

# SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINDA SİYASİ ETKİLEŞİM: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Fırat ATA\*, Cihan ÇAKIR\*\*

Gönderim Tarihi: 19.06.2023 - Kabul Tarihi: 22.09.2023

Ata, F., & Çakır, C. (2023). Sosyal medya paylaşımlarında siyasi etkileşim: Türkiye örneği. *Etkileşim*, 12, 340-366.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.225

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyada *Instagram*'a odaklanan bu çalışmada, 28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin ikinci turu incelenmiştir. Çalışmada, Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı 89 gönderi ve bu gönderilere ait 8900 yorum metni, içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Cumhurbaşkanı adayları, en çok *Reels* formatlı içerikler paylaşmış ve bu paylaşımlarını çoğunlukla kısa açıklama metinleriyle desteklemişlerdir. Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarında ön plana çıkan tema, "seçim"; hedef kitleyse "seçmen" olarak saptanmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarına yapılan yorumlarda, "hayranlık/kişisel beğeni" içerikli cevaplar verilmiş ve yorumlarda Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarına yüksek düzeyde destekleyici değerlendirmelerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** medya çalışmaları, sosyal medya, siyasi iletişim, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Instagram*.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Hatay, Türkiye.  
firatata47@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0905-0739

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Avrasya Üniversitesi, Trabzon, Türkiye.  
cihancakir001@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4100-365X

# POLITICAL INTERACTION IN SOCIAL MEDIA POSTS: THE CASE OF TÜRKİYE

Fırat ATA\*, Cihan ÇAKIR\*\*

Received: 19.06.2023 - Accepted: 22.09.2023

Ata, F., & Çakır, C. (2023). Sosyal medya paylaşımlarında siyasi etkileşim: Türkiye örneği. *Etkileşim*, 12, 340-366.

doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.12.225

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

In this study, which focuses on *Instagram* in social media as a means of political communication, the second round of the Presidential Election held on May 28, 2023, was examined. In the study, 89 posts shared by Presidential candidates and 8900 comment texts of these posts were analyzed by content analysis method. According to the findings obtained, Presidential candidates shared the most reels format content and supported these shares mostly with short explanation texts. The prominent theme in the Presidential candidates' posts is "election"; the target audience was determined as "voters". In the comments made to the shares of the Presidential candidates, responses were given with the content of "admiration/personal appreciation" and in the comments, highly supportive evaluations were made to the shares of the presidential candidates.

**Keywords:** media studies, social media, political communication, Presidential Elections, *Instagram*.

\* Assistant Professor/PhD, Hatay Mustafa Kemal University, Antakya Vocational School, Hatay, Türkiye.  
firatata47@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0905-0739

\*\* Assistant Professor/PhD, Avrasya University, Trabzon, Türkiye.  
cihancakir001@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4100-365X

## Giriş

Ekonomi, siyaset, kültür, sağlık ve spor gibi toplumsal dinamikler ve medya arasında etkileşim tabanlı bir süreç söz konusudur. Toplumsal dinamiklerde yaşanan değişimler veya gelişmeler, medyayı etkileyebilmektedir. Medya alanındaki gelişmeler ve/veya medya alanına yönelik artan ilgi de toplumsal dinamiklerin/alanların medyaya yönelmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, günümüzde yeni medya alanlarından sosyal medyanın, önemli toplumsal dinamiklerden biri olan siyaset alanıyla arasında gözle görülür bir yakınlık oluşmaktadır.

İnternet ve çevrimiçi teknolojilerle birlikte dünyanın farklı ülkelerindeki birçok demokrasi anlayışında değişimler yaşanabilmektedir (Steenkamp & Hyde-Clarke, 2014). Siyasi partiler ve liderler, fikirleri dağıtmak ve vatandaşlar üzerinde etki yaratmak için çevrimiçi alanda faaliyet göstererek vatandaşlarla etkileşime girmektedir (Bennett, 2012). Önemli çevrimiçi alanlardan/araçlardan olan sosyal medya ve mobil teknolojiler aracılığıyla politikacılar, vatandaşlarla etkileşimde bulunmaktadır (Kruikemeier, 2014). Bu çevrimiçi siyasi etkileşim, özellikle yüksek yoğunluklu bilgi akışı ve iletişimin gerçekleştiği seçim kampanyası dönemlerinde doruğa ulaşmaktadır. Siyasi adaylar, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak seçmenlerle doğrudan bağlantı kurarak onları harekete geçirmekte ve rakiplerinin iddialarına hızla yanıt verebilmektedir (Graham ve diğerleri, 2013).

Sosyal medya ortam ve araçları sayesinde çevrimiçi kampanyalar, birçok yeniden paylaşılabilir biçimler açısından artık çok yönlü olmaktadır. Bu mesajlar, geleneksel haber kaynakları üzerinden iletişim kurarken meydana gelen raporlama, üretim ve düzenleme gecikmesi olmaksızın anında ve kamuya açık şekilde gerçekleşmektedir (Hermida, 2012). Geleneksel medya, siyasi kampanya mesajlarının ana dağıtıcısı olsa da sosyal medya siyasi adayların gazeteciliğin filtrelerini aşmasına ve mesajlarını doğrudan vatandaş ağları aracılığıyla yayınlamalarına ve düşük maliyetle geri bildirim almalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın sağladığı olanaklar, adayların ve partilerin kampanyalarını yürütme ve vatandaşlarla etkileşim kurma biçimlerine değişiklikler getirmektedir (Soon & Soh, 2014). Bu durum, sosyal medyanın siyasi iletişim için yeni bir paradigma ve siyasi sürecin temelini değiştirme konusunda bir yeniliğe yol açmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017). Özellikle modern demokrasilerde politikacılar, sosyal medya platformlarını seçim kampanyaları sürecinde seçmenlerinin ilgisini çekmek ve onlarla etkileşime girmek için kullanılacak güçlü yeni medyalar olarak benimsemektedir (Williams & Gulati, 2013).

Belirtilenler doğrultusunda bu çalışmada, sosyal medyanın siyasi kampanyaların ayrılmaz bir parçası haline geldiği varsayımından hareketle siyasi iletişim sürecinde sosyal medya kullanımının etkileşim boyutu konu edinilmiştir. Çalışma, siyasi aktörlerin vatandaşlarla kampanyaları boyunca nasıl etkileşim kurduklarına ve seçmenler/takipçiler üzerinde ne tür etkiler oluşturduklarına yönelik bulgular elde etmesi açısından önem arz etmektedir. Siyasal iletişim

sürecinde Cumhurbaşkanı adaylarının takipçileriyle inşa ettiği etkileşim sürecini farklı açılardan betimlemeyi amaçlayan bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu genel değerlendirme süreci, çalışmanın bir sonraki bölümünde özelleştirilmiş ve ikinci bölümde sosyal medyadaki siyasal etkileşim boyutu irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde 'yöntem' ve dördüncü bölümünde ise 'bulgular ve yorumlar' kısmı bulunmaktadır. Çalışma, 'sonuç' kısmı ile tamamlanmıştır.

## **Siyasal İletişim Aracı ve Ortamı Olarak Sosyal Medya**

Sosyal medyada siyasetçiler ve seçmenler arasında önemli bir iletişim köprüsü kurulabilmektedir. Siyasi aktörler, özellikle seçim süreçlerinde seçmenlere ulaşabilmek adına sosyal medya ortam ve araçlarını kullanmayı tercih edebilmektedir. Böylece fiziksel olarak düzenlenen mitinglere ve gösterilere ek olarak sosyal medyada inşa edilen iletişim süreciyle de hedeflenen siyasi amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Politikacılar, görüşlerini yaymak ve seçmenler üzerinde itibarlarını artırmak için medyayı kullanan stratejik aktörler olarak bilinmektedir. İnternetin yükselişinden ve sosyal medyanın artan popüleritesinden bu yana, politikacılar halkla bağlantı kurmak ve geleneksel medyayı atlamak için yeni kanallara sahip olmaktadır (Strömback & Kioussis, 2014). Sosyal medya, politikacılara, potansiyel destekçilerine ulaşmak için hızlı ve filtrelenmemiş bir yol sunmaktadır. Aynı zamanda, bu platformlar vatandaşlara politikacıların iletişimine yanıt verme ve etkileşimde bulunma yolu sağlamaktadır. Takipçiler, belirli mesajlarla etkileşim kurarak, ne tür mesajları beğendiklerini veya kendi ağlarıyla paylaşmak istediklerini belirtebilmektedir (Chadwick, 2017).

Sosyal medyanın siyasi iletişim araçları olarak karşılık bulması, politikacıların çevrimiçi siyasal iletişim performanslarını ve popülerliklerini incelemek ve anlamak için yeni bir yol sağlamaktadır. Sosyal medya ölçümleri, bir politikacının iletişime geçebileceği kullanıcı miktarı hakkında fikir verebilmektedir. Sosyal medya ölçümleri, politikacıların çevrimiçi siyasal iletişim stratejilerinin popüleritesini daha ayrıntılı bir düzeyde incelemeye ve anlamaya olanak tanımaktadır (Heiss ve diğerleri, 2019). Genel olarak, halkın sosyal medyayı daha fazla kullanımının, politikacıların izleyici tepkisi açısından daha iyi performans gösterdiği ve etkili bir çevrimiçi siyasal iletişim stratejisine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bir politikacının sosyal medya gönderisini beğenmek, paylaşmak ve bu gönderiye yorum yapmak, bunun çok daha geniş bir kitleye ulaşacağı ve genellikle küçük destekçi ağının ötesine geçeceği anlamına gelmektedir. Ayrıca siyasetçilerin gönderinin ve sosyal medyadaki kitleyle etkileşiminin oy verme davranışını etkilediği görülmektedir (Kristensen ve diğerleri, 2017). Bu noktada, siyasi aktörlerin siyasal iletişim kurmak için kullandığı sosyal medya gönderilerinin türü ve kullanılan sosyal medya platformları da önem kazanmaktadır. Çünkü gönderinin metin, video, fotoğraf gibi unsurlardan han-

gisini taşıdığı ve hangi platformdan vatandaşlara iletiildiği ulaşılmak istenen kitle ve girilmek istenen etkileşim biçimine göre değişmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, gündelik hayatlarında, fotoğraf, video vb. formattaki paylaşımlarla çevrilidir. Yazılı veya sözlü metinlerle karşılaştırıldığında, insanlar gördüklerine daha fazla inanma eğilimindedir ve görseller, sözlü iletişimde kavranması daha zor olan daha spesifik mesajları iletebildikleri için hatırlamaları daha kolay olmaktadır (Grabe & Bucy, 2009). Günümüzde siyasal iletişim görsel bir temel üzerine kurulu olsa da siyasal iletişim araştırmaları genellikle iletişimin görsel yönlerini göz ardı etmekte ve birincil odak noktası hâlâ metinler ve metin tabanlı yöntemler olmaktadır. Yazılı veya sözlü iletişimin yansıması olarak ele alınan görüntüler, nadiren kendi başlarına ilgi çekici nesnelere olmaktadır (Stocchetti, 2011). Görseller her zaman politik iletişimin bir parçası olarak teknolojik gelişmelerle daha da önemli hale gelmişlerdir. Mobil kameraların çoğalması nedeniyle, politikacılar her zamankinden daha görünür durumdadır. Aynı zamanda, sosyal medyadaki görseller, siyasi aktörlerin stratejik araçlarının bir parçası haline gelmekte ve seçmenleri etkilemek için kullanılmaktadır (Russmann ve diğerleri, 2019).

Sosyal medya, adaylara kendi kişisel profillerini oluşturma ve takipçilerine doğrudan hitap etme fırsatı sağladığı için seçmenlerle iletişim kurmak açısından ideal platformlardır (Enli & Skogerbo, 2013). Bu platformlardaki kapsamlı görsel iletişim fırsatları, kişiselleştirmeyi daha da yoğunlaştırabilmektedir. Önemli politika mesajlarını fotoğraf ve videolarla ifade etmek zor olsa da bu unsurlar özellikle politikacıların kişisel görüntülerini sunmak için uygun içerikler olmaktadır. Kişisel özellikleri veya adayların kişisel geçmişlerini öne çıkaran görseller, partilerini arka planda bırakmakta; politikacıları ise ön plana çıkarmaktadır (Liebhart & Bernhardt, 2017). Bu anlamda, görsellik açısından vatandaşla siyasal iletişim kurma noktasında *Instagram*'ın kullanıcı tabanı daha spesifik; çünkü çoğunlukla genç insanları çekmekte (Perrin & Anderson, 2019) ve *Instagram*'da siyasi aktörler, sıradan kullanıcılarla aynı şekilde görünmektedir. *Instagram*, görsel iletişim üzerine kuruludur; çünkü tüm gönderilerin bir miktar görsel içerik içermesi gerekmektedir (Bossetta, 2018).

Siyasi aktörlerin amacı, seçmenleri siyasal iletişim yoluyla etkilemektir. Bu nedenle, siyasal aktörlerin sosyal medya gönderilerindeki farklı iletişimsel unsurların kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkilerini araştırmak siyasal iletişimin bu sürecini daha iyi ortaya koymak ve kullanıcı tepkilerinin, politikacıların sosyal medyada nasıl iletişim kurdukları üzerinde etkileri olduğunu gösterdiğinden kullanıcı etkileşimini incelemek önemlidir (Kelm, 2020). Bu anlamda, etkileşim kavramı ve sosyal medyada siyasal etkileşimin nasıl gerçekleştiği ön plana çıkmaktadır.

## Sosyal Medyada Siyasal Etkileşim

Geleneksel veya dijital ortamlarda gerçekleştirilen iletişim sürecinde önemli

unsurlardan biri, etkileşimdir. Etkileşim unsuru, gündelik alanda olduğu kadar siyaset alanı için de önemlidir. Siyasetçiler, sosyal medya ortam ve araçlarında paylaştıkları içeriklere yapılan yorum ve beğeni gibi tepkiler ile seçmenlerden/takipçilerden geri bildirim alabilmektedir. Siyasi etkileşim sürecinde elde edilen bu geri bildirimler ise seçim süreci sonlanmadan siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iletişim sürecine yönelik ipuçları vermektedir.

Etkileşim, yeni medya ve sosyal medyayla ilgili araştırmalarda farklı şekillerde tanımlanmış ve incelenmiş olsa da çevrimiçi politika araştırmalarında yeni yeni ele alınan bir unsurdur. Siyasi aktörlerin sosyal medya hesapları, vatandaşlar ve siyasi temsilciler arasındaki etkileşimi artırmak için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Etkileşim yanıt verebilirliğin varlığı olarak tanımlanmaktadır, yani alıcı, gönderen rolünü üstlendiğinde ve bir şekilde orijinal mesaj kaynağına yanıt verdiğinde gerçekleşmektedir (Stromer-Galley, 2000). Bu değerlendirmeye paralel olarak etkileşim, kullanıcılar bir gönderiye yorum yapmak, beğenmek veya paylaşmak gibi sosyal medya gönderileriyle çift yönlü iletişime geçtiğinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, siyasi aktör, gönderinin yorum alanında kullanıcılara yanıt verirse etkileşim derecesi artmaktadır. Kullanıcılar, iktidardaki siyasi aktörlerle doğrudan iletişim kurarak siyasi kararları etkileyebileceğinden bu tür etkileşimli süreçler siyasi katılımı artırabilmektedir (Knoll ve diğerleri, 2020).

Siyasi aktörler, vatandaşlar ve parti üyeleriyle “planları, bakış açıları ve gündelik işleri” hakkında etkileşimli iletişim kurmak için internetin olanaklarını giderek daha fazla kullanmaktadır (Druckman ve diğerleri, 2007). Vatandaşlar için internet, siyasi tartışmalara katılmak için her türlü fırsatı sağlayarak siyasi bilgilere kolay erişim sunmaktadır. İnternet yalnızca siyasi partiler ve vatandaşlar arasında etkileşimli iletişimi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medya da bireysel politikacılara kendilerinin profilini çıkarma fırsatları sunmaktadır. Çevrimiçi iletişim araçlarını kullanan politikacıların hızla artması, dikkatin siyasi partilerden politikacılara kaymasına, politikacılar ve vatandaşlar arasında doğrudan iletişimin kolaylaşmasına yol açmaktadır (van Santen & van Zoonen, 2010). Ancak bunun tersini savunan çalışmalarda mevcuttur. Yani internet, seçmenler ve politikacılar arasında daha fazla etkileşimi kolaylaştırmamakta ve politikacılar tarihsel olarak interneti bilgi merkezli ve yukarıdan aşağıya iletişim için kullanmaktadır (Lilleker & Koc-Michalska, 2013). Ampirik bulgular, politikacıların iletişim stratejilerini normatif bir idealden ziyade seçilme konusundaki kendi siyasi çıkarlarına hizmet edecek şekilde şekillendirdiklerini göstermektedir. Bu anlamda, politikacılar açısından sosyal medya kullanımını sadece siyaset yapmak olarak kalmaktadır (Margolis & Resnick, 2000).

Sosyal medyadaki kamuya açık etkinliğin çoğunlukla ifade motivasyonları tarafından yönlendirildiğini savunulmaktadır (Rosenberg & Egbert, 2011). Eylemler, tepkiler ve etkileşimler, kendini sunma, kimlik oluşturma ve uzlaşma araçlarıdır. Siyasi faaliyetler de bu ifade edici motivasyonlarla bağlantılıdır. Sosyal medyadaki siyasi eylem, kullanıcının siyasi kimliğini kendi ego ağı önün-

de ifade etmenin, gerçekleştirmenin ve müzakere etmenin bir yolu olmaktadır (Svensson, 2011). Takipçinin bir politikacının gönderilerine verdiği tepkiler gerçek bir tepki olmayabilir çünkü aynı zamanda onun ego ağının önünde bir eylem olarak gerçekleşmektedirler. Tepkinin muhatabının siyasetçi olduğu belli değildir. Böylece sosyal medya etkileşimlerinde etki ve tepki arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Tepkiler, orijinal etkileşimli durumu yeni izleyicilerin önünde açmakta, dolayısıyla geniş çapta görünür olmak isteyen bir politikacı, bu ağ bağlantılı etkileşimi mümkün olduğunca genişletmeyi hedeflemektedir (Bene, 2016).

Sosyal medyanın siyasi bilgi için önemli bir yeni kaynak haline gelmesi özellikle genç gruplar için geçerli olmaktadır. Sosyal medya, seçim döneminde kampanya bilgileri için en önemli kaynak olmakta ve sosyal medya kullanıcılarının artan bir oranı siyasi bilgilerini doğrudan adayların sosyal medyalarından almaktadır. Bununla birlikte, siyasi aktörlerin sosyal medya hesapları yalnızca saf bilgi için değil, aynı zamanda siyasi etkileşim için de kanallar sağlamaktadır (Knoll ve diğerleri, 2020). Örneğin *Instagram* kullanıcıları, siyasi aktörlerin gönderilerinin yorum kısmında görüşlerini belirtebilmekte, konuları diğer kullanıcılarla tartışabilmekte ve hatta siyasi aktörlerle etkileşime girebilmektedir. Üstelik gönderileri “beğenerek” ve “paylaşarak” daha görünür hale getirebilmektedir. Siyasi aktörler, kullanıcı katılımından bir fikir iklimi elde edebildikleri ve potansiyel seçmenlerin ve fikir liderlerinin doğrudan geri bildirimleriyle karşı karşıya kaldıkları için, bu tür doğrudan katılımın siyasi karar alma sürecini etkilemek için büyük bir potansiyeli söz konusudur. Katılımcı demokrasi perspektifinden bakıldığında siyasi aktörlerin *Instagram* paylaşımları, siyasi aktörler ve vatandaşlar arasındaki etkileşimi artırma ve dolayısıyla katılımı teşvik etme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Bene, 2017).

Yeni çevrimiçi etkileşim biçimlerinin başarısı, vatandaşların bunları kullanıp kullanmadığına ve siyasi sistemin yanıt verebilirliğine göre belirlenmektedir. Bu faktörler, siyasi aktörlerin sosyal medya gönderilerinde ölçülebilmektedir. İlk olarak, kullanıcı etkileşimi, yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar dahil olmak üzere belirli bir siyasi adayla doğrudan bağlantılı gözlemlenebilir etkinlikler olarak ölçülebilmektedir (Xenos ve diğerleri, 2017). Yorum yapmanın birincil olarak sosyal etkileşim motivasyonlarıyla, beğenmenin sunum motivasyonlarıyla ve paylaşmanın bilgi paylaşma motivasyonlarıyla ilişkili olduğu tespit edildiğinden kullanıcıların gönderilerle nasıl etkileşime geçtikleri farklılaşabilmektedir (Macafee, 2013). Ayrıca, bu üç tür kullanıcı katılımının tümü, aynı bilişsel çabayı gerektirmeyebilir. Bir gönderi paylaşmak onun okumaya veya ilgi çekmeye değer olduğunu önermek, daha derinlemesine detaylandırmayı gerektirebilmektedir. Aynısı, diğer kullanıcıların yanıt vermesi ve birinin yorumunu değerlendirmesi riskini içeren yorum yapmak için de geçerlidir. Bununla birlikte, yorumların içerik açısından farklılık gösterebileceği ve bir yorumun kalitesi ve değerliliğinin, bir siyasi aktörün tepki verme isteği kadar kullanıcı katılımının demokratik potansiyelini de belirleyebilmektedir (Stromer-Galley, 2003).

Gönderi düzeyinde bakıldığında, siyasi aktörler muhakeme kullanırsa, takipçilerin mesajı beğenerek, yorumlayarak ve paylaşarak mesajla etkileşim kurma olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Gerodimos & Justinussen, 2015). Ayrıca, diğer siyasi rakiplere yapılan atıflar, kullanıcı etkileşimlerini teşvik edebilmektedir. Bunu yaparken siyasi aktörler birbiriyle yarışan siyasi bakış açılarına atıfta bulunabilmekte ve kendi görüşlerini sunabilmektedir. Bu durum farklı fikirlere maruz kalmayı ve bunun sonucunda fikir kutuplaşmasını ve müzakeresi katılımı arttırabilmektedir. Dış aktörlere yapılan atıflar, takipçilere farklı görüşler sağladığı için benzer bir işleve sahip olabilmektedir. Siyasi aktörler, sosyal medyayı kullanırken kendi politika tercihlerinin üstünlüğünü vurgulayabilmekte ve benzer görüşleri harekete geçirebilmektedir (Lilleker, 2015). Politikacılar tarafından oluşturulan sosyal medya gönderileri, “kampanya bilgileri, özelleştirilmiş mesajlar ve siyasi mesajlar” olarak gruplandırılabilir. Kampanya bilgilerine oy çağrılarını, kampanya güncellemeleri vb. dâhil olmaktadır. Siyasi mesajlar ise muhalifleri eleştirmek veya tavsiye vermek gibi konuları içermektedir. Belirtilen iki noktaya ek olarak üçüncü kategoriyse politikacıların aileleri ve boş zamanları gibi özel hayatları hakkında bilgi veya resim içeren mesajlardan oluşmaktadır (Graham ve diğerleri, 2013).

Son olarak, siyasi gönderilerdeki duygular da siyasi aktörlerin vatandaşlarla girdikleri etkileşimin yoğunluğunu etkilemektedir. Duygular, başkalarıyla güçlü ilişkiler kurmada önemli olduğundan bu durum, insanların sosyal medyadaki siyasi paylaşımlara verdiği tepkiye de yansımaktadır. Siyasi iletişimde daha duygusal bir üslup, sosyal medya gönderilerinde daha fazla izleyici etkileşimi ile sonuçlanmaktadır (Nave ve diğerleri, 2018). Genel olarak, sosyal medyada yapılan siyasi bir paylaşım belirli bir düzeyde duygusallık taşıdığından kullanıcıyı ve dolayısıyla ilgili etkileşimi etkilediği söylenebilir. Olumlu ve olumsuz duyguların belirleyici etkisi ve farklı katılım türleri üzerindeki etkisi hakkında daha az netlik bulunmaktadır. Olumsuz kampanyaların başarısına paralel olarak gönderilerdeki olumsuz duyguların ve tonlamanın daha fazla dikkat çekmesine ve dolayısıyla daha fazla etkileşime yol açması olasıdır, çünkü öfkeli kullanıcılar fikirlerini daha çok sunmak istemektedir (Lau, ve diğerleri, 2007). Bununla birlikte, olumlu bir üslup veya duygu içeren gönderilerin, insanların sosyal medyada daha olumlu bir öz-ime oluşturmasına olanak sağladığından daha fazla etkileşimi tetikleyebileceğini görünür kılan araştırmalar da mevcuttur (Qiu ve diğerleri, 2013).

## Yöntem

Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde adayların sosyal medya takipçileri ile inşa ettikleri etkileşim sürecini *Instagram* uygulaması özelinde farklı boyutlarıyla betimleyebilmek adına bu çalışmada “içerik çözümlemesi” yöntemi kullanılmıştır. Mesajlarda yer alan anlamlara, bağlamlara ve niyetlere atıfta bulunarak içeriğin incelenmesini kapsayan içerik analizi, iletişim içeriğinin bilimsel olarak incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Prasad, 2008). İçerik analizinde



mesajlar, semboller, gözlenebilen olaylar, düşünceler ve özellikler incelenerek bilişsel-duyuşsal veya davranışsal çıkarımlar adına betimlemeler yapılmaktadır (Krippendorff, 1989). Bu noktada, içerik çözümlemesinin araştırmalarda toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilerek araştırmacının ilgilendiği kategorilere ilişkin genellemeler yapılmasını sağlayan bir araştırma yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür (Haggarty, 1996). İçerik analizi, görsel, işitsel ve/veya yazınsal içerikli farklı türdeki verilerin analitik çerçevede analiz edilmesini sağlamaktadır (Drisko & Maschi, 2016). Sosyal medya metinleri de içerik çözümlemesi yaklaşımı ile analiz edilebilmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya paylaşımları “metin, görsel unsurlar (fotoğraf, video vb.) ve ses verileri” gibi çeşitli veri kaynakları kullanılabilir. Dolayısıyla sosyal medya içerikleri de içerik çözümlemesi yaklaşımının teknik, ampirik veya teorik olarak yönlendirilebilmesi açısından esnek olan yapısı içerisinde değerlendirilebilmektedir (Stemler, 2015). İçerik analizi yaklaşımını kullanan araştırmacılar, araştırmalarında hazır bir kodlama cetveli kullanabileceği gibi araştırma konusuyla ilgili inşa ettikleri kodlama cetvelini de veri toplamak için kullanabilmektedir (Drisko & Maschi, 2016).

### **Araştırma soruları**

Bu çalışmada, aşağıda belirtilen dört araştırma sorusunun cevabı ortaya konulmaya çalışılmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* paylaşımlarında etkileşim süreci nasıl ve hangi unsurlarla gerçekleşmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumlarda etkileşim süreci nasıl ve hangi temalarla inşa edilmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram*'da etkileşim süreci inşa ederken ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* paylaşımlardaki izlenme ve bu paylaşımlara ait yorumlardaki beğeni düzeyleri hangi seviyededir?

### **Araştırmanın evreni ve örnekleme**

Türkiye Cumhuriyeti'nde 14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin ilk turu ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi gerçekleştirilmiştir. Cumhurbaşkanı adayları arasında Cumhuriyet Halk Partisi Adayı Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu, İttifakı Adayı Sinan Oğan ve Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce bulunmaktadır. Seçimler sonucunda, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne girmeye hak kazanan milletvekili isimleri netleşirken Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde ise adaylar arasında yeterli oy çoğunluğunu (%50+1) elde eden olmamıştır. Yüksek Seçim Kurulu'nun yayınladığı ra-

pora göre, 54 milyon 796 bin 104 geçerli oy kullanılmıştır. Erdoğan %49,52 (27 milyon 133 bin 849 oy), Kılıçdaroğlu %44,88 (24 milyon 595 bin 178 oy), Oğan %5,17 (2 milyon 831 bin 239) ve İnce ise %0,43 (235 bin 783 oy) oranında oy almıştır (YSK, 2023). Bu sonuca göre Cumhurbaşkanlığı Seçimi, 28 Mayıs 2023 tarihinde en yüksek oyları alan Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun yarıştığı ikinci tura kalmıştır.

Gerçekleştirilen cumhurbaşkanı ikinci tur seçimlerinde, Erdoğan %52,18 (27 milyon 834 bin 692 oy), Kılıçdaroğlu ise %47.82 (25 milyon 504 bin 552 oy) oranında oy almıştır (AA, 2023). Elde edilen sonuçlara göre Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti'nin 13. Cumhurbaşkanı olmuştur. Belirtilen genel durum doğrultusunda bu çalışmanın evreni, Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin ikinci turunda yarışan Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun *Instagram* hesaplarındaki paylaşımlar ve bu paylaşımlara yapılan yorumlardır. Adayların birinci tur sonuçları açıklandıktan sonraki iki haftayı kapsayan 15 Mayıs-27 Mayıs 2023 tarihleri arasında paylaştıkları tüm gönderiler (fotoğraf, video, *reels* vb.) ve bu gönderilere ait 100 yorum, bu çalışma kapsamında veri toplamak üzere incelenmiştir. Belirtilen iki haftalık süre içerisinde Erdoğan'ın *Instagram* hesabında 63 gönderi paylaşılmış; fakat bu gönderilerin yedi tanesinde yorum kısmı takipçilere kapatılmıştır. Çalışmada, sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişki etkileşim boyutuyla irdelendiğinden yoruma kapalı olan bu yedi gönderi araştırma evrenine dâhil edilmemiştir. Bu noktada, Erdoğan'ın *Instagram* hesabında bulunan 57 gönderiyi ve Kılıçdaroğlu'nun *Instagram* hesabında yer alan 32 gönderiyi kapsayan toplam 89 gönderi, bu çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

Belirtilen 89 gönderiyeye 823 bin 233 yorum yapılmıştır ve sayısal olarak çok fazla olan bu yorumların tamamını analiz etmek ciddi bir zamana mal olacağından bu noktada araştırmacıların her gönderide rastgele tespit ettiği 100 yorum analize tabi tutulmuştur. Dolayısıyla çalışmaya dâhil edilen *Instagram* paylaşımlarında evrenin tamamı ele alınmış ve bu noktada bir örneklem alınmaya gerek duyulmamışken *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumlardaysa "basit rastlantısal" örneklem deseni kullanılmıştır. Arslan'a (2018) ve Aziz'e (2008) göre basit rastlantısal/tesadüfi örneklem, araştırmacının örneklem grubuna girecek birimlerin seçiminde rastlantı veya şans faktörünün belirleyici olması ile ilgilidir. Bu çalışma kapsamında analiz edilen cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* gönderilerine yapılan toplam 8900 yorum metninin her biri, Aziz'in (2008) ve Arslan'ın (2018) belirttiği örneklem türünde olduğu gibi rastgele seçilmiştir.

### Verilerin toplanma, işlenme ve analiz süreci

Çalışma verilerinin elde edilmesinde araştırmacıların konuyla ilgili yaptıkları ön incelemeler sonucu oluşturulan kodlama cetveli kullanılmıştır. Kodlama cetvelinin ilk altı maddesi *Instagram* paylaşımlarını; diğer altı maddesi ise *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumları içeren toplam on iki maddeden

oluşmaktadır. Belirtilen on iki madde, Cumhurbaşkanlığı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın *Instagram* profili olan "rterdoğan" ve Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun *Instagram* profili olan "kilicdaroglu" adlı hesaplara uygulanmıştır. Bu çalışmanın tamamlandığı tarih olan 1 Haziran 2023 tarihi itibarıyla Erdoğan'ın *rterdoğan* adlı *Instagram* hesabında 1645 gönderi paylaşılmıştır. Erdoğan'ın 11 milyon 800 bin takipçisi bulunmakta ve sadece 3 kişiyi takip etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun *kilicdaroglu* adlı *Instagram* hesabındaysa 1209 gönderi paylaşılmıştır. Kılıçdaroğlu, 3 milyon takipçisi bulunan *Instagram* hesabında 4 kişiyi takip etmektedir. Cumhurbaşkanı adaylarının ikinci tur seçimlerinde belirtilen *Instagram* hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımlara ait yorumlar 15-31 Mayıs 2023 tarihlerini kapsayan iki haftalık süreçte incelenmiş ve veriler *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) adlı nicel veri analiz programına işlenerek analiz edilmiştir. Bu noktada, kodlama cetvelindeki maddelerin genel dağılımlarını ortaya koymak için Frekans Analizi, gönderilerin izlenme ve yorumların beğeni düzeyini saptamak için Betimsel/Tanımlayıcı Analiz ve etkileşim sürecinin adaylar açısından benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyabilmek adına da *Çapraz Tablo* analizleri gerçekleştirilmiştir.

## **Bulgular ve Yorumlar**

Türkiye'de 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimleri ilk turunda en fazla oyu alarak ikinci turda yarışan Cumhurbaşkanlığı Adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun *Instagram*'da paylaştığı gönderiler ve bu gönderilere ait yorumlar ile inşa edilen etkileşim sürecine yönelik bulgulara bu başlık içerisinde yer verilmiştir.

### **Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilere yönelik bulgular**

Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* paylaşımlarındaki "gönderi sayısı, gönderi formatı, gönderi konumu, gönderi metninin uzunluğu, gönderinin oynatılma-beğeni sayısı, gönderinin ana teması ve hedef kitlesi" gibi sekiz boyut *Tablo 1* ve *Tablo 2* ile sunulmuş ve gönderilerin genel özellikleriyle ilgili dikkat çeken noktalar, bulgular sonrasında yorumlanmıştır.

Tablo 1. Gönderilere yönelik bulgular

	Kategoriler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Gönderi Sayısı</b>	Recep Tayyip Erdoğan	57	64,0	64,0	64,0
	Kemal Kılıçdaroğlu	32	36,0	36,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gönderinin Formatı</b>	Reels	50	56,2	56,2	100,0
	Fotoğraf	38	42,7	42,7	42,7
	Metin	1	1,1	1,1	43,8
	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gönderinin Konumu</b>	İl ve İlçe Ziyaretleri	31	34,8	34,8	34,8
	Etkinlik Fuarları	20	22,5	22,5	57,3
	Parti Merkezi	8	9,0	9,0	66,3
	Belirtilmedi	30	33,7	33,7	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gönderi Alt Metninin/ Açıklamasının Uzunluğu</b>	Kısa	45	50,6	50,6	50,6
	Orta	25	28,1	28,1	78,7
	Uzun	19	21,3	21,3	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gönderilerin Oynatılma Sayısı</b>	4 Milyon 1-6 Milyon Arası	27	30,3	30,3	48,3
	2 Milyon 1-4 Milyon Arası	14	15,7	15,7	18,0
	6 Milyon 1 -8 Milyon Arası	5	5,6	5,6	53,9
	10 Milyon 1 Üzeri	2	2,2	2,2	57,3
	0-2 Milyon Arası	2	2,2	2,2	2,2
	8 Milyon 1-10 Milyon Arası	1	1,1	1,1	55,1
	Tespit Edilemedi	38	42,7	42,7	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gönderilerin Beğeni Sayısı</b>	Tespit Edilemedi	89	100,0	100,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Tablo 1*'de belirtilen bulgulara göre, iki haftalık süre içerisinde *Instagram*'da paylaşılan gönderilerin %64'ü Erdoğan'a; %36'sı ise Kılıçdaroğlu'na aittir. Bu bulgu, Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'na göre daha fazla sayıda *Instagram* gönderisi paylaştığını göstermektedir. Formatlarına bakıldığında gönderilerin %56,2'sinin *Reels* olduğu görülmektedir. Gönderilerin %42,7'sinin fotoğraf ve %1,1'inin ise metinsel formatı bulunmaktadır. Gönderi formatlarıyla ilgili bu bulgu, cumhurbaşkanı adaylarının genellikle ses ve efekt eklemeleri yapılabilen videolar olarak tanımlanabilecek *Reels* paylaşımlarına ağırlık verdiğini göstermektedir. *Reels* kadar, fotoğraf da cumhurbaşkanı adaylarının ağırlık verdiğini bir diğer gönderi formatı olmuştur. Kılıçdaroğlu'nun *Twitter*'da paylaştığı bir tweeti *Instagram*'da da paylaşması, iki haftalık süre içerisindeki metin formatlı tek gönderi olması açısından dikkat çekmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerinin "%34,8'inde il ve ilçe ziyaretleri, %22,5'inde etkinlik fuarları ve %9'unda ise parti merkezi" konuları/mekânları ön plana çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle Cumhurbaşkanı adayları ikinci tur seçimlerinde miting yerine il ve ilçe ziyaretleri gerçekleştirmiş ve ağırlıklı olarak bu ziyaretlerle ilgili gönderiler paylaşılmıştır. Bu noktada, Cumhurbaşkanı adaylarının neredeyse her üç gönderisinden birinde (%33,7) *Instagram* gönderilerinin paylaşıldığı mekân bilgisine yer verilmemesi ve/veya gönderilerin mekânsal bilgisinin tespit edilememesi dikkat çeken bir diğer bulgu olmuştur. Bu çalışma kapsamında *Instagram* gönderilerinin açıklama kısmına yazılan metinlerin uzunluğu üç kategoride ele alınmıştır. Kelime uzunluğu, 0-50 arası olan metinler kısa; 51-100 arasında olan metinler orta ve 101 ve üzeri olan metinler ise uzun" olarak değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre, cumhurbaşkanı adaylarının %50,6 ile en çok kısa metinler ile gönderilerini destekledikleri görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, tüm gönderilerde metin desteği kullanılmış ve her iki gönderiden birinde 0-50 kelime uzunluğunu içeren kısa metinlerle gönderilere destek verilmiştir.

*Instagram* gönderileri içerisinde *Reels* ağırlıklı paylaşılan videoların %30,3 ile en çok 4 milyon 1-6 milyon aralığında oynatılmıştır. *Reels* videoların %15,7'si 2 milyon 1-4 milyon aralığında ve %5,6'sı ise 6 milyon 1 ve 8 milyon aralığında izlenmiştir/oynatılmıştır. Belirtilen oynatılma oranları *Reels* videoların oldukça yüksek oranlarda izlenmelere sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, geleneksel anlamda düzenlenen mitinglerdeki toplam insan sayısından daha fazla kişiye sosyal medya içerikleri ile ulaşabileceğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bir diğer ifadeyle her iki Cumhurbaşkanı adayının da hedef kitlelerine ulaşma noktasında *Reels* videolarına öncelik verdiği ve bu durumun karşılık bulduğu şekilde bir yorum yapılabilir. *Tablo 1* ile belirtilen son bulgu, gönderilerin beğeni sayısı ile ilgilidir. *Reels* videolarda oynatılma sayıları görülebiliyorken her iki Cumhurbaşkanı adayı da gönderilerin beğeni sayısını "sadece kendileri görecektir" özelleştirmiştir. Dolayısıyla gönderilerin tamamında beğeni sayısına yönelik rakamsal ve/veya oransal bir bulgu elde edilememiştir.

Tablo 2. Gönderilerin temalarına ve hedef kitlesine yönelik bulgular

	Kategoriler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Gönderilerin Ana Teması</b>	Seçim	17	19,1	19,1	76,4
	Güvenlik	14	15,7	15,7	44,9
	Siyasi Katılım	11	12,4	12,4	57,3
	Siyasi İstikrar	8	9,0	9,0	9,0
	Ekonomi	8	9,0	9,0	18,0
	Deprem	8	9,0	9,0	85,4
	Siyasi Hizmet	7	7,9	7,9	29,2
	Teşekkür ve Selamlama	7	7,9	7,9	93,3
	Demokrasi	3	3,4	3,4	98,9
	Tarım	3	3,4	3,4	21,3
	Sağlık	2	2,2	2,2	95,5
	Adalet	1	1,1	1,1	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>8900</b>
<b>Gönderilerin Hedefindeki Kişi ya da Kitle</b>	Seçmenler	45	50,6	50,6	62,9
	Muhalefet	14	15,7	15,7	89,9
	Gençler	11	12,4	12,4	12,4
	Afetzedeler	8	9,0	9,0	74,2
	İktidar	7	7,9	7,9	100,0
	Partililer	2	2,2	2,2	65,2
	Esnaflar	2	2,2	2,2	92,1
	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>8900</b>

Cumhurbaşkanı adayları, *Instagram* gönderilerinde %19,1 ile en çok “seçim” temasına yer vermiştir. Adaylar, siyasi söylem ve düşüncelerini genellikle seçim teması çerçevesinde belirtmiştir. Seçim’in ardından %15,7 ile “güvenlik” ve %12,4 ile de “siyasi katılım” temasına yapılan vurgular ön plana çıkmıştır. Güvenlik teması içerisinde “bir yandan ulusal güvenlik bir yandan da seçim güvenliği alt boyutları” görünür olmuştur. Ayrıca, her iki Cumhurbaşkanı adayının da takipçilerine “siyasi oy verme davranışını sergilemeleri ve siyasi karar verme sürecinde çekimser kalmamaları” yönünde çağrılar bulunmaktadır. *Instagram* gönderilerinin temalarıyla ilgili bulgulara paralel olarak Cumhurbaşkanı adaylarının hedef kitlesinin %50,6 ile en çok “seçmenler” olduğu saptanmıştır. Seçmenler şeklindeki genel tanımlamanın ardından %15,7 ile muhalefet veya muhalif ittifakın adayı olarak değerlendirilebilecek Kılıçdaroğlu’nun gönderinin hedefi olduğu söylenebilir. Bu noktada, Erdoğan’ın gönderi sayısındaki fazlalığın bu bulgunun oluşmasında belirleyici olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim Kılıçdaroğlu da paylaşmış olduğu gönderilerde iktidarı veya iktidar ittifakının adayı olarak değerlendirilebilecek Erdoğan’ı hedef olarak seçmiştir.

(%7,9). Bu bulgu, adayların birbirlerine yönelik söylemlerde bulunduğunu göstermektedir. Diğer yandan cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* gönderilerinin %12,4'ünde gençlere, %9'unda afetzedelere de seslendikleri/hitap ettikleri tespit edilmiştir.

### Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilerin yorumlarına yönelik bulgular

Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* gönderilerine yapılan binlerce yorumun “temaları, yönü, kompozisyon inşası ve beğenilme durumuna” yönelik bulgular *Tablo 3* ile verilmiştir. Özellikle yorumların ana teması ve yorumlardaki değerlendirmelerin yönüyle ilgili ilgi çekici bulgular söz konusudur:

*Tablo 3. Gönderilerin yorumlarına yönelik bulgular*

	Kategoriler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yorumların Ana Teması	Hayranlık	3131	35,2	35,2	75,7
	Birlik- Beraberlik	2889	32,5	32,5	32,5
	Din	1074	12,1	12,1	87,7
	Siyaset	713	8,0	8,0	40,5
	Ekonomi	357	4,0	4,0	94,8
	Eğitim	155	1,7	1,7	90,8
	Güvenlik	136	1,5	1,5	98,7
	Medya	127	1,4	1,4	97,2
	Destek	118	1,3	1,3	89,0
	Umut	117	1,3	1,3	100,0
	Kentleşme	83	,9	,9	95,7
	Toplam	<b>8900</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Yorumlardaki Değerlendirmelerin Yönü	Destekleyici	7727	86,8	86,8	86,8
	Eleştirci	798	9,0	9,0	95,8
	Destekleyici ve Eleştirci	375	4,2	4,2	100,0
	Toplam	<b>8900</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Yorumların Kompozisyon Süreci	Sadece Metin	4993	56,1	56,1	56,1
	Metin ve Simge	2954	33,2	33,2	89,3
	GIF	953	10,7	10,7	100,0
	Toplam	<b>8900</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Yorumların Beğeni Durumu	0-500 Arası	6662	74,9	74,9	74,9
	501-1.000 Arası	1829	20,6	20,6	95,4
	1.001 ve Üzeri	409	4,6	4,6	100,0
	Toplam	<b>8900</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Tablo 3*'teki bulgulara göre, Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan yorumların %35,2 ile en çok "Hayranlık" teması çerçevesindeki değerlendirmeleri içerdiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* takipçileri, paylaşılan gönderilerin temasından bağımsız olarak "kişisel beğenilerini" dile getirmektedir. Neredeyse her dört yorumdan birinde Cumhurbaşkanı adaylarına duyulan "hayranlık" veya "kişisel beğeni" değerlendirmeleri yapılmıştır. "Hayranlık/kişisel beğeni" temasının ardından %32,5 ile "Birlik-Berberlik" ve %12,1 ile de "Din" takip etmiştir. "Birlik-Berberlik" teması içerisinde takipçilerin destek verdikleri aday ve kendiyile aynı desteği veren diğer takipçileri içeren bir birlik-beraberlik süreci söz konusu olmuştur. Her iki adaya yapılan yorumlarda da dikkat çeken bu bulgu, yorum yapan takipçilerin genel olarak kendileriyle aynı adayı destekleyen kişileri içeren bir birlik-beraberlik süreci inşa etmelerini kapsamaktadır. Bu noktada, takipçilerin birlik-beraberlik sürecinde aynı çatıda yer almasının şartları arasında "ideolojik, ekonomik, sosyolojik" değişkenlerden ziyade "aynı adayın desteklenip desteklenmediği" boyutu ana belirleyici olmuştur. Belirtilen noktalara ek olarak, "Din, Siyaset, Ekonomi, Güvenlik, Medya, Destek, Umut ve Kentleşme" de yorumlarda değinilen diğer temalar olmuştur. Yorum yapan *Instagram* kullanıcıları, %86,8 ile Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderileri olumlu karşılamış veya gönderileri destekleyici bir düşünsel tavır sergilemiştir. Neredeyse her on yorumun dokuzunda destekleyici bir ifade kullanılmıştır. "Destekleyici" değerlendirmeleri %9 ile "eleştiri" takip etmiştir. Bu bulgu, yorum yapan kullanıcıların keskin bir taraf sergilediğini göstermesi açısından dikkat çekmektedir. Yorum yapan kullanıcılar, Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerini ya doğrudan desteklemekte ya da doğrudan eleştirmektedir. Yapılan yorumların sadece %4,2'sinde hem destek hem de eleştiri birlikte yapılmıştır. Yorumların kompozisyonu, %56,1 ile en çok "sadece metin" şeklinde oluşturulmuştur.

Yorumların kompozisyonunda %33,2'sinde "metin ve simge" ve %10,7'sinde ise GIF (*Graphics Interchange Format*/Grafik Değiştirme Biçimi) kullanılmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan her iki yorumdan biri sadece metin kullanımıyla inşa edilmiştir. Buna ek olarak, yorumlarda metinsel ifadelerin emojilerle (dijital ortamdaki yazınsal iletişimde kullanılan simgeler) birlikte kullanımı da söz konusu olmuştur. Yorumlarda, sadece gönderilere karşılık verilen bir etkileşim süreci söz konusu değildir; aynı zamanda yorum yapanların birbirlerinin yorumlarına yönelik gerçekleştirdikleri bir etkileşim süreci de bulunmaktadır. Bu noktada, yorumların %74,9'u diğer *Instagram* takipçilerinin 0-500 arasında beğenisini almıştır. Yorumların %20,6'sının 501-1000 arasında; %4,6'sının ise 1001 ve üzeri seviyesinde beğeni aldığı saptanmıştır.

### **Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilerin ve gönderilere yapılan yorumların özellikleri**

Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* aracılığıyla inşa ettikleri etkileşim süreci, gönderi-yorum ve yorum-yorum arasındaki ilişkiyi içeren iki farklı şekil-



de gerçekleşmektedir. Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerinde değindikleri temalar ve hedef kitle arasındaki benzerlik ve farklılıklar ile Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan yorumlardaki değerlendirmelerdeki benzerlikler ve farklılıklar, *Tablo 4*, *Tablo 5* ve *Tablo 6* ile ortaya konulmuştur.

*Tablo 4. Cumhurbaşkanı adaylarının kullandığı temalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar*

Temalar	Cumhurbaşkanı Adayları		Toplam	Ki Kare	P
	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu			
Seçim	11 64,7% 19,3%	6 35,3% 18,8%	17 100,0% 19,1%	4446,292	0,000
Güvenlik	4 28,6% 7,0%	10 71,4% 31,3%	14 100,0% 15,7%		
Siyasi Katılım	10 90,9% 17,5%	1 9,1% 3,1%	11 100,0% 12,4%		
Siyasi İstikrar	8 100,0% 14,0%	0 0,0% 0,0%	8 100,0% 9,0%		
Ekonomi	1 12,5% 1,8%	7 87,5% 21,9%	8 100,0% 9,0%		
Deprem	7 87,5% 12,3%	1 12,5% 3,1%	8 100,0% 9,0%		
Siyasi Hizmet	7 100,0% 12,3%	0 0,0% 0,0%	7 100,0% 7,9%		
Teşekkür ve Selamlama	6 85,7% 10,5%	1 14,3% 3,1%	7 100,0% 7,9%		
Demokrasi	0 0,0% 0,0%	3 100,0% 9,4%	3 100,0% 3,4%		
Tarım	3 100,0% 5,3%	0 0,0% 0,0%	3 100,0% 3,4%		
Sağlık	0 0,0% 0,0%	2 100,0% 6,3%	2 100,0% 2,2%		
Adalet	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 3,1%	1 100,0% 1,1%		
Toplam	57 64,0% 100,0%	32 36,0% 100,0%	89 100,0% 100,0%		

Cumhurbaşkanı adayları ve *Instagram*'da paylaştıkları gönderilerin temaları arasında gerçekleştirilen *ki kare* testine göre *ki kare* değeri 4446,292 ve anlamlılık değeri 0,000 ile cumhurbaşkanı adayları ve değindikleri temalar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $sd=11$ ;  $p>0,05$ ). “Seçim” temasının %64,7’si Erdoğan ve %35,3’ü ise Kılıçdaroğlu tarafından kullanılmıştır. “Güvenlik” temasının %71,4’ü Kılıçdaroğlu ve %28,6’sı ise Erdoğan tarafından gönderilere konu edilmiştir. “Siyasi İstikrar”, “Siyasi Hizmet” ve “Tarım” temalarının tamamı Erdoğan tarafından; “Demokrasi”, “Sağlık” ve “Adalet” temalarının tamamıysa Kılıçdaroğlu tarafından kullanılmıştır. Erdoğan, “Siyasi Katılım” (%90,9), “Deprem” (%87,5), “Teşekkür” ve “Selamlama” (%85,7) temalarının çoğunluğunu kullanan Cumhurbaşkanı adayı olurken “Ekonomi” temasının çoğu kullanımında da (%87,5) Kılıçdaroğlu ön plana çıkmaktadır. *Tablo 4* ile belirtilen bulgulara göre, Erdoğan Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde daha önceki dönemlerde yaptığı hizmetler üzerinden takipçilerine seslenerek siyasi istikrar vurgusu yapmıştır. Kılıçdaroğlu ise gönderilerinde çözülmesi gerektiğini belirttiği sorunları görünür kılmıştır.

Tablo 5. Yorumlardaki değerlendirmelerin ön plana çıkan temalara göre benzerlikleri ve farklılıkları

Yorumların Teması	Yorumların Değerlendirme Yönü			Toplam	Ki Kare	P
	Destekleyici	Eleştirici	Destekleyici ve Eleştirici			
Hayranlık	3104 99,1% 40,2%	18 0,6% 2,3%	9 0,3% 2,4%	3131 100,0% 35,2%	3513,572	0,000
Birlik-Berberlik	2877 99,6% 37,2%	12 0,4% 1,5%	0 0,0% 0,0%	2889 100,0% 32,5%		
Din	478 44,5% 6,2%	365 34,0% 45,7%	231 21,5% 61,6%	1074 100,0% 12,1%		
Siyaset	461 64,7% 6,0%	214 30,0% 26,8%	38 5,3% 10,1%	713 100,0% 8,0%		
Ekonomi	232 65,0% 3,0%	85 23,8% 10,7%	40 11,2% 10,7%	357 100,0% 4,0%		
Eğitim	117 75,5% 1,5%	18 11,6% 2,3%	20 12,9% 5,3%	155 100,0% 1,7%		
Güvenlik	86 63,2% 1,1%	18 13,2% 2,3%	32 23,5% 8,5%	136 100,0% 1,5%		
Medya	67 52,8% 0,9%	58 45,7% 7,3%	2 1,6% 0,5%	127 100,0% 1,4%		
Destek	118 100,0% 1,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	118 100,0% 1,3%		
Umut	117 100,0% 1,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	117 100,0% 1,3%		
Kentleşme	70 84,3% 0,9%	10 12,0% 1,3%	3 3,6% 0,8%	83 100,0% 0,9%		
Toplam	7727 86,8% 100,0%	798 9,0% 100,0%	375 4,2% 100,0%	8900 100,0% 100,0%		

Tablo 5 ile yorumlarda ön plana çıkan temalar ve yorumların değerlendirme yönüyle ilgili *ki kare* analizi bulguları belirtilmektedir. Yorum temaları ve yorum değerlendirmeleri arasında yapılan *ki kare* testine göre *ki kare* değeri 3513,572 ve anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulguya göre, cumhurbaşkanı adayları ve gönderilerin hedef kitlesi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $sd=20$ ;  $p>0,05$ ). Yorumlarda ön plana çıkan te-

malar arasında bulunan “Hayranlık” (%99,1), “Birlik-Beraberlik” (%99,6), “Destek” (%100), “Umut” (%100) ve “Kentleşme” (%84,3) temalarının neredeyse tamamına destekleyici yorumlarda bulunulmuştur. “Din”, “Siyaset”, “Ekonomi”, “Güvenlik” gibi temalarda ise üç farklı değerlendirme karşımıza çıkmaktadır. “Din” teması içeren yorumların %44,5’inde destekleyici, %34’ünde eleştireci ve %21,5’inde ise destek ve eleştireciyi içeren çift yönlü bir değerlendirmenin olduğu tespit edilmiştir. “Siyaset” temasının %64,7 ile en çok desteklendiği görülmektedir. Desteklemenin yanı sıra “Siyaset” teması yorumların %34’ünde eleştirilmiş ve %5,3’ünde ise hem eleştirilmiş hem de desteklenmiştir. “Ekonomi” temalı yorumların %65’inde destekleme, %23,8’inde eleştirme ve %11,2’sinde ise hem destekleme hem de eleştirme birlikte kullanılmıştır. Ayrıca, “Güvenlik” temasında diğer temalardan farklı bir nokta göze çarpmaktadır. Çünkü “Güvenlik” teması içerisinde destekleme (%63,2) yönündeki değerlendirmelerin ardından eleştirme (%13,2) değil hem eleştireci hem de destekleme içeriklerinin birlikte kullanımı (%23,5) gelmektedir. *Ki kare* analizi ile belirtilen bulgularda, destekleme ya da eleştirme gibi değerlendirmelerde göz önüne alınması gereken bir durum bulunmaktadır. Yorum yapan kişilerin destekleyici değerlendirmeleri sadece olumlu içerikli cumhurbaşkanı adayları paylaşımlarıyla ilgili değildir. Buradaki önemli nokta, içeriğin olumlu ya da olumsuz olmasından ziyade Cumhurbaşkanının çizdiği yönde bir değerlendirme yapılmasıdır. Örneğin bir Cumhurbaşkanı adayı, güvenlik sorunu olduğunu görünür kılıyor ve yorum yapanlar buna katılıyorsa destekleyici bir durum söz konusu olmaktadır.

Tablo 6. Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan yorumların değerlendirme yönündeki benzerlikleri ve farklılıkları

	Cumhurbaşkanı Adayları				
Yorumların Değerlendirme Yönü	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Toplam	Ki Kare	P
Destekleyici	5146	2581	7727	229,473	0,000
	66,6%	33,4%	100,0%		
	90,3%	80,7%	86,8%		
Eleştireci	438	360	798		
	54,9%	45,1%	100,0%		
	7,7%	11,3%	9,0%		
Destekleyici ve Eleştireci	116	259	375		
	30,9%	69,1%	100,0%		
	2,0%	8,1%	4,2%		
Toplam	5700	3200	8900		
	64,0%	36,0%	100,0%		
	100,0%	100,0%	100,0%		

Cumhurbaşkanı adayları ve yorumlardaki değerlendirme yönü arasında *ki-kare* değeri, 229,473 ve anlamlılık değeri 0,000 olmak üzere anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $sd=2$ ;  $p>0,05$ ). Destekleyici değerlendirmelerin %66,6'sı, eleştirici değerlendirmelerin %54,9'u ve destekleyici ile eleştirici değerlendirmelerin birlikte kullanımının ise %30,9'u Erdoğan'ın *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumlardır. Bu noktada, Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'na göre daha fazla sayıda gönderi paylaşması ve gönderilerin çokluğuna paralel olarak yorum sayısındaki artış da bu bulgunun oluşmasında belirleyici olmuştur. Her iki Cumhurbaşkanı adayına da en çok destekleyici yorumlar yapılmıştır ve destekleyici yorumlarla ilgili oranlar dikkat çekici bir seviyeye sahiptir. Erdoğan'a yapılan yorumların %90,3'ünde; Kılıçdaroğlu'na yapılan yorumlarınsa %80,7'sinde takipçilerin destekleyici yorumları bulunmaktadır. Erdoğan'a yapılan yorumların Kılıçdaroğlu'na göre daha yüksek oranda destek aldığı görülmektedir. Erdoğan'a yapılan her on yorumdan dokuzu destekleyici iken Kılıçdaroğlu'na yapılan her on yorumdan sekizi destekleyici bir yönde karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgular, sosyal medya kullanıcılarının *Instagram* özelinde Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine ağırlıklı olarak destek verdikleri şeklinde bir sonucu görünür kılmaktadır.

### Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilerin izlenme ve gönderilere yapılan yorumların beğeni düzeyleri

Cumhurbaşkanı adaylarının ikinci tur seçim sürecindeki yaptıkları paylaşımların oynatma sayıları ile bu paylaşımlara yapılan yorum beğeni sayılarına ait betimsel istatistikler için *Min.*, *Max.*, ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmış ve sonuçlar *Tablo 7* ile verilmiştir:

*Tablo 7. Gönderilerin oynatılma ve yorumların beğeni düzeyi*

	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Gönderi Oynatma Düzeyi	89	1	7	4,65	2,15
Yorum Beğeni Düzeyi	8900	1	3	1,29	0,54

*Tablo 7*'deki bulgulara göre, gönderi oynatma sayıları 1-2.99 arasında ise düşük, 3-4.99 arasında ise orta ve 5-7 arasında ise yüksek düzeydedir. Bu kategoriye göre cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilerin oynatma oranı orta düzeye sahiptir. Yorum beğeni sayılarına bakıldığında ise, 1-1.17 arasında ise düşük, 1.8-2.4 arasında ise orta ve 2.5-3.0 arasında ise yüksek düzey beğeni söz konusudur. Elde edilen bulgular, yorum beğeni sayıları için düşük düzey bir ortalamanın olduğunu göstermektedir. Ayrıca cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı videoların oynatma sayısı ve paylaşımlara yapılan yorumların beğeni sayısı ortalaması da *Tablo 8* ile detaylandırılmıştır:

Tablo 8. Cumhurbaşkanı adaylarına göre gönderilerin oynatılma ve yorumların beğeni ortalaması

Değişken	Cumhurbaşkanı Adayları	N	Mean	St sapma
Gönderi Oynatma Ortalaması	Recep Tayyip Erdoğan	57	5,22	2,21
	Kemal Kılıçdaroğlu	32	3,62	1,59
Yorum Beğeni Ortalaması	Recep Tayyip Erdoğan	5700	1,28	0,56
	Kemal Kılıçdaroğlu	3200	1,31	0,52

Gönderi oynatma sayılarında Erdoğan'a yapılan hem beğeni sayısının daha fazla olduğu (N, 5700>3200) hem de ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir (X, 5,22>3,62). Cumhurbaşkanı adaylarına yapılan yorum beğeni sayısında Erdoğan'a yapılan beğeni sayısının daha fazla olduğu (N, 5700>3200) buna karşın beğeni ortalamalarına bakıldığında Kılıçdaroğlu'nun ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (X, 1,31>1,28). Bir diğer ifadeyle çalışma kapsamında analiz edilen gönderilere toplamda 823 bin 233 yorum yapılmıştır. Bu noktada, Erdoğan'ın paylaştığı 57 gönderiye 340 bin 172 yorum yapılırken; Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı 32 gönderinin ise 483 bin 61 yorumu bulunmaktadır. Belirtilen yorum sayıları Tablo 8 bulgularını destekleyici bir rol üstlenmektedir. Ek olarak, Erdoğan'ın tek bir gönderisine yapılan maksimum yorum sayısı, 29 bin 883 olarak tespit edilirken (16 Mayıs 2023 tarihli paylaşım); Kılıçdaroğlu'nun tek bir gönderide ulaştığı maksimum yorum sayısı ise 103 bin 511 olarak (15 Mayıs 2023 tarihli paylaşım) saptanmıştır.

## Sonuç

Türkiye'de 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimi ikinci tur sürecinde adayların siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımını *Instagram* uygulaması özelinde farklı açılardan irdeleyen bu çalışma kapsamında, sosyal medyadaki etkileşim boyutuyla ilgili dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Dikkat çekici ilk bulgu, her iki Cumhurbaşkanı adayının da sosyal medya uygulamalarının karakteristik formatlarına ağırlık vermesiyle ilgili olmuştur. Bir diğer ifadeyle her iki Cumhurbaşkanı adayı da *Instagram*'da en çok *Reels* videolarını kullanmıştır. Bu bulgu, adayların sosyal medya uygulamalarındaki özgün formatları *Instagram* örneğinde önemsediklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Adaylar sadece fotoğraf ve/veya resim gibi görsel unsurlar paylaşmakla yetinmemiş; *Instagram*'a özgü *Reels* formatını da etkin bir şekilde kullanmıştır.

Geleneksel siyasal iletişimde kurum ya da kişiler, sayıca fazla insana miting alanında ve/veya medya ortamlarında ulaşmakta ve siyasi kampanyası adına destek istemektedir. Bu çalışma kapsamında Cumhurbaşkanı adaylarının *Reels* videolarının oynatılma oranlarına bakıldığında, geleneksel seçim stratejileriyle

İstisnai olarak erişilebilen hedef kitleye ulaşımın sadece videolar ile dahi mümkün olabildiği (sayısal olarak) görülmektedir. Cumhurbaşkanı adayları, sosyal medya paylaşımlarıyla milyonlarca kişinin kendisi ya da siyasi kampanyası ile ilgili bilgilenmesini sağlamaktadır. Bu noktada, paylaşılan *Reels* videoları önemli bir etkileşim unsuru olmakla birlikte önemli bir göstergesi de ifade etmektedir.

Cumhurbaşkanı adayları, takipçileri ile inşa ettikleri etkileşim sürecinde en çok “seçim” teması altında değerlendirmelerde bulunmuş ve hedef kitlesini de genel olarak “seçmen” olarak nitelmiştir. Bu durum, her iki Cumhurbaşkanı adayının da özel konulardan ziyade seçim döneminin siyasi iletişim sürecine uygun olarak genel bir çerçeve çizdiklerini göstermektedir. Cumhurbaşkanı adayları toplumun genelini ilgilendirecek konu başlıklarını genel olarak “seçim” teması içerisinde değerlendirmiştir. Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerindeki hedef kitlede de gönderi temasına benzer bir durum karşımıza çıkmaktadır. Cumhurbaşkanı adayları paylaştıkları gönderilerde hedef kitesine özel bir sınıf, grup ya da kişiden ziyaden tüm ülkeyi/oy verenleri içeren “seçmen” zamiriyle hitap etmiştir. Diğer yandan paylaşımlarında birbirlerine de seslenen Cumhurbaşkanı adaylarının hedef kitle olarak “gençlere” ayrıca önem verdiği saptanmıştır.

Çalışma kapsamında dikkat çeken bir diğer bulgu, Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan yorumların temalarıyla ilgili olmuştur. *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumlarda, gönderi konusundan farklı olarak takipçilerin kişisel beğenileri ön plana çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle yorum yapan kullanıcılar, siyasi iletişim sürecinde sosyal medyadaki etkileşim sürecini çoğunlukla adaylarına destek vermek için kullanmıştır. Bu destek, özellikle “kişisel beğeni/hayranlık” teması çerçevesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca bu durum, sosyal medya kullanıcılarının etkileşim sürecinin önemli bir parçası olan yorum kısmını, geleneksel bir miting alanında adayını destekleyen kişiler gibi tutum sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir. Çünkü yapılan yorumlarda kullanıcıların önceliği, adaylarını destekleyerek bir etkileşim süreci inşa etmek olmuştur.

Siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın siyasi adaylar ve seçmenler arasında etkileşim boyutuyla köprü olabileceği sonucunu görünür kılan bu çalışmada, konuyla ilgili yapılacak çalışmalar için iki öneri sunulmuştur: Bu çalışma, Cumhurbaşkanlığı İkinci Tur Seçimleri sürecinde uygulandığı için iki haftalık sosyal medya paylaşımlarını kapsamaktadır; bir başka çalışmada zamansal dilim genişletilerek cumhurbaşkanı, milletvekili ve/veya yerel yönetici seçimlerinden önceki bir aylık dönem temel alınarak çalışma gerçekleştirilebilir (1). Ayrıca siyasi iletişim aracı olarak sosyal medyadaki etkileşim boyutu, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* gibi diğer sosyal medya uygulamaları da araştırma evrenine dâhil edilerek yapılabilir (2).

## Kaynakça

- AA. (2023, 1 Haziran). Cumhurbaşkanı 2. tur seçimleri. <https://secim.aa.com.tr/> adresinden alındı.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Arslan, D. (2018). Evren-örneklem-örnekleme ve örnekleme teknikleri. D. Arslan (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (ss. 117-130). Paradigma Akademi Yayınları.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınevi.
- Bene, M. (2016). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529.
- (2017). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 387-402.
- Bennett, W. (2012). The personalization of politics political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Drisko, J., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford University Press.
- Druckman, J., Kifer, M., & Parkin, M. (2007). The technological development of congressional candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 25(4), 425-442.
- Enli, G., & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- Grabe, M., & Bucy, E. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information Communication and So-*



*ciety*, 16(5), 692-716.

Haggarty, L. (1996). What is content analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99-101.

Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513.

Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668.

Kelm, O. (2020). Why do politicians use Facebook and Twitter the way they do? The influence of perceived audience expectations. *SCM Studies in Communication and Media*, 9(1), 8-34.

Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 135-156.

Krippendorff, K. (1989). Content analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. Worth, & L. Gross (Düz.), *International encyclopedia of communication* içinde (ss. 403-407). Oxford University Press.

Kristensen, J., Albrechtsen, T., Dahl-Nielsen, E., Jensen, M., Skovrind, M., Bornakke, T., & Braunstein, L. (2017). Arsimonious data: How a single Facebook like predicts voting behavior in multiparty systems. *PloS One*, 12(9), e0184562.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.

Lau, R., Sigelman, L., & Rovner, I. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of alexander van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

Lilleker, D. (2015). Interactivity and branding: Public political communication as a marketing tool. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 111-128.

Lilleker, D., & Koc-Michalska, K. (2013). Online political communication strategies: MEPs e-representation and self-representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 190-207.

Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2766-2775.

Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace revolution*. Sage Publications.

Nave, N., Shifman, L., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2018). Talking it personally: Features of successful political posts on Facebook. *Social Media+Society*, 4(3), 1-12.

- Perrin, A., & Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. *Pew Research Center*.
- Prasad, B. (2008). Content Analysis. *Research Methods for Social Work, 5*, 1-20.
- Qiu, L., Lin, H., & Leung, A. (2013). Cultural differences and switching of in-group sharing behavior between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) social networking site. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 44*(1), 106-121.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(1), 1-18.
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. (2019). Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns. A. Veneti, D. Jackson, & D. Lilleker (Ed.), *Visual Political Communication* içinde (ss. 119-144). Springer Publications.
- Soon, C., & Soh, Y. (2014). Engagement@ web 2.0 between the government and citizens in Singapore: Dialogic communication on Facebook? *Asian Journal of Communication, 24*(1), 42-59.
- Steenkamp, M., & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics Informatics, 31*(1), 91-97.
- Stemler, S. (2015). Content analysis. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1-14.
- Stocchetti, M. (2011). Images: Who gets what, when and how? M. Stocchetti, & K. Karin (Ed.), *Images in use towards the critical analysis of visual communication* içinde (ss. 11-37). John Benjamins Publications.
- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication, 50*(4), 111-132.
- (2003). Diversity of political conversation on the internet: Users' perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication, 8*(3).
- Strömback, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. C. Reinemann (Ed.), *Political communication* içinde (ss. 109-128). de Gruyter Publications.
- Svensson, C. (2011). The expressive turn of citizenship digital late modernity. *Je-Dem - eJournal of eDemocracy, 3*(1), 42-56.
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography, 33*(1), 46-67.
- Williams, C., & Gulati, G. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media and Society, 15*(1), 52-71.
- Xenos, M., Macafee, T., & Pole, A. (2017). Understanding variations in user response

to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, 19(6), 826-842.

YSK (2023, 1 Haziran). Yüksek Seçim Kurulu (2023, 26 Mayıs), Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçları ve ikinci tur seçimleri hakkındaki raporu. <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/39645318/2023-1091.pdf> adresinden alındı.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** Fırat Ata (%50), Cihan Çakır (%50).

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** Fırat Ata (50%), Cihan Çakır (50%).

