



**BANDIRMA
ONYEDİ EYLÜL
ÜNİVERSİTESİ**

UİD | **Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi** **JIRD** | Journal of International Relations and Diplomacy

Cilt/Volume: 7

Sayı /Issue: 1

Yıl/Year: 2024

ISSN: 2651-4729

**NIGERIA-CZECHOSLOVAKIA RELATIONS BEFORE AND AFTER THE SPLIT OF
CZECHOSLOVAKIA IN THE 20TH CENTURY AND BEYOND**
**20. YÜZYILDA VE SONRASINDA ÇEKOSLOVAKYA'NIN BÖLÜNMESİNDEN ÖNCE VE SONRA
NİJERYA- ÇEKOSLOVAKYA İLİŞKİLERİ**
SuleimanYAKUBU

**31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL VE ANKARA'DAKİ FAVORİ BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ X KULLANIM**
**AN EVALUATION ON THE X-USE PRACTICES OF THE FAVORITE MAYORAL CANDIDATES IN
ISTANBUL AND ANKARA IN THE 31 MARCH 2024 LOCAL ELECTIONS**
Tuğba CANBEK, M. İnanç ÖZEKMEKÇİ

**DEMOCRACY PROMOTION AND PUBLIC DIPLOMACY: US EFFORTS TO COMMUNICATE WITH
THE PEOPLES OF THE MIDDLE EAST IN THE EARLY YEARS OF THE 21ST CENTURY**
**DEMOKRASİNİN TEŞVİKİ VE KAMU DİPLOMASİSİ: ABD'NİN 21. YÜZYILIN İLK YILLARINDA ORTA
DOĞU HALKLARIYLA İLETİŞİM ÇABALARI**
Umut YUKARUÇ

**ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE KOZMOPOLİTANİZM VE KÜRESELLEŞME COSMOPOLITANISM AND
GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL RELATIONS**
Ali Fuat BİROL

**İNSAN HAKLARI EĞİTİMİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ALGI VE
BİLİNÇ DÜZEYLERİ**
**THE EFFECTS OF HUMAN RIGHTS EDUCATION ON UNIVERSITY STUDENTS: PERCEPTION
AND CONSCIOUSNESS LEVELS**
Osman Mücahid İNCE, Ayşenur ULUSOY, Ataberk ARMUTLU, Muhammed Hamdullah ÇELENK,
Berke Taha ATABEK



BANDIRMA
ONYEDİ EYLÜL
ÜNİVERSİTESİ

UID | Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi
JIRD | Journal of International Relations and Diplomacy

Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi

Sahibi

İsmail BOZ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Altuğ GÜNAR

Dergi Yöneticisi Editör

İsmail ŞAHİN

Editörler Kurulu

Alptekin Molla
Zeynep YÜCEL
Hanefi YAZICI
Yusuf YILDIRIM
Zeynep ARIÖZ
Altuğ GÜNAR
Muhammed Kürşad ÖZEKİN

Yayın Kurulu Sekreterleri

Abdurrahman ARSLAN
İnci BİLGİN
Muhammed Asım ÖNCEL
Ömer Miraç SALI
Osman Mücahid İNCE

Yayın ve Danışma Kurulu

(Alfabetik sıra ile)

Ahmet UYSAL İstanbul Üniversitesi
Burak Bilgehan ÖZPEK Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Hikmet ÖKSÜZ Karadeniz Teknik Üniversitesi
İrfan Kaya ÜLGER Kocaeli Üniversitesi
Kemal ARI Dokuz Eylül Üniversitesi
M. Ercan YILMAZ Uludağ Üniversitesi
Mehmet OKUR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Mehmet ŞAHİN Polis Akademisi
Melek FIRAT Ankara Üniversitesi
Mesut Hakkı ÇAŞIN Nişantaşı Üniversitesi
Mim Kemal ÖKE İstanbul Ticaret Üniversitesi
Murat YEŞİLTAS Sakarya Üniversitesi
Mustafa BUDAK İstanbul Üniversitesi
Nail ALKAN Gazi Üniversitesi
P. Faruk YALVAÇ Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Seyhun DOĞAN İstanbul Üniversitesi
Sibel TURAN Trakya Üniversitesi
Süleyman ÖZDEMİR Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Tarık OĞUZLU Antalya Bilim Üniversitesi
Tayyar ARI Uludağ Üniversitesi
Timuçin KODAMAN Süleyman Demirel Üniversitesi
Zekeriya KURŞUN Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi

Adres: Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi (JIRD), 10200- Bandırma/BALIKESİR

Web: <https://uidd.bandirma.edu.tr>

Telefon: (+90 266) 717 01 17 -2587

e-posta: jird@bandirma.edu.tr

ISSN 2651- 4729

Aralık/December 2023 Sayı 7/ Issue 1

Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi birbirinden ayrılmaz bir bütünün iki parçasıdır. Uluslararası İlişkiler disiplini içerisinde yer alan çoğu konu diplomasi ışığında ele alınmakta, en başta gelen politik, ekonomik konular uluslararası ilişkiler ve diplomasinin birlikte hareket etmesi ile açıklanabilmekte ya da çözüme kavuşturulabilmektedir. Bu nedenle derginin isminin Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi olmasına karar verilmiştir. Dergimiz; Uluslararası İlişkiler, Diplomasi, Ekonomi, Temel Bilimler ve Sosyal Bilimlerin, Siyaset, Ekonomi, Ekonomi-Politik, Diplomasi uygulamaları, Siyasi Tarih, Uluslararası Antlaşmalar, Uluslararası Örgütler, Hukuk, Uluslararası Hukuk gibi alanları ile alakalı olarak bilim dünyasına önemli katkı yapması beklenmektedir. Dergide, Türkçe ve İngilizce dillerinde makaleler yayımlanacaktır.

Değerlendirilmek üzere dergimize gönderilen çalışmaların, daha önce yayımlanmamış, yayımlanmak üzere kabul edilmemiş ve yayımlanmak için değerlendirilme sürecinde olmaması gerekir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayımlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar(lara) aittir. Sayılarımız elektronik olarak yayımlanır. Yayımlanan eserlerin telif hakları Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi'ne aittir. Yayımlanması istenilen çalışmalar dergi yazım kuralları ve yayın ilkelerinde belirtilen koşullara uygun şekilde hazırlanıp gönderilmelidir. Dergiye sunulan makaleler öncelikle şekil ve içerik yönünden ön incelemeye tabi tutulmaktadır. Şekil ve içerik olarak uygun bulunan makaleler hakem tayin edilmek üzere yayın kuruluna sunulmaktadır. Değerlendirme sürecine geçildikten sonra hakemlik süreci ortalama 3 ile 5 hafta arası sürmektedir. Yayın Kurulu tarafından incelenen makaleler uygun bulunduğu takdirde en az iki hakem atanmaktadır. Hakemlerden gelen rapor çerçevesinde yazar(lar)dan düzeltme, ek bilgi ve kısaltma istenmesine veya yayımlanmasına karar verilmektedir. Hakemlerden bir olumlu ve bir olumsuz rapor verilmesi halinde ilgili çalışma Dergi Editörlüğü tarafından uygun görülmesi halinde üçüncü bir hakeme de gönderilmektedir.



**BANDIRMA
ONYEDİ EYLÜL
ÜNİVERSİTESİ**

UİD | Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi
JIRD | Journal of International Relations and Diplomacy

Cilt/Volume: 7

Sayı/Issue: 1

Yıl/Year: 2024

**NIGERIA-CZECHOSLOVAKIA RELATIONS BEFORE AND AFTER THE SPLIT OF
CZECHOSLOVAKIA IN THE 20TH CENTURY AND BEYOND**

*20. YÜZYILDA VE SONRASINDA ÇEKOSLOVAKYA'NIN BÖLÜNMESİNDEN ÖNCE VE SONRA NİJERYA-
ÇEKOSLOVAKYA İLİŞKİLERİ*

Suleiman YAKUBU 1-22

**31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL VE ANKARA'DAKİ FAVORİ BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ X KULLANIM**

*AN EVALUATION ON THE X-USE PRACTICES OF THE FAVORITE MAYORAL CANDIDATES IN ISTANBUL
AND ANKARA IN THE 31 MARCH 2024 LOCAL ELECTIONS*

Tuğba CANBEK, M. İnanç ÖZEKMEKÇİ 23-52

**DEMOCRACY PROMOTION AND PUBLIC DIPLOMACY: US EFFORTS TO COMMUNICATE
WITH THE PEOPLES OF THE MIDDLE EAST IN THE EARLY YEARS OF THE 21ST CENTURY**

*DEMOKRASİNİN TEŞVİKİ VE KAMU DİPLOMASİSİ: ABD'İN 21. YÜZYILIN İLK YILLARINDA
ORTA DOĞU HALKLARIYLA İLETİŞİM ÇABALARI*

Umut YUKARUÇ 53-69

**ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE KOZMOPOLİTANİZM VE KÜRESELLEŞME
COSMOPOLITANISM AND GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL RELATIONS**

Ali FUAT BİROL 70-86

**İNSAN HAKLARI EĞİTİMİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ ALGI VE BİLİNÇ DÜZEYLERİ**

*THE EFFECTS OF HUMAN RIGHTS EDUCATION ON UNIVERSITY STUDENTS:
PERCEPTION AND CONSCIOUSNESS LEVELS*

**Osman Mücahid İNCE, Ayşenur ULUSOY, Ataberk ARMUTLU, Muhammed
Hamdullah ÇELENK, Berke Taha ATABEK**

..... 87-103



Bu Sayının Hakemleri / Referee Board

1. Prof. Dr. Zeynep YÜCEL
2. Doç. Dr. Burak BAŞKAN
3. Doç. Dr. Bulut GÜRPINAR
4. Doç. Dr. Kaan DİYARBAKIRLIOĞLU
5. Doç. Dr. Bekir GÜNDOĞMUŞ
6. Dr. Öğr. Üyesi Çağrı Emin DEMİRBAŞ
7. Dr. Öğr. Üyesi Selcen Altınbaş UMUT
8. Dr. Öğr. Üyesi Osman SÜMER
9. Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ARAS
10. Dr. Ar. Gör. İbrahim HATİPOĞLU
11. Dr. Gökhan KAVAK
12. Dr. Philip Muchlenbeck
13. Dr. Öğr. Üyesi Elif Gözler ÇAMUR
14. Dr. Asiye Gün Güneş GÜLAL

NIGERIA-CZECHOSLOVAKIA RELATIONS BEFORE AND AFTER THE SPLIT OF CZECHOSLOVAKIA IN THE 20TH CENTURY AND BEYOND

Suleiman YAKUBU* 

ABSTRACT

Nigeria-Czechoslovakia relations have been very robust and beneficial to both countries. The relations and interactions between both countries at the beginning of the 20th century were minimal because Nigeria was still under colonial rule but improved after her independence in 1960. This opened doors to a great deal of opportunities for developing long-lasting and broad relations in security, politics, economy, and socio-cultural spheres. With the split of Czechoslovakia into the Czech Republic and Slovakia in 1993, relations between Nigeria and the Czech Republic intensified in the areas of commerce and trade, military training, and education, but the relations Nigeria has had with Slovakia over the years have been minimal. This paper aims at discussing and identifying, while using both primary and secondary sources, the key areas where both countries have had relations over the decades and how the relations have impacted both countries in the twentieth century and beyond.

Keywords: Diplomatic Relations, Cooperation, Military, Security, Sports and Trade

Jel Codes: N4, N40, N44, N47

20. YÜZYILDA VE SONRASINDA ÇEKOSLOVAKYA'NIN BÖLÜNMESİNDEN ÖNCE VE SONRA NİJERYA-ÇEKOSLOVAKYA İLİŞKİLERİ

ÖZET

Nijerya-Çekoslovakya ilişkileri her iki ülke için de çok sağlam ve faydalı bir ilişki ihtiva etmektedir. 20. yüzyılın başında Nijerya'nın sömürge altında olması nedeniyle iki ülke arasındaki ilişkiler asgari düzeydeydi ancak Nijerya'nın 1960'taki bağımsızlığından sonra ilişkiler gelişme gösterdi. Bu durum,

* Institute of Historical Sciences, University of Pardubice , susukhaldun@yahoo.com, [0000-0002-9184-6460](https://doi.org/10.51763/uid.1416622)

Makale Geçmişi/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application: 8 Ocak 2024

Düzeltilme Tarihi / Revision Date: 15 Mayıs 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 29 Mayıs 2024

Araştırma Makalesi/Research Article

güvenlik, siyaset, ekonomi ve sosyo-kültürel alanlarda uzun süreli ve geniş ilişkilerin geliştirilmesi için birçok fırsatın kapısını açtı. Çekoslovakya'nın 1993 yılında Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'ya bölünmesiyle birlikte Nijerya ile Çek Cumhuriyeti arasındaki ilişkiler ticaret, askeri eğitim ve öğretim alanlarında yoğunlaştı, ancak Nijerya'nın Slovakya ile yıllar içinde sahip olduğu ilişkiler asgari düzeyde kaldı. . Bu makale, hem birincil hem de ikincil kaynakları kullanarak, her iki ülkenin onlarca yıldır ilişki içinde olduğu kilit alanları ve ilişkilerin yirminci yüzyıl ve sonrasında her iki ülkeyi nasıl etkilediğini tartışmayı ve tanımlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Diplomatik İlişkiler, İşbirliği, Ordu, Güvenlik, Spor ve Ticaret*

Jel Kodları: *N4, N40, N44, N47*

1. INTRODUCTION

Nigeria and Czechoslovakia have had relations based on mutual benefits over the decades. Both countries had their first relations based on commerce and trade before the World War II, when the famous shoe company in the Czech lands, Baťa, formed the subsidiary, Czechoslovak-Nigerian Export-Import Company (CNEICO),¹ as a conduit for its purchase of Nigerian rubber for the soles of its shoes. Czechoslovakia's attempt to enter into political diplomatic relations with Nigeria recorded little success because Nigeria was still under British colonial rule. Both countries later built their diplomatic relations since the former's independence from British colonial rule from the 1960s. Muehlenbeck explained that Czechoslovakia was one of the first countries to recognize Nigeria's sovereignty in 1960. Over the decades, the relationship between both nations had evolved and grown stronger, with a focus on trade, investment, military training, education, aviation and cultural exchange.

This article will provide an overview of Nigeria-Czechoslovakia relations, highlighting the key milestones, areas of cooperation, and potentials for future growth. In the early years of Nigeria's independence Czechoslovakia was one of the first countries to establish diplomatic relations with the country. In 1960, the Czechoslovakian government sent a delegation to Nigeria to congratulate the country on its independence. This visit marked the beginning of a strong diplomatic relationship between both nations (Muehlenbeck, 2016). During the 1970s and 1980s, Nigeria and Czechoslovakia maintained a cordial relationship, with occasional high-level visits and exchanges in areas such as trade, culture, and education. However, the split of Czechoslovakia into the Czech Republic and Slovakia in January, 1993 led to a brief period of uncertainty in the relationship. Following the break of Czechoslovakia, the Czech Republic continued to maintain strong diplomatic ties with Nigeria. The relations between Nigeria and

Slovakia have been very insignificant. The article will focus on Nigeria-Czechoslovakia relations before its dissolution and also Nigeria-Czech Republic relations after the split of Czechoslovakia in 1993.

In the 21st century, Nigeria-Czech Republic relations have experienced significant growth and modernization. In 2001, the Czech Republic opened an embassy in Abuja, Nigeria's capital city, while Nigeria established a mission in Prague in 2005 (Řehák, 2022). These diplomatic missions have facilitated increased communication and collaboration between both governments and private sectors. Undoubtedly, both nations have had both good and difficult experiences. This paper is an assessment of kind of relations that have existed between both nations over the decades and it provides answers to the questions of the desirability and necessity of strong Nigeria-Czechoslovakia diplomatic ties.

2. Theoretical Framework

The theory used in this research is the traditional diplomatic theory. The theory entails government-to-government communication. Traditional diplomacy is the interactions of nations through their permanent ambassadors or specially appointed diplomats. Permanent bilateral representation is the apex of traditional diplomacy. Traditional diplomacy views nations as actors at the world stage. The theory argues that even when non-state actors engage in international relations and politics, they do so under the supervision of states. The top proponents of this theory are likes of Hedley, Basil, and Woodrow Wilson (Stuart, 2006). Traditional diplomacy takes its roots from history. Traditional diplomacy surfaced in Europe after the ultimate end of the thirty-year war of religion in 1648. The new state system required a means to resolve the religious conflict that had consumed Europe, for a long period in the 17th century. Both diplomacy and state system became prominent. The idea of sovereignty, state representation national interest, and national security are all components of traditional diplomacy (Popa, 2016). This has been the main aim and desire of both Nigeria and Czechoslovakia in relating with each other since the independence of Nigeria in 1960.

There are some necessary proponents for traditional diplomacy to function. The first proponent is that there must be more than one state because only state cannot establish diplomatic relations with itself. At least two states must be involved. These states must be sovereign and independent countries, able to exercise ultimate authority over its unit 90 (Hedley, 2012). A second proponent is the presence of shared values, ideas and interests, which allow states to develop some decent level of interaction and relations (Richard, 2011). Traditional diplomacy is fundamentally based on one-on-one basis just as Nigeria and Czechoslovakia relations was mainly centered on state relations as it relates to the theory of the research.

3. Methodology

Most important in this article is the issue of Nigeria-Czechoslovakia relations before and after the split of Czechoslovakia in 1993. This study adopts a qualitative and a quantitative method approach. The kind of relations that existed between the two countries encompasses sports, culture, military assistance,

trade and commerce. In all, interviews were conducted with people living in the Czech Republic and Nigeria. Nigerian Airforce officers were interviewed because they had some knowledge of the military agreements the Nigerian government and Czech authorities had and these officers were in the Czech Republic on military training for 12 months at the time of the interviews.

For the quantitative method, data were collected in both Nigeria and Czechoslovakia regarding the history, culture and economy of both countries. This to a very large extent reveals a clear picture of what both countries were like during the period of the relations between the two countries. The data collected also went a long way in broadening the analysis and discussions in the study. For the interviews, the perceptions of respondents were analyzed in comparison with the information gathered through quantitative data during this study.

The study employs qualitative research to discover, trace, gather information and establish new facts regarding Nigeria-Czechoslovakia relations. provides the framework to investigate this phenomenon in-depth. This research method of analysis is purposive, explanatory, evaluative and comparative. Secondary sources such as books, articles, published and other unpublished works were consulted to arrive at historical objectivity. This article, in essence, investigates and identifies the relations that exists between the two countries, when the relations start and how it was conducted over the years in the twentieth century till present times.

4. A brief description of Nigeria, Czechoslovakia and Czech Republic *Nigeria*

Nigeria, officially known as the Federal Republic of Nigeria, is a vast country located in West Africa. It is the most populous country in Africa and the sixth most populous country in the world, with a population of over 225 million people. Nigeria is well known for its diverse culture, rich history, and abundant natural and mineral resources. Nigeria shares international borders with several countries including Niger at the north, Chad at the northeast, Cameroon at the east, and Benin Republic at the west. It has a coastline by the Gulf of Guinea at the south. The country covers an area and land mass of approximately 923,768 square kilometers (356,669 square miles), making it the 32nd largest country in the world. Nigeria's geography comprises of a variety of landscapes. In Southern Nigeria, there are coastal plains and mangrove swamps, while the central region consists of plateaus and hills. Northern Nigeria is dominated by the Sahel savannah and semi-arid regions (Nigeria, Wikipedia).

The climate of Nigeria varies from region to region. The Southern part experiences a tropical rainforest climate with high rainfall throughout the year. The Central Nigeria has a savannah climate with distinct wet and dry seasons. The Northern part of Nigeria has a semi-arid climate with very hot temperature. Nigeria has a rich history that dates back thousands of years. The area that is now Nigeria has been inhabited since at least 9000 BC by various indigenous peoples. Over time, different kingdoms and

empires rose and fell in different parts of the country. One of the earliest known civilizations in Nigeria is the Nok culture, which thrived between 1000 BC and 300 AD. The Nok people were skilled in ironworking and created intricate terracotta sculptures. In later centuries, several powerful empires emerged in Nigeria, including the Kanem-Bornu Empire, the Hausa Kingdoms, and the Oyo Empire. These empires also controlled several vast territories and traded with merchants from other parts of Africa and the Arab world. European established contact with Nigeria in the 15th century when Portuguese explorers arrived on the coastline. The Portuguese established trade routes and introduced Christianity to the region. In the 19th century, Great Britain gained control over Nigeria through a series of colonial conquests. Nigeria gained independence from British colonial rule on 1st October, 1960, becoming a sovereign nation. Since then, Nigeria has experienced periods of military rule and civilian governments. The country has faced various challenges including political instability, ethnic tensions, and economic struggles (Falola, 2008).

Nigeria is a sovereign nation with a presidential system of government. The Nigerian President is the Head of State and also the Head of Government. The president is elected into office by a majority vote and serves as the Chief Executive of the nation. The National Assembly is the legislative arm of government in Nigeria. It consists of two chambers: the House of Senate and House of Representatives. The members of both chambers are elected by the Nigerian people. Nigeria operates a multi-party system, with several political parties competing in elections. The two major political parties in Nigeria are the All Progressive Congress (APC) and People's Democratic Party (PDP) (Dhikru, 2020). Nigeria has one of the largest and greatest economies in Africa and is also referred to as the "Giant of Africa." The country has made efforts to diversify its economy by promoting sectors such as agriculture, manufacturing, and services. Nigeria is famous for its diverse culture, with over 250 ethnic groups and languages. The three major ethnic groups in Nigeria are the Hausa-Fulani, Yoruba, and Igbo. Each ethnic group has its own distinct traditions, languages, and customs. Nigerian culture is influenced by a blend of indigenous traditions, colonial heritage, and globalization. Traditional Nigerian music includes various genres such as highlife, juju, afrobeat, and fuji. Nollywood, Nigeria's film industry, is among the largest in the world. Nigerian cuisine is diverse and tasty, with popular dishes including jollof rice, egusi soup, suya (grilled meat), and pounded yam. Traditional clothing varies across ethnic groups but often includes vibrant fabrics and intricate designs (Obomeghie, 2021).

4.1. Czechoslovakia

Czechoslovakia was a country located in Central Europe that existed from 1918 to 1992. Its history is marked by significant political, social, and economic developments such as World War II, Communist period, and Velvet Revolution. This comprehensive overview will delve into the key events and transformations that shaped Czechoslovakia throughout its existence. Czechoslovakia emerged as an

independent state following the collapse of the Austro-Hungarian Empire at the end of World War I. On October 28, 1918, Czechoslovak leaders proclaimed the establishment of an independent republic in Prague. The new country was named Czechoslovakia and Tomáš Garrigue Masaryk was elected the first president (Rick, 2000). During the interwar period, Czechoslovakia experienced a period of relative stability and economic growth. The country adopted a democratic political system and implemented progressive social reforms. The new country was one of the most industrialized nations in Central Europe and enjoyed a high standard of living compared to its neighbours. However, tensions between ethnic groups within Czechoslovakia persisted. The country was home to a diverse population consisting of Czechs, Slovaks, Germans, Hungarians, Ruthenians, Jews, and others. The issue of minority rights became a significant challenge for the government (Jaroslav and Oldřich, 2018)

In 1938, as Nazi Germany sought to expand its influence in Europe, it demanded the annexation of the predominantly German-speaking Sudetenland region from Czechoslovakia. Under pressure from France and Britain, Czechoslovakia reluctantly agreed to cede this territory to Germany in what became known as the Munich Agreement. The Munich Agreement failed to appease Hitler's ambitions, and in March of 1939, German soldiers occupied the remaining Czech lands, creating the Protectorate of Bohemia and Moravia. Slovakia, led by Jozef Tiso, declared independence as a separate state under German influence. The Czechoslovak government-in-exile, led by President Edvard Beneš, operated from London throughout the war (Jaroslav and Oldřich Pánek 2018). After the start of World War II, Czechoslovakia revolted against Nazi occupation. The Czechoslovak government-in-exile coordinated various acts of sabotage, espionage and the killing of Reinhard Heydrich, one of the architects of the Holocaust. In 1945, Soviet and Allied forces liberated Czechoslovakia from German control. The country's borders were restored, and the government-in-exile returned to Prague. However, the post-war period was marked by political turmoil and the beginning of Communist influence (Mahoney, 2011).

In February 1948, a Communist coup led by Klement Gottwald resulted in the beginning of a Communist regime in Czechoslovakia. The country came under Soviet influence and became a satellite state under the Eastern Bloc. Under Communist rule, Czechoslovakia experienced significant political repression and economic centralization. Dissent was suppressed, and opposition figures were persecuted. The economy stagnated due to inefficient central planning. In 1968, Czechoslovakia underwent a short period of liberalization that is known as the Prague Spring. Led by Alexander Dubček, the government introduced reforms aimed at creating "socialism with a human face." These reforms included greater political freedom, freedom of speech, and economic decentralization. However, fearing the loss of control over an Eastern Bloc country, the Soviet Union and other Warsaw Pact countries invaded Czechoslovakia

in August 1968. The invasion crushed the Prague Spring movement and reaffirmed Soviet dominance over the country (Cottrell, 2005).

In the late 1980s, Czechoslovakia experienced a wave of popular discontent against Communist rule. The Velvet Revolution, a peaceful mass protest headed shortly after the outset by a respected figure of the Czech Dissent Václav Havel and other dissidents, brought an end to Communist rule in late 1989. The post-Communist era saw Czechoslovakia transition to a democratic system and embrace market-oriented reforms. However, tensions between Czechs and Slovaks grew, leading to demands for greater autonomy. In 1992, negotiations between the leaders of the Czech people and the Slovaks resulted in the agreement to peacefully divide Czechoslovakia into two independent nations: the Czech Republic and Slovakia. On the 1st of January, 1993, Czechoslovakia was split into the Czech Republic and Slovakia, marking the end of its 74-year history as a single state (Rick, 2000).

4.2. Czech Republic

The Czech Republic is a nation that is landlocked and it is located in Central Europe. It shares borders with Slovakia at the east, Germany at the west, Austria at the south, and Poland at the northeast (Wikipedia, Czech Republic). The Czech Republic has a rich history and cultural heritage, making it a popular tourist destination. Czechia covers an area and land mass of approximately 78,866 square kilometers (30,450 m²). It is characterized by diverse landscapes, including mountains, plains, and plateaus. The highest peak is Sněžka, standing at 1,603 meters (5,259 feet) above sea level. The climate in the Czech Republic is warm during summer and very cold in winter. The average temperature in July, the warmest month, ranges from 20°C to 22°C (68°F to 72°F), while in January, the coldest month, temperatures range from -4°C to -7°C (25°F to 19°F) (WorldAtlas, Czech Republic).

The history of today's Czechia dates back to ancient times when Celtic tribes inhabited the region. In the 9th century AD, the Duchy of Bohemia was established under the rule of the Přemysl dynasty. Over the centuries, Bohemia became an important political and cultural center within the Roman Empire. During the period of Hussite Wars in the 15th century, Czech religious reformer Jan Hus played a significant role in challenging the authority of the Catholic Church (Mahoney, 2011). The Bohemian Kingdom later fell under Habsburg rule and was incorporated into the former Austro-Hungarian Empire. In 1918, after the end of World War I, Czechoslovakia was formed as an independent state. However, during World War II, Czechoslovakia was taken over by Nazi Germany under the rule of Adolf Hitler. After the war ended in 1945, Czechoslovakia regained its independence and underwent a period of communist rule under the authority of the former Soviet Union. The Velvet Revolution in 1989 marked the peaceful transition from a communism nation to a democratic one, leading to the split of Czechoslovakia in 1993. The Czech Republic

and Slovakia emerged as separate nations after the split (Rick, 2000). The Czech Republic is a parliamentary democracy with a multi-party system. The President is the head of state, while the Prime Minister is the head of government. The Parliament consists of two chambers: the Chamber of Deputies and the Senate. The country is a member of various international organizations, including the United Nations Organisation (UNO), NATO, and the European Union (EU). However, the Czech Republic does not use the euro as its currency and but the Czech koruna (CZK) as its national and official currency (Czech Republic, Wikipedia).

Czechia has a developed and industrialized economy. It has a high-income market economy with a strong focus on exports. Key sectors include automotive manufacturing, machinery, electronics, chemicals, and services. The country has attracted significant foreign direct investment due to its skilled workforce, strategic location within Europe, and favorable business environment. Prague, the capital city, is an important financial hub and a popular destination for international companies (Czech Republic, Britannica). The Czech culture is diverse and influenced by both Western and Eastern European traditions. It has a rich artistic heritage, particularly in literature, music, and visual arts. Renowned Czech composers include Antonín Dvořák and Bedřich Smetana. Czech cuisine is known for its hearty dishes such as goulash, svičková, marinated beef with creamy sauce. Beer is very vital in Czech culture, with the country being famous for its breweries and infamous for its beer consumption per capita. Tourism is a big earner for the Czech economy. Visitors are drawn to historical sites such as Prague Castle, Charles Bridge, and the historic center of Český Krumlov. The country also boasts numerous natural attractions, including national parks, caves, and spa towns (Czech Republic, World Facebook).

5. Nigeria-Czechoslovakia relations before the split in the twentieth century

The diplomatic relations between Nigeria and Czechoslovakia which spanned from 1918 to 1993, encompassed political, economic, and cultural interactions. Czechoslovakia, during this period, classified Nigeria, Congo-Brazzaville, Tanzania, Ghana, Guinea, Mali and the United Arab Republic as countries of high economic interest and potentials (Zdeněk et al 2016). This period witnessed significant changes in both countries, including the formation of Czechoslovakia, Nigeria's struggle for independence, and subsequent political developments. Throughout these years, the relations between Nigeria and Czechoslovakia experienced fluctuations influenced by global events, ideological shifts, and domestic policies. The creation of Czechoslovakia in 1918 after the fall of the Austro-Hungarian empire marked the beginning of formal diplomatic relations between the Czechoslovakia and other independent countries around the world. However, due to geographical distance, limited interactions and the fact that Nigeria was still under British colonial rule made the relationship relatively low-key during this period. Czechoslovakia's primary focus was on consolidating its position in Europe after the first world war, while Nigeria gradually began to agitate for independence (Obomeghie, 2021).

Czechoslovakia was very passionate about establishing relations with newly independent nations of Africa because they knew what they would benefit. The then Czechoslovak Foreign Minister Vaclav David was quite specific when he explained the basic problems of the newly independent countries in Africa and how to end the scourge of economic and political domination of colonialism, to strengthen and broaden their national sovereignty and independence. Czechoslovakia saw its ultimate duty as providing the much needed assistance to African countries in her efforts to achieving this course within the shortest possible time. The strategic importance and location of Africa, where Nigeria was also situated, was given much attention by the Czechoslovaks (Curt, 1963).

Czechoslovakia's first contacts with Nigeria was established before World War II, as earlier explained in the introductory part of this article, was when the Czech shoe company formed the subsidiary, Czechoslovak-Nigerian Export-Import Company (CNEICO), as a conduit for the purchase of Nigerian rubber for the soles of its shoes. Bata was a very successful shoe company. By 1929, Bata was the world's leading footwear producer and exporter. Before the start of World War II, the company already had over 100,000 workers, and its shoes were already being sold all over the world, mostly in African countries. The company established several factories in Africa, as its affordable footwear was very good for the African market, and Bata was soon known as the "shoes of Africa." Attempts were made to strengthen these relations but it yielded little results because it was not comfortable for the British, former colonial master of Nigeria (Muehlenbeck, 2016).

The idea of starting a Czechoslovak diplomatic representation in Nigeria first emerged in the mid-1950s when Nigeria was still a British colony. However, due to the Suez Crisis, efforts were delayed. The initial attempt at diplomatic representation occurred in March 1958, but it was rejected by Great Britain. Even after Nigeria gained independence, British influence persisted in its political affairs. Initially, Czechoslovak diplomats faced challenges in obtaining visas. Festus Okotie-Eboh, a former Bata accountant who had experience in Czechoslovakia, became the Minister of Finance in the newly independent Nigerian federal government. This presented a promising opportunity to establish relations between the two countries. Diplomat Emil Keblusek was assigned to initiate negotiations in Nigeria. The goal was to navigate around the pro-British Nigerian politicians, focusing on negotiations with Eboh and Nnamdi Azikiwe. In October 1961, diplomatic relations were officially established, and Emil Keblusek was tasked with setting up the embassy (Sieber, 2002). Political power in independent Nigeria was concentrated among the Hausa, Fulani, Ibo, and Yoruba tribes. The Yorubas, making up the majority in the western regions, became the focal point of early violence in independent Nigeria. Czechoslovakia refrained from involvement in these conflicts, understanding that none of the major political parties had a significant inclination to align with the communist state. Giving his own experience with the communist domination

of Czechoslovakia in 1948, he held a strong anti-communist stance. His interest in relations with Czechoslovakia was primarily economic. In June 1963 Keblusek was made the head, East African Department of the Czechoslovak Foreign Ministry and was succeeded as head of the embassy by Otakar Liska (Sieber, 2002).

Despite the rejection of communist states by the main political parties, there were factions sympathetic to communist ideals. These groups became targets for Communist Czechoslovakia. However, these parties were deeply divided and did not hesitate to criticize each other to secure support from their sympathetic electorate. Essentially, these parties were primarily interested in financial aid from Czechoslovakia, rather than genuine cooperation. As Karel Sieber points out, "the Czechoslovak leadership wasted money financing and bribing the most questionable figures in African political life without achieving anything. The loyalty of these individuals to communist Czechoslovakia lasted only as long as financial support came from Prague." Moreover, these parties were unsuccessful in elections (Sieber, 2002).

In the area of technical skills based on their historical experience in Africa, the Czechoslovaks emerged important partners for a number of African nations, especially the so-called 'radical' ones. Beginning from the late 1950s, Czechoslovakia began to render military assistance to Guinea, Mali, Nigeria, and Ghana (Marco, 2018). Nigeria gained independence from British colonial rule in 1960, which opened up new avenues for international engagement. Czechoslovakia was one of the first countries to congratulate Nigeria after attaining independence. Czech official missions were sent to attend the independence celebration. During this period, Czechoslovakia pursued a policy of supporting anti-colonial movements and newly independent nations as part of its broader foreign policy objectives. As a result, Czechoslovakia extended diplomatic recognition to Nigeria shortly after its independence (Curt, 1963). The Cold War dynamics also influenced Nigeria-Czechoslovakia relations during this period. While Nigeria initially pursued a non-aligned foreign policy stance, it leaned towards socialist ideologies under the regime of Prime Minister Abubakar Tafawa Balewa. This ideological alignment led to increased cooperation between Nigeria and Czechoslovakia in areas such as trade, education, and technical assistance (Wapmut, 2011). On 15th January, 1966, the civilian regime in Nigeria collapsed due to a military coup in which top politicians, including Festus Okotie-Eboh, were assassinated. While the military removed corrupt leaders, it failed to provide a lasting solution. General John Aguiyi Ironsi briefly assumed the role of head of state. By July 1966, another coup led by General Jacob Gowon took control. This period saw violent pogroms against the sizable Igbo community, resulting in the demise of thousands of people. The massacre involved Hausa soldiers and triggered Igbo retaliation against the small Hausa community in the Eastern of the country. (Sieber, 2002).

After Ironsi abolished the federation, the authority of provincial military commanders continued to expand following Gowon's coup. Consequently, Czechoslovakia shifted its focus to the regional rulers (Sieber, 2002). Furthermore, in October 1966, a report from the Czechoslovak embassy indicated that the secession of the Eastern part of the country (Biafra) was still a possibility. Ambassador Vítězslav Wagner was tasked with understanding the situation in the Nigerian provinces. A visit to the Eastern region, governed by Col. Chukwuemeka Odumegwu Ojukwu, took place. Col. Ojukwu was one of the first foreign representatives that informed the Czechoslovak representative that the East intended to separate from Nigeria. He expressed his plan to seek recognition of diplomatic relations and admission into the United Nations, along with the introduction of a new currency. Describing the differences between the Eastern and Northern part of Nigeria as "a contradiction between two different socio-economic formations (feudalism-bourgeois democracy)," Ojukwu pledged to do everything possible for the best relations with Czechoslovakia. Ojukwu even likened the Eastern region secession to the birth of Czechoslovakia, made possible by the fall of the Habsburg monarchy. He intended to purchase machines for printing of newspapers and magazines, a steady supply of arms, and the minting of new banknotes in Czechoslovakia. However, as a satellite state of the USSR, Czechoslovakia had to consult the Soviets about its stance on the emerging nation. The proposal to mint banknotes in Czechoslovakia was considered not feasible, and Czechoslovak arms could only be supplied through an intermediary to obscure their origin. Later, during a meeting in March 1967, there was an emphasis on Czechoslovak commercial interests primarily targeting Lagos and the North. Omnipol, an enterprise of the Federal Ministry of Foreign Trade, however, took a different stance, expressing enthusiasm about new potential markets for its arms and equipment. It's important to note that Czechoslovakia was one of the major suppliers of arms to 'third world countries,' potentially playing a significant role in the secession and maintenance of independence in the Eastern Nigeria. In March 1967, Chidi Dike arrived in Prague as a representative of Ojukwu with the aim of negotiating support for the Ojukwu regime in Czechoslovakia (Sieber, 2002).

In mid-1967, tensions between the central government and the eastern regime escalated, leading to the outbreak of a civil war. Even during that year, Czechoslovakia did not adopt a definitive position on the developments in Nigeria. It kept its options open, maintaining relations with both the Gowon and Ojukwu regimes. Nonetheless, deliveries of arms and equipment to the federal government had already commenced through an intermediary. While Czechoslovakia had previously exported arms to Africa, this marked the first time it was exporting arms to a country engulfed in a civil war. The decision seemed purely pragmatic, with ideology or sympathies playing no apparent role, as the weapons were sent to the feudal and Muslim north rather than the more progressive south, which might have been considered more advantageous. However, the Czechoslovak side was cognizant of the risks associated with selling arms through an intermediary that could end up supplying both warring parties. Additionally, the arms supplies were seen

as a challenge to the authority of Great Britain, the US, and West Germany. Therefore, the supplies were independent of a specific political stance and were determined by the Soviet Union (Sieber, 2002)

The Nigerian civil war broke out in July 1967 following a series of inter-ethnic quarrels and armed confrontations which had begun earlier. The Nigerian government, finding it very difficult to end the rebellion and unrest in Eastern Nigeria, requested for foreign military assistance from both the Eastern and Western nations. Soviet Russia and Czechoslovakia were the first countries that honoured the Nigerian government's request. Other nations were Poland and former German Democratic Republic. After the agreement between Nigeria and Soviet Russia in 1967, military weapons began to be transported to Nigeria. Czechoslovakia did not make a separate agreement relating to arms supplies with the Nigerian Government. The first military consignment was six L-29 Delfin trainer aircraft, a few hundred crates of Kalashnikov AK-47 automatic rifles and some heavy mortar guns (Orobator, 1983). The only exception was Czechoslovakia's ban on arms supplies to Nigeria in 1968, a policy which was reversed, however, after the Soviet invasion of Czechoslovakia in August 1968 (Oye, 1976). In January 1968, there was a shift as public opinion in Czechoslovakia, influenced by the so-called Prague Spring, started to oppose the export of arms to war-devastated Nigeria. By the close of April in 1968, further arms shipments were stopped. Embargo on exports were swiftly imposed by the Netherlands, Italy, France, and Belgium (Sieber, 2002). Weapons were once again supplied following the August occupation of Czechoslovakia by Warsaw Pact troops. From this point onward, the activities of the USSR, which had been exporting arms to Nigeria, were once again mirrored, with economic gain taking precedence over public opinion for communist officials (Sieber, 2002).

The quality of Czechoslovak aviation engineering was greatly improved in 1961. The L-29 Delfin planes became regarded as the best jet trainer in the world. L-29 Delfins were exported to Egypt, Ghana, Guinea, Mali, Nigeria, Uganda, and later to Angola. Also, during the Nigerian Civil War, Czechoslovak aviation experts made offers to Nigeria to train their pilots on to fly the L-29s, a sophisticated fighter jet at the time (Muehlenbeck, 2016). Czechoslovakia found the opportunity to displace West German military aircraft supplies, instructors, and overall influence in this sector attractive. This eventually became a reality following the killing of West German team members in a raid, coincidentally carried out by a Czechoslovak mercenary fighting on the side of Biafra (Sieber, 2002). Czechoslovakia provided Nigeria with economic aid, technical expertise, and scholarships for several Nigerian students to study in universities in Czechoslovakia.⁹ Additionally, Czechoslovak companies participated in infrastructure projects in Nigeria, including the construction of roads and industrial facilities. These collaborations contributed to the development of Nigeria's economy and human capital during its early years as an independent nation. The political landscape in both Nigeria and Czechoslovakia underwent significant changes after the Civil War of Nigeria, which impacted on their bilateral relations. In Nigeria, a series of military coups and

political instability characterized this period. The government's focus shifted towards consolidating power domestically, leading to a decline in international engagements. Czechoslovakia also experienced some political changes during and after the Prague Spring in 1968 followed by a period of normalization under Soviet influence. This shift in Czechoslovakia's foreign policy priorities affected its engagement with African nations, including Nigeria (Richterova, 2021).

Furthermore, economic challenges faced by both countries also influenced their bilateral relations. Nigeria experienced an economic downturn due to falling oil prices and mismanagement of resources, leading to reduced capacity for international cooperation. Similarly, Czechoslovakia faced economic difficulties as its centrally planned economy struggled to adapt to changing global dynamics. These factors contributed to a decline in the intensity of Nigeria-Czechoslovakia relations during the later part of 1970s and 1980s. However, some level of cooperation continued, particularly in areas such as education and cultural exchanges. Nigeria-Czechoslovakia relations from 1918 to 1993 were characterized by periods of cooperation and engagement interspersed with challenges influenced by global events, ideological shifts, and domestic policies. While the early and later years after Nigerian independence witnessed increased collaboration between both countries, political changes and economic challenges later impacted the intensity of their interactions. Nonetheless, the diplomatic ties established during this period laid the foundation for future engagements between Nigeria and Czechoslovakia (Ojo, 1985).

6. Nigeria-Czech Republic relations since 1993

On January 1, 1993, Czechoslovakia was officially split into two independent nations, the Czech Republic and Slovakia. The separation was carried out peacefully, without any armed conflict or violence. Both countries became members of the United Nations and other international organizations in their own right (William, 2011). After the split, the Czech Republic continued to maintain a cordial relationship with Nigeria and this relation was mutually beneficial to both countries. Over the years, both countries have engaged in various areas of cooperation, including trade, investment, education, culture, and development assistance (Obomeghie, 2021).

Political and economic relations between Nigeria and the Czech Republic have been characterized by diplomatic engagements and cooperation at both bilateral and multilateral levels. High-level visits have played a significant role in strengthening ties between the two independent countries since 1993. In 2002, President Olusegun Obasanjo of Nigeria paid an official visit to Czechia, which marked a milestone in bilateral relations. The visit resulted in the signing of several agreements aimed at enhancing cooperation in areas such as trade, investment, and cultural exchange. Both countries have maintained regular diplomatic consultations through their respective embassies. These consultations serve as platforms for

discussing issues of mutual interest and exploring avenues for further collaboration. The political relations between both nations have remained stable and have continued to grow stronger over time (Dawood, 2021).

Economic relations between both countries have witnessed significant growth since 1993. Trade volumes between the both nations have increased steadily, with a focus on sectors such as machinery, automobiles, chemicals, textiles, and agricultural products. The Czech Republic had also shown interest in investing in Nigeria's energy sector, particularly in oil and gas exploration. In recent times, there has been an increase in bilateral trade missions and business forums aimed at promoting economic cooperation. These initiatives have provided opportunities for Nigerian and Czech businesses to explore potential partnerships and investment opportunities. Additionally, both countries have signed agreements to avoid double taxation and promote investment protection. Development cooperation has been an essential aspect of Nigeria-Czech relations since 1993. The Czech Republic provided development assistance to Nigeria through various channels, including technical cooperation, capacity building, and humanitarian aid. These initiatives have focused on areas such as healthcare, education, agriculture, and infrastructure development. In order to emphasize the importance of the Nigerian market for Czech businesses and increase their commercial opportunities in Nigeria, a new office for Czech - Trade was opened in Lagos, Nigeria in 2017 (Rudincová, 2019).

The Czech Republic supported Nigeria in capacity building programs by offering scholarships to Nigerian students to study in Czech universities. This has contributed to the human resource development of Nigeria and strengthened people-to-people ties between both nations. Educational cooperation has been a vital component of Nigeria-Czech relations. The Czech Republic has offered scholarships to Nigerian students to pursue undergraduate and postgraduate studies in various fields (Ojo, 1985). This has contributed to the human capital development of Nigeria while strengthening educational ties between both nations. Several Nigerian students have attested to the fact that they have either received full or partial scholarships from the Czech government to study in their universities. Cultural and educational exchanges have played a significant role in enhancing mutual understanding and friendship between Nigeria and the Czech Republic. Both countries have organized cultural festivals, exhibitions, and performances to showcase their rich cultural heritage (Curt, 1963). These events have fostered cultural exchange and promoted tourism between both nations.

Nigeria and the Czech authorities experienced an unpleasant diplomatic mishap due to the Nigeria government cancellation of a scheduled trip by the Czech Republic Prime Minister, Petr Fiala and his delegation, to Nigeria. The cancellation of the scheduled trip took place on November 6, 2023. This cancellation was not too pleasant to the authorities of the Czech Republic and it generated opinions and speculations that it was linked to the Czech Republic's support for Israel in the on-going war between

Palestine and Israel (Gencturk, 2023). The Nigerian government was able to clear the air on their action by insisting that the cancelled trip was not in connection with the Czech Republic's stand on the Palestine-Israeli war at meeting of the United Nations Organization. A media aid to the Minister of Foreign Affairs told the media in Nigeria that the Czech government notified the Nigerian authorities only thirteen days before the scheduled visit and that usual diplomatic procedure was that a one-month notice was supposed to be given to the Nigerian government in advance for them to adequately prepare to receive the Czech Prime Minister and his entourage. He further added that Nigeria has always considered the Czech to be a friendly nation and hope to welcome the Czech Republic Prime Minister to Nigeria at a more convenient time in line with the established diplomatic procedure in the near future (Afolabi, 2023).

7. The impact of Nigeria-Czechoslovakia and Nigeria-Czech relations since 1918

The bilateral relations between both nations were officially established after Nigeria gained independence from Britain. Czechoslovakia recognized Nigeria as an independent nation on October 1, 1960. This marked the beginning of diplomatic ties between both countries. This establishment of a diplomatic relations between both countries marked an important phase in formal and official diplomatic relations between sovereign states. In the area of commerce and trade, there has been the export of raw materials from Nigeria. Nigeria has, since independence, exported raw materials such as oil, rubber, and cocoa to Czechoslovakia, while Czechoslovakia also reciprocated by also exporting machinery, equipment, and other manufactured goods to Nigeria making both countries benefit immensely from the trade relations (Ondřej and Rudincová 2012).

Both countries have established joint ventures in various sectors of their economies, including agriculture, manufacturing, and infrastructure development. In the 1970s and 1980s, Czechoslovakia invested heavily in Nigeria's agricultural sector, and Nigeria has also invested in Czechoslovakia's automotive and manufacturing sectors. Making both countries to benefit. The two countries have signed several economic cooperation agreements, including the Agreement on Trade and Economic Cooperation in 1974 and the Agreement on Promotion and Protection of Investments in 1993. These agreements have aimed to promote trade and investment between both countries and provide a framework for economic cooperation. The global economic trends of the past century, such as the oil price shocks of the 1970s and the collapse of communism in 1989, have had a significant impact on the trade relations between Nigeria and Czechoslovakia (Dawood, 2021). The collapse of communism led to the establishment of democratic governments in East and Central Europe, including the Czech Republic, which has led to increased trade and investment between the regions (Jaroslav and Oldřich, 2018).

Nigeria and Czechoslovakia and later the Czech Republic have engaged in various educational exchanges. These exchanges have taken different forms, including student exchanges, academic

collaborations, scholarships, and training programs. Another key aspect of Nigeria-Czech relations has been education. Over the years, Nigerian students have been opportuned to study in Czech universities. Nigerian students studying in Czech universities have benefited from quality education and exposure to a different academic environment. They have gained knowledge and skills that they can apply back in Nigeria upon their return. There have also been academic collaborations between Nigerian and Czech institutions and this has played crucial roles in fostering educational development. These collaborations have involved joint research projects, faculty exchanges, curriculum development, and sharing of best practices. Through these academic collaborations, both countries have been able benefit from each other's expertise and resources. Nigerian institutions have benefited from the knowledge and experience of Czech academics, while Czech institutions have gained insights into the unique challenges and opportunities in the Nigerian educational system (Ondřej and Rudincová 2012).

Scholarships and training programs have been instrumental in promoting educational relations between Nigeria and Czechoslovakia/Czech Republic. The Czech government, through its Ministry of Education, has offered scholarships to Nigerian students to pursue higher education in Czech universities. These scholarships have provided opportunities for Nigerian students who may not have had access to quality education otherwise. Training programs have also been organized by both countries to enhance the skills of educators and administrators. These programs have focused on areas such as curriculum development, pedagogy, educational leadership, and management. By investing in the professional development of educators, Nigeria and Czech Republic have aimed to improve the quality of education in their respective countries (Obomeghi, 2021).

Since the early 20th century, Czechoslovakia was a major player in the global scientific community, with many prominent scientists and researchers while Nigeria is just beginning to develop its own scientific infrastructure and capacity. Over the years, Nigeria and Czechoslovakia, now known as the Czech Republic, have had collaborations on several scientific and technological initiatives, including agriculture, mining, and energy. In the 1950s and 1960s, the Czechoslovak Government provided technical assistance to Nigeria on the development of its agricultural sector, which helped to improve food production and reduce hunger in the country (Obomeghie, 2021). Nigeria and the Czech Republic signed a memorandum of understanding (MoU) for technology transfer and assistance to Nigeria. Nigeria's interest in the partnership deal was represented by the National Agency for Science and Engineering Infrastructure (NASeni) while Czech Republic was represented by the Technology Agency of Czech Republic. The Czech Republic was chosen because it was noted for its advanced technology while Nigeria had the much needed huge population that the Czech Republic could explore and derive lots of profits and gains (NIPC, 2020).

In addition, Czechoslovak scientists and researchers have made significant contributions to Nigeria's scientific development, particularly in the fields of medicine and engineering. For instance, during the 1970s and 1980s, Czechoslovak doctors and medical researchers worked alongside their Nigerian counterparts to develop new treatments for diseases such as malaria and tuberculosis. Moreover, the two countries have also collaborated on a number of joint research projects, including the development of new technologies for the exploitation of Nigeria's vast mineral resources. These collaborations have not only helped to improve the scientific capacity of both countries but have also fostered greater understanding and cooperation between them (Dawood, 2021).

In the sphere of Military technology, training and weapons of warfare, the Nigerian government has related with the Czech government and benefitted greatly from it. The kind of relationship between Nigeria and Czechoslovakia in terms of military training and weapons relations can be said to be one of cooperation and mutual benefit. Over the years, both countries have engaged in various forms of military collaboration, including training programs, exchange visits, and arms sales (Raji, 2021). One significant aspect of the Nigeria-Czechoslovakia military relationship has been the provision of military training to Nigerian personnel. Czechoslovakia offered specialized training programs to Nigerian military officers, covering a wide range of areas such as infantry tactics, artillery operations, armoured warfare, aviation, and logistics. These training programs aimed to enhance the professional skills and capabilities of Nigerian armed forces personnel. The training programs provided by Czechoslovakia have helped to enhance the professionalism and operational effectiveness of Nigerian armed forces personnel. This has contributed to the overall readiness and combat capabilities of Nigerian military forces (Abdulmalik, 2021).

One significant aspect of the Nigeria-Czechoslovakia military relationship has been the provision of military training to Nigerian personnel. Czechoslovakia offered specialized training programs to Nigerian military officers, especially the Nigerian Airforce, covering a wide range of areas such as infantry tactics, artillery operations, armored warfare, aviation, and logistics. These training programs aimed to enhance the professional skills and capabilities of Nigerian armed forces personnel (Abdulmalik, 2021). There are various kinds of training programmes that were organized by the Czech government for the Nigerian Airforce which range from three to twelve months depending on the kind of arrangement that was made. Selection of officers for training was based on the performance of the officers. The training programmes for both junior and senior officers which was usually paid for by Nigerian authorities (Raji, 2021).

The Czech Republic also sold and rendered after sale services and repairs of Nigerian military aircrafts and jets. Some of the military jets that are manufactured by the Czech Republic includes Aero L-39 Albatros, L-159 etc (Nigeria Czech Fighters, 2007). Helicopters were purchased by the Nigerian

government from the Czech authorities. From time to time, Nigerian Airforce officers are also selected and sent on training to the Czech Republic to learn how to fly and repair the Helicopters which is also paid for by the Nigerian government. Aero Vodochody is the name of the Czech Republic owned company that manufactures and services and sometimes delivers military jets from the Czech Republic to Nigeria after special arrangements between the governments of both countries (Rojoef, 2022).

Also, cultural influence has also impacted greatly between Nigeria and Czechoslovakia. It can be observed in various aspects such as arts, music, literature, and sports. Nigerian literature has gained recognition in Czech literary circles, with translations of Nigerian novels and movies into Czech language contributing to cultural exchange. Additionally, Nigerian music and dance have found their way into Czech cultural events and festivals, showcasing the richness and diversity of Nigerian culture. Cultural events such as exhibitions, film festivals, and art shows have provided platforms for Nigerians and Czechs to appreciate each other's cultural heritage. These interactions have fostered mutual respect, understanding, and appreciation for the cultural diversity of both nations. In recent years, Nigeria-Czech cultural relations have continued to evolve with the creation of cultural centers and organizations promoting cultural exchange programs. These initiatives aim to deepen the understanding of each other's cultures through language courses, workshops, seminars, and artistic collaborations (Muehlenbeck, 2016). This to a very extent has impacted positively on both countries.

lastly, in 2023, the Nigeria Institute of International Affairs (NIIA), and the Czech Republic embassy in Nigeria partnered to discuss Africa's global relevance. The NIIA Director General stated that the Czech Republic has always been an important and notable player in the global space, noting that the country's perspectives was very valuable in discussions about Africa's role in the international scene. Zdenek Krejci, the Czech Republic ambassador to Nigeria, in his comments appreciated the NIIA for bringing together academics, scholars and industry leaders together to discuss Africa at the world stage. He also recommended that Nigeria should invest in quality education to develop its citizen's capacity and capabilities to reduce Nigerians' emigration to other foreign nations (Ileyemi, 2023).

8. Conclusion

In conclusion, this article has brought to light several facts that indicate that Nigeria and Czechoslovakia had relations before and after the split of Czechoslovakia. The relations, which encompasses politics, trade and commerce, education, cultural exchange and military assistance, have had significant impact on both nations. This study also provides a comprehensive overview of the relations between Nigeria and Czechoslovakia during the period under study. Prior to the split of Czechoslovakia in 1993, Nigeria and Czechoslovakia had established formal diplomatic relations before World War II and in the early 1960s, shortly after Nigeria gained independence from their colonial masters. During this period,

both nations focused on building economic and cultural ties, with Czechoslovakia providing technical assistance and investment in Nigeria's infrastructure and industries, particularly in the areas of agriculture, transportation, and energy.

In the 1970s and 1980s, Nigeria and Czechoslovakia strengthened their relations through the signing of several bilateral agreements, including an agreement on trade and economic cooperation, an agreement on cultural exchange, and on scientific and technical cooperation. These agreements facilitated the exchange of goods, services, and knowledge between both nations and promoted mutual understanding and respect. Following the split of Czechoslovakia into the Czech Republic and Slovakia in 1993, Nigeria continued to maintain strong diplomatic relations with the Czech Republic. The relations continued to evolve and contribute to the mutual understanding and appreciation of each other's cultures. In the 1990s and early 2000s, the Czech Republic, after the split, focused on strengthening their economic ties with Nigeria, particularly in the areas of trade, investment, and technology transfer. In recent years, Nigeria-Czech Republic relations have continued to evolve, with both countries cooperating in areas such as education, science, inter marriages, military, and culture. The Czech Republic have also provided technical assistance and investment in Nigeria's infrastructure and industries, particularly in the areas of military technology, transportation, energy, and agriculture. Both countries have benefited from these relations and there is the desire for even more strengthened relations in the future despite all the problems and challenges that threatens their diplomatic relations.

REFERENCES

Abdulmalik M. B, (2021) "Flight Officer of Nigerian Airforce that was in the Czech Republic for military training for twelve months: An oral interview".

Afolabi, O. (2023) "How Nigeria cancelled Czech PM visits over Israel's risking investment" <https://pluboard.com/2023/11/14/policy/how-nigeria-cancelled-czech-pm-visit-over-israel-risking-investment/>, (13.11.2023).

Basil, U. (2022). "Nigeria-Biafra War and the Politics of Oblivion: Implications of Revealing the Hidden Narratives through Transformative Learning." Doctoral Dissertation. Florida: Nova Southeastern University.

Britannica (2023) "Czech Republic," <https://www.britannica.com/place/Czech-Republic/Resources-and-power> (26.9.2023).

Britannica (2023) "The interwar years," <https://www.britannica.com/topic/history-of-Europe/The-interwar-years> (28.9.2023).

Britannica (2023) "Vaclav, Havel" <https://www.britannica.com/search?query=Vaclav%2C+Havel>, (26.9.2023)

Curt, F. B. (1963) "Czechoslovakia's Penetration of Africa, 1955-1962" *World Politics* 15(3), 404-405.

Dawood, O. E. (2021) Professor of African History, University of Iyamho, Edo State, Nigeria. An oral interview.

Dhikru, A. Y. & Antonia TS (2020) "Politics, Political Parties, and the Party System in Nigeria: Whose Interest?" *International Letters of Social and Humanistic Sciences* no. 89, 33-50.

Gencturk, A. (2020) "Nigeria cancels Czech premier's visit, citing government's inability to provide adequate reception" <https://www.aa.com.tr/en/africa/nigeria-cancels-czech-premiers-visit-citing-governments-inability-to-provide-adequate-reception/3046628>, (13.11.2023).

Havel Channel (2023). "Vaclav Havel" <https://www.vaclavhavel.cz/#scr4>, (26.9.2023).

Hedley, B. (2012) "The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics," New York: Palgrave Macmillan: 157.

Jaroslav, P. & Oldřich, T. (2018) "A History of the Czech Lands," Prague: Charles University Karolinum Press.

Marco, W. (2018) "The Challenge of Western Neutralism during the Cold War: Britain and the Buildup of a Nigerian Air Force" *Journal of Cold War Studies* 20(2), 99-128.

Muehlenbeck, P. (2016) "Czechoslovakia in Africa, 1945–1968," London: Palgrave Macmillan.

Nigeria Investment Promotion Commission (2020), "Nigeria, Czech Republic Sign MoU for Technology Transfer" <https://www.nipc.gov.ng/2020/12/12/nigeria-czech-republic-sign-mou-for-technology-transfer/> (30.9.2023).

Obomeghie, W. (2023) a writer and Journalist, Nigeria: An oral interview.

Ojo, O. J. B. (1985) "The Soviet Union and Nigeria: The Quest for Influence 1967-1983" *Africa Spectrum* 20(2), 167-189.

Ondřej, H. H. & Rudincová, K. (2012) "Sub-Saharan Africa in Czech Foreign Policy, part iv, bilateral relations with selected countries and regions," A conclusion of the chapter devoted to Czech

foreign policy towards Sub-Saharan Africa in the yearbook of Czech Foreign Policy of the Institute of International Relations [Sub_saharian_africa_OHH_New3.PDF](#) (14.10.2023).

Orobator, S. E. (1983) "The Nigerian Civil War and the invasion of Czechoslovakia," African Affairs 82(327), 201 – 202.

Oye, O. (1976) "Nigeria and the Great Powers: The Impact of the Civil War on Nigerian Foreign Relations" African Affairs 75(298), 24.

Popa, L. & Diana, R. (2016) "Formal And Significant Mutations of Traditional Diplomacy," Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series, 1(44), 230-239.

Premium Times online ((2023) "NIIA, Czech Republic embassy partner to discuss Africa's global relevance," <https://www.premiumtimesng.com/news/top-news/633982-nia-czech-republic-embassy-partner-to-discuss-africas-global-relevance.html> (29.9.2023).

Raji, H. (2021) A Flight lieutenant of Nigerian Airforce that was in the Czech Republic for military training for twelve months: An oral Interview.

Richard, L. C. (2011) "Diplomacy in the Twenty-First century: Change and Evolution," A major Research Paper presented at the Faculty of Social Sciences, University of Ottawa <https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23894/1/RICHARD,%20Laurence-Camille%2020115.pdf>, . (28.9.2023).

Richterova, D, Mikuláš, P. and Natalia, T. (2021) "Banking on Military Assistance: Czechoslovakia's Struggle for Influence and Profit in the Third World 1955–1968" The International History Review 43(1), 90-108.

Rick, F. (2000) "The Czech Republic: A nation of velvet", France: Harwood academic publishers,

Robert, C. C. (2005) "The Czech Republic: The Velvet Revolution," Philadelphia: Chelsea house publishers.

Rojof, M. (2022) "Czech Republic Flies Upgraded Albatros Aircraft to Nigeria," https://www.thedefensepost.com/2022/11/14/nigeria-army-albatros-upgrade/?expand_article=1 (29.9.2023)

Rudincová, K. Ž. (2019) "Sub-Saharan Africa in the Czech Foreign Policy: Approaching Africa as a partner: Czech Foreign Policy in 2017 Analysis: 204 – 220 [file:///C:/Users/AsusMTK/Downloads/10%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/AsusMTK/Downloads/10%20(1).pdf) (15.10;2023).

Sieber, K. (2002) "Československo a Nigérie v letech 1961-1967" Historie a vojenství 51(1), 3-34.

Sieber, K. (2002) “Československo a občanská válka v Nigérii (1967-1970)” *Historie a vojenství*, (51), 267-302.

Stuart, M. (2006) “Reordering diplomatic theory for the twenty-first century: a tripartite approach.” Doctoral Dissertation. Sydney: Bond University.

Toyin, F. (2001) “Culture and Customs of Nigeria” Westport: Greenwood Press.

Toyin, F. & Matthew, M. H. (2008), “A history of Nigeria,” New York: Cambridge University Press.

Vilém, Ř. & Josef, K. (2020). “New Impulses for Czech Strategy in Africa,” a working policy paper of the European Union: 15 <https://www.facebook.com/HannsSeidel-Stiftung-Tschechien-NadaceHannse-Seidela-v-> . (25.9.2023).

Wapmut, S. (2014) “Trade and Investment Relations between Nigeria and Russia” *Journal of African Foreign Affairs* 1(2), 73-92.

William, M. M (2011) “The history of the Czech Republic and Slovakia,” California: Green Publishers.

Wikipedia (2023) “Czech Republic” https://en.wikipedia.org/wiki/Czech_Republic (26.9.2023).

Wikipedia (2023) “Nigeria” <https://en.wikipedia.org/wiki/Nigeria> (26.9.2023).

Wikipedia (2023) “Prague Spring,” https://en.wikipedia.org/wiki/Prague_Spring, (29.9.2023).



Wikipedia (2023) “Sněžka” <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Sn%C4%9B%C5%BEka>, (26.9.2023).

WorldAtlas “Czech Republic” <https://www.worldatlas.com/maps/czech-republic> (26.9.2023).

World Facebook (2023) “Czech Republic” <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/czechia/> (26.9.2023) R

Zdeněk, O, Jaromír, H. & Miroslav, S. (2016) “The allocation of Czech foreign aid in Sub-Saharan Africa: the influence of historical relationships” *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 9(4), 325 – 343.

31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL VE ANKARA'DAKİ FAVORİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ X KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Tuğba CANBEK*  M. İnanç ÖZEKMEKÇİ** 

ÖZET

Çalışma; X sosyal platformu özelinde seçim dönemlerinde adayların sosyal medya kullanım pratiklerinin, 31 Mart 2024 tarihinde Türkiye’de düzenlenen yerel seçimlerde İstanbul ve Ankara’daki favori iki adayın X paylaşımları üzerinden analiz edilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada adayların 15-30 Mart tarihleri arasında seçim kampanyaları çerçevesinde yaptıkları paylaşımlar konularına ve paylaşım türlerine göre tasnif edilerek analiz edilmiştir. Paylaşım konularının tasnifinde 7 kod kullanılmıştır: Ziyaret/Etkinlik/Açılış, Seçim Propagandası/Miting, İcraat, Vaat/Proje, Seçim Güvenliği ve Duyuru/Bilgilendirme. Paylaşım türü kategorisi altındaysa adayların yaptıkları paylaşımlar önce etkileşimli paylaşım olup olmadıklarına göre kodlanmış, etkileşimli paylaşımlar ise X sosyal platformunun etkileşim sağlama özellikleri olan hashtag, retweet ve mention kullanımına göre tasnif edilmiştir. Elde edilen verilerden hareketle İstanbul ve Ankara’daki favori belediye başkan adaylarının seçim kampanya süreci boyunca X kullanım pratikleri karşılaştırılarak bir sonuca varılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri, Twitter

Jel Kodlar: D72, D83, H70

* Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, tgb.canbek@gmail.com, 0009-0004-9647-360X

** Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ozekmekci@erciyes.edu.tr, 0000-0003-0996-6664

Makale Geçmişi/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application: 27 Mayıs 2024

Düzeltilme Tarihi / Revision Date: 26 Haziran 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 24 Haziran 2024

AN EVALUATION ON THE X-USE PRACTICES OF THE FAVORITE MAYORAL CANDIDATES IN ISTANBUL AND ANKARA IN THE 31 MARCH 2024 LOCAL ELECTIONS

Abstract

This study aims to analyze the social media usage practices of candidates during election periods on platform X, specifically focusing on the posts of the two leading candidates in Istanbul and Ankara, the two largest cities in Turkey, during the local elections held on March 31, 2024. In this study, the posts made by candidates within the framework of their election campaigns between March 15 and March 30 were categorized and analyzed according to their topics and types. Seven codes were used for categorizing the topics of the posts: Visits/Events/Opening Ceremonies, Election Propaganda/Rallies, Achievements, Promises/Projects, Election Security, and Announcements/Information. Under the category of post types, the candidates' posts were first coded based on whether they were interactive. Interactive posts were further categorized according to the interactive features of the X social platform, including the use of hashtags, retweets, and mentions. Based on the data obtained, the social media usage practices of the leading mayoral candidates in Istanbul and Ankara during the election campaign period were compared in order to draw conclusions.

Keywords: Political Communication, Social Media, March 31, 2024 Local Elections, Twitter

Gel Codes: D72, D83, H70

1. GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının gerek siyasetçiler gerekse seçmenler tarafından son yıllarda yoğun olarak kullanılmaya başlanması, geleneksel siyasal iletişim sürecindeki aktörler, yöntemler ve içerikler açısından önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Siyasetçilerin temel aktör olduğu tek taraflı siyasal iletişim pratikleri yerini seçmenlerin de sürece dahil olduğu ve karşılıklı etkileşime dayanan yeni iletişim modellerine bırakmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının en belirgin özelliklerinden biri olan etkileşimli iletişim sayesinde siyasetçiler ve yurttaşlar arasındaki duvar nispeten ortadan kalkmaya başlamış ve siyasal iletişim çok yönlü bir sürece doğru evrilmiştir (Sinha, 2023).

Facebook, Instagram, X ve Youtube gibi platformlar, siyasetçilerin program ve düşüncelerini kamuoyuna iletmelerine ve seçmenlerin onlarla etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır (Raooof, Zaman, Ahmad ve Al-Qaraghuli, 2013). Sosyal medya kullanımı, seçmenlere ulaşılması ve onlarla etkileşim kurulması potansiyeline ek olarak sağladığı maliyet etkinliği açısından da seçim süreçlerinde adaylar açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Haman, 2023). Adayların sosyal medya kullanım sıklıkları, kullanım tarzları, sahip oldukları kullanıcı hesabının türü, doğrulanmış bir hesap olup

olmadığı ve takipçi sayısı gibi faktörler seçimlere yönelik analizlerde sıklıkla başvurulan kriterler haline gelmiştir (Lin, 2017).

Bu çalışma seçim süreçlerinde adayların sosyal medya kullanım stratejilerinin analiz edilmesi gereken önemli bir faktör olduğu önermesinden hareket etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, 31 Mart 2024'te tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde Türkiye'nin en büyük iki şehrindeki yerel seçim yarışının favorileri olan iktidar ve ana muhalefet partisi adaylarının seçim sürecindeki sosyal medya kullanım pratikleri X platformu üzerinden karşılaştırılmıştır. Ankara için yapılan karşılaştırmada; @mansuryavas06 kullanıcı hesabıyla Şubat 2011'den itibaren X kullanıcısı olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Mansur Yavaş'ın ve @turgutaltinok06 kullanıcı hesabıyla Eylül 2011'den itibaren X kullanıcısı olan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) adayı Turgut Altınok'un paylaşımları incelenmiştir. İstanbul için de @ekrem_imamoglu kullanıcı hesabıyla Kasım 2011'den bu yana X kullanıcısı olan CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun ve @murat_kurum kullanıcı hesabıyla Haziran 2013'ten bu yana X kullanıcısı olan Ak Parti adayı Murat Kurum'un paylaşımları incelenmiştir. Her iki il için de yerel seçimlere yönelik faaliyetlerin en yoğun olduğu düşünülen 15 Mart-30 Mart 2024 tarihleri arasındaki süreçte adayların doğrudan yaptıkları paylaşımlar dikkate alınmıştır.

Çalışmada, ele alınan adayların X kullanım pratikleri, üç temel ekseninde karşılaştırılmıştır. Bunlardan ilki, adayların seçim dönemindeki günlük ileti paylaşım sayıları ve bu paylaşımların konuları üzerinden yapılmıştır. İkinci olarak ise adayların paylaşımlarının türü üzerinden yani adayların kendi iletilerini paylaşırken mention, hashtag ve retweet şeklinde etkileşimli paylaşım yollarını kullanmaları üzerinden bir karşılaştırmaya gidilmiştir. Son olarak ise adayların paylaşımlarından hangilerinin en çok beğeni, retweet, yorum ve görüntülenme biçiminde karşılık aldığı yani paylaşımın etkileşimi üzerinden bir karşılaştırılmaya gidilmiştir. Bu çerçevede Ankara'da aday olan Mansur Yavaş ve Turgut Altınok ile İstanbul'da aday olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un yukarıda belirtilen tarih aralığında X platformunda paylaştıkları toplam 856 ileti örneklem olarak alınmıştır.

Adayların günlük ileti paylaşım sayıları ve bunların konularına göre dağılımının karşılaştırılmasında metinsel verilerin gruplandırılması yoluyla, elde edilen verilerin birbirileriyle bağlantılı ve anlamlı olacak biçimde kategorize edildiği; sosyal bilimlerde araştırmalarında da sıklıkla tercih edilen bir nitel araştırma yöntemi olan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi deseni kullanılmıştır (Weber, 1990, Akt. Çakır ve Erkan, 2019). Verilerin kategorizasyonu, araştırmada yol haritasının belirlenerek daha sistematik bir çalışma yürütülmesini sağlamakta ve veriler arasında ilk bakışta fark edilmeyen anlamların ortaya çıkarılmasına imkân tanımaktadır (Metin ve Ünal, 2022). Bu doğrultuda, adayların ilgili tarihlerdeki paylaşımları seçime yönelik olanlar ve seçime yönelik olmayanlar şeklinde iki ana temaya ayrılmıştır. Adayların seçime yönelik olmayan paylaşımları inceleme dışında bırakılarak çalışma seçimle ilgili olan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Nitekim aşağıda da belirtileceği gibi adayların ilgili tarihler arasında yaptıkları paylaşımların %90'ından fazlası seçimlere ilişkindir. Daha sonra, seçimlere yönelik paylaşımların paylaşım konuları ve paylaşım türleri

olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Adayların seçime yönelik paylaşımları ise paylaşımın konusu ve paylaşımın türü olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilmiştir.

Paylaşım konusu kategorisi altında adayların seçimlere ilişkin attığı her bir ileti belirlenen 7 kod altında tasnif edilmiştir. Seçimlere yönelik paylaşımlarda konulara göre oluşturulan kodlar şunlardır: Ziyaret/Etkinlik/Açılış, Seçim Propagandası/Miting, İcraat, Vaat/Proje, Seçim Güvenliği ve Duyuru/Bilgilendirme.

Paylaşım türü kategorisi altındaysa adayların yaptıkları paylaşımlar önce etkileşimli paylaşım olup olmadıklarına göre kodlanmış, etkileşimli paylaşımlar ise X sosyal platformunun etkileşim sağlama özellikleri olan Hastag, Retweet ve Mention kullanımına göre tasnif edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıda Tablo-1’de gösterilen kod ağacı oluşturulmuştur.

Tablo 1. Kod Ağacı

Tema	Kategori	Kod
Seçime Yönelik Konularda Paylaşım	Paylaşım Konusu	* Ziyaret/Etkinlik/Açılış *Seçim Propagandası/ * Miting * İcraat * Vaat/Proje * Seçim Güvenliği *Duyuru/Bilgilendirme
	Paylaşım Türü	* Etkileşimli Paylaşım (Hashtag, Retweet, Mention) * Etkileşimsiz Paylaşım
Seçim Dışı Konularda Paylaşım(<i>İnceleme Dışı</i>)	Paylaşımın Etkileşimi	* Beğeni * Yorum * Retweet * Görüntülenme

Araştırmada kullanılan paylaşımlar, içeriğin ana konusu dikkate alınarak tek bir koda karşılık gelecek şekilde sınıflandırılmıştır. Ancak, etkileşimsel ve biçimsel açıdan bir paylaşımda birden çok türün kullanılması sebebiyle, kullanılan her bir yöntem için değerlendirilmiştir. Örneğin bir

paylaşımında metin, hashtag ve mention özelliklerinin hepsinin bir arada kullanılması durumunda, tek bir paylaşım için her bir özellik işleme alınmıştır.

Bu doğrultuda adayların X paylaşım konuları ve türleri kategorilerinde oluşturulan kodların kapsamları aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kodların Kapsamı

Kod	Kapsamı
Ziyaret/Etkinlik/Açılış	Esnaf ziyaretleri, kamu kurum ve kuruluşları ile STK ziyaretleri/buluşmaları, iftar programları, sergi/müze açılışları vb.
Seçim Propagandası/Miting	Seçim kapsamında parti başkanları ile yapılan etkinlikler, rakip adaylara yönelik eleştiriler, aday olunan ilin tanıtımına yönelik içerikler, meydan konuşmaları, mitingler, ilçe başkan adaylarının tanıtımı vb.
İcraat	Yol, köprü, kavşak ile metro, otobüs hattı gibi ulaşım iyileştirmeleri, park, bahçe düzenlemeleri, bakım evleri v.b.
Vaat/Proje	Dezavantajlı ve gelir düzeyi düşük gruplara yönelik maddi yardımlar, ulaşım hizmetleri, yeşil alanlar, deprem riski/ kentleşme konularına yönelik vaat ve projeler vb.
Seçim Güvenliği	Seçim görevlilerinin ve ilgili kurumların adaletli davranması, oy sayım süreçlerine yönelik bilgilendirici ve vatandaşları sandıklara sahip çıkmaya çağıran paylaşımlar vb.
Duyuru/Bilgilendirme	Seçim çalışmaları kapsamında adayların katılacağı radyo/televizyon programlarının duyurulması, miting/etkinlik/davet/ziyaret duyuruları vb.
Hashtag	“#” işareti kullanılarak belirli bir konu üzerinden içerik üretilmesi.
Retweet	Başka bir kullanıcıya ait bir gönderinin tekrar paylaşılması.
Mention	Diğer kullanıcıların “@” işareti ile birlikte içeriğe dahil edilmesi ve içerikte farklı kullanıcılardan bahsedilmesi.
Beğeni	Küçük bir kalp simgesiyle ifade edilerek iletinin takdir edildiğinin diğer kullanıcılar tarafından gösterilmesi.
Yorum	Gönderilen iletiye ilişkin duygu ve düşüncelerin diğer kullanıcılar tarafından gönderinin altına yazılması.
Görüntülenme	Gönderilen iletinin, kullanıcılara zaman akışında veya arama sonuçlarında kaç kere sunulduğunun gösterilmesi.

Çalışma; X sosyal platformu özelinde seçim dönemlerinde adayların sosyal medya kullanım pratiklerinin, 31 Mart 2024 tarihinde Türkiye’de düzenlenen yerel seçimlerdeki en büyük iki şehrindeki favori iki adayın X paylaşımları üzerinden analiz edilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada diğer sosyal medya platformlarından ziyade X platformunun seçilmesinin nedeni, hem bu platformun gündemi belirleme kapasitesinin yüksek olması hem de siyasetçilerce seçim dönemlerinde aktif bir şekilde kullanılmasıdır. Diğer yandan X platformunun kısa ve öz oluşu, anında paylaşım yapılabilme özelliğiyle sahip olduğu avantajlar (Hofferberth, 2023), çalışmanın X platformu üzerinden yürütülmesinde etkili olmuştur. Çalışmadan elde edilecek bulguların, giderek daha fazla araştırmaya konu olan sosyal medya ve siyaset ilişkisine dair bundan sonraki çalışmalara katkı sağlaması umulmaktadır. Çalışmada ilk olarak, sosyal medyanın siyasal iletişim alanında yükselen gücü, siyasetçilere sağladığı fırsatlar bağlamında değerlendirilmiş akabinde ise eski adıyla Twitter olarak bilinen X platformunun bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ve seçim dönemlerinde adayların X platformu kullanım stratejileri tartışılmıştır. Üçüncü bölümde ise Ankara ve İstanbul Büyükşehir Başkanı adaylarının X kullanım pratikleri değerlendirilmiştir.

2. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Alanında Yükselen Gücü

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, siyasal iletişim süreçlerine de yansımış ve bu alanda büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Sözsüz iletişim faaliyetlerinden başlayarak dil aracılığıyla sözlü iletişime geçilmesi, mağara resimlerinden yazının icadıyla birlikte de yazılı iletişime geçilmesi iletişim tarihinin dönüm noktaları olarak kabul edilir. Modern sanayi toplumundaysa gazete ve kitapların kamuoyu oluşturacak şekilde yaygınlık kazanmasını kablolu iletişim faaliyetlerine geçilerek telgraf ve telefon kullanılmaya başlanması izlemiş, 20 yüzyıldaysa radyo ve televizyonun icadıyla iletişim alanında büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Günümüzde ise internet teknolojilerine dayalı iletişim tekniklerinin gelişimi ile iletişim alanında yeniden büyük bir dönüşüme tanık olunmaktadır (Crowley ve Heyer, 2019).

Siyasal iletişim; siyasal aktörlerin kendi ideolojileri ve amaçları doğrultusunda hedef kitleyi etkilemesi, bu kitleye kendi fikirlerini aktarıp kabul ettirmesi amacıyla kullanılan iletişim yöntemleri olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2003, Budak, 2018). Demokratik yönetimlerde bu yöntemler sadece seçim dönemlerinde adaylar ve yurttaşlar arasındaki ikna stratejilerinden ibaret değildir. Seçim dönemleri dışındaki siyasal reklam, pazarlama, kamuoyu yoklamaları da dahil olmak üzere her türlü iletişimsel faaliyet siyasal iletişimin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Aslan, 2021). İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları ise yeni bir siyasal iletişim yöntemi olarak etkinliğini her geçen gün arttırmaktadır.

Sosyal medya, insanların bilgi, düşünce, fotoğraf, video ve hatta canlı yayın aracılığıyla ne yaptıklarını internet üzerinden paylaşma olanağı sağlayan ve karşılıklı etkileşim yaratan araçlardır (Doğan, 2019). Sosyal medya yerine sosyal ağ siteleri kavramını kullanan Boyd ve Ellison (2008) ise

bu tür platformları kullanıcıların profil oluşturarak birbirleriyle bağlantıda oldukları ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını sağlayan web temelli ağlar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları dünya çapında sürekli bir artış eğilimi göstermektedir. “*Digital 2023 Global Overview Report*” araştırmasında, 8,01 milyar kişi olarak tespit edilen dünya nüfusunun % 50’sinden fazlasının sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (We Are Social, 2023). İnternet kullanıcılığı ve sosyal medya hesabı sahip olma arasındaki bu ilişki, internet kullanıcılarının tek yönlü iletişim sunan internet sayfaları ile yetinmeyerek, içerik üreticisi konumunda etkileşimli iletişime dayanan sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Dünya nüfusunun yarıdan fazlasının sosyal medya kullanıcısı olması, ekonomiden siyasete, sağlıktan eğitime, spordan eğlenceye hemen her alanda sosyal medyanın milyarlarca insan arasında yaratabileceği etkileşimi göstermesi ve global ölçekteki gücü açısından önemli bir göstergedir.

Günümüzde sosyal medya platformları, siyasi partiler ve siyasetçiler açısından gündem ve kamuoyu oluşturma, propaganda faaliyetleri, bilgilendirme ve reklam çalışmaları kapsamında kullanılan en etkili iletişim araçlarından biridir (Darı, 2018). Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki artan rolü, akademik çalışmaların giderek daha fazla yoğunlaştığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Nitekim, sosyal medya platformları bir yandan siyasal katılımın ve söylemin doğasını değiştirirken, diğer yandan siyasal aktörler için hem fırsatlar hem de zorlukları beraberinde getirmektedir.

Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya araçları; partiler, siyasetçiler ya da sivil toplum kuruluşları açısından bir yenilik olmaktan çıkarak, günümüzde özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim açısından alternatif demokratik faaliyet alanlarından biri haline gelmiştir (Chen, 2015). Demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan siyasal katılım konusunda; ekonomik, demografik, sosyal ya da psikolojik bazı faktörlerin yanında günümüzde sosyal medya platformları da kendini göstermeyi başarmıştır. Yeni medya araçları, sosyal ağlardaki geniş kullanıcı yelpazesi ve çeşitlilik nedeniyle sosyal sınıf, statü, eğitim, etnik köken gibi farklılıklara rağmen çok daha fazla sayıda vatandaş katılım süreçlerine entegre etmektedir (Sala, 2014).

Ayrıca, enformasyona erişim, farklı siyasal aktörler açısından alternatif katılım olanakları, çevrimiçi platformlardaki tartışma ortamlarında ortaya çıkan fikir alışverişleri; internetin siyasal iletişim bağlamında özgürleştirici bir araç olarak görülmesini sağlamaktadır (Drüeke, 2012). Sosyal medya, siyasetçilerin geleneksel medyada maruz kaldıkları kısıtlamalardan kurtulmalarına katkı sağlayarak, siyasal iletişimde stratejik iletişim kanallarının bir parçası haline gelmiştir (Thimm, Einspänner-Pflock, ve Anastasiadi, 2016). Böylelikle sosyal medya platformlarının demokratik toplumlarda etkileşimli ve liberal bir iletişim ağı oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya aracılığıyla siyasetçiler, kısa süre içerisinde çok geniş kitlelere ulaşabilmekte, mekan ve zaman kısıtlaması olmaksızın günün her anında paylaşımında bulunarak seçmene ilk kaynaktan bilgi sunabilmektedir.

Günümüzde özellikle gençler arasında geleneksel kitle iletişim araçları birincil haber kaynağı olma pozisyonundan uzaklaşarak, internet ve sosyal medya platformları ön plana çıkmakta ve gençlerin siyasetçileri takip ederek bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Marquart, Ohme ve Möller, 2020). Bu durum günümüzde bilgi edinme aracı olarak sıklıkla tercih edilen sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki rolünü artmaktadır. Sosyal medya sayesinde bilgiye erişimin maliyeti azalırken, siyasal bilgiye ulaşmanın kolaylaşmasıyla siyasal katılım da artmaktadır (Aishat vd. 2015).

Sosyal medya platformlarının siyasal iletişim açısından taşıdığı önemli bir işlev de bu tür platformların siyasetçiler tarafından propaganda faaliyetlerinde sıklıkla tercih edilmesidir. Çalışmaların hız kazandığı seçim dönemlerinde, sosyal medya platformları seçim propagandası kapsamında, profesyonel ve stratejik kampanya faaliyetlerine entegre bir araç haline dönüşmektedir (Thimm vd., 2016). Seçim dönemlerinde bir seçim stratejisi olarak seçmen tercihi ve kararlarında olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla adayların kişisel yönlerini de ön plana çıkardıkları kampanyalar yürütülmektedir (Russmann, 2022). Bu doğrultuda adaylar, sosyal medya hesaplarından kişisel ve sosyal yönlerini gösterebilmekte, “halkın içinden biri” imajını uyandırabilmekte ve yine kendi hassasiyetleri doğrultusunda inanç, etnik köken, cinsiyet eşitliği, hayvan hakları ya da çevre konularında duyarlı bir yaklaşım sergileyerek seçmenin kafasında bir aday imajı oluşmasını sağlamaktadırlar.

3. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak X ve Siyasetçilerin Kullanım Stratejileri

Bir mikroblog platformu olan X, 2006 yılında Twitter adıyla kurulan bir sosyal medya platformudur. Statista (2023) raporunda dünya genelinde 666 milyon kullanıcıya sahip olduğu belirtilen bu platformda kullanıcılara bir profil oluşturarak kısa ve sık sık içerik paylaşmalarına imkân sağlanmaktadır. Twitter; siyasal kampanyalar ve propaganda faaliyetleri açısından her geçen gün rolü artan ve siyasilerce de yoğun olarak kullanılan bir platformdur. Twitter, siyasal aktörlerce benimsenerek kabul edilmesi sayesinde, makro ölçekte siyasal iletişim faaliyetlerinin, mikro ölçekte ise seçim kampanyalarının modernleşmesine katkı sağlamaktadır (Thimm vd., 2016).

X'in siyasi konular üzerindeki etkisinin anlaşılması; 2009 yılında İran'daki seçimlere şaibe karıştığı iddiasının o zamanki adıyla Twitter ile haber ajanslarından önce dünyaya servis edilmesi ile başlamıştır (Çakır ve Erkan, 2019). Platform, siyasetçilerin kamuoyunun nabzını tutmasında, görünürlüklerinin arttırılmasında, çeşitli paydaşlarla etkileşime geçmelerine ve bilgi yaymalarına olanak tanınması bakımından ön plana çıkmaktadır ve siyasi gündemin oluşturulması ya da yönlendirilmesinde özellikle etkili bir rol oynamaktadır (Paul, Parameswar, Sindhani ve Dhir, 2021; Kelm, 2020). Siyasetçiler, X'i hem geleneksel siyasal iletişimin yerine bir alternatif olarak hem de mensup oldukları partinin iletildiği genel mesajları güçlendiren bir araç olarak kullanmaktadır. Bu anlamıyla X kullanımı siyasetçiler açısından ister seçim dönemi olsun ister bunun harici dönemlerde olsun genel hatları itibarı ile Frame'in (2015) ifadesiyle bir halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olması elbette sadece seçim süreciyle sınırlı değildir. Ancak seçim dönemleri, siyasetçilerin vatandaşlarla iletişime ve etkileşime girme uğraşının en sık gerçekleştiği zaman dilimleridir. Bununla birlikte kamuoyunun sosyal medya aracılığıyla etkilenmesi görünenden daha zor bir iştir ve geleneksel iletişim bilgi ve tecrübesine ilaveten siyaset özelinde de bir takım bilgi ve yetkinlikler gerektirmektedir (Aziz, 2003). Sosyal medyada verilmek istenen mesajın doğru zamanda doğru yerde uygun araç ve yöntem belirlenerek hedef kitleye ulaştırılması, siyasal iletişimin başarısı açısından önemli bir faktördür (Kılıç, 2014 Zhang, Johnson, Seltzer ve Bichard, 2010). Bu açıdan adayların sosyal medya platformlarından hangisini ne şekilde kullandığını ifade eden sosyal medya platformunu kullanım stratejileri siyasetçiler açısından seçim kampanyaları döneminde önem arz etmektedir.

Siyasetçilerin sosyal medya kullanım pratikleri üzerine yapılan araştırmalar, Facebook, Instagram ya da X gibi platformlarından hangisinin nasıl kullanılacağına ilişkin belirlenmesinin çeşitli faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Hoffmann, Suphan, ve Meckel (2016), siyasetçilerin sosyal medya kullanımında kendilerinin kullanım motivasyonlarının belirleyici bir rol oynadığını vurgularken, Quinlan, Gummer, Roßmann ve Wolf (2018) ise üye olunan partinin niteliği ve mali kaynakların etkisini ön plana çıkarmaktadır. Diğer yandan Steffan (2020) yaptığı çalışmada, adayların ideal aday çerçevesini oluşturmak için popülist kampanya stratejilerini daha fazla kullandıklarını ve Instagram'ın görsel öz-sunum için tercih edilen platform olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hemsley, Stromer-Galley, Semaan ve Tanupabrungsun (2018) ise ABD için yerel seçimler anlamına gelen valilik seçimlerinde X'in özellikle çıkış yapmak isteyen iddialı adaylarca görünürlük kazanmak ve potansiyel seçmenlerle etkileşim kurmak için daha sık kullanıldığını ifade etmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, sosyal medya kullanımının siyasal iletişimdeki giderek yükselen belirleyiciliğine rağmen konuyla ilgili literatür; siyasetçilerin sosyal medyayı giderek daha fazla kullandıklarını ancak seçmenleriyle etkileşimlerinin düşük seviyelerde kaldığına yönelik bulgular ortaya koymaktadır. Bu durumun ise, siyasetçilerin seçmenlerin olumsuz yorumlarıyla daha az muhatap olma ve siyasal mesajları kontrol etme kaygılarından kaynaklandığı belirtilmektedir. (Lukamto ve Carson, 2016; Larsson 2014),

Bu bağlamda, siyasetçilerin X kullanım pratikleri incelendiğinde bunların da çeşitlilik arz ettiği görülmektedir. Bazı siyasetçiler açısından X platformu ağırlıklı olarak mesajlarını yayınlamak için geniş kitlelere ulaşma amacıyla kullanırken, kimileri ise bu platformu daha çok iki yönlü iletişim ve sohbet aracı olarak benimsemektedir (Grant, Moon ve Busby Grant, 2010). Ayrıca, siyasi partiler de X'i gündemlerini tanıtmak, politik görüşlerini paylaşmak ve kamuoyunu etkilemek için stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Paul vd., 2021). Bu kullanım, partilerin seçmen kitlesiyle doğrudan iletişim kurmalarına ve politik mesajlarını geniş kitlelere hızlı bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, Twitter'ın politik iletişimdeki rolü, sadece bireysel politikacıların değil, aynı zamanda siyasi partilerin de stratejik iletişim faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Elbette X kullanımının kamuoyu üzerindeki etkisi, kullanıcının bu platformu ne derece etkin kullandığıyla yakından ilişkilidir. Bununla birlikte Conway, Kenski ve Wang'ın (2013) ortaya koyduğu gibi yapılan paylaşımların sıklığı ile bunların yarattığı etki hem her zaman doğru orantılı değildir hem de siyasetçilerin kullanım pratikleri ülkeden ülkeye farklılık arz etmektedir. Siyasetçilerin X kullanım pratikleri içinde yaşadıkları ülkenin kültürel ve siyasal bağlamlarından ayrı düşünülmemeyeceği için bu pratikler de bu değişkenlere bağlı olarak çeşitlenmektedir. Örneğin, Graham, Jackson ve Broersma (2016), Hollandalı adayların, sosyal medyanın benimsenmesi ve parti disiplini gibi faktörlerden kaynaklanan farklılıklardan dolayı, Britanyalı meslektaşlarına kıyasla X platformunu kullanımlarının daha aktif ve etkileşimli olduklarını tespit etmiştir. Yine farklı ülkelerden siyasetçilerin X kullanım pratiklerini karşılaştıran Roth, Peters ve Seruga (2014), Almanya'daki politikacıların Twitter'ı daha az sıklıkla ve daha resmi bir tonda kullanırken, ABD'deki politikacıların daha sık ve samimi bir dil kullandıklarını tespit etmiştir. Aharony (2012) de bu bulguları destekler nitelikte olup, liderlerin şeffaflık ve halkla ilişkiler açısından Twitter'ı benimsediklerini, ancak kullanım sıklıklarının ve yöntemlerinin birbirinden farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu farklılıklar, politikacıların sosyal medya stratejilerinin ve hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinin çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

Siyasetçilerin X kullanım pratiklerinde, yaptıkları paylaşım sayıları ve bunların içerikleri kadar bu paylaşımların etkileşimli yani içerisinde bir hashtag, mention ya da retweet olup olmadığı da akademik camiada önemli bir analiz konusu olmaya başlamıştır. Nitekim Hanna, Sayre, Bode, Yang ve Shah'nin (2021) de ifade ettiği gibi özellikle seçim dönemlerinde adaylar ve takipçilerinin kullandıkları hashtagler ve mentionlar temel alınarak haritalanabilmesi ve bunun üzerinden siyasi eğilimlerin ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi mümkün hale gelmektedir. Diğer yandan bu noktada altı çizilmesi gereken bir başka husus da etkileşimli paylaşım özelliği sayesinde, X platformunun sadece siyasi söylem ve bilginin yayılma işlevinin ötesine geçerek aynı zamanda belirli gruplar arasında etkileşim ve bağ kurma açısından da siyasal iletişimde önemli bir rol oynamaya başlamasıdır. Ne var ki Grant vd. (2010) ve Frame (2015) tarafından yapılan çalışmalar, politikacıların Twitter'ı daha çok tek yönlü bir iletişim aracı olarak gördüklerini ve etkileşimden ziyade kendi mesajlarını yaymaya odaklandıklarını göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın sağladığı potansiyel etkileşim olanaklarının tam anlamıyla kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Özellikle seçim dönemlerindeki X paylaşımlarındaki hashtag kullanımına ilişkin çalışmalar, bu sosyal platformun farklı potansiyel kullanım alanlarını ortaya koymaktadır. Örneğin Enli (2018), X platformunun takipçi ağının zayıf bağlar niteliğinde olduğunun altını çizerek hashtag kullanımının geçici kamusalıklar oluşturma yani kullanıcılar arasında geniş bir kitleye hızlı ve etkili bir biçimde ulaşma kapasitesini vurgulamaktadır. Filho, Rosseti ve Viterbo (2017) ve Manchón (2019) ise hashtag kullanımının içeriği ve stratejileri üzerine yoğunlaşmıştır. Siyasi kampanyalarda kullanılan hashtaglerin içerik analizini yürüten Filho vd., bu hashtaglerde sıklıkla adı-soyadı ve kampanya sloganlarının yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, siyasi kampanyaların kişiselleştirilmiş ve kolayca hatırlanabilir

mesajlar üzerinden şekillendirildiğini göstermektedir (Filho vd., 2017). Çalışmasında siyasal partileri birer “marka” olarak ele alarak inceleyen Manchón (2019) ise, parti, aday ve marka olmak üzere üç ana hashtag türünü belirlemiştir. Bunlardan markalı hashtagler parti ya da adayların seçim kampanyalarının genel mesaj ve sloganlarını yansıtan hashtag türleridir.

X’de adayların mention özelliğini kullanımlarına dair yapılan araştırmalar, bu özelliğin kullanımında farklı mesaj stratejilerinin adaylarca belirlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, mention özelliğinin stratejik kullanımı, adayların belirli mesajları belirli kitlelere yönlendirmesine olanak tanırken, aynı zamanda siyasi iletişimin dinamiklerini de şekillendirmektedir. Örneğin Hemsley (2018) ABD’deki eyalet valiliği için aday olanların mention özelliğini stratejik bir hedef kitle belirleme aracı olarak kullandıklarını ve bu sayede seçmenlerle daha doğrudan bir iletişim kurduklarını belirtmektedir. Seçim süreçlerinde siyasetçilerin mention kullanımının arttığını ifade eden Fenoll, Cárcamo-Ulloa ve Sáez-Trumper (2018) ise çalışmasında, mention kullanımının siyasetçilerin mevcut destekçilerinin görüşlerini pekiştiren “yankı odaları” yaratabileceğinin altını çizmektedir.

X platformunda yapılan etkileşimli paylaşım türlerinden biri olan retweet özelliği de adayların seçim süreçlerinde kullandıkları siyasal iletişim yollarından biridir. Bu özelliğin, adayların seçim kampanyasına ilişkin mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlama ve seçmenlerle dinamik bir iletişim kanalı oluşturma potansiyelinin altı çizilmektedir. Yine retweet özelliğinin adayların destekçileriyle olan bağlarını güçlendirme ve seçmen katılımını artırma kapasitesine sahip olduğu belirtilmektedir. (Ruiz Del Olmo, 2018).

Buradan hareketle, siyasetçilerin özellikle seçim dönemlerinde X platformunda mention, hashtag ve retweet kullanımının günümüz siyasi iletişim pratiklerinde stratejik unsurlar olarak öne çıkmakta olduğu ifade edilebilir. Bu stratejilerin incelenmesi, sosyal medyanın seçim kampanyaları üzerindeki etkisini ve adayların seçmenlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

4. 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara’da Favori Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Kullanım Pratikleri

4.1. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Seçim Kampanyası Döneminde X Kullanım Pratikleri

Ankara’nın Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin en favori iki adayı olan iktidar partisi Ak Parti’nin adayı Turgut Altınok’un ve CHP adayı Mansur Yavaş’ın 27 Nisan 2024 tarihi itibarı ile X profillerinin genel görünümü Tablo 3’te gösterilmiştir. Buna göre Mansur Yavaş’ın takipçi sayısının Turgut Altınok’un takipçi sayısı arasında oldukça büyük bir fark bulunduğu, fakat adayların toplam paylaşım sayılarına bakıldığında Ak Parti adayının yaklaşık 4 kat daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir.

Tablo 3. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Hesapları Genel Görünümü

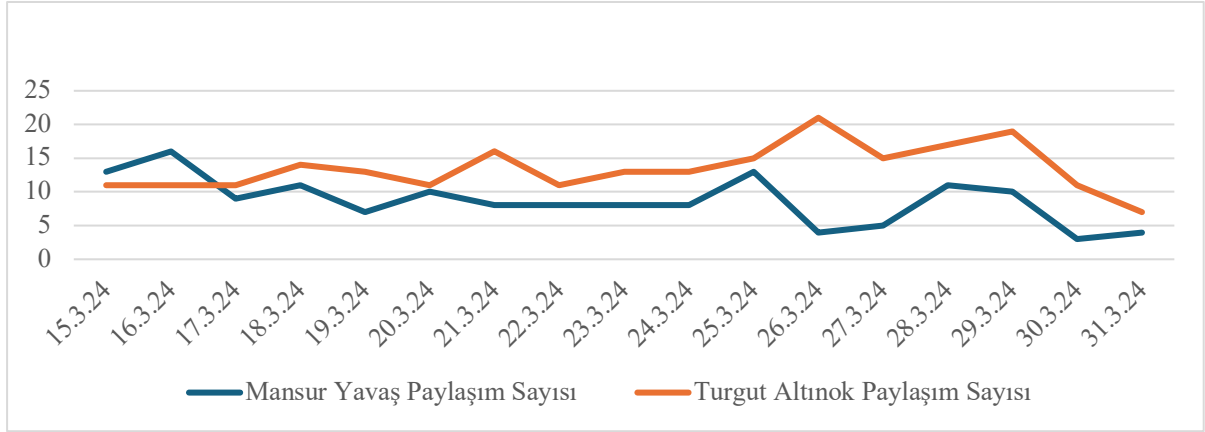
Aday	Takipçi Sayısı*	Takip Sayısı*	Toplam Paylaşım Sayısı*
Mansur Yavaş	7.581.282	421	10.596
Turgut Altınok	128.255	540	42.394

Kaynak: <https://x.com/mansuryavas06> , <https://x.com/turgutaltinok06>

Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği gibi her iki adayında kullanıcı hesabı açma tarihleri, neredeyse aynı zamana denk gelmektedir ve adayların her ikisi de yaklaşık 13 senedir X kullanıcısıdır. Her ne kadar adayların takipçi sayısı ve paylaşım sayılarına ilişkin veriler seçimlerden yaklaşık bir ay sonrasına ait olsa da iki aday arasında ortaya çıkan farklılığın bu zaman diliminde ortaya çıkmış olma ihtimali düşük gözükmemektedir. Mansur Yavaş'ın bir önceki dönemde de Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı yürütmesi, buna mukabil Altınok'un 1994 yılından bu yana Keçiören Belediye Başkanlığı'nı yürütmesi göz önüne alındığında takipçi sayıları arasındaki farkı hitap edilen kitlenin büyüklüğü üzerinden okumak mümkün gözükmemektedir. Ne var ki Mansur Yavaş'ın takipçi sayısı Ankara nüfusundan (5,6 milyon) oldukça fazla, Altınok'un takipçi sayısıysa Keçiören ilçesi nüfusuna (923 bin) göre oldukça düşüktür. Dolayısıyla bu noktada adayların hem seçimlerden önceki yıllarda ulusal siyaset gündemine etki edebilme kapasitelerinin hem de hedef seçmen kitlelerinin X platformu kullanım durumlarının takipçi sayılarındaki farkı açıklayabileceği söylenebilir. Yine bu çerçevede takipçi sayısının fazla olmasının geniş kitlelere ulaşılabilirlik, sosyal medyada tanınırlık, etkileşim ve geri bildirim açısından Mansur Yavaş'a seçim sürecinde bir avantaj sağladığı ileri sürülebilir. Diğer yandan daha az takipçi sayısına sahip olmakla birlikte Altınok'un X platformunu daha sık kullanması Conway vd.'nin (2013), tweetlerin sıklığı ile takipçi kazanımının doğru orantılı olmadığı tespitini doğrular niteliktedir. Yine de Altınok'un rakibine oranla bu platformu daha etkin kullanma çabası içinde olduğu söylenebilir.

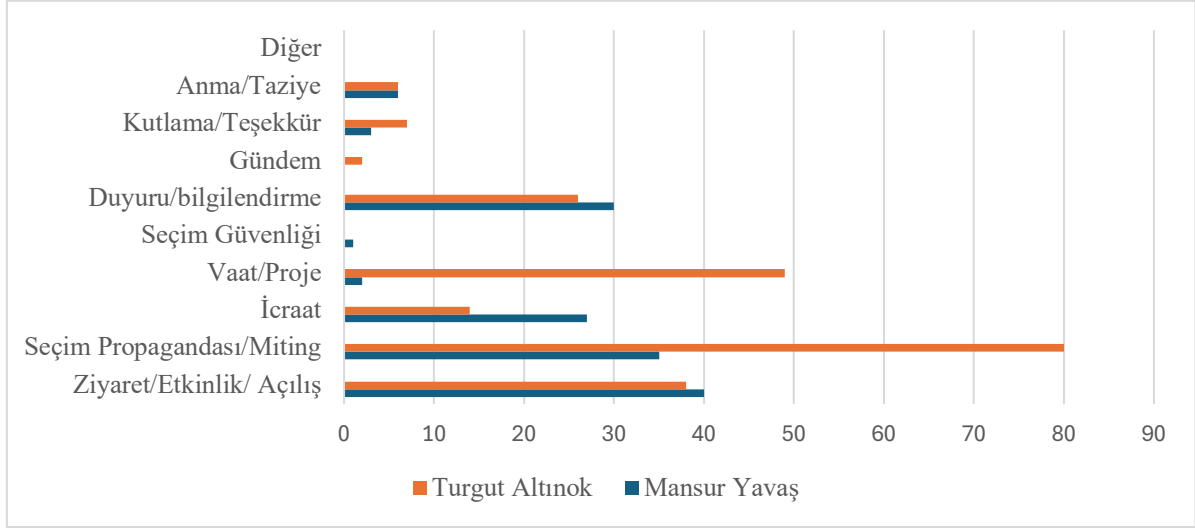
15 Mart-30 Mart tarihleri arasında Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından CHP adayı Mansur Yavaş 144, AK Parti adayı Turgut Altınok ise 222 paylaşım yapmıştır. Grafik 1'de görüldüğü üzere; Turgut Altınok ilk iki gün dışında Mansur Yavaş'a göre daha fazla paylaşımda bulunmuştur. Belirtilen tarih aralığında Turgut Altınok'un günlük paylaşım ortalaması 13,8 iken Mansur Yavaş'ın ortalaması 9'dur. Bu açıdan AK Parti adayının CHP adayına göre X'i seçim döneminde de daha sık kullandığı anlaşılmaktadır. Ne var ki, Yavaş'ın yaptığı paylaşımlardan 135'i, Altınok'un ise 207'si doğrudan yerel seçimlere ilişkindir ve seçimlere ilişkin paylaşım yapma oranlarında ise Yavaş %94, Altınok ise %93 seviyesindedir.

Grafik 1. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 15-30 Mart 2024 Tarihleri Arasındaki Günlük Paylaşım Sayıları



Seçim kampanyaları döneminde belirlenen tarihler arasında adayların paylaşımlarının yerel seçim çalışmalarına yönelik konu dağılımı incelendiğinde, Mansur Yavaş'ın paylaşımlarında ziyaret ve etkinlik gibi konulara öncelik verdiği, Turgut Altınok'un ise seçim propagandası ve mitinglere ağırlık verdiği görülmektedir. Yine, her iki adayın da ziyaret/etkinlik/açılış, duyuru/bilgilendirme ve seçim güvenliği konularına ilişkin paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. İki aday arasında paylaşım konuları bakımından esas farklılık seçim propagandası/miting'lere, icraatlarına ve vaat/projelere ilişkin paylaşımlarda ortaya çıkmaktadır (Grafik-2). İcraatlarına ilişkin olarak; Mansur Yavaş 27 (%19) paylaşım yaparken, Turgut Altınok 14 (%6) paylaşım yapmıştır. Adayların her ikisinin de belediye başkanlığı görevlerinde bulunmuş olmasına rağmen icraatlarına ilişkin yaptıkları paylaşımlarında beliren bu iki kata yakın farkın altının çizilmesi gerekmektedir. Seçim propagandası/miting ve vaat/proje konularındaki paylaşımlarda ise Turgut Altınok'un belirgin bir üstünlüğü söz konusudur. Nitekim, seçim propagandası/mitinglere ilişkin olarak Turgut Altınok 80 paylaşım yaparken (%36) Mansur Yavaş 35 (%24) paylaşımında kalmıştır. Benzer şekilde vaat/proje konusunda AK Parti adayı Turgut Altınok 49 (%21) paylaşım yaparken Mansur Yavaş'ın bu kategoriye ilişkin paylaşım sayısı sadece 2'dir (%1).

Grafik 2. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Konularına Göre Paylaşım Yoğunluğu



Mansur Yavaş ve Turgut Altınok'un etkileşimli iletişim bağlamında X kullanım pratikleri incelendiğinde; Tablo-4'te gösterildiği gibi genel olarak Turgut Altınok'un, rakibi Yavaş'a oranla platformun bu özelliğini daha çok kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte Mansur Yavaş, etkileşimli iletişim pratiğinden mention özelliğini rakibine göre daha fazla kullandığı ortaya çıkmaktadır. Yavaş'ın mention özelliğini kullanarak yaptığı 26 paylaşımından 24'ü partisinin Ankara'nın ilçe belediye başkan adaylarının mention edildiği ve adayların tanıtımına destek olacak seçim propagandası/ziyaret, etkinlik, açılış kategorilerine yöneliktir. Mention özelliği kullanılan diğer iki paylaşım ise Ankara Berber ve Sanatkarlar Odası Başkanı ve bir sanatçıya yöneliktir. Turgut Altınok'un mention kullanım pratiğine bakıldığında ise 3 adetle oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bunlardan biri Ankaragücü Resmi Twitter Hesabının mention edildiği ve takımın sosyal tesislerinin yapımı ve deplasman maçları için otobüs tahsis edileceğine dair vaatlerin ifade edildiği video görüntüleriyle paylaşılan iletidir. Bir diğeri ise, Ak Parti Ankara İl Başkanı'nın mention edildiği "Bize her yer Angara, değil mi Başkanım?" ifadesi ve kentin yerel oyun havaları eşliğinde paylaşılan ve kentin kültürel kimliğinin paylaşıldığı video görüntüleridir. Üçüncü mention ise adayın katılacağı TV programına ilişkin duyuru/bilgilendirme kategorisine giren paylaşımır.

Mansur Yavaş'ın X platformunun retweet özelliğini oldukça az kullandığı görülmektedir. Adayın yaptığı iki retweetten biri Ankara Büyükşehir Belediyesi hesabından diğeri de Yenimahalle Belediye Başkanı'nın hesabından paylaşılan duyuru/bilgilendirme kategorilerine giren iletilerdir. Turgut Altınok'un retweet kullanımı rakibine oranla daha fazla olmakla birlikte bunlardan ikisi haber platformları ve Cumhurbaşkanlığı Özel Kalem Müdürü'nün hesaplarından paylaşılan Duyuru/Bilgilendirme kategorilerine giren iletilerdir. Altınok, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Ankara'ya yönelik seçim propagandasına ilişkin 3, ziyaret/etkinlik/açılış kategorilerine giren 3 paylaşımını

retweetlemiştir. Altınok'un retweetlediği 2 ileti ise Ak Parti Ankara İl Başkanı Hakan Han Özcan'ın paylaştığı miting çağrısı ve Ak Parti Ankara mitinginin video görüntülerinden oluşan iletisidir. Altınok'un retweetlediği bir başka ileti de Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhan'a aittir. Paylaşım, Türkiye genelinde, Sosyal Güvenlik Kurumu'na en borçlu 5 belediyenin tamamının CHP'li belediyelere ait olduğunu ve Ankara'nın bunlar arasında en borçlu belediye olduğunu ifade etmekte ve "Devlete prim borçlarını dahi ödeyemeyen bu belediye başkanları, millete hizmet borcunu nasıl ödeyecek?" sorusuyla bitmektedir.

Tablo 4. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Etkileşimli Paylaşım Sayıları

Aday	Hashtag	Retweet	Mention
Mansur Yavaş	12	2	26
Turgut Altınok	68	10	3

Kaynak: <https://x.com/mansuryavas06> , <https://x.com/turgutaltinok06>

Adayların hashtag kullanımlarına bakıldığında Turgut Altınok'un X platformunun bu özelliğini rakibine oranla epey fazla kullandığı görülmektedir. Yavaş, #AzLafÇokİş, #OlmazsanOlmaz, #YeşilinBaşkenti hashtagleriyle toplam 12 paylaşımda bulunmuştur. Bunlardan #YeşilinBaşkenti, kendi döneminde Ankara'ya yönelik icraatların aktarıldığı bir paylaşımken, diğer hashtagler ağırlıklı olarak ilçe mitinglerinin görüntülerinde kullanılmıştır. Hashtag kullanılan 68 paylaşım yapan Altınok'un ise, bu paylaşımlarından 45'i doğrudan yerel seçimlerle ilgili paylaşımlardır. Bunlardan #YaşlılaraSaygıHaftası, #AnkaranınTercihiAltınok, #GerçekBelediyecilik ve #AnkaraKazanacak hashtagleriyle, Vaat/Proje ve İcraat kategorilerine giren 12 paylaşım yapılmıştır. #AltınokSözü, #AnkaraKazanacak, #GerçekBelediyecilik, #AltınOkGeliyor, #AnkarayaAltınok ve #HızlanmaZamanı hashtagleriyle yapılan 27 paylaşım ise seçim propagandası kategorisine girmektedir.

Tablo 5'te Mansur Yavaş ve Turgut Altınok'un 15-30 Mart tarihleri arasında yaptıkları seçimlere ilişkin paylaşımlardan en fazla yorum ve beğeni alan, en fazla retweet edilen ile en fazla görüntülenen içerikler paylaşım konularına göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 5. Seçimlere İlişkin En Fazla Etkileşim Alan Paylaşım

Aday	Etkileşim Türü	Tarih	Etkileşim Sayısı	Paylaşımın konusu
Mansur Yavaş	Yorum	28.03.2024	524	Seçim Propagandası/Miting
	Beğeni	28.03.2024	17.000	Seçim Propagandası/Miting
	Retweet	27.03.2024	883	İcraat
	Görüntülenme	30.03.2024	402.000	Seçim Propagandası/Miting
Turgut Altınok	Yorum	15.03.2024	5700	Duyuru/Bilgilendirme
	Beğeni	20.03.2024	7000	Duyuru/Bilgilendirme

Retweet	15.03.2024	3000	Duyuru/Bilgilendirme
Görüntülenme	15.03.2024	10.000.000	

Kaynak: <https://x.com/mansuryavas06> , <https://x.com/turgutaltinok06>

Adayların en fazla etkileşim aldıkları konulara bakıldığında, Mansur Yavaş'ın ağırlıkla seçim propagandası ve miting konularında yaptığı paylaşımların en fazla etkileşimi aldığı görülmektedir. Bu çerçevede CHP adayının 28 Mart 2024 tarihinde halkı oy vermeye çağıran bir iletiyle paylaştığı kendi tanıtım videosu en çok yorum alan paylaşım olurken, yine aynı tarihte "Ankara dediğim" başlığıyla başkentini özelliklerini yücelterek anlatıldığı video ile paylaşılan en yüksek beğeni alan paylaşım olmuştur. Mansur Yavaş'ın retweet yoluyla en çok etkileşimde bulunan iletisi ise 27 Mart tarihinde paylaşılan ve belediyeye alınan yeni otobüslerin duyurulduğu paylaşımıdır. 30 Mart tarihli "Büyük Keçiören mitingi, büyük yürekler" başlıklı CHP'nin Keçiören mitinginin fotoğraflarının yer aldığı ve ilçe belediye başkan adayının *mention*lanarak desteklendiği paylaşım ise Yavaş'ın seçim süreci boyunca en çok görüntülenmiş paylaşımıdır. Bu noktada, Mansur Yavaş'ın rakibi Turgut Altınok'un Keçiören eski belediye başkanı olduğunun altı çizilmelidir. Yukarıda da belirtildiği gibi Mansur Yavaş'ın seçim döneminde yaptığı paylaşımların konularına göre dağılımında Ziyaret/Etkinlik/Açılış kategorisi ağırlıktadır. Bununla birlikte adayın en çok etkileşim aldıkları, seçim propagandası/miting kategorisine giren ve hem siyasal sembolik anlamların güçlü vurgulandığı hem de bunların video ya da görseller eşliğinde sunulduğu paylaşımlardır.

Ak Parti adayı Turgut Altınok'un en fazla etkileşim aldığı paylaşımların tamamı duyuru/bilgilendirme kategorisinde toplanan paylaşımlardır. Seçim süreci boyunca rakibi Yavaş'ın aksine seçim propagandası ve miting kategorilerine giren paylaşımlara ağırlık verdiği yukarıda belirtilen Altınok'un en çok etkileşim alan paylaşımlarının duyuru/bilgilendirme kategorisinde olmasının nedeni, bunların kendisinin mal varlığına yönelik yaptığı açıklamalar olmasından ileri gelmektedir. Gerek konvansiyonel medyada gerekse diğer sosyal medya platformlarında ulusal bir gündeme dönüşen adayın mal varlığına ilişkin iddiaların kendisinin seçim çalışmalarının da önüne geçtiği anlaşılmaktadır. Altınok, 15 Mart 2024 tarihinde yaptığı "Biz dün neredeysek bugün de oradayız" başlıklı ileti ve ekinde yer alan mal varlığı beyanı görseli adayın yorum, retweet ve görüntülenme etkileşimlerini en fazla alan paylaşımıdır. Paylaşımın özellikle 10 milyon görüntülenme rakamına ulaşması konunun ulusal gündemde yer alma kapasitesini gösterme açısından oldukça dikkat çekicidir. Yine 20 Mart tarihinde paylaşılan ve Altınok'un kendi mal varlığına ilişkin çıkan haberlere yönelik suç duyurusunda bulunacağına ilişkin paylaşımı da 7000 beğeni alarak bu kategorideki en yüksek rakama ulaşmıştır.

4.2. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Seçim Kampanyası Döneminde X Kullanım Pratikleri

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin en favori iki adayı olan iktidar partisi Ak Parti'nin adayı Murat Kurum'un ve ana muhalefet partisi CHP'nin adayı Ekrem İmamoğlu'nun 27 Nisan

2024 tarihi itibarı ile X profillerinin genel görünümü Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre Ankara adaylarına benzer şekilde; Ekrem İmamoğlu'nun takipçi sayısı ile Murat Kurum'un takipçi sayısı arasında oldukça büyük bir fark bulunduğu görülmektedir. Ancak Ankara'daki adayların aksine İstanbul'da takipçi sayısı fazla olan adayın toplam paylaşım sayısı da fazladır.

Tablo 6. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Hesapları Genel Görünümü

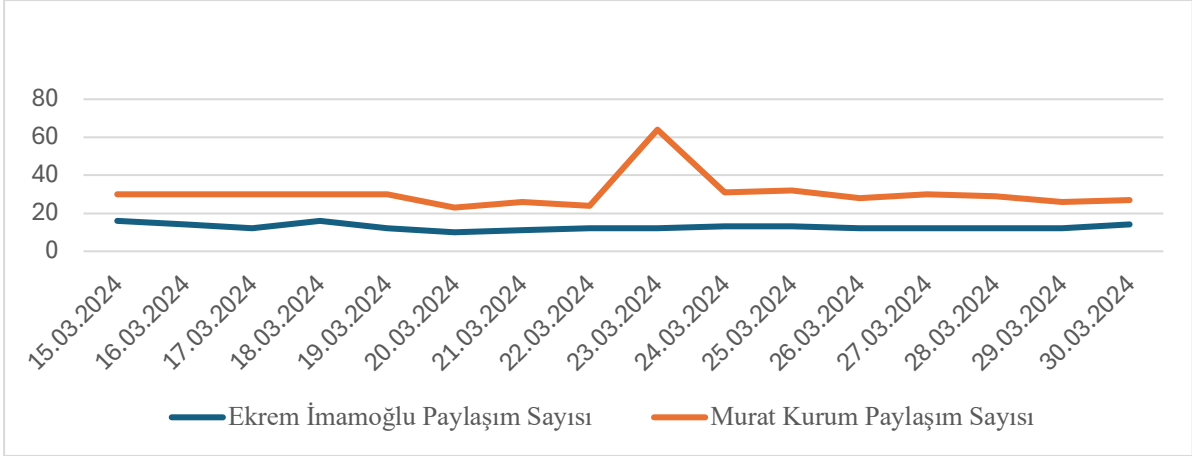
Aday	Takipçi Sayısı*	Takip Sayısı**	Toplam Paylaşım Sayısı*
Ekrem İmamoğlu	9.140.484	786	28.630
Murat Kurum	939.034	318	11.601

Kaynak: https://x.com/ekrem_imamoglu, https://x.com/murat_kurum,

Her ne kadar adayların takipçi sayısı ve paylaşım sayılarına ilişkin veriler seçimlerden yaklaşık bir ay sonrasına ait olsa da iki aday arasında ortaya çıkan farklılığın bu zaman diliminde ortaya çıkmış olma ihtimali düşük gözükmemektedir. Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği gibi, 2011 yılında hesabını açmış olan İmamoğlu, 2013 yılında hesap açan Kurum'a göre daha eski bir X kullanıcısıdır. Ancak bu durumun gerek toplam takipçi sayısı gerekse yapılan paylaşımlardaki fark açısından belirleyiciliği düşük gözükmemektedir. Murat Kurum'un adaylık sürecinden önceki gerek yüksek bürokrat gerekse icracı bakanlık görevlerinde bulunmasına karşılık, İmamoğlu'nun 2014'te önce Beylikdüzü, 2019 seçimlerinde de İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı olmasının takipçi sayısındaki üstünlüğünü açıklaması muhtemel gözükmemektedir. Ancak yine bu noktada adayların hem seçimlerden önceki yıllarda ulusal siyaset gündemine etki edebilme kapasitelerinin hem de hedef seçmen kitlelerinin X platformu kullanım durumlarının takipçi sayılarındaki farkı açıklayabileceği söylenebilir. Yine bu çerçevede gerek takipçi sayısının gerekse paylaşım sayısının fazla olmasının geniş kitlelere ulaşılabilirlik, sosyal medyada tanınırlık, etkileşim ve geri bildirim açısından Ekrem İmamoğlu'na seçim sürecinde bir avantaj sağladığı ileri sürülebilir.

15 Mart-30 Mart tarihleri arasında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından CHP adayı Ekrem İmamoğlu 203, AK Parti adayı Murat Kurum ise 287 paylaşım yapmıştır. Grafik 3'te gösterildiği gibi; Murat Kurum'un günlük paylaşım sayısı rakibine göre daha fazladır. İncelenen tarihlerde Murat Kurum'un günlük paylaşım ortalaması 17,9 iken, Ekrem İmamoğlu'nun ortalaması 12,6'tür. Bu açıdan AK Parti adayının CHP adayına göre X'i daha sık kullandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Kurum'un paylaşımlarının 278'i, İmamoğlu'nun ise 196'sı doğrudan yerel seçimlere ilişkindir ve seçimlere ilişkin paylaşım yapma oranı her iki aday için de %97 seviyesindedir.

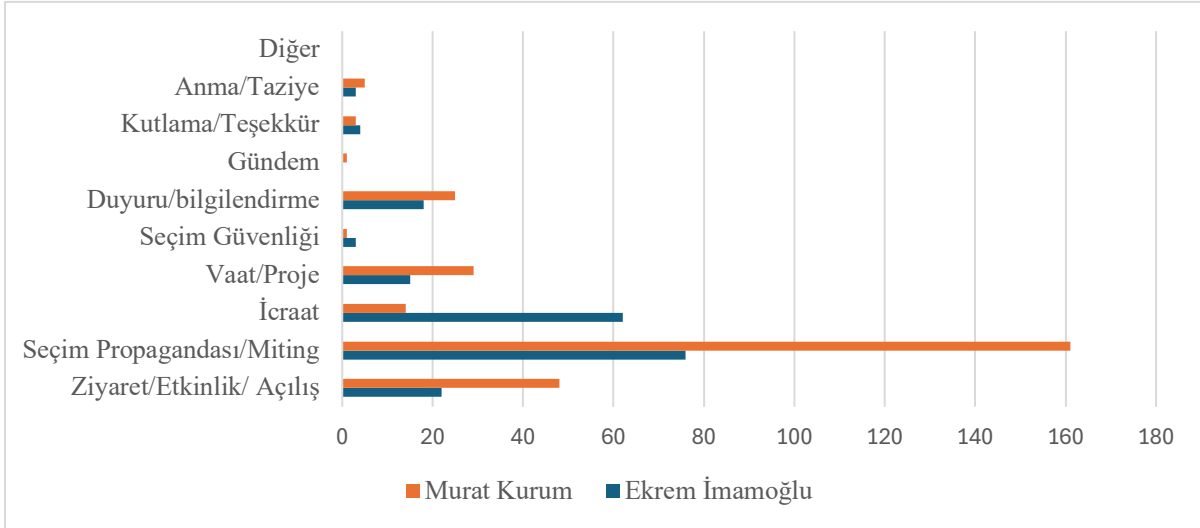
Grafik 3. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 15-30 Mart 2024 Tarihleri Arasındaki Günlük Paylaşım Sayıları



Kaynak: https://x.com/ekrem_imamoglu, https://x.com/murat_kurum.

Günlük paylaşım sayıları açısından göze çarpan bir başka husus, her iki aday için günlük 10-20 aralığında seyretmekte olan paylaşım sayısının, Murat Kurum'un 23 Mart'ta yaptığı 52 paylaşım ile pik yapmış olmasıdır. Bunun nedeni bu paylaşımlardan 37'sinin "#BirlikteBaşaracağız" hashtagi ile İstanbul'daki AK Partili ilçe belediye başkan adaylarına ait gönderilerin paylaşılmasıdır.

Grafik 4. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Konularına Göre Paylaşım Yoğunluğu



Belirlenen tarihler arasında adayların Grafik 4'te de gösterilen yerel seçim çalışmalarına yönelik yaptıkları paylaşımların konu dağılımı incelendiğinde, her iki adayın da seçim propagandası/mitinglere ilişkin paylaşımlara öncelik verdiği anlaşılmakla birlikte, Murat Kurum'un bu alanda hem rakibine göre daha fazla paylaşım yaptığı hem de bu paylaşımların adayın genel paylaşımları içindeki payının (%56) daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. İmamoğlu'nun seçim propagandası/miting kategorisine giren paylaşımları adayın toplam paylaşımlarının %37'sini oluşturmaktadır. İmamoğlu'nun Kurum'a göre

üzerine daha fazla eğildiği kategori ise icraatlardır. Bu kategoride İmamoğlu toplam paylaşımlarının %31.5'ini oluşturan 62 paylaşım yaparken, Çevre ve Şehircilik eski Bakanı olan Kurum bu kategoride, toplam paylaşımlarının %5'ini oluşturan 14 paylaşım yapmıştır. Ziyaret/Etkinlik/Açılış, Vaat/Proje ve Duyuru/Bilgilendirme bölümlerine ilişkin konularda yapılan paylaşımlarda ise Murat Kurum'un rakibine belirgin bir üstünlüğü söz konusudur. Nitekim, Ziyaret/Etkinlik/Açılış kategorisinde Kurum 48 (%16) paylaşım yaparken İmamoğlu bu kategoride 22 (%11) paylaşım yapmıştır. Kurum'un Vaat/Proje kategorisine giren paylaşımı 29 (%10) iken İmamoğlu'nun bu kategoride paylaşımı 15'te (%7) kalmıştır. Her iki aday açısından vurgulanması bir başka husus ise Ankara'daki seçimlerin aksine İstanbul'da seçim güvenliğine ilişkin paylaşımların daha fazla olmasıdır.

Adayların etkileşimli iletişim bağlamında kullanım pratikleri incelendiğinde; Tablo 7'de gösterildiği gibi Ekrem İmamoğlu'nun X'in etkileşimli iletişim özelliklerinin kullanımı konusunda rakibinin epey gerisinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun hashtag kullanımı yoktur. AK Parti adayı Murat Kurum'un ise özellikle hashtag kullanımına ağırlık verdiği görülmektedir. Kurum'un kullandığı 125 hastag'in 43'ünü #BirlikteBaşaracağız ifadesi oluştururken, bunun da 37 tanesini AK Parti'nin İstanbul diğer ilçe belediye başkan adaylarının tanıtımı oluşturmaktadır. Kalan 6 tanesi ise adayın doğrudan kendi seçim propagandasına aittir. Bu hashtagi 21 adetle #BirlikteKazanacağız ifadesi izlemiştir. Bu hashtagle yapılan paylaşımların 12 tanesi adayın kendi ilçe mitingleri, 5'i seçim propagandası, 1'i ise ziyaret kategorisine girmektedir. Kurum seçime yönelik vaat/projelerine ilişkin hashtag kullanarak 15 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda kullanılan hashtagler şu şekildedir: #HerAnındaHepYanında (5), #HızlıveSağlamAdımlar (5), #GeleceğeYolculuk(1), #NisanGelecekDertlerBitecek(2), #Sadeceİstanbul (1), #YaptıkYineYaparız(1).

Ekrem İmamoğlu, İstanbul Gönüllüleri kullanıcı hesabının Seçim Güvenliği ve Seçim Propagandası kategorisine giren 3 paylaşımını retweetlemiştir. Adayın retweetlediği diğer iki paylaşım ise eşi Dilek İmamoğlu'na aittir. Bunlardan ilki, "Semahat teyzemin ellerinden öpmeye geldim. Kendisinden hayır duamızı aldık" içeriğiyle yapılan ve seçim propagandası kategorisine giren video paylaşımıdır. Diğer ise "Yine sevgi ve yeniden iyilik kazanacak..." içeriğiyle seçimden bir gün önce yapılan ve seçim meydanından verilen bir aile fotoğrafıdır. Murat Kurum'un retweetlediği 25 paylaşımından 4'ü kendisinin katılacağı programlara ilişkin olarak haber kanalları tarafından yapılan bilgilendirme paylaşımlarıdır. Kurum'un yaptığı retweetlerde, kendisinin seçilmesi halinde doğrudan devlet bürokrasisinin desteğinin arkasında olduğunu ve bu şekilde kente yönelik katkı sağlayacağı mesajını vermek istediği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede adayın yaptığı retweetlerden beşi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından yapılan paylaşımlardır. Bunlardan 3'ü Cumhurbaşkanı tarafından doğrudan İstanbul'daki seçimlere yönelik yapılan ve seçim propagandası kategorisine giren paylaşımlardır. 2 tanesi ise Cumhurbaşkanı'nın katıldığı iftar programı ve deprem konutları teslim törenine ilişkin videolardır. Yine Murat Kurum'un retweetlediği iki paylaşım Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdülkadir Uraloğlu'nun hesabından yapılan videolu paylaşımlardır. Bunlardan

birincisi “2019 sonrasında İBB tarafından geliştirilerek yapım aşamasına geçirilen yeni bir raylı sistem hattı YOKTUR!” içeriğiyle paylaşılan ve CHP adayı olan İmamoğlu döneminde şehrin ulaşım sorununa ilişkin bir icraatın olmadığını altının çizildiği seçim propagandası kategorisine giren paylaşımdır. Ulaştırma Bakanının retweetlenen ikinci paylaşımı ise #TürkiyeHızlanıyor hashtag’i ile paylaşılan "Direksiyonda Sn. Murat Kurum ile konforlu, çilesiz ve zamanı yönetebildiğimiz bir yolculuk yaptık. İstanbul’un direksiyonunda biz oldukça İstanbullu rahat edecek...” içerikli seçim propagandası kategorisine giren paylaşımdır. Kurum yine parti teşkilatının kendisini desteklediği paylaşımları retweetlemiştir. Bu çerçevede Kurum’un yaptığı retweetlerden 9’u Ak Partili İstanbul ilçe belediye başkan adayları, İstanbul milletvekilleri, Parti ve İl Teşkilatı tarafından Murat Kurum’u desteklemek için yapılan paylaşımlardır. Yine, Kurum’un retweet özelliğini kullandığı üç paylaşım adayın, savunma sanayi alanında faaliyet gösteren ve iktidara yakınlığı ile bilinen bir holdinge yaptığı ziyarete ilişkindir. Yine iktidar partisine yakınlığı ile bilinen bir sivil toplum örgütünün adayı etiketleyerek, “İstanbul gençliği; Manevi iklimini koruyan, Gerçek hizmeti kendilerine sunan, Geleceğe emin adımlarla yürüyen bir ağabey hak ediyor! İstanbul gençliği muradına erecek, hak ettiği güzelliklere kavuşacak...” içeriği ile paylaştığı ileti aday tarafından retweetlenmiştir. Böylelikle Ak Parti adayının yaptığı retweetlerde ağırlıklı olarak gerek devlet bürokrasisi, gerekse iktidar partisine yakın sivil toplum üyeleri gerekse kendi parti teşkilatının desteğini yansıtmaya çalıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 7. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Etkileşimli Paylaşım Sayıları

Aday	Hashtag	Retweet	Mention
Ekrem İmamoğlu	0	5	25
Murat Kurum	125	25	44

Kaynak: https://x.com/ekrem_imamoglu, https://x.com/murat_kurum,

Adayların X platformunun etkileşimli paylaşım özelliklerin mention’ı kullanmalarına bakıldığında, Ekrem İmamoğlu’nun diğer etkileşimli paylaşım özelliklerine nazaran bu özelliği daha yoğun kullandığı anlaşılmaktadır. İmamoğlu’nun yaptığı 25 mention’un 21’i CHP’nin İstanbul ilçe belediye başkan adaylarıdır. 2 mention ise İmamoğlu’nun başkanlığı dönemindeki icraatlarına referans veren İstanbul Otopark İşletmeleri ve İstanbul Ulaşım Kartıdır. 1 mention ise eşine yönelik yapılmıştır ve ziyaret/etkinlik kategorisine giren içeriğe sahiptir. Murat Kurum’un mention özelliğini kullanarak yaptığı paylaşımlardan 4 tanesi seçim propagandası kategorisine giren ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın da ilçelerde yapılacak olan mitinglere katılacağı belirtilen paylaşımlardır. Bunun haricinde Kurum’un mention özelliğini kullandığı paylaşımlarının önemli bir oranını, aralarında Cumhurbaşkanı Yardımcısının, Bakanların, KKTC Cumhurbaşkanı ve Başbakanının gibi devlet erkanının mention özelliğiyle öne çıkarıldığı 16 paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan 10’u ziyaret/etkinlik kategorisine giren seçim çalışmaları oluşturmaktadır. Etkileşimli paylaşımlardan üç tanesi ise Ulaştırma

Bakanı Abdülkadir Uraloğlu'nun etiketlendiği ve Ulaştırma Bakanlığı tarafından yapımı tamamlanan İstanbul Arnavutköy-Havalimanı Metro Hattı'nın açılışına ilişkindir. “Biz projelendirdik. Biz sıfırdan başladık. Biz bitirdik. Biz açtık” içeriğiyle paylaşılan iletilerde, seçimlerden sonra bu türden alt yapı hizmetlerinin hükümetin desteği vasıtasıyla artacağı vurgulanmış ve İstanbul'daki mevcut metro hattı uzunluğunun iki katına çıkarılacağı vadedilmiştir. Benzer şekilde adayın mentionlu paylaşımlarından biri de, “Türkiye'nin en büyük Teknoloji ve Girişimcilik Merkezi olarak lanse edilen Terminal İstanbul'un kurulacağına ilişkin vaadine ilişkin paylaşımıdır. Paylaşımında Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fatih Kaçır, Ulaştırma Bakanı Abdülkadir Uraloğlu ve Baykar Teknoloji Yönetim Kurulu Selçuk Bayraktar'ın etiketlenmiştir. Bunların yanı sıra Kurum'un mention etkileşimli paylaşımlarından 13 tanesi Ak Parti'nin İstanbul ilçe adaylarının da katıldığı ziyaret/etkinlik ya da seçim propagandası kategorisine giren paylaşımlardır.

Tablo 8'de Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu'nun 15-30 Mart tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlarda en fazla yorum ve beğeni alan, en fazla retweet edilen ile en fazla görüntülenen içerikler paylaşım konularına göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 8. En Fazla Etkileşim Alan Paylaşımlar

Aday	Etkileşim Türü	Tarih	Etkileşim Sayısı	Paylaşım
Ekrem İmamoğlu	Yorum	30.03.2024	2.400	Seçim Propagandası/Miting
	Beğeni	30.03.2024	63400	Seçim Propagandası/Miting
	Retweet	30.03.2024	5800	Seçim Propagandası/Miting
	Görüntülenme	23.03.2024	3.400.000	Seçim Propagandası/Miting
Murat Kurum	Yorum	26.03.2024	1600	Vaat /Proje
	Beğeni	26.03.2024	25.300	Seçim Propagandası/Miting
	Retweet	30.03.2024	6100	Seçim Propagandası/Miting
	Görüntülenme	25.03.2024	4.700.000	Seçim Propagandası/Miting

Kaynak: https://x.com/ekrem_imamoglu, https://x.com/murat_kurum

Adayların en fazla etkileşim aldıkları konulara bakıldığında gerek Ekrem İmamoğlu'nun gerekse Murat Kurum'un en çok etkileşim aldıkları paylaşımların Seçim Propagandası/Miting kategorisine giren paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bu çerçevede CHP adayının en fazla görüntülenen paylaşımı, 3.4 milyon görüntülenmeyle “Çocuklarımızın geleceği için oylarımızı birleştiriyoruz. Tam yol ileri!” başlıklı iletisidir. İleti, İstanbul'da yaşayan ve doğum yapmaya giden bir kadının çocuğunun şehirdeki geleceğine dair duyduğu kaygıların yansıtıldığı bir video klip eşliğinde paylaşılmıştır. Ekrem İmamoğlu'nun en çok beğeni alan paylaşımı ise 63.400 beğeni alan “İstanbul çok güzel bir bahara uyanacak” iletisiyle paylaşılan 30 Mart tarihli Sultanbeyli mitingine ait video görüntüleridir. En çok

yorum alan paylaşımsa seçimden yine bir gün önce paylaşılan “Yarın hepimiz oyumuzu kullanacak sonra da oyumuza sahip çıkacağız. Güzel bir gün olacak; iyilik, güzellik, kardeşlik ve demokrasi adına güzel bir gün.” iletisidir. Bu paylaşım adayın yaklaşık 9 dakika süren ve seçimlere yönelik oy verme çağrısı ve genel değerlendirme yaptığı bireysel videodan oluşmaktadır. Bu paylaşım aynı zamanda İmamoğlu’nun en çok retweet edilen iletisi olmuştur. Daha önce belirtildiği gibi, Ekrem İmamoğlu’nun seçim döneminde yaptığı paylaşımların konularına göre dağılımında seçim propagandası/miting paylaşımlarının ağırlıkta olmakla birlikte rakibine oranla icraatlar kategorisine giren paylaşımları belirgin bir biçimde daha fazladır. Bununla birlikte aday icraatlar kategorisine giren paylaşımlarında en yüksek etkileşimi alamamıştır. Yine bu noktada en çok etkileşim alan paylaşımların bir video eşliğinde paylaşılan iletiler olduğu vurgulanmalıdır.

Ak Parti adayı Murat Kurum’un en çok görüntülenen paylaşımı “Sandık..” ifadeli metinle bir video eşliğinde paylaşılan iletisidir. İstanbul’un çeşitli sorunlarını dile getiren yurttaşların mevcut belediye başkanının önceki dönem vaatlerini yerine getireceğini “sandıklarını” vurgulayan video doğrudan rakip adaya karşı “oy sandığı” ile sesteşlik kurularak kurgulanmıştır. Murat Kurum’un en çok beğeni alan paylaşımı ise 25.300 beğeni alan “Ailem” iletisiyle paylaşılan 26 Mart tarihli, adayın ailesiyle birlikte seçim meydanları ve miting karelerinden oluşan video görüntüleridir. En çok yorum alan paylaşım ise seçimden bir gün önce paylaşılan "Yarın sandıkta bir tercih yapacağız. Ya güvenli evlerimizde huzurla oturacağız ya da riskli binalarda depremi bekleyeceğiz. 31 Mart'ta sağlam İstanbul'dan yana olun" metni ve #YaptıkYineYaparız" hashtagi ile yapılan videolu paylaşımıdır. İki buçuk dakikalık videoda, İstanbul'daki deprem riskinin altı çizilerek, Murat Kurum’un bakanlığı döneminde İstanbul'da gerçekleştirdiği kentsel dönüşüm projeleri örneklendirilmiş ve kendisinin seçilmesi durumunda güçlü bir hükümet desteğiyle kentin depreme hazırlıklı hale getirilmesi için gerekli olan dönüşümlerin yapılmaya devam edileceği vadedilmiştir. Murat Kurum’un en çok retweet alan paylaşımı ise yine seçimden bir gün önce "Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere." ifadesiyle paylaşılan videodur. Videoda Murat Kurum seçim sürecini değerlendirip destekleri için yurttaşlara teşekkür etmekte ve iradelerini gösterme çağrısını yinelemektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

31Mart 2024 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara’daki iktidar ve ana muhalefet partilerinin büyükşehir belediye başkan adaylarının seçim sürecinde X sosyal medya platformunda yaptıkları paylaşımlar; paylaşım yoğunluğu, paylaşımın türü ve ortaya çıkan etkileşim bağlamında karşılaştırılmıştır. Ancak böylesi bir karşılaştırmadan önce, adayların takipçi sayıları üzerinden bir mukayeseli üstünlüğün olup olmadığı hususunun bu noktada altının çizilmesi gerekmektedir. Hem Ankara hem de İstanbul’da CHP adaylarının takipçi sayıları dolayısıyla da sosyal platform üzerinden doğrudan takipçilerine ulaşma kapasitesi bağlamında rakiplerine yönelik çok ciddi bir üstünlüğü söz konusudur. Her ne kadar Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu, halihazırda büyükşehir belediye başkanı oldukları şehirlerde yeniden aday gösterilmiş olsalar ve her ikisi de daha önceden ilçe belediye

başkanlığı görevinde bulunmuş olsalar da rakipleriyle aralarındaki takipçi sayısı farkını bunun üzerinden açıklayabilmek mümkün gözükmemektedir. Zira tüm adayların X platformu üzerinde hesap açma tarihleri aşağı yukarı aynı olduğu gibi Ak Parti'nin Ankara adayı da önceden önemli bir ilçenin belediye başkanlığını yürütmüş, İstanbul adayı da önceden bakanlık görevinde bulunmuş bir isimdir. Bu noktadan hareketle takipçi sayısı arasındaki farkın ve dolayısıyla CHP'li adayların etki kapasitelerinin potansiyel olarak daha fazla oluşunu bir başka çalışmanın konusunu oluşturacak şekilde iki faktör üzerinden açıklamak mümkün gözükmemektedir: Adayların popülerlik bağlamında ulusal siyaset üzerinde etki kapasiteleri ve hedef seçmen kitlelerinin internet kullanımı bağlamında niteliği. Bununla birlikte AK Partili adayların CHP'li adaylara göre seçim kampanyaları döneminde daha fazla günlük ortalamayla paylaşım yaptıkları, dolayısıyla bu sosyal medya platformunu rakiplerine göre daha fazla kullanma çabası içinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Fakat, yapılan paylaşımların seçimlerle ilgili olması noktasında her iki partinin adaylarının paylaşım oranı aynıdır. Dolayısıyla Ak Partili adayların daha fazla paylaşım yapmakla birlikte, paylaşım sayısının fazlalığını seçimle ilgili daha fazla içerikte paylaşım yapmak şeklinde bir avantaja dönüştüremedikleri anlaşılmaktadır.

Ele alınan tarihler arasında adayların paylaşımları konu dağılımı açısından karşılaştırıldığında, seçim sürecinde yaptığı ziyaret ve etkinlikleri paylaşmaya ağırlık veren Mansur Yavaş dışındaki bütün adayların X sosyal medya platformunu ağırlıklı seçim propagandası/miting kategorisine giren paylaşımlar için kullandıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Ak Parti İstanbul adayı Murat Kurum'un rakibine oranla; rakip adaylara yönelik eleştiriler, aday olunan ilin tanıtımına yönelik içerikler, düzenlenen mitingler vb. gibi doğrudan propagandaya yönelik paylaşımlara ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Her iki şehirde AK Partili ve CHP'li adaylar arasında ortaya çıkan önemli fakat beklenen bir farklılık, adayların vaat ve icraat kategorilerine giren paylaşımlarında ortaya çıkmaktadır. Mevcut belediye başkanıyken yeniden aday gösterilen bir siyasetçinin geride bırakılan dönemde ne gibi hizmetler sunduğunu paylaşması yani icraatlarını kamuoyuna açıklaması oldukça tabiidir. Benzer şekilde rakiplerinin de mevcut başkanların geçmiş dönemlerine ilişkin eleştirilmesi üzerinden vaatlerini paylaşması beklenebilir. Gerçekten de her iki şehirde de seçime mevcut büyükşehir belediye başkanı olarak giren her iki adayın icraat kategorisindeki paylaşımları rakiplerine oranla daha fazlayken, rakipleri AK Partili adayların vaatlere yönelik paylaşımları daha çoktur. Fakat bu noktada iki hususun altının çizilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki seçime halihazırda Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı olarak giren Mansur Yavaş'ın vaat kategorisindeki paylaşımlarının %1 gibi çok düşük düzeyde kalmasıdır. Ekrem İmamoğlu rakibine göre daha az sayıda vaatlere ilişkin paylaşım yapmakla birlikte yine de rakibinin çok gerisinde kalmamış ve %7.1'lik bir oran yakalamıştır. Diğer yandan Ak Partinin her iki şehirdeki adaylarının da seçimden önce icracı makamlarda bulunması göz önüne alındığında, Turgut Altınok'un Keçiören Belediye Başkanı iken ilçe düzeyinde, Murat Kurumun ise Çevre ve Şehircilik Bakanı olarak ulusal düzeyde yaptıkları icraatları ön plana çıkaran paylaşımlarla büyükşehirler düzeyinde yapabileceklerini ortaya koyma noktasında geride kaldıkları anlaşılmaktadır.

Adayların etkileşimli iletişim bağlamında X kullanım pratiklerine bakıldığında genel olarak bütün adayların etkileşimli iletişim özelliklerini kullanmalarının zayıf düzeyde kaldığı söylenebilir. Bununla birlikte Ak Partili adayların bu özellikleri, mention özelliğini daha çok kullanan Mansur Yavaş dışında rakiplerine göre daha çok kullandığı bu noktada belirtilmelidir. Sınırlı kullanımlarına rağmen etkili paylaşım özelliklerinin kullanımından adaylar ve partiler düzeyinde bir sonuca varmak mümkün görünmektedir.

Etkili paylaşım özelliklerinden mention kullanımında CHP adayları Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu'nun ortak özelliği, kendi aday oldukları illerde mensubu buldukları partinin ilçe belediye başkan adaylarını tanıtmak ve desteklemek üzere kullanmış olmalarıdır. AK partili adaylar arasında diğer ilçe belediye başkan adaylarının paylaşımlar yoluyla desteklenmesini anlamlı bir biçimde yapan Murat Kurum olmuş ve bunun için ise daha çok hashtag kullanımını tercih etmiştir. Bununla birlikte Kurum, özellikle kendisinin de diğer ilçe belediye başkan adaylarıyla birlikte katıldığı etkinlik/ziyaret kategorisine giren paylaşımlarında diğer adayları etiketleyerek de desteğini göstermiştir. Kurum'un mention özelliğini kullanımının önemli bir kısmını, Cumhurbaşkanı başta olmak üzere çeşitli devlet erkanına yönelik olduğu görülmektedir. Çoğunlukla propaganda ve vaat kategorilerine giren bu paylaşımların ortak özelliği, yerel seçim yarışında hem hükümetin gücünün kendisinin seçilmesi durumunda arkasında olduğunun hem de özellikle bakanlıklar düzeyinde İstanbul için yapılan yatırımların kendisinin seçilmesi halinde hızlanarak devam edeceği mesajını kamuoyuna iletmektir. Bu açıdan mention kullanımının literatürde stratejik bir hedef kitle belirleme aracı olarak kullanıldığının altının çizilmesine karşılık, Ak Parti İstanbul Büyükşehir adayı örneğinde daha çok, adayın kendisini aşan parti, lider ya da devlet otoritesine bağlılık üzerinden zaten şekillenmiş bir kitleyi harekete geçirmek üzere kullanıldığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle Kurum mentionları ile ulusal düzeydeki siyasal otoriteleri ve bunların popülerliğini yerel seçim yarışına dahil etmeye çalışmaktadır. Daha önce de belirtilen, CHP'nin adaylarının ulusal politikayı etkileme kapasitesinin karşısında Kurum'un bu stratejisi oldukça rasyonel gözükmektedir. Nitekim CHP adaylarının, kendi parti başkanları ve örgütleri de dahil olmak üzere ulusal düzeydeki aktörlere yönelik herhangi bir referansı bulunmamaktadır.

X'in etkili paylaşım özelliklerinden hashtag kullanımına bakıldığında, bu özelliğin Ak Partili adaylarca benimsendiği, Ekrem İmamoğlu'nun bu özelliği hiç kullanmadığı, Mansur Yavaş'ın ise çok az kullandığı görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi Ak Partili adayların hashtag kullanımı daha çok kendi partilerinin diğer ilçe belediye başkan adaylarının tanıtımına yöneliktir. Bu çerçevede adaylar tarafından hashtag kullanımı, belirli bir hedef kitleyi ilgilendiren spesifik konularda "geçici kamusalıklar" oluşturarak mesajın iletilmesi şeklinde değil adayın kendi mesajını yaymak ya da kendisini tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Filho vd.'nin (2017) siyasetçilerin hashtag kullanımında ad-soyad ve kampanya sloganlarının yaygınlıkla kullanıldığı tespitinin Ak Partili adaylar için de geçerli olduğu bulunmuştur.

X'in etkili paylaşım özelliklerinden retweet özelliğine bakıldığında, bu özelliğin CHP'li adaylar tarafından çok az, Ak Partili adaylar tarafından ise çok sınırlı düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Ak Partili adayların sınırlı retweet kullanımlarında ise temel stratejileri, yukarıda Murat Kurum'un mention kullanma özelliğine benzer şekilde adayların seçilmeleri durumunda hükümet desteğinin arkalarında olduğu mesajının verilmesine yöneliktir.

Adayların paylaştıkları iletilerin yarattıkları etkileşim bakımından karşılaştırılmasında ise ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. Turgut Altınok'un duyuru/bilgilendirme kategorisine giren paylaşımlarına gelen yorum, retweet ve paylaşımının görüntülenmesi açısından diğer bütün adaylardan çok ileridir. Yukarıda da belirtildiği gibi bunun nedeni kendisinin mal varlığına ilişkin tartışmaların ulusal gündemde de yer bulmasıdır. Dolayısıyla kendisi dışında diğer adaylar seçim propagandası/miting, vaat/proje ve icraat kategorilerinde en çok etkileşimi yaratırken Altınok'un yarattığı etkileşimin kendisi hakkındaki tartışmalarla sınırlı kaldığı ve doğrudan seçim propagandası ya da vaat-icraatlar şeklindeki paylaşımlarının yaratacağı etkileşimin önünü kestiği anlaşılmaktadır.

Altınok hariç tutulduğunda, her iki partinin İstanbul adaylarının özellikle en çok görüntülenen paylaşım sayıları belirgin bir biçimde fazladır. Bu çerçevede gerek CHP gerekse Ak Parti İstanbul adaylarının en çok görüntülenen iletileri, mesajların sinematik kurguyla verildiği video-kliplerden oluşmaktadır. Bu videoda İmamoğlu gelecek kaygısı olan bir anne kurgusu üzerinden farklı kesimlerin oylarını birleştirme çağışı yaparken; Kurum, rakibinin bir önceki seçimlerde verdiği sözleri tutmadığına ilişkin yurttaşların "aldanmışlıklarına" vurgu yapan bir kurgu kullanmıştır. Bu noktada Mansur Yavaş'ın en çok görüntülenen paylaşımının ise rakibi olan adayın belediye başkanlığı yaptığı ilçede düzenlenen mitinge ilişkin fotoğraflarla olan paylaşımı olduğu vurgulanmalıdır.

Adayların en çok beğeni alarak etkileşim yaratan paylaşımlarına bakıldığında, Mansur Yavaş için en yüksek beğeni kent kimliğini ön plana çıkardığı paylaşımına gelmiştir. Murat Kurum'un en çok beğeni alan paylaşımı ailesinin yer aldığı seçim çalışmaları videosuyken, İmamoğlu'nun en çok beğeni alan paylaşımı Sultanbeyli mitingine ait video görüntüleridir. Adayların yorumlar üzerinden yarattıkları etkileşime bakıldığında, seçime birkaç gün kala yaptıkları paylaşımların Yavaş, İmamoğlu ve Kurum'un yüksek yorum aldıkları paylaşımlar oldukları görülmektedir. Burada CHP'li adayların halkı oy vermeye ve oylarına sahip çıkamaya çağırdıkları videolu paylaşımlar en çok yorumu alırken, Murat Kurum'un en çok yorum alan paylaşımı İstanbul'daki deprem riskine dikkat çeken bir metnin yer aldığı, hashtag ve video kullanımının olduğu paylaşımıdır. Adayların en çok retweetlenen mesajları vasıtasıyla yarattıkları etkileşime bakıldığında, bunun Mansur Yavaş için icraat kategorisine giren paylaşımı olduğu görülmektedir. İmamoğlu'nun yukarıda belirtilen en çok yorumu alan paylaşımı aynı zamanda en çok retweetlenen paylaşımıdır. Murat Kurum'un en çok retweet alan paylaşımı ise seçimden bir gün önce "Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere." ifadesiyle paylaşılan videodur. Bu çerçevede genel olarak değerlendirildiğinde, Turgut Altınok'un istisnai durumu bir kenara bırakıldığında adayların

videolu ve doğrudan seçim propagandası kategorisine giren paylaşımlarının en çok etkileşimi yarattığı anlaşılmaktadır.

Son tahlilde, yukarıda ifade edilenlerin yanı sıra bu çalışmada yapılan ve örneklem dahilindeki karşılaştırmalardan ortaya üç önemli sonucun ortaya çıktığı söylenebilir. Bunlardan ilki CHP’li adayların seçim sürecinde sosyal medya kullanımlarında bireysel kimliklerini daha ön plana çıkararak, Ak Partili adayların ise iktidar partisi olma özelliklerini ön plana çıkararak paylaşım stratejileri izledikleridir. İkincisi adayların hepsinin etkileşimli paylaşım özelliklerini yeterince kullanmadığı ve bunu kullandıkları zaman ise etkileşim potansiyelini yeterince açığa çıkaracak şekilde yapmadıklarıdır. Son olarak ise adayların video/görsel kullanarak yaptıkları paylaşımların daha fazla etkileşim sağladığıdır.

KAYNAKÇA

- Aharony, N. (2012) “Twitter Use By Three Political Leaders: An Exploratory Analysis” Online Information Review, 36 (4): 587-603.
- Aishat, A. A., Norsiah, A. H. ve Mohd, S. I. (2015) “Social Media and Youth Online Political Participation: Perspectives on Cognitive Engagement” New Media and Mass Communication, 44: 8-15.
- Altınok, T. [@turgutaltinok06]. Gönderiler [Twitter profili]. Nisan 16, 2024 tarihinde <https://x.com/turgutaltinok06> adresinden alınmıştır.
- Aslan, A. (2021) “Siyasal İletişim Bağlamında Sosyal Medyanın Seçmenler Üzerindeki Etkisi “Kayseri Örneğinde Bir Araştırma” ” 1. Baskı. Ankara:Nobel Bilimsel.
- Aziz, A. (2003) “siyasal iletişim”, 10. Baskı. Ankara:Nobel Yayınevi.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008) “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 210-230.
- Budak, E. (2018) “Sosyal Medyada Propaganda Süreçleri: 2017 Referandum Örneği” e-Kurgu-Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(2): 39-55.
- Chen, P. J. (2015) “New Media in The Electoral Context: The New Normal” C. Johnson, J. Wanna ve H. A. Lee (Ed.), The 2013 Australian Federal Election içinde (s. 81-94). Canberra:ANU Press.
- Conway, B.A., Kenski, K. ve Wang, D. (2013) “Twitter Use By Presidential Primary Candidates During The 2012 Campaign”, American Behavioral Scientist, 57 (11): 1596-1610.
- Crowley, D ve Heyer, P. (2019) “İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya”, 7. Baskı. (B. Ersöz, Çev.). Ankara:Siyasal Kitabevi.

- Çakır, H. ve Erkan, T. (2019) “1 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul Ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma”, *Tarih Okulu Dergisi*, 12(40): 32-60.
- Darı, B. (2018) “Sosyal Medya Ve Siyaset: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı” , *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1): 1-11.
- Doğan, Ş. (2019) “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 423-442.
- Drüeke, R. (2012) “Rethinking Political Communication and The İnternet: A Perspective from Cultural Studies and Gender Studies.”, E. Zobl and R. Drüeke (Ed.), *Feminist Media içinde* (s. 226-237). Berlin: Transcript Verlag.
- Enli, G. ve Simonsen, C. A. (2018) “ ‘Social Media Logic’ Meets Professional Norms: Twitter Hashtags Usage By Journalists and Politicians”, *Information, Communication & Society*, 21(8): 1081–1096.
- Fenoll, V., Cárcamo-Ulloa, L. ve Sáez-Trumper, D. (2018) “The Usage of Twitter from The Spanish Media During The Elections”, *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2): 1223-1238.
- Filho, W.D., Rosseti, I. ve Viterbo, J. (2017) “On Tweets, Retweets, Hashtags And User Profiles İn The 2016 American Presidential Election Scene”, *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research*, 120-128.
- Frame, A. Ve Brachotte, G. (2015) “Le Tweet Strategique: Use of Twitter as a PR Tolga bey French Politicians”, *Public Relations Review*, 41: 278-287.
- Graham, T., Jackson, D. ve Broersma, M. (2016) “New Platform, Old Habits? Candidates’ Use of Twitter During The 2010 British and Dutch General Election Campaigns”, *New Media & Society*, 18(5): 765 - 783.
- Grant, W.J., Moon, B., ve Busby Grant, J. (2010) “Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of The Social Network Tool Twitter”, *Australian Journal of Political Science*, 45(4): 579 - 604.
- Haman, M. (2023) “Political Communication on Social Media in Latin America: Unequal Use of Twitter By Members of Parliament”, *Profesional De La Información*, 32(3): 1-21.
- Hanna, A., Sayre, B., Bode, L., Yang, J. ve Shah, D. (2021) “Mapping the Political Twitterverse: Candidates and Their Followers in the Midterms”, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1): 510-513.

- Hemsley, J., Stromer-Galley, J., Semaan, B., ve Tanupabrungsun, S. (2018) "Tweeting to The Target: Candidates' Use of Strategic Messages and @Mentions on Twitter", *Journal of Information Technology & Politics*, 15(1): 3–18.
- Hofferberth, M. (2023) "Analyzing Tweets", F. Badache, L. R. Kimber ve L. Maertens (Ed.), *International Organizations and Research Methods* içinde (s. 160-161). Michidan:University of Michigan Press.
- Hoffmann, C.P., Suphan, A., ve Meckel, M. (2016) "The Impact of Use Motives on Politicians' Social Media Adoption", *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3): 239 - 256.
- İmamoğlu, E. [@ekrem_imamoglu]. Gönderiler [Twitter profili]. Nisan 16, 2024 tarihinde https://x.com/ekrem_imamoglu adresinden alınmıştır.
- Kelm, O. (2020) "Why Do Politicians Use Facebook and Twitter The Way They Do? The Influence of Perceived Audience Expectations", *Studies in Communication and Media*, 9(1): 8-34.
- Kılıç, S. (2014) "Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurum, M. [@murat_kurum]. Gönderiler [Twitter profili]. Nisan 16, 2024 tarihinde https://x.com/murat_kurum adresinden alınmıştır.
- Larsson, A.O. Ve Kalsnes, B. (2014) " 'Of Course We Are on Facebook': Use and Non-Use of Social Media Among Swedish and Norwegian Politicians", *European Journal of Communication*, 29: 653-667.
- Lin, H. C. (2017) "How Political Candidates' Use of Facebook Relates to The Election Outcomes", *International Journal of Market Research*, 59(1): 77-96.
- Lukamto, W. ve Carson, A. (2016) "POLITWEETS: Social Media as a Platform for Political Engagement Between Victorian Politicians and Citizens", *Communication Research and Practice*, 2(2): 191–212.
- Manchón, L.M. ve Guerrero-Solé, F. (2019) "The Use of Hashtags as a Political Branding Strategy / El Uso De Los Hashtags Como Una Estrategia De Marca Política", *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 17(9): 5-24.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022) "İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı): 273-294.
- Marquart, F., Ohme, J. ve Möller, J. (2020) "Following Politicians on Social Media: Effects for Political Information, Peer Communication, and Youth Engagement", *Cogitatio Media and Communication*, 8(2): 197-207.

- Paul, J., Parameswar, N., Sindhani, M. ve Dhir, S. (2021) "Use of Microblogging Platform for Digital Communication in Politics", *Journal of Business Research*, 127(1): 322-331.
- Raoof, J. K., Zaman, H. B., Ahmad, A. ve Al-Qaraghuli, A. (2013) "Using Social Network Systems as a Tool for Political Change", *Academic Journals*, 8(21): 1143-1148.
- Roth, M., Peters, G. ve Seruga, J. (2014) "Tweeting Politicians: An Analysis of the Usage of a Micro Blogging System", Hammoudi, S., Cordeiro, J., Maciaszek, L., Filipe, J. (Ed.) *Enterprise Information Systems. ICEIS 2013 içinde* (351-364). Berlin:Springer
- Ruiz del Olmo, F.J. ve Bustos Díaz, J. (2018) "Retweets By Candidates as Part of The Political Communication" *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2): 1703-1713.
- Russmann, U. (2022) "Social Media As Strategic Campaign Tool: Austrian Political Parties Use Of Social Media Over Time", D. Taras ve R. Davis (Ed.), *Electoral Campaigns, Media, and The New World of Digital Politics İçinde* (s. 263-282). Michigan:University of Michigan Press.
- Sala, J. F. A. (2014) "Twitter's Road to Parliament", *ARSP:Archiv Für Rechts-Und Sozialphilosophie / Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy*, 100(3): 336-346.
- Sinha, P. (2023) "Social Media: Political Mobilizer to Evaluator", 6th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress, ABD.
- Statista. (2023) "Digital & Trends-Social Media Usage Worldwide", Almanya. <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>
- Steffan, D. (2020) "Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study", *International Journal of Communication*, 14: 3096-3118.
- Thimm, C., Einspänner-Pflock, J. ve Anastasiadi, M. (2016) "Twitter During The 2014 European Elections in Germany – Analyzing Politicians' Campaigning Strategie", A. Frame, A. Mercier, G. Brachotte and C. Thimm (Ed.), *Tweets From The Campaign Trail içinde* (s. 197-222). Lausanne: Peter Lang AG.
- Quinlan, S., Gummer, T., Roßmann, J., ve Wolf, C. (2018) "'Show Me The Money and The Party!' – Variation in Facebook and Twitter Adoption By Politicians", *Information, Communication & Society*, 21(8): 1031-1049.
- We Are Social. (2023) "Digital 2023-Global Overview Report", Birleşik Krallık. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yavaş, M. [@mansuryavas06]. Gönderiler [Twitter profili]. Nisan 16, 2024 tarihinde <https://x.com/mansuryavas06> adresinden alınmıştır.

Zhang, W. , Johnson, T. J. , Seltzer, T. ve Bichard, S. L. (2010) “The Revolution Will Be Networked
The Influence ff Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior”, *Social Science
Computer Review*, 28 (1): 75-92.