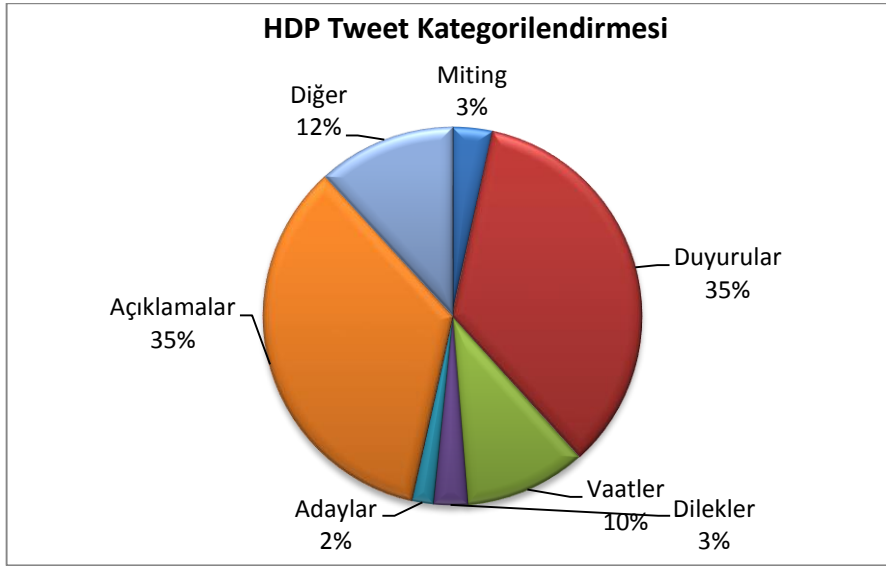
Grafik 15'te örnekleme dâhil olan bir diğer parti MHP'nin kategorilendirmesine yer verilmiştir. MHP'nin belirtilen tarih aralığında resmi Twitter hesabından paylaştığı tweetler incelenip kategorilendirmeye tabi tutulduğunda birinci kategorinin %57,26 ile Miting kategorisi olduğu görülmektedir. Paylaştığı tweetlerde mitinglerinde yer alan konuşmalara ve fotoğraflara oldukça fazla yer ayıran MHP'nin bu tercihi siyasal iletişim stratejileri açısından uygun bulunmamaktadır. Zira hedef kitlelerin mitingler hakkında olduğu kadar partinin planladığı icraatlar ya da milletvekili adaylarının tanıtılmasına dair bilgilere de ihtiyaçları bulunmaktadır. Kategorilendirmenin ikinci sırasını %17,76 ile genel başkan açıklamaları yer almaktadır ki bu oran partinin itibarını doğrudan belirleyen genel başkanın hedef kitle ile bağ

kurması açısından uygun bulunmakta ve MHP'nin bu noktada doğru bir iletişim stratejisi izlediği düşünülmektedir. Kategorilendirmenin üçüncü sırasını %9,69 ile partinin etkinliklerini hedef kitlelerine duyurduğu Duyurular kategorisi almaktadır. MHP'nin gerçekleştireceği etkinlikleri duyurma konusunda Twitter'dan aşırıya kaçmadan destek alması ve etkinlikler hakkında bu mecradaki takipçilerini de bilgilendiriyor olması doğru bir iletişim stratejisi olarak kabul görmektedir. % 7,48 ile kategorilendirmenin beşinci sırasını alan Vaatler kategorisi, ikna edilmeye ihtiyaç duyan hedef kitle göz önüne alındığında etkin bir siyasal iletişim süreci açısından yeterli görülmemektedir. Kategorilendirmenin altıncı sırasını %2,34 oran ile alan Dilekler kategorisinde MHP özel günlere dair dileklerini, taziyelerini ve teşekkürlerini ileterek hedef kitleleri üzerinde iyi bir intiba bırakmaya çalışmış olmakla birlikte etkili bir ikna edici iletişim süreci için bu oran yeterli bulunmamaktadır. MHP'nin, %0 ile kategorilendirmenin son sırasında yer alan Adaylar kategorisine dair hiçbir tweet paylaşımında bulunmaması, hedef kitleler üzerinde doğrudan etkisi olan milletvekili adaylarının tanıtılmamasına neden olduğundan doğru bir siyasal iletişim stratejisi olarak kabul edilmemektedir.

Grafik 15. MHP Tweet Kategorileri



Grafik 16'da örnekleme dâhil olan bir diğer parti HDP'nin kategorilendirmesine yer verilmiştir.

Grafik 16. HDP Tweet Kategorileri

Grafik 16’da gösterilen HDP’nin kategorilendirmesine bakıldığında ilk sırayı %34,84’lük oran ile Duyurular almaktadır. Partinin etkinliklerinin hedef kitlelerle paylaşılmasını ve duyuru süreçlerinin Twitter ile desteklenmesi doğru bir strateji olmakla birlikte rakamın bu kadar yüksek olması Twitter mecrasının bir duyuru panosu olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Bu durum partinin Twitter takipçileri açısından gereksiz bilgi kirliliği olarak görülebileceği gibi aynı zamanda doğru bir siyasal iletişim stratejisi olarak da kabul edilmemektedir. Çok az bir farkla ikinci sırayı alan Açıklamalar kategorisinin oranı ise %34,65’tir. Partinin itibar yönetimi süreçlerinde doğrudan etkisi bulunan genel başkan/eş başkan açıklamalarının hedef kitleler üzerindeki etkisi göz önüne alındığında HDP’nin sürdürdüğü bu iletişim stratejisinin doğru olduğunu söylemek mümkündür. Kategorilendirmede %11,74 ile üçüncü sırayı alan Diğer kategorisinin bu kadar üst sıralarda olması HDP’nin Twitter kullanımındaki bir hatayı işaret etmektedir. Diğer kategorisinin içerisinde bulunan, herhangi bir başlığa konulamayan ve siyasal iletişim süreçleriyle de doğrudan ilişkilendirilemeyen tweetlerin oranının yüksek oluşu siyasal iletişim sürecindeki doğru zamanlamanın etkin biçimde kullanılmadığının bir göstergesidir. %10,41 ile kategorilendirmenin dördüncü sırasında yer alan Vaatler kategorisinin daha yüksek bir oranda kullanımı yeni kurulmuş partinin hedef kitle üzerindeki ikna edici etkisini arttıracığı düşünülmektedir. Kategorilendirmenin beşinci sırasında sadece %3,4 ile yer alan Miting kategorisinin alt sıralarda olması ve çok düşük bir orana sahip olması, partinin kendisini ifade etme şekli olan mitingleri hedef kitesine etkin biçimde aktaramamasına sebep olacağından partiyi rakipleri karşısında eksi konuma düşürmektedir. Kategorilendirmenin altıncı sırasında

%2,84 ile yer alan Dilekler kategorisi özel günlerde ya da toplumsal olaylarla ilgili kutlamaları, taziye, teşekkür vb. dilekleri içermektedir. Hedef kitlede olumlu itibar oluşturulması açısından önem arz eden bu kategorinin düşük oranda olması HDP'nin Twitter'da sürdürdüğü siyasal iletişim stratejileri açısından olumsuz bir durum teşkil etmektedir. Kategorilendirilmenin yedinci ve son sırasında yer alan ve sadece %1,89 orana sahip olan Adaylar kategorisinin oranının bu denli düşük olması, kendilerini mecliste temsil edecek milletvekili adaylarının tanıtılmasına önem veren hedef kitlelerde oluşacak parti itibarı açısından olumsuz etkiler oluşturması muhtemeldir.

Çalışma kapsamında, örnekleme dâhil olan Ak Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmi Twitter hesaplarında 08 Mayıs 2015 – 08 Haziran 2015 tarihleri arasında paylaşılan tweetler içerik analizine tabi tutulmuş, paylaşılan tweet sayısı, Twitter özelliklerinin kullanım oranları ve tweetlerin içerikleri bazında değerlendirilmiş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojide ve sosyal yaşamda son çeyrek yüzyılda yaşanan baş döndürücü hızdaki gelişmeler pek çok alanın bu değişimlere paralel olarak yeniden yapılandırılmasına neden olmuştur. Bireylerin yaşam tarzlarından birbirleriyle iletişim kurma süreçlerine kadar pek çok koşulu yeniden yapılandıran bu değişim, var olduğu günden bu yana daima toplumun bir yansıması olan ve sosyal koşullardan derinden etkilenen siyaset olgusunu da değiştirmemesi kaçınılmazdır. Halkın, kendilerinin yansıması olarak görmek istedikleri siyasetçilerin meşruiyet kazanmaları ve siyasal yaşamda var olmalarını sağlayacak bu meşruiyeti sürdürmeleri, halk ile olan iletişim süreçlerinin başarısına bağlıdır. Bu durumun bilincinde olan pek çok siyasal parti ve siyasetçi, günümüzde siyasal iletişim süreçlerine daha fazla özen göstermekte ve hedef kitlelerine kendilerini daha iyi ifade etmenin yöntemlerini ve mecralarını aramaktadırlar. Bu koşullar altında bir yandan etkin siyasal iletişim süreçleri için çağa ayak uydurma gerekliliği diğer yandan iletişim mecralarında meydana gelen değişim nedeniyle, hedef kitleleriyle iletişim kurmak isteyen siyasal partiler ve adaylar iletişim süreçlerini dijital dünyaya taşımak durumunda kalmışlardır. Bu doğrultuda siyasal iletişim kampanyalarında sıklıkla kullanılan sosyal medya araçları, siyasal iletişim süreçlerinde yer alan iletişim araçlarının yeni yüzünü ifade ederken bu araçların siyasal iletişim amacıyla kullanılması her geçen gün artış göstermektedir. Söz konusu amaçlarla siyasal iletişim süreçlerinde sıklıkla kullanılan ve siyasal iletişim kampanyalarının stratejik planlarında önemli bir yere sahip olan sosyal medya araçlarından birisi de Twitter'dır. Hedef kitlelerine – özellikle genç hedef kitlelerine- etkin biçimde ulaşmak ve fikirlerini aktarmak isteyen siyasal partiler ve adaylar iletişim stratejilerinde Twitter'a önemli bir yer ayırmaktadırlar.

Ülkemizde gerçekleşen 2015 Türkiye Genel Seçimleri'nde de siyasal partiler ve adaylar tarafından kullanılan Twitter, siyasal iletişim süreçlerinin bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır. Çalışma kapsamında örnekleme dâhil olan 4 partinin siyasal iletişim kampanyaları kapsamındaki Twitter kullanımları içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve elde edilen veriler Araştırma bölümünde aktarılmıştır. 2015 Türkiye Genel Seçimleri'nde Ak Parti %40,9, CHP %25, MHP %16,3 HDP %13,1 oy almışlardır. Söz konusu partiler tek başına iktidar olabilecek çoğunluğa erişememekle birlikte mecliste sandalye buldurmaya hak kazanan partiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Söz konusu partilerin Twitter kullanımları karşılaştırmalı bir analize tabi tutulduğunda partilerin Twitter kullanımını konusunda aktif oldukları ancak bazı eksiklikleri bulunduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen veriler özetlendiğinde örneklem dâhil olan partilerin Twitter kullanımı ile ilgili şöyle bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Partiler arasında en çok tweet paylaşımında bulunan parti 1499 tweet ile Ak Parti olmakla birlikte, partinin paylaştığı tweetlerin %75'inin retweetlerden oluşması söz konusu partinin hedef kitlelere düşüncelerini iletme açısından önem taşıyan aktif kullanımı bağlamında dezavantaj oluşturmaktadır. Etkin bir Twitter stratejisi izleyebilmesi için gerekli olan Twitter özellikleri kullanımına bakıldığında Ak Parti'nin paylaşılan tweetlerin, hesabı takip etmeyen kişiler de dâhil olmak üzere daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan Mention özelliği kullanımında %0,4'lük bir oranla eksiklik taşıdığı görülmektedir. Buna karşılık tweetlerin daha fazla kişi tarafından belirli başlıklar altında görülmesini sağlayan Hashtag özelliği kullanımında %85 gibi bir oran ile başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Paylaşılan tweetlerin etkinliğini arttıran tweetlere fotoğraf ekleme özelliğini de %72 oranıyla başarıyla kullanan Ak Parti'nin video ekleme özelliğinde %9 ile rakiplerine karşı avantaj kazandığı görülmekte, URL ekleme özelliğinde ise rakipleri arasında ilk sıraya yerleşmektedir. Bir diğer örneklem parti olan ve 429 tweet ile tweet sayısı konusunda son sırayı alan CHP, tüm tweetleri arasında retweetlere sadece %13 yer vererek başarılı bir Twitter stratejisi izlemektedir. Partinin Twitter özelliklerini kullanım oranlarına bakıldığında, %31 ile en çok Mention kullanan parti olarak karşımıza çıkan CHP'nin daha çok bireye ulaşma açısından Mention kullanımı başarılı bulursa da tüm tweetleri arasında sadece %21'inde Hashtag kullanımına yer vererek bu noktada rakipleri karşısında dezavantajlı olmaktadır. Tweetleri etkin kılabilme adına fotoğraf ekleme konusunda %46 ile ortalama bir değere sahip olan CHP'nin bu oranı arttırmasının etkinliğini de arttıracığı düşünülmektedir. CHP'nin %9 video ekleme oranı ise rakiplerine karşı avantaj kazanmasını sağlarken %11 oranı ile URL ekleme konusunda başarısız kabul edilmektedir. Örneklemin üçüncü partisi olan MHP 681 tweet ile tweet sayısı bakımında

ikinci sıraya yerleşirken rakiplerinin yoğun kullanımı karşısında sadece %0,7 retweet oranıyla oldukça zayıf kalmaktadır.⁸ Tweetlerin daha çok kişiye ulaşması amacıyla kullanılan mention ekleme konusunda sadece %0,4'lük oranıyla oldukça başarısız bulunan MHP Hashtag ekleme konusunda da %22 oranıyla eksik bulunmaktadır. Tweetlerin etkinliğini arttırmak amacıyla fotoğraf ekleme konusunda %30 ile rakipleri arasında sonuncu sırayı alan MHP'nin bu stratejisi etkin mesajlar açısından büyük dezavantaj oluştururken benzer şekilde video kullanımı konusunda %5 oran ile de son sırayı almaktadır. URL kullanımı konusunda %20 ile ortalama bir performans sergileyen MHP'nin söz konusu Twitter özelliklerini daha yoğun kullanması Twitter'da sürdürülen siyaset iletişim stratejileri adına daha doğru bir adım olarak görülmektedir. Örneklemin son partisi olan ve 528 tweet ile tweet sayıları sıralamasında üçüncü sıraya yerleşen HDP'nin retweet oranı %9'dur. Özgün tweetlerine daha önemli bir oran ayıran HDP'nin bu stratejisi özgün tweetlerle aktarılmak istenilen mesajlar açısından doğru bulunmaktadır. Paylaşılan tweetlerin daha fazla kişiye erişimi açısından Mention kullanımı konusunda %9 ile ve Hashtag kullanımı konusunda %63 ile her iki özellik bağlamında da ikinci sıraya yerleşen HDP'nin bu özellikleri başarıyla sürdürdüğü görülmektedir. Paylaşılan tweetlerin etkinliğini arttırmak amacıyla tweetlerde fotoğraf kullanımı konusunda %52 ile ikinci sıraya yerleşen HDP, video ekleme konusunda %12 ile rakipleri karşısında birinci sıraya, URL ekleme konusunda %23 ile ikinci sıraya yerleşmektedir. Bu doğrultuda HDP'nin Twitter özellikleri kullanımı konusunda başarılı stratejiler izlediğini söylemek mümkündür.

Örnekleme partilerin paylaştığı tweetlerin içerikleri kapsamında gerçekleştirilen kategorilendirmede partilerin Miting kategorisine dâhil olabilecek tweet oranları Ak Parti için %63, CHP için %21, MHP için %58 ve HDP için %3'tür. Hedef kitleler üzerinde ikna edici iletişim süreçleri sürdürebilmenin önemli bir mecrası olarak karşımıza çıkan Twitter'da mitinglere dair bilgiler, fotoğraflar ve mitinglerde yapılan konuşmalara yer verilmesi önemli olmakla birlikte bu oranın çok yüksek tutulması diğer kategorileri zayıflatacağından tercih edilmemektedir. Bu noktada CHP'nin Miting kategorisini başarıyla kullandığı, Ak Parti ve MHP'nin bu kategoriye çok fazla pay ayırması ve HDP'nin ise çok az pay ayırması nedeniyle başarıyla kullanılmadığı düşünülmektedir. Bir diğer kategori olan Duyurular kategorisi hedef kitlenin siyaset iletişim kampanyasındaki etkinlikleri takip edebilmesi açısından önem taşıırken kategorinin oranının yüksek tutulması Twitter'ın duyuru panosu olarak

⁸ Fikirlerin doğrudan aktarılmasını içeren özgün tweetlerin varlığı tercih edilmekle birlikte Twitter'ın özelliklerinin aktif kullanımının hedef kitle üzerindeki etkisi düşünülünce retweet özelliğini çok yoğun kullanan Ak Parti'nin de hemen hemen hiç kullanmayan MHP'nin de yanlış stratejiler izlediğini, retweet özelliğini %13 kullanan CHP ve %9 kullanan HDP'nin bu konuda başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

kullanılmasına az kullanılması potansiyel hedef kitlenin kaçırılmasına sebep olacağından ortalama bir oranda faydalanılması doğru bulunmaktadır. Bu bağlamda Duyurular kategorisine %15 pay ayıran Ak Parti ve %10 pay ayıran MHP'nin stratejileri doğru bulunurken, %41 pay ayıran CHP ve %35 pay ayıran HDP'nin bu kategoriye doğru kullanmadığını söylemek mümkündür. Bir diğer kategori olan Vaatler kategorisinde paylaşılacak tweetlerin belirli bir oranda olması hedef kitlenin gerçekleştirilecek ya da gerçekleştirilmiş faaliyetler ile ikna edilmesi açısından önem taşımakla birlikte oranın yüksek olması hedef kitlenin güvenini arttırmak yerine azaltabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda Vaatler kategorisinde partiler, %7 Ak Parti, %8 CHP, %7 MHP, %10 HDP oranları ile birbirlerine yakın bir performans sergilerken kategoriye yer verilme oranlarının dört parti için de artırılmasının daha başarılı bir Twitter performansı sergilenmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Dördüncü kategori olan ve halkın partiye karşı sempati duymasını, partinin itibarını yönetmesini sağlayan Dilekler kategorisinde Ak Parti %5, CHP %5, MHP %2 ve HDP %3 oran ile karşımıza çıkmaktadır. Dört partinin de bu konuda eksik kaldığı ve değer veren parti imajının oluşturulması ve sürdürülmesi için oranları artırılması gerektiği düşünülmektedir. Bir sonraki kategori olan ve partinin milletvekili adaylarının tanıtılmasını ya da adayların konuşmalarına, fikirlerine yer verilmesini içeren Adaylar kategorisi halkın kendilerini mecliste temsil edecek adayları tanıması, sempati duyması ve desteklemesi açısından önem taşımaktadır. Bu noktada siyasal partiye gerekli desteğin verilmesi için büyük önem taşıyan bu kategori partiler tarafından gerekli önemi görmemektedir. Kategoriye dâhil olan tweetler sadece Ak Parti için %5 ve HDP için %2 iken CHP ve MHP'de oran %0'dır. Bu doğrultuda milletvekili adaylarına parti tarafından Twitter aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerde daha fazla yer verilmesi dört parti açısından da gerekli görülmektedir. Bir diğer kategori olan ve siyasal partinin imajı üzerinde doğrudan etki bırakan Açıklamalar kategorisinde AK Parti %5, CHP ve MHP %18, HDP % 35 oran ile karşımıza çıkmaktadır. Partinin hedef kitlelerinden destek alması konusunda önem taşıyan bu kategoriye başarıyla kullanan CHP ve MHP'ye karşılık HDP'nin oranı diğer kategoriler açısından dezavantaj oluşturacak kadar yüksekken Ak Parti'nin oranı ise rakipleri arasında son sıraya kalmasını sağlayacak oranda düşüktür. Son kategori olan ve kategorilere dahil edilemeyen içeriklerin toparlandığı Diğer kategorisi, siyasal iletişim kampanyası ile doğrudan ilişkilendirilemeyen içerikleri içerdiği için mümkün olduğunca düşük oranda olması tercih edilmektedir. Bu kategoride Ak Parti'nin %5, CHP'nin %7, MHP'nin %5 oranları kabul görebilir oranlar olmakla birlikte HDP'nin %12 oranı yüksek bulunmakta ve bu durum HDP'yi Twitter kullanımını açısından rakipleri karşısında dezavantajlı kılmaktadır.

Tüm bu değerlendirmelere ek olarak siyasal partilerin Twitter’da sürdürdükleri bazı kampanyalar da Twitter stratejileri üzerinde doğrudan etkilidir. Söz konusu kampanyalardan biri olan ve Ak Parti’nin Twitter aracılığıyla sürdürdüğü ‘Var mısın dünya rekoruna?’ başlıklı kampanya kapsamında her bir kullanıcı fotoğrafını çekerek #BirlikteDahaGüçlü hashtagiyle Twitter’da paylaşmakta ve ortaya çıkan dev posterin bir parçası olmaktadır. Günümüzde özellikle sürecin izleyicisi değil aktif bir parçası olmak isteyen gençlerin ilgisini çeken ve aidiyet duygularını yükselten bu tarz kampanyaların sürdürülmesi doğru bir siyasal iletişim stratejisi olarak görülmektedir. Benzer şekilde HDP’nin sürdürdüğü ‘HDP Yaz’ kampanyası kapsamında kullanıcılar diledikleri yere, diledikleri araçları kullanarak ve diledikleri şekilde HDP yazarak fotoğraflarını çekmekte ve bu fotoğrafları HDP’nin Twitter hesaplarında hashtaglerle birlikte paylaşmaktadırlar. Gençlerin kreatif yönlerini harekete geçiren ve yine aidiyet duygularının yükselmesini sağlayan bu kampanyanın sürdürülmesi HDP’ye Twitter stratejileri açısından avantaj kazandırmaktadır.

Siyasal partilerin Twitter kullanımları açısından üzerinde durulması gereken son nokta ise partilerin hesaplarında sahip oldukları rozetlerdir. Twitter, paylaşılan tweetlerin güvenilirliğini arttırmak amacıyla Onaylanmış Hesap tekniğini kullanmakta ve bunu bir Onaylanmış Rozet’i ile ifade etmektedir. Onaylanmış rozete sahip olmak isteyen ünlü siyasetçi, siyasal parti, kurum, sanatçı, sporcu vb. kişiler Twitter’a gerçekten kendi hesapları olduğunu bildiren bir bilgi beyan etmektedirler. Başvurunun Twitter’ın onayından geçmesi halinde hesap onaylanmış rozeti almaktadır. Onaylanmış rozet bir yandan hesabın gerçekliğini ve güvenilirliğini sağlarken diğer yandan bir itibar ögesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle onaylanmış rozete sahip olan hesaplar kullanıcılar tarafından itibar görmekte ve onaylanmış rozete sahip olan siyasal partilerin de Twitter’ı daha etkin kullandığını söylemek mümkün olmaktadır. Örnekleme dâhil olan dört partiden Ak Parti, CHP ve MHP’nin resmi hesaplarının onaylanmış rozeti bulunurken HDP’nin resmi hesabının onaylanmış rozetinin bulunmaması partinin Twitter kullanımı konusunda rakiplerinden geride kalmasına neden olmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda örnekleme dâhil olan dört partinin Twitter kullanımları, kullanımdaki doğru ve yanlış stratejiler, artı ve eksi yönler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu siyasal partilerin gelecekte daha da önem kazanacak olan ve hedef kitleler arasında siyaset ile en çok ilişkili sosyal medya aracı kabul edilen Twitter kullanımına dair izledikleri yanlış stratejileri düzeltmeleri ve eksiklikleri tamamlamaları, doğru stratejilere devam etmeleri ve gerekirse güçlendirmeleri, yenilikleri takip ederek aktif bir Twitter

kullanım stratejisi oluşturmaları ve siyasal iletişim kampanyalarında Twitter kullanımının öneminin bilincinde olmaları önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akar, E. (2009) İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:23, ss.1-8
- Akar, E. (2010) *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi
- Aziz, A. (2013) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayınları
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2014) Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:68, 59-96.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Aydemir T. A., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G.,(2013) *Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması*, 111K263 numaralı TÜBİTAK Projesi, Ankara
- Bruns A., Bahnisch M., Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation Volume 2 – User Engagement Strategies, November 2009
<http://www.smartservicescrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf>
- Buck, S. A Visual History of Twitter 2011, <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>
- Harfoush R. (2009) *Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built The Obama Brand*, California: New Riders Publishing
<https://twitter.com/akparti>
<https://twitter.com/hdpgenelmerkezi>
<https://twitter.com/herkesicinhp>
https://twitter.com/mhp_bilgi
<http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/>
- Jansen, B.J., Zhang M. Sobel K., Chowdury A. , (2009), Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2009, ss.2169-2188
- Kalender A., Özkan, A. (2004), *Siyasal İletişim; Partiler, Seçimler, Stratejiler*, İstanbul: Nesil Yayınları
- Özkan, N. (2008), Obama Efsanesi; Sihir Ürünün Kendisindedir, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Sayı:167
- Özyurt A. (2008), *Obama Bir Kusursuz Fırtına*, İstanbul: Alfa Yayınları
- Tavşancıl, E., Aslan E., (2001) *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- Türköne, M., (2005) *Siyaset*, Ankara: Lotus Yayınları
- Vergeer, M., Hermans, L., Sams, S. (2011) Is The Voter Only A Tweet Away? Micro-Blogging During The 2009 European Parliament Election Campaign In The Netherlands, *PeerReviewed Journal On The Internet*, Vol.16.