



ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
INSTAGRAM VE X ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet Fatih KARACA

Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
mehmetfatih.karaca@gop.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7612-1437

Atıf / Citation: Karaca, M. F. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı: Instagram ve X Üzerine Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (İNİJOSS), 13(1), 136-175.

<https://doi.org/10.54282/inijoss.1454160>

Öz

Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan'ın sosyal medya hesapları ile 889 Instagram ve 1635 X gönderisi incelenmiştir. Adaylar tarafından yapılan paylaşımlar Doğal Dil İşleme teknikleriyle işlenerek elde edilenler seçim öncesi, seçim arası ve seçim sonrası olmak üzere 3 periyotta analiz edilmiştir. Diğer adayların aksine Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısının periyotlara göre çok fazla değişkenlik göstermediği; takipçilerinin daha sadık ve sahiplenici davrandıkları görülmüştür. Seçim periyotlarında seçime giren adayların, seçim sonrası periyottaysa seçimi kazanan Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medya paylaşımlarını sürdürdüğü gözlenmiştir. Adayların Instagram'ı seçim propaganda ve çalışmalarına ilgili bilgilendirmeler için, X'i ise günlük siyaset ve farklı konularla alakalı mesajlar için kullandıkları belirlenmiştir. Adayların X'teki takipçi sayıları fazla olmasına karşın Instagram etkileşim sayı/oranlarının daha yüksek olduğu, her 2 platformda ve 3 periyotta Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısının, Kemal Kılıçdaroğlu'nunsa etkileşim oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca etkileşimlere bakılarak seçim sonuçlarıyla ilgili öngörude bulunulamayacağı; beğeni sayısının destek olarak kabul edilebileceği ancak yorumların tümüyle pozitif değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Seçim periyotlarındaki paylaşımlarda ise adaylar tarafından farklı öğelerin vurgulandığı görülmüştür. Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarıyla seçimle ilgili motivasyon sağlamayı ve seçmenleri konsolide etmeyi hedeflerken Kemal Kılıçdaroğlu 1.periyotta seçmenlerde dinamizm ve heyecan oluşturmaya, 2.periyottaysa sandığa gitmenin önemine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Seçimin yalnızca 1.turunda yarışan Sinan Oğan ise 1.periyotta bir oyun değerine ve sonuca etki edebileceğine, böylece değişimin mümkün olabileceğine değinmiş, 2 ve 3.periyotlardaysa milliyetçi söylemleri ön plana çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Sosyal Medya, Etkileşim, Siyasal İletişim, Doğal Dil İşleme.

SOCIAL MEDIA USE IN THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTION: A REVIEW ON INSTAGRAM AND X

Abstract

The social media accounts of 2023 presidential candidates Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu and Sinan Oğan, 889 Instagram and 1635 X posts on were examined in this study. Pre, inter and post-election analysis periods were conducted using Natural Language Processing techniques to process the posts. Erdoğan, unlike other candidates, maintained a consistent number of devoted and possessive followers. During the election periods, the candidates participating in the election, and in the post-election period, Erdoğan who won the election, maintained their social media presence. The candidates utilized Instagram for election propaganda and X for disseminating messages related to everyday politics and other topics. Despite more followers on X, the Instagram engagement numbers/rates were higher. Erdoğan had more followers in both platforms and all periods but Kılıçdaroğlu had higher engagement rates. The study suggests engagements alone cannot predict election outcomes; while likes can indicate support, comments may not always be entirely positive. It was observed that different elements were emphasized by the candidates in the posts during the election periods. In the campaigns, Erdoğan aimed to motivate and unite voters, while Kılıçdaroğlu wanted to generate excitement and energy in the first and stressed the importance of voting in the second period. Oğan, who competed only in the first-round of the election, emphasized the significance of a vote in the first period to bring about change, while emphasizing nationalist discourses in the second and third periods.

Keywords: Presidential Election, Social Media, Engagement, Political Communication, Natural Language Processing.

GİRİŞ

Cumhurbaşkanının seçmenlerin seçtiği temsilciler tarafından belirlenmesine iki dereceli, doğrudan seçmenler tarafından belirlenmesine tek dereceli seçim denir. Türkiye’de Cumhurbaşkanı 2014’ten bu yana tek dereceli seçimle belirlenmektedir. Tek dereceli seçimlerde halk tarafından seçilecek Cumhurbaşkanlığı için aday gösterme işlemi Anayasa’da belirtilmiştir. Buna göre siyasi parti grupları, en son yapılan milletvekili seçiminde geçerli oyların tek başına veya birlikte en az %5’ini alan siyasi partiler ve en az 100.000 seçmen, şartları taşıyan kişileri Cumhurbaşkanlığına aday olarak gösterilebilmektedir. 2023’te gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimi aday gösterimi için 24 Haziran 2018’de yapılan 27. dönem milletvekili seçimi sonucu oluşan Meclis aritmetiği dikkate alınmıştır. 27. dönem milletvekili seçimine göre Mecliste Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve İYİ Parti’nin grupları bulunmaktadır. Bu siyasi partilerden hiçbiri müstakil olarak Cumhurbaşkanı adayı çıkarmamış; partiler 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimine ittifak olarak gireceklerini beyan etmişlerdir.

Siyasi partilerin seçim başarısı elde etmek amacıyla çeşitli zamanlarda ittifak kurdukları görülmektedir. İttifaklara yalnızca yerel düzeyde yapılan seçimlerde değil Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de rastlanmaktadır. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde AK Parti adayı Recep Tayyip Erdoğan, CHP ve MHP’nin çatı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu ve HDP adayı Selahattin Demirtaş seçime girmiş, seçimi Recep Tayyip Erdoğan kazanmıştır. Her ne kadar ittifak kavramıyla olmasa da çatı aday kavramıyla bu seçimde siyasi partilerin ortak hareket ettiği, CHP ve MHP’nin ittifak kurduğu söylenebilir. 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde AK Parti, MHP ile Büyük Birlik Partisi’nin oluşturduğu Cumhuriyet İttifakı’nın Recep Tayyip Erdoğan’ı desteklediği, Millet İttifakı’nı oluşturan CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti’den 3 ayrı aday çıktığı ve bu ittifakın ağırlıklı olarak yerel seçimde kendini gösterdiği, 2018 seçimleriyle Cumhuriyet ve Millet İttifakı

kavramlarının mevcudiyet kazandığı, seçimde toplamda 6 adayın yarıştığı ve seçimi Recep Tayyip Erdoğan'ın kazandığı görülmüştür.

2019 seçimi aksine 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde ittifaklar tek aday üzerinde mutabık kalmış, AK Parti, MHP, Büyük Birlik Partisi ile Yeniden Refah Partisi'nden meydana gelen Cumhur İttifakı Recep Tayyip Erdoğan'ı; CHP, İYİ Parti, Gelecek Partisi, Demokrat Parti, Demokrasi ve Atılım Partisi ile Saadet Partisi'nden meydana gelen Millet İttifakı Kemal Kılıçdaroğlu'nu; Zafer Partisi ile Adalet Partisi'nin oluşturduğu Ata İttifakı Sinan Oğan'ı; Memleket Partisi ise Muharrem İnce'yi Cumhurbaşkanı adayı olarak göstermiştir. Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce'nin adaylıkları Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından tespit edilmiş ve kesin aday listesi Resmî Gazete'de ilan edilmiştir (YSK, 2023a). Fakat Muharrem İnce, 1.tur seçiminden 3 gün önce 11.05.2023'te adaylıktan çekilmiştir (X, 2023). Resmî olarak 4, aktif olarak 3 adayın bulunduğu 14.05.2023'te gerçekleşen 1.turda Recep Tayyip Erdoğan yurtiçi, yurtdışı ve gümrük sandıklarındaki geçerli oyların %49.52'sini, Kemal Kılıçdaroğlu %44.88'ini, Sinan Oğan %5.17'sini, Muharrem İnce ise %0.43'ünü almıştır (YSK, 2023b). 1.turda oy oranı %50'yi geçen aday olmaması nedeniyle seçim 2.tura kalmış, 1.turda en yüksek oyu alan Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun yarıştığı 28.05.2023'te gerçekleşen 2.turda Recep Tayyip Erdoğan geçerli oyların %52.18'ini alarak seçimi kazanmıştır (YSK, 2023c). Böylece Recep Tayyip Erdoğan, Ağustos 2014'te başladığı Cumhurbaşkanlığı görevini 5 yıl daha sürdürme yetkisi almıştır.

Cumhurbaşkanının halkoylarıyla belirlenmesiyle birlikte diğer seçimlerde olduğu gibi Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de adaylar tarafından seçim kampanyası yürütülmeye başlanmıştır. Adaylar kendilerini tanıtmak, tanınırlıklarını arttırmak, görünür olmak, fikir ve çalışmaları hakkında kitleleri bilgilendirmek, seçmenle iletişim kurmak ve kamuoyu desteği sağlamak amacıyla iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Daha önceden gazete veya televizyon gibi konvansiyonel medya araçlarıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim, dijital ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla kabuk değiştirmiştir. Birçok alanda olduğu gibi siyasette de evölüsyon ve dönüşümler gözlenmiş, bunun sonucunda siyasal kampanyalara yeni bir siyaset alanı olarak sosyal medya eklenmiştir. Zamanın popüler iletişim araçlarının seçimlerde adaylar tarafından tercih edildiği, dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelere bağlı olarak daha çok seçmene ve daha geniş topluluklara ulaşmak amacıyla seçim çalışmalarının geleneksel medya ile eş zamanlı olarak artık dijital alanda yürütüldüğü bilinmektedir. Zira Türkiye gibi geniş coğrafyalı ve çok nüfuslu ülkelerde siyasal iletişim kampanyalarının ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarıyla, son dönemde ise yeni medya araçlarıyla sürdürüldüğü görülmektedir (Ö. Kutlu, 2019).

Özellikle dünyadaki ve Türkiye'deki sosyal medya kullanımı göz önüne alındığında seçim dönemlerinde seçim çalışmalarının sosyal medya üzerinden yürütülmesinin önemli olduğunu ve insanların kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak gelecekteki siyasal iletişim sürecinde bunun öneminin daha da artacağını şimdiden söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişim ve etkileşim özelliği ile kitlelerle veya seçmenle daha sağlıklı, kesintisiz ve aracısız iletişim kurma imkânı elde edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medya, seçim dönemlerinin en hızlı iletişim kurulan, en az maliyetli, zaman ve mekândan bağımsız olarak etkileşime en çok imkân sağlayan bir siyasal iletişim aracı halini almıştır. Sosyal medyanın günlük yaşamın doğal bir

parçası gibi görünmesinde, insan hayatının rutini haline gelmesinde ve siyasal iletişimde etkin bir araç olarak kullanılmaya başlanmasında web teknolojilerinde yaşanan değişimlerin ve buna bağlı olarak sunulan imkânlarla birlikte buradan elde edilebilecek bilgilerin etkileri bulunmaktadır.

Bilgi edinme, eğlence, dijital pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, iletişim vb. alanlarda sıkça kullanılan sosyal medya, özellikleri ve sağladığı avantajlar bakımından siyasiler tarafından önemli ve gerekli bir siyaset alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle iletişim kurulmak istenilen kitle ile ilgili ve paylaşımların seçmenler tarafından nasıl değerlendirildiğiyle alakalı bilgiler içermesinden kaynaklı olarak sosyal medya, siyasilerin dikkatini ve ilgisini çekmiştir. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımının yükselen trendde ilerlediği, insanların, gençlerin ve geleceğin seçmenlerinin hem sayısı hem de geçirdikleri zaman itibarıyla sosyal medyayı aktif kullandıkları göz önüne alındığında, siyasilerin sosyal medyayı siyaset yapılabilecek bir mecra olarak görmeleri ve burayı bir siyaset alanı olarak kullanmaları doğru bir davranış olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin We Are Social’ın hazırlamış olduğu rapor, sosyal medyanın siyasal iletişimde yeni bir araç olarak kullanılacağına dair birtakım işaretler barındırmaktadır. Raporda 2013-2023 yılları arasında internet kullanıcı sayısının sürekli artış gösterdiği, 2023 yılında ülke nüfusunun %83.4’nün internet kullanıcısı ve %73.1’inin sosyal medya kullanıcısı olduğu, günlük ortalama 7 saat 24 dakika internette ve 2 saat 54 dakika sosyal medyada vakit geçirildiği, kullanıcıların sosyal medya ana kullanım sebeplerinin %51 ile haberleri okumak, %50.1 ile arkadaşları ve aileleriyle iletişimde olmak olduğu, internet kullanıcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformlarının %90.6 ile Instagram, %88.8 ile Whatsapp, %72.6 ile Facebook ve %66.5 ile X şeklinde sıralandığı ifade edilmiştir (We Are Social, 2023). Buradan Türkiye’de internet ve sosyal medya platformlarının yoğun bir şekilde birçok kişi tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal medya kullanımının artmasıyla web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler paralellik göstermektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara diğer kullanıcıların etkileşim sağlamasının mümkün hale gelmesiyle statik olan Web 1.0 teknolojisi, dinamik formdaki Web 2.0 teknolojisine dönüşmüştür. Web 2.0 her kullanıcının paylaşım yapabildiği, ürettiği içerikleri yayımlayabildiği ve etkileşimli iletişimde bulunabildiği; bunun sonucu olarak kullanıcıların yalnızca tüketen değil aynı zamanda içerik ve bilgi üreten konumda bulunduğu web teknolojisidir. Web 2.0 ile gelen kullanıcı etkileşiminin en çok görüldüğü, kullanıcıların aktif olarak yer ve rol aldığı internet tabanlı uygulama ise sosyal medyadır. Sosyal medyada kullanıcılar paylaşımlara beğeni, yorum, yanıt, retweet ve alıntı yapabilmekte, mention ve hashtaglerle etkileşimlerini arttırılabilmektedirler.

Kitlelerin harekete geçirilmesinde, toplumların yönlendirilmesinde ve toplumsal hareketlerin organizasyonunda güç ve etkisi bulunan sosyal medya platformlarının kullanım amaçları ve barındırdığı özellikler birbirlerinden farklıdır. Örneğin; Instagram’da ağırlıklı olarak resim ve video içeriklerinin paylaşımı yapılmaktayken X’te metin içerikli paylaşımlar daha çok ön plana çıkmaktadır. Fakat Instagram paylaşımlarında metin içerikleri, X paylaşımlarında da medya içerikleri yer alabilmektedir. Özelliklerine uygun olarak sosyal medya uygulamalarından Instagram ve X’in Cumhurbaşkanı adayları tarafından kullanıldığı, sosyal medya kullanımının

artmasıyla birlikte seçimlerde sosyal medyaya verilen önemin ve kullanımının zamanla daha da artacağı, sosyal medyanın geleceğin en önemli siyasal iletişim araçlarından biri olacağı söylenebilir.

Temel amacı ikna olan siyasal iletişim, siyasetçi ile seçmen arasında seçim ve seçim dışı dönemleri kapsayan karşılıklı iletişim süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Ö. Kutlu, 2019). İnternet ve teknolojinin seçimlerde siyasal iletişim aracı olarak kullanımı e-posta gönderimiyle başlamış, adaylar için hazırlanan web siteleri ile sürmüştür, sonrasında sosyal medya ile devam etmiştir (A. Kutlu, 2019). Sosyal medya artık haberleşmek ve eğlenmekten daha fazlasını ifade eden bir araca evrilmiş; ulaşılması zor devlet başkanlarına insanların fikir, düşünce, eleştiri ve taleplerini iletebileceği bir platforma dönüşmüştür; yalnızca seçim dönemlerinde değil, diğer zamanlarda da gerek siyasiler gerekse de seçmen ve kitleler tarafından kullanılan bir siyasal iletişim mecrası olma özelliğine kavuşmuştur (Taydaş, 2018). Fakat sosyal medyanın bütün siyasiler veya siyasi partiler tarafından aynı şekilde ve etkin kullanıldığı söylenemez. Bazı adaylar veya partiler, sosyal medyayı yalnızca seçim dönemlerinde kullanırken bazıları daha sık ve aktif şekilde sürekli iletişim sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar.

Sosyal medya, adayların yalnızca kitle ile iletişimini sağlayan bir platform olma özelliğinden ibaret değildir. Sosyal medyanın seçmen mesajlarının doğrudan muhatabına iletebilmesini sağlayarak seçmenle siyasiler arasında köprü vazifesi üstlendiği (Kutlu & Altuntaş, 2019), daha küçük bütçelerle daha büyük kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmenin internet ve sosyal medyanın siyasal iletişimdeki önemini günden güne arttırdığı, sağladığı avantajlar nedeniyle sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak yaygın şekilde kullanıldığı, seçim kampanya dönemlerinde diğer zamanlara göre sosyal medyadan daha fazla faydalandığı (Kılıç, 2019), özellikle geleneksel medyada yer bulamayan adayların sosyal medyayı tercih ettikleri görülmektedir (A. Kutlu, 2019). Ayrıca, gençlerin bilgi kaynağı ve güncel siyaset takibi için sosyal medyayı geleneksel medyadan daha fazla kullanmaları (Kutlu & Altuntaş, 2019), aktif kullanıcı konumundaki genç grubun siyaseten iknası için adayların sosyal medya kullanmalarının önemini arttırmakta ve bu alanda siyaseti neredeyse gerekli kılmaktadır.

Adaylar sosyal medyada paylaştıkları bir gönderiyle seçmenleri ikna ederek kendilerine oy vermelerini sağlamış olamazlar (Ö. Kutlu, 2019). Fakat sosyal medya platformları, yapılan paylaşımlar ve paylaşımlara yapılan etkileşimler, işlenerek açığa çıkartıldığında stratejik açıdan anlamlı bilgiler içeren veriler barındırmaktadır. Örneğin; bu verilerle siyasetçilerin iletişim kurabileceği kitle sayısı ile ilgili bilgiye ulaşılabilen (Ata & Çakır, 2023), erişebileceği ve etkileyebileceği kişi sayısını artırma imkanına kavuşulabilen (Ö. Kutlu, 2019), seçim stratejileri belirlenebilen (Suvay Eker, 2022), politik eğilimler izlenebilen, seçim sonuçları dahi tahmin edilebilmektedir (Sabuncu & Şen, 2021).

Sosyal medyanın en önemli unsurlarından biri de etkileşimli iletişime imkân vererek seçmenle çift yönlü iletişim tesis edilmesini sağlamasıdır. Buna karşın sosyal medyanın etkileşim özelliğinin Türkiye’de siyasiler tarafından tercih edilmediği; tek yönlü ve etkileşimsiz iletişim tercih edildiği (Atabek, 2020; Ö. Kutlu, 2019), seçim dönemlerinde parti veya adayların sosyal medya üzerinden seçmenle diyalog kurmadıkları, çift yönlü iletişimden ziyade sosyal medyanın tek taraflı etkileşim ve hızlı paylaşıma uygun yapısının daha çok ön plana çıktığı görülmektedir

(Bitirim Okmeydan, 2018: 4237). Adayların, ağırlıklı olarak tek yönlü iletişimin olduğu geleneksel medyadan kalma siyasal iletişim alışkanlıkları, olumsuz tepkilerle karşılaşma kaygısı, iletişimin kontrolden çıkması endişesi ve siyasetçilerin resmiyetlerini korumak amacıyla kendilerini bu şekilde konumlandırmaları sosyal medyanın çift yönlü etkileşim özelliğinin göz ardı edilmesinin nedenlerinden olabilir. Tüm bunlara rağmen, özellikle seçim dönemlerinde tek yönlü de olsa adaylar tarafından çeşitli sosyal medya platformları vasıtasıyla toplumun farklı kesimlerine ulaşmak ve toplumun tümüne hitap etmek amaçlanmakta; bu amaçla adaylar neredeyse bütün sosyal medya platformlarında paylaşım yapmakta, bu platformları aktif olarak kullanmakta veya kullanma gayreti göstermektedirler.

1. LİTERATÜR

Alan yazında Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde 2014, 2018 ve 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin çeşitli açılardan ele alınarak araştırmalara konu olduğu, bu çalışmalarda adayların tamamının veya bir kısmının sosyal medya verileri ve paylaşımları üzerinden istatistiklerin sunulduğu görülmüştür.

Akyol (2015), 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimindeki 3 adaydan 2sinin Facebook kullanımlarını irdelemiş; adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın daha az paylaşım yapmasına karşın seçimi kazandığı, adaylar tarafından en çok fotoğraf ve video, en az ise metin içerikli paylaşımlar yapıldığı, paylaşım türlerinin adaydan adaya farklılaştığı, siyasetin yüz yüze yapıldığı algısının sosyal medya ile değişime uğradığı değerlendirmelerinde bulunmuştur. Özgür ve Özgen (2018), 2008 ve 2012 ABD Başkanlık seçimlerinde aday olan Barack Obama ile 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medya kullanımlarını incelemiş; Barack Obama'nın seçimlerde sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullandığı, doğru sosyal medya kanallarını tercih etmesinin gençlerin oyunu almayı başarmasında önemli bir etken olduğu, Recep Tayyip Erdoğan'ın Barack Obama gibi sosyal medyayı aktif kullandığı, 2 siyasetçinin kullandığı sosyal medya araçlarının ve kullanım şekillerinin benzerlik gösterdiği, gençlerin yoğun sosyal medya kullanımları nedeniyle genç seçmenlerin yoğun olduğu yerlerde seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımının katkı sağlayacağı, siyasal kampanyalarda geleneksel medyanın önemli bir yerde bulunduğu fakat yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarına entegre olarak gelecek siyasal iletişim süreçlerinde birlikte daha çok görüleceği tespitlerinde bulunmuşlardır.

Irak (2021), 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimindeki 6 adayın tamamına ait tweetlerin içerik analizini gerçekleştirmiş; seçim kampanya döneminde sosyal medyanın aktif kullanıldığı, özellikle Twitter'ın dijital propaganda alanına dönüştüğü, tüm adayların sosyal medyayı aynı şekilde kullanmadıkları, bu anlamda kullanımlarda farklılıklar gözlemlendiği, adayların Twitter'ı kullanma sıklığı ile paylaşımlarına yapılan etkileşimlerin seçmenlerin oy kullanma davranışları ve seçim sonuçları üzerinde doğrudan etkisinin olduğunun söylenemeyeceği tespitlerinde bulunmuştur. Barlas (2021), 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimini 2 adayın Twitter verileri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemiş; adaylardan Meral Ekşener'in seçim kampanyasını daha aktif olduğu sosyal medya üzerinden gerçekleştirirken Recep Tayyip Erdoğan'ın geleneksel medya üzerine temellendirdiği, adayların sosyal medya performansları ile seçim sonucunun ters şekilde neticelendiği sonuçlarına ulaşmıştır. Karaca (2020), 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimini analiz etmek amacıyla 4 adayın Twitter hesaplarını incelemiş; tweet paylaşım yoğunluklarının ve

paylaşım türlerinin (metin, video veya resim içeren paylaşım sayısı) adaydan adaya farklılaştığı, etkileşim oranı en yüksek olan aday Muharrem İnce iken en fazla takipçiye sahip Recep Tayyip Erdoğan'ın en düşük etkileşim oranına sahip olduğu ve kitle iletişim araçlarının yerini sosyal medyaya bıraktığı değerlendirmelerinde bulunmuştur. Tosyalı ve Sütçü (2019), sosyal medyanın siyasal propaganda amacıyla kullanılmasını 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi üzerinden 6 adayın tamamını çalışmaya dâhil ederek analiz etmiş; aday paylaşımlarının takipçi sayısının üzerinde etkileşim aldıklarını, sempati ve itibar kazanma ile algı yönetimi açısından Twitter'ın avantaj sağladığını, Twitter'ın gelecek seçimlerde seçmen tutumları ve oy verme davranışları üzerinde çok daha etkili olabileceğini, adayların sosyal medyayı tek taraflı paylaşım odaklı kullandıklarını, çeşitli sebeplerle geleneksel yöntemleri tercih etmeyen adaylar için sosyal medyanın alternatif bir alan olduğunu ifade etmişlerdir. Shahbazlı (2019), 2018'de farklı tarihlerde gerçekleştirilen Azerbaycan ve Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan İlham Aliyev ile Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesaplarından yapılan paylaşımları inceleyerek analiz etmiş; seçim öncesi 3 haftalık zaman diliminde her 2 adayın neredeyse aynı sayıda gönderim yaptıkları fakat gönderilerdeki etiket sayısının farklılaştığı, İlham Aliyev'in Recep Tayyip Erdoğan'dan %50 civarında daha fazla etiket kullandığı, adayların kullanıcılarla etkileşime girmekten uzak durdukları, seçmenle aralarına mesafe koydukları, Recep Tayyip Erdoğan'ın en çok canlı yayın ve fotoğraf, İlham Aliyev'in ise fotoğraf paylaşımı yaptığı, Türkiye ve Azerbaycan'da siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya rolünün günden güne arttığı saptamalarına çalışmasında yer vermiştir. Solak ve Kadirhan (2018), 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi kapsamında 2 adayın Twitter gönderilerini incelemiş; 2 adayın paylaşımlarının yoğun olarak seçim ve mitinglerle alakalı olduğunu, sayıca Muharrem İnce'nin daha fazla ileti gönderdiğini, Recep Tayyip Erdoğan'ın daha çok video, Muharrem İnce'nin ise daha çok fotoğraf paylaşımları yaptığını, Twitter'ın siyasal reklam kampanyalarında yoğun ve etkin şekilde kullanıldığını, liderlerin politik görüşlerini yayma sürecinde Twitter'ın ideal bir platform olduğunu ve her 2 adayın Twitter'ı etkin kullandıklarını ortaya koymuşlardır.

Ata ve Çakır (2023), 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi 2.turunda yarışan 2 adayın Instagram paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan yorumları incelemiş; Recep Tayyip Erdoğan'ın Kemal Kılıçdaroğlu'ndan daha fazla gönderim yaptığı, adayların reels formatındaki paylaşımlarının fotoğraf ve metin içerikli paylaşımlardan fazla olduğu, en çok seçim temasına değinildiği, hayranlık ve kişisel beğenilerini ifade eden yorumların öne çıktığı tespitlerinde bulunmuşlardır. Bunlarla birlikte Cumhurbaşkanlığı seçimleri, yalnızca sosyal medya açısından incelenmemiştir. Yüksel (2023), 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde metin ve fotoğraf içerikli öğelerden hangisinin daha çok ilgi gördüğünü ortaya koymak adına billboardlar için hazırlanan görsellerin ısı haritalarının çıkartmış, çalışmasında metin içerikli öğelerin fotoğraf içerikli öğelerden daha çok ilgi gördüğü sonucuna ulaşmıştır. Öztürk (2023), 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçları ile kamuoyu araştırma şirketlerinin farklı zamanlarda yaptıkları anket sonuçlarını karşılaştırmış; Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimin gerçekleştiği mayıs ayında oylarını yükselttiği, buna rağmen birçok araştırma şirketinin 1.turda Kemal Kılıçdaroğlu'nu önde gösterdiği ve hatta adayın bu tur sonunda seçimi kazanacağı, 2 adayın yarıştığı 2.turda hata payının 1.tur tahminine göre düşük olduğu ve seçim sonuçları tahmininde düşük başarı elde edildiği ifade edilmiştir. Güllüpunar (2023) da araştırma şirketlerinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarına ilişkin tahminlerine yer vermiş; adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimde aldığı oyun altında, Kemal

Kılıçdaroğlu'nun ise üstünde olacak şekilde oyların tahmin edildiği, tahminlerde gerçekleşen hata oranının genellikle araştırma hata paylarının üzerinde seyrettiği tespit edilmiştir. Özdemir ve Taşcıoğlu (2023) ise 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde gazete reklamlarını analiz etmiş; adayların gazetelere farklı sayıda reklam verdikleri, reklamların bazı gazetelerde yoğunlaştığı, reklamlarda metin içerikleriyle birlikte aday fotoğraflarının yer aldığı, pozitif mesajların negatif mesajlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve sosyal medyayı birlikte ele alan çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir. Tabloda çalışmaların hangi yılda yapılan seçimle ilgili olduğu ve bu seçimlerdeki aday sayısı sunulmuştur. Ayrıca tablodaki çalışma verileri sütunlarında çalışmanın gerçekleştiği sosyal medya platformları (Instagram, X ve diğer şeklinde), çalışmaya dahil edilen adayların sayısı, adayların takipçi/takip sayıları, paylaşım sayıları, türlerine göre paylaşım sayıları, etkileşim sayıları ve oranları, paylaşım metinlerinde en çok geçen kelimeler, paylaşımlarda yapılan mentionlar ve kullanılan hastaglere ait verilere yer verilip verilmediği gösterilmiştir.

Tablo 1: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Sosyal Medyayı Birlikte İnceleyen Çalışmalar

Çalışmaya Ait Veriler												
Seçim Yılı	Aday Sayısı	Sosyal Medya	Aday Sayısı	Takipçi-Takip Sayıları	Paylaşım Sayıları	Türlere Göre Sayılar	Etkileşim Sayıları	Etkileşim Oranları	Öne Çıkan Kelimeler	Mention	Hashtag	
Ata ve Çakır (2023)	2023	3	Instagram	2	●	●	●	●	○	○	○	
Irak (2021)			X	6	○	●	○	○	○	○	○	
Barlas (2021)			X	2	○	●	○	○	○	○	○	
Karaca (2020)			X	4	●	●	●	○	○	○	●	
Tosyalı ve Sütçü (2019)	2018	6	X	6	●	●	○	○	●	○	●	
Shahbazlı (2019)			Diğer	1	○	●	●	○	○	○	●	
Solak ve Kadirhan (2018)			X	2	○	●	○	○	○	○	○	
Akyol (2015)			Diğer	2	○	●	○	○	○	○	○	
Özgür ve Özgen (2018)	2014	3	Instagram X Diğer	1	●	●	○	○	○	○	○	
Bu Çalışma	2023	3	Instagram X	3	●	●	●	●	●	●	●	

●, çalışmada ilgili sütuna ait verilerin bulunduğunu; ○, kısmen bulunduğunu; ○ ise bulunmadığını ifade etmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalarda ağırlıklı olarak 2014 ve 2018'te gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ele alındığı, bu çalışmalarda sosyal medya platformlarından biri üzerine odaklanıldığı, 2014 seçimlerine ait çalışmalarda genellikle Facebook, 2018 seçimlerine ait çalışmalarda ise Twitter kullanıldığı, çoğunlukla tümü yerine belirli sayıda adayın çalışmalara dahil edildiği ve sosyal medya platformlarında bulunan bilgilerin bir kısmının sunulduğu görülmüştür. Ayrıca, bu çalışmada incelenen boyutlarıyla 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimindeki adayların Instagram ve X sosyal medya hesaplarının birlikte analiz edilmediği, sosyal medya hesaplarındaki takipçi, takip, gönderi, gönderilerin türleri, paylaşımların etkileşimleri, etkileşim oranları gibi sosyal medya verilerinin yanı sıra paylaşım metinlerinde en çok geçen kelimeler, en çok yapılan mention ve en çok kullanılan hashtaglerin adaylıkların belirlendiği seçim öncesinden başlayarak seçim neticelenmesinden sonraki 1 aylık zamanı kapsayacak şekilde periyotlara göre ayrı ayrı incelenmediği belirlenmiştir.

2. AMAÇ ve YÖNTEM

2.1. Amaç

Bu çalışma, 2023 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olarak seçime giren Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan'a ait sosyal medya verileriyle gerçekleştirilmiştir. Instagram ve X sosyal medya hesapları üzerinden adayların takipçi ve takip sayıları, sosyal medya paylaşım sayıları ile paylaşımlarının fotoğraf, reels, video, metin olarak özellikleri, beğeni ve yorum/yanıt sayıları, ayrıca X paylaşımlarının sosyal medya kullanıcıları tarafından retweet (yeniden gönderi) ve alıntı yapılma sayıları incelenmiştir. Bunlarla birlikte metin içerikli paylaşımlar DDİ teknikleriyle işlenerek seçim sürecinde en çok kullanılan kelimelerin yanı sıra paylaşımlarda kullanılan mention (etiketleme, bahsetme) ve hashtaglerin (etiket, söz öbeği) belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilenler 1.periyot olarak adaylık tespitlerinin yapıldığı tarih ile 1.tur seçim arası, 2.periyot olarak 1. ile 2.tur seçimleri arası ve 3.periyot olarak 2.tur seçimi sonrası 30 gün olmak üzere 3 periyotta karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada adayların sosyal medya verileri ve paylaşımları üzerinden aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Adayların sosyal medya bilgileri
 - Sosyal medya bilgileri nedir?
 - Takipçi ve takip sayıları nedir?
- Adayların sosyal medya paylaşımlarına ilişkin bilgiler
 - Paylaşım sayıları nedir?
 - Fotoğraf, reels, video ve metin içerikli paylaşım sayıları nedir?
 - Paylaşımların etkileşim sayıları nedir?
 - Etkileşim oranları nedir?
- Aday paylaşımlarının doğal dil işlemeyle incelenmesi
 - En çok kullanılan kelimeler nelerdir?
 - Adayların yaptıkları mentionlar nelerdir?
 - Adayların kullandıkları hashtagler nelerdir?

2.2. Yöntem

2023 Cumhurbaşkanı seçimine katılan adayların sosyal medya veri ve paylaşımlarının incelendiği bu çalışmada nicel araştırma veri analizi yöntemlerinden betimsel istatistik kullanılmıştır. Betimsel istatistiklerde ağırlıklı olarak tek değişken üzerinden işlemler yapılmakta, veriler özetlenmekte ve ne sorusuna cevap aranmaktadır.

Bu çalışmada adayların sosyal medya hesapları, takipçi ve takip ettiği hesap sayıları, paylaşım sayıları, fotoğraf, reels, video ve metin içerikli paylaşım sayıları, paylaşımların etkileşim sayıları, aday ve paylaşımların etkileşim oranları belirlenmiştir. Bunlarla birlikte paylaşım metinleri DDİ teknikleri yardımıyla işlenmiş, paylaşımlarda geçen kelimeler, yapılan mentionlar ve kullanılan hashtagler ile bunların frekansları tespit edilmiştir. Veriler tablo ve görsellerle sunulmuş, analizleri yapılmıştır.

2.3. Veri Kümesi

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi için Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu, Ata İttifakı adayı Sinan Oğan ve Memleket Partisi adayı Muharrem İnce adaylık başvurusu yapmışlardır. Bu adaylar dışında, seçmenler tarafından aday gösterilmek istenilen 9 adayın başvuruları YSK tarafından incelenerek karara bağlanmış ve 27.03.2023 tarihli YSK kararları Resmî Gazete’de yayımlanmıştır (YSK, 2023d). Buna göre Cumhurbaşkanı seçiminin 14.05.2023’te ve 2. oylamaya kalınması halinde 2.tur seçiminin 28.05.2023’te yapılmasına, seçimlerde Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce’nin adaylıklarının tespitine karar verildiği ifade edilmiştir. 30.03.2023 tarihli YSK kararı ile Cumhurbaşkanı kesin aday listeleri Resmî Gazete’de ilan edilmiş, 4 adayla Cumhurbaşkanlığı seçiminin gerçekleşeceği belirtilmiştir (YSK, 2023a). Adaylardan Muharrem İnce, oy pusulasında yer almasına karşın seçime 3 gün kala 11.05.2023 tarihinde adaylıktan çekildiğini açıklamıştır (X, 2023). Adaylıktan çekilmesi nedeniyle Muharrem İnce kapsam dışında tutulmuş; Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Çalışmanın veri kümesini Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan’ın 27.03.2023 ile 30.06.2023 tarihleri aralığındaki Instagram ve X kişisel sosyal medya hesaplarından elde edilen veri ve paylaşımları oluşturmaktadır. Adayların Instagram’da paylaştıkları 889 ve X’te paylaştıkları 1.635 tweet üzerinden çalışma yürütülmüş; yalnızca kendi paylaşımları dikkate alınmış, X’teki adayların yaptıkları retweetler kapsam dışında tutulmuştur.

2.4. Veri Toplama ve İşleme

Çalışmada yürütülen veri toplama ve işlenmesine ait işlem akışı şu şekilde özetlenebilir;

- Aday bilgilerini ve seçim tarihlerini içeren YSK kararlarının incelenmesi,
- Periyotların belirlenmesi,
- Adayların sosyal medya hesaplarının belirlenmesi,
- Adayların sosyal medya hesaplarındaki takipçi ve takip sayıları ile paylaşımlarının alınması,
- Adayların paylaşımlarının etkileşim bilgilerinin alınması,
- Adayların paylaşım metinlerinin DDİ ile işlenmesi,
- Etkileşim oranlarının hesaplanması,
- Veri tabanının tanıtımı,
- Bulgulara ait verilerin elde edilmesi.

YSK, 2023 Cumhurbaşkanı seçimiyle ilgili 27.03.2023 ve 30.03.2023 tarihlerinde aldığı kararları Resmî Gazete’de kamuoyuyla paylaşmıştır. Bu kararlarda Cumhurbaşkanı 1.tur seçiminin 14.05.2023’te, seçimin 1.turda neticelenmemesi halinde 2.turun 28.05.2023’te yapılmasına, kesin aday listesinde ilan edilen Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce’nin Cumhurbaşkanı adaylıklarının tespitine yer verilmiştir (YSK, 2023b). Her ne kadar çalışmaya 4 adayla başlanmış olsa da adaylıktan çekilmesi nedeniyle Muharrem İnce

çalışmaya dâhil edilmeyerek kapsam dışında tutulmuş; seçime giren Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

27.03.2023 ile 30.06.2023 tarih aralıklarına ait 96 günlük veriler 3 periyotta incelenmiştir. 49 günden oluşan 1.periyot, geçici aday listelerinin kamuoyuna ilan edildiği tarih olan 27.03.2023 ile 1.tur seçiminin yapıldığı 14.05.2023 aralığını; 14 günden oluşan 2.periyot, 15.05.2023 ile 2.tur seçiminin yapıldığı 28.05.2023 aralığını; 33 günden oluşan 3.periyot ise 29.05.2023 ile 30.06.2023 aralığını kapsamaktadır. Farklılaşmayı ortaya koymak adına seçim öncesi, seçim arası, seçim sonrası 1 aylık duruma ait verileri incelemek üzere periyotlar belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanıcıları farklı sosyal medya platformlarında farklı kullanıcı adları kullanabilmektedirler. Bu sebeple, Cumhurbaşkanı adaylarının Instagram ve X sosyal medya platformlarındaki kullanıcı adları belirlenmiş; çalışma, bu kullanıcı adlarına sahip hesaplar üzerinden yürütülmüştür.

Adayların sosyal medya platformlarındaki takipçi ve takip ettiği hesap sayıları ile yaptıkları paylaşımların bağlantı adresi (link), paylaşılan metinler ve paylaşımlardaki fotoğraf/reels/video sayılarına ilişkin bilgiler 27.03.2023 ile 30.06.2023 tarihleri arasında günlük olarak her gün 23.50'de alınmış ve veri tabanına kaydedilmiştir.

Instagram ve X sosyal medya platformlarındaki kullanıcı etkileşimleri farklıdır. Örneğin; Instagram'da paylaşımlara beğeni ve yorum, X'te ise beğeni, yanıt, retweet ve alıntı yapılabilmektedir. Günlük olarak takipçi sayıları değişkenlik gösterebildiğinden etkileşim sayılarının alınmasında uzun süre beklenilmemiş, gönderiler paylaşım tarihinden 1 gün sonra veri tabanında kayıtlı bağlantı adresleri üzerinden ziyaret edilmiş, etkileşime ait veriler alınmış ve veri tabanına kaydedilmiştir.

Çalışmada aday paylaşımlarına ait verilerin yanı sıra paylaşım metinleri de analiz edilmiştir. Bunun için paylaşım metinleri DDİ ile işlenmiştir. DDİ, adayların paylaşımlarında en çok kullandığı kelimelerin tespit edilmesi ile yaptıkları mentionlar ve kullandıkları hashtaglerin belirlenmesi için gereklidir. Çalışmadan çalışmaya farklılık gösterebilen ve alt işlemler barındıran DDİ adımlarından bu çalışma kapsamında uygulananları şu şekilde özetlenebilir; ön işlem ve kelime kök/gövdelerinin belirlenmesi. Ön işlem adımında ilk olarak paylaşım metinleri gereksiz karakterler arındırılmış; 7 noktalama işareti (. ... ? ! ' _ -), a-z arası harfler, 0-9 arası rakamlar, sosyal medyada kullanılan @ ve # sembolleri dışındakiler metinden çıkartılmış, salt metin elde edilmiştir. Ön işlemin devamındaki adımında salt metinlerde yer alan dönüşümler yapılmış, aynı şeyi belirten farklı ifadeler birleştirilerek dönüştürülmüştür. Örneğin; Ak Parti, AK Parti, AK PARTİ veya Adalet ve Kalkınma Partisi gibi ifadeler AK Parti olarak düzenlenmiş, buna benzer dönüşümler diğer partiler için de yapılmıştır. Ön işlem adımından sonra kelimelerin kök/gövdeleri ile aldığı ekler tespit edilmiştir. Bu işlem için Türkçe DDİ Kütüphanesi olan Zemberek kullanılmıştır (Zemberek, 2015). Zemberek'in kelime temelli çalışmasından kaynaklı olarak öncelikle salt metinler kelimelere ayrılmış ve Zemberek'e girdi olarak verilmiştir. Zemberek aldığı kelimenin belirlediği kök/gövdesiyle eklerini çıktı olarak üretmiştir. Bununla birlikte bir kelime yapım eki almışsa kökü değil yapım eki almış gövdesi kullanılmıştır. Örneğin; *sesimi* ve *seslerini* kelimelerinin kökleri *ses* olarak; *seslendik* ve *sesleniyorum* kelimelerinin kökü

ses olmasına rağmen kelimeler yapım eki aldığından gövdesi *seslenmek* olarak; *sesleniş* kelimesinin kökü *ses* olmasına rağmen kelime yapım eki aldığından gövdesi *sesleniş* olarak kabul edilmiştir. Salt metinleri oluşturan kelimelerin kök/gövdeleri veri tabanında tutulmuştur. Çalışmada gereksiz harflerden arındırma, dönüşüm işlemleri ve Zemberek kütüphanesine ait işlemlerin kontrolü, *Visual Studio* ortamında ve *C#* dilinde geliştirilen yazılımla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada her bir paylaşımın ve periyotlara göre adayların etkileşim oranları hesaplanmıştır. Etkileşim ve takipçi sayılarına göre belirlenen etkileşim oranı, etkileşim sayısının takipçi sayısına oranı şeklinde ifade edilebilir. Etkileşim oranının yüksekliği, yalnızca etkileşim sayılarının yüksekliğiyle ilgili olmayıp takipçi sayısı da ilgilidir. Etkileşim oranını çok sayıda takipçinin az sayıdaki etkileşimi değil az sayıda takipçinin çok sayıdaki etkileşimi arttırmaktadır.

Sosyal medya platformlarında etkileşim sayılarına ilişkin farklı veriler sunulmasından kaynaklı olarak etkileşim oranlarının belirlenmesinde 2 eşitlik kullanılmıştır. Instagram paylaşımlarının etkileşim oranı Eşitlik 1 ile, X paylaşımlarının etkileşim oranı ise Eşitlik 2 elde edilmiştir. Eşitlik 1’de paylaşımların beğeni, yorum ve takipçi sayısı değişkenleri, Eşitlik 2’de ise paylaşımların beğeni, yanıt, retweet, alıntı ve takipçi sayısı değişkenleri ile hesaplama gerçekleştirilmiştir.

$$EtkileşimOranu = 100 * \frac{BeğeniSayısı+YorumSayısı}{TakipçiSayısı} \quad \text{Eşitlik 1.}$$

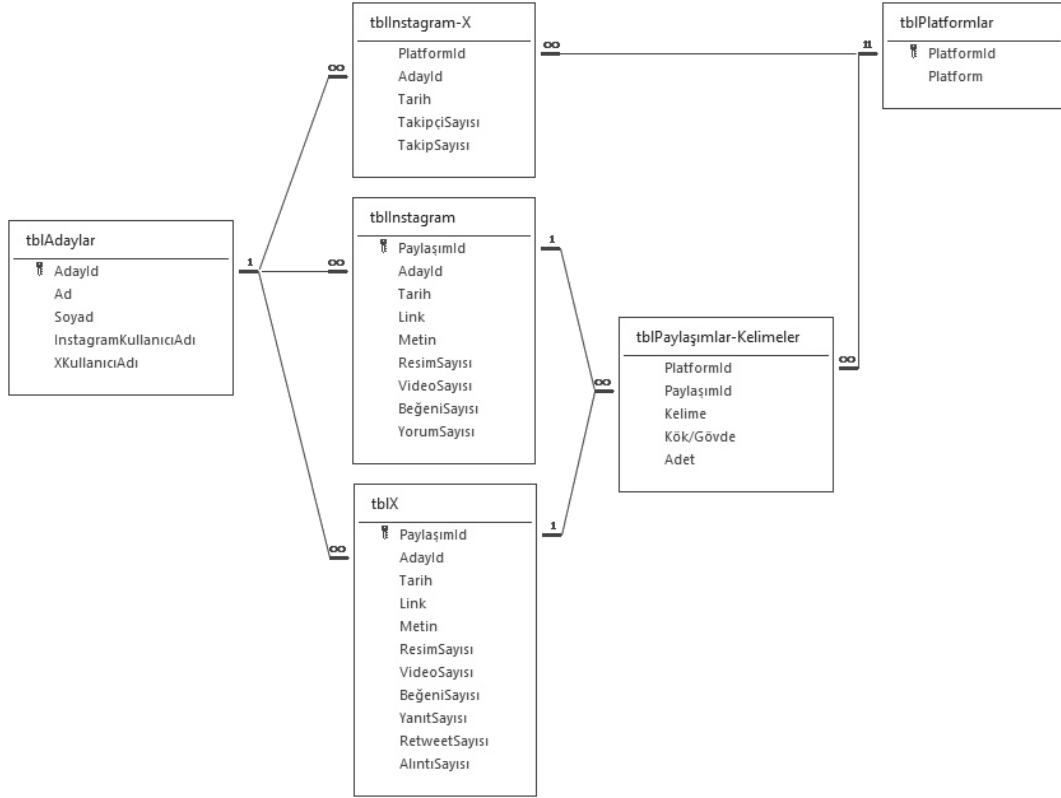
$$EtkileşimOranu = 100 * \frac{BeğeniSayısı+YanıtSayısı+RetweetSayısı+AlıntıSayısı}{TakipçiSayısı} \quad \text{Eşitlik 2.}$$

Periyotlara göre adayların etkileşim oranlarının belirlenmesinde Instagram’da Eşitlik 3, X’te ise Eşitlik 4 kullanılmıştır. Bu amaçla ilgili periyottaki toplam etkileşim sayıları, günlük ortalama takipçi sayısı ve gönderi sayısı verileri dikkate alınmış, adayların periyottaki etkileşim oranı bu veriler yardımıyla hesaplanmıştır.

$$EtkileşimOranu = 100 * \frac{ToplamBeğeniSayısı+ToplamYorumSayısı}{OrtalamaTakipçiSayısı*GönderiSayısı} \quad \text{Eşitlik 3.}$$

$$EtkileşimOranu = 100 * \frac{ToplamBeğeniSayısı+ToplamYanıtSayısı+ToplamRetweetSayısı+ToplamAlıntıSayısı}{OrtalamaTakipçiSayısı*GönderiSayısı} \quad \text{Eşitlik 4.}$$

Bu çalışma için ilişkisel veri modeline uygun olarak oluşturulmuş, tablolar arası ilişkileri tanımlanmış, şeması Şekil 1’de verilen ve 6 tablodan oluşan bir veri tabanı kullanılmıştır. *tblPlatformlar* ve *tblAdaylar*, verilerin alınmasından önce yapılması gereken genel tanımlara ait bilgilerin olduğu tablolardır. *tblPlatform* tablosunda sosyal medya platformları (1-Instagram, 2-X); *tblAdaylar* tablosunda adayların ad ve soyadları ile Instagram ve X’teki kullanıcı adları (1-Recep Tayyip-Erdoğan-rterdogan-RT Erdogan, 2-Kemal-Kılıçdaroğlu-kilicdaroglu-kilicdaroglu, 3-Sinan-Oğan-drsinanogan-DrSinanOgan) tutulmuştur. Bunlar dışındaki 4 tablodan *tblInstagram-X* tablosuna adayların sosyal medya platformlarındaki takipçi ve takip ettikleri hesap sayıları, çalışmanın gerçekleştiği 27.03.2023 ile 30.06.2023 aralığında günlük olarak işlenmiştir. *tblInstagram* tablosunda adayların Instagram’da, *tblX* tablosunda ise X’te yaptıkları paylaşımlara ait veriler kaydedilmiştir. *tblPaylaşımlar-Kelimeler* tablosunda ise Instagram ve X’teki paylaşım metinlerinin DDİ ile işlenmesi sonucu elde edilen kelime kök/gövdeleri ile adet olarak ilgili paylaşımda geçme sayıları veri tabanında saklanmıştır.



Şekil 1: Veri Tabanı Şeması

Bu aşamadan sonra tablolar arası ilişkiler göz önünde bulundurularak veri tabanı üzerinde çalıştırılan SQL (Structured Query Language) sorguları ve hesaplamalarıyla çalışmaya ait verilerin elde edilmesi gerçekleştirilmiş; veri toplama ve işlemi süreci tamamlanmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde Cumhurbaşkanı adaylarının en popüler sosyal medya platformlarından olan Instagram ve X sosyal medya hesaplarının incelenmesi neticesinde elde edilen veriler sunulmuştur. İlk olarak adayların sosyal medya bilgileri, devamında paylaşım bilgileri, son olarak da bu paylaşımların doğal dil işleme teknikleriyle incelenmesi neticesinde elde edilen bulgular kategorik olarak sunulmuştur.

3.1. Adayların Sosyal Medya Bilgileri

Bu bölümde adayların şu bilgilerine yer verilmiştir;

- Sosyal medya bilgileri
- Takipçi ve takip sayıları

3.1.1. Sosyal Medya Bilgileri

Adayların sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmiştir. Her 3 adayın Instagram’dan daha önce X’te hesap açtıkları; 2010’da yayınlanan Instagram’a 3 yıl sonra 2013’te, 2006’da yayınlanan X’e ise kuruluş zamanından yaklaşık 3-4 yıl sonra 2009-2010 yıllarında katıldıkları belirlenmiştir. Instagram’a ilk olarak Sinan Oğan’ın, son olarak Kemal Kılıçdaroğlu’nun; X’e ilk olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın, son olarak Sinan Oğan’ın katıldığı tespit

edilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan her 2 sosyal medya platformunda aynı, Kemal Kılıçdaroğlu ise farklı hesap adları kullanmaktadırlar.

Tablo 2: Adayların Sosyal Medya Bilgileri

Sosyal Medya Platformu	Ad Soyad	Hesap Adı	Katılma Tarihi
Instagram	Recep Tayyip Erdoğan	rterdogan	Temmuz 2013
	Kemal Kılıçdaroğlu	kilicdaroglu	Ekim 2013
	Sinan Oğan	drsinanogan	Ocak 2013
X	Recep Tayyip Erdoğan	RErdogan	Ağustos 2009
	Kemal Kılıçdaroğlu	kilicdarogluk	Haziran 2010
	Sinan Oğan	DrSinanOgan	Ağustos 2010

3.1.2. Takipçi ve Takip Sayıları

Periyotlara göre adayların ortalama takipçi ve takip ettikleri hesap sayıları Tablo 3'te verilmiştir. Adayların X'teki takipçi sayıları Instagram'daki takipçi sayılarından fazladır. 1, 2 ve 3.periyotlarda takipçi sayısı en fazla olan aday Recep Tayyip Erdoğan, en az olan aday ise Sinan Oğan'dır. Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayıları 2 ve 3.periyotlarda artmış, Sinan Oğan'ın takipçi sayısı ise 3.periyotta azalmıştır. Ayrıca, adayların Instagram takipçi sayılarında X'e göre daha fazla değişim görülmüştür. Her 2 sosyal medya platformunda da periyotlara göre takipçi sayısı oransal olarak en fazla artan adayın Sinan Oğan, en az artan adayınsa Recep Tayyip Erdoğan olduğu tespit edilmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu 1, 2 ve 3.periyotları kapsayan 96 günde Instagram ve X'te aynı 4 hesabı, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan ise farklı sayıda hesapları takip etmişlerdir. Recep Tayyip Erdoğan Instagram'da 3 ve X'te 105-120 arası, Sinan Oğan Instagram'da 89-98 ve X'te 581-931 arası hesabı takip etmiştir.

Tablo 3: Adayların Ortalama Takipçi ve Takip Ettiği Hesap Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Ad Soyad	Takipçi / Takip	1.Periyot	2.Periyot	3.Periyot
Instagram	Recep Tayyip Erdoğan	Takipçi Sayısı	10.932.546	11.660.978	11.977.213
	Kemal Kılıçdaroğlu		1.768.552	2.804.029	2.867.551
	Sinan Oğan		448.466	1.442.042	1.228.876
	Recep Tayyip Erdoğan	Takip Sayısı	3	3	3
	Kemal Kılıçdaroğlu		4	4	4
	Sinan Oğan		94	95	89
X	Recep Tayyip Erdoğan	Takipçi Sayısı	20.295.302	20.646.487	20.818.815
	Kemal Kılıçdaroğlu		9.929.896	11.094.936	11.139.259
	Sinan Oğan		1.493.704	2.069.016	2.047.375
	Recep Tayyip Erdoğan	Takip Sayısı	105	105	116
	Kemal Kılıçdaroğlu		4	4	4
	Sinan Oğan		921	802	606

27.03.2023 ile 30.06.2023 tarih aralığındaki Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan'ın Instagram takipçi sayıları Şekil 2-4 arasında, X takipçi sayıları ise Şekil 5-7 arasında sunulmuştur. Adayların Instagram ve X takipçi sayıları genel olarak aynı eğilimde hareket etmiş; Instagram'da takipçi sayısı arttığında veya azaldığında X'te de benzer şekilde artmış veya azalmıştır.

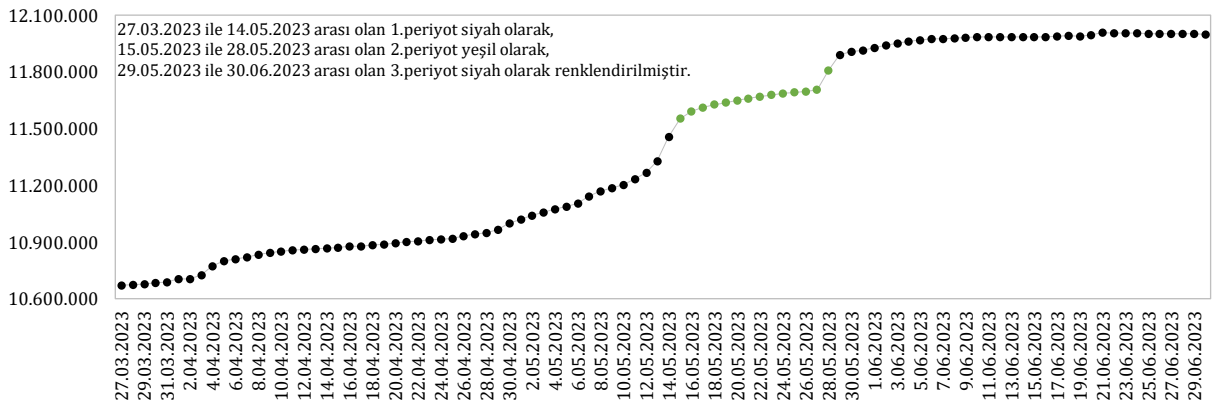
Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 ve 2.periyotlarda Instagram ve X takipçi sayısı yalnızca X'te 28.03.2023 ve 30.03.2023'te düşmüş, bunlar dışında her gün artmış; 1.tur seçiminin yapıldığı 14.05.2023'te, 2.tur seçiminin yapıldığı 28.05.2023'te ve bu tarihlerden 1 gün sonra 15.05.2023

ile 29.05.2023'te takipçi sayısında çok fazla artış gözlenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram ve X takipçi sayısı 1 ve 2.periyotlarda günlük olarak sürekli artmış; 14.05.2023 ve 15.05.2023'te dikkat çekici seviyede takipçi sayısı yükselmiş; 3.periyotun 2. günü olan 30.05.2023'ten itibaren ise takipçi sayısında düşük düzeyde de olsa her gün sürekli düşüş gerçekleşmiştir. Sinan Oğan'ın 1.periyot Instagram ve X takipçi sayısı sürekli artmış, yalnızca Instagram'da 29.03.2023 ve 13.04.2023'te düşmüş; takipçi sayısı 27.03.2023'ten 24.04.2023'e kadar doğrusala yakın şekilde yükseliş göstermiş, Instagram'da 28.04.2023 ile 16.05.2023 ve X'te 10.05.2023 ile 21.05.2023 tarihleri arasında, özellikle 13-16.05.2023 aralığında, sert takipçi sayısı artışları olmuş, takipçi sayısı 21.05.2023'ten sonra düşüş trendine girmiş, 28.05.2023'ten sonra genellikle azalan şekilde ve yatay hareket etmiştir.

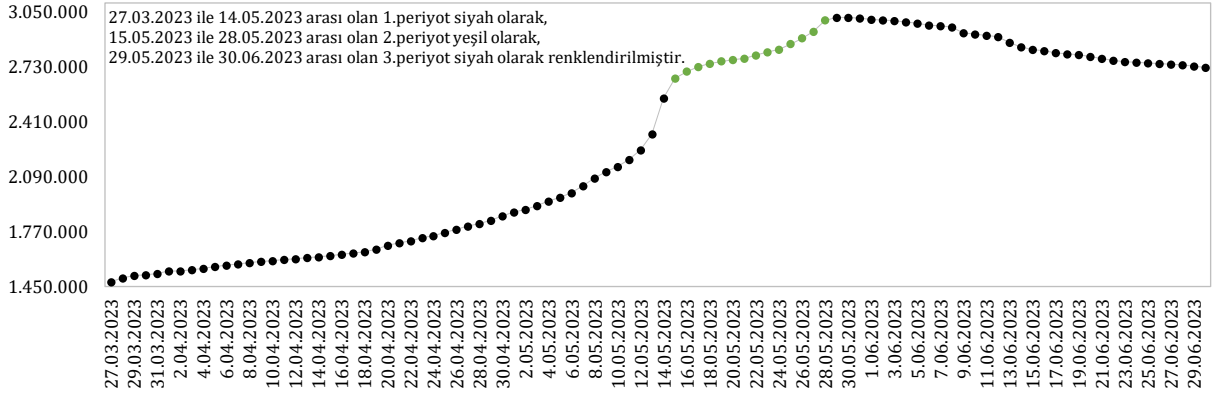
Takipçi sayısı bir önceki güne göre oransal olarak en yüksek artış Recep Tayyip Erdoğan (Instagram'da %1.16 ve X'te %0.37) ve Kemal Kılıçdaroğlu'nda (Instagram'da %8.81 ve X'te %3.78) 1.tur seçiminin yapıldığı 14.05.2023'te; Sinan Oğan'da ise Instagram'da (%27.03) 29.04.2023'te, X'te (%5.72) 1.tur seçiminden bir sonraki gün olan 15.05.2023'te gerçekleşmiştir.

Adayların sosyal medya platformlarında en yüksek takipçi sayısına ulaştığı tarihler ve takipçi sayıları belirlenmiş; Instagram'da Recep Tayyip Erdoğan'ın 21.06.2023'te (3.periyot) 12.007.469, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 29.05.203'te (3.periyot) 3.016.165 ve Sinan Oğan'ın 21.05.2023'te (2.periyot) 1.582.074 takipçisinin bulunduğu; X'te Recep Tayyip Erdoğan'ın 30.06.2023'te (3.periyot) 20.847.759, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 28.05.203'te (3.periyot) 11.249.522 ve Sinan Oğan'ın 21.05.2023'te (3.periyot) 2.158.184 takipçisi olduğu görülmüştür.

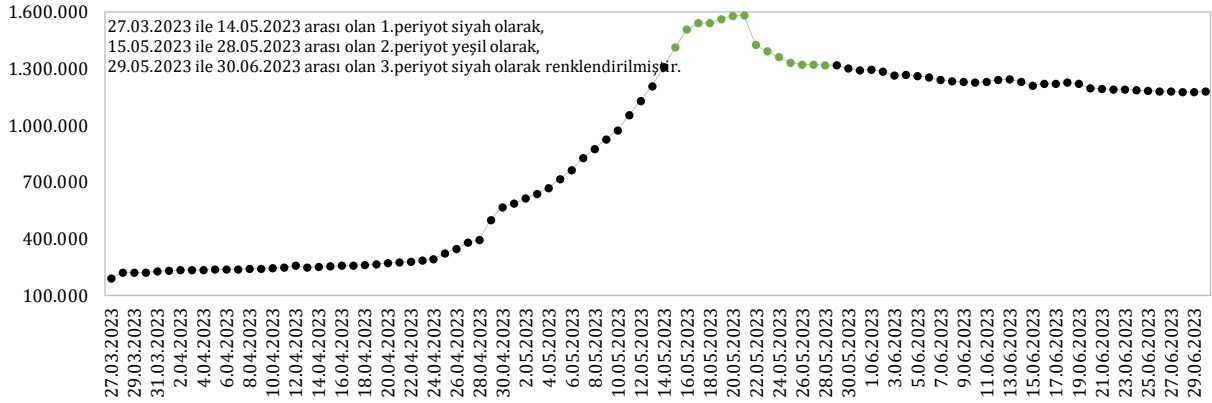
Adayların bir önceki güne göre takipçi sayısının azaldığı tarihler ve bu tarihlerin yer aldığı periyotlar incelenmiştir. Instagram'da Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısının düştüğü 12 günün tamamı ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısının düştüğü 32 günün tamamı 3.periyotta; Sinan Oğan'ın takipçi sayısının azaldığı 31 günün 2'si 1.periyotta, 6'sı 2.periyotta ve 23'ü 3.periyotta bulunmaktadır. X'te Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısının düştüğü 3 günün 2'si 1.periyotta ve 1'i 3.periyotta; Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısının düştüğü 33 günün tamamı 3.periyotta; Sinan Oğan'ın takipçi sayısının düştüğü 33 günün 7'si 2.periyotta ve 26'sı 3.periyotta yer almaktadır.



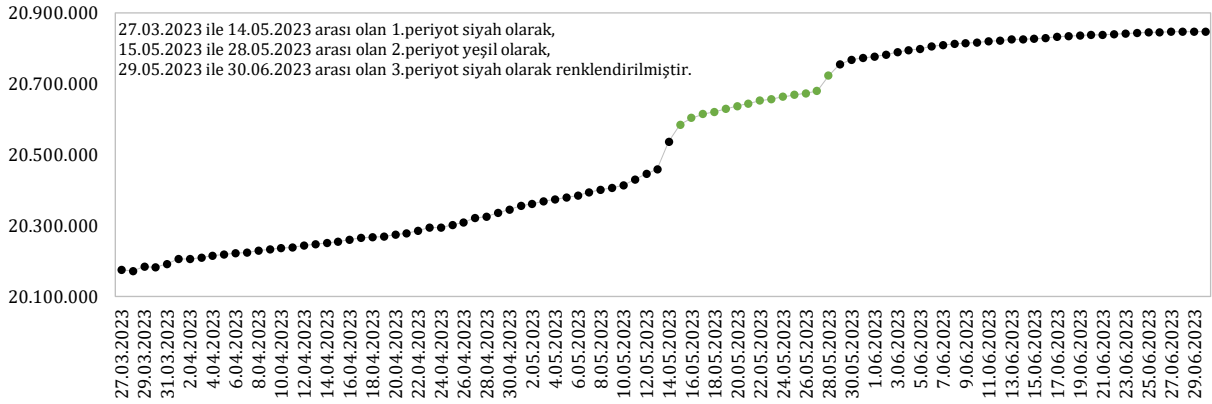
Şekil 2: Recep Tayyip Erdoğan'ın Günlere Göre Instagram Takipçi Sayıları



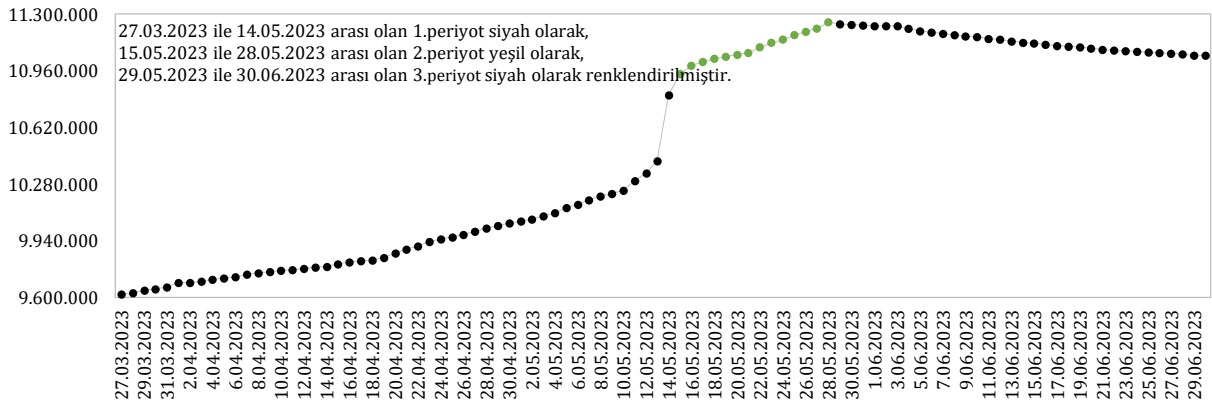
Şekil 3: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Günlere Göre Instagram Takipçi Sayıları



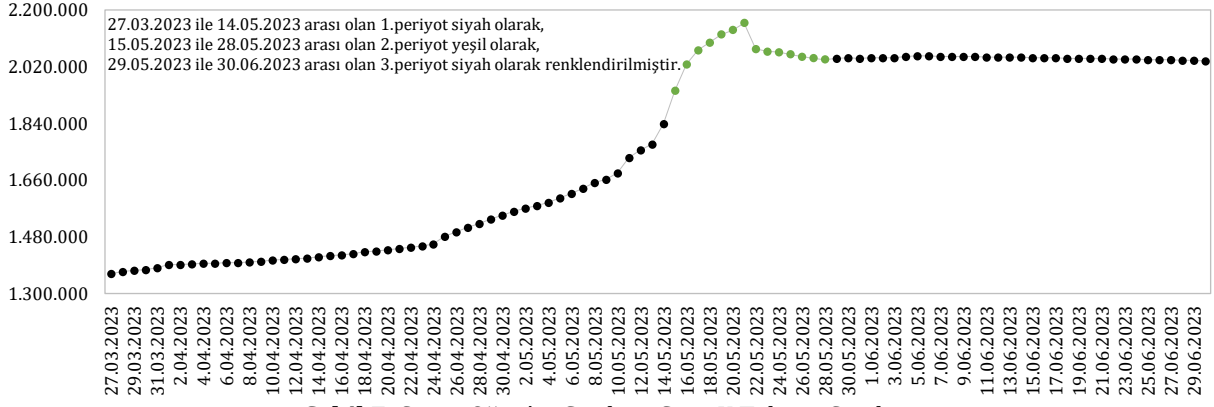
Şekil 4: Sinan Oğan'ın Günlere Göre Instagram Takipçi Sayıları



Şekil 5: Recep Tayyip Erdoğan'ın Günlere Göre X Takipçi Sayıları



Şekil 6: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Günlere Göre X Takipçi Sayıları



Şekil 7: Sinan Oğan'ın Günlere Göre X Takipçi Sayıları

3.2. Adayların Sosyal Medya Paylaşımına İlişkin Bilgiler

Bu bölümde adayların paylaşımları üzerinden elde edilen şu bilgilere yer verilmiştir;

- Paylaşım sayıları
- Fotoğraf, reels, video ve metin içerikli paylaşım sayıları
- Paylaşımların etkileşim sayıları
- Etkileşim oranları

3.2.1. Paylaşım Sayıları

Adayların periyotlardaki günlük ortalama paylaşım sayıları Tablo 4'te verilmiştir. Instagram ve X'te günlük en fazla ve en az paylaşım yapan adaylar büyük ölçüde benzerlik göstermiştir. Instagram'da 1.periyotta en fazla paylaşımı 6.14 ile Sinan Oğan, en az paylaşımı 3.27 ile Kemal Kılıçdaroğlu; 2.periyotta en fazla paylaşımı 4.57 ile Recep Tayyip Erdoğan, en az paylaşımı 0.60 ile Sinan Oğan; 3.periyotta en fazla paylaşımı 1.24 ile Recep Tayyip Erdoğan, en az paylaşımı 0.09 ile Sinan Oğan yapmıştır. X'te 1.periyotta en fazla paylaşımı 12.20 ile Sinan Oğan, en az paylaşımı 4.80 ile Kemal Kılıçdaroğlu; 2.periyotta en fazla paylaşımı 5.36 ile Recep Tayyip Erdoğan, en az paylaşımı 2.50 ile Sinan Oğan; 3.periyotta en fazla paylaşımı 2.24 ile Recep Tayyip Erdoğan, en az paylaşımı 0.97 ile Kemal Kılıçdaroğlu yapmıştır.

Tablo 4: Adayların Günlük Ortalama Paylaşım Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Ad Soyad	1.Periyot	2.Periyot	3.Periyot
Instagram	Recep Tayyip Erdoğan	5.59	4.57	1.24
	Kemal Kılıçdaroğlu	3.27	2.36	0.18
	Sinan Oğan	6.14	0.50	0.09
X	Recep Tayyip Erdoğan	9.90	5.86	2.24
	Kemal Kılıçdaroğlu	4.80	4.36	0.97
	Sinan Oğan	12.20	2.50	1.00

Adayların çalışmanın gerçekleştiği tarih aralığındaki günlük Instagram paylaşım sayıları Şekil 8-10 arasında, X paylaşım sayıları Şekil 11-13 arasında verilmiştir. Instagram'da Recep Tayyip Erdoğan 379, Kemal Kılıçdaroğlu 199 ve Sinan Oğan 311 olmak üzere 889 paylaşım yapılmıştır. X'te ise Recep Tayyip Erdoğan 641, Kemal Kılıçdaroğlu 328 ve Sinan Oğan 666 olmak üzere adaylar tarafından toplamda 1.635 tweet gönderilmiştir. Instagram'da 1.periyotta en fazla paylaşım yapan 301 gönderiyle Sinan Oğan, en az 160 gönderiyle Kemal Kılıçdaroğlu; 2 ve 3.periyotlarda en fazla paylaşım yapan 64 ve 41 gönderiyle Recep Tayyip Erdoğan, en az 7 ve 3

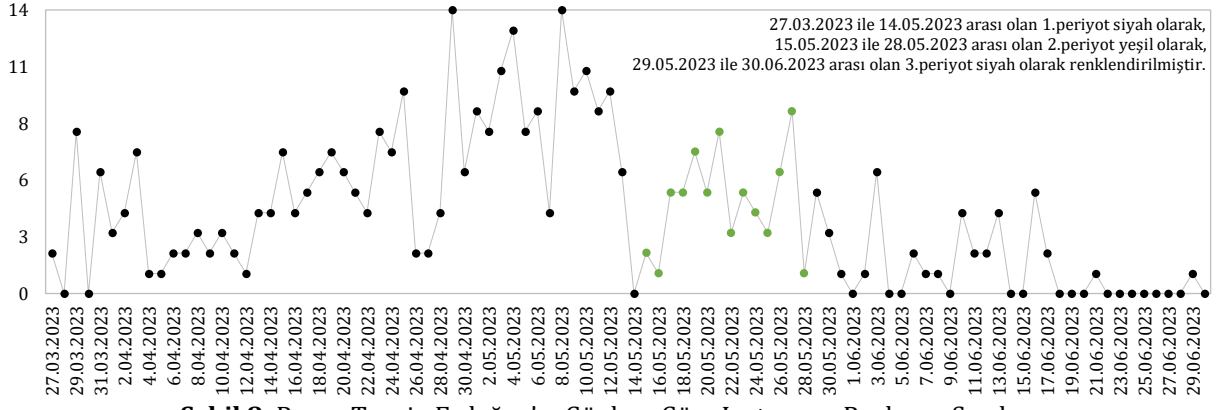
gönderiyle Sinan Oğan'dır. X'te 1.periyotta en fazla paylaşım yapan 598 gönderiyle Sinan Oğan, en az 235 gönderiyle Kemal Kılıçdaroğlu; 2 ve 3.periyotlarda en fazla paylaşım yapan 82 ve 74 gönderiyle Recep Tayyip Erdoğan, 2.periyotta en az 35 gönderiyle Sinan Oğan, 3.periyotta 32 gönderiyle Kemal Kılıçdaroğlu'dur.

Adayların en fazla paylaşım yaptığı tarih ve paylaşım sayıları incelenmiştir. Buna göre, Instagram'da Recep Tayyip Erdoğan 29.04.2023 ve 08.05.2023'te 14, Kemal Kılıçdaroğlu 28.04.2023'te 12, Sinan Oğan 08.05.2023'te 16 paylaşım yapmıştır. X'te ise Recep Tayyip Erdoğan 11.04.2023'te 25, Kemal Kılıçdaroğlu Instagram'da da en fazla paylaşım yaptığı tarih olan 28.04.2023'te 12, Sinan Oğan 13.05.2023'te 23 paylaşım gerçekleştirmiştir.

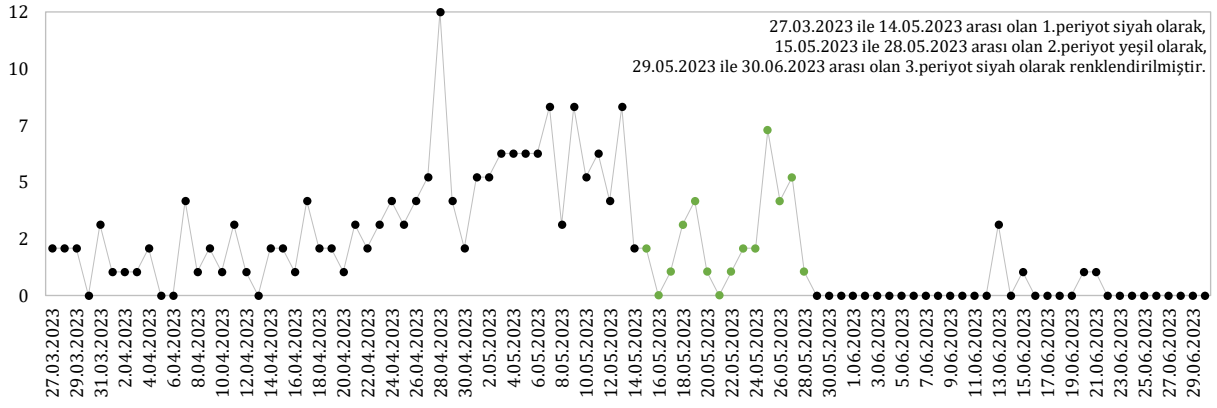
Paylaşım yapılmayan gün sayıları incelenmiş, adayların Instagram'da paylaşım yapmadıkları gün sayısının X'ten fazla olduğu görülmüştür. Instagram'da Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.periyotta 3 ve 3.periyotta 17 olmak üzere toplamda 20 günde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1.periyotta 4, 2.periyotta 2 ve 3.periyotta 29 olmak üzere 35 günde, Sinan Oğan'ın 2.periyotta 7 ve 3.periyotta 30 olmak üzere 37 günde paylaşım yapmadığı belirlenmiştir. X'te ise Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.periyotta 2 ve 3.periyotta 8 olmak üzere toplamda 10 günde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun tamamı 3.periyotta 10 günde, Sinan Oğan'ın 2.periyotta 2 ve 3.periyotta 12 olmak üzere 14 günde gönderi paylaşmadığı saptanmıştır.

Paylaşım yapılmayan günlerde adayların takipçi sayılarının artış/azalış eğilimleri analiz edilmiş; sosyal medya platformlarında paylaşım yapılmadığında takipçi sayılarının genellikle düştüğü ve bu günlerin adayın seçim dönemi dışında kalan periyotlarda yer aldıkları belirlenmiştir. Instagram'da Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşım yapmadığı 20 günün 10'nunda, Kemal Kılıçdaroğlu'nda 35 günün 28'inde, Sinan Oğan'da ise 37 günün 25'inde takipçi sayıları bir önceki güne göre düşmüştür. X'te Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşım yapmadığı 10 günün 1'inde (tüm periyotlarda yalnızca 3 gün düşüş olmuştur), Kemal Kılıçdaroğlu'nda 10 günün tamamında, Sinan Oğan'da ise 14 günün 12'sinde takipçi sayılarında bir önceki güne göre düşüş görülmüştür.

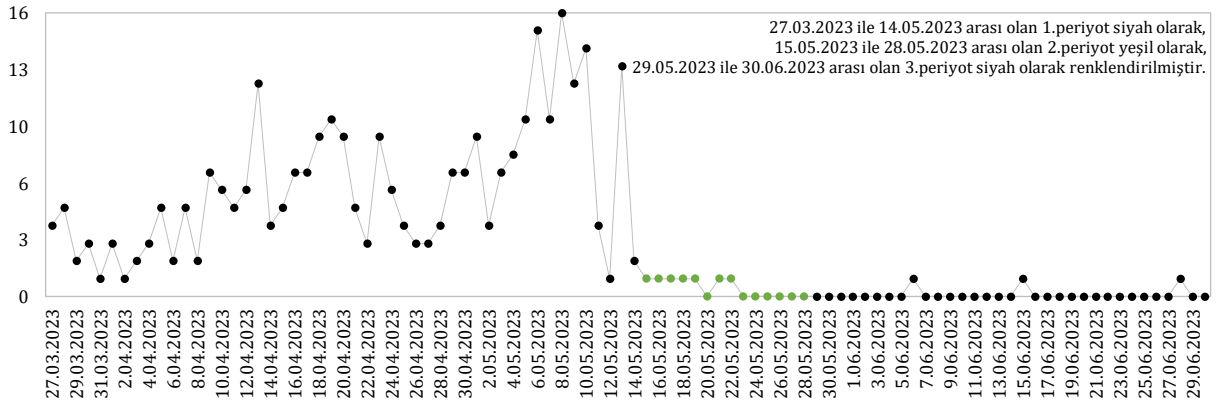
X'te adayların alıntılama yoluyla 100 gönderi paylaştıkları gözlenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan alıntılanarak gönderi paylaşmamış; Kemal Kılıçdaroğlu 1.periyotta 26 ve 2.periyotta 2 olmak üzere toplamda 28; Sinan Oğan 1.periyotta 61, 2.periyotta 7 ve 3.periyotta 4 olmak üzere toplamda 72 gönderiyi alıntılanarak paylaşmıştır. Bununla birlikte adaylar tarafından periyotlarda toplam 160 canlı yayın paylaşılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın 79 ve Sinan Oğan'ın 27 canlı yayının tamamını 1.periyotta; Kemal Kılıçdaroğlu'nun 54 canlı yayınının 52 tanesi 1.periyotta, birer tanesi de 2 ve 3.periyotlarda paylaştığı tespit edilmiştir.



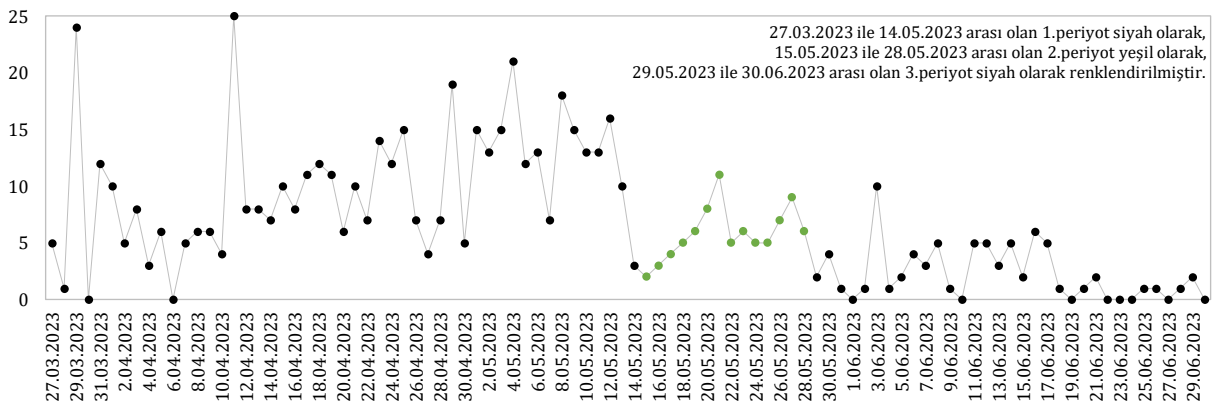
Şekil 8: Recep Tayyip Erdoğan'ın Günlere Göre Instagram Paylaşım Sayıları



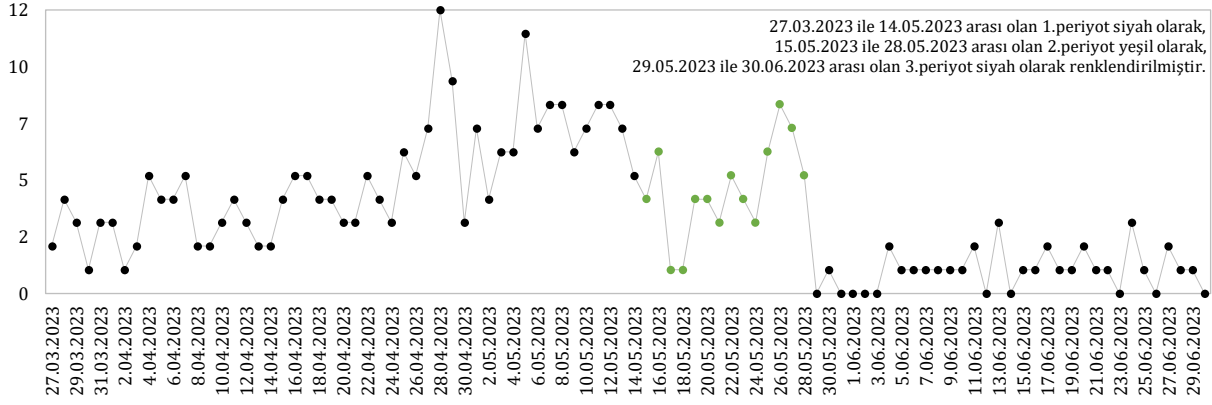
Şekil 9: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Günlere Göre Instagram Paylaşım Sayıları



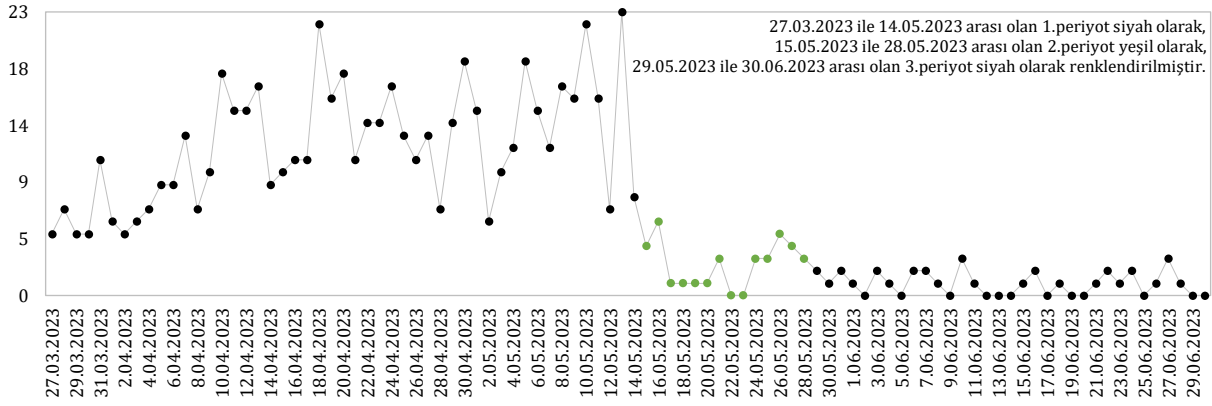
Şekil 10: Sinan Oğan'ın Günlere Göre Instagram Paylaşım Sayıları



Şekil 11: Recep Tayyip Erdoğan'ın Günlere Göre X Paylaşım Sayıları



Şekil 12: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Günlere Göre X Paylaşım Sayıları



Şekil 13: Sinan Oğan'ın Günlere Göre X Paylaşım Sayıları

3.2.2. Fotoğraf, Reels, Video ve Metin İçerikli Paylaşım Sayıları

Sosyal medya paylaşımlarında fotoğraf, reels, video ve metin türünden içerikler bulunabilmektedir. Adayların yalnızca fotoğraf, yalnızca reels, yalnızca video, fotoğraf-video ve metin bulunan paylaşımlarının sayıları Tablo 5'te verilmiştir. Yazıların hemen hepsinde metin içerikleri olduğu için fotoğraf, reels ve videolla metnin birlikte yer alma durumları tabloda ayrı bir satırda sunulmamıştır. Fakat az da olsa bazı paylaşımlarda fotoğraf ve videonun aynı paylaşımda yer alması nedeniyle fotoğraf ve video için ayrı bir satır açılmıştır.

Adayların Instagram paylaşımlarının %99.66'sında, X paylaşımlarının ise %99.69'unda metin içeriği bulunduğu; yalnızca Instagram'da Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 ve 2.periyotlardaki birer paylaşımında (TR ve TRTRTR) ve Sinan Oğan'ın 2.periyottaki 1 paylaşımında metin bulunmadığı (doğrudan video paylaşıldığı), X'te ise 1.periyotta Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 (😊) ve Sinan Oğan'ın 1.periyottaki 4 paylaşımında metin bulunmadığı (3 paylaşımında :) ve 1 paylaşımında !!! olduğu); genellikle 1 fotoğraflı, 1 reels veya 1 videolu paylaşım yapıldığı, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun hiçbir paylaşımında fotoğraf ve videonun aynı gönderide yer almadığı; buna karşın Sinan Oğan'ın Instagram'daki 14, X'teki 19 paylaşımında fotoğraf ve video içeriklerine aynı gönderide yer verildiği tespit edilmiştir.

Adayların sosyal medya platformlarında hangi türden içerikleri daha çok paylaştıkları belirlenmiştir. Buna göre Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram'daki bütün periyotlarda, X'te ise 1 ve 3.periyotlarda fotoğraf içerikli gönderilerinin reels/video içerikli gönderilerinden daha fazla olduğu; Kemal Kılıçdaroğlu'nun tüm periyotlarda hem Instagram hem de X'te daha çok

reels/video içerikli gönderiler paylaştığı; Sinan Oğan'ın ise Instagram'da 1 ve 3.periyotlarda fotoğraf, 2.periyotta ise reels ağırlıklı paylaşımlar yaptığı, X'te ise bütün periyotlarda fotoğraf ağırlıklı paylaşımların daha fazla olduğu görülmüştür.

Bunlarla birlikte Instagram'da 1, 2 ve 3.periyotlarda fotoğraflı paylaşım oranı en fazla olan Recep Tayyip Erdoğan, en az olan Kemal Kılıçdaroğlu; reels paylaşım oranı en fazla olan Kemal Kılıçdaroğlu, en az olan Recep Tayyip Erdoğan'dır. X sosyal medya platformunda 1.periyotta fotoğraflı paylaşım oranı en fazla olan Recep Tayyip Erdoğan, 2 ve 3.periyotlarda Sinan Oğan; bütün periyotlarda en az olan ise Kemal Kılıçdaroğlu; 1 ve 2.periyotlarda videolu paylaşım oranı en fazla olan Kemal Kılıçdaroğlu, 3.periyotta Recep Tayyip Erdoğan; bütün periyotlarda videolu paylaşım oranı en az olan Sinan Oğan'dır.

Tablo 5: Adayların İçerik Türlerine Göre Paylaşım Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Ad Soyad	Fotoğraf / Video / Metin	1.Periyot	2.Periyot	3.Periyot
Instagram	Recep Tayyip Erdoğan	Fotoğraf	161	40	30
		Reels	113	24	11
		Video	-	-	-
		Fotoğraf ve Video	-	-	-
		Metin	273	63	41
	Kemal Kılıçdaroğlu	Fotoğraf	56	6	2
		Reels	104	27	4
		Video	-	-	-
		Fotoğraf ve Video	-	-	-
		Metin	160	33	6
	Sinan Oğan	Fotoğraf	147	2	2
		Reels	139	5	1
		Video	1	-	-
		Fotoğraf ve Video	14	-	-
		Metin	301	6	3
X	Recep Tayyip Erdoğan	Fotoğraf	245	19	39
		Video	172	36	23
		Fotoğraf ve Video	-	-	-
		Metin	485	82	74
	Kemal Kılıçdaroğlu	Fotoğraf	8	1	2
		Video	148	30	8
		Fotoğraf ve Video	-	-	-
		Metin	234	61	32
	Sinan Oğan	Fotoğraf	268	12	21
		Video	191	5	4
		Fotoğraf ve Video	18	-	1
		Metin	594	35	33

3.2.3. Paylaşımların Etkileşim Sayıları

Etkileşime ait bilgiler sosyal medya platformlarında farklılık göstermektedir. Örneğin; Instagram'da beğeni ve yorum, X'te ise beğeni, yanıt, retweet ve alıntı bilgileri sunulmaktadır. Adayların yaptıkları paylaşımlara ait toplam etkileşim sayıları Tablo 6'da verilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram'daki 1.periyottan 1, 2.periyottan 6 ve 3.periyottan 10 olmak üzere toplam 17 gönderisi yoruma kapalı şekilde paylaşılmıştır. Yalnızca Sinan Oğan'ın 1.periyottaki 3 paylaşımına alıntı yapılmamış, bu 3 gönderi dışındaki bütün paylaşımlara takipçiler tarafından beğeni, yorum/yanıt, retweet ve alıntı yapılmıştır.

Instagram paylaşımlarının ortalama beğeni sayısı en fazla olan aday 1 ve 3.periyotlarda Recep Tayyip Erdoğan, 2.periyotta Kemal Kılıçdaroğlu iken en az olan aday bütün periyotlarda Sinan Oğan'dır. Paylaşımlarının ortalama yorum sayısı en fazla olan aday 1 ve 3.periyotlarda Kemal Kılıçdaroğlu, 2.periyotta Sinan Oğan; en az olan aday 1 ve 3.periyotlarda Sinan Oğan, 2.periyotta Recep Tayyip Erdoğan'dır.

X paylaşımlarının ortalama beğeni sayısı en fazla olan aday 1 ve 2.periyotlarda Kemal Kılıçdaroğlu, 3.periyotta Recep Tayyip Erdoğan; en az olan aday bütün periyotlarda Sinan Oğan'dır. Yaptığı paylaşımların ortalama yanıt sayısı en fazla olan aday 1 ve 3.periyotlarda Kemal Kılıçdaroğlu, 2.periyotta Sinan Oğan; en az olan aday 1 ve 3.periyotlarda Sinan Oğan, 2.periyotta Recep Tayyip Erdoğan'dır. Ortalama retweet sayısı en fazla olan aday 1 ve 2.periyotlarda Kemal Kılıçdaroğlu, 3.periyotta Recep Tayyip Erdoğan; en az olan aday bütün periyotlarda Sinan Oğan'dır. Paylaşımların ortalama alıntı sayısı en fazla olan aday bütün periyotlarda Kemal Kılıçdaroğlu; en az olan aday 1.periyotta Sinan Oğan, 2 ve 3.periyotlarda Recep Tayyip Erdoğan'dır.

Adayların en fazla etkileşim aldığı paylaşımlara ait bilgiler şu şekildedir; Instagram'da Recep Tayyip Erdoğan'ın TOGG sürüşü yaptığı 03.04.2023 tarihindeki reels paylaşımı 1.926.397 beğeni ve 53.678 yorum almış; Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1.tur oyu kullanırken yaptığı 14.05.2023 tarihindeki 3 fotoğraflı paylaşımı 1.301.716 beğeni ve 1.tur seçiminden bir sonraki gün olan 15.05.2023 tarihindeki mücadele içerikli reels paylaşımı ise 101.502 yorum almış; Sinan Oğan'ın 24.04.2023 tarihindeki şehit yakını çocuğa ait reels paylaşımına 583.757 beğeni gelmiş ve 2.turda Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyeceğini açıkladığı 22.05.2023 tarihindeki reels paylaşımına 130.200 yorum yapılmıştır.

X'te Recep Tayyip Erdoğan'ın 2.tur seçiminin yapıldığı 28.05.2023 gecesindeki zafer olarak ifade ettiği metin içerikli paylaşımı 260.639 beğeni ve 60.266 retweet, 01.04.2023 tarihindeki vaatlerine sadık kalacaklarını ifade ettiği metin içerikli paylaşımı 37.709 yanıt almış, 11.05.2023 tarihindeki gençlerle yaptığı programa ilişkin ve video içeriği bulunan paylaşımına 6.872 alıntı yapılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1.tur seçiminin yapıldığı 14.05.2023 akşamındaki seçimde önde olduklarına ilişkin metin içerikli paylaşımı 1.216.029 beğeni, 82.910 yanıt ve 162.448 retweet, 25.05.2023 tarihinde gençlere kavga dilini bırakmaları yönündeki metin içerikli paylaşımına 54.449 alıntı yapılmıştır. Sinan Oğan'ın 2.tur seçiminin yapıldığı 28.05.2023 tarihinde seçimi kazanan Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik metin içerikli tebrik mesajı 137.422 beğeni, 21.05.2023 tarihinde 2.tur seçimindeki tutumuna ilişkin açıklama yapacağını belirttiği metin içerikli paylaşımı 59.076 yanıt almış, 1.tur seçiminin olduğu 14.05.2023 tarihindeki adaylıktan çekilmediği yönündeki metin içerikli paylaşımına 14.228 retweet yapılmış, 29.05.2023 tarihinde kendisiyle ilgili olarak montaj olduğunu ifade ettiği paylaşımı alıntılarla yaptığı metin içerikli paylaşımına 6.589 alıntı yapılmıştır.

Adayların fotoğraf ve reels/video paylaşımlarının ortalama etkileşim sayıları karşılaştırmalı olarak incelenmiş, diğerlerine göre fazla olanlar belirtilmiştir. Buna göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram'daki 1.periyotta reels içerikli paylaşımlarının, 2 ve 3.periyotlarda ise fotoğraf içerikli paylaşımlarının ortalama beğeni ve yorum sayısı daha fazladır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram'daki tüm periyotlarda reels içerikli paylaşımlarının ortalama beğeni ve yorum sayısı

daha fazladır. Sinan Oğan'ın ise Instagram'daki 1 ve 2.periyotlarda reels içerikli paylaşımlarının, 3.periyotlara ise fotoğraf içerikli paylaşımlarının ortalama beğeni sayısı; 1 ve 3.periyotlara fotoğraf içerikli paylaşımlarının, 2.periyotta reels içerikli paylaşımlarının ortalama yorum sayısı daha yüksek değerdedir. X sosyal medya platformundaki fotoğraf içerikli paylaşımların Recep Tayyip Erdoğan'da 1 ve 3.periyotlarda ortalama beğeni, yanıt ve retweet sayısının video içerikli paylaşımlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Kemal Kılıçdaroğlu'nda 3 periyotta da video içerikli paylaşımların ortalama beğeni, yanıt ve retweet sayıları fotoğraf içerikli paylaşımlardan daha fazla iken Sinan Oğan'da tersi şekilde 3 periyotta da fotoğraf içerikli paylaşımların ortalama değerlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Aday Paylaşımlarının Ortalama Etkileşim Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Ad Soyad	Etkileşim	1.Periyot	2.Periyot	3.Periyot
Instagram	Recep Tayyip Erdoğan	Beğeni	263.998	307.332	261.282
		Yorum	3.857	5.567	4.107
	Kemal Kılıçdaroğlu	Beğeni	231.712	410.073	98.940
		Yorum	4.561	15.070	5.841
	Sinan Oğan	Beğeni	46.650	178.591	60.121
		Yorum	654	26.693	2.314
X	Recep Tayyip Erdoğan	Beğeni	36.885	55.803	39.454
		Yanıt	2.510	3.808	2.322
		Retweet	9.380	13.354	8.910
		Alıntı	252	392	184
	Kemal Kılıçdaroğlu	Beğeni	107.098	223.926	28.393
		Yanıt	4.982	10.987	9.729
		Retweet	13.287	29.331	2.094
		Alıntı	1.413	4.109	1.234
	Sinan Oğan	Beğeni	9.361	50.482	19.231
		Yanıt	382	8.378	3.327
		Retweet	922	3.564	1.142
		Alıntı	99	956	448

3.2.4. Etkileşim Oranları

Periyotlara göre hesaplanan etkileşim oranları Tablo 7'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde adayların etkileşim oranlarının Instagram ve X'te farklılık gösterdiği görülmektedir. Her 3 adayın 1, 2 ve 3.periyotlardaki Instagram etkileşim oranları X etkileşim oranlarından daha yüksektir. Instagram'da 1 ve 2.periyotlarda en yüksek etkileşim oranına sahip aday Kemal Kılıçdaroğlu, 3.periyotta Sinan Oğan'dır. X'te 1.periyotta en yüksek etkileşim oranına sahip aday Kemal Kılıçdaroğlu, 2 ve 3.periyotlarda Sinan Oğan'dır. Instagram ve X'te bütün periyotlarda en düşük etkileşim oranına sahip aday ise Recep Tayyip Erdoğan'dır. Instagram ve X'te her 3 adayın 2.periyottaki etkileşim oranları 1 ve 3.periyotların etkileşim oranından yüksektir. Ayrıca Instagram'da 3.periyot, bütün adayların en düşük etkileşim oranı olan periyottur.

Adayların en yüksek etkileşim oranına sahip paylaşımları incelenmiştir. Etkileşim oranını etkileyen beğeni, yorum/yanıt, retweet ve alıntı sayısı yüksek olan paylaşımların etkileşim oranının da bu sebeple yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre Instagram'da Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.periyottaki TOGG sürüşü yaptığı 03.04.2023 tarihindeki reels paylaşımı, 2.periyottaki 1.tur seçim gece yarısından sonra ve günün ilk saatlerinde 15.05.2023 tarihinde yaptığı 4 fotoğraflı balkon konuşması paylaşımı ve 3.periyottaki yemin ettikten sonra yaptığı 03.06.2023'teki 1 fotoğraflı paylaşımı; Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1.periyotta 14.05.2023 tarihindeki

1.tur oyu kullanırken yaptığı 3 fotoğraflı paylaşımı, 2.periyotta 1.tur seçiminden bir sonraki gün olan 15.05.2023'teki mücadele içerikli reels paylaşımı ve 3.periyotta 15.06.2023'teki adalet mesajı içeren 1 fotoğraflı paylaşımı; Sinan Oğan'ın 1.periyotta 24.04.2023 tarihindeki şehit yakını çocuğa ait reels paylaşımı, 2.periyotta 22.05.2023 tarihindeki 2.tur seçiminde Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyeceğini açıkladığı reels paylaşımı ve 3.periyotta 28.06.2023'teki bayram mesajı içerikli reels paylaşımı, adayların periyotlardaki en yüksek etkileşim oranına sahip paylaşımlar oldukları tespit edilmiştir.

X'te Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.periyotta 01.05.2023 tarihindeki yeni profil resmine ait paylaşımı, 2.periyotta 2.tur seçim gecesi 28.05.2023 tarihinde Türkiye zaferi olarak ifade ettiği metin içerikli paylaşımı ve 3.periyotta 2.tur seçim gecesi gece yarısından sonra ve günün ilk saatlerinde 29.05.2023 tarihinde yaptığı 4 fotoğraf barındıran paylaşımı; Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1.periyotta 14.05.2023 tarihindeki 1.tur oyu kullanırken yaptığı 3 fotoğraflı paylaşımı, 2.periyotta 22.05.2023'teki sandık çağrısı yaptığı metin içerikli paylaşımı ve 3.periyotta 30.05.2023'teki şampiyon olan Galatasaray'ı tebrik ettiği metin içerikli paylaşımı; Sinan Oğan'ın 1.periyotta 08.05.2023 tarihindeki seçim otobüslerinin saldırıya uğramasına ilişkin metin içerikli paylaşımı, 2.periyotta 2.tur seçim gecesi 28.05.2023 tarihindeki Cumhurbaşkanlığı seçimini kazanan Recep Tayyip Erdoğan'ı metin içerikli tebrik mesajı paylaşımı ve 3.periyotta 2.tur seçiminden 1 gün sonra 29.05.2023'teki paylaşımına alıntılama yaptığı ve yanından bulunan kişinin montajla değiştirildiğini belirttiği metin içerikli paylaşımı, adayların periyotlardaki en yüksek etkileşim oranına sahip paylaşımlarıdır.

Tablo 7: Adayların Ortalama Etkileşim Oranları

Sosyal Medya Platformu	Ad Soyad	1.Periyot	2.Periyot	3.Periyot
Instagram	Recep Tayyip Erdoğan	2.45	2.68	2.22
	Kemal Kılıçdaroğlu	13.36	15.16	3.65
	Sinan Oğan	10.55	14.24	5.08
X	Recep Tayyip Erdoğan	0.24	0.36	0.24
	Kemal Kılıçdaroğlu	1.28	2.42	0.37
	Sinan Oğan	0.72	3.06	1.18

3.3. Aday paylaşımlarının doğal dil işlemeyle incelenmesi

Bu bölümde adayların paylaşımları üzerinden elde edilen şu bilgilere yer verilmiştir;

- En çok kullanılan kelimeler
- Adayların yaptıkları mentionlar
- Adayların kullandıkları hashtagler

3.3.1. En Çok Kullanılan Kelimeler

Adayların sosyal medya platformlarındaki paylaşım metinleri DDİ teknikleriyle işlenmiş, paylaşımlarda kullanılan kelimelerin kök/gövdeleri ve bunların frekansları tespit edilmiştir. Paylaşımlarda sıkça geçen edat, bağlaç ve zamirler kapsam dışında tutulmuş, her bir adayın en çok kullandığı 100 kelimeyle kelime bulutları oluşturulmuştur. Kelime bulutunu oluşturan kelimelerin frekanslarında normalizasyon uygulanmamış, gerçek değerleri girilerek kelime bulutu elde edilmiş; böylece adaylar tarafından hangi kelimelerin ilgili periyotlarda diğerlerine

göre daha çok kullandıklarının daha görünür hale gelmesi ve karşılaştırma yapılabilmesi amaçlanmıştır.

Adayların Instagram paylaşımlarında en çok geçen kelimelerden oluşan kelime bulutu Şekil 14-16 arasında, X paylaşımlarında en çok geçen kelimelerden oluşan kelime bulutu ise Şekil 17-19 arasında sunulmuştur. Kelime bulutlarından da fark edileceği üzere adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 ve 2.periyotlarda Instagram ve X'te *ülke, millet, Türkiye, kardeş* ve *mayıs* kelimelerini sıkça kullandığı, 3.periyotta ise *Türkiye, millet* ve *Türk* kelimelerinin kullanım sıklıklarının fazla olduğu; Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram ve X'te 1.periyotta *halk, ülke, Türkiye* ve *millet*, 2.periyotta *sandık, vatan, seven, ülke, genç, millet* ve *referandum* kelimelerini sıkça kullandığı, 3.periyotta Instagram'daki paylaşımlarında bulunan kelimelerin sıklıklarının 1, 2 veya 3'te olduğu ve diğerlerinden daha fazla ön plana çıkan bir kelime bulunmadığı, X'te ise *Türkiye* kelimesinin sıklığının diğerlerinden fazla olduğu; Sinan Oğan'ın 1.periyotta Instagram ve X paylaşımlarında *ziyaret, Türk, aday, cumhurbaşkanı* ve *seçim* kelimelerini diğerlerinden daha fazla kullandığı, Instagram'da 2 ve 3.periyotlarda çok az sayıda paylaşım yapması nedeniyle diğerlerine göre öne çıkan kelime belirlenemediği, X'te 2.periyotta *Türk, millet, milliyetçi, seçim, siyaset* ve *Türkiye*, 3.periyotta ise *Türk, millet, ordu* ve *şehit* kelimelerinin paylaşımlarında ön plana çıktığı gözlenmiştir.

En çok kullanılan kelimelerin yanı sıra paylaşım metinlerinde yer alan aday ad ve soyadları, ittifak ve siyasi parti isimleri belirlenmiştir. Aday paylaşımlarında diğer adaylara doğrudan ad ve soyadlarıyla Instagram'da hiç yer verilmezken X'te yalnızca Sinan Oğan'ın 2.tur seçiminin yapıldığı 28.05.2023 akşamında Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan'a, 08.05.2023 ve 10.05.2023 tarihlerindeki paylaşımlarında ise Kemal Kılıçdaroğlu'na doğrudan ad ve soyadıyla yer verdiği görülmüştür. Öte yandan paylaşımlarda Recep Tayyip Erdoğan için Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu için Kemal ve Kılıçdaroğlu şeklinde kullanımların olduğu gözlenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu için Instagram'da 1.periyotta 8 ve X'te 1.periyotta 9 paylaşımında Bay Bay Kemal'i; Instagram'da 1 ve 2.periyotlarda birer, X'te 1.periyotta 2 ve 2.periyotta 1 paylaşımında Kılıçdaroğlu'nu kullanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu, Instagram'da 1.periyotta 2 ve 3.periyotta 1 paylaşımında, X'te 1 ve 2.periyotlarda 6 ve 3.periyotta 2 paylaşımında Recep Tayyip Erdoğan yerine Erdoğan'ı tercih etmiştir. Sinan Oğan, Instagram'da 1.periyotta 1, X'te 1.periyotta 4 ve 2 ve 3.periyotlarda ikişer paylaşımında Recep Tayyip Erdoğan yerine Erdoğan'ı; Kemal Kılıçdaroğlu için X'te 1.periyotta 1 paylaşımında Kemal beyi; ayrıca 1.periyotta 3 ve 3.periyotta 1 paylaşımında Kılıçdaroğlu'nu kullandığı görülmüştür.



(a) 1.Periyot



(b) 2.Periyot



(c) 3.Periyot

Şekil 14: Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram Paylaşımlarındaki Kelimelerden Oluşan Kelime Bulutu



(a) 1.Periyot



(b) 2.Periyot



(c) 3.Periyot

Şekil 15: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram Paylaşımlarındaki Kelimelerden Oluşan Kelime Bulutu



(a) 1.Periyot



(b) 2.Periyot



(c) 3.Periyot

Şekil 16: Sinan Oğan'ın Instagram Paylaşımlarındaki Kelimelerden Oluşan Kelime Bulutu



(a) 1.Periyot



(b) 2.Periyot

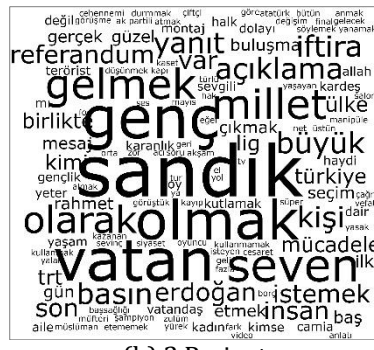


(c) 3.Periyot

Şekil 17: Recep Tayyip Erdoğan'ın X Paylaşımlarındaki Kelimelerden Oluşan Kelime Bulutu



(a) 1.Periyot



(b) 2.Periyot



(c) 3.Periyot

Şekil 18: Kemal Kılıçdaroğlu'nun X Paylaşımlarındaki Kelimelerden Oluşan Kelime Bulutu

Tablo 8: Aday Paylaşımlarının Ortalama Kelime Sayıları ile İttifak-Partilerin Kullanıldığı Paylaşım Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Ad Soyad	Ortalama Kelime / İttifak / Parti	1.Periyot	2.Periyot	3.Periyot
Instagram	Recep Tayyip Erdoğan	Ortalama Kelime Sayıları	36.04	65.25	36.27
	Kemal Kılıçdaroğlu		16.18	17.70	17.17
	Sinan Oğan		20.14	8.57	37.33
	Recep Tayyip Erdoğan	Cumhur İttifakı	5	8	1
	Sinan Oğan	Ata İttifakı	27	-	-
	Recep Tayyip Erdoğan	AK Parti	5	-	2
	Sinan Oğan		1	-	-
	Recep Tayyip Erdoğan	CHP	8	7	1
	Recep Tayyip Erdoğan	HDP	1	-	-
	Sinan Oğan		6	-	-
	Recep Tayyip Erdoğan	MHP	-	-	1
	Recep Tayyip Erdoğan	İYİ Parti	1	-	-
	Kemal Kılıçdaroğlu		1	-	-
	Recep Tayyip Erdoğan	Saadet Partisi	1	-	-
	Sinan Oğan	Zafer Partisi	7	-	-
Sinan Oğan	Adalet Partisi	2	-	-	
X	Recep Tayyip Erdoğan	Ortalama Kelime Sayıları	27.35	53.95	28.12
	Kemal Kılıçdaroğlu		13.89	18.16	22.53
	Sinan Oğan		20.78	32.00	35.58
	Recep Tayyip Erdoğan	Cumhur İttifakı	5	7	1
	Sinan Oğan		1	-	1
	Sinan Oğan	Millet İttifakı	2	-	-
	Sinan Oğan	Ata İttifakı	48	2	1
	Recep Tayyip Erdoğan	AK Parti	7	1	4
	Kemal Kılıçdaroğlu		2	-	-
	Sinan Oğan	1	-	-	
	Recep Tayyip Erdoğan	CHP	7	7	-
	Recep Tayyip Erdoğan	HDP	1	-	-
	Sinan Oğan		10	2	1
	Recep Tayyip Erdoğan	MHP	-	-	1
	Sinan Oğan		2	-	-
Recep Tayyip Erdoğan	İYİ Parti	1	-	-	
Sinan Oğan		1	-	-	
Recep Tayyip Erdoğan	Saadet Partisi	1	-	-	
Sinan Oğan	Zafer Partisi	12	-	-	
Sinan Oğan	Adalet Partisi	3	-	-	

3.3.2. Adayların Yaptıkları Mentionlar

Adayların sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında yaptıkları mentionlara göre kelime bulutları oluşturulmuş, Instagram paylaşımlarından elde edilen mentionların oluşturduğu kelime bulutu Şekil 20-22 arasında, X paylaşımlarından elde edilen mentionların oluşturduğu kelime bulutu ise Şekil 23-25 arasında periyotlara göre ayrı ayrı sunulmuştur. Adaylar tarafından Instagram'da 63 ve X'te 212 farklı hesaba mention yapıldığı gözlenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram paylaşımlarında 1.periyotta 2 kez @togg2022 ve 2.periyotta 1 kez @tubitak; Kemal Kılıçdaroğlu'nun yalnızca 1.periyotta birer kez @t_karamollaoglu, @tuncsoyer, @rizaakpolat ve @gokhanyukselist; Sinan Oğan'ın farklı periyotlarda kişisel ve kurumsal hesapları 1, 2, 4 veya 12 kez (çoğunlukla 1 kez) mention yaptığı görülmüştür. En fazla mention yapan Sinan Oğan'ın adaylık başlangıcı ile 1.tur seçim aralığı olan 1.periyot, ayrıca 1.tur ve 2.tur seçim aralığı olan 2.periyot paylaşımlarında sıklıkla mention yaptığı, 1.periyotta @umitozdag hesabına 12 ve @zaferpartisi hesabına 4 kez mention yaptığı, 2.periyotta 2 ve 3.periyotta 3 hesabı birer kez mention yaptığı belirlenmiştir.

Adayların X'te yaptıkları paylaşımlardaki mentionlara göre Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.periyotta birer kez @emineerdogan, @azpresident ve @samsunspor hesaplarına, 2.periyotta 1 kez @tubitak ve 3.periyotta birer kez @fenerbahce, @galatasaray ve @anadoluefessk hesaplarına; Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1.periyotta 3 kez @rterdogan ve birer kez @meral_aksener, @t_karamollaoglu, @rizaakpolat, @tuncsoyer, @gokhanyukselist ve @samsunspor hesaplarına, 2.periyotta birer kez @rterdogan, @eczacibasisk, @vakifbanksk ve @crizesporas hesaplarına, 3.periyotta birer kez @fenerbahce, @galatasaray ve @anadoluefessk hesaplarına; Sinan Oğan'ın ise farklı periyotlarda kişisel ve kurumsal hesaplara 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10 veya 18 kez (çoğunlukla 1 kez) mention yaptığı görülmüştür. Mention sayısı diğer adaylardan fazla olan Sinan Oğan'ın adaylık başlangıcı ile 1.tur seçim aralığı olan 1.periyot, 1.tur ve 2.tur seçim aralığı olan 2.periyot paylaşımlarında sıklıkla mention yaptığı, 1.periyotta @umitozdog hesabına 18, @haberturktv hesabına 10, @tv100 hesabına 7 ve @halktvcomtr hesabına 5 kez mention yaptığı, 2 ve 3.periyotlarda ise kişisel ve kurumsal hesaplara 1 veya 2 kez mention yaptığı belirlenmiştir.

Adayların birbirlerini mention yapma durumları incelenmiş, Instagram'da 1 ve X'te 10 kez birbirlerini mention yaptıkları gözlenmiştir. Her 2 sosyal medya platformunda Recep Tayyip Erdoğan'ın diğer 2 aday için hiç mention yapmadığı, Instagram'da yalnızca Sinan Oğan'ın Kemal Kılıçdaroğlu'na 3.periyotta 1 kez mention yaptığı belirlenmiştir. X'te ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun Recep Tayyip Erdoğan'a 1.periyotta 3 ve 2.periyotta 1 kez, Sinan Oğan'ın ise Recep Tayyip Erdoğan'a 1 ve 2.periyotlarda birer, Kemal Kılıçdaroğlu'na 1.periyotta 4 kez mention yaptığı tespit edilmiştir.

@togg2022

(a) 1.Periyot

@tubitak

(b) 2.Periyot

(c) 3.Periyot

Şekil 20: Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram Paylaşımlarındaki Mentionlardan Oluşan Kelime Bulutu

@rizaakpolat
@gokhanyukselist
@t_karamollaoglu
@tuncsoyer

(a) 1.Periyot

(b) 2.Periyot

(c) 3.Periyot

Şekil 21: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram Paylaşımlarındaki Mentionlardan Oluşan Kelime Bulutu

@umitozdog
@zaferturkiye
@nesetdogan
@adalet_partisi

(a) 1.Periyot

@candastolga
@tv.100

(b) 2.Periyot

@haberglobal
@allahverdioglu
@buketaydin

(c) 3.Periyot

Şekil 22: Sinan Oğan'ın Instagram Paylaşımlarındaki Mentionlardan Oluşan Kelime Bulutu

@azpresident
@emineerdogan
@samsunspor

(a) 1.Periyot

@tubitak

(b) 2.Periyot

@galatasaray
@anadoluefessk
@fenerbahce

(c) 3.Periyot

Şekil 23: Recep Tayyip Erdoğan'ın X Paylaşımlarındaki Mentionlardan Oluşan Kelime Bulutu

sunulmuştur. Adaylar tarafından Instagram'da 61, X'te ise 217 farklı hashtag kullanıldığı belirlenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram paylaşımlarında 12 farklı hashtag kullandığı, 2.periyot paylaşımlarında hiç hashtag kullanmadığı, 1.periyotta dörder kez #TEKNOFEST2023 ve #TürkiyeYüzyılı, üçer kez #İstikbalinYüzyılı ve #MüjdelerOlsun olmak üzere 11 farklı hashtag kullandığı, 3.periyotta ise birer kez #TemizDenizTemizDünya ve #TürkiyeYüzyılı kullandığı görülmüştür. Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında 8 farklı hashtag kullandığı, 1.periyotta 45 kez #SanaSöz, 33 kez #HaydiTürkiye ve 19 kez #Haydi olmak üzere 5 farklı hashtag kullandığı, 2.periyotta 2 kez #KararVer ve 1 kez #19Mayıs olmak üzere 2 farklı hashtag kullandığı, 3.periyotta ise 1 kez #AdaletYürüyüşü6Yaşında hashtagi kullandığı belirlenmiştir. Sinan Oğan'ın paylaşımlarında 43 farklı hashtag kullandığı, 1.periyotta 239 kez #OAnGeliyor ve 12 kez #BirOyDeğistirir olmak üzere 33 farklı hashtag kullandığı, 2.periyotta 6 kez #OAnGeliyor ve birer kez #18Mayıs1944 ve #19Mayıs olmak üzere 3 farklı hashtag kullandığı, 3.periyotta ise tüm hashtagleri birer kez olmak üzere 10 hashtag kullandığı tespit edilmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın X paylaşımlarında 37 farklı hashtag kullandığı, 2.periyot paylaşımlarında hiç hashtag kullanmadığı, 1.periyotta 23 kez #DoğrusuAkParti, 5 kez #İstanbulÇinDoğrusuAkParti ve dörder kez #AnkaraÇinDoğrusuAkParti ve #MüjdelerOlsun olmak üzere 35 farklı hashtag kullandığı, 3.periyotta ise birer kez #TemizDenizTemizDünya ve #UCLfinal kullandığı görülmüştür. Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında 35 farklı hashtag kullandığı, 1.periyotta 27 kez #Haydi, 10 kez #HaydiTürkiye ve 8 kez #SanaSöz olmak üzere 29 farklı hashtag kullandığı, 2.periyotta 5 kez #KararVer ve birer kez #19Mayıs, #Ankara ve #NuriSesigüzel olmak üzere 4 farklı hashtag kullandığı, 3.periyotta ise birer kez #AdaletYürüyüşü6Yaşında, #KurbanBayramı ve #SüleymanDemirel olmak üzere 3 hashtag kullandığı belirlenmiştir. Sinan Oğan'ın paylaşımlarında 159 farklı hashtag kullandığı, 1.periyotta 420 kez #OAnGeliyor ve on üçer kez #BirOyDegistirir ve #DipDalgaGeliyor olmak üzere 117 farklı hashtag kullandığı, 2.periyotta 13 kez #OAnGeliyor ve diğerleri birer kez olmak üzere 14 farklı hashtag kullandığı, 3.periyotta ise tüm hashtagleri birer ve ikişer kez olmak üzere 31 hashtag kullandığı tespit edilmiştir.



(a) 1.Periyot

(b) 2.Periyot



(c) 3.Periyot

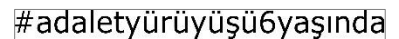
Şekil 26: Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram Paylaşımlarındaki Hashtaglerden Oluşan Kelime Bulutu



(a) 1.Periyot



(b) 2.Periyot



(c) 3.Periyot

Şekil 27: Kemal Kılıçdaroğlu Instagram Paylaşımlarındaki Hashtaglerden Oluşan Kelime Bulutu

#oangeliyor

(a) 1.Periyot

#oangeliyor

(b) 2.Periyot

#oangeliyor#azerbaijan
#qurtuluşgünü #15iyun
#kurbanbayramı
#hayırlıbayramlar
#şuşabeyannamesi
#heyderaliyev
#azerbaycan #yüzyüze

(c) 3.Periyot

Şekil 28: Sinan Oğan Instagram Paylaşımlarındaki Hashtaglerden Oluşan Kelime Bulutu

#doğrusuakparti

(a) 1.Periyot

(b) 2.Periyot

#temizdeniztemizdünya
#uclfinal

(c) 3.Periyot

Şekil 29: Recep Tayyip Erdoğan Instagram Paylaşımlarındaki Hashtaglerden Oluşan Kelime Bulutu

#haydi

(a) 1.Periyot

#kararver

(b) 2.Periyot

#süleymandemirel
#adaletyürüyüşü6yaşında
#kurbanbayramı

(c) 3.Periyot

Şekil 30: Kemal Kılıçdaroğlu Instagram Paylaşımlarındaki Hashtaglerden Oluşan Kelime Bulutu

#oangeliyor

(a) 1.Periyot

#oangeliyor

(b) 2.Periyot

#yüzyüze
#21haziran1921 #22haziran1919
#mervedinçeli #babalargünü #az
#şuşabeyannamesi #putin
#yks2023 #amasyageneleşmesi #russia
#darbe #wagner #azerbaijan
#prigojin #oangeliyor #heyd
#15iyun #azerbaycan
#qurtuluşgünü #abdurrahimkarakoç
#kurbanbayramı #hayırlıbayramlar
#mervedinçel #cengizaymatov
#moscow #zonguldak #tekmilletikidevlet
#sakarya #prigojin #istanbulunfethi

(c) 3.Periyot

Şekil 31: Sinan Oğan Instagram Paylaşımlarındaki Hashtaglerden Oluşan Kelime Bulutu

Adayların hashtag kullanılan paylaşım oranları ile bu paylaşımlardaki ortalama hashtag sayıları Tablo 10'da sunulmuştur. Hashtag kullanılan paylaşım oranı Instagram'da %42.52, X'te ise %40.73'tür. Instagram ve X'te bütün periyotlarda hashtag kullanılan paylaşım oranı en fazla olan aday Sinan Oğan, en az olan aday ise Recep Tayyip Erdoğan'dır.

Mentionlarda olduğu gibi adayların Instagram ve X'te her bir hashtagi bir paylaşımda yalnızca 1 kez kullandığı; buna karşın paylaşımlarında birden fazla hashtage yer verdiği tespit edilmiştir. Paylaşım başına ortalama hashtag sayısı Instagram'da %0.50, X'te ise %0.52'dir. Instagram ve X'te bütün periyotlarda paylaşım başına hashtag sayısı en fazla olan aday Sinan Oğan, en az olan aday Recep Tayyip Erdoğan'dır. Instagram paylaşımlarında Recep Tayyip Erdoğan 25, Kemal Kılıçdaroğlu 104 ve Sinan Oğan 318 olmak üzere toplam 447; X paylaşımlarında Recep Tayyip Erdoğan 78, Kemal Kılıçdaroğlu 94 ve Sinan Oğan 686 olmak üzere toplam 858 hashtag kullanılmıştır.

Tablo 10: Adayların Hashtag Kullanılan Paylaşım Oranları (%) ve Ortalama Hashtag Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Ad Soyad	Hashtag Durumu	1.Periyot	2.Periyot	3.Periyot
Instagram	Recep Tayyip Erdoğan	Hashtag Kullanılan Paylaşım Oranları	7.66	-	4.88
	Kemal Kılıçdaroğlu		53.75	9.09	16.67
	Sinan Oğan		85.05	85.71	100.00
	Recep Tayyip Erdoğan	Paylaşımlardaki Ortalama Hashtag Sayıları	0.08	-	0.05
	Kemal Kılıçdaroğlu		0.63	0.09	0.17
	Sinan Oğan		1.00	1.14	3.33
X	Recep Tayyip Erdoğan	Hashtag Kullanılan Paylaşım Oranları	15.67	-	2.70
	Kemal Kılıçdaroğlu		35.32	13.11	9.38
	Sinan Oğan		77.09	51.43	45.45
	Recep Tayyip Erdoğan	Paylaşımlardaki Ortalama Hashtag Sayıları	0.16	-	0.03
	Kemal Kılıçdaroğlu		0.35	0.13	0.09
	Sinan Oğan		1.05	0.74	1.06

SONUÇ

2014'ten sonra Türkiye'de Cumhurbaşkanı halk tarafından seçimle belirlenmeye başlanmış; 2014'te 3, 2018'de 6 ve 2023'te 4 adaylı seçim yapılmıştır. Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanı seçiminde aday olarak yarışan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan'ın sosyal medya bilgi ve paylaşımlarına ait verilerle gerçekleştirilmiş, adaylıktan çekilmesi nedeniyle Muharrem İnce kapsam dışında tutulmuştur. Nicel araştırma veri analizi yöntemlerinden betimsel istatistiğin kullanıldığı çalışmada adayların sosyal medya hesapları, Instagram'daki 889 ve X'teki 1635 gönderisi üzerinden paylaşımlarına ilişkin veriler ile bu paylaşımların DDİ teknikleriyle işlenmesi neticesinde elde edilenler, 27.03.2023 ile 30.06.2023 aralığında seçim öncesi, seçim arası ve seçim sonrası olmak üzere 3 periyotta analiz edilmiştir.

Adayların sosyal medya platformlarına katılma zamanları farklılık göstermektedir. Her 3 adayın X'e Instagram'dan daha önce katıldığı; Instagram'a ilk katılanın Sinan Oğan, X'e ilk katılanın Recep Tayyip Erdoğan olduğu görülmüştür. Her 2 sosyal medya platformunda ve 3 periyotta takipçi sayısı en fazla olan adayın Recep Tayyip Erdoğan, en az olanın Sinan Oğan olduğu, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısının 3 periyotta da arttığı fakat Sinan Oğan'ın 3.periyotta düştüğü belirlenmiştir. Takipçi sayısı artış veya azalışının Instagram'da daha fazla değişkenlik gösterdiği; buna karşın X'te adayların takipçi sayıları değişiminin nispeten daha düşük oranda seyrettiği sonucuna ulaşılmıştır. Her 2 sosyal medya platformunda günlere göre aday takipçi sayısı değişimlerinin genel itibarıyla aynı eğilimde olduğu; Instagram'da düştüğünde benzer şekilde X'te de düştüğü veya tersi şekilde arttığında arttığı söylenebilir. Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısının periyotlarda doğrusala yakın şekilde değiştiği; Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 ve 2.tur seçim günleri ile seçimlerden 1 gün sonraki günlerde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1.tur seçim günü ve seçimden bir sonraki günde takipçi sayısında yukarı yönde bir sıçrama olduğu; Sinan Oğan'ın 1 ve 2.periyotlarda takipçi sayısında fark edilir artışlar meydana geldiği, 2.tur seçiminde hangi adayı destekleyeceğini açıklamasından sonra ise sert bir düşüş yaşandığı gözlenmiştir. Ayrıca, Sinan Oğan'ın X hesabı dışında, adayların Instagram ve X'te takip ettiği hesap sayıları çalışmanın gerçekleştiği zaman aralığında çok az değişmiştir.

Adaylar X'te Instagram'dan daha fazla paylaşım yapmışlardır. Seçime giren adayların seçim periyotlarında aktif oldukları, 1.turda 3 adayın sosyal medyada paylaşım yaptığı, 2.tur seçimine

giren Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2.periyotta paylaşımlarına devam ettiği, Recep Tayyip Erdoğan'ın 3.periyotta paylaşım yapmayı sürdürmesine rağmen Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan'ın bu periyotta oldukça az paylaşım yaptığı, seçim dışındaki periyotlarda seçime girmeyen adayların (Sinan Oğan için 2 ve 3.periyotlar, Kemal Kılıçdaroğlu için 3.periyot) Instagram'da neredeyse hiç paylaşım yapmadıkları, buna karşın X'te paylaşımlarına nispeten devam ettikleri söylenebilir. Günlük ortalama paylaşım sayılarına göre Instagram ve X sosyal medya platformlarında en çok paylaşım yapan adayın 1.periyotta Sinan Oğan, 2 ve 3.periyotlarda Recep Tayyip Erdoğan olduğu; her ne kadar Cumhurbaşkanı adayları Instagram ve X'i kullanıyor olsalar da Instagram'da daha çok seçim propaganda ve çalışmalarıyla ilgili bilgilendirmeler yaptıkları; buna karşın günlük siyaset ve farklı konularla ilgili paylaşımlar için ağırlıklı olarak X'i tercih ettikleri görülmüştür. Adayların günlük ortalama paylaşım sayılarının seçim dönemleri dışında Instagram'da oldukça düşmesi fakat X'te seçim dönemine yakın değerlerde seyretmesi, adayların X'i daha çok tercih ettiklerinin ve daha aktif kullandıklarının bir göstergesidir. Ayrıca, adayların sosyal medya paylaşımlarının özellikle seçim dönemlerinde artması, bu mecranın toplum üzerindeki etkilerinin fark edildiğine, sosyal medyanın siyaset alanında kullanımının önemsendiğine, yeni bir siyaset alanı ve siyasal iletişim aracı görüldüğüne dair işaretler olarak kabul edilebilir.

Instagram'daki paylaşım ve takipçi sayısı düşüşünün birlikte olduğu günlerin tamamı Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nda 3.periyotta, Sinan Oğan'da 2 ve 3.periyotlarda; X'teki birlikte düşüş görülen günlerin tamamı ise Kemal Kılıçdaroğlu'nda 3.periyotta, Sinan Oğan'da 2 ve 3.periyotlardadır. Fakat takipçi sayısının azalmasını yalnızca paylaşım sayısına bağlamak doğru olmayacaktır. Birlikte düşüşlerin Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nda seçimlerin neticelenmesinden sonraki zaman dilimi olan 3.periyotta, Sinan Oğan'da ise seçim yarışında yer almayacağı 1.tur seçiminden sonraki zaman dilimleri olan 2 ve 3.periyotlarda olduğuna dikkat çekmek gerekir.

Adayların Instagram ve X'teki sosyal medya paylaşımlarının tamamına yakınında metinsel içerik yer aldığı, 1 fotoğrafı, 1 reels veya 1 videolu paylaşımların fazla olduğu, Instagram'ın kullanım amacına uygun olarak her gönderide fotoğraf, reels veya video gibi görsel içerikler bulunduğu, X'te ise bu durumun farklılaştığı ve her gönderide görsel bulunmadığı; Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram'daki 3 periyotta, X'teki 1 ve 3.periyotlarda fotoğraf içerikli gönderilerinin reels/video içerikli gönderilerinden daha fazla olduğu; Kemal Kılıçdaroğlu'nun tüm periyotlarda Instagram ve X'te daha çok reels/video içerikli gönderiler paylaştığı; Sinan Oğan'ın ise Instagram'da 1 ve 3.periyotlarda fotoğraf, 2.periyotta reels, X'te 3 periyotta da fotoğraf ağırlıklı paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Buna göre, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan'ın seçim stratejilerini fotoğrafı, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise reels/videolu paylaşımlar üzerine inşa ettiği söylenebilir.

Elde edilen verilerden tüm adayların ortalama etkileşim sayılarının 2.periyotta 1.periyota göre arttığı, 3.periyotta ise 2.periyota göre azaldığı, bununla birlikte aday paylaşımlarının ortalama etkileşim sayılarının sosyal medya platformlarına, periyotlara ve etkileşim türüne göre farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Adayların X'teki takipçi sayılarının Instagram takipçi sayılarından çok fazla olmasına karşın Instagram paylaşımlarının ortalama etkileşim sayılarının

X'ten daha fazla olduğu, 3 adayın Instagram ve X'te 2.periyot paylaşımlarının ortalama beğeni, yorum/yanıt, retweet ve alıntı sayılarının 1 ve 3.periyot paylaşımlarından fazla seyrettiği belirlenmiştir. Farklı sosyal medya platformlarında ve farklı etkileşim türlerinde farklı adayların en yüksek değere sahip oldukları; örneğin, Instagram'da ortalama beğeni sayısı en fazla olan adayın 1 ve 3.periyotlarda Recep Tayyip Erdoğan, 2.periyotta Kemal Kılıçdaroğlu, X'te ise ortalama beğeni sayısı en fazla olan adayın 1 ve 2.periyotlarda Kemal Kılıçdaroğlu, 3.periyotta Recep Tayyip Erdoğan olduğu, bu şekildeki sonuçlara diğer etkileşim türlerinde de rastlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bir paylaşımın etkileşim sayısının yüksek olması, ilgili paylaşımın takipçileri tarafından desteklendiğini söylemek için yeterli değildir. Örneğin, Sinan Oğan'ın 2.tur seçimindeki tutumuna ilişkin Instagram'daki 22.05.2023 ve X'teki 21.05.2023 tarihli paylaşımları en yüksek yorum/yanıt sayısına ulaşmışken bu paylaşımlardan sonra 22.05.2023'te her 2 sosyal medya platformunda da takipçi sayısının dramatik şekilde düşmesi, yorum/yanıtların olumsuz olabileceğiyle ilgili fikir sunmaktadır. Bu bakımdan beğeni sayısının destek olarak değerlendirilebileceği fakat yorum sayısının fazla olmasının tek başına destek olarak değerlendirilemeyeceği ve hatta eleştirel şekilde negatiflik içeren bir durum olarak görülebileceği söylenebilir.

Adayların bütün periyotlardaki Instagram etkileşim oranları X'ten yüksektir. Her 2 sosyal medya platformunda ve 3 adayda en yüksek etkileşim oranları 2.periyotta, en düşük etkileşim oranları ise 3.periyotta elde edilmiştir. Bu, 2.tur seçimine girecek adayların desteklenmesi, adaylarının seçimle ilgili çalışmalarına katkı, onların siyasal mesaj ve bilgilendirmelerinin duyurulmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına yönelik takipçi ve destekçilerinin gayretleri olarak değerlendirilebilir. Öte yandan 2.turda alacağı pozisyonun merak edilmesi ve bununla alakalı takipçileri tarafından yönlendirilmeye çalışılması, pozisyonu belirli olduktan sonra aldığı kararın beğenilerle desteklenmesi veya yorum/yanıtlarda eleştirilmesi Sinan Oğan'ın 2.tur seçimine girmeyecek olmasına karşın etkileşim oranının yüksek olmasının nedeni olarak görülebilir. Bununla beraber, Instagram ve X'te periyotlardaki etkileşim oranının diğer adaylara kıyasla Recep Tayyip Erdoğan'da daha yakın değerlerde seyrettiği ve oransal olarak değişimin daha az olduğu, periyotlar arası etkileşim oranı değişiminin diğer adaylara göre daha düşük düzeyde gerçekleştiği gözlenmiştir. Buradan hareketle, diğer adaylara oranla Recep Tayyip Erdoğan takipçilerinin daha sadık ve sahiplenici oldukları, adayı her zaman destekleyici şekilde davrandıkları yorumunda bulunulabilir.

Etkileşim oranlarını etkileşim ve takipçi sayısı verileri etkilemektedir. Fakat takipçi sayısının fazlalığı, her durumda yüksek etkileşim sayısı ve dolayısıyla yüksek etkileşim oranı anlamına gelmemektedir. Örneğin; Instagram ve X sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısına bağlı olarak etkileşim almadığı, Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısının Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısından az olmasına karşın beğeni, yorum/yanıt, retweet ve alıntı sayılarının (özellikle X'te çok belirgin şekilde) seçim dönemlerini kapsayan 1 ve 2.periyotlardaki fazla olması ve buna bağlı olarak etkileşim oranının yüksekliği, sosyal medyada Kemal Kılıçdaroğlu takipçilerinin Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçilerinden aday paylaşımlarına verdikleri dönütler bakımından daha aktif olduklarını göstermektedir.

Adayların Instagram ve X sosyal medya platformlarında seçim dönemini kapsayan 27.03.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasında ülkenin gündemi haline gelen Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili paylaşımlarının ağırlıkta olduğu ve genellikle miting, toplantı veya gezi türünden seçim çalışmalarıyla ilgili gönderilere yer verdikleri, seçim çalışmaları dışındaki veya diğer konularla ilgili yaptıkları açıklama, bilgilendirme ve paylaşımlar için genellikle X'i tercih ettikleri belirlenmiştir. Ortalama kelime sayısı itibariyle en uzun Instagram ve X paylaşımlarını 1 ve 2.periyotlarda Recep Tayyip Erdoğan, 3.periyotta ise Sinan Oğan yapmıştır. Cumhuriyet İttifakı ifadesine her 2 platformda Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan tarafından, Milet İttifakı ifadesine X'te ve Ata İttifakı ifadesine Instagram ve X'te Sinan Oğan tarafından değinilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan Instagram ve X'te Mecliste grubu bulunan tüm partilere, Kemal Kılıçdaroğlu Instagram'da İYİ Parti'ye ve X'te AK Parti'ye, Sinan Oğan Instagram'da AK Parti ve HDP ile Mecliste grubu bulunmayan Zafer Partisi ve Adalet Partisi'ne, X'te AK Parti, HDP, MHP ve İYİ Parti ile Mecliste grubu bulunmayan Zafer Partisi ve Adalet Partisi'ne paylaşımlarında yer vermiştir.

Adayların Instagram ve X sosyal medya platformlarında en çok kullandıkları kelimelerden aynı veya farklı olanları bulunmakla birlikte X'te Instagram'dan daha fazla mention yapıldığı ve hashtag kullanıldığı; Sinan Oğan'ın Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'ndan daha fazla mention yaptığı ve hashtag kullandığı; en çok mentionın 1.periyotta, en az ise 3.periyotta yapıldığı; en çok hashtagın 1.periyotta, en az ise 2.periyotta kullanıldığı; Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram paylaşımlarında belirli bir hashtage yoğunlaşmadığı buna karşın Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan'ın periyotlarda farklılaşan ve öne çıkan hashtaglerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Sinan Oğan'ın diğer adaylara göre tanınırlığının az olmasından kaynaklı olarak paylaşımlarında daha fazla hashtage yer verdiği, böylece sosyal medyada görünürlüğünü artırmayı amaçlamış olabileceği söylenebilir. Bunlarla birlikte, adayların sosyal medyadaki paylaşım metinlerinde en çok kullandıkları kelimelerin ve hashtaglerin belirlenmesi, seçim propagandalarında hangi kelimeleri veya mesajları öne çıkarmaya çalıştıklarının ve seçim propagandalarını ne üzerine kurguladıklarının ortaya konulması açısından önemlidir. Benzer sonuçlara rastlansa da sosyal medya platformlarındaki farklı gönderiler neticesinde farklı sonuçlar ortaya çıktığı, en sık kullanılan kelimeler bakımından Recep Tayyip Erdoğan'ın 3 periyotta Instagram ve X'te yakın bir kullanım görünümü sergilediği, buna karşın kullanılan hashtaglerin periyotlara göre farklılaştığı, seçmen ve takipçi motivasyonlarının sağlanmaya çalışıldığı, seçmeni canlı ve bir arada tutmanın amaçlandığı belirtilmelidir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun periyotlara göre en sık kullandığı kelimelerin ve hashtaglerin farklılaştığı, 1.periyotta seçmen ve takipçilerini harekete geçirmeyi, onlarda heyecan uyandırmayı ve bu yolla motive etmeyi amaçlayan *#Haydi* hashtagini kullandığı, 2.periyotta seçmeni sandığa gitmeye ikna etmek üzere paylaşımlar yaptığı, vatanını sevenleri sandığa davet ettiği, bunlara uygun olarak karar vermeye yönelik *#KararVer* hashtagi kullandığı ve 2.tur seçimini referandum olarak göstermeye çalışarak önemine dikkat çekmeyi amaçladığı ifade edilebilir. Sinan Oğan'ın periyotlara göre en sık kullandığı kelimelerin farklılaştığı, adayın 1.periyotta ağırlıklı olarak seçim çalışmalarına yönelik gerçekleştirdiği geziler ile kurum, kuruluş, dernek vs. ziyaretlerine ilişkin bilgilendirmeler yaptığı, Instagram ve X sosyal medya platformlarında her 3 periyotta en çok *#OAnGeliyor* hashtagini kullandığı, seçim yarışında yer aldığı 1.periyotta buna ek olarak Instagram ve X'te seçmeni ve takipçilerini kendisine oy vermeye yönelik olarak *#BirOyDeğiştirir* hashtagiyle

ikna etmeye ve #DipDalgaGeliyor ile motivasyon oluşturmaya çalıştığı, özellikle X'te 2 ve 3. periyot paylaşımlarında milliyetçi söylemlerinin ön plana çıktığı ifade edilebilir.

Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan'a ait Instagram ve X sosyal medya hesapları ve paylaşımları üzerine bir araştırma yürütülmüştür. Gelecekte Cumhurbaşkanlığı seçimi veya yerel seçim sürecinin seçim-sosyal medya bağlamında irdelenmesi; aday etkileşimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; metin, fotoğraf, reels veya video türünden gönderilerle etkileşim ilişkisinin incelenmesi; paylaşım metinlerinin içerik analiziyle analiz edilmesi; adayların seçim kampanyalarında kullandıkları kelimelerin yanı sıra üsluplarının, bu yolla da seçim propagandalarındaki veya seçim sürecindeki tutum ve yaklaşımlarının tespiti üzerine odaklanılarak çalışmalar gerçekleştirilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Turkey's president has been chosen by the popular vote since 2014. In presidential elections, as in other elections, candidates use social media in addition to traditional media environments to reach a larger audience of voters.

The data used in this study was collected between March 27 and June 30, 2023, from the personal Instagram and X social media accounts of Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, and Sinan Oğan, the candidates running for president in 2023. As a result of his withdrawal from the candidacy, Muharrem İnce was not included in the scope. 889 Instagram and 1635 X platform posts, as well as the candidates' social media accounts, were reviewed. The post texts were processed with Natural Language Processing techniques, and the results were comparatively analyzed in 3 periods: the first period between the date of candidacy determinations and the first-round election, the second period between the first and second-round elections, and the third period 30 days after the second-round election.

It was found that the candidates' social media participation varied in timing and that they had signed up for the X platform before Instagram. Erdoğan had the most followers across all three periods and social media platforms, while Oğan had the fewest. It was also observed that while the number of supporters of Oğan fell in the third period, those of Erdoğan and Kılıçdaroğlu increased in all three periods. It was observed that, in contrast to X, there were more fluctuations in the quantity of Instagram followers. The number of followers of Erdoğan did not vary much compared to other candidates, and his followers exhibited more loyal-possessive behavior and always acted in a supportive way.

It was observed that the candidates were more active on X than Instagram, primarily used Instagram for information regarding election propaganda and work, while they preferred X for messages about various topics and everyday politics. It was also noted that the candidates running for the presidency were active during the election periods, while the candidates who were not running for the presidency during the non-election periods-Oğan's second and third periods, and Kılıçdaroğlu's third period-did not share much on Instagram but did on X.

It was noted that nearly every post made by the candidates on X and Instagram had textual content; posts with one photo, one reels, or one video were common; and posts on Instagram had

visual content, such as images, videos, or reels, in line with the platform's intended use; however, certain posts on X were devoid of visuals. During all three periods on Instagram, and the first and third periods on X, Erdoğan posted more photos than reels or videos. Kılıçdaroğlu was found to have shared primarily reels and videos on X and Instagram throughout all periods, while Oğan shared photos on Instagram in the first and third period, reels in the second period, and photographs on X in all three periods. Thus, it can be concluded that Kılıçdaroğlu developed his election strategies on reels/video posts, whereas Erdoğan and Oğan built theirs on photo posts.

It was determined that each candidate's average engagement number rose in the second and fell in the third periods and that the average engagement number of each candidate's post varied depending on the social media platform, period, and kind of engagement. It was also seen that, despite having significantly larger followers on X than on Instagram, candidates' Instagram posts received a higher number of engagements than their X posts. The second-period posts of all three candidates on Instagram and X had an average of more likes, comments-replies, retweets, and quotes than the first and third-period posts. Furthermore, it can be argued that a post's high number of engagements may not be sufficient to indicate that the candidate is supported by the followers; a post's high number of likes can be interpreted as support, but high number of comments cannot be interpreted as support on its own and in certain cases construed as a negative engagement. Furthermore, Kılıçdaroğlu's number of followers was less than that of Erdoğan, yet he received more likes, comments, replies, retweets, and quotes on both platforms (especially very clearly on X). Erdoğan, on the other hand, did not receive engagement based on the number of followers he had on Instagram and X. As a result, the high engagement rate indicated that Kemal Kılıçdaroğlu's followers were more engaged than Erdoğan's followers on social media in terms of responding to candidate posts.

Observations revealed that X had a higher number of mentions and hashtags than Instagram and that Erdoğan used his posts to try to keep his followers and voters motivated and alive. However, in the first period, Kılıçdaroğlu wanted to mobilize his supporters and voters by using the hashtag #Haydi, which excited and motivated them in this way. In the second period, Kılıçdaroğlu shared posts to encourage voters to cast their ballots and invited those who love their country to do so using the hashtag #KararVer to make decisions accordingly. He also tried to portray the second-round of voting as a referendum in an effort to highlight its significance. The terms most often used by Oğan varied by period; in the first, he mostly referred his travels for election campaigns and visits to institutions, associations, organizations and similar establishments. In all three periods, the hashtag #OAnGeliyor was most frequently used on Instagram and X. In addition, it can be stated that Oğan tried to convince voters and followers to vote for him on Instagram and X with the hashtag #BirOyDeğiştirir, and to create motivation with #DipDalgaGeliyor, and his nationalist discourses came forward especially in his second and third period posts on X.

KAYNAKÇA

Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114. <https://doi.org/10.17755/esosder.69431>

- Ata, F., & Çakır, C. (2023). Sosyal medya paylaşımlarında siyasi etkileşim: Türkiye örneği. *Etkileşim*, (12), 340-366. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.225>
- Atabek, Ü. (2020). Twitter'da yerel siyasal iletişim: Türkiye'de iki farklı tarz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (33), 32-54. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.673976>
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3): 269-285. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/64591/960724>
- Bitirim Okmeydan, S. (2018). Siyasal halkla ilişkiler ve siyasi partilerin sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 seçimleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(31): 4222-4240. <https://doi.org/10.26450/jshsr.896>
- Güllüpunar, M. D. (2023). Kamuoyu araştırmaları ve 2023 seçim sonuçları bağlamında karşılaştırmalı bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1261-1285. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1341808>
- Irak, H. (2022). Siyasal iletişimin dijitalleşmesi: 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal partilerin Twitter üzerinden karşılaştırmalı analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (7), 203-234. <https://doi.org/10.46372/arts.1012960>
- Karaca, P. (2020). Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1): 108-141. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/53751/670438>
- Kılıç, N. (2019). 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Ankara ve İzmir büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 196-213. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/50601/629666>
- Kutlu, A. (2019). Bağımsız adayların Facebook'ta siyasal iletişim stratejileri: 2019 Türkiye yerel seçimleri örneği. *Turkish Studies (Elektronik)*, 14(5), 153-168. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.22995>
- Kutlu, Ö. (2019). Siyasal iletişimde Instagram kullanımı: Türkiye'de liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 730-755. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.557512>
- Kutlu, Ö., & Altuntaş, A. (2019) Gençlerin kamu politikaları süreçlerine sosyal medya üzerinden katılımı. *V. Stratejik Kamu Yönetimi Sempozyumu*, İstanbul, 39-66. [http://spms.sempozyum.marmara.edu.tr/dosya/etkinlik/spms/Tam Metin Bildiri Kitabı.pdf](http://spms.sempozyum.marmara.edu.tr/dosya/etkinlik/spms/Tam%20Metin%20Bildiri%20Kitabi.pdf)
- Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2023). Türkiye'de siyasal reklamcılık uygulamaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örneğinde gazete reklamları üzerine bir inceleme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 74-81. <https://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1231304>
- Özgür, Ö. F., & Özgen, E. (2018). Obama ve Erdoğan'ın seçim kampanyaları örneğinde sosyal medya kullanımı üzerine analiz. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 6(18), 25-53. <https://doi.org/10.17361/UHIVE.2018.18.3>
- Öztürk, Ö. (2023). 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi ve kamuoyu araştırmaları üzerine. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(24), 335-354. <https://dergipark.org.tr/en/pub/isauicder/issue/81163/1343787>

- Sabuncu, İ., & Şen, E. (2021). Derin makine öğrenmesi metoduyla sosyal medya verilerine dayalı seçim sonucu tahmini. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1582-1598. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1957>
- Shahbazlı, F. (2019). Azerbaycan ve Türkiye’de yapılan 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyanın rolü. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 123(243), 415-30. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tda/issue/51962/677134>
- Solak, B. B., & Kadirhan, K. (2018). Siyasal reklam kampanyalarında Twitter kullanımı: 24 Haziran seçimi üzerine bir inceleme. *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches*, Aydın, 121-138. https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/PICS2018_Proceeding_Book.pdf
- Suvay Eker, H. (2022). Sosyal ağlar büyük veriden nasıl yararlanır: Facebook ve Twitter. *Bilgi Yönetimi*, 5(1), 118-130. <https://doi.org/10.33721/by.983553>
- Taydaş, O. (2018). Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımının Amerika başkanlık seçimleri ve Türkiye genel seçimleri özelinde incelenmesi. *I. Atlas Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Nevşehir, 1-12. https://www.atlasconference.org/_files/ugd/614b1f_846d590e6fd84d6193dbca082850569d.pdf
- Tosyalı, H., & Sütücü, C. S. (2019). Türkiye’de sosyal medya üzerinden siyasal propaganda yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı seçimi örneği. *Öneri Dergisi*, 14(51): 61-89. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.522165>
- We Are Social, (2023). *Digital 2023: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı
- X (2023). Basın Açıklaması. <https://twitter.com/i/broadcasts/1dixXlpkdb0xZ>
- YSK (2023a). Yüksek Seçim Kurulunun 30/03/2023 tarihli ve 2023/321 sayılı kararı ve eki Cumhurbaşkanı seçimi kesin aday listesi. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/03/20230331-24.pdf> adresinden alındı
- YSK (2023b). Cumhurbaşkanı seçimi yurt içi, yurt dışı ve gümrük sandıkları dahil Cumhurbaşkanı seçim sonucu. <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023/KesinSecimSonuclari/2023CB-TumSecimSonucu.pdf> adresinden alındı
- YSK (2023c). Cumhurbaşkanı seçimi 2. oylaması yurt içi, yurt dışı ve gümrük sandıkları dahil Cumhurbaşkanı seçim sonucu. <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023/KesinSecimSonuclari/2023CB-TumSecimSonucukinciTur.pdf> adresinden alındı
- YSK (2023d). Yüksek Seçim Kurulunun 27/03/2023 tarihli ve 2023/280 sayılı kararı ve eki Cumhurbaşkanı seçimi geçici aday listesi. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/03/20230328-8.pdf> adresinden alındı
- Yüksel, D. (2023). Göz izleme tekniği ile bir siyasal pazarlama iletişimi araştırması: Türkiye Cumhuriyeti 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi billboardlarının analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2263-2274. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1711>
- Zemberek. (2015, 12 Temmuz). *Açık kaynak kodlu Türkçe doğal dil işleme kütüphanesi*. <http://code.google.com/p/nzemberek>