

**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI**

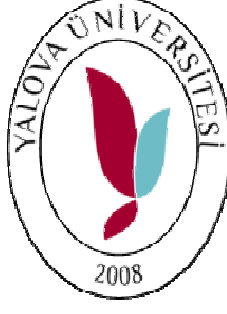
**SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: 2023
SEÇİMLERİNDE CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ TWİTTER KULLANIMI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE ERTEM

DANIŞMAN: PROF.DR. MEHMET GÖKHAN GENEL

**YALOVA
KASIM 2024**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: 2023
SEÇİMLERİNDE CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ TWİTTER KULLANIMI
ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE ERTEM
228129020

DANIŞMAN: PROF. DR. MEHMET GÖKHAN GENEL

YALOVA
KASIM 2024

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 2023 Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerinde Bir İnceleme”başlıklı bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

İmza

Emre ERTEM



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	2
1.2. Araştırmanın Problemi	2
1.3. Araştırmanın Amacı	2
1.4. Araştırmanın Önemi	2
1.5. Araştırma Soruları	3
1.6. Yöntem	3
1.6.1. Araştırma evreni ve örnekleme	3
1.6.2. Araştırmanın sınırlılıkları	4
2. İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM	5
2.1. İletişim Kavramı	5
2.2. Siyasal İletişim Kavramı	6
2.2.1. Siyasal iletişim unsurları.....	7
2.2.2. Siyasal iletişim aktörleri	7
2.3. Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları.....	10
3. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI	15
3.1. Sosyal Medya	15
3.1.1. Web 2.0.....	16
3.1.2. Sosyal medyayı ortaya çıkaran teknolojik gelişmeler	16
3.1.3. Sosyal medya platformları	17
3.1.4. Sosyal medya mecraları	19
4. SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: 2023 SEÇİMLERİNDE CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ TWİTTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	21
4.1. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimi	21
4.1.1. Cumhurbaşkanı adaylığı ve seçimi	21
4.1.2. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili genel seçimleri	22

4.1.3. Seçim ittifakları.....	25
4.1.4. Seçim sonuçları (1. Tur)	26
4.1.5. Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçları (2. Tur)	28
5. ELDE EDİLEN BULGU VE VERİLER	31
5.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Resmi Twitter Hesabı Künye İncelemesi.....	31
5.2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Resmi Twitter Hesabı Künye İncelemesi.....	31
5.3. Sinan Oğan'ın Resmi Twitter Hesabı Künye İncelemesi	32
5.4. Muharrem İnce'nin Resmi Twitter Hesabı Künye İncelemesi.....	32
5.5. Cumhurbaşkanı Adaylarının Haber Platformları Karnesi	33
5.6. Cumhurbaşkanı Adaylarının Takipçi Sayıları	33
5.7. Cumhurbaşkanı Adaylarının Kampanya Sürecindeki Tweet Sayıları.....	35
5.8. Cumhurbaşkanı Adaylarının Kampanya Sürecindeki Retweet Sayıları.....	36
5.9. Cumhurbaşkanı Adaylarının Tweetlerindeki Favori/Beğeni Sayıları	37
5.10. Cumhurbaşkanı Adaylarının Tweet Görüntülenme Sayıları	38
5.11. Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Performans Değerlerinin Ortalamaları	40
5.12. Cumhurbaşkanı Adaylarının Paylaşımlarında Değindikleri Konular.....	41
6. SONUÇ	45
KAYNAKLAR.....	49
ÖZGEÇMİŞ	55

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

KISALTMALAR

AKPARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DEVA	: Demokrasi ve Atılım Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
GELECEK	: Gelecek Partisi
HÜDAPAR	: Hür Dava Partisi
İYİP	: İyi Parti
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SP	: Saadet Partisi
YEŞİL-SOL	: Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi
YRP	: Yeniden Refah Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 4.1. Yurtdışı seçim sonucu.....	27
Tablo 4.2.Geçerli oyların adaylara göre dağılımı (1. Tur)	27
Tablo 4.3.Partilere göre milletvekili dağılımı	27
Tablo 4.4.Yurt içi, yurt dışı ve gümrükler dahil cumhurbaşkanı seçim sonucu	29
Tablo 4.5. Cumhurbaşkanlığı kesin seçim sonuçları (2. Tur)	29
Tablo 5.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Twitter hesabı künyesi	31
Tablo 5.2.Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter hesabı künyesi	31
Tablo 5.3.Sinan Oğan'ın resmi Twitter hesabı künyesi	32
Tablo 5.4.Muharrem İnce'nin resmi Twitter hesabı künyesi	32
Tablo 5.5.Cumhurbaşkanı adaylarının medya yarışı.....	33
Tablo 5.6.Cumhurbaşkanı adaylarının kampanya sürecindeki takipçi sayıları.....	33
Tablo 5.7. Cumhurbaşkanıkadaylarının attıkları Tweet sayıları	35
Tablo 5.8. Adayların kampanya sürecindeki retweet edilme sayıları	36
Tablo 5.9. Adayların Tweetlerindeki favori/beğeni sayıları	37
Tablo 5.10. Adayların tweet görüntülenme sayıları (Milyon)	38
Tablo 5.11. Adayların Twitter performans ortalama değerleri	40

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Demokrat Parti (DP) seçim afişi	11
Şekil 2.2. Türkiye İşçi Partisi seçim afişi.....	12
Şekil 2.3.Cumhuriyet Halk Partisi seçim afişi	12
Şekil 2.4.Adalet Partisi seçim afişi.....	13
Şekil 4.1.Cumhurbaşkanı adayları 1. Tur seçim sonuçları.....	27
Şekil 5.1. Cumhurbaşkanı adaylarının onaylı hesap durumları	32
Şekil 5.2. Recep Tayyip Erdoğan'ın değindiği konu başlıkları ve oranlar	41
Şekil 5.3. Kemal Kılıçdaroğlu'nun değindiği konu başlıkları ve oranlar	42
Şekil 5.4. Muharrem İnce'nin değindiği konu başlıkları ve oranlar	42
Şekil 5.5. Sinan Oğan'ın değindiği konu başlıkları ve oranlar	43



SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: 2023 SEÇİMLERİNDE CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

İletişim; en basit tanımıyla bilginin bir göndericiden bir alıcıya aktarılma süreci olarak tanımlanabilir. Ancak; iletişim artık tarihsel tanımlamalarda olduğu gibi o kadar da basit ve yüzeysel ele alınabilecek bir kavram olmaktan çıkmıştır günümüzde. Özellikle de geleneksel medyanın (konvansiyonel medya) özelliğini ve popülerliğini yitirdiği bu süreçte iletişim artık daha hızlı, daha teknolojik ve daha yaygın hale gelmiştir. Buna paralel yeni medya olarak gündelik yaşamda yerini alan sosyal medya yada dijital medya dediğimiz platformlar hızla önem kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Haliyle iletişim kanalları da bunlara göre şekillenmiş ve de güncellenmiştir.

İletişimin, medyanın ve medya araçlarının geçirdiği dönüşüm değişim haliyle siyasal iletişimi de etkilemiştir. İşte bizler de bu çalışmamızda siyasal iletişimin unsurlarından olan propoganda ve seçmene ulaşma bağlamında günümüzde artık olmazsa olmaz hale gelmiş olan Twitter mikro blogunun bu siyasi süreçlere nasıl dahil olduğu, ne tür avantaj ve dezavantajlar sağladığı, ne sıklıkla kullanıldığı gibi başlıkları ele alacak ve de Cumhurbaşkanı adaylarının 2023 seçimlerinde Twitter'ı ne kadar etkin ve verimli kullandıklarının çeşitli materyaller kullanarak karşılaştırmalı bir analizi yapmayı ve elde edilecek bulgular ışığında sonuca varmayı amaçlamaktayız. Araştırmanın konusunu ise; 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların resmi Twitter hesaplarını kullanım performansları ve atmış oldukları tweetlerin incelenmesi oluşturmaktadır.

Araştırma neticesinde; her ne kadar Twitter siyasal iletişim süreçlerinde başat bir rol oynasa da, gündemi belirleyecek olayların fitili bu platformda yakılıyor gibi görünse de, sosyal medyada özellikle de araştırmamızın ana unsuru olan Twitter'da kimin ne kadar takipçisi olduğu, ne kadar beğenilip (favori) retweet edildiği, ne kadar çok etkileşim aldığı önemliymiş gibi görünse de esas olanın seçmenin gündeminde olabilmek ve sadece sosyal medya kullananların değil, seçmen niteliği taşıyan herkesin gündemine girebilmek olduğu realitesi seçim sonuçlandığında bir kez daha teyit edilmiş ve önemi yadsınamayacak olsa da gerçek gündemin hala sokakta, çarşıda, pazarda, köyde ve kıraathanede belirlendiği ve buralara ulaşamayan adayların sandıkta da başarı elde edemeyeceği gerçeğini bir kez daha gün yüzüne çıkardığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal medya, Siyasal iletişim, Twitter, Seçim

SOCIAL MEDIA USE AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATION: A STUDY ON 2023 PRESIDENTIAL CANDIDATES USE OF TWITTER IN THE ELECTIONS

ABSTRACT

Communication; In its simplest definition, it can be defined as the process of transferring information from a sender to a receiver. However; Nowadays, communication is no longer a concept that can be considered as simple and superficial as in historical definitions. Especially in this process where traditional media (conventional media) has lost its feature and popularity, communication has become faster, more technological and more widespread. In parallel with this, the platforms we call social media or digital media, which have taken their place in daily life as new media, have rapidly gained importance and become widespread. Naturally, communication channels have been shaped and updated accordingly.

The transformation of communication, media and media tools has also affected political communication. In this study, we will discuss topics such as how the Twitter microblog, which has become indispensable today in the context of propaganda, which is one of the elements of political communication, and reaching voters, is included in these political processes, what kind of advantages and disadvantages it provides, how often it is used, and also the 2023 presidential candidates' preferences. We will try to make a comparative analysis of how effectively and efficiently they use Twitter in their elections using various materials and aim to reach a conclusion in the light of the findings. The subject of the research is; It consists of examining the performance of the candidates in using their official Twitter accounts and the tweets they sent in the 2023 Presidential elections. As a result of the research; Although Twitter plays a dominant role in political communication processes and the events that will determine the agenda seem to be lit on this platform, who has how many followers on social media, especially on Twitter, which is the main element of our research, how many are liked and retweeted, Although it seems like it is important how much interaction it receives, the reality that the main thing is to be on the public's agenda and to be on the agenda of not only those who use social media but also everyone who is a voter was once again revealed to everyone when the election was concluded and although its importance cannot be denied, the real agenda is still on the streets, in the bazaar, in the market, It has been concluded that the elections are determined in the village and the coffee house, and that it once again brings to light the fact that candidates who cannot reach these places will not be successful at the ballot box.

Keywords: Communication, Social media, Political communication, Twitter, Election

1. GİRİŞ

Web 2.0 kavramının iletişim ve medya dünyasına girmesiyle birlikte bu alan bambaşka bir boyuta taşınmıştır. 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılan bir kavram olan Web 2.0 isminden de anlaşılacağı üzere ikinci jenerasyon internet hizmetlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi “sosyal medya” kavramı hızla yayılmaya ve kitle iletişim araçlarından biri olmaya başlamıştır. Kitle iletişimi denildiğinde de bir anlamda akıllara siyaset kurumunun kitlesiyle arasında kurduğu iletişim gelmektedir. Sosyal medya elbette tüm mecralarıyla kullanılmaya başlasa da Türkiye özelinde ele alındığında kronolojik olarak da önce Facebook kullanımı yaygınlaşmaya başlamış onu Twitter takip etmiştir. Ancak; Twitter günümüzde de olduğu gibi daha siyasal bir sosyal mecra. Tabi özellikle son seçim propoganda süreçlerine bakıldığında adaylar TikTok dahil tüm mecralarda yer almaya başlamış olsa da bu işin atası olarak adlandırılabilir olan platform Twitter'dır.

Siyasal iletişim denilen kavram, elbetteki sadece sosyal medya aracılığıyla kurulan bir iletişim türü değildir. Tarihten bugüne en iyi siyasal iletişim yüz-yüze ve de birebir temas kurularak yapılan iletişimdir. Geleneksel siyasal iletişim yöntemlerine göre çok daha kolay, hızlı ve etkileşimi bol olan bir yöntem olsa da sosyal mecralar ile kurulan iletişim, aynı samimiyeti ve göz hizasında kurulan teması verememektedir. Sadece takipçilerle yada reklamlarla desteklenerek hedeflenen kitlelere sanal bir şekilde ulaşılmış olur. Ancak; adam adama markaj şeklinde de adlandırılan sokağın sesini, ruhunu da dinleyebilecek olunan iletişim yalnızca birebir temasla mümkün olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip ERDOĞAN (Cumhur İttifakı Adayı) , Kemal KILIÇDAROĞLU (Millet İttifakı Adayı), Muharrem İNCE (Memleket Partisi Adayı) ve Sinan OĞAN'ın (Ata İttifakı Adayı) kampanya süreçleri boyunca resmi Twitter hesapları üzerinden yürütmüş oldukları seçim sürecini yaptıkları paylaşımlar üzerinden karşılaştırmak suretiyle değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve siyasal iletişim kavramları, sosyal medya özelinde Twitter'ın dönüşümü ele alınacak olup, ikinci bölümde ise; siyasal iletişim aktörleri, siyasetin sosyal medya kullanımına geçiş süreci, siyasilerin Twitter özelinde sosyal medya kullanım pratikleri incelenecektir. Üçüncü ve son bölümünde ise; araştırma neticesinde elde edilen bulgular ışığında yapılacak olan analiz ve varılan sonuç paylaşılacaktır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Konvansiyonel (geleneksel) medyanın yerini zamanla yeni medyaya bırakmasıyla hayatımıza giren sosyal medya, siyaset kurumunu da içine almış ve git gide yaygınlaşmıştır. Bu yeni durum karşısında kayıtsız kalamayan siyaset kurumları ve siyasetçiler de propoganda mecralarını sosyal medyaya taşımışlar ve de kitleleriyle/seçmenleriyle bunun üzerinden iletişim kurmaya ve kitlelerine sosyal medya yoluyla ulaşmaya başlamışlardır. Adayların Twitter üzerinden ürettikleri içerikler, paylaşımlar ve seçmene ulaşmada kullandıkları yöntemler bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada Cumhurbaşkanı adayları olan; Recep Tayyip ERDOĞAN (Cumhur İttifakı Adayı) , Kemal KILIÇDAROĞLU (Millet İttifakı Adayı), Muharrem İNCE (Memleket Partisi Adayı) ve Sinan OĞAN'ın (Ata İttifakı Adayı) 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri kampanya süreci boyunca Twitter isimli mikroblog özelinde sosyal medya kullanım pratikleri incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Problemi

Sosyal medyanın en yaygın iletişim türlerinden birisine dönüşmesiyle dünyada ve ülkemizde politika üretenler de bu alana yönelmişlerdir. Hem daha hızlı hem de daha pratik olan bu mecra hedef kitleden reaksiyon almakta ve buna karşı aksiyon üretmekte de geleneksel medya araçlarına göre çok daha etkilidir. Ancak; bu bir algı mıdır yoksa gerçekten de durum bu şekilde midir sorularının yanıtsız kalması durumu araştırmanın temel problemidir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Propogandanın sosyal medya üzerinden yapıldığı, sesin buradan yükseltildiği ve duyurulduğu göz önünde bulundurulduğunda bu alanda inceleme yaparak sosyal medyanın gerçekten etkili mi olduğu yoksa, sosyal medyada da sıkça kullanılan bir tabir olan -balon- mu olduğu konusu irdelenmeye değer görülmüş ve bu problemin çözümü yönünde çalışma ihtiyacı doğmuştur. İşte bu çalışmayla da Twitter özelinde inceleme ve analizler yapılarak bu soruya cevap aranacaktır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Siyasi partilerin yada adayların sosyal medya kullanım pratikleri üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde başkaca seçimler ve de farklı sosyal medya mecralarındaki faaliyetler ele alınmıştır. Ancak; son Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili özellikle de adayların Twitter kullanımını üzerine bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Güncelin de etkisiyle daha da yaygınlaşan

sosyal medya kullanımı daha da önem kazanmıştır. Bu çalışma da elbetteki bu alanda yapılan çalışmalara katkıda bulunacak bir nitelik taşımaktadır.

1.5. Araştırma Soruları

Yapmış olduğumuz bu çalışmada 2023 seçimlerinde Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter özelinde sosyal medya performansları ele alınacaktır. Bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılacaktır;

- Adayların Twitter'daki takipçi sayısı kaçtır?
- Adayların kampanya süreçlerinde Twitter ne kadar etkili olmuştur?
- Adayların Twitter paylaşımları ne kadar retweet almıştır?
- Adayların Twitter paylaşımları ne kadar beğeni/favori almıştır?
- Adayların Twitter paylaşımları ne kadar görüntülenmiştir?
- Adayların kampanya sürecinde takipçi artış/azalış durumları nedir?
- Adaylar paylaşımlarında söylemlerini oluştururken hangi alanlardaki konulara ne kadar değinmişlerdir?

1.6. Yöntem

2023 seçimlerinde Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter adlı mikroblog özelinde sosyal medya performanslarını inceleyen bu araştırma nitel araştırma yöntemi benimsenerek yapılmıştır. 4 Cumhurbaşkanı adayının hesapları analiz edilerek veriler elde edilmiştir. Adayların Twitter (X) hesaplarına ait veri grafikleri Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can Demirtaş'ın "14 Mayıs 2023 Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme" başlıklı makalesinden yararlanılmıştır (Demirtaş, M. C. (2023). 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. In: Bayram, A. T. & İpar, M. S. (eds.), Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler - I. Özgür Yayınları).

1.6.1. Araştırma evreni ve örnekleme

Bu çalışmada evren Cumhurbaşkanı adaylarının propoganda amacıyla kullanmış oldukları Twitter isimli mikroblogtur. 2023 seçimlerinde aday olan Recep Tayyip ERDOĞAN (Cumhur İttifakı Adayı) , Kemal KILIÇDAROĞLU (Millet İttifakı Adayı), Muharrem İNCE (Memleket Partisi Adayı) ve Sinan OĞAN'ın (Ata İttifakı Adayı) Twitter paylaşımları ise

araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Ele alınacak olan bu paylaşımların kapsamı 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri (1.Tur) kampanya tarihleriyle sınırlıdır.

1.6.2. Araştırmanın sınırlılıkları

Bu araştırma adayların sadece Twitter performanslarıyla sınırlıdır. Örneklemi ise; YSK tarafından resmi aday olarak seçime girmeye hak kazanan ve yarışan 4 Cumhurbaşkanı adaydır. İnceleme yalnızca adayların kampanya sürecinden seçim yasakları başlayıncaya kadar olan ki paylaşımlarını ele alacaktır.



2. İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimi ele almadan önce kavramın köküne yani iletişim tanımına bakmak gerekir. Siyaset ve iletişim sözcüklerinin birleşimiyle ortaya çıkan bu kavram çalışmamızın da başat bir unsurudur. Şimdi; sırasıyla önce iletişim sonra da siyasal iletişim kavramları üzerinde konuşup ikisinin de nasıl ortaya çıktıklarına göz atalım.

2.1.İletişim Kavramı

“İletişim, kavram olarak geliştirildiği XIX. yüzyıldan XX. Yüzyılın başlarına kadar söz, yazı,telefon,telgraf gibi basit düzeydeki iletişim araçları bağlamında ele alınmış ve bireyler arasında, söz konusu araçlar yoluyla ileti alışverişi olarak tanımlanmıştır” (Erdoğan,2011:11).

Kelimenin etimolojik kökeni açısından irdelenecek olursak da iletişim; Latince “Communicato” kökünden türeyen ve İngilizce’ye “Communication” olarak geçen kavramın karşılığıdır. “Bu anlamda iletişim, en geneltanımıyla insanlar arasında ilişki kurmak anlamını taşımaktadır. İnsanların birbirleriyle iletişim kurabilmesi ise; insanların birbirleriyle konuşma ve anlaşma isteğiyle başlar. Başka bir deyişle iletişimin oluşabilmesi için, kişiler yada gruplar arasında bir şeylerin aktarılması sonucu etkileşimin yada paylaşımın olması gerekir.Yani; iletişim,öncelikle anlaşma amacıyla bir şeylerin aktarılması gerektirir. Bu nedenle de iletişim çoğu zaman bir şeylerin (duyguların, düşüncelerin, hislerin, görüşlerin, bilgilerin) aktarımı ya da alışverişi olarak tanımlanır” (Gökçe,2013:6).

Amerikalı filozof John Fiske;“iletişim kavramını tanımlarkenbirçok kişi tarafından bilindiğini, ancak hala net bir tanımlamayı çok az sayıda kişinin yapabildiğini vurgulamış ve iletişimi insanın bir etkinliği olarak gördüğünü ifade etmiştir. İletişimi hayatın her alanında var olduğunu anlatan Fiske buna örnek olarak günlük hayatta yapılan birçok eylem ve hareketin bunun içerisine dâhil edilebileceğini savunmaktadır. Karşılıklı konuşma, mimikler, jestler, enformasyon paylaşma vs. gibi eylemler iletişim olarak tanımlanmaktadır” (Fiske, 2003: 16).

İletişim kavramını daha pek çok şekilde tanımlamak mümkündür. İletişimin tanımına ilişkin Aysel Aziz’e göre de; “İletişimin çok sayıda tanımın var olduğunu ve bu sayının 200 civarında olduğu yönündedir. Aziz, bu tanımlardan yola çıkarak iletişimi, belli araçlar aracılığıyla bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı şekilde aktarılması olarak değerlendirmektedir” (Aziz, 2008: 4-5).

2.2.Siyasal İletişim Kavramı

“Siyasal iletişim en genel şekildeki tanımıyla, şahısların ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir. Propogandadan tutun da dedikoduya, ast-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki hiyerarşiye, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber oluşturmada televizyonlardaki açık oturumlara kadar, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa, çok geniş bir yelpaze içinde yer alan ve siyasal amaç taşıyan tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır” (Çankaya, 2015: 13).

“Birden fazla kişinin olduğu yerde muhakkak bir yönetme/yönetilme mekanizması devreye girer. İnsan doğası gereği ya yönetmeye ya da yönetilmeye meyyaldir. Siyasal iletişimin tarihi insanlığın tarihine kadar dayanan bir geçmişe sahiptir. Bir başka ifadeyle insanın var olduğu yerde siyasal iletişim de zorunlu olarak her zaman var olmuştur. Diğer bir ifadeyle iki veya daha fazla kişinin varlığı, doğal olarak yönetimi zaruri kılacağı için iletişim ve siyasal iletişim bu yönüyle iptidai ve modern formlarıyla her zaman var olagelmıştır. Siyasal iletişim, bahsedilen şekliyle eskiye dayanmasına rağmen, görünür olması veya siyasal iletişimin tanımına göre bir özellik kazanması ve bu kapsamda işlevlik sağlaması çok eski değildir. Siyasal iletişim genel olarak ele alındığında siyaset ile medyanın birlikteliğini ifade eder” (Genel, 2019: 57-58).

“Siyasal iletişim çalışmalarında Konvansiyonel medyanın yanı sıra son yıllarda sosyal medya da bir alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde Obama’nın verimli bir şekilde uyguladığı sosyal medya stratejileri bu alanda bir devrim niteliği oluşturması bakımından kayda değerdir” (Genel, 2012:8).

Siyasal iletişim tanımın basite indirgenerek; “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanabilmektedir (Aziz, 2013: 3).

“Siyasal iletişim olgusu ve süreci genel öğeleri açısından, iletişim olgusu ve süreciyle benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir. İletişim olgusu ve sürecindeki beş öge; verici, alıcı, mesaj/ileti, kanal, geri bildirim siyasal iletişim sürecinde de aynı şekilde veya ufak tefek farklılıklarla yer almaktadır” (Aziz, 2013: 5).

Verici: “Mesajlar çoğunlukla ya doğrudan, belirli bir grup, topluluk adına hareket eden kişi ya da gruplar tarafından verilir. Bunlar “kamuoyu” oluşturma adına gündeme getirilir ve ilgili hedef kitleye aktarılır” (Aziz, 2013: 5-6-7).

Alıcı:“Siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir” (Aziz, 2013: 5-6-7).

Mesaj/İleti:“Siyasal iletişimde verilen mesajlar, siyasal amaçlıdır. Sonunda kısa, orta ya da uzun soluklu bir siyasal eylem söz konusudur. Bu mesajların söylemi, alıcı kitlenin ilgi alanına giren söylem türüdür”(Aziz, 2013: 5-6-7).

Kanal:“Siyasal söylemin etkili olarak gönderilip gönderilmemesini de belirler. Burada iletişim yöntem ve tekniklerinin özelliklerinin çok iyi bilinmesi; hedef kitlenin hangi yöntem ve tekniği kullanarak, verilen siyasal mesajları alacağı hususlarının dikkate alınması gerekir” (Aziz, 2013: 5-6-7).

Geribildirim:”Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin de anlaşılması, bilinmesi gerekir” (Aziz, 2013: 5-6-7).

2.2.1.Siyasal iletişim unsurları

Siyasal İletişimin öğeleri de, iletişimin öğeleri ile hemen hemen aynıdır. Bu öğeler;

- Verici
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı

Geri Besleme olarak tarif edilmiştir (Genel, 2019: 66-67).

2.2.2.Siyasal iletişim aktörleri

Devlet Başkanı: “Yönetici sıfatıyla halka verdiği mesajlarda uygulayacağı politikaları, ülkeyi ilgilendiren savunma, güvenlik, ekonomi gibi alanlarda verilen mesajlar siyasal iletişimin en önemli öğeleri olarak nitelendirilir. Bu açıdan ele alındığında, bu tür siyasal iletişimde aktör, o ülkenin en üst yöneticisi olan devlet başkanıdır. Kanal olarak mesajı iletirken kullandığı araçlar mitingler, ulusa sesleniş konuşmaları, basın toplantıları, açılışlar, törenler ve yurtiçi ve yurtdışı gezilerdir” (<https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/>).

Hükümet: “Siyasi partilerin seçilerek görev ve yetki almış ve o ülkenin politikası ve ekonomi programını yürüten, devlete ait tüm yetkileri geçici bir süre için anayasa ve yasalar çerçevesinde yöneten mekanizmadır. İcraatin başıdır ve yürütme organı olarak güçler arasında

yer alır (<https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/>).

Siyasi Partiler: “Siyasi amaç ve faaliyetleri olan ve bunları hayata geçiren siyasal partilerin kuracakları her türlü iletişim amaçları doğrultusunda siyasal iletişimin alanına girer.”

Siyasi partilerin görevleri şunlardır;

- Toplumabir kimlik kazandırmak,
- Kamuoyunun politikacılarla bağlantısını kurmak,
- Siyasal sistemin işleyişini denetlemek
- Toplumun siyasal ve ekonomik sorunlarını tespit edip çözüm önerileri geliştirmektir (<https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/>).

Yerel Yönetimler: “Halkın kendi kendisini yönetmesi ilkesi kapsamında seçimle iş başına gelmiş yerel siyasal aktörlerdir. İl genel meclisi üyelerinden muhtarlara, belediye meclis üyelerinden belediye başkanlarına kadar tüm yerel siyasal aktörler bu bağlamda ele alınabilir. Genellikle siyasi partilerle doğrudan bağlantılı olan örgütlerdir. Türk idari yapısına göre yerel yönetimler, demografik (nüfus) ve kalkınma düzeyine göre büyükşehir belediyeleri, ilçe ve belde belediyeleri şeklinde sınıflandırılmıştır” (<https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/>).

Sivil Toplum Örgütleri: “Gönüllülük esasına dayanan, gelirlerini bağış ya da gönüllülerinin ödemeleri olan, kar amacı gütmeyen yasal kuruluşlardır. Çalışma alanları toplumsal, bilimsel, kültürel, hukuki ve çevreseldir. Siyasal iktidarı denetleyici rolüne sahiptirler. Zaman zaman kuruluş amaçlarının dışına çıkarak ulusal ve uluslararası konularda görüş bildirmeleri sıkça rastlanmaya başlanmıştır” (<https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/>).

Baskı Grupları (Çıkar Grupları): “Genellikle siyasal partiler olmak üzere, yasal olarak var olan devlet başkanı, hükümet, devlet bürokrasisi gibi kurumları kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışan hukuk dışı gruplardır.”” Siyasi iktidar olma hedefi taşımazlar. Baskı gruplarının amaçlarını gerçekleştirmek için başvurdukları 3 temel yöntem;

- İkna
- Tehdit

- Rüşvet(<https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/>).

Platformlar:“Amaç ve çalışma yöntemleri noktasında baskı gruplarından ayrılan platformlar bir amaç doğrultusunda bir araya gelinen, fikir alışverişi yapılan ve nihai görüşlerini kamuoyuna veya ilgili yerlere ulaştırmaya çalışan yapılardır. Uzun zamanlı birliktelikler olan platformlar zamanla baskı gruplarına dönüşebilir veya sivil toplum örgütü olabilirler” (<https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/>).

Terör Grupları: “Yasa dışı” aktörlerdir. “Faaliyet gösterdikleri ülkenin yasalarına, toplumsal düzenine aykırı şiddet eylemleri yapan gruplardır. Hedef ülkenin sınırlarının dışında ya da yeraltına inmişlerdir. Terör grupları genellikle hedef ülkenin düşmanı ülkelere desteklenir ve donatılır. Kullandıkları siyasal söylemle kendilerini özgürlük savaşçıları, halk kahramanları gibi tanıtır” (<https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/>).

Lobicilik (Kulis) Faaliyeti: Sivil toplum örgütleri, baskı grupları gibi aktörlerce gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Özellikle yaşam ve yürütme erkleri üzerinde kendi amaçlarını gerçekleştirmek için perde arkasında gerçekleşen çabalardır. Lobi faaliyetleri literatürde 4’e ayrılır”. Bunlar;

- **Doğrudan Lobicilik:**“Parlamento içinde yasama faaliyetlerinde destekçi bulmak amaçlı faaliyetlerdir. Doğru zamanda, doğru mesajın, doğru alıcıya ulaşması çabasını kapsar.”
- **Halka Dayalı Lobicilik:**“Çok sayıda organizasyonla seçmeni harekete geçerek parlamenterler üzerinde etkili olma çabasıdır. “Seçim bölgesi baskısı” olarak da isimlendirilir.”
- **Dış Lobicilik:**“Dolaylı lobicilik olarak da adlandırılabilir bu lobi faaliyeti seçim bölgesindeki kişilerin çeşitli yollarla ülkeyi yöneten karar alma mekanizmalarına ulaşmaları sağlanır. Halka dayalı lobicilik faaliyetinin aksine halkın kendiliğinden oluşturduğu bir lobicilik yöntemi değildir.”
- **Kolektif Lobicilik:**“Lobi faaliyetinin lobi grubu oluşturmaya başlanılan andan lobi gruplarının birlikte hareket etmek için bir araya gelme çabalarına kadarki faaliyetleri de kapsayan ve birlikte lobicilik faaliyetleri yapma manasındaki lobicilik yöntemidir. Avrupa Birliği’nin en kapsamlı lobicilik faaliyetleri Brüksel’de

gerçekleşmektedir”(https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/).

Sivil İtaatsizlik: “Çıkan bir yasa veya kararnameyi kabul etmeme, kurallara riayet etmeme ve sonucunda karşılaşılabacak cezai yaptırımları baştan kabullenme şeklindeki tepkilerdir”(https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/).

2.3. Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları

“Siyasal iletişimin İkinci Dünya Savaşından sonra sistemli olarak kullanılmaya başlanıldığı düşünüldüğünde Türkiye’nin siyasal iletişimin tarihi açısından batılı devletlere göre daha geç bir siyasal iletişim sürecine geçtiği söylenebilir” (Çobanoğlu, 2007: 51). “Bunun nedenlerine gelecek olursak öncelikle teknolojik gelişmelerden söz etmek gerekir. Türkiye batılı devletlere göre radyo ve televizyon yayını gibi kitle iletişim araçlarını da çok daha geç kullanmıştır. 1950’li yıllarda en sık kullanılan kitle iletişim aracı radyo iken, ilk çok partili seçimde daha çok kişisel iletişim yöntemleri kullanılmıştır. Siyasal mesaj içeren afişler 1950’li yıllarda meydanlara, sokaklara, kahvehanelere asılıyordu” (Özkan, 2007: 221).

Türkiye’deki tek partili siyasal hayat, rekabet ortamı barındırmadığı için siyasetçiler ve siyasi partiler de propoganda süreçlerinde kitle iletişim araçlarını –ki o dönem kullanılabilecek tek araç radyolardır- kullanmaya çok da yönelmemişlerdir. Çok partili siyasi hayata geçiş sırasında ilk defa afiş ve sloganlar kullanılmaya başlanmıştır.

“Türkiye’de çok partili siyasal hayatın başlaması ile birlikte siyasi partiler arası rekabet ortaya çıkmış ve buna bağlı olarak da siyasal iletişim çalışmaları yoğun bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’de 1950 seçimleri döneminde muhalefet partisi olan Demokrat Parti’nin "Yeter Söz Milletindir" sloganıyla başlattığı siyasal kampanya süreci başarılı olmuş ve parti % 53,5’lik oy oranıyla siyasi iktidarı kazanmayı başarmıştır. Bu siyasal başarıda önemli payı olan seçim stratejisinin sloganı çerçevesindeki siyasal kampanyayı Türkiye siyasetinde ilk siyasal iletişim örneği olarak kabul etmek mümkündür” (Eraslan ve Durur, 2018, 196).



Şekil 2.1.Demokrat Parti(DP)seçim afişi

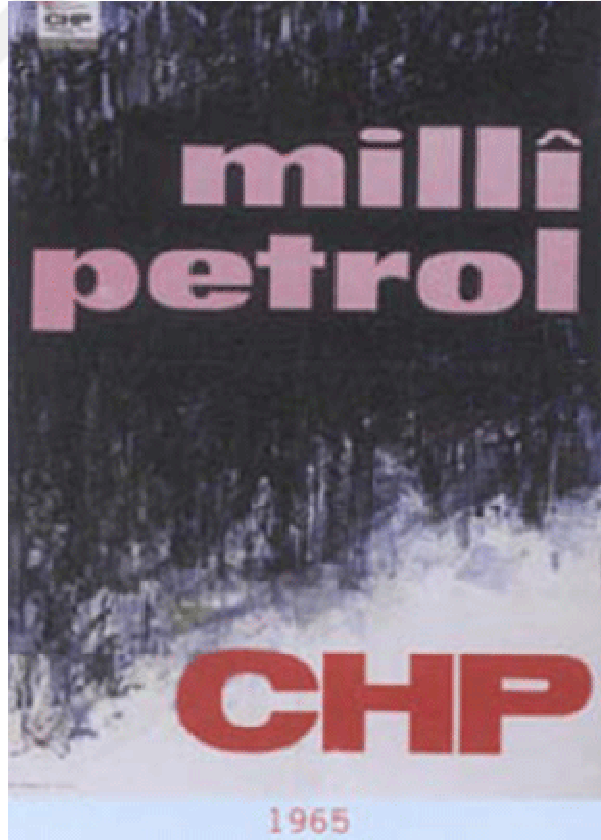
Türkiye siyasetine yavaş yavaş girmeye başlayan ve seçim kampanyalarına kitle iletişim araçlarının dahil olma süreci 27 Mayıs 1960 darbesiyle akamete uğramıştır.

Ancak; askeri müdahale sonrasında 26 Nisan 1961 tarihli yeni seçim kanunu siyasi partilerin propoganda çalışmalarını tekrardan düzenlemiştir.Bu tarihlerdeki en gelişmiş kitle iletişim aracı radyodur. Buaçından bakıldığında en önemli iletişim ve medya aracı olarak dikkati çekmektedir. Yeni seçim yasasına göre; “Partilerin radyo konuşmaları seçimlerden 12 gün önce başlar, seçimden bir gün önce sona erer. Partiler ilk konuşmada seçim bildirilerini anlatırlar. Konuşmalar bütün radyolarda aynı zamanda yayınlanır. Prtopoganda konuşmalarının zamanını radyo ve televizyonlar daha önceden duyururlar” (Abadan-Unat, 1966:32).

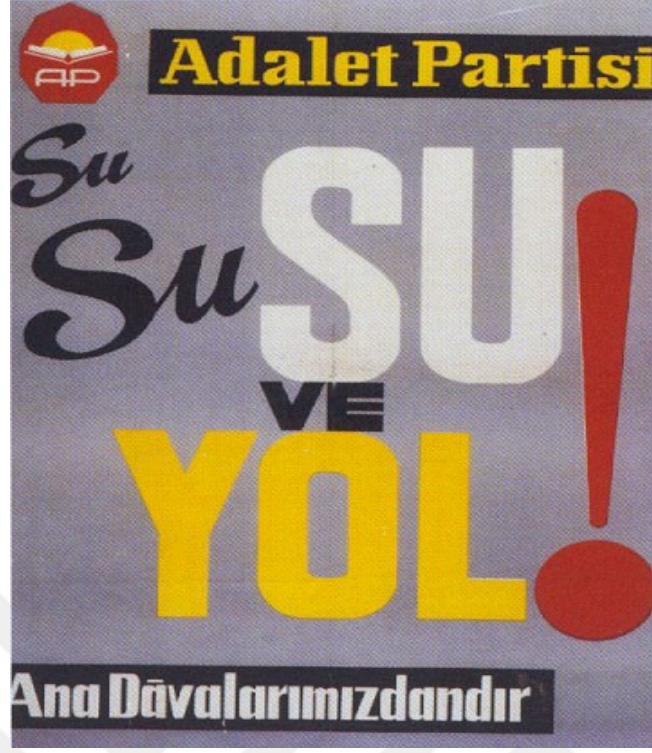
Çok partili siyasal yaşamla birlikte seçim kampanyaları da çeşitlenmiş ve diğer siyasi partilerin de seçim afişleri sürece dahil olmuştur. Bunlara birkaç örnek olarak aşağıdaki görseller gösterilebilir.



Şekil 2.2.Türkiyeİşçi Partisi seçim afişi



Şekil 2.3.Cumhuriyet Halk Partisi seçim afişi



Şekil 2.4. Adalet Partisi seçim afişi



3. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

3.1. Sosyal Medya

En sadetarıfle sosyal medya, kişilerin internet aracılığıyla zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın düşünce ve görüşlerini belirtmelerine imkan sağlayan, internetin sunduğu multimedia özelliklerini herhangi bir sınırlama olmaksızın kullanmalarını sağlayan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz,2011: 29).

Siyasal iletişim olgu ve sürecini aktif olarak kullanan medya, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla siyasal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, medyanın etkisini arttırdığı gibi yeni iletişim alanlarını da ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişimin medya ile olan ilişkisini anlamak için kamusal alana değinmek önemlidir. Kamusal alan, siyasal alanın iletişim içerisindeki aktif rolünü göstermektedir. Siyasal iletişim biçimini anlamlandırma adına, “Kamusal Alan” kavramsallaşması önem taşımaktadır. Bu alan medyanın, siyasal alan üzerinde ve siyasal iletişim sürecinde iletişimin yerini ve önemini vurgulamaktadır. Habermas, kamusal alan içinde kişinin kamuoyu ile ilgili görüş ve fikirlerini aktarmada medyanın önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Gazete, radyo, TV ve sosyal medya kamusal alanın iletişim boyutunu oluşturmaktadır (Aktaran: Aziz, 2019, s. 70).

“1960'lı yılların başında ilk fikirleri ortaya atılan internetin temelleri ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (Defense Advanced Research Project Agency-DARPA) dayanır. 1969 yılında sadece dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağlayan ARPANET'in hayata geçirilmesinden, 1991 yılında günümüzde kullandığımız www (world wide web) protokolünün İsviçre'de CERN Enstitüsü'nde bulunmasına kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanan internet tarihi, 1993 yılından itibaren grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla hızla penetrasyonunu artırmaya başladı. 1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla birlikte hayatımızda internet çağı başlamış oldu “ (Kahraman,2014: 17).

“Bulunmaz sosyal medyayı kavramsallaştırırken sosyal medyanın merkeziyetçiliğine ve interaktifliğine vurgu yapmaktadır. Böylece sosyal medyada bireylerin fikir ve düşüncelerini paylaşmak için yer ve zaman kavramlarının anlamsızlaştığı vurgulamıştır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının birbirleri ile iletişimlerinin sosyal medyada araçlarının özelliği olan

fotoğraf, video ve ses kaydı vb. gibi araçlarının kullanımı ile interaktifliğini vurgulamıştır” (Bulunmaz,2011: 30).

Gündelik yaşam içerisinde her an sosyal medya ile iç içe olduğumuz bu dönemlerde, sosyal medya geleneksel iletişim araçlarını hızlıca dönüştürmektedir. Bu dönüşüme ayak uyduramayan medya araçlarının da günümüz içerisinde yaşama imkanı kalmamaktadır (Kahraman, 2014: 40).

3.1.1.Web 2.0

“Dotcom balonunun patlamasını takip eden süreçte internet ekonomisi beklenildiğinin aksine küçülüp ortadan kalkmak yerine yeni teknolojiler ve yeni bir konsept ile kendi küllerinden tekrar doğdu. Gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların daha önce okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan web üzerindeki etkinliği maksimuma çıktı; teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşımları mümkün oldu. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni web konseptine "Web 2.0" adını ise 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly koydu” (Kahraman,2014: 19).

“Wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi iletişim ve paylaşımı hayatımızda eskisine göre çok daha kolay ve çok daha hızlı hale getiren servisleriyle web 2.0, interneti sadece teknoloji ve tasarımsal olarak değil, yeni ekonomisi, ekonomik ve özgürlükçü paylaşımı ile siyasal olarak da etkiledi. Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer alıyordu. Bir medya tüketicisi olarak sadece bize sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve bizim için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde herhangi bir kontrolümüzün bulunmadığı içerikleri tüketebiliyorduk” (Kahraman,2014: 20).

3.1.2. Sosyal medyayı ortaya çıkaran teknolojik gelişmeler

Sosyal medyayı ortaya çıkaran gelişmeler ele alındığında toplumların teknolojiye ayak uydurmaya çalışırken ortaya çıkan gelişmelerden de ayrı tutulmaması gerekmektedir. İnsanlık tarihi ile başlayan bu gelişmelerberaberinde doğal olarak iletişim tarihinin de incelenmesini zaruri kılmaktadır. “Bu gelişmelerin genelini ele aldığımızda 10’lu yıllarla ifade edebileceğimiz yakın zaman diliminde tarihin en hızlı teknolojik gelişmelerine tanıklık ettiğimizi söylemek yanlış olmayacaktır. Dijital devrim olarak da tanımlanan bu gelişmelerin,

her türlü insan faaliyeti açısından toplumun tamamına nüfuz ediş hızı gerçekten de nefes kesici niteliktedir” (Bagdikian, 2004: 3).

“İletişim perspektifinden bakıldığında hemen her alanda yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan ve geleneksel medyadan farklı olarak, dijital tabanlı bireysel yayıncılığa dayanan, yeni ve oldukça farklı bir dünyayla karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür.” İnsanların birbirleriyle iletişim kurma alışkanlıklarını ve şekillerini değiştirip dönüştüren bu yeni tip teknolojiler, araçlar ve uygulamaların ortaya çıkardığı dijital tabanlı ekosistem "yeni medya" kavramsallaştırmasıyla açıklanmaya çalışılmaktadır (Yaşar, 2020: 20).

“Yeni medya cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, MP3 müzik çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret ederken; yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojileri arasında ayrılmaz bir bağ olduğunun altını özellikle çizmek gerekir” (Laughey, 2010: 158). Sosyal medya şeklinde ifade edilen ve kendisinden önce meydana gelen birçok gelişme neticesinde ortaya çıkan sosyal paylaşım mecraları da bilgisayar teknolojisi ile yazılımsal alandaki gelişmelerin bir neticesi olarak yaşamımıza girmiş ve iletişim kurma alışkanlıklarını da oldukça derinden etkilemiştir.

“Günümüzde sıkça kullanılan ve genellikle dijital platformlar üzerinden ortaya çıkan iletişim bağlarını tanımlamakta temsilen kullanılan "sosyal ağ" ifadesi, aslında günümüze özgü ve dijitalleşmeyle ortaya çıkmış bir kavram ya da olgu değildir. Diğer bir ifadeyle, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü olarak tanımlanan sosyal ağ kavramı yaygın düşüncenin aksine hayatımıza Facebook, Twitter vb. ile girmiş değildir; sosyal bir varlık olan insanoğlu doğumundan itibaren etrafında aile, mahalle, okul vb. ilişkiler neticesinde giderek genişleyen bir sosyal ağına sahip olur” (Varnalı, 2013: 109). Başka bir ifadeyle söylenecek olursa kişinin sosyal ağı aslında hayatı boyunca kurmuş olduğu tüm kişisel ilişkilerinin kapsamaktadır.

Fakat; Twitter, Facebook, Instagram, YouTube vb. sosyal platformlar hiyerarşik biçimli sosyal ilişkileri değişime uğratarak yatay iletişime imkantanıyan ve “iletişim ağlarının toplumsal ve örgütsel manzarasını değiştiren” (Castells, 2016:2-3) birer araç olmuşlardır.

3.1.3. Sosyal medya platformları

“Sosyal ağ siteleri, ağlar oluşturmak ve başka ağlara bağlanmak suretiyle kendi kendilerini oluşturmuş toplumlardır; ancak bu sanal ağlarla, gerçek hayattaki ağlar arasında yakın bir bağlantı vardır. Castells gerçeklikle sanallığın birleşimi olan "melez bir dünya" olarak

tanımladığı sosyal ağların "insanların deneyimlerinin bütün boyutları arasında bağlantı kuran canlı mekânlar" olduğunu savunur. Ünlü düşünür, bu sayede bireyin zaman ve mekânı aşarak içerik üretebildiğini ve diğerleriyle bağlantı kurmasının mümkün olduğunu ifade eder” (Castells, 2016: 13).

“Genel olarak "sosyal paylaşım ağları" veya "sosyal paylaşım siteleri" olarak adlandırılan Facebook, Twitter, Instagram vb. platformlar, insanın sosyal bir varlık olmasının sonucu olarak gerçek hayatta var olan sosyal ağlarını dijitalleştirerek sanallıkla gerçekliği birleştirmiş ve yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkarmıştır. Bahse konu sosyal paylaşım siteleri, en temel insan ihtiyaçlarından biri olan sosyal ağın algılanması, düzenlenmesi ve herkese ilan edilmesi üzerine kurgulanmış, bu sayede milyonlarca kişi tarafından hızla benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır” (Varnalı, 2013: 111).

“Özetle ifade etmek gerekirse, sosyal paylaşım siteleri büyük oranda zaten var olan sosyal ilişkileri, diğer bir ifadeyle sosyal ağları, internet ortamına taşımış ve dijitalleştirmiştir. Ancak, bu sitelerin oluşturduğu bağlantı ve ağ örüntüsü ile kendine özgü nitelikleri, küresel anlamda yeni bağlantı ve ilişkiler ortaya çıkarmış; böylece çoğu zaman bireyin kontrolüne bağlı olarak yeni tanışıklıklar ve örgütlenmelere imkân tanımıştır. Zira, insanlar sosyal paylaşım sitelerinde, diğerlerinin profillerini ve sosyal çevresini inceleyip, tanımadıkları insanlar hakkında yargıda bulunarak iletişim kurup kurmamaya karar verebilmektedirler” (Donath ve Boyd, 2004).

“Dünya çapında bilgisayarların küresel bir ağ şeklinde birbirine bağlamasına imkân tanıyan World Wide Web'in (Dünya Çapında Ağ) ortaya çıkmasının üzerinden çok fazla zaman geçmemiş olmasına rağmen; 2000'li yıllarda ikinci nesil Web olarak da ifade edilen Web2.0 ile birlikte insanlık sosyal medya ile tanışmıştır. Web'in ilk dönemi olarak ifade edilen Web1.0, bireyin izleyici ve pasif olduğu, etkileşimin neredeyse hiç olmadığı bir dijital ortamı ifade ederken; Web2.0 ile kullanıcıların etkileşimine olanak sunan, bununla birlikte aktif ve katılımcı kullanımı destekleyen bir dijital altyapı ortaya çıkmıştır” (Yaşar, 2020: 24).

“Sosyal medya World-Wide-Web içerisinde yer alan blog, mikro-blog ve sosyal ağ sitelerini kapsayan ve onu oluşturan platformların genel ifadesi olarak açıklanmaktadır”(Fuchs, 2013; Jue vd., 2010: 4-5). “Kullanıcıların bizzat içerik üreticisi olması ve içeriklere yorum yazmak, beğenmek vb. şekillerde etkileşime girmesi ise sosyal medya platformlarının en temel özelliği olarak değerlendirilmektedir” (Cho ve Tomkins, 2007: 14).

“Bir başka tanımda sosyal medya kavramı, medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak açıklanırken; kelime, resim, video ve ses formunda kolayca ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6). Laricy ve arkadaşları ise sosyal medyayı, bloglar ve çevrimiçi sosyal ağ siteleri gibi dünya çapında anlık iletişime olanak sağlayan, bilgi aktarılan ve paylaşılan mecralar olarak tanımlamaktadır” (Lariscy vd. 2009: 314).

“Sosyal medya, web'in ilk dönemi olarak ifade edilen Web1.0 platformlarından farklı olarak, Web2.0 olarak ifade edilen teknolojinin servis ve teknolojileri içerisinde yer alan uygulamalar ve iletişim araçlarını ifade etmektedir. Bir başka deyişle; Web2.0 terimi, önceki sürümü olan Web1.0'ın, internet sayfalarından oluşan durağan ortamından, kullanıcıların etkileşim içinde olduğu ve birbirleriyle ilişki kurabildikleri teknik altyapıya geçişi ifade etmektedir” (Yaşar, 2020: 25).

3.1.4. Sosyal medya mecraları

Günümüzde birçok sosyal medya mecrası bulunmaktadır. Bu mecraların her birinin ayrı ayrı hedef kitlesi mevcuttur. Esasen bu durum kendiliğinden meydana gelmiştir. Şöyle ki; kullanıcıların hizmetine sunulan bu platformlar zaman ilerledikçe çeşitli yaş grupları ve topluluklar tarafından ne sıklıkla kullanıldığına yani; popüleritesine göre ayrılmıştır. Bu ayrışmada kullanıcıların yaş aralığı, eğitim seviyeleri, ilgi alanları ve mesleki pozisyonları başlıca belirleyici unsurlardır. Örneğin; Facebook gençler arasında yaygın kullanılmazken, belli bir yaşın üzerindeki olgun yaşlardaki denebilecek kitlede ve yaşlı kesimde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Buna karşın gençler arasında ve yetişkin kişilerde ise; Instagram kullanımı yaygındır. Yine belli bir yaşın üzerindeki kullanıcılar arasında kullanım oranı düşük olan Twitter adlı mikroblog için de aynı şeyi söylenebilir. İş hayatında olan genç ve yetişkin kesim ise; LinkedIn isimli profesyonel sosyal iş ağını kullanmaktadırlar.

Türkiyede'ki en popüler sosyal medya platformu sıralaması şu şekildedir;

(Kullanıcı Sayısına Göre)

- YouTube (57,9 Milyon)
- Instagram (55,7 Milyon)
- Facebook (34,4 Milyon)
- TikTok (32,2 Milyon)

- Twitter (20,4 Milyon)
- Snapchat (16,6 Milyon)
- Facebook Messenger (16,1 Milyon)
- LinkedIn (14 Milyon)Kaynak: We Are Social (Temmuz 2023 Dijital Dünya Raporu)



4. SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI:2023 SEÇİMLERİNDE CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ TWITTERKULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimi

“2023 Türkiye genel seçimleri, 14 Mayıs 2023 tarihinde düzenlenen ve Türkiye Büyük Millet Meclisinin 28. döneminin 600 yeni üyesini belirlemiş olan seçimlerdir. 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turu ile aynı gün yapıldı. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, bir konuşmasında 1950 seçimlerine atıfta bulunarak seçimlerin 14 Mayıs 2023'te yapılabileceğinin işaretini vermiştir(www.tr.euronews.com). Ve bu tarih, bazı muhalif partiler tarafından seçim tarihi olarak kabul edilmiştir (www.cumhuriyet.com.tr).Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından 10 Mart 2023'te imzalanan bir kararnameyle seçimlerin yenilenmesine karar verildi. Aynı gün Yüksek Seçim Kurulu Genel Seçimlerin ve Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunun 14 Mayıs'ta ve Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turunun da 28 Mayıs'ta yapılmasına karar verdi”(www.wikipedia.com).

4.1.1. Cumhurbaşkan adaylığı ve seçimi

“Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında 2017 yılında yapılan değişiklikle (md.101); Cumhurbaşkanı, kırk yaşını doldurmuş, yükseköğrenim yapmış, milletvekili seçilme yeterliliğine sahip Türk vatandaşları arasından, doğrudan halk tarafından seçilir.

Cumhurbaşkanının görev süresi beş yıldır. Bir kimse en fazla iki defa Cumhurbaşkanı seçilebilir.

Cumhurbaşkanlığına, siyasi parti grupları, en son yapılan genel seçimlerde toplam geçerli oyların tek başına veya birlikte en az yüzde beşini almış olan siyasi partiler ile en az yüzbin seçmen aday gösterebilir.

Cumhurbaşkanı seçilen milletvekilinin Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliği sona erer.

Genel oyla yapılacak seçimde, geçerli oyların salt çoğunluğunu alan aday, Cumhurbaşkanı seçilir. İlk oylamada bu çoğunluk sağlanamazsa, bu oylamayı izleyen ikinci pazar günü ikinci oylama yapılır. Bu oylamaya, ilk oylamada en çok oy almış iki aday katılır ve geçerli oyların çoğunluğunu alan aday, Cumhurbaşkanı seçilir.

İkinci oylamaya katılmaya hak kazanan adaylardan birinin herhangi bir nedenle seçime katılmaması halinde; ikinci oylama, boşalan adaylığın birinci oylamadaki sıraya göre ikame

edilmesi suretiyle yapılır. İkinci oylamaya tek adayın kalması halinde, bu oylama referandum şeklinde yapılır. Aday, geçerli oyların salt çoğunluğunu aldığı takdirde Cumhurbaşkanı seçilir. Oylamada, adayın geçerli oyların çoğunluğunu alamaması halinde, sadece Cumhurbaşkanı seçimi yenilenir.

Seçimlerin tamamlanamaması halinde, yenisi göreve başlayıncaya kadar mevcut Cumhurbaşkanının görevi devam eder” (<https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6771.html>).

2007 yılında yapılan “Türkiye Anayasa değişikliği referandumunda kabul edilen değişikliklere göre cumhurbaşkanı adayının seçilebilmek için geçerli oyların salt çoğunluğunu alması (en az yüzde 50 oran + 1 oy) gerekmektedir. Hiçbir aday salt çoğunluğu sağlayamazsa ilk turda en çok oy alan iki aday arasında ikinci tur yapılır ve ardından salt çoğunluğu alan aday seçilir” (tr.wikipedia.org).

Anayasa madde 116’ya göre; “Türkiye Büyük Millet Meclisi, üye tamsayısının beşte üç çoğunluğuyla seçimlerin yenilenmesine karar verebilir. Bu halde Türkiye Büyük Millet Meclisi genel seçimi ile Cumhurbaşkanlığı seçimi birlikte yapılır.

Cumhurbaşkanının seçimlerin yenilenmesine karar vermesi halinde, Türkiye Büyük Millet Meclisi genel seçimi ile Cumhurbaşkanlığı seçimi birlikte yapılır.

Cumhurbaşkanının ikinci döneminde Meclis tarafından seçimlerin yenilenmesine karar verilmesi halinde, Cumhurbaşkanı bir defa daha aday olabilir.

Seçimlerinin birlikte yenilenmesine karar verilen Meclisin ve Cumhurbaşkanının yetki ve görevleri, yeni Meclisin ve Cumhurbaşkanının göreve başlamasına kadar devam eder.

Bu şekilde seçilen Meclis ve Cumhurbaşkanının görev süreleri de beş yıldır” (www.mevzuat.gov.tr).

4.1.2. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili genel seçimleri

Yüksek Seçim Kurulu (YSK) 2023 seçimleriyle ilgili kararında; “Kurulumuzun 10.03.2023 tarihli ve 2023/90 sayılı Kararıyla, birlikte yapılacak olan Cumhurbaşkanı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçiminin 14 Mayıs 2023 Pazar günü, Cumhurbaşkanı Seçiminin ikinci oylamaya kalması durumunda 28 Mayıs 2023 Pazar günü yapılmasına karar verilmiştir.”ifadesine yer vermiş ve seçim takvimini açıklamıştır (YSK, 1004 nolu karar, 2023).

“Seçmen kütüğü verilebilecek olan siyasi partilerin, seçimlere katılabilme yeterliliğine sahip olmaları gerekir. Yüksek Seçim Kurulunun 11.03.2023 tarih ve 2023/92 sayılı kararıyla seçimlere katılma yeterliliğini taşıyan siyasi partiler belirlenmiş ve 298 sayılı Kanun'un 47'nci maddesine göre seçmen kütüklerinin verilebileceği siyasi partilerin (alfabetik sıralamaya göre);

- Adalet Birlik Partisi,
- Adalet Partisi,
- Adalet ve Kalkınma Partisi,
- Anavatan Partisi,
- Bağımsız Türkiye Partisi,
- Büyük Birlik Partisi,
- Büyük Türkiye Partisi,
- Cumhuriyet Halk Partisi,
- Demokrasi ve Atılım Partisi,
- Demokratik Sol Parti,
- Demokrat Parti,
- Emek Partisi,
- Gelecek Partisi,
- Genç Parti,
- Güç Birliği Partisi,
- Hak ve Özgürlükler Partisi,
- Halkın Kurtuluş Partisi,
- Halkların Demokratik Partisi,
- Hür Dava Partisi,
- İyi Parti,
- Memleket Partisi,
- Millet Partisi,
- Milliyetçi Hareket Partisi,
- Milli Yol Partisi,
- Saadet Partisi,
- Sol Parti,
- Türkiye Değişim Partisi,

- Türkiye İşçi Partisi,
- Türkiye Komünist Hareketi,
- Türkiye Komünist Partisi,
- Vatan Partisi,
- Yeniden Refah Partisi,
- Yenilik Partisi,
- Yeni Türkiye Partisi,
- Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi,
- Zafer Partisi, olduğu saptanmıştır” (YSK, 93 nolu karar, 2023).

Yüksek Seçim Kurulu seçime katılma yeterliliğine haiz siyasi partilerin ardından Cumhurbaşkanı kesin adaylarını belirlemiş ve resmi gazetede yayınlanmasına karar vermiştir. Bu karara göre;

14 Mayıs 2023 günü birlikte yapılacak olan Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde, Cumhurbaşkanı adaylarının (alfabetik sıralamayla);

- Kemal KILIÇDAROĞLU,
- Muharrem İNCE,
- Recep Tayyip ERDOĞAN,
- Sinan OĞAN,

olduğunun tespitine karar verilmiştir (YSK, 280 nolu karar, 2023)

Her ne kadar kesin aday listesi YSK tarafından açıklanmış olsa da, Cumhurbaşkanı adaylarından “Muharrem İNCE seçime 3 gün kala 11 Mayıs 2023 tarihinde adaylıktan çekildiğini açıklamıştır” (tr.wikipedia.org) . Yaşanan bu gelişme üzerine YSK tekrar aynı gündemle toplanmış ve almış olduğu 2023/969 sayılı kararla Muharrem İnce’nin seçim sonunda geçerli olmak üzere adaylıktan çekilme talebinin kabulüne karar vermiş ve Muharrem İNCE’ye verilen oyların geçerli olduğuna hükmetmiştir (YSK, 969 nolu karar, 2023).

Cumhurbaşkanı adaylarından Muharrem İNCE’nin adaylıktan çekilmesiyle fiilen 3 adayın yarışacağı bir seçime dönüşen Cumhurbaşkanlığı seçiminde CUMHUR İttifakı Adayı Recep Tayyip ERDOĞAN, MİLLET İttifakı adayı Kemal KILIÇDAROĞLU ve ATA İttifakı Adayı Sinan OĞAN olmuştur.

4.1.3. Seçim ittifakları

“Cumhur İttifakı; 20 Şubat 2018 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) arasında kurulan seçim ittifakıdır. Daha sonrasında Büyük Birlik Partisi (BBP) ve baştaCumhur İttifakı'na katılmaktan kendi kararıyla vazgeçtiğini 20 Mart 2023 tarihinde açıklayan Yeniden Refah Partisi AK Parti ile yaptığı istişareler sonucu 24 Mart 2023 tarihinde YRP'nin Cumhur İttifakı'na katıldığını ve Cumhurbaşkanlığı seçimi için Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleme kararı aldığını açıkladı. Yeniden Refah Partisi'nin de (YRP) ittifaka katılmasıyla ittifak genişlemiştir. AK Parti listelerinden seçime gireceğini açıklayan Hür Dava Partisi (HÜDAPAR) ise Cumhur İttifakı'na dahil olmadan dışarıdan destek vereceğini açıkladı. Büyük Birlik Partisi Genel Başkanı Mustafa Destici, HÜDA PAR'ın Cumhur İttifakı'nda yer almadığını söyledi. Demokratik Sol Parti (DSP) Genel Başkanı Önder Aksakal, DSP'nin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı destekleyeceğini ve AK Parti listelerinden seçime gireceklerini ifade etti” (tr.wikipedia.org).

Millet İttifakı, kamuoyunda bilinen adıyla “Altılı Masa; CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi, Demokrat Parti, DEVA Partisi ve Gelecek Partisi tarafından ilk toplantısı 12 Şubat 2022'de yapılarak kurulmuş siyasi bir oluşumdur” (tr.wikipedia.org).

Millet İttifakındaki adaylık konusunda yaşanan çatlak geçici de olsa bir krize sebep olmuştur. “Altılı Masa 2 Mart 2023 tarihinde aday ismini belirlemek için toplanmıştı. Aday ismi o gün belirlense de adayın ismi daha sonrasında açıklanacaktı. Toplantıda Altılı Masa'da İYİ Parti hariç tüm partilerin Kemal Kılıçdaroğlu'nun adaylığına onay verdiği iddia edildi ve o gün bazı İYİ Partili isimler partinin Kılıçdaroğlu'nun adaylığına karşı olduklarını belirtmek için Twitter'da bazı paylaşımlar yaptı. Yine aynı günün gecesi İYİ Parti acil olarak toplantı düzenledi. 81 ilin tüm başkanlarının Ankara'ya gelmesi konusunda çağrı yapıldı ve cumartesi günü yapılacak GİK toplantısının cuma günü yapılması konusunda karar verildi” (tr.wikipedia.org).

3 Mart 2023 tarihinde Meral Akşener yaklaşık 15 dakika süren bir açıklama yaptı ve masadan resmen ayrıldı (tr.wikipedia.org). Açıklamasında şunlara yer veren Akşener: “İYİ Parti kısıpaca alınmıştır, buna boyun eğmeyeceğiz. Ne bir kumar masasında ne de noter masasında olmayacağız” dedi.

“Dün 5 siyasi parti ortak aday olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun adını söylediler. Biz masaya İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın ismini beyan ettik. Ancak önerimiz kabul görmedi. Anladık ki şahsi

hırslar Türkiye'ye tercih edilmiştir. Biz İYİ Parti'yi bunun için kurmadık. Üzülerek söyleyerek geldiğimiz noktada Altılı Masa millet iradesini yansıtmaya kabiliyetini kaybetmiştir. Bir noter masasına dönüşmüştür.”

“Açıklamalardan sonra CHP, MYK olağanüstü toplantısı; DP, Başkanlık Divanı olağanüstü toplantı yaptı. Kemal Kılıçdaroğlu, Altılı Masa’da kalan 4 siyasi parti lideri ile telefonda görüştü. Ekrem İmamoğlu dahil 4 CHP belediye başkanı, Ankara’ya gelerek Mansur Yavaş ve Kemal Kılıçdaroğlu ile görüştü. Altılı Masa, bunun akabinde 6 Mart 2023’te yeniden toplanacağını açıkladı. Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş, Meral Akşener’i toplantıya ikna edebilmek için İYİ Parti genel merkezine gitti”(tr.wikipedia.org).

“6 Mart 2023 tarihinde ilk olarak beş siyasi partinin lideri Saadet Partisi Genel Merkezinde adayı duyurmak için toplanmıştı. Fakat Kemal Kılıçdaroğlu'nun isteği üzerine İBB Ekrem İmamoğlu ve ABB Mansur Yavaş, Meral Akşener'i masaya davet etmek için ziyaret etti ve toplantı 1 saat ileri alındı. CHP Akşener'in masaya dönmesi için İmamoğlu ve Yavaş'ın Cumhurbaşkanı yardımcılığı olma şartını kabul etti ve İYİ Parti 72 saat sonra masaya geri döndü. Bu sayede Akşener, belediye başkanlarının adaylığından vazgeçmiş oldu” (tr.wikipedia.org.).

ATA İttifakı; en başta 11 Mart 2023 tarihinde aralarında Zafer Partisi, Adalet Partisi, Ülkem Partisi ve Türkiye İttifakı Partisi’nin bulunduğu bir seçim ittifakıydı. Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce ve Doğru Parti Genel Başkanı Rifat Serdaroğlu da sonradan ittifaka dahil olmuşlardır (tr.wikipedia.org).

4 Mart 2023’te Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İNCE ile Doğru Parti Genel Başkanı Rifat SERDAROĞLU’nun “Üçüncü bir cumhurbaşkanı adayını çıkarmanın Cumhurbaşkanlığına hizmet edeceği inancındayız" diyerek ittifaktan ayrılmasının ardından, ATA İttifakı 11 Mart 2023 günü belirledikleri adayın eski MHP Milletvekili olan Sinan OĞAN olduğunu açıklayarak seçim yarışına dahil olmuşlardır (tr.wikipedia.org.).

4.1.4. Seçim sonuçları(1.Tur)

14 Mayıs 2023 Pazar günü yapılan Milletvekili seçimi sonucunda; AK PARTİ %35,32 oy almış ve 268, CHP %25,41 oy almış ve 169, YEŞİL SOL PARTİ %8,79 oy almış ve 61, MHP %10,04 oy almış ve 50, İYİ PARTİ %9,90 oy almış ve 43, YRP %2,86 oy almış ve 5, TİP %1,72 oy almış ve 4 Milletvekili çıkarmıştır (YSK, 1255 nolu karar, 2023).

Cumhurbaşkanlığı seçiminde ise; adaylardan Recep Tayyip ERDOĞAN %49,24 yani 26,086,102 oy alarak birinci, Kemal KILIÇDAROĞLU %45,07 yani 23,873,749 oy alarak ikinci, Sinan OĞAN %5,28 oy alarak üçüncü, Muharrem İNCE %0,41 oy alarak ilk tur seçimini dördüncü sırada tamamlamışlardır (YSK, 1091 nolu karar, 2023).

Tablo 4.1. Yurtiçi seçim sonucu

KAYITLI SEÇMEN SAYISI	60.721.745
OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI	53.993.683
GEÇERLİ OY SAYISI	52.972.934
GEÇERSİZ OY SAYISI	1.020.749
SEÇİME KATILMA ORANI	% 88,92

Kaynak:YSK

Tablo 4.2.Geçerli oyların adaylara göre dağılımı(1.Tur)

ADAYIN ADI SOYADI	OY	ORAN (%)
RECEP TAYYİP ERDOĞAN	26.086.102	% 49,24
MUHARREM İNCE	216.470	% 0,41
KEMAL KILIÇDAROĞLU	23.873.749	% 45,07
SİNAN OĞAN	2.796.613	% 5,28
GENEL TOPLAM	52.972.934	% 100,0

Kaynak:YSK



Şekil 4.1.Cumhurbaşkanı adayları 1. Tur seçim sonuçları

Kaynak: Euronews ve YSK

Tablo 4.3.Partilere göre milletvekili dağılımı

PARTİ ADI	KAZANDIĞI MİLLETVEKİLİ SAYISI
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	295
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	49
HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ	67
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	146
İYİ PARTİ	43
BAĞIMSIZLAR	0
TÜRKİYE TOPLAMI	600

Kaynak:YSK

Yukarıda da gerek YSK kararlarında gerekse aday oy dağılım tablosunda görüldüğü üzere Cumhurbaşkanı adaylarından hiç biri yeterli oy çoğunluğu olan salt çoğunluğa (%50+1 oy) ulaşamadığından seçimler ikinci tura kalmıştır. YSK'nın seçim takviminde önceden açıkladığı üzere Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci tur oylaması 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılmıştır.

4.1.5. Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçları(2.Tur)

Seçimlerin birinci tur oylamasında salt çoğunluğa hiçbir aday ulaşamayınca kalan iki adayın da kimler tarafından destekleneceği, hangi adayın kimin lehine kampanya yapacağı daha önemli hale gelmiştir.Dönemin haberlerine ve adayların yapmış oldukları açıklamalara bakılarak açıklamalarına bakarak süreç analiz edilmeye çalışılacaktır;

Erdoğan: “Kazanan milletimiz ve ülkemiz”

Cumhurbaşkanı Erdoğan AK Parti Genel Merkezi'nde açıklamalarda bulundu.

Erdoğan konuşmasında şu ifadeleri kullandı:

“Ülkemiz 14 Mayıs seçimleriyle bir demokrasi şölenu daha alınının akıyla tamamlamıştır. Henüz kesin sonuçlar belli olmamakla beraber açık ara önde bulunuyoruz.”

“Hem yurt içi oyların gayri resmi sonuçlarının belli olmasının hem yurt dışı oylarının sayımının biraz daha vakit alacağı anlaşıyor. Biz fersah fersah geride olduklarını kendilerinin de bildiği tabloyu öndeyiz diye anlatarak milleti bir kez daha muhtemelen son kez kandırmaya çalışanlar gibi değiliz” (www.bloomberght.com).

Kılıçdaroğlu: “Milletimiz ikinci tur diyorsa başımızın üstüne”

Millet İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu, Millet İttifakı genel başkanlarıyla beraber açıklamalarda bulundu. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın beklediği güven oyunu alamadığını söyleyen Kılıçdaroğlu, "Seçim balkonda kazanılmaz. Milletimiz ikinci tur diyorsa başımızın üstüne. Halkımız emin olsun mutlaka kazanacağız ve bu ülkeye demokrasiyi getireceğiz" dedi (www.bloomberght.com).

Oğan: “Türkiye'nin krize düşmesine izin vermeyeceğiz”

Cumhurbaşkanı Seçimlerine ilişkin değerlendirmelerde bulunan ATA İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı Sinan Oğan, "Önümüzdeki 14 günlük süre içinde üzerimize düşeni yapacağız. Milletimiz müsterih olsun. Türkiye'nin krize düşmesine müsaade etmeyeceğiz" dedi (www.bloomberght.com).

“22 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı Adayı Sinan Oğan, Cumhurbaşkanı seçiminin ikinci turunda Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyeceğini açıkladı.” Oğan, "Bize oy veren seçmenlerin de Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklemelerini talep ediyorum" dedi (www.bbc.com).

“28 Mayıs 2023 Pazar günü yapılan Cumhurbaşkanı seçiminin ikinci oylaması ile ilgili olarak; yurt içi seçim çevrelerinden gelen il birleştirme tutanaklarına ve Ankara il seçim kurulundan gelen yurt dışı sandık sonuçları ile gümrük kapılarından gelen sandık sonuçlarına göre düzenlenen birleştirme tutanaklarına göre” : (YSK Sonucu)

Tablo 4.4.Yurt içi, yurt dışı ve gümrükler dahil cumhurbaşkanı seçim sonucu

KAYITLI SEÇMEN SAYISI	64.197.454
OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI	54.023.601
GEÇERLİ OY SAYISI	53.339.313
GEÇERSİZ OY SAYISI	684.288
KATILMA ORANI	% 84,15

Kaynak:YSK

Tablo 4.5. Cumhurbaşkanlığı kesin seçim sonuçları (2.Tur)

ADAYIN ADI	YURTIÇİSEÇİ ADAYINADISOMSONUCU	YURTDIŞISANDIKSE ÇİMSONUCU	GÜMRÜK TÜRKiYE KAPILARI LİTOPLAM SANDIK SEÇİMSON UCU	GENE ORAN(%)
RECEP TAYYİP ERDOĞAN	26.690.529	1.059.494	84.566	27.834.589 %52,18
KEMAL KILIÇ AROĞLU	24.728.027	714.965	61.732	25.504.724 %47,82

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü üzere 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimini Recep Tayyip ERDOĞAN kazanmıştır (YSK, Kesin Seçim Sonuçları, 2023).



5. ELDE EDİLEN BULGU VE VERİLER

Çalışmanın bu bölümünde Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyası boyunca Twitter kullanım pratikleri araştırmada yanıt aranan sorular özelinde incelenecek olup, çeşitli tablo, grafik ve görsellerle araştırma desteklenecek ve zenginleştirilecektir.

5.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Resmi Twitter Hesabı Künye İncelemesi

Tablo 15.1.Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Twitter hesabı künyesi

Aday Adı	Recep Tayyip ERDOĞAN
Aday Kullanıcı Adı	@RTErdogan
Takipçi Sayısı	21.497.131
Takip Edilen Hesap Sayısı	120
Toplam Gönderi Sayısı	13.010
Hesap Açılış Tarihi	Ağustos 2009
Hesap Onay Durumu	Gri Rozet

Adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Twitter hesabı incelendiğinde çalışmanın yapıldığı tarihlerdeki rakamlara göre Tablo 5.1 'de gösterilen veriler elde edilmiştir.Bu bilgiler ışığında en fazla takipçi sayısına ve en eski hesaba sahip olan aday Recep Tayyip Erdoğan'dır. Burada diğer adaylardan farklı olan ve dikkat edilmesi gereken parametre hesap onay durumudur. Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu hükümet ve devlet başkanlarına verilen "Gri Rozet"e sahipken, Sinan Oğan onaylı hesaplara verilen "Mavi Rozet"e sahiptir.

5.2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Resmi Twitter Hesabı Künye İncelemesi

Tablo 25.2.Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter hesabı künyesi

Aday Adı	Kemal KILIÇDAROĞLU
Aday Kullanıcı Adı	@kilicdarogluk
Takipçi Sayısı	10.615.409
Takip Edilen Hesap Sayısı	3
Toplam Gönderi Sayısı	6.767
Hesap Açılış Tarihi	Haziran 2010
Hesap Onay Durumu	Gri Rozet

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Tablo 5.2'deki hesap bilgileri incelendiğinde rakibi Recep Tayyip Erdoğan'a göre az, bir diğer rakibi Sinan Oğan'a göre ise; daha fazla takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Aynı durum, toplam gönderi sayıları için de geçerlidir. Buna paralel olarak Twitter'a katılış tarihinde de Recep Tayyip Erdoğan'ın gerisinde kalmış, Sinan Oğan'ın da önüne geçmiştir.

5.3. Sinan Oğan'ın Resmi Twitter Hesabı Künye İncelemesi

Tablo 35.3.Sinan Oğan'ın resmi Twitter hesabı künyesi

Aday Adı	Sinan Oğan
Aday Kullanıcı Adı	@DrSinanOgan
Takipçi Sayısı	1.880.144
Takip Edilen Hesap Sayısı	648
Toplam Gönderi Sayısı	33.725
Hesap Açılış Tarihi	Ağustos 2010
Hesap Onay Durumu	Mavi Rozet

Tablo 5.3'te yer alan bilgilere göre Sinan Oğan diğer adaylardan gönderi sayısında açık ara öndedir. Yine takip edilen hesap sayısında da Sinan Oğan rakiplerine göre en fazla kullanıcıyı takip eden ikinci hesap olmuştur. Bunların yanı sıra en az takipçiye sahip olan aday Sinan Oğan'dır. Hesap açılış tarihleri rakipleriyle karşılaştırıldığında da Muharrem İnce ile beraber en geç Twitter'a katılan iki adaydan birisi olmuştur.

5.4. Muharrem İnce'nin Resmi Twitter Hesabı Künye İncelemesi

Tablo 45.4.Muharrem İnce'nin resmi Twitter hesabı künyesi

Aday Adı	Muharrem İnce
Aday Kullanıcı Adı	@vekilince
Takipçi Sayısı	6.865.814
Takip Edilen Hesap Sayısı	1462
Toplam Gönderi Sayısı	18.462
Hesap Açılış Tarihi	Ağustos 2010
Hesap Onay Durumu	Mavi Rozet

Tablo 5.4'te yer alan bilgilere göre; Muharrem İnce takipçi sayısı sıralamasında 3. sıradadır. Bunun yanı sıra en fazla hesap takip eden aday olmuştur. Rakipleriyle karşılaştırıldığında en çok tweet atan 2. adaydır. Hesap açılış tarihleri ve hesap onay durumları rakibi Sinan Oğan ile aynı özellikleri taşımaktadır.

				
	Recep Tayyip Erdoğan	Muharrem İnce	Kemal Kılıçdaroğlu	Sinan Oğan
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
				

Şekil 5.1. Cumhurbaşkanı adaylarının onaylı hesap durumları

Kaynak: www.diken.com.tr

5.5. Cumhurbaşkanı Adaylarının Haber Platformları Karnesi

Cumhurbaşkanı adaylarının medya takip merkezi isimli kuruluş tarafından yapılan araştırmaya göre; yazılı basın, internet medyası, Televizyon ve Sosyal Medya şeklinde tasniflendirilerek yapılan dijital ve konvansiyonel medya araştırmasına göre aşağıda göreceğimiz Tablo 5.5'e göre bütün iletişim kanallarında adaylardan Recep Tayyip Erdoğan öndedir. Onu sırasıyla Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce ve Sinan Oğan takip etmektedir. Ancak; Muharrem İnce seçime günler kala adaylıktan çekildiği için ona çalışmamızda yer vermedik ve bu değerlendirmede de ona ait olan verileri hesaplamalara katmayacağız. Bunların yanı sıra; incelendiğinde görülecektir ki tabloda yer alan sıralama seçim sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 5.5.Cumhurbaşkanı adaylarının medya yarışı

Adaylar	Yazılı Basın	İnternet Medyası	TV	Sosyal Medya	Toplam
R.Tayyip Erdoğan	24.171	309.969	36.952	974.093	1.345.185
Kemal Kılıçdaroğlu	11.138	185.236	30.300	995.778	1.222.452
Muharrem İnce	1.759	39.392	7.153	964.943	1.013.247
Sinan Oğan	809	13.432	2.515	632.846	649.602

Kaynak: Medya Takip Merkezi

5.6. Cumhurbaşkanı Adaylarının Takipçi Sayıları

Tablo 5.6.Cumhurbaşkanı adaylarının kampanya sürecindeki takipçi sayıları

GÜN/AY	ADAYLARIN (X) TAKİPÇİ SAYILARI			
	R. TAYYİP ERDOĞAN	KEMAL KILIÇDAROĞLU	MUHARREM İNCE	SİNAN OĞAN
07/04	20.223.565	9.733.906	7.017.469	1.398.678
08/04	20.230.411	9.750.911	7.013.011	1.401.416
09/04	20.231.614	9.753.216	7.012.143	1.402.352
10/04	20.234.660	9.759.698	7.009.683	1.404.727
11/04	20.238.517	9.765.899	7.005.869	1.407.209
12/04	20.243.290	9.773.293	7.004.648	1.409.331
13/04	20.242.467	9.780.220	7.008.634	1.411.632
14/04	20.250.072	9.786.791	7.010.058	1.416.399
15/04	20.253.645	9.794.118	7.007.763	1.419.641
16/04	20.258.839	9.807.979	7.008.264	1.421.919
17/04	20.264.942	9.817.346	7.005.274	1.425.453
18/04	20.262.710	9.825.356	7.005.358	1.432.376
19/04	20.268.956	9.835.269	7.002.369	1.434.425
20/04	20.274.115	9.864.963	6.998.682	1.438.822
21/04	20.282.342	9.897.550	6.994.558	1.444.133

Tablo 5.6. (Devam) Cumhurbaşkanı adaylarının kampanya sürecindeki takipçi sayıları

GÜN/AY	R. TAYYİP ERDOĞAN	ADAYLARIN (X) TAKİPÇİ SAYILARI		
		KEMAL KILIÇDAROĞLU	MUHARREM İNCE	SİNAN OĞAN
22/04	20.285.195	9.907.427	6.991.738	1.446.604
23/04	20.294.257	9.937.586	6.989.049	1.450.704
24/04	20.292.391	9.948.274	6.985.004	1.454.134
25/04	20.300.729	9.962.931	6.983.077	1.479.175
26/04	20.307.515	9.973.644	6.980.123	1.493.942
27/04	20.319.661	9.986.778	6.979.020	1.505.400
28/04	20.327.221	10.022.191	6.990.572	1.526.533
29/04	20.333.201	10.295.100	6.997.459	1.533.866
30/04	20.344.319	10.043.730	6.998.583	1.546.969
01/05	20.351.542	10.054.530	6.995.529	1.558.434
02/05	20.360.811	10.067.992	6.990.780	1.568.835
03/05	20.366.497	10.067.992	6.980.176	1.576.995
04/05	20.372.403	10.105.080	6.976.011	1.588.134
05/05	20.378.715	10.135.045	6.973.389	1.601.924
06/05	20.384.619	10.151.396	6.970.601	1.615.649
07/05	20.392.157	10.179.789	6.967.613	1.630.155
08/05	20.402.274	10.211.014	6.978.741	1.655.727
09/05	20.406.297	10.221.752	6.978.376	1.660.832
10/05	20.412.001	10.240.823	6.976.186	1.679.083
11/05	20.426.656	10.291.073	6.989.004	1.724.980
12/05	20.446.084	10.348.936	6.995.001	1.756.869
13/05	20.463.313	10.431.807	6.992.535	1.777.331

Kaynak:Demirtaş, M. C. (2023). 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi’nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. In: Bayram, A. T. & İpar, M. S. (eds.), Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler - I. Özgür Yayınları).

14 Mayıs (1. Tur) sürecinde son ana kadar adaylıktan çekilip çekilmeyeceği netleşmeyen Muharrem İNCE Tablo 5.6 detaylı incelendiğinde anlaşılabacağı üzere takipçi sayısı azalan tek aday olmuştur. Bu durum; İnce’nin kampanya süreci boyunca kamuoyu nezdinde “Muhalefetin oyunu bölen aday” olarak nitelendirilmesi ile ve de seçime birkaç gün kala adaylıktan çekilmesiyle açıklanabilir.

Diğer adaylar ise; takipçi sayılarını günden güne artırmışlardır. Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan kampanyaya 20.223.565 takipçiyle başlamış 20.463.313 takipçiyle tamamlamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu ise; 9.733.906 takipçi ile kampanya sürecine başlamış süreci 10.431.807 takipçiyle bitirmiştir. Sinan Oğan da 1.398.678 takipçi sayısı ile başlamış olduğu kampanyayı 1.777.331 takipçi sayısı ile sona erdirmiştir.

İnceleme kapsamında ele alınan bir diğer kriter ise; Cumhurbaşkanı adaylarının kampanya yürüttükleri zaman zarfında atılan Tweet sayılarıdır. Tablo-17 incelendiğinde görülecektir ki, propaganda sürecinde Cumhurbaşkanı adayları toplamda 1259 tweet atmışlardır. Adayların propaganda sürecinde attıkları tweet sayıları toplamına bakıldığında ise, Sinan Oğan toplam 508 tweet sayısı ile birinci sırada yer almıştır. Onu 393 tweet ile Recep Tayyip Erdoğan takip

etmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu ise; toplamda 199 tweet atarak üçüncü sırada yer alabilmiştir. Seçim kampanyası boyunca 159 tweet atan Muharrem İnce bu yarışı son sırada tamamlamıştır.

5.7. Cumhurbaşkanı Adaylarının Kampanya Sürecindeki Tweet Sayıları

Tablo 5.75. Cumhurbaşkanı adaylarının attıkları Tweet sayıları

GÜN/AY	ADAYLARIN TWEETSAYILARI			
	R. TAYYİP ERDOĞAN	KEMAL KILIÇDAROĞLU	MUHARREM İNCE	SİNAN OĞAN
07/04	5	5	2	10
08/04	6	2	1	7
09/04	6	2	5	10
10/04	4	3	6	18
11/04	7	4	2	15
12/04	8	3	5	11
13/04	8	2	4	17
14/04	7	2	6	9
15/04	9	4	3	10
16/04	7	5	3	11
17/04	11	5	6	11
18/04	14	4	5	21
19/04	12	4	6	16
20/04	6	3	1	18
21/04	11	3	3	12
22/04	8	5	3	12
23/04	14	4	3	16
24/04	12	3	4	17
25/04	15	6	2	13
26/04	11	5	7	11
27/04	4	7	4	13
28/04	7	12	5	7
29/04	16	8	6	14
30/04	5	3	8	19
01/05	15	7	4	15
02/05	13	4	6	8
03/05	15	6	6	10
04/05	19	6	4	12
05/05	13	12	5	19
06/05	13	7	6	15
07/05	7	8	3	11
08/05	18	8	5	17
09/05	15	6	8	15
10/05	13	7	2	22
11/05	13	9	3	15
12/05	16	8	3	7
13/05	10	7	4	24
Toplam	393	199	159	508

Kaynak: Demirtaş, M. C. (2023). 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. In: Bayram, A.T.&İpar, M. S. (eds.), Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler - I.

Çalışma kapsamında değerlendirilen üçüncü kriter adayların tweetlerine yönelik takipçilerinden elde ettikleri retweet sayılarına ilişkindir. Retweet, gönderilen bir tweetin yeniden iletilmesi olarak değerlendirilmekte ise de, farklı bir takipçi tarafından

gerçekleştirildiğinde etkilişimin varlığına işaret etmektedir. Aynı husus siyasal pazar açısından ise; seçmenlerin mesajların yayılmasında aracı rolü üstlenmelerine imkan tanımakta dolayısı ile seçmenleri online bir dağıtım kanalı bileşenine dönüştürmektedir. Adayların tweetlerine yönelik elde ettikleri retweet sayılarına ilişkin sayısal veriler aşağıdaki Tablo 5.7 içerisinde gösterilmektedir (Demirtaş, M. C. ,2023:61).

5.8. Cumhurbaşkanı Adaylarının Kampanya Sürecindeki Retweet Sayıları

Cumhurbaşkanı adaylarının takipçileri tarafından retweet (yeniden gönderme) sayıları aşağıdaki tabloda detaylı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 65.8. Adayların kampanya sürecindeki retweet edilme sayıları

ADAYLARIN RETWEETSAYILARI				
GÜN/AY	R.TAYYİPERDOĞAN	KEMAL KILIÇDAROĞLU	MUHARREM İNCE	SİNAN OĞAN
07/04	44.042	82.200	4.833	5.397
08/04	49.916	20.963	1.561	5.310
09/04	54.042	31.700	10.043	10.104
10/04	61.800	17.504	10.450	8.722
11/04	70.289	32.104	3.745	7.093
12/04	59.818	25.662	6.717	5.533
13/04	59.650	6.617	6.851	8.397
14/04	52.464	15.088	7.301	3.787
15/04	78.561	55.767	6.019	5.804
16/04	52.741	19.242	3.695	7.260
17/04	142.373	35.613	9.868	15.102
18/04	92.318	29.260	7.270	18.958
19/04	80.667	110.198	8.901	9.268
20/04	108.595	30.401	1.290	11.157
21/04	91.578	55.649	4.088	9.311
22/04	67.009	63.920	2.915	8.472
23/04	128.523	81.195	3.913	10.986
24/04	88.981	16.455	12.117	17.534
25/04	119.752	49.109	4.925	11.476
26/04	89.944	43.318	13.139	7.795
27/04	47.200	72.718	8.944	11.773
28/04	65.033	108.873	6.383	9.066
29/04	172.639	73.473	8.359	12.353
30/04	54.185	44.600	11.018	18.003
01/05	229.559	69.796	5.220	13.189
02/05	145.898	58.699	15.462	7.216
03/05	142.149	128.020	8.854	8.411
04/05	159.232	59.662	6.708	12.683
05/05	122.929	94.818	10.009	15.460
06/05	147.954	106.395	7.044	15.521
07/05	130.583	103.424	9.103	12.663
08/05	178.919	87.776	6.445	31.107
09/05	122.529	78.947	14.839	11.497
10/05	109.513	69.145	14.206	26.633
11/05	132.859	170.310	11.883	40.688
12/05	130.274	171.274	12.688	10.826
13/05	106.449	136.400	12.884	38.615
Toplam	3.790.967	2.456.295	299.690	483.170

Kaynak: Demirtaş, M. C. (2023). 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. In: Bayram, A.T.&İpar, M. S. (eds.), Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler - I.

Tablo 5.8'e göre, Cumhurbaşkanı adayları seçim kampanyası boyunca toplam 1259 tweet göndermiş buna karşılık da toplamda 7.030.122 retweet almışlardır. Atmış olduğu 393 tweete karşılık olarak en yüksek sayıda retweet alan aday 3.790.967 Rt ile Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Kemal Kılıçdaoğlu ise;atmış olduğu 199 tweete takipçilerinden toplam 2.456.295 Rt almıştır. Muharrem İnce 159 tweetine karşılık olarak 299.690 retweet ve sonuncu sıradaki aday olan Sinan Oğan da 508 tweetine 483.170 retweet almıştır.

5.9. Cumhurbaşkanı Adaylarının Tweetlerindeki Favori/Beğeni Sayıları

Tablo 75.9.Adayların Tweetlerindeki favori/beğeni sayıları

GÜN/AY	R.TAYYİP ERDOĞAN	TWEETBEĞENİSAYILARI		
		KEMAL KILIÇDAROĞLU	MUHARREM İNCE	SİNAN OĞAN
07/04	161.100	496.200	38.500	28.198
08/04	183.500	127.300	14.400	24.527
09/04	166.900	201.500	76.585	79.302
10/04	225.500	131.700	106.633	76.988
11/04	200.000	238.500	33.700	63.960
12/04	196.800	316.600	72.632	33.078
13/04	214.100	743.000	46.834	71.232
14/04	192.700	106.300	58.135	23.669
15/04	250.800	432.900	43.600	49.667
16/04	230.000	165.700	29.851	53.765
17/04	299.400	271.900	109.198	120.068
18/04	313.900	220.900	68.967	158.564
19/04	296.600	655.600	60.874	110.684
20/04	375.300	295.300	7.421	119.872
21/04	337.500	422.600	46.600	85.380
22/04	223.400	485.800	20.575	121.515
23/04	477.700	609.500	25.356	991.212
24/04	354.400	144.600	60.210	174.976
25/04	408.900	417.500	40.400	116.508
26/04	370.300	365.800	79.653	79.720
27/04	169.700	650.200	37.886	135.162
28/04	235.000	904.700	40.454	83.865
29/04	705.400	508.800	61.543	172.482
30/04	196.900	306.800	62.689	177.184
01/05	944.200	526.400	32.111	151.763
02/05	512.600	411.700	77.957	34.909
03/05	653.030	859.200	51.133	90.938
04/05	662.300	366.400	42.758	140.381
05/05	458.200	844.100	64.193	232.764
06/05	618.900	706.600	38.634	204.048
07/05	505.800	747.300	61.210	180.470
08/05	727.700	745.500	49.766	203.801
09/05	529.000	564.600	95.630	89.881
10/05	454.100	590.600	106.800	273.282
11/05	536.000	1.217.600	126.000	426.699
12/05	537.600	1.306.600	113.300	88.640
13/05	648.300	1.543.700	103.400	324.940
Toplam	14.573.530	18.981.300	2.205.588	5.594.094

Kaynak: Demirtaş, M. C. (2023). 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme.In: Bayram, A.T.&İpar,M. S. (eds.), Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma veDeğerlendirmeler - I.

Tablo 5.9 adayların takipçileriyle paylaşmış olduğu tweetlere almış oldukları beğeni, Twitter diliyle söyleyecek olursak da “Fav” sayısını göstermektedir. Bu tabloya göre; seçimegiren adayların propaganda döneminde atmış oldukları tweetlerine karşılık olarak aldıkları beğeni sayıları şu şekildedir: Süreç boyunca atılan 1259 tweetin almış olduğu toplam beğeni/fav sayısı 41.354.512 olarak gerçekleşmiştir. Cumhurbaşkanı adayları içinde en yüksek beğeni sayısı, toplam 18.981.300 beğeniye sahip olan Kemal Kılıçdaroğlu’na aittir. Onu ikinci olarak toplam 14.573.530 beğeni ile Recep Tayyip Erdoğan izlemektedir. Beğeni sayısına göre üçüncü olan aday ise 5.594.094 beğeniyle Sinan Oğan olmuştur. Son olarak Muharrem İnce ise; aldığı 2.205.588 beğeni ile süreci dördüncü olarak tamamlamıştır. Bunun yanı sıra Cumhurbaşkanı adayları içinde bir değerlendirme yapacak olunursa, Kemal Kılıçdaroğlu 13 Mayıs’ta, Recep Tayyip Erdoğan 1 Mayıs’ta, Sinan Oğan 23 Nisan tarihinde ve Muharrem İnce de; 11 Mayıs’ta kampanya dönemlerindeki tweetlerine almış oldukları beğeni/favori sayısına ulaşmışlardır.

Bu durumun bir diğer analizi de şu şekilde yapılabilir; Muhafazakar veya sağ seçmen diyebileceğimiz kitle Twitter kullanımında Retweet mekanizmasını daha fazla tercih etmekte, beğeni/favori sekmesini ise daha az kullanmaktadır. Bunun aksine; seküler veya sol seçmen şeklinde adlandırılan seçmen kitlesi ise; favori/beğeni sekmesini daha çok kullanmaktadır. Muharrem İnce bu analizden ayrı tutulabilir çünkü; İnce’ye kendi “mahallesi”nin oy böldüğü şeklindeki tepkisi sosyal medyaya da yansımış ve yukarıdaki verilerde de görüldüğü üzere her anlamda rakiplerinin gerisinde kalmasına sebep olmuştur.

5.10. Cumhurbaşkanı Adaylarının Tweet Görüntülenme Sayıları

Çalışmamızda ele aldığımız bir diğer Twitter kullanım verisi ise; adayların kampanya süreci boyunca atmış oldukları tweetlerin takipçileri tarafından görüntülenme rakamlarıdır. Bu veriler bize adayların seçmenlerine ulaşmasındaki performansları hakkında bilgi sunacaktır. Detaylı bilgiler için aşağıda yer alan Tablo 5.10 incelenebilir.

Tablo 5.10. Adayların tweet görüntülenme sayıları (Milyon)

GÜN/AY	TOPLAM TWEET GÖRÜNTÜLENME SAYILARI (Milyon Adet)			
	R.TAYYİP ERDOĞAN	KEMAL KILIÇDAROĞLU	MUHRREM İNCE	SİNAN OĞAN
07/04	21.3	26.8	8.4	2.02
08/04	24.3	6.4	2.9	3.22
09/04	17.8	15	16.3	5.83
10/04	23.2	6.4	17.5	11.23
11/04	18	12.6	8.1	4.54
12/04	23.4	21.7	11.3	3.62
13/04	13.17	3.4	16.5	5.71

Tablo 5.10. (Devam) Adayların tweet görüntülenme sayıları (Milyon)

GÜN/AY	TOPLAM TWEET GÖRÜNTÜLENME SAYILARI (Milyon Adet)	R.TAYYİP ERDOĞAN	KEMAL KILIÇDAROĞLU	MUHAHRREM İNCE	SİNAN OĞAN
14/04	23.6	5.6	10.08	1.74	
15/04	41.5	25.8	9.6	4.25	
16/04	18.29	10.4	12.6	3.9	
17/04	25.55	22.7	19.1	15.29	
18/04	18.58	14.8	15.1	19.32	
19/04	31.8	129.8	14	5.87	
20/04	82.1	19.3	2.5	9.91	
21/04	42.3	35.5	5.3	5.9	
22/04	30.6	21.7	3.31	10.47	
23/04	87.6	46.8	2.55	6.55	
24/04	53	6.8	13.9	12.92	
25/04	125.1	23.2	7.3	10.22	
26/04	67.4	29.1	13.08	6.02	
27/04	39.7	61	4.03	10.39	
28/04	59.6	49.8	7.3	7.34	
29/04	182.1	26.6	10.69	10.68	
30/04	40.5	15.1	11.85	17.41	
01/05	427.5	24.3	5.98	10.08	
02/05	88.5	39.9	25.31	5.49	
03/05	91	53.9	10.5	6.1	
04/05	80.74	29.5	14.4	9.83	
05/05	76.4	56.1	14.1	15.14	
06/05	148.3	55.1	6.75	11.66	
07/05	80.4	65.8	13.9	13.71	
08/05	77.6	43	8.5	33.61	
09/05	63.6	32.3	33.8	8.72	
10/05	45.53	36.3	38.1	34.93	
11/05	124.6	107.3	25.5	47.18	
12/05	59.8	82.2	21.9	19.41	
13/05	65.9	112.2	24.3	57.35	
Toplam	2.540.36	1374,2	486.33	467.56	

Kaynak: Demirtaş, M. C. (2023). 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. In: Bayram, A.T.&İpar, M. S. (eds.), Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler – I.

Yukarıda yer alan Tablo-21'de de görülebileceği üzere; Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter üzerinden atmış oldukları tweetlerin görüntülenme sayıları incelendiğinde; 4 adayın kampanya dönemi sürecinde oluşturdukları 1259 tweet toplamda 4.868.450.000 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. İlgili görüntülenme düzeyleri açısından ilk sırada 2.540.360.000 görüntülenme sayısına sahip olan Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Oldukça yüksek bir görüntülenme sayısı elde etmesinde Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mayıs 2023 tarihinde atmış olduğu 15 tweetin toplamda 427,5 milyon görüntülenme alması önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum Erdoğan'ı rakiplerinin çok çok önüne geçirmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanya sürecindeki tarih aralığının neredeyse tamamına yakınında rakiplerinden daha yüksek tweet görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise; kampanya sürecinde 19 ve 25 Nisan tarihlerinde Recep Tayyip Erdoğan'dan daha yüksek görüntülenme sayılarına ulaştığı Tweet görüntülenme açısından

Kemal Kılıçdaroğlu'na ait hesap incelendiğinde görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu için kampanya döneminde atılan 199 tweetin 1.374.200.000 görüntülenme elde etmiş olduğu saptanmıştır. Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nu, sırasıyla Sinan Oğan ve Muharrem İnce takip etmektedir.

5.11. Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Performans Değerlerinin Ortalamaları

Çalışmamız kapsamında ele alacağımız son sayısal değerlendirme adayların Twitter performanslarının incelenmesine yönelik göz önüne alınan kriterler kapsamında, kriter ortalamalarının karşılaştırılmasına yöneliktir. İlgili karşılaştırma, çalışmada verilerin toplandığı 37 günlük sürede elde edilen değerlere ilişkin ortalama değerlerin tespit edilmesinin yanı sıra, takipçi performansının değerlendirilmesine yönelik çalışma tarih aralığında adayların ilk ve son gün takipçi değişimlerinin saptanmasını da hedeflemektedir.

Tablo 85.11. Adayların Twitter performans ortalama değerleri

	Ortalama Değer			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
TweetOrtalaması	10,62	5,37	4,29	13,72
RetweetOrtalaması	102.458	66.386	8099	13.058
BeğeniOrtalaması	393.879	513.008	59.610	151.191
Görüntülenme Ortalaması	68.658.378	37.140.540	13.144.054	12.636.756
	TweetBaşınaOrtalamaDeğer			
Retweet/Tweet	9.646	12.343	1884	951
Beğeni/Tweet	37.082	95.383	13.871	11.011
Görüntülenme/Tweet	6.464.020	6.905.527	3.058.679	920.393
	KampanyaDönemindeTakipçiSayısıDeğişimi(%)			
Takipçi Sayısı	1,18	7,16	-0,35	27

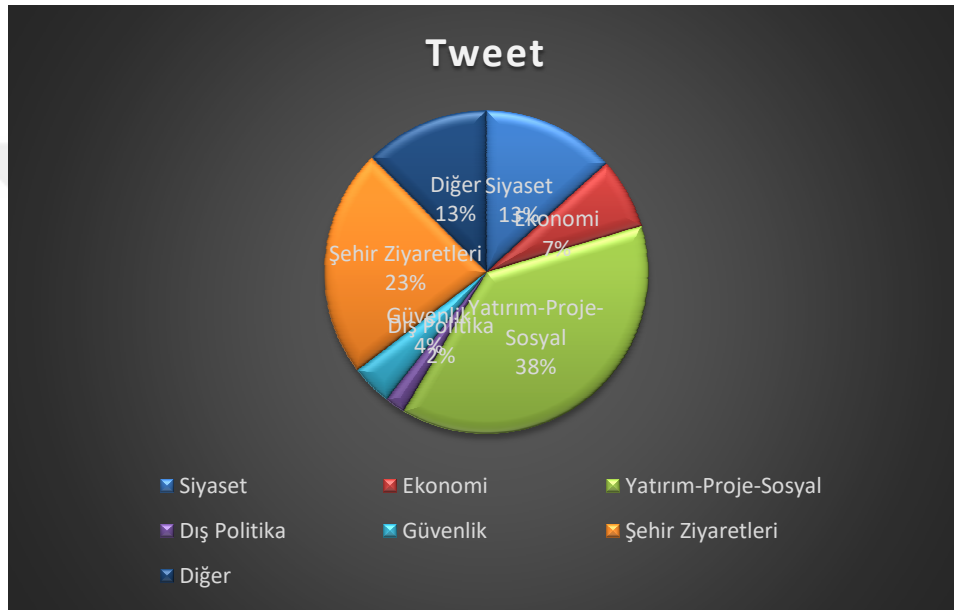
Kaynak: www.ozguryayinlari.com

Yukarıda yer alan Tablo 5.11 incelendiğinde adaylardan; Recep Tayyip Erdoğan'ın retweet ve görüntülenme sayılarında, Kemal Kılıçdaroğlu'nun beğeni/favori sayısında ve Sinan Oğan'ın ise, atılan günlük tweet ortalamasında birinci olduğu gözlemlenmektedir. Atılan Tweet başına aday performansları değerlendirildiğinde ise; Kemal Kılıçdaroğlu'nun tüm kriterlerde ön sırada yer aldığı görülmüştür. Buradan hareketle Twitter kullanım verimliliği açısından Kılıçdaroğlu rakiplerinin tamamını geride bırakmıştır.

Adaylar açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir diğer bulgu da kampanya sürecinde meydana gelen takipçi sayısındaki değişimdir. Yüzde olarak hesaplanan ve Tablo 5.11 içerisinde bulguları paylaşılan bu istatistik incelendiğinde, Muharrem İnce dışında kalan tüm adayların kampanya süresince takipçi sayılarını arttırdıkları gözlemlenmekte olup, takipçi sayısındaki artışı en yüksek seviyede elde eden adayın ise; %27 ile Sinan Oğan olduğu saptanmıştır.

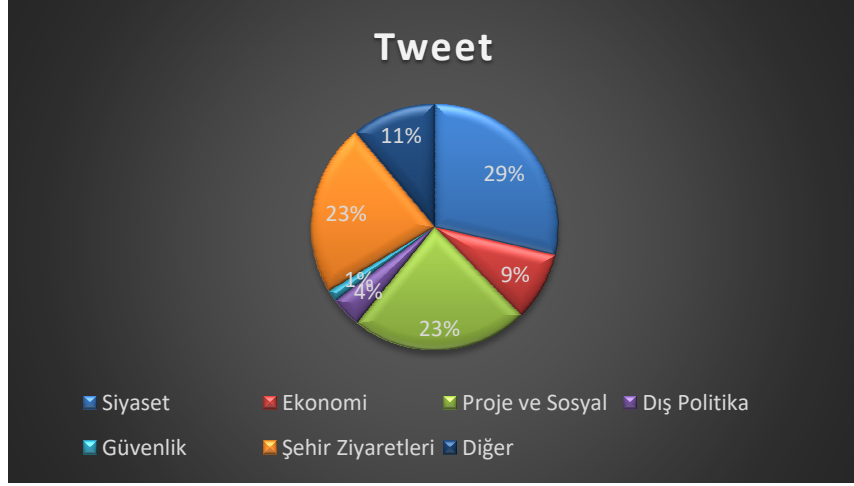
5.12. Cumhurbaşkanı Adaylarının Paylaşımlarında Değindikleri Konular

Kampanya süresi boyunca Cumhurbaşkanı adaylarının tweetleri tek tek incelenerek içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. Adayların tweetleri siyaset, ekonomi, yatırım/proje ve sosyal alanlar, dış politika, güvenlik, şehir ziyaretleri ve diğer konular olmak üzere yedi başlıkta ele alınmıştır. Bütün adaylar icracı konumda olmadıkları için de Recep Tayyip Erdoğan haricinde adayların yatırım gibi bir başlığı olamayacağı için onların tweetleri proje olarak değerlendirilmiştir. Şimdi tek tek adayların attıkları tweetlerin kategorize edildiği grafik ve açıklamalarla durumu analiz etmeye çalışacağız.



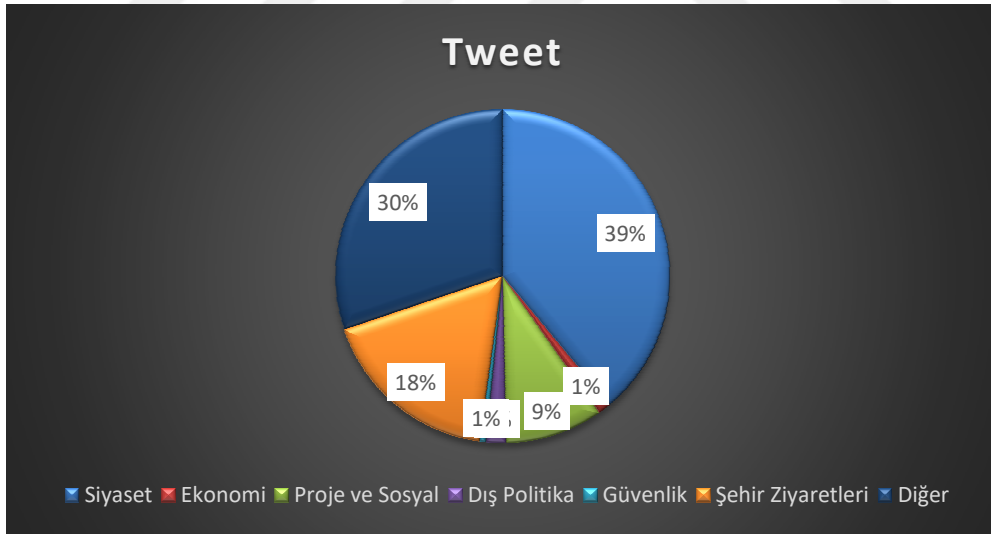
Şekil 5.2. Recep Tayyip Erdoğan'ın değindiği konu başlıkları ve oranlar

Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanya süreci boyunca attığı tweetler incelendiğinde; 150 tweetle en çok değindiği başlığın yatırım ve sosyal alandaki konular olduğu görülmektedir. Bunu, 90 tweetle şehir ziyaretleri takip etmektedir. Erdoğan 52 tweeti siyasi konulara, 28 tweeti ekonomiye, 16 tweeti güvenlik başlığına, 8 tweeti dış politikaya ve son olarak 49 tweeti de bu alanların dışında kalan çeşitli konuları barındıran diğer konular başlığına ayırmıştır.



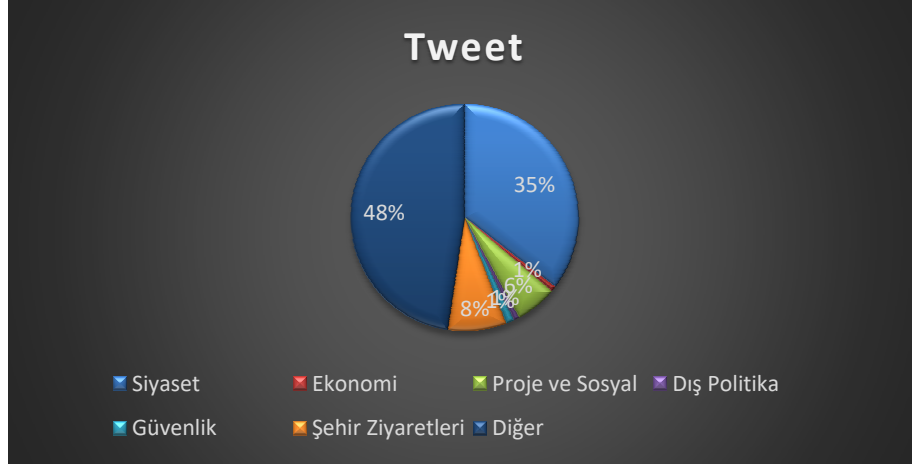
Şekil 5.3. Kemal Kılıçdaroğlu'nun değindiği konu başlıkları ve oranlar

Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetleri analiz edildiğinde; 57 tweetle en yüksek sayı siyaset başlığına aittir. İkinci sırada; 46 tweetle projeler ve sosyal alandaki tweetler yer almaktadır. Üçüncü sırada ise; 45 tweetle şehir ziyaretleri konusu gelmektedir. Kılıçdaroğlu, 18 tweeti ekonomiye, 8 tweeti dış politikaya ve 3 tweeti de güvenlik konusuna ayırmıştır. Bu alanların dışında kalan tweetleri barındıran çeşitli içerikler de diğer konular başlığı altında 22 tweet almıştır.



Şekil 5.4. Muharrem İnce'nin değindiği konu başlıkları ve oranlar

Muharrem İnce'nin tweetleri kategorize edildiğinde; siyaset başlığı 62 tweetle birinci sırada yer almaktadır. İnce, ekonomiye 2, dış politikaya 3 ve güvenlik konusuna 1 tweet ayırmıştır. Rakipleriyle kıyaslandığında bu gibi önemli başlıklar için bu tweet sayıları çok çok az düzeyde kalmıştır. 15 tweet proje ve sosyal alanlarla ilgili atan İnce, şehir ziyaretleri kapsamında da 28 tweet atmıştır. Bu alanların dışındaki konuları barındıran diğer başlıklı tweet sayısı ise; 48'dir.



Şekil 5.5. Sinan Oğan'ın değindiği konu başlıkları ve oranlar

Rakipleri içerisinde en çok tweet atan aday Sinan Oğan'dır. Tweet sayıları başlıklara göre ele alındığında siyaset konusu ile ilgili 180 tweet atmıştır. Burada en çok dikkat çeken konu diğer başlığı altında 242 tweet atmış olmasıdır Oğan'ın. Yapılan analiz sonucunda bu durum, Oğan'ın katıldığı televizyon ve radyo kanallarındaki canlı yayın duyurularını sıkça paylaşması ile açıklanabilir. Bu duyurulara tweetlerinde bu kadar fazla yer veren Sinan Oğan'ın ekonomi ve dış politika başlıklarında 4'er tweet atması, güvenlik konusunda ise; 6 tweet atmış olması dikkat çekicidir. Oğan, şehir ziyaretlerine 42 tweet ayırmış olup, proje ve sosyal meselelerle ilgili de 30 tweet paylaşmıştır.

Tüm bu grafikler incelendiğinde; Recep Tayyip ERDOĞAN yürütme organının yani icranın başında olması sebebiyle tweetlerinde en büyük payı yapılan ve yapılacak olan yatırımlar ile eğitim ve sosyal alandaki vaat ve icraatlara ayırmıştır. Onu en yakın rakibi olan Kemal KILIÇDAROĞLU bu alanda atmış olduğu tweetlerle takip etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun icraatçı bir konumu olmadığı için tweetlerdeki yatırım başlığı doğal olarak zayıf kalmış, buna paralel olarak yapmayı planladığı projelerle bu açığını kapatmıştır. Üçüncü sırada ise; Sinan OĞAN gelmekte olup, son sırada Muharrem İNCE yer almıştır. Bu açıdan bakıldığında da esasen bu sıralama seçim sonucunda adayların aldıkları oy oranına göre ortaya çıkan neticeyle de paralellik göstermektedir.

Seçim atmosferine bakıldığında esasen en çok tweetin ekonomibaşlığı altında atılmış olması varsayılmaktadır. Ancak; görüldüğü üzere veriler ele alındığında sokağın başat gündemi olan ekonomi başlığı kendisine üçüncü sırada yer bulabilmiştir. Bu durum da sokağın gerçek gündemiyle sosyal medyanın yani Twitter(X)'in örtüşmediğine bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Siyasi konular başlığı ele alınacak olursa, bu alandaki en çok tweet Sinan OĞAN tarafından atılmıştır. Hatta şöyle ki; rakipleriyle mukayese edildiğinde diğer üç adayın toplamı bile Oğan'ın siyasi konularda paylaştığı tweet sayısına ulaşamamaktadır. Seçmenin radarında olan konularda çok daha cılız kalan tweetlerin oya tahvil edilemediği gözlemlenmektedir.

Son olarak; şehir ziyaretleri kategorisi incelendiğinde; bu alandaki en çok tweet sayısı Recep Tayyip ERDOĞAN'a aittir. Zaten seçim kampanya süreci takip edildiğinde de en çok şehir ziyareti ve miting yapan adayın da kendisi olduğu görülecektir. Bu başlıktaki tweetlere Kemal KILIÇDAROĞLU ve Sinan OĞAN neredeyse aynı oranda yer vermişlerdir. Son sırada da Muharrem İNCE yer almaktadır.

Tüm adayların şehir ziyaretleri ve bunlara paralel olarak yapmış oldukları mitinglere ait tweet rakamları incelendiğinde de görüleceği üzere, adayların seçmenlere ulaşma açısından Twitter'dan ziyade seçmenle bir araya gelmeyi öncelikledikleri görülmektedir.

6. SONUÇ

Web 2.0 yani İnteraktif Web kavramıyla birlikte iletişim farklı bir boyuta taşınmış, geleneksel (konvansiyonel) medya araçları yerini dijital medya araçlarına bırakmaya başlamıştır. İnteraktif medya beraberinde çeşitli blog, mikro-blog vb. medya platformlarını da getirmiştir. Ülkemizde de sosyal medya olarak adlandırılan bu platformlar kullanım kronolojisine göre sıralanacak olursa; Facebook, Twitter, Instagram, TikTok bunlardan bazılarıdır. Ancak; Twitter adlı mikro-blog günümüzde de olduğu gibi siyasal gündemin ağır bastığı bir sosyal mecradır. Hal böyle olduğunda siyasetçiler de seçmen kitlelerine ulaşmakta Twitter kullanımını öncelemiş olsalar da Facebook ve Instagram'ı da ihmal etmemişler hatta son seçimlerden de hatırlanacağı üzere hatrı sayılır derecede TikTok'u da kullanmaya başlamışlardır.

Siyasal iletişim denilen kavram, elbetteki sadece sosyal medya aracılığıyla kurulan bir iletişim türü değildir. Tarihten bugüne en iyi siyasal iletişim yüz-yüze ve de birebir temas kurularak yapılan iletişimdir. Geleneksel siyasal iletişim yöntemlerine göre çok daha kolay, hızlı ve etkileşimi bol olan bir yöntem olsa da sosyal mecralar ile kurulan iletişim, aynı samimiyeti ve göz-omuz hizasında kurulan teması verememektedir. Sadece adaylar kendilerini takip edenlere yada reklamlarla destekledikleri ve hedefkitlelerine sanal bir şekilde ulaşmış olurlar. Ancak; adam adama markaj da diye de adlandırılabilir şekil de kurulan sokağın sesini, ruhunu da dinleyebilecekleri iletişim ancak birebir temasla mümkün kılınmaktadır.

Yapılan bu çalışmada 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde (1.Tur) Recep Tayyip ERDOĞAN (Cumhur İttifakı Adayı), Kemal KILIÇDAROĞLU (Millet İttifakı Adayı), Muharrem İNCE (Memleket Partisi Adayı) ve Sinan OĞAN'ın (Ata İttifakı Adayı) kampanya süreçleri boyunca resmi Twitter hesapları üzerinden yürütmüş oldukları seçim sürecini yaptıkları paylaşımlar üzerinden karşılaştırmak suretiyle değerlendirmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, 14 Mayıs 2023 Pazar günü yapılan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde adaylar arasında yer alan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce ve Sinan Oğan'a ait Twitter (X)adlı mikroblogta yer alan resmi hesaplarının 07.04.2023 tarihiyle 13.05.2023 tarihleri arasında geçen 37 günlük kampanya takvimindeki “takipçi sayısı, atılan tweet sayısı, tweetlere alınan retweet sayısı, tweetlerin aldığı favori/beğeni sayısı ve tweetlerin görüntülenme sayısı” olarak sayılan 5 kriter neticesinde saptanan bulguların sayısal açıdan değerlendirilmesi yapılmıştır.

İnceleme sonucu elde edilen bulgular analiz edilmiş ve neticesinde, Muharrem İnce dışındaki tüm adayların kampanya dönemi boyunca takipçi sayılarını arttırdıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca; adaylardan Sinan Oğan'ın kampanya süreci boyunca takipçi sayısı artış oranının %27 olduğu tespit edilmiş ve rakipleri içinde takipçi sayısını en fazla arttıran aday olduğu saptanmıştır. Öte yandan Cumhurbaşkanı adaylarının tweet sayıları analiz edildiğinde Sinan Oğan, kampanya süreci boyunca 508 tweet ile en çok tweet atan aday olarak yer almış, bununla beraber en az tweet paylaşan aday ise 159 tweet ile Muharrem İnce olmuştur. Çalışma kapsamında değerlendirilen tarihlerde adaylara ait tweetlerin “beğeni/favori, retweet ve görüntülenme” sayılarının toplamı göz önüne alındığında ise; Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetleri en yüksek favori/beğeni alan tweetlerdir. Kılıçdaroğlu'nu sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan, Sinan Oğan ve son olarak da Muharrem İnce takip etmektedir. Bu karşılaştırmada da Kemal Kılıçdaroğlu'nun en yakın rakibi Recep Tayyip Erdoğan'ı geride bıraktığı görülmektedir. Retweet sayıları ve tweetlerin görüntülenme rakamları toplamındaysa; her ne kadar Recep Tayyip Erdoğan en yakın rakibi olan Kemal Kılıçdaroğlu'ndan önde gibi görünse de bu rakamlar tweet sayıları ile orantılandığında aslında Kılıçdaroğlu oran olarak bir çok parametrede Erdoğan'ın önüne geçmiştir. Hesap incelemeleri neticesinde 37 günlük süreçteki tweet istatistiklerine yönelik gerçekleştirilen bir diğer analiz de adayların tweet performanslarına yöneliktir. Bahsi geçen analizin yapılabilmesi için adayların attıkları tweetler sonucunda retweet, beğeni ve görüntülenme sayıları yani etkileşim sayılarının kullanıldığı veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler, “beğeni/tweet, retweet/tweet ve görüntülenme/tweet” şeklinde gruplandırılmıştır. Tweetler kategorize edilerek gerçekleştirilen veri analizlerinin neticesinde ise; Kemal Kılıçdaroğlu'na ait Twitter hesabının “retweet, beğeni ve görüntülenme/etkileşim” verilerinin rakiplerinden daha yüksek rakamlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın çeşitli kısımlarında da bahsedildiği üzere esasen bir çok başlıkta Kemal Kılıçdaroğlu, rakiplerinden özellikle de en yakın rakibi olan Recep Tayyip Erdoğan'dan daha yüksek bir Twitter özelinde sosyal medya performansı sergilemiştir.

Sonuç olarak; bu araştırma neticesinde; her ne kadar Twitter siyasal iletişim süreçlerinde başat bir rol oynasa da, gündemi belirleyecek olayların fitili bu platformda yakılıyor gibi görünse de, sosyal medyada özellikle de araştırmanın ana unsuru olan Twitter'da kimin ne kadar takipçisi olduğu, ne kadar beğenilip (favori) retweet edildiği, ne kadar çok etkileşim aldığı önemliymiş gibi görünse de esas olanın halkın gündeminde olabilmek, sokağın nabızını tutabilmek ve sadece sosyal medya kullanan kesimin değil seçmen niteliği taşıyan herkesin gündemine girebilmek olduğu realitesi seçim sonuçlandığında bir kez daha günyüzüne

çıkmiştir. Dışarıdan bakıldığında ülke gündemi sosyal medyada özellikle de Twitter'da belirleniyor gibi görünse de gerçeklerin pek de öyle olmadığı verilerle desteklenmektedir. Eğer sosyal medya seçimlerde ve adayların kampanya süreçlerinde o kadar etkili olsaydı bugün Cumhurbaşkanlığı seçiminin başka bir adayın kazanmış olduğu görülebilirdi. Elbette sosyal medyanın önemi yadsınamaz derecededir ancak; tek başına yeterli olmadığı neticesine ulaşılmıştır. Nitekim gerçek gündemin hala sokakta, çarşıda, pazarda, köyde ve kıraathanede belirlendiği ve bu mecralara ulaşamayan adayların sosyal medyayı ne kadar aktif ve başarılı şekilde kullansalar da sandıkta aynı başarıyı gösteremeyecekleri sonucuna varılmıştır.





KAYNAKLAR

- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. İstanbul: Başlık Kitaplar Yayınevi.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlik Yayınevi.
- BBC NEWS (2023). *Sinan Oğan İkinci Turda Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı Destekleyeceğini Açıkladı*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cgxl5nn2q5lo> Erişim Tarihi: 21.06.2023
- BBC NEWS. (2023). *Altılı Masa Millet İttifakına Dönüştü, Cumhurbaşkanı Adayı İçin 13 Şubat'ta Yapılacak Toplantı İşaret Edildi*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/clkxen2mzj8o> Erişim Tarihi: 21.06.2023
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Birgün (2023). *DP Başkanlık Divanı Olağanüstü Toplandı*. <https://www.birgun.net/haber/dp-baskanlik-divani-olaganustu-toplandi-423463> Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Bloomberg (2023). *Seçim İkinci Tura Kaldı*. <https://www.bloomberght.com/secim-ikinci-tura-kaldi-2331403?page=2> Erişim Tarihi: 21.06.2023
- Cumhuriyet (2023). *Kemal Kılıçdaroğlu: Seçim 14 Mayıs'ta Olacak, Sandığa Gideceğiz; Türkiye'yi Büyüteceğiz*. <https://web.archive.org/web/20230118190622/https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/kemal-kilicdaroglu-secim-14-mayista-olacak-sandiga-gidecegiz-turkiyeyi-buyutecegiz-2022827> Erişim Tarihi: 22.06.2023
- Çankaya, E. (2018). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Demirtaş, M. C. (2023). 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. A. T. Bayram ve M. S. İpar (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler–İçinde*. Özgür Yayınları.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Diken (2023). *İmamoğlu ve Yavaş Cumhurbaşkanı Yardımcısı Adayı*. <https://www.diken.com.tr/imamoglu-ve-yavas-cumhurbaskani-yardimcisi-adayi/>
- DW (2023). *Akşener Altılı Masaya Döndü*. <https://www.dw.com/tr/meral-ak%C5%9Fener-yeniden-masaya-oturuyor/a-64895348> Erişim Tarihi: 22.06.2023
- Eraslan, M. C. ve Küçük Durur, E. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam aracı olarak propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204. DOI: 10.31463/aicusb.445100.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (4. Baskı). Ankara: Erk Yayınları

- Euronews (2023). *Cumhurbaşkanı Erdoğan Seçim Tarihini Açıkladı: 14 Mayıs 2023*.<https://tr.euronews.com/2023/01/23/cumhurbaskani-erdogan-secim-icin-14-mayisi-uygun-gorduk>Erişim Tarihi: 22.06.2023
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gazete Duvar (2023). *CHP MYK'da Olağanüstü Toplantı*.<https://web.archive.org/web/20230401025432/https://www.gazeteduvar.com.tr/amp/chp-mykda-olaganustu-toplanti-haber-1606480>Erişim Tarihi: 23.06.2023
- Gazete Duvar (2023). *İmamoğlu ve Yavaş Ziyaret Etti, Akşener Formülü Bulundu*.<https://www.gazeteduvar.com.tr/imamoglu-ve-yavas-ziyaret-etti-aksener-formulu-bulundu-haber-1606919>Erişim Tarihi: 23.06.2023
- Genel, M. G. (2012). The Turkish online journal of design. *Art and Communication – TOJDAC*, 2(4).
- Genel, M. G. (2019). *Siyaset, Siyasal İletişim ve Liderlik Kodları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gökçe, O. (2015). *İletişim Nasıl Daha İyi Anlar ve Anlaşılırım*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Göksu, O. (2021). *Algı Yönetimi: Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi*. Konya: Literatürk Academia.
- Guida, M. ve Çaha, Ö. (2011). *Türkiye’de Seçim Kampanyaları*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Güvenli Web (2023). *We Are Social Temmuz 2023 Raporu*.<https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay2/we-are-social-temmuz-2023-raporu>Erişim Tarihi: 01.08.2023
- Habertürk (2023). *Altılı Masa Pazartesi Günü Nihai Açıklamayı Kamuoyu ile Paylaşmak Üzere Yeniden Toplanacak*. <https://haberturk.com/son-dakika-haberi-altili-masa-pazartesi-gunu-yeniden-toplanacak-3570385-amp>Erişim Tarihi: 01.08.2023
- Halktv (2023). *Kılıçdaroğlu, 4 Partinin Lideriyle Görüştü: Ortak Açıklama Bekleniyor*.<https://halktv.com.tr/siyaset/kilicdaroglu-4-partinin-lideriyle-gorustu-ortak-aciklama-bekleniyor-722413h>Erişim Tarihi: 02.08.2023
- Hürriyet (2023). *6’lı Masa Açıklamasından Sonra İYİ Partili Dikbayır Önce Tweet Attı Sonra Sildi*.<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/6li-masa-aciklamasindan-sonra-iyi-partili-dikbayir-once-tweet-atti-sonra-sildi-42228099>Erişim Tarihi: 02.08.2023
- Hürriyet (2023). *Son Dakika... Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce Adaylıktan Çekildi*.<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-memleket-partisi-genel-baskani-muharrem-ince-adayliktan-cekildi-42266003>Erişim Tarihi: 02.08.2023
- İHA (2023). *İYİ Parti Genel Başkanı Akşener: 6’lı Masa Artık Millet İradesini Yansıtıyor*.<https://www.ihha.com.tr/haber-iyi-parti-genel-baskani-aksener-6li-masa-artik-millet-iradesini-yansitmiyor-1152171/>Erişim Tarihi: 02.08.2023

- İHA (2023). *İYİ Parti'de Olağanüstü Toplantı*.<https://www.ihha.com.tr/haber-iyi-partide-olaganustu-toplantı-1152041/>Erişim Tarihi: 02.08.2023
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2. 0*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karaçor, S. (2000). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Karar (2023). *Seçim Süreci Resmen Başladı! YSK Kararları Resmi Gazete'de*.<https://www.karar.com/guncel-haberler/son-dakika-ysknin-secim-kararlari-resmi-gazetede-1733726>Erişim Tarihi: 02.08.2023
- Kavoğlu, S. (2014). *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Medyascope (2019). *İktidarın Yüzde 50 Artı Bir Oy Paniği*.<https://web.archive.org/web/20191028065446/https://medyascope.tv/2019/10/02/iktidarin-yuzde-50-arti-bir-oy-panigi/>Erişim Tarihi: 03.08.2023
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2012). *Cumhurbaşkanı Seçim Kanunu*.<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6271&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>Erişim Tarihi: 01.08.2023
- Mynet (2023). *İYİ Parti'den Kazanacak Aday Açıklaması: İki İsim Var, Biz İkisine de Tamamiz*.<https://www.mynet.com/iyi-parti-den-kazanacak-aday-aciklamasi-iki-isim-var-biz-ikisine-de-tamamiz-110107086844>Erişim Tarihi: 01.08.2023
- NTV (2023). *6'lı Masada Krizi Çözen Formül*.<https://www.ntv.com.tr/turkiye/meral-aksenere-donus-formulu-arayisi-ekrem-imamoglu-ve-mansur-yavastan-iyi-partiye-ziyaret,FuZ8PR3XsU2QjXZm0YnV2g>Erişim Tarihi: 03.08.2023
- NTV (2023). *Hangi Cumhurbaşkanı Adayı (4. Gün) Kaç İmza Topladı? 100 Bin İmzayı Toplayan İlk Aday Muharrem İnce Oldu*.<https://www.ntv.com.tr/amp/turkiye/hangi-cumhurbaskani-adayi-kac-imza-topladi4-gun-sonuclari,-mdf0eEl1kWLVoJxme-xXg>Erişim Tarihi: 03.08.2023
- NTV (2023). *Son Dakika Haberi: Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş'tan Akşener'in Çağrısına Yanıt*. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/son-dakika-haberi-ekrem-imamoglu-ve-mansur-yavastan-aksenerin-cagrisina-yanit,2iqAHJsBbU2ibds8NzIJg>Erişim Tarihi: 03.08.2023
- NTV (2023). *Son Dakika Haberi: Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş'tan Akşener'in Çağrısına Yanıt*.<https://www.ntv.com.tr/amp/turkiye/son-dakika-haberi-ekrem-imamoglu-ve-mansur-yavastan-aksenerin-cagrisina-yanit,2iqAHJsBbU2ibds8NzIJg>Erişim Tarihi: 03.08.2023
- Onaran, A. Ş. (1984). *Kamuoyu*. İstanbul: Haşmet Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2015). *Siyasal Seçimin Odağı, Seçim Kampanyaları*. Konya: Dizgi Ofset.

- Sabah (2023). *Son Dakika: 6'lı Masa Dağıldı! İYİ Parti GİK Toplantısı Sonrası Meral Akşener'den Zehir Zemberek Açıklamalar: Dayatmaya Boyun Eğmeyeceğiz.* <https://www.sabah.com.tr/galeri/gundem/son-dakika-6li-masa-dagildi-iyi-parti-gik-toplantisi-sonrasi-meral-aksenerden-aciklamalar-boyun-egmeyecegiz>Erişim Tarihi: 24.07.2023
- Sözcü (2022). *Sorumluluğumun Farkındayım Kendimi Taca ya da Auta Atmıyorum.* <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/sorumlulugumun-farkindayim-kendimi-taca-ya-da-auta-atmiyorum-7091402>/Erişim Tarihi: 24.07.2023
- Sözcü (2023). *Meral Akşener Masaya Nasıl Geri Döndü? İşte Perde Arkası.* <https://www.sozcu.com.tr/2023/gundem/meral-aksener-masaya-nasil-geri-dondu-iste-perde-arkasi-7612595>/Erişim Tarihi: 24.07.2023
- Şener, T. (2020). *Siyaset Medya ve Seçmen*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler Yayınevi.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete (2023). *10. Mart 2023 Tarihli ve 32128 Sayılı Resmi Gazete 1. Mükerrer.* <https://www.resmigazete.gov.tr/fihrist?tarikh=2023-03-10&mukerrer=1>Erişim Tarihi: 24.07.2023
- TBMM (t.y.). *Kanunlar.* <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6771.html>Erişim Tarihi: 24.07.2023
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- TRTHABER (2023). *DSP, Seçimde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı Destekleyecek.* <https://www.trthaber.com/haber/gundem/dsp-secimde-cumhurbaskani-erdogan-destekleyecek-759196.html>Erişim Tarihi: 24.07.2023
- Türkiye Gazetesi (2023). *Erdoğan İmzayı Attı, Tarih Netleşti: Seçim Kararnamesi Resmi Gazete'de.* <https://arsiv.turkiyegazetesi.com.tr/politika/erdogan-imzayi-atti-tarih-netlesti-secim-kararnamesi-resmi-gazetede-953345>Erişim Tarihi: 25.07.2023
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- VERYANSINTV (2023). *İddia Doğruysa Altılı Masada Büyük Kriz Kapıda.* <https://www.veryansintv.com/iddia-dogruysa-altili-masada-buyuk-kriz-kapida>/Erişim Tarihi: 24.07.2023
- Wikipedia (2023). *2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi.* https://tr.wikipedia.org/wiki/2023_T%C3%BCrkiye_cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_se%C3%A7imiErişim Tarihi: 25.07.2023
- Wikipedia (2023). *2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi.* https://tr.wikipedia.org/wiki/2023_T%C3%BCrkiye_cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_se%C3%A7imiErişim Tarihi: 24.07.2023

WordPress (t.y.). *Siyasal İletişim*.<https://omuifgzt.wordpress.com/dersler/3-sinif-dersleri/3-sinif-guz-donemi-dersleri/siyasal-iletisim/>Erişim Tarihi: 15.01.2024

Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion Kitabevi.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. İstanbul: Ebabil Yayıncılık.

YSK (2023). *Karar 1004*.<https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/24158810/2023-1004.pdf>Erişim Tarihi: 24.07.2023

YSK (2023). *Karar 1269*.<https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/46610370/2023-1269.pdf>Erişim Tarihi: 24.07.2023

YSK (2023). *Karar 280*.<https://ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/82599/2023-280.pdf>Erişim Tarihi: 24.07.2023

YSK (2023). *Karar 92*.<https://ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/82468/2023-92.pdf>Erişim Tarihi: 24.07.2023

YSK (2023). *Karar 969*.<https://ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/14174749/2023-969.pdf>Erişim Tarihi: 24.07.2023



ÖZGEÇMİŞ

Üniversite hazırlık yıllarında sivil toplum ve siyaset alanlarında faaliyetlerime başladım ve üniversite eğitimi için gitmiş olduğum Ankara’da sivil toplumun yanı sıra siyasi faaliyetlerini geliştirerek devam ettirdim.

2008-2009 döneminde Ankara Üniversitesi Öğrenci Konseyi Başkanlığı’na seçildim. Bu görev süresi zarfında büyük çaplı Organizasyon, Eğitim, Bilim ve Kültür faaliyetlerinde Genel Koordinatör olarak çalıştım. Yine Siyasi ve Akademik toplantılarda Protokol Sorumlusu olarak bu alanda da tecrübe edindim.

Üniversite mezuniyetinin ardından bir süre TBMM’de siyasi danışman olarak görev yaptım. Bu süreçlerde metin yazarlığı, yasama faaliyetleri gibi konularda da kabul görmüş bir çok çalışmada bulundum. Avrupa Konseyi’nin Boğaziçi Üniversitesi paydaşlığıyla kurmuş olduğum Avrupa Siyaset Okulu’na yapılan sınav ve mülakatlar sonucu girmeye hak kazandım. Ulusal ve uluslararası alanda önde gelen siyaset bilimci ve siyasilerden Avrupa normları, kurumları, hukuku ile siyaset ve diplomasi dersleri alarak , Avrupa Konseyi Genel Sekreterliği ve Boğaziçi Üniversitesi Rektörlüğü onaylı “Avrupa Konseyi Siyaset Okulu” diplomasını almaya hak kazandım. Akabinde Strazburg’a Avrupa Konseyi Merkezine de davet edildim fakat; mücbir sebeplerden dolayı katılamadım. Takip eden yıllarda Almanya Federal Cumhuriyeti’nin davetli heyetinde yer alarak bir haftalık çalışma ziyareti heyetinde bulundum. Bu kapsamda başkent Berlin ve Hamburg’da parlamento ve siyasi partiler ile STK’ları kapsayan bir dizi toplantı ve ziyaretlere katıldım. Ayrıca Lisans öğreniminin ardından ikinci üniversite olarak Anadolu Üniversitesi Adalet Bölümü’nden mezun oldum. Dikey geçiş sınavı ile Hukuk Bölümü’ne geçiş yapmak için hazırlanmaktadır. Orta düzeyde İngilizce ve bilim dili olarak Osmanlıca bilmekte olup, 2018 yılından beri “Uzman” ünvanıyla kamu personeli olarak görev yapmaktadırlar.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

“28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı 2. Tur Seçimlerinde Adayların Twitter (X) Performansları Üzerine Bir Karşılaştırma”, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Temmuz 2024, Bingöl.