Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(1): 40-54, 2024
DOI: 10.54089/ecider.1488943

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr | Founded: 2017 Available online, ISSN: 2667-4246 Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

An Interaction Research On The Effects Of Social Media Voters' Political Decisions: 14 May 2023 Presidential Elections Twitter (X) Content Analysis

Gökhan Gürbüz[1,a,*], İdil Sayımer[2,b,]

[1] *Department Public Relations and Promotion, Tirebolu Faculty of Communication, Giresun University, Giresun, Türkiye*
[2] *Department Public Relations and Promotion, Faculty of Communication, Kocaeli University, Kocaeli, Türkiye*

**Corresponding author*

Research Article

History

Received: 23/05/2024
Accepted: 12/06/2024

ABSTRACT

Today, the rise of social media has brought political communication and the public sphere to the digital dimension. Twitter (X), which is one of the most used platforms of political campaign processes on a global scale, stands out as a powerful political space, especially in terms of communicating directly with voters, creating an agenda, and promoting political goals and programmes. Therefore, the way both political candidates and voters use Twitter (X) during election periods is an issue worth analysing. In the research, the date range of 15 April - 14 May 2023 was selected since it covers the last month before the election. A total of 110,534 Twitter (X) posts were analyzed with the content analysis technique within the framework of the most interacted hashtags between these dates. These hashtags are topics #OAnGeliyor, #SanaSöz, #TürkiyeSanaEmanet and #MemleketMeclise, which were opened and circulated for the candidates. At the end of the study, it was concluded that labels have structural differences, they are related to voter behavior and are used intensively by candidates during election times. On the other hand, it has been found that labelling increases the representation power of candidates, reflects the political discourses of candidates and voters on posts and serves as a preliminary result for elections.

Keywords: Political Communication, Social Media, Twitter (X), Interaction Research, 2023 Presidential Elections.

Sosyal Medyanın Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etkileri Üzerine Bir Etkileşim Araştırması: 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Twitter (X) İçerik Analizi

Süreç

Geliş: 23/05/2024
Kabul: 12/06/2024

Copyright

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

ÖZ

Günümüzde sosyal medyanın yükselişi, siyasal iletişimi ve kamusal alanı dijital boyuta taşımıştır. Küresel çapta siyasi kampanya süreçlerinin en fazla kullanılan platformlarının başında gelen Twitter (X), özellikle seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak, gündem oluşturmak, siyasal hedefleri ve programları tanıtmak açısından güçlü bir siyasal alan olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla seçim dönemlerinde hem siyasal adayların hem de seçmenlerin Twitter (X) kullanım biçimleri incelenmeye değer bir konudur. Araştırmada seçimden önceki son bir ayı kapsamasından ötürü 15 Nisan – 14 Mayıs 2023 tarih aralığı seçilmiştir. Bu tarihler arasında en çok etkileşim alan etiketlemeler çerçevesinde toplam 110.534 Twitter (X) gönderisi içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Bu etiketlemeler adaylar için açılmış ve dolaşıma sokulmuş #OAnGeliyor, #SanaSöz, #TürkiyeSanaEmanet ve #MemleketMeclise başlıklarıdır. Çalışmanın sonunda etiketlemelerin yapısal farklılıklarının bulunduğu, seçmen davranışları ile ilişkili olduğu ve seçim zamanlarında adaylar tarafından yoğun bir biçimde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan etiketlemelerin adayların temsil gücünü arttırdığı, adaylar ile seçmenlerin politik söylemlerinin gönderilere yansıdığı ve seçimler için ön sonuç görevi gördüğü bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter (X), Etkileşim Araştırması, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimler.

[a] *gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr* *orcid.org/0000-0002-6376-1945*
[b] *sayimer84@yahoo.com* *orcid.org/0000-0002-2250-8900*

How to Cite: Gürbüz, G., Sayımer, İ.(2024). Sosyal Medyanın Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etkileri Üzerine Bir Etkileşim Araştırması: 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Twitter (X) İçerik Analizi, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(1):40-54.

Giriş

Geçmişte gazete, radyo, televizyon ve doğrudan posta gibi iletişim araçlarının kullanıldığı siyasal iletişim süreçleri yeni medya ortamlarının yaygınlaşması ile birlikte tüm dünyada farklı bir aşamaya gelmiştir. 2008 yılından itibaren kullanıma sunulan sosyal ağlar, hem web hem de yerel uygulamalara ve farklı işletim sistemlerine dayalı iletişim yapıları oluşturarak sosyal ilişkilerin ve iletişimin çevrimiçi olarak oluşturulmasına ve sürdürülmesine olanak tanımıştır. Bireylerin yaşamlarına hızla nüfuz eden sosyal medya ortamlarının giderek siyasal iletişim alanı tarafından benimsendiği, özellikle seçim kampanyalarında çevrimiçi siyasal reklamların kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı karşılıklı etkileşim özelliği siyasal aktörlerin, medya kuruluşlarının ve seçmenlerin eşit koşullar altında doğrudan iletişim kurmalarına, kullanıcıların siyasi tartışmalara daha fazla dâhil olmasına olanak tanımaktadır. Başta Twitter (X) olmak üzere sosyal ağlar, siyasal iletişim alanında geleneksel medyaya paralel tartışmaların yaşandığı yeni bir kamusal alan yaratmıştır. Twitter (X)'ın yapısı ve işlevselliği, seçmenlerin iletişim yoluyla siyasete katılımını kolaylaştırmak için onu ideal bir ortama dönüştürmektedir (Olmo & Díaz, 2016).

Barack Obama 2008 yılı seçim kampanyasında sosyal medya reklamlarını kullanan ilk adaylardan biri olmuş ve yine tweet atan ilk başkan olarak da tarihe geçmiştir (Nott, 2020). Twitter (X)'ı aktif biçimde kullanan bir diğer siyasetçi olan Donald Trump ise başkanlık iletişiminde yeni bir dönem başlatmıştır. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse bu iki örnek, geniş anlamda sosyal medyayı, dar anlamda ise Twitter (X)'ı sadece doğrudan kamuya açılma aracı değil, başkanlık gücünün artmasına katkıda bulunan yeni bir başkanlık retoriğinin kabul edilmesinin de mümkün olduğunu göstermektedir (Ouyang & Waterman, 2020).

Destekçileriyle etkileşim kurmak, politikalarını tanıtmak ve paylaşımlarına gerçek zamanlı geri bildirim almak için son yıllarda tüm dünyada politikacıların Twitter (X) kullanımının özellikle seçim kampanya süreçlerinde artış gösterdiği görülmektedir. Öte yandan bu dönemlerde politikacıları her zamankinden daha yoğun biçimde takip etmeye başlayan kullanıcılar, Castells (2016) ve Jenkins'in (2016) işaret ettiği gibi yalnızca kullanıcı türevli içerik üretme ve mesajları yayma becerileri kazanmakla kalmamış, aynı zamanda siyasi ve ekonomik gücü düzenleme yeteneğine sahip alternatif bir ses haline gelmişlerdir. Gündem belirleme gücü kazanan etiketlemelerin (#hashtag) ise adayların seçim kampanyalarını etkileme potansiyeli yaratmaya başladığını söylemek mümkün olmuştur.

Buradan hareketle yapılan bu çalışma, Türkiye'de 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde öne çıkan dört aday için açılan etiketlemeler (#hashtagler) arasından en çok kullanılan dört etiketlemenin yapısını beş farklı ölçüt kullanarak incelemektedir. Bu beş ölçüt; günlük paylaşım dağılımları, en çok etkileşim alan paylaşımların değerleri, etiketlerin kullanıcı ağ haritası, etiketlerin kullanıcı kelime dağılımları ve etiketlerde en çok kullanılan kelimelerden oluşmaktadır. Seçime katılan dört adayın çevrimiçi kampanya tarzları ile bu adaylara yönelik seçim desteği arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan araştırmada 15 Nisan – 14 Mayıs 2023 tarih aralığında paylaşılan 110.534 tweet içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Söz konusu etiketlemeler şu şekildedir: Recep Tayyip Erdoğan için #TürkiyeSanaEmanet; Kemal Kılıçdaroğlu için #SanaSöz; Sinan Oğan için #OAnGeliyor; Muharrem İnce için #MemleketMeclise. İkinci tura kalan Cumhurbaşkanlığı seçiminden birkaç gün önce seçimlerden çekilme kararı alan Muharrem İnce buna rağmen seçim sonuçlarında ortaya çıktığı üzere belli bir oranda oy almıştır. Seçim öncesi kampanya sürecinde ses getiren etiketlemeler olarak da kabul edilebilecek bu dört etiketleme adayların sloganları haline gelmiş ve uzun süre kamuoyunda konuşulmaya devam etmiştir.

Literatür Taraması

Sosyal medyanın seçim sonuçlarına etkisinin geleneksel medyadan fazla olduğu günümüzde siyasal aktörlerin ve seçmenlerin, bu medyalarda daha fazla görünür olması zorunlu hale gelmiştir. Sosyal ağlar, günümüzde siyasi adaylar için önemli bir alan olduğu kadar seçmenlerin de politik olana katılımını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu yeni medya biçimi, hem siyasal aktörler hem de seçmenler için büyük çapta veriler sunmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarına holistik bir bakış açısıyla bakılabileceği gibi her platform için ayrı ayrı inceleme de yapılabilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde bu platformların siyasal özneler tarafından yoğun kullanılması ve seçmenlerin siyasal katılımını sağlamasından ötürü birçok araştırma için incelenecek veri olanağı sunmaktadır. Bu anlamda en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter (We Are Social & Meltwater, 2023), seçim dönemlerinde hem adaylar hem de seçmenler bakımından analiz edilmesi gereken bir platformdur.

Abanoz'un (2020) yapmış olduğu ampirik çalışmada, Türkiye'de günlük Twitter aktiviteleri ile seçim sonuçları arasında bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Buna göre siyasal aktörlere yönelik belirlenen etiketlemelere (#hashtag) atılan günlük tweetlerden elde edilen veriler ile seçim sonuçları arasında önemli bir korelasyon vardır. Böylece Twitter verilerinin birer gösterge olarak kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer önemli çalışma ise Yetkin (2020) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada 2019 İstanbul yerel seçimlerinde yarışan Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'a ait olan Twitter etiketlemelerine (#hashtag) odaklanmaktadır. Bu etiketlemelerde trol, bot ve cyborg hesaplarının yaygın olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde diğer siyasi çıkar grupları tarafından da sıkça bu yollara başvurulduğu belirtilmiştir. Seçim zamanlarında kullanılan bu tür uygulamaların seçmenlerin karar alma mekanizmalarında oldukça etkili olduğu saptanmıştır.

Paskarina ve Nuraeni (2021) tarafından yürütülen araştırmada, 2019 Endonezya başkanlık seçimlerinde iki adaya ait olan Twitter etiketlemelerine (#hashtag) netizenlerin katılımı incelenmiştir. Araştırmada, etiketlemelerin her iki başkan adayı figürüne odaklanan dikotomist tartışmalar inşa etmek için kullanıldığını ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle adayların oluşturdukları hashtag politikalarının, seçmenlerin kutuplaşmalarına sebep olduğu tespit edilmiştir.

Yine benzer ve ilişkili bir çalışmanın Özaydın (2021) tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada 2019 İstanbul yerel seçimlerinde Twitter'da çokça paylaşımın yapıldığı ve hem medya gruplarının hem de seçmenlerin yoğun bir şekilde kullandığı #Secim2019 etiketine gönderilen iletiler analiz edilmiştir. Bu çalışmada özellikle etiketlemeler üzerinden seçmenlerin çevrimiçi siyasal kutuplaşması vurgulanmaktadır. Aynı zamanda yerel seçim olmasına rağmen bu etiketlemelerden dolayı siyasal kutuplaşmanın, bir bölgeden tüm ülkeye yayılabildiği ortaya çıkmıştır.

Demir ve Ayhan'ın (2020) yapmış olduğu çalışmada Twitter kamu gündemi ve politika gündemi arasındaki ilişkinin varlığı incelenmiştir. Yapılan sosyal ağ analizinde Ayasofya Camii etiketine gönderilen iletiler haritalandırılmış ve bu etiketin en fazla kimler tarafından kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Etiketin içinde siyasal aktörler tarafından yapılan paylaşımların bir günde yaklaşık 800.000 etkileşim aldığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada politika gündeminin kamu gündemi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan sosyal medyanın kamuyu etkileme ve kamuoyu oluşturma gücünün olduğu bilinmektedir. Buna yönelik yapılan çalışmalardan biri de Kardaş (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Türkiye'de sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü ve siyasetle ilişkisine yönelik Twitter analizi yapılmıştır. Araştırmada etiketler (#hashtag) aracılığıyla dijital toplumun yeni otoriterlerinin, kamuoyunun desteğini alarak karar vericiler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu etiketler sayesinde seçmenlerin karar alma mekanizmalarına katılım sağladığı ve siyasi adayları etkilediği de ortaya çıkmıştır.

En son yapılan 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde toplamda altı aday yarışmıştır. Bu adaylar Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğru Perinçek'tir. Bu seçimler üzerine adayların Twitter seçim çalışmaları Öztürk (2019) tarafından incelenmiştir. Bu araştırmada adayların seçmenlere ulaşmak ve onları seçimin önemli bir parçası haline getirmek amacıyla Twitter sosyal ağında etiket (#hashtag) kullanımları da incelenmiştir. Adaylar arasında sırasıyla Akşener ve Erdoğan'ın etiketleri yoğun biçimde kullandıkları görülmüştür. Hatta Karamollaoğlu bu seçimlerde slogan olarak bir etiket (sloganın adı: "Güzel Günler İçin #Değiştir") kullanmayı tercih etmiştir. Bu durumdan özellikle son seçim dönemlerinde adayların Twitter platformunu sıkça kullandıkları, önem atfettikleri ve buna yönelik çeşitli politikalar izledikleri anlaşılmaktadır.

Yine benzer bir çalışmada 2018 seçimlerinde cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesapları üzerine çözümleme yapılmıştır (Dumlu, 2018). Yapılan araştırmaya göre adayların etiket kullanımlarının, adaylık süresince yoğun bir şekilde tercih edildiği belirlenmiştir. Adayların etiketleri kullanmasının en önemli sebeplerinden biri yapılan mitinglerin sosyal medya hesaplarından canlı olarak paylaşılmasıdır. Etiketler sayesinde yalnızca adayların hesaplarını takip edenlere değil, aynı zamanda görünürlüğü artırarak daha fazla seçmene ulaşmak hedeflenmiştir. Dolayısıyla belirli sosyal platformlarda yer almak kadar etiket kullanımlarının da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan Twitter etiketlerinin siyasal yapısı üzerine gerçekleşen bir çalışmada, İşveç'te bulunan farklı siyasi görüşlere sahip grupların seçim dönemi ve seçim dışı zamanlarda Twitter'da birbirleriyle nasıl bağlantı kurduklarını incelemiştir (Lorentzen, 2014). Buna ilaveten bahsedilen siyasi grupların takipçileri ve etiketleri üzerinden ağ yapıları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sağ bloklara ait siyasi partilerin, sol bloktaki siyasi partilere göre Twitter'ı etkin biçimde kullandıklarının tespit edilmiştir. Bu durum sağcıların sayısal olarak güçlü temsili ve yüksek etkinliğinin, Twitter'ın azınlık aktörleri için bir erişim aracı biçiminde işlev görme potansiyelini oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle Twitter'da güçlü olan siyasal grupların etiket etkinliğini takip etmek, azınlıklar için iyi bir strateji olabileceği anlamını taşımaktadır.

Literatür taramasında da görüleceği üzere seçim zamanlarında Twitter'ın seçmen üzerinde etkililiğinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle politik adaylar için oluşturulan etiketlerin siyasal bilginin kamusal dolaşımını artırması, dolayısıyla seçmenlerin politik ilgilerinin ve kararlarının etkilenmesine olanak sağlamaktadır. Diğer taraftan siyasal aktörler, bu etiketleri çevrimiçi seçim kampanyaları olarak da kullanmakta ve bu kampanyalara seçmen desteğini çevrimiçi olarak görebilmektedirler. Son dönemlerde Twitter yapısında yaşanan değişikliklerin en çok siyasal alanı etkilediğini belirtmek gerekir. Bu platform her ne kadar sosyal paylaşım mekânı olarak kullanılsa da önemli bir kamu diplomasi aracı olma rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla akademik anlamda hem seçim düzeyinde hem de diplomatik ilişkiler bağlamında önemli bir araştırma alanıdır. Bu kapsamda çalışmada, cumhurbaşkanları adayları için Twitter'da oluşturan etiketlerin yapısı ve dinamikleri incelenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Seçim dönemlerinde sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanılması, seçmenlerin siyaset kurumuna dolaylı bir biçimde katılmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, seçmenleri politize etmesi açısından önemli bir araç konumundadır. Bu hususla seçmenler, diğer bireyleri etkilemek veya destekledikleri adayları ön plana çıkarmak için çeşitli sosyal ağ platformlarını kullanmaktadır. Özellikle Twitter platformunun hem seçmenler hem de adaylar tarafından tercih edilmesi, diğer seçmenlerin oy verme davranışları

üzerinde oldukça etkilidir. Bundan dolayı çalışmada Twitter platformu tercih edilmiş ve bu platformda yer alan adaylar için açılan hashtag'ler incelenmiştir.

Araştırma, amacından ötürü betimsel bir nitelik taşımaktadır. Çalışmada, belirli verilerden onun kullanım bağlamlarına ait tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma tekniği (Krippendorff, 2018, s. 24) olmasından ötürü içerik analizi uygulanmıştır. Böylece elde edilen verileri betimleyebilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak içerik analizi, farklı analitik yaklaşımları bünyesinde barındırdığı gibi metinsel analizleri de sistematik bir biçimde yapmaya olanak tanımaktadır (Rosengren, 1981, s. 11). Bu hususla veriler, ilk aşamada sistematik bir şekilde kavramsallaştırmaya yönelik sınıflandırılmış, daha sonra anlamlı bir biçimde düzenlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Toplanan bu verilerin ayrımlaştırılması yapıldıktan sonra çeşitli grafik ve görsel araçlardan yararlanılmıştır.

Çalışmada 15 Nisan – 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplamda 110.534 Twitter gönderisi analiz edilmiştir. Bu tarihler, 14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri yapılmasından dolayı tercih edilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimi daha sonrasında ikinci tura kalmış ve 14 Mayıs 2023 seçimlerinde en çok oyu alan iki cumhurbaşkanı adayı 28 Mayıs 2023 tarihinde tekrar yarışmıştır. Bu araştırmada ise ilk turda seçime katılan dört cumhurbaşkanı adayına özel dolaşımda olan hashtag çalışmaları örnekleme dâhil edilmiştir. Her bir aday için oluşturulan hashtagler seçime yaklaşık bir ay kala takip edilmeye başlanmış ve seçimin yapılmasının hemen ardından belirtilen tarihlerde bu başlıklara gönderilen iletiler toplanmıştır.

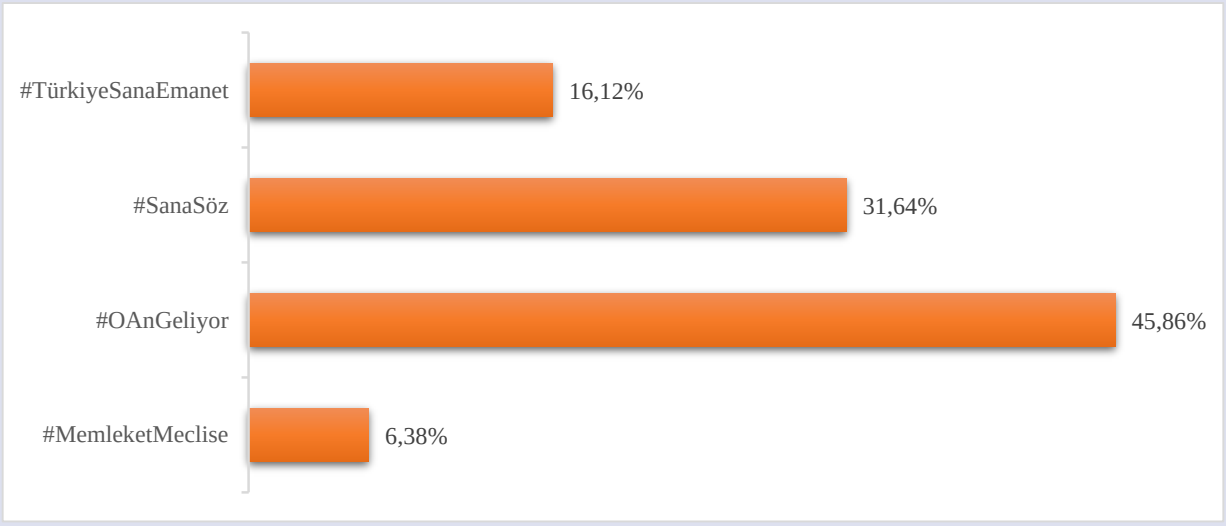
Adaylar için oluşturulan hashtag'ler (etiketler) ;

#OAnGeliyor - Sinan Oğan (Toplam 50694 tweet)

#SanaSöz - Kemal Kılıçdaroğlu (Toplam 34973 tweet)

#TürkiyeSanaEmanet - Recep Tayyip Erdoğan (Toplam 17814 tweet)

#MemleketMeclise - Muharrem İnce (Toplam 7053 tweet).

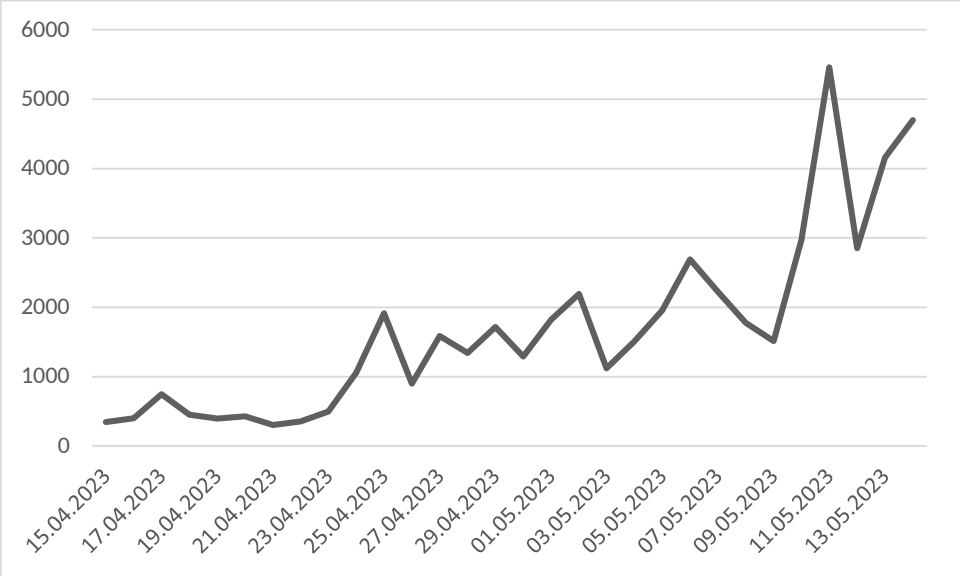


Şekil 1: Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter #Hashtag Dağılımları
Figure 1. Twitter #Hashtag Distributions of Presidential Candidates

Oluşturulan hashtaglerin tamamında, belirtilen tarih aralığında toplam 110.534 adet Twitter gönderisi yer almaktadır. Grafik 1.'de görüldüğü üzere kullanıcılar tarafından bu iletilerin %45,86'sı #OAnGeliyor etiketine, %31,64'ü #SanaSöz etiketine, %16,12'si #TürkiyeSanaEmanet etiketine ve %6,38'i #MemleketMeclise etiketine gönderilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde hem ilk turda hem de ikinci turda yer alan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu için açılan etiketlemelere baktığımız zaman Sinan Oğan için açılan etiketlemenin gerisinde kaldığı görülmektedir.

#OAnGeliyor Etiketi Analizleri

Sosyal medyanın seçim süreçlerindeki önemli etkilerinden biri, çok kullanılan ağ platformlarının politik adaylar ve seçmenleri organize etmeleridir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi adaylar veya özneler, seçmenlerine sürekli olarak görünür olma ve onlara kendilerini hatırlatma zorunluluğu içindedirler. Adaylardan biri olan Sinan Oğan'ın hem kendisinin yoğun bir biçimde kullandığı hem de onu destekleyen seçmenler tarafından kullanılan #OAnGeliyor etiketlemesi, seçime bir ay kala incelenen gönderiler içerisinde en fazla orana sahip olandır. Toplamda 50.694 ileti içerik analizine tâbi tutulmuş ve bu iletilerin içinde bulunma olasılığına karşın botlardan (Yetkin, 2020) arındırılmıştır.



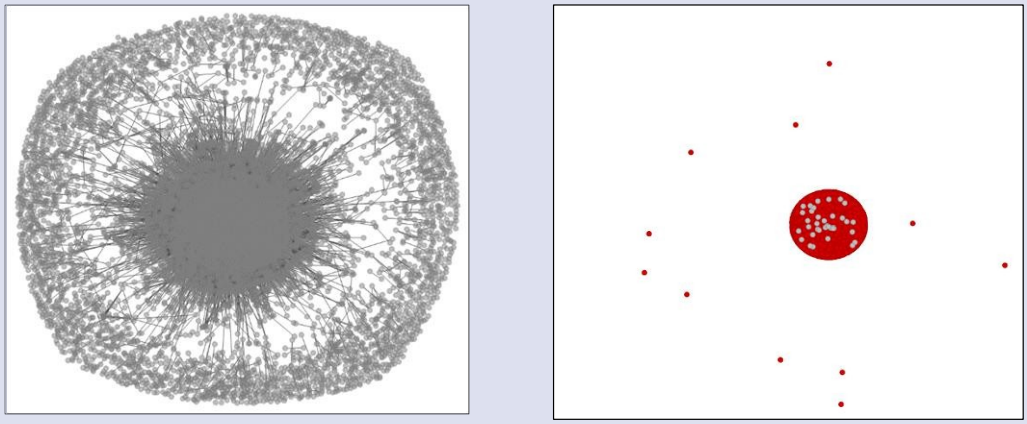
Resim 1. #OAnGeliyor Günlük Paylaşım Dağılımları
Picture 1. #OAnGeiyor Daily Share Distributions

#OAnGeliyor etiketine yapılan paylaşımların günlük bazda görünümü Grafik 2.'de gösterilmektedir. Etikete yönelik paylaşımlar, seçim gününe doğru artan bir grafik sergilemektedir. Özellikle cumhurbaşkanlığı adaylarının sayısının azlığı ve sosyal medyanın seçmenler tarafından gün içerisinde fazla kullanılması, seçim gününe doğru kullanıcıları daha fazla politize etmektedir. Bu grafikte yer alan verileri incelediğimiz zaman, etikete en yoğun paylaşımların 11 Mayıs 2023 tarihinde yapıldığı görülmektedir. Twitter'ın gündem oluşturma gücü (Demir & Ayhan, 2020) dikkate alındığında, 11 Mayıs 2023 tarihli Oğan'ın paylaşımlarının yüksek etkileşim almasıyla birlikte bu etikete yönelik iletiler yoğunlaşmıştır. Diğer günlerden çok daha fazla etkileşim almasının temel sebebini anlamak için o gün yapılan paylaşımın analiz edilmesi gerekmektedir.

Çizelge 1. Seçim Sürecinde #OAnGeliyor Etiketinin En Yüksek Etkileşim Aldığı Twitter Paylaşımları
Table 1. Twitter Posts with the Highest Interaction with the #OAnGeliyor Tag during the Election Process

Kullanıcı	En Çok Etkileşim Alan Twitter Paylaşımı	Cevap Sayısı	Retweet Sayısı	**Beğeni Sayısı**	**Görüntülenme Sayısı**
Sinan Oğan	Daha yeni başladık, isteyen varsa bizim lehimize çekilebilir! *#OAnGeliyor* Not: Yapan arkadaşın eline sağlık, çok beğendim :)	9914	8743	105061	6,2 Milyon
Sinan Oğan	500 bini aşkın İİBF'linin mağduriyetini bir İİBF mezunu Cumhurbaşkanı adayı olarak çok iyi anlıyorum. Görev başına geldiğimizde bu sorunu çözeceğimizden hiçbir İİBF mezunu kardeşimizin şüphesi olmasın. Tüm bu sorunları çözeceğimiz *#OAnGeliyor*	3855	976	6494	636,4 Bin
Sinan Oğan	Sevgili vatandaşlarım, Seçim vaatlerimizi anlatmak üzere @TvCumhuriyet 'de @cdevelioglu 'nun Youtube Kanalı'na konuk oldum. Aşağıdaki linkten izleyebilirsiniz. 👇 https://youtube.com/watch?v=RlVITNFnGSg *#OAnGeliyor*	2805	359	1803	151,1 Bin

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, cumhurbaşkanı adaylarından biri olan Sinan Oğan'ın seçim sürecinde en çok etkileşim aldığı ve dolaşıma sokulduğu 11 Mayıs 2023 tarihinde saat 14:12'de atmış olduğu iletisidir. Bu paylaşım 6.000.000'dan fazla görüntülenmeye sahip olurken, 8.743 retweet aldığı, 105.000'den fazla beğeni sayısına ulaştığı görülmektedir. Seçime son bir ay kala Twitter üzerinden seçmenlerle paylaşılan ve onları ikna etmeye çalışan Oğan'ın bu iletisinin çok fazla kullanıcıya ulaştığı anlaşılmaktadır. Oğan tarafından atılan bu iletinin #OAnGeliyor etiketiyle paylaşılması, etkileşimin daha fazla artmasına ve seçmenlere ulaşmasına olanak tanımıştır. Öte yandan seçim sürecinde en yüksek iletinin bu olmasının temel sebebi ise bu iletinin hemen öncesinde bir diğer cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce'nin adaylıktan çekildiğini açıklamasıdır. İnce'nin adaylıktan çekilmesini açıklamasının hemen arkasından Oğan'ın bu iletiyi paylaşması, daha sonraki etkileşimlerinin de artmasına sebep olmuştur.



Şekil 2. #OAnGeliyor Etiketine Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçilim Grafiği
Figure 2. Network Map and Word Selection Graph of Messages Sent to the #OAnGeliyor Tag

Şekil 1.'de görüleceği üzere etiketin içine gönderilen iletilerin merkezî bir yapısı bulunmaktadır. İletilerin genel olarak belli kişi veya gruplar tarafından kullanıcılara gönderildiği anlaşılmaktadır. Öbeğin etrafında gözüken diğer bağlantı noktaları ise bağımsız kullanıcıları temsil etmektedir. Bağımsız kullanıcıların yapısına baktığımızda ise öbekte yer alan kullanıcıların aksine daha dağınık ve kontrolsüz oldukları gözükmektedir. Etikete dâhil olan bu kullanıcıların, öbekte yer alan diğer kullanıcılarla bağının bulunması hem etiketin görünürlüğünü arttırmakta hem katılımı çoğaltmakta hem de Oğan'a ait siyasal iletilerin dolaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu hususla etiketin bağımsız bir yapısının olmadığı, belirli kişi veya gruplar tarafından oluşturulduğu ve diğer kullanıcıların etkileşimine olanak tanıdığı açık bir biçimde anlaşılmaktadır.

Şekil 1. ile bağlantılı olarak Şekil 2.'de ise kullanıcıların etikete gönderdiği iletilerin çoğunluğu benzer veya eş anlamlı kelime öbeklerinden oluşmaktadır. Bu durum, etiketin aslında kontrollü ve birbiriyle bağlantılı kullanıcılar tarafından beslendiğini göstermektedir. Öbeklerin dışında kalan diğer bağlantı noktalarının, etikete yönelik bağımsız kullanıcılardan oluştuğunu söylemek gerekir. Şekil 1.'deki ağ haritasına baktığımız zaman ortalama her bir noktanın öbek içindeki noktalarla bağının olduğu görülmektedir. Şekil 2.'de ise öbeğin dışında bulunan bireylerin daha bağımsız iletiler attığı ancak sayılarının oldukça düşük olduğunu anlaşılmaktadır. Buradaki temel farklılık; öbek dışında bulunan kullanıcıların daha farklı kelime kalıpları kullanırken, öbeğin içinde bulunan kullanıcıların ise benzer veya eş anlamlı kelimeleri kullanmalarından kaynaklanmaktadır.



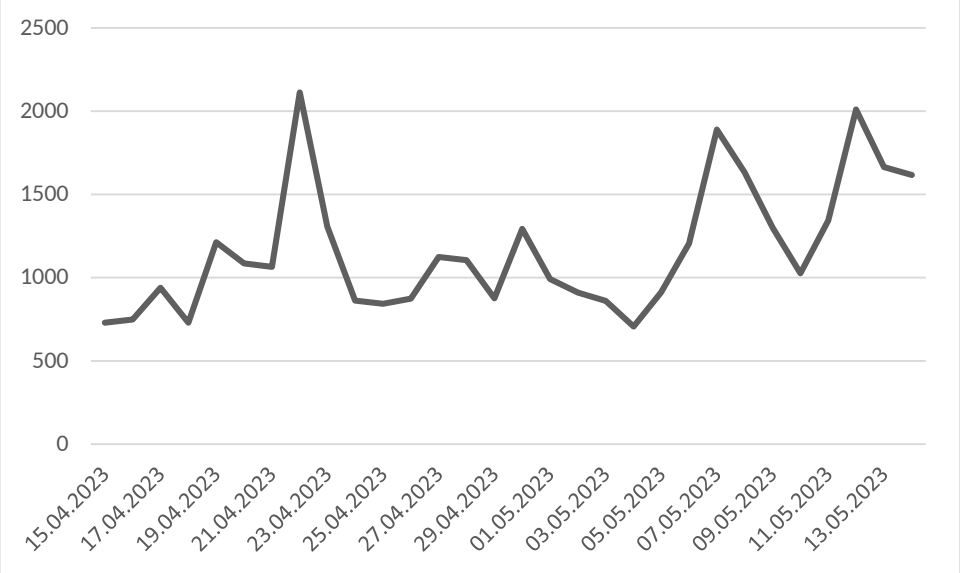
Şekil 3. #OAnGeliyor Etiketi Kelime Bulutu
Figure 3. #OAnComing Tag Word Cloud

#OAnGeliyor etiketi için oluşturulan kelime bulutu incelendiği zaman, en fazla kullanılan kelimenin "Oğan" olduğu gözükmektedir. Bu kelimenin çok fazla kullanılması, etiketin adaylardan biri olan Sinan Oğan'a ait olduğunu göstermektedir. Ancak Oğan'ın aday olduğu ittifak grubunda bulunan partilerin, temsil ettikleri politik eğilimlere yönelik kelimelerin de etiketin içinde sıkça kullanıldığı anlaşılmaktadır. Kelimelerin büyüklüğüne bakıldığı zaman "Özdağ", "ataittifakı", "zaferpartisi" gibi ittifakın önemli bileşenlerinin katkısının daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle #OAnGeliyor etiketinin yoğun biçimde dolaşımda olması ve seçmenlerin kararlarına etki etmesinde ittifakın bileşenlerinden Zafer Partisi ve Genel Başkan Ümit

Özdağ'ın söylemlerinin ve etkileşimlerinin payı bulunmaktadır. Diğer yandan "Atatürk", "Atatürkçü", "Suriyeli", "vatan", "milliyetçi", "Türküm", "sığınmacı" gibi ulusal söylemlerin, kullanıcılar tarafından çokça tercih edildiği görülmektedir. Bu kelimelerin tematik yapıları göz önüne alındığında, kullanıcıların siyasi gündem ve ideolojilerinin seçim motivasyonlarında belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

#SanaSöz Etiketi Analizleri

Adayların özellikle Twitter platformu üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarının birer örgütsel ağ yapısı haline gelmelerini sağlamalarında, oluşturulan etiket başlıkları oldukça önemlidir. Adaylardan biri olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun hem geleneksel medyalarda hem de yeni medyalarda reklam retoriği haline getirdiği "Sana Söz" söylemi Twitter üzerinde de etiketlendirilerek kamusal dolaşımda hızlandırılmıştır. Bu hususla Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerinde yoğun biçimde kullandığı #SanaSöz etiketi, araştırmada incelenen en çok ileti gönderilen ikinci etiket olmuştur.



Resim 2. #SanaSöz Günlük Paylaşım Dağılımları
Picture 2. #SanaSöz Daily Share Distributions

Çizelge 2. Seçim Sürecinde #SanaSöz Etiketinin En Yüksek Etkileşim Aldığı Twitter Paylaşımları
Table 2. Twitter Posts with the Highest Interaction with the #SanaSöz Hashtag During the Election Process

Kullanıcı	En Çok Etkileşim Alan Twitter Paylaşımı	Cevap Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Cemal Enginyurt	Arkadaşlar! AKP gidiyor. Millet İttifakı geliyor. Yorumlarınızı bekliyorum. Hakareti misliyle iade ediyorum. *#SanaSöz* yine baharlar gelecek. Bay Kemal seçilecek. Millet İttifakı kazanacak.	9216	3910	35150	1,1 Milyon
Canan Kaftancıoğlu	İstanbul'da saat: 19.17 itibariyle sandıkların %15 sisteme girdi ve %15 veriye göre: Kemal Kılıçdaroğlu: % 51.33 R. Tayyip Erdoğan : % 43.94 Sinan Oğan : % 4.45 Muharrem İnce : % 0.28 *#SanaSöz*	3776	20450	107227	9,5 Milyon
Özgür Özel	Bir avuç provokatör yüzünden kimse Erzurum'u suçlamasın. Suçlu olan Emniyet Müdürü'dür, Vali'dir. Dakikalar içinde görevden alınmazlarsa olanların tüm vebali Erdoğan'ındır. Sözle yenemediklerine taş attıranlar haftaya bu saatlerde hayatımızdan çıkmış olacaklar. *#SanaSöz*	3354	6419	45056	1,9 Milyon

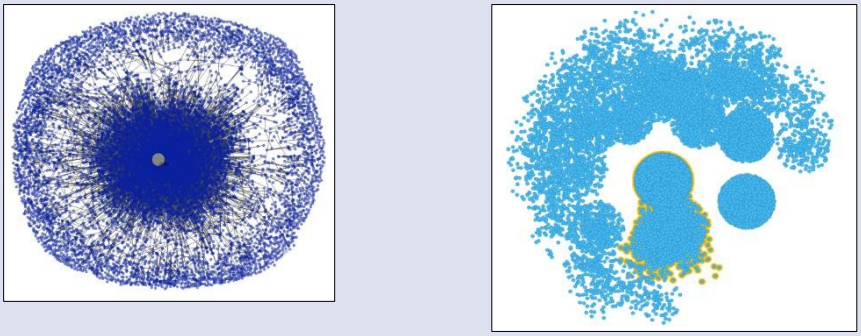
#SanaSöz etiketine yapılan paylaşımların günlük bazda görünümü Grafik 3.'te verilmektedir. Veriler incelendiği zaman etikete en yoğun iletilerin sırasıyla 22 Nisan 2023 ve 12 Mayıs 2023 tarihlerinde gönderildiği anlaşılmaktadır. Etikete yönelik paylaşımlar, #OAnGeliyor etiketine gönderilen iletiler gibi seçim dönemine doğru yoğunlaşan bir artış göstermemektedir. Ancak gündemde yer alan konulara göre bu etikete eğilimlerin arttığını söylemek gerekir. Öte yandan Mayıs ayı içinde etiketin temel dağılımlarında keskin bir değişkenliğin olduğunu belirtmekte fayda vardır. Özellikle 14 Mayıs 2023 seçim günü yaklaştıkça bu keskinliğin daha da arttığı görülmektedir. Yine önemli hususlardan biri, Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerinden video içerikli paylaşım yaptığı zamanlarda bu etikete yönelimlerin arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum politik adaylar ve seçmenler arasındaki bağın kurulmasında sosyal ağ platformlarının rolünün geleneksel medyalara göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Özgür Özel Bir avuç provokatör yüzünden kimse Erzurum'u suçlamasın. Suçlu olan Emniyet Müdürü'dür, Vali'dir. Dakikalar içinde görevden alınmazlarsa olanların tüm vebali Erdoğan'ındır. Sözle yenemediklerine taş attıranlar haftaya bu saatlerde hayatımızdan çıkmış olacaklar.

#SanaSöz etiketi incelendiği zaman iletilerin en yoğun gönderildiği günlerde, en fazla etkileşim alan gönderinin Millet İttifakı partilerinden biri olan Demokrat Parti milletvekili Cemal Enginyurt'a ait olduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşıma yapılan etkileşimler, gönderinin bir milyondan fazla görüntülenmesini sağlamıştır. Etiketin içinde en yüksek etkileşimi alan ikinci paylaşım ise Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul İl Başkanı Canan Kaftancıoğlu'na aittir. Paylaşımın, seçimin yapıldığı gün saat 19.18'de yapıldığı görülmektedir. Bu gönderinin de yüksek etkileşim sonucunda on milyona yakın görüntülenmeye ulaştığı anlaşılmaktadır. En yoğun etkileşim alan üçüncü paylaşımın Cumhuriyet Halk Partisi milletvekili olan Özgür Özel'e ait olduğu gözükmektedir. Burada önemli olan husus, diğer etiketlere göre en yüksek etkileşimi alan adayın gönderilerinin değil, aksine diğer politik aktörlerin paylaşımlarıdır. Burada sosyal ağlar üzerinde ve Twitter özelinde belirtmek gerekir ki siyasi aktörler, seçmenlerin politik düşünce ve tercihlerini yönlendirmek amacıyla paylaşımlarında çeşitli etiketlemeler kullanmaktadır (Dumlu, 2018). Bu etiketlemeler sayesinde hem seçmen davranışlarını yönlendirme hem de siyasi propaganda yapma olanağı sunulmaktadır. Bu tarz etiketlemeleri kullanmak, yalnızca politik özneyi takip eden kişileri değil, aynı zamanda diğer birçok seçmene ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Böylece siyasi adaylar veya gruplar, kendi siyasi düşüncelerinin etiketlemeler sayesinde daha fazla etkileşim almalarını sağlarken, bu düşüncelerin kamusal yayılımını da hızlandırmaktadır.

Etikete ait olan Şekil 4.'teki ağ haritası incelendiği zaman, gönderilen iletilerin merkezi bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu etikette yer alan iletiler, genel olarak belli kişi veya gruplar tarafından organize edilmiştir. Haritanın ortasında yer alan yoğunlaşmış kısımlar, birbirlerine sıkı bir biçimde bağlı olan kullanıcı kitlesini ifade etmektedir. Bu hususla ileti göndericilerin merkezi bir yerde yoğunlaşmış bağları, diğer kullanıcılara ulaşmakta kullanılmıştır. Öte yandan öbeğin dışında bulunan bağımsız kullanıcılara baktığımızda ise merkezde bulunan diğer kullanıcılarla bağının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu kullanıcıların etiketin dolaşımda olmasında ve seçmenlerin kararlarını etkilemesinde önemli bir rolünün olduğunu vurgulamak gerekir.

Şekil 5.'te ise etikete gönderilen iletilerin kelime seçilim grafiği yer almaktadır. Bu grafiğe bakıldığı zaman belli kelimelerin, belli kullanıcılar etrafında oluşturulduğu görülmektedir. Farklı kelime gruplarının, farklı kullanıcılara ulaşılmasında tercih edildiği anlaşılmaktadır. Buna karşın grafiğin üst tarafında yer alan dağınık kullanıcılar ise belli kelime öbeklerini kullanmak yerine daha öznel ifadeleri tercih etmişlerdir.

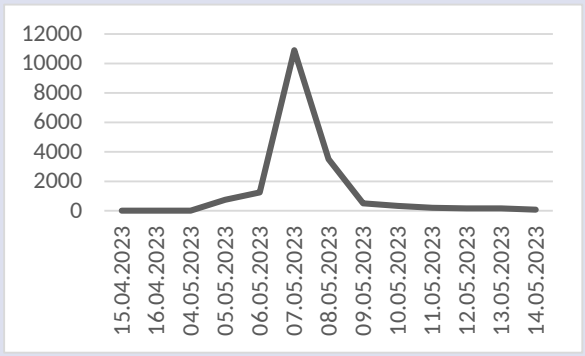


Şekil 4-5. #SanaSöz Etiketine Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçilim Grafiği
Figure 4-5. Network Map and Word Selection Graph of Messages Sent to the #SanaSöz Tag



Şekil 6. #SanaSöz Etiketi Kelime Bulutu
Figure 6. #SanaSöz *Tag Word Cloud*

Kelime bulutu infografiğine baktığımız zaman ise etiketin içinde en sık kullanılan kelimelerin "baharlar" ve "gelecek" olduğu kelime büyüklüklerinden görülmektedir. Bu kelimelerin çokça kullanılmasının sebebi ise Kılıçdaroğlu'nun adaylık sürecinde hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada yayınlanan reklam retoriğidir. Yine aynı şekilde Kılıçdaroğlu'nun kamuoyuna hitaben kullandığı "geliyorgelmekteolan" söylemi de bu etikete gönderilen iletilerde yoğun biçimde kullanılan kelimeler arasındadır. Öte yandan siyasi rekabet içerisinde adayların birbirlerine karşı kullandıkları hitap biçimleri de seçmenlerin kararları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu hususla Cumhur İttifakı'nın adayı olan Recep Tayyip Erdoğan tarafından Kemal Kılıçdaroğlu'na söylenen "baykemal" retoriği de etikette en çok kullanılan kelimeler arasında yer almaktadır. Ancak etiketin temel yapısı incelendiği zaman bu söylem Kılıçdaroğlu ve onu destekleyenler tarafından daha fazla kullanılmıştır. Kelimelerin buluttaki görece büyüklükleri incelendiğinde, daha çok Kılıçdaroğlu'nun kamuoyunda yer alan söylemlerinin etkili olduğu görülmektedir.



Resim 4. #TürkiyeSanaEmanet Günlük Paylaşım Dağılımları
Picture 4. #TurkeySanaEmanet Daily Share Distributions

#TürkiyeSanaEmanet Etiketi Analizleri

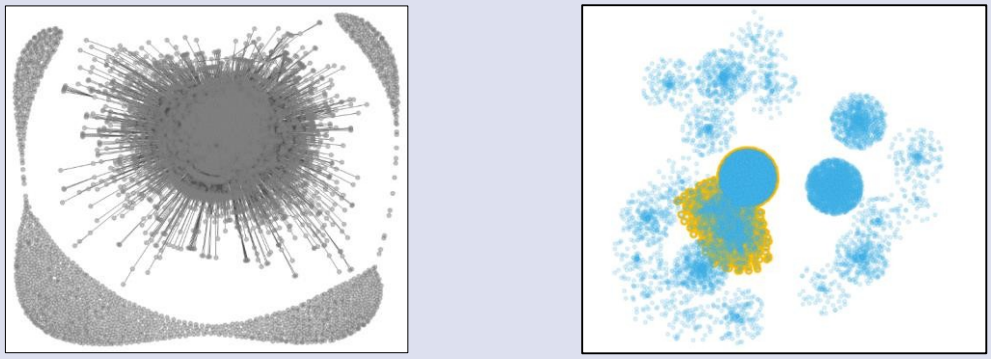
Araştırmada incelenen bir diğer başlık ise seçimlere Cumhur İttifakı adı altında giren siyasal gruplara ait olan #TürkiyeSanaEmanet etiketidir. Bu etiket, ittifakın kurucusu ve büyük ortağı olan Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından oluşturulmuş ve ittifakın adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik açılmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki Twitter'da Erdoğan'ı desteklemek ve seçmenleri etkilemek amacıyla birden fazla etiket oluşturulmuş, bunların içinde en yoğun kullanılan ise #TürkiyeSanaEmanet etiketi olmuştur.

#TürkiyeSanaEmanet etiketine yönelik iletilerin günlük paylaşım dağılımları Grafik 4.'te gösterilmektedir. Dağılım grafiğine bakıldığında diğer etiketlerin aksine Nisan ayında çok az kullanıldığı görülmektedir. Buna karşın 4 Mayıs 2023 tarihinden itibaren etikete gönderilen iletilerin sıklaşmaya başladığı, en fazla girişimin 7 Mayıs 2023 tarihinde olduğu ve 14 Mayıs 2023 seçimlerine yaklaşırken ileti yoğunluğunun azaldığı anlaşılmaktadır. Bu tarihte yoğunlaşmasının temel sebebi; Erdoğan'ın İstanbul Atatürk Havalimanı'nda yapmış olduğu seçim mitingidir. 04-07 Mayıs 2023 tarihleri arasında etikete yönelik toplamda 12.873 adet ileti gönderimi yapılmıştır. Bu tarihler aralığında gönderilen iletilerin etiket içindeki oranı ise %72,26'dır. 04-07 Mayıs 2023 tarihleri arasında etikete ilginin artması, mitingin yüksek katılımlı olmasını da sağlamıştır. Miting gününe kadar düzenli bir artışın varlığı, birçok seçmenin kararını etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla dağılım grafiği, bu etiketlemenin İstanbul mitingi için özel olarak dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Öte yandan seçim dönemlerinde Erdoğan'ın İstanbul'da düzenlediği seçim mitinglerinde, o mitinge özel etiketlerin kullanımının arttığı gözlemlenmiştir (Barlas, 2021).

#TürkiyeSanaEmanet etiketine gönderilen iletiler içerisinde en fazla etkileşime sahip olan ilk üç gönderi sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan, Ak Parti ve Süleyman Soylu'nun resmî hesaplarından yapılan paylaşımlardır. Etikete yapılan gönderilerin İstanbul mitinginden ötürü 7 Mayıs 2023 tarihine doğru yoğunlaştığını Grafik 4.'te görmüştük. Özellikle 7 Mayıs 2023 tarihinde en yüksek seviyeye çıkmasında, bir diğer ifadeyle daha fazla dolaşıma girmesi ve seçmenlere ulaşmasını sağlamada bu üç hesabın etkililiği oldukça fazladır. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan ve Ak Parti hesaplarından yapılan paylaşımların, İstanbul mitinginin canlı yayınları olduğunu belirtmekte fayda vardır. Soylu'nun gönderisi ise miting günü saat 13.55'te yapılmış ve seçmenleri mitinge davet amaçlı bir içerik olarak paylaşılmıştır. Her üç paylaşımında temel amacının İstanbul mitingi olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Çizelge 3. Seçim Sürecinde #TürkiyeSanaEmanet Etiketinin En Yüksek Etkileşim Aldığı Twitter Paylaşımları
Table 3. Twitter Posts with the Highest Engagement with the #TürkiyeSanaEmanet Hashtag During the Election Process

Kullanıcı	En Çok Etkileşim Alan Twitter Paylaşımı	Cevap Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	Büyük İstanbul Mitingi *#TürkiyeSanaEmanet* https://twitter.com/i/broadcasts/1OwxWwOeMaVxQ	7727	21683	82073	17,4 Milyon
Ak Parti	Büyük İstanbul Mitingimiz... *#TürkiyeSanaEmanet* https://twitter.com/i/broadcasts/1zqKVPOdrMWJB	445	3433	15142	389,7 Bin
Süleyman Soylu	Heyecanımız Tam! Vakit Tamam! Yüzyılın mitinginde, Yüzyılın Lideri Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan ile buluşuyoruz. Tüm hemşehrilerimizi bekliyoruz 7 Mayıs Pazar (bugün) 16.00 Atatürk Havalimanı Millet Bahçesi *#TürkiyeSanaEmanet*	407	1686	8509	731,1 Bin



Şekil 7-8. #TürkiyeSanaEmanet Etiketine Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçilim Grafiği
Figure 7-8. Network Map and Word Selection Graph of Messages Sent to the #TürkiyeSanaEmanet Tag

Yine bu etikete ait olan ağ haritası incelendiğinde iletilerin merkezi bir yapısının olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 7.'de görüldüğü üzere harita üç katmandan meydana gelmektedir. Birinci katman, haritanın öbeğinde yer alan yoğunluktur. Bu katmanda, diğer kullanıcılara ulaşmak için ağın içerisinde birbiriyle bağıntılı olan kullanıcılar yer almaktadır. İkinci katmanda, ilk katmanda yer alan kullanıcılarla bağı olan diğer kullanıcıları ifade etmektedir. Son katmanda, yani en dış katmanda bulunan noktalar ise diğer katmanlardan bağımsız olmak koşuluyla bu etiketin içine ileti gönderen bireysel kullanıcıları belirtmektedir (Dijk, 2018). Dolayısıyla öbekte bulunan kullanıcıların, en dış katmanda bulunan kullanıcıları ciddi bir şekilde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle sosyal ağlarda bulunan seçmenlerin, seçim dönemlerinde etkiye açık olduklarının önemli bir göstergesidir.

Şekil 8.'de yer alan kelime seçilim grafiği incelendiği takdirde ise aynı veya benzer kelimeleri kullanan kullanıcıların dağılımları görülmektedir. Grafikte üç farklı kelime öbeğinin yoğunluğu gözükürken, diğer ağ noktalarının daha dağınık olduğu anlaşılmaktadır. Bu üç öbekte yer alan gruplar, genel olarak Şekil 7.'deki ağ haritasının merkezinde bulunan kullanıcıları ifade etmektedir. Dolayısıyla bu kullanıcılar benzer veya ortak ifade biçimlerini kullanarak seçmen kararlarına etki etmeye çalışmışlardır. Kelime öbeklerinin dışında yer alan diğer noktalar ise farklı kelimeleri tercih eden ağ kullanıcılarını göstermektedir. Bu ağ kullanıcıları ise Şekil 7.'de en dış katmanda yer alan ve etkiye oldukça açık olan seçmen kitlesidir.

#TürkiyeSanaEmanet etiketine gönderilen iletiler içinde en çok kullanılan kelimeler Şekil 9.'da görüldüğü üzere "Türkiye" kelimesidir. Özellikle seçim kampanyası için yayınlanan "Türkiye Sana Emanet" reklam retoriğinin aynı biçimde sosyal ağlarda da yoğun kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu etiketin özellikle 7 Mayıs 2023 İstanbul mitinginde yoğun kullanılmasından ötürü tercih edilen kelimeler arasında "İstanbul", "İstanbulmitingi", "Atatürkhavalimanı" yer almaktadır. Öte yandan ittifak içindeki parti ve gruplar da düşünüldüğünde, sosyal

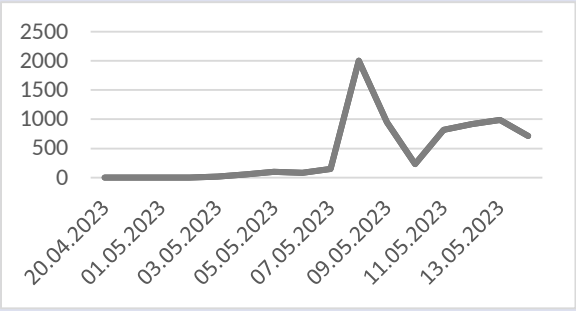
ağlarda bulunan diğer milliyetçi ve muhafazakâr seçmen kitlesini etkilemek amacıyla "vatan", "devlet", "millet", "pkk", "fetö", "Allah", "maşallah", "inşallah" gibi ulusal ve dinî söylemlerin de sıkça tercih edildiği görülmektedir. Bunların yanında dikkat çeken bir diğer kelime grubu ise "biz" ve "siz" olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer etiketlemelerde bu iki kelime grubuna daha az rastlanırken, #TürkiyeSanaEmanet etiketinin içinde daha fazla kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.



Şekil 9. #TürkiyeSanaEmanet Etiketi Kelime Bulutu
Figure 9. #TürkiyeSanaEmanet *Tag Word Cloud*

#MemleketMeclise Etiketi Analizleri

Çalışmada incelenen bir diğer önemli etiket ise cumhurbaşkanlığı adaylarından biri olan ancak seçime üç gün kala sağlık sorunlarını gerekçe göstererek adaylığını geri çeken Muharrem İnce'ye yönelik olan #MemleketMeclise etiketidir. Bu etiket, yalnızca İnce'nin adaylığı süresince değil, aynı zamanda 14 Mayıs 2023 tarihinde cumhurbaşkanlığı seçimi ile beraber yapılan 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi açısından da önemlidir.



Resim 4. #MemleketMeclise Günlük Paylaşım Dağılımları
Picture 4. #MemleketMeclise *Daily Share Distributions*

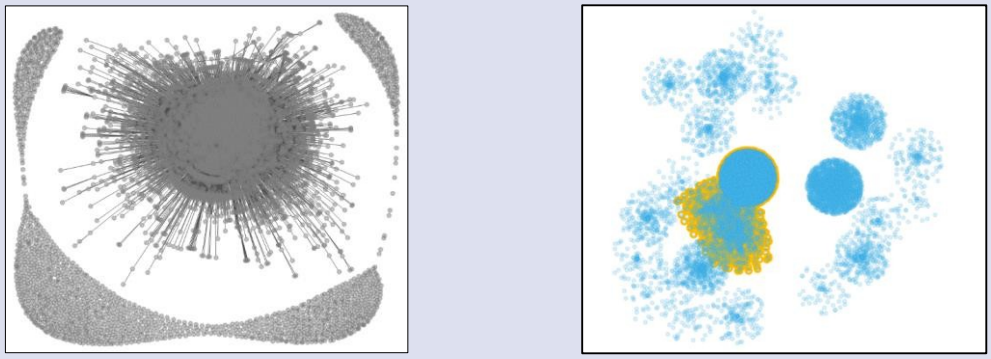
Grafik 5.'te bu etikete yönelik kullanıcılar tarafından gönderilen iletilerin günlük bazda dağılımları gösterilmektedir. Bu dağılım dikkate alındığında Nisan ayında çok az olan iletilerin, Mayıs ayına girilmesiyle birlikte artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle 8 Mayıs 2023 tarihinde bu etikete yönelik girdilerin yoğun olduğu saptanmıştır. Bu tarihte Muharrem İnce'nin Antalya mitinginde yaptığı açıklama ile aynı günün akşamı Twitter'da yaptığı "Girin koluma, düşün peşime; gelin Atatürkçülerin Partisi Memleket Partisi'ni Meclis'e taşıyalım. Hep birlikte #MemleketMeclise" videolu paylaşımının hemen ardından etikete yönelimlerin arttığı ortaya çıkmıştır. Bu tarihte etikete yönelik iletiler, #MemleketMeclise etiketine gönderilen toplam iletilerin %28,37'sini oluşturmaktadır. 11 Mayıs 2023 tarihinde İnce'nin adaylıktan çekildiğini kamuoyuna duyurmasından hemen sonra tekrar etikete gönderilen iletilerde artış olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.'te #MemleketMeclise etiketine gönderilen iletiler arasında en fazla etkileşime sahip ilk üç iletinin tamamının Muharrem İnce'ye ait olduğu tespit edilmiştir. Birinci sıradaki iletinin İnce'nin adaylıktan çekildiğini ifade etmesinin ardından aynı gün yapmış olduğu paylaşımdır. İkinci sıradaki paylaşım 12 Mayıs 2023, üçüncü sıradaki paylaşım ise 13 Mayıs 2023 tarihlerinde yapılmıştır. İnce'nin adaylıktan çekilmesinin ardından #MemleketMeclise etiketine yönelik iletilerde azalmanın olduğu görülmektedir. Öte yandan diğer adaylara yönelik etiketlerle kıyaslandığında daha az girdiye ve etkileşime sahip olduğu saptanmıştır.

Şekil 10. ve Şekil 11. #MemleketMeclise Etiketine Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçilim Grafiği

#MemleketMeclise etiketinde yer alan kullanıcıların ağ haritası Şekil 10.'da gösterilmektedir. Bu haritadan anlaşılacağı üzere etiketin merkezi bir yapısının bulunduğu ancak diğer etiketlere göre bu merkeziliğin daha az olduğu görülmektedir. Yine diğer etiketlere göre düğüm noktalarının büyüklüğü, bu etikete yönelen kullanıcıların azlığını da ifade etmektedir. Aynı şekilde öbeğin etrafında yer alan düğümlerin, etiketin içine ileti gönderen bağımsız kullanıcılar olduğunu belirtmek gerekir. Bu bağımsız kullanıcıların öbekte yer alan diğer kullanıcılarla bir bağının olmaması dikkat çekmektedir. Yine bu ağın yapısının üç katmandan oluştuğu anlaşılmaktadır. İçte yer alan birinci katman, görece daha az düğümleri olan ortadaki katman ve bunlardan bağımsız olan en dış katmandan (Dijk, 2018) meydana gelmektedir. Özellikle en dış katmanda bulunan kullanıcıların, bu etikete ileti gönderenler tarafından etkilendiği anlaşılmaktadır.

Şekil 11.'de ise bu etikete gönderilen iletilerde yer alan kelime seçilim grafiği bulunmaktadır. Grafikte görüldüğü üzere üç ayrı benzer veya ortak kelime gruplarının varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu öbeklerin temel olarak Şekil 10.'da yer alan ilk katmandaki kullanıcıları ifade ettiğini belirtmekte fayda vardır. Aynı şekilde Şekil 10.'da en dış katmanda bulunan bağımsız kullanıcıların dâhi benzer veya ortak kelime gruplarını tercih ettiği sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla Twitter üzerinden oluşturulan etiket etkinlikleri, seçmenlerin kararlarına doğrudan etki etmektedir.



Şekil 10-11. #MemleketMeclise Etiketine Gönderilen İletilerin Ağ Haritası ve Kelime Seçilim Grafiği
Figure 10-11. Network Map and Word Selection Graph of Messages Sent to the #HometownMeclise Tag

Çizelge 4. Seçim Sürecinde #MemleketMeclise Etiketinin En Yüksek Etkileşim Aldığı Twitter Paylaşımları
Table 4. Twitter Posts with the Highest Interaction with the #HometownParliament Tag during the Election Process

Kullanıcı	En Çok Etkileşim Alan Twitter Paylaşımı	Cevap Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Muharrem İnce	Benim tek derdim Türkiye, tek derdim Memleket. Bu yüzden siz değerli yurttaşlarımızdan isteğim; her evden bir oy Memleket Partisi'ne! *#MemleketMeclise*	11793	3695	62621	10,3 Milyon
Muharrem İnce	Her evden bir oy Memleket Partisi'ne, Atatürkçüler Meclis'e! *#MemleketMeclise*	7798	2784	38352	6,3 Milyon
Muharrem İnce	Ortadaki Maviye basacaksın Mavi Gözlüye selam çakacaksın Bütün oyunları bozacaksın *#MemleketMeclise*	3696	1907	17481	5,4 Milyon



Şekil 12. #MemleketMeclise Etiketi Kelime Bulutu
Figure 12. #MemleketMeclise *Tag Word Cloud*

#MemleketMeclise etiketinde yer alan en çok kullanılan kelimeler Şekil 12.'de gösterilmektedir. Etiketin içinde geçen bir kelime olmasından da ötürü "memleket" kelimesi en fazla kullanılanların başında gelmektedir. Etiketin Muharrem İnce'ye yönelik dolaşıma sokulmasından dolayı "muharremince" söyleminin de en fazla kullanılan kelimeler arasında olduğu saptanmıştır. İnce'nin 11 Mayıs 2023 tarihinde adaylıktan çekilmesinden sonra etikete ait girdilerin içinde "oy", "başkan", "meclis", "Atatürkçüler" gibi kelimelerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu kelimelerin, İnce'nin genel başkanı olduğu Memleket Partisi'nin mecliste temsil edilmesi amacıyla seçmenlerin kararlarını etkilemeye yönelik tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç

Yapılan bu çalışmada hem siyasal adayların hem bu adaylara destek veren diğer siyasal grupların hem de seçmenlerin seçim dönemlerinde yoğun biçimde sosyal ağları kullandıkları belirlenmiştir. Özellikle Twitter platformunun siyasal iletişim süreçlerinde seçmenler ve politik aktörler tarafından tercih edilmesi, bu süreçlerin stratejik olarak ön plana alınmasını zorunluluk haline getirmiştir. We Are Social (2023) tarafından yayınlanan raporda Twitter platformunu kullanan 18-44 yaş aralığında bulunanların oranının %70,7 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu orana göre genç seçmen kitlesinden yaklaşık her dört kişiden üçünün Twitter'ı kullandığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu platform seçim dönemlerinde seçmenlere ulaşmak için önemli bir rol

oynamaktadır. Dolayısıyla siyasal adaylar için Twitter'da bulunmak ve seçmenlerin kararlarını etkilemek üzerine bir politika izlemeleri kaçınılmaz hale gelmektedir.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda ağ haritalarının ve kelime seçilim grafiklerinin seçmen ilgi, karar ve davranışlarını değiştirmede etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu haritaların ve grafiklerin, 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nin sonuçlarıyla doğru orantılı olduğu gözükmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Muharrem İnce daha önceki birçok seçimde isimleri geçmiş siyasetçilerdir. Bunların haricinde yeni bir isim olarak adaylar arasında yer alan Sinan Oğan'ın Twitter'da en fazla etkileşime sahip olması ile seçim sonuçlarına ilk turda etki etmesi arasında önemli bir ilişki vardır . Almış olduğu oy oranıyla seçimi ikinci tura taşımış ve ikinci turda Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklediğini açıklamıştır. Dolayısıyla geleneksel medyanın üstlendiği rolü, günümüzde sosyal ağ yapılarının fazlasıyla yerine getirdiğini ve seçmen davranışları üzerinde belirleyiciliği bulunduğunu söylemek doğru olacaktır.

Cumhurbaşkanı adaylarının yarıştığı 14 Mayıs 2023 ilk tur seçim sonuçları dikkate alındığında Sinan Oğan'ın almış olduğu oy oranı, seçime ilk defa giren bir aday için oldukça önemlidir. Oğan, adaylık sürecinde özellikle hem Twitter'da hem de diğer sosyal ağ platformlarında başlattığı #OAnGeliyor etiketiyle daha fazla seçmene ulaşmıştır. Etiketlemeyi sık ve yoğun kullanması, onun diğer birçok kullanıcı veya seçmene görünür olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla #OAnGeliyor etiketlemesinin yapısı, seçim sonuçları da düşünüldüğünde incelenmeye değerdir. Etiketlemenin günlük ileti sayılarının seçime doğru yükseliş göstermesi ile Oğan'ın seçimin ilk turunda aldığı oy arasında doğrudan bir ilişkinin varlığını söylemek doğru olacaktır. Özellikle ana akım medyada diğer adaylara göre daha az yer alması, Oğan'ı sosyal medyayı etkin kullanma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Çizelge 1.'de yer alan Oğan'ın en fazla etkileşim alan paylaşımları arasında bir YouTube yayınının bulunması, bu önermeyi desteklemektedir.

Bu etiketlemenin özellikle ağ haritası incelendiğinde, diğer etiketlemelere göre daha fazla düğümün olduğu gözükmektedir. Bu düğümler kontrollü ve bağlantılı, birbirlerini gören, etkileşime giren ve destekleyen kullanıcılardır. Ancak bu kullanıcıların, literatürde sıkça geçen trol veya bot hesaplar olmadığını belirtmek gerekir. Aynı zamanda bu kullanıcıların bağımsız mı yoksa birer siber grup olup olmadığı ise tartışmalıdır. Öte yandan #OAnGeliyor etiketlemesinin kelime yapısında ulusal söylemlerin ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum diğer adayların söylemlerine göre hedeflenen seçmen kitlesinin daha belirgin olduğu anlamını taşımaktadır.

Önemli hususlardan biri de bu etiketlemelerin temel amacının, siyasal adayların seçmenleri etkileme ve seçmenlerin oy verme davranışını yönlendirmesidir. Dolayısıyla incelenen etiketlemelerin, doğrudan cumhurbaşkanı adaylarıyla ilişkisi vardır. Bu etiketlerde en fazla etkileşimin, adayların yaptıkları paylaşımlarda olduğunu bulgular kısmında görmekteyiz. Ancak burada farklı olan durum, #SanaSöz etiketindeki en yoğun paylaşımların ittifak adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu haricinde Cemal Enginyurt, Canan Kaftancıoğlu ve Özgür Özel'e ait olmasıdır. Bunun temel sebebini ortaya çıkarmanın, Twitter verilerinin sınırlı elde edilmesinden ötürü zor olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle Twitter platformu, Elon Musk tarafından satın alınmasından sonra akademik çalışmalar için dâhi olsa verileri hem sınırlandırmış hem de ücrete tâbi tutmuştur. Yine de seçim dönemi tarih aralıkları kısa tutularak Kemal Kılıçdaroğlu ve Canan Kaftancıoğlu paylaşım verileri teker teker toplanarak karşılaştırmalı analiz ile incelenebilir.

#SanaSöz etiketinin kelime bulutları üzerinden elde edilen bulgulardan biri ise seçmenlere aktarılan belirli kelime öbeklerinin kullanımıdır. En çok kullanılan kelimeler, adayı "olumlayıcı" sıfatlarla betimlemeye çalışılanlardır. Bir diğer önemli sonuç ise adayların seçmen kitlesine ulaşmak için kullandıkları kelimelerin nitelikleri ve seçilimleridir. Özellikle #SanaSöz etiketinin içerisinde, diğer etiketlere göre "Atatürk" veya bağlı diğer kelimelerin çok daha az kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Kelime seçilim grafiğinde de benzer sonuçların olduğu görülmektedir.

Adaylardan biri olan Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik Twitter ağında başlatılan ve dolaşıma sokulan #TürkiyeSanaEmanet etiketinin, diğer etiketlere göre daha düzenli bir ağ yapısına sahip olduğunu belirtmek gerekir. Burada önemli hususlardan biri, bu etiketin aday için en çok kullanılan etiket olmasıdır. Ancak etiketin tarihsel yayılımına bakıldığı zaman yaklaşık beş günlük (Grafik 4.) süreçte yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle adayın 7 Mayıs 2023 tarihinde İstanbul'da düzenlediği seçim mitinginde bu etikete çok fazla ileti gönderimi yapılmıştır. Adayı destekleyen ittifak grubunun mitinge önem vermesi, ana akım medyanın mitingi gündemde tutması ve adayı destekleyen diğer bileşenlerin sosyal medya ağlarını sürekli olarak kullanması etiketin dolaşımını ve yayılımını arttırmıştır. Dolayısıyla daha fazla seçmen kitlesine ulaşılması sağlanmıştır. Bu durumu, Çizelge 3.'te yer alan ve etiket içinde en fazla etkileşime girilen paylaşımlar açıkça göstermektedir.

#TürkiyeSanaEmanet etiketinde fazlaca kullanılan kelimeler göz önüne alındığında belli bir seçmen kitlesinin hedeflendiği görülmektedir. Etiketin içinde milliyetçi ve dinî söylemlerin daha fazla ön plana çıkması, hedeflenen kitlenin varlığını ortaya koymaktadır. Özellikle belirlenen kelimeler, diğer adayların etiketlerinde daha az kullanılmıştır. Bu durum, diğer adayların aynı seçmen grubunu hedeflemediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak #TürkiyeSanaEmanet etiketinde "siz" ve "biz" kelimeleri de sıkça kullanılmıştır. Böyle bir tercihin yapılması, yine hedeflenen seçmen kitlesinin belirlenmesinde etkili olmuştur. Seçim sonuçları göz önüne alındığında #TürkiyeSanaEmanet etiketinin etki oranının yüksek olduğu anlaşılmaktır.

Toplam dört adaydan biri olan ve seçime yakın bir tarihte adaylıktan çekildiğini belirten Muharrem İnce'ye yönelik #MemleketMeclise etiketi de seçim sürecinde etkili olması açısından incelenmeye değerdir. Bu etiketin ağ yapısı incelendiğinde diğer etiketlemelere göre daha az

ileti gönderimi yapıldığı ve daha az etkileşim aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bağımsız kullanıcıların bu etikette belirgin olduğu görülmekte, bu da etikete daha gönüllü bir katılımın yapıldığı sonucunu çıkarmaktadır. Öte yandan #MemleketMeclise etiketinde kullanılan kelime seçilimlerine bakıldığı zaman, İnce'nin adaylıktan çekildiğini açıklamasından sonra kelime öbeklerinin farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bunun en temel sebebi ise adayın genel başkanlığını yaptığı siyasi partinin mecliste temsil hakkı kazanması için aynı etiketi kullanmaya devam etmesidir. Seçim sürecinde İnce tarafından adaylık çekildikten sonra gönderilen ve etiketin en fazla etkileşim alan paylaşımlar arasında bulunan "Her evden bir oy Memleket Partisi'ne, Atatürkçüler Meclis'e! #MemleketMeclise" gönderisi, bahsedilen durumunu açıklar niteliktedir.

Bütün bu açıklamalar ışığında Twitter üzerinden adaylara yönelik açılan etiketlemelerin, seçmenlerin politik kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal ağ platformlarındaki bu tarz etiketlemelerin yapısı, siyasi adayların yeni siyasal iletişim biçimlerini kullanmalarının önünü açmaktadır. Hangi seçmen kitlesine nasıl ulaşılması gerektiği, hangi zaman dilimlerinde ne tür kelimelerin kullanıldığı gibi faktörler karar mekanizmalarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca adayların veya diğer politik öznelerin, seçmenlerin demografik özelliklerini göz önüne alarak en çok kullanılan sosyal ağlar üzerine belirli seçim stratejileri izlemeleri seçim sonuçlarını etkilemektedir. Başka bir ifadeyle yalnızca Twitter özelinde değil, diğer platformlarında seçim dönemlerinde nasıl kullanıldığı etkileşim araştırmalarına katkı sağlayacaktır. Her platformun kullanıcı ve seçmen özelliklerinin farklı olması, siyasal öznelerin her platforma ayrı bir önem atfetmesini gerektirmektedir. Bu çalışmalara ek olarak sosyal medya reklam stratejileri, görsel kullanımları, diğer platformlardaki içeriklerin kelime tercih yapıları gibi birçok araştırma yeni siyasal iletişim çalışmalarına kaynaklık edecektir.

Extended Abstract

Twitter (X), which is defined as a powerful public diplomacy tool and used extensively in Turkey, offers an important data source for interaction research, which has recently increased. In this interaction research, instead of the social network usage practices of candidates or voters, the focus is on the structures of the hashtags (#hashtag#) created by political candidates on the Twitter (X) platform in terms of providing public circulation and influencing the political decisions of voters. This study aims to examine the online campaign content of four candidates participating in the presidential election held on 14 May 2023 in Turkey through the most used hashtags (#hashtag) and to investigate the relationship between the candidates' online campaign styles and electoral support for these candidates.

In this study, a total of 110,534 Twitter (X) posts included in the hashtags opened for presidential candidates between 15 April - 14 May 2023 were analysed. The daily distribution of posts during this period, the values of the most interacted posts, the user network map of the tags, the user word distribution of the tags, and the most used words in the tags were determined as the criteria for examining the structure of these tagging. The presidential election went to a second round and the two presidential candidates who received the highest number of votes in the 14 May 2023 elections competed again on 28 May 2023. However, the sample of this study consists of the hashtags #OAnGeliyor, #SanaSöz, #TürkiyeSanaEmanet and #MemleketMeclise, which were opened and circulated specifically for the four presidential candidates who participated in the first round.

Data were collected through various programmes. The collected data were analysed in three stages. In the first stage, Libre Office 7.5 programme was used to extract the data according to the determined criteria. The extracted data were divided into meaningful categories in Orange Data Mining data programme. Finally, mappings, distributions and word clouds were created through data visualisation programs.

At the end of the study, it was found that the messages entered towards the election day for tagging increased in general; user network maps and word selections were effective on the political interests and decisions of voters; there is a direct relationship between these tagging and election results; and the use of Twitter (X) with tagging by political candidates during election times is determinative on voter behaviour.

At the end of the research, it was concluded that national discourses were predominant in the hashtag #OAnGeliyor; the most interacted messages in the hashtag #SanaSöz did not belong to the candidate himself and the words in this hashtag were directly affirming the candidate; words belonging to nationalist and religious discourses were used more intensely in the hashtag #TürkiyeSanaEmanet and this hashtag was opened specifically for the candidate's Istanbul rally; more general discourses were included in the hashtag #MemleketMeclise instead of specific words and the interaction rate was low.

Kaynakça

Abanoz, E. (2020). A Twitter-based analysis of hashtag and mention actions as an indicator of Turkish general elections' outcomes. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, 73-90. doi:https://doi.org/10.31123/akil.619691

Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5(3), s. 269-285.

Castells, M. (2016). İletişim gücü. (B. Becerikli, Çev.) Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. İletişim Kuram ve

Araştırma Dergisi, 2020(51), s. 1-19.

Dijk, J. V. (2018). Ağ toplumu. (Ö. Sakin, Çev.) Kafka Yayınları.

Dumlu, H. (2018). Siyasal iletişim süreci olarak cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarının içerik çözümlemesi: 24 Haziran 2018 seçimleri. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 200-211.

Jenkins, H. (2016). Cesur yeni medya. (N. Yeğengin, Çev.) İletişim Yayınları.

Kardaş, O. (2022). Kamuoyu oluşturma aracı olarak sosyal medya: Twitter etiketleri (hashtagleri) bağlamında bir değerlendirme. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Tarsus Üniversitesi.

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). Sage.

Lorentzen, D. G. (2014). Polarisation in political Twitter conversations. Aslib Journal of Information Management, 66(3), 329-341. doi:10.1108/ajim-09-2013-0086

Nott, L. (2020, June). Political advertising on social media platforms. Retrieved January 2024 from The American Bar Association: https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/

Olmo, F., & Díaz, J. (2016). From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to images. The case of the debate on the State of the Nation in Spain (2015). Revista Latina de Comunicación Social, 71, 108-123. doi:10.4185/RLCS-2016-1086en

Ouyang, Y., & Waterman, R. W. (2020). Social media, politics, and Donald Trump. In Y. Ouyang, & R. W. Waterman (Eds.), Trump, Twitter, and the American democracy: Political communication in the digital age (pp. 1-31). Palgrave Macmillan.

Özaydin, S. Y. (2021). Hashtag wars, online political polarization and mayoral elections. Social Sciences Research Journal, 10(3), s. 548-557.

Öztürk, B. (2019). Siyasal iletişimde seçmene doğrudan ulaşmanın aracı olarak Twitter; 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımı üzerine araştırma. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Paskarina, C., & Nuraeni, R. H. (2021). Politics of hashtags: Social network analysis of online contestation in the 2019 Indonesia presidential election. Rivista di Studi sulla Sostenibilita, 2021(1), 151-170. doi:10.3280/RISS2021-001009

Rosengren, K. E. (1981). Advances in content analysis. Sage Publications.

We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023 Turkey. Retrieved June 2023 from https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey

Yetkin, B. (2020). Siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Türkiye'de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri ve botlar, cyborglar, troller. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2020(52), 24-45. doi:https://doi.org/10.47998/ikad.785151

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12 b.). Seçkin Yayıncılık.