


2023 Genel Seçimlerinde Sosyal Medyada Siyasal İletişim: Liderlerin X Kullanımı

Gabriela Oana OLARU* 

Merve YAZICI** 

Recep ÖZSÜRÜNÇ*** 

ÖZ

Dijitalleşmenin getirdiği anında ve hızlı etkileşim siyasi parti ve liderlerin seçmeniyle olan iletişimine de sirayet etmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu bu etkileşim gücü hem siyasi liderlerin hem de seçmenlerin bu ortamı etkin bir şekilde kullanmalarına neden olmaktadır. Bu perspektif doğrultusunda oluşturulan çalışmanın kavramsal çerçevesini yeni iletişim teknolojileri ile dönüşüme uğrayan medya, siyasal iletişim ve seçmen üçgeni oluşturmaktadır.

İçerik analizi ile gerçekleştirilen çalışmada 2023 Genel Seçimi Cumhurbaşkanlığı adaylarının X kullanımları incelenmiştir. Araştırma, 7-29 Mayıs tarihleri arasında iki aday tarafından X üzerinden paylaşılan içeriklerin analizini kapsamaktadır. Araştırmanın sonucu, Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun etkileşim değerinin daha yüksek olduğunu gösterirken diğer aday Recep Tayyip Erdoğan'ın içeriklerinin seçmen tarafından daha fazla cevaplandığı tespit edilmiştir. Araştırmada on ana tema belirlenmiş olup, her iki adayın sekiz ana temada benzer konularda paylaşımlarda buldukları tespit edilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu genel sorunlar üzerinden vaatlerini paylaşırken, Recep Tayyip Erdoğan'ın geçmişte yapılan hizmetleri referans göstererek vaatlerini paylaştığı tespit edilen bir başka konudur. Son olarak, Recep Tayyip Erdoğan uzun yazılı içerikler tercih ederken, Kemal Kılıçdaroğlu'nun kısa yazılı içerikleri ve video içerikleri tercih ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Siyaset, Sosyal Medya, Seçim, Seçmen, Siyasal İletişim, Lider İletişimi.

Political Communication on Social Media in the 2023 General Elections: The use of X by Leaders

ABSTRACT

The instant and rapid interaction brought by digitalization also affects the communication of political parties and leaders with their voters. Digitalization's interaction power causes political leaders and voters to use this environment effectively. The study's conceptual framework created in line with this perspective is the triangle of media, political communication, and voters that new communication technologies have transformed.

The research conducted with content analysis examined the X usage of the 2023 General Election Presidential candidates. The research covers the analysis of the content shared by the two candidates on X between May 7 and 29. The results of the research showed that the interaction value of the Presidential candidate Kemal Kılıçdaroğlu was higher. At the same time, it was determined that the content of the other candidate, Recep Tayyip Erdoğan, was responded to more by the voters. Ten main themes were determined in the research, and it was determined that both candidates shared similar topics in eight main themes. While Kemal Kılıçdaroğlu shared his promises on general issues, it was determined that Recep Tayyip Erdoğan shared his promises by referencing the services done in the past. Finally, it was found that while Recep Tayyip Erdoğan prefers long-written content, Kemal Kılıçdaroğlu prefers short-written content and video content.

Keywords: Communication, Politics, Social Media, Election, Voter Political Communication, Leader Communication.

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof., İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye/ İstanbul Medipol University, İstanbul, Türkiye, gabriela.olaru@medipol.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof., İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye/ İstanbul Medipol University, İstanbul, Türkiye, myazici@medipol.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof., İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye/ İstanbul Medipol University, İstanbul, Türkiye, rozsurun@medipol.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 16.04.2024-25.08.2024

Citation/Atf: Olaru, G. O., Yazici, M., Özürüncü R. (2024). 2023 Genel seçimlerinde sosyal medyada siyasal iletişim: liderlerin x kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 55, 29-47. <https://doi.org/10.52642/susbed.1468969>

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



1. Giriş

Siyaset ve iletişim kavramları birbirleri ile ilintili olarak süregelmişlerdir. Siyaset ve iletişim kavramlarına ayrı ayrı bakıldığı zamanlarda bile birbirlerinin içinde var oldukları görülebilmektedir. En genel tanımıyla siyaset, temsil eden ve temsil edilen arasındaki ilişki, iletişimdir. Bu iletişim ortamı kimi zaman geleneksel medya üzerinden kimi zaman yüz yüze iletişim ortamlarından olan mitinglerle aracılıdırılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve dönüşümü iletişim ortamlarını da genişletmiş ve siyasetin mecrasına bir mecra daha eklenmiştir. Bu mecra, diğerlerinin sunmadığı birçok özelliği de beraberinde getirerek siyasal iletişim havuzunu okyanusa çevirmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları ile seçmene seslenen siyasi liderlerin yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarını da kullanarak bu faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Seçmenler tarafından aktif kullanılan bu mecralarda siyasi lider ve partiler de takip edilmektedir. Sosyal medya ve onun sunduğu “takip” gücü, seçmenlerin rollerini ve etkilerini genişletmektedir (Sezgin, 2014). Sosyal medya ortamları, seçmene siyasi görüşünü desteklediği parti ve liderini takip etme imkânı verirken aynı zamanda desteklemediği siyasi görüş ve olayları da son derece hızlı ve aktif takip etme imkânı vermektedir.

Sosyal medya, erişim kanallarının çeşitliliği ve haberlere ulaşabilmedeki hızı sayesinde geleneksel medyadan daha avantajlı hale gelmiştir. Sosyal medya parti liderleri ve üyelerine erişim kolaylığı da getirmektedir. Bu haliyle seçmen anlık takip imkânı ile siyasal iletişimin merkezindeki yerini güçlendirmektedir. Bu durum, siyasi parti ve liderlerinde de değişimi zorunlu kılmakta, dolayısıyla aktif katılımlarını sağlamaktadır.

2013 ile 2023 yılları arasında sosyal medya odağında gerçekleştirilen siyasal iletişim araştırmalarının gelişimini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma, siyasi liderlerin ve partilerinin özellikle genç seçmenin ilgisini çekmek için sosyal medya platformlarından Instagram ve X'i kullanmayı tercih ettiklerini tespit etmiştir (Subekti vd., 2023). Günümüzde siyasi liderlerin siyasal davranış ve söylemlerinde sosyal medyayı göz ardı etmesi mümkün olamamaktadır.

Bireyler, toplumda sahip oldukları roller dahilinde diğerleriyle iletişim halindedir ve bu iletişim kararlarına etki etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bireylerin bu birlikteliğindeki insan sayısını ve farklılıklarını arttırmaktadır. Seçmen rolünde siyasi kararlara katılan bireylerin kararlarını oluştururken bu geniş ve farklı niteliklere sahip insan topluluklarından da etkilenebildiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum siyasi liderlere sosyal medyada yer alan seçmenlerinin kararlarını etkileyebilecek bilgileri sunma zorunluluğu getirmektedir. Siyasi liderler özellikle bu platformlara yönelik fotoğraf, video vb. siyasi içerikler oluşturarak seçmenlerine seslenmektedir. Sosyal medya platformlarından X ve Instagram'ın siyasi liderler tarafından bu etkin kullanımı, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

Bireylerin zihinlerinde oluşan anlamları değerleri ile paylaşabilmek için aksiyon alması iletişim olgusunu oluşturmaktadır (Castells, 2016). Bu anlam alanlarından birini de siyaset oluşturmaktadır. Van Dijk, siyaseti siyasi aktörlerin bireyleri etkileyen durumlarda düşüncelerini onlara kabul ettirmek, uygulamaya geçirebilmek ve diğer aktörlerin fikir ve uygulamalarına ket vurabilmek olarak tanımlamaktadır (Turan, 1976). Bu durum, siyasetin yönetilmesi gereken bir süreç olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Siyaset kavramı üzerine yapılan bazı tanımlamalarda da bu yönüne vurgu yapılmaktadır. Bu minvalde “ülke, devlet ve insan yönetimi” siyaset kavramını ifade etmektedir (Kışlalı, 2010). Kışlalı'nın tanımına göre siyaset bir yönetimdir ve ülke, devlet ve insandan oluşan üç sac ayağını ortak noktada buluşturmaktadır. Bu üç unsurun yönetimi iletişim kavramının ne denli gerekli ve önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Siyaset ve iletişim kavramları gündelik hayatta sürekli kesişen ve birbirlerini destekleyen kavramlar olarak görülmektedir. Bu kesişme noktası, siyasal iletişim kavramının çıkış noktasıdır (Bekiroğlu & Bal, 2014). Siyasal iletişim, “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaç ve politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” şeklinde tanımlanmaktadır (Aziz, 2013). Siyasal iletişim, süreçlerin ilişkisidir ve “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinlerarası bir akademik alan” siyasal iletişim kavramını oluşturmaktadır (Mutlu, 2004).

Siyaset ve iletişim süreçlerinin birlikte yol almasıyla gelişen ve dönüşen siyasal iletişim, sadece belli dönemlerde yapılan faaliyetlerden oluşmamaktadır. Süreç, belli bir seçim dönemini içermemekte, seçim öncesi ve sonrasında da devam etmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim sürecini seçim dönemleri ile sınırlandırmak kavramı sığ bir kalıba sokmaktadır. Yavaşgel (2004), ister muhalefet ister iktidar partisi olsun her iki kanat için de siyasal iletişimin bitmeyen bir süreç olduğunu belirtmektedir. Seçim sonrası süreçte iktidara gelen parti, seçmenlerinin seçimlerinde ne kadar haklı olduklarını göstermeye çalışmaktadır. Muhalefet kanadındaki partiler ise iktidarın halihazırda yaptığı icraatlar üzerinden kendi icraatlarını aktararak, seçmeni her zaman daha iyi bir seçeneğin varolduğuna inandırmaya çalışmaktadırlar.

Yöneten ve yönetilenin varlığının her daim hissedildiği siyasal iletişim sürecinin, sadece seçim zamanlarında oluşturulan bir ilişkiler bütünü olmadığı görülmektedir. Bu durum siyasi aktörlerin medyada yer alma durumlarına da tezahür etmektedir. Geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya araçları, siyasi aktörlere her dönem ve zamanda seçmenine ulaşma imkanını sağlamaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya araçlarının genellikle tek yönlülüğüne karşın yeni medya araçları bu ulaşım imkanına çift yönlülük sağlamaktadır. Seçmen ve siyasi aktörlerin bu çift yönlülükten fayda sağlamaları sebebiyle yeni medya araçları aktif bir siyasal iletişim aracı işlevi görmektedir.

Sosyal medyanın interaktif olması onun siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasının en temel nedeni olarak görülmektedir. Siyasi aktörler bu interaktiflik durumunu seçmenlerini ve özellikle kararsız seçmeni olumlu yönde etkilemek için kullanmaktadır. Günümüzde özellikle X başta olmak üzere birçok sosyal medya uygulamaları etkin bir şekilde seçmene ulaşabilmek adına siyasi aktörler tarafından kullanılmaktadır (Çakır & Tufan, 2016). Siyasi parti ve aktörlerin çoğu seçmen ve medya ilişkilerini bu platform üzerinden yürütmektedir (Lassen & Brown, 2011; Vergeer, 2017; Atabek, 2020). Bireylerde alışkanlık durumuna gelen sosyal medyada her türden insan grupları yer almaktadır. Farklı yaş ve özelliklerden oluşan bireylerin sosyal medya araçlarını da gereksinim ve ilgi alanlarına göre kullandığı bilinmektedir (Yengin, 2019). Sosyal medyadaki bu durum, siyasi partilere aynı anda farklı seçmen kitlelerine ulaşabilme imkanı vermektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği anında ve çok sayıda insana ulaşabilme imkanı geleneksel iletişim kanallarından yeni medya kanallarına geçişi hızlandırmaktadır. Bu değişim sonucu siyasal iletişim de dönüşüme uğramaktadır. Siyasi aktörler, sosyal medya araçlarını seçmenlerine hızla ulaşabildikleri bir araç olarak kullanmaktadır. Bu araç sayesinde, vaatlerini, faaliyetlerini ve söylemlerini aktararak sürekli ve etkin bir iletişim sürdürebilmektedir (Yengin, 2019). Etkin iletişim sağlama durumu, sosyal medyayı siyasal iletişim açısından güçlü bir konuma getirmektedir. Siyasi aktörler, sosyal medya üzerinden seçmenlerine icraatlarını ve politikalarını bildirebilmektedir (Köseoğlu & Al, 2013). Bu bildirimlere seçmenlerin anında geribildirimde bulunabilmeleri siyasal iletişime sosyal medyanın kattığı bir diğer avantajdır. Sosyal medyanın sunduğu tüm bu avantajlar siyasi liderlere, seçmenlere ve partilere bu mecraları etkin ve aktif olarak kullanma zorunluluğu getirmektedir.

Literatürdeki araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya ile siyasal iletişimin etkileşimi son yıllarda gittikçe büyümektedir (Zebib, 2022; Neubaum & Lane, 2023; Bossetta vd., 2023; Atkinson vd., 2023). Bu nedenle, çalışmada 2022 ve 2023 yılları arasında Web of Science’da yer alan makaleler “siyasal iletişim” ve “sosyal medya” kavramları doğrultusunda literatür taramasına tabi tutulmuştur. Taramada öne çıkan çalışma konuları, “güven”, “dijital vatandaşlık”, “siyasi söylem”, “siyasi aktivizm”, “kutuplaşma”, “tahakküm”, “siyasal katılım” gibi başlıklar altında toplanabilmektedir. Yapılan çalışmalarda bu kavramların, seçmenleri ve diğer siyasi parti aktörleri nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır.

Literatürde sosyal medya ve siyasal iletişim konularında ele alınan birçok araştırmada, sosyal medyanın seçmenler ve diğer aktörler üzerindeki tahakküm gücünün varlığına yer verilmektedir. Kamusal alandaki iletişimin düzenleme rolünde sosyal medya platformlarının gücünün etkinliği gözler önüne serilmektedir. Bu platformların sahibi olan şirketlerin, bireylerin siyasi katılımlarına müdahale edebilmekte olduğu görülmektedir (Aytac, 2024). Kimi çalışmalarda ise tahakküm erkek siyasetçilerin hakimiyeti üzerinden ele alınmaktadır. Burada söz konusu olan tahakküm, geleneksel medyanın ve erkek siyasetçilerin tahakkümüdür (Snoussi vd., 2023).

Literatürde sosyal medya ve siyasal iletişim konularında karşılaşılan bir diğer kavram kutuplaşmış söylem kavramıdır. Hindistan’da yapılan bir çalışmada, sosyal medya kullanım oranının artmasıyla kutuplaşmış siyasi söylem tarzında da artış olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın siyasi söylem üzerindeki

etkisi ve milliyetçiliğin saldırgan bir yapıda gerçekleşmesine neden olan siyasi söylemi oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya aktörleri tarafından söylemin kutuplaştırılması tartışma konusu olmaktadır. Çalışmada gündem belirleme konusunda sosyal medyanın ana akım medyadan daha etkin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu etkinlik siyasi aktörlerin seçmenlerine ulaşmada ana akım medyadan daha ziyade sosyal medya aracılığıyla yaptırmaktadır (Sharma & Sivakumar, 2023). Sosyal medyadaki kutuplaşma, sosyal medya araçlarının özellikleri nedeniyle geleneksel medyadaki kutuplaşmadan farklılık göstermesi beklenmektedir. Sosyal medyanın anında ve daha fazla kişiye ulaşım imkânı, kutuplaşma sorununun mekân ve zaman sınırını ortadan kaldırmaktadır. Bossetta ve Schmökkel (2023) çalışmalarında farklı sosyal medya platformlarında (Facebook ve Instagram) yer alan siyasi adayların fotoğraflarına, seçmen tepkilerindeki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu farklılıkların seçimde nasıl bir siyasi liderden etkilendiği ve kutuplaştığını ortaya koyabileceği belirtilmektedir.

Son yılların önemli konusu olan salgın hastalık Covid-19'un da siyasal iletişim kavramını etkilediği ve bu dönemde gerçekleştirilen seçim kampanyalarında X'in önemli derecede temel siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Montúfar-Calle vd. (2022) seçim zamanlarında siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden nasıl yönetildiğini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada Covid-19 salgını döneminde siyasi parti ve adaylarında özellikle X ve Facebook paylaşımlarının arttığı gözlemlenmektedir.

3. Yöntem

3.1. Amaç

Araştırmanın amacı seçim döneminde paylaşımına konu olan söylemlerin neler olduğu ve bu söylemlerin karşılaştırmalı analizinin yapılmasıdır. Paylaşımlar nicel ve nitel içerik analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Niceliksel olarak; adayların takipçi sayısı, içerikler, yeniden paylaşılma, beğeni sayıları, frekans değerleri; içeriksel olarak kampanya döneminde kullanılan söylemlerin hangi temalar altında toplandığını ve iletilen mesajlara yoğunlaşmıştır.

3.2. Araştırma Deseni

Bu durum çalışmasının amacı 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde öne çıkan iki adayın X platformundaki içerik paylaşımlarının yoğunluğunu ve temalarını anlamak ve bu sosyal medya platformunu siyasal iletişim ve siyasi kampanya faaliyetleri sırasında nasıl kullandıklarını keşfetmektir. Araştırmanın amacına ve araştırma sorularına cevap bulmak adına nitel araştırma yaklaşımlardan durum çalışması araştırması tercih edilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde araştırma konusunun güncel bağlamı içerisinde durumun incelenmesini yapma olanağı elde edilmiştir (Yin, 2009). Durum çalışması yaklaşımında veriler gözlem, mülakat, belge ve görsel-ışitsel materyaller veri kaynağı olabilmektedir (Creswell, 2023). Araştırmamızın veri kaynağı olarak X belirlenmiş ve temaların analizi belirlenen tarih aralığında araştırmaya konu olan iki aday tarafından paylaşılan tweet içerikleri olmuştur. Araştırmanın evrenini adayların seçim döneminde kullandığı sosyal medya platformları oluşturmaktadır ve belirlenen bu evrenden amaca yönelik örneklem yöntemi kullanılarak iki adayın X platformundaki içerikleri kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veri seti içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu teknik genellikle yazılı metinlerin analizinde kullanılmaktadır (Metin & Ünal, 2022). Nitel araştırmalarda analiz sürecinin temeli betimleme, analiz ve yorumlama süreçlerinden oluşmaktadır (Yıldırım vd., 2018). Analiz sürecinde ortaya çıkan temalar arasında bağlantı kurularak ortaya yeni kavram ve fikirlerin çıkmasını sağlamak için tümevarım yöntemi kullanılmaktadır (Baltacı, 2018 ; Creswell, 2023). Veri setinin kodlanmasından sonra kategorilere ayrılarak temalara ulaşılması tümevarım yönteminde kullanılan bir yöntemdir (Özdemir, 2010). Bu süreçteki ilk aşama olan kodlama aşaması veri setine içerik analizi uygulamak ve bu sayede içeriğin anlam ifade eden bölümlere ayrılmasını sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Süreç sonucunda ortaya çıkan ve birbirleriyle ilişkili olan kavramlar gruplandırılarak ana temalar ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2010).

Araştırmaya dahil olan 7-29 Mayıs 2023 tarih aralığındaki iki Cumhurbaşkanı adayının tweet içerikleri ilk aşamada manuel olarak Excel'e aktarılmıştır. İkinci aşamada veri seti MAXQDA yazılımına aktarılarak araştırmanın nitel analizi için hazır hale getirilmiştir. Aşağıda yer verilen detaylı analiz bulgularına üç tur kodlama sonucunda varılmıştır. Birinci tur kodlamada ana temalar belirlenmiş, ikinci tur kodlamada anlam

ifade edebilecek alt temalar ortaya çıkartılmış ve üçüncü tur kodlamada veri kaybı, anlam karmaşası veya ikilem olabilecek kodlamalar tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik sağlanması için tema, kategori ve kodlara ayrılan çalışma dosyası uzman görüşüne gönderilerek teyit alınmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Bu araştırmada 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan en güçlü iki adayın X platformundaki iletişim kampanyası incelenmiştir. Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. X platformunda en çok etkileşimi alan aday hangisidir?
2. X platformundaki paylaşımların ana temaları nedir?
3. Adayların ortak ve farklı temaları nelerdir?

4. Bulgular

4.1. Adayların X Kullanımına Yönelik Betimsel İstatistikler

Adayların X'te aldıkları etkileşim değerleri için betimsel istatistik değerleri üzerinden fark testlerine bakılmıştır. Etkileşim değerleri retweet (RT) sayısı, alıntılanma, beğenme, kaydetme, görüntülenme ve yanıt (reply) sayıları üzerinden ölçülmüştür. Bu değerlerin aritmetik ortalaması her bir adayın attığı tweetler üzerinden aldıkları etkileşimlere yönelik bir fikir vermektedir. Birbirinden anlamlı olarak daha yüksek olarak ortaya çıkan etkileşim değerleri ilgili adayın sosyal medya platformu olan X üzerinden seçim çalışmasını ne derecede etkin yürüttüğü hakkında da fikir verir. Etkileşim ölçümlerinin adaylara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği grup içi normal dağılım sağlanmadığından parametrik olmayan Mann Whitney U testiyle ölçülmüştür.

4.1.1. Adaylar Arası Farklar

Adaylar arasında etkileşim sayılarına göre anlamlı bir fark olup olmadığı aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmiştir.

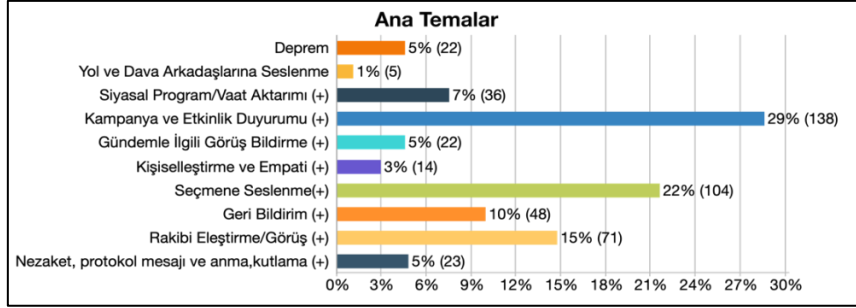
Tablo 1. Adaylar Arası Farklar

Adaylar	N	İstatistik Değerler		Mann Whitney U	
		X	Ss	Z	Sig.
RT Sayısı	RTE 156	14.101,77	12.235,82	-4,372	0,000
	KK 113	26.098,00	26.840,18		
Alıntılama	RTE 156	2.156,06	15.365,89	-7,006	0,000
	KK 113	2.710,41	5.149,66		
Beğenme Sayısı	RTE 156	72.712,82	78.644,65	-8,978	0,000
	KK 113	189.790,27	162.557,00		
Kaydetme Sayısı	RTE 156	152,05	283,73	-8,308	0,000
	KK 113	534,59	694,18		
Görüntülenme Sayısı	RTE 156	6.698.855,77	7.499.879,94	-4,930	0,000
	KK 113	11.593.805,31	13.491.560,08		
Reply Sayısı	RTE 156	30.307,81	259.674,49	4,798	0,000
	KK 113	8.828,03	12.411,69		

Tablo incelendiğinde adaylar arasında tüm etkileşim değerleri için anlamlı bir fark olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Cevaplama sayısı hariç bütün etkileşim değerlerinde Kemal Kılıçdaroğlu Recep Tayyip Erdoğan'a göre daha yüksek değerlere sahiptir. Bu durumda Kemal Kılıçdaroğlu'nun X'te aldığı etkileşim değerlerinin cevaplama sayısı hariç Recep Tayyip Erdoğan'a göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu söylenebilir. Cevaplama sayısında ise Recep Tayyip Erdoğan daha yüksek değerlere sahiptir. Bu durum Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı tweetlere gelen cevap sayılarının daha çok olduğunu ancak Kemal Kılıçdaroğlu'nun attığı tweetlerin daha çok RT edildiği, alıntılandığı, beğenildiği, kaydedildiği ve görüntülediğini gösterir. Tayyip Erdoğan'a gelen cevapların Kemal Kılıçdaroğlu destekçilerinden de gelebileceği göz önüne bulundurulduğunda Kemal Kılıçdaroğlu'nun X platformunda daha etkin olduğu ve daha çok desteklendiğini gösterir.

4.2. Seçim Sürecinde Kullanılan Kampanya Temaları

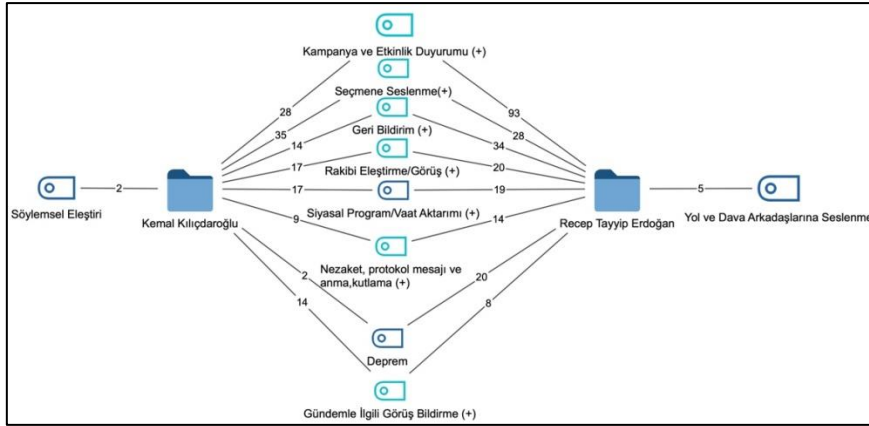
Analiz sonucunda tespit edilen kampanya temaları, alt temalar, temaların frekansları ve söylemlerin içerik analizleri bu bölümde değerlendirilecektir. Niceliksel tema değerlendirmesinden sonra tema bazında niceliksel ve niteliksel içerik değerlendirmesi ile bulguların sunumuna devam edilecektir.



Grafik 1. Kampanya Ana Temalarının Yüzdesele Dağılımı

Grafik 1 her iki adayın X içeriklerinin tema ve frekans dağılım yüzdelerini göstermektedir. Buna göre, adayların X platformu üzerinden yürüttükleri seçim kampanyasında 10 ana tema ve 25 alt tema tespit edilmiştir.

Kampanya ve Etkinlik Duyurumu teması 29% ile en çok mesaj paylaşımı yapılan tema olarak öne çıkmıştır. Adayların mesaj içeriklerinde *Seçmene Seslenme* teması altında birleşen mesajlar ise 22% ile ikinci tema olarak belirlenmiştir. Diğer temalar ise sırasıyla *Rakibi Eleştirme/Görüş* 15%, *Geri Bildirim* 10%, *Siyasal Program/Vaat Aktarımı* 7%, *Deprem*, *Gündemle İlgili Görüş Bildirme*, *Nezaket, Protokol Mesajı ve Anma, Kutlama* 5%, *Kişiselleştirme ve Empati* 3% ve *Yol ve Dava Arkadaşlarına Seslenme* %1 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 1. Kampanya Temalarının Adaylar Bazında Frekans Dağılımı

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin araştırmaya konu olan iki adayın mesaj içeriklerinin 8 ana temada bulunduğu görülmektedir. Her iki aday da *Kampanya ve Etkinlik Duyurumu*, *Seçmene Seslenme*, *Geri Bildirim*, *Rakibi Eleştirme/Görüş*, *Siyasal Program/Vaat Aktarımı*, *Nezaket, protokol mesajı ve anma, kutlama*, *Deprem* ve *Gündemle İlgili Görüş Bildirme* temalarında mesaj paylaşımları olmuştur. Adaylardan Kemal Kılıçdaroğlu farklı olarak *Söylemsel Eleştiri* temasında içerik paylaşmışken, Recep Tayyip Erdoğan da *Yol ve Dava Arkadaşlarına Seslenme* temasında içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir.

4.3. Tema ve Alt Temaların Analizi

Araştırmamızın bu bölümünde analiz sonucunda elde edilen 10 ana tema ve bazı ana temaların altında elde edilen alt temaların aday bazlı frekans ağırlıkları ile birlikte içerik analizlerine de yer verilecektir.

4.3.1. Kampanya ve Etkinlik Duyuruları

Her iki adayın en çok paylaşımda bulunduğu tema yukarıda da belirtildiği üzere *Kampanya ve Etkinlik Duyuruları* temasıdır. Tablo 2’de görüldüğü üzere adaylar bu ana tema altında 3 farklı alt tema çerçevesinde seçim kampanyalarına dair içeriklerini paylaşmıştır. Her iki aday da katıldıkları *Online Yayın Duyuruları* hakkında $f=1$ frekans değeri, *TV Programları* duyurularında ise Kemal Kılıçdaroğlu’nda $f=8$, Recep Tayyip Erdoğan’da ise $f=7$ frekans değeri tespit edilmiştir. Alt temalardan biri olan *Miting Duyurusu*’nda ise Kemal Kılıçdaroğlu’nda $f=18$, Recep Tayyip Erdoğan’da ise $f=73$ frekans değeri bulunmuştur.

Tablo 2. Adayların Kampanya ve Etkinlik Duyuruları Frekans Tablosu

Adaylar	Online Yayın Duyurusu	TV Programı Katılımı Duyurusu	Miting Duyurusu	TOPLAM
Kemal Kılıçdaroğlu	1	8	18	27
Recep Tayyip Erdoğan	1	7	73	81
TOPLAM	2	15	91	108

Seçim döneminde sosyal medya platformlarının özellikle yüz yüze gerçekleştirilecek/gerçekleştirilen faaliyetlerin duyurulmasında yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle Recep Tayyip Erdoğan miting katılımlarına yönelik içerik paylaşımında diğer adaya göre çok daha fazla vurgu yapmıştır.

Tablo 3. Adayların Yüz Yüze Seçim Faaliyetleri Duyurumu Örnekleri

Kemal Kılıçdaroğlu	Recep Tayyip Erdoğan
“Balkan Buluşması İstanbul #KararVer”	“Ankara bugün güzel ilçeleriyle, Pirsaklar’ıyla, Altındağ’ıyla, Mamak’ıyla, Sincan’ıyla bir başka coşkuluydu. Biz bu millete âşık olmayalım da ne yapalım?”
“Millet Buluşması Kırıkkale #Haydi”	“Dinlerin, dillerin, medeniyetlerin beşiği, Mezopotamya’nın incisi Mardin... Teşekkürler Mardin!”
“Millet Buluşması Sivas #Haydi”	“Havası sert, insanı mert Sivas... Sağ olun, var olun Yiğidolar!”
“Millet Buluşması Antalya #Haydi”	“Mersin bizi, biz de Mersin’i çok özlemişiz!”

Tablo 3’de her iki adayın bahsi geçen alt temada paylaştıkları içerik örneklerine yer verilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu, miting faaliyetlerini tek bir başlık ve “hashtag” kullanarak paylaşmıştır. Kullanmış olduğu “Millet Buluşması” başlığının hemen ardından ise faaliyetin gerçekleşeceği şehir adı ve #Haydi hashtag’i yer almaktadır. Diğer yandan tabloda da görülebileceği üzere Recep Tayyip Erdoğan her şehir için farklı metin içerikleri paylaşarak duyurularını gerçekleştirmiştir. Kimi zaman ilgili şehrin tarihine veya kültürüne kimi zamanda orada yaşayan halkın özelliklerine vurgu yaparak, duygulara hitap eden, şiirsel içerikler kullanılmıştır.

4.3.2. Siyasal Program ve Vaat Aktarımı

Siyasal Program ve Vaat Aktarımı temasına yönelik gerçekleştirilen frekans analizinde adayların birbirine yakın vaat frekansına sahip oldukları görülmektedir. Buna göre adaylardan Kemal Kılıçdaroğlu’nda $f=17$, Recep Tayyip Erdoğan’da ise $f=19$ frekans değeri tespit edilmiştir.

Tablo 4. Adayların Siyasal Program ve Vaat Aktarımı Frekans Tablosu

Adaylar	Frekans Değerleri
Kemal Kılıçdaroğlu	17
Recep Tayyip Erdoğan	19
TOPLAM	36

İki aday da *Siyasal Program ve Vaat Aktarımı* temasında genellikle seçmenlerine doğrudan seslenerek faaliyetlerini paylaşmayı tercih etmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu vaatlerini paylaşmayı ve rakibi Recep Tayyip Erdoğan’ın dönemini eleştirerek oy kazanmaya çalışmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise geçmiş başarılarını hatırlatarak, gelecek ile ilgili vaatlerini paylaşarak ve rakibini eleştirerek seçmenlerine seslenmeyi tercih etmiştir. Paylaşılan içeriklerde her iki adayın da *Siyasal Program ve Vaat Aktarımı* sırasında birbirlerini eleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 5. Adayların Siyasal Program ve Vaat Duyurumu Örnekleri

Kemal Kılıçdaroğlu	Recep Tayyip Erdoğan
“Bu bizim inandığımız değil. Bu dil AK Parti’dir. Bizim zamanımızda kim, nerede, nasıl isterse sanatını icra eder, karışmak bizim ne haddimize. Arkadaşlar, lütfen ne için geldiğimizi anlayın. Biz sanatçılarla kavga etmeyeceğiz, dünyadır bizim rekabet alanımız. Anlayalım artık! □”	“Meclisimizin açılmasıyla, inşallah 7 bin 500 liranın üzerinde emekli maaşı alan vatandaşlarımızı da sevindireceğiz.”
“Beni ister sevin ister sevmeyin, ama bu videomu herkese yayın, gösterin, anlatın. EYT’den hakkını alamayanların ve sebebi ne olursa olsun bu ülkede mağduriyet yaşayan kim varsa hakkını geri vereceğim!”	“Şimdi bunu bir adım daha yukarı taşıyoruz, milletimizin huzuruna yeni bir teklifle çıkıyoruz. Teklifimizin adı Türkiye Yüzyılı’dır. Cumhuriyetimizin 100’üncü yılını Türkiye Yüzyılı’nın da başlangıç noktası haline getirmek istiyoruz. 21 yılda kurduğumuz sağlam temeller üzerine inşallah büyük ve güçlü Türkiye’yi inşa edeceğiz.”
“Seçimi kazandıktan sonra, ilk imzalayacağım kararnamelerden biri, maçların artık şifresiz olarak TRT’de yayınlanmasını sağlamak. Milletin küçücük zevklerini bile çaldılar. Böylece milleti TRT’yle de barıştıracağım ve TRT gerçekten milletin kanalı olacak.”	“Memurlarımız müsterih olsunlar, onların haklarını teslim etmek de bizim boynumuzun borcudur. Temmuz ayı için enflasyon farkı ve refah payı esasına dayanan hazırlıklarımız var. Bu konuda yılbaşında gerçekleştirdiğimiz çalışmaların devamını getireceğiz. Kimseyi enflasyona ezdirmeyeceğiz, kimseyi gördüğünden geri koymayacağız, tam tersine hep daha ileriye taşıyacağız. Ülkemizin bugüne kadar tüm eksiklerini nasıl biz giderdiyse, inşallah bugünkü sıkıntıları çözmek de bize nasip olacak.”
“Tüm çiftçilerimize bu mesajı SMS ile gönderecektim ama engel oldular. Size Söz! Buğday taban fiyatı, fark piri dahil en az 13 TL olacak. Haydi bu müjdeyi, tüm çiftçilerimize ulaştıralım.”	“Bundan sonra da tüm kamu görevlilerimizle birlikte öğretmenlerimizin de refahını ve hayat kalitesini yükseltmeye devam edeceğiz.”
“Kimin bu güzel vatandan kimin bu güzel vatani satandan yana olduğu belli! Biz bu ülkeyi terörden ve mültecilerden kurtarmaya geliyoruz. Bu bir referandumdur; artık kimse kimseyi kandıramayacak. Sandığa gelmeyen 8 milyon vatandaşımızı ve tüm gençlerimizi sandığa çağırıyorum!”	“Kimse endişelenmesin, bu kötülük furusu karşısında hiçbir vatandaşımız umutsuzluğa kapılmasın. Milletimizin ve insanlığın ortak vicdanını yere düşürmemek, bizim asli görevimizdir. Devlet-millet dayanışmasıyla inşallah yaralarımızı hep birlikte saracağız. Depremzede kardeşlerimizi sahipsiz bırakmayacak, yanlarında olmayı sürdüreceğiz.”
“Bay Kemal’in Tahtası-8 Onlar kötülüklerinde debelensin, biz işimize bakalım. Türkiye dünyanın en iyi doktorlarına ve sağlıkçılara sahip. Coğrafi olarak da avantajlı bir konumdayız. Ülkemizi dünyada sağlık ve bakım turizminde daha da büyüteceğiz. Sağlık Kentleri’ni anlattım.”	“Milletimin her bir ferdine sesleniyorum: Sensiz Olmaz! Yarın, Büyük Türkiye Zaferi için hep beraber sandığa gidelim. 14 Mayıs’ta Meclis’te tecelli eden iradeyi bu kez çok daha güçlü bir şekilde Cumhurbaşkanlığına yansıtalım. Oylarımızla Türkiye Yüzyılı’nı başlatalım.”

Tablo 5 *Siyasal Program ve Vaat Aktarımı* temasında kodlanan bazı içerikleri sunmaktadır. Tabloya dahil edilen içeriklerde Kemal Kılıçdaroğlu’nun sanatçılara, EYT’lilere, futbol taraftarlarına, çiftçilere ve sağlıkçılara seslendiği ve vaatlerde bulunduğu görülmektedir. Terör ve mülteci sorununu dile getirdiği içeriğinde ise genel seçmene seslenmektedir. Sanatçılara seslendiği içeriğinde Kemal Kılıçdaroğlu Ak Parti yönetimini eleştirerek sözlerine başlamaktadır. Futbol taraftarlarına seslendiği içeriğinde ise rakibi ve partisine yönelik örtülü eleştiri yaparak TRT kanalının “milletin kanalı” olacağını vaat etmektedir. Bu içerik ile aday, TRT’nin yansız olmadığını vurgulamaktadır. Çiftçilere seslendiği içerikte ise yine rakibini eleştirerek SMS gönderiminde engellendiğini vurgulayarak sözlerine başlayan Kemal Kılıçdaroğlu sonrasında bu seçmen kitlesine yönelik seçim vaatini iletmektedir. Terör ve mülteci konusundaki vaatini paylaşırken de rakibini eleştiren Kemal Kılıçdaroğlu, sağlıkçılara yönelik olan içeriğini de rakibinin yaptıklarını eleştirerek sağlık kentlerini seçmene duyurmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşımları incelendiği zaman ise tablodaki örneklerde emeklilere, memurlara, öğretmenlere, depremzedelere seslendiği görülmektedir. Bunun dışında ise iki içeriği genel seçmene yönelik *Siyasal Program ve Vaat Aktarımı* içermektedir. Emekli, memur ve öğretmenlere seslendiği içeriklerinde maaş konusunda vaatlerde bulunduğu görülmektedir. Memurlara yönelik olan içerik paylaşımında maaş düzenleme vaatini detaylandırdıktan sonra geçmiş çalışmalarına atıfta bulunarak bu konuda yapmış olduklarını da seçmenlerine hatırlatmaktadır. Depremzedelere seslendiği içeriğinde ise rakibinin seçmenlerinin depremzedelere yönelik paylaştıkları sosyal medya içeriklerini referans alarak örtülü rakip eleştirisi yaparak sözlerine başlamaktadır ve sonrasında onlara yönelik vaadini paylaşmaktadır. Seçim kampanyasında kullanılan “Türkiye Yüzyılı” söylemini içeriğinde kullanan Recep Tayyip Erdoğan bu

içeriğini yirmi bir yılın çalışmalarını hatırlatarak tamamlamaktadır. Tablo 5'te örnek olarak paylaşılan son örnekte ise tüm seçmene sandığa gelme çağrısında bulunan aday sözlerini yine "Türkiye Yüzyılı" söylemini vurgulayarak tamamlamaktadır.

4.3.3. Yol ve Dava Arkadaşlarına Seslenme

Adaylardan Recep Tayyip Erdoğan 5 ayrı X içeriğinde özellikle çalışma arkadaşlarına seslenmektedir. Tablo 6'da paylaşılan bu içerikler incelendiğinde adayın partililere sandık güvenliğinin sağlanmasına yönelik çağrıda bulunduğu, sandık görevlerine erkenden gitmeleri konusuna vurgu yaptığı ve 14 Mayıs seçim sonuçlarından dolayı yol arkadaşlarına teşekkür ettiği görülmektedir. Partililere seslenirken "dava ve yol arkadaşlarım" ifadesini bir çok içerikte paylaştığı da analiz sonucunda tespit edilen bir başka detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan sandığı "namus" olarak ifade etmektedir. Yine söz konusu içeriklerde "demokrasi" vurgusu ve "millet iradesi" dikkat çekmektedir.

Oy verme işlemi ve sandık güvenliği konularında Kemal Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılan içerikler genel seçmen ve sandık müşahitlerinin korunmasına yönelik olduğu görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu seçim güvenliği konusunda doğrudan partilerine herhangi bir seslenmede bulunmadığından Tablo 5'te paylaşılan örnekler içerisinde yer verilmemiştir. Partilere seslenen tek aday Recep Tayyip Erdoğan olduğundan tema yalnızca bu adayın içeriklerinde kodlanmıştır.

Tablo 6. Recep Tayyip Erdoğan'ın Yol ve Dava Arkadaşlarına Seslenme Temasındaki İçeriklerin Tablosu

"Değerli dava ve yol arkadaşlarım! 14 Mayıs'ta olduğu gibi yarın da sabahın erken saatlerinde, en geç 06.30'da sandık başında bulunalım. Ülkemizin geleceğine, aziz milletimizin iradesine, demokrasimizin namusu sandıklara hep birlikte sıkı sıkıya sahip çıkalım. Emekleriniz ve fedakârlıklarınız için şimdiden teşekkür ediyorum. Allah yâr ve yardımcımız olsun."	
"Çok kıymetli dava arkadaşlarım! Yarın, hepinizin güne erken başlamasını ve en geç 06.30'da sandık başında hazır bulunmanızı rica ediyorum. Sandık görevlileri kardeşlerim, iyi biliyorsunuz ki sandık namustur ve seçim sandıkta kazanılır. Her birinize sandık nöbetinde kolaylıklar diliyorum. Allah yâr ve yardımcımız olsun."	"Değerli dava ve yol arkadaşlarım... Oy verme işlemi ülkemiz genelinde, hamdolsun, demokrasimize yakışır bir şekilde tamamlandı. Şimdi, her zaman olduğu gibi sandıklara sıkı sıkıya sahip çıkma vakti. Sonuçlar kesinleşinceye kadar milletimizin iradesini korumaya devam!..
"14 Mayıs seçimlerinin uhulet ve suhulet ile büyük bir demokrasi şöleni şeklinde gerçekleşmesi, Türkiye'mizin sahip olduğu demokratik olgunluğun ifadesidir. Seçim böylesine olumlu ve demokratik atmosferde geçmişken, oy sayımı da halen sürerken, alelacele sonuçlar açıklamaya kalkmak, milli iradenin gaspı anlamını taşır. Milletimizin teveccühünün devam eden oy sayımına yansıyor olmasından memnuniyet duyuyoruz. Tüm dava ve yol arkadaşlarımdan, sonuçlar resmi olarak neticelenene kadar, her ne olursa olsun sandıkların başından ayrılmamalarını rica ediyorum. Demokrasi adına oy veren ve seçim çalışmalarında yer alan tüm vatandaşlarımı tebrik ediyor, her birine ayrı ayrı şükranlarımı ifade ediyorum."	
"Kıymetli yol ve dava arkadaşlarım! Ülkemizin en kritik seçimlerinin ilk sınavını Cumhurbaşkanlığı İttifakı olarak hamdolsun alınımızın akıyla verdik. Kışkırtmalara gelmeden, baskılara aldırmadan, yalınlığa kapılmadan, zorluklar karşısında pes etmeden canla başla mücadele ettik. Her birinize emekleriniz, gayretleriniz, fedakârlıklarınız için teşekkür ediyorum. Rabbime bana sizler gibi yol arkadaşları verdiği için binlerce kez hamdediyorum. Şimdi 14 Mayıs'ta elde ettiğimiz başarıyı daha büyük bir zaferle taçlandırma vakti... Seçimlerin ikinci turu 27 Mayıs darbesinin 63'üncü yıl dönümünden bir gün sonra, 28 Mayıs tarihinde yapılacak. Bizler siyasetinin merkezine milli iradeyi, ülkeye ve millete hizmet aşkını koymuş bir ittifakız. Şimdiye kadar bizlere sahip çıkmış, gerektiğinde bu uğurda tanklara meydan okumuş milletimize şükran borcumuzu ancak daha fazla çalışarak, daha fazla koştuğumuz ödeyebiliriz. Türkiye bizden hizmet bekliyor, icraat bekliyor, milletimiz bizden kendisini hedefleriyle buluşturmanızı bekliyor. Depremzede kardeşlerimiz bizden bir an önce yaralarının sarılmasını bekliyor. 28 Mayıs seçimi için çalışmaya sandığın renginin belli olmasıyla birlikte zaten başladık. İnşallah önümüzdeki günleri de en güzel, en verimli şekilde değerlendireceğiz. Allah'ın izniyle 28 Mayıs'ı Türkiye Yüzyılı'nın müjdecisi haline getireceğiz. Sizlere güveniyorum."	

4.3.4. Gündemle İlgili Görüş Bildirme

Seçim kampanyasının X iletişimi sürecinde adayların içeriklerinde kodlanan bir diğer ana tema *Gündemle İlgili Görüş Bildirme* teması tespit edilmiştir. Adaylardan Kemal Kılıçdaroğlu'nun içerik paylaşımının frekans değeri $f=14$, Recep Tayyip Erdoğan'ın frekans paylaşım değeri $f=8$ olarak tespit edilmiştir.

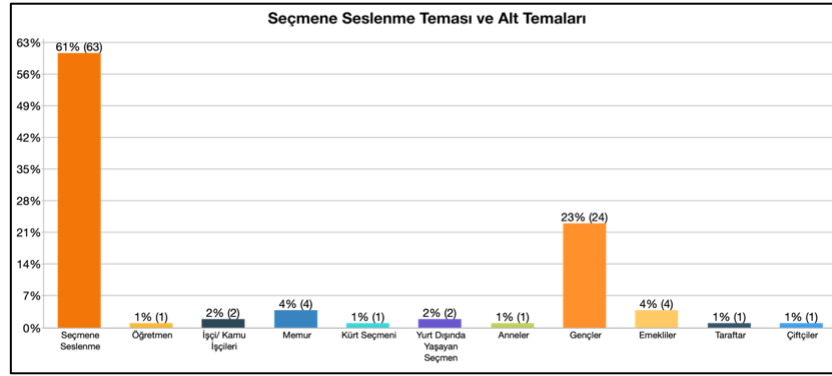
Tablo 7. Adayların Gündem İle İlgili Görüş Bildirme Frekans Tablosu

Adaylar	Frekans Değerleri
Kemal Kılıçdaroğlu	14
Recep Tayyip Erdoğan	8
TOPLAM	22

Kemal Kılıçdaroğlu'nun içerikleri içerisinde borsa gündemi, 19 Mayıs kutlamaları çerçevesinde gençlere güvendiğini ve değişimde öncü olduklarına dair vurgusu, ülkeye kaçak giriş yapan kişilerin sebep oldukları olaylar hakkındaki görüşleri yer almaktadır. Recep Tayyip Erdoğan tarafından paylaşılan içeriklerde ise aile ve toplumu hedef alan sapkın akımlarla ilgili görüşleri, Kızılay'ın çadır üretimi ile ilgili paylaşımı, basın mensuplarının hapse atılmasıyla ilgili açıklaması, Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması ve 14 Mayıs seçimlerine dair görüşleri ön plana çıkmaktadır. Her iki adayın gündemde tartışılan farklı konular hakkında görüşlerini bildirdikleri görülmektedir.

4.3.5. Seçmene Seslenme

Seçmene Seslenme teması *Siyasal Program ve Vaat Aktarımı* temasıyla birlikte aynı mesaj içeriklerinde kodlanan temalardan biridir. Adayların seçmenleriyle kurdukları iletişim sürecinde program ve vaatlerini seçmene doğrudan seslenerek paylaşmayı tercih ettikleri görülmüştür.

**Grafik 2.** Seçmene Seslenme Teması ve Alt Temalarını Gösteren Frekans Dağılımı Tablosu

Grafik 2'de görüldüğü üzere her iki adayın genel seçmene yönelik paylaştığı içeriklerin frekans yüzdesi 61% olarak tespit edilmiştir. Adaylar, seçim kampanyası sürecinde seçmenleriyle X platformu üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde mümkün olduğunca tüm seçmenleri hedeflemeye çalışmışlardır. Genç seçmene yönelik paylaşılan mesajlar ise en yüksek ikinci frekans yüzdesine sahip alt tema olarak tespit edilmiştir ve 23% olarak tabloda belirtilmiştir. Memurlar 4%, Emekliler 4%, Yurt Dışında Yaşayan Seçmen 2%, İşçi/Kamu İşçileri 2%, Öğretmen, Kürt Seçmen, Anneler, Taraftar ve Çiftçiler 1% olarak tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan Grafik 2 ise aday bazında tema ve alt temaların frekans değerlerini göstermektedir.

Kod Sistemi	KK	RTE	TOPLAM
Seçmene Seslenme(+)	35	28	63
Öğretmen		1	1
İşçi/ Kamu İşçileri		2	2
Memur		4	4
Kürt Seçmeni		1	1
Yurt Dışında Yaşayan Seçmen		2	2
Anneler	1		1
Gençler	18	6	24
Emekliler	1	3	4
Taraftar	1		1
Çiftçiler	1		1
Σ TOPLAM	57	47	104

Grafik 3. Aday Bazında Tema ve Alt Temaların Frekans Dağılımı

Grafik 3’de görüldüğü üzere Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçmene seslenme frekansı $f=35$, Recep Tayyip Erdoğan’ın $f=28$ ’dir. Kemal Kılıçdaroğlu alt temalar şeklinde kodlanan spesifik seçmene yönelik mesaj iletiminde Annelere, Gençlere, Emeklilere, Taraftar ve Çiftçilere seslenmiştir. Diğer yandan, Recep Tayyip Erdoğan Öğretmen, İşçi/Kamu İşçileri, Memur, Kürt Seçmeni, Yurt Dışında Yaşayan Seçmen, Gençler ve Emeklilere seslenmiştir. Her iki adayın seslendiği *Gençler* alt temasında Kemal Kılıçdaroğlu $f=18$ frekans değeri ile bu kitleye yönelik daha fazla mesaj iletiminde bulunmuştur. Araştırmaya dahil olan tarih aralığında her iki adayın ortak seslendiği alt temalar Gençler ve Emeklilerdir.

Seçmene Seslenme temasındaki mesaj içerikleri diğer temalarda da olduğu gibi *Rakibi Eleştirme* temasını da kapsamaktadır. Her iki aday da rakibini eleştirme konusunda açık veya örtülü mesaj içeriklerini paylaşmıştır. Örneğin, Kemal Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılan;

“Biz hayatı paylaşmaktan gurur duyuyoruz. Alın şimdi bu fotoğrafı pankartınıza koyun. Sevgili genç mütedeyyin kadınlar, size aylarca “kazanımlarınızı kaybedersiniz” propagandası yapanlar, tüm haklarınızı 3-5 oya sattılar. Bay Kemal asla kazanımlara dokunmaz!” X iletisinde “genç mütedeyyin kadınlar” diyerek seslenen aday, rakibini isim vererek eleştirmese de örtülü eleştiri yaparak kendi vaatini de açıklamaktadır.

“Milleti tabrik ederek, buna güçleri yetmeyince tahkir ederek yaşayacakları bezimete şimdiden kılıf arıyorlar. Aynı senaryoyu daha önceki seçimlerde de sabnelediler. Bu sefer de başaramayacaklar. Bu milleti kirli oyunlarına alet edemeyecekler. Ezelî ve ebedî kardeşliğimize leke süremeyecekler. Milletimden ricam, 14 Mayıs’ta sandıklara çok iyi sahip çıkmasıdır. Sadece bu da yetmez, 14 Mayıs’a kadar hâlâ teribi konusunda kafası karışık en az bir komşunuzu, akrabanızı, eşinizi, dostunuzu bulup kendisini Türkiye Yüzyılı safına katmanızı istiyorum” iletisini paylaşan Recep Tayyip Erdoğan ise genel seçmene oy vermeye davet ederken, rakibinin adını vermek yerine örtülü eleştiri yaparak “milleti kirli oyunlarına alet” edemeyeceklerini vurgulamaktadır.

4.3.6. Geri Bildirim

Seçim kampanyası iletişim sürecinde her iki aday da X platformunu seçmenlerine çeşitli konular hakkında geri bildirimde bulunmak amacıyla da kullanmışlardır. *Geri Bildirim* temasında kodlanan içeriklerde Recep Tayyip Erdoğan $f=34$ değeri ile en çok içerik paylaşan aday olmuştur. Tablo 8’de de görüldüğü üzere Kemal Kılıçdaroğlu ise $f=14$ değeri ile rakibine göre daha az içerik paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 8. Adayların Geri Bildirim Frekans Tablosu

Adaylar	Frekans Değerleri
Kemal Kılıçdaroğlu	14
Recep Tayyip Erdoğan	34
TOPLAM	48

Seçim gündemi, oy verme işlemleri, seçim sonuçları hakkında bilgilendirmeler sayesinde her iki aday da seçmenlerine güncel bilgi akışında bulunmaya yönelik mesaj paylaşımları gerçekleştirmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun bu tema içerisinde kodlanan içeriklerinin tümü seçim gündemi ve gelişen durumlar ile ilgili geri bildirimlerin paylaşılmasından oluşmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu’nun içeriklerinde *Rakibini Eleştirme* temasının yakın kodlamada yer aldığı bu temada da görülmektedir. Bunun anlamı, aday seçmenine geri bildirimde bulunurken diğer adayı da eleştirmektedir. “İlk defa manipülasyonlar, montajlar, yalanlar, iftiralar, türlü türlü sahtekarlıklar olmadan, yüz yüze konuşabildik, tanışabildik...” örneği bu örtülü eleştiri dilini kullanan örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan paylaşımlarda ise bu içeriklerin dışında 21 yıllık iktidarda gerçekleştirilen çalışmalar ve sonuçlarının günümüze etkileri, Suriyeli mülteciler hakkında yaşanan gelişmeler, depremzede üniversite adayı öğrencilere yönelik yapılan çalışmalar, sağlık, eğitim, kamu yatırımları konularındaki güncel çalışmalar hakkında seçmenine geri bildirimde bulunmuştur. “Biz Cumhuriyet İttifakı olarak işte bunu yaptık, omuz omuza bunu başardık. Tarihi şanlı zaferlerle dolu necip milletimizi her yerde gururla temsil ettik” örneğinde de görüldüğü üzere Recep Tayyip Erdoğan’ın da rakibine benzer şekilde bazı içeriklerinde diğer adayı eleştirerek paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

4.3.7. Rakibi Eleştirme

Özellikle *Seçmene Seslenme* temasıyla birlikte kodlanan *Rakibi Eleştirme* temasının aday bazlı frekans dağılımını Grafik 4'te sunulmuştur.

Kod Sistemi	KK	RTE	TOPLAM
Rakibi Eleştirme/Görüş (+)	17	20	37
İlkesizlik		1	1
Tutarsızlık		1	1
Vizyon		1	1
Söylemlerin inkarı		1	1
Hamaset		1	1
Söylemsel Eleştiri	2		2
Gençlerin Yaşam Standardı	1		1
Kadın Hakları	1	1	2
Teröristlerle ilişkilendirme	1	11	12
Yalan söylemekle itham	5	5	10
Zulüm	1		1
Σ TOPLAM	28	42	70

Grafik 4. Rakibi Eleştirme Teması Frekans Dağılım Tablosu

Grafik 4'te görüldüğü üzere Kemal Kılıçdaroğlu'nun *Rakibini Eleştirme* temasında $f=28$, Recep Tayyip Erdoğan'ın ise $f=42$ değeri tespit edilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun eleştirileri arasında genel eleştirinin $f=17$ değerinde olduğu, yani rakibini çoğunlukla genel anlamda eleştirdiği görülmektedir. Bu eleştiriler içerisinde açık ve örtülü eleştiriler yer almaktadır. Rakibinin söylemlerine yönelik eleştiriler, *Gençlerim Yaşam Standartları* üzerinden eleştiriler, *Kadın Hakları*, *Teröristlerle İlişkilendirme*, *Yalan Söylemekle İtham* ve *Zulüm* iddası ile eleştirme bu adayda görülen alt tema başlıkları olarak analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın genel eleştirilerinin değeri $f=20$ olarak tespit edilmiştir. Aday, rakibini *İlkesizlik*, *Tutarsızlık*, *Vizyon*, *Söylemlerinin İnkarı*, *Hamaset*, *Kadın Hakları*, *Teröristlerle İlişkilendirme* ve *Yalan Söylemekle İtham* başlıklı alt temalarda eleştirmiştir. Adayın özellikle *Teröristlerle İlişkilendirme* alt temasında sıkça eleştiri içeren paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte adayların birbirini karşılıklı eleştirdikleri alt temalar ise *Kadın Hakları*, *Teröristlerle İlişkilendirme* ve *Yalan Söylemekle İtham* olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. Rakipleri Eleştirme Temasından İçerik Örnekleri

Kemal Kılıçdaroğlu	Recep Tayyip Erdoğan
“Bizim kavgalara ayıracak vaktimiz yok. Dünyayla rekabet edebilmek için güçlü internet ağına ihtiyaç var. Öyle uyduruk "buçuklu" falan değil, tam anlamıyla yüksek hızlı haberleşme sistemlerini Türkiye'nin her yerinde kuracağız. Dijital Altyapı'yı anlattım.”	“Tüm bu mücadeleleri verirken karşımızda Bay Bay Kemal'i ve CHP zihniyetini bulduk. Biz engellemenek için her türlü yolu denediler, tehdit dâhil her yola başvurdular. Şimdi çıkmış bahardan bahsediyor. Bay Bay Kemal'in getireceği yalancı bahar, bu millet için kara kış demektir. Bay Bay Kemal getirirse sadece Kandil'e ve Pensilvanya'ya bahar getirir. Suriye ve Irak'ın kuzeyindeki terör yuvalarına bahar getirir...”
“Parti, Cemre Demirel'i mitingine malzeme etmiş. Demirel gençtir ve gençler bazen deli dolu olurlar. Normaldir. Ricam, sosyal medyada hiç kimse kendisine kötü bir şey demesin. Gençleri kullananlar ayıplarıyla kalsın. Beni eleştirenin de sevenin de başının üstünde yeri var.”	“CHP, seçime beraber girdiği ortakları üzerinden Türk siyasi tarihinin en büyük yankesiciliğine veya onların çok sevdiği bir ifadeyle tarihin en büyük “hortumlanmasına” maruz kalmıştır. Bizzat masadaki arkadaşları tarafından “sazan sarmalına” alınan Kılıçdaroğlu, gördüğümüz kadarıyla fena halde çarpılmıştır.”
“Ancak şurası da net, bu kadar ceberut bir iktidardan kurtulmak için çok daha fazla mücadele etmesi gereken taraf da biziz.”	“Biz bazıları gibi sözümüzü havaya söylemiyoruz, ne dersek onu yapıyoruz”
“Erdoğan'ın zulmü ve yasakları varsa, benim de vicdanına güvendiğim halkım var.”	“Masa yumruklamakla, hamasetle, dün söylediğini bugün inkâr etmekle milliyetçi olunmaz.”

Tablo 9'da yer verilen bazı X paylaşımı örneklerinden görüldüğü üzere her iki lider de rakibini eleştirirken hem açık hem de örtülü eleştiri ve suçlamada bulunmuştur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun

paylaşımlarında rakibini zulüm ve yasaklarla suçlayarak eleştirdiği ve “halkının vicdanına” güvendiğini söylediği görülmektedir. Paylaşımında rakibin kötü yönleri gösterilerek seçmenin vicdanına yapılan vurgu ile kendisinin seçileceğini ima etmektedir.

4.3.8. Nezaket, Protokol, Anma, Kutlama Mesajları

Seçim kampanyası iletişimi sürecinde her iki adayın da toplumu ilgilendiren konularda içerik paylaştığı tespit edilmiştir. X üzerinden paylaşılan bu içerikler 4 konu altında kodlanmıştır. Nezaket, protokol, anma ve kutlama mesajlarından oluşan bu içeriklerde Kemal Kılıçdaroğlu’nda ölçülen frekans değeri 9, Recep Tayyip Erdoğan’da ölçülen frekans değeri 14 olarak tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Adayların Nezaket, Protokol, Anma, Kutlama Mesajları Frekans Dağılımı Tablosu

Adaylar	Frekans Değerleri
Kemal Kılıçdaroğlu	9
Recep Tayyip Erdoğan	14
TOPLAM	23

Tablo 10’da görüldüğü üzere adaylardan Recep Tayyip Erdoğan, bu tema altında daha fazla içerik paylaşarak kampanya döneminde seçmene ulaşmaya çalışmıştır. Her iki aday da çeşitli spor ve bilim branşlarındaki başarıları kutlama, özel günleri kutlama, dost ülkelerin bağımsızlık günlerine dair kutlama ve tebrik mesajları ile şehit askerler için başsağlığı mesajları ön plana çıkmaktadır. Ana temalarda olduğu gibi bu alt temalarda da adaylar benzer konular hakkında X paylaşımları gerçekleştirmiştir.

4.3.9. Deprem

Araştırmaya dahil olan zaman aralığında adayların deprem konusunda da çeşitli paylaşımları olduğu görülmektedir. Frekans değeri ölçüldüğünde Recep Tayyip Erdoğan’ın $f=20$, Kemal Kılıçdaroğlu’nun $f=3$ olduğu belirlenmiştir. Tablo 11’de deprem başlığına dair her iki adaydan içerik örnekleri sunulmuştur.

Tablo 11. Adayların Deprem Kodlu İçerik Örnekleri Tablosu

KEMAL KILIÇDAROĞLU	RECEP TAYYİP ERDOĞAN
Lütfen deprem bölgesi insanımıza söyleyeceğimiz her şeyde, 10 düşünelim 1 diyelim. Hiçbir siyaset o insanların kalbini kırmaya değmez. Her bir vatandaşımız, hele hele depremzedelerimiz, politik tercihi ne olursa olsun benim başımın üstündedir.	Siyasi tercihinden dolayı depremzedelerimizi linç edenler, bu sırta hiçbir zaman eremediler. Başarısızlıklarının sebebini kendilerinde aramak yerine her defasında insanımızı suçladılar.
	Deprem illerimizde 910 bini aşkın çadır ile 117 bin konteynerin kurulmasını tamamladık, 13 bine yakın iş yerimizi faaliyete aldık. Bugüne kadar 175 bin bağımsız bölümün inşaat sürecini başlattık. Muhalefetin, çarpıtılmış bir fotoğraf karesi üzerinden diline doladığı Hatay Defne Devlet Hastanemizi 57 gün içinde hizmetinize sunduk. Önümüzdeki Ekim-Kasım gibi de inşallah sizleri yeni yuvalarınıza kavuşturmaya başlayacağız. 319 bini ilk bir senede olmak üzere toplamda 650 bin afet konutu inşa edeceğiz.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun 7-29 Mayıs dönemini kapsayan X içeriklerinde bir paylaşımında $f=3$ ölçülmüştür ve ilgili içerik Tablo 11’de sunulmuştur. Birinci tur seçim sonuçlarından sonra kendisini destekleyen seçmenin deprem bölgesindeki seçmenin tercihlerine yönelik sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar gündem olmuş, her iki aday da bunu kendi açılarından dile getirmişlerdir. Kemal Kılıçdaroğlu seçmenini sağ duyulu olmaya davet ederken, Recep Tayyip Erdoğan hem seçmeni üzerinden örtülü eleştiri hem de açıktan eleştiri yaparak rakibini eleştirmektedir. Yine bu paylaşımlarında deprem bölgelerinde gerçekleştirilen hizmetlere dair sayısal rakamlar paylaşarak seçmenine bu ana temada seslendiği görülmektedir.

4.3.10. Kişiselleştirme ve Empati

Kodlamalar sonucunda ortaya çıkan sonuncu ana tema ise *Kişiselleştirme ve Empati* başlığı altında toplanmıştır. Tablo 12 her iki adayın seçmenine yönelik paylaştığı bazı içeriklere yer vermektedir.

Tablo 12. Adayların Kişiselleştirme ve Empati Kodlu İçerik Örnekleri Tablosu

KEMAL KILIÇDAROĞLU	RECEP TAYYİP ERDOĞAN
Benim için değil, kendiniz için geleceksiniz sandıklara gençler. 28 Mayıs, gençliğinizi geri almak için son şanstır.	21 yılda, hamdolsun, bize olan güveninizi, bize olan inancınızı hiç boşa çıkarmadık. Sizin güveninize layık olabilmek için gece gündüz demeden koşturuyoruz, inşallah koşurmaya devam edeceğiz.
Bu bizim inandığımız değil. Bu dil AK Parti'dir. Bizim zamanımızda kim, nerede, nasıl isterse sanatını icra eder, karışmak bizim ne haddimize. Arkadaşlar, lütfen ne için geldiğimizi anlayın. Biz sanatçılarla kavga etmeyeceğiz, dünyadır bizim rekabet alanımız. Anlayalım artık! □	Biz Kahramanmaraş'ın Edelerini hiç yalnız bırakmadık. Onlar da bu yolda hep bizimle yürüdü... Dönmem geri senin yolundan...
Sizin hiçbir şeye yetecek paranız yok. Bir kahveyi bile düşünmek zorundasınız. Yaşama sevinciniz çalındı.	Son 21 yıldır Türkiye bize emanetti, yarın biz de Türkiye'ye emanetiz; milletimiz bize emanetti, yarın biz de milletimize emanetiz. Mevla görelim n'eyler, n'eylerse güzel eyler. Rabbim yolumuzu, bahtımızı açık etsin.
Lütfen deprem bölgesi insanımıza söyleyeceğimiz her şeyde, 10 düşünelim 1 diyelim. Hiçbir siyaset o insanların kalbini kırmaya değmez. Her bir vatandaşımız, hele hele depremedelerimiz, politik tercihi ne olursa olsun benim başımın üstündedir.	Tek yürek, tek bileğiz. Son nefesimize kadar hep birlikte Türkiye'yiz!

Kemal Kılıçdaroğlu'nun özellikle gençler ve sanatçılarla empati kurduğunu, rakibini eleştirerek bu seçmen kitlelerine yönelik vaatlerde bulunduğu örneklerde görülmektedir. Yine depremede vatandaşların politik tercihlerine yönelik yapılan sosyal medya paylaşımlarına da değinerek seçmenini konsolide etmeye çalıştığı ve empati kurarak onlar adına konuştuğu görülmektedir. Diğer yandan, Recep Tayyip Erdoğan'ın içeriklerinde hizmetlerini gerçekleştirirken milletin inancına ve güvenine önem verdiğine dair vurgu yapan içerikler ön plana çıkmaktadır. “Tek yürek, tek bileğiz” içeriğinde de görüldüğü üzere aday, kendisini seçmeni ile bütünleştirmekte ve “hep birlikte Türkiye'yiz” diyerek bu bütünlüğü pekiştirmektedir. Bu sayede aday gücünü halktan aldığını ve son nefesine kadar yine halkı için çalışmaya devam edeceğini de ifade etmektedir.

5. Sonuç

Literatürdeki araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya ile siyasal iletişimin etkileşimi son yıllarda gittikçe büyümektedir. 2022 ve 2023 yılları arasında Web of Science'da yer alan makaleler “siyasal iletişim” ve “sosyal medya” kavramları doğrultusunda literatür taramasına tabi tutulmuştur. Taramada öne çıkan çalışma konuları, “güven”, “dijital vatandaşlık”, “siyasi söylem”, “siyasi aktivizm”, “kutuplaşma”, “tahakküm”, “siyasal katılım” gibi başlıklar altında toplanabilmektedir. Yapılan çalışmalarda bu kavramların, seçmenler ve siyasi parti aktörlerini nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır.

Araştırma sonucunda X platformunda sürdürülen iletişim kampanyasında adaylardan Kemal Kılıçdaroğlu'nun etkileşim bakımından daha başarılı olduğu görülmektedir. Bu sonuç ve seçim sonucu karşılaştırıldığında ise sosyal medyanın etkileşim gücünün seçim sonucunu göstermediği görülmektedir. Bu bakımdan, seçim dönemlerinde adayların sosyal medya raporlamalarına güvenerek rehavete kapılmaması ve bütünleşik bir seçim kampanyası hazırlaması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmada analiz edilen X platformu içerikleri kodlamalar sonucunda on farklı ana tema altında toplanmıştır. Araştırma sonucunda her iki adayın da içeriklerinin sekiz ana temada ortak olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca adaylardan Recep Tayyip Erdoğan *Yol ve Dava Arkadaşlarına Seslenme* ana temasında doğrudan parti üyelerine seslenerek süreç hakkında onlara net mesajlar göndermiştir.

Her iki adayın ortak paylaşım yaptığı dokuz ana temanın dışındaki alt temalar ve mesaj konularında da birbirine benzer gündemler olduğu ayrıca tespit edilen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Betimsel analiz sonucunda cevaplama sayısı hariç bütün etkileşim değerlerinde Kemal Kılıçdaroğlu Recep Tayyip Erdoğan'a göre daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür. Bu bakımdan Kemal Kılıçdaroğlu'nun

sosyal medya platformu olarak X'te daha etkin olduğunu, seçmenin onunla daha fazla etkileşime girdiği söylenebilir. Bu durum ve seçim sonuçları arasında doğru orantıdan bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının seçmenin tümünün davranışını ve tercihini yansıtmadığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunmuş olduğu “takip gücü” ve “hızlı etkileşim” hem siyasi figürlere hem de onların seçmenine çeşitli avantajlar sunmaktadır (Sezgin, 2014). Nitekim araştırmamızda *Seçmene Seslenme, Yol ve Dava Arkadaşlarına Seslenme, Siyasal Program/Vaat Aktarımı, Gündemle İlgili Görüş Bildirme ve Geri Bildirim* ana temaları bu avantajların siyasi parti adayları tarafından kullanıldığını ve iletişim kampanyasında buna yönelik X içeriklerinin paylaşıldığı görülmektedir. Çakır ve Tufan (2016), Yengin (2019) çalışmalarında sosyal medya uygulamalarının etkin bir şekilde seçmene ulaşabilmek için etkin bir araç olduklarına vurgu yapmışlardır. Araştırmamız bu bulguyu destekler nitelikte X platformunun seçim döneminde her iki aday tarafından yoğun kullanıldığını tespit etmiştir.

Subekti vd. (2023) on yılı kapsayan araştırmalarında siyasi liderlerin özellikle genç seçmenlere ulaşmak için sosyal medya platformlarını etkin kullandıklarını ortaya koymuştur. Araştırmamız, *Seçmene Seslenme* ana temasının alt temalarından birini *Gençler* olarak tespit etmiştir. Bununla birlikte, hem genel seçmen hem de niş seçmen kitlesine sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşmanın siyasi figürlerinin tercih ettiği bir yöntem olduğu da araştırmamız aracılığıyla bir kez daha teyit edilmiştir.

Seçim dönemlerinde adayların rakiplerine yönelik eleştirel söylemde bulunması alışkanlığının sosyal medya platformları aracılığıyla da devam ettiğine yönelik bulgular *Rakibi Eleştirme/Görüş* ana temasında 5% frekans değeri ile ortaya çıkan bir başka bulgu olmuştur.

Farklı seçmen kitlesine aynı anda hitap etme olanağını veren sosyal medya platformlarının siyasi figürlere seçmenleriyle *Kişiselleştirme ve Empati* kurmasına ve bunu paylaşmasına da olanak sağladığı ve diğer içeriklere nazaran düşük bir frekans değerinde olsa da, $f=3$, seçim döneminde tercih edildiği görülmüştür.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, toplumsal olaylar, ülkeyi veya belirli bir bölgeyi etkileyen doğal afetler veya halkın tanıdığı kişiler ile ilgili olan gelişmelerin de seçim dönemlerinde siyasal iletişim kampanyaları dahilinde adaylar tarafından ele alındığıdır. *Deprem, Nezaket, Protokol, Anma ve Kutlama Mesajları* ana temalarında toplanan bu başlıkların tümünde adayların paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan en önemli bulgu ise, adayların *Kampanya ve Etkinlik Duyurularını* aktif bir şekilde sosyal medya platformlarından yaptığı bulgusudur. Frekans değeri 29% olan bu ana tema her iki adayın en çok paylaşım yaptığı tema olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yarışan en güçlü iki adayın temelde ortak temalar ve ortak içerikler kullanarak seçmene seslendiği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya etkileşiminin yüksek olmasının ise seçim sonuçlarına da yansıtacağını göstermemektedir. Bu noktada, sosyal medya platformlarındaki adayların etkileşim gücünün seçim maratonunu etkilediğini, ancak sonucu değiştirmeye tek başına etken olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bakımdan, Yavaşgel (2004) tarafından da belirtildiği üzere siyasal iletişim süreci belirli dönemler içerisinde kalmaması gereken bir faaliyet olarak dikkate alınması önem arz etmektedir.

6. Extended Abstract

The research, conducted using content analysis, examined the X usage of the 2023 General Election Presidential candidates. It covers the analysis of the content shared by the two candidates on X between May 7 and 29.

This research examined the communication campaigns of the two strongest candidates in the 2023 Presidential election on the X platform. The following questions were sought within the scope of the research:

1. Which candidate received the most interaction on the X platform?
2. What are the main themes of the shares on the X platform?
3. What are the common and different themes of the candidates?

In this research, the contents of the X platform analyzed were grouped under ten main themes due to the coding. As a result of the study, it was determined that the contents of both candidates were standard in eight main themes. Only Recep Tayyip Erdoğan, one of the candidates, directly addressed party

members in the central theme of Addressing the Companions of the Road and Cause and sent them clear messages about the process.

It is also a determined issue that there are similar agendas in the sub-themes and message topics other than the nine main themes that both candidates shared in common. As a result of the descriptive analysis, it was seen that Kemal Kılıçdaroğlu had higher values than Recep Tayyip Erdoğan in all interaction values except the number of responses. In this respect, it can be said that Kemal Kılıçdaroğlu is more active on X as a social media platform, and his voters interact with him more. It is impossible to talk about the direct proportion of this situation to the election results. Therefore, it would not be wrong to say that social media platforms do not reflect the behavior and preferences of all voters.

The “following power” and “fast interaction” that social media platforms offer to their users provide various advantages to both political figures and their voters (Sezgin, 2014). As a matter of fact, as a result of the research, it is seen that the main themes of Addressing the Voter, Addressing Fellow Citizens, Transferring Political Program/Promise, Expressing Opinion on the Agenda and Feedback are used by political party candidates, and X content is shared in the communication campaign. Çakır and Tufan (2016) and Yengin (2019) emphasized in their studies that social media applications are an effective tool to reach voters effectively. Our research supports this finding and found that both candidates used the X platform intensively during the election period.

Subekti et al. (2023) revealed in their ten-year research that political leaders effectively use social media platforms to reach young voters. Our research identified one of the subthemes of the central theme of Addressing the Voters as Young People. However, our study also confirmed that political figures prefer to reach general and niche electors through social media platforms.

Another finding that emerged with a frequency value of 5% in the central theme of Criticizing the Opponent/Opinion was that the habit of candidates making critical statements towards their opponents during election periods continues through social media platforms.

It was observed that social media platforms, which provide the opportunity to address different electorates simultaneously, also allow political figures to establish and share Personalization and Empathy with their voters. Although it is at a low-frequency value compared to other content, $f = 3$, it was preferred during the election period.

Another finding that emerged from the research is that social events, natural disasters affecting the country or a particular region, or developments related to people known to the public are also addressed by candidates within the scope of political communication campaigns during election periods. It has been determined that candidates share in all of these topics, which are grouped under the main themes of Earthquake, Courtesy, Protocol, Commemoration, and Celebration Messages.

The most important finding of the analysis is that candidates actively make Campaign and Event Announcements on social media platforms. This central theme, which has a frequency value of 29%, is the theme that both candidates share the most.

As a result, the two strongest candidates competing in the 2023 Presidential election process appeal to the voters using familiar themes and content. However, it does not indicate that high social media interaction will be reflected in the election results. At this point, it would not be wrong to say that the power of candidates' interaction on social media platforms affects the election marathon, but it is not the only factor that changes the result. In this respect, as stated by Yavaşgel (2004), it is essential to consider the political communication process as an activity that should not be limited to specific periods.

Keywords: Communication, Politics, Social Media, Election, Voter, Political Communication, Leader Communication.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Gabriela Oana OLARU %40/ Merve YAZICI %30 Recep ÖZSÜRÜNÇ %30 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Gabriela Oana OLARU %40/ Merve YAZICI %30 Recep ÖZSÜRÜNÇ %30 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Atabek, Ü. (2020). Twitter'da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye'de İki Farklı Tarz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(33), 32-54.
- Atkinson, J. D., McWan, B., White, J., & Hoque, R. (2023). Alternative Media & Mainstream Politics: The Case of Mediated Political Fusion. *Digital Journalism*, 11(5), 797-812.
- Aytac, U. (2024). Digital Domination: Social Media and Contestatory Democracy. *Political Studies*, 72(1), 6-25.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231- 274.
- Berkioğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık: 30 Mart Yerel Seçimleri Araştırması*. Konya: Literatürk Academica.
- Bossetta, M., & Schmökel, R. (2023). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *40(1)*, pp. 48-68.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Creswell, J. W. (2023). *Nitel Araştırma Yöntemleri-Beş Yaklaşımına göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (M. Bütün, S. Demir, Dü, & M. Bütün, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin İntagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 27-28.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Kriter Yayınevi.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). The Political Activity Analysis in Social Media During the First Electoral Round of the 2021 General Elections in Peru. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Neubaum, G., & Lane, D. S. (2023). Nevertheless, It Persists: Political Self-Effects in The Context of Persistent Social Media. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi; Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(11), 323-343.
- Sezgin, A. S. (2014). Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: S. Kavoğlu içinde, *Sosyal Medya Siyaseti, Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim* (s. 209-220). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sharma, N., & Sivakumar, G. (2023). Social Media, Political Discourse and the 2019 Elections in India: Journalists' Perspectives on the Changing Role of the Mainstream Media in Setting the Political Agenda. *Global Media and Communication*, 19(2), 185-205.
- Snoussi, T., Lassoued, K., & Abidi, S. (2023). "Live to 'Survive': Womend and Digital Political Communication in Tunisia. *Information, Communication & Society*, 1-19.
- Subekti, D., Mutiarin, D., & Nurmandi, A. (2023). Political Communication in Social Media: A Bibliometrics Analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 299-313.
- Turan, İ. (1976). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Vergeer, M. (2017). Adopting, Networking, and Communicating on Twitter: A Cross- National Comparative Analysis. *Social Science Computer Review*, 35(6), 698-712.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayınları.
- Yengin, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(2), 130-144.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Method*. Thousand Oaks: CA: Sage.

Zebib, C. (2022). Political Communication through the Prism of Social Media: How are Lebanese Political Parties Using Facebook in Electoral Campaigns. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 87-106.