


Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Söylem: X Üzerine Bir Araştırma

Mehmet Fatih KARACA* 

Pakize KAZANCI** 

Güler UZUN*** 

ÖZ

Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin her iki turunda yarışan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun kişisel X sosyal medya hesaplarından yaptıkları 860 tweet tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. 1 ve 2.turda Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medyayı daha aktif kullandığı, adayların pozitif söylemlerinin ve bilgilendirici türden paylaşımlarının daha fazla olduğu, ileti duygusunun adaya ve seçim turuna göre farklılaştığı, adaylar tarafından en çok seçmenlere yönelik mesajlar paylaşıldığı, 1.turda farklı ve çok sayıda kitleye hitaben paylaşımlar yapılırken 2.turda daha az sayıda kitleye yönelik paylaşımlar yapıldığı, 1.turda ülke ve gündemine yönelik paylaşımların olduğu fakat 2.turda neredeyse tamamen seçim gündemi ve seçim faaliyetlerine odaklanıldığı belirlenmiştir. Benzerlikler olsa da söylem dili, iletinin duygusu, hedef kitlesi ve konusu temalarına ilişkin paylaşım oranlarının adaylara, seçimin 1 ve 2.tur olmasına göre genellikle farklılaştığı, adayların 1 ve 2.tur paylaşımlarında temalarda yer alan farklı unsurları öncelediği, ayrıca adayların seçmenlerin psikopolitik durumlarına uygun mesajları paylaşmayı tercih ettikleri, paylaşımlarında farklı konuları öne çıkararak vurguladıkları, mesajlarında farklı duyguları kullandıkları, böylece seçmen duygularını ve seçmenlerin harekete geçirilmesini amaçladıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Sosyal Medya, X, Siyasal İletişim, Tematik Analiz.

Discourse in Political Communication Events: A Research on X

ABSTRACT

In this study, 860 tweets from the personal X social media accounts of candidates for president, Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, who both participated in both rounds of the 2023 election. It was seen that Recep Tayyip Erdoğan used social media more actively in the 1st and 2nd rounds, the candidates posted more positive and informative discourses, the message sentiment varied depending on the candidate and election round, and the candidates shared messages primarily directed at voters. In the 1st round, posts were created for a wide range of audiences, whereas in the 2nd round, posts were found to be created for a more limited audience. Furthermore, it was found that while posts about the country's agenda were prevalent in the 1st round, the 2nd round's focus was mainly on the election's agenda and activities. Despite similarities, the sharing rates in terms of the themes of discourse language, emotion of the message, target audience and subject generally differed depending on the candidates, whether the election was in the 1st or 2nd round, the candidates prioritized different elements in the themes in the 1st and 2nd round posts, and also, they were in line with the psychopolitical states of the voters. It has been observed that they preferred to share messages, highlighted different issues in their posts, used various emotions in their messages, thus aiming to uplifting voters their emotions.

Keywords: Presidential Election, Social Media, X, Political Communication, Thematic Analysis.

1. Giriş

Teknolojik yenilikler iletişim araç ve ortamlarını her geçen gün daha etkileşimli hale getirirken kullanıcılara da bu araç ve ortamlarda giderek daha etkin olma fırsatı verir. Söz konusu gelişmeler iletişime dair geniş bir alanı etkilemekle birlikte siyasetin ve propagandanın niteliğinde hatırı sayılır bir değişim yaratır. Siyasiler seçmenlerin düşünce ve davranışlarını etkilemek için çeşitli propaganda faaliyetleri

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye/ Tokat Gaziosmanpaşa University, Tokat, Türkiye, mehmetfatih.karaca@gop.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye/ Tokat Gaziosmanpaşa University, Tokat, Türkiye, pakize.kazanci@gop.edu.tr

*** Öğr. Gör./Lect., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye/ Tokat Gaziosmanpaşa University, Tokat, Türkiye, guler.uzun@gop.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 17.04.2024-04.06.2024

Citation/Atf: Karaca, M. F., Kazancı, P., Uzun, G. (2024). Siyasal iletişim faaliyetlerinde söylem: x üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 252-284. <https://doi.org/10.52642/susbed.1468939>



gerçekleştirirler. Siyasal propaganda, etki alanını çağın şartlarına uygun bir şekilde artırırken siyasiler seçmenle farklı mecralarda buluşmak ve seslerini duyurmak için yoğun çaba sarf ederler.

Sosyal medya bu çabayı kendine has özellikleriyle bir hayli kolaylaştırır. Gündelik hayatın merkezine oturan sosyal medya, seçmenlerin tutum ve davranışlarının değiştirilmesine yönelik çalışmalarda etkili bir araç olarak kullanılır. Bunun bir sonucu olarak sosyal ağların siyasiler tarafından propaganda amacıyla yoğun bir şekilde tercih edilmeye başlandığı söylenebilir.

Sosyal medya, kullanıcılarına üretici olma fırsatı verirken zaman ve mekâna gerek duymaksızın çift yönlü iletişim imkânı da tanır. Web 2.0'ın kullanıcılarına sunduğu etkileşimli yapısı sayesinde sosyal ağlarda siyasal iletişim daha etkin kullanılabilir.

Parti imajını ve itibarını güçlendirmek, seçmene çeşitli vaatlerde bulunmak, herhangi bir olayı ya da rakiplerini eleştirmek, halkı, seçmeni bilgilendirmek vb. mesaj içeren iletiler için sosyal ağlar uygun bir platformdur. Bu iletiler sosyal ağlarda kolayca hedef kitlesini bulur ve mesajların geri dönütlerini hızlıca almak mümkün olur. Ancak; siyasi partilerin sayıca artması, nüfusun giderek çoğalması, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, seçmenin daha bilgili ve talepkâr olması ile iletilerin içerikleri ve seçmene hissettirdikleri, üzerinde önemle durulması gereken konular arasında yer alır. Yüz yüze iletişimin avantajlarını kullanmanın her zaman mümkün olmadığı göz önünde bulundurulduğunda iletilecek mesajların önemi daha iyi anlaşılabilir. Bu sebeple seçmenlere kendilerini ispat etmek için siyasi arenadaki partiler ve siyasilerin iletiler üzerinde daha fazla düşünmek durumunda oldukları göz ardı edilmemelidir.

Teknolojinin bir getirisi olarak mesaj iletme fiilinin kendisi önemini yitirirken; mesajın hedef kitlede nasıl karşılık bulduğu değer kazanmıştır. Geçmişte kişi ya da kurumları başarıya götüren “işini doğru yapmak” mottosu post modern toplumlarda “doğru işi yapmak” olarak dönüşmüştür. Bu durumu siyasal iletişim bağlamında yorumlayacak olursak; geniş kitleler için hazırlanmış mesajların bireysel olarak algılanması, seçmene kendini özel hissettirmesi rekabet açısından oldukça faydalı olabilir. Ayrıca iletilerin rasyonel olduğu kadar seçmenin duygularına hitap etmesi siyasileri farklı kılabilir. İletilerin algılama sürecinin ilk şartı olan dikkat çekici özellik taşıması kadar seçmeni harekete geçirecek türden hazırlanması da siyasi aktörü başarıya götürebilir. Ayrıca seçmende olumlu duygular uyandıracak bir dilin kullanılması, seçmeni ilgilendiren konuların, beklentilerin neler olduğunun tahmin edilmesi ve buna yönelik mesajların paylaşılması siyasilerin rekabette bir adım önde olmasını sağlayabilir.

Tüm bunlar ışığında rekabetin yoğun olduğu siyasi ortamda siyasal aktörleri başarıya götürecektir ve fark yaratacak mesajların özellikleri ile ilgili bilgiler daha da değerli hale gelmektedir. Bu çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların X sosyal medya platformundan seçmenlerle paylaştıkları iletilerin söylem dili, duygusu, konuları ve hedef kitleleri analiz edilmiştir. Literatürde 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin bu çalışmada ele alınan boyutlarıyla incelenmediği göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın siyasal iletişimde başarıya götürecektir kriterlerin belirlenebilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim kavramının anlaşılabilirliğini sağlamak için öncelikle bu kavramın oluşumunda etkisi olan “iletişim” ve “siyaset” kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Fransız diline 14. yüzyılda, İngiliz diline 15. yüzyılda giren iletişim (communication) sözcüğü Yves Winkin’in ifadesi ile iki düşünce arasında gelişmektedir. Latince *communicare*’den türeyen iletişim toplumsal ilişkileri, politik düzenleri ve nesnelere bir araya getirmeye dayanır (Maigret, 2011, s. 18). Kapsama alanı zamanla değişse ve genişlese de iletişimin paylaşım ve etkileşim yönünün hep var olduğu görülür (Güngör, 2011, s. 44).

Siyaset ise kelime olarak Arapça kökenlidir ve “seyislik, idare etme” anlamlarına gelmektedir. Kral ya da yöneticilerin topluma hükmetmesi, toplumu kendi mülklerinin lehine olacak şekilde hizaya getirme faaliyetleri, becerileri ve sanatı şeklinde de ifade edilir (Taşkın, 2014, s. 26). Heywood (2019, s. 24) siyaseti insanların yaşamlarını sürdürdükleri genel kaideleri yapmaya, sürdürmeye ve değiştirmeye yarayan etkinlikler olarak tanımlar.

Siyaset günümüzde neredeyse her yerde karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partilerin bütün birimlerinde görev alan herkese siyasal aktör; vatandaşı zihinsel manada etkileme, yönlendirme ve yönetme niyeti ile isteği duyan gruplara siyasal parti denilmektedir. Siyasal aktörlerin politikalarını seçmenlerine doğru ve

uygun şekilde aktarabilmek için uyguladıkları propaganda sürecinde ise siyasal iletişim devreye girmektedir (Aziz, 2011, s. 22).

Siyasal iletişim günün koşullarında genel anlamda siyasi organların seçmene ulaşmak adına yaptığı reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir. İktidarın kendini anlatmasından seçim döneminde iktidar olmak için yapılan tüm faaliyetler bu çalışmalar kapsamında değerlendirilir (Duman & Sun İpekşen, 2013, s. 119).

Aziz (2011, s. 6), siyasal iletişim kavramını “belirli ideolojik amaçları toplumda belirli gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirmek ve gerekirse eyleme dönüştürmek, icraata koymak için siyasal aktörler tarafından farklı iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlar. Bu tanımda Aziz siyasal iletişimin belirli amaçlara yönelik bir faaliyet olduğunu vurgularken Heywood toplumsal yönünü öne çıkarır. Heywood’a göre toplumsal bir etkinlik olarak siyaset diyalog tarzı iletişimden ziyade monolog tarzı iletişime uygundur. Heywood (2019, s. 24), tek başına hayatını devam ettiren bireylerin sanatsal ekonomik faaliyetlerini basit bir şekilde ifa edebileceğini ama asla siyaset yapamayacağını altını çizer.

Seçim kampanyaları yürütülürken yoğun olarak kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Kampanyanın planlanması, stratejik bir süreç olduğu için konunun uzmanları ile yürütülmesi gereken bir süreçtir. Seçim kampanyalarının geçmişini Antik Yunan devletlerine kadar uzatmak mümkündür. Temsili demokrasilerin doğrudan demokrasilerin yerini almasıyla seçim kampanyalarının giderek profesyonelleştiği söylenebilir. Hedef kitlenin halk olduğu seçim kampanyaları ülke çapında veya ülkenin belli bölgelerinde yapılır (Duman & Sun İpekşen, 2013, s. 119). Ancak internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın gittikçe popüler hale gelmesiyle birlikte, siyasetin merkezinin de sosyal ağlara kaydığı gözlenebilir. Bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medya, seçim kampanyalarının geniş kitlelere ulaştırılmasında işlevsel bir rol oynar. Maigret (2011, s. 20), kitle medyasını kendini çoğunlukla demokrasi olarak tanımlayan toplumların en özgün ve belirleyici iletişim olgusu olarak gördüğünü ifade ederek destekler. Maigret’e göre kitle iletişim araçları imgeler, metinler ve sesler yoluyla insanların ve kültürlerin hızlı ve sürekli bir ilişki içine girmesini mümkün kılar.

3. Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya

Yeni medya ile siyasal aktörlerin sosyal ağlarda daha çok aktif hale geldiği; bunun neticesinde sosyal ağların siyaset ve propaganda için popüler bir iletişim mecrası halini aldığı görülmektedir. Propagandanın geçmişine bakılacak olursa propaganda faaliyetlerinin çok eski yıllardan beri yürütülmekte olduğu söylenebilir. Ancak propaganda ifadesini kullanan tarihteki ilk örgütlü yapı dini bir kurumdur. Din savaşlarının başladığı bir dönemde Avrupa’da Roma Katolik Kilisesi, daha barışçı bir yolla dinde birliğin sağlanmasını istemiş ve bunun için Protestan Reform Hareketine karşı 22 Haziran 1622’de “İnancın Yayılması İçin Çaba Harcayan Kutsal Cemaat”ini (Sacra Congregatio de Propaganda Fide) kurmuştur. Bu kuruluş Katolik Kilisesi’nin resmi propaganda organıdır ve Kilise’nin inanç sistemini yaymak, din anlayışını pekiştirmek ve güçlendirmekle görevlendirilmiştir (Qualter, 1980, s. 255).

Esasen ikna teknikleri ve propagandanın insanlık tarihi ile yaşıt olduğu, bizzat liderler ya da lider olmaya niyetlenenler tarafından çevrelerinden destek almak için propagandaya başvurdukları bilinmektedir. Ancak propagandanın siyasal hayatın merkezinde olması, geniş ve örgütlü bir yapıya kavuşması için gerekli şartlar 19. yüzyılda oluşmuştur. Dolayısı ile modern anlamda propaganda anlayışının ulus devletlerin ortaya çıkması ile başladığı söylenebilir (Qualter, 1980, s. 257). Benzer bir ifadeyi Edward Bernays, 1928 yılında yayımladığı Propaganda adlı kitabında kullanmıştır. Bernays, propagandayı demokratik toplumlarda toplumun örgütlenme biçiminden kaynaklanan görünmez bir hükümete benzetir (Bernays, 2005, s. 37) ve bu argümanı “halk gerçek gücünü kral kaybettiğinde kazandı” sözleriyle ifade eder (Bernays, 2005, s. 47). Propaganda faaliyetlerinde hedef kitlenin desteğini almak için duygu ve düşüncelerinde kendi lehine değişim oluşturmak başat öneme sahiptir. Geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran kitle iletişim araçları propagandanın işini kolaylaştırır. Günün teknolojik imkânlarına göre her dönemde belirli bir kitle iletişim aracı, siyasal iletişimde etkin olarak kullanılarak propaganda faaliyetlerine damgasını vurur.

Günümüzde kullanılan yeni iletişim ortamlarının tamamına yeni medya adı verilir (Dilmen, 2014, s. 114). Sosyal medya da yeni medya ortamlarındandır. Yeni medya, bireyin binlerce kişiye kolayca ulaşabilmesini mümkün kılar (Aslan, 2013, s. 107; Scott, 2010, s. 39). Küresel ağları birbirine bağlayan

teknolojisi ile World Wide Web, kullanıcılar arasında ortak anlayış ve iletişime olanak sağlar. Bu sayede içinde yaşadığımız çağda kişileri birbirine bağlayan “teknososyal” bir sistem oluşmuştur (Fuchs, ve diğerleri, 2010, s. 41). Sosyal ağlar web tabanlı hizmetler arasındadır. Sosyal ağların milyonlarca internet kullanıcısının hayatında önemli bir konuma geldiği söylenebilir (Bronstein, 2013, s. 173).

2024’ün başında dünya nüfusu 8.08 milyar iken bunun 5 milyardan fazlası sosyal medya kullanıcı kimliğine sahiptir. Toplam 5.04 milyarla dünya nüfusunun %62.3’ü sosyal medya kullanıcısıdır. Küresel Wellness Enstitüsü’nün (GWI) verilerine göre, internet kullanıcılarının %60.9’u internet kullanımlarının en önemli sebebinin bilgiye ulaşmak olarak ifade eder (We Are Social, 2024). Dolayısı ile internet aracılığı ile ulaşılacak her türlü bilginin dünya çapında internet kullanımının en yaygın motivasyonu haline geldiği söylenebilir. Diğer web 2.0 teknolojileri gibi sosyal ağlar da kullanıcılarının özellikle teknik bilgiye ihtiyaç duymadan çevrimiçi profil oluşturmalarına, diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına ve bilgi paylaşımlarına olanak tanır (Bronstein, 2013, s. 173). Her türlü bilgiye ulaşılmasını sağlayan sosyal medya bunların yanı sıra kullanıcıların sosyal medya sitelerinde ve bloglarda siyasi yorumlar yapabilmelerini, bu yorumları farklı mecralarda paylaşabilmelerini, bu yolla diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmelerini sağlar. Twitter ve bloglar, seçmenlerin ve adayların siyasi ve sosyal alanlarda yorum yapmalarına, bilgi paylaşımlarına ve katılımı teşvik etmelerine yardımcı olur (Kushin & Yamamoto, 2010, s. 613).

Siyasal iletişimde her dönemin popüler kitle iletişim araçları kullanılır. Bir dönemin en yaygın iletişim aracı olan televizyonla ilgili izleme sürelerine bakıldığında yıllara göre farklılıklar bulunur. 2013 yılında günde 2 saat 59 dakika olan TV izleme süresinin 2022 yılında 3 saat 23 dakikaya yükseldiği, 2023 yılında ise bu sürenin 17 dakika azalarak 3 saat 6 dakikaya düştüğü gözlenir. Televizyon izleme konusunda ülkemiz günlük 3 saat 28 dakika ile dünyada 9. sıradadır. İnternet kullanıcıları ise her gün ortalama 6 saat 40 dakikayı çevrimiçi geçirirler. Bu sonuçlar, internet kullanımının hızla artmasına bağlı olarak internete bağlı nüfusun aslında TV izlemeye daha az zaman harcadığını gösterir (We Are Social, 2024). Buna sebep olarak geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine sosyal medyanın algoritmaların kullanımı yoluyla ya da bireylerin tercih ettikleri içeriği kendilerinin seçmesine izin vererek tek taraflı bilgilerin sağlanmasını ve tüketimini kolaylaştırabilmesi gösterilebilir (Conover, ve diğerleri, 2011, s. 89).

Sosyal medyanın paylaşım ve etkileşim merkezli yapısı kullanıcı kaynaklı içerik üretilmesini destekler (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008, s. 339). Katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık sosyal medyaya has karakteristik özelliklerdir (Mayfield, 2008, s. 5). Günümüzde katılım ve iletişim denildiğinde akla ilk olarak yeni medya platformları gelir (Demirhan, 2017, s. 174). İnternet kullanıcılarının sosyal medyada geçirdiği süreler aylık bazda incelendiğinde en üst sırada ayda 34 saatle TikTok, daha sonra 28.05 saatle YouTube, 19.47 saatle Facebook, 17.06 saat ile Whatsapp, 15.50 saat ile Instagram, 8.14 saat ile Line bulunur. Eski adıyla Twitter yeni adıyla X 4 saat 40 dakika ile bu sıralamada sekizinci sırada yer alır. Ayrıca sosyal ağların günlük kullanımında da %42.2 oranı ile yine sekizinci sıradadır (We Are Social, 2024).

Her sosyal medya uygulaması aynı amaç için kullanılmamaktadır. Örneğin; kullanıcıların haftalık bazda en fazla vakit geçirdiği TikTok, 2015’te yayınlanmaya başlamış fakat 2018’de popüler hale gelmiştir. TikTok video oluşturma ve canlı yayın paylaşımına imkân tanıyan, genellikle eğlenceli anların paylaşıldığı sosyal medya uygulamasıdır. Buna karşın X, 2006 yılında kurulmasına rağmen halen daha popülaritesini sürdüren; metin, resim, video ve canlı yayın yapmaya imkân tanıyan, kullanım amacı genellikle ülke ve dünya gündemini takip etmek olan bir sosyal ağıdır.

Sosyal medyanın siyasi söylem üzerinde önemli etkileri vardır. Ancak sosyal medyanın siyasi iletişime etkisi bilhassa siyasi katılım noktasında tartışmalara konu olmaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal ağların etkileşimli yapısının edilgen kullanıcıları aktif katılımcılara dönüştürdüğünü düşünür (Yetkin, 2019, s. 384). Fazla sayıda bilgi kaynağından akan bilgi akışı bilgiye ulaşmak isteyen kullanıcının seçim yapmasına müsaade eder. Dolayısı ile bilgi paylaşımında merkezilik azalır (Demirhan, 2017, s. 176). Halkın interneti siyasi bir bilgi kaynağı olarak benimsemesi hemen gerçekleşmemiş; bu durum birçok seçim dönemi sonrasında oluşmuştur. Sosyal medyanın da benzer süreçlerden geçtiği söylenebilir. Sosyal medya, siyasi aktörler ve vatandaşlar için göreceli avantajlara sahiptir. Sosyal medyanın açık ve katılımcı yapısı demokratik süreçlerle uyumludur. Ayrıca açık ve işbirlikçi doğası, özellikle politik açıdan daha az bilgili ya da uzak kullanıcıların bile siyasete katılımını artırır (Kushin & Yamamoto, 2010, s. 626). X platformu

kişilerin demokratik süreçlere katılımını ve kullanıcılar arasındaki ilişkileri kuvvetlendirir. Bu katkılar, toplumun iletişim kurma alışkanlıklarında son yıllarda büyük dönüşüm yaratmıştır (Yıldırım, 2014, s. 235).

2006 yılında kurulan X, kurulduğu yıllarda diğer sosyal ağlardan farklı olarak mobile uyumlu bir yapıya sahipti. Diğer sosyal medya ağları Facebook'u taklit ederken X bu özelliği ile mekândan bağımsız olarak mobil araçlar ile mesajların dolanımını mümkün kılar. Ayrıca retweet, hashtag ve trending topic (Tİ) özellikleri, kullanıcılar tarafından kısa sürede benimsenip X'in yükselmesine yardımcı olmuştur (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 88-89). Gunelius'a (2011, s. 81) göre X kullanımının artma sebeplerinden biri onun eğlenceli, ücretsiz ve kolay olmasıdır. Dolayısı ile X'in son dakika haberleri, duyurular, önemli mesajlar, anlık bilgilendirmeler için uygun bir platform olduğu söylenebilir (Digital Marketing Institute, 2021). Gaur ve Srivastava (2016, s. 94) da özel hedef kitlelere nokta atışı yapmak için X'in uygun bir mecra olduğu görüşündedirler.

X'te geniş bir kitleyi yakalamak ve başarılı olmak için mutlaka tweet sayısını artırmaya veya etkileşimi sağlamak için azami çaba harcamaya gerek yoktur. Retweetler ve favorilerine ekleme özelliği ile kullanıcıların katılımı sağlar. Bu platformda çok tweet atmak çok etkileşim kurmak anlamına gelmemektedir. Tweetlerin az ve öz olması daha değerlidir (Soboleva, Burton, & Khan, 2015, s. 35).

Sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak kullanılması halinde siyasal aktörlere başarı getirmesi için kampanyaların planlı bir şekilde yürütülmesi gerekir. Siyasal aktörler sosyal medyayı farklı amaçlar için kullanırlar. Bu amaçların başında ise siyasal aktörlerin kendilerini tanıtmaya isteği gelir; bu nedenle sosyal medyada kendileriyle ilgili haber ve bilgileri sıkça paylaşırlar. Diğer bir amaç ise rakip siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgi sahibi olmaktır (Aziz, 2011, s. 84). 2008 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimini Obama'nın kazanmasında sosyal medyanın büyük bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu etki, birçok araştırmacının dikkatinin siyasal kampanyalar ile sosyal medya ilişkisine çevrilmesine neden olmuştur. Örneğin Smith (2011, s. 28), X'in nispeten liberal içeriğinin ılımlı görüşlere sahip seçmenleri Donald Trump'a karşı oy vermeye ikna etmiş olabileceğini düşünmektedir. Bostancı'nın (2015, s. 184) seçimlerde sosyal medyayı etkili kullanmanın önemini destekler nitelikteki doktora çalışmasından elde ettiği sonuçlar, siyasilerin sosyal medya diline hâkim olduklarında kitlelerle daha etkili iletişim kurabileceklerini ve kitlelere daha kolay ulaşabileceklerini ortaya koymaktadır.

4. Araştırma ve Yöntem

4.1. Problem ve Araştırma Soruları

Giderek dijitalleşen dünyaya birlikte siyasal propaganda çalışmalarında kullanılan geleneksel mecralar yerini sosyal medya tabanlı çevrimiçi platformlara bırakmıştır. Özellikle Amerika'daki başkanlık seçimlerinde siyasi adayların yoğun rağbet gösterdiği bu platformlar, Türkiye'deki seçim süreçlerinde de siyasi aktörler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bunun örneklerinden biri olarak 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri gösterilebilir. Adaylarının X üzerinden birçok yazılı ve görsel içerik paylaştığı, propaganda faaliyetlerini aktif olarak bu mecra da gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu noktada adayların X içeriklerindeki söylemlerin dilini ve duygusunu açıklamak, içeriklerin konularını ve hitap ettikleri hedef kitleyi analiz etmek, günümüzde siyasal iletişimde başarıya götürecektir kriterleri belirleyebilmek açısından önemlidir. Nitekim çalışmanın sorunsalı bu durumu irdelemek üzerine kurulmuştur.

Çalışmada elde edilen veriler adaya ve seçim turuna göre ayrı ayrı sunulmuştur. Adaylık tespitlerinin yapıldığı tarih olan 27.03.2023 ile ilk tur seçiminin gerçekleştiği 14.05.2023 arası işlemler 1.tur, 15.05.2023 ile ikinci tur seçiminin gerçekleştiği 28.05.2023 arası işlemler ise 2.tur olarak belirlenmiştir.

2023 seçiminde Cumhurbaşkanı adaylarının X üzerinden paylaştığı içerikler incelenerek iletilerin söylem dili, duygusu, hedef kitlesi ve konusu temalarıyla ilgili aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- 1) İletilerin paylaşımında nasıl bir dil ve üslup benimsenmiştir?
- 2) İletiler hangi duyguları barındırmaktadır?
- 3) İletilerin hedef kitlesi kimdir?
- 4) İletilerde hangi konular ele alınmıştır?
- 5) Temalarda yer alan ileti sayıları adaya, 1 ve 2.tur seçim olmasına göre değişmekte midir?

4.2. Amaç ve Önem

Günümüzde yaşanan gelişmeler, içinde bulunduğumuz çağa adını vermiştir. Dijital çağın dijital sakinlerini her alanda etkileyen gelişmeler siyasal iletişim faaliyetlerini bir dizi değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Geniş bir kitleye zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, üstelik uygun maliyetle ulaşmayı sağlayan sosyal medya mecraları seçim dönemlerinde daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla sosyal mecralarda seçimler, iletişim ve propaganda faaliyetleri çokça çalışılan konular arasındadır. Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların X sosyal medya platformundaki paylaşımları üzerinden iletilerin söylem dili, duygusu, konuları ve hedef kitlelerinin kimler olduğunun analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Alan yazında, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin bu çalışmada ele alınan boyutlarıyla araştırmacılar tarafından incelenmediği görülmüştür. Çalışmanın konusu olan adayların siyasal iletişim faaliyetlerindeki söylemlerinin X paylaşımları üzerinden ortaya konulmasıyla, bu anlamdaki boşluğun doldurması ve alana katkı sağlaması hedeflenmektedir.

4.3. Veri Kümesi ve Sınırlılıklar

27.03.2023 tarihli Yüksek Seçim Kurulu (YSK) kararında 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim takvimi ve tespit edilen adaylıklar kamuoyuyla paylaşılmıştır. Buna göre adaylıkların 27.03.2023 tarihinde karara bağlandığı; Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce'nin Cumhurbaşkanı adayı olarak tespit edildiği; 1.tur seçiminin 14.05.2023'te, seçimin 1.turda neticelenmemesi halinde ise 2.turun 28.05.2023 tarihinde yapılması kararlaştırılmıştır (YSK, 2023a). 1.tur seçiminden 3 gün önce Muharrem İnce adaylıktan çekilmiş ve 1.tur seçimine 3 adayla girilmiştir. Fakat bu turda %50'yi geçen aday olmaması nedeniyle seçim 2.tura kalmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun Cumhurbaşkanı olmak için yarıştukları 28.05.2023 tarihli 2.tur seçiminde Recep Tayyip Erdoğan, geçerli oyların %52.18'ini alarak seçimi kazanmış ve Cumhurbaşkanı seçilmiştir (YSK, 2023b).

Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan ve her 2 turda yarışan adayların kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın veri kümesini Recep Tayyip Erdoğan (@RTErdogan) ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun (@kilicdaroglu) X sosyal medya platformunda 27.03.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında paylaştıkları 860 tweet oluşturmaktadır.

Tablo 1'de çalışmanın veri kümesini oluşturan tweetlere ait veriler sunulmuştur. Seçim dönemi olan 63 günlük zaman diliminde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun X hesaplarından toplam 860 tweet paylaşılmıştır. 1.turda paylaşılan tweetlerin 484'ü (%67.41) Recep Tayyip Erdoğan'a, 234'ü (%32.59) Kemal Kılıçdaroğlu'na aittir. 2.turda paylaşılan tweetlerin 82'si (%57.75) Recep Tayyip Erdoğan'a, 60'ı (%42.25) ise Kemal Kılıçdaroğlu'na aittir. Seçim sürecinin 1 ve 2.turunda Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından yapılan toplam tweet paylaşımı 566 iken, Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweet sayısı 294'tür.

Tablo 1. Seçim Turlarına Göre Paylaşım Sayıları ve Oranları

	Recep Tayyip Erdoğan		Kemal Kılıçdaroğlu	
	f	%	f	%
1.tur	484	67.41	234	32.59
2.tur	82	57.75	60	42.25
Toplam	566	65.81	294	34.19

Çalışmanın sınırlılıkları şunlardır;

1) Çalışma kapsamında 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi 1.turunda en çok oyu alan ve 2 turda yarışan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun X paylaşımları incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma 2 adayın X hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile sınırlıdır.

2) Bu çalışma, adaylık tespitinin yapıldığı 27.03.2023 ile 2.tur seçiminin yapıldığı 28.05.2023 tarihleri arasında adaylar tarafından gönderilen tweetler ile sınırlıdır.

3) Yazılı metinler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda çalışma iki adayın yazılı tweetleri ile sınırlıdır.

4.4. Yöntem ve Kodlama Süreci

Bu çalışmada tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz içerik analizine göre daha kapsayıcı ve inceliklidir. Tematik analiz, açık kelimeleri veya cümleleri saymanın ötesine geçer ve hem örtülü hem de açık fikirleri tanımlamaya ve açıklamaya odaklanır. Bir veri kümesindeki konuların, temaların görece sıklıklarını karşılaştırmaya ve bu verileri grafik olarak göstermeyi de mümkün kılar. Dolayısı ile tematik analiz yorumları kullanarak keşfetmeyi sağlar (Namey, Guest, Thairu, & Johnson, 2008, s. 138).

Çalışmada söylem dili, iletinin duygusu, hedef kitlesi ve konusu olmak üzere 4 tema üzerine odaklanılmıştır. Kodlama işlemi 2 araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılardan 860 tweeti okumaları, iletileri okurken temalardaki muhtemel kodları ve varsa alt kodlarını not etmeleri istenmiştir. Ardından kodlayıcıların temalarda yer aldıklarını ifade ettikleri kodlar ile alt kodlar incelenmiş, üzerinde mutabık kalınanlarla çalışma yürütülmüştür. Temalardaki kodların belirlenmesinden sonra kodlama yönergesi hazırlanmıştır. Bu işlemlerin devamında kodlayıcılardan tweetleri tek tek okurken hazırlanan kodlama yönergesine uygun hareket ederek kodlama yapmaları, yalnızca metinsel içerikleri göz önünde bulundurmaları ve hashtagleri dikkate almamaları bilgisi verilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik Miles ve Huberman (1994, s. 64) formülü kullanılarak şu şekilde hesaplanmıştır;

$$\text{Güvenirlik} = 100 * \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$$

Tablo 2 ile Tablo 5 arasında çalışma kapsamındaki temalar, temalarda bulunan kodlayıcılar tarafından belirlenen kodlar ile alt kodlar, kodlayıcılara yönelik açıklamalar ve yönergeler, kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Tüm temalarda %98'in üzerinde kodlayıcılar arası uyum gözlenmiştir.

Tablo 2'de iletilerin söylem diline göre incelenmesi sonucu ortaya çıkan 3 kod, kodlayıcılar tarafından kodlamanın nasıl yapılacağına yönelik açıklama/yönerge, ayrıca kodlayıcılar arası uyumu gösteren güvenilirlik katsayısı verilmiştir. 4 tema içinden en yüksek güvenilirlik katsayısı %99.42 ile söylem dili temasında elde edilmiştir.

Tablo 2. Söylem Dili Teması Kodlama Verileri

Tema	Kodlar	Açıklama/Yönerge	Güvenirlik Katsayısı
		İletinin söylem dili nedir?	
Söylem Dili	1. Pozitif 2. Negatif 3. Nötr	<ul style="list-style-type: none"> • İletinin dili olumlu ise veya pozitiflik içeriyorsa pozitif olarak kodlayınız. • İletinin dili olumsuz ise veya negatiflik içeriyorsa negatif olarak kodlayınız. • Bunlardan biri değilse ve herhangi bir duygu içermiyorsa nötr olarak kodlayınız. • Bir iletide birden fazla söylem dili var ise baskın olan ana söylem dilini tercih ediniz. 	% 99.42

İletilerin barındırdığı duygu temasına ilişkin veriler Tablo 3'te verilmiştir. 9 kodun yer aldığı temada kodlayıcıların güvenilirlik katsayısı %98.84'tür.

Tablo 3. İletinin Duygusu Teması Kodlama Verileri

Tema	Kodlar	Açıklama/Yönerge	Güvenirlik Katsayısı
İletinin Duygusu	1. İlmli 2. Güven verici 3. Övücü 4. Beklenti/İstek 5. Destekleyici 6. Eleştirel 7. Uyarı/Tehdit 8. Nefret 9. Bilgilendirici	<p>İletinin duygusu nedir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • İletide herhangi bir duygu yoksa; yalnızca bilgi vermek amacıyla paylaşılmışsa bilgilendirici olarak kodlayınız. • Bir iletide birden fazla duygu var ise baskın olan ana duyguyu tercih ediniz. 	% 98.84

İletinin kimi hedef aldığını ifade eden iletinin hedef kitlesi temasına ait kodlama verileri Tablo 4'te görülmektedir. İlgili temada kodlayıcılar tarafından 17 hedef kitle belirlenmiş olup, temanın güvenilirlik katsayısı %99.19'dur.

Tablo 4. İletinin Hedef Kitleleri Teması Kodlama Verileri

Tema	Kodlar	Açıklama/Yönerge	Güvenirlilik Katsayısı
Hedef Kitle	1. Partililer	İleti hangi hedef kitleye yönelik mesaj içermektedir? • İletide doğrudan belirli bir hedef kitleye yönelik hitap varsa o hedef kitleyi kodlayınız. • Aynı partiden bireylere hitap varsa partililer olarak kodlayınız. • İttifak ortağı partilere hitap varsa paydaşlar olarak kodlayınız. • Bir iletide birden fazla kitleye hitap ediliyorsa baskın olan ana kitleyi tercih ediniz.	% 99.19
	2. Paydaşlar		
	3. Siyasi rakipler		
	4. Depremzedeler		
	5. Engelliler		
	6. Çocuklar		
	7. Gençler		
	8. Kadınlar		
	9. Emekliler		
	10. Sanatçılar		
	11. Çiftçiler		
	12. Esnaflar		
	13. STK/Dernek/Kulüp		
	14. Kamu kurumları/Çalışanları		
	15. Seçmenler		
	16. Diğer ülkeler/Vatandaşları		
	17. İlegal örgütler/Yapılar		

İletilerin konusu ve alt konularına ait veriler Tablo 5'te sunulmuştur. Alt konusu bulunan tek tema iletinin konusu temasıdır. Bazı kodların alt kodları olmamakla birlikte; kodlayıcılar tarafından konu teması için 10 kod ve 19 alt kod belirlenmiştir. Bu temadaki kodlayıcılar arası uyum %98.72 ile 4 tema arasından en düşük düzeyde olmaktadır.

Tablo 5. İletinin Konusu Teması Kodlama Verileri

Tema	Kodlar	Açıklama/Yönerge	Güvenirlilik Katsayısı
İletinin Konusu	1. Seçim gündemi	İletinin konusu ve varsa alt konusu nedir? • İletide bir şeyin yapılmış olduğu ifade ediliyorsa iç politika/ icraat olarak kodlayınız. • İletide bir şeyin yapılacağı olduğu ifade ediliyorsa vaatler olarak kodlayınız. • Bir ileti birden fazla konudan bahsediliyorsa baskın olan ana konuyu tercih ediniz.	% 98.72
	a. Siyasal beyanlar		
	b. Sandığa davet		
	c. Sandık güvenliği		
	d. Sonuçların değerlendirilmesi		
	e. Seçim çalışmalarına yönelik saldırılar		
	f. Rakipleri eleştirme		
	2. Seçim faaliyetleri		
	a. Miting/Toplantı/Gezi		
	b. Radyo/Televizyon		
c. Sosyal medya			
d. İftar			
3. Vaatler			
a. Alt yapı			
b. Üretim			
c. İstihdam			
d. Doğal afet			
e. Teknoloji			
f. Tarım/Hayvancılık			
g. Hak/Özgürlük			
4. Güvenlik			
5. İç politika/İcraat			
6. Dış politika			
a. Siyasal ilişkiler			
b. Sosyal ilişkiler			
7. Kültür/Sanat			
8. Kutlama/Tebrik/Temenni			
9. Taziye/Anma			
10. Birlik/Beraberlik			

5. Bulgular

Çalışma sonucu elde edilenler Şekil 1 ile Şekil 11 arasında verilmiştir. Şekillerde adaylar ile verinin hangi tura ait olduğu görülmektedir. Mavi yazı rengine sahip değerler Recep Tayyip Erdoğan'a, kırmızıya sahip değerlerse Kemal Kılıçdaroğlu'na aittir. Ayrıca, şekillerdeki sol taraf 1.tura, sağ taraf 2.tura ait verilerden oluşmaktadır. Böylece gerek adayların birbirlerine göre durumlarının gerekse de seçim turları arasındaki farklılık ve/veya benzerliklerin daha kolay belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

Verilerden, çok olanları daha görünür hale getirmek amacıyla şekillerde yalnızca %10 ve üstü değere sahip olanları gösterilmiştir. Şekil 1 ile Şekil 4 arasındaki %, verinin kendi grubuna oranını belirtir. Örneğin; Şekil 1'deki Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.turda paylaştığı 484 tweetten 231'i, yani %47.73'ü ($100 \times 231 / 484 = 47.73$) pozitifdir şeklinde yorumlanmalıdır. Fakat Şekil 5 ile Şekil 11 arasındaki %, farklı şekilde değerlendirilmelidir; alt konunun ana konu içindeki oranını ifade etmektedir. Örneğin; Şekil 5'teki Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.turda paylaştığı 203 seçim gündemiyle alakalı paylaşımın 165 tanesinin, yani %81.28'inin ($100 \times 165 / 203 = 81.28$) siyasal beyanlarla ilgili olduğu şeklinde yorumlanmalıdır.

Her ne kadar şekillerde yalnızca %10 ve üstü değere sahip veriler sunulmuş olsa da çalışma kapsamında incelenen 3 kodu bulunan söylem dili, 9 kodu bulunan iletinin duygusu, 17 kodu bulunan iletinin hedef kitlesi, 10 kod ve 19 alt kodu bulunan iletinin konusu temalarına ilişkin paylaşım sayısı ve oranları, ekte yer alan Ek 1 ile Ek 11 arasında detaylı şekilde verilmiştir.

Şekil 1'de iletinin söylem diline göre paylaşım oranları görülmektedir. Buna göre 1.turda Recep Tayyip Erdoğan tarafından paylaşılan tweetlerin 231'i (%47.73) pozitif, 38'i (%7.85) negatif, 215 (%44.42) tanesi nötrdür. Kemal Kılıçdaroğlu'nun attığı tweetlerin 106'sı (%45.30) pozitif, 33'ü (%14.10) negatif, 95'i (%40.60) ise nötrdür.

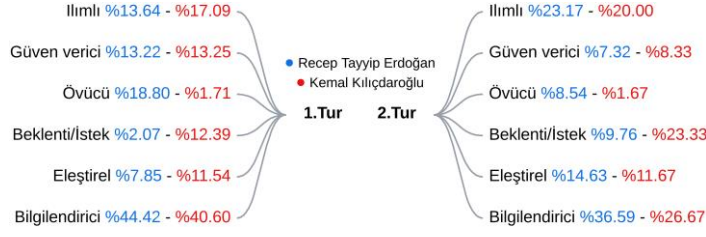
2.turda Recep Tayyip Erdoğan tarafından paylaşılan tweetlerin 40'ı (%48.78) pozitif, 12'si (%14.63) negatif, 30'u (%36.59) nötrdür. Kemal Kılıçdaroğlu'nun gönderdiği tweetlerin 32'si (%53.33) pozitif, 12'si (%20.00) negatif, 16'sı (%26.67) ise nötrdür.



Şekil 1. İletinin Söylem Diline Göre Paylaşım Oranları

İletinin duygusuna göre paylaşım oranlarının verildiği Şekil 2'deki 1.tur verileri incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarının 215'i (%44.42), Kemal Kılıçdaroğlu paylaşımlarına 95'i (%40.60) duygu barındırmayan bilgilendirici türden olduğu görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun hesabından 2 (%0.85) destekleyici, 6 (%2.56) uyarı/tehdit paylaşımı yapılırken Recep Tayyip Erdoğan'ın bu duyguları barındıran ileti paylaşımına rastlanmamıştır. Ayrıca, her iki adayda da 1.turda nefret duygusuna sahip ileti bulunmamaktadır. Bununla birlikte övücü tweet sayısının Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından yapılan paylaşımlarda 91 (%18,80), Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında 4 (%1.71) olduğu, övücü kategorisinde adaylar arası ortaya çıkan bu farkın diğer kategorilerden daha fazla olduğu belirlenmiştir.

2.turda ise 1.tura benzer olarak Recep Tayyip Erdoğan'a ait tweetlerin 30 (%36.59) tweetle büyük çoğunluğunun bilgilendirici olduğu görülmektedir. Bunu 19 (%23.17) tweetle ılımlı duygu içeren tweetler, üçüncü olarak da 12 (%14.63) tweetle eleştirel tweetler izlemektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'na ait 2.tur paylaşımlarında da ilk sırada 16 (%26.67) tweetle bilgilendirici türünden iletilerin olduğu görülmektedir. Ancak 1.turda ikinci sırada ılımlı duyguya sahip tweetler bulunurken 2.turda 14 (%23.33) tweetle beklenti/istek duygusu barındıran tweetlerin paylaşıldığı görülmektedir. 2.turda Recep Tayyip Erdoğan'ın uyarı/tehdit ve nefret içeren tweetlerinin bulunmadığı buna karşın Kemal Kılıçdaroğlu'nun uyarı/tehdit içeren 3 (%5.00), nefret içeren 2 (%3.33) tweeti olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. İletinin Duygusuna Göre Paylaşım Oranları

Mesajın kime yönelik olduğunu ifade eden iletinin hedef kitlesine göre paylaşım oranları Şekil 3'te sunulmuştur. Her iki turda da her iki adayın belirlenen tarihlerde paylaştığı tweetlerde büyük ölçüde özel bir kesime hitap etmediği görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın genel olarak seçmenlere hitap eden tweet sayısı 1.turda 346 (%71.49), Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise 154' tür (%65.81). Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmenler kategorisinden sonra en çok hitap ettiği kitle 52 (%10.74) tweetle depremzedelerdir. Üçüncü sırada 30 (%6.20) tweetle siyasi rakiplerine seslenmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçmenlerden sonra en çok hitap ettiği hedef kitleyi 15'er (%6.41) tweetle gençler ve siyasi rakipler oluşturmaktadır. Adayların ilk turda paylaştığı tweetlerde birbirinden farklı olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın esnaflara 2 (%0.41) kez, Kemal Kılıçdaroğlu'nun da sanatçılara 1 (%0.43) kez seslendiği görülmektedir. Ayrıca Kemal Kılıçdaroğlu 1.tur paylaşımlarında Recep Tayyip Erdoğan'dan farklı olarak 2 (%0.85) tweetle illegal örgütler/yapılara hitaben paylaşım gerçekleştirmiştir.

2.turda da iki adayın en yoğun hitap ettiği hedef kitle yine seçmenlerdir. Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmenlere hitap eden 47 (%57.32), Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise 34 (%56.67) tweeti bulunmaktadır. 1.tur tweetlerinde Recep Tayyip Erdoğan seçmenlerden sonra en çok depremzedelere hitap ederken 2.turda 8 (%9.76) tweet ile siyasi rakiplerine yöneldiği, üçüncü sırada ise 7'ser (%8.54) tweetle gençlere ve STK/dernek/kulüplere seslendiği görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu ise seçmenlerden sonra en çok 11 (%18.33) tweetle gençlere, daha sonra 8 (%13.33) tweetle siyasi rakiplerine yönelik mesajlar paylaşmıştır.



Şekil 3. İletinin Hedef Kitlesine Göre Paylaşım Oranları

İletilerin konularına göre oranları Şekil 4'te verilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'da daha çok çift yönlü iletişim kurarak seçmenlerle etkileşim sağlamaya yönelik konular göze çarpmaktadır. 1.turda Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerinin 203'ü (%41.94) seçim gündemi, 119'u (%24.59) iç politika/icraat, 82'si (%16.94) seçim faaliyetleri hakkındadır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerininse 127'si (%54.27) seçim gündemi, 80'i (34.19) seçim faaliyetleri, 17'si (%7.26) vaatlerle alakalıdır.

2.tur verilerine bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının 40'ünün (%48.78) seçim gündemiyle, 28'inin (%34.15) seçim faaliyetleriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. 1.turda olduğu gibi 2.turda da Kemal Kılıçdaroğlu paylaşımlarının ilk sırasında 38 (%63.33) tweetle seçim gündemi, ikinci sırasında ise 12 (%20.00) tweetle seçim faaliyetleri yer almaktadır.

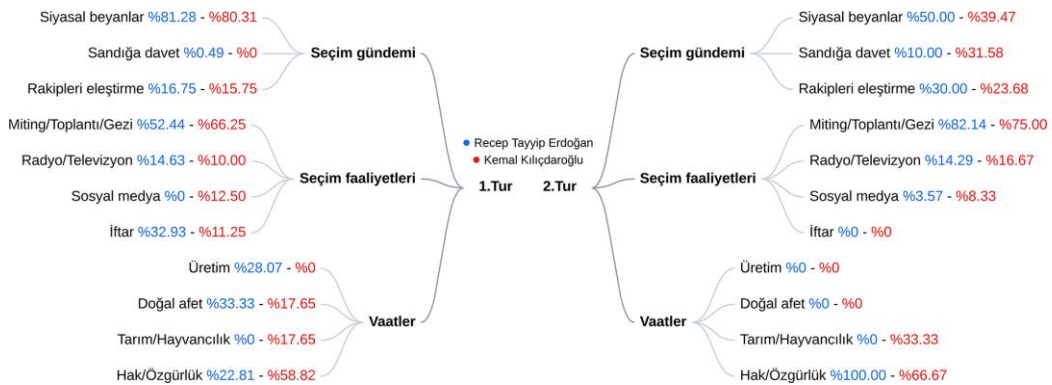
Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 ve 2.turda birlik/beraberlik, iç politika/icraat konularında tweetler yer alırken Kemal Kılıçdaroğlu hesabından bu konularda tweet paylaşılmamıştır. 1.turda Kemal Kılıçdaroğlu hesabından yapılan paylaşımlarda 2 (%0.85) tweette güvenlikle ilgili konunun yer aldığı; Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından bu başlıkta paylaşım yapılmadığı gözlenmiştir.



Şekil 4. İletinin Konusuna Göre Paylaşım Oranları

İletinin konusu temasındaki 10 kod ve 19 alt koddan yalnızca 4 kodun ve 11 alt kodun %10 ve üstünde değere sahip olduğu Şekil 5'ten anlaşılmaktadır. Alt kodu olmaması nedeniyle güvenlik, iç politika/icraat, kültür/sanat, kutlama/tebrik/temenni, taziye/anma ve birlik/beraberlik Şekil 5'te gösterilmemiştir. 1.turda Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim gündemine ilişkin siyasal beyanlarla alakalı 165 (%81.28), seçim faaliyetlerine ilişkin miting/toplantı/gezilerle alakalı 43 (%52.44) tweet paylaştığı görülmektedir. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan 34 (%16.75) tweette rakipleri eleştirme, 27 (%32.93) tweette iftar, 19 (%33.33) tweette doğal afet alt kategorilerinde paylaşımlar yapmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın Kemal Kılıçdaroğlu'ndan farklı olarak 1 (%0.49) kez sandığa davet, 3 (%5.26) kez alt yapı, 16 (%28.07) kez üretim, 4 (%7.02) kez istihdam alt konularında tweetlere yer verdiği görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu 1.turda ilk sırada seçim gündemine ilişkin siyasal beyan içeren 102 (%80.31), ikinci sırada seçim faaliyetlerine ilişkin miting/toplantı/gezi hakkında 53 (%66.25), üçüncü sırada seçim gündemine ilişkin rakipleri eleştirdiği 20 (%15.75) tweet paylaşmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından yapılan paylaşımlardan farklı olarak 1 (%0.79) kez sonuçların değerlendirilmesi, 2 kez (%1.57) seçim çalışmalarına yönelik saldırılar, 10 (%12.50) kez sosyal medya, 3 (%17.65) kez tarım/hayvancılık alt kategorilerinde paylaşımlar yaptığı saptanmıştır.

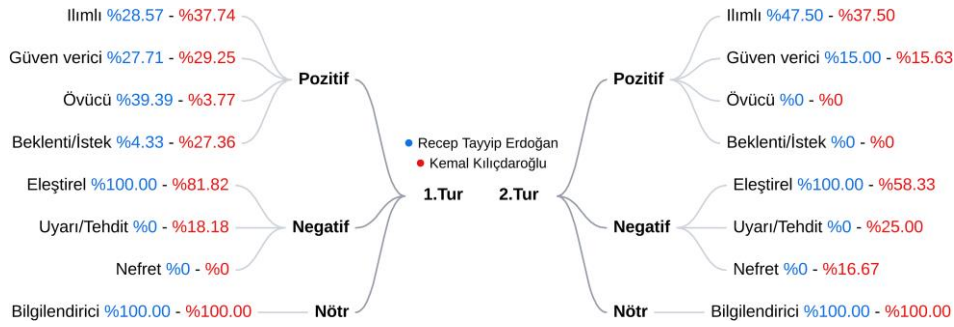
Seçimin 2.turunda Recep Tayyip Erdoğan en çok 23 (%82.14) tweetle miting/toplantı/geziler hakkında paylaşım yapmıştır. Bunu 20 (%50.00) tweetle siyasal beyanlar, 12 (%30.00) tweetle rakipleri eleştirme takip etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan 1.turda olduğu gibi bu turda da 1 (%100) tweette birlik/beraberlikle ilgili mesaj vermiştir. Kemal Kılıçdaroğlu 2.turda en çok siyasal beyan kategorisine ait 15 (%39.47) tweet paylaşmıştır. İkinci sırada sandığa davet hakkında paylaştığı tweetler 12 (%31.58) yer almakta, üçüncü sırada ise rakipleri eleştirdiği 9 (%23.68) ve miting/toplantı/gezi ile ilgili 9 (%75.00) tweeti bulunmaktadır. Seçimin 2.turunda her iki adayın rakip eleştirisi içerikli tweetlerinde artış göze çarpmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 12 (%31.58) tweette seçmenleri sandığa davet ettiği, buna karşın Recep Tayyip Erdoğan'ın yalnızca 4 (%10.00) tweette bu konuya yer verdiği, sandığa davetle ilgili olarak adaylar arasındaki farkın fazla olduğu gözlenmiştir. Öte yandan, Recep Tayyip Erdoğan'ın miting/toplantı/gezi hakkında paylaştığı tweetlerin sayısının 23 (%82.14), Kemal Kılıçdaroğlu'nun bu konudaki paylaşım sayısının 9 (%75.00) olduğu; Recep Tayyip Erdoğan'ın miting/toplantı/geziyle ilgili diğer adaydan daha fazla paylaşımı olduğu belirlenmiştir.



Şekil 5. İletinin Konusu ve Alt Konularına Göre Paylaşım Oranları

İletinin söylem dili ve duygusuna göre paylaşım oranlarının gösterildiği Şekil 6'daki 1.tur verilerine bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın pozitif söylem içeren tweetlerinin 91'inin (%39.39) övücü, negatif söylem içeren tweetlerinin 38'inin (%100) eleştirel, nötr söylem içeren tweetlerinin 215'inin (%100) bilgilendirici olduğu belirlenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun hesabından 1.turda pozitif kategoride öne çıkan tweetlerin çoğunluğunu 40 (%37.74) ile ılımlı duygu barındıran tweetler oluşturmaktadır. Negatif dilin kullanıldığı tweetlerin büyük çoğunluğunda, 27 (%81.82) tweette eleştirel bir dil kullandığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu pozitif söylemlerinde övücü dili nispeten daha az kullanmaktadır; 4 (%3.77). Recep Tayyip Erdoğan pozitif söylemlerini içeren tweetlerin büyük çoğunluğunda övücü bir dil, negatif söylemlerini içeren tweetlerin tamamında ise eleştirel bir dil kullanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu ise pozitif tweetlerinin çoğunluğunda ılımlı dil kullanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun övücü duygusu içeren tweet oranı Recep Tayyip Erdoğan'a kıyasla çok daha azdır.

Seçimin 2.turunda Recep Tayyip Erdoğan pozitif tweetlerin çoğunluğunu 19 (%47.50) tweette ılımlı bir duygu ile paylaşmıştır. Negatif söylemi içeren tweetlerin yine tamamı birinci turdaki gibi eleştireldir; 12 (%100). Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2.turdaki pozitif tweetlerinin ağırlıklı olarak 14 (%43.75) tweette beklenti/istek duygusu barındırdığı; negatif dildeki tweetlerinin 7'sinde (%58.33) eleştirel; nötr tweetlerininse 16'sında (%100) bilgilendirici türden paylaşımlar olduğu belirlenmiştir.

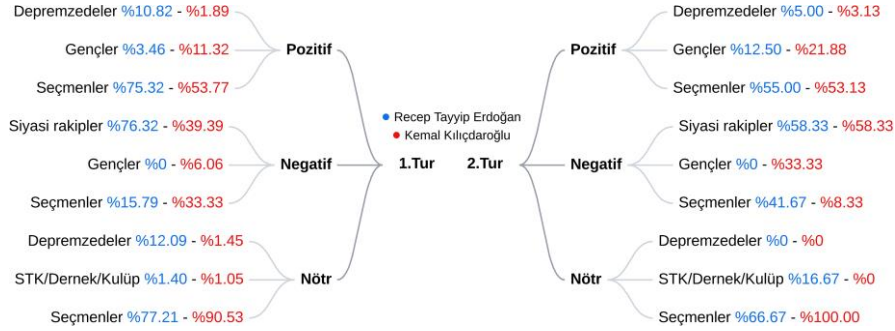


Şekil 6. İletinin Söylem Dili ve Duygusuna Göre Paylaşım Oranları

Adayların söylem dilinin hitap ettiği kitlelere göre paylaşım oranları Şekil 7'de verilmiştir. 1.turda Recep Tayyip Erdoğan en çok pozitif söylem dilinde seçmenlere 174 (%75.32), negatif söylem dilinde siyasi rakiplere 29 (%76.32), nötr söylem dilinde yine seçmenlere 166 (%77.21) tweette hitap ettiği görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu ise pozitif söylem dilinde en çok seçmenlere 57 (%53.77), negatif söylem dilinde siyasi rakiplere 13 (%39.39), nötr söylem dilinde seçmenlere 86 (%90.53) hitap etmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından Kemal Kılıçdaroğlu'ndan farklı olarak hitap edilen kitleye yönelik negatif söylem dilinde emeklilere, STK/dernek/kulüplere ve depremzedeler 1'er (%2.63); nötr söylem dilinde partililere, çocuklara ve çiftçilere 1'er (%0.47), esnaflara ise 2 (%0.93) tweet paylaşımına rastlanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun pozitif söylemlerdeki paydaşlara yönelik 4 (%3.77), sanatçılara yönelik 1 (%0.94), çiftçilere yönelik 3 (%2.83); negatif söylemlerdeki partililere yönelik 1 (3.03), gençlere yönelik 2 (%6.06), kamu kurumları/kuruluşlarına yönelik 3 (%9.09), diğer ülkeler/vatandaşlarına yönelik 1 (%3.03), illegal örgütler/yapılara yönelik 2 (%6.06); nötr söylemlerdeki diğer ülkeler/vatandaşlarına yönelik 1 (%1.05) tweet paylaşımı yaptığı; fakat Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.turda bu hedef kitlelere yönelik herhangi bir tweet paylaşmadığı saptanmıştır.

2.tur verilerine bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan pozitif söylem dilinde en çok seçmenlere 22 (%55.00), negatif söylem dilinde siyasi rakiplere 7 (%58.33), nötr söylem dilinde seçmenlere 20 (%66.67) tweetle hitap etmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu ise pozitif söylem dilinde en çok seçmenlere 17 (%53.13), negatif söylem dilinde siyasi rakiplere 7 (%58.33), nötr söylem dilinde seçmenlere 16 (%100) tweette hitap etmektedir. 2.turda Recep Tayyip Erdoğan'ın hitap ettiği fakat Kemal Kılıçdaroğlu'nun hitap etmediği hedef kitleler ve tweet sayıları şu şekildedir; pozitif söylemde partililere 3 (%7.50), kadınlara 1 (%2.50), esnaflara 2 (%5.00), diğer ülkeler/vatandaşlarına 1 (%2.50) tweette; nötr söylemde partililere 1 (%3.33), gençlere 2 (%6.67), kadınlara ve esnaflara 1'er (%3.33), STK/dernek/kulüplere 5 (%16.67). Ters şekilde

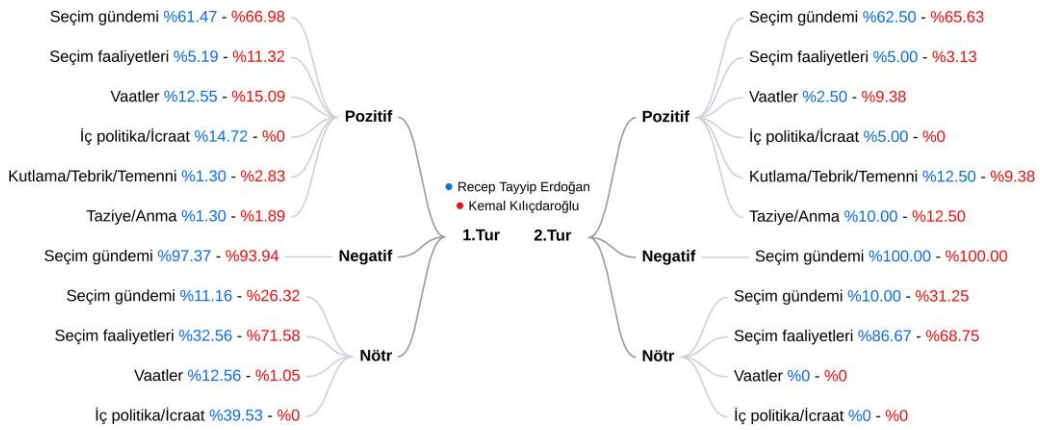
Kemal Kılıçdaroğlu'nun hitap ettiği fakat Recep Tayyip Erdoğan'ın hitap etmediği kitleler ile tweet sayıları şöyledir; pozitif söylemde emeklilere ve çiftçilere 1'er (%3.13); negatif söylemde gençlere 4 (%33.33).



Şekil 7. İletinin Söylem Dili ve Hedef Kitlelerine Göre Paylaşım Oranları

İletinin söylem dili ve konusuna göre paylaşım oranlarının yer aldığı Şekil 8'e göre 1.turda Recep Tayyip Erdoğan'ın öne çıkan konu başlıklarının pozitif söylem dilinde seçim gündeminin 142 (%61.47), negatif söylem dilinde seçim gündeminin 37 (%97.37), nötr söylem dilinde iç politika/icraatın 85 (%39.53) olduğu görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise pozitif söylem dilinde seçim gündemi 71 (%66.98), negatif söylem dilinde seçim gündemi 31 (%93.94), nötr söylem dilinde seçim faaliyetleri 68 (%71.58) tweette yer alan ve öne çıkan konular olmuşlardır.

2.tur verilerine göre Recep Tayyip Erdoğan'ın pozitif söylem dilinde seçim gündeminin 25 (%62.50), negatif söylem dilinde seçim gündeminin 12 (%100), nötr söylem dilinde seçim faaliyetlerinin 26 (%86.67) tweette konu olduğu ve bu konuların paylaşımlarda diğer konulara göre daha fazla gündeme geldiği görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarına bakıldığında pozitif söylem dilinde seçim gündeminin 21 (%65.63), negatif söylem dilinde seçim gündeminin 12 (%100), nötr söylem dilinde ise seçim faaliyetlerinin 11 (%68.75) tweette bahsedilerek öne çıktığı gözlenmektedir.

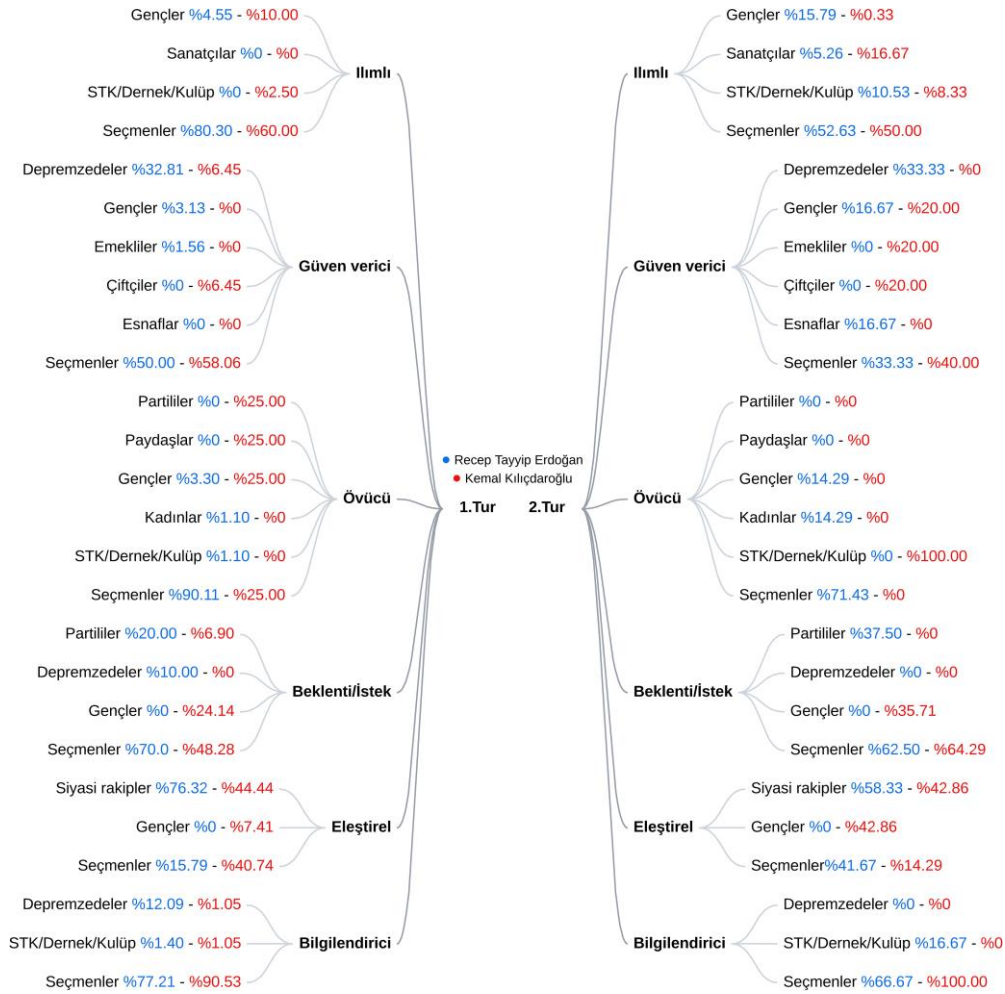


Şekil 8. İletinin Söylem Dili ve Konusuna Göre Paylaşım Oranları

Paylaşımların duygusunun hitap ettiği hedef kitleye göre durumlarının verildiği Şekil 9 incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.tur paylaşımlarında ılımlı duyguda 53 (%80.30), güven verici duyguda 32 (%50.00), övücü duyguda 82 (%90.11), beklenti/istek duygusunda 7 (%70.00), bilgilendirici duyguda 166 (%77.21) tweette seçmenlere; eleştirel duyguda 29 (%76.32) tweette siyasi rakiplere yönelik paylaşımlar diğer kitlelerden öne çıkmakta; fakat destekleyici ve uyarı/tehdit duyguları içeren paylaşım bulunmamaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının duygusunda öne çıkan hedef kitleler şunlardır; ılımlı duyguda 24 (%60.00), güven verici duyguda 18 (%58.06), beklenti/istek duygusunda 14 (%48.28), bilgilendirici duyguda 86 (%90.53) tweetle seçmenler; övücü duyguda 1'er (%3.23) tweetle partililer,

paydaşlar, gençler, seçmenler; destekleyici duyguda 2 (%100) tweetle paydaşlar; eleştirel duyguda 12 (%44.44) tweetle siyasi rakipler; uyarı tehdit duygusunda 2 (%33.33) tweetle illegal örgütler/yapılardır.

Seçimin 2.turuna bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın ılımlı duyguda 10 (%52.63), övücü duyguda 5 (%71.43), beklenti/istek duygusunda 5 (%62.50), bilgilendirici duyguda 20 (%66.67) tweette seçmenlere; güven verici duyguda 2'ser (%33.33) tweette seçmenler ve depremzedelere; eleştirel duyguda 7 (%58.33) tweette siyasi rakiplere yönelik mesaj paylaşmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ılımlı duyguda 6 (%50.00), güven verici duyguda 2 (%40.00), beklenti/istek duygusunda 9 (%64.29), bilgilendirici duyguda 16 (%100) tweeti seçmenlere; övücü duyguda 1 (%100) tweeti STK/dernek/kulüplere; eleştirel duyguda 3'er (%42.86) tweeti siyasi rakiplere ve gençlere; uyarı tehdit duygusunda 2 (%66.67) tweeti siyasi rakiplere; nefret duygusunda 2 (%100) tweeti ise siyasi rakiplere hitaben paylaşmıştır.

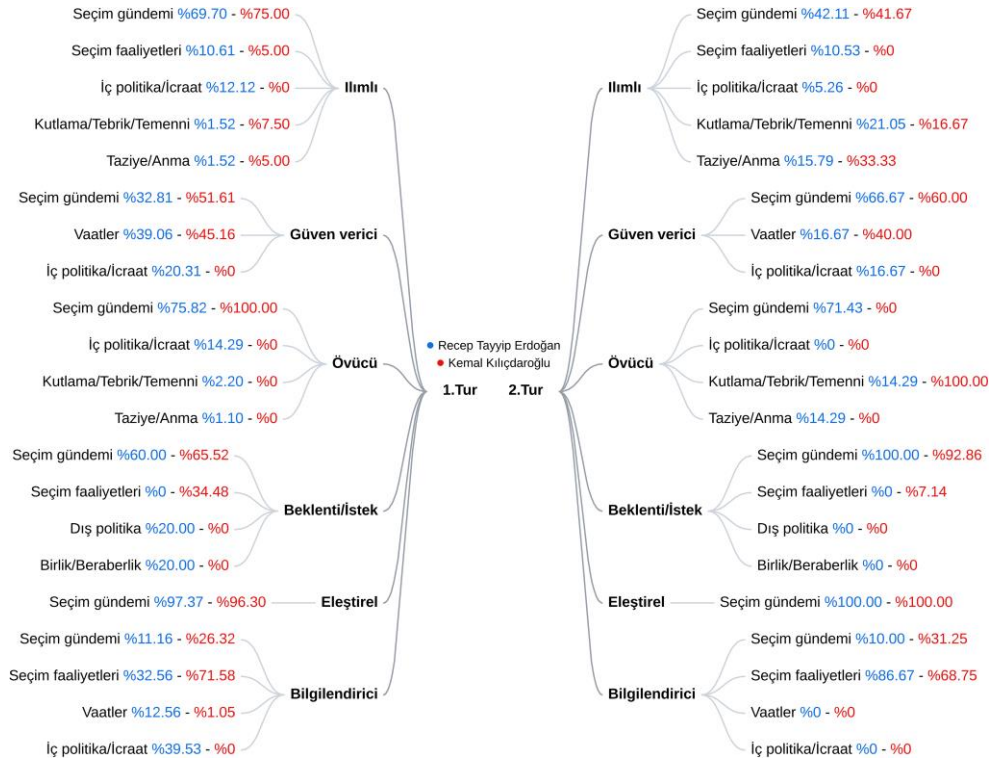


Şekil 9. İletinin Duygusu ve Hedef Kitlelerine Göre Paylaşım Oranları

İletinin duygusu ve konusuna göre paylaşım oranları Şekil 10'da verilmiştir. 1.turda Recep Tayyip Erdoğan'ın pozitif ılımlı söylemlerle paylaştığı tweetlerin 46'sının (%69.70) seçim gündemine ait konular olduğu görülmektedir. Güven verici dilde vaatler konusunda paylaştığı 25 (%39.06) tweet diğer konulara göre öne çıkmaktadır. Şekilden görüleceği üzere övücü dilde 69 (%75.82), beklenti/istekte 6 (%60.00) öne çıkan tweetler seçim gündemi konusuna aittir. Eleştirel dilin kullanıldığı tweetlerin 37'si (%97.37) seçim gündemi, bilgilendirici dilin kullanıldığı 85 (%39.53) tweet iç politika/icraat konusundadır. Recep Tayyip Erdoğan uyarı/tehdit dilinde ve destekleyici söylem diliyle herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun pozitif ılımlı kategoride en çok paylaşım 30 (%75) tweetle seçim gündemine aittir.

Kılıçdaroğlu güven verici dili 16 tweetle (%51.61) seçim gündemi ile alakalı tweetlerde kullanmıştır. Övücü dili kullandığı paylaşımlardan 4 (%100), beklenti/istek içeren 19 (65.52), destekleyici 2 (%100), uyarı/tehdit içeren 5 (%83.33) tweet seçim gündemi ile alakalıdır. 1.turda Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşım yaptığı fakat Kemal Kılıçdaroğlu'nun yapmadığı iletinin duygusuna göre konular ve bu konularda yer alan tweet sayıları şöyledir; ılımlıda iç politika/icraat 8 (%12.12), birlik/beraberlik 1 (%1.52); güven vericide seçim faaliyetleri 3 (%4.69), iç politika/icraat 13 (%20.31), taziye/anma 1 (%1.56), birlik/beraberlik 1 (%1.56); övücüde seçim faaliyetleri 2 (%2.20), vaatler 3 (%3.30), iç politika/icraat 13 (%14.29), dış politika 1 (%1.10), kutlama/tebrik/temenni 2 (%2.20), taziye/anma 1 (%1.10); beklenti/istekte dış politika 2 (%20.00), birlik/beraberlik 2 (%20.00); eleştirelde vaatler 1 (%2.63); bilgilendiricide iç politika/icraat 85 (%39.53), dış politika 3 (%1.40), kültür/sanat 1 (%0.47), kutlama/tebrik/temenni 4 (%1.86), birlik/beraberlik 1 (%0.47). Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşmadığı konular ise şu şekilde ortaya çıkmıştır; güven vericide kültür/sanat 1 (%3.23); beklenti/istekte seçim faaliyetleri 10 (%34.48); destekleyicide seçim gündemi 2 (%100); eleştirelde güvenlik 1 (%3.70); uyarı/tehditte seçim gündemi 5 (%83.33), dış politika 1 (%16.7); bilgilendiricide güvenlik 1'dir (%1.05).

2.tur verileri incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının duygu ve konusunda öne çıkan tweetler; ılımlıda 8 (%42.11), güven vericide 4 (%66.67), övücüde 5 (%71.43), beklenti/istekte 8 (%100), eleştirelde 12 (%100) tweetin konusu seçim gündemidir. Bilgilendirici dilin kullanıldığı tweetlerin 26'sı (%86.67) seçim faaliyetleriyle ilgilidir. Recep Tayyip Erdoğan seçim 2.turunda da uyarı/tehdit ve nefret dilinde herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2.turdaki ılımlı dil kullandığı 5 (%41.67), güven verici 3 (%60.00), beklenti/istek içeren 13 (%92.86) tweeti seçim gündemiyle alakalıdır. Eleştirel dili 7 tweette (%100), uyarı/tehdit dilini 3 tweette (%100), nefret dilini 2 tweette (%100) sadece seçim gündemiyle alakalı paylaşımlarında kullanmıştır. Bilgilendirici dili ise en çok 11 tweetle (%68.75) seçim faaliyetleri konusundaki paylaşımlarında tercih etmiştir. Bu turda Recep Tayyip Erdoğan ılımlı duyguda 2 (%10.53) tweette seçim faaliyetleri, 1 tweette (%5.26) iç politika/icraat, 1 (%5.26) tweette birlik/beraberlik içeren; güven verici duyguda 1 (%16.67) tweette iç politika/icraata ilişkin; övücü duyguda 5 (%71.43) tweette seçim gündemi, 1 (%14.29) tweette taziye/anma mesajı; bilgilendirici kategorisinde 1 (%3.33) tweette kutlama/tebrik/temenni paylaşımı yapmasına karşın bu kategorilerde Kemal Kılıçdaroğlu'nun herhangi bir paylaşımı olmadığı belirlenmiştir.

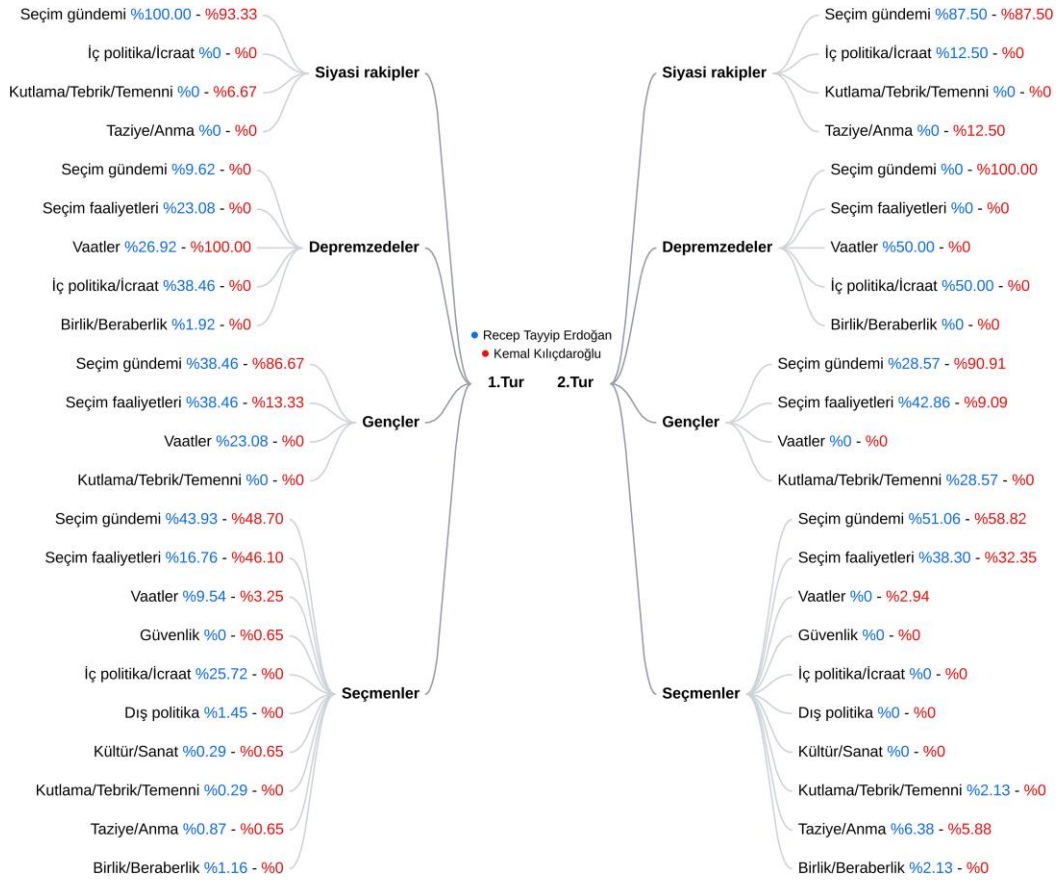


Şekil 10. İletinin Duygusu ve Konusuna Göre Paylaşım Oranları

Şekil 11'de iletinin hedef kitlesi ve konusuna göre paylaşım oranları görülmektedir. Buna göre 1.turda Recep Tayyip Erdoğan hedef kitlesi siyasi rakipleri olan tamamı seçim gündemiyle ilgili 30 (%100) tweet paylaşmıştır. Depremzedelere ise en çok iç politika/icraat konularını içeren 20 (%38.46) tweet ile ulaşmıştır. Recep Tayyip Erdoğan engelli vatandaşlara yönelik iç politika/icraat konularını içeren 3 (%60.00), çocuklara yönelik tamamı kutlama/tebrik/temenni mesajı olan 2 (%100) tweet paylaşımında bulunmuştur. Kadınlarsa en çok vaatler içeren 2 (%66.67) tweetle, gençlere seçim gündemi ve seçim faaliyetleri içeren 5 (%38.46) tweetle, emeklilere seçim gündemiyle alakalı 2 (%50.00) tweetle, çiftçilere seçim gündemiyle ilgili 1 (%100) tweetle, esnaflara iç politika/icraat konusunda 1 (%100) tweetle, STK/dernek/kulüplere seçim faaliyetleri ve kutlama/tebrik/temenniye yönelik 2'şer (%40.00) tweetle, kamu kurumları/çalışanlarına vaat içeren 5 (%31.25) tweetle seslenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmenlere yönelik tweetlerinin 152'si (%43.93) seçim gündemi ile alakalı iken, diğer ülkeler/vatandaşlarına yönelik dış politika ile ilgili 2 (%100) paylaşım yapmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın sanatçılara ve illegal örgütler/yapılara yönelik bir paylaşımı yoktur. Kemal Kılıçdaroğlu partililere yönelik seçim gündemiyle ilgili 5 (%100), paydaşlara seçim gündemiyle ilgili 4 (%100), siyasi rakiplere seçim gündemi içeren 14 (%93.33), depremzedelere tamamı vaat içeren 3 (%100) tweet paylaşmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun engellilere yönelik seçim gündemi konusunda 1 (%50.00) ve seçim faaliyetleri konusunda 1 (%50.00) paylaşımında bulunduğu; çocuklara seçim gündemiyle ilgili 2 (%66.67), gençlere aynı konuda 13 tweetle (%86.67) seslendiği; emeklilere hitaben sadece seçim faaliyetleri konusunda 1 tweet (%100) paylaştığı; sanatçılara vaatler konusunda 1 tweet (%100); çiftçilere vaatlere yönelik 2 (%66.67) tweet paylaşımı olduğu; fakat, esnaflara yönelik bir paylaşımı olmadığı; STK/dernek/kulüplere yönelik seçim faaliyetleri ve kutlama/tebrik/temenni konularında 1'er (%50.00); kamu kurumları/çalışanlarına yönelik 4 (%36.36) ve seçmenlere yönelik 75 (%48.70) paylaşımının seçim gündemiyle alakalı olduğu tespit edilmiştir.

Seçim 2.turunda Recep Tayyip Erdoğan partililere yönelik seçim gündemiyle alakalı 3 (%75.00), siyasi rakiplere yönelik aynı konuda 7 (%87.50) tweet paylaşmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın depremzedelere yönelik 1'er (%50.00) tweetinin vaatler ve iç politika/icraatla, gençlere yönelik 3 (%42.86) tweetinin seçim faaliyetleriyle, kadınlara yönelik 1'er (%50.00) tweetinin seçim gündemi ve seçim faaliyetleriyle, esnaflara

yönelik 3 (%100) tweetininse seçim gündemi ile alakalı olduğu belirlenmiştir. Emeklilere ve çiftçilere yönelik herhangi bir tweeti bulunmayan Recep Tayyip Erdoğan'ın STK/dernek/kulüplere yönelik tweetlerinin 5 tanesi (%71.43) seçim faaliyetlerine ilişkin seçmenlere yönelik tweetlerinin 24'ü (%51.06) seçim gündemiyle, diğer ülkeler/vatandaşlarına yönelik tweetlerinin 1'i (%100) kutlama/tebrik/temenniyle alakalıdır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyasi rakiplerine yönelik 7 (%87.50) ve depremzedelere yönelik 1 (%100) tweeti seçim gündemiyle, emeklilere ve çiftçilere yönelik 1 tweeti (%100) vaatlerle, STK/dernek/kulüplere yönelik tweetlerinin tamamı 2 (%100) tweeti kutlama/tebrik/temenni ile ilgilidir. Kemal Kılıçdaroğlu seçimin 2.turunda kadınlara, esnaflara, diğer ülkeler/vatandaşlarına yönelik herhangi bir tweeti bulunmamaktadır. Gençlere seslendiği tweetlerin 10'u (%90.91) ve seçmenlere seslendiği tweetlerin 20'si (%58.82) seçim gündemine ilişkindir.



Şekil 11. İletinin Hedef Kitleleri ve Konusuna Göre Paylaşım Oranları

6. Sonuç

Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin 2 turunda da yarışan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun kişisel X sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Adaylık tespitinin yapıldığı 27.03.2023 ile 2.tur seçiminin gerçekleştiği 28.05.2023 arasındaki toplam 860 tweet, tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Söylem dili temasına ait 3, iletinin duygusu temasına ait 9, iletinin hedef kitlesi temasına ait 17 ve iletinin konusu temasına ait 10 kod kodlayıcılar tarafından belirlenmiştir. 2 kodlayıcı tarafından gerçekleştirilen kodlamada uyum %98'in üzerindedir. Elde edilenler adaya, seçimin 1 ve 2.tur olmasına göre karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek analiz edilmiştir.

Seçimin 1 ve 2.turlarındaki zaman dilimlerinde en çok tweeti Recep Tayyip Erdoğan paylaşmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2.turda sosyal medya paylaşımlarını arttırmasına rağmen Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medyayı daha aktif kullandığı görülmüştür. Her 2 adayın pozitif söylemlerinin negatif söylemlerinden çok fazla olduğu ve 2.turda hem pozitif hem de negatif söylemlerinin oranının arttığı, buna

karşın nötr söylemlerin oranının azaldığı belirlenmiştir. Adayların 1 ve 2.turlarda duygu içermeyen bilgilendirici türünden paylaşımları daha fazla yaptıkları, 2.turda bu oranın azaldığı, ileti duygusunun adaya ve tura göre farklılaştığı; Recep Tayyip Erdoğan 1.turda övücü, ılımlı ve güven verici duygular barındıran iletiler paylaşırken Kemal Kılıçdaroğlu'nun ılımlı, güven verici ve beklenti/istek içeren iletiler paylaştığı; adayların iletilerinde tercih ettikleri duyguyu 2.turda değiştirdikleri, bilgilendirici tür yerine duygu içeren mesajlarla seçmen duygularının ve dolayısıyla seçmenlerin harekete geçirilmesine yönelik paylaşımlar yaptıkları; Recep Tayyip Erdoğan'ın ılımlı, eleştirel ve beklenti/istek iletilerinin, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise beklenti/istek, ılımlı ve eleştirel duygu içeren iletilerin oranının 2.turda arttığı; Recep Tayyip Erdoğan'ın destekleyici, uyarı/tehdit ve nefret duygusu içeren paylaşımı bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Adayların 2 turda da en çok seçmenlere yönelik paylaşımlar yaptığı, 1.turda birçok kitleye hitaben paylaşımlar yapmaktalarken 2.turda seçmenlere yönelik paylaşımlar yerine özel gruplara seslenmeye başladıkları, 1.tura kıyasla 2.turda her 2 adayın siyasi rakiplerine ve gençlere hitaben paylaşımlarının oldukça arttığı, Recep Tayyip Erdoğan'ın depremzedelere yönelik paylaşımlarının azaldığı gözlenmiştir. Adayların 1.turda ülke ve dünya gündemine ilişkin genel konularla ilgili paylaşımlar yaparlarken özellikle 2.turda seçim gündemi ve faaliyetlerini odağa aldıkları, neredeyse yalnızca seçimle ilgili paylaşımlar yaptıkları; mevcut Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın icraat makamında olması nedeniyle 2.turda azalmasına karşın iç politika/icraata yönelik paylaşımlarının olduğu fakat güvenlik konusunda herhangi bir paylaşımı bulunmadığı; Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise her 2 turda iç politika/icraata ve birlik/beraberliğe yönelik gönderim yapmadığı söylenebilir. İletilerin konu ve alt konuları incelendiğinde yakın sonuçları olanlar olsa da paylaşım oranlarının adaya ve turlara göre farklılaşması; farklılaşmanın 1.turda seçim faaliyetleri ve vaatlerde, 2.turda ise neredeyse tüm konularda görülmesi; Recep Tayyip Erdoğan tarım/hayvancılık konusuna hiç yer vermezken Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2 turda bu konuya yer vermesi; 1.turda Recep Tayyip Erdoğan'ın doğal afetle, Kemal Kılıçdaroğlu'nunsa hak/özgürlüklerle ilgili vaatlerinin fazla olması; 2.turdaki Recep Tayyip Erdoğan'ın vaatlerinin tamamının hak/özgürlüklerle ilgili olması, Kemal Kılıçdaroğlu'nun sandığa davet ve tarım/hayvancılığa yönelik vaatlerinin oranının yüksekliği; adayların 1.tur seçim faaliyetlerini çok çeşitli ortamlarda yürütürlerken 2.turda miting/toplantı/gezilere ağırlık vermeleri dikkat çekicidir.

Aday paylaşımlarının söylem dili ve duygusunun adaya, seçimin 1 ve 2.tur olmasına bağlı olarak değiştiği; ağırlıklı olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.turda pozitif söylemlerde övücü, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ılımlı; çoğunlukla her 2 adayın 2.turdaki negatif söylemlerde eleştirel ve 2.turdaki pozitif söylemlerde ılımlı mesaj içeren tweetler paylaştıkları görülmüştür. Paylaşım oranları söylem dili ve hedef kitlesi bağlamında değerlendirildiğinde adaya ve seçim turuna göre benzer ve farklı durumlar olduğu tespit edilmiştir; 2 turda adayların pozitif söylemleri daha çok seçmenlere, negatif söylemleri ise siyasi rakiplere yönelik mesajlarda tercih ettikleri; seçim turuna göre hedef kitlelere yönelik söylem dilinin değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir. Genel itibarıyla her 2 adayın 1 ve 2.turdaki pozitif ve negatif söylemleri seçim gündemi konusuyla ilgilidir. Adayların ılımlı, güven verici, övücü, beklenti/istek ve bilgilendirici mesajlarını seçmenlere yönelik paylaştıkları; eleştirel mesajlardaki muhatabın adaya ve seçim turuna göre farklılaştığı, 1.turda her 2 adayın eleştirel mesajlarının siyasi rakiplere ithafen paylaşıldığı, 2.turda ise Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.turdakine benzer şekilde eleştirel mesajlarının siyasi rakiplerine yönelik olduğu fakat Kemal Kılıçdaroğlu'nun eleştirel duygu içerikli mesajlarının siyasi rakipler ve gençlere yönelik paylaşıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Her 2 adayda ve turda ılımlı, beklenti/istek ve eleştirel duygularındaki paylaşımların çoğunlukla seçim gündemine ilişkin mesajlar içerdiği; güven verici, övücü ve bilgilendirici türden paylaşımların adaya ve seçim turuna göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Adayların siyasi rakiplerine ve seçmenlere yönelik 1 ve 2.turda en çok seçim gündemiyle ilgili paylaşımlarda bulunduğu; depremzedelere yönelik Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.turda iç politika/icraatlarıyla, 2.turda ise vaatleri ve iç politika/icraatlarıyla ilgili paylaşımlar yaptığı, buna karşın Kemal Kılıçdaroğlu'nun depremzedelere hitaben 1.turda vaatlerle, 2.turda ise seçim gündemiyle ilgili iletiler gönderdiği; gençlere yönelik paylaşımlarda Recep Tayyip Erdoğan 1.turda seçim gündemi ve seçim faaliyetleri konularını daha çok işlerken Kemal Kılıçdaroğlu'nun bu turda seçim gündemini ele aldığı; gençlere yönelik 2.tur paylaşımlarında Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim faaliyetlerine değindiği, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise seçim gündemini konu edindiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

7. Extended Abstract

It can be said that the history of politics began with the existence of human beings in the world. In politics, parties and politicians have something to say to the masses and various communication techniques and methods are used for this purpose. Social media, one of the most widely used tools, greatly affects the flow of social and political life in the modern age. The media has the power to direct societies with the power it possesses. Today, social networks are the most important platforms used strategically to influence voters and change their preferences.

The periods when political communication is planned most intensively and effectively are election periods. Developments in information technologies have caused politics to shift to social media. Recently, politicians have been actively using social media platforms as political communication tools to introduce themselves to voters and to carry out election activities.

In this study, the personal X social media posts of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, who competed in in both rounds of the 2023 presidential election, were analysed. Between March 27th, 2023, when the candidates' determinations were decided, and May 28th, 2023, when the 2nd round of voting was held, 860 tweets from the candidates were scrutinized through thematic analysis. 3 codes belonging to the discourse language theme, 9 codes belonging to the emotion of the message theme, 17 codes belonging to the target audience theme and 10 codes belonging to the subject of the message theme were determined by the coders. The coding agreement, which was carried out by 2 coders, was over 98%. The results were analysed comparatively depending on the candidate and whether the election was in the 1st or 2nd round.

Recep Tayyip Erdoğan shared the most tweets during the election period. Although Kemal Kılıçdaroğlu increased his social media posts in the 2nd round, it was observed that Recep Tayyip Erdoğan used social media more actively in both rounds. It was determined that the positive discourse of both candidates was much higher than their negative discourse and the rate of both positive and negative discourse increased in the 2nd round, whereas the rate of neutral discourse decreased. It was observed that the candidates shared more informative messages that did not contain emotion in the 1st and 2nd rounds, this ratio decreased in the 2nd round, and the message emotion differed according to the candidate and the round; Recep Tayyip Erdoğan shared messages with laudatory, moderate and reassuring emotions in the 1st round, while Kemal Kılıçdaroğlu shared messages with moderate, reassuring and expectation/request. It was determined that the candidates changed the emotion they preferred in their messages in the 2nd round, instead of informative messages they shared messages that contained emotions, aiming to mobilize voters' emotions and therefore the voters. The proportion of Recep Tayyip Erdoğan's moderate, critical and expectation/request messages, and Kemal Kılıçdaroğlu's messages containing expectation/request, moderate and critical sentiment, increased in the 2nd round. In both rounds, Recep Tayyip Erdoğan did not have share any supportive, warning/threatening or hateful posts. The candidates mostly shared posts towards to voters in the 2nd round. While in the 1st round they shared posts addressing many audiences, in the 2nd round they started to address more specific groups instead of posts towards to voters. Compared to the 1st round, the posts of both candidates addressing their political dissident and young people increased considerably in the 2nd round and Recep Tayyip Erdoğan's posts about earthquake victims have decreased. While the candidates shared posts about general issues regarding the country and the world agenda in the 1st round, they focused on the election agenda and activities especially in the 2nd round and shared posts almost exclusively about the election. Although it decreased in the 2nd round, because of the current President, Recep Tayyip Erdoğan, is in the executive position, it was determined that he had posts about domestic policy/performance, but he did not have any posts about security. Kemal Kılıçdaroğlu did not make any posts regarding domestic policy/performance and unity/solidarity in both rounds. When the topics and sub-topics of the messages are examined, although they have similar results, the sharing rates differ depending on the candidates and rounds. The differentiation was seen in election activities and promises in the 1st round, and in almost all issues in the 2nd round. While Recep Tayyip Erdoğan did not include the subject of agriculture/livestock at all, Kemal Kılıçdaroğlu included this issue in both rounds. In the 1st round, Recep Tayyip Erdoğan has many promises regarding natural disaster and Kemal Kılıçdaroğlu has many promises regarding

rights/freedoms. It is noteworthy that in the 2nd round, Recep Tayyip Erdoğan's all promises were related to rights/freedoms and the high rate of Kemal Kılıçdaroğlu's promises regarding invitations to the ballot box and agriculture/livestock farming. In addition, it was determined that the candidates focused on a wide variety of election activities in the 1st round, and on meeting/assemblies/trips in the 2nd round.

Keywords: Presidential Election, Social Media, X, Political Communication, Thematic Analysis.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Mehmet Fatih KARACA %40/ Pakize KAZANCI %30/ Güler UZUN %30 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Mehmet Fatih KARACA %40/ Pakize KAZANCI %30/ Güler UZUN %30 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Aslan, M. G. (2013). Yeni medyanın "Yeni" liği üzerine. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*, 102-110. Kocaeli.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bernays, E. (2005). *Propaganda*. New York: Ig Publishing. https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english.pdf adresinden alındı
- Bostancı, M. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması. [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 Presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Political polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 89-96. Limassol. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14126>
- Demirhan, K. (2017). Yeni medyada siyasal iletişim sürecinin kavramsallaştırılmasında alternatif modeller: müzakereci ve agonistik demokrasi yaklaşımları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 174-200. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.288417>
- Digital Marketing Institute. (2021, Kasım 11). Which social media platforms should you use for your business? <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-social-media-platforms-should-you-use-for-your-business> adresinden alındı
- Dilmen, N. (2014). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501> adresinden alındı
- Duman, D., & Sun İpekşen, S. (2013). Türkiye'de genel seçim kampanyaları. *Journal of Turkish Studies*, 8(7), 117-135. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5047>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: Cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041>
- Gaur, S., & Srivastava, S. (2016). Snapchat a potential tool for social media marketing. *International Conference on "Social Media Revolution: The end of Traditional Marketing Communication?"*. Maharashtra
- Gunelius, S. (2011). *30 minute socialmedia marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. New York: McGraw Hill. <https://epdf.pub/30-minute-social-media-marketing-step-by-step-techniques-to-spread-the-word-abou.html> adresinden alındı
- Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heywood, A. (2019). *Siyaset*. (F. Bakırcı, Çev.). Ankara: Felix Kitap.
- Kushin, J. M., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? http://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. California: Sage Publications.
- Namey, E., Guest, G., Thairu, L., & Johnson, L. (2008). Data reduction techniques for large qualitative data sets. *Handbook for team-based qualitative research* (137-168). içinde Lanham: Altamira Press.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İltter, K., Küçükıylmaz, M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi (Çeviren: Ünsal Oskay). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 255-307. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001406
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR (2nd ed.)*. New Jersey: Wiley.

Smith, K. N. (2011). Social media and political campaigns. chancellor's honors program projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1470/ adresinden alındı

Soboleva, A., Burton, S., & Khan, A. (2015). Marketing with Twitter: Challenges and opportunities. *Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging* (1-39). içinde IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8408-9.ch001>

Taşkın, Y. (2014). *Siyaset Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343. <https://doi.org/10.1177/1524839908325335>

We Are Social. (2024, Ocak 31). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden alındı

Yetkin, B. (2019). 2019 Yerel seçimlerinde adayların Twitter kullanımı. *Moment Dergi*, 6(2), 382-405. <https://doi.org/10.17572//mj2019.2.382405>

Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter:TC. Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253. <https://doi.org/10.19145/guifd.88026>

YSK. (2023a). Yüksek Seçim Kurulunun 27/03/2023 tarihli ve 2023/280 sayılı kararı ve eki Cumhurbaşkanlığı seçimi geçici aday listesi. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/03/20230328-8.pdf> adresinden alındı

YSK. (2023b). Cumhurbaşkanlığı seçimi 2. oylaması yurt içi, yurt dışı ve gümrük sandıkları dahil Cumhurbaşkanlığı seçim sonucu. <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023/KesinSecimSonuclari/2023CB-TumSecimSonucukinciTur.pdf> adresinden alındı

Ekler

Ek 1. Söylem Dili Temasına Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Söylem Dili	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu			
		f	%	f	%
1.tur	Pozitif	231	47.73	106	45.30
	Negatif	38	7.85	33	14.10
	Nötr	215	44.42	95	40.60
2.tur	Pozitif	40	48.78	32	53.33
	Negatif	12	14.63	12	20.00
	Nötr	30	36.59	16	26.67

Ek 2. İletinin Duygusu Temasına Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Duygu	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu			
		f	%	f	%
1.tur	İlimli	66	13.64	40	17.09
	Güven verici	64	13.22	31	13.25
	Övücü	91	18.80	4	1.71
	Beklenti/İstek	10	2.07	29	12.39
	Destekleyici	-	-	2	0.85
	Eleştirel	38	7.85	27	11.54
	Uyarı/Tehdit	-	-	6	2.56
	Nefret	-	-	-	-
	Bilgilendirici	215	44.42	95	40.60
	2.tur	İlimli	19	23.17	12
Güven verici		6	7.32	5	8.33
Övücü		7	8.54	1	1.67
Beklenti/İstek		8	9.76	14	23.33
Destekleyici		-	-	-	-
Eleştirel		12	14.63	7	11.67
Uyarı/Tehdit		-	-	3	5.00
Nefret		-	-	2	3.33
Bilgilendirici		30	36.59	16	26.67

Ek 3. İletinin Hedef Kitlelerine Temasına Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Hedef Kitle	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu				
		f	%	f	%	
1.tur	Partililer	3	0.62	5	2.14	
	Paydaşlar	-	-	4	1.71	
	Siyasi rakipler	30	6.20	15	6.41	
	Depremzedeler	52	10.74	3	1.28	
	Engelliler	5	1.03	2	0.85	
	Çocuklar	2	0.41	3	1.28	
	Gençler	13	2.69	15	6.41	
	Kadınlar	3	0.62	6	2.56	
	Emekliler	4	0.83	1	0.43	
	Sanatçılar	-	-	1	0.43	
	Çiftçiler	1	0.21	3	1.28	
	Esnafılar	2	0.41	-	-	
	STK/Dernek/Kulüp	5	1.03	2	0.85	
	Kamu kurumları/Çalışanları	16	3.31	11	4.70	
	Seçmenler	346	71.49	154	65.81	
	Diğer ülkeler/Vatandaşları	2	0.41	7	2.99	
	İllegal örgütler/Yapılar	-	-	2	0.85	
	2.tur	Partililer	4	4.88	-	-
		Paydaşlar	-	-	-	-
		Siyasi rakipler	8	9.76	8	13.33
Depremzedeler		2	2.44	1	1.67	
Engelliler		-	-	-	-	
Çocuklar		-	-	-	-	
Gençler		7	8.54	11	18.33	
Kadınlar		2	2.44	-	-	
Emekliler		-	-	1	1.67	
Sanatçılar		1	1.22	2	3.33	
Çiftçiler		-	-	1	1.67	
Esnafılar		3	3.66	-	-	
STK/Dernek/Kulüp		7	8.54	2	3.33	
Kamu kurumları/Çalışanları		-	-	-	-	
Seçmenler		47	57.32	34	56.67	
Diğer ülkeler/Vatandaşları		1	1.22	-	-	
İllegal örgütler/Yapılar		-	-	-	-	

Ek 4. İletinin Konusu Temasına Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Konu	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu			
		f	%	f	%
1.tur	Seçim gündemi	203	41.94	127	54.27
	Seçim faaliyetleri	82	16.94	80	34.19
	Vaatler	57	11.78	17	7.26
	Güvenlik	-	-	2	0.85
	İç politika/İcraat	119	24.59	-	-
	Dış politika	7	1.45	2	0.85
	Kültür/Sanat	1	0.21	1	0.43
	Kutlama/Tebrik/Temenni	7	1.45	3	1.28
	Taziye/Anma	3	0.62	2	0.85
	Birlik/Berberlik	5	1.03	-	-
2.tur	Seçim gündemi	40	48.78	38	63.33
	Seçim faaliyetleri	28	34.15	12	20.00
	Vaatler	1	1.22	3	5.00
	Güvenlik	-	-	-	-
	İç politika/İcraat	2	2.44	-	-
	Dış politika	-	-	-	-
	Kültür/Sanat	-	-	-	-
	Kutlama/Tebrik/Temenni	6	7.32	3	5.00
	Taziye/Anma	4	4.88	4	6.67
	Birlik/Berberlik	1	1.22	-	-

Ek 5. İletinin Konusu ve Alt Konularına Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Konu	Alt Konu	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu			
			f	%	f	%
1.tur	Seçim gündemi	Siyasal beyanlar	165	81.28	102	80.31
		Sandığa davet	1	0.49	-	-
		Sandık güvenliği	3	1.48	2	1.57
		Sonuçların değerlendirilmesi	-	-	1	0.79
		Seçim çalışmalarına yönelik saldırılar	-	-	2	1.57
		Rakipleri eleştirme	34	16.75	20	15.75
	Seçim faaliyetleri	Miting/Toplantı/Gezi	43	52.44	53	66.25
		Radyo/Televizyon	12	14.63	8	10.00
		Sosyal medya	-	-	10	12.50
		İftar	27	32.93	9	11.25
	Vaatler	Alt yapı	3	5.26	-	-
		Üretim	16	28.07	-	-
		İstihdam	4	7.02	-	-
		Doğal afet	19	33.33	3	17.65
		Teknoloji	2	3.51	1	5.88
		Tarım/Hayvancılık	-	-	3	17.65
		Hak/Özgürlük	13	22.81	10	58.82
	Güvenlik	-	-	2	100.00	
	İç politika/İcraat	119	100.00	-	-	
	Dış politika	Siyasi ilişkiler	4	57.14	1	50.00
Sosyal ilişkiler		3	42.86	1	50.00	
Kültür/Sanat	1	100.00	1	100.00		
Kutlama/Tebrik/Temenni	7	100.00	3	100.00		
Taziye/Anma	3	100.00	2	100.00		
Birlik/Berberlik	5	100.00	-	-		
2.tur	Seçim gündemi	Siyasal beyanlar	20	50.00	15	39.47
		Sandığa davet	4	10.00	12	31.58
		Sandık güvenliği	2	5.00	1	2.63
		Sonuçların değerlendirilmesi	2	5.00	1	2.63
		Seçim çalışmalarına yönelik saldırılar	-	-	-	-
		Rakipleri eleştirme	12	30.00	9	23.68
	Seçim faaliyetleri	Miting/Toplantı/Gezi	23	82.14	9	75.00
		Radyo/Televizyon	4	14.29	2	16.67
		Sosyal medya	1	3.57	1	8.33
		İftar	-	-	-	-
	Vaatler	Alt yapı	-	-	-	-
		Üretim	-	-	-	-
		İstihdam	-	-	-	-
		Doğal afet	-	-	-	-
		Teknoloji	-	-	-	-
		Tarım/Hayvancılık	-	-	1	33.33
		Hak/Özgürlük	1	100.00	2	66.67
	Güvenlik	-	-	-	-	
	İç politika/İcraat	2	100.00	-	-	
	Dış politika	Siyasi ilişkiler	-	-	-	-
Sosyal ilişkiler		-	-	-	-	
Kültür/Sanat	-	-	-	-		
Kutlama/Tebrik/Temenni	6	100.00	3	100.00		
Taziye/Anma	4	100.00	4	100.00		
Birlik/Berberlik	1	100.00	-	-		

Ek 6. İletinin Söylem Dili ve Duygusuna Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Söylem Dili Duygu	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu					
		f	%	f	%		
1.tur	Pozitif	İlimli	66	28.57	40	37.74	
		Güven verici	64	27.71	31	29.25	
		Övücü	91	39.39	4	3.77	
		Beklenti/İstek	10	4.33	29	27.36	
		Destekleyici	-	-	2	1.89	
	Negatif	Eleştirel	38	100.00	27	81.82	
		Uyarı/Tehdit	-	-	6	18.18	
	Nötr	Bilgilendirici	215	100.00	95	100.00	
	2.tur	Pozitif	İlimli	19	47.50	12	37.50
			Güven verici	6	15.00	5	15.63
Övücü			7	17.50	1	3.13	
Beklenti/İstek			8	20.00	14	43.75	
Eleştirel			12	100.00	7	58.33	
Negatif		Uyarı/Tehdit	-	-	3	25.00	
		Nefret	-	-	2	16.67	
Nötr		Bilgilendirici	30	100.00	16	100.00	

Ek 7. İletinin Söylem Dili ve Hedef Kitlesine Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Söylem Dili Hedef Kitle	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu				
		f	%	f	%	
1.tur	Pozitif	Partililer	2	0.87	4	3.77
		Paydaşlar	-	-	4	3.77
		Siyasi rakipler	1	0.43	2	1.89
		Depremzedeler	25	10.82	2	1.89
		Engelliler	2	0.87	1	0.94
		Çocuklar	1	0.43	3	2.83
		Gençler	8	3.46	12	11.32
		Kadınlar	2	0.87	5	4.72
		Emekliler	3	1.30	1	0.94
		Sanatçılar	-	-	1	0.94
		Çiftçiler	-	-	3	2.83
		STK/Dernek/Kulüp	1	0.43	1	0.94
		Kamu kurumları/Çalışanları	10	4.33	5	4.72
		Seçmenler	174	75.32	57	53.77
	Diğer ülkeler/Vatandaşları	2	0.87	5	4.72	
	Negatif	Partililer	-	-	1	3.03
		Siyasi rakipler	29	76.32	13	39.39
		Depremzedeler	1	2.63	-	-
		Gençler	-	-	2	6.06
		Emekliler	1	2.63	-	-
STK/Dernek/Kulüp		1	2.63	-	-	
Kamu kurumları/Çalışanları		-	-	3	9.09	
Seçmenler		6	15.79	11	33.33	
Nötr	Diğer ülkeler/Vatandaşları	-	-	1	3.03	
	İllegal örgütler/Yapılar	-	-	2	6.06	
	Partililer	1	0.47	-	-	
	Depremzedeler	26	12.09	1	1.05	
	Engelliler	3	1.40	1	1.05	
	Çocuklar	1	0.47	-	-	
	Gençler	5	2.33	1	1.05	
	Kadınlar	1	0.47	1	1.05	
	Çiftçiler	1	0.47	-	-	
	Esnafar	2	0.93	-	-	
STK/Dernek/Kulüp	3	1.40	1	1.05		
Kamu kurumları/Çalışanları	6	2.79	3	3.16		
Seçmenler	166	77.21	86	90.53		
Diğer ülkeler/Vatandaşları	-	-	1	1.05		

2.tur	Pozitif	Partililer	3	7.50	-	-
		Siyasi rakipler	1	2.50	1	3.13
		Depremzedeler	2	5.00	1	3.13
		Gençler	5	12.50	7	21.88
		Kadınlar	1	2.50	-	-
		Emekliler	-	-	1	3.13
		Sanatçılar	1	2.50	2	6.25
		Çiftçiler	-	-	1	3.13
		Esnaflar	2	5.00	-	-
		STK/Dernek/Kulüp	2	5.00	2	6.25
2.tur	Negatif	Seçmenler	22	55.00	17	53.13
		Diğer ülkeler/Vatandaşları	1	2.50	-	-
		Siyasi rakipler	7	58.33	7	58.33
2.tur	Nötr	Gençler	-	-	4	33.33
		Seçmenler	5	41.67	1	8.33
		Partililer	1	3.33	-	-
		Gençler	2	6.67	-	-
		Kadınlar	1	3.33	-	-
		Esnaflar	1	3.33	-	-
		STK/Dernek/Kulüp	5	16.67	-	-
Seçmenler	20	66.67	16	100.00		

Ek 8. İletin Söylem Dili ve Konusuna Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Söylem Dili	Konu	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu				
			f	%	f	%	
1.tur	Pozitif	Seçim gündemi	142	61.47	71	66.98	
		Seçim faaliyetleri	12	5.19	12	11.32	
		Vaatler	29	12.55	16	15.09	
		İç politika/İcraat	34	14.72	-	-	
		Dış politika	4	1.73	1	0.94	
		Kültür/Sanat	-	-	1	0.94	
		Kutlama/Tebrik/Temenni	3	1.30	3	2.83	
		Taziye/Anma	3	1.30	2	1.89	
	1.tur	Negatif	Birlik/Berberlik	4	1.73	-	-
			Seçim gündemi	37	97.37	31	93.94
			Vaatler	1	2.63	-	-
			Güvenlik	-	-	1	3.03
			Dış politika	-	-	1	3.03
			Seçim gündemi	24	11.16	25	26.32
2.tur	Pozitif	Seçim faaliyetleri	70	32.56	68	71.58	
		Vaatler	27	12.56	1	1.05	
		Güvenlik	-	-	1	1.05	
		İç politika/İcraat	85	39.53	-	-	
		Dış politika	3	1.40	-	-	
		Kültür/Sanat	1	0.47	-	-	
		Kutlama/Tebrik/Temenni	4	1.86	-	-	
		Birlik/Berberlik	1	0.47	-	-	
2.tur	Pozitif	Seçim gündemi	25	62.50	21	65.63	
		Seçim faaliyetleri	2	5.00	1	3.13	
		Vaatler	1	2.50	3	9.38	
		İç politika/İcraat	2	5.00	-	-	
		Kutlama/Tebrik/Temenni	5	12.50	3	9.38	
	2.tur	Negatif	Taziye/Anma	4	10.00	4	12.50
			Birlik/Berberlik	1	2.50	-	-
			Seçim gündemi	12	100.00	12	100.00
			Seçim faaliyetleri	3	10.00	5	31.25
			Seçim gündemi	26	86.67	11	68.75
2.tur	Nötr	Kutlama/Tebrik/Temenni	1	3.33	-	-	

Ek 9. İletinin Duygusu ve Hedef Kitesine Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Duygu	Hedef Kitle	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu			
			f	%	f	%
1.tur	İlimli	Partililer	-	-	1	2.50
		Paydaşlar	-	-	1	2.50
		Siyasi rakipler	-	-	2	5.00
		Depremzedeler	3	4.55		
		Engelliler	1	1.52		
		Çocuklar	1	1.52	2	5.00
		Gençler	3	4.55	4	10.00
		Kadınlar	-	-	2	5.00
		Emekliler	1	1.52		
		STK/Dernek/Kulüp	-	-	1	2.50
		Kamu kurumları/Çalışanları	3	4.55	1	2.50
		Seçmenler	53	80.30	24	60.00
		Diğer ülkeler/Vatandaşları	1	1.52	2	5.00
		Güven verici	Siyasi rakipler	1	1.56	
	Depremzedeler		21	32.81	2	6.45
	Engelliler		1	1.56		
	Çocuklar		-	-	1	3.23
	Gençler		2	3.13		
	Kadınlar		1	1.56	2	6.45
	Emekliler		1	1.56		
	Sanatçılar		-	-	1	3.23
	Çiftçiler		-	-	2	6.45
	Kamu kurumları/Çalışanları		5	7.81	3	9.68
	Seçmenler	32	50.00	18	58.06	
	Diğer ülkeler/Vatandaşları	-	-	2	6.45	
	Övücü	Partililer	-	-	1	25.00
		Paydaşlar	-	-	1	25.00
Gençler		3	3.30	1	25.00	
Kadınlar		1	1.10	-	-	
Emekliler		1	1.10	-	-	
STK/Dernek/Kulüp		1	1.10	-	-	
Kamu kurumları/Çalışanları		2	2.20	-	-	
Seçmenler		82	90.11	1	25.00	
Diğer ülkeler/Vatandaşları		1	1.10	-	-	
Beklenti/İstek		Partililer	2	20.00	2	6.90
	Depremzedeler	1	10.00	-	-	
	Engelliler	-	-	1	3.45	
	Gençler	-	-	7	24.14	
	Kadınlar	-	-	1	3.45	
	Emekliler	-	-	1	3.45	
	Çiftçiler	-	-	1	3.45	
	Kamu kurumları/Çalışanları	-	-	1	3.45	
	Seçmenler	7	70.00	14	48.28	
	Diğer ülkeler/Vatandaşları	-	-	1	3.45	
Destekleyici	Paydaşlar			2	100.00	
	Siyasi rakipler	29	76.32	12	44.44	
Eleştirel	Depremzedeler	1	2.63	-	-	
	Gençler	-	-	2	7.41	
	Emekliler	1	2.63	-	-	
	STK/Dernek/Kulüp	1	2.63	-	-	
	Kamu kurumları/Çalışanları	-	-	2	7.41	
	Seçmenler	6	15.79	11	40.74	
Uyarı/Tehdit	Partililer	-	-	1	16.67	
	Siyasi rakipler	-	-	1	16.67	
	Kamu kurumları/Çalışanları	-	-	1	16.67	
	Diğer ülkeler/Vatandaşları	-	-	1	16.67	
	İllegal örgütler/Yapılar	-	-	2	33.33	

	Partililer	1	0.47	-	-
	Depremzedeler	26	12.09	1	1.05
	Engelliler	3	1.40	1	1.05
	Çocuklar	1	0.47	-	-
	Gençler	5	2.33	1	1.05
1.tur devamı ... Bilgilendirici	Kadınlar	1	0.47	1	1.05
	Çiftçiler	1	0.47	-	-
	Esnaflar	2	0.93	-	-
	STK/Dernek/Kulüp	3	1.40	1	1.05
	Kamu kurumları/Çalışanları	6	2.79	3	3.16
	Seçmenler	166	77.21	86	90.53
	Diğer ülkeler/Vatandaşları	-	-	1	1.05
	Siyasi rakipler	1	5.26	1	8.33
	Depremzedeler	-	-	1	8.33
	Gençler	3	15.79	1	8.33
İlimli	Sanatçılar	1	5.26	2	16.67
	Esnaflar	1	5.26	-	-
	STK/Dernek/Kulüp	2	10.53	1	8.33
	Seçmenler	10	52.63	6	50.00
	Diğer ülkeler/Vatandaşları	1	5.26	-	-
	Depremzedeler	2	33.33	-	-
	Gençler	1	16.67	1	20.00
Güven verici	Emekliler	-	-	1	20.00
	Çiftçiler	-	-	1	20.00
	Esnaflar	1	16.67	-	-
	Seçmenler	2	33.33	2	40.00
	Gençler	1	14.29	-	-
Övücü	Kadınlar	1	14.29	-	-
	STK/Dernek/Kulüp	-	-	1	100.00
	Seçmenler	5	71.43	-	-
	Partililer	3	37.50	-	-
Beklenti/İstek	Gençler	-	-	5	35.71
	Seçmenler	5	62.50	9	64.29
	Siyasi rakipler	7	58.33	3	42.86
Eleştirel	Gençler	-	-	3	42.86
	Seçmenler	5	41.67	1	14.29
	Siyasi rakipler	-	-	2	66.67
Uyarı/Tehdit	Gençler	-	-	1	33.33
Nefret	Siyasi rakipler	-	-	2	100.00
	Partililer	1	3.33	-	-
	Gençler	2	6.67	-	-
Bilgilendirici	Kadınlar	1	3.33	-	-
	Esnaflar	1	3.33	-	-
	STK/Dernek/Kulüp	5	16.67	-	-
	Seçmenler	20	66.67	16	100.00

Ek 10. İletinin Duygusu ve Konusuna Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Duygu	Konu	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu			
			f	%	f	%
1.tur	İlimli	Seçim gündemi	46	69.70	30	75.00
		Seçim faaliyetleri	7	10.61	2	5.00
		Vaatler	1	1.52	2	5.00
		İç politika/İcraat	8	12.12	-	-
		Dış politika	1	1.52	1	2.50
		Kutlama/Tebrik/Temenni	1	1.52	3	7.50
		Taziye/Anma	1	1.52	2	5.00
		Birlik/Berberlik	1	1.52	-	-
	Güven verici	Seçim gündemi	21	32.81	16	51.61
		Seçim faaliyetleri	3	4.69	-	-
		Vaatler	25	39.06	14	45.16
		İç politika/İcraat	13	20.31	-	-
		Kültür/Sanat	-	-	1	3.23
		Taziye/Anma	1	1.56	-	-
	Övücü	Birlik/Berberlik	1	1.56	-	-
		Seçim gündemi	69	75.82	4	100.00
		Seçim faaliyetleri	2	2.20	-	-
		Vaatler	3	3.30	-	-
		İç politika/İcraat	13	14.29	-	-
		Dış politika	1	1.10	-	-
	Beklenti/İstek	Kutlama/Tebrik/Temenni	2	2.20	-	-
		Taziye/Anma	1	1.10	-	-
		Seçim gündemi	6	60.00	19	65.52
		Seçim faaliyetleri	-	-	10	34.48
	Destekleyici	Dış politika	2	20.00	-	-
		Birlik/Berberlik	2	20.00	-	-
		Seçim gündemi	-	-	2	100.00
	Eleştirel	Seçim gündemi	37	97.37	26	96.30
Vaatler		1	2.63	-	-	
Güvenlik		-	-	1	3.70	
Uyarı/Tehdit	Seçim gündemi	-	-	5	83.33	
	Dış politika	-	-	1	16.67	
Bilgilendirici	Seçim gündemi	24	11.16	25	26.32	
	Seçim faaliyetleri	70	32.56	68	71.58	
	Vaatler	27	12.56	1	1.05	
	Güvenlik	-	-	1	1.05	
	İç politika/İcraat	85	39.53	-	-	
	Dış politika	3	1.40	-	-	
	Kültür/Sanat	1	0.47	-	-	
	Kutlama/Tebrik/Temenni	4	1.86	-	-	
Birlik/Berberlik	1	0.47	-	-		

	Seçim gündemi	8	42.11	5	41.67
	Seçim faaliyetleri	2	10.53	-	-
	Vaatler	-	-	1	8.33
İlımlı	İç politika/İcraat	1	5.26	-	-
	Kutlama/Tebrik/Temenni	4	21.05	2	16.67
	Taziye/Anma	3	15.79	4	33.33
	Birlik/Berberlik	1	5.26	-	-
	Seçim gündemi	4	66.67	3	60.00
Güven verici	Vaatler	1	16.67	2	40.00
	İç politika/İcraat	1	16.67	-	-
2.tur	Seçim gündemi	5	71.43	-	-
Övücü	Kutlama/Tebrik/Temenni	1	14.29	1	100.00
	Taziye/Anma	1	14.29	-	-
	Seçim gündemi	8	100.00	13	92.86
Beklenti/İstek	Seçim faaliyetleri	-	-	1	7.14
Eleştirel	Seçim gündemi	12	100.00	7	100.00
Uyarı/Tehdit	Seçim gündemi	-	-	3	100.00
Nefret	Seçim gündemi	-	-	2	100.00
	Seçim gündemi	3	10.00	5	31.25
Bilgilendirici	Seçim faaliyetleri	26	86.67	11	68.75
	Kutlama/Tebrik/Temenni	1	3.33	-	-

Ek 11. İletin Hedef Kitle ve Konusuna Göre Paylaşım Sayıları/Oranları

Tur	Hedef Kitle	Konu	Recep Tayyip Erdoğan Kemal Kılıçdaroğlu			
			f	%	f	%
	Partililer	Seçim gündemi	2	66.67	5	100.00
		Seçim faaliyetleri	1	33.33	-	-
	Paydaşlar	Seçim gündemi	-	-	4	100.00
	Siyasi rakipler	Seçim gündemi	30	100.00	14	93.33
		Kutlama/Tebrik/Temenni	-	-	1	6.67
	Depremzedeler	Seçim gündemi	5	9.62	-	-
		Seçim faaliyetleri	12	23.08	-	-
		Vaatler	14	26.92	3	100.00
		İç politika/İcraat	20	38.46	-	-
		Birlik/Berberlik	1	1.92	-	-
	Engelliler	Seçim gündemi	2	40.00	1	50.00
		Seçim faaliyetleri	-	-	1	50.00
		İç politika/İcraat	3	60.00	-	-
	Çocuklar	Seçim gündemi	-	-	2	66.67
		Kutlama/Tebrik/Temenni	2	100.00	1	33.33
	Gençler	Seçim gündemi	5	38.46	13	86.67
		Seçim faaliyetleri	5	38.46	2	13.33
		Vaatler	3	23.08	-	-
	Kadınlar	Seçim gündemi	-	-	2	33.33
		Seçim faaliyetleri	-	-	1	16.67
		Vaatler	2	66.67	3	50.00
		Kutlama/Tebrik/Temenni	1	33.33	-	-
	Emekliler	Seçim gündemi	2	50.00	-	-
		Seçim faaliyetleri	1	25.00	1	100.00
		İç politika/İcraat	1	25.00	-	-
	Sanatçılar	Vaatler	-	-	1	100.00
1.tur	Çiftçiler	Seçim gündemi	1	100.00	1	33.33
		Vaatler	-	-	2	66.67
	Esnafılar	İç politika/İcraat	2	100.00	-	-
	STK/Dernek/Kulüp	Seçim gündemi	1	20.00	-	-
		Seçim faaliyetleri	2	40.00	1	50.00
		Kutlama/Tebrik/Temenni	2	40.00	1	50.00
	Kamu kurumları/Çalışanları	Seçim gündemi	3	18.75	4	36.36
		Seçim faaliyetleri	3	18.75	2	18.18
		Vaatler	5	31.25	3	27.27
		Güvenlik	-	-	1	9.09
		İç politika/İcraat	4	25.00	-	-
		Kutlama/Tebrik/Temenni	1	6.25	-	-
	Seçmenler	Taziye/Anma	-	-	1	9.09
		Seçim gündemi	152	43.93	75	48.70
		Seçim faaliyetleri	58	16.76	71	46.10
		Vaatler	33	9.54	5	3.25
		Güvenlik	-	-	1	0.65
		İç politika/İcraat	89	25.72	-	-
		Dış politika	5	1.45	-	-
		Kültür/Sanat	1	0.29	1	0.65
		Kutlama/Tebrik/Temenni	1	0.29	-	-
		Taziye/Anma	3	0.87	1	0.65
	Diğer ülkeler/Vatandaşları	Birlik/Berberlik	4	1.16	-	-
		Seçim gündemi	-	-	4	57.14
		Seçim faaliyetleri	-	-	1	14.29
	İllegal örgütler/Yapılar	Dış politika	2	100.00	2	28.57
		Seçim gündemi	-	-	2	100.00

Partililer	Seçim gündemi	3	75.00	-	-
	Seçim faaliyetleri	1	25.00	-	-
Siyasi rakipler	Seçim gündemi	7	87.50	7	87.50
	İç politika/İcraat	1	12.50	-	-
	Taziye/Anma	-	-	1	12.50
Depremzedeler	Seçim gündemi	-	-	1	100.00
	Vaatler	1	50.00	-	-
	İç politika/İcraat	1	50.00	-	-
Gençler	Seçim gündemi	2	28.57	10	90.91
	Seçim faaliyetleri	3	42.86	1	9.09
	Kutlama/Tebrik/Temenni	2	28.57	-	-
Kadınlar	Seçim gündemi	1	50.00	-	-
	Seçim faaliyetleri	1	50.00	-	-
2.tur Emekliler	Vaatler	-	-	1	100.00
Sanatçılar	Kutlama/Tebrik/Temenni	-	-	1	50.00
	Taziye/Anma	1	100.00	1	50.00
Çiftçiler	Vaatler	-	-	1	100.00
Esnaflar	Seçim gündemi	3	100.00	-	-
STK/Dernek/Kulüp	Seçim faaliyetleri	5	71.43	-	-
	Kutlama/Tebrik/Temenni	2	28.57	2	100.00
Seçmenler	Seçim gündemi	24	51.06	20	58.82
	Seçim faaliyetleri	18	38.30	11	32.35
	Vaatler	-	-	1	2.94
	Kutlama/Tebrik/Temenni	1	2.13	-	-
	Taziye/Anma	3	6.38	2	5.88
	Birlik/Beraberlik	1	2.13	-	-
Diğer ülkeler/Vatandaşları	Kutlama/Tebrik/Temenni	1	100.00	-	-