

TÜRKİYE’DE SİYASİ LİDERLERİN 8 MART PAYLAŞIMLARI: RESMİ TWİTTER HESAPLARINDAKİ İÇERİKLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Onur Tos*

Ebru Dıvrak**

Özet

Siyasi liderler, bilgi iletişim teknolojilerinden (BİT), siyasal iletişimi gerçekleştirmek ve kitlelerine ulaşmak amacıyla yararlanmaktadır. Liderler gerek özel günlerde yaptıkları paylaşımlarla gerek siyasal arenadaki mücadelelerinde etkin bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Bununla birlikte siyasi liderler, sosyal platformdan paylaştıkları görseller, attıkları içerikler ve mesajlarla hedef kitlelerini bilgilendirme ve etkileme noktasında etkili olmaktadır. Bu çerçevede liderlerin paylaştıkları içerikler, siyasal arenada söz sahibi olmaları noktasında da başarı sağlamaktadır. Türkiye siyasetinde liderlerin sosyal medyada paylaştıkları içerikler, onları takip eden ve paylaşımlarını beğenip yorumlayan, aynı zamanda paylaşan insanlar açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, liderlerin “8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü” ile ilgili yaptıkları paylaşımları kapsamaktadır. Çalışmanın amacı ise TBMM’de yer alan siyasi parti liderlerinin Twitter’ın kazandırdığı yeni iletişim imkânlarından ne derece faydalandıklarını ve kullanıcıları ile aktif olarak etkileşime girip girmediklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, liderlerin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde resmi Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetler sosyal medya verisine dayalı nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmektedir. Araştırmada, siyasilerin 8 Mart Tweet içerikleri nelerdir; tweetlere takipçilerin tutumu ne yönde olmuştur? 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlama mesajlarını hangi içeriklerle desteklenmiştir? Liderlerin takipçileri, kutlama mesajlarına karşın herhangi bir etkileşimde bulunmuş mudur? Tweetlere yorum yapan takipçilerin yorum içerikleri hangi başlıklardan oluşmaktadır? Sorularına yanıt aranmaktadır. Bu doğrultuda, liderlerin tweetlerine yapılan genel kullanıcı yorumları da niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlamayla irdelenmektedir. Elde edilen bulgular, kodlama cetveline tablolar halinde aktarılarak yorumlamaları yapılmaktadır. Kodlama cetvelindeki veriler ışığında, liderlerin paylaşımına ve yorum yapan takipçileriyle iletişimine dair çerçeve sunulması planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 8 Mart, Lider, Siyasal İletişim, Twitter

* Öğretim Görevlisi, Tarsus Üniversitesi, Tarsus Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ebrudivrak35@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2282-5014

Geliş Tarihi: 21.03.2021 Kabul Tarihi: 31.03.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

Atf Bilgisi / Reference Information

Tos, O., Dıvrak, E. (2021). Türkiye’de Siyasi Liderlerin 8 Mart Paylaşımları: Resmi Twitter Hesaplarındaki İçerikler Üzerine Bir Analiz, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1 Sayı:1, s.63-82

THE 8 MARCH SHARINGS OF POLITICAL LEADERS OF TURKEY: ANALYSIS OF CONTENTS IN OFFICIAL TWITTER ACCOUNTS

Onur Tos*

Ebru Dıvrak**

Abstract

Political leaders use information communication technologies (ICT) to realize political communication and reach their masses. Leaders use social media effectively both in special days and in their struggle in the political arena. However, political leaders are effective in informing and influencing their target audiences through the visuals, content and messages they share on the social platform. In this context, the contents shared by the leaders provide success in terms of having a say in the political arena. In Turkey's politics, the content shared by the leaders on social media is important for the people who follow and like them and share their comments. This study covers the leaders' sharing on "International Women's Day (March 8)". The purpose of this study is to determine to what extent the leaders of political parties in the Grand National Assembly of Turkey benefit from new communication opportunities provided by Twitter and whether they interact actively with its users. For this purpose, the tweets that the leaders share on their official Twitter accounts on International Women's Day (March 8) are evaluated with qualitative and quantitative content analysis method based on social media data. In this research it is tried to find answer to the following questions: What are the contents of the March 8 Tweet of politicians? What was the attitude of the followers to these tweets? What content is supported by the international Women's Day (March 8) celebration messages? Did the followers of the leaders interact with the messages of celebration and what are the headings of the followers comments to these tweets? Accordingly, general user comments on leaders' tweets are also examined through quantitative coding based on quantitative data. The results are interpreted by transferring the tables to the coding table. In the light of the data in the coding table, it is planned to provide a framework for the sharing of leaders and their communication with commenting followers.

Keywords: 8 March, Leader, Political Communication, Twitter

*Instructor, Tarsus University, Tarsus Vocational School, Marketing and Advertising Department, onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

** Master Student, Ege University, Institute of Social Sciences, ebrudivrak35@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2282-5014

Received Date: 21.03.2021 Accepted Date: 31.03.2021 Published Date: 30.04.2021

GİRİŞ

Bazı yaklaşımlara göre, bireyin özel ve kamusal hayatı arasında sorunsallara neden olduğu da düşünülen ve sosyal medya ile evrilen iletişim (Peschke, 2016, s. 367), bugün yeni medya tabanlı birçok platformda düzenlenmektedir. Öyle ki, yeni medyanın sunduğu imkânlardan faydalanma arzusundaki siyasal liderlerin de sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıkları ve bu platformların kullanımına her geçen gün daha fazla eğilim gösterdikleri gözlenmektedir. Özellikle Twitter, politikacılar arasında giderek popülerleşmekte ve etkileşim kurmakta daha fazla yararlanılmaktadır.

Günde yaklaşık 500 milyon tweetin üretildiği, 324 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan Twitter, internetteki en popüler sitelerden biri haline gelmiştir. Yapısı ve özellikleri itibariyle Twitter'ın, sıradan insanları; popüler, güçlü ve etkili kişilere bağlamakta diğer sosyal ağlardan daha fazla başarılı olduğu iddia edilmektedir. Bu duruma Twitter'ın, gazetecinin eşik bekçiliği müdahalesi olmadan politikacının seçmenlerle metin, ses veya video aracılığıyla bağlantı kurma kabiliyeti sunmasının etkisi büyüktür. Gazete, dergi, radyo, televizyon; kısaca eski medya platformları, siyasi partiler tarafından hala aktif olarak kullanılmaktadır. Ancak, bu platformlarda boy göstermenin, söz sahibi olmanın ve seçmen kitlesine erişmenin oldukça maliyetli olması ve medya kuruluşlarının statükoyu destekleme ve güçlendirme eğilimleri yüzünden gücü elinde bulunduranların dışında kalan siyasi topluluklarını sesini duyurmakta zorlanması gibi sebeplerle eski medya araçları siyasal iletişimde eşitsizliği tetiklemekte ve çoğu siyasal iletişimci için etkin birer platform olmaktan uzaklaşmaktadır. Oysa internette bulunan platformlara erişimin kolay ve kullanım maliyetlerinin düşük olması da Twitter gibi sosyal medya platformlarını politikacılara çeken faktörlerin başında gelmektedir.

Bütün bu faktörler sonucunda, özellikle 2007 seçimlerinden itibaren hem iktidar partisinin hem de diğer muhalif partilerin geniş kitlelere erişmek ve destekçileriyle ortak bir platformda buluşmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaya başladıkları gözlenmiştir (Alemdar & Köker, 2011). Bunun yanında, siyasal iletişim sosyal medyada aktif olarak kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda online ve sanal siyasi propaganda kampanyalarının gelenekle tek yönlü anlayışta ve kitle iletişim araçlarının temel özelliği

olan yukarıdan aşağıya iletişim akışı süreçlerini tekrar eden eğilimlerden ibaret olduğu ortaya konulmuştur (Bayraktutan, ve diğerleri, 2014; Silsüpür, 2016). Sosyal medya ve onun katılımcı kültürü politikacılar ile halk arasında boşluğa uzanan bir köprü kurarak, yöneten ve yönetilen arasında etkileşimli bir iletişim ağı kurabilecek potansiyele sahiptir. Böylece, siyasi partiler hem doğrudan hedefledikleri kitlelere daha spesifik olarak erişebilirken hem de onlardan gelen geribildirimler sayesinde daha etkili politikalar geliştirebilmekte ve halkın beklentisini daha fazla karşılayabilmektedir.

Seçmenler ve politikacılar arasında daha yakın ve doğrudan bir ilişki kurma fırsatı sunan Twitter, popülerliği ve belirleyici özellikleri dikkate alındığında özel bir ilgi alanıdır. Burada sorulması gereken soru politikacıların Twitter’da nasıl davrandıklarıdır. Mesajlarını basitçe yayınlıyorlar mı yoksa halkla etkileşime girerek Twitter’ın bu katılımcı potansiyelden yararlanmaya başlıyorlar mı? Bunun zaman zaman spesifik örneklerle incelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar gününde siyasi parti liderlerinin Twitter üzerinden paylaştıkları mesajlarda diğer kullanıcılarla etkileşime girip girmediklerini saptamayı amaçlamaktadır.

Literatür incelendiğinde liderlerin sosyal medya paylaşımları üzerine çalışmalar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, lider tweet içeriklerine yönelik çalışmaların arttığı ancak bunların çalışma grubunun sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak örneklem geniş tutulmuştur. Bu çerçevede, Türkiye siyasetinde aktif olarak görev yapan ve sosyal medya platformunda içerik paylaşan TBMM’de bulunan yedi liderin 8 Mart günüyle ilgili paylaşımları incelenmektedir. Lider tweetlerine gelen yorumlarda analiz edilerek çalışmaya genişlik kazandırılmaktadır. TBMM’de aktif olarak görev yapan liderlerin 8 Mart günüyle ilgili tweetlerinin içeriklerine bakılmakta ve temalar belirlenmektedir. Kullanıcı yorumları ise niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlama yöntemiyle analiz edilmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Sosyal Medya

Bilgi iletişim teknolojilerinde (BIT) yaşanan gelişmeler ve bunların toplumsal hayata yansımaları, bunun yanında iletişim ortamlarının ağlaştırılması sonucunda ortaya

çıkan yeni yapılanmalar sosyal medya kullanımını bireyler ve kurumlar için vazgeçilmez bir hale getirmiştir (Köseoğlu & Al, 2013, s. 109). Sürekli kendini yenilemesi, çoklu platformlardan yararlanma fırsatı vermesi ve sanal içeriklerinde yansıtılmasını sağlaması açısından sosyal medya tüm işlerliğiyle varlığını hissetmektedir (Yegen, 2013, s. 120).

Sosyal medya kavramı, erişimde bulunmak ve içerik paylaşımında bulunan kullanıcıların yer aldığı ve facebook, twitter, blog gibi ortamlardan yararlandıkları platformları ifade etmektedir (Bayraktutan G. , ve diğerleri, 2012, s. 6). Bunların yanı sıra sosyal yer imleme ve seçim siteleri, analiz siteleri, forum ve etkili dünyalarda sosyal medya içerisinde kullanılan platformlardır (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, s. 4444-4445). Bununla birlikte sosyal medya Web 2.0 uygulamaları ile insanlarla iş birliğinin artırılması ve etkileşimin sağlanması noktasında da birçok fırsat yaratmaktadır (Culnan, McHugh, & Zubillaga, 2010, s. 243). Bu fırsatlardan toplumsal, ekonomi-politik, kültürel etkenler odağında gelişmelerin yakından takip edilmesi ve insanların bu gelişmelere kayıtsız kalmaması yoluyla yararlanılmaktadır (Eren & Aydın, 2014, s. 197). Bununla birlikte bireyler sosyal medya platformlarında fotoğraflarını sergilemekte, başka siteleri, reklamları takip edebilmekte, ilgi alanları oluşturabilmekte ve fikirlerini paylaşabilmektedir (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013, s. 25).

Sosyal medya üzerinden insanlar ve kurumlar profillerini paylaşmakta, içeriklerini yansıtmakta ve bu yollarla kendilerini ifade etmektedirler. Bununla birlikte Madden ve ark. (2013, s. 2) yapmış oldukları araştırmaya göre kısmı bir rakam olarak insanların tamamı sosyal mecralardaki erişimlerini tamamen açık tutmaktadır. Profillerini gizleme yoluna giderek iletişim ve etkileşim noktasında insanlar kendi aralarında kısıtlama yaratmaktadırlar. Bir başka araştırma ise Rainie ve vd. (2012, s. 2) sosyal medya platformları facebook, twitter ve benzer ağlardan yararlanan insanların, paylaşımlarında özellikle ideolojik içeriklerden yararlandıklarını belirtmektedir.

Sosyal medya, çok fazla sayıda insanın yararlandığı ve her türde içeriğe ulaşabilme imkânı sağlayan platformdan olduğundan yönetilmesi gereken bir kavramdır. Bu sebeple sosyal medya yönetimi hem kurumlar hem de kişiler için beceri gerektiren, kendi kendine güvenlik sağlanması ve özel bilgi ve içeriklerin başkalarının

ellerine geçmemesi için kanal iletişiminin kontrollü olmasını gerektiren bir uğraştır (Sutton, Palen, & Shklovski, 2008). Kanal iletişimi kavramıyla, kullanıcı ve onun paylaştıkları içeriklere maruz kalan katılımcılar belirtilmektedir. Bu nedenle sosyal medyada bilginin çok hızlı olarak erişime izin vermesi iletişim esnasında takibi kısıtlamakta ve kontrolün zor olmasına neden olmaktadır ve negatifiği de barındırmaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3352). Bunun yanı sıra sosyal medya platformları pozitif bir algı yaratılmasını sağlayabilmektedir. Kişisel içeriklerin sergilenmesi noktasında kamularla olan iletişimde bir bağ kurulmasını da etki etmektedir ve ilişkilerin güçlenmesini sağlamaktadır (Yağmurlu, 2011, s. 8).

1.2. Twitter

Twitter, başkalarıyla bağlantı kurma, bilgi edinme ve içerik üretme amacıyla kullanılan etkileşimli sosyal medya platformudur (Holton ve Lewis, 2011). Bununla birlikte twitter, çevrimiçi yayın imkânı sunan, kullanıcılara geniş bir medya platformu sağlayan ve aktif olarak katkıda bulunmalarını sağlayan, bunun yanında fırsatlar sağlayan etkileşim aracıdır (Holton & Lewis, 2011). Aynı zamanda twitter 140 karakterde bir içerik paylaşımına izin vererek bireylere mesaj atma ve sosyal medyanın diğer platformlarıyla mikroblogging kurma olarak adlandırılan bir kavramdır (Yıldırım, 2014, s. 236). Twitter platformunda önemli olan tanımlarda da belirtildiği gibi etkileşimlilikdir. Etkileşimlilik kavramın sosyal medyanın temel portfolyösünde yer alan ve diğer bütün platformlar için paylaşım ağları oluşturan bir sistemi ifade etmektedir. Bu noktada twitter da herhangi bir içerik paylaşımıcısı etkileşim noktasında hem üretici hem de tüketen birey olarak yer almaktadır (Altunay, 2010, s. 34). Bunun yanı sıra popüler bir platform özelliği taşıyan twitter de hesapları aktif ve etkileşimli bir şekilde kullanmak herhangi sayfada ilgi yaratma noktasında kurumlar ve kişiler için garanti sağlamamaktadır.

Twitter bireylerin gündelik hayatları içerisinde bilgisayarlarında, akıllı telefonlarında ve tabletlerinde etkin olarak yararlandıkları bir platformdur. Her türden ortamda ağ erişimiyle ulaşılabilme kolaylığı bulunan platformun, insanların hayatlarının önemli bir parçası olması da kaçınılmaz olmaktadır (Doğan, 2016, s. 224). Bu noktada bireyler twitterdan üç yoldan yararlanmaktadır (Kaigo, 2012, s. 23):

- İnsanların kolayca kişisel ağlar oluşturmalarına ve bu platformdan önce erişilemeyen bilgilere maruz kalmalarına izin vermektedir,
- Bireylerin tanıdıklarıyla günlük çevrimiçi iletişim için farklı bir kanal ortamı oluşturmaktadır,
- Sosyal medya üzerinde daha hızlı ve kolay bilgi aktarımı sağlamaktadır.

Bunların yanı sıra bireyler aynı zamanda onları yakından takip eden ve hayranları konumunda bulunanlarla etkileşim kurmak için twitterdan yararlanmaktadır (Witkemper, Lim, & Waldburger, 2012, s. 171). Tüm bu özellikler sosyal medyaya olan ilgiyi artmasına ve twitterda içerik paylaşımının yoğunlaşmasını sağlamaktadır (Sütçü & Bayrakçı, 2014, s. 41).

Twitter siyasal iletişimde de yoğun olarak kullanılan bir platformdur. Siyasi partiler, adaylar ve liderler twitterdan düşüncelerini, fikirlerini, projelerini, politikalarını ve benzer içerikleri paylaşarak takipçilerini bilgilendirmektedir. Liderler önemli günlerdeki içerik paylaşımlarıyla seçmenlerini bilgilendirmektedir. Partiler temel atma törenleri, politikaları aldıkları kararları ve seçmenleriyle birlikte yaptıkları organizasyonları sosyal medya platformu twitter aracılığıyla yayınlamaktadır. Yerel yönetimler ve yöneticiler ise Memiş'e göre (2015, s. 228) kentsel alanlardaki projelerini aktarmada, sorunların tespiti ve yapılandırılmalarının bilgilendirmesi için twitter'ı kullanmaktadır.

1.3.Siyasal İletişim ve Twitter

2006'da kurulan Twitter'ın ilk günden bugüne kadar sürekli olarak kullanıcı sayısını arttırması ve çoğu insanın profile sahip olduğu bir platform haline gelmesi dolayısıyla sadece Türkiye'de değil, Dünya'daki en popüler mikro-blog ağlarından biri olduğunu söylemek mümkündür (Doğu, vd., 2014). Twitter; tweet adı verilen ve boşluklu 280 karakteri geçmeyecek kısa gönderilerin, kullanıcılar tarafından günlük yaşamlarında yaşanan gelişmeleri ya da gündemle ilgili düşüncelerini paylaşmak amacıyla, genellikle aile ve yakın çevrelerinden oluşan takipçilerine ilettikleri bir platform olarak nitelendirilmektedir. Her ne kadar Twitter basit ve işlevsiz bir platformmuş gibi algılanabilse de esasında kişilere düşüncelerini kısa ve öz bir şekilde ifade etme olanağı sunması, paylaşılan bilgilerin fotoğraf, video ve ses gibi içeriklerle

desteklenmesini sağlaması, doğrudan etkileşime altyapı oluşturması, bir başkasının görüş ve paylaşımını yeniden paylaşarak bilginin yayılması ya da bir görüşün desteklenmesini sağlayan retweet adı verilen özelliği, bir konudaki yorumun o konuyla ilgilenen herkese erişmesini sağlayan hashtag özelliği ve bir kişi ya da konu hakkında yorumlaşmayı sağlayarak sanal bir forum ortamının kurulmasına neden olabilen etiketleme özelliği gibi kolaylıkları ile Twitter kullanıcılara olağanüstü imkanlar sunmaktadır.

Siyasiler geçmişten bugüne çeşitli kampanyalar ve stratejiler ile halkı etkilemeye ve görüşlerini benimsetmek için onları ikna etmeye, bu amaçlar doğrultusunda çeşitli iletişim kanallarını kullanmaya zorunlu hissetmişlerdir (Ölçer, 2016). Bu süreçte özellikle siyasi liderlere çok önemli görevler düşmektedir. Özellikle liderler bir imaj oluşturmalı, bir itibar geliştirmeli, güvenilirlik kazanarak halkın desteğini almalı ve bunun devamlılığını sağlamalıdır (Özer, 2014). Liderler bu doğrultuda medyadan faydalanarak toplumu etkilemeyi hedeflemektedir (Batu & Tos, 2018). Ancak, eşik beçiliği, statükonun yeniden üretilmesi eğilimine sahip medya kuruluşları, medya aracılığı ile halka erişmenin maliyetlerinin yüksek oluşu gibi çeşitli nedenlerle medya her siyasi parti için eşit oranda kullanışlı olmamaktadır (Alemdar & Köker, 2011). Bu noktada, sosyal medyanın önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya siyasi parti liderlerine hedef kitlelerine doğrudan erişme imkânı sunan, içerik paylaşma imkânı tanıyan bir araçtır. Siyasal iletişim sürecinde sosyal ağlar ile (özellikle Twitter) seçmene geleneksel hitap da evrilmiş, dijital bir forma bürünmüştür. Çünkü Twitter kullanımının söylemsel eylemlerin yayılmasına imkân vermesi bağlamında etkili olduğu bilinmektedir (Sezgin, 2014, s. 210-214).

Twitter gibi platformlar yakın gelecekte doğrudan katılımcı demokrasinin geniş kitlelere sahip coğrafyalarda bile uygulanması sağlayabilecek derece etkileşim gücüne sahiptir olacaktır (Keskin & Sönmez, 2015). Twitter üzerinden kullanıcılar, siyasi partilere sadece danışmanlıkla yetinmezler; soru sormanın yanı sıra yorum yapabilir, fikir beyan edebilir, yeni bir noktaya değinebilir ve eleştirebilirler (Bostancı, 2014). Bu noktada siyasi partiler bu yorumları dikkate aldığı ve Twitter'ın etkileşim olanaklarından faydalandıkları sürece, yeni iletişim teknolojilerine ayak uyduracak ve en etkin biçimde kullanacaklardır.

2. METODOLOJİ

2.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışma, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde TBMM'de bulunan siyasi parti liderlerinin bugünü anmak için sosyal medya platformu olarak yararlandıkları resmi twitter hesaplarındaki paylaşımları incelemek ve kullanıcıların bu mesajlara karşı yorumlarını konu başlıkları dâhilinde irdelemek amacıyla yapılmaktadır.

2.2.Araştırma Soruları

Araştırma, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde TBMM'de yer alan siyasi parti liderlerinin 2021 yılında resmi twitter adreslerinden paylaştıkları içerikleri ve bu içeriklerdeki etkileşim düzeylerini kapsamaktadır. Bu çerçevede cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Siyasilerin 8 Mart tweet içerikleri nelerdir?
- Liderler, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlama mesajlarını hangi içeriklerle desteklemişlerdir (link – hashtag, görsel, video)?
- Liderlerin, takipçilerinin kutlama mesajlarına karşı etkileşim düzeyleri nasıldır?
- Liderlerin attıkları tweetlere yorum yapan takipçilerin, yorum içerikleri hangi başlıklardan oluşmaktadır.

2.3.Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın çalışma grubu amaçlı örnekleme yöntemiyle kritere dayalı teknikle belirlenmiştir. Bununla birlikte analiz, 24 Haziran 2018'de TBMM'ye halkın oylarıyla seçilmiş 7 siyasi parti liderlerinin resmi twitter hesaplarında paylaştıkları 8 Mart gününe ait 7 tane tweet ve bu tweetlere yapılan yorumlardan oluşturmaktadır. Liderlerin 8 Mart günü için attıkları ilk tweetler örnekleme dâhil edilmiştir. Aynı konu için atılan diğer tweetler ve yapılan retweetler, her liderin tweet sayısını eşit tutmak için, göz ardı edilmiştir. Bu kapsamda liderlerin takipçilerinden 8 Mart günü için gelen 766 tweet içeriği de kodlama cetvelinde değerlendirilmektedir.

2.4.Yöntem ve Veri Toplama Aracı

Liderlerin tweetleri, 7-8 Mart 2021 günleri baz alınarak geriye yönelik çekilmiş ve ayrı ayrı her bir liderin tweetleri incelenmiştir. Bununla birlikte kullanıcı yorumları da her bir liderin özelinde kendi dosyasına dahil edilmiş ve lider tweetleri gibi geriye yönelik analiz edilmiştir. Bu çerçevede sosyal medya verisine dayalı nitel araştırma (tematik kodlama) uygulanmış, aynı zamanda lider tweetleri niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlama ile tablolar şeklinde aktarılmıştır.

Verilerin toplanması kod cetveli üzerinden yapılacaktır. Liderlerin resmi twitter hesabından alınan tweetlere yapılan yorumlar kod cetveli yardımıyla analiz edilecek ve bulgular Var (1) – Yok (0) şeklinde kodlanarak frekans ve yüzde olarak sunulmaktadır. Kod cetvelleri literatür taraması dahilinde, Kılıçaslan (2016) ve McNair (2011) çalışmalarından elde edilen temalar çerçevesinde oluşturulmuştur.

2.5.Veritoplama Süreci

Liderlerin yalnızca 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için attığı ilk tweetler incelemeye alınmıştır. Bu kapsamda o güne ait tweet içerikleri ve paylaşım biçimleri değerlendirilmiş aynı zamanda kullanıcı yorumları da bir klasöre alınarak, hangi temalar üzerinde şekillendikleri saptanmıştır.

2.6.Araştırma Sınırlılığı

Tweetler geriye yönelik çekildiği için Twitter tarafından erişime izin verilen tweet sayısı ile var olan tweet sayısı arasında fark bulunmaktadır. Öte yandan Twitter daha sonra bu mesajlardan bazılarını “kullanım dışı” olarak erişime kapatmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Analiz sürecine 10-11 Mart 2021 tarihinde erişimine izin verilen tweetler dâhil edilmiştir.

3. BULGULAR

TBMM’de yer alan siyasi parti liderlerinin 8 Mart tweetleri, analiz edilecek çalışma grubu temsil etmektedir. Twitter üzerinden yapılan analizler sonucunda dört ayrı tablo ile araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır. Bu çerçevede liderlerin tweet içerikleri ve kullandıkları materyaller ayrı ayrı tablolar halinde aktarılmıştır. Kullanıcı yorumlarının hangi temalar üzerine odaklandığı, liderlerin bu yorumlara cevap verip

vermedikleri ve liderlerin kendi tweetlerinde hangi temaları nasıl aktardığı analiz edilmiştir.

	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Meral Akşener	Pervin Buldan	Mithat Sancar	Mustafa Destici
Din	13	2	5	1	1	-	-
Ekonomi	50	2	2	3	-	-	-
Eğitim	7	1	-	2	-	-	-
Politika	121	20	16	50	-	4	-
Hukuk	14	2	11	-	-	-	-
8 Mart	20	12	27	55	-	3	-
Muhالیf	14	80	45	81	7	35	-
Sağlık	7	-	2	-	-	-	-
Diğer	23	8	14	11	1	3	-
TOPLAM	262	127	120	203	9	45	0

Tablo 1. Liderlerin Tweetlerine Yorum Yapan Takipçilerin İçerikleri

Tablo 1’de lider tweetlerine gelen yorumların içerikleri aktarılmaktadır. Bu doğrultuda, Recep Tayyip Erdoğan’a ve Kemal Kılıçdaroğlu’na tüm temalardan yorum gelmiştir. Devlet Bahçeli’ye gelen yorumlar arasında yalnızca eğitim teması yer almamaktadır. Meral Akşener’e gelen yorumlarda hukuk teması bulunmamaktadır. Mithat Sancar’a gelen yorumlar politika, 8 Mart, muhalif ve diğer temalarını içerirken; Pervin Buldan’a gelen yorumlar; din, muhalif ve diğer temalarında birleşmektedir. Mustafa Destici’ye ise tweet attığı gün içerisinde kullanıcılar tarafından bir cevap atılmamıştır.

Liderlere gelen yorumlarda muhalif ve diğer ortak konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sırada ise 8 Mart ve politika konuları yer almaktadır. Sağlık teması yalnızca Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli’de karşımıza çıkmaktadır.

	Ekonomi	Politika	Kadına Yönelik Şiddet	Emek / İş Gücü	Birlik Beraberlik	Diğer
Recep Tayyip Erdoğan			+	+		
Kemal Kılıçdaroğlu			+			
Devlet Bahçeli			+			
Meral Akşener			+		+	
Pervin Buldan				+		
Mithat Sancar					+	
Mustafa Destici			+			+

Tablo 2. Siyasilerin 8 Mart Tweet

Tablo 2’de 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için liderin attıkları kutlama mesajları incelenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan emek – işgücü, kadına yönelik şiddet konularına değinmiştir. Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu, kadınlara yapılan şiddetin önüne geçilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Meral Akşener, kadınların birlik beraberlik duygusuna vurgu yaparak kadına yönelik şiddeti eleştirmiştir. Pervin Buldan, emek – işgücü konusuna gönderme yapmıştır. Ayrıca 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için düzenlenen bir gösteride yer almıştır. Mithat Sancar ise birlik ve beraberlik duygusuna atıfta bulunmuştur.

Mustafa Destici, kadınlar günü mesajını Kurtuluş Savaşı’mızın kahramanları vurgusu ile vermiştir. Ekonomi ve Politika konularını hiçbir lider kutlama mesajında ele almamıştır.

Liderler attıkları tweetleri toplamda 10 içerikle sunmuşlardır. Liderin sundukları içerikler; Recep Tayyip Erdoğan %20 ile emek – işgücü ve şiddet konularında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kadına şiddet konu ile Kemal Kılıçdaroğlu %10 ve Devlet Bahçeli %10 şeklinde yansımaktadır. Meral Akşener hem kadına şiddet hem de birlik ve beraberlik temasıyla %20, Pervin Buldan emek – işgücü

konusuyla %10, Mithat Sancar birlik ve beraberlik temasıyla %10 ve Mustafa Destici kadına şiddet ve diğer başlıklı konuyla %20 oranında bir paylaşım içeriğine sahiptir.

	Link / Hashtag	Görsel	Video
Recep Tayyip Erdoğan			+
Kemal Kılıçdaroğlu			+
Devlet Bahçeli			
Meral Akşener	+		+
Pervin Buldan			+
Mithat Sancar			+
Mustafa Destici	+		+

Tablo 3. Liderlerin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlama Mesaj İçerikleri

Tablo 3'te yansıtılan veriler ışığında, liderler 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü için attıkları tweetleri link/hashtag, görsel ve video ile desteklemiştir. Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Pervin Buldan ve Mithat Sancar video ile mesajlarını desteklerken, Meral Akşener ve Mustafa Destici video ve link/hashtag ile mesajlarını pekiştirmektedirler. Devlet Bahçeli'nin herhangi bir materyal kullanmaması dikkat çekmektedir. Liderler tarafından en çok kullanılan materyal video olurken, görsel materyal tercih edilmemiştir.

Liderler tarafından sunulan içeriklerin materyalleri farklı olmakla birlikte toplamda 8 içerikle paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, Recep Tayyip Erdoğan link ve görsel odaklı paylaşımıyla %12,5, Kemal Kılıçdaroğlu video ve link paylaşımıyla %12,5, Meral Akşener link ve görsel paylaşımıyla %25, Sezai Temelli ve Pervin Buldan video ve link paylaşımıyla %25, Mustafa Destici ise link ve görsel %25 oranında bir materyal sunumu yapmıştır. Bununla birlikte, Devlet Bahçeli 8 Mart tweet içeriğini sadece yazıyla aktarmıştır.

	Yorum	Retweet	Beğeni
Recep Tayyip Erdoğan	1.2 K	9567	39.7 K
Kemal Kılıçdaroğlu	2.3 K	4066	29.9 K
Devlet Bahçeli	166	3510	10.8 K
Meral Akşener	759	2086	16.4 K
Pervin Buldan	75	176	3202
Mithat Sancar	45	434	3125
Mustafa Destici	4	171	500

Tablo 4. Liderlerin Takipçileri Kutlama Mesajlarına Karşın Etkileşimi

Tablo 4’te aktarılan veriler, Recep Tayyip Erdoğan’ın attığı tweete 1.2K yorum, 9567 retweet ve 39.7K beğeni aldığını göstermekte, Kemal Kılıçdaroğlu; 2.3K yorum, 4066 retweet ve 29.9K beğeni almıştır. Devlet Bahçeli; 166 yorum, 3510 retweet ve 10.8K beğeni almıştır. Meral Akşener; 759 yorum, 2086 retweet ve 16.6K beğeni almıştır. Pervin Buldan; 75 yorum, 176 retweet ve 3202 beğeni almıştır. Mithat Sancar; 45 yorum, 434 retweet ve 3125 beğeni almıştır. Mustafa Destici ise; 4 yorum, 171 retweet ve 500 beğeni almıştır.

En çok yorum Kemal Kılıçdaroğlu’na yapılırken, en çok retweet ve beğeni Recep Tayyip Erdoğan’ın attığı tweete yapılmıştır. En az yorum, en az retweet ve beğeni sayısı Mustafa Destici’nin attığı tweete aittir. Ancak En fazla etkileşim sayısına sahip lider Recep Tayyip Erdoğan olmuştur.

SONUÇ

Araştırmada 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar gününde TBMM’de bulunan siyasi parti liderlerinin tweetleri ve bu tweetlere gelen yorumlar üzerine gidilmiştir. Bu noktada lider ve takipçi tweetlerinin ne yönde oldukları irdelenmiş, kullacıların bu tweetlere olan yorumlarının temaları çıkartılmış ve liderlerin hangi içeriklerle tweetlerini paylaştıkları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya içeriklerinin temaları ve yönleri tablolar halinde aktarılmıştır. Bu çerçevede liderlerin hangi materyallerle içerik paylaştıkları ve kullanıcıların bu içeriklere olan yorumlarının yönü tespit edilmiştir.

Sosyal yaşam dinamikleri içersinde, kamunun gündemi ve siyasi gündem çok uzun zamandır birbirini etkilemektedir (Yüksel, 2007). Kamu, siyasi gündemi yakından takip edebilmek için Twitter kullanırken, aynı durum siyasi kişiler için de geçerli olmaktadır. Siyasi lider de kamu gündeminde yer tutan bir konuyu Twitter üzerinden takip etmektedirler (Yaşar, 2021; Demir & Ayhan, 2020; Kılıç, 2020; Şentürk & Tos, 2018). Öyle ki 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar gününden bir gün önce meydana gelen kadına yönelik şiddet olayları kamu gündeminin belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu çerçevede genel anlamda insanlar tarafından atılan tepki tweetleri, konuyu Twitter gündemine taşımıştır. Bununla bitlikte gelişen olaylar çerçevesinde siyasi liderlerin bazıları anlık gelişen bu duruma kayıtsız kalamamış ve 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar

Günü ile ilgili tweetlerini 7 Mart 2021 günü paylaşmıştır. Bu çerçevede liderlerin paylaşımlarında yaşanan üzücü şiddet olayları etkili olmuş ve değerlendirmeler de bu doğrultuda yapılmıştır. Liderlerin paylaşımlarında ekonomi ve politika temalarına yer vermedikleri gözlemlenmiştir. Yaşanan olaylar, liderlerin 8 Mart içerik paylaşımlarına etki etmiş ve paylaşımlarında yönlendirici olmuştur. Ancak yine de Recep Tayyip Erdoğan'a politika ve ekonomi ağırlıklı tweetler atılmıştır. Geçmiş olaylar ve yaşanan hadise üzerine Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'ye muhalif temalı tweetlerin atıldığı da dikkat çekmektedir. Meral Akşener'e atılan muhalif temalı tweetler ise, diğer siyasilerden farklı olarak, kendi partisine sempati duyan kişiler tarafından atılmıştır. Bunun yanı sıra Meral Akşener ve Pervin Buldan'a diğer liderler tarafından ayrı ayrı kutlama mesajları da gelmiştir.

Daha önce yapılan araştırmalar çoğunlukla kısıtlı sayılacak çalışma grubu üzerinden oluşturulduğundan, bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular, liderlerin kendi gündemleriyle halkın gündemi arasındaki bağlantıyı ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte siyasal iletişim perspektifine farklı bir analiz yöntemi sunması ve takipçi yorumlarının temalanması, halkın mevcut gündeminin kategoriler şeklinde aktarılmasını da sağlamaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında liderlerin, takipçileriyle etkileşim kurması, onların yorumlarına kayıtsız kalmamaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların da yaptıkları yorumlarda sadece konunun özelinde olmadıkları, farklı gündem başlıklarına da sahip oldukları da çalışma perspektifinde yansıma bulmuştur. Çalışmanın daha kapsamlı olabilmesi için mevcut yorum yapan kullanıcıların daha dikkatli ve içeriklerinde hassas olacak paylaşımlar olmaması gerekmektedir. Bununla birlikte Twitter'ın hassas içerik kapsamında aldığı önlem bundan sonraki çalışmalarda değerlendirilmeli ve bu çerçevede çalışmaların veri toplama süreci etkinliği düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, M. Y., & Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2), 225-254.
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam Ve Sosyal Pa ylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasay Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*(12), 31-56.
- Batu, M., & Tos, O. (2018). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi*(29), 230-269.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel - Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 5-29.
- 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. *Bilig*(68), 59-96.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Culnan, M. J., McHugh, P., & Zubillaga, J. I. (2010). How Large U. S. Companies Can Use Twitter and Orther Socail Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitt er'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(51), 1-19.
- Doğan, U. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Mutluluk, Psikolojik İyi-Oluş Ve Yaşam Doyumlarına Etkisi: Facebook Ve Twitter Örneği. *Eğitim ve Bilim (tedmem)*, 41(183), 217-231.

- Doğu, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 96-124.
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 197-205.
- Holton, A., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, Social Media and the Use of Humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication / La Revue Electronique de Communication*, 21(1&2). <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html> adresinden alındı
- Kaigo, M. (2012). Social Media Usage During Disasters and Social Capital: Twitter and The Great East Japan Earthquake. *Keio Communication Review*(34), 19-35.
- Keskin, S., & Sönmez, M. (2015). Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi. *Selçuk İletişim*, 9(1), 339-362.
- Kılıç, S. (2020). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve milliyet gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 13(1), 91-129.
- Kılıçaslan, E. (2016). Siyasal İletişim Açısından Sosyal Medyanın Önemi: 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimleri Sürecinde Liderlerin Twitter Paylaşımlarının Söylem Analizi Çerçevesinde Karşılaştırılması. *Symposium Culture and Communication in Anatolia: Past, Present and Future* (s. 147-156). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013, 05 21). *Teens, social media and privacy*. 03 20, 2021 tarihinde İnternet &

- Tecnology: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/> adresinden alındı
- McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Communication* (5. Edition b.). London: Routledge.
- Memiş, L. (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (1), 209-242.
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 748-780.
- Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 166-197.
- Peschke, L. (2016). The Relevance Patterns of Public And Privacy for Digital Natives in Turkey. *TRT Akademi*, 1(2), 367-386.
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012, 10 19). *Social media and political engagement*. 03 20, 2021 tarihinde Internet & Technology: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/> adresinden alındı
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sezgin, A. A. (2014). Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: Sosyal Medya Siyaseti. S. Kavoglu (Dü.) içinde, *Teoriden uygulamaya siyasal iletişim* (s. 209-222). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747.

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Socail Media in the 2007 Southern California Wildfires. *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference*. Washington DC.
- Sütçü, C. S., & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazetecileri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(2), 40-52.
- Şentürk, Z. A., & Tos, O. (2018). İkinci Düzey Gündem Belirleme Araştırması: 29 Ekim 2018 Günü Ulusal Gazeteler Örneği. *ASOS Journal - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*(85), 81-103.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Socail Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly* (21), 170-183.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yaşar, H. İ. (2021). Siyasal İfade Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Siyasal İlgi ve Katılım Üzerinde Rolü: Sosyal Medya Platformları Bağlamında Bir Saha Araştırması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1173-1203.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.

Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" Ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Keşismekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.