

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWITTER HESAPLARI ÜZERİNDEN SİYASİ SÖYLEM ANALİZİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Doç.Dr.Mehmet SUIÇMEZ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1604628

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Suiçmez, M. (2025). 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Hesapları Üzerinden Siyasi Söylem Analizi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 62-84.

Öz

Teknolojik gelişmeler tarihsel süreçte siyasal iletişim faaliyetlerinde değişikliğe neden olmuştur. Hayatımıza giren internet ve sosyal medya son zamanlarda çok fazla tercih edilmektedir. Siyasal iletişimde Twitter (X) oldukça yoğun kullanılan bir iletişim aracıdır. Politik aktörlerin siyasal iletişimde Twitter'ı (X) etkin kullanmaları başarılarını etkilemektedir. Twitter (X) sayesinde liderler tek bir tweetle binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu sürecinde adayların Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları siyasi söylemi içerik çözümlemesi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. İçerik analizine tabi tutulan veriler, adayların Twitter (X) hesaplarının geriye dönük olarak taranmasıyla elde edilmiştir. Sadece adayların hesapları tarafından paylaşılan mesajlar dikkate alınmış, kullanıcılar tarafından sayfaya gönderilen mesajlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırmanın veri seti, seçimlerin ikinci turunda yarışan Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Twitter (X) hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan oluşmaktadır. Paylaşımların içerik analizi için, mesajların tematik özelliklerini ortaya koymak amacıyla Microsoft Excel'de bir kodlama cetveli hazırlanmış ve adayların paylaşımları içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun iletişim stratejileri arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Erdoğan, daha resmi ve dengeli bir dil kullanarak bilgilendirici söylem ile iletişimde bulunmakta ve bilgi aktarımına odaklanmaktadır. Kılıçdaroğlu ise sert ve eleştirel bir yaklaşım benimseyerek, hedeflerini ve beklentilerini ön plana çıkaran bir iletişim stratejisi izlemektedir. Sosyal medya stratejileri de farklılık göstermekte; Erdoğan, genel kamuoyuna hitap ederken, Kılıçdaroğlu daha spesifik kitlelere, özellikle çiftçilere yönelik paylaşımlarla belirli gruplara ulaşmayı amaçlamaktadır. Seçim faaliyetlerine ilişkin Erdoğan'ın paylaşımlarında %63 oranında bir vurgu yapılırken, Kılıçdaroğlu, seçim çalışmalarında daha dengeli bir yaklaşım sergileyerek hem eleştirilerde bulunmakta hem de vaatlere yer vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, yeni medya, Twitter (X), Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan.

* Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı/Basım ve Yayın Teknolojileri Programı, E-Mail:mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr. ORCID: 0000-0001-7909-0704

POLITICAL DISCOURSE ANALYSIS THROUGH TWITTER ACCOUNTS OF CANDIDATES IN THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS: A COMPARATIVE STUDY

Abstract

Technological developments have caused changes in political communication activities in the historical process. The internet and social media, which have entered our lives, have been preferred a lot recently. Twitter (X) is a very intensively used communication tool in political communication. Political actors effective use of Twitter (X) in political communication affects their success. Thanks to Twitter (X), leaders can reach thousands of people with a single tweet. This study aims to examine the political discourse created by candidates via their Twitter accounts during the second round of the 2023 Presidential elections through content analysis method. The data set of the research consists of the posts of presidential candidates Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, who are competing in the second round of the elections, via their Twitter (X) accounts between May 14, 2023 and May 28, 2023. For the content analysis of the posts, a coding table was prepared in Microsoft Excel in order to reveal the thematic features of the messages and the candidates' posts were systematically analyzed using the content analysis method. As a result of the research, significant differences are observed between the communication strategies of Erdoğan and Kılıçdaroğlu. Erdoğan communicates with informative discourse using a more formal and balanced language and focuses on transferring information. Kılıçdaroğlu, on the other hand, adopts a harsh and critical approach and follows a communication strategy that highlights his goals and expectations. Social media strategies also differ; While Erdoğan addresses the general public, Kılıçdaroğlu aims to reach certain groups with posts aimed at more specific audiences, especially farmers. While Erdoğan's posts emphasize election activities by 63%, Kılıçdaroğlu exhibits a more balanced approach in his election campaigns, both making criticisms and making promises.

Keywords: Political communication, new media, Twitter (X), Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan.

Giriş

Siyaset tarihinin her aşamasında, liderlerin meşruiyet kazanabilmeleri için halkın desteğine ihtiyaç duyduğu ve bu nedenle halkla etkin bir iletişim kurmak zorunda oldukları belirtilmektedir. Bu gereklilik, siyasal iletişim araçlarının devreye girmesiyle mümkün olmaktadır (Meriç, 2017, s.25). Seçim öncesi dönemde yoğunlaşan siyasal iletişim faaliyetleri, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler çalışmalarını içeren kapsamlı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Duman ve İpekşen, 2013, s.119). Siyasal iletişim, iletişimin siyasi alandaki işlevini kapsamlı bir şekilde ele alarak, kitle iletişim araçları, kamuoyu yoklamaları ve özellikle seçim dönemlerindeki siyasal reklamcılık uygulamalarını kapsamaktadır (Wolton, 1991, s.51-52). İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, siyasal iletişim uygulamaları üzerinde önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Yeni medya ortamlarının yaygınlaşması, siyasal iletişimin yalnızca geleneksel medya kanalları ile değil, aynı zamanda çeşitli dijital platformlar üzerinden de yürütülmesine olanak tanımıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojileriyle birlikte, sosyal medya platformları siyasal iletişim için stratejik bir mecra haline gelmiştir. Bu platformlar, seçim dönemlerinde politik aktörlerin ve siyasi partilerin yurttaşlara doğrudan ulaşmasını sağlayarak politik mesajların hızlı ve geniş kitlelere etkin bir şekilde iletilmesinde hayati bir işlev üstlenmektedir (Madsar, 2021, s.61). Yeni medya araçları, siyasal aktörlerin söylemlerini geniş kitlelere doğrudan ulaştırabildikleri dinamik bir platform sağlamaktadır. Seçim kampanyaları sırasında adaylar, geliştirdikleri siyasal söylemleri sosyal medya platformlarında paylaşarak siyasal iletişim faaliyetlerini büyük ölçüde bu dijital ortam üzerinden yürütmektedirler (Toy, 2021, s.13). Bu çerçevede, Twitter (X) gibi sosyal medya araçları, siyasetçilerin siyasal söylemlerini hedef kitleye hızla iletebilmesi ve anlık olarak geri bildirim alabilmesi açısından yeni medya söyleminin aktif bir parçası haline gelmektedir (Güdekli, 2016, s.133). 2008 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında, özellikle Barack Obama'nın kampanyası, Twitter (X) üzerinden gerçekleştirilen siyasal iletişimin etkilerini küresel düzeyde görünür hale getirmiştir. Bu süreçte, Twitter (X) gibi yeni medya platformlarının seçmenlerin siyasal tutumlarının şekillenmesindeki rolünü anlamaya yönelik çalışmalar büyük bir akademik ilgi uyandırmıştır (Yetkin, 2019, s.383). Bu doğrultuda sosyal bilimciler, sosyal medya verilerini siyasal söylemi belirlemeye yönelik sıklıkla kullanmışlardır. Örneğin Wodak (2015, s.135), sosyal medyanın siyasetçiler için önemini, bu platformların erişim kolaylığı ve siyasal söylem ile müzakereye yeni katılım biçimleri sunması üzerinden değerlendirmekte ve siyasetçilerin başarısının anahtar unsurlarından biri olarak sosyal medyadaki performanslarına dikkat çekmektedir. Yaqub ve arkadaşları (2017, s.613), sosyal medyanın özellikle seçim kampanyalarında artan önemini vurgulayarak,

2016 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında Hillary Clinton ve Donald Trump'ın tweet'lerini ve yaklaşık 2,9 milyon kullanıcı tweet'ini analiz etmektedir. Araştırma, her iki adayın tweet'lerinin duygusal tonunu inceleyerek, Trump'ın daha olumlu bir kampanya mesajı sunduğunu bulmuşlardır. Şen ve Altın (2020, s.281) ise 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adaylarının Twitter (X) üzerindeki popülist söylem üretimini incelemiş AK Parti adaylarının daha belirgin popülist tonlar kullandığını tespit etmiştir. Irak (2022, s.203), 2018 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların çoğunlukla rakiplerini eleştiren, vaatlerini ve icraatlarını öne çıkaran, ayrıca miting ve etkinlikleri duyurmayı amaçlayan bir söylem geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın yalnızca bilgi yayma aracı olmanın ötesinde, siyasal söylem ve kamuoyunu şekillendiren dinamik bir platform haline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, yeni medya araçlarının sunduğu bu etkileşimli ortam, siyasal iletişim süreçlerini yeniden tanımlamakta ve araştırmaların daha derinlemesine analizini gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu sürecinde adayların Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları siyasal söylemi incelemektedir.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Siyasal İletişim Çalışmalarında Kitle İletişim Araçları

Siyasal iletişim, ideolojik hedefler çerçevesinde belirli grupları, kitleleri veya ülkeleri harekete geçirme ya da belirli düşünceleri benimsetme amacıyla siyasal aktörler tarafından kullanılan çeşitli iletişim yöntemleri ve teknikleri olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2007, s.87). Bu bağlamda, organizasyon, pazarlama ve finansman temellerine dayanan süreç içerisinde, siyasi aktörler kitle iletişim araçlarını etkili ve yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Bektaş, 2002, s.234). Tarihsel perspektiften incelendiğinde modern dönemde, siyasal iletişim faaliyetlerinin ilk profesyonel uygulamaları, geleneksel iletişim kanalları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak ilk etapta yazılı basın, özellikle de günlük gazeteler üzerinden siyasal propaganda girişimleri gerçekleştirilmiş; ancak gazetenin kendine özgü dinamikleri (okuma alışkanlıkları, satın alma gücü ve erişim olanakları) bu faaliyetlerin etkisini sınırlamıştır (Güven, 2017, s.177). Gazetelerin ardından gelen radyo, daha geniş bir kitleye ulaşabilme kapasitesine sahip olması nedeniyle siyasal iletişim süreçlerinde daha etkili bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, radyonun siyasal iletişim alanındaki ilk düzenli yayınları Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir (Aziz, 2007, s.57). Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra, radyo yayıncılığı Avrupa'da da 1920'lerin başlarından itibaren hızla yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte Almanya, radyo yayıncılığı ve siyasal iletişim uygulamaları bakımından en etkili ülke konumuna gelmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi ve savaş yıllarında, Adolf Hitler ile propaganda bakanı Joseph Goebbels, radyoyu kendi ideolojik bakış açılarını halka benimsetmek ve toplumu kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için sistemli bir şekilde kullanmışlardır (Güven, 2017, s.177). Hitler, savaş öncesi dönemde ve savaş sürecinde radyo iletişimini etkili bir şekilde benimsemiş, bu platform aracılığıyla yaptığı konuşmalarla halkın düşüncelerini etkilemeye çalışmış, aynı zamanda savaşın gerekliliğini kamuoyuna benimsetme çabasında bulunmuştur. Bu bağlamda, genç erkekleri orduya katılmaya teşvik etmek ve kadınları erkeklerine destek olmaya yönlendirmek için özel programlar yayımlanmıştır. Bu propaganda faaliyetleri, hedef kitle üzerinde önemli bir etki yaratmış ve istenen sonuçları elde etmeyi sağlamıştır (Kasım, 2011, s.64). Radyo yayınlarının ardından televizyon yayınları da kısa bir süre içinde başlamıştır. Ancak, televizyonun düzenli bir şekilde yayın yapabilmesi ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesi, savaş sonrasına denk gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde, İngiltere'de BBC (British Broadcasting Corporation) ile Amerika Birleşik Devletleri'nde ABC, NBC ve CBS gibi kuruluşlar sınırlı kapsamlı kitlesel yayın denemeleri yapmış; ancak savaşın sebep olduğu aksaklıklar nedeniyle bu çalışmalar sekteye uğramıştır. Televizyonun hareketli görüntüleri ve sesleri video formatında kaydedip aynı anda geniş kitlelere iletebilmesi ise ancak 1950'li yıllarda, özellikle İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD gibi ülkelerde hayata geçirilebilmiştir (Şentürk, 2009, s.18). Bu bağlamda, tarihsel süreçleri farklılık gösterse de gazete, radyo ve televizyon gibi konvansiyonel medya araçlarının siyasal iletişimdeki rolü, İkinci Dünya Savaşı öncesinden günümüze kadar genişleyerek devam etmiştir. Her bir medya türü, kendi özellikleriyle birlikte toplumsal ve politik dinamiklerin şekillendirilmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu medya araçlarının etkisi, her dönemde farklılık gösterse de, genel olarak siyasal iletişim süreçlerini derinden etkilemeye devam etmektedir.

1.2. Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya

Yeni medya terimi, sayısal ve etkileşimsel özellikleri ile internet ağları ve sosyal iletişim platformlarını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve iletişimin tüm biçimlerini kapsayan ve geleneksel medya sınırlarını aşarak tüm medya türlerini içeren bir hiper medya olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2014, s.15; Özgül, 2012, s.4528). Son yıllarda yeni medyanın bireylerin gündelik yaşamında etkisini artırması, siyasetçilerin bu platformları siyasal iletişim aracı olarak daha etkin kullanmalarına olanak tanımaktadır (Şen ve Altın, 2020, s.283).

Politik bakımdan yeni medya; siyasetçilerin ve siyasi partilerin reklam, pazarlama ve lobicilik faaliyetlerini yürütebilecekleri serbest bir platform olarak değerlendirilmektedir (Dahlberg, 2001, s.620). Dahlberg ve Siapera (2007, s.4), yeni medya teknolojilerinin sağladığı imkânların, milletvekilleri ve parti yöneticilerinin vatandaşlarla doğrudan etkileşim kurmalarını ve seçim kampanyaları sırasında adaylarla seçmenler arasında bağ oluşturmalarını mümkün kıldığını belirtmektedir. Ayrıca bu teknolojiler, bireylerin çeşitli siyasal eğilimler arasından kendilerine en uygun seçimi yapabilmelerine olanak tanıyan araçlar şeklinde ele alınmaktadır. Yeni medya aynı zamanda siyasetçilere yeni bir rekabet ortamı sunarak, siyasal söylemlerini düşük maliyetle geniş kitlelere aktarma fırsatı yaratmaktadır. Böylelikle siyasetçiler, kendilerini destekleyen toplulukları bir araya getirip siyasi programlarını bu kitlelere pazarlama olanağı elde etmektedir (Demirhan, 2017, s.178).

Siyasal iletişim çerçevesinde yeni medya, konuşma, tartışma, haberleşme ve bilgiye erişim konularında sağladığı olanaklarla dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, alternatif iletişim ve etkileşim kanalları sunarak kamusal iletişimin gelişimine katkı sağladığı ifade edilmektedir (Woo Young, 2005, s.925). Ticarileşmiş yapısıyla geleneksel iletişim araçlarının erişim açısından sınırlı ve güç olduğu belirtilmektedir (Croteau ve Hoynes, 2013, s.46). Öte yandan, kâr amacı gütmeyen ve bağımsız bir yapıya sahip olduğu varsayılan yeni medyanın daha geniş katılım imkânı sunduğuna dikkat çekilmektedir (Murru, 2009, s.143; Gimmler, 2001, s.32). Bu katılımın yükselmesiyle beraber, iletişim sürecinde çoğulculuğun ve rasyonelliğin de ilerlemesi beklenmektedir. Halpern ve Gibbs (2013, s.1164), internet üzerinden genellikle yazılı biçimde yürütülen iletişimin, müzakere süreçlerini daha rasyonel, analitik ve argüman temelli bir tartışma ortamına dönüştürdüğünü belirtmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında siyasal iletişim çalışmaları, geleneksel mecralardan sosyal medya tabanlı çevrimiçi platformlara doğru kaymıştır. Özellikle Amerika’da başkanlık seçimleri sürecinde siyasi adayların yoğun olarak tercih ettiği bu platformlar, Türkiye’deki seçim kampanyalarında da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durumun çarpıcı bir örneği, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter (X) üzerinde gerçekleştirdiği aktif propaganda faaliyetleridir. Adayların bu platformda çok sayıda yazılı ve görsel içerik paylaşarak kampanyalarını yürüttükleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, adayların Twitter (X) üzerinden paylaştıkları içeriklerin dil ve üslup özelliklerini, içeriklerdeki duygusal tonu, ele alınan konuları ve hitap edilen kitleleri analiz etmek, siyasal iletişimde başarıya ulaşmayı sağlayacak stratejik unsurları belirlemek açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu sürecinde adayların Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları siyasi söylemi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu temel amaçtan hareketle çalışmada aşağıdaki soruların yanıtları ele alınmaktadır.

- Paylaşımlarda adayların benimsediği dil ve üslup nasıl şekillenmiştir?
- İletilerde hangi duygulara yer verilmiştir?
- Paylaşımların hedef kitlesi kimdir?
- Adayların paylaşımlarının ana konusu nedir?

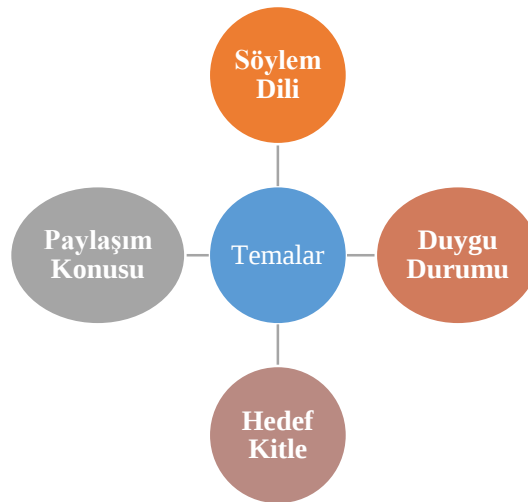
Literatürde, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu özelinde bu çalışmada ele alınan boyutlarıyla kapsamlı bir şekilde analiz edilmediği göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın siyasal iletişimde başarıyı sağlayacak kriterlerin belirlenmesine katkıda bulunabileceği değerlendirilmektedir. Böylece, siyasi aktörlerin sosyal medya kullanımı ve etkili iletişim stratejileri açısından yeni bir perspektif sunulmuş olacaktır.

3. Yöntem

Bu araştırmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu sürecinde adayların Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları siyasi söylemler içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik çözümlemesi, medya metinlerinin niteliksel ve niceliksel yönlerini sistematik bir şekilde analiz etmeyi sağlayan bir tekniktir (Doğan ve Ertan, 2016, s.144). Bu yöntem, metin içerisindeki karakteristik öğelerin sıklık ve nitelik açısından incelenmesini, mesajların biçimsel özelliklerinin belirlenmesini ve metinlerdeki tekrarlayan unsurların tutumlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır (Binark, 2014, s.38). Ayrıca içerik analizi, iletişim çalışmalarında medya etkisi, sahiplik politikaları ve temsil analizleri gibi alanlarda yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Bu yönüyle nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesine imkân tanıyan bir yaklaşımdır ve araştırmacıya çalışmanın ilgi kategorileri hakkında genelleme yapma olanağı sunmaktadır (Ata ve Çakır, 2023, s.348). Araştırmanın veri seti, seçimlerin ikinci turunda yarışan Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Twitter (X) hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan oluşmaktadır.

14 Mayıs - 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki veriler, ikinci tur kampanya dönemine özgü siyasi söylemin, ilk turdan farklı olarak daha keskinleşmiş, iki aday arasında kutuplaşmış ve seçmen tercihlerini doğrudan etkilemeye yönelik stratejik bir odak kazanmış olması nedeniyle seçilmiştir. İlk tur, çok adaylı bir rekabet ortamında geniş bir seçmen tabanına hitap eden genel söylemleri içerirken, ikinci tur, yalnızca Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu arasındaki çekişmeye yoğunlaşarak söylemde daha hedefe yönelik ve belirleyici bir karakter sergilemiştir. Bu bağlamda, ikinci tur, adayların siyasi pozisyonlarını netleştirme ve seçmen mobilizasyonunu maksimize etme çabalarını analiz etmek için daha elverişli bir zemin sunmuştur. Ayrıca, seçim günü yaklaştıkça adayların söylemlerinde ideolojik yapıların daha belirgin hale geldiği gözlemlenmiştir (Bakacak, 2023; Toraman, 2022), bu da ikinci turu anlamlı kılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın veri kümesi, Recep Tayyip Erdoğan (@RTErdogan) ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun (@kilicdaroglu) X sosyal medya platformunda 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında yayınladıkları metinsel paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Bu süre zarfında Recep Tayyip Erdoğan'ın (@RTErdogan) hesabından 94 (%59.49) ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun (@kilicdaroglu) hesabından 64 (%40.51) tweet paylaşılmıştır. Fotoğraf, video veya bağlantı içeren paylaşımlar inceleme dışında bırakılarak analiz yalnızca metin bazında gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın veri kümesini 158 tweet oluşturmaktadır. Paylaşımların içerik analizi için, mesajların tematik özelliklerini ortaya koymak amacıyla Microsoft Excel'de bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlama cetvelinde dört ana tema belirlenmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Araştırmada İncelenen Temalar (Karaca vd., 2024)



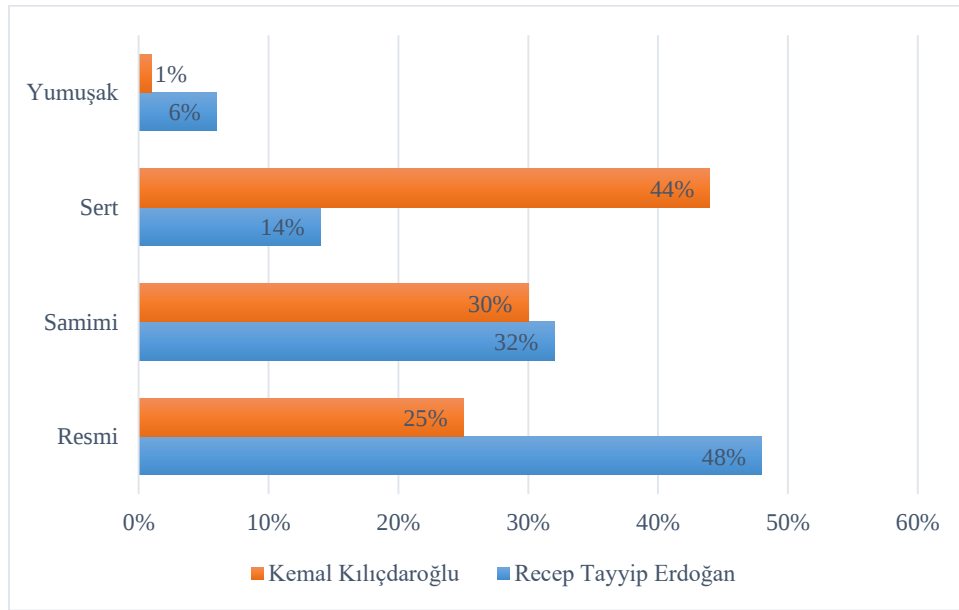
Bu dört tema çerçevesinde, adayların paylaşımları içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Kodlama cetveli aracılığıyla elde edilen veriler SPSS-24 programına aktarılmış ve tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Her bir değişken için frekans ve yüzdelere oluşturulmuş, sonuçlar tablo ve grafiklerle görselleştirilmiştir. Bu görselleştirmeler, çalışmanın kavramsal çerçevesinde sunulan bilgiler ışığında yorumlanarak değerlendirilmiştir. Böylece adayların seçim sürecinde sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim stratejilerinin yapısı ve etkisi ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Paylaşımların Söylem Dili ve Üslubu

Araştırma kapsamında öncelikle Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların söylem dili açısından kategorilere ayrılmış hali sunulmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2. Paylaşımların Söylem Diline Göre Oranları



Şekil 2 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri paylaşımlarının söylem dili açısından nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın paylaşımlarında resmi söylem oranı %44 gibi belirgin bir rakamla öne çıkarken, Kılıçdaroğlu'nun %18 oranı, onun iletişimde daha içten bir yaklaşım benimsediğini düşündürülebilir. Samimi söylem açısından, Erdoğan %32 ile belirli bir sıcaklık sunarken, Kılıçdaroğlu'nun %30 ile benzer bir yaklaşım içinde olduğu görülmektedir. Ancak, Kılıçdaroğlu'nun yumuşak söylem kullanımı sadece %1 ile oldukça düşük kalmaktadır. Erdoğan ise %6 oranıyla yumuşak bir dil kullanmada Kılıçdaroğlu'na göre biraz daha esnek bir tutum sergilemektedir. Sert söylemde ise Kılıçdaroğlu'nun %44 gibi yüksek bir oranı, bu dönemde daha eleştirel bir iletişim tarzı benimsediğini gösterirken, Erdoğan'ın %14 oranı ise onun daha temkinli bir dil kullandığını ortaya koymaktadır. Bu veriler, Erdoğan'ın iletişimde daha resmi ve dengeli bir dil kullanmayı tercih ettiğini; Kılıçdaroğlu'nun ise daha sert ve eleştirel bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Her iki liderin de samimi söylemi benzer düzeyde kullanmasına rağmen,

Kılıçdaroğlu'nun sert söylemdeki yüksek oranı dikkat çekmektedir ve bu durum onun etkili bir muhalefet yapma stratejisi izlediğini düşündürmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında resmi bir dil kullanımı, Türkiye'nin siyasi durumu ve ulusal kimliğin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, *"Yarını bugünden inşa etmek için çalışıyoruz!"* ifadesi, geleceğe yönelik bir hedefi vurgularken, aynı zamanda ulusal bir birlik ve beraberlik mesajı taşımaktadır. *"Büyük Türkiye hedefi için hep birlikte mücadele edeceğiz!"* paylaşımı da, liderin siyasi vizyonunu net bir şekilde ortaya koymakta ve seçmenlere güven vermektedir. Bu tür resmi söylemler, Erdoğan'ın iktidar partisinin politikalarını ve ideolojik çerçevesini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Erdoğan'ın özellikle devletin kurumsal kimliğini ve geleceğe yönelik vizyonunu içeren paylaşımlarında da resmi ve ciddi bir dil tercih ettiği görülmektedir. Örneğin, *"Türkiye Yüzyılı'nı birlikte inşa edeceğiz"* ifadesinde, kapsayıcı ve kurumsal bir üslup benimsenmiştir. Bu tür ifadeler, geniş kitleleri hedef alan ve devlet otoritesini vurgulayan bir dilin göstergesidir. Benzer şekilde *"14 Mayıs seçimleri Türkiye'nin istikrarı ve geleceği için kritik bir dönüm noktasıdır"* ifadesi de teknik ve stratejik bir dil içererek, liderin devlet adamı kimliğini pekiştirme amacı taşımaktadır. Samimi söylemler, Erdoğan'ın seçmenleriyle olan ilişkisini derinleştirmeye yönelik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. *"Seçim günü, kalplerimizle birlikte sandıklarda buluşalım!"* gibi ifadeler, toplumsal bir dayanışma çağrısı yapmaktadır. Erdoğan'ın halkla kurduğu bağda samimi ve sıcak bir dilin öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, *"Havası sert, insanı mert Sivas... Sağ olun, var olun Yiğidolar!"* ifadesi, bölgesel kültürel değerlere atıfta bulunarak samimiyetin ön planda tutulduğu bir dil örneği sunmaktadır. Bu tür ifadeler, halkın duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve liderin daha yakın bir figür olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, *"Aziz milletim"* gibi hitaplarla başlayan paylaşımlar da Erdoğan'ın seçmenle kişisel ve yakın bir ilişki kurma stratejisinin parçası olarak değerlendirilebilir. Bu tür samimi söylemler, Erdoğan'ın halkın duygusal bağlarını kuvvetlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Sert söylemler, Erdoğan'ın muhalefetle olan çatışma ve rekabet durumunu yansıtmaktadır. *"Bize hainlik edenlerin, milletin iradesini hiçe sayanların, bedelini ödeyeceği günler geliyor!"* ifadesi, muhalefete yönelik güçlü bir eleştiri niteliği taşımaktadır. *"Bütün oyunları boşa çıkaracağız!"* paylaşımı, iktidar partisinin muhalefete karşı kararlılığını göstermektedir. Bunun yanında *"Terör elebaşları Kandil'den CHP'ye oy istedi"* ifadesinde, suçlayıcı ve tehdit algısı oluşturan bir dil benimsenmiştir. Bu tür söylemler, karşıt siyasi aktörleri marjinalleştirerek kendi seçmen kitlesini konsolide etme amacı taşımaktadır. Benzer biçimde, *"Onların derdi Türkiye değil, kendi çıkarlarıdır"* ifadesi de eleştirel ve dışlayıcı bir üslup içermektedir. Bu dil kullanımı, seçmen nezdinde güven ve istikrar algısını Erdoğan'ın lehine güçlendirmeyi hedeflemektedir. Son olarak yumuşak söylemler, Erdoğan'ın halkın moral ve motivasyonunu artırma amacı güttüğünü göstermektedir. *"Birlikte daha güçlüyüz, birlikte daha büyüyoruz!"* paylaşımı, toplumsal dayanışmayı vurgulayan bir mesaj taşımaktadır. *"Hep birlikte, güzel yarınlar inşa edeceğiz!"* ifadesi, umut dolu bir gelecek tasavvuru sunmakta ve halkın duygusal bağlarını güçlendirmektedir. Aynı zamanda Erdoğan'ın duygusal ve birlik çağrısı içeren paylaşımlarında daha yumuşak ve uzlaştırıcı bir dil kullandığı da görülmektedir. *"Türkiye için el ele, gönül gönüle çalışacağız"* ifadesi, toplumun tüm kesimlerine yönelik kapsayıcı ve birliktelik vurgusu taşıyan yumuşak bir dil örneği olarak değerlendirilebilir. Bu tür söylemler, liderin halkla olan ilişkisini daha insani bir boyuta taşımakta ve empati duygusunu pekiştirmektedir.

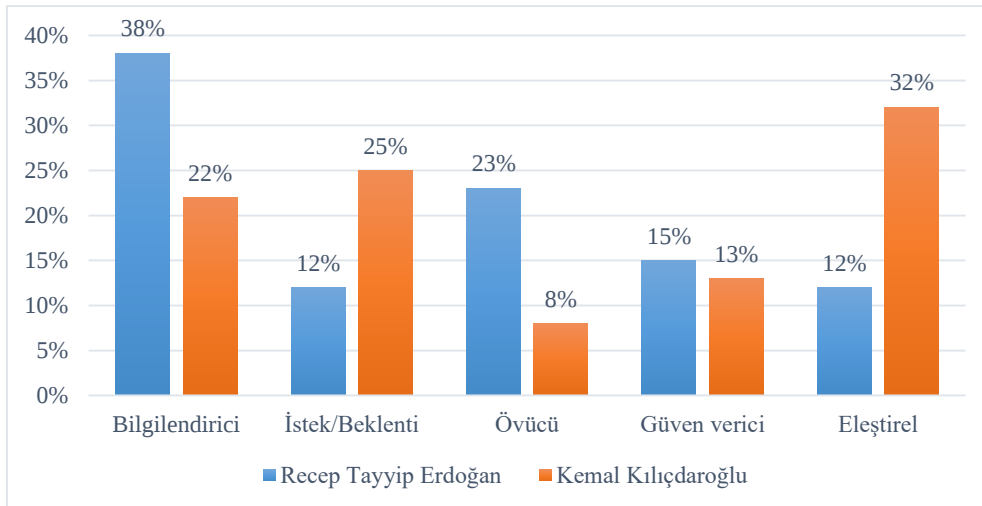
Kılıçdaroğlu'nun resmi söylemleri, seçim sürecinin ciddiyetini vurgulamakta ve toplumun bilinçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Örneğin, *"Tüm milletimizi önce oy kullanmaya, sonra sandığa sahip çıkmaya davet ediyorum. Vatanını seven sandığa gelir."* paylaşımı, resmi bir dil kullanarak kamuoyunu bilgilendirmekte ve demokratik katılım çağrısında bulunmaktadır. Bu tür ifadeler, liderin siyasi duruşunu ve hedeflerini net bir şekilde ortaya koyarak, seçmenlerde bir aidiyet duygusu oluşturma çabası içerisinde olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan Kılıçdaroğlu'nun *"Basın Açıklaması"* ve *"Türkiye için #KararVer"* gibi paylaşımları, daha resmi ve kurumsal bir dil kullanarak halkı bilgilendirme amaçlıdır. Bu tür söylemler, siyasetin gerektirdiği resmi tonları yansıtarak, kampanyanın ciddiyetini ve meşruiyetini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu söylemler, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve şeffaflık sağlanması adına önemli bir yer tutar. Kılıçdaroğlu'nun samimi söylemleri, halkla olan duygusal bağını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. *"Eşim Selvi Hanımla birlikte oyumuzu kullandık. Ülkemize ve milletimize hayırlı olsun."* paylaşımı, kişisel bir dokunuşla seçmenlere ulaşma çabasını ifade etmektedir. Bu tür samimi söylemler, Kılıçdaroğlu'nun halkın duygularını önemseyen bir lider imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca Kılıçdaroğlu'nun samimi söylemleri, gençlere ve halkın diğer kesimlerine yönelik duygu dolu bir dil kullanmaktadır. *"Benim için değil, kendiniz için geleceksiniz sandıklara gençler"* gibi ifadeler, seçim sürecinin kişisel bir sorumluluk ve toplumsal bir aidiyet

duygusuyla ele alınmasını önerir. Samimi ifadeler, daha çok bir bağ kurma, halkla empati yapma ve gençlere seslenme amacı taşır. Aynı zamanda, “*Vatanını seven sandığa gelsin*” gibi tekrarlarla halkı motive etmek, aynı zamanda bir kutsiyet atfederek seçimlere katılımı teşvik etmektedir. Sert söylemler, Kılıçdaroğlu’nun muhalefete yönelik eleştirilerini ve siyasi çatışma ortamını yansıtmaktadır. “*Vatanını seven sandığa gelir.*” ve “*Erdoğan’ın zulmü ve yasakları varsa, benim de vicdanına güvendiğim halkım var.*” gibi ifadeler, doğrudan rakibine yöneltilen eleştiriler içermekte ve Kılıçdaroğlu’nun sert bir tavır sergilediğini göstermektedir. Özellikle “*Kredi kartı borcundan dolayı dara düşen vatandaşlarımız, bu çağrım size... Vatanını seven sandığa gelsin!*” paylaşımı, ekonomik sorunlara dikkat çekerek seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu durumda sert söylemler, Kılıçdaroğlu’nun rakiplerine karşı güçlü bir duruş sergileme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. “*Cehennemin kapılarını kapatacağız*” gibi ifadeler ise keskin bir karşıtlık yaratmakta ve Kılıçdaroğlu’nun politik duruşunu net bir şekilde vurgulamaktadır. Bu tür söylemler, özellikle seçim sürecinde seçmeni harekete geçirmeyi hedefleyen bir strateji olarak anlaşılabilir. Aynı zamanda, “*Kimse kimseyi kandıramayacak*” gibi mesajlarla güven kaybına ve manipülasyona karşı güçlü bir tavır sergilenmektedir. Son olarak Kılıçdaroğlu’nun yumuşak söylemleri, halkın umut ve dayanışma duygularını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. “*Türkiye’de hakkettiği güzel günleri yaşamayı bekleyen tüm mücadeleci ruhlara bugün hep birlikte demokrasiyi armağan edeceğiz.*” ifadesi, toplumun genelinde bir umut oluşturmaya hedeflemektedir. Bunun yanında “*Spor Toto 1. Lig’den Süper Lig’e yükselmeyi başaran @CRizesporAS camiasını kutluyor, gelecek sezon mücadele edecekleri Süper Lig’de başarılar diliyorum.*” paylaşımlarında, bir başarıyı kutlama ve pozitif bir dil kullanma dikkat çeker. Burada, toplumsal bir olayı (spor başarısını) sahiplenerek olumlu bir hava yaratılmakta, bununla birlikte ortak değerler üzerinden toplumu birleştirme amacı güdülmektedir. Başka bir örnek ise “*Haydi gençler; TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp grupları... Her yerde, her yerde sesimi duyurun!*” paylaşımındaki dil kullanımıdır. Burada, gençler için motivasyon artırıcı ve cesaretlendirici bir dil kullanılarak onların eyleme geçmesi sağlanmak istenmiştir. Bu tür söylemler, daha çok genç seçmenlere yönelik olup, sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde yayılabilecek pozitif mesajlar sunmaktadır.

4.2. Paylaşımların Duygu Durumu

Araştırma kapsamında ikinci olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar duygu durumu açısından incelenmektedir. Şekil 3’te Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter (X) üzerinden yaptığı paylaşımlar için duygu durumu kategorileri belirlenmiştir.

Şekil 3. Duygu Durumuna Göre Paylaşım Oranları



Şekil 3 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri paylaşımlarının duygu durumu açısından nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın bilgilendirici söylemi %38 ile dikkat çekerken, Kılıçdaroğlu'nun bu oranda %22 ile geride kaldığı görülmektedir. Bu durum, Erdoğan'ın daha çok bilgi aktarma ve açıklama yapma odaklı bir iletişim tarzını benimsediğini gösterir. İstek ve beklenti ifadeleri açısından ise Kılıçdaroğlu %25 ile ön plana çıkmakta, bu da onun paylaşımlarında hedefleri ve beklentileri vurguladığını ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın %12'lik oranı, onun daha sınırlı bir beklenti vurgusu yaptığını göstermektedir. Övücü ifadelerde Erdoğan %23 ile Kılıçdaroğlu'nun %8'lik oranına kıyasla daha fazla olumlu ifade kullanmaktadır. Bu, Erdoğan'ın kendisi veya partisiyle ilgili olumlu bir imaj oluşturma çabası içinde olduğunu yansıtır. Güven verici söylemde her iki lider de benzer oranlarda kalırken, Erdoğan %15, Kılıçdaroğlu ise %13 ile güven vermeye çalışmaktadır. Ancak, eleştirel söylemde Kılıçdaroğlu'nun %32'lik oranı, onun bu dönemde daha sert ve eleştirel bir yaklaşım benimsediğini ortaya koyar. Erdoğan'ın %12'lik oranı, onun daha az eleştirel bir ton kullandığını gösterir. Sonuç olarak, bu veriler, Erdoğan'ın bilgilendirici ve övücü bir dil kullanarak kendini konumlandığını; Kılıçdaroğlu'nun ise beklentileri ve eleştirileri ön plana çıkararak muhalefet stratejisi geliştirdiğini göstermektedir. Kılıçdaroğlu'nun yüksek eleştirel söylemi, onun karşıt görüşlere karşı daha sert bir tutum sergilediğini ve bu dönemde etkili bir muhalefet yapma çabasını yansıtmaktadır.

Genel olarak, Erdoğan'ın paylaşımlarında görülen duygu durumları, seçmen kitlesine yönelik bir bütünleşme ve katılım çağrısı yaparken, aynı zamanda güçlü bir liderlik imajı oluşturma çabası taşımaktadır. Bu tür söylemler, seçim dönemlerinde ve siyasi mücadelelerde önemli bir rol oynamakta; destekçilerle olan bağı kuvvetlendirmekte ve rakipler karşısında bir üstünlük algısı yaratmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerinde bilgilendirici kategorisine ait paylaşımlar örneğin, *"Balkondayız."*, *"Kısıklı'dayız."*, *"Esenler'deyiz."* öne çıkmaktadır. Diğer taraftan bilgilendirici söylem, Erdoğan'ın faaliyetlerini ve bulunduğu yerleri kamuoyuna duyurma amacı taşımaktadır. Bu tür paylaşımlar, somut bilgiler içermekte ve halkı haberdar etmeye yönelik olmaktadır. Örneğin, *"Sivas'tayız"*, *"Malatya'dayız"*, *"Hatay'dayız"* gibi paylaşımlar, Erdoğan'ın bölgesel ziyaretlerini vurgulamakta ve halkla temasını öne çıkarmaktadır. Ayrıca, *"Defne Devlet Hastanesi'ni Ziyaret"* ve *"AK Parti İl Başkanları, Milletvekili Adayları ve Belediye Başkanları Toplantısı"* gibi paylaşımlar, yapılan çalışmalar ve toplantıları kamuoyuna duyurarak şeffaflık imajı oluşturmaktadır. Bu tür söylemler, liderin aktif ve halkla iç içe olduğu izlenimini pekiştirmektedir. İstek/beklenti kategorisindeki paylaşımlar örneğin, *"Yarın, Büyük Türkiye Zaferi için hep beraber sandığa gidelim."*, *"Oylarımızla Türkiye Yüzyılı'nı başlatalım."* paylaşımları toplumda bir motivasyon oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu paylaşımlar, seçmenlerden aktif katılım beklerken, aynı zamanda gelecek beklentilerini de dile getirmektedir. Erdoğan'ın bu tür söylemleri, seçmenlerinde sahiplenme ve birlikte hareket etme duygusunu pekiştirmekte, toplumsal dayanışma ve birlik vurgusu yapmaktadır. Bunun yanında istek ve beklenti içeren söylemler, genellikle halktan belirli bir davranış veya eylem talep etmektedir. Bu tür paylaşımlar, seçmenleri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, *"28 Mayıs'ta sandığa giderek tercihte bulunacak tüm kardeşlerimden, şu soruları kendilerine samimiyetle sormalarını istirham ediyorum"* paylaşımı, seçmenleri sandığa gitmeye ve belirli bir tercihte bulunmaya teşvik etmektedir. Benzer şekilde, *"14 Mayıs'ta sergilediğimiz iradeyi, bu sefer çok daha güçlü bir şekilde, 28 Mayıs'ta sandığa yansıtmamız gerekiyor"* paylaşımı, seçmenleri ikinci tur seçimlerde daha güçlü bir katılım için motive etmektedir. Bu tür söylemler, liderin seçmenleri harekete geçirme stratejisinin bir parçası olmaktadır. Övücü duygu durumuna sahip paylaşımlar örneğin, *"Sabahın erken saatlerinden beri sandıklarda fedakârca görev yapan her bir dava arkadaşına teşekkür ediyorum."*, *"Bugün şu muhteşem Beykoz'un güzel insanlarıyla beraber olmaktan büyük memnuniyet duydum."* ise, Erdoğan'ın destekçilerinin ve partinin olumlu özelliklerini ön plana çıkarmak için kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, Erdoğan'ın destekçi kitlesine karşı bir takdir ve güven duygusu yaratma amacı taşıdığı anlaşılmaktadır. Övücü söylem, Erdoğan'ın hem halka hem de belirli gruplara yönelik takdir ve teşekkür ifadelerini içermektedir. Bu tür paylaşımlar, halkın moralini yükseltmeyi ve aidiyet duygusunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, *"Türkiye gibi bir vatanımız, Türkiye gibi bir yuvamız olduğu için Allah'a ne kadar şükretsek azdır"* paylaşımı, Türkiye'nin çeşitliliğini ve birliğini vurgulayarak millî birliği öne çıkarmaktadır. Ayrıca, *"64 ülkeden 1.307 projenin sahibi 1.638 öğrencinin katıldığı Uluslararası Regeneron ISEF Bilim ve Mühendislik Yarışmasında; @Tubitak tarafından desteklenen 3 projemiz Büyük Ödül, 3 projemiz de Özel Ödül kazanarak bizleri gururlandırdı"* paylaşımı, gençlerin başarılarını öne çıkararak geleceğe dair umut ve gurur duygusu aşılamaktadır. Bu tür söylemler, liderin halkla duygusal bağ kurma stratejisinin bir parçası olmaktadır. Güven verici paylaşımlar örneğin, *"Milletimizin başımız üzerine olan iradesini"*

son ana kadar koruma vakti!", "21 yılda, hamdolsun, bize olan güveninizi, bize olan inancınızı hiç boşa çıkarmadık." Erdoğan'ın uzun süreli liderlik geçmişine atıfta bulunarak seçmenlerine güven vermeyi amaçladığını ortaya koymaktadır. Bu tür mesajlar, siyasi kararlılığın ve sürdürülebilirliğin altını çizmektedir. Güven verici söylem, halka yönelik vaatler ve destek mesajları içermektedir. Bu tür paylaşımlar, liderin halkın sorunlarına çözüm üreteceği ve yanlarında olduğu mesajını vermektedir. Örneğin, "Depremde yakınlarını kaybeden veya evi, iş yeri orta veya üstü hasarlı olan depremzede öğrencilerin tamamına burs vereceğiz" paylaşımı, depremzedelere yönelik somut adımlar atıldığını vurgulayarak güven tazelemektedir. Ayrıca, "Biz şu güzel Gaziantep'i hiç ama hiç yalnız bırakmayacağız!" paylaşımı, bölgesel destek mesajı vererek halkın liderine olan güvenini pekiştirmektedir. Bu tür söylemler, liderin halkın yanında olduğu ve sorunları çözeceği imajını güçlendirmektedir. Son olarak, eleştirel söylem, genellikle muhalefet partilerine ve rakip siyasi figürlere yönelik sert ifadeler içermektedir. Bu tür paylaşımlar, siyasi rakipleri zayıflatma ve kendi tabanını motive etme amacı taşımaktadır. Örneğin, "14 Mayıs'tan önce terör elebaşları Kandil'den hemen her gün bir video çekerek CHP Genel Başkanı'na alenen oy istediler" paylaşımı, CHP'yi terör örgütleriyle ilişkilendirerek muhalefeti itibarsızlaştırma amacı gütmektedir. Benzer şekilde, "CHP Genel Başkanı ve arkadaşları, zihniyetlerinin 73 yıldır hiç değişmediğini 14 Mayıs seçimlerinden sonra bir kez daha ispatladılar" paylaşımı, CHP'yi geçmişle ilişkilendirerek değişim karşıtı bir parti olarak göstermeye çalışmaktadır. Bu tür söylemler, siyasi rekabette üstünlük sağlama amacı taşımaktadır. Erdoğan'ın "Masa yumruklamakla, hamasetle, dün söylediğini bugün inkâr etmekle milliyetçi olunmaz.", "Milletimiz 14 Mayıs'ta, koltuk paylaşımı üzerine kurulu; kavgasız, hilesiz günleri geçmeyen koalisyon masasına onay vermemiştir." eleştirel paylaşımlarında rakiplerine yönelik bir eleştiri tonu hakimdir. Bu paylaşımlar, Erdoğan'ın muhalefet ile arasındaki mesafeyi koruma ve kendi pozisyonunu güçlendirme çabasını yansıtmaktadır. Eleştiriler, Erdoğan'ın iktidarını sürdürme stratejisinin bir parçası olarak görülebilir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya paylaşımları, çok yönlü bir iletişim stratejisi sergilemektedir. İstek/Beklenti ve Güven Verici söylemlerle toplumu motive ederken, Eleştirel ve Bilgilendirici içeriklerle mevcut iktidarı sorgulamakta ve kendi politikalarını öne çıkarmaktadır. "FOX TV'de, Liderler FOX'ta programın konuguyum." "Basın Açıklaması" ve "Habertürk TV'de, Gazeteciler Serap Belet, Kürşad Oğuz ve Fevzi Çakır'ın sorularını yanıtlıyorum" paylaşımları, Kılıçdaroğlu'nun medya etkinliklerini ve basın toplantılarını duyurmaktadır. Bu tür paylaşımlar doğrudan bilgilendirme amaçlı bir ifade olarak değerlendirilmektedir. Aile Destekleri Sigortası Buluşması #Ankara" paylaşımı ise Kılıçdaroğlu'nun halka yönelik sosyal politikalar ve destek mekanizmaları hakkında bilgi verme çabası içinde olduğunu göstermektedir. "Tüm milletimizi önce oy kullanmaya, sonra sandığa sahip çıkmaya davet ediyorum. Vatanını seven sandığa gelir." ifadesi, halkı aktif bir şekilde katılıma teşvik eden bir söylem örneği olarak öne çıkmaktadır. Bu tür bir ifade, Kılıçdaroğlu'nun toplumdan beklentisini net bir şekilde ortaya koymakta ve bireylerin seçim süreçlerine katkıda bulunmalarını istemektedir. "Vatanını seven sandığa gelir." ifadesi, vatanseverlik duygusunu öne çıkararak, seçimlere katılımın önemini vurgulamaktadır.

İstek ve beklenti içeren söylemler, genellikle halktan belirli bir davranış veya eylem talep etmektedir. Bu tür paylaşımlar, seçmenleri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Kılıçdaroğlu istek dolu bir dil kullanarak, toplumdan yüksek katılım beklentisi içine girmekte ve bu durumu teşvik etmektedir. Örneğin, "Benim için değil, kendiniz için geleceksiniz sandıklara gençler. 28 Mayıs, gençliğinizi geri almak için son şanstır" paylaşımı, gençleri sandığa gitmeye ve değişim için oy kullanmaya teşvik etmektedir. Benzer şekilde, "Haydi gençler; TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp grupları... Her yerde, her yerde sesimi duyurun!" paylaşımı, gençleri aktif olmaya ve mesajı yaymaya çağırılmaktadır. Bu tür söylemler, liderin seçmenleri harekete geçirme stratejisinin bir parçası olmaktadır. Benzer şekilde "Türkiye'de hakkettiği güzel günleri yaşamayı bekleyen tüm mücadeleci ruhlarla bugün hep birlikte demokrasiyi armağan edeceğiz." ifadesi, toplumsal mücadeleleri överek, demokrasiye olan inancı pekiştirmekte ve bu mücadeleleri destekleyen bireyleri takdir etmektedir. Bu tür paylaşımlar, Kılıçdaroğlu'nun toplumsal başarıları destekleme ve takdir etme konusundaki tutumunu yansıtmaktadır. Övücü söylem aynı zamanda Kılıçdaroğlu'nun hem halka hem de belirli gruplara yönelik takdir ve teşekkür ifadelerini içermektedir. Bu tür paylaşımlar, halkın moralini yükseltmeyi ve aidiyet duygusunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, "Voleybol Kadınlar CEV Şampiyonlar Ligi'nde, organizasyon tarihinde iki Türk takımının ilk kez finalde karşılaştığı, bizlere büyük gurur yaşattığı müsabakada başta Şampiyonlar Ligi kupasını kazanan @VakıfBankSK 'ı ve finalde mücadele veren @EczacıbaşıSK 'nı yürekten kutluyorum" paylaşımında lider, iki Türk takımının aynı organizasyonun finalinde bir araya gelmesinin yarattığı milli coşku ve gurur vurgusunu öne çıkarır. Burada hem Türkiye'nin uluslararası platformlardaki sportif

başarılarına dikkat çekilir hem de kadın voleybolu üzerinden topluma örnek teşkil edecek bir başarı hikayesi sunulur. Aynı zamanda, bu tür bir söylem, sporda elde edilen başarıların ulusal kimliği ve beraberlik duygusunu pekiştirme işlevine sahip olduğunu gösterir. Dolayısıyla lider, spora ve kadınların elde ettiği başarılarla verdiği desteği ifade ederek geniş bir seçmen tabanının sempatisini kazanmayı ve duygusal bütünleşme sağlamayı hedefler. Ayrıca, "159 yıllık acı dinmiyor ve dinmeyecek. 21 Mayıs 1864'deki zulümde ve sürgün yollarında katledilen Çerkes kardeşlerimizi ve tüm Kafkas halklarını rahmetle anıyorum" paylaşımı da tarihsel acıları gündeme getirerek kamuoyunda toplumsal duyarlılığın artmasına katkıda bulunur. Burada lider, geçmişte yaşanan acı olayları ve mazlum toplulukları anarak hem tarihi sorumluluk duygusu aşılar hem de kolektif hafızayı tazeler. Böyle bir vurgu, toplumun farklı kesimlerine hitap etme çabasının yanı sıra adalet ve empati kavramlarını öne çıkaran bir siyasal iletişim stratejisini de yansıtır. Bu tutum, lider ile halk arasındaki duygusal bağı güçlendirerek bir yandan mağdur gruplarla dayanışma gösterirken, öte yandan insani değerleri savunan bir profil çizer.

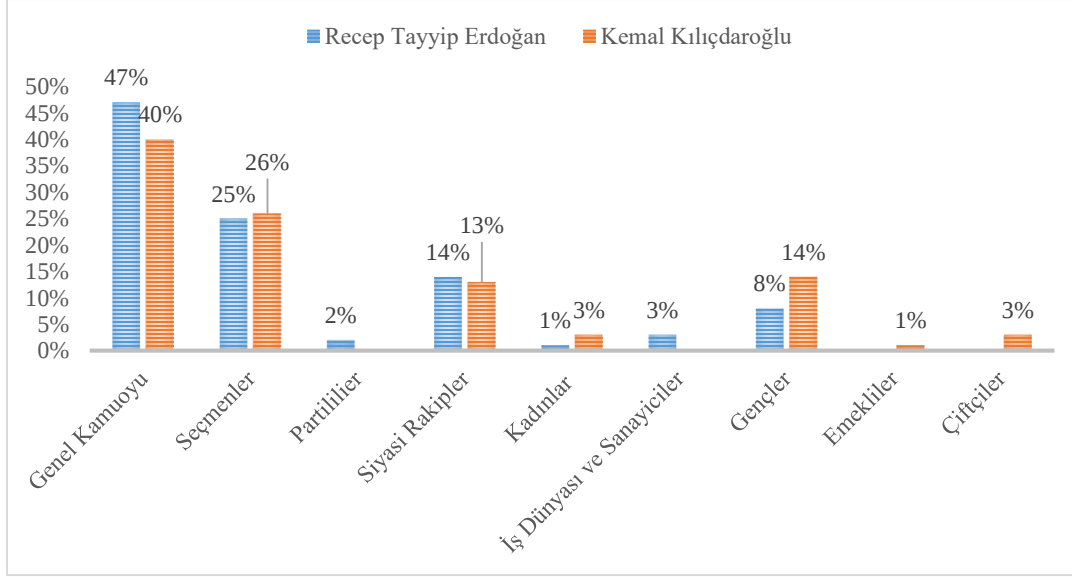
Güven verici söylem, halka yönelik vaatler ve destek mesajları içermektedir. Bu tür paylaşımlar, liderin halkın sorunlarına çözüm üreteceği ve yanlarında olduğu mesajını vermektedir. Örneğin, "Soru soran gençlere, 'AK Partili değilim dedi ama fotoğrafı çıktı' vb. paylaşımları durdurun. Cesaret gösterip o salona geldiler; insan kendini nasıl tanımlıyorsa, hissediyorsa, odur" paylaşımı, gençlere yönelik destek mesajı vererek güven tazelemektedir. Ayrıca, "Lütfen deprem bölgesi insanımıza söyleyeceğimiz her şeyde, 10 düşünelim 1 diyelim. Hiçbir siyaset o insanların kalbini kırmaya değmez" paylaşımı, depremzedelere yönelik duyarlılık göstererek liderin empati yeteneğini öne çıkarmaktadır. Bu tür söylemler, liderin halkın yanında olduğu ve sorunları çözeceği imajını güçlendirmektedir. Bunun yanında "Tüm baskılara, tüm yasaklara, tüm karartmalara rağmen, eğer sen istersen bunu başarırız." ifadesi, Kılıçdaroğlu'nun güven verici bir dil kullanarak halkın cesaretini ve iradesini desteklemeye çalıştığını göstermektedir. Aynı şekilde "Samimi bir Müslüman olarak inandığım bütün mukaddesler üzerine yemin ediyorum." paylaşımı, Kılıçdaroğlu'nun inançlarına olan bağlılığını ve bu inanç doğrultusunda hareket edeceğini vurgulamaktadır. Bu tür ifadeler, mevcut olumsuzluklara karşı bir dayanışma ve mücadele ruhu aşılama, aynı zamanda liderin halkına duyduğu güveni yansıtmaktadır.

Son olarak eleştirel söylem, genellikle iktidar partisine ve rakip siyasi figürlere yönelik sert ifadeler içermektedir. Bu tür paylaşımlar, siyasi rakipleri zayıflatma ve kendi tabanını motive etme amacı taşımaktadır. Örneğin, "Erdoğan benim karşıma çıkmaya cesaret edemez. Ama ben yine de TRT'de çağırımı tekrarladım" paylaşımı, Erdoğan'ı kaçmakla suçlayarak muhalefeti güçlendirme amacı gütmektedir. Benzer şekilde, "Cehennem kapılarını kapatacağız" ve "Bu bir referandumdur. Ekonomik yıkımı yaşayan güzel ülkemizi son çıkışta kurtaracak mıyız, yoksa uçurumdan aşağı yuvarlanacak mıyız?" paylaşımları, iktidarın ekonomik politikalarını eleştirerek değişim ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu tür söylemler, siyasi rekabette üstünlük sağlama amacı taşımaktadır. "Milletin küçücük zevklerini bile çaldılar. Böylece milleti TRT'yle de barıştıracağım ve TRT gerçekten milletin kanalı olacak." ifadesi, Kılıçdaroğlu'nun mevcut iktidara yönelik eleştirisini net bir şekilde ortaya koyan bir söylem örneğidir. Eleştirel bir dil kullanarak, Kılıçdaroğlu, toplumsal sorunları görünür kılmakta ve bu sorunlar üzerine bir çözüm arayışını teşvik etmektedir. Bu tür söylemler, toplumun sorunlarına dair farkındalığı artırarak, muhalefetin rolünü güçlendirmektedir. Bu örnekler, Kılıçdaroğlu'nun farklı duygusal tonlarda ve stratejik olarak nasıl bir iletişim kurduğunu göstermektedir.

4.3. Paylaşımların Hedef Kitlesi

Araştırma kapsamında üçüncü olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar hedef kitle açısından incelenmektedir. Şekil 4 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların hedef kitlelere göre dağılımını göstermektedir.

Şekil 4. Hedef Kitleye Göre Paylaşım Oranları



Şekil 4 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarını hedef kitlesine göre kategorize etmekte ve her paylaşımı kimin ilgisini çekebileceğine dair bir sınıflandırma sağlamaktadır. Bu veriler, her iki liderin iletişimlerinde farklı toplumsal gruplara nasıl odaklandığını ortaya koymaktadır. Erdoğan'ın genel kamuoyuna %47 oranında hitap ettiği görülmektedir; bu oran, Kılıçdaroğlu'nun %40'lık oranına kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflediğini düşündürmektedir. Öte yandan, Kılıçdaroğlu'nun az da olsa %26 ile en çok seçmen kitlesine hitap ettiği, Erdoğan'ın ise bu kesime %25 oranında odaklandığı görülmektedir. Bu durum, hem Kılıçdaroğlu'nun hem de Erdoğan'ın özellikle seçmen desteğini artırmayı amaçladığına işaret etmektedir. Parti tabanına yönelik olarak Erdoğan'ın %2 oranında iletişim kurduğu, buna karşılık Kılıçdaroğlu'nun partililere özel bir vurgu yapmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, siyasi rakipler açısından Kılıçdaroğlu'nun %13, Erdoğan'ın ise %14 oranında odaklanması, Kılıçdaroğlu'nun rakiplerine daha eleştirel bir dil kullandığını düşündürmektedir. Kadınlar, iş dünyası, gençler, emekliler ve çiftçiler gibi spesifik gruplara yönelik mesajlarda ise her iki liderin düşük oranlarda iletişim kurduğu gözlenmektedir. Erdoğan'ın kadınlara %1, iş dünyasına %3 ve gençlere %8 oranında hitap ederken, Kılıçdaroğlu'nun gençlere %14, çiftçilere ise %3 oranında odaklandığı görülmektedir. Özellikle Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik mesajlarının %3 oranında olması, bu gruba daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Emeklilere yönelik olarak Erdoğan'ın herhangi bir vurgu yapmadığı, Kılıçdaroğlu'nun ise %1 oranında hitap ettiği dikkat çekmektedir. Bu tablo genel olarak, Erdoğan'ın geniş bir kamuoyuna hitap etmeyi, Kılıçdaroğlu'nun ise daha spesifik kitlelere, özellikle seçmenlere ve belirli gruplara odaklandığını ortaya koymaktadır.

Erdoğan'ın mesajlarında genel kamuoyu, partililer, seçmenler, siyasi rakipler, kadınlar, gençler ve iş dünyası gibi çeşitli gruplara hitap eden söylemler kullanıldığı gözlemlenmektedir. Erdoğan, genel kamuoyuna hitap eden paylaşımlarında millî birlik, tarihi ve dini referanslar ile ulusal gurur temalarını ön planda tutmaktadır. Örneğin, "Büyük Türkiye Zaferi ile... BAŞLASIN TÜRKİYE YÜZYILI!" ve "27 Mayıs Darbesi'nin Yıl Dönümünde Adnan Menderes ve Arkadaşlarını Anma Töreni" gibi ifadeler, Türk halkının ortak değerlerine ve geçmişteki travmatik olaylara gönderme yaparak geniş bir toplumsal kesimi hedeflemektedir. Benzer şekilde, "Bugün Millî Mücadelenin Başkomutanı, Cumhuriyetimizin banisi Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Samsun'a çıkışının 104. yıl dönümünün sevincini ve coşkusunu yaşıyoruz" paylaşımı, tarihsel değerlere atıfta bulunarak geniş bir kesime hitap etmektedir. Bu tür söylemler, liderin toplumun geniş kesimlerine ulaşma ve birlik duygusunu pekiştirme stratejisinin bir parçasıdır. Partililere yönelik paylaşımlar, Erdoğan'ın kendi parti üyelerini aktif olmaya ve görevlerini yerine getirmeye teşvik eden bir dil kullandığını göstermektedir. "Sabahın erken saatlerinden beri sandıklarda fedakârca görev yapan her bir dava arkadaşına teşekkür ediyorum" ve "Sonuçlar kesinleşinceye kadar tüm kardeşlerimi sandıklara sahip çıkmaya

davet ediyorum" ifadeleri, partilileri sandıklara ve seçim sürecine bağlılık göstermeye teşvik eden bir tutum sergilemektedir. Bu söylem, partililere yönelik bir görev bilinci ve aidiyet hissi aşilayarak parti içi dayanışmayı güçlendirmektedir. Erdoğan, partililerin özverili çalışmaları için teşekkürlerini sunarak onların motivasyonunu artırmayı ve parti içinde bir "dava" ruhu yaratmayı hedeflemektedir. Partililere yönelik söylemler ayrıca parti içi motivasyonu artırma ve parti üyelerine yönelik destek mesajları içermektedir. Örneğin, *"AK Parti İl Başkanları, Milletvekilleri, Milletvekili Adayları ve Belediye Başkanları Toplantısı"* paylaşımı, parti içi iletişimi ve koordinasyonu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Erdoğan'ın seçmenlere hitaben yaptığı paylaşımlar, çoğunlukla güven ve umut aşilayan, seçmenlerin kendisine olan desteğini pekiştirmeyi amaçlayan söylemler içermektedir. Aynı zamanda, *"Sensiz Olmaz!"* gibi kişisel hitaplar, seçmene bireysel olarak değer verildiği hissini uyandırmakta ve seçmenle doğrudan bir bağ kurma amacı taşımaktadır. Seçmenlere yönelik söylemler, özellikle oy verme davranışını etkilemeyi amaçlayan ve seçmenleri motive eden mesajlar içermektedir. Örneğin, *"14 Mayıs'ta sergilediğimiz iradeyi, bu sefer çok daha güçlü bir şekilde, 28 Mayıs'ta sandığa yansıtmamız gerekiyor"* paylaşımı, seçmenleri ikinci tur seçimlerde daha güçlü bir katılım için teşvik etmektedir. Ayrıca, *"Biz şu güzel Gaziantep'i hiç ama hiç yalnız bırakmayacağız!"* paylaşımı, bölgesel seçmenlere yönelik destek mesajı vererek güven tazelemektedir. Bu tür söylemler, liderin seçmenleri harekete geçirme ve sadakatlerini pekiştirme stratejisinin bir parçasıdır. Erdoğan, siyasi rakiplerine yönelik eleştirilerinde ise sert ve net bir dil kullanmaktadır. Özellikle *"Masa yumruklamakla, hamasetle, dün söylediğini bugün inkâr etmekle milliyetçi olunmaz"* ve *"Şimdiye kadar CHP Genel Başkanı'yla masaya oturup da istediğinden daha fazlasını almadan kalkan hiç kimse olmadı"* ifadeleri, rakiplerinin tutarsız ve güvenilmez olduğunu vurgulamaktadır. Bu söylemler, Erdoğan'ın kendisini istikrarlı ve güçlü bir lider olarak konumlandırma çabasını göstermektedir. Rakiplerin milliyetçi söylemlerini eleştirmesi ise Erdoğan'ın milliyetçilik tanımını kendi hizmet ve eser odaklı vizyonu çerçevesinde yeniden şekillendirme girişimi olarak değerlendirilebilir. Kadınlara yönelik gerçekleştirilen etkinliklerin paylaşımlarında, Erdoğan'ın kadınların siyasi ve sosyal hayattaki rolünü destekleyen bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Kadınların toplumdaki yerine vurgu yapılması, Erdoğan'ın kadın seçmenlerin desteğini kazanma hedefini yansıtmaktadır. Gençlere yönelik söylemler, Erdoğan'ın genç nüfusu kültürel ve entelektüel miras üzerinden etkilemeye çalıştığını göstermektedir. Necip Fazıl Kısakürek'in vefatının 40. yılı vesilesiyle yaptığı anma paylaşımı, gençlere yönelik bir kültürel bağ kurma amacı taşımaktadır. Erdoğan, gençleri milli ve dini değerlere sahip çıkmaya teşvik etmekte, onları entelektüel bir misyona davet etmektedir. Bu söylem, gençlerin milli kimlik ve tarihsel değerlerle donatılması gerekliliğini öne çıkarmakta ve onların Erdoğan'ın liderliğini bu bağlamda benimsemesi yönünde bir çaba içermektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları incelendiğinde, Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya paylaşımlarının hedef kitlelere göre çeşitlenmiş bir söylem stratejisi benimsediği görülmektedir. Paylaşımların çoğunluğunun seçmenler, genel kamuoyu, çiftçiler, gençler, emekliler ve siyasi rakipler gibi çeşitli kitlelere hitap ettiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Kılıçdaroğlu'nun söyleminde farklı hedef gruplara yönelik özelleşmiş mesajlar kullanarak toplumsal destek kazanma amacı güttüğü gözlemlenmektedir. Kılıçdaroğlu'nun genel kamuoyuna yönelik paylaşımları, geniş bir kitleyi etkilemeye yönelik dikkatli bir strateji sergilemektedir. Bu paylaşımlar genellikle, toplumsal birliği sağlamak ve halkın motivasyonunu artırmak amacı taşımaktadır. *"Vatanını seven sandığa gelsin!"* gibi ifadeler, seçmenleri sandığa çağırarak ve ulusal bir sorumluluk hissi yaratmayı amaçlayan mesajlardır. Aynı zamanda *"Cehennem kapılarını kapatacağız"* ve *"Bu bir referandumdur"* gibi güçlü söylemlerle, yaklaşan seçimlerin, ülkenin geleceği için bir dönüm noktası olduğuna dair algı oluşturulmaktadır. Bu tür ifadeler, halkın kaygılarını ve korkularını hedef alırken, karşıt görüşlerin bir tehdit olarak gösterilmesiyle, Kılıçdaroğlu'nun güçlü bir liderlik imajı inşa edilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun seçmenlere yönelik söylemi incelendiğinde, sandığa gitme çağrısının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. *"Vatanını seven sandığa gelir"* ifadesinin sıklıkla kullanılması, vatanseverlik duygusunu seçmen davranışı ile ilişkilendirmekte, seçmenleri oy kullanma eylemini gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Bu söylem stratejisi, seçmenlerde hem bir sorumluluk duygusu oluşturmakta hem de bu eylemi bir *"vatan görevi"* olarak kodlamaktadır. Bu çerçevede, Kılıçdaroğlu'nun seçmenlere hitaben kullandığı söylemde vatanseverlik, sorumluluk ve demokrasi gibi değerlere yer verildiği gözlemlenmektedir.

Çiftçiler, Kılıçdaroğlu'nun söyleminde ayrı bir hedef grup olarak öne çıkmakta ve özellikle tarımsal üretimle ilgili vaatlerle desteklenmektedir. Bu hedef kitleye yönelik olarak yapılan paylaşımlar, ekonomik beklentilere yanıt vermekte ve tarımsal destek sözleri içermektedir. Örneğin, *"Size Söz! Buğday taban fiyatı, fark pirimi dahil en az 13 TL olacak. Haydi bu müjdeyi, tüm çiftçilerimize ulaştıralım."* paylaşımında buğday taban fiyatı ile ilgili vaat içeren

mesaj çiftçilerin ekonomik kaygılarına bir çözüm sunma amacı taşımaktadır. Bu bağlamda, Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik söyleminin, onların ekonomik taleplerine karşılık vermek ve kırsal kesimdeki seçmen desteğini sağlamlaştırmak üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

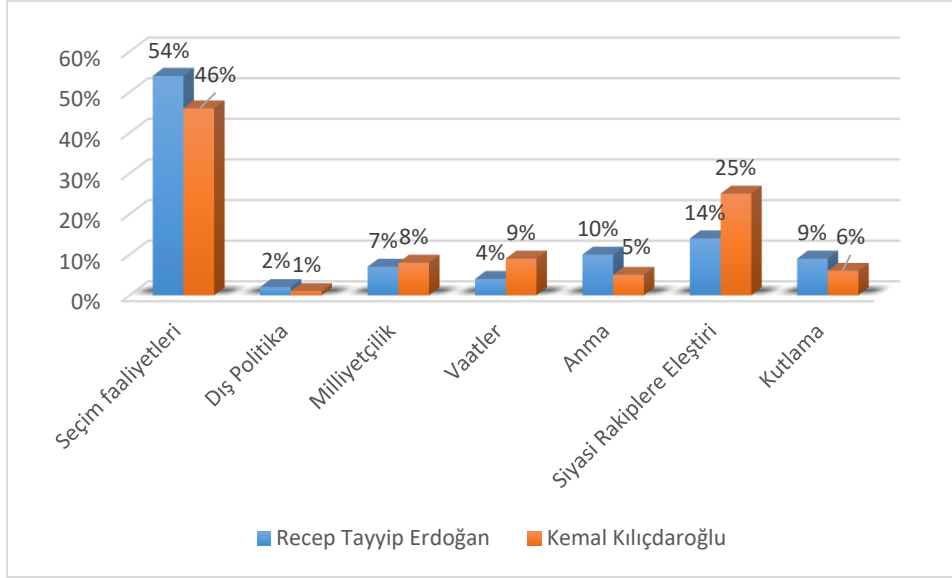
Gençlere yönelik mesajlarda ise, onların ilgi alanlarına ve taleplerine hitap eden bir dil kullanıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, *"Seçimi kazandıktan sonra, ilk imzalayacağım kararnamelerden biri, maçların artık şifresiz olarak TRT'de yayınlanmasını sağlamak."* paylaşımında maçların şifresiz yayınlanacağı vaadi gençlerin eğlence ve sporla ilgili taleplerine yanıt vermektedir. Bu tür mesajlar, gençlerin taleplerine duyarlılık gösterildiği izlenimi vererek, onları aktif katılımcılar olarak seçim sürecine dahil etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca Kılıçdaroğlu'nun gençlere yönelik paylaşımları, doğrudan çağrılarla, gençlerin seçim sürecinde aktif rol almasını teşvik etmektedir. *"Bu bir referandumdur. Ekonomik yıkımı yaşayan güzel ülkemizi son çıkışta kurtaracak mıyız?"* gibi ifadelerle, gençlerin politik sisteme dahil olmaları gerektiği vurgulanmakta ve onların yaşadıkları ekonomik zorluklara değinilmektedir. Bu söylem, gençlerin mevcut hükümetin politikalarından ne denli olumsuz etkilendiğini ve bu etkilerden kurtulmak için değişime ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Kılıçdaroğlu, gençleri manipülasyon ve iftiraların etkisinden uzak durmaya çağırarak, onlara daha dürüst ve gerçek bir siyasetin mümkün olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. *"Gençler, kendilerini sahte muhaliflerle manipüle eden Erdoğan'ın hesabını kesecek"* şeklindeki ifadeler, Erdoğan'a karşı gençlerin duyduğu öfkeyi ve adalet arayışını güçlü bir şekilde dile getirmektedir. Kadınlara yönelik paylaşımlar, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları üzerinden bir söylem geliştirmektedir. *"Gelen kaçaklar, kızlarımızın hayatını tamamen karartmadan, vatanını seven sandığa gelsin"* gibi ifadelerle, göçmen sorununa dair güçlü bir tavır sergilenmekte ve bu bağlamda kadınların güvenliğini ve haklarını koruma sözü verilmektedir. Burada, kadınların toplumun en hassas kesimlerinden biri olarak ele alındığı ve onların yaşam hakkı üzerinden siyasi bir mesaj verildiği görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun bu söylemi, kadınların karşı karşıya kaldığı zorlukları ve tehditleri ön plana çıkararak, seçmenler için toplumsal değerlerin korunmasının önemini vurgulamaktadır. Emeklilere yönelik mesajlarda, onların yaşadığı sosyal ve ekonomik mağduriyetlere vurgu yapılmaktadır. Örneğin, EYT'den (Emeklilikte Yaşa Takılanlar) mağduriyet yaşayan vatandaşların haklarının iade edileceğine dair mesaj *"EYT'den hakkını alamayanların ve sebebi ne olursa olsun bu ülkede mağduriyet yaşayan kim varsa hakkını geri vereceğim!"* paylaşım emekli seçmen kitlesinin beklentilerine hitap etmektedir. Bu söylemde, sosyal adalet ve hak arayışı temalarının ön plana çıktığı, böylece emeklilerin sorunlarına çözüm getirme vaadi verildiği gözlemlenmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun siyasi rakiplerine yönelik söyleminde ise, daha sert bir dil kullanıldığı ve doğrudan eleştiri unsurlarının öne çıktığı görülmektedir. Örneğin *"Montajcı sahtekar"* gibi ifadelerle, rakiplerinin dürüstlükten uzak ve manipülasyonlara dayalı bir politikalar izlediği iddia edilmekte, bu söylemlerle rakiplerinin güvenilirliği sorgulanmaktadır. Kılıçdaroğlu, bu tür söylemlerle kendi tarafının dürüst ve gerçek bir seçenek sunduğunu ifade etmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşım, seçmenlerin güvenini kazanmayı hedefleyen bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında özellikle Erdoğan'a yönelik ifadelerde, *"müfteri"*, *"yalancı"* ve *"namert"* gibi ağır ithamların kullanılması dikkat çekmektedir. Bu tür söylemler, karşıtlık yaratmak ve seçmenleri kendi tarafında konsolide etmek için güçlü bir dil kullanıldığını göstermektedir. Siyasi rakiplere yönelik eleştiriler, seçimde bir farkındalık oluşturma ve Erdoğan yönetimini olumsuz bir çerçevede sunma amacı taşımaktadır.

4.4. Paylaşımların Konusu

Araştırma kapsamında son olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında attıkları tweetler paylaşımların ana konusu açısından incelenmektedir. Şekil 5'te Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında X sosyal medya platformunda yaptığı paylaşımların konu başlıklarına göre kategorize edilmiş hali yer almaktadır.

Şekil 5. Konu Başlıklarına Göre Paylaşım Oranları



Şekil 5'te yer alan veriler Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların konu başlıklarına göre dağılımını göstermektedir. Bu veriler, her iki liderin hangi konulara daha fazla vurgu yaptığını ve seçmenlere hangi mesajları iletmeye odaklandığını göstermektedir. Erdoğan'ın paylaşımlarında %54 oranında seçim faaliyetlerine odaklandığı görülmektedir; bu, Kılıçdaroğlu'nun %46'lık oranına kıyasla oldukça yüksektir. Erdoğan'ın seçim sürecinde kendi kampanya faaliyetlerini ön plana çıkardığı ve bu kapsamda yoğun bir iletişim stratejisi izlediği anlaşılmaktadır. Kılıçdaroğlu ise seçim faaliyetlerine %46 oranında yer vererek diğer temalara daha dengeli bir dağılım yapma eğiliminde olmuştur. Kılıçdaroğlu'nun %25 oranında siyasi rakiplerine eleştiren bir dil kullandığı dikkat çekmektedir. Erdoğan ise bu konuda %14 oranında kalmış, dolayısıyla rakiplerine yönelik eleştirilerde daha sınırlı bir dil tercih etmiştir. Kılıçdaroğlu'nun eleştirel bir üslupla muhalefet yapmaya daha fazla odaklandığı söylenebilir. Erdoğan, %7 oranında milliyetçi temaları ve %2 oranında dış politika konularını paylaşımlarında öne çıkarmıştır. Bu durum, Erdoğan'ın milliyetçilik ve dış politika konularında da bir söylem geliştirdiğini göstermektedir. Kılıçdaroğlu'nun %9 oranında vaatlere odaklanması, seçim sürecinde vaatlerini ön plana çıkarma stratejisini benimsediğini göstermektedir. Erdoğan'ın ise vaatlere %4 oranında değinmesi, kampanyasını daha çok mevcut durumu savunmaya ve seçim faaliyetlerine yoğunlaşmaya dayandığını düşündürülebilir. Erdoğan, %10 oranında anma paylaşımlarına yer verirken Kılıçdaroğlu %5 oranında anma ve kutlama içeriklerine yer vermiştir. Kılıçdaroğlu'nun ayrıca %6 oranında kutlama içerikli paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu iki liderin önemli günleri ve anma etkinliklerini paylaşımlarında farklı oranlarda vurguladığı gözlenmektedir.

İncelenen Tweetler, Erdoğan'ın kampanya sürecinde seçim faaliyetlerini yoğun bir şekilde vurguladığını ortaya koymaktadır. Bu dönemdeki paylaşımların büyük bir kısmı, seçim sürecine dair katılımcılık ve birlikteliği vurgulayan ifadeler içermektedir. Örneğin, "Sabahın erken saatlerinden beri sandıklarda fedakârca görev yapan her bir dava arkadaşına teşekkür ediyorum" ifadesi, destekçilerin motivasyonunu artırmaya yönelik bir söylem sergilemektedir. Burada, Erdoğan'ın kullandığı "fedakârca görev" ifadesi, seçmenler arasında bir aidiyet hissi yaratmakta ve aktif katılım çağrısı yapmaktadır. Bu tür ifadeler, liderin sorumluluğunun vurgulanması ve halkın iradesine saygı gösterilmesi gibi stratejilerle, destekçi kitlesinin duygusal bağlarını güçlendirmeye yöneliktir. Erdoğan'ın seçim faaliyetlerine yönelik paylaşımlarında, seçmenleri sandığa gitmeye teşvik etme, seçim sürecinin önemini vurgulama ve seçim sonuçlarına dair değerlendirmeler de yer almaktadır. Örneğin, "14 Mayıs'ta

sergilediğimiz iradeyi, bu sefer çok daha güçlü bir şekilde, 28 Mayıs'ta sandığa yansıtmanız gerekiyor" ifadesi, seçmenlerin katılımını artırmaya yönelik bir çağrı niteliğindedir. Bu tür paylaşımlar, Erdoğan'ın seçim stratejisinin temelini oluşturmakta ve seçmenlerin duygusal bağlılığını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, *"28 Mayıs'ta sandığa giderek tercihte bulunacak tüm kardeşlerimden, şu soruları kendilerine samimiyetle sormalarını istirham ediyorum"* gibi paylaşımlar, seçmenleri düşünmeye ve kendi tercihlerini sorgulamaya yönlendiren bir retorik kullanmaktadır. Bu, seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olmayı amaçlayan bir stratejidir. Siyasi rakiplere yönelik eleştiriler, Erdoğan'ın söyleminde sıkça rastlanan bir diğer önemli konu başlığı olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, *"Masa yumruklamakla, hamasetle, dün söylediğini bugün inkâr etmekle milliyetçi olunmaz"* ifadesi, rakiplerin tutarsızlıklarına dikkat çekmekte ve kendi siyasi duruşunu pekiştirmektedir. Bu tür eleştiriler, siyasi rakiplerin vaatlerini ve politikalarını sorgulamakla kalmayıp, aynı zamanda Erdoğan'ın kendi politikalarını daha güvenilir ve tutarlı bir alternatif olarak sunmayı hedeflemektedir. Bu dönemde, *"Milletimiz 14 Mayıs'ta, koltuk paylaşımı üzerine kurulu; kavgasız, hilesiz günleri geçmeyen koalisyon masasına onay vermemiştir"* ifadesi, koalisyon hükümetleri hakkında olumsuz bir algı oluşturmakta ve Erdoğan'ın tek parti yönetimini yüceltmektedir. Eleştirilerin bu şekilde yönlendirilmesi, toplumsal bir tartışma yaratmakta ve destekçilerin kendi liderlerine olan bağlılıklarını artırmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Siyasi rakiplere yönelik eleştiri içerikli paylaşımlar, özellikle CHP ve diğer muhalefet partilerine yönelik sert eleştiriler içermektedir. Örneğin, *"CHP Genel Başkanı ve arkadaşları, zihniyetlerinin 73 yıldır hiç değişmediğini 14 Mayıs seçimlerinden sonra bir kez daha ispatladılar"* ifadesi, muhalefetin tutarsızlığını vurgulayarak, seçmenlerin muhalefete olan güvenini zayıflatmayı amaçlamaktadır. Milliyetçilik konu başlığı, Erdoğan'ın *"Milliyetçilik eserle olur, hizmetle olur"* ifadesiyle belirginleşmektedir. Bu bağlamda, milliyetçilik yalnızca bir duygusal bağlılık değil, aynı zamanda somut hizmetlerle ve projelerle pekiştirilmesi gereken bir olgu olarak sunulmaktadır. Erdoğan'ın bu söylemi, milliyetçiliği hizmet anlayışıyla birleştirerek, Türk milletinin haklarını savunma konusunda bir kararlılık sergilemekte ve halkı bu konudaki duyarlılığa teşvik etmektedir. Paylaşımlar arasında yer alan *"Sizin güveninize layık olabilmek için gece gündüz demeden koşturuyoruz"* ifadesi, seçim vaadinin ve hizmet anlayışının bir yansımasıdır. Bu tür söylemler, seçmene olan bağlılığı ve verilen sözlerin yerine getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Erdoğan'ın, güven inşa etme çabası, destekçilerinin duygu ve düşüncelerine hitap ederek, toplumda bir aidiyet hissi oluşturma amacını taşımaktadır. Erdoğan'ın paylaşımlarında, özellikle deprem bölgesindeki gençlere yönelik vaatler dikkat çekmektedir. *"Depremde yakınlarını kaybeden veya evi, iş yeri orta veya üstü hasarlı olan depremzede öğrencilerin tamamına burs vereceğiz"* ifadesi, seçmenlerin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarına yönelik somut vaatler sunmaktadır. Bu tür paylaşımlar, seçmenlerin güvenini kazanma ve onların desteğini sürdürme amacı taşımaktadır. Ayrıca, *"Defne Hastanesi'yle ilgili bir fotoğraf karesi üzerinden kem söz söyleyenlerin hepsini de mahcup ederek, aradan 2 ay bile geçmeden inşaatı bitirdik"* gibi paylaşımlar, hükümetin icraatlarını ön plana çıkararak, vaatlerin yerine getirildiğini vurgulamaktadır. Bu, seçmenlerin hükümete olan güvenini pekiştirmeyi amaçlayan bir stratejidir.

Kılıçdaroğlu'nun ise seçim çalışmalarına, vaatlere ve rakip eleştirisine daha fazla yer verdiği görülmektedir. Kılıçdaroğlu seçim süreçlerine odaklanan paylaşımlarında toplumu sandığa gitmeye teşvik eden bir söylem geliştirmektedir. *"Hala oy kullanmamış kardeşim, sandığa git, üşenme, oyunu kullan. Geleceğin yürüyüş mesafesi kadar yakın..."* ifadesi, seçmenleri harekete geçirmeyi amaçlayan doğrudan bir çağrıdır. Bu tür paylaşımlar, seçim sürecinin önemine dair bir farkındalık oluşturma çabası taşımakta ve toplumsal katılımı artırmaya yönelik bir strateji izlemektedir. Kılıçdaroğlu, toplumun farklı kesimlerine seslenerek geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemekte ve demokratik katılımı ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanında, *"Benim için değil, kendiniz için geleceksiniz sandıklara gençler. 28 Mayıs, gençliğinizi geri almak için son şanstır"* ifadesi, seçmenlerin katılımını artırmaya yönelik bir çağrı niteliğindedir. Bu tür paylaşımlar, Kılıçdaroğlu'nun seçim stratejisinin temelini oluşturmakta ve seçmenlerin duygusal bağlılığını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında, siyasi rakiplerine yönelik sert eleştiriler dikkat çekmektedir. Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları özellikle AK Parti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik sert eleştiriler içermektedir. Örneğin, *"Ben iftiraya uğramaktan yoruldum, bu bana iftira atmaktan yorulmadı"* ifadesi, muhalefetin tutarsızlığını vurgulayarak, seçmenlerin muhalefete olan güvenini zayıflatmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, *"Montajcı sahtekar"* gibi paylaşımlar, muhalefetin ittifaklarını eleştirerek, seçmenlerin muhalefete olan güvenini sarsmayı hedeflemektedir. *"Erdoğan'ın zulmü ve yasakları varsa, benim de vicdanına güvendiğim halkım var."* ifadesi, mevcut yönetimi eleştiren bir duruş sergilemektedir. *"Durmuyor iftiraların, yalanların durmuyor."* gibi ifadeler, muhalefet pozisyonunu pekiştirmekte ve Kılıçdaroğlu'nun siyasi rakiplerine karşı güçlü bir muhalefet çizgisi

benimsediğini göstermektedir. Bu eleştiriler, toplumsal memnuniyetsizliği hedef alarak, mevcut yönetimi sorgulama ve alternatif bir yönetim vizyonu sunma amacını taşımaktadır. Kılıçdaroğlu, seçim sürecinde “*Size Söz!*” ifadesiyle ortaya koyduğu vaatlerde, vatandaşların beklentilerine cevap vermeyi amaçlamaktadır. “*EYT’den hakkını alamayanların ve sebebi ne olursa olsun bu ülkede mağduriyet yaşayan kim varsa hakkını geri vereceğim!*” gibi paylaşımlar, ekonomik ve sosyal adalet konularında bir çözüm vaadi sunmaktadır. Ayrıca, “*Kredi kartı borcundan dolayı dara düşen vatandaşlarımız, bu çağrım size...*” ifadesiyle, halkın ekonomik sorunlarına yönelik duyarlılık sergilemekte ve bu sorunları çözmeye yönelik somut adımlar atma sözü vermektedir. Kılıçdaroğlu’nun vaatleri, sosyal politikaların ve ekonomik iyileştirmenin altını çizen bir söylem ile desteklenmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun sosyal medya paylaşımları, görünürlüğünü artırma ve destekçi kitlesiyle bağ kurma çabalarını göstermektedir; örneğin, “FOX TV’de, Liderler FOX’ta programının konuğuyum.” paylaşımı bu stratejiyi ortaya koymaktadır. Ayrıca, Cannes Film Festivali’nde en iyi kadın oyuncu ödülünü kazanan Merve Dizdar’a yönelik kutlaması, Kılıçdaroğlu’nun sanata ve sanatçılara verdiği önemi yansıtırken, anma teması olan “Ülkücü camianın önde gelen isimlerinden, dürüst ve cesur siyaset insanı Gün Sazak’ı, vefat yıldönümünde saygı ve rahmetle anıyorum.” ifadesi toplumsal hafızayı canlı tutma amacı taşımaktadır. Bu paylaşımlar, Kılıçdaroğlu’nun toplumsal duyarlılığını ve çeşitli kesimlere olan saygısını ifade ederken, seçim dönemlerinde güçlü bir siyasi iletişim biçimi geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu kapsamında 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların, adayların siyasi söylemlerini nasıl şekillendirdiğini analiz etmektedir. Araştırma, paylaşımlarda kullanılan dil ve üslup, iletilerin taşıdığı duygusal ton, hedef kitle ve ana tema gibi unsurlar üzerinden, her iki adayın sosyal medya üzerinden yürüttükleri politik söylem stratejileri incelemektedir. Araştırma bulguları, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun 14 Mayıs 2023 ile 28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Twitter (X) paylaşımlarında kullandıkları söylem dilinin belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erdoğan’ın paylaşımlarında resmi söylem oranı %48 gibi yüksek bir düzeye ulaşırken, Kılıçdaroğlu’nun resmi söylem oranı %25 ile sınırlı kalmaktadır. Bu durum, Kılıçdaroğlu’nun iletişim stratejisinde daha içten bir yaklaşım benimsediğini düşündürülebilir. Samimi söylem açısından, Erdoğan %32 ile belirli bir sıcaklık sunarken, Kılıçdaroğlu %30 oranıyla benzer bir samimiyet göstermektedir. Ancak, Kılıçdaroğlu’nun yumuşak söylem kullanımı yalnızca %1 ile oldukça düşük kalmakta, Erdoğan ise %6 oranıyla yumuşak bir dil kullanmada Kılıçdaroğlu’na göre daha esnek bir tutum sergilemektedir. Kılıçdaroğlu’nun sert söylemdeki %44’lük yüksek oranı, bu dönemde daha eleştirel bir iletişim tarzı benimsediğini gösterirken, Erdoğan’ın %14 oranı ise onun daha temkinli bir dil kullandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Erdoğan’ın iletişiminde daha resmi ve dengeli bir dil kullanmayı tercih ettiğini; Kılıçdaroğlu’nun ise sert ve eleştirel bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Resmi bir dil kullanımı, topluma yönelik bir otorite ve ciddiyet algısı yaratırken, Kılıçdaroğlu’nun sert ve eleştirel üslubu ise muhalefet pozisyonunu güçlendirme çabasını yansıtmaktadır. Gölcü (2009) ve Çetinkaya (2016) gibi çalışmalarda, Kılıçdaroğlu’nun benimsediği sert duruş ve Erdoğan’ın resmi söylemi paralellik göstermektedir. Bu bulguların arkasındaki nedenler arasında, liderlerin sosyal rolleri ve siyasi konumları etkili olmaktadır. Erdoğan’ın resmi ve dengeli bir dil kullanması, iktidardaki konumunu koruma ve toplumun farklı kesimlerine hitap etme çabasını yansıtmaktadır. Öte yandan, Kılıçdaroğlu’nun sert ve eleştirel yaklaşımı, muhalefet pozisyonundaki zorlukları aşma ve seçmenleri mobilize etme amacını taşımaktadır. Ayrıca, bu farklı iletişim tarzlarının, toplumda oluşan algılar ve siyasi beklentilerle de bağlantılı olduğu söylenebilir. Kılıçdaroğlu’nun yaklaşımının, toplumsal eleştiriyi artırma ve halkın sorunlarına dikkat çekme amacı taşıdığı, dolayısıyla duygusal bir bağ kurma çabası olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu durum, Kılıçdaroğlu’nun iletişiminde sert bir duruş benimsemesinin, eleştirel bir muhalefet üslubu oluşturma arzusuyla bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun sosyal medya paylaşımlarının duygu durumu açısından belirgin farklılıklar sergilediğini göstermektedir. Erdoğan, %38 oranında bilgilendirici söylem kullanarak iletişiminde daha çok bilgi aktarma ve açıklama yapma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Kılıçdaroğlu ise %25 ile istek ve beklenti ifadelerinde ön plana çıkarak, hedeflerini ve beklentilerini vurgulayan bir iletişim stratejisi izlemektedir. Erdoğan’ın daha yüksek övücü ifadelerle (%23) destekçi kitlesine olumlu bir imaj sunma çabası dikkat çekerken, Kılıçdaroğlu’nun %32 oranında eleştirel söylem kullanması, muhalefet stratejisini güçlendiren bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, Kılıçdaroğlu’nun karşıt görüşlere karşı daha sert bir tutum sergilediğini ve etkili

bir muhalefet yapma çabası içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Erdoğan'ın paylaşımları, seçmen kitlesine yönelik bir bütünleşme ve katılım çağrısı yaparken, güçlü bir liderlik imajı oluşturma çabası taşımaktadır. Bu tür söylemler, seçim dönemlerinde destekçilerle olan bağı kuvvetlendirirken rakipler karşısında bir üstünlük algısı yaratmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya paylaşımları ise çok yönlü bir iletişim stratejisi sergileyerek, hem toplumu motive eden hem de mevcut iktidarı sorgulayan içeriklerle dikkat çekmektedir. Karaca, Kazancı ve Uzun (2024) çalışmalarında da, Erdoğan'a ait tweetlerin büyük çoğunluğunun bilgilendirici olduğu ifade edilmiştir. Bu bulgular, Erdoğan'ın iletişiminde bilgi verme ve açıklayıcı bir dil kullanma eğiliminde olduğunu desteklemektedir. Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya paylaşımlarındaki eleştirel yaklaşım da, Karaca ve arkadaşlarının (2024) verileriyle paralellik göstermektedir. İlgili çalışma, Kılıçdaroğlu'nun 2. turda beklenti ve istek duygusu barındıran tweetler paylaştığını ortaya koymakta, bu da onun hedeflerini vurgulayan bir iletişim stratejisi izlediğini göstermektedir. Böylece Kılıçdaroğlu'nun eleştirel söylemi, muhalefet stratejisini güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle adayların politik söylemlerinde sosyal ve siyasi konumlarının etkili olduğu söylenebilir. Erdoğan, iktidar pozisyonunu koruma ve kamuoyunu bilgilendirme ihtiyacı ile daha resmi bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Bu, halkın güvenini kazanma ve mevcut politikaların desteklenmesi açısından önem taşımaktadır. Kılıçdaroğlu'nun muhalefet konumunda olması, eleştirel söylemler geliştirmesini ve toplumsal beklentileri öne çıkarmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, Kılıçdaroğlu'nun stratejisi, seçmenler arasında bir dayanışma hissi yaratma ve mevcut hükümete yönelik eleştirilerini artırma çabasını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, iki liderin iletişim tarzlarının, bulundukları pozisyon ve hedefleri doğrultusunda şekillendiği sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın sonuçları, Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun iletişim stratejilerinde farklı toplumsal gruplara odaklanma biçimlerini gözler önüne sermektedir. Erdoğan, genel kamuoyuna hitap ederken milli birlik, tarihi referanslar ve ulusal gurur temalarını ön planda tutarak %47'lik bir oranla daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Kılıçdaroğlu ise %26'lık oranla özellikle seçmen kitlesine odaklanmakta, bu durum onun seçmen desteğini artırma amacını göstermektedir. Her iki liderin kadınlar, gençler ve emekliler gibi belirli gruplara yönelik mesajları düşük oranlarda kalmakta, Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik paylaşımlarının ise %3'lük bir oranla daha fazla önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu veriler, Erdoğan'ın genel bir kamuoyu oluşturma çabasını ve Kılıçdaroğlu'nun daha spesifik kitlelere yönelik bir iletişim stratejisi benimsediğini göstermektedir. Bu bulgular, Tüylüoğlu (2023) tarafından da desteklenmektedir. Tüylüoğlu, Erdoğan'ın ikinci turdaki paylaşımlarının %12'sinin seçmeni harekete geçiren mesajlar olduğunu tespit etmiştir. Bu durum, Erdoğan'ın genel kamuoyuna hitap etme çabasını güçlendirirken, Kılıçdaroğlu'nun seçmen kitlesine yönelik odaklanmasının arka planında, özellikle belirli bir gruba hitap etme isteği olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Karaca ve arkadaşları (2024) çalışmasında, her iki turda da her iki adayın belirlenen tarihlerde paylaştığı tweetlerde büyük ölçüde özel bir kesime hitap etmediği, genel olarak seçmenlere hitap ettikleri görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun gençler ve siyasi rakiplerle %6.41 oranında paylaşımları, onun hedef kitlesinin çeşitliliğini ve stratejik yaklaşımını ortaya koymaktadır. Bu durum, Kılıçdaroğlu'nun iletişim tarzının daha hedeflenmiş ve belirli gruplara yönelik olduğunu, dolayısıyla seçmen desteğini artırma amacı güttüğünü göstermektedir. Bu sonuçlar her iki liderin siyasi stratejileriyle ilişkilendirilebilir. Erdoğan, geniş kitlelere ulaşma çabası ile daha genel ve kapsayıcı bir siyasal iletişim stratejisi izlerken, bu yaklaşım onun iktidar pozisyonunu pekiştirmeye yönelik bir adım olarak değerlendirilebilir. Özellikle milli birlik ve ulusal gurur temalarının vurgulanması, Erdoğan'ın siyasi kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan, Kılıçdaroğlu'nun belirli kitlelere yönelik iletişim stratejisi, onun daha dar ve seçici bir tabana ulaşma çabasının bir yansımasıdır. Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik paylaşımlarının artışı, tarım kesiminin önemini vurgulamakta ve bu kitleyi kazanma amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, Kılıçdaroğlu'nun hedef odaklı yaklaşımı, seçmen desteğini artırma hedefini desteklemekte ve onun muhalefet stratejisini güçlendirmektedir.

Araştırma sonucunda, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim süreçleri boyunca Twitter (X) üzerinden yaptıkları paylaşımların dikkat çekici farklılıklar sergilemektedir. Erdoğan'ın paylaşımlarında, seçim faaliyetlerine yönelik %54 oranında bir vurgu bulunmakta; Kılıçdaroğlu ise seçim çalışmalarında daha dengeli bir yaklaşım sergileyerek, eleştiri ve vaatler %25 ve %9 oranlarında yer vermektedir. Erdoğan'ın dış politika ve milliyetçilik temalarına yönelik paylaşımları, Türk milletinin birlik bilincini pekiştirmeye yönelik bir söylem geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Milliyetçiliği hizmet anlayışıyla birleştirerek, toplumda aidiyet hissi oluşturmaya hedeflemektedir. Öte yandan, Kılıçdaroğlu'nun sosyal adalet ve ekonomik iyileştirme vaatleri, halkın ekonomik sorunlarına duyarlılık gösterdiğini ve çözüm önerileri sunduğunu yansıtmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları, toplumsal hafızayı canlı tutmayı ve tarihsel figürlere olan saygısını ifade etmeyi amaçlarken, her iki liderin de kendi

seçmen gruplarıyla bağ kurma çabası gözlemlenmektedir. Bu bulgular, liderlerin iletişim stratejilerinin ve sosyal medya kullanımlarının, seçim süreçlerindeki etkilerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu bulgular, Şen (2018) tarafından yapılan çalışmayla uyumlu bir şekilde, Erdoğan'ın politik söyleminin milliyetçi temalar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, Erdoğan'ın seçmenleri üzerinde bir aidiyet hissi oluşturma ve toplumsal birliği pekiştirme amacını taşımaktadır. Karaca ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan araştırmada, Erdoğan'ın paylaşımlarının %48.78'inin seçim gündemiyle ilgili olduğu; Kılıçdaroğlu'nun ise %63.33 oranında bir paylaşım la aynı gündemi belirlediği ortaya konulmaktadır. Bu bulgular, her iki liderin sosyal medya paylaşımlarındaki içerik farklılıklarının, kendi seçmen kitleleriyle olan bağlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Toy (2021) ise Kılıçdaroğlu'nun toplumsal ve sosyal olaylar karşısındaki duyarlılığını vurgulayarak, onun resmi günler ve toplumsal durumlarla ilgili yaptığı açıklamaların, liderliğinin bir yansıması olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına dayanarak, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya iletişim stratejileri hakkında bazı öneriler geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Öncelikle, her iki adayın kullandığı iletişim dili ve üslubu üzerinde daha derinlemesine analizler yapılması, özellikle Kılıçdaroğlu'nun samimi iletişim tarzının etkinliğinin artırılması açısından önemli görülmektedir. Hedef kitle analizinin detaylı bir şekilde gerçekleştirilmesi, belirli gruplara yönelik içeriklerin geliştirilmesine yardımcı olabilecektir. Örneğin, Kılıçdaroğlu'nun çiftçilere yönelik mesajlarının artırılması, tarım kesimi ile güçlü bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, Kılıçdaroğlu'nun sert eleştirilerinin yanı sıra, toplumsal sorunlara yönelik empatik yaklaşımlar sergileyerek daha olumlu duygusal bağlar kurması önerilmektedir. Erdoğan'ın popülist yaklaşımından esinlenerek, Kılıçdaroğlu'nun iletişiminde benzer unsurların nasıl entegre edilebileceği üzerinde durulması önem kazanmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında veri temelli yaklaşımların etkin kullanımı teşvik edilmeli, her iki adayın paylaşımlarının izlenmesiyle stratejilerin revize edilmesi sağlanmalıdır. Sosyal medya dışında, yüz yüze etkinlikler gibi çeşitli iletişim kanallarının kullanımı, seçmenlerle daha doğrudan ve etkili bir bağ kurulmasını destekleyecektir. İletişim eğitimi ve stratejileri üzerine atölyeler düzenlenmesi, adayların ekiplerinin medya okuryazarlığını ve iletişim becerilerini geliştirebilir. Son olarak, seçim sonrası süreçlerde sosyal medya stratejilerinin etkisi üzerine yapılacak analizler, gelecekteki kampanya dönemlerine yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıyabilir. Bu öneriler, araştırmanın bulgularının ışığında, adayların sosyal medya iletişim stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

- Ata, F., ve Çakır, C. (2023). Sosyal medya paylaşımlarında siyasi etkileşim: Türkiye örneği. *Etkileşim: Academic Journal of Uskudar University Faculty of Communication*, 6(12), 340-366.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Kitabevi.
- Bakacak, A. A. (2023). Politics and media in Türkiye: The stance of Hürriyet newspaper in the 2007 presidential election process. *Conservative Thought/Muhafazakar Düşünce*, 19(65), 164-191.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çetinkaya, E. (2016). Deniz Baykal ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun liderlik yaklaşımları kapsamında karşılaştırmalı analizi. *Proceedings E-Book I*, 108.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dahlberg, L. (2001). The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615-633.
- Dahlberg, L., & Siapera, E. (2007). Introduction: Tracing radical democracy and the internet. In *Radical democracy and the internet: Interrogating theory and practice* (pp. 1-16). London: Palgrave Macmillan UK.

- Demirhan, K. (2017). Yeni Medya’da siyasal iletişim sürecinin kavramsallaştırılmasında alternatif modeller: Müzakereci ve agonistik demokrasi yaklaşımları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 174-200.
- Doğan, A., ve Ertan, T. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak ABD başkanlık seçimlerinde twitter’ın kullanımı: Hillary Clinton ve Donalt Trump örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 139-157.
- Duman, D., ve İpekşen, S. S. (2013). Türkiye’de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies (Elektronik)*, 8(7), 117-135.
- Gimmler, A. (2001). Deliberative democracy, the public sphere and the internet. *Philosophy & Social Criticism*, 27(4), 21-39.
- Gölcü, A. (2009). Haber söyleminde medya-siyaset ilişkisi: 29 Mart 2009 yerel seçimleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 81-101.
- Güdekli, A. (2016). Yeni medyada siyasal söylem: 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimi sürecinde siyasi liderlerin Twitter kullanımı. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(01), 131-154.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 7(2), 175-191.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168.
- 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.
- Karaca, M. F., Kazancı, P., ve Uzun, G. (2024). Siyasal iletişim faaliyetlerinde söylem: X üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 252-284.
- Kasım, M. (2011). Hitler döneminde propaganda aracı olarak radyo. *Selçuk İletişim*, 6(4), 64-75.
- Madsar, S. (2021). Politik iletişim aracı olarak sosyal medya: 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların twitter kullanımı üzerine bir inceleme. *Mediarts*, 1, 61-85.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Murru, M. F. (2009). New media – new public spheres? An analysis of online shared spaces becoming public agoras. In Carpentier, N., Olsson, T. & Sundin, E. (Eds.) *Communicative approaches to politics and ethics in europe* (pp. 141-153). Estonia: Tartu University Press.
- Özgül, G. E. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: Kamusal bir alan imkanının araştırılması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4526-4547.
- Şen, A. F., ve Altın, Ş. Y. (2020). Sosyal medyada popülist söylemler: 31 Mart 2019 yerel seçim sürecinde adayların Twitter gönderilerinin analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 281-310.
- Şen, Y. F. (2018). Adalet ve Kalkınma Partisi’nin milliyetçilik söylemi: Bir siyasal söylem çözümlemesi. *Muhafazakar Düşünce Dergisi* 44. Sayı: *İslam Medeniyetini Kuran Düşünürler I*, 157.
- Şentürk, R. (2009). McLuhan’ın televizyon teorisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 17-31.
- Toraman, B. (2022). 31 Mart ve 23 Haziran İstanbul yerel seçimleri haberlerinin karşılaştırmalı söylem analizi: *Sabah, Sözcü, Yeniçağ, Milli Gazete, Birgün* örneklemleri. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Toy, M. E. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Ak Parti ve CHP’nin twitter kullanımı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 1-26.

- Tüylüoğlu, E. (2023). Siyasal pazarlamada bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turunda adayların twitter kullanımları ve söylemleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2863-2879.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Los Angeles: Sage.
- Wolton, D. (1991). Medya siyasal iletişimin zayıf halkası. *Birikim*, (30), 51-58.
- Woo-Young, C. (2005). Online civic participation, and political empowerment: Online media and public opinion formation in Korea. *Media, Culture & Society*, 27(6), 925-935.
- Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V., & Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613-626.
- Yetkin, B. (2019). 2019 yerel seçimlerinde adayların twitter kullanımı. *Moment Dergi*, 6(2), 382-405.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

It is stated that in every stage of political history, leaders need the support of the people in order to gain legitimacy and therefore they have to establish effective communication with the people. This requirement is made possible by the introduction of political communication tools. Political communicators create messages explaining their promises at election times to meet the needs and expectations of the public. Voters learn the messages professionally prepared and presented by political communicators through mass media. From the earliest times to the present day, political communication has been practiced to gain the consent of the masses. Political actors aim to persuade voters in the direction they want by influencing the feelings and thoughts of the public with directed information through mass media. Today, politics and communication are intertwined. Political parties make extensive use of communication tools such as newspapers, radio, television and social media to convey their messages to the public.

Political communication takes a broad view of how communication operates within the political sphere, encompassing mass communication tools, public opinion polling, and especially political advertising throughout election cycles. With the advent of Web 2.0, social media platforms have evolved into a crucial outlet for political communication. These channels are instrumental in delivering political messages swiftly and effectively to extensive audiences, enabling political actors and parties to directly engage with citizens during election periods. Technological advances have profoundly influenced political communication practices, much as they have other areas of social life. The rise of new media environments has made it possible for political communication to extend beyond traditional media sources, incorporating various digital platforms. In particular, the emergence of Web 2.0 technologies has elevated social media platforms into a central arena for political communication. By employing these platforms, political figures and parties can connect with voters during election campaigns and play a key role in the quick and effective spread of political messaging.

This study focuses on examining the political discourse produced by candidates via their Twitter accounts in the second round of the 2023 Presidential elections, employing content analysis. The research sample involves posts from presidential candidates Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu—who faced off in the election’s second round—shared on their Twitter (X) profiles between May 14, 2023, and May 28, 2023. In order to analyze these posts, a coding table was devised in Microsoft Excel to identify their thematic characteristics, and the candidates’ tweets were systematically evaluated through content analysis.

The research findings highlight distinct variations in the discourse style adopted by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu in their Twitter (X) posts between May 14, 2023, and May 28, 2023. While Erdoğan’s reliance on official discourse climbs to 48%, Kılıçdaroğlu’s stands at 25%. The study also indicates clear differences in the emotional dimensions of their posts. Erdoğan predominantly uses informative discourse—38%—to convey information and clarifications, whereas Kılıçdaroğlu opts for a communication method that underscores his objectives and aspirations, revealed by a 25% rate of referencing his own goals and expectations. Furthermore, the findings illustrate how Erdoğan and Kılıçdaroğlu target different social groups within their strategies. Erdoğan addresses the wider public by focusing on national unity, historical references, and national pride in 47% of his messages. Kılıçdaroğlu, conversely, allocates 26% of his posts to appealing to the electorate, reflecting an emphasis on enhancing voter support. Both politicians devote limited attention to certain demographics—like women, youth, and retirees—yet Kılıçdaroğlu’s mentions of farmers, at 3%, suggest a more pronounced interest in that constituency. Overall, the posts shared by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu on Twitter (X) during the election campaigns show significant contrasts: Erdoğan devotes 54% of his content to election activities, whereas Kılıçdaroğlu exhibits a more balanced approach, incorporating criticisms and pledges at rates of 25% and 9%, respectively.

As a result of the research, significant differences are observed between the communication strategies of Erdoğan and Kılıçdaroğlu. Erdoğan communicates with informative discourse using a more formal and balanced language and focuses on transferring information. Kılıçdaroğlu, on the other hand, adopts a harsh and critical approach and follows a communication strategy that highlights his goals and expectations. Social media strategies also differ; Erdoğan addresses the general public, while Kılıçdaroğlu aims to reach certain groups with posts aimed at more specific audiences, especially farmers. While 63% of Erdoğan’s posts regarding election activities emphasize election activities, Kılıçdaroğlu displays a more balanced approach in his election campaigns, both making criticisms and making promises. Based on the research results, it is deemed important to conduct more in-depth analyses on the communication language and style used by both candidates, especially in terms of increasing the effectiveness of Kılıçdaroğlu’s sincere communication style.