

Dijital Seçim Çalışmalarında Adayların “X” Platformu Kullanımı: 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimine Yönelik Analiz

Candidates’ Use of “X” Platform in Digital Election Campaigns: Analysis for the May 14, 2023 Presidential Election

DOI: 10.38155/ksbd.1600512

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
12/12/2024

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
24/04/2025

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
24/06/2025

**KARADENİZ SOSYAL
BİLİMLER DERGİSİ**

Dr. Öğr. Üyesi, Gökhan GÜRBÜZ
Giresun Üniversitesi
Tirebolu İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6376-1945

Dr. Öğr. Üyesi, Nedim Serhat
BİLECEN
Giresun Üniversitesi
Tirebolu İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
nedimbilecen@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9533-8212

Etik Kurul Beyanı: Bu çalışma, insanlardan veri ve örnek toplamayı gerektiren, anket, inceleme, alan çalışması ve deney içeren araştırmalar kapsamına girmediğinden etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir.

*Gürbüz, G., Bilecen, N.S. (2025). Dijital seçim çalışmalarında adayların “x” platformu kullanımı: 14 mayıs 2023 cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik analiz. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(32), 132-156.

Öz

Sosyal ağların yükselişi, günümüzde siyaset biçimlerinin dijital alana taşınmasına ve siyaset yapma pratiklerinin değişmesine olanak tanımıştır. Dijital ağ platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal aktörler de bu alanı kullanmak zorunda kalmıştır. Türkiye’de de son yıllarda siyasetin dijitalleşmeye başlaması ve adayların sosyal medya ortamlarını siyasal kampanya amacıyla kullanması önemli hale gelmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan X, hem önemli bir diplomasi aracı olması hem de seçmenler ve politik aktörler arasındaki bağı sağlaması açısından güçlü bir siyasal iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri’nde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce’nin X platformunu kullanım biçimleri analiz edilmiştir. Dört adayın X paylaşımlarının, seçim süreçlerinde ve seçmen etkileşimlerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada adayların günlük kullanım dağılımları, en fazla etkileşim alan gönderileri, iletilerin içerik dağılımları ve söylemsel tercihleri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda X platformunu en fazla kullanan adayın Oğan olduğu, stratejik siyasi mesaj yönetimini en etkin kullanan adayın Erdoğan olarak öne çıktığı, Kılıçdaroğlu’nun ise bu sosyal ağ platformunu siyasal iletişim süreci boyunca stratejik olarak etkin kullanmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Siyaset, Siyasal İletişim, X, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi.

Abstract

The rise of social networks has enabled today's forms of politics to move into the digital sphere and change the practices of doing politics. With the widespread use of digital network platforms, political actors have also been forced to use this space. In Türkiye, the digitalization of politics in recent years and the use of social media platforms by candidates for political campaigns have become important. X, which is one of the most used social media platforms, especially during election periods, is considered a powerful political communication tool, both as an important diplomacy tool and as a link between voters and political actors. In this study, the use of X by Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan, and Muharrem İnce, who are candidates in the 14 May 2023 Presidential Elections, is analyzed. The effects of the X posts of the four candidates on their election processes and voter interactions were tried to be revealed. In the study, the daily usage distribution of the candidates, the most interacted posts, the content distribution of the messages, and their discursive preferences were analyzed. As a result of the study, it was found that Oğan was the candidate who used the X platform the most, Erdoğan stood out as the candidate who used strategic political message management most effectively, and Kılıçdaroğlu could not use this social network platform strategically throughout the political communication process.

Keywords: Digital Politics, Political Communication, X, 2023 Presidential Election.

Giriş

Dijital ortam hem siyasetin anlaşılma biçiminde hem de tezahürlerinde derin bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. 21. yüzyıl boyunca siyasi eylemler ve iletişim kurumlardan ayrılarak; kurumsal ve sosyal eylemlerden oluşan, geleneksel siyasi aktörlerin ve vatandaşların çeşitli şekillerde bir araya geldiği ve eski ile yeni medyanın iç içe geçtiği karmaşık bir yakınsama ortamı oluşturmuştur (Boulianne, 2009).

İnternet ile birlikte siyasal iletişim yeniden boyutlandırılmış, bu da hem kurumsal olmayan siyasi biçimleri hem de birbirine bağlı bir kullanıcı ağının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda iletişim kanallarının ve formüllerinin çoğalması, geleneksel aktörlerin (partiler, siyasi liderler ve medya) siyasal iletişimin ayrıcalığını kaybettiği yeni bir medya ekolojisine yol açmıştır. Sosyal ağların, diyalogun demokratikleşmesine ve çoğalmasına olanak tanıyan etkileşimleri ve anındalıkları sayesinde toplumsal seferberlik için diğer geleneksel medyadan daha etkili olduğu kanıtlanmıştır. Böyle bir ortam yeni muhataplar ve güç ilişkilerini ortaya çıkarmış olsa da aynı zamanda geleneksel siyasi aktörlerin farklı kullanıcı türleri için merkezi bir unsur olma noktasında hala önemli bir ağırlığa sahip olduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Piñeiro-Otero & Rolan, 2020).

Siyasetin sosyal medyaya sıçraması hem yurttaşlarla yakınlaşmayı kolaylaştırmış hem de daha az kaynak gereksinimi avantajını ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişimin “üçüncü çağı” (Blumber & Kavanagh, 2010) olarak adlandırılan bu dönemde siyasal aktörler yurttaşlara doğrudan ve açık bir şekilde ulaşmak adına çevrimiçi platformlara odaklanmaktadır. Bu ortamlar, geleneksel kanalların bir uzantısı olmaktan çıkıp siyasi aktörlerin önemli eylem ve kararları iletmek zorunda olduklarında sosyal medyanın ve diğer çevrimiçi platformların iletişimsel avantajlarını kullanmalarını beraberinde getirmiştir. Nihayetinde insanların günlük yaşamında büyük bir hızla artan çevrimiçi ortam partileri ve siyasetçileri internette aktif bir iletişim stratejisi geliştirmeye yöneltmiştir (Sha vd., 2020). Öte yandan siyasi pazarlamanın siyasi kişiliklerin birer marka olarak inşasına odaklandığı bir dönemde internet, siyasi kişiliklerin giderek daha yaygın hale gelen ideolojik bir alanda ve aynı zamanda halklarının ve potansiyel seçmenlerinin zihninde konumlandırılmalarını sağlamak için çok sayıda araç ve fırsat sunmaktadır (Nielsen, 2015).

Siyasal aktörlerin, seçim dönemlerinde yeni medya ortamlarını etkili bir biçimde kullanmaları, seçmen davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu hususla adayların sosyal ağ ortamlarını siyasal kullanım biçimleri üzerine yapılan çalışmaların son zamanlarda yaygınlaştığı görülmektedir. Özellikle bu ağlar içinden hem yeni bir diplomasi iletişim aracı (Collins vd.,

2019: 81; Karabulut, 2021: 107) olarak görülmesinden hem de gündemi belirleyen bir yapısının bulunmasından ötürü X, bu çalışmaların odak noktası haline gelmektedir. Öte yandan yapılan bu çalışma daha önce yapılmış seçim araştırmaları, seçmen davranışları, siyasal yeni medya çalışmaları ile birlikte dönemin temel siyasal eğilimlerini belirlemesi açısından bir devam niteliği taşımaktadır.

Özçakır (2021) tarafından yapılan araştırmada Mart 2019 Mahalli İdare Genel Seçimleri kapsamında iktidar partisi ve ana muhalefet partisi liderlerinin X kullanımları incelenmiştir. Çalışmanın sonunda her iki liderin X platformunda miting ve toplantı gibi siyasal etkinlikleri canlı yayınlarla seçmen kitlesine aktardığı, iktidar partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu’ndan daha fazla yabancı dillerde paylaşımlar yaptığı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Kılıçdaroğlu partisinin yerel seçim adaylarını kendi hesaplarından paylaşarak seçmen kitlesine tanıttığı, Erdoğan’ın ise yalnızca bir adayını tanıttığı tespit edilmiştir.

Irak’ın (2022) 2018 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik siyasal aktörlerin X kullanımlarına odaklanan çalışmasında; adayların, rakip adayları eleştiren söylemleri tercih ettiği, seçim vaatlerini, miting ve siyasal etkinliklerini seçmenlere duyurmak amacıyla kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

X ağ platformu, yalnızca diplomatik bir iletişim platformu değil, aynı zamanda adayların seçim stratejilerinin önemli parçasıdır. Bu sebeple Öztürk ve Erkmen (2019) tarafından yürütülen çalışmada, X ağını siyasal kampanya aracı olarak içerik analiziyle incelemiştir. Çalışmada X’in, adayların siyasal kampanyalarında önemli bir yere sahip olduğu ancak bu platformun etkileşim özelliklerini sınırlı kullandıklarını, hiyerarşik bir iletişim kullanımını benimsedikleri sonucu elde edilmiştir.

2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların X kullanımlarına ilişkin Zakiroğlu’nun (2019) yapmış olduğu çalışmada adaylardan Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan’ın içerikleri incelenmiştir. Araştırmada X kullanım pratikleri ile paylaşımların nitelikleri göz önüne alınmış ve içeriklerin yapısının seçmenlerin oy verme davranışlarında belirleyici olduğu görülmüştür. Çalışma demokratik toplumlarda herhangi bir seçimi kazanmak için X’in tek başına yeterli olmayacağı ancak sosyal medyanın bütüncül olarak sonuçlara doğrudan etki eden bir dinamik olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

2016 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerine yönelik sosyal medya analizi yapan Arıca (2017), çalışmada Donald Trump ve Hillary Clinton’ın seçim mücadelesine

odaklanmıştır. Çalışmada Clinton'un seçim gününe kadar sosyal ağlarda kullandığı söylemler nötr bir duygu değerine sahipken, Trump'ın paylaşımlarının seçim gününe doğru söylemlerini olumsuzdan olumluya doğru dönüştürüldüğü, bunun da seçmenin karar vermesinde etkili olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Benzer çalışmaların devamı niteliğinde olup, siyasal aktörlerin sosyal medyayı kullanım biçimlerinin seçmenlerin kararlarına etkileri üzerine odaklanan bu çalışmada, Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce'nin seçim sürecinde X kullanımları incelenmiştir. Çalışmada, adayların bu platformdaki kullanım biçimleri içeriksel bir analizle ele alınmış ve paylaşımlarının etkileri bulgular neticesinde tartışılmıştır. Araştırma; adayların X gönderilerinin günlük dağılımlarını, seçmenleri en çok etkileyen paylaşımlarını, bu paylaşımların içeriklerini ve siyasal söylemlerinin etkilerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Yöntem

Sosyal ağlar, iletişim süreçlerini değiştirdiği gibi siyasal iletişim ve siyaset yapma pratiklerini de etkilemiştir. İktidara aday olan politik aktörlerin yeni sosyal ağ platformlarını kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Yeni uygulamalar ve pratikler uzmanlar tarafından incelenmeye değer görülmüştür. Bu çalışma da 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde aday olan isimlerin, seçim süreçlerinde X platformunu kullanım biçimlerine odaklanmakta ve bu kullanım biçimlerinin içeriksel değerlerini analiz etmektedir. Kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespit etmek amacıyla belirli bir materyalin dikkatlice, ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanan içerik analizi daha net bir ifadeyle incelenen verilerin içeriğinin yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapan ve bu verilerden yinelenebilir çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir (Aziz, 2014). Çalışmanın sınırlılıkları ve çalışma alanı itibarıyla deneysel olmayan tarama modellerinden “tekil tarama modeli” tercih edilmiştir. Tekil tarama modeli ise “değişkenlerin, tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacı ile yapılan araştırma modeli” (Karasar, 2020: 111) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma istinaden adayların paylaşım dağılımları, paylaşımlarının etkileşim miktarı ve söylemsel yükleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

İçerik analizi, araştırmacıların belirli kelimelerin, temaların veya kavramların varlığını, anlamlarını ve birbirleriyle olan ilişkilerini ölçmek ve analiz etmek için kullanılabilir. Özellikle metinler ve/veya anlatı çözümlemeleri aracılığıyla sosyal etkileşimin niteliğini incelemek için oldukça faydalı bir araştırma tekniğidir. Hem nicel hem de nitel araştırmalar için uygundur. Bu

bağlamda, nicel ve nitel içerik analizi olarak iki kategoriye ayrılır. Nicelde elde edilen sonuçlar hem sayılar hem de yüzdeler kullanılarak tanımlanmaktadır. Nitel içerik analizi, metinler veya transkriptler aracılığıyla sosyal etkileşimin ve iletişimin yönlerini daha iyi anlamak için kullanılabilir (White & Marsh, 2006: 30-31). Bu hususla çalışmada niteliksel çözümlemelerin ağırlıklı olmasından ötürü adayların en fazla etkileşim alan gönderilerinin neler olduğu ve neden yoğun bir etkileşim aldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

2023 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimleri’nde adaylığını açıklayan politik aktörlerin, seçimlere etki eden sosyal ağlardan biri olan X platformundaki kullanım pratiklerinin ve bu kullanımları etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanan bu çalışmada, adayların belirlenen tarih aralıklarındaki kullanımları esas alınmış ve söylemsel ağırlıkları incelenmiştir. En fazla hangi kelimeleri ve söylemleri gönderilerinde tercih ettikleri üzerinde durulmuş, aynı zamanda bunların anlamsal karşılıkları betimlenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle inşa edilen bu çalışmada da içerik analizi tekniği kullanılmış ve bu kapsamda örnekleme dâhil olan veriler analiz edilmiştir.

Adayların, seçim öncesi ve sonrası etkileşimli medya platformlarını nasıl kullandıkları, hangi retorikleri daha çok tercih ettikleri, seçmene gönderdikleri mesajlarda hangi konulara değindikleri ve adayların kendilerini bu platformlarda nasıl pazarladıkları merakı araştırma konusu haline gelmiştir. X’in yeni bir siyasi iletişim aracı ve seçimlerde önemli bir rolünün olması düşüncesinden hareket eden bu çalışma, daha önce alanda yapılan çalışmaların devamı olma özelliğine sahip olmasından dolayı önem arz etmektedir. Bu düşünceler çerçevesinde Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri’nde adayların X kullanımlarını esas alan araştırmanın temel rabatası şu şekilde sorunsallaştırılmıştır:

- Adaylar X’i seçimlerde nasıl kullanmışlardır?
- Adayların X günlük ileti dağılımları nasıldır?
- Adayların en fazla etkileşim alan ve seçmenleri etkileyen paylaşımları ve içerikleri nelerdir?
- Adayların X iletilerinde kullandıkları retoriksel-söylemsel içerikleri ve dağılımları nasıldır?

Veri toplama araçları ve analizi

Adayların seçim sürecinde X kullanımları oldukça yoğun olmasından ötürü çalışmaya tarihsel sınırlılıklar getirilmiştir. Verilerin fazla olması ve seçime yakın tarihlerde adayların

daha belirgin paylaşım yapabileceği göz önüne alınarak çalışma, 14 Nisan-13 Mayıs 2023 tarihleriyle sınırlandırılmıştır. Bu tarihler arasında adayların paylaşım verilerini toplanmasına olanak tanıyan X API aracı kullanılmıştır. X'in akademik çalışmalar için tweet veya profil izlemesi, X platformunun Elon Musk tarafından satın alınmasıyla ücretli hale getirilmiştir. Ancak bu çalışma için toplanan veriler, “twarc2” uygulamasıyla ücretsiz biçimde elde edilmiştir. Veriler, belirlenen tarih aralıklarında günlük olarak dijital biçimde depolanmıştır. Seçim sonuçlarının açıklanmasıyla birlikte toplanan veriler, “Libre Office” programı aracılığıyla anlamlı kategorilere ayrılmış ve paylaşımların günlük içeriklerinin belirlenmesi sağlanmıştır.

Günlük izleme ile elde edilen veriler, belirlenen paylaşım tür ve kategorilerine ayrılmıştır. Bu süreçte 1089 paylaşım toplanmış ve bu paylaşımların kategorik ayrılma işlemi Libre uygulaması ile yapılmıştır. Adaylara göre sınıflandırma yapılan paylaşımlar, mesajların içeriklerine göre bu program aracılığıyla kategorileri belirlenmiştir. Bu sınıflandırmalar gönderi dağılımları, günlük paylaşım dağılımları, en yüksek etkileşim sayıları, içerik dağılımları, mesajların kategorik dağılımları ve söylemsel dağılımları (kelime bulutları) şeklinde belirlenmiştir. Bunların içinden söylemsel dağılımlar, Orange Data Mining uygulaması ile analiz edilmiş ve hangi kelimelerin ne kadar kullanıldığı tespit edilerek görselleştirilmiştir.

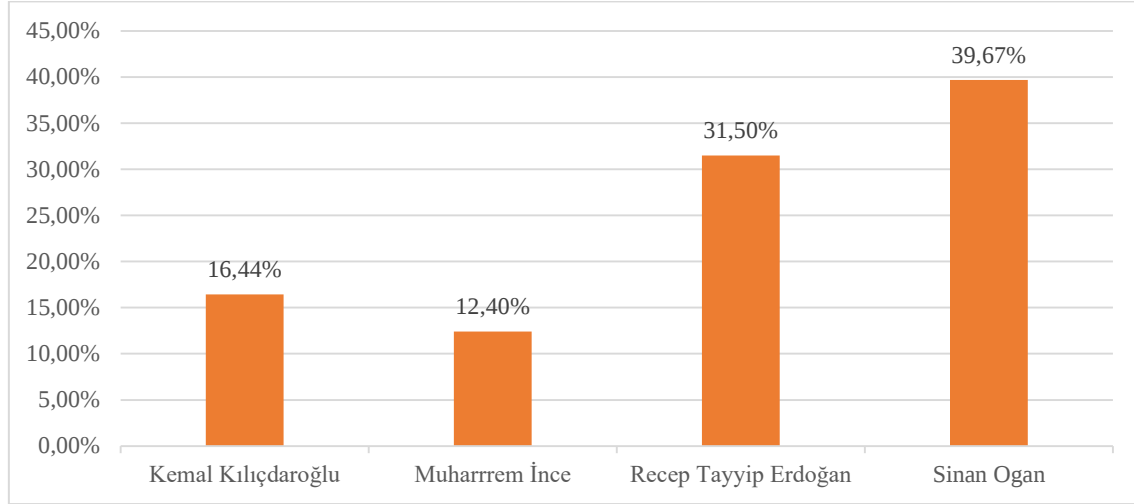
Bulgular

Politik adayların, seçim dönemlerinde sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanılması yeni siyasal iletişim pratikleri açısından oldukça önemlidir. Bunun temel sebeplerinin başında seçmenlerin siyasal alana olan ilgisinin ve katılımının, sosyal ağlar aracılığıyla yapılması gelmektedir. Diğer taraftan, adayların hem seçmen eğilimlerini öğrenmesi hem de politik süreçlerini yeniden gözden geçirmesine olanak sağlamaktadır. Türkiye’de, 14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi olmak üzere iki farklı oylama yapılmıştır. Seçimlerde partilerin mecliste en fazla koltuğu kazanması önemli olduğu kadar, cumhurbaşkanı adaylarının rekabeti ön plana çıkmıştır.

Gönderi dağılımları

Adayların X sosyal ağı kullanım biçimleri dikkate alındığında toplamda 1089 gönderi paylaşıldığı görülmektedir. Bu gönderilerin Şekil 1.’de görüldüğü üzere sırasıyla yüzde 39,67’si Sinan Oğan; yüzde 31,50’si Recep Tayyip Erdoğan; yüzde 16,44’ü Kemal Kılıçdaroğlu ve yüzde 12,40’ı Muharrem İnce tarafından paylaşılmıştır. Sinan Oğan ve Recep Tayyip

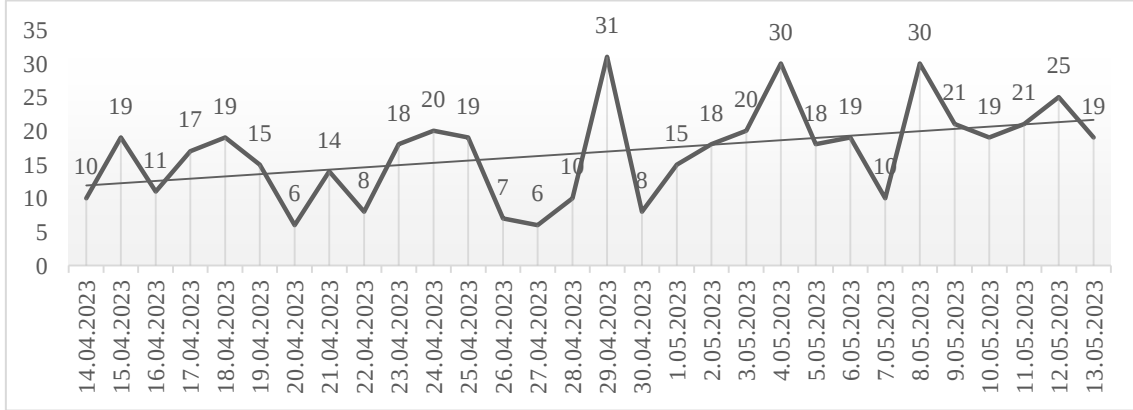
Erdoğan’ın cumhurbaşkanlığı yarışı esnasında X’i yoğun bir biçimde kullandıkları ve rakiplerine göre daha fazla seçmene ulaştıkları anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Adayların gönderi dağılım oranları

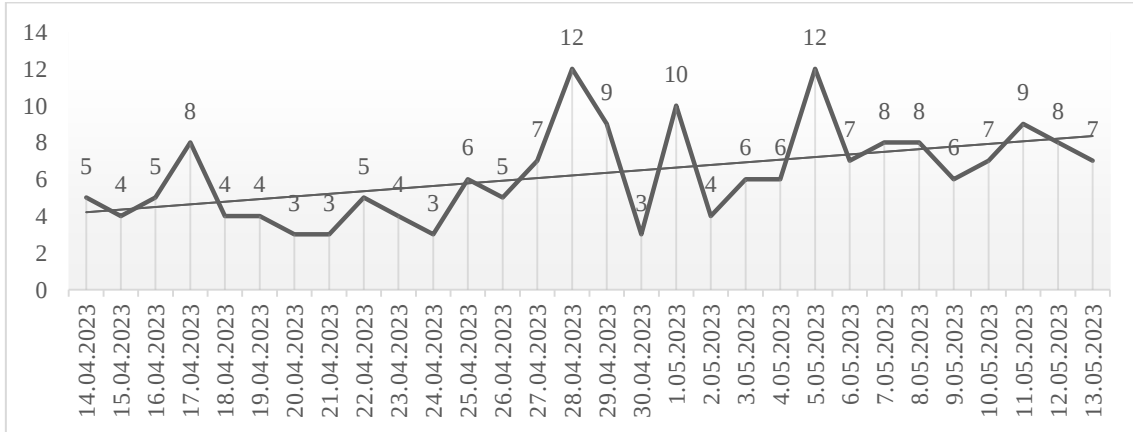
Günlük ileti dağılımları

Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın Şekil 2.’de seçimlere son bir ay kala X ağında yapmış olduğu paylaşımların günlük ileti dağılımları yer almaktadır. Nisan ayında günlük ortalama 14 ileti paylaşımında bulunurken, seçimin yapıldığı Mayıs ayında bu ortalamanın günlük 20,38 olduğu görülmektedir. Bir önceki seçimde ileti paylaşımının %10 olduğu görülürken (Aldemir & Çambay, 2021), 2023 seçimlerinde bu oranın üç katından daha fazla paylaşım ve etkileşimde bulunmuştur. Bunun yanında 29 Nisan, 4 Mayıs ve 8 Mayıs tarihlerinde olağandan daha fazla ileti akışının olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan seçim gününe yakın ileti ortalaması bir artış gösterse de dengeli bir siyasal mesaj yönetimi sergilenmediği ortaya çıkmıştır.



Şekil 2. Recep Tayyip Erdoğan'ın günlük ileti dağılımı

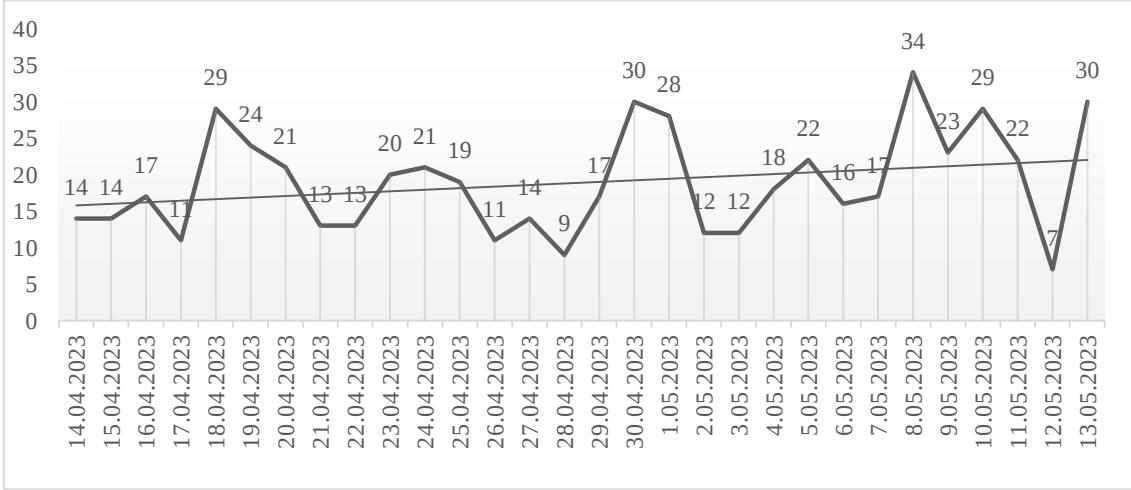
Millet İttifakı'nın aday gösterdiği Kemal Kılıçdaroğlu'nun, Şekil 3.'te X platformunda paylaştığı günlük ileti grafiği gösterilmektedir. Nisan ayında günlük ortalama 5,29 olan gönderi sayısı, seçimin yapıldığı Mayıs ayında günlük ortalama 7,53'e yükselmiştir. Dağılım grafiğine bakıldığında Nisan ayı gönderilerinin daha dengeli olduğu, buna karşın Mayıs ayında bu dengenin değiştiği anlaşılmaktadır. Bu hususla Kılıçdaroğlu'nun X'de analitik olarak düzenli bir ileti akışının bulunduğunu söylemek zordur. Diğer bir ifadeyle adayın, diplomatik sosyal ağ (Duncombe, 2018; Korkut, 2023; Baştan & Sarıgül, 2021) olarak kabul edilen X'i seçim zamanlarında niceliksel anlamda orantılı bir biçimde kullandığı tespit edilmiştir.



Şekil 3. Kemal Kılıçdaroğlu'nun günlük ileti dağılımı

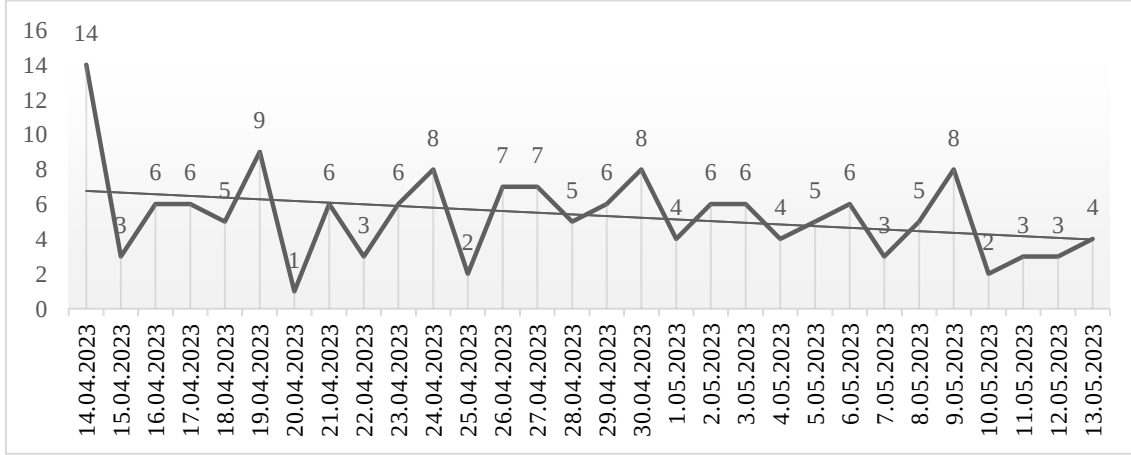
Ata İttifakı grubunun adayı olan Sinan Oğan'ın X sosyal ağ platformunda yapmış olduğu paylaşımların günlük dağılımları Şekil 4.'te aktarılmıştır. Buna göre Nisan ayında günlük ortalama 17,47 ileti paylaşımında bulunurken; Mayıs ayında bu ortalamanın günlük 20,76'a yükseldiği gözükmemektedir. Cumhurbaşkanlığına ilk defa aday olan Oğan'ın, X'i etkin ve yoğun bir biçimde kullandığı anlaşılmaktadır. Seçime yakın zaman dilimlerinde ileti

paylaşımlarında ortalamanın üzerinde bir artış tespit edilmiştir. Nisan ayında yapılan paylaşımların daha dengeli olduğu, buna karşın Mayıs ayı paylaşımlarının orantısız bir dağılıma sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu orantısızlığın sebebi olabilecek gündemin ne olduğu, kamuoyu araştırmalarının nasıl sonuçlar aktardığı ve adayın seçim programının bu dağılımları etkileyen faktörler olduğunu belirtmek gerekir.



Şekil 4. Sinan Oğan'ın günlük ileti dağılımı

İttifaklar haricinde bağımsız bir cumhurbaşkanı adayı olarak seçimlere giren Muharrem İnce'nin, seçim sürecinde X'de yapmış olduğu ileti paylaşımlarını günlük dağılımları Şekil 5.'te verilmiştir. Dağılımlar dikkate alındığında, İnce'nin günlük paylaşımlarının diğer adayların aksine bir eğilim çizgisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle diğer adayların seçim gününe doğru günlük ileti ortalamalarında artış olurken, İnce'nin ortalamasında düşüş yaşanmıştır. Diğer taraftan seçime üç gün kala İnce, adaylıktan çekildiğini kamuoyuyla paylaşmış (Sayın, 2023), ancak seçim pusulalarında isminin yer almasından ötürü 235 binden fazla oy aldığı tescillenmiştir (Yüksek Seçim Kurulu (YSK), 2023). Ancak günlük ortalamasının sürekli düşmesinin, adaylıktan çekilmesini açıklamasından daha önce başladığı ortaya çıkmıştır. Yine de ileti yönetimine bakıldığı zaman, paylaşımların genellikle dengeli ve günlük ortalamaların birbirine yakın olduğu belirlenmiştir.



Şekil 5. Muharrem İnce'nin günlük ileti dağılımı

En fazla etkileşim alan paylaşımlar

X, yalnızca bir sosyal iletişim ve etkileşim ağı değil, aynı zamanda güçlü bir kamu diplomasi aracıdır. Bu gücünü hem gündemi belirlemesinden hem de seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin gündemi etkileyen bir platform olmasından almaktadır. Bir başka deyişle politik özneler, X'in gündemi belirleme gücünden faydalanarak çeşitli siyasal mesajları seçmenlere iletebilmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin veya adayların en fazla dolaşımda olan gönderileri, seçmenlerin politik ilgilerinin oluşmasında önemli bir yere sahiptir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim sürecinde en fazla etkileşim alan ve görüntülenen Tablo 1.'deki paylaşımlarına bakıldığında birinci sırada yer alan gönderi de resmî X hesabı için yeni bir kimlik çerçevesi oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bundan dolayı yeni kimlik fotoğrafı yaratılmış ve bu fotoğrafta daha çok ulusal göstergeler (askeri kıyafet, yıldızlı cumhurbaşkanlığı forsu, bayrak temalı etiket) tercih edilmiştir. Öte yandan, bu paylaşım haricinde adayın resmî hesabının açıldığı tarihten (Ağustos 2009) itibaren yalnızca bir defa kimlik fotoğraf değişimi yaptığı tespit edilmiştir. Bir diğer yüksek etkileşim alan iletide ise seçmen kitlesine “dava arkadaşları” biçiminde hitap ettiği görülmektedir. Böylece retoriksel bir ifadenin, özellikle kararlı ve ilgili seçmen kitlesi üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. En fazla etkileşim alan üçüncü gönderide de yine seçmenlerin duygularına seslendiği retorik söylem biçimi kullanılmıştır. Etkileşim sayısının yüksek olması sayesinde retorik söylem biçimlerinin dolaşımı artmakta, böylece seçim dönemlerinde seçmenlerin politik kararlarının oluşması amaçlanmaktadır.

Tablo 1. Recep Tayyip Erdoğan'ın en fazla etkileşim alan paylaşımları

Tweet	Cevaplanma	Retweet	Beğeni	Görüntülenme
#YeniProfilResmi (Erdoğan, 2023)	9864	26626	173912	89,6 M
Çok kıymetli dava arkadaşlarım! Yarın, hepinizin güne erken başlamasını ve en geç 06.30'da sandık başında hazır bulunmanızı rica ediyorum.... (Erdoğan, 2023)	12202	26955	152328	18,3 M
Yoğun mesaim sebebiyle yayın esnasında geçirdiğim küçük rahatsızlıktan ötürü geçmiş olsun dileklerini ileten, dualarını eksik etmeyen necip milletimin her bir ferdine, her bir kardeşime çok çok teşekkür ediyorum.... (Erdoğan, 2023)	29128	20627	140103	15,2 M

Seçime yakın tarihlerde yapılan bu analizde bir başka ittifak grubunun adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun Tablo 2.'de anlaşıldığı üzere en fazla etkileşim alan ve diğer adayların paylaşımları arasında en fazla dolaşımda bulunan iletisinin, başka bir adayın dini söylemi üzerine olduğu görülmektedir. Siyasal kültürün baskın olduğu toplumlarda (Erden, 2023), özellikle seçim dönemlerinde söylemlerin etkisinin güçlü olduğu bilinmektedir. Bu sebeple dini retorik ifadelerin çok yaygın bir şekilde medyalarda dolaşıma girmesi de kaçınılmaz olmaktadır. Adayın en fazla etkileşim alan ikinci paylaşımı, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ile birlikte yapmış olduğu video içerikli paylaşımıdır. En fazla etkileşime sahip üçüncü gönderi ise dört saniyelik ekonomik problemleri bir cümleyle aktardığı video paylaşımıdır. Her üç paylaşımın toplam etkileşim sayılarının yüksek olması, bu paylaşımların yazınsal değil görsel tabanlı iletiler olmasından gelmektedir. Siyasal iletişim pratiklerinin, yeni medya olanakları ve görselleştirmeye birlikte seçmenlerin siyasal olana ilgilerinin ve katılımlarının arttığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun en fazla etkileşim alan paylaşımları

Tweet	Cevaplanma	Retweet	Beğeni	Görüntülenme
Alevi. (Kılıçdaroğlu, 2023)	27880	73116	489939	115,9 M
Yiğitlerim. (Kılıçdaroğlu, 2023)	16674	48259	375339	32 M
En kısa video. (Kılıçdaroğlu, 2023)	8895	57283	347693	19,3 M

Bir diğer ittifak oluşumunun adayı Sinan Oğan'ın Tablo 3.'te bulunan X kullanımı incelendiğinde, adaylığı sürecinde yaşamış olduğu silahlı saldırıya ilişkin bilgi içeren paylaşımının, en fazla etkileşim aldığı paylaşım olduğu görülmektedir. Adayın günlük ilet

dağılım grafiğinde de görüldüğü üzere, saldırının yapıldığı 8 Mayıs 2023 tarihinde en yoğun iletilerin gönderildiği zaman dilimi olduğu tespit edilmiştir. En fazla etkileşim alan paylaşımın da bu tarihte yapıldığı belirlenmiştir. En fazla etkileşim alan ikinci paylaşımı, bir diğer aday olan Muharrem İnce'nin adaylıktan çekildiğini kamuoyuna duyurması üzerine yaptığı anlaşılmaktadır. Bu gönderide seçmenlerinden biri tarafından üretilen, geleneksel Türk askeri kıyafeti ve kurt motifli bir yapay zekâ görseli de yer almıştır. En fazla etkileşime sahip olan üçüncü paylaşım ise bir başka siyasi partinin genel başkanının iletisine cevap verdiği paylaşımdır. Bu paylaşımında yine retoriğin önemli unsurlarından eğretilmeli (metaforik) terimlerin kullanımının (Aristoteles, 1995), seçmen ilgisini artırdığı ortaya çıkmaktadır. Adayın etkileşimini artıran temel özellik, iletilerin genellikle rakip adaylara yönelik olmalarıdır.

Tablo 3. Sinan Oğan'ın en fazla etkileşim alan paylaşımları

Tweet	Cevaplanma	Retweet	Beğeni	Görüntülenme
Bugün Van'da seçim çalışmalarını tamamlayıp akşamüzeri Adıyaman'a geçmek için yola çıkan seçim otobüsümüz Silvan'da HDP'liler tarafından saldırıya uğradı. Normal şartlarda son dakika karar değiştirip uçak ile Ankara'ya dönmeseydik saldırıya uğrayan konvoyda biz de olacaktık... (Oğan, 2023)	9159	13276	90053	18,1 M
Daha yeni başladık, isteyen varsa bizim lehimize çekilebilir! #OAnGeliyor Not: Yapan arkadaşın eline sağlık, çok beğendim :) (Oğan, 2023)	3548	7304	100053	6,3 M
Selahattin senin kafan matematikteki bir tek "bölme" işlemine çalışır. Senin aklın bu işlere ermez. İşine bak, bize bulaşma! Unutma, matematikte "çarpma" işlemi de var...! (Oğan, 2023)	5597	6638	78260	10,4 M

Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde dört adaydan biri olan Muharrem İnce'nin Tablo 4.'te yer alan X kullanımlarına bakıldığında, bu sosyal ağı hem adaylığı süresince gündemin bir parçası olmak hem seçmenlerle iletişim halinde kalmak hem de adaylık ve parti programlarını duyurmak için kullandığı anlaşılmaktadır. En fazla etkileşime sahip olan gönderinin ise adaylıktan çekilme kararını açıkladığı 11 Mayıs tarihinden hemen bir gün önce ve adayın kamuoyuna yansıyan olumsuz haberlerinden ötürü yapmış olduğu paylaşımdır. Adayın en fazla etkileşim alan ikinci paylaşımı, yine adaylıktan çekildiğini ifade ettiği gün yapmış olduğu paylaşımdır. Hem cumhurbaşkanlığı hem de milletvekili seçimlerinin aynı güne denk gelmesinden dolayı, genel başkan olduğu partinin mecliste temsil edilmesi adına seçmenlerinin oy verme davranışına yönelik bir ileti olduğu görülmektedir. En fazla etkileşim alan üçüncü paylaşımının ise seçim sürecinde yaşanan toplumsal olaylara ilişkin gönderisidir.

Adayın seçmenlerle arasındaki etkileşimde, adayın politik vaatlerinden ziyade savunmacı yaklaşımının belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. Muharrem İnce'nin en fazla etkileşim alan paylaşımları

Tweet	Cevaplanma	Retweet	Beğeni	Görüntülenme
45 gündür sahte dekontlarla, sahte belgelerle, sahte videolarla iftira atan ve algı operasyonu yapan FETÖ'cülere karşı bu ülkenin gazetecileri neredesiniz? Savcılar neredesiniz? Bu aşağılık teröristlerin kumpaslarından medet umanlar, bunları yayanlar, bunlara inananlar; kumpas... (İnce, 2023)	9555	7387	60292	26,6 M
Benim tek derdim Türkiye, tek derdim Memleket. Bu yüzden siz değerli yurttaşlarımızdan isteğim; her evden bir oy Memleket Partisi'ne! #MemleketMeclise (İnce, 2023)	11033	3437	60723	10,1 M
Erzurum'da Sayın Ekrem İmamoğlu'na yönelik gerçekleştirilen provakatif saldırıyı kınıyorum. Savaşa değil seçime giriyoruz. Bu tür provokasyonlara asla boyun eğmeyeceğiz! (İnce, 2023)	13240	2973	48363	10,1 M

Paylaşımların içeriksel dağılımları

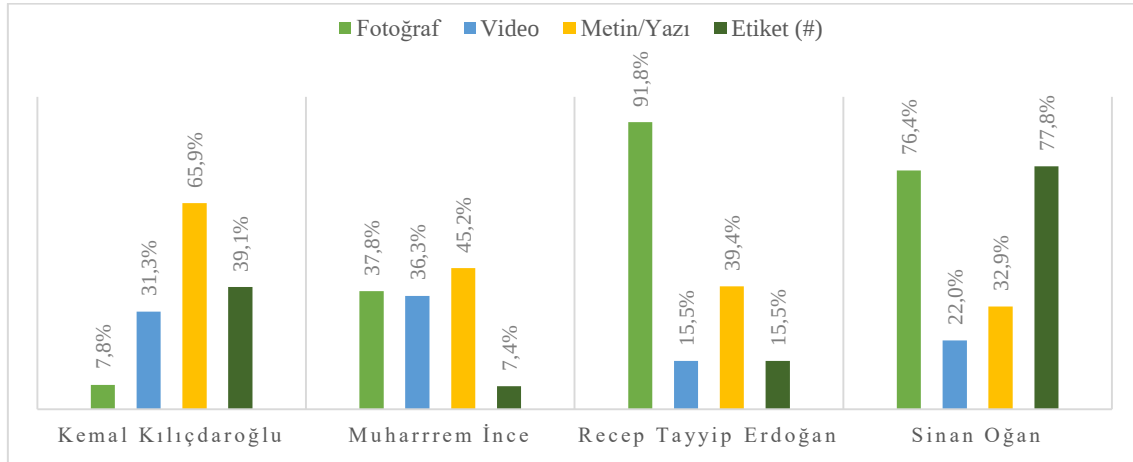
Yeni medya olanaklarıyla birlikte değişen seçmen kitlesi ve davranışları, bu medyalar üzerinden yapılan alımlamaları da farklılaştırmıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal ağ platformları üzerinden gönderilen iletiler, seçmen davranışları üzerinde de etkili olmuştur. Bu hususla X'in dijital kamusal alanı temsil etmesi (Bruns & Highfield, 2016) yaklaşımından yola çıkarak, adayların, bu yeni kamusal alandan siyasal ve sosyal alana yönlendirdikleri mesajları farklı içerikler kullanarak iletmek zorunda oldukları bir gerçektir. Dolayısıyla adayların iletilerini yalnızca yazılı bir şekilde yapmadıkları, diğer görsel-işitsel öğelerden de yararlandıkları Şekil 6.'da anlaşılmaktadır.

Adayların, seçmenlerin siyasal ilgilerini ortaya çıkarmak ve onlarda siyasal eylem değişikliği yaratmak amacıyla yaptıkları yazılı/metin paylaşımlara fotoğraf, video ve etiketleme (#) ekledikleri görülmektedir. Erdoğan'ın paylaşımlarının yüzde 91,8'i fotoğraf içerirken, Oğan'ın paylaşımlarının yüzde 76,4'ünde fotoğraf yer almaktadır. İnce'nin fotoğraf içeren gönderileri yüzde 37,8 iken; Kılıçdaroğlu'nun yüzde 7,8'dir. Video içerikli paylaşımlar yüzde 36,3 ile İnce'nin diğer adaylardan daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Yine Kılıçdaroğlu'nun da gönderilerinin yüzde 31,3'ünde video ögesi bulunmaktadır. Oğan, paylaşımlarında yüzde 22'sinde; Erdoğan ise yüzde 15,5'inde video kullanmayı tercih etmiştir. Kılıçdaroğlu ve

İnce'nin görsel-işitsel iletişim öğelerini tercih etmediği tespit edilmiştir. Buna karşın Erdoğan ve Oğan'ın bu öğelere önem verdikleri anlaşılmaktadır.

X gönderilerinin yüzde 65,9'u yalnızca metin/yazı içeriğinden oluşan Kılıçdaroğlu'nun, bu özelliği diğerlerine göre daha fazla kullanmıştır. İnce'nin iletilerinin yüzde 45,2'i, Erdoğan'ın iletilerinin yüzde 39,4'ü ve Oğan'ın iletilerinin 32,9'u salt metinden oluşmaktadır. Adaylar, bu ileti türünde fotoğraf, video veya etiketleme gibi etkileşimi artıracak içerikleri sınırlı kullanmışlardır.

Öte yandan en dikkat çeken ve önemli hususlardan biri etiketlemenin adaylar tarafından kullanımıdır. Hem dolaşımı arttırması hem ağın içindeki diğer seçmen kitlelerine görünür olmayı kolaylaştırması hem de gündem oluşumu kolaylaştırarak (Demir & Ayhan, 2020) seçmenlerin bu alana katılımında rol oynaması amacıyla politik aktörlerin etiketleme kullanması kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Adaylar arasında Oğan'ın iletilerinin yüzde 77,8'inde etiketleme kullandığı belirlenmiştir. Yine Kılıçdaroğlu da iletilerinin yüzde 40'a yakınında etiketleme tercih etmiştir. Buna karşın Erdoğan'ın paylaşımlarının yüzde 15'inden fazlasında, İnce'nin ise yüzde 7'den fazlasında etiketleme yaptığı tespit edilmiştir.



Şekil 6. Adayların görsel-işitsel-metinsel içerik dağılımları

Paylaşımların kategoriksel dağılımları

Adayların, yaptıkları paylaşımların kategorilere göre dağılımları Tablo 5.'te kodlanmış biçimde tablolandırılmıştır. İleti tür ve dağılımlarının detaylı bir şekilde açıklamasını yapma yerine, adayların en fazla paylaşım yaptığı kategorileri ele almak yeterli olacaktır. Veriler incelendiğinde adayların en fazla gündem, miting/toplantı, seçmen odaklı gönderiler, medya/yayın programları ve vaatlerine ilişkin paylaşımlar öne çıkmaktadır.

Oğan’ın paylaşımlarının neredeyse yarıya yakını medya (%16,7) miting/toplantı (%16,2) ve seçmen odaklı (%15,7) iletiler oluşturmaktadır. Seçim dönemlerinde kamuoyunun dinamik yapısı göz önüne alındığında gündemin çok hareketli olması, adayların gündemi takip etmesini ve kayıtsız kalmamasını zorunlu bir hale getirmektedir. Dolayısıyla adaylar arasında X’i en yoğun kullanan Oğan’ın gündemle (%9,7) ilgili paylaşımları olmasına rağmen bu oranın yüksek olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Diğer taraftan politikalarını seçmenlere anlatacağı vaat (%10,6) içerikli gönderilerin oranı da oldukça düşüktür. Bunlara karşın aday, neredeyse bütün kategorik mesaj türlerini içeren paylaşımlara yer vermiştir. Bu durum, seçime ilk defa giren bir aday olarak alınan oy sayısı ve oranıyla ilişkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Kılıçdaroğlu’nun kategorilere ayrıldığı verilere bakıldığı zaman paylaşımlarının yarısından fazlasını miting/toplantı (%26,8), gündem (%24,6) ve seçmen odaklı (%14,5) iletiler meydana getirmektedir. Özellikle miting/toplantı için gitmiş olduğu yerlerde “Millet Buluşması” söylemini kullanarak paylaşımlar yapmıştır. Öte yandan gündeme yönelik gönderilerin yoğun olmasına rağmen, adayın, X aracılığıyla gündemi belirlemek yerine mevcut gündeme yönelik söylemler kullandığı görülmektedir. Seçmen odaklı paylaşımların genelinde ise hedef kitleye (memur, genç veya işçiler gibi) yönelik retorikler tercih edilmiştir. Bunların haricinde vaat (%11,7) içeren paylaşımların dördüncü kategori olmasına rağmen düşük olduğunu söylemek gerekir.

Erdoğan’ın kategorilere göre sınıflandırılan paylaşımları değerlendirildiğinde neredeyse her dört paylaşımından üçünü miting/toplantı (%38,5), vaat (%25,4) ve gündem (%13,7) içerikli gönderiler oluşturmaktadır. Miting/toplantı gönderilerinin diğerlerinden sayıca ve oranca yüksek olmasının sebebi; adayın bu tür gönderiyi üç aşamalı olarak iletmesinden kaynaklanmaktadır. Birinci aşamada miting esnasında yer bilgisiyle canlı yayın açması (örnek tweet: Batman'dayız. #BatmanİçinDoğrusuAkParti X.com/i/broadcasts/1rmxPkewbYZJN), ikinci aşamada miting esnasında adayın görsellerinin ön planda olması (örnek tweet: Biz Batmanlıyla hem yol arkadaşınız hem kader ortağınız hem de kalubeladan beri kardeşiz. Teşekkürler Batman! <https://t.co/Y9SqQerSaf>) ve üçüncü aşamada ise miting sonrasında o mitinge ait görsellerin paylaşılması (örnek tweet: Muhteşem Batman! <https://t.co/XkxrclZ40>) stratejik bir mesaj yönetiminin olduğunu göstermektedir. Öte yandan seçim vaatleri içeren mesajların, diğer adaylardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

İnce’nin verilerine bakıldığı zaman yaklaşık her dört mesajından üçü gündem (%25,9), miting/toplantı (%24,4) ve seçmen odaklı (%20) içerikler olduğu görülmektedir. Gündem üzerine yapılan paylaşımların genellikle adayın kendisinin ön planda olduğu tespit edilmiş ve bu

gönderilerde toplumsal konulara pek değinmemiştir. Miting/toplantı paylaşımlarının çoğu, seçmenlerle sokaklarda veya caddelerde yüz yüze iletişimin tercih edildiği içerikleri kapsamaktadır. Adayın paylaşımlarının, diğer adaylara göre daha kısıtlı kaldığı ve belli başlı konulara odaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Paylaşımların kategorilere göre dağılımları

Kategori/Adaylar	Sinan Oğan		Kemal Kılıçdaroğlu		Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kutlama	14	3,2	1	0,6	7	2,0	7	5,2
Teşekkür	32	7,4	0	0,0	5	1,5	0	0,0
Gündem	42	9,7	44	24,6	47	13,7	35	25,9
Miting/Toplantı	70	16,2	48	26,8	132	38,5	33	24,4
Seçmen Odaklı	68	15,7	26	14,5	24	7,0	27	20,0
Medya/Yayın	72	16,7	12	6,7	10	2,9	15	11,1
Anma	7	1,6	1	0,6	1	0,3	1	0,7
Açılış	0	0,0	3	1,7	13	3,8	0	0,0
Ziyaret	41	9,5	6	3,4	11	3,2	0	0,0
Vaat	46	10,6	21	11,7	87	25,4	4	3,0
Taziye	10	2,3	3	1,7	0	0,0	4	3,0
Bilgilendirme	9	2,1	4	2,2	3	0,9	0	0,0
Mizah	12	2,8	5	2,8	0	0,0	6	4,4
Diğer	9	2,1	5	2,8	3	0,9	3	2,2
TOPLAM	432	100,0	179	100,0	343	100,0	135	100,0

Paylaşımların söylemsel dağılımları

Cumhur İttifakı adayı Erdoğan'ın seçime bir ay kala yaptığı sosyal medya paylaşımlarında en fazla kullandığı kelimeler Şekil 7.'de şemalandırılmıştır. Seçim zamanı “İstanbul, Türkiye, millet, muhteşem, inşallah” kelimelerinin adayın paylaşımlarında yoğun olarak tercih edildiği ortaya çıkmıştır. “İstanbul” kelimesinin fazla kullanılmasının temel sebebinin 7 Mayıs 2023 tarihinde yapılan İstanbul mitingi için bilgilendirici iletilerin gönderilmesinden kaynaklandığı öngörülebilir. Kelime bulutu grafiği incelendiğinde adayın iletilerinde ulusal ve kısmen dini söylemlerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Mesajlardaki bu söylemlerin, adayın hedef seçmen kitlesine göre belirlendiği ve kamusal dolaşıma sokulduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 7. Recep Tayyip Erdoğan'ın X içerikleri kelime bulutu

Millet İttifakı adayı Kılıçdaroğlu'nun seçim döneminde X ileti sayılarının rakip adaylara göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Az sayıda olan iletisinde yoğun olarak kullandığı kelimelerin, genellikle etiketlemeler (#hashtag) yoluyla dolaşıma sokulduğu belirlenmiştir. Şekil 8.'de görüldüğü üzere en fazla kullanılan söylemler, “millet buluşması, biz, haydi, bay” kelimelerinden oluşmuştur. Kılıçdaroğlu'nun seçim için yaptığı mitingleri “millet buluşması” olarak kamuoyunda ve sosyal medya hesaplarında kullanmasından ötürü, bu kelimelerin yoğunluğu oldukça fazladır. Özellikle “miting” kelimesi yerine “millet buluşması”nın retoriksel olarak tercih edildiği varsayılmaktadır. Öte yandan siyasi rakibi olan Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu için ürettiği “Bay Kemal” söylemini, seçim diline dönüştürmüştür. Bundan dolayı “Bay Kemal” söylemini sosyal ağlar başta olmak üzere birçok medyada kullanmıştır. Bir başka önemli kelime ise etiketleme (#hashtag) ile kullandığı “haydi”dir. Böylece dolaşımı artırarak daha fazla seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmıştır. Kullanılan dile ve söyleme bakıldığı zaman Kılıçdaroğlu'nun Erdoğan'a göre belirgin bir seçmen kitlesini hedeflemediği, siyasal iletişimin doğasında olan bütün bireylerin siyasal tercihlerini etkilemeyi amaçladığı ve siyasal ilgilerini artırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır.

Diğer adaylardan bağımsız bir biçimde cumhurbaşkanlığı seçimine giren İnce'nin paylaşımlarında yer alan kelimelerin kullanım tercihleri ve yoğunluğu Şekil 10.'da aktarılmıştır. Seçime üç gün kala adaylıktan çekildiğini kamuoyuna duyurduktan sonra, X verilerinin ve içeriklerinin farklılaştığı anlaşılmaktadır. Adayın en sık tercih ettiği kelimenin “memleket” olmasının sebebi, genel başkanı olduğu partinin ismini, gönderilerinin içerisinde kullanmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda etiketleme (#hashtag) yoluyla partisinin mecliste temsil edilmesine yönelik “meclis” söyleminin tercih edildiği görülmektedir. Öte yandan adayın kamuoyuna yansıyan siyasi düşünce, söylemleri ve seçmen hedef kitlesi göz önüne alındığında “Atatürk” söylemini de sıkça yer verildiği tespit edilmiştir. Ek olarak “birlikte, biz, gençler, teşekkürler” gibi sözcüklerle de seçmenlerin siyasal kanaatleri oluşturulmaya çalışılmıştır.



Şekil 10. Muharrem İnce'nin X içerikleri kelime bulutu

Sonuç

Sosyal ağ platformlarının gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte değişen sosyal yapı, beraberinde siyaset kurumunu ve aktörlerini de etkilemiştir. Aynı zamanda siyaset yapma biçimleri ve pratiklerinde radikal dönüşümler yaşanmıştır. Özellikle 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde aday olan ve kazanan Barack Obama'nın seçim kampanyalarında sosyal ağları merkezine alması, bu dönüşümün başlangıcı sayılmaktadır. Bahsi geçen seçimden sonra sosyal ağlar, birçok ülkede seçmenlere ulaşmak ve siyasal mesajlarını onlara iletmek için ilk tercih edilen iletişim mekanları olmuştur. Bu durum, sosyal medyanın siyasal iletişim çalışmalarında bir paradigma kırıcı olarak değerlendirilmesi ve aynı zamanda yeni siyaset yapma pratiklerinin oluşması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal ağların, yeni siyasal iletişim pratiklerinde yarattığı dönüşüm göz önüne alındığında adayların, bu platformları daha fazla kullanması zorunlu hale gelmiştir. Bununla birlikte seçmen

çözümleri artmış ve her sosyal medya platformunun kendine özgü bir seçmen kitlesi oluşmuştur. Kamu diplomasi aracı ve dijital siyaset mekânı olan X, sosyal ağlar içinde politikacıların ve seçmenlerin öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır. Bu hususla çalışma, dijital bir dönüşüm yaşayan siyasetin ve siyasal aktörlerin/adayların seçim sürecinde X'i kullanım pratiklerine ve retorik dolaşımlarına odaklanmıştır. 14 Mayıs 2023 cumhurbaşkanlığı seçiminde toplam dört adayın 14 Nisan - 13 Mayıs tarihleri arasındaki X kullanımlarının incelendiği bu çalışmada; adayların günlük ileti dağılımları, en yüksek etkileşimli paylaşımları, gönderilerin içeriksel dağılımları, iletilerin kategorik dağılımları ve en çok tercih edilen söylemler ele alınmıştır.

Adaylar arasında X'i en fazla ve etkin biçimde kullananın Sinan Oğan olduğu görülmektedir. Oğan'ın bu mecraayı etkin kullanmasının iki temel nedeni olduğu düşünülmektedir. Birincisi, kitle medyasında seçimin iki aday ismin arasında geçeceği kanısının yaygınlaşması ve bu kanının kamuoyuna sirayet etmesidir. Bu durum, adayların medyada temsiliyet oranlarının farklı olmasına, dolayısıyla diğer adayların seçmene ulaşmada zorluk yaşadığına işaret etmektedir. Yaygın medyada yer bulamayan adayın, alternatif medya arayışları, sosyal ağların ön plana çıkmasına sebep olmuştur. İkincisi ise X'in siyaset alanında belirleyici gücünü kullanması ve günlük hayatın içinde güçlü bir siyasal iletişim aracı olmasıdır. Bunun yanında paylaşımlarında sıkça fotoğraf kullanmış ve etikete başvurmuş, böylece daha fazla seçmene ulaşma çabası içinde olmuştur. Oğan'ın seçimlerde ilk defa aday olması ve yaygın medyada düşük temsiline karşın alternatif bir aracı olarak X'i kullanım biçimi, seçimlerde kayda değer bir oy almasını sağlamıştır. Seçimin ikinci tura kalmasındaki temel dinamiğin, Oğan'ın sosyal ağlar aracılığıyla seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesi sonucunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Adaylar arasında Recep Tayyip Erdoğan ise Oğan'ın ardından X platformunu en fazla kullanan ikinci isim olmuştur. Diğer adayların aksine Erdoğan, bu platformu daha sistemli bir biçimde kullanmıştır. Gönderilerinde belli bir mesaj iletim yönetimi izlediği görülmektedir. Özellikle seçmenle buluşma için üç aşamalı bir mesaj stratejisi geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Birinci aşamada miting alanında canlı yayın ve etiket kullanarak kamuoyuna sunuş biçimi oluşturma, ikinci aşamada adayın kendi görsellerinin ağırlıkta olduğu fotoğraf içerikli ve retoriksellikğin ön planda olduğu paylaşım oluşturma, üçüncü aşamada ise miting yapılan mekânın genel görünümünü barındıran iletiler oluşturma biçiminde gerçekleşmektedir. Bu tarz bir stratejik mesaj yönetiminin yapılmasındaki ana motivasyon, lider imajının ön plana çıkarılarak seçmenlerin siyasal kanaat ve kararları üstünde tahakküm kurulmasını

kolaylaştırmaktır. Öte yandan Erdoğan’ın paylaşımlarının neredeyse tamamına yakınında görsel içeriklerin yoğun bir şekilde tercih edildiği görülmektedir. Bu içeriklerin yüzde 45,3’ünde adayın doğrudan kendisinin öne çıktığı, dolayısıyla ağ içinde bulunan seçmene de imajını bir gösterge olarak kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Adayın, diğer adaylardan belirgin bir farkı ise paylaşımlarında politik vaatlerine yer vermesidir. Diğer adaylar genellikle miting/toplantı, seçmen odaklı ve medya/yayın türünde mesajları tercih ederken; Erdoğan’ın miting/toplantı türünün hemen ardından gündeme yoğunlaşan ve seçmene vaatlerini aktaran iletileri tercih etmiştir. Bunların yanında adayın söylemsel yüklerinde genellikle “İstanbul, Türkiye, millet, inşallah” gibi kelimelerin ağırlıklı tercih edildiği görülmektedir. Kullanılan retorikğin özelliği düşünüldüğünde, adayın ulusal ve dini söylemleri öne çıkardığı gözükmemektedir. Bu durum, doğrudan hedef kitlenin belirlenmiş olduğunu göstermektedir. Adayın görsel gücü ve söylemsel tercihleri göz önüne alındığında, seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Adaylar içinde Kemal Kılıçdaroğlu, X ağını en etkin kullanan üçüncü isim olarak karşımıza çıkmıştır. Oğan ve Erdoğan’ın aksine X’i daha az kullanmayı tercih eden Kılıçdaroğlu’nun günlük ileti akışı oldukça seyrek. Seçime bir ay kala yapılan kullanımlarda yalnızca üç gün (28 Nisan, 1 Mayıs ve 5 Mayıs) tarihlerinde ortalamanın üzerinde bir paylaşım yapmıştır. Adayın, sosyal ağları bu kadar seyrek kullanmasını temel nedenleri arasında; kitle medyasında temsil oranının yüksek olması gösterilebilir. Yaygın medyada temsiliyetinin yüksek olduğunu düşünen adayın, X gibi diplomasi ve seçmen iletişim aracını etkili kullanmamasının seçim sonuçlarını doğrudan etkileyeceği bir gerçektir. Ancak diğer adaylara göre daha az kullanım göstermesine rağmen, bazı paylaşımlarını rakiplerinden daha yüksek etkileşim aldığı da ortaya çıkmıştır. Öte yandan gönderilerinde Oğan ve Erdoğan’a nazaran fotoğraf kullanmak yerine video içeriklerine yoğunlaşmıştır. Adayın en fazla etkileşim aldığı paylaşımlara (Tablo 2) bakıldığında, video içeriklerinin seçmenler arasında daha fazla dolaşımda olduğunu göstermektedir. Videoların, kısa süreli olması da önemli etkenler arasında yer almaktadır. Üretilen videoların kısa olmasının sebebi ise X’in paylaşım kriterleri ve alımlayıcı olarak bireylerin teknolojik olanaklarının sınırlılığı olabilir. Kısa ve öz içerik üretimlerinin seçmenleri etkilediğine yönelik çalışmalar düşünüldüğünde (Koppensteiner & Stephan, 2014; Zhang, 2020), böyle bir tercihin aday tarafından bilinçli yapıldığı sonucu çıkmaktadır. Diğer taraftan siyasal erke aday olan Kılıçdaroğlu’nun, rakiplerine karşı sosyal medyayı stratejik bir biçimde kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak her iki paylaşımından biri miting/toplantı veya gündem ile ilişkilidir. Aday olarak vaatlerini içeren veya seçmenlerin politik kararlarına etki

edecek bir paylaşım biçiminin tercih edilmediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Adayın söylemsel yüküne bakıldığında ise “millet” retoriğinin daha yaygın biçimde tercih edildiği anlaşılmaktadır. Seçim süreci boyunca Oğan’dan sonra iletilerinde etiketleme (#hashtag) kullanan bir diğer aday olmuştur. “Millet” söylemi ve etiketleme ile birlikte mümkün olduğunca ağın içinde dolaşımda kalmayı ve seçmenlere karşı görünür olmayı hedeflediği düşünülebilir. Aynı zamanda siyasi rekabet içinde olduğu Erdoğan’ın, kendisi için kullandığı “Bay Kemal” söylemini de bu süreçte paylaşımlarında yoğun biçimde kullanmış ve seçim retoriği haline getirmiştir. Sosyal ağ iletilerinde bu retoriği çokça kullanması sonucunda, rakibi Erdoğan, bu ifade biçimini seçime yakın sürelerde sönmüştür.

Herhangi bir ittifakın aday olmak yerine bağımsız bir biçimde cumhurbaşkanlığına aday olan, daha sonra kamuoyuna yansıyan çeşitli sebeplerden ötürü seçime üç gün kala adaylıktan çekilen Muharrem İnce de X’i siyasal iletişim mecrası olarak kullanmaya çalışmıştır. Adaylar arasında günlük paylaşım dağılımları dikkate alındığında, yalnızca İnce’nin iletileri seçim gününe doğru azalma göstermiştir. Özellikle Mayıs ayının ilk gününden itibaren ortalamanın (Şekil 5.) bir hayli altında kaldığı anlaşılmaktadır. Buna karşın paylaşımlarında video kullanımını en fazla yapan aday olduğu saptanmıştır. İnce’nin iletilerinin kategoriksel dağılımlarına bakıldığı zaman, diğer adaylara göre daha az türde paylaşım tercih ettiği görülmektedir. Aday tarafından miting/toplantı ve gündeme yönelik mesajların haricindekiler çok fazla tercih edilmemiştir. Genel başkanı olduğu partinin mecliste temsil edilmesi için “memleket, meclis” söylemlerinin sıkça kullanıldığı belirlenmiştir.

Bütün tartışmalar ekseninde, geleneksel siyasi iletişim kanallarının yanı sıra dijital ağ platformlarının siyasi aktörlerin iletişim stratejilerini değiştirdiği ve siyasetin dijital ortamlardaki tezahürlerini şekillendirdiği görülmüştür. Bu platformların seçmenler açısından siyasetin daha katılımcı, etkileşimli ve erişilebilir hale gelmesine katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Aktörlerin ağın içinde yer almaları, seçmenlerin onları takip etmeleri ve onların dijital davranışlarına uyum sağlamaları açısından bu platformların varlığı önem taşımaktadır. Yine de vurgulanması gereken önemli yerlerden bir tanesi de gündelik yaşamın bir parçası haline gelen yeni medya ağlarının, yeni seçmen profilleri ve kitlesi yarattığı gerçeğidir. Bu ağlar içinde de X’in önemli bir konumda olduğu ve incelenmesi gereken bir alanlar arasında yer aldığı bilinmektedir. X’in bir siyasal iletişim platformu olmanın yanında dijital bir kamusal alanı temsil etmesi itibarıyla, kamuoyunu belirleme ve etkileme gücüne sahiptir. Dolayısıyla adayların bu mecralardan ayrı bir siyasal iletişim pratiği izlemeleri mümkün değildir. Buna

rağmen kamuoyunda cumhurbaşkanlığına aday olan siyasi aktörlerin, mevcut gündemi takip etmek yerine gündemi belirleme gücünü kullanması gerekmektedir.

Her platformun kendine özgü seçmen kitlesinin oluştuğu varsayımından hareketle, diğer sosyal ağlarında politik bir zeminde incelenmesi, hem literatüre önemli derece katkı sağlayacak hem de siyasal iletişim pratiklerinin değerlendirilmesini ve yeni siyasal iletişim stratejilerinin belirlenmesini kolaylaştıracaktır. Bu tür çalışmalar dijital medya okuryazarlığı açısından siyasal düşünceye katkı sağlayan ve katılımı artıran araştırma türleridir. Ayrıca siyasal adaylar/aktörler/gruplar tarafından siyasal iletişim ve seçim kampanya aracı olarak kullanılan mecralar üzerine de çeşitli çalışmalar yapmak oldukça önem arz etmektedir. Adayların/aktörlerin/grupların reklam içerikleri (sosyal medya, TV, gazete, vb.) de seçmen davranışına etki eden faktörler arasında olmasından ötürü araştırmaya değer konular arasındadır. Öte yandan seçmenlerin, politik açıdan sosyal ağları kullanım biçimleri ve seçimlere etkileri üzerine de çeşitli çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Yazar Katkıları: Bu araştırma, yazarların ortak katkıları ile yürütülmüştür.

Çıkar Beyanı: Bu araştırmada çıkar çatışması teşkil edecek bir durum bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aldemir, S., & Çambay, S. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlerinde cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*(7), 64-85.
- Arıcı, F. A. (2017). *Siyasal seçim kampanyalarında Facebook ve Twitter kullanımı: 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Hillary Clinton ve Donald Trump'a, seçmen kazandıran veya kaybettiren dinamikler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi.
- Aristoteles. (1995). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (9. bs). Nobel.
- Baştan, Y., & Sarıgül, S. (2021). Diplomasinin dönüşümü ve dijital diploması. *TroyAcademy*, 6(3), 777-803. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.959312>
- Blumber, J. G., & Kavanagh, D. (2010). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta- analysis of research. *Political Communication*(26), 193-211.
- Bruns, A., & Highfield, T. (2016). Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbe, A. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 98-130). Routledge.

- Collins, S. D., DeWitt, J. R., & LeFebvre, R. K. (2019). Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy. *Place Brand Public Dipl*, 15, 78–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41254-019-00119-5>
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter’da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), 1-19.
- Duncombe, C. (2018). Twitter and the challenges of digital diplomacy. *SAIS Review of International Affairs*, 38(2), 91–100. <https://doi.org/10.1353/sais.2018.0019>
- Erden, Ö. O. (2023). Türkiye’de siyasal kültür: Temel bir demokrasi meselesi. *Memleket Siyaset Yönetim*, 18(39), 166-193. <https://doi.org/https://doi.org/10.56524/msydergi.1257062>
- Erdoğan, R. T. (2023, Mayıs 01). #YeniProfilResmi [Ekli Görsel] [Gönderi]. X. <https://x.com/i/web/status/1653114814154039315>.
- Erdoğan, R. T. (2023, Mayıs 13). Çok kıymetli dava arkadaşlarım! Yarın, hepinizin güne erken başlamasını ve en geç 06.30'da sandık başında hazır bulunmanızı rica ediyorum.... [Gönderi]. X. <https://x.com/i/web/status/1657400115542327297>.
- Erdoğan, R. T. (2023, Nisan 26). Yoğun mesaim sebebiyle yayın esnasında geçirdiğim küçük rahatsızlıktan ötürü geçmiş olsun dileklerini ileten, dualarını eksik etmeyen necip milletimin her bir ferdine, her bir kardeşime çok çok teşekkür ediyorum.... [Gönderi]. X. <https://x.com/i/web/status/1651142918676049921>.
- İnce, M. (2023, Mayıs 10). 45 gündür sahte dekontlarla, sahte belgelerle, sahte videolarla iftira atan ve algı operasyonu yapan FETÖ'cülere karşı bu ülkenin gazetecileri neredesiniz? Savcılar neredesiniz? ... [Gönderi]. X. <https://x.com/i/web/status/1656297201495326722>.
- İnce, M. (2023, Mayıs 11). Benim tek derdim Türkiye, tek derdim Memleket. Bu yüzden siz değerli yurttaşlarımızdan isteğim; her evden bir oy Memleket Partisi'ne! #MemleketMeclise. [Ekli Görsel] [Gönderi]. X. <https://x.com/vekilince/status/1656660201179869184>.
- İnce, M. (2023, Mayıs 07). Erzurum'da Sayın Ekrem İmamoğlu'na yönelik gerçekleştirilen provakatif saldırıyı kınıyorum. Savaşa değil seçime giriyoruz. Bu tür provokasyonlara asla boyun eğmeyeceğiz! [Gönderi]. X. <https://x.com/vekilince/status/1655242370001121280>.
- Irak, H. (2022). Siyasal iletişimin dijitalleşmesi: 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal partilerin Twitter üzerinden karşılaştırmalı analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi* (7), 203-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.46372/arts.1012960>
- Karabulut, B. (2021). Sosyal medya ve iletişim alanında yaşanan dönüşüm: Twitter diplomasisi örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (10), 105-119.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Kılıçdaroğlu, K. (2023, Nisan 19). Alevi. [Ekli Video] [Gönderi]. X. <https://x.com/kilicdarogluk/status/1648755862905708551>.
- Kılıçdaroğlu, K. (2023, Mayıs 03). En kısa video. [Ekli Video] [Gönderi]. X. <https://x.com/kilicdarogluk/status/1653796156881739783>.
- Kılıçdaroğlu, K. (2023, Nisan 23). Yiğitlerim. [Ekli Video] [Gönderi]. X. <https://x.com/kilicdarogluk/status/1650212929231536128>.

- Koppensteiner, M., & Stephan, P. (2014). Voting for a personality: Do first impressions and self-evaluations affect voting decisions? *Journal of Research in Personality*, 51, 62-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrp.2014.04.011>
- Korkut, Y. (2023). Dijital diplomasi: Twitter diplomasisi (Twiplomacy). İçinde F. Değirmenci (Ed.), *Siyasal İletişim Teorik ve Pratik Perspektifler* (ss. 145-159). Nobel Yayınevi.
- Nielsen, S. W. (2015). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 1-29.
- Oğan, S. (2023, Mayıs 08). *Bugün Van'da seçim çalışmalarını tamamlayıp akşam üzeri Adıyaman'a geçmek için yola çıkan seçim otobüsümüz Silvan'da HDP'liler tarafından saldırıya uğradı....* [Gönderi]. X. <https://x.com/i/web/status/1655318809924845568>.
- Oğan, S. (2023, Mayıs 11). *Daha yeni başladık, isteyen varsa bizim lehimize çekilebilir! #OAnGeliyor Not: Yapan arkadaşın eline sağlık, çok beğendim :)* [Ekli Görsel] [Gönderi]. X. <https://x.com/DrSinanOgan/status/1656648372831367168>.
- Oğan, S. (2023, Nisan 18). *Selahattin senin kafan matematikteki bir tek “bölme” işlemine çalışır. Senin aklın bu işlere ermez. İşine bak, bize bulaşma! Unutma, matematikte “çarpma” işlemi de var...!* [Ekli Gönderi] [Gönderi]. X. <https://x.com/DrSinanOgan/status/1648148062668292096>.
- Özçakır, U. (2021). Yeni medya ve siyasal iletişim: İktidar partisi ve ana muhalefet partisi liderlerinin Twitter kullanımları. *Sakarya İletişim*, 1(2), 179-208.
- Öztürk, İ. D., & Erkmek, Ö. (2019). Bir siyasal kampanya aracı olarak Twitter: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımı. *Kültür ve İletişim*, 22((1)(43)), 44-45.
- Piñeiro-Otero, T., & Rolan, X. M. (2020). Understanding digital politics- Principles and actions. *Vivat Academia Revista de Comunicación* (152), 19-48.
- Sayın, A. (2023, Mayıs 11). *Muharrem İnce cumhurbaşkanı adaylığından muhalefeti de eleştirerek çekildi: 'Bahaneleri kalmadı'.* BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cq5wg4kkg05o>.
- Sha, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(4), 47-65.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Yüksek Seçim Kurulu (YSK). (2023). *Cumhurbaşkanı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi*. YSK: <https://www.ysk.gov.tr/tr/14-mayis-2023-secimleri/82491>.
- Zakiroğlu, A. (2019). *Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde siyasi liderlerin Twitter kullanımı ve analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi.
- Zhang, D. (2020). Methods and rules of voting and decision: A literature review. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 60-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/jss.2020.81005>