

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Political Communication in Social Media: A Study on the Use of Twitter by Presidential Candidates, 2023 Presidential Elections



Engin ÇAKIR (Lecturer)
İstanbul Esenyurt University Vocational School
İstanbul/Türkiye
engincakir@esenyurt.edu.tr



Hasret AKTAŞ (Prof. Dr)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
h.aktas@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.07.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Çakır, E., Aktaş, H. (2024). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 739-760 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1445229>

Öz

Siyasal iletişim insanlık tarihi kadar eskidir ve tarihsel süreçte birçok değişime uğramıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak siyasal iletişim sürecindeki faaliyetler değişim göstermiştir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimlerin sonucu olarak hayatımıza giren internet ve sosyal medya da son yıllarda siyasal iletişim sürecinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu birçok özellik siyasal iletişim sürecinde kampanyanın başarısını etkilemektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmanın amacı 14-28 Mayıs 2023 tarihlerinde 1. ve 2. tur olarak gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan iki Cumhurbaşkanı adayının Twitter kullanım pratiklerinin tespit edilmesidir. Çalışma içerisinde seçime katılan adayların tweetleri 1. ve 2. tur olarak iki farklı kategoride incelenmiştir. Toplam 443 tweet içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre her iki adayın 1. tur öncesinde Twitter'ı daha yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili süreçte adayların Twitter'da yoğun olarak miting paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir. 2. tur öncesi tweet paylaşımlarında sayısal bir azalma görülürken, paylaşım kategorileri de farklılaşmaktadır. Her iki adayın da Twitter'ın multimedya özelliğinden yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, İçerik Analizi, 2023 Genel Seçimleri.

Abstract

Political communication, as ancient as human history, has undergone numerous changes, especially in contemporary times, parallel to technological advancements. The emergence of the internet and social media has been heavily utilized in political communication processes in recent years due to changes in information communication technologies. Many features offered by social media impact the content of political communication campaigns. This research aims to determine the Twitter usage practices of two presidential candidates participating in the expanded presidential elections held on May 14-28, 2023, in the first and second rounds. Tweets of the candidates participating in the election are categorized into two distinct groups: the first and second rounds, totaling 443 tweets, analyzed using content analysis method. The findings reveal that both candidates utilized Twitter more intensively before the first round, particularly focusing on sharing content related to their campaigns. Before the second round, there is a decrease in digital shares, yet the categories of sharing are diversified. Both candidates are observed to have utilized Twitter's multimedia feature.

Keywords: Political Communication, Social Media, Twitter, Content Analysis, 2023 General Elections.



Giriş

Sosyal medya platformları artık yeni bir kamusal alan olarak nitelendirilmektedir. Toplumsal yapının temel mihenk taşlarından biri olan siyaset, bu yeni kamusal alanda da etkisini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle siyasi faaliyetler dijital bir hal alarak bu platformlar aracılığıyla da yürütülmektedir. Sosyal medya platformları zaman ve mekân kavramından soyut, interaktif ve etkileşimsel bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran daha etkili bir şekilde değişme ve gelişme gösteren bu platformlar, geniş kitleleri etkileme ve gündem oluşturma gibi noktalarda stratejik öneme sahiptir. Böylece siyasi aktörler, seçmen kitlesini bilgilendirmek ve etkilemek için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Bu durum beraberinde seçmenin siyasi süreçte aktif olduğu bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden siyasi aktörlerin sosyal medya platformları üzerinden sürdürdükleri iletişim rastgele bir halde olmasından ziyade stratejik bir şekilde sürdürülmektedir.

Uluslararası siyasi arenada 2008, ülkemizde de 2009'lu yıllarda kullanılmaya başlanan online siyaset, dijital siyaset ve interaktif siyaset gibi kavramlar artık bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin paralelinde hızla literatüre eklenmeye başlamıştır. Siyasi aktörlerin seçim döneminde ve/veya dışında geleneksel siyasi iletişim faaliyetlerine nazaran bu platformlar üzerinden siyasi faaliyetlerini, ideolojilerini ve hedeflerini geniş seçmen kitlesine duyurmaları teknolojinin siyasi iletişimdeki öneminin somut göstergelerindedir.

Bu gelişmeler çerçevesinde sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, etkileşimli bir yapıya sahip olması ve geniş seçmen kitlesine ulaşabilmesi nedeniyle etkili bir siyasi iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma içerisinde 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların seçim döneminde bir politik araç olarak Twitter kullanım pratiklerine ilişkin analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci tur adayları olan siyasi liderlerin 28 Nisan 14 Mayıs ve 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki Twitter içerikleri incelenmiştir. Adayların her iki tur sürecinde de attıkları 443 tweetleri içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. 2023 Türk siyasi dönemi gerek seçimin ikinci tura kalması gerekse koalisyonların yapılması gibi nedenlerle oldukça yoğun bir sürece sahiptir.

Bir Kavram Olarak Siyasal İletişim

Siyaset, insanlığın var olduğu ilk günden itibaren ortaya çıkan ve binlerce yıldır önemini koruyan bir kavramdır. Bu uzun süre içerisinde siyasetin anlamsal yönüne ilişkin birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplumsal düzenin inşa edilmesi, var olan düzenin refah seviyesine uygun olarak geliştirilmesi ve korunması kişiler tarafından sarf edilen gayretler siyaset olarak nitelendirilmektedir (Heywood, 2017).

Kavramın etimolojik kökenine bakıldığında Arapça kökenli “siyasa” kelimesinden türetilen siyaset (Bağce, 2009), “at eğitimi” anlamında kullanılmaktadır (Kışlalı, 1992). Siyaset kapsamında alınan kararlar gerek bireysel gerekse toplumsal yaşamı etkilediğinden (Vergin, 2008) siyasal anlamda yaşanan gelişmeler yaşantımızın tümünü etkilemektedir (Giddens, 2012).

Toplumun genel yapısını bu denli etkileyen siyaset kurumu iletişim olgusundan bağımsız düşünülmemektedir (Doğan, 2017). Bu noktada siyaset alanında sürdürülen iletişimi anlamlandırmaya yönelik literatüre siyasal iletişim kavramı eklenmiştir. Alan yazınları incelendiğinde siyasal kelimesinin kavramsal olarak tek bir tanımından söz

edilmemektedir. Diğer taraftan iletişim gibi çok geniş bir tanıma sahip olan iletişim olgusu ile birleştiğinde ortaya çıkan siyasal iletişim kavramının tek bir tanım ile ele alınması pek mümkün değildir (Çelik & Aktaş, 2017).

Siyasal iletişim, siyaset sürecinde siyasi aktörlerin birbirini anlama ve anlatma sanatı olarak tanımlanmaktadır (Kentel, 1991). Siyasi aktörler hemen hemen her dönem kendilerini kamuya ifade etmek ve diğer siyasi adaylara karşın kamunun desteğinin çoğunluğunu elde etmek için bir gayret sergilemektedir. Günümüz siyasi dünyasında da hali hazırda varlığını sürdüren bu eylemin kökeni Antik Yunan ve Roma dönemine kadar inmektedir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve kamunun eğitim oranının giderek artması gibi olgular siyasetteki katılım düzeyinde değişikliğe neden olmuştur (Lilleker, 2013).

Siyasi liderlerin ideolojik görüşlerini, politik düşüncelerini ve amaçlarını hedef kitle konumunda yer alan kamuoyuna, ülkelere ve/veya gruplara aktarmak amacıyla bir takım iletişim tekniklerini kullandığı bilinmektedir (Aktaş, 2004). Özellikle siyasi kampanya döneminde partiler siyasal iletişim çalışmalarına ağırlık vermektedir (Uztuğ, 1999). Fakat siyasal iletişim kavramı siyasi sürecin belli bir döneminde değil, siyasetteki tüm iletişim alanında kullanılan bir kavramdır (Doğan, 2017).

Siyasal iletişim kavramının gelişimi, demokratik alanda hak ve kazanımların giderek artmasına paralel olarak sürmektedir. Tarihsel sürece bakıldığında, siyasal iletişim alanına ilişkin çalışmaların 18. yüzyıla kadar dayandığı bilinmektedir. Fakat özellikle II. Dünya savaşı öncesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni boyutun temelinde kitle iletişim araçların giderek artan önemi yatmaktadır (Güven, 2017). İletişim sürecinin faktörleri olarak nitelendirilen “verici, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim” siyasal iletişim sürecinin de temellerini oluşturmaktadır (Aziz, 2007).

Bugünkü anlamıyla siyasal iletişim kavramına yönelik ilk çalışmalar Amerika Birleşik Devletleri’nde 1950’li yıllarda yapılan seçim sürecinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde siyasal iletişimin önem kazanmasında kitle iletişim araçları büyük bir öneme sahiptir (Seçim, 2016). Fakat Oktay (2002) siyasal iletişimin bu denli gelişiminde önemli bir etkenin muhalif grupları olduğunu ileri sürmektedir. Bahse konu olan muhalif gruplar, baskı grupları ve sivil toplum örgütleri tarafından oluşturulmaktadır. Bu grupların yaptıkları seçim kampanyaları parti ve adayın seçimi kazanmasında önemli bir role sahiptir. Fakat doğal olarak bu grupların da seçimin sonucunu etkilemeye yönelik sergiledikleri faaliyetleri geniş bir kamuoyuna iletebilmek amacıyla medyadan faydalanmaları gerekmektedir (Doğan, 2002).

Siyasal iletişimin ülkemizdeki ilk örnekleri, Cumhuriyet’in kuruluş yıllarının hemen sonrasına denk gelmektedir. Bahse konu olan dönemde toplumsal anlamda okur-yazar oranının çok yüksek olmaması ve radyonun henüz çok yaygın bir kitle iletişim aracı olmaması nedeniyle siyasal iletişim kavramı, doğrudan anlatım ile özdeşleştirilmiştir (Çalışkan, 2004).

Bazı araştırmacılara göre siyasal iletişimin ülkemizdeki gelişim süreci üç ayrı kategoride ele alınmaktadır. İlk kategori 1950’li yıllara dayanmaktadır. Bu süreçte partinin hâkim olduğu bir yapı söz konusudur. Diğer bir ifadeyle her bir siyasi partinin kendi medya geleneğinin hâkim olduğu bir dönemi kapsamaktadır. İkincisi kitle iletişim aracı açısından televizyonun yoğun bir etkide olduğu dönemdir. Son olarak üçüncü kategori, siyasal

iletişimin dijital gelişmelere paralel olarak evrimleşmeye başladığı dönemdir (Blumler & Kavanagh, 1999).

Görüldüğü üzere siyasal iletişim; siyasi aktörlerin amaçlarını, ideolojilerini, fikirlerini ve hedeflerini kamuoyuna ifade etmek, hali hazırda var olan ve potansiyel seçmenleri tanımak için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Buradaki temel amaç seçmenlerin tutum ve davranışlarını istenilen yönde etkilemektir.

Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

Kullanıcıların birbiri ile iletişim kurabilmeleri açısından bir takım web tabanlı platformlara gönderme yapan sosyal medya; (Hansen vd., 2011) çevrim içi bir şekilde sosyal ortamda etkileşim aracılığıyla ileti yayılması, kullanıcıların birbirlerini kolay bir şekilde etkileyebildiği, yüksek bir erişim ve ölçeğe sahip olan bilgi iletişim teknolojisi ve/veya yönetimi olarak nitelendirilmektedir. Burada yer verilen tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kullanıcıların içerik tüketicisi olmanın yanı sıra üreticisi ve yayıcısı olma olanağı sağlayan (Scott & Jacka, 2011) 2011 sosyal medya platformları, kullanıcıların kendine özgü profil inşa etme, diğer kullanıcıların profiller ile etkileşime geçme paylaşımın zaman ve mekandan bağımsız olması ve kullanıcılara belirli bir konuda, olguda veya olayda etkileşim kurmalarına olanak verme yine aynı durumda tartışma yapabilmeye imkanı sunmaktadır (Becerikli, 2012; Bostancı, 2010; Manavcıoğlu K., 2009). Kullanıcıların ürettiği içerikler, tek bir formatta değildir. Diğer bir ifadeyle içerikler; görsel, işitsel ve metin tabanlı olarak ayrılmaktadır (Göker, 2015). Aynı zamanda kullanıcıların, içerik üretim sürecinin tamamına vakıf oldukları sosyal medya platformlarında, (Arklan & Akgül, 2013) kullanımın kolay olması, düşük bir maliyet yapısına sahip olması, (Rees & Hopkins, 2008) bilginin kolay bir şekilde yayılması, sürekli güncel olanı önde tutma şeklinde özellikleri de vardır (Eröz & Doğdubay, 2012).

Sosyal medyanın sahip olduğu tüm bu özellikler birçok alanda kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu alanlardan birisi de nitekim siyaset alanıdır. Sosyal medyanın kişiler için bu denli önemli olması ve geniş bir kullanım oranına sahip olması da siyasi aktörlerin seçmenlerine ulaşma noktasında stratejik bir araç olarak kullanmasını sağlamıştır.

Sosyal medya platformları interaktif bir iletişim yapısına sahip olması ve etkileşim ortamını sağlaması, siyaset alanında sürdürülen iletişim yapısına da kökten etkilemiştir. Özellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi çok yoğun kullanıcı sayısına sahip olan platformlar, siyasi aktörler ile seçmenler arasındaki etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. Öyle ki siyasi aktörler bu platformlar aracılığıyla mesajlarını, amaçlarını ve ideolojilerini seçmenlere duyurabildiği gibi seçmenler de istek ve beklentilerini ifade edebilmektedir. Bu durum beraberinde seçmen ve siyasi aktörler arasında daha etkili ve doğrudan bir iletişim sürecini ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle kurulan bu interaktif iletişim sürecinin siyasi katılımı, demokrasiyi doğrudan etkilediği söylenebilir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla siyasi aktörler, fikirlerini, amaçlarını ve ideolojilerini geniş seçmen kitlesine ulaştırabilme imkanına sahiptir. Özellikle genç kuşağın yoğun bir sosyal medya kullanım oranına sahip olması siyasi aktörleri bu platformları efektif bir şekilde kullanmaya iten önemli etmenlerden birisidir. Gençlerin ülke gündemine ilişkin olayları ve haberleri sosyal medya platformlarından takip etmesi ve bu haber ve olaylara yönelik düşüncelerini yine sosyal medya platformlarından ifade etmesi, siyasi aktörlerin genç seçmen kitlesine ulaşmada sosyal medya platformlarının stratejik açıdan önemini

gözler önüne sermektedir. Diğer bir ifadeyle genç seçmen kitlesine ulaşmak isteyen siyasi aktörlerin sosyal medya platformlarında aktif olması gerekmektedir. Böylelikle gençler tarafından daha çok tanınıyor olmaktadır (Çakir & Tufan, 2016).

Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter gibi mecralar bugün hem ulusal hem de uluslararası anlamda geniş kullanıcı oranlarına sahip platformlardır. Her bir platformun kendine has içerik ve boyut özelliği mevcuttur. Aynı zamanda bu platformların her birinin kullanım amacı da birbirinden farklılaşmaktadır. Twitter platformunun sahip olduğu interaktif iletişimi mümkün kılan yapısı, siyasi aktörlerin geniş seçmen kitlelerine daha kolay ulaşabilmesi ve seçmenlerin tepkilerini ölçümleyebilmesi gibi avantajlardan dolayı bu platforma daha geniş kapsamlı yer verilecektir.

2006 yılında faaliyete geçen ve kullanıcılara kamusal anlamda anlık olarak mesajlaşma imkânı sunan Twitter, (Çağlar vd., 2018), basit ara yüzüyle ve 280 karakterlik sınırlandırması ile kullanıcıların her türlü olay ve olguya ilişkilerin düşüncelerini ifade edebildiği bir platformdur (Halavais, 2016). Kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri (tweet) favori olarak işaretlediği, yine diğer kullanıcılar ile doğrudan mesajlaşabildiği, başka kullanıcılar tarafından atılan tweetleri kendi takipçilerine yansıtılabildiği (@-mention), diğer kullanıcılar tarafından sunulan içerikleri kendi profilinde gösterebildiği (retweet), ulusal ve uluslararası anlamda gündemdeki konuları takip ederek bu konulara ilişkin düşüncelerini ifade edebildiği (#-hashtag) bir ortam olan Twitter, geleneksel iletişim modeli olan ağızdan ağıza iletişimin dijital karşılığı olarak nitelendirilmektedir (Bayraktutan vd., 2012; Lee & Xu, 2018) .

Twitter platformunun siyasal iletişim sürecindeki en önemli katkılarından biri nitekim siyasi aktörlerin gerek seçim sürecine ilişkin gerekse bu dönemin dışındaki programlarını geniş seçmen kitlesine aktarma, partilerinin programları hakkında bilgi verme, gündemdeki olaylara ilişkin görüş paylaşma gibi amaçlara uygun olmasıdır. Diğer taraftan kendisi hakkında bilgilendirme yapma, rakiplerine ilişkin eleştirel bir yaklaşım sergileme, özel gün ve haftalar kapsamında düşüncelerini dile getirme ve seçmeni harekete geçirecek söylemlerde bulunma gibi avantajlar da sağlamaktadır (Bimber, 2014).

Literatür İncelemesi

Siyasal iletişim sürecinde Twitter'ın giderek daha önemli bir hal alması bu iki kavram arasındaki ilişkinin araştırmalara da konu olmasına neden olmuştur. Öyle ki bahse konu olan bu ilişkinin açıklanması üzerine yapılan araştırmalar irdelendiğinde farklı sonuçlara ulaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Uluslararası alanda yapılan araştırmalarda politikacıların ekonomi, dış politika, iklim değişikliği vb. birçok konu açısından kamuoyunun düşüncelerini öğrenme noktasında Twitter etkili bir platform olarak ele alınmaktadır (Amir vd., 2022). Siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanımını etkileyen faktörlerin, partilerin muhalefet veya iktidarda olmalarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür (López-Meri vd., 2017). Yine yapılan bazı araştırmalara göre siyasi aktörlerin aday oldukları bölgeler, (Straus vd., 2013) adayların yaş ve cinsiyet gibi demografik gibi özelliklerine odaklanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Fraisier vd., 2018; Jackson & Lilleker, 2011).

Ayrıca bunların dışında siyasi aktörlerin Twitter platformunu kullanım şekline dayalı araştırmalar da (Bayraktutan vd., 2012; Lilleker, 2013) elde edilen verilere bakıldığında Twitter'ın kitle iletişim araçları ile eşdeğer bir durumda olduğu, (Di Fraia & Missaglia, 2014; Johansson, 2016) sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunlar dışında Twitter'ın

siyasal iletişim sürecindeki önemini ortaya koyan ve seçim kazanma noktasında önemli rol oynadığına ulaşılan (Tumasjan vd., 2010) çalışmalar da mevcuttur. Twitter platformunun siyasal iletişim sürecindeki önemine ilişkin Türkiye de yapılan akademik araştırmalarda; Twitter'ın zıt görüşlerin tartışıldığı bir platform olmasından ziyade monolog iletişim yapısının hâkim olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Çetin, 2015) Ayrıca araştırmacılar siyasi aktörlerin, Twitter platformunu sadece seçim sürecinde değil genel anlamda oldukça etkin kullandığına ilişkin sonuçlara da ulaşılmıştır (Çelik & Aktaş, 2017). Diğer taraftan seçim döneminde Twitter'ın en yoğun kullanım alanının adayların tanıtımı ve seçmen kitlesinin bilgilendirilmesi olduğuna ilişkin sonuçlar da mevcuttur (Madsar, 2021).

Yöntem

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, 28 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı Seçiminde soyadlarına göre alfabetik olarak sıralanan Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu olmak üzere iki adayın sosyal medya platformu Twitter üzerinden paylaştıkları içeriklerin incelenmesi oluşturmaktadır.

Amaç ve Önem

Siyasi aktörler ve partiler seçmen kitlesine ulaşarak onları kendi ideolojileri, düşünceleri ve fikirleri doğrultusunda ikna edebilmek için, seçmenlerin yoğun bir şekilde kullandıkları iletişim ortamlarını kullanmaları gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmanın temel amacı; her geçen gün geniş bir kullanıcı oranına sahip olan Twitter sosyal medya platformu 2023 Seçimleri Cumhurbaşkanlığı adayları tarafında hangi kullanım amacı ve nasıl kullanıldığı ortaya konulmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmanın kavramsal çerçevesi konuya ilişkin alan yazınları taranarak oluşturulmuştur. Uygulama kapsamındaki veriler ise adayların Twitter hesaplarından elde edilmiştir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turda sonuçlanmamış ve en yüksek oy oranına sahip olan iki adayın katılımıyla ikinci bir tura ertelenmiştir. Çalışma içerisinde adayların ilk tur öncesi 28 Nisan 13 Mayıs ve 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki 15 günlük paylaşımlar ele alınmıştır. 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki adayların, Twitter kullanım oranları ve kullanım amaçlarını araştırmak amacıyla ulaşılan verileri değerlendirmek için nicel ve nitel içerik analizi çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır. Ulaşılan veriler içerisinde düz metinlerin dışında, paylaşılan fotoğraf ve video gibi içeriklerde yer almaktadır. Siyasal iletişimde Twitter kullanımına ilişkin alan yazınlarında içerik analizi ve tweet kategorizasyonu en sık tercih edilen yöntemdir (Sobacı & Karkin, 2013). Diğer taraftan içerik analizi, elde edilen verilerin sıklıklarının ortaya koyulmasını konu alan, alan çözümlemesi ve elde edilen verilerin içeriklerinin analiz edilmesi amacıyla kategorizasyonun oluşturulmasını konu alan mesaj çözümlemesi üzerinden hareket etmektedir. Öncelikle alan çözümlemesi ile adayların ilgili tarih aralığındaki tweet sayıları ve paylaşımlarında Twitter'ın özelliklerinden hangilerini kullandıklarına değinilirken, mesaj çözümlemesinde de paylaşılan tweetlerin konu dağılımlarına ilişkin kategorileştirme yapılarak kodlama uygulanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan içerik analizi kodlama cetvelinin net olarak anlaşılması için adayların tweetleri, anlamsal olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategoriler, Binark ve arkadaşlarının 2014 yılında yayınladıkları Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya kitabındaki kategorilerden hareketle oluşturulmuştur. Adayların paylaşımları neticesinde yeni kategoriler eklenerek

yenilenmiştir.

Miting Paylaşımları: Adayların Twitter platformu ortamından yaptıkları paylaşımın önemli bir bölümünü miting duyuruları-mitingden canlı yayın ve mitinge katılan seçmenlere yönelik teşekkür tweetlerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Adayların bu kapsamda yaptıkları paylaşımlar bu kategoride ele alınmaktadır.

Aday ve/veya Parti Paylaşımları: Adayların kendileri ve bağlı oldukları parti ile ilgili faaliyetlerin paylaşıldığı içerikler bu kategoride ele alınmaktadır.

Görüş: Adayların ideolojik konularda kendi görüşlerini paylaştığı içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Çağrı: Adayların toplumsal olay ve olgulara ilişkin çağrı yaptıkları içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Polemik-Eleştiri: Herhangi bir kişi ve/veya kurumu hedef alan söylemlerin paylaştığı içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Vaat: Seçmenlere yönelik politik anlamda oluşturulan vaatlerin paylaşıldığı içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

İcraat: Adayların yaptıkları icraatları paylaştıkları içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Bilgilendirme: Adayların toplumsal olay ve olgulara yönelik paylaştıkları bilgilendirici içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Dilek-Anma-Teşekkür: İyi dileklerin sunulduğu, başsağlığı, anma ve diğer konularda yapılan teşekkürlerin paylaşıldığı içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Kişilerarası Diyalog: Adayların diğer kullanıcılar tarafından kendilerine yazılan herhangi bir içeriğe ilişkin paylaşılan içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Adayların seçim sürecinde Twitter platformu kullanım pratiklerini detaylandırmak için karşılaştırmalı analiz yürütülmüştür. Adayların paylaştıkları tweetlerin tarihleri, yapılan paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından verilen geri bildirimlerin (retweet, beğeni, yorum) sayısı da incelenmiştir. Böylelikle adayların Twitter platformunda ne kadar geniş bir seçmen kitlesine hitap ettiği ve seçmenlerden alınan etkileşimin oranını belirlemek amaçlanmıştır. Diğer taraftan adayların yine bu platform üzerinden yaptıkları URL-link paylaşımı yapıp yapmadıkları, hastag kullanımları, farklı bir dil kullanıp kullanmadıkları, tweetin metin, fotoğraf ve video olarak paylaşılıp paylaşılmadığı incelemeye tabii tutulmuştur.

Kapsam ve Sınırlılıklar

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turda sonuçlanmaması nedeniyle ikinci bir tura ertelenmiştir. Çalışma ilk ve ikinci turu karşılaştırmak amacıyla, 1-28 Nisan 13 Mayıs ve 14-28 Mayıs 2023 tarihleri ile sınırlıdır. Diğer sınırlılık ise, adayların yaptıkları paylaşımların anlık olmasıdır. Bir başka ifadeyle Twitter platformunda yapılan paylaşımlar kullanıcı tarafından silinebilmektedir. Kullanıcılar tarafından silinen tweetlere ulaşılamaması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma Soruları

1. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?

2. Adaylar arasında tweet paylaşım oranları nasıldır?
3. Adaylar Twitter platformunun özellikleri olan hashtag, mention, retweet, fotoğraf, URL ve videoyu etkin bir şekilde kullanmakta mıdır?
4. Adayların attıkları tweetlerin (miting paylaşımları, aday ve/veya parti paylaşımları, görüş, çağrı, polemik-eleştiri, vaat, icraat, bilgilendirme, dilek-anma-teşekkür, kişilerarası diyalog) dağılımı nasıldır?

Bulgular

Tablo 1 Seçime Katılan Cumhurbaşkanı Adayları

Aday	Parti	Adayların Twitter Hesapları	Katılma Tarihleri
Recep Tayyip ERDOĞAN	AKP	https://twitter.com/RT Erdogan	Ağustos 2009
Kemal KILIÇDAROĞLU	CHP	https://twitter.com/kilicdaroglu	Haziran 2010

Tablo 1’de Cumhurbaşkanlığı seçimine katılacak olan adayların resmi olarak kullandıkları Twitter hesaplarına yer verilmiştir. Buna göre seçime katılan adayların resmi Twitter hesabı bulunmakta ve bu hesapları aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Recep Tayyip Erdoğan’ın Kemal Kılıçdaroğlu’ndan daha önce Twitter’a kaydolduğu görülmektedir.

Tablo 2 Adayların Mevcut Twitter Adreslerinin Genel Görünümü

Aday	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU
Tweet Sayısı	11.846	6.355
Takipçi Sayısı	20.2 MİLYON	9.8 MİLYON
Takip Edilen Sayısı	120	4
Beğeni	26	23

Tablo 2’de adayların mevcut Twitter adreslerinin genel görünümüne yer verilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu tarafından 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi resmi aday listesi 31 Mart 2023 tarihinde yayınlanmış ve adayların Twitter pratikleri incelenmeye başlamıştır. Yukarıdaki tabloya göre adaylar bu süreçte Twitter’ı etkili bir şekilde kullanmıştır. Twitter’ı en yoğun kullanan aday Erdoğan olurken, Kılıçdaroğlu daha az paylaşım yapmıştır. İlgili tarihte Recep Tayyip Erdoğan 20,2 milyon kişi tarafından takip edilirken 120 kişiyi takip etmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu 9,8 milyon kişi tarafından takip edilirken yalnızca 4 kişiyi takip etmektedir. Diğer taraftan adayların takipçi sayılarında artışın gözlemlenmesi, Twitter’ın siyasal iletişim sürecinde etkili bir şekilde kullanıldığını ve seçmenlerin bu platform üzerinde adayları takip ettiklerini göstermektedir.

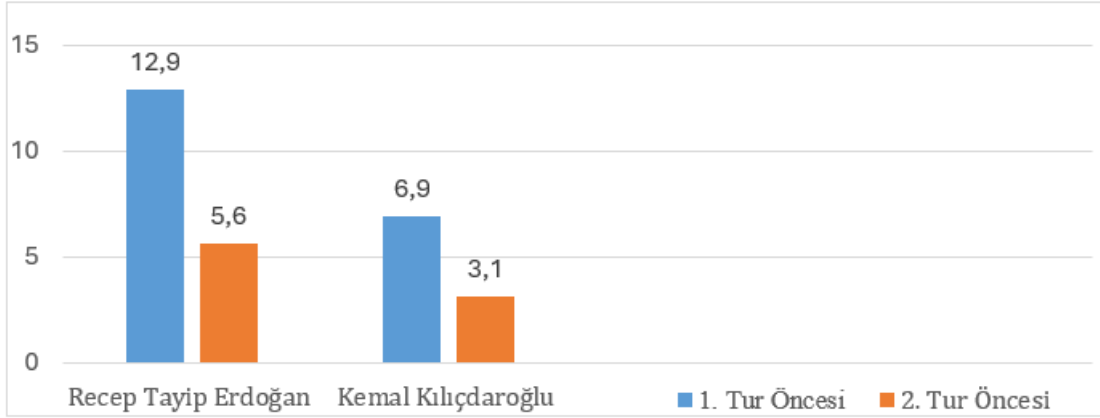
Adayların Twitter Kullanım Düzeyleri

Tablo 3 Adayların Tweet Sayıları

Aday	Nisan-13 Mayıs (1. Tur Öncesi)	14-28 Mayıs (2. Tur Öncesi)	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	203	85	288
Kemal Kılıçdaroğlu	104	51	155

Tablo 3’te görüldüğü üzere, 1. Tur öncesi dönemde Recep Tayyip Erdoğan toplam 203 tweet atmıştır. Bahse konu olan tarihte Kemal Kılıçdaroğlu 104 tweet attığı görülmektedir. Seçimin ikinci tura ertelenmesi ile adaylar Twitter platformundan siyasi faaliyetlerini devam etmiştir. Recep Tayyip Erdoğan’ın (85) ikinci turda da Kemal Kılıçdaroğlu’na (51) nazaran daha fazla tweet paylaştığı görülmektedir. Buradan elde edilen verilere göre Recep Tayyip Erdoğan’ın her iki tur sürecinde de Twitter’ı Kemal Kılıçdaroğlu’na nazaran

daha yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. Günlük Ortalama Tweet Sayıları

Şekil 1’de adayların birinci ve ikinci turda yaptıkları tweet paylaşımlarının günlük ortalamalarına yer verilmiştir. Her iki turda da Recep Tayyip Erdoğan ortalama tweet sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Yine her iki adayın ikinci turda daha az tweet attığı görülmektedir.

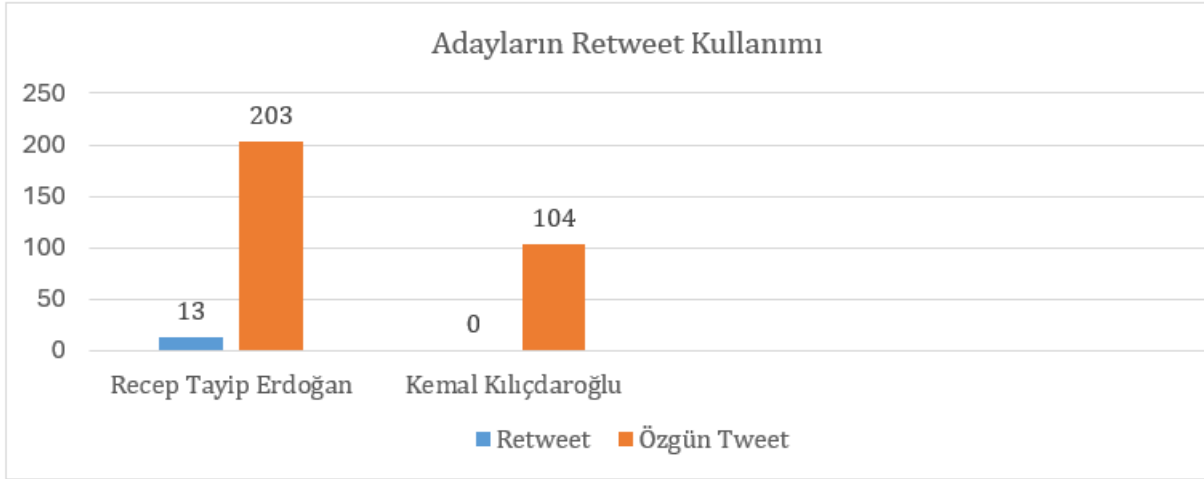
Adayların 1. Tur ve 2. Tur Öncesi Twitter Bileşenlerini Kullanma Düzeyleri

Twitter kullanıcılarına 280 karakterlik metin bileşeninin dışında anket, URL, video, fotoğraf, retweet, mention ve hashtag gibi bileşenlerde sunmaktadır. Çalışma kapsamında adayların ilgili tarih aralığında bu bileşenlerden kaçından yararlandıkları da incelenmiştir

Tablo 4. Adayların Twitter Özelliklerini Kullanım Durumları

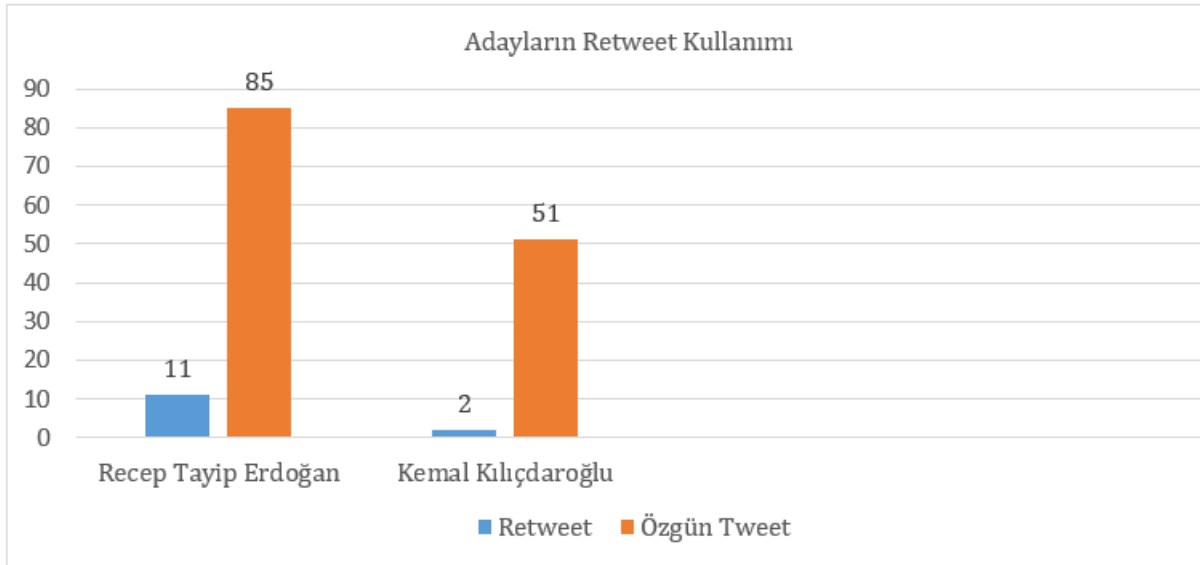
Tweet Bileşenleri	1. Tur Öncesi		2. Tur Öncesi	
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU
Retweet	13	0	11	2
Anket	0	0	0	0
Mention	0	0	0	0
Hashtag	39	44	0	8
Video	71	63	34	28
URL	16	16	0	1
Fotoğraf	89	3	19	1
Metin	27	22	32	21

Retweet kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri kendi takipçilerinin de görmesi için kendi profilinde yayınlamasıdır (Tarhan, 2012). Adayların Twitter’ın bu bileşeninden faydalanması, diğer kişi, kurum ve örgütler tarafından paylaşılan içerikleri de benimsenmesinin yansıtılması noktasında önem arz etmektedir. Burada paylaşılan tweetin içeriği herhangi bir yenilik veya aday-parti hakkında bir olayı da içerebilmektedir. Bu yüzden retweet kullanımı adayların siyasal iletişim mesajlarını iletme ve kampanyalarını duyurma gibi noktalarda avantaj sağladığı ifade edilebilir (Berkup, 2015)



Şekil 2. Birinci Tur Öncesi Dönemde Adayların Retweet Özelliği Kullanımları

Şekil 2’de görüldüğü üzere adayların 28 Nisan 14 Mayıs tarihleri arasında birinci tur öncesinde Twitter’ın retweet özelliğini Recep Tayyip Erdoğan’ın daha çok kullandığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun ilgili tarihte attığı paylaştığı 104 içeriğin hepsi özgün tweetlerdir.



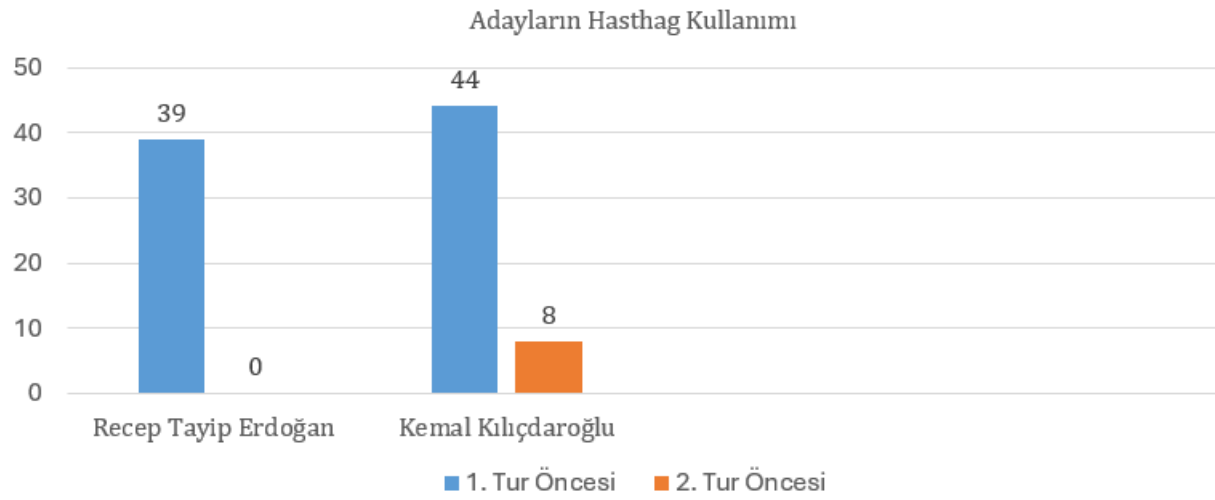
Şekil 3. İkinci Tur Öncesi Dönemde Adayların Retweet Özelliği Kullanımları

Şekil 3’te görüldüğü üzere adayların ikinci tur öncesi dönemde de retweet paylaşımlarında Recep Tayyip Erdoğan 11 retweet ile ilk sıradadır. Kemal Kılıçdaroğlu ilk tur öncesi döneme nazaran bu dönemde 2 retweet yapmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan’ın birinci tur öncesi retweetlerin yarısından fazlası adayın bağlı bulunduğu partiye aittir. Bu tweetlerin içeriği seçim sürecine ilişkin kampanya videolarından oluşmaktadır. Bunların dışında diğer retweet içerikleri icraatlardan ve seçim programından oluşmaktayken bu tweetlerin paylaşıldığı hesap T.C. Cumhurbaşkanlığı resmi Twitter hesabı, parti gençlik kolları hesabı ve televizyon kanallarının hesaplarıdır. İkinci tur sürecinde önce yine benzer şekilde seçim programı, kampanya videosu ve icraatlara ilişkin retweetlerin yapıldığı görülmektedir. Her iki seçim sürecinden önce “@RTEdijital” kullanıcı ismiyle Recep Tayyip Erdoğan’ın icraatlarının paylaşıldığı bir hesaptan da retweet yapılmıştır.

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi siyasi partilerin ittifak grupları oluşturarak seçime girdiği bir süreçtir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun sadece ikinci tur öncesinde retweet özelliğini kullandığı görülmektedir. Bu retweetlerin birisi de bahse konu olan ittifak grubu üyelerinden Zafer Partisi lideri Ümit Özdağ'ın attığı bir tweetten oluşmaktadır. Yine bu seçim sürecinden dijital medya platformu olan Youtube üzerinden yapılan Mevzular Açık Mikrofon isimli program seçim sürecinin ilk gününden itibaren hem siyasi yapı tarafından hem de seçmenler tarafından takip edilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ikinci retweeti programın sunucusu olan Oğuzhan Uğur tarafından atılan program retweettir. Tweetin içeriği program tanıtımından oluşmaktadır.

Twitter'da kullanıcıların dikkatini belirli bir konu üzerinde toplamak için hasthag (#) özelliği kullanılmaktadır. Bu özellik kullanılarak gündem (trend topic) oluşturulmaktadır. Paylaşılan içerikte # (hangi konunun dikkat çekmesi isteniyorsa) yazılarak gerçekleştirilmektedir (Bayraktutan, ve diğerleri, 2012). Seçim sürecinde geniş seçmen kitlesine ulaşmak ve paralel olarak ülke gündemini etkilemek amacıyla hasthag oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden adayların hasthag kullanımı önem arz etmektedir.



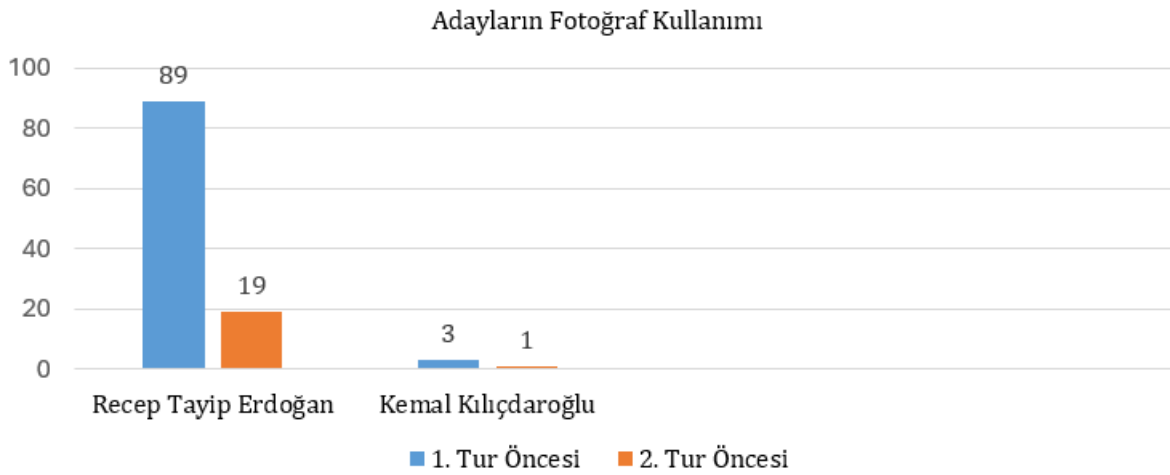
Şekil 4. Adayların 1. ve 2. Tur Öncesi Hasthag Kullanımı

Şekil 4'te görüldüğü üzere birinci tur öncesinde Kemal Kılıçdaroğlu hasthag kullanımında ilk sırada yer alırken (44) rakibi Recep Tayyip Erdoğan'ın daha az kullandığı (39) görülmektedir. İkinci tur öncesinde yine Kemal Kılıçdaroğlu (8) rakibi Recep Tayyip Erdoğan'a (0) nazaran daha fazla hasthag kullandığı görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun birinci tur öncesi siyasal kampanya sürecini yansıtan "Haydi" (27), "Haydi Türkiye" (10) ve "Sana Söz" (1) gibi sloganlar hasthag olarak kullanılmıştır. Bu sloganlar dışında kullanılan hasthagler anneler gününde yayınlanan video içeriğinde kullanılan #annelerseçecek ve miting içeriklerinde mitingin yapıldığı il isimlerinden (#istanbul) oluşmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere hasthagler bir konunun ülke gündeminde konuşulması için kullanılan Twitter özelliklerinden biridir. Burada kullanılan hasthagler çağrı ve vaat içermektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ikinci tur öncesinde kullandığı hasthag sayısında bir düşüş görülmektedir. Bu süreçte en çok kullanılan hasthag #kararver (5) iken bunun dışında anma (2) ve miting (1) konularında hasthagler kullanılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun birinci tur öncesinde Twitter ortamındaki siyasal iletişim kampanyalarında kullandığı #sanasöz, #haydi ve #hayditürkiye gibi hasthagleri ikinci tur öncesinde hiç kullanmaması dikkat çekmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk tur öncesinde hastahag kullanımı yoğun olarak miting içeriklerinde görülmektedir. Miting yapılan ilin ismini kapsayan (#İstanbuliçinDoğrusuAkp) hastahaglerin kullanıldığı görülmektedir. Bunların dışında #Türkiyesanaemanet (3), #İstikbalinyüzyılı (4) ve #Teknofest (3) gibi hastahagler kullanılmıştır.

Twitter platformunda yapılan paylaşımların etkinliğini arttırmak için video, URL ve fotoğraf özellikleri kullanılabilir. Paylaşılan içeriklerin etkili olması açısından bu özellik büyük bir öneme sahiptir. Diğer taraftan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafında daha dikkat çekici olmasını da sağlar. Bu durum siyasal iletişim sürecinde adayların sosyal mecralardaki etkinliği çerçevesinde ele alındığında, adayların metin olarak paylaştıkları tweetlerin yanı sıra bu özelliklerden de faydalanmaları seçmenlerin dikkatini çekme ve istenilen etkiyi yaratma açısından önem arz etmektedir (Berkup, 2015).



Şekil 5. Adayların Tweetlerinde Fotoğraf Kullanımı

Şekil 5'te görüldüğü üzere 1. ve 2. Tur öncesi tweetlerinde fotoğraf kullanımında Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu tweetlerinde çok az fotoğraf kullanmıştır.

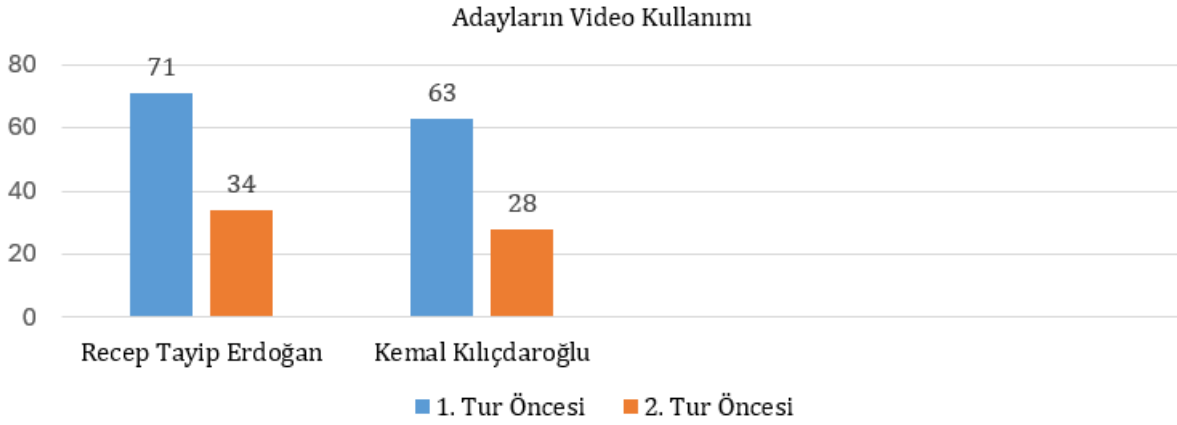
Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. tur öncesi yaptığı fotoğraf paylaşımının içeriği miting görselleri (48), iktidar sürecinde yapılan icraatlar (30), aday-parti görselleri (4), dilek-anma ve teşekkür (3), bilgilendirmeden (2) ve son olarak polemik (1) yaratan bir paylaşımından oluşmaktadır.

2. tur öncesi yapılan paylaşımlarda sayısal bir düşüşün yanı sıra paylaşım içerikleri, dilek-anma ve teşekkür (9), aday-parti görselleri (4), iktidar sürecinde yapılan icraatlar (3), miting alanlarından görseller ve vaat içeriklerinde oluşmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu, 1. turun öncesinde aday parti görselleri (1), vaat (1) ve görüş bildiren (1) görsel kullanmıştır. 2. tur sürecinde sadece çağrı (1) amaçlı paylaşımında görsel kullanmıştır.

Adayların seçim sürecinde dijital siyasal iletişim stratejilerini oluştururken ve yönetirken Twitter platformu üzerinde yaptıkları tweet paylaşımında videoya yer vermeleri önem arz etmektedir. Özellikle miting videoları, yapılan icraatlar hakkındaki videolar ve vaat videoları seçim kampanyasının başarı oranını etkileyebilmektedir. Diğer taraftan adaylar, kendileri ve/veya partileri hakkında tanıtım, duyurum ve reklam videolarını

da paylaşabilmektedir. Şekil 6'da görüldüğü üzere adayların 1. ve 2. tur öncesinde tweetlerinde video kullanım oranları birbirine yakın durumdadır. Her iki tur öncesinde de Recep Tayyip Erdoğan ilk sırada yer almaktadır.

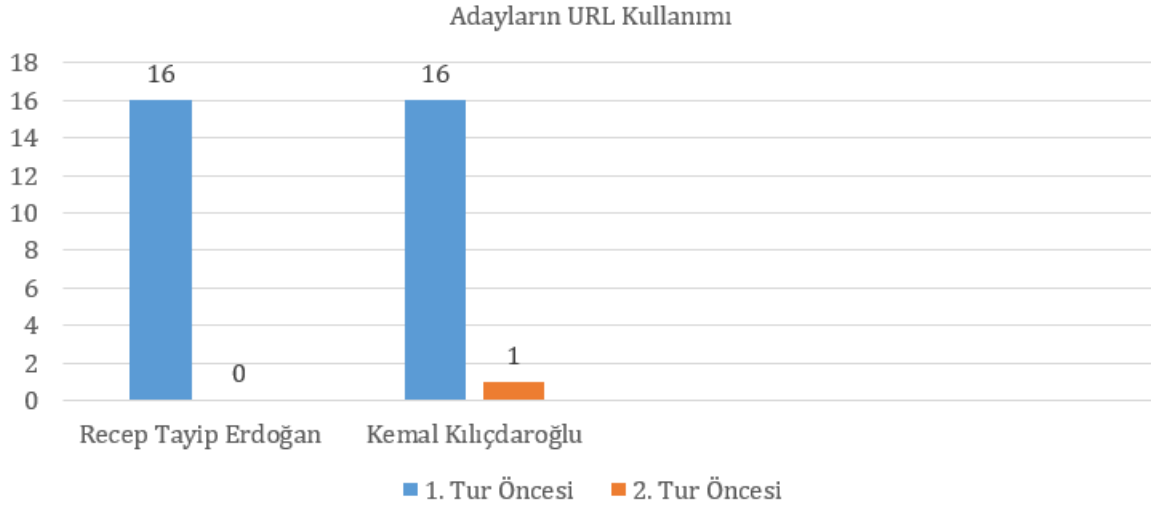


Şekil 6. Adayların Tweetlerinde Video Kullanımı

Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. tur öncesinde yapmış olduğu tweet paylaşımlarında yer verdiği videoların içerikleri gerçekleştirilen miting faaliyetlerinin videoları (44), aday-parti ile ilgili videolar (14), iktidar sürecinde yapılan icraatların videoları (11), dilek-anma-teşekkür (1) ve çağrı videolarından (1) oluşmaktadır. 2. tur sürecinde yapılan video paylaşımları, miting videoları (16), aday parti ile ilgili videolar (14), gerçekleştirilen icraat videoları (3) ve dilek anma teşekkür videoların oluşmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1. tur öncesinde paylaştığı tweet içeriklerinde kullanılan videoların dağılımı ise, aday-parti ile ilgili videolar (20), iktidar olması durumunda gerçekleştirilecek icraatların videoları (19), özellikle vaat içerikli videolar "Bay Kemal'in Tahtası" ismiyle yayınlanmıştır. Yine bu içeriklerin dışında kira, ekonomi, emeklilik, eğitim gibi güncel problemlere ilişkin vaat içerikli videolarda paylaşılmıştır. Diğer içerikler, yapılan mitinglere ait videolar (17), çağrı videoları (3), kişisel diyalog (1), polemik yaratan videolar (1), dilek-anma-teşekkür videoları (1) ve bilgilendirici videolardan oluşmaktadır. 2. tur sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun twitter içerik stratejisinde birtakım değişimler gözlenmektedir. Özellikle ilk seçim sonucunda oy kullanmayan seçmen kitlesinin sandığa gitmesi için yapılan çağrı videolarına (10) sık bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Daha sonra aday-parti ile ilgili videolar (7), iktidar olmaları durumunda yapılacak faaliyetlere ilişkin videolar (4), polemik yaratan videolar (3), kişisel diyalog ile ilgili videolar (2) ve son olarak miting ile ilgili videolar (2) olarak paylaşımlar yapılmıştır. Paylaşılan içeriklere bakıldığında Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2. tur öncesinde miting faaliyetlerini azaltarak, seçmeni sandığa yönlendirmek için çağrı içerikli paylaşımlar yaptığı dikkat çekmektedir.

Twitter platformunda oluşturulan metin içeriklerinde o içeriğe ek olarak başka bir web sitesi ve sosyal medya hesabının linki eklenerek metin desteklenebilmektedir. Bu duruma URL kullanımı denilmektedir. Adaylar, paylaştıkları tweet içeriklerinde URL kullanarak, bir canlı yayın programına, adayın diğer sosyal medya hesaplarına veya ilgili diğer haber mecralarına yönlendirme yapabilmektedir.



Şekil 7. Adayların Tweetlerinde URL Kullanımı

Şekil 7’de görüldüğü üzere 1. tur öncesi adayların paylaştıkları tweetlerinde URL kullanım oranları eşittir. 2.turdan önceki süreçte Recep Tayyip Erdoğan, paylaştığı tweetler de hiç URL kullanmazken, Kemal Kılıçdaroğlu sadece bir tweetinde kullanmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun 1. tur öncesinde yaptığı tweet paylaşımında kullanılan URL içerikleri, miting videosu (15) ve aday-parti (1) paylaşımlarından oluşmaktadır. 2. tur öncesinde paylaşılan URL içeriği (1), miting videosunun uzantısıdır.

Recep Tayyip Erdoğan’ın 1. tur öncesi yaptığı paylaşımlarda kullanılan URL içerikleri, miting videosu (9), aday-parti (4) ve iktidar sürecinde yapılan icraatlardan (3) oluşmaktadır. 2. tur öncesinde Recep Tayyip Erdoğan yaptığı paylaşımların hiçbirinde URL kullanmamıştır.

Son dönemlerde Twitter’da kullanıcılar belirli bir olay, konu ve olgu hakkında takipçilerinin düşüncelerini öğrenebilmek amacıyla anket özelliğinden yararlanabilmektedir. Özellikle yukarıdaki durumlara ilişkin sorulan sorulara belirli çerçevelerde cevapların alınması mümkündür. Siyasal iletişim sürecinde bu durum ele alındığında adaylar, seçmenlerin belirli konu ve olaylarda geri bildirimlerini almak için bu özellikten faydalanabilir. Böylece seçmenin gündeminde olan problem, olay ve/veya konuya ilişkin siyasal iletişim stratejisi geliştirilebilir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında Twitter’ın anket özelliği aday ve partiler için kampanya noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Fakat ilgili tarih aralığında iki cumhurbaşkanı adayının da anket özelliğini kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Adayların 1. ve 2. Tur Öncesi Yaptıkları Tweet Paylaşımlarının İçeriklerine Göre Kategorileri

Çalışmanın bu aşamasında adayların resmi olarak kullandıkları Twitter hesaplarında yapmış oldukları tweet paylaşımlarının hangi içeriklere ait olduğuna yer verilmiştir. Yapılan retweetler inceleme dışında tutulmuştur. Recep Tayyip Erdoğan 288, Kemal Kılıçdaroğlu 155 olmak üzere toplam 443 tweet bahse konu olan içerik kodlama cetveli dâhilinde analiz edilmiştir.

Tablo 5. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. Tur Öncesi Tweet Kategorileri

Tweet Kategorileri	Miting	Aday-Parti	Görüş	Çağrı	Polemik-Eleştiri	Vaat	İcraat	Bilgilendirme	Dilek-Anma-Teşekkür	Kişiler Arası Diyalog
Tweet Şekli										
Video	44	14	-	1	-	-	11	-	1	-
Metin	-	-	-	5	4	5	9	-	-	4
Fotoğraf	48	4	-	-	1	1	30	2	3	-
URL	9	4	-	-	-	-	3	-	-	-
Toplam Tweet Sayısı	101	22	-	6	5	6	53	2	4	4

Tablo 5'te yer verilen verilere göre Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. tur öncesi yaptığı tweet paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımları farklılaşma göstermektedir. Diğer bir ifadeyle adayın 1. tur öncesi paylaştığı toplam tweetin yarısına yakını miting paylaşımlarından (101) oluşmaktadır. Yine ilgili tarihte atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunun içeriği, tekrar iktidar olmaları durumunda yapılacak faaliyetleri içeren icraat (53) paylaşımlarıdır. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. Tur öncesinde ideolojik konularda kendi görüşlerine yer verdiği bir paylaşım yapmadığı görülmektedir. Diğer taraftan bilgilendirme amacıyla (2) çok az paylaşım yaptığı da dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Recep Tayyip Erdoğan'ın 2. Tur Öncesi Tweet Kategorileri

Tweet Kategorileri	Miting	Aday-Parti	Görüş	Çağrı	Polemik-Eleştiri	Vaat	İcraat	Bilgilendirme	Dilek-Anma-Teşekkür	Kişiler Arası Diyalog
Tweet Şekli										
Video	16	14	-	-	-	-	3	-	1	-
Metin	-	-	-	8	10	3	3	-	8	-
Fotoğraf	2	4	-	-	-	1	3	-	9	-
URL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam Tweet Sayısı	18	18	-	8	10	4	9	-	18	-

Tablo 6'da yer verilen verilere göre Recep Tayyip Erdoğan'ın 2. tur öncesi yaptığı tweet paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımları bakıldığında atılan tweet sayısında düşüş olduğu görülmektedir. İlgili tarih aralığında en çok miting ve aday-parti kategorilerinde (18) tweet atılırken bilgilendirme ve görüş kategorilerinde hiç tweet atılmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1. Tur Öncesi Tweet Kategorileri

Tweet Kategorileri	Miting	Aday-Parti	Görüş	Çağrı	Polemik-Eleştiri	Vaat	İcraat	Bilgilendirme	Dilek-Anma-Teşekkür	Kişiler Arası Diyalog
Tweet Şekli										
Video	17	20	-	3	1	19	-	1	1	1
Metin	-	-	1	8	4	4	-	1	1	3
Fotoğraf	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-
URL	15	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam Tweet Sayısı	32	22	2	11	5	24	-	2	2	4

Tablo 7'de görüldüğü üzere Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1. tur öncesi tweet paylaşımlarının çoğunluğu miting paylaşımlarından (32) oluşmaktadır. İktidar olmak için seçmenlere yönelik sunulan vaat paylaşımları da (24) 1. tur öncesi en çok paylaşılan tweet

kategorilerindedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ilgili tarihte yaptığı paylaşımlar arasında icraat hiç yer almazken, bilgilendirme, dilek-anma-teşekkür ve görüş (2) kategorilerine de çok az yer verdiği görülmektedir.

Tablo 8. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2. Tur Öncesi Tweet Kategorileri

Tweet Kategorileri	Miting	Aday-Parti	Görüş	Çağrı	Polemik-Eleştiri	Vaat	İcraat	Bilgilendirme	Dilek-Anma-Teşekkür	Kişiler Arası Diyalog
Tweet Şekli										
Video	2	7	-	10	3	4	-	-	-	2
Metin	-	-	-	4	1	5	-	-	9	2
Fotoğraf	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
URL	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam Tweet Sayısı	3	7	-	15	4	9	-	-	9	4

Tablo 8'de görüldüğü üzere Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2. tur öncesi tweet paylaşımlarının çoğunluğu çağrı paylaşımlarından (15) oluşmaktadır. İktidar olmalarında yapılacak faaliyetlere yer verdikleri vaat (9) ve dilek-anma-teşekkür kategorisindeki (9) paylaşımlara da yoğun bir şekilde yer verilirken, bilgilendirme, icraat ve görüş kategorilerinde hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir.

Sonuç

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi Türk siyasi tarihinde iki tur şeklinde gerçekleşmesiyle büyük bir öneme sahiptir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen en az 20 milletvekili veya bir önceki Cumhurbaşkanlığı genel seçimlerinde %5'ten fazla oy alan partiler doğrudan aday çıkartmışlardır. 31 Mart 2023 tarihinde Yüksek Seçim Kurulu tarafından açıklanan listeye göre Cumhur İttifakı'nın adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı'nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu doğrudan aday olarak katılabiliştir. Ata İttifakı'nın adayı Sinan Oğan ve Memleket Partisi'nin adayı Muharrem İnce 22-27 Mart 2023 tarihleri arasında seçmenlerden 100.000 imza alarak adaylığını ilan etmişlerdir. 11 Mayıs 2023 tarihinde Memleket Partisi adayı Muharrem İnce adaylıktan çekilmiştir. 14 Mayıs 2023 Pazar günü gerçekleştirilen 1. turda hiçbir adayın seçilme yeterliliği olmadığından seçim 2. tura kalmıştır. Böylece diğer turda Cumhur İttifakı'nın adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı'nın Kemal Kılıçdaroğlu en fazla oy alan iki isim olarak aday gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında bu iki adayın 1. (28 Nisan-14 Mayıs) ve 2. (15 Mayıs-28 Mayıs) tur öncesi resmi twitter hesaplarından attıkları tweetler incelenmiştir. Her iki aday da 1. tur öncesi çok fazla tweet atarken, 2. tur öncesi paylaşılan tweet sayılarında düşüşler görülmektedir. Özellikle bu seçimde ilk defa oy kullanacak 4.904.672 seçmenin genelde sosyal medya özelde de Twitter'ı yoğun bir şekilde kullandığı göz önünde bulundurulduğunda adayların Twitter kullanımını azaltmaları olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın temel amacını oluşturan; adayların tweet paylaşımlarının kategorik değerlendirilmesi sonucunda her iki adayında 1. tur öncesi süreçte Twitter ortamında miting paylaşımına ağırlık verdiği dikkat çekmektedir. Bu durum miting gerçekleştirilen ilin dışındaki seçmen kitlesine ulaşım açısından Twitter'ın önemini gözler önüne sermektedir. Ayrıca geleneksel bir siyasal kampanya uygulaması olan miting eylemlerinin Twitter da fotoğraf, video ve/veya URL olarak paylaşılması yeni medya ortamlarının bu süreçteki rolünü ortaya çıkarmaktadır.

Diğer taraftan yine 1. tur öncesi Recep Tayip Erdoğan'ın paylaşım oranlarına en fazla yer verdiği kategorilerden birisi 20 yıllık hizmet sürecinde yaptığı icraatlardan oluşurken Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları da iktidar olmaları durumunda yapacakları faaliyetlerinin vaatlerinden oluşmaktadır. Adayların ilgili tarih aralığında yaptıkları paylaşımların kategorik dağılımları incelendiğinde bu iki kategoride ağırlıklı olarak paylaşım yaptıkları dikkat çekmektedir.

2. tur sürecinde her iki aday tarafından yapılan paylaşımlarda sayısal olarak bir düşüş mevcuttur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ilk tura nazaran paylaşımlarında ağırlık verdiği kategorilerde de değişimler söz konusudur. Özellikle ilk turda oy kullanmayan seçmeni sandığa davet etmeye yönelik çağrı içerikli tweetlerin çoğunluğu dikkat çekmektedir. Recep Tayip Erdoğan'ın ikinci turda ağırlık verdiği kategori yine miting konulu paylaşımlardır.

Adayların ilgili tarih aralığında attığı toplam tweet sayısı göz önünde tutulduğunda, Recep Tayip Erdoğan'ın twitter platformunu daha aktif kullandığı görülmektedir. Bu sonuç bir önceki genel seçim sürecine ilişkin yapılan araştırma sonuçlarından farklılaşmaktadır. 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik yapılan çalışmaların sonucuna göre muhalif parti adaylarının Twitter'ı daha yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (Madsar, 2021). Bu sonuca göre Recep Tayip Erdoğan'ın bir önceki genel seçim sürecine nazaran bu seçim sürecinde Twitter'a daha fazla ağırlık verdiği sonucuna ulaşılabilir.

Twitter da hastag kullanımı o etiketi kullanan diğer kullanıcılara ulaşılmasını sağlar. Siyasal iletişim sürecinde bu durumu ele aldığımızda kampanya mesajını etkin kılmak için hastag kullanımı aday ve partiler için avantaj sağlar. Diğer taraftan geniş seçmen kitlesine ulaşılması açısından da önem arz etmektedir. Adayların seçim sürecinde kampanya mesajını yaymak ve geniş kitlelere ulaşmak için düzenli bir hastag faaliyeti yaptığı görülmemektedir.

Sosyal medya uygulamaları her geçen gün geniş kitleler tarafından kullanılmaktadır. Özellikle siyasi anlamda geleneksel seçim faaliyetleri yerine dijital siyasal uygulamalar, geniş seçmen kitlesine ulaşma, interaktif iletişim yapısını geliştirme ve kampanya sürecini başarıya ulaştırma açısından büyük önem taşımaktadır. Genç kuşak yeni seçmenlere ulaşma noktasında Twitter'ın yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda geniş seçmen kitlesine ulaşmada Twitter daha etkin kullanılmalıdır. Diğer taraftan Twitter'ın kullanıcılara sunduğu mention, retweet, hastag ve anket gibi özellikler daha etkin kullanılarak bütüncül bir yaklaşım sergilenebilir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet: Partilerin Seçim Kampanyalarında İnternetin Yeri*. Tablet.
- Amir, K., Spring, B. C., Anderson, M., Doratheia, L., Michael, Z., Hannah, R. B., & Bailey, G. (2022). *2020 U.S. Presidential Election in swing States: Gender Differences in Twitter Conversations*. 2(2), 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100097>
- Arklan, Ü., & Akgül, M. (2013). Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Süreci ve Etki Eden Faktörler: Sivas Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), Article 6. <https://doi.org/10.9761/JASSS1699>
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim* (Nobel Yayıncılık).

- Bağce, E. (2009). Antik Yunan'dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar. *İstanbul: Tasam Yayınları*, 11.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul, Ç., Burak, D., İslamoğlu, G., & AYDEMİR, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.18094/si.21439>
- Baysal Berkup, S. (2015). Bu Siyasal Mesajı Tweetlese De Mi Paylaşsak Tweetlemesek De Mi Paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), Article 11. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/sayilar/2015_guz/07_sezin_baysal_berkup.pdf
- Becerikli, S. Y. (2012). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Belediyelerin Facebook'u Kullanma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma*. 941.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in The Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of information technology & politics*, 11(2), Article 2.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political communication*, 16(3), Article 3.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (Yüksek Lisans Tezi)*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Çağlar, İ., Toker, S., Erol, M., & Akdemir, K. (2018). *24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter*. 10. Erişim Adresi: https://www.setav.org/assets/uploads/2018/12/R126_Twitter.pdf
- Çakir, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), Article 41. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/263882>
- Çalışkan İ. (2004). *Konuşunuz Konuşturunuz, Tek Parti Döneminde Politikanın Etkin Silahı: Söz*. Otopsi Yayınları. ISBN: 9789758410644
- Çelik, F., & Aktaş, H. (2017). Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Öncesi ve Sonrası Dönemde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *1.Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu. Antalya, 1*, 458. ISBN: 978-605-320-806-8
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(10), Article 10.
- Di Fraia, G., & Missaglia, M. C. (2014). The Use of Twitter in 2013 Italian Political Election. *Social media in politics: Case studies on the political power of social media*, 63-77. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_5.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, İ. (2002). *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*. Alfa.

- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), Article 1. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/210981>
- Fraisier, O., Cabanac, G., Pitarch, Y., Besançon, R., & Boughanem, M. (2018). *The 2017 French Presidential Campaign on Twitter*. 25-28. Erişim Adresi: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14984/14834>
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji. *Goethe, JVV (2018), Faust, Çeviren AE Köylügil, İstanbul: İlgü Kültür Sanat Yayıncılık*, 892.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Studies*, 10(2), Article 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7641>
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 7(2), Article 2. DOI: 10.7456/10702100/003
- Halavais, A. (2016). Twitter'in Yapısı: Toplumsal ve Teknik. *K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (der.), Twitter ve Toplum*, İstanbul: Kafka Yayıncılık. 79-95.
- Hansen, D. L., Schneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From a Connected World*. Morgan Kaufmann.
- Heywood, A. (2017). Siyaset. Ankara: *Liberte Yayınları (Orijinal çalışma 1997 yılında yayımlanmıştır). Çevirenler: Bekir Berat Özipek, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla, Hasan Yücel Başdemir. ISBN 13: 978-975-250-015-3*
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Johansson, A. C. (2016). *Tweeting for Power: Social Media and Political Campaigning in Indonesia*. Erişim Adresi: <https://swopec.hhs.se/hascser/papers/hascser2016-043.pdf>
- Kentel, F. (1991). *Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair*. Birikim Dergisi. 30: 39-44.
- Kışlalı, A. T. (1992). *Siyaset Bilimi: Giriş*. İmge Yayınevi.
- Lee, J., & Xu, W. (2018). The More Attacks, The More Retweets: Trump's and Clinton's Agenda Setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), Article 2. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar* (Y. Devran, A. Nas, Betül. Ekşi, & Y. Göksun, Ed.; A. Altın, K. Bölükbaş, Könül. Mammadlı, S. Midilli, F. M. Tınç, & S. N. Mustafa, Çev.). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What Do Politicians Do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *Profesional de La Información / Information Professional*, 26(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Madsar, S. (2021). Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Mediarts Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 1(1), Article 1. <https://avesis.ankara.edu.tr/yayin/9d0cf8ce-4c42-406b-81ae-e735fc0ea062/politik-iletisim-araci-olarak->

sosyal-medya-2018-cumhurbaskanligi-secimlerinde-adaylarin-twitter-kullanimi-uzerine-bir-inceleme

- Manavcıoğlu K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, Elâzığ. Erişim Adresi: <https://l24.im/hKtu5Ti>
- Oktaç, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları.
- Rees, M., & Hopkins, P. (2008). Towards the Integration of Social Media with Traditional Information Systems. *Information Technology papers*, 5322, 125. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02276-0_13
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. John Wiley & Sons.
- Seçim, M. Ö. (2016). Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), Article 2.
- Sobacı, M. Z., & Karkin, N. (2013). The Use Of Twitter By Mayors In Turkey: Tweets For Better Public Services? *Government Information Quarterly*, 30, 419. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.014>
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., & Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 Characters or Less: Congressional Adoption of Twitter in the 111th Congress. *PS: Political Science & Politics*, 46(01), 60-66. <https://doi.org/10.1017/S1049096512001242>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009>
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı* (1. basım). MediaCat.
- Vergin, N. (2008). *Siyasetin Sosyolojisi* (7. bsk). Doğan Kitap.

Political Communication in Social Media: A Study on the Use of Twitter by Presidential Candidates, 2023 Presidential Elections

Engin ÇAKIR (Lecturer)
Hasret AKTAŞ (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Political actors and parties, to reach their voter base and persuade them in alignment with their ideologies, thoughts, and ideas, need to utilize communication platforms extensively used by the electorate. From this perspective, the fundamental aim of the research is to elucidate the purpose and way the Twitter social media platform, with its ever-expanding user base, is employed by the candidates in the 2023 Presidential elections in Turkey. In the context of allowing users to communicate with each other, social media, is defined as an information communication technology and/or management with high accessibility and scale, where users can easily influence each other through interaction in an online social environment. These platforms facilitate users in constructing unique profiles, interacting with other users' profiles, and engaging in discussions on specific subjects, phenomena, or events, regardless of time and place, allowing users to share and debate. The diverse features of social media necessitate its utilization across various domains, and one of these significant domains is undoubtedly the field of politics. The profound importance of social media for individuals, coupled with its widespread usage, has positioned it as a strategic tool for political actors to reach their voters. The interactive communication structure inherent in the Twitter platform provides distinct advantages, allowing political figures to connect more easily with broad segments of the electorate and gauge their reactions. One of the key contributions of the Twitter platform to the political communication process lies in its ability to facilitate political actors in conveying information about their election campaigns or broader programs to a wide audience. It serves as a platform for parties to disseminate information about their agendas, share perspectives on current events, and engage with voters. Moreover, Twitter enables political actors to inform the public about themselves, adopt a critical stance towards their competitors, express their thoughts during special days or weeks, and articulate compelling messages to mobilize voters, thereby offering a multifaceted set of advantages. The conceptual framework of the study has been developed by reviewing relevant literature in the field. The data for the study were obtained from the Twitter accounts of the candidates. Within the study, the tweets of the candidates during the first round were examined, covering the 15-day period from April 28 to May 13 and May 14-28, 2023. Quantitative and qualitative content analysis methods were employed to evaluate the data obtained to investigate the Twitter usage rates and purposes of the candidates in the May 28, 2023, Presidential elections. In addition to plain texts, the data included various content such as shared photos and videos. Content analysis and tweet categorization have been the most preferred methods in the literature on Twitter usage in political communication. In research Q1: What is the general appearance of the Twitter accounts of the presidential candidates? Q2: What are the sharing ratios of tweets among the candidates? Q3: Do the candidates effectively utilize features of the Twitter platform, such as hashtags, mentions, retweets, photos, URLs, and videos? Q4: How is the distribution of the types of tweets sent by the candidates (such as rally announcements, candidate and/or party-related posts, opinions, calls to action, polemics-criticisms, promises, achievements, information sharing, wishes-

commemorations -thanks, interpersonal dialogue)? Answers to questions are sought. The primary focus of the study, which involves the categorical evaluation of candidate tweets, highlights that both candidates predominantly emphasized rally-related posts on Twitter in the period leading up to the first round. This underscores the significance of Twitter in reaching voter bases beyond the locations where the rallies are held. Furthermore, the traditional political campaign practice of holding rallies, when shared on Twitter as photos, videos, and/or URLs, reveals the role of new media platforms in this process. On the other hand, before the first round, Recep Tayyip Erdoğan's posts prominently featured one of the categories related to his 20-year tenure's accomplishments, while Kemal Kılıçdaroğlu's posts revolved around promises of activities they would undertake if in power. Examining the categorical distribution of the posts made by the candidates during the specified time frame, it is noticeable that these two categories received most of the attention. During the second round, both candidates exhibited a numerical decrease in their posts. There were changes in the categories emphasized by Kemal Kılıçdaroğlu compared to the first round, particularly focusing on tweets inviting non-voters in the first round to cast their votes. Recep Tayyip Erdoğan continued to emphasize rally-related posts in the second round. Considering the total number of tweets made by the candidates during the specified time frame, it is evident that Recep Tayyip Erdoğan was more active on the Twitter platform. This result contrasts with previous research findings on the 2018 Presidential elections, which indicated that opposition party candidates were more active on Twitter. Consequently, it can be inferred that, in this election cycle, Recep Tayyip Erdoğan gave more weight to Twitter compared to the previous general election period.

Keywords: Political Communication, Social Media, Twitter, Content Analysis, 2023 General Elections.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.