

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme

Mehmet Can Demirtaş¹

Özet

Temsili demokrasinin fonksiyonlarının tam olarak sağlanması sürecinde bireylerin yönetim haklarını kendi öz iradeleri ile temsilcilerine devretmelerine olanak tanıyan seçimler, yönetim gücünü elde etmek isteyen siyasi parti ve adaylar açısından önemli bir rekabet alanını ortaya çıkarmaktadır. Siyasal rekabette başarı ise daha yüksek sayıda seçmen tercihinin elde edilmesine bağlı olduğundan siyasi parti ve adaylar seçmen tercihlerini etkileme sürecinde pazarlama çabalarına başvurmaktadır. Günümüzde ilgili pazarlama süreçlerinin teknolojik gelişmeler doğrultusunda dijital ortamlara yönelmesi, yeni iletişim alanlarına yönelik akademik araştırmaların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye Cumhurbaşkanı Seçimi'nde adaylar arasında yer alan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce ve Sinan Oğan'a ait Twitter (X) platformu hesaplarının 07/04/2023-13/05/2023 tarihleri arasında kalan 37 günlük kampanya dönemindeki "takipçi sayısı, iletilen tweet sayısı, tweetlere alınan retweet sayısı, tweet beğeni ve görüntülenme sayısı" olarak belirlenen 5 kriter kapsamında elde edilen sayısal verilerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, Muharrem İnce dışında kalan tüm adayların kampanya dönemi boyunca takipçi sayılarını arttırdıkları, Sinan Oğan'ın 508 tweet ile en çok tweet ileten aday olduğu, Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinin en yüksek toplam beğeni sayısına ulaştığı, Recep Tayyip Erdoğan'ın ise retweet ve görüntülenme kriterleri kapsamında en yüksek sayıya ulaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada adayların kampanya sürecinde ilettikleri toplam tweet sayısına yönelik geliştirilen rasyolar sonucunda, Kemal Kılıçdaroğlu'na ait Twitter hesabının "retweet, beğeni ve görüntülenme" rasyolarının diğer adaylardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-4116-2415

1. Giriş

Halkın, halk tarafından yönetilmesi odağında değerlendirilen “demokrasi” kavramı (Tunç, 2008: 1113) ve en yaygın uygulama biçimi olarak “temsili demokrasi” (Nacak, 2014:114) halkın siyasi temsilcilerini özgürce belirledikleri seçimler yolu ile olgunlaşmaktadır. Seçmen unvanı ile oy kullanan vatandaşların tercihlerinde daha üst noktalara ulaşmak isteyen siyasi parti ve adaylar, vaat ettikleri icraatleri iletişim çabaları -seçim kampanyaları- ile seçmenlere ulaştırmaya çalışmaktadır. Dolayısı ile seçmen nezdinde bilinirlik ve farkındalık seviyesinin artması oy tercihlerinin parti ya da aday lehinde gelişimine imkan tanımaktadır. Ancak oy verme işleminin ülkelerde yetkili seçim kurullarınca ve bir takım yasa ve yönetmeliklerle belirlenen kurallar çerçevesinde ve tek bir günde gerçekleşmesi, seçmenler, siyasi parti ve adaylar arasındaki değer değişiminin gerçekleştiği pazar alanını klasik iktisadi pazar bileşenlerinden oldukça farklılaştırmaktadır. Hatta oy olarak nitelenen seçme hakkının psikolojik bir satın alma (Demirtaş, 2010: 194) süreci çerçevesinde gerçekleştiği, yani bir anlamda seçmenin oy verdiği aday ya da partinin seçimi kazanamaması durumunda tercih etmediği bir ideolojik temelde gelişen programlar kapsamında yaşamını sürdürmesi gerektiği (Baines vd., 2003: 54) değerlendirilmektedir. Kuşkusuz bu tür bir sonuç seçmen açısından memnuniyetsizlik yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle siyasi parti ve adayların seçim dönemleri ile sınırlı olmaması gereken pazarlama çabalarını hatta geniş bir bakış açısı ile modern pazarlama ilkelerini siyasi hayatları süresince uygulamaları gerekmektedir. Bir hizmet işletmesi olarak siyasi partilerin üstlendiği pazarlama çabaları literatürde “siyasal pazarlama” olarak tanımlanmaktadır. En basit anlamda siyasal pazarlama, bir siyasi parti ya da adayın seçmenlere yönelik tekliflerini iletmesi sürecinde pazarlama stratejilerinin kullanılmasıdır (Lees-Marshment, 2001; Henneberg, 2008). Siyasal pazarlama literatüründe sıklıkla atıfta bulunulan bir başka tanım ise Bongrad (1992: 22) tarafından “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle -ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür” şeklinde geliştirilmektedir. Buradan hareketle siyasi parti ya da adayların hedefleri olan yönetim gücüne ulaşma sürecinde seçmen tercihlerinin kendi lehlerinde gelişimini sağlamak için siyasal pazarlamadan yararlanmaları kaçınılmazdır. Çünkü pazarlama biliminin modern öğretisi, işletmelerin pazar odaklı olmaktan başka şanslarının kalmadığını (Kaşlı vd., 2009: 79) belirtmekte, faaliyetlerin öncelikle pazar koşulları göz önünde bulundurularak planlanmasını gerektiğine işaret etmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireyler arası olduğu kadar kitle iletişimini oldukça farklı bir noktaya taşımaktadır. Özellikle internet üzerinde gelişen teknolojiler ile hayatımıza giren sosyal medya olgusu, iletişimin kurallarının bir anlamda yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. “Bireylerin sosyal olmasına veya diğer insanlarla içerik, haber, fotoğraf vb. paylaşarak çevrimiçi sosyalleşmesine olanak sağlayan medya” (Taprival ve Kanvar, 2012: 8) olarak tanımlanan bu kavram iletişim dünyasında yer alan bir çok medya bileşenin tarihsel gelişimindeki katılımcı sayılarını çok kısa sürelerde elde etmiştir. Örneğin radyo kullanıcı sayısının 50 milyon kişiye ulaşması için geçen süre 38 yıl iken, bir sosyal medya platformu olan Facebook’un 100 milyon üye kazanması sadece 9 ayda gerçekleşmiştir (Tuten ve Solomon, 2017). Kullanıcı sayısındaki artış ve yaygın erişim imkanları kaçınılmaz olarak sosyal medyayı yeni nesil iletişimin kalbi konumuna taşımaktadır. Kepios tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda 2023 yılında dünyada 4.88 milyar, Türkiye’de ise 62,88 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (<https://datareportal.com/social-media-users> Erişim Tarihi: 10/09/2023). Bahse konu istatistikler, sosyal medya ya da sosyal paylaşım ağlarının bireylerarası, kültürlerarası ve toplumlararası iletişim ve etkileşimin geçmişle karşılaştırıldığında nasıl önemli bir konuma ulaşmakta olduğunu göstermektedir (Uluç ve Yarcı, 2017). Aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile oldukça düşük maliyetle, çok önemli büyüklükte bir kitleye kısa sürede ulaşma imkanının elde edilmesi, sosyal medyanın her sektör ve işletme için kullanılabilir bir iletişim aracı haline dönüşmesine neden olmaktadır. Bu dönüşümden kaçınılmaz olarak siyasi partiler ve adaylar da etkilenmekte ve seçmenlerine yönelik iletişimlerinde sosyal medyayı önemli bir iletişim alanı olarak görmektedirler. Öyle ki birçok siyasinin sosyal medya üzerindeki takipçi sayıları sosyal medya fenomenlerinin dahi üstünde yer alabilmektedir. Örneğin 2023 yılı ağustos ayı itibari ile sosyal medya platformu olan Twitter’da en çok takip edilen hesaplar sıralamasında ikinci sırada 132 milyon takipçi ile ABD’nin 44. başkanı olan Barack Obama yer almaktadır (<https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/> Erişim Tarihi: 02/09/2023). Türkiye’de benzer şekilde durumun pek farklı olmadığını söylemek mümkündür. Twitter üzerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 20.9 milyon takipçi ile ülkedeki en yüksek takipçili hesaba sahip olduğu, hatta dünya sıralamasında da ilk 150 hesap arasında yer aldığı bilinmektedir (<https://www.boomsocial.com/twitter/ULkeSektor/tumu/tumu?page=2> Erişim Tarihi: 10/08/2023). Dolayısı ile siyasal pazarda yer alan rekabetin yeni medya aracı olarak sosyal medya üzerinde sürdürülmekte olduğu, geleneksel kanalların hali hazırda kullanımının devam etmekte birlikte

siyasal kampanyalarda ana akım medyanın sosyal medya olarak görülmesi gerektiği açıktır. Dahası Özkaynar vd. (2017: 107)'nin çalışmalarında belirttiği üzere, sosyal medya özellikle bireylere ait hesapların desteklediği parti ve lider özelinde kişiselleştirilebilmesi, paylaşımlarda bulunulması, beğenmesi vb. yolu ile siyasal katılımı da pozitif yönde etkilemektedir. Bir anlamda sosyal medya sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde siyasal davranışlara yönelik etkileri ile de önemini ortaya çıkarmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımının seçim başarısının üzerinde tek başına bir etkisinin olmadığı (Akın ve Aktepe, 2022: 3372) da unutulmamalıdır.

Bu çalışma 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde aday olan siyasilerin sosyal medya platformu Twitter üzerindeki hesaplarının 07/04/2023 – 13/05/2023 tarihleri arasında takipçi sayısındaki değişim, atılan tweet sayısı, atılan tweetlere yönelik gerçekleşen retweet ve beğeni sayıları kapsamındaki performanslarının değerlendirilmesi amacı ile hazırlanmaktadır. İlgili değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi için veriler araştırmacı tarafından her gün sonunda platform üzerindeki verilerin kaydedilmesi yolu ile sağlanmaktadır. Verilerin analizi sürecinde SPSS 21 istatistik paket programından yararlanılmış, hesaplara ilişkin temel istatistikî değerlendirmeler ise çalışma kapsamında tablolar halinde açıklanmıştır.

2. Twitter (X) Platformu Üzerinde Siyasal Pazarlama

Kurulduğu yıl olan 2006'da kullanıcıların görüşlerini 140 karakter sınırı ile açıklamalarını talep eden bir mikroblog sitesi olarak Twitter, Murthy (2013: 152)'ye göre "konuşmayı sonuçlandırmak yerine başlatmaya yönelik bir girişimdir". Her ne kadar kuruluş sürecinden itibaren günümüze kadar geçen süre oldukça sınırlı bir zaman dilimini kapsamakta ise de, platform güncel olarak 353.9 milyon takipçi (<https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> Erişim Tarihi: 02/09/2023) ve her dakika neredeyse 350.000 tweetin, yani bir anlamda dünya geneli günlük 500 milyon tweetin paylaşıldığı (<https://www.thefactsite.com/twitter-facts/> Erişim Tarihi: 09/09/2023) çok önemli bir medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcıların sosyal medya üzerinde geçirdikleri ortalama sürenin günlük 151 dakika (<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Erişim Tarihi: 05/09/2023) olduğu göz önüne alındığında, artan kullanıcı ilgisi ve bağlantısallık, sosyal medyayı hedef kitlelerle en hızlı ve aracısız iletişim alternatifini olarak karşımıza çıkarmaktadır. Dolayısı ile siyasi parti ve adayların da çok hızla gelişen bu yeni medya alanına adapte olmaları kaçınılmazdır. Sosyal medyanın siyasal pazar alanındaki etkisini en net şekilde ortaya çıkaran örnek olay hiç kuşkusuz 2008 yılında ABD başkanlık seçimlerinde

aday olan Barack Obama ve kampanyasının sürdürücü sloganı olan “Yes, we can” ifadesinin bir sosyal medya platformu olan Youtube aracılığı ile ABD’li müzisyen will.i.am tarafından lanse edilmesi ve klibinde birçok farklı şöhret sahibi kişinin yer almasıdır. Geleneksel kuralları yıkarak olağanüstü bir kampanya dönemi yöneten Barack Obama, sosyal medyanın gücünü arkasına alarak başkanlık yarışını kazanmıştır. Günümüzde benzer sonuçlara sahip olmak -bir anlamda- “Obama Etkisi” (Aronson vd, 2009) yaratmak isteyen siyasi parti ve adaylar da sosyal medyayı oldukça etkin kullanmaya özen göstermektedirler.

Twitter’ın sahip olduğu kullanıcı sayısı ile paralel iletişim gücü, her endüstriyi tüketicileri ile iletişime geçme sürecinde ilgili platformda yer almaya zorlamaktadır. Modern pazarlama anlayışının bir yansıması olarak tüketicilerin “sesi” işletmeler açısından bir başlangıç noktası olarak kabul edilmekte olup, işletmeler açısından pazarlama programlarına yönelik kararların alınmasında başvuru noktası ise günümüzde sosyal medya platformlarıdır. Her demografik segmentten temsilcilerin özgürce fikirlerini açıkladıkları ya da açıklanan fikirlere yönelik duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bu platformlar, bahse konu hususlar nedeni ile siyasi parti ve adayların da “fikir pazarlama” süreçlerinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır.

Siyasi parti ve adayların günümüzde seçim kampanyalarını yoğun olarak Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarında sürdürdükleri görülmektedir. Örneğin, Türkiye’de 2018 yılında gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nde aday olan siyasiler kampanya döneminde Twitter üzerinde aktif bir iletişim çabası sergilemişlerdir. Adaylar günde ortalama 5 tweet atmış; en yüksek sayıda tweet paylaşan aday Meral Akşener, en az tweet paylaşan aday ise Doğu Perinçek olarak tespit edilmiştir (Dumlu, 2018). Twitter’ın siyasal pazarda parti ve adaylara yönelik sunduğu en önemli avantaj doğrudan iletişimin çok kısa sürede sağlanabilmesi, verilmek istenen mesajın hedef kitleye herhangi bir gürültü kaynağı olmaksızın iletebilmesidir. Ancak siyasal pazarın tüketicisi olarak seçmenler, tüketici rolleri ile nasıl ki satın aldığı bir üründen dolayı yaşadığı memnuniyetsizliği çevresi ile paylaşmakta ise, seçmen rolü ile de benzer şekilde siyasi parti ya da adaylara yönelik olumlu ya da olumsuz görüşlerini sosyal medya üzerinden takipçileri ile paylaşabilmektedir. Calderon-Monge (2017) bu hususta İspanyol seçmenlerin siyasi partiler hakkında tweetlerinde olumsuz duyguların (öfke, utanç) olumlu duygulardan (umut, sevinç, heyecan) daha yaygın içerikte geliştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda Twitter kullanıcıları arası geçişkenliği sağlayarak kelebek etkisi ile siyasi söylemlerin etkilerinin zayıflamasına da imkan tanıyabilen önemli bir tehdit unsurunu da barındırmaktadır. Ancak gerçekleştirilen bir araştırmada

Twitter kullanıcılarının genel olarak siyasetle daha fazla ilgilendiği ve geleneksel medyaya olan güven düzeylerinin düşük olduğu sonucu elde edilmiştir (Bode ve Dalrymple, 2015). Aynı zamanda Tumasjan vd. (2011) Almanya Federal Seçimleri örneğinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, Twitter kullanıcıların siyasi parti ya da adaylara yönelik ifade ettikleri tweet içeriklerinin siyasi tercihleri ile ilişkili olduğunu, atılan tweetlerdeki ilişkilendirmelerden (mention) hareketle seçim sonuçlarına ilişkin tahminlerin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Maldonada ve Sierra (2016) ise 2012 yılında ABD Başkanlık seçimleri sürecinde analiz ettikleri 508.000 tweetin verileri doğrultusunda seçim tarihinden 7 hafta öncesinden itibaren kazanacak adayın Barack Obama olacağını tahmin edilebildiğini belirtmişlerdir. Bu açıdan Twitter güncel olarak siyasi parti ve adayların geleneksel medya haricinde seçmenler ile iletişimde yararlandıkları, seçim sonuçlarına etki edebilecek düzeyde güçlü bir iletişim platformuna dönüşmekte ve önemini giderek artırmaktadır. Benzer şekilde 2016 yılında gerçekleşen ABD Başkanlık seçimlerinde yarışan adaylardan hem Donald Trump hem de Hillary Clinton için Twitter en önemli iletişim aracı konumunda yer almakta olup, adaylar tarafından iletilen tweetler sadece seçmenler tarafından değil aynı zamanda gazeteciler tarafından da ilgi odağı haline getirilmiş ve hatta haber konularının tespitinde kullanılmıştır (Buccoliero vd., 2018).

Dijitalleşme sürecinde iletişim altyapısındaki gelişmelere paralel olarak akıllı telefonlar ile entegre mobil uygulamaların tüketiciler tarafından oldukça kısa sürede adaptasyonunun tamamlanması ile sosyal medya, -cepte taşınan- günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmektedir. Bu bağlamda Twitter, günlük gelişmelerin anlık takibi, deneyimlerin paylaşımı ve olay ve olgular hakkındaki tartışmaların sürdürüldüğü bir yaşam alanını yansıtmaktadır. Kullanıcıların bir konu, kişi ya da haber ile ilgili tweet atmaları, atılan bir tweeti beğenmeleri ya da paylaşmaları veya sadece görüntülemeleri dahi etkileşimin varlığına işaret etmektedir. Bu açıdan sosyal medya ve özelinde Twitter, siyasi parti ve adayların sadece seçim dönemleri ile sınırlı olmayan fakat seçim dönemleri sürecinde oldukça yoğunlaşan hedef pazarlarında yer alan seçmenler ile etkileşimi sağlamaları için en ideal alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Yaşar (2022) çalışmasında siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarını çoğunlukla lidere ait paylaşımların yeniden yayımlanması ve duyurum amacıyla kullandıklarını tespit etmekte olup, ilgili bulgu siyasal pazarlama ve özelinde seçmen iletişiminin bütünlük bir yapı sergilemesi gerekliliği konusunda eksikliklerin mevcut olabileceğini de açıklamaktadır. Dolayısı ile siyasi parti ve adayların sosyal medya üzerindeki kurumsal ve bireysel iletişim performanslarının hedeflenen seçim başarısı odağında özgün fakat birbirini destekleyen temelde geliştirilmesi önem arz etmektedir.

3. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Twitter (X) Platformu Kullanımları

18 Mart 2023 tarihinde Yüksek Seçim Kurulu'nun yayımladığı seçim takvimi ile başlayan Cumhurbaşkanlığı Seçimi süreci 14 Mayıs 2023 tarihinde son 20 yılın en yüksek seçmen katılımı olan %87,05 oranı ile tamamlanmıştır. Gerçekleşen seçimde seçmenler “Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce ve Sinan Oğan” olmak üzere dört farklı aday arasından tercihlerini gerçekleştirmiştir. Gerçekleşen seçim sonucunda seçmenlerin adaylara yönelik destekleri ise aşağıda Tablo 1 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 1. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim sonuçları

	Twitter Hesabı	Oy Sayısı	Oy Yüzdesi
Recep Tayyip Erdoğan	@RTERdogan	26.086.102	49,24
Kemal Kılıçdaroğlu	@kilocdarogluk	23.873.749	45,07
Sinan Oğan	@DrSinanOgan	2.796.613	5,28
Muharrem İnce	@vekilince	216.470	0,41

Kaynak: YSK, (2023). Yüksek Seçim Kurulu Geçerli Oylar Dağılımı, <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023CBSecimIstatistik.pdf> Erişim Tarihi: 01/09/2023.

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimi sonucunda en yüksek oy oranına %49,24 ile Cumhurbaşkanlığı Recep Tayyip Erdoğan ulaşmıştır. İkinci sırada %45,07 oy oranı ile Kemal Kılıçdaroğlu, üçüncü sırada ise %5,28 oy oranı ile Sinan Oğan yer almıştır. Adaylar arasında Muharrem İnce 11 Mayıs 2023 tarihinde seçimlerden çekildiğini beyan etmiş olmasına rağmen %0,41 oy oranına ulaşmıştır. Ancak cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turda tamamlanması için gerekli olan herhangi bir adayın %50+1 oy oranına ulaşması koşulu sağlanmadığından, elde edilen sonuçlar itibari ile en yüksek oy oranına sahip iki aday için yeniden seçim yapılmasına neden olmuştur.

Cumhurbaşkanlığı adayları kesin aday listesinin ilanı sonrası dönemde siyasal kampanyalarına odaklanarak seçmenlere yönelik iletişim çabalarını yoğunlaştırmıştır. Çalışma kapsamında adayların sosyal medya iletişimleri Twitter özelinde incelendiğinden, ileri yazında adaylara ait Twitter hesaplarının 07/04/2023 – 13/05/2023 tarihleri arasındaki performanslarına ilişkin bulgular sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında adayların Twitter performanslarına ilişkin değerlendirmelerin sunulması sürecinde göz önüne alınan kriterler, “takipçi, tweet, retweet, beğeni ve

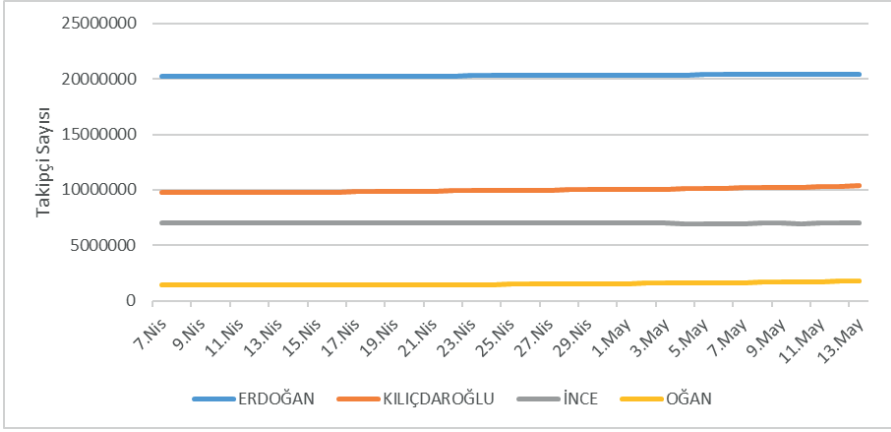
tweet görüntülenme sayıları” olarak tespit edilmiş olup, belirtilen tarih aralığında her gün sonunda kriterlere ilişkin sayısal veriler araştırmacı tarafından arşivlenmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirilen ilk husus adayların kampanya dönemi sürecindeki takipçi sayılarına ilişkindir. İlgili kriter kapsamında elde edilen bulgular Tablo 2 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 2. Adayların Kampanya Dönemi Sürecinde Twitter Takipçi Sayısı

Tarih	TAKİPÇİ SAYILARI			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	20223565	9733906	7017469	1398678
08.04	20230411	9750911	7013011	1401416
09.04	20231614	9753216	7012143	1402352
10.04	20234660	9759698	7009683	1404727
11.04	20238517	9765899	7005869	1407209
12.04	20243290	9773293	7004648	1409331
13.04	20242467	9780220	7008634	1411632
14.04	20250072	9786791	7010058	1416399
15.04	20253645	9794118	7007763	1419641
16.04	20258839	9807979	7008264	1421919
17.04	20264942	9817346	7005274	1425453
18.04	20262710	9825356	7005358	1432376
19.04	20268956	9835269	7002369	1434425
20.04	20274115	9864963	6998682	1438822
21.04	20282342	9897550	6994558	1444133
22.04	20285195	9907427	6991738	1446604
23.04	20294257	9937586	6989049	1450704
24.04	20292391	9948274	6985004	1454134
25.04	20300729	9962931	6983077	1479175
26.04	20307515	9973644	6980123	1493942
27.04	20319661	9986778	6979020	1505400
28.04	20327221	10022191	6990572	1526533
29.04	20333201	10029510	6997459	1533866
30.04	20344319	10043730	6998583	1546969
01.05	20351542	10054530	6995529	1558434
02.05	20360811	10067992	6990780	1568835
03.05	20366497	10067992	6980176	1576995
04.05	20372403	10105080	6976011	1588134
05.05	20378715	10135045	6973389	1601924
06.05	20384619	10151396	6970601	1615649
07.05	20392157	10179789	6967613	1630155
08.05	20402274	10211014	6978741	1655727
09.05	20406297	10221752	6978376	1660832
10.05	20412001	10240823	6976186	1679083
11.05	20426656	10291073	6989004	1724980
12.05	20446084	10348936	6995001	1756869
13.05	20463313	10431807	6992535	1777331

Tablo 2 incelendiğinde adaylar arasında Muharrem İnce dışındaki diğer adaylar kampanya dönemi süresince takipçi sayılarını arttırmışlardır. Adaylardan Recep Tayyip Erdoğan 20.223.565 takipçi ile başladığı kampanya dönemini 20.463.313 takipçi ile; Kemal Kılıçdaroğlu 9.733.906 takipçi ile başladığı kampanya dönemini 10.431.807 takipçi ile; Muharrem İnce 7.017.469 takipçi ile başladığı kampanya dönemini 6.992.535 takipçi ve Sinan Oğan 1.398.678 takipçi ile başladığı kampanya dönemini 1.777.331 takipçi ile tamamlamıştır. Adayların takipçi değişimlerine yönelik oluşturulan görsel ise aşağıda Grafik 1'de yer almaktadır.

Grafik 1. Adaylara Ait Takipçi Değişimi



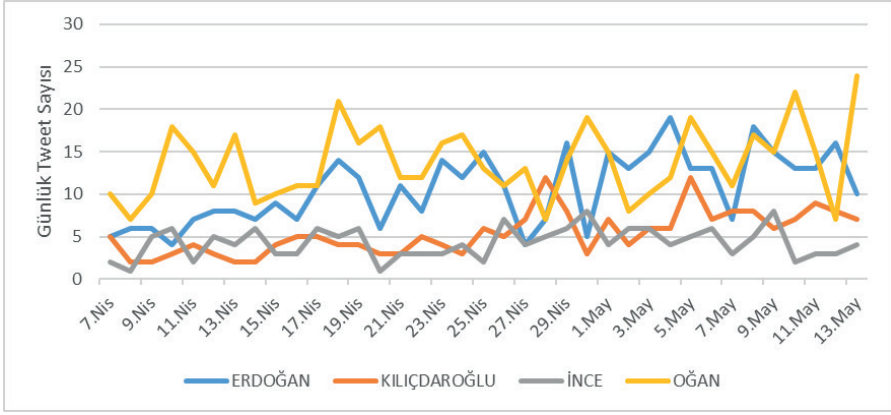
Çalışma kapsamında adayların Twitter (X) platformu kullanımına yönelik değerlendirmede kullanılan ikinci kriter iletilen tweet sayılarına ilişkindir. Kampanya döneminde adayların ilettiği tweetlere ilişkin sayısal veriler Tablo 3 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 3. Adayların Kampanya Sürecindeki Tweet Sayıları

Tarih	TWEET SAYILARI			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	5	5	2	10
08.04	6	2	1	7
09.04	6	2	5	10
10.04	4	3	6	18
11.04	7	4	2	15
12.04	8	3	5	11
13.04	8	2	4	17
14.04	7	2	6	9
15.04	9	4	3	10
16.04	7	5	3	11
17.04	11	5	6	11
18.04	14	4	5	21
19.04	12	4	6	16
20.04	6	3	1	18
21.04	11	3	3	12
22.04	8	5	3	12
23.04	14	4	3	16
24.04	12	3	4	17
25.04	15	6	2	13
26.04	11	5	7	11
27.04	4	7	4	13
28.04	7	12	5	7
29.04	16	8	6	14
30.04	5	3	8	19
01.05	15	7	4	15
02.05	13	4	6	8
03.05	15	6	6	10
04.05	19	6	4	12
05.05	13	12	5	19
06.05	13	7	6	15
07.05	7	8	3	11
08.05	18	8	5	17
09.05	15	6	8	15
10.05	13	7	2	22
11.05	13	9	3	15
12.05	16	8	3	7
13.05	10	7	4	24
Toplam	393	199	159	508

Tablo 3 incelendiğinde kampanya döneminde adayların toplam 1259 tweet ilettikleri, adayların kampanya sürecinde ilettikleri toplam tweet sayıları incelendiğinde ise, Sinan Oğan'ın 508 tweet ile birinci, Recep Tayyip Erdoğan'ın ise 393 tweet ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Kampanya sürecinde en düşük sayıda tweet gönderen aday ise Muharrem İnce olarak karşımıza çıkmaktadır. Adayların kampanya döneminde ilettikleri toplam tweet sayılarının dönemsel değişimlerine yönelik hazırlanan görsel Grafik 2 adı ile aşağıda yer almaktadır.

Grafik 2: Adayların Tweet Sayılarına İlişkin Dönemsel Değişim



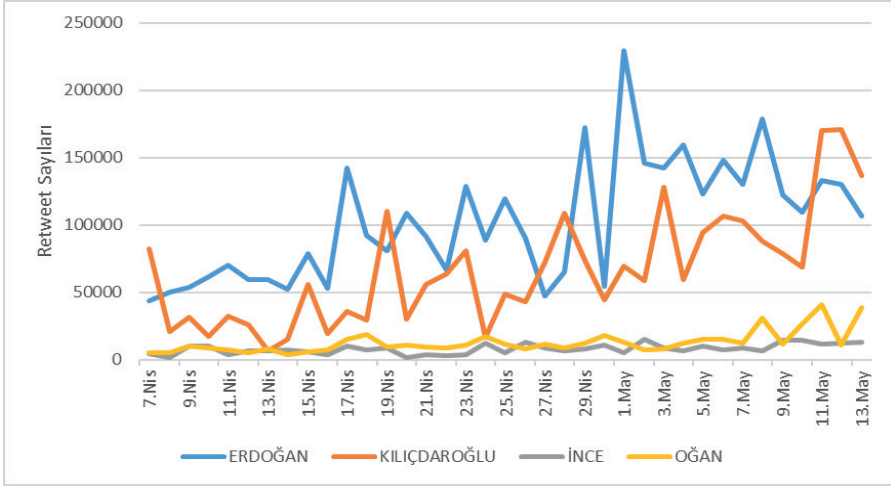
Çalışma kapsamında değerlendirilen üçüncü kriter adayların tweetlerine yönelik takipçilerinden elde ettikleri retweet sayılarına ilişkindir. Retweet, gönderilen bir tweetin yeniden iletilmesi olarak değerlendirilmekte ise de, farklı bir takipçi tarafından gerçekleştirildiğinde etkilişimin varlığına işaret etmektedir. Aynı husus siyasal pazar açısından ise seçmenlerin mesajların yayılmasında aracı rolü üstlenmelerine imkan tanımakta dolayısı ile seçmenleri online bir dağıtım kanalı bileşenine dönüştürmektedir. Adayların tweetlerine yönelik elde ettikleri retweet sayılarına ilişkin sayısal veriler aşağıda Tablo 4 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 4. Adayların Tweetlerine İlişkin Retweet Sayıları

Tarih	RETWEET SAYILARI			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	44042	82200	4833	5397
08.04	49916	20963	1561	5310
09.04	54042	31700	10043	10104
10.04	61800	17504	10450	8722
11.04	70289	32104	3745	7093
12.04	59818	25662	6717	5533
13.04	59650	6617	6851	8397
14.04	52464	15088	7301	3787
15.04	78561	55767	6019	5804
16.04	52741	19242	3695	7260
17.04	142373	35613	9868	15102
18.04	92318	29260	7270	18958
19.04	80667	110198	8901	9268
20.04	108595	30401	1290	11157
21.04	91578	55649	4088	9311
22.04	67009	63920	2915	8472
23.04	128523	81195	3913	10986
24.04	88981	16455	12117	17534
25.04	119752	49109	4925	11476
26.04	89944	43318	13139	7795
27.04	47200	72718	8944	11773
28.04	65033	108873	6383	9066
29.04	172639	73473	8359	12353
30.04	54185	44600	11018	18003
01.05	229559	69796	5220	13189
02.05	145898	58699	15462	7216
03.05	142149	128020	8854	8411
04.05	159232	59662	6708	12683
05.05	122929	94818	10009	15460
06.05	147954	106395	7044	15521
07.05	130583	103424	9103	12663
08.05	178919	87776	6445	31107
09.05	122529	78947	14839	11497
10.05	109513	69145	14206	26633
11.05	132859	170310	11883	40688
12.05	130274	171274	12688	10826
13.05	106449	136400	12884	38615
Toplam	3.790.967	2.456.295	299.690	483.170

Tablo 4 incelendiğinde, adayların kampanya döneminde seçmenlere iletmış oldukları 1259 tweetin toplamda 7.030.122 retweet elde ettiği görülmektedir. Gönderilen 393 tweete yönelik en yüksek retweet sayısı 3.790.967 ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Kemal Kılıçdaoğlu'nun 199 tweeti ise 2.456.295 retweet; Muharrem İnce'nin 159 tweeti 299.690 retweet ve son olarak Sinan Oğan'ın 508 tweeti 483.170 retweet elde etmiştir. Elde edilen verilerin grafiksel gösterimi ise aşağıda Grafik 3 içerisinde gösterilmektedir.

Grafik 3. Adayların Retweetlerine Yönelik Dönemsel Değişim



Grafik 3'te görüleceği üzere seçime katılan tüm adayların kampanya dönemi sürecinde ilettikleri tweetlere yönelik elde ettikleri retweet sayıları belirli bir trendi takip etmemekte, dönemsel dalgalanmalar yaşamaktadır. Kampanya dönemi sürecinde gerçekleşen en keskin dalgalanmanın ise Recep Tayyip Erdoğan tarafından 1 Mayıs 2023 tarihinde iletilen tweetlere yönelik olduğu ve ilgili tweetlerin gün içerisinde 229.529 kez takipçiler tarafından tekrar iletiildiği görülmektedir.

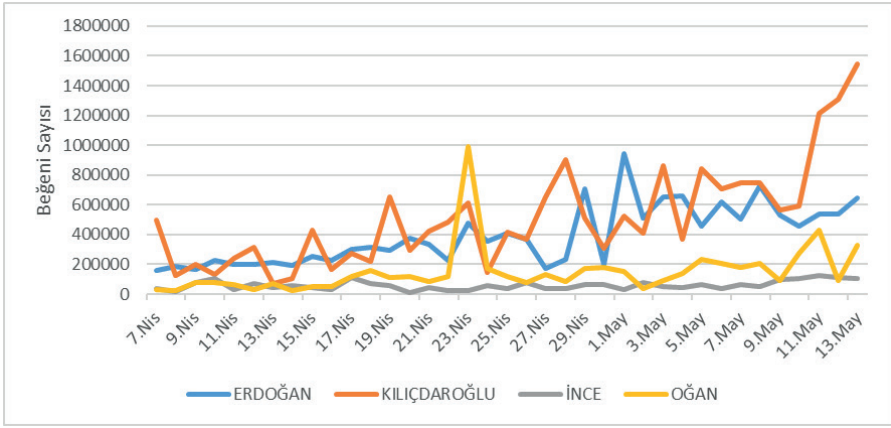
Çalışma kapsamında değerlendirilen bir diğer kriter adayların iletmış oldukları tweetlere yönelik takipçilerinden elde ettikleri beğenilere ilişkindir. Beğeni, Twitter'da kalp işareti ile sembolleştirmekte ve dolayısı ile duygusal bir bağın kurulmasına da olanak tanımaktadır. Bu açıdan beğeni sayıları, seçmenlerin siyasal katılımlarını duygusal boyuta ulaştırarak daha derin bir bağın oluşmasına imkan tanımaktadır. Adayların ilettikleri tweetlere yönelik elde ettikleri beğeni sayılarına ilişkin sayısal veriler aşağıda Tablo 5 içerisinde paylaşılmaktadır.

Tablo 5. Adayların Tweet Beğeni Sayıları

Tarih	TWEET BEĞENİ SAYILARI			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	161100	496200	38500	28198
08.04	183500	127300	14400	24527
09.04	166900	201500	76585	79302
10.04	225500	131700	106633	76988
11.04	200000	238500	33700	63960
12.04	196800	316600	72632	33078
13.04	214100	74300	46834	71232
14.04	192700	106300	58135	23669
15.04	250800	432900	43600	49667
16.04	230000	165700	29851	53765
17.04	299400	271900	109198	120068
18.04	313900	220900	68967	158564
19.04	296600	655600	60874	110684
20.04	375300	295300	7421	119872
21.04	337500	422600	46600	85380
22.04	223400	485800	20575	121515
23.04	477700	609500	25356	991212
24.04	354400	144600	60210	174976
25.04	408900	417500	40400	116508
26.04	370300	365800	79653	79720
27.04	169700	650200	37886	135162
28.04	235000	904700	40454	83865
29.04	705400	508800	61543	172482
30.04	196900	306800	62689	177184
01.05	944200	526400	32111	151763
02.05	512600	411700	77957	34909
03.05	653030	859200	51133	90938
04.05	662300	366400	42758	140381
05.05	458200	844100	64193	232764
06.05	618900	706600	38634	204048
07.05	505800	747300	61210	180470
08.05	727700	745500	49766	203801
09.05	529000	564600	95630	89881
10.05	454100	590600	106800	273282
11.05	536000	1217600	126000	426699
12.05	537600	1306600	113300	88640
13.05	648300	1543700	103400	324940
Toplam	14.573.530	18.981.300	2.205.588	5.594.094

Seçimlere katılan adayların kampanya döneminde takipçileri ile paylaştıkları tweetlerine yönelik beğeni sayılarını içeren Tablo 5 incelendiğinde; adaylar tarafından iletilen 1259 tweetin toplamda 41.354.512 beğeni elde ettiği görülmektedir. Adaylar arasında en yüksek beğeni sayısı ilettiği tweetlere yönelik toplamda 18.981.300 beğeni alan Kemal Kılıçdaroğlu'dur. İkinci sırada 14.573.530 beğeni toplamı ile Recep Tayyip Erdoğan ve üçüncü sırada ise 5.594.094 beğeni ile Sinan Oğan yer almaktadır. Muharrem İnce elde ettiği 2.205.588 beğeni ile dördüncü sırada yer almaktadır. Adayların elde ettiği beğeni sayılarına ilişkin dönemsel değişim ise aşağıda Grafik 4 kapsamında sunulmaktadır.

Grafik 4. Adayların Tweetlerine Yönelik Beğenilerin Dönemsel Değişimi



Grafik 4 incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweet beğeni düzeylerinin kampanya sürecinde dalgalı fakat pozitif bir trendi takip ettiği, Sinan Oğan'ın kampanya döneminin son zamanlarında bir artışa sahip olduğu ve Muharrem İnce'nin ise göreceli stabil bir beğeni düzeyinde kampanyasını sürdürdüğü değerlendirilmektedir. Ayrıca adaylar arasında Recep Tayyip Erdoğan 1 Mayıs, Kemal Kılıçdaroğlu 13 Mayıs, Sinan Oğan 23 Nisan ve Muharrem İnce ise 11 Mayıs günlerinde en yüksek tweet beğeni sayılarına ulaşmaktadır.

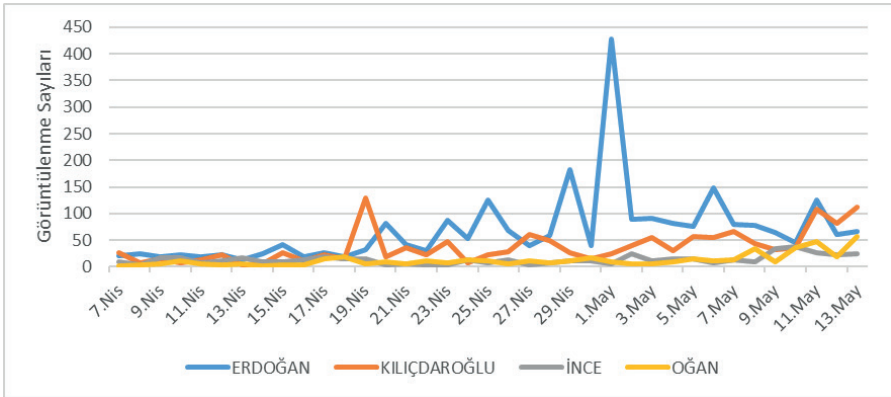
Çalışma kapsamında seçime katılan adayların Twitter performanslarına ilişkin son veriler gönderilen tweetlerin kullanıcılar tarafından görüntülenme sayılarına ilişkindir. İlgili sayısal değerler bir tweetin etkinlik düzeyi ile doğrudan ilişkili olmakla birlikte, iletişim sürecinde mesajın hangi ölçekteki hedef kitle ile buluşmakta olduğu konusunda da fikir sunmaktadır. Adayların tweetlerine ilişkin elde edilen görüntülenme sayıları aşağıda Tablo 6 içerisinde sunulmaktadır.

Tablo 6. Adayların Tweet Görüntülenme Sayıları Sayıları (Milyon Adet)

	TOPLAM TWEET GÖRÜNTÜLENME SAYILARI (Milyon)			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	21,3	26,8	8,4	2,02
08.04	24,3	6,4	2,9	3,22
09.04	17,8	15	16,3	5,83
10.04	23,2	6,4	17,5	11,23
11.04	18	12,6	8,1	4,54
12.04	23,4	21,7	11,3	3,62
13.04	13,17	3,4	16,5	5,71
14.04	23,6	5,6	10,08	1,74
15.04	41,5	25,8	9,6	4,25
16.04	18,29	10,4	12,6	3,9
17.04	25,55	22,7	19,1	15,29
18.04	18,58	14,8	15,1	19,32
19.04	31,8	129,8	14	5,87
20.04	82,1	19,3	2,5	9,91
21.04	42,3	35,5	5,3	5,9
22.04	30,6	21,7	3,31	10,47
23.04	87,6	46,8	2,55	6,55
24.04	53	6,8	13,9	12,92
25.04	125,1	23,2	7,3	10,22
26.04	67,4	29,1	13,08	6,02
27.04	39,7	61	4,03	10,39
28.04	59,6	49,8	7,3	7,34
29.04	182,1	26,6	10,69	10,68
30.04	40,5	15,1	11,85	17,41
01.05	427,5	24,3	5,98	10,08
02.05	88,5	39,9	25,31	5,49
03.05	91	53,9	10,5	6,1
04.05	80,74	29,5	14,4	9,83
05.05	76,4	56,1	14,1	15,14
06.05	148,3	55,1	6,75	11,66
07.05	80,4	65,8	13,9	13,71
08.05	77,6	43	8,5	33,61
09.05	63,6	32,3	33,8	8,72
10.05	45,53	36,3	38,1	34,93
11.05	124,6	107,3	25,5	47,18
12.05	59,8	82,2	21,9	19,41
13.05	65,9	112,2	24,3	57,35
Toplam	2540,36	1374,2	486,33	467,56

Cumhurbaşkanı seçiminde adayların Twitter üzerinden iletmış oldukları tweetlerin görüntülenme sayıları incelendiğinde; 4 adayın kampanya dönemi sürecinde oluşturdukları 1259 tweet toplamda 4.868.450.000 görüntülenme elde etmektedir. İlgili görüntülenme düzeyleri açısından ilk sırada 2.540.360.000 görüntülenme sahipliği ile Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Oldukça yüksek bir düzey olarak değerlendirilmesi muhtemel bu seviyenin ortaya çıkmasında Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mayıs 2023 tarihinde iletmış olduğu 15 tweetin toplamda 427,5 milyon görüntülenme alması önemli bir rol oynamaktadır. Tweet görüntülenme açısından Kemal Kılıçdaroğlu'na ait hesap incelendiğinde, kampanya döneminde takipçilerine iletilen 199 tweetin 1.374.200.000 görüntülenme elde etmiş olduğu bulgulanmaktadır. Adaylardan Muharrem İnce ve Sinan Oğan ise tweetlerine yönelik görüntülenme düzeyleri açısından benzer bir seviyede etkileşime sahip olmaktadır. Adaylara ait tweet görüntülenme sayılarının dönemsel değişimi ise Grafik 5'te gösterilmektedir.

Grafik 5. Adayların Tweetlerine Yönelik Beğenilerin Dönemsel Değişimi



Grafik 5 incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın çalışma gerçekleştirildiği tarih aralığının neredeyse tamamına yakınında rakiplerinden daha yüksek tweet görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise kampanya sürecinde 19 ve 25 nisan tarihlerinde Recep Tayyip Erdoğan'dan daha yüksek görüntülenme sayılarına ulaştığı ve ilerleyen tarihlerde ise dalgalı fakat göreceli olarak pozitif artış trendini yansıtan bir görüntülenme istatistiği elde ettiği tespit edilmektedir. Adaylardan Sinan Oğan'ın tweetlerine yönelik elde ettiği görüntülenme düzeyleri seçimlerden bir hafta öncesi zaman dilimine kadar göreceli olarak stabil bir görüntüye sahip olmakta iken, seçimden 1 hafta öncesi dönemden itibaren önemli bir artış trendine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak Muharrem İnce kampanya

dönemi sürecinde günlük iletilen tweetlerine benzer sayıda görüntülenme elde etmekte, seçim öncesi haftada ise görüntülenme sayılarında belirgin bir artışa sahip olmaktadır.

Çalışma kapsamında adayların Twitter performanslarının değerlendirilmesine yönelik göz önüne alınan kriterler kapsamında planlanan son sayısal değerlendirme, kriter ortalamalarının karşılaştırılmasına yöneliktir. İlgili karşılaştırma, çalışmada verilerin toplandığı 37 günlük sürede elde edilen değerlere ilişkin ortalama değerlerin tespit edilmesinin yanında, “retweet/tweet”, “beğeni/tweet” ve “görüntülenme/tweet” rasyolarının tespit edilmesi yolu elde edilmektedir. Ek olarak takipçi performansının değerlendirilmesine yönelik çalışma tarih aralığında adayların ilk ve son gün takipçi değişimlerinin bulgulanması da hedeflenmektedir.

Tablo 7. Adayların Twitter Performanslarına Yönelik Kriterlerin Ortalama Değerleri

	Ortalama Değer (\bar{x})			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
Tweet Ortalaması	10,62	5,37	4,29	13,72
Retweet Ortalaması	102.458	66.386	8099	13.058
Beğeni Ortalaması	393.879	513.008	59.610	151.191
Görüntülenme Ortalaması	68.658.378	37.140.540	13.144.054	12.636.756
	Tweet Başına Ortalama Değer (\bar{x})			
Retweet/Tweet	9.646	12.343	1884	951
Beğeni/Tweet	37.082	95.383	13.871	11.011
Görüntülenme/Tweet	6.464.020	6.905.527	3.058.679	920.393
	Kampanya Döneminde Takipçi Sayısı Değişimi (%)			
Takipçi Sayısındaki Değişim	1,18	7,16	-0,35	27

Çalışma kapsamında odaklanılan son husus adayların Twitter performanslarının değerlendirilmesi sürecinde göz önüne alınan kriterlere yönelik kampanya süresi (37 gün) ve tweet başına ortalama değerlerinin tespit edilmesidir. Kampanya süresi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistik değerler Tablo 7 üzerinden incelendiğinde; Sinan Oğan'ın gün başına tweet ortalamasında, Kemal Kılıçdaroğlu'nun beğeni sayısında ve Recep Tayyip Erdoğan'ın ise retweet ve görüntülenme sayıları açısından ilk sırada yer aldığı tespit edilmektedir. İletilen tweet

başına yönelik aday performansları değerlendirildiğinde ise, Kemal Kılıçdaroğlu'nun “retweet/tweet”, “beğeni/tweet” ve “görüntülenme/tweet” rasyolarının tamamında en üst sırada yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle tweet verimliliği açısından Kemal Kılıçdaroğlu, Twitter üzerinden gerçekleştirdiği iletişimde rakiplerine göre daha başarılı bir performansa sahip olarak görülmektedir. Adaylar açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir diğer husus da kampanya sürecinde meydana gelen takipçi sayısındaki değişimdir. Yüzde olarak hesaplanan ve Tablo 7 içinde bulguları paylaşılan bu istatistik incelendiğinde, Muharrem İnce dışında kalan tüm adayların kampanya süresince takipçi sayılarını arttırdıkları gözlemlenmekte olup, ilgili artışı en yüksek seviyede elde eden aday ise %27 ile Sinan Oğan olarak bulgulanmaktadır.

SONUÇ

Siyasal hedeflerine ulaşma yolunda seçmen tercihlerini en yüksek düzeyde kendi lehlerine çevirerek yönetim gücünü elde etme ve dolayısı ile kendisine ait ideoloji ya da program çerçevesinde ülke/bölge yönetimini üstlenme hedefi taşıyan siyasi parti ve adaylar için bahse konu hedefe ulaşma yolculuğu teknolojik ilerlemeler ışığında geçmişle kıyaslandığında oldukça zorlu bir hale dönüşmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına yönelik ilginin giderek azalması karşılığında dünya üzerinde milyarlarca bireyin yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya aracılığı ile konu ya da gündem takibini gerçekleştirmesi, siyasi parti ya da adayların seçim dönemlerinde gerçekleştirdikleri iletişim çabalarının ilgili medya üzerinden yürütülmesini sağlamaktadır. Bireylerin sosyal medya aracılığı ile online olarak gündem, haber ya da kişileri takip etmeleri ve ilgi duydukları ya da beğendikleri görüş ya da içerikleri paylaşma şansına sahip olması, siyasi parti ve adayların iletmek istedikleri mesajları takipçi konumundaki seçmenler aracılığı ile çok kısa bir zamanda ve geleneksel araçlar ile ulaşmanın mümkün olmadığı büyüklükte bir kitle ile buluşturmalarını sağlayabilmektedir. Bu nedenle günümüzde dünya üzerinde birçok endüstrinin yöneldiği gibi siyasal pazarda rekabet eden siyasi parti ve adaylar sosyal medyayı önemli bir pazarlama iletişimi aracı konumuna taşımakta, seçmen odaklı pazarlama çabaları olarak siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarını ilgili medya üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Bu husus sosyal medya özelinde seçmen davranışı, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama odaklı akademik araştırmaların gerçekleştirilmesini de teşvik etmektedir.

Hazırlanan bu çalışma, 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye Cumhurbaşkanı Seçimi'nde adaylar arasında yer alan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce ve Sinan Oğan'a ait Twitter (X) platformu hesaplarının 07/04/2023-13/05/2023 tarihleri arasında kalan 37 günlük

kampanya dönemindeki “takipçi sayısı, iletilen tweet sayısı, tweetlere alınan retweet sayısı, tweet beğeni ve görüntülenme sayısı” olarak sayılan 5 kriter kapsamında elde edilen sayısal verilerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında hedeflenen değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi için adaylara ait @RTERdoğan, @kılıcdarogluk, @vekilince ve @DrSinanOgan Twitter hesapları belirtilen süre dahilinde araştırmacı tarafından takip edilerek, kriterlere ait değerler arşivlenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışma verilerinin analizi sonucunda, Muharrem İnce dışında kalan tüm adayların kampanya dönemi boyunca takipçi sayılarını arttırdıkları gözlemlenmekle birlikte, Sinan Oğan’ın kampanya dönemi sürecinde takipçi artışı %27 olarak tespit edilmiş ve adaylar arasında en yüksek yüzde ile takipçi sayısını arttıran kişi olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca Sinan Oğan, kampanya sürecinde 508 tweet ile en çok tweet ileten aday olarak karşımıza çıkmaktadır. En az sayıda tweet ileten aday ise 159 tweet ile Muharrem İnce’dir. Çalışmada hedef tarih aralığında adaylara ait tweetlerin “beğeni, retweet ve görüntülenme” sayılarının toplamı göz önüne alındığında, Kemal Kılıçdaroğlu’nun tweetlerinin en yüksek toplam beğeni sayısına ulaştığı, Recep Tayyip Erdoğan’ın ikinci, Sinan Oğan’ın üçüncü ve Muharrem İnce’nin ise dördüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Retweet ve tweet görüntülenme toplamı kapsamında ise Recep Tayyip Erdoğan’ın rakiplerinden önde olduğu bulgulanmıştır. Çalışma kapsamında 37 günlük süre dahilinde gerçekleşen tweet istatistiklerine yönelik gerçekleştirilen bir diğer analiz de tweet performanslarına yöneliktir. İlgili analizin gerçekleştirilmesi için adayların ilettikleri tweetlere yönelik elde ettikleri retweet, beğeni ve görüntülenme sayılarının kullanıldığı rasyolar oluşturulmuştur. İlgili rasyolar, “beğeni/tweet, retweet/tweet ve görüntülenme/tweet” şeklinde tanımlanmaktadır. Tweet odaklı gerçekleştirilen rasyo analizi sonuçlarında ise Kemal Kılıçdaroğlu’na ait Twitter hesabının “retweet, beğeni ve görüntülenme” rasyolarının diğer adaylardan daha yüksek seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, siyasi parti ve adayların hedeflediği siyasal başarının temelinde seçmen nezdinde kabul görmek ve ilgili kabul seviyesinin rakiplere göre daha yüksek seviyede olması gerekmektedir. Doğal olarak bu rekabet ortamı siyasi parti ve adayları seçmenleriyle sürekli iletişim halinde olmaya teşvik etmekte, ihtiyaçlara yönelik analizlerin gerçekleştirilmesi ve tatmin hedefli programların yaratılması için sürekli çabalamaya itmektedir. Günümüzde seçmenler ile doğrudan ve hızlı bir iletişimin en basit hali ile sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmesi mümkün görülmekte ve siyasi parti ve adaylar birçok farklı sosyal medya platformu üzerinden seçmenleri ile iletişime geçmektedir. Ancak unutulmaması gereken husus siyasal başarının salt iletişim temelinde elde edilemeyeceğidir. Bu nedenle

her ne kadar sosyal medya yolu ile gerçekleştirilen iletişim seçmen bağlantısını siyasi parti ya da adaylara sunmakta ise de doğru siyasal ihtiyaçlara yönelik programların oluşturulması ve göreve gelindiğinde bu programların uygulanması ile siyasal tatminin seçmen nezdinde ortaya çıkması sağlanabilecektir. Sosyal medya platformları çağın iletişim aracısı olarak bir çok farklı fonksiyonu üstlenmekte ise de, tek başına herhangi bir seçim başarısının garantisi olarak görülmemelidir. Sosyal medya platformları ancak etkin bir kullanımın sağlanması koşulu ile siyasal mesajların istenen şekilde hedef kitlelere ulaşmasında kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmeli ve bütünlük pazarlama iletişimi kapsamında geleneksel ve internet temelli iletişim araçları ile entegre bir sistem bileşeni olarak tasarlanmalıdır.

Kaynakça

- Akın, H., & Aktepe, C. (2022). Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Twitter Söylemlerinin Karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3356–3375.
- Aronson, J., Jannone, S., McGlone, M., & Johnson-Campbell, T. (2009). The Obama effect: An experimental test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 957-960.
- Baines, Paul R., Brennan, R. & Egan, J. (2003). Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications, *Journal Of Political Marketing*, 2(2): 47-65.
- Bode, L. & Dalrymple, K.E. (2016) Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter, *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332. DOI: 10.1080/15377857.2014.959686.
- Bongrad, M. (1992). Politikada Pazarlama, Çeviren: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları.
- Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G., & Arkoudas, A. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 88-114.
- Calderón-Monge, E. (2017) Twitter to Manage Emotions in Political Marketing, *Journal of Promotion Management*, 23(3), 359-371.
- Demirtaş, M.C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dumlu, H. (2018). Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 200-211.
- Henneberg, S. C. (2008). “n Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 7(2):151–82.
- KAŞLI, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4): 692–713.
- Maldonado, M., & Sierra, V. (2016). Twitter predicting the 2012 US Presidential Election?: Lessons learned from an unconscious value co-creation platform. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(3), 10-30.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*, Polity Press.

- Nacak, O. (2014). Temsili Demokrasinin Sorun Alanları ve Çözüm Noktasında Yeni Bir Model: Katılımcı Demokrasi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 194-214.
- Özkaynar, K., Altunışık, R., & Yolcu, T. (2017). Facebook ve Twitter kullanıcılarının siyasal katılım eğilimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 97-109.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welp, I. M. (2011). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social science computer review*, 29(4), 402-418.
- Tunç, H. (2008). Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(1), 1113-1132.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33.

