

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Aday Olan Liderlerin X Paylaşımlarının İçerik Analizi

Mehmet İsmail YAĞCI¹, Merve KOÇ²

ÖZ: Gün geçtikçe gelişim gösteren teknoloji ve küreselleşme sonucu her alanda olduğu gibi siyasal alanda da beklentiler farklılaşmıştır. Siyasi adayların kamuoyunu etkilemek ve kitlelerini genişletmek için pazarlama disiplini bu beklentileri karşılayacak düzeyde kullanabilmeleri oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın en güçlü araçlarından biri sosyal medyadır. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber ortaya çıkan sosyal medya kavramı, siyasal pazarlamaya da yeni bir boyut kazandırmıştır. Politizasyon oranı yüksek toplumlarda siyasal rekabetin yoğun düzeylerde yaşanması nedeniyle, 21. yüzyıl dünyasında rekabet avantajı sağlamak için sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu çalışmayla 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan liderlerin X paylaşımlarında başvurdukları içerikler ve kullandıkları teknikler, içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek seçimler üzerindeki yansıması ortaya konulmaya çalışılmıştır. Adayların paylaşımları, belirlenen yedi kategori altında toplanarak hangi kategorilerin seçim sonuçları üzerinde daha etkili olduğu yorumlanmıştır. Sonuç olarak, bu kategorilerden seçim sonuçları üzerinde en etkili olanları; bilgilendirme/mesaj, açılış/proje ve teşekkür kategorileri olarak değerlendirilirken iç siyaset, dış siyaset ve başsağlığı/geçmiş olsun kategorilerinin daha az etkili olduğu değerlendirilmiştir. Parti/aday reklamı kategorisinin etkileri ise adayların tanınırlık düzeyleri arasında büyük farklılıklar olmasından kaynaklı, kısa vadede yetersiz görülmüştür. Adayların görsel ve işitsel medya kullanım düzeyleri incelendiğinde, bu özelliğin etkilerinin yine kategorilerle beraber ele alındığında ortaya çıktığı izlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Siyasal pazarlama, Seçmen davranışı, İçerik analizi

JEL Kodu: M31

Content Analysis Of X Posts Of Leaders Who Are Candidates In The 2023 Presidential Elections

ABSTRACT: As a result of ever-evolving technology and globalization, expectations have differentiated in the political field as in every field. It is crucial for political candidates to be able to use the discipline of marketing to influence public opinion and expand their audiences in a way that meets these expectations. In this context, one of the most powerful tools of political marketing is social media. The concept of social media, which emerged with the developments in internet technology, has brought a new dimension to political marketing. Due to the intense levels of political competition in societies with high politicization rates, social media must be used effectively to gain a competitive advantage in the 21st century world. In this study, the content and techniques used by the leaders who are candidates in the 2023 Presidential Elections in their X posts were analyzed by content analysis method and their reflections on the elections were tried to be revealed. Candidates' posts were grouped under seven categories and it was interpreted which categories were more influential on the election results. As a result, the categories of information/message, inauguration/project and thank you were found to be the most influential on the election results, while domestic politics, foreign politics and condolences/wish you well were found to be less influential. The effects of the party/candidate advertisement category, on the other hand, were deemed insufficient in the short term due to the large differences between the recognition levels of the candidates. When the level of audiovisual media use of the candidates was analyzed, it was observed that the effects of this characteristic emerged when considered together with the categories.

Keywords: Social media, Political marketing, Voter behavior, Content analysis

JEL Code: M3

*Bu makale ikinci yazarın yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

¹Prof. Dr., İİBF, Mersin Üniversitesi, Mersin. e-mail: yagci@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0002-7293-4246

²İİBF, Mersin Üniversitesi, Mersin. e-mail: mervee.solen@gmail.com ORCID: 0009-0004-8283-366X

1. Giriş

21. yüzyıl, internet tabanlı olan ve sosyal medya aracılığı ile iletilen mesajların, tüketicilerin davranışlarını farkındalık, bilgi edinme, görüş, iletişim ve değerlendirme gibi çeşitli yönlerden etkilemede önemli bir rol oynadığına tanıklık etmektedir (Hollensen vd., 2017). Pazarlama uzmanları, geleneksel medyanın yanında artık sosyal medyayı da kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Arslan, 2019). Yaşanan gelişmelerle beraber kurumlar, markalar ve işletmeler faaliyetlerini ve yeniliklerini artık bu mecralarda gerçekleştirmektedir. Bu platformların kullanımı görsel ve işitsel açıdan barındırdığı zenginlik sayesinde ve geleneksel pazarlama anlayışına oranla daha az maliyetli olmasından dolayı, gün geçtikçe artmaktadır (Yıldız, 2021). Son zamanlarda ticari kaygısı olan işletmelerin yanı sıra sosyal amaçlar için faaliyet gösteren dernekler, sendikalar, hayır kuruluşları ve siyasi partiler gibi birçok organizasyon da pazarlama tekniklerinden yararlanarak verimliliklerini artırmayı tercih etmektedir (Tan, 2020). Kitle iletişim araçlarında artarak devam eden değişim ve mesaj yoğunluğu sayesinde internet tıpkı pazarlama yapan işletmeler gibi siyasal pazarlama unsurlarını kullanan siyasal aktörler için de vazgeçilmez hale gelmektedir. “Siyasal pazarlama, ticari pazarlamaya bazı yönlerden benzese de başta ürün olmak üzere süreçler ve pazar etkileşimi gibi konularda farklılıklar gösterebilmektedir. Siyasal pazarlama kapsamında ürün, ticari pazarlamaya göre daha soyut ve geniş bir kavramı ifade etmektedir” (Koşar, 2024).

Siyasal pazarlamada amaç, ticari pazarlamadan farklı olarak ticari bir ürün tanıtmak değil, siyasi partileri, adayları ve görüşleri tanıtmak, seçmenlerde farkındalık yaratıp oylarını kazanmaktır (Natarajan & Kumar, 2016). Ticari markalardan farklı olan siyasal markaları, içinde buldukları rekabet koşulları ve pazardaki konumları içinde değerlendirmek ve söz konusu siyasi marka için çalışan profesyoneller ile iletişim imkânlarını bunlara göre şekillendirmek gerekmektedir. Siyasetteki rekabet, ticaretteki rekabete göre hem geleneksel hem de yeni medya araçlarına daha büyük bir rol yüklemektedir. Siyasal markaların başarıları, ne kadar destek alacakları veya alamayacakları, markanın iletişim ve pazarlama yöntemlerini ne kadar doğru ve verimli kullandığı ile doğru orantılıdır (Arısoy, 2016). Siyasal pazarlama sürecinde tüketiciyi, yani seçmeni etki altına almak ve tercih edilmeyi sağlamak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla farklı tekniklerin kullanılması, örneğin; seçmenin beklentilerini bilmek ve buna göre programlar hazırlamak gibi unsurlar da kaçınılmaz olmaktadır (Cantürk ve Can, 2020). Siyasal pazarlamada başarının seçmen üzerinden şekillenmesi nedeniyle, seçmenlerin sunulan siyasal ürün hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi ve pazarlama stratejileri aracılığıyla seçmenlerin zihnindeki olumsuz algıların değiştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Koyuncuoğlu, 2021). Bu bağlamda, seçmene ulaşmak için önceleri kullanılan gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının yerini, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya almıştır. Afiş, el ilanı ve billboard gibi siyasal propaganda araçları hâlâ kullanılmakla birlikte, artık daha ilkel yöntemler olarak değerlendirilmektedir. Siyasal propagandalar artık daha hızlı, depolanabilir, ucuz ve herkes tarafından kolayca erişilebilir olan sosyal medya mecralarında gerçekleştirilmektedir (Aldemir, 2019). Dolayısıyla, gün geçtikçe önem kazanan medya aracılığıyla, siyasal pazarlamayı etkili bir şekilde kullanarak kitlelerin zihninde doğru bir algı oluşturmak partilerin başarısı için gereklidir. Günümüzde insanlar dünyanın hemen her yerinde meydana gelen küresel veya yerel olaylar ile güncel konuları geleneksel medya dışında bir alternatif olarak sosyal medyadan öğrenip takip edebilmektedir (Yaşar, 2020). Sosyal medyanın, toplumun her fikrini etkilediği küresel dünyada bu çalışmayla 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan liderlerin X paylaşımlarında başvurdukları içeriklerin ve tekniklerin seçim sonuçları üzerindeki yansımaları ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini cumhurbaşkanı adaylarının ve ittifakta oldukları liderlerin resmî X hesaplarındaki paylaşımlar oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırmanın en iyi sonuçları verebilmesi için bazı ölçütleri karşılayan tüm verilerin araştırmaya dâhil edilmesidir (Duman, 2020). Ölçüt örnekleme tercih edilmesinin sebebi, incelenecek olan tweetlerin YSK'nın kesinleşmiş aday listesini ilan ettiği günden itibaren paylaşılan tweetleri kapsamasıdır.

1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

İnsanlık tarihi boyunca, küresel ölçekte etki yaratan ve bir dönemi sona erdirip başka bir dönemi başlatan dönüm noktası niteliğindeki olaylar yaşanmıştır. Bu olaylardan biri, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internet teknolojisidir. İlk ortaya çıktığı yıllarda basit bir yapıya sahip olan internet, zamanla inanılmaz bir ivme kazanmış ve büyük bir dönüşüm yaratmıştır (Güzel, 2020). 1940'lı yıllarda yalnızca hesaplama aracı olarak kullanılan bilgisayarlar, internet sayesinde bilginin paylaşıldığı, eğlenceli oyunların oynandığı, gündemin takip edildiği ve birçok aktiviteyi kapsayan bir mecra evrilmiştir (James, 2010). Web 1.0 ile başlayan internet yolculuğu günümüzde web 4.0'a ulaşarak vazgeçilmez hale gelmiştir (Aghaei vd., 2012). Bilgisayarın icadından sonra teknolojiye meydana gelen ve birçok teknolojiyi birleştiren bu yeni döneme "Bilgi Çağı" adı verilmiştir (Aziz, 2008).

Günümüzde, bilginin elde edilmesi, paylaşılması ve saklanması gibi bilgi davranışları, geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek dijital ortamlarda yeniden tanımlanmıştır. Ağ kuşağı olarak adlandırılan yeni medya çağında doğan ve bu donanımla büyüyen bireyler için artık bilgi üretmek ve yaymak oldukça kolaydır (Dalkıran, 2018). Sosyal medya da bu araçlardan biridir. Sosyal medya, kişilerin bilgilerini sergilediği profiller üreterek kişilerle iletişim kurdukları ve bağlantı listeleri oluşturdukları medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin karmasından oluşan web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011).

Klang ve Nolin (2011)'e göre sosyal medya kullanımı üç aşamadan geçmiştir. Bu aşamaların ilkinde sosyal medya sosyal etkileşim için kullanılırken 2007 yılından itibaren bir ivme kazanmış ve sosyal etkileşimin yanı sıra ticari amaçla da iş dünyası tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Son aşama ise sosyal medya kullanımına hükümet ve yönetim organlarının da katıldığı evredir.

Lietsala ve Sirkkunen (2008) sosyal medyanın beş temel özelliği olduğunu ifade etmişlerdir:

1. İçerik paylaşımı imkânı sunması,
2. Sosyal etkileşime dayalı olması,
3. İçeriğin tamamının katılımcılar tarafından oluşturulması, paylaşılması ve tartışılması,
4. İçeriklerin diğer internet tabanlı ağlara bağlantı oluşturabilmesi,
5. Katılımcıların kendilerine ait hesaplar kurabilmeleri.

2. Dijital Siyasal Pazarlama

Günümüzde, siyasal aktörlerin seçmenlerle temas kurmak için meydanlara inmesi çok geleneksel bir davranış olarak kalmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle büyüyen nesli, artık geleneksel tekniklerle ikna etme çabası yeterli olmamaktadır. Küresel boyutta yaşanan teknolojik gelişmeler, iktidar ve muhalefeti de davranışlarında yeni bir boyuta taşınmak zorunda bırakmıştır.

Yeni teknolojiler sayesinde, her internet ve akıllı telefon kullanıcısı, her türlü bilgiye erişebilmekte ve bu bilgiyi gün geçtikçe daha hızlı yayma potansiyeline sahip olmaktadır. İnternetin temel avantajlarından biri olan, herhangi bir zamanda büyük miktarda bilgiyi dünyanın her köşesine aktarabilme özelliği, interneti siyasal pazarlama için muazzam bir potansiyel haline getirmektedir (Kelić vd., 2020). İnternet, siyasal aktörler ve hedef kitleleri arasında köprü görevi gören bir araçtır (Taylor & Kent, 2004). İnternette meydana gelen gelişmelerle, siyasi partiler mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek için web sayfaları kullanmaya başlamışlardır. Web sayfaları, siyasal partiler için halkla ilişkiler, kamuoyu oluşturma, vaatlerini ve düşüncelerini iletme gibi görevleri üstlenmiştir (Çalışır, 2015).

Kamuoyunun koşullandırılıp yönlendirilmesine karşılık, seçmenlere katılım hakkı sunarak demokrasiyi güçlendiren internet, siyasallara maliyetsiz ve hızlı temas ortamı oluşturmuştur (Akdağ & Gezgün, 2018). Son yıllarda sosyal medyanın elektronik ortamlarda var olmasıyla beraber, siyasal pazarlama iletişimi de bu ortamlarda çok yoğun bir şekilde yaşanmaya başlamıştır (Attouf & Özdemir, 2016). Sosyal medya ortaya çıkmadan önce, web 1.0 döneminde dijital siyasal pazarlama uygulamaları partilerin web sayfaları kurmasıyla sınırlı kalmıştır (Arklan, 2016). Siyasal partiler sosyal medyayı, partinin ve partililerin daha tanınır hale gelmesini sağlamak, anlık bilgi iletimi, parti faaliyetlerinden seçmenleri haberdar etmek, kararsız seçmenlere etki edebilmek, parti için bağış kampanyaları yürütmek gibi sebeplerden dolayı tercih etmektedir (Sabuncuoğlu vd., 2020). Kısacası siyasallar pazarlama faaliyetlerinin tamamını dijital ortamlarda gerçekleştirmek için sosyal medyadan faydalanmaktadır.

Dijital pazarlama, çift yönlü iletişim özelliği sayesinde parti liderlerinin ideolojilerini seçmenlere aktarmalarına ve onların görüşlerini elde etme imkânı bulmalarına olanak sağlar (Tan & Armutçu, 2020). Çevrim içi ağlar öğrenmeyi geliştirerek, çevrim içi savunuculardan oluşan topluluklar veya gruplar oluşturarak, etkileşim ve katılımın çeşitliliğini kolaylaştırabilmektedir (Koc-Michalska & Lilleker, 2017). Seçmenler sosyal medya aracılığıyla talep ve görüşlerini iletirken aynı zamanda bu sanal ortamda gündeme gelmesini istedikleri konuları duyurabilmekte ve yetkilileri harekete geçirebilmektedir. Türkiye’de yaşanan ve etkilerini sürdüren, yüzyılın felaketi olarak anılan büyük Güneydoğu depremi esnasında yaşananlar, sosyal medyanın bu bağlamda en güzel örneklerini taşımaktadır. 10 ili etkileyen deprem felaketinde, ulaşım ve iletişimin son derece zor olduğu bir süreçte, sosyal medyada oluşan toplumsal hareketler sayesinde birçok yardım ve ihtiyaç hem vatandaşlar hem de devlet tarafından gerekli bölgelere ulaştırılmıştır. Geleneksel medya araçlarının kolayca sansürlenebilmesi ve taraflı yayın yapmak mecburiyetinde bırakılmaları gibi ihtimaller, doğru siyasal bilgiye ulaşmayı oldukça güçlü kılmaktadır. Bu sebeple dijital ortamların bilgi sunmada daha objektif olduğuna dair bir düşünce vardır (Çıldan vd., 2012). Ancak biçim olarak tepeden tırnağa iletişime izin veren ve siyasetin depolitizasyonunda tehditler barındıran ve içerik bakımından kişiselleştirilmesini sağlayan dijital mecralarda iletişim kurmak günden güne daha büyük profesyonellik gerektirmekte (Maarek, 2014) ve aksi durumda bazı sorunların çıkabileceği öngörülmektedir (Berghel, 1996):

- Siber çöplerin yayılarak, seçmenlerin bu iletişime aşırı derecede maruz bırakılması sonucunda duyarsızlaştırılmaları,
- Siyasetçilerin gelebilecek olumsuz yorumları tahmin edip rahatsız oldukları sözcükleri önceden engelleyerek yorumları kısıtlayabilmeleri,
- İnternetin kendine has içerik üretebilmeyi teşvik etmesinden dolayı, siyasetçilerin kullanacakları dile dikkat etmemesi ve siyasal hitabeti değersizleştirilmesi,
- Kullanıcıların IP adreslerinin, veri tabanlarının ve bilgilerinin siyasal amaçlarla siyasetçilere satılabilmesi riski vs.

Siyasetin dijitalleşmesine yönelik bir diğer endişeli bakış, Kaufmann ve Jeandesboz’un (2017) çalışmasından gelmiştir. Dijitalleşme, tüm zamanların ve mekanların üzerinde erişilmez olma olasılığını ortadan kaldırarak bir simülasyon yaratır ve insanların gerçeklik algılarını değiştirir. Gerçeği göstermenin ötesinde gerçeği ikiye katlar. Bu sebeple dijital, toplumsallık algısını da kendine has bir şekilde karakterize ederek yeni bir boyuta taşır. Bu durum, siyasal özneleri ve nesnelere yalnızca bir ilişki içerisinde sunmakla kalmaz; aynı zamanda kendi düzenlemelerini, politikasını ve mantığını somutlaştırarak ortaya koyar. Dolayısıyla, bu bağlamda endişe verici bir durum olarak değerlendirilmektedir. Ancak, tüm bu endişelere rağmen, sosyal medya bireyler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmeye devam etmektedir.

Sosyal medya, siyasal aktörlerin paydaşlarla temas kurabilmeleri için çok güçlü bir kanaldır. Ancak bu kanalın etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu sebeple Strauß, Kruikemeier, Van der Meulen, ve Van Noort (2015) çalışmalarında siyasal aktörlerin dijital ortamlarda etki yaratabilmek için kullandıkları altı stratejilerinin olduğunu aktarmışlardır. Bunlar etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, duygu kullanımı, bilgi paylaşımı, ağ oluşturma ve şeffaf iletişimidir.

Etkileşimli İletişim: Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaşanan dijital evrimdir. Özellikle 2000’li yılların başından beri pazarlama anlayışında “katılım, geri bildirim” gibi kavramların odak nokta olmasını sağlayarak etkileşimli iletişimi önemli bir hale getirmiştir (Önder, 2021). Siyasal aktörlerin dijital pazarlama stratejilerinden ilki olan etkileşimli iletişim (çevrim içi ortamlarda sağlanan ve geri bildirim alınabilen, iki yönlü iletişim)’in katılımı artırdığı ve halkla ilişkiler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir (Saffer vd., 2013).

Kişiselleştirilmiş İletişim: Siyasette kişiselleştirme, partinin fikir ve ideolojilerinden ziyade, liderin fikir ve ideolojilerini merkeze koyarak yapılır. Bu durumda ortaya çıkan şey, parti ideolojisinden çok, aday imajının etkili olduğudur. (Geçer & Beşikçi, 2017).

Duygu Kullanımı: Duygu kullanımında aktarılmak istenen duygular, iletişim sürecinde çeşitli görsel işitsel ve sözel semboller kullanılarak kodlanır ve hedef kitleye iletilir (Ateş, 2016).

Bilgi Paylaşımı: İnternet, bir yandan hızlı ve maliyetsiz bilgi akışı sağlarken bir yandan da yanlış bilginin kolayca manipüle edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda üç tip bilgi akışa sokularak manipüle edilebilir: Yanlış bilgi, kasten yanlış haber verme, kötü niyetli yanlış bilgi (Ceyhan, 2019).

Ağ Oluşturma: Siyasal aktörler sosyal medyada genelde kendi takipçileri tarafından ve belli bir çevre içerisinde bilinseler de sosyal medyanın, gönderilerini herkesin yorumlarına açma, takipçi yorumlarına cevap verme, başkalarının kendilerinin hakkında etiket yaparak bahsedebilmelerine izin verme gibi ayarları sayesinde oluşturdukları ağı genişletebilir ve daha büyük kitlelere erişebilirler (Güz vd., 2019).

Şeffaf İletişim: Açık yönetim anlayışı, yönetim ve halk arasındaki mesafeyi kısaltarak kamu hizmetinin kalitesini artırır (Kalkan & Alparslan, 2009). Şeffaflığın en önemli sonuçlarından biri, kamu yönetimine ve devlete duyulan güvenin artmasıdır (Bilgin, 2005). Sosyal ağlar içerisinde sansürsüz paylaşım yapma olanağıyla dikkat çeken X uygulaması siyasal aktörler için önemli bir silahtır (Strauß vd., 2015).

3. X Sosyal Medya Platformu

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılının Mart ayında kurulan ve Temmuz ayında hizmete sunulan X (eski adı Twitter), 368 milyondan daha fazla kullanıcı sayısına sahiptir. Mikroblog görevi gören X’de kullanıcılar gündemle ilgili düşüncelerini maksimum 140 kelime ile paylaşabilirler. Bu paylaşımlara X’de “tweet” adı verilmektedir. X’in arkadaşlık modelinde kullanıcılar kendi akışlarında görmek istedikleri kişileri takip ederler. Bu takipleşmenin ne teknik olarak karşılıklı olma zorunluluğu vardır ne de böyle bir toplumsal beklenti vardır (Marwick & Boyd, 2011).

X, her zaman haberlerin güncel olduğu bir platform olarak sosyal medyanın nabzını tutar (Kuyucu, 2014). X’in en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların ilgilendikleri konuyla ilgili anahtar kelimeyi yazarak anlık olarak o konuyla ilgili yapılan paylaşımlara erişebilmeleridir (Yıldırım, 2014). X’de aynı konuyla ilgili paylaşımlar “# (hashtag)” sembolüyle etiketlenerek bu etiket altında toplanmaktadır. Böylece aynı fikirdeki kullanıcılar ortak bir paylaşım alanı içerisinde buluşabilmektedir (Sarı, 2021).

X, 27 Ekim 2022 tarihinde Elon Musk tarafından satın alınmıştır. 2023 yılının Temmuz ayında Musk, bu tarihten önce 'Twitter' olarak bilinen uygulamanın adını 'X' olarak değiştireceğini ve kuş logosunun da aşamalı olarak değişeceğini duyurmuştur. Bu tarihten itibaren Twitter, 'X' olarak yeniden markalaşmıştır (Yulianto & Putri, 2024).

Şekil 3. 1. X logosu



Kaynak: (Yulianto & Putri, 2024)

4. Literatür Taraması

Ölçer (2016), çalışmasında 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde aday olan liderlerin seçim döneminde X kullanım biçimleri ve yoğunluklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonuçlarında adayların X kullanım biçimlerinin farklılık göstermesiyle beraber, kullanım yoğunluklarının yetersiz olduğunu, vaat içerikli mesajların az olmasından kaynaklı siyasal iletişimin ikna özelliğini kullanmada adayların yetersiz kaldığını ifade etmiştir.

Saçak (2017), 2015 Genel Seçimlerine katılan liderlerin X'deki söylemlerini ele almıştır. Sonuç olarak liderlerin henüz sosyal medyada özgün içerikler üretmedikleri, internetin sunduğu özgürlük ve kişisellikten son derece uzak olduklarını aktarmıştır. İlerleyen yıllarda liderlerin internet ortamında resmî bir dil kullanmaya devam etmeleri ve interneti kamusal bir alan olarak benimsememeleri durumunda başarı elde etme olanaklarının düşük olacağını ifade etmiştir.

Koçak (2018), siyasal adayların 24 Haziran 2018 seçim döneminde X platformunda yaptıkları paylaşımları içerik analizine tabi tutmuştur. Elde ettiği bulgular sonucunda adayların sosyal medyayı görünür olmaktan ziyade, duyuru amaçlı kullandıklarını, çift yönlü iletişim özelliğini kullanmada ve farklı seçmen gruplarına hitap etmede başarısız olduklarını saptamıştır.

Aldemir (2019), 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri döneminde X üzerinde yapılan çalışmada parti liderlerinin X'i genellikle aday propagandası yapmak için kullandıklarını ve geleneksel medyada olduğu gibi monolog iletişim tarzını sürdürdüklerini aktarmaktadır. Çalışma sonucunda sosyal medyadan yeteri kadar etkili yararlanılmadığı ve seçmenin seçim sürecine dâhil edilemediği ifade edilmektedir.

Mohammadpour ve Shokrkah, (2022), 2015 ve 2017 Britanya Genel seçimleri üzerinde yaptıkları incelemede geleneksel medya ve modern medya kullanımının etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre bu yıllarda siyasette sosyal medya kullanımının zirve yaptığı ve geleneksel medya araçlarını etkisiz bıraktığı görülmüştür.

Ultan (2022), İspanya'nın son üç genel seçimi öncesinde basında yer alan haberleri incelemiştir. Sonuç olarak adayların iyi yanlarını ortaya koyan, özellikle de ekonomi içerikli haberlerin seçmenlerin oy verme davranışını etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Akın ve Aktepe (2022), 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sürecinde adayların X paylaşımlarıyla seçim sonuçları arasındaki bağlantıyı incelemiştir. İnceleme sonuçlarına göre X'i etkin kullanmanın tek başına seçim sonuçları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını saptamışlardır. Bunun sebebi olarak, Türkiye'de dijitalleşmenin getirdiği imkânların henüz tatmin edici düzeyde kullanılmaması ve buna bağlı olarak elde edilen bulguların fikir verme konusunda yetersiz kalacağı gösterilmiştir.

Gilardi vd. (2022), sosyal medyanın gündem belirleme özelliğinin siyaset gündemi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada parti ve siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarıyla gazete haberleri ilişkilendirilerek gündemlerin birbirinden ne derece etkilendiği incelenmiştir. Geleneksel medya ve sosyal medya gündemi arasında bir etkileşim saptanmıştır

ancak, sosyal medya gündeminin siyaset gündemi üzerinde geleneksel medya gündemine kıyasla daha fazla etkisi olduğu da öne sürülmüştür.

Prabawa ve Rahmawati (2024), Endonezya Genel Seçim Komisyonunun seçim döneminde X'i nasıl kullandığını incelemişlerdir. Veriler sonucunda komisyonun seçmenlere bilgi verme konusunda X'i çok yoğun kullanmasına karşın, verilen bilgiler çok yüzeysel olduğu için seçmenlerin bu paylaşımlara tepkisi düşük bulunmuştur. Seçmenlerle bağlantının yüksek olması ve paylaşımlar sayesinde takipçi sayısının artırılması için, üretilen içeriklerin anlaşılabilir olması tavsiye edilmiştir.

Wijayanti vd. (2024), Endonezya Genel Seçimlerinde X platformunun Y kuşağı seçmenleri üzerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonuçları göstermiştir ki Y kuşağı siyasi katılım gösterme konusunda ve oy verecekleri adaya karar verme konusunda X platformunun varlığından ve burada üretilen içeriklerden büyük ölçüde etkilenmektedir.

Hem ulusal hem de uluslararası literatür kaynakları sosyal medyanın siyaset üzerinde etkili bir mecra olduğu konusunda hemfikirdir. Ancak ulusal çalışmalar, Türkiye'de siyasi liderlerin sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanma konusunda henüz yeterli olmadıklarını göstermektedir. Bu çalışma, Türkiye'de siyasi liderlerin sosyal medya paylaşımlarının hangi kategorilerinin daha etkili olduğunu ortaya koyacağından liderlere üretecekleri içerikleri oluştururken fikir sağlama açısından önem taşıyacaktır.

5. Yöntem

Çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan, Recep Tayyip Erdoğan, Sinan Oğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun X hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Muharrem İnce adaylıktan çekildiği için analizlere dâhil edilmemiştir. Seçimlerde aday olan siyasal aktörler seçimlere ittifak olarak katıldıklarından, adayların paylaşımları, kendilerini destekleyen diğer ittifak liderlerinin paylaşımlarıyla birlikte ele alınmıştır. Diğer ittifak liderlerinin Cumhurbaşkanı adaylarını destek mesajları dışında kalan kendi partileriyle ve diğer konularla ilgili paylaşımları analizlere dâhil edilmezken, Cumhurbaşkanı adaylarının tüm paylaşımları dâhil edilmiştir. Seçimlerde ittifak tarafları ve liderleri şu şekildedir:

Cumhur İttifakı; Adalet ve Kalkınma Partisi (Recep Tayyip Erdoğan), Milliyetçi Hareket Partisi (Devlet Bahçeli), Yeniden Refah Partisi (Fatih Erbakan) ve Büyük Birlik Partisi (Mustafa Destici).

ATA İttifakı; Sinan Oğan, Zafer Partisi (Ümit Özdağ), Adalet Partisi (Vecdet Öz), Ülkem Partisi (Neşet Doğan) ve Türkiye İttifakı Partisi (Mehmet Sağlam).

Millet İttifakı ise Cumhuriyet Halk Partisi (Kemal Kılıçdaroğlu), Saadet Partisi (Temel Karamollaoğlu), İyi Parti (Meral Akşener), Demokrat Parti (Gültekin Uysal), Demokrasi ve Atılım Partisi (Ali Babacan) ve Gelecek Partisi (Ahmet Davutoğlu).

Seçimlerin ilk turunda salt çoğunluk sağlanamadığından seçimler ikinci tura kalmıştır. Bu sebeple çalışmada, seçimlerin iki turu da ele alınmıştır. Tüm analizler seçimlerin iki turu için de ayrı ayrı yapılarak sunulmuştur. İkinci tura kalan adaylar Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Sinan Oğan ikinci turda Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklese de aday listesinde olmadığından ikinci tur için analizlerde yer almamaktadır. İncelemeye dâhil edilen paylaşımlar ilk tur için YSK'nın kesinleşmiş aday listesini ilan ettiği 31 Mart tarihinden itibaren seçim günü olan 14 Mayıs tarihleri arasındaki paylaşımlardır. İkinci tur içinse 14 Mayıs'tan itibaren seçim günü olan 28 Mayıs tarihine kadar olan paylaşımlardır.

Araştırmaya konu olan paylaşımların incelenmesi ve değerlendirilmesi için, nitel araştırma yöntemleri arasında çalışmaya en uygun görülen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik, bireylerin söylediklerinin veya yazdıklarının temelinde yer alan bileşenlerin kategorize edilmesini

ve bu bileşenlerin sıklıklarının saptanmasını sağlamaktadır (Alanka, 2024). Bu bağlamda araştırmacılar metni çözümlmek için kategorisel analize başvururlar. Kategorisel analiz, metnin önce birimlere ayrılıp daha sonra bu birimlerin önceden belirlenmiş kategoriler altında sınıflandırılmasıdır (Yaman & Irmak, 2014). Metni kategorilere ayırabilmek için ayrılan birimler kodlama cetvelini oluşturmaktadır.

Araştırmada içerik analiz türlerinden olan frekans analizi (verilerin sıklığını ölçebilmek için) ve kategorisel analiz (önceden belirlenen kategorilere göre sınıflandırma yapmak amacıyla) kullanılmaktadır. Adayların X hesaplarındaki takipçi sayıları, bağlı oldukları partilerin üye sayıları, süreç boyunca aldıkları toplam etkileşimler (yorum sayısı, retweet sayısı, beğeni sayısı ve görüntüleme sayısı) gibi faktörler ele alınıp karşılaştırılmıştır. Adayların X paylaşımları (adayları destekleyen diğer ittifak liderlerinin destek mesajlarıyla beraber), iç siyaset, dış siyaset, parti/aday reklamı, açılış/proje, bilgilendirme/mesaj, teşekkür, başsağlığı/geçmiş olsun kategorileri ile kategorisel analize tabi tutulmaktadır.

Çalışmada kodlama cetveli oluşturulurken Koçak'ın (2018), Ölçer'in (2016), Ultan (2022) ile Akın ve Aktepe'nin (2022) çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada seçimlerin ilk turu için 1776 (Erdoğan 469, Bahçeli 4, Erbakan 14, Destici 36, Kılıçdaroğlu 222, Davutoğlu 45, Babacan 28, Uysal 40, Akşener 34, Karamollaoğlu 28, Oğan 646, Sağlam 26, Doğan 37, Özdağ 138 ve Öz 9) tweet toplanmıştır. İkinci tur içinse 285 (Erdoğan 82, Erbakan 10, Destici 12, Kılıçdaroğlu 59, Davutoğlu 18, Babacan 30, Uysal 33, Akşener 31, Karamollaoğlu 10) tweet olmak üzere toplamda 2061 tweet toplanmıştır. Tweetlerin toplanmasında X'in gelişmiş arama motoru özelliği kullanılarak geçmişe dönük paylaşımlar elde edilmiş ve Word üzerinde toplanmıştır. Elde edilen tweetler kategorilere uygunluklarına göre atanmıştır. Çalışmada kullanılan kategorilerin anlamlandırılması tabloda görüldüğü şekildedir.

Tablo 5. 1. Kategorilerin içerikleri

Bilgilendirme/Mesaj Kategorisi	Parti/aday programı hakkında verilen bilgilendirmeler ve her türlü faaliyetleriyle ilgili detaylı açıklamalar, bilgi niteliği taşıyan açıklamalar, parti/aday bütçesine yönelik açıklamalar tebrik mesajları, belli bir kişiye yönelik iletilen mesajlar bu kategoriye dâhil edilmiştir.
Açılış/Proje Kategorisi	Açılış törenleriyle ilgili paylaşımlar, gerçekleştirilmiş projelere yönelik paylaşımlar ve gerçekleştirilmesi planlanan projelerle ilgili paylaşımlar bu kategoriye dâhil edilmiştir.
İç Siyaset Kategorisi	Ülke içi sorunlara değinen paylaşımlar ve siyasal aktörlerin birbirlerini hedef alan paylaşımları bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir.
Dış Siyaset Kategorisi	Ülkeler arası sorunlarla ilgili yapılan paylaşımlar bu kategoride yer almaktadır.
Teşekkür Kategorisi	Liderlerin, seçmenlere, onları destekleyen bireylere ve ziyaretleri sırasında ev sahipliği yapanlara yönelik minnet duygularını ifade ettikleri mesajlar bu kategoride incelenmiştir.
Parti/ Aday Reklamı Kategorisi	Parti/aday tanıtımı yapmak ve seçmenleri etkilemek üzere yapılan her türlü görsel, işitsel ve sözel paylaşımlar bu kategoriye dâhil edilmiştir.
Başsağlığı/Geçmiş Olsun Kategorisi	Liderlerin başsağlığı veya geçmiş olsun dileklerini dile getirdikleri paylaşımlar bu kategoride yer almaktadır.

İçerik analizinde güvenilirlik, kategorilerin yorumlarının araştırmacıdan araştırmacıya değişmemesine bağlıdır. Bu sebeple, bu tip çalışmalarda veriler en az iki farklı araştırmacı

(kodlayıcı) tarafından kategorize edilir ve iki kodlayıcı arasındaki uyum analiz edilir. Bu durumda kategorilerin açıkça anlaşılabilir olması ve kodlayıcıların iyi eğitilmiş olması, aralarındaki uyum oranının yüksek olması açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın güvenilir olması için bu uyumun en az %70 olması gerekmektedir (Yüksel, 2015). İçerik analizi çalışmalarında güvenilirliği ölçmek için tavsiye edilen bu yöntemin formülü şu şekildedir:

2x üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı

1. kodlayıcının yaptığı kodlama sayısı + 2. kodlayıcının yaptığı kodlama sayısı

Bu çalışmada, ikinci kodlama süreci için bir akademisyenden yardım alınmış ve güvenilirlik oranı %89 olarak hesaplanmıştır. Uzlaşma sağlanamayan kodlamalar için iki kodlayıcı bir araya gelerek yeniden değerlendirme yapılmış ve uzlaşma sağlanmasının ardından veriler düzenlenmiştir. Sonuçlar, verilerin son hali dikkate alınarak yorumlanmıştır.

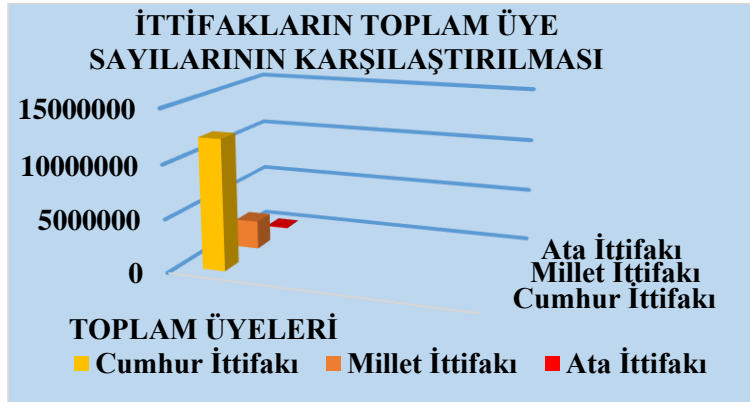
Nitel araştırmalarda geçerliliğin ölçütü, verilerin ayrıntılı bir şekilde rapor edilmesidir (Sönmez & Aytekin, 2020). Bu araştırmada da verilerin nasıl toplandığı, kategoriler ve frekans analizleri detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Atanmalar gerçekleştirildikten sonra, adayların ve liderlerin hangi kategorilere daha sık başvurduklarını ölçme amaçlı tüm paylaşım sayıları ve kategorilerin sayıları Excel programına aktarılıp frekans hesaplamaları yapılmıştır. Frekans analizi yapılan diğer bir faktör, paylaşımlardaki görsel ve işitsel medya kullanım sıklığıdır. Son olarak da adayların paylaşımlarında öne çıkan kelimelerin sıklığı kelime frekansını ölçmeye yarayan Browserling programıyla ölçülerek en sık tekrar eden üç kelime ya da kelime öbeği belirlenmiştir. Browserling 2010 yılında Kaliforniya’da üretilmiş çeşitli test çözümleneleri yapan bir programdır.

6. Bulgular

Her ittifak içerisinde bulunan partilerin üye sayıları genel olarak değerlendirildiğinde 25.05.2023 tarihli YSK verilerine göre Cumhur İttifakı’nın en fazla üye sayısına sahip olan taraf olduğu görülmektedir. Millet İttifakı bu grafikte ikinci sırada yer alırken Ata İttifakı son sırada yer almaktadır.

Şekil 6. 1. İttifakların toplam üye sayılarının karşılaştırılması



Tablo 6. 1. Cumhur ittifakı liderlerinin X takipçi sayıları

Lider	Takipçi Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	20 milyon 600 bin
Devlet Bahçeli	5 milyon 700 bin
Fatih Erbakan	581 bin 700
Mustafa Destici	284 bin 700

Adayların ve onların ittifak içerisinde oldukları diğer liderlerin X platformundaki takipçi sayıları incelendiğinde, Erdoğan’ın diğer tüm adaylar ve liderler arasında takipçi sayısı

bakımından büyük bir farkla önde olduğu görülmektedir. Erdoğan'ın uzun yıllardır siyasette aktif rol alması ve Cumhurbaşkanlığı görevini sürdürmesi, diğer adaylara kıyasla daha tanınır olmasında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 6. 2. Millet ittifakı liderlerinin X takipçi sayıları

Kemal Kılıçdaroğlu	Temel Karamollaoğlu	Meral Akşener	Gültekin Uysal	Ali Babacan	Ahmet Davutoğlu
11 milyon 100 bin	1 milyon 100 bin	6 milyon 100 bin	245 bin 800	1 milyon 200 bin	5 milyon 900 bin

Kemal Kılıçdaroğlu ise 11 milyon 100 bin takipçi ile diğer tüm adaylar ve liderler arasında ikinci sırada yer alırken kendi ittifakı içerisinde ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 6. 3. Ata ittifakı liderlerinin X takipçi sayıları

Sinan Oğan	Ümit Özdağ	Vecdet Öz	Neşet Doğan	Mehmet Sağlam
2 milyon	2 milyon 900 bin	77 bin 700	6 bin 454	2 bin 543

Sinan Oğan diğer adaylar içerisinde üçüncü en yüksek takipçi oranıyla son sıradadır. Sinan Oğan'ın diğer adaylara nispeten siyasete geç girmiş olması, bağımsız aday olması, rakiplerinden birinin ülkenin Cumhurbaşkanlığı görevini sürdürmekte olması ve diğerinin ana muhalefet parti lideri olmasının bu durum üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Kendi ittifakı içerisindeyse Oğan, diğer adaylardan farklı olarak ikinci sırada yer almaktadır. Ata İttifakı'nda en yüksek takipçisi olan liderin Ümit Özdağ olduğu görülmektedir.

Tablo 6. 4. İlk turda ittifakların aldıkları toplam etkileşimlerin karşılaştırılması

Etkileşim Kategorileri	Toplam Yorum	Toplam Beğeni	Toplam Retweet	Toplam Görüntülenme	Toplam Tweet Sayısı
Cumhur İttifakı	920 bin 751	16 milyon 858 bin 434	4 milyon 160 bin 521	2 milyar 682 milyon 637 bin	523
Millet İttifakı	941 bin 895	22 milyon 269 bin 948	3 milyon 149 bin 738	1 milyar 755 milyon 7 bin	397
Ata İttifakı	254 bin 321	5 milyon 792 bin 173	689 bin 361	623 milyon 114 bin 497	856

Adayların YSK'nın resmî ilan tarihinden itibaren seçim gününe kadar attıkları tweetler, diğer ittifak üyelerinse adaylarını desteklemek adına attıkları tweetler tek tek incelenmiştir. İlk turda tweetlere gelen yorum, beğeni, retweet ve görüntüleme sayıları Tablo 6. 4.'te yer almaktadır.

Tablo 6. 5. İkinci turda ittifakların aldıkları toplam etkileşimlerin karşılaştırılması

Etkileşim Kategorileri	Toplam Yorum	Toplam Beğeni	Toplam Retweet	Toplam Görüntülenme	Toplam Tweet Sayısı
Cumhur İttifakı	286 bin 904	4 milyon 605 bin	1 milyon 30 bin 483	473 milyon 766 bin	104
Millet İttifakı	686 bin 870	13 milyon 475 bin 175	1 milyon 887 bin 152	867 milyon 963 bin	181

Adayların ikinci turda paylaşımlarına gelen etkileşim sayıları yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Adayların süreç içerisinde ne kadar paylaşım yaptıklarının sıklığı (frekans analizi sonuçları) aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Kategorilerin frekans değerleri tabloların ardından grafikler üzerinde izlenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 6. 6. Adayların toplam paylaşımlarındaki kategorilerin frekans değerlerinin karşılaştırılması

	Erdoğan ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşımları	Frekans	Oğan ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşımı	Frekans	Kılıçdaroğlu ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşımları	Frekans
Bilgilendirme/Mesaj	231	39.8%	487	53%	215	50%
Açılış/Proje	131	23%	39	4%	47	10.9%
İç Siyaset	49	8%	154	17%	60	14%
Dış Siyaset	1	0,2%	6	1%	3	0.7%
Teşekkür	118	20%	87	9%	41	9.5%
Parti/Aday Reklamı	45	8%	127	14%	55	12.8%
Başsağlığı/Geçmiş Olsun	4	1%	21	2%	9	2.1%
Atanan Kategori Sayısı	579	100%	921	100%	430	100%

Adayların (ittifakta oldukları liderlerin paylaşımları dâhil edilerek) ilk tur paylaşımlarında başvurdukları kategorilerin frekans değerleri Tablo 6. 6.'da karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

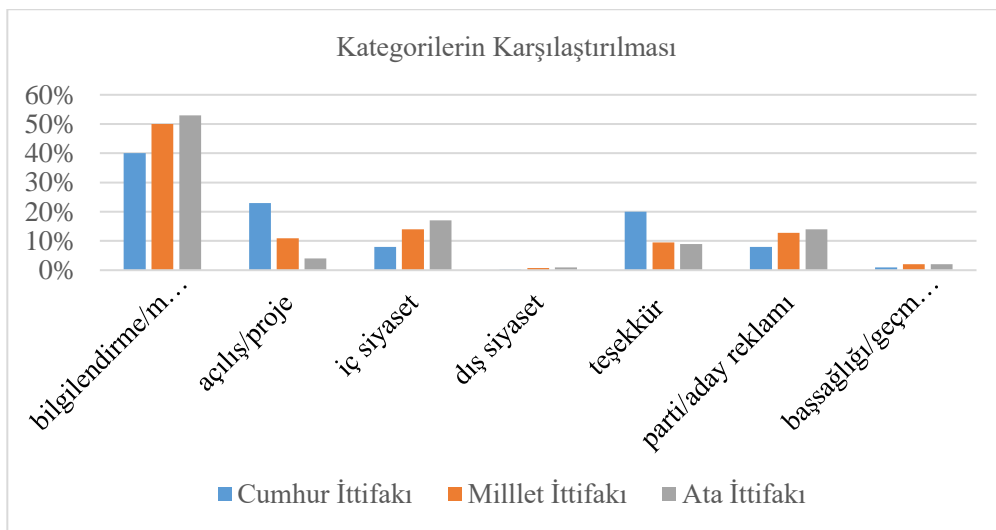
Tablo 6. 7. Adayların ilk turda yaptıkları toplam paylaşım sayılarının frekanslarının karşılaştırılması

Erdoğan (Cumhur İttifakı)	Kılıçdaroğlu (Millet İttifakı)	Oğan (Ata İttifakı)	Toplam
523	397	856	1776
29,4%	22,4%	48,2%	100%

İlk turda yapılan tüm paylaşımların toplamı 1776'dır. Bu paylaşımların 48.2%'si Oğan'a, 29,4%'ü Erdoğan'a ve 22,4%'ü Kılıçdaroğlu'na aittir (Burada yorumlamalar adaylar üzerinden yapılacağı için adayların paylaşımları ittifakta oldukları liderlerin paylaşımları da dâhil edilerek hesaplanmıştır).

Tüm paylaşımlar içerisinde adayların kategorilere verdikleri ağırlıklar karşılaştırmalı olarak grafikler üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 6. 2. İlk tur kategorileri frekanslarının karşılaştırılması



Tablo 6. 8. Adayların ikinci turda toplam paylaşmalarındaki kategorilerin frekans değerlerinin karşılaştırılması

	Erdoğan ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşmaları	Frekans	Kılıçdaroğlu ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşmaları	Frekans
Bilgilendirme/Mesaj	71	58%	121	56%
Açılış/Proje	6	4.8%	8	4%
İç Siyaset	18	14.6%	55	25.5%
Dış Siyaset	1	0.8%	1	0.5%
Teşekkür	16	13%	6	3%
Parti/Aday Reklamı	5	4%	18	8%
Başsağlığı/Geçmiş Olsun	6	5%	6	3%
Atanan Kategori Sayısı	123	100%	215	100%

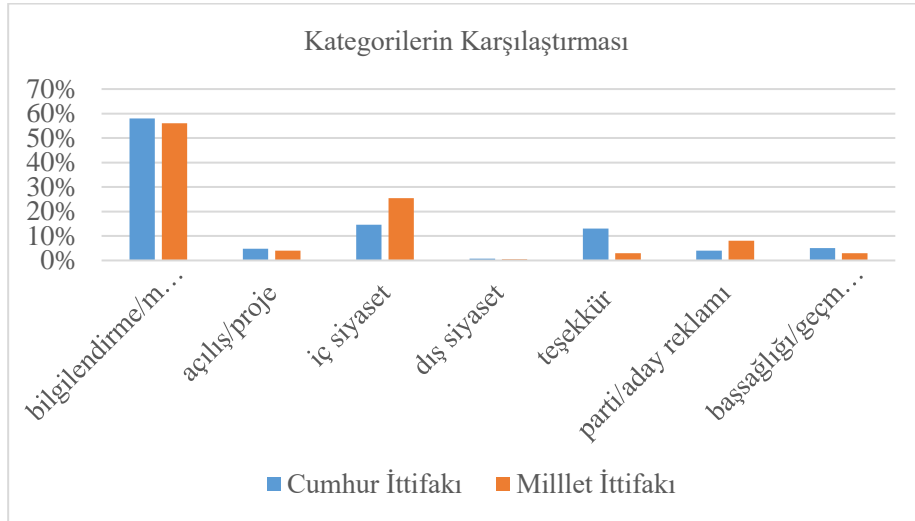
İkinci turda adayların kategorilere başvurma sıklıkları yukarıdaki tabloda karşılaştırılmıştır.

Tablo 6. 9. Adayların ikinci turda yaptıkları toplam paylaşım sayılarının frekanslarının karşılaştırılması

Erdoğan (Cumhur İttifakı)	Kılıçdaroğlu (Millet İttifakı)	Toplam
104	181	285
36,5%	63,5%	100%

Adayların ikinci seçim süresince attıkları toplam tweetler karşılaştırıldığında (ittifakta oldukları liderlerin paylaşmaları dâhil edilerek) toplam 285 tweet atıldığı ve bu tweetlerin 36.5% oranının Erdoğan'a ait olduğu, 63.5% oranının Kılıçdaroğlu'na ait olduğu hesaplanmaktadır.

İkinci turda adayların kategorileri kullanma frekansları Şekil 6. 3.'te grafikte görülmektedir.

Şekil 6. 3. İkinci tur kategorileri frekanslarının karşılaştırılması**Tablo 6. 10.** İlk tur medya kullanımının frekans değerleri

İttifaklar	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı	Ata İttifakı
Var	63%	54%	65%
Yok	37%	46%	35%
Toplam	100%	100%	100%

Tüm kategoriler için karşılaştırma yapıldıktan sonra adayların ve liderlerin söz konusu paylaşımlarında sosyal medyanın sunduğu sayısız zenginliklerden biri olan görsel ve işitsel medyaları hangi frekanslarda kullandıkları incelenmiş ve tablolarda sunulmuştur. Liderlerin bu özelliği kullandıkları tweetler var olarak kodlanırken, kullanmadıkları tweetler yok olarak kodlanmıştır.

Tablo 6. 11. İkinci tur medya kullanımının frekans değerleri

İttifaklar	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı
Var	40%	66%
Yok	60%	34%
Toplam	100%	100%

İlk turda ve ikinci turda medya kullanım frekansları incelendiğinde frekans sıralamalarında değişiklikler olduğu izlenmektedir.

Tablo 6. 12. Adayların ilk tur paylaşımlarında öne çıkan kelimeler

Recep Tayyip Erdoğan	Sinan Oğan	Kemal Kılıçdaroğlu
Türkiye	O an geliyor	Haydi
Hayırlı olsun	Türk	Millet buluşması
Doğru	Ata	Birlikte

Adayların paylaşımları (ittifakta oldukları liderlerin paylaşımları dâhil edilerek) analiz edildiğinde öne çıkan kelimeler ilk tur için Tablo 6. 12.'deki gibidir. Erdoğan'ın tweetlerinde sık sık ülkeye hitap etme ve ülke için vaatler verme amaçlı yaptığı paylaşımlarında “Türkiye” kelimesine, açılış paylaşımlarına çok yer verdiği için “hayırlı olsun” kelime öbeğine ve sloganlarında kullandığı “doğru” kelimesine rastlanmaktadır. Oğan'ın paylaşımlarında en sık ittifakın sloganı olan “o an geliyor” kelime öbeğine, milliyetçiliği vurgulamak için yaptığı paylaşımlarında “Türk” kelimesine ve hem ittifaklarının adı olduğu için hem de sık sık atalar üzerinden örnekler verdiği için “ata” kelimesine rastlanmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarındaysa en çok ittifakın sloganı olan “haydi” kelimesine, mitingler hakkında bilgi verme amaçlı “millet buluşması” kelime öbeğine ve seçimlerde başarılı olmasında vatandaşların belirleyici olacağını ifade eden paylaşımlarında yer verdiği “birlikte” kelimesine rastlanmaktadır.

Tablo 6. 13. Adayların ikinci tur paylaşımlarında öne çıkan kelimeler

Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu
Birlikte	28 Mayıs
Türkiye	Karar ver
Türk	Türkiye

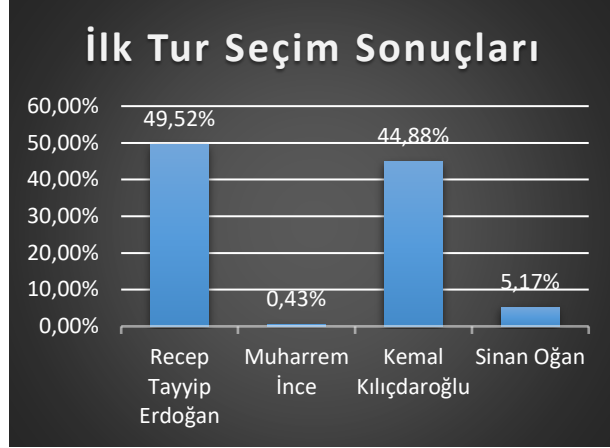
İkinci tur için yapılan paylaşımların kelime frekansına bakıldığında Erdoğan'ın (Cumhur İttifakı) paylaşımlarında öne çıkan kelimeler “birlikte, Türkiye ve Türk” kelimeleridir. Erdoğan bu kelimeleri vatandaşlara hitap ederken, milliyetçilik vurgusu yaparken ve oyların öneminden bahsederken sık sık kullanmıştır. Kılıçdaroğlu'nun (Millet İttifakı) ise paylaşımları incelendiğinde öne çıkan kelimelerin seçim gününe vurgu yapmak amaçlı sık sık kullandığı “28 Mayıs”, ikinci tur için kullandığı “karar ver” sloganı ve yine vatandaşlara hitap etmek için kullandığı “Türkiye” kelimeleri öne çıkmaktadır.

6. 1. Seçim Sonuçları

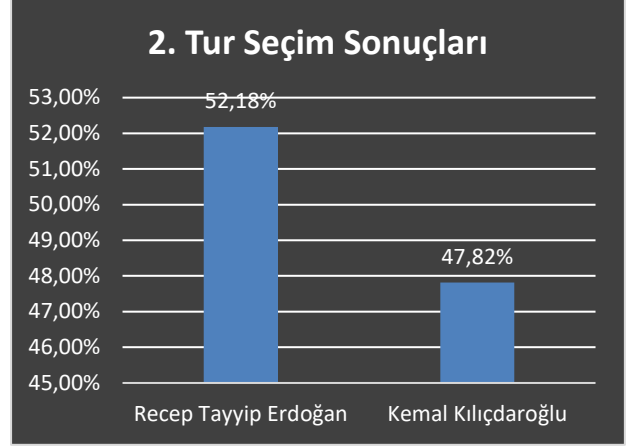
Seçim sonuçları grafiklerdeki gibidir. İlk turda salt çoğunluk sağlanamadığından ilk iki aday (Erdoğan ve Kılıçdaroğlu) ikinci tura kalmıştır ve Sinan Oğan seçimlerden üçüncü aday olarak ayrılmıştır. Seçimlerin kazananı Erdoğan olurken Kılıçdaroğlu 4,36 puan farkıyla seçimleri kaybetmiştir. Burada ilk turda seçimlerden çekilen Muharrem İnce'nin almış olduğu 0,43% puanın ve ikinci tur seçimlerinde Erdoğan'ı destekleyen Sinan Oğan'ın ilk turda almış olduğu 5,17%

puanın (toplamda 5,60% puan) 2,66%'sının Erdoğan'a 2,94%'ünün ise Kılıçdaroğlu'na gittiği görülmektedir.

Şekil 6. 4. İlk Tur Seçim Sonuçları



Şekil 6. 5. İkinci Tur Seçim Sonuçları



7. Tartışma ve Sonuç

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte, gündelik hayatın büyük bir kısmının geçirildiği sosyal medya platformları, her yaştan, her eğitim seviyesinden ve her ekonomik sınıftan bireyin bir araya geldiği, muazzam bir hız ve etkileşim sunan yeni bir yaşam alanı haline gelmiştir. Bireylerin yaşadığı ülke sınırları içerisinde, toplumsal düzenin, refahın ve yönetimin öncüsü olan yöneticileri seçme sürecinde de en etkili ortamlar, bir mitingde toplanamayacak kadar fazla sayıda ve farklı görüşlere sahip insanı bir arada buluşturmayı başaran sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformları arasında en fazla kullanılan araçlardan biri X'dir (Şahin & Ünal, 2024). Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan liderlerin seçim sürecinde X platformunda yaptıkları paylaşımlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu paylaşımların seçim sonuçlarına olan yansımaları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Adayların bağlı oldukları partilerin üye sayıları incelendiğinde (ittifakta oldukları partilerin üye sayılarıyla beraber) en fazla üye sayısında Erdoğan ilk sırada yer alırken Kılıçdaroğlu ikinci sırada ve Oğan (kendisinin bağlı olduğu parti bulunmadığından yalnızca ittifak liderlerinin partilerinin üye sayıları hesaplanmıştır) üçüncü sıradadır. Adayların X hesaplarındaki takipçi sayısına bakıldığında sıralama yine Erdoğan, Kılıçdaroğlu ve Oğan şeklindedir. Bu sıralama seçim sonuçlarına da aynen yansımaktadır. Öte yandan partiler ve liderlerinin üye/takipçi sayıları arasında ciddi farklılıklar vardır. Liderlerin takipçi sayıları partilerin üye sayılarından oldukça fazladır. Bu karşılaştırmaya göre, parti odaklı bir siyasal pazarlamadansa lider odaklı bir siyasal pazarlama stratejisinin daha çalışır olabileceği söylenebilir. Fırat (2020) da çalışmasında bu düşüncüyü destekler nitelikte olarak seçmen davranışı faktörlerinin ortalamasında katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdiklerini tespit etmiştir. Partilerin ve adayların üye/takipçi sayısının arasındaki bu farkın bireylerin siyasal bir partiye üye olmaktan çeşitli sebeplerle (tercihini gizli tutmak isteme vs.) kaçınırken, sosyal medyada dilediği liderleri takip etmede kendini daha özgür hissetmesi olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan, seçmenlerin sosyal medyada aynı anda tüm liderleri takip edip kıyaslama şansına sahip olmaları da bu durumu desteklemektedir. Partilerin üye sayıları yalnızca destekçileri tarafından oluşurken (istisnalar hariç) liderlerin takipçi sayıları destekçilerinin yanında onları desteklemeyen ve kararsız olan seçmenler tarafından da oluşabileceği için yeni seçmenler kazanmada lider odaklılığın etkili bir yol olacağı tahmin edilmektedir.

Adayların çalışma kapsamındaki tweetlerinin toplamda aldıkları etkileşim oranlarına bakıldığında, ilk turda yorum ve beğeni bazında en fazla etkileşimi Kılıçdaroğlu'nun aldığı görülürken en fazla retweet ve görüntülemeyi Erdoğan'ın aldığı tespit edilmiştir. Oğan'ın ise etkileşimlerin hepsinde en az etkileşime sahip olduğu saptanmıştır. Bunda Oğan'ın diğer adaylara göre daha az tanınır olmasının etkisi muhtemeldir. Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olması ve

Kılıçdaroğlu'nun yıllardan beri ana muhalefet partisinin lideri olması, Oğan'ın seçimlere ilk kez giriyor olması ve siyasi geçmişinin diğer adaylardan daha kısa olması, kazanmasını güçleştirici sağlam sebepler olarak görülmüştür. X takipçilerinin ilgisi bu sebeplerle diğer adaylara çevrilmiş ve süreç boyunca iktidarda olan Erdoğan ve ikinci parti olma olasılığı daha yüksek olan Kılıçdaroğlu cephesinde yaşanacak gelişmelerde yoğunlaşmıştır denebilir. İkinci seçimlerde atılan tweetlerin etkileşimlerinde ise Kılıçdaroğlu'nun aldığı etkileşimler Erdoğan'ınkinden fazladır. Her iki partinin etkileşim oranları yüksek olmakla beraber, Kılıçdaroğlu ikinci turun en fazla paylaşım yapan adaydır. Dolayısıyla hem yüksek etkileşim alıp hem de daha fazla paylaşım yaptığı için toplam etkileşim oranı yüksek çıkmıştır. Nitekim bu etkileşim oranları seçim sonuçlarına da sirayet etmiştir. En yüksek etkileşime sahip iki adaydan biri Cumhurbaşkanı olurken, diğeri ikinci parti olmuştur.

Adayların süreç boyunca attıkları toplam tweet sayısına bakıldığında ilk turun en fazla tweet sayısına sahip adayın Oğan olduğu, ikinci turdaysa Kılıçdaroğlu olduğu görülmektedir. Seçmenlere hitap etmek ve onlarla daha fazla temas halinde bulunmanın onların günlük akışında yer almanın seçmen sayısını artırmada önemli bir faktör olduğu düşünülür. Ancak seçim sonuçları göstermiştir ki en fazla paylaşımı yapmak en fazla takipçi sayısını getirmedigi gibi en fazla seçmen sayısını da getirmemiştir. Bu bağlamda üretilen paylaşımların içerikleri ve bu içeriklerde kullanılan teknikler, bir bütünün bileşenleri olarak hep beraber ele alınmalıdır.

Frekans analizi sonuçlarına gelindiğinde ilk turda bilgilendirme/mesaj kategorisine kendi paylaşımları içerisinde en fazla ağırlık veren aday Oğan'dır. Bu kategoride ikinci sırada Kılıçdaroğlu ve üçüncü sırada Erdoğan yer almaktadır. İkinci turda ise bu kategoriye en fazla ağırlık veren aday Erdoğan olmuştur. Bununla beraber, tüm adaylar her iki seçimde de paylaşımlarının en büyük payını bu kategoriye ayırmışlardır. Seçim sonuçları üzerindeki etkisiyse diğer paylaşımların hangi kategorilere ayrıldığıyla beraber yorumlanırsa anlam kazanacaktır.

Açılış/proje kategorisine ilk turda en fazla ağırlık veren aday Erdoğan, sonrasında Kılıçdaroğlu ve Oğan'dır. İkinci turda ise bu kategoriye en fazla ağırlık veren aday yine Erdoğan olmuştur. Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olması, geçmişte verdiği vaatleri gerçekleştirmek için uygun şartlara sahip olmasını sağlamıştır. Bu süreçte de Erdoğan, gerçekleştirmiş olduğu vaatlerini sık sık paylaşımlarına konu etmiştir. Erdoğan'ın en çok ağırlık verdiği ikinci kategori açılış/proje olmuştur. Bu da seçmenlerin verilen vaatler konusunda gerçekleştirileceğine dair güven duymaları açısından önemli bir yere sahiptir. Demirtaş'ın (2015) çalışma sonuçlarına göre seçmenlerin beklentileri adayların geleceğe yönelik vermiş oldukları vaatlerin seçim sonrasında unutulmaması, gerçekleştirilebilecek düzeyde olması yönündedir. Aynı zamanda seçmenler karar verirken adayların bir önceki seçim dönemi vermiş oldukları vaatlerin gerçekleştirme düzeyini de göz önünde bulundururlar. Bakıldığında bu kategorideki sıralama seçim sonuçlarına birebir yansımıştır.

İç siyaset kategorisine gelindiğinde ülke içindeki yaşanan aksaklıklara en fazla değinen aday ilk turda Oğan olmuştur. Oğan'dan sonra Kılıçdaroğlu bu kategoriye en fazla değinen ikinci aday olurken Erdoğan, bu kategoriye en az ağırlık veren aday olmuştur. İkinci turdaysa Kılıçdaroğlu yine Erdoğan'a kıyasla bu kategoriye daha fazla ağırlık vermiştir. Ancak ülkenin sorunlarının dile getirildiği bu kategoriye destekleyecek olan açılış/proje kategorisinde her iki seçim turu için de sıralamaların tam tersi olduğu görülmektedir. Yani adayların dile getirdikleri sorunlara yeterince çözüm önerisi sunmadıkları düşünülmektedir. İlk turda Oğan 17% oranla ülke sorunlarını dile getirirken 4% oranla proje sunmuştur. Kılıçdaroğlu 14% oranla ülke sorunlarına değinirken 10.9% oranla projelerine değinmiştir. Kılıçdaroğlu ikinci turda 25.5% oranla en fazla ikinci paylaşımını ülke sorunları hakkında yaparken 4% oranla projeleri hakkında yapmıştır. Tüm kategorilerin bütün olarak değerlendirilmesi gerekliliği burada da görülmektedir.

Dış siyaset kategorisinde, adayların bu alandaki planlarının anlaşılmasının zorluğundan dolayı çok az sayıda paylaşım yaptıkları düşünülmektedir. Literatürde yer alan tanımlamalara göre, dış siyaset olgusunu anlamak için tarihsel bir bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir. Türkiye’de 2023 yılı itibarıyla kitap okuma oranının %27 olduğu, bu oran içerisinde tarih kitabı okuyucularının %10’luk bir dilimi oluşturduğu (TÜİK, 2024) göz önüne alındığında, dış siyasette yaşanan ve yaşanacak olayları anlamlandırabilecek seçmen sayısının oldukça az olduğu söylenebilir. Bu kategori, her iki seçimde de en az başvurulan kategorilerden biri olmuştur ve seçimler üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı düşünülmektedir.

Erdoğan ilk turun da ikinci turun da teşekkür kategorisine en çok ağırlık veren aday olmuştur. İlk turda Kılıçdaroğlu bu kategoride ikinci sırada yer alırken, Oğan son sırada yer almıştır. İkinci turda Kılıçdaroğlu yine ikinci sırada yer almaktadır. Tatar’ın (2019) çalışmasına göre seçmenlerin adaylarda aradığı en önemli özellikler arasında halktan biri gibi davranması vardır. Teşekkür etmek, özür dilemek gibi davranışlar da halkla samimiyet yakalamak ve yakınlık kurmak için kullanılan anahtarlardan biri olarak görülebilir. Bu kategori sıralaması da seçim sonuçlarındaki sıralamaya ayındır.

Parti/aday reklamı kategorisinde ilk turda Oğan bu kategoriye en çok ağırlık veren adaydır. Takipçi sayılarına bakıldığında Erdoğan ve Kılıçdaroğlu Oğan’a kıyasla çok daha tanınan adaylar olmalarına rağmen Oğan’ın bu kategoriye verdiği ağırlıkla diğer iki adayın verdiği ağırlık arasında çok fazla bir fark yoktur. Reklam, oldukça güçlü bir tutundurma aracıdır. Ancak, Oğan’ın bu kategoriye diğer adaylara kıyasla daha fazla ağırlık vermesi, bu alana yeterince önem verdiği anlamına gelmemektedir. Nitekim, elde edilen sonuçlar da bu durumu desteklemektedir. İkinci turda ise Kılıçdaroğlu, Erdoğan’a kıyasla bu kategoriye daha fazla ağırlık vermiştir; ancak, aynı durum Kılıçdaroğlu için de geçerlidir.

Başsağlığı/ geçmiş olsun kategorisinde her iki seçim turunda da adaylar arasında çok küçük farklılıklar bulunmakla beraber, az başvurulan kategorilerden de birisidir. Bu kategori, seçmenlere yönelik herhangi bir durumu içermediğinden seçimler üzerinde dış siyaset gibi etkili olmayan bir kategori olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birinin bireylerin hem görsel hem de işitsel açıdan zihinlerinde kolayca yer alabilecek fotoğraf ve videolu içeriklerin oluşturulmasına olanak sağlamasıdır. Siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde de bu özellik sayesinde takipçilerle başka şehirlerde yapılan mitinglerden kesitler paylaşabilmek, partinin ve adayın reklam videolarını paylaşabilmek, gerçekleştirilen projelerin görsellerini sunabilmek gibi durumlar oldukça avantajlıdır. Seçmenler adayın yaptıklarını sadece yazılı olarak okumakla kalmayıp görseller sayesinde de bu yapılanlara kanıt bulmaktadırlar. Adayların paylaşımları görsel zenginlik açısından incelendiğinde ilk turda kendi paylaşımları içerisinde %65 oranla en fazla bu özelliği kullanan Oğan iken Erdoğan onu az bir farkla (%63) takip etmiştir. İlk turda kendi paylaşımları içerisinde bu özelliğe en az ağırlık veren aday Kılıçdaroğlu olurken tüm adayların paylaşımlarının yarısından fazlasında görsel ve işitsel medyaya yer verdikleri görülmektedir. İkinci turda ise Kılıçdaroğlu, paylaşımlarının %66’sında bu özelliği kullanarak Erdoğan’dan (%40) daha fazla bu noktaya ağırlık vermiştir.

Parti liderlerinin süreç boyunca paylaştıkları tweetlerde en çok öne çıkan kelimeler belirlenmiştir. Erdoğan ilk turda en çok vatani ön plana çıkararak “Türkiye”, yaptıkları projeleri çok sık göstererek “hayırlı olsun” ve seçmenlerde güven duygusu uyandıran sloganlarının da içerisinde yer alan “doğru” kelimelerine yer vermiştir. Oğan, beklentilerin karşılanacağı günün kendisinin seçimleri kazandığı gün olacağını ima eden “o an geliyor” sloganına, kendisini bütünleştirdiği milliyetçiliği vurgulamak için “Türk” kelimesine ve ittifakını öne çıkaracak “ata” kelimesine ağırlık vermiştir. Kılıçdaroğlu ise sloganları olan ve seçmeni harekete geçirmeyi amaçlayan “haydi” kelimesine, mitinglerini ön plana çıkararak ve kendilerinin de halktan biri olduklarını anlatmaya çalışan “millet buluşması” kelime öbeğine ve seçmenin desteğini istediği için “birlikte” kelimelerini kullanmıştır. İkinci turda ise Erdoğan en sık yine “Türkiye” kelimesiyle beraber

desteğe ihtiyacı olduğunu belirten “birlikte kelimesine ve milliyetçiliğini ön plana çıkarmak için kullandığı düşünülen “Türk” kelimesine başvurmuştur. Kılıçdaroğlu ise ikinci turda Erdoğan gibi “Türkiye” kelimesine, seçim gününü hatırlatan “28 Mayıs” kelime öbeğine ve ikinci turda kullandıkları ülkenin geleceğinde seçmenin karar verici olacağını ifade eden “karar ver” sloganına başvurmuştur.

Sonuç olarak, bu verilerin hiçbiri tek başına değerlendirme yapmak için yeterli bir yarar sağlamamaktadır. Ancak tüm süreç bazında veriler birlikte ele alındığında, seçim sonuçları üzerindeki etkileri daha anlaşılır hale gelmektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde, hem bilgilendirme/mesaj kategorisine ağırlık veren, hem projeler ve icraatlar sunarak açılış/proje kategorisine odaklanan, hem millete duyduğu şükran duygusunu dile getirerek teşekkür kategorisine önem veren, hem de görsel ve işitsel medya kullanımına ağırlık veren Erdoğan, seçimlerin kazananı olmuştur. Özellikle bilgilendirme/mesaj kategorisinde ve görsel-işitsel medya kullanımında ilk sırada yer almamasına rağmen, bu alanlara büyük oranda yer vermesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, en fazla paylaşımı yapan Oğan’ın bilgilendirme/mesaj, iç siyaset ve parti/aday reklamı kategorilerine ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. Ancak, bilgilendirme/mesaj kategorisinde diğer adayların da yoğun paylaşım yapması, iç siyaset kategorisinin açılış/proje kategorisiyle aynı düzeyde ele alınmaması ve reklam kategorisinde diğer adaylara kıyasla öne çıkmasına rağmen, kendi paylaşımları içerisinde bu kategorinin düşük bir orana sahip olması nedeniyle seçimlerde üçüncü sırada yer aldığı düşünülmektedir. Ayrıca, görsel ve işitsel medya kullanımında öne çıkmış olsa da Erdoğan bu alanda da Oğan’ı neredeyse aynı sıklıkla takip etmektedir.

Her iki seçim turunda da ikinci sırada yer alan Kılıçdaroğlu, iç siyaset ve açılış/proje kategorilerinde Oğan’a benzer içerikler üretmiştir. Proje sunma konusunda Oğan’ın önüne geçmesine rağmen, Erdoğan’ın gerisinde kalmıştır. Teşekkür kategorisine ise her iki seçim turunda da oldukça az yer vermiştir.

Bu durumda, seçimler üzerinde en etkili kategorilerin bilgilendirme/mesaj, açılış/proje ve teşekkür kategorileri olduğu; buna karşın iç siyaset, dış siyaset ve başsağlığı/geçmiş olsun kategorilerinin daha az etkili olduğu düşünülmektedir. Parti/aday reklamı kategorisinin ise tanınırlık düzeyleri arasında büyük fark bulunan kişiler için kısa vadede etkili bir sonuç vermediği değerlendirilmektedir. X platformunun medya kullanım özelliklerinin etkilerinin, diğer kategorilerle birlikte ele alındığında ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Tüm bunlara ek olarak, seçim sonuçları üzerinde pek çok faktör etkili olmakla birlikte, bu çalışma kapsamında yer almadıkları için değerlendirmeye alınmamışlardır. Çalışma, yalnızca siyasal adayların X platformundaki paylaşımlarını ele almıştır. Gelecek çalışmalarda, diğer sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımlar da incelenerek daha kapsamlı bulgular elde edilebilir. Ayrıca, bu çalışma yalnızca seçim sürecini incelemiştir. Seçim dönemlerinde toplumun politize olma oranının artmasıyla birlikte, siyasal adayların sosyal medya paylaşım sıklıkları ve bu paylaşımların içerikleri de bu duruma göre şekillenmektedir. Gelecek araştırmalarda, siyasal adayların seçim dönemi dışında yaptıkları paylaşımlar da incelenerek, sosyal medyayı uzun vadede etkili bir propaganda aracı olarak kullanıp kullanmadıkları analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H.K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Akdal, Ö. Ü. T. & Gezgin, S. (2018, 12-13 Ekim). *Dijital siyaset ile siyasal katılımın değişen kimliği ve dili*. Proceeding Book, Aydın, Türkiye.
- Akın, H. & Aktepe, C. (2022). Siyasal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Ankara büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde Twitter söylemlerinin karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3356-3375.

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Aldemir, S. (2019). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimleri Twitter örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Aldemir, S. (2019). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimleri Twitter örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Arisoy, C. (2016). Siyasal iletişimde kimliği merkeze alarak markalaşmak. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(2), 619-657.
- Arslan, F. (2019). *Siyasal pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Ateş, S. (2016). *Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Attouf, Z., & Özdemir, E. (2016). Politik pazarlama iletişimi: 2015 Genel Seçimleri öncesinde Türkiye'deki siyasi partilerin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 12(1), 85-106.
- Aziz, A. (2008). *İletişime giriş*. Aksu Kitapevi.
- Berghel, H. (1996). Digital politics. *Communications of the ACM*, 39(10), 19-25.
- Bilgin, M.H. (2005). Kamu yönetiminde yeniden yapılanma tartışmaları. *Perşembe Konferansları*, 29-52.
- Cantürk, D. & Can, P. (2020). Siyasal pazarlamada adayların marka kişilik boyutları. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 6(2), 531-551.
- Ceyhan, A. İ. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analizi. *Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu, Özel Sayısı*, 1-17.
- Çalışır, G. (2015). Siyasi partilerin web siteleri üzerine bir araştırma 7 Haziran 2015 genel seçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11) 158-183.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. & Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, 3(1), 1-9.
- Dalkıran, Ö. (2018). *Ağ kuşağının bilgi davranışları: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Demirtaş, M. C. (2015). *Seçmen davranışlarına etki eden faktörlerin siyasal pazarlama açısından analizi: İzmir ilinde çok değişkenli bir inceleme* [Doktora Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Duman, S. N. (2020). Salgın döneminde gerçekleştirilen uzaktan eğitim sürecinin değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 95-112.
- Fırat, E. (2020). Türkiye'de seçmen davranışı. *The Journal of Social Sciences*, 34(34), 1-13.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.
- Geçer, E., & Beşikçi, S. (2017). Siyasal iletişimin Amerikanlaşması: Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 41-56.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political communication*, 39(1), 39-60.
- Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminin twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461-1482.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5 (2), 93-112.
- Hollensen, S., Kotler, P. Opresnik & M. O. (2017). *Social media marketing. A practitioner guide*. Opresnik Management Guides, 2.
- James, K. L. (2010). *The internet a user's guide*. New Delhi: PHI Learning Pvt.
- Jianwen, T. (2021). *The role of social media marketing in organisational business development in the construction industry: managerial perspectives*. [Yüksek lisans tezi]. Edinburgh Napier University.

- Kalkan, A. & Alparslan, A. M. (2009). Şeffaflık, iletişim ve hesap verebilirliğin yerel yönetim başarılarına etkileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1 (1), 25-40.
- Kelić, I. , Stilin, Ž. & Tolušić, Z. (2020). Impact of political marketing in digital environment on voters regarding their area of residence. *International Journal Of Multidisciplinary In Business And Science*, 6(9), 41.
- Klang, M. & Nolin, J. (2011). Disciplining social media: An analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday*, 16, (8).
- Koc-Michalska, K. & Lilleker, D. (2017). Digital politics: Mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 34(1), 1-5.
- Koçak, A. (2018). *Siyasi aktörlerin Twitter'ı siyasal iletişim bağlamında kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine yönelik içerik çözümlemesi* [Yüksek Lisans Tezi] Anadolu Üniversitesi.
- Koşar, A. (2024). Siyasal pazarlama ve siyasal iletişim. F. Aslan Çetin (Ed), *Pazarlama alanında uluslararası akademik çalışmalar* (s. 55-72). Serüven Yayınevi.
- Koyuncuoğlu, S. G. (2021). *Siyasal pazarlama unsuru olarak sosyal medyanın seçmen davranışlarına ve seçmen sadakatine etkisi: Ankara ili özelinde bir araştırma*. [Doktora Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel haber ortamı olarak Twitter ve Twitter gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 159-189.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes*. Tampere University Press.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Tripodos*, (34), 13-22.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mohammadpour, S. & Shokrkah, Y. (2022). Political marketing in elections: moving from traditional media agenda-setting to modern case study: The 2015 and 2017 British general elections. *New Media Studies*, 8(31), 76-47.
- Natarajan, S., & Kumar, K. A. (2016). Role of social media in political campaigning and its evaluation methodology: A review. *Global Management Review*, 10(3).
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin twitter kullanım pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2).
- Önder, B. A. (2021). Reklam kampanyalarında etkileşimli iletişimin silahı: oyunlaştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 1-40.
- Prabawa, W. G., Rahmawati, D. E., & Purwaningsih, T. (2024). Towards the 2024 Indonesian Elections: The use of the Indonesian general election commissions Twitter account. *Jurnal Penelitian Politik*, 20(2), 119-128.
- Sabuncuoğlu İnanç, A. , Bozdemir, Y. & Doğan, E. (2020). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyada 2019 yerel seçimlerindeki muhtar adaylarının Instagram kullanımları. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1) , 141-162.
- Saçak, E. (2017). *Sosyal medyada siyasal iletişim, siyasi liderlik ve 2015 Genel Seçim çalışmalarına katılan liderlerin Twitter söylem çözümlemeleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Saffer, A.J. , Sommerfeldt, E.J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter in-teractivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215.
- Sarı, A. , Öztunç, M. (2021). Kriz iletişiminde sosyal medya: Koronavirüs krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 801-818.
- Sönmez Ektem, I., & Özer Aytekin, K. (2020). Eğitim alanındaki metafor araştırmalarında eğilimler: bir içerik analizi çalışması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (36), 1-38.
- Strauß, N. , Kruikemeier, S. , Van der Meulen, H. & Van Noort, G. (2015). Digital diplomacy in gcc countries: strategic communication of western embassies on twitter. *Government Information Quarterly*. (32), 369-379.
- Şahin, İ., & Ünal, Ö. (2024). Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı: "24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimlerinde öncesi ve sonrası dönemde siyasi liderlerin Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz". *The Journal of Social Sciences*, 37(37), 547-568.

- Tan, A. & Armutcu, B. (2020). Türkiye'de dijital politik pazarlama. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 1-14.
- Tatar, A. (2019). Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanması ve Iğdır iline yönelik bir inceleme. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2810-2836.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal Of Communication*, 12(2), 59-76.
- TÜİK. (2023). Kütüphane İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kutuphane-Istatistikleri-2023-53655>
- Ulatan, M. Ö. (2022). Economic news and a content analysis of spanish general elections. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 111-136.
- Wijayanti, S. N., Saraswati, R., Tyesta, A. L., Saputra, Y., & Amalia, S. F. (2024). Implications of Twitter and social media for millennial voters in the 2024 election. In *International Conference for Democracy and National Resilience*, 106-114.
- Yaman, E. & Irmak, Y. (2014). Yöneticiler ve öğretmenler arasındaki güç mesafesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 164-172.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. Orion Akademi.
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: TC Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.
- Yıldız, D. (2021). *Yeni medya ile birlikte dönüşen dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Trendyol sosyal medya hesapları* [Doktora Tezi]. Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Yulianto, A., & Putri, I. G. A. A. A. (2024). Semiotic analysis of Twitter logo change to logo X: User interface (UI) design and user psychological perspectives. *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, 4(1), 237-244.
- Yüksel, Y. (2015). İçerik çözümlenmesi. *Academia Accelerating The World's Research*, 1-60.

Çıkar Çatışması Beyanı ve Katkı Oranı: Bu çalışmada bir çıkar çatışması bulunmamaktadır ve araştırmacıların katkısı eşittir.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review: The concept of social media, which entered our lives as a result of the developments in the Internet, gained a great momentum with the beginning of the 2000s. Social media is an important medium where individuals spend most of their time today. People now shape their decisions in line with social media even when making simple daily decisions. Therefore, individuals are influenced by social media when making decisions in the political field as in every field. For this reason, political actors also utilize social media to influence voters and increase their vote share. Today, most of the traditional political marketing activities have moved to these virtual spaces called social media. In this context, social media offers many advantages to political actors and voters. The main advantages of social media are that they are easily accessible, cost-effective, easy to use and offer a two-way communication environment. Thanks to social media, political actors have been able to address larger audiences and listen to the demands of these audiences at a lower cost. On the other hand, both voters and political actors have the opportunity to announce the issues they want to bring to the agenda simultaneously with the help of social media. The fact that social media is a rich environment in terms of visual and audio media use is also an important feature. By strengthening and presenting the content they produce to influence voters with the help of these audiovisual media, political actors can reinforce the sense of trust in voters. For example, in a post stating that an enthusiastic rally was organized, a video content of that rally is added to create evidence for this statement. However, studies in the literature to date suggest that political leaders in Turkey do not use social media effectively enough. Therefore, how political leaders in Turkey use social media is an issue that has yet to be researched.

Methodology: The study was shaped within the framework of qualitative research. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The population of the study consists of the posts on the official X accounts of the presidential candidates and the leaders they are in alliance with. Criterion sampling was preferred as the sampling method. This study aims to see the reflections of the X posts of the leaders who are candidates in the 2023 presidential elections on the elections.

Findings and discussion: The study collected 1776 tweets for the first round of the elections and 285 tweets for the second round. A total of 2061 tweets were collected. For the collection of tweets, X's advanced search engine feature was used to retrieve historical posts. Tweets were assigned to the categories of information/message; inauguration/project; thank you; domestic politics; foreign politics; condolences/get well soon; and party/candidate advertisement. In light of these findings, the frequencies of the categories, prominent words and media usage rates in the posts were calculated. The findings also include the number of followers of the candidates and the number of members of the parties they are affiliated with.

Results and recommendations: As a result, Erdoğan, who emphasized both the information/message category, the inauguration/project category by presenting projects and actions, the thank you category by expressing his gratitude to the nation, and the technique of using audio-visual media, was the winner of the elections. Although it does not rank first in the information/message category and in the use of audiovisual media, it is thought to be effective in the majority of its posts. On the other hand, it is observed that Oğan, who made the highest number of posts, focused on the categories of information/message, domestic politics and party/candidate advertisement. However, since the other candidates also shared predominantly in the information/message category, since they did not produce content in the inauguration/project category, which corresponds to the domestic politics category, with a frequency that would catch up with the frequency in domestic politics, and since they produced content with a low frequency in their own posts, even though they stood out compared to the other candidates in terms of advertising, it is thought that they were the third party in the elections. He has also been prominent in the use of audiovisual media, but Erdoğan catches up with him with almost the same frequency in that field as well. Kılıçdaroğlu, who was the second candidate in both election rounds, produced similar content to Oğan in the domestic politics and inauguration/project categories. Although he was ahead of Oğan in terms of presenting projects, he lagged behind Erdoğan. He devoted very little space to the category of thanks in both election rounds. In this case, the most influential categories on the elections are information/message, inauguration/project and thank you, while domestic politics, foreign politics and condolences/wish you well are considered to be less influential. The party/candidate advertisement category is considered to be useless in the short term for people with a very high difference between their level of recognition. It is seen that the effects of X's media use characteristic emerge when considered together with the categories.