Sinop Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi
Araştırma Makalesi
ISSN 2547-989X

Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), 666-705
Geliş Tarihi:23.01.2025 Kabul Tarihi:29.05.2025
Yayın: 2025 Yayın Tarihi:31.05.2025
https://doi.org/10.30561/sinopusd.1625016
https://dergipark.org.tr/sinopusd

ÇEVRİMİÇİ SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMLERİ

Güler UZUN*

Mehmet Fatih KARACA*

Pakize KAZANCI*

Öz

Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya paylaşımlarının etkileşimleri incelenmiştir. Adayların X sosyal medya hesaplarından yaptıkları 860 tweetin beğeni, yanıt, retweet ve alıntı sayıları; temalardaki kodlara, adaylara, 1 ve 2.tur seçimlerine göre karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, temalardaki kodlarla etkileşim sayıları arasındaki ilişki, parametrik olmayan yöntemlerden Kruskal-Wallis H testiyle belirlenmiştir. Tüm paylaşımların ortalama etkileşim sayıları itibariyle adayların en yüksek etkileşimi beğeniden, en düşükse alıntıdan elde ettikleri; etkileşim sayılarının 2.turda artış gösterdiği; 1 ve 2.turda ve tüm etkileşim türlerinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının etkileşim sayısının çok daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Temalarda bulunan kodların etkileşim sayısı itibariyle de Kemal Kılıçdaroğlu'nun yaptığı paylaşımların etkileşim sayısının Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı paylaşımların etkileşim sayısından genelde fazla olduğu; dahası Kemal Kılıçdaroğlu lehine 7 kata varan farklar bulunduğu görülmüştür. Kemal Kılıçdaroğlu beğeni, yanıt, retweet ve alıntı sayısı bakımından sosyal medya kullanıcıları tarafından daha çok desteklense de seçimi paylaşımları daha az etkileşim alan Recep Tayyip Erdoğan kazanmıştır. Buradan hareketle; etkileşim verilerinin yapılan paylaşımların seçmen üzerindeki etkileri hakkında fikir verebileceği, seçim sonuçlarına ilişkin öngörüde bulunmak için kullanılabileceği, ancak seçim sonuçlarıyla ilgili doğrudan ve net bir bilgi sunmadığı söylenebilir. Bununla birlikte

* Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, guler.uzun@gop.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-9832-8087

* Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, mehmetfatih.karaca@gop.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-7612-1437

* Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Pakize.kazanci@gop.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-7053-9306

This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

temalardaki kodlarla etkileşim sayıları arasındaki ilişkinin seçmen durumundaki sosyal medya kullanıcılarıyla ilgili çeşitli bilgiler barındırdığı, karar verme sürecinde bu bilgilerden faydalanan adayların diğerlerinden öne çıkabileceği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Çevrimiçi Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Sosyal Medya Analizi, X, Etkileşim.

Social Media Engagements in the Context of Online Political Communication

Abstract

In this study, engagements of the social media posts of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, candidates in the 2023 presidential election, were analyzed. The number of likes, replies, retweets and citations of 860 tweets made by candidates from X social media accounts were comparatively analyzed according to the codes in the themes, candidates, and the 1st and 2nd round elections. In addition, the relationship between the codes in the themes and the number of interactions was determined by the Kruskal-Wallis H test, which is a non-parametric method. In terms of the average number of engagements of all posts, it was determined that the candidates received the highest number of engagements from likes and the lowest from quotes; the number of engagements increased in the 2nd round; and the number of engagements of Kemal Kılıçdaroğlu's posts was much higher in the 1st and 2nd rounds and in all engagement types. In addition, regarding the number of engagements of the codes in the themes, it was observed that the number of engagements of Kemal Kılıçdaroğlu's posts was generally higher than the number of engagements of Recep Tayyip Erdoğan's posts; moreover, there were differences up to 7 times in favor of Kemal Kılıçdaroğlu. Although Kemal Kılıçdaroğlu was supported more by social media users in terms of the number of likes, replies, reposts and quotes, Recep Tayyip Erdoğan, whose posts received less interaction, won the election. From this point of view, it is concluded that although the number of interactions can be used to make predictions about the election results, it does not provide direct and clear information about the election results, and a definitive assessment cannot be made about the election results based solely on the number of interactions. Based on this, it can be said that interaction data can give an idea about the effects of the posts on the voters, can be used to make predictions about the election results, but does not provide direct and clear information about the election results. In addition, it can be stated that the relationship between the codes in the themes and the interaction numbers contains various information about the social media users who are voters, and candidates who benefit from this information in the decision-making process can stand out from the others.

Keywords: Presidential Election, Online Political Communication, Social Media, Social Media Analysis, X, Engagement.

1. Giriş

Geçmişin sade ve basit sosyal hayatının giderek karmaşıklaştığı, teknolojik gelişmelerin neticesinde haddinden fazla uyarıcıyla karşı karşıya kalan insanların

ilgisini çekmenin bir hayli zorlaştığı görülmektedir. Seçmene ulaşmak ve etkileşim kurmak isteyen siyasal aktörler de yaşadıkları dönemin koşullarını göz önünde bulundurarak seçmenlerle buluşacakları mecraları seçerken stratejik düşünmek zorunda kalmaktadırlar.

Her ne kadar siyasal iletişim pratikleri geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sürdürülmeye devam etse de farklı dönemlerde çağın popüler iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecinin destekleyici unsuru olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Ancak, potansiyel seçmenin günlük aktiviteleri arasında sosyal medyanın büyük bir yer işgal etmesi, beraberinde siyasal iletişimin ağırlık merkezinin sosyal ağlara kaymasına ve çevrimiçi siyasal iletişimin giderek önem kazanmasına sebep olduğu da gözlenmektedir.

İnternetin sağladığı imkânlar, kullanıcılarının özelliklerinde bazı değişikliklere yol açmaktadır. Gerçek hayatta olduğundan daha aktif ve katılımcı hale gelen internet kullanıcılarının sosyal ağlardaki cesareti 'klavye delikanlısı', 'bordo klavyeli' vb. benzetmelerle adlandırılmaktadır. Herkesin dilediği gibi dilediğini ifade edebildiği bu ortamda siyasi aktörlerin seçmenlerle etkileşim kurmak için özel bir çaba harcamaları gerekmektedir.

Sosyal ağlar her yaştan insana hitap eden bir yapıya sahiptir. Artık oy verme yaşı gelen ve Z kuşağı olarak adlandırılan gençlere ulaşabilmenin en mantıklı yolunun onların mizacına uygun platformlar; yani sosyal ağlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu ağlar her yaştan seçmene ulaşmak ve onlarla aracısız etkileşim sağlamak için en uygun mecralardır.

Siyasal aktörler sosyal medyayı seçmenle iletişim kurmak ve etkileşimi artırarak seçimde başarıya ulaşmak amacıyla etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal ağların etkileşime imkân veren özelliği bu mecrayı diğer mecralardan ayrıcalıklı kılan tarafıdır. Çünkü etkileşim, seçmenin iletişim sürecine dâhil olmasını sağlar. İletişim sürecine bizzat katılan seçmen kendini aday ile daha yakın bir ilişki içinde hissedebilmekte, mesajı algılama hızı artabilmekte ve mesajın ikna etme kabiliyeti güçlenebilmektedir. Sosyal ağların genele hitap eden yapısı siyasilerin

işini bu açıdan kolaylaştırmış ve onun gözde bir iletişim aracı haline gelmesine sebep olmuştur. Hatta denilebilir ki siyaset ve siyasal iletişim pratikleri büyük ölçüde medyanın yönlendirmesi ile anlam bulmaktadır. Sosyal medya, siyasal iletişim için kilit bir rol oynamaktadır.

1.1. Çevrimiçi Siyasal İletişim

Siyasetin mantığında meşruiyet vardır. Söz konusu meşruiyet demokrasilerde halkın iradesiyle mümkün olmaktadır. Bu durum siyasi aktörleri kendilerini halka anlatma arzusuna, irade sahiplerini ise siyasilerin söylediklerini anlama çabasına itmektedir. Sosyal ağlar sunduğu imkânlarla tüm kullanıcılarına olduğu gibi siyasilere de kendilerini kolaylıkla ifade etme şansı vermektedir (Lerman, 2007, s. 1).

Tüm dünyada 1980'li yıllarda başlayıp 1990'larda ivme kazanan değişim süreciyle birlikte insanların beklentileri, tercihleri, alışkanlıkları farklı bir görünüm kazanmıştır. Böyle bir ortamda insanlar sonsuz denilebilecek çoklukta bilgiye maruz kalmakta toplumun her bir katmanı deyim yerindeyse değişim rüzgârıyla savrulmaktadır (Kentel, 1991, s. 35). Buna sebep olarak internet teknolojilerinin insan hayatına hızla girmesi gösterilebilir.

Dünya çapında sosyal medya kullanım oranları hızla artmaktadır. 2023 yılı boyunca 266 milyon yeni kullanıcı ilk kez sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Bu etkileyici rakam, geçtiğimiz yıl dünyada saniyede ortalama 8.4 yeni sosyal medya kullanıcısının olduğu anlamına gelmektedir. 2024 yılında toplam sosyal medya kullanıcı sayısının 5.17 milyar kişi olacağı da tahmin edilmektedir. Sosyal ağların kullanıcı sayılarına bakıldığında Facebook'un aylık 3 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla dünya çapında en üst sıradaki yerini koruduğu; YouTube'un aylık yaklaşık 2.5 milyar aktif kullanıcıyla ikinci sırada yer aldığı; Instagram'ın aylık 2 milyar aktif kullanıcı sayısıyla üçüncü sırada bulunduğu; Tiktok'un aylık 1.2 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu; Snapchat'in 750 milyon, X'in (eski adıyla Twitter) aylık yaklaşık 660 milyon ve Pinterest'in 465 milyon aktif kullanıcısının var olduğu görülmektedir (We Are Social, 2024). Ortalama bir internet kullanıcısı artık her gün

internette 6 saat 40 dakika geçirmekte iken ülkemizde internette geçirilen ortalama süre 6 saat 57 dakikadır. Bu süre ile ülkemiz dünyada 20.sırada yer almakta olup dünya ortalamasının 17 dakika üzerindedir (We Are Social, 2023). Bu veriler, sosyal ağların siyasal iletişim pratiklerinin gözde aracı olmasının bir tercih değil, bunun da ötesinde neredeyse mecburi olduğunu gösterir niteliktedir.

Aziz (2011, s. 6), siyasal iletişimin geleneksel kitle iletişim araçlarıyla hâlihazırda sürdürüldüğünü ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla bu ortamların kullanımının giderek arttığını ifade etmiş, gelişen teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanılması gerektiğinin altını çizmiş, burada dikkat edilmesi gerekenin mesajın hedef kitleye nasıl bir dil ve yöntemle aktarılacağı olduğuna vurgu yapmıştır. Hedef kitleye uygun dil ve yöntem belirlendikten sonra hedef kitle ile etkileşimin sağlanması ve sürdürülmesi önemli bir başka konudur.

Sosyal medya ağlarının etkileşimi teşvik eden dört özelliği bulunmaktadır (Lerman, 2007, s. 1):

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturur veya içerik oluşumuna katkıda bulunur,
2. Kullanıcılar içeriğe etiketlerle açıklama ekler,
3. Kullanıcılar içeriğe aktif olarak oy verir veya içeriği pasif olarak kullanarak değerlendirir,
4. Kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları, kişi/arkadaş olarak belirleyerek sosyal topluluklar oluştururlar.

Tarihsel açıdan bakıldığında siyasal aktörün bağlı bulunduğu birimde siyaseti o bölgeye yapması olağan; hatta gerekliydi. Ancak sınıf, kültür, bölge kavramlarının iç içe geçmesiyle birlikte siyasal iletişim pratiklerinde yaşanan değişiklik siyasilerin tek bir yöne hitap etmesini zorlaştırmıştır. Bundan sonra siyasal söylemlerde siyasilerin geneli düşünmeleri zorundalık haline gelmiştir. Bu durum medya organlarının önemini daha da artırmıştır (Kentel, 1991, s. 39).

Siyasal iletişim seçim süreci ve seçim dışındaki vetireyi kapsayan tüm iletişim çabalarını içermektedir (Kutlu, 2019, s. 731). Seçmeni ikna etmek ve

hedeflerine ulaşmak için demokratik yollardan yürüttüğü iletişim sürecinde (Oktay, 1993, s. 77) siyasal katılımı sağlamak siyasal aktörlerin arzu ettiği bir davranıştır. İnternetin 1990'lı yıllarda ticari amaçlarla kullanılmasından kısa bir süre sonra siyasi amaçlarla bilgi aktarımı yapmak, grup oluşturmak ve kendilerini ifade etmek niyetiyle kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (Neuman, 2018, s. 264). Başlangıçta, siyasal iletişim, hükümetin seçmen ile kurduğu iletişim anlamına gelmekteyken; daha sonraları özellikle de seçim kampanyaları esnasında iktidardaki siyasi aktörlerle muhalefetteki siyasiler arasındaki söylem mübadelesi olarak görülmeye başladı. Günümüzde ise hem medyaları hem kamuoyu yoklamalarını hem siyasal pazarlama hem de reklamcılığı barındıracak biçimde incelenmesini kapsamaktadır. Siyasal iletişim giderek siyasal aktörler arasındaki siyasal söylem mübadelesini vurgulamakta; dolayısıyla modern siyasetin esasının giderek medyaların ve kamuoyu yoklamalarının etkisiyle siyasal iletişim çevresinde birleşeceği düşünülmektedir (Wolton, 1991, s. 52).

Sosyal medya artık bilginin basit bir şekilde arandığı ve tüketildiği bir platform olmaktan çıkmıştır. Lerman (2007, s. 1), sosyal medyanın gelişimini web'in ortaya çıkışı kadar önemli bir milat olarak görmekle birlikte bilginin sosyal medyada işbirlikçi bir şekilde oluşturulduğunu, değerlendirildiğini ve paylaşıldığını ifade etmektedir. Bu özelliği sayesinde dijital medya, ulusal kamusal alanın temsiliyetinin yerine geçerek siyasal iletişimin sınırlarını doğrudan ortadan kaldırmaz. İnternetin siyasal iletişimi teşvik etmedeki performansı oldukça sınırlıdır ve genel olarak ulusal kamusal alanı yeniden üretmeye devam eder (Trenz, 2014, s. 33). Tokgöz ve Keskin Yılmaz'ın Tiktok ile 2022'de gerçekleştirilen İtalya ve Brezilya seçimlerini analiz ettiği çalışmada Tiktok'un özellikle Z kuşağı için etkili bir mecra olduğu; siyasetçilerin seçmen katılımını sağlamak için platformun doğasına uygun olarak mizah kullandıklarının görüldüğü ifade edilmiştir (Tokgöz & Keskin Yılmaz, 2024, s. 33).

1.2. Siyasal İletişimde X ve Paylaşımların Etkileşim Dinamikleri

İnternetin siyasal iletişim alanında yoğun bir şekilde kullanılması, siyasal aktörlerin, yurttaşların ve hatta toplumların siyasal hayatına farklı bir anlam kazandırmıştır. Her türlü siyasal veriye istenilen an ve yerde erişme, paylaşma, ayrıca çevrimiçi ortamda siyasal aktivitelere katılma olanağı siyasal iletişimin merkezinin çevrimiçine doğru kaymasına neden olmuştur. Bu yeni iletişim biçimi, çevrimiçi siyasal iletişim atmosferini oluştururken aynı zamanda siyasal iletişimin aktörleri ve yurttaşları arasında yoğun bir etkileşim yaşanmasını sağlamıştır (Meriç, 2017, s. 26).

X (Twitter) kamuoyu oluşturmak, bilgi paylaşımında bulunmak, toplumsal etkileşimi sağlamak için önemli bir sosyal medya platformudur. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından San Francisco'da kurulan Twitter, şirket içindeki iletişimi sağlamak amacıyla Obvious'taki bir AR-GE projesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Ekim 2006'da aktifleşen uygulama 2007 yılında yapılan tanıtımdan sonra ilgi toplamaya başlayarak küresel boyuta ulaşmıştır (Zarella, 2010, s. 33). Ülkemizde de Twitter'ın 2023 yılı başında aktif kullanıcı sayısı 18.55 milyondur. Ve Twitter'ın Türkiye'deki reklam kitlesinin yüzde 36.6'sı kadınlardan, yüzde 63.4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır (We Are Social, 2023).

Başta X olmak üzere çok sayıda platform, uygulama ve sosyal ağ, radyo, basın ya da televizyon gibi geleneksel medyaya paralel tartışmaların yaşandığı yeni bir kamusal alan yaratmaktadır (Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2016, s. 109). Eom ve arkadaşları (2015, s. 1) tarafından partilerin tweet sayısı ile seçim sonuçları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmadan elde edilen sonuçlar Twitter'ın siyasal iletişim için önemini gözler önüne sermektedir. Çalışmanın sonucuna göre tweet hacminin partilerin seçimlerdeki başarısının iyi bir göstergesi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Abanoz'un (2020, s. 74) 2020 yılında yapmış olduğu araştırma soncuna göre seçim sonuçları ile doğrudan bağlantılı olmasa da Türkiye'de Twitter verileri bir gösterge olarak görülebileceği yönündedir.

Gürbüz ve Sayımer'in (2024, s. 38) sosyal medyanın seçmenlerin siyasal kararlarına etkilerini inceledikleri çalışmadan elde ettikleri veriler de yine sosyal ağların gücünü destekler niteliktedir. Çalışmada Twitter'da adaylar için açılan etiketlemelerin seçmenlerin politik kararlarında etkili olduğunun, ayrıca seçim sürecinde yoğun bir şekilde kullanılan etiketlemelerin siyasi aktörün temsil gücünü artırarak gönderilere yansıyan söylemlerin seçim için ön sonuç vazifesi gördüğünün altı çizilmiştir. Ektiren (2024, s. 539) 2012-2023 yılları arasında sosyal medya kullanımı aracılığıyla siyasal katılımı inceleyen araştırmaları sistematik derleme yöntemiyle incelemiştir. Araştırma sonunda ana eğilimin sosyal medya kullanımının siyasal katılımı olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Ruiz del Olmo ve Bustos Díaz'ın (2016, s. 108) Twitter'ın siyasette kullanımını ve içerikten çok görsellere dayalı bir iletişim modeline doğru evrimini, 2015 yılı seçimlerini mercek altına alarak inceledikleri çalışmanın sonucuna göre görsellerin metnin kendisinden daha önemli olduğu ve artık görüntülerin çoğu durumda siyasal iletişimin ana aracı olarak kullanıldığı ifade edilmiştir.

X, kendi sitesinde kendini şu sözlerle ifade etmektedir;

"*X, şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz yerdir. Herkese açık bir sohbet ortamı sunuyoruz. Bu nedenle, insanların konuşmak için özgür ve güvenli bir alana sahip olması bizim için önemlidir.*" (X, 2024).

Diğer sosyal ağlar gibi X'in de onu kendisine has kılan özellikleri ve terminolojisi vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Zarella, 2010, s. 39):

- Tweet: X'te paylaşılan yazılı metinlerin her birine tweet denilmektedir. Tweetlerde 280 karakter kullanılabilmektedir. Video veya fotoğraf olarak yapılan paylaşımlar da tweet olarak adlandırılmaktadır.
- Beğeni (Like): Kullanıcılar, yapılan paylaşımları beğendiğini ve takdir ettiğini göstermek adına paylaşıma beğeni yapabilmektedirler.
- Yanıt (Reply): Yapılan paylaşımlara yazılan yanıtları ve yapılan yorumları ifade etmektedir.

- Retweet (Repost, yeniden gönderi): Paylaşılan bir tweeti başka bir kullanıcının kendi profilinde paylaşmasına retweet denilmektedir.
- Alıntı (Quote): Paylaşılan bir tweetin yanıt, medya, gif veya emoji eklenerek kullanıcının kendi profilinde yeniden paylaşmasına alıntılama denilmektedir.
- Bahsetme (Mention-@): X kullanıcıları, yapılan paylaşımlarda başka bir kullanıcı(lar)dan bahsedebilmektedir. Bahsedenler başlığı altında kullanıcılar hangi kullanıcıların kendisinden bahsettiğini görebilmektedirler.
- Etiket (Hashtag-#): Hashtag olarak da bilinmektedir. X'te "#" sembolü ile paylaşılan bir sözcük ya da sözcük grubu diğer sözcüklere göre ön plana çıkmaktadır.
- Hakkında en çok konuşulan konu (Trending Topic-TT): Paylaşımlarda geçen anahtar kelimeler ve hashtaglerin analiz edilerek bunlar içerisinden en fazla kullanılanlarına ve popüler olanlarına TT denir.

2. Araştırma ve Yöntem

2.1. Problem ve Araştırma Soruları

Siyasal aktörlerin seçmenle iletişim kurmak için sosyal ağlara yönelmesi bir tercih olmaktan çıkmış, zorunluluk halini almıştır. Çünkü siyasal iletişimin taraflarından seçmen, gündelik hayatının büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçirmekte; zihni sosyal ağlarda maruz kaldığı içeriklerle fazlasıyla meşgul olmaktadır. Seçmenin anlam dünyasının inşasında başat role sahip sosyal medyanın doğal olarak siyasal iletişim faaliyetlerinin de merkezine oturduğunu; sosyal medya platformlarının siyasetteki rolünün giderek arttığını ifade etmek gerekir.

Siyasal iletişim ile sosyal ağlardaki etkileşim sayılarının nasıl bir ilişki içinde olduğu, günümüz dijital medya dünyasının ilgi çekici ve önemli konularından biridir. Ayrıca sosyal medyanın, etkileşimin ve tercih edilen iletişim yöntemlerinin kamuoyu oluşturma ve siyasal yönlendirme üzerindeki etkilerinin anlaşılması değerli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Bu düşüncelerden hareketle bu çalışmada, 2023 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminin her 2 turunda

yarışan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun X sosyal medya platformundan yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Adayların 4 farklı temada bulunan kodlardaki etkileşim sayıları analiz edilerek etkileşim sayılarının adaya ve seçim turuna göre nasıl farklılaştığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte temalardaki kodlarla etkileşim sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi de hedeflenmiştir. Bu kapsamda etkileşim sayısı olarak beğeni, yanıt, retweet ve alıntı sayıları dikkate alınmış; çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Tüm paylaşımların ortalama etkileşim sayıları nedir?
2. Söylem dili temasında yer alan 3 koda göre ortalama etkileşim sayıları nedir?
3. İletinin duygusu temasında yer alan 9 koda göre ortalama etkileşim sayıları nedir?
4. Hedef kitle temasında yer alan 17 koda göre ortalama etkileşim sayıları nedir?
5. İletinin konusu temasında yer alan 10 koda göre ortalama etkileşim sayıları nedir?
6. İletinin resim, video ve yalnızca metin olmasına göre ortalama etkileşim sayıları nedir?
7. Etkileşimler ve ortalama etkileşim sayıları adaya, seçimin 1 ve 2.tur olmasına göre değişmekte midir?
8. Temalarda yer alan kodlarla (gruplar) etkileşim sayıları arasındaki ilişki anlamlı mıdır?
9. Hangi kodlar arasında anlamlı bir ilişki vardır?

2.2. Amaç ve Önem

Siyasal iletişimde sosyal medya platformlarının ve özellikle de X'in güncel bilgi akışı sağlayarak kamuoyunu hızla şekillendiren bir platform haline geldiği bilinen bir gerçektir. Seçim sürecinde adayların X'te paylaştığı içeriklere verilen etkiletişimler, demokratikleşmenin sağlanması ve kamuoyunun siyasi eğilimlerinin

anlaşılması açısından son derece önemlidir. Ayrıca etkiletişimler, bir mesajın ne kadar etkili olduğunun ve toplum üzerindeki yansımasının görülebilmesi için kritik, önemli ve ölçülebilir bir gösterge sunar. Bu açıdan beğeniler, yanıtlar, retweetler ve alıntılar kamuoyunun belirli konulardaki ilgilerini ortaya koymaktadır. Bu bilgiler siyasetçilerin ve partilerin nasıl iletişim kuracaklarını ve hangi konulara odaklanacaklarını belirlemelerine yardımcı olur.

Adayların tweetleri ile tweetlerin aldığı etkileşimler, seçmenlerin paylaşımlardan hangilerine daha fazla ilgi gösterdiğini, hangi mesajların daha fazla yankı bulduğunu ve desteklendiğini anlamak açısından yol gösterici bir rol oynar. Böylece, X üzerinde yapılan paylaşımlar, yalnızca seçimlerde ortaya çıkacak bir gösterge değil; aynı zamanda kişisel iletişim araştırmaları için de zengin bir kaynak oluşturma potansiyeli barındırmaktadır. Bu dinamik ortam hem adayların siyasal hamlelerinin belirlemesine hem de seçmenlerin bilgilendirilmesine katkı sağlamakta; demokratik sürecin daha sağlıklı bir şekilde işlemesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak; iletişimlerin incelenmesi siyasetin evriminin anlaşılması ve toplumun demokratik farkındalığının bilinçlenmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışmada 2023'te gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçim süreci analiz edilerek seçiminin her 2 turunda yarışan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun X sosyal medya platformundan yapmış oldukları paylaşımlar ve etkileşim sayılarının incelenmesi, temalardaki kodlarla etkileşim sayıları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak belirlenmesi amaçlanmıştır.

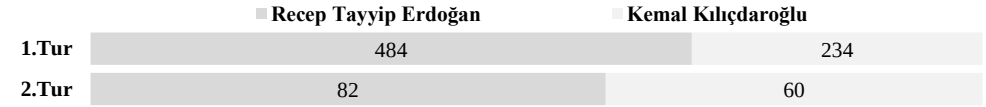
2.3. Veri Kümesi ve Özellikleri

Çalışmanın veri kümesini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin 1 ve 2.turlarında aday olarak yarışan Recep Tayyip Erdoğan (@RTErdogan) ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun (@kilicdarogluk) X kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları metinsel içerikli paylaşımları oluşturmaktadır. 27.03.2023 ile 28.05.2023 arasındaki tweetler çalışma kapsamında analiz edilmiştir. 1.tur olarak adaylık tespitlerinin yapıldığı 27.03.2024 ile 1.tur seçimlerinin yapıldığı 14.05.2024 aralığı; 2.tur olarak da 15.05.2024 ile 2.tur seçimin gerçekleştiği 28.05.2024 aralığı belirlenmiştir.

Adaylar tarafından paylaşılan 860 tweetin etkileşimini ifade eden beğeni, yanıt, retweet ve alıntı sayıları çalışma kapsamında incelenmiş; etkileşim sayıları yalnızca temalara göre değil, iletinin resim, video ve yalnızca metin barındırmasına göre de irdelenmiştir.

Paylaşımlar her gün düzenli olarak adayların sosyal medya hesaplarından alınmıştır. Beğeni, yanıt, retweet ve alıntılara ilişkin etkileşim sayıları ise paylaşım yapılan tarihten 1 gün sonra kişisel sosyal medya hesapları ziyaret edilerek işlenmek üzere veri tabanına kaydedilmiştir. Çalışmaya ait veriler, veri tabanında bulunan tablolar üzerinde çalıştırılan SQL (Structured Query Language-Yapılandırılmış Sorgu Dili) sorguları ve hesaplamalarla elde edilmiştir.

Adaylar tarafından yapılan gönderilerin seçim turlarına göre sayıları Şekil 1'de sunulmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.turda 484 ve 2.turda 82 olmak üzere toplamda 566; Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise 1.turda 234 ve 2.turda 60 olmak üzere toplamda 294 gönderim yaptığı görülmüştür.



Şekil 1: *Adayların seçim turlarındaki paylaşım sayıları*

2.4. Yöntem ve Kodlama

Bu çalışmada (Karaca, Kazancı, & Uzun, 2024) Karaca, Kazancı ve Uzun (2024) tarafından 860 tweet için belirlenen temalar ve kodlama kullanılmıştır. Seçim dönemlerinde yapılan paylaşımların ait oldukları temalar, temaların kodları ve güvenirlik katsayıları bilgileri Tablo 1'de verilmiştir. Tabloya göre söylem dili temasında 3, iletinin duygusu temasında 9, hedef kitle temasında 17 ve iletinin konusu temasında 10 kod bulunmaktadır.

4 temadaki kodlayıcılar arası uyumu ifade eden güvenirlik katsayısı, %98.72 ile %99.42 arasındadır. Söylem dili temasının güvenirlik katsayısı %99.42, iletinin

duygusu temasının güvenirlik katsayısı %98.84, hedef kitle temasının güvenirlik katsayısı %99.19 ve iletinin konusu temasının güvenirlik katsayısı %98.72'dir.

Tablo 1: *Temalar (güvenirlik katsayısı) ve kodlar (Karaca, Kazancı, & Uzun, 2024)*

Söylem Dili (%99.42)	**İletinin Duygusu** (%98.84)	**Hedef Kitle** (%99.19)	**İletinin Konusu** (%98.72)
1. Pozitif	1. Ilımlı	1. Partililer	1. Seçim gündemi
2. Negatif	2. Güven verici	2. Paydaşlar	2. Seçim faaliyetleri
3. Nötr	3. Övücü	3. Siyasi rakipler	3. Vaatler
	4. Beklenti/İstek	4. Depremzedeler	4. Güvenlik
	5. Destekleyici	5. Engelliler	5. İç politika/İcraat
	6. Eleştirel	6. Çocuklar	6. Dış politika
	7. Uyarı/Tehdit	7. Gençler	7. Kültür/Sanat
	8. Nefret	8. Kadınlar	8. Kutlama/Tebrik/Temenni
	9. Bilgilendirici	9. Emekliler	9. Taziye/Anma
		10. Sanatçılar	10. Birlik/Beraberlik
		11. Çiftçiler	
		12. Esnaflar	
		13. STK/Dernek/Kulüp	
		14. Kamu kurumları/Çalışanları	
		15. Seçmenler	
		16. Diğer ülkeler/Vatandaşları	
		17. İllegal örgütler/Yapılar	

2.5. İstatistiksel Analiz

Normal dağılım gösteren verilere uygulanacak testler ile normal dağılım göstermeyen verilere uygulanacak testler farklılaşmaktadır. Dolayısıyla normallik, hangi testin kullanılacağına karar verilmesinde önemli ve gerekli bir ön işlemdir. Alan yazında bir verinin normal dağıldığını söyleyebilmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında yer alması (Tabachnick & Fidell, 2013), Kolmogorov-Smirnov normallik testine göre Sig. (significance, p) değerinin .05'ten büyük olması ve histogramların (frekans dağılım grafikleri) normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi (Field, 2018) gerektiği ifade edilmektedir.

Araştırma verileri SPSS 30.0 paket programına girilerek analizleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bu çalışmadaki bağımlı değişkenler olan etkileşim sayılarının normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri, Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları (gözlem sayısı 50'den büyük olduğu için), ayrıca histogramları incelenmiştir. Çalışmada incelenen veriler

ayrı ele alındığından normallik testi Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 ve 2.tur verileri için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2'de Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 ve 2.turlardaki paylaşımlarının etkileşim sayılarına ait normallik verileri yer almaktadır. Her 2 turda da bağımlı değişkenler olan beğeni, yanıt, retweet ve alıntı sayılarının çarpıklık, basıklık, Kolmogorov-Smirnov testi ve histogramlarına göre normal dağılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2: *Bağımlı değişkenlerin turlara göre tanımlayıcı ve normallik testi verileri (Recep Tayyip Erdoğan)*

		Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi			Histogram
				Statistic	N	Sig.	
1.Tur	Beğeni	3.157	13.708	.181	484	.000	×
	Yanıt	4.953	34.467	.253	484	.000	×
	Retweet	2.518	8.945	.183	484	.000	×
	Alıntı	6.829	67.010	.318	484	.000	×
2.Tur	Beğeni	3.101	13.277	.199	82	.006	×
	Yanıt	2.422	7.397	.207	82	.000	×
	Retweet	3.573	20.259	.158	82	.000	×
	Alıntı	3.325	14.039	.251	82	.000	×

Tablo 3'te ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim dönemlerindeki paylaşımlarının etkileşim sayılarına ait normallik değerleri verilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'la benzer şekilde Kemal Kılıçdaroğlu'nda da bağımlı değişkenlerin normal dağılmadığı görülmüştür.

Tablo 3: *Bağımlı değişkenlerin turlara göre tanımlayıcı ve normallik testi verileri (Kemal Kılıçdaroğlu)*

		Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi			Histogram
				Statistic	N	Sig.	
1.Tur	Beğeni	5.271	43.757	.213	234	.000	×
	Yanıt	6.909	69.256	.248	234	.000	×
	Retweet	5.411	38.394	.247	234	.000	×
	Alıntı	8.162	87.068	.344	234	.000	×
2.Tur	Beğeni	1.644	-1.368	.116	60	.006	×
	Yanıt	1.909	3.598	.199	60	.000	×
	Retweet	2.047	1.931	.150	60	.000	×
	Alıntı	4.784	26.755	.305	60	.000	×

Veriler normal dağıldığında parametrik; normal dağılmadığında parametrik olmayan testler uygulanmaktadır. Normal dağılım göstermeyen, üç veya daha fazla

sayıda bağımsız grup arasındaki medyanların (ortanca) farklılığının anlamlılığını belirlemek amacıyla parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H kullanılmaktadır. Bu çalışmadaki verilerin normal dağılmaması ve her bir temada en az 3 kod (grup) bulunması sebebiyle Kruskal-Wallis H testi tercih edilmiştir. Temalardaki kodlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı; eğer ilişki varsa hangi kodlar arasında ilişkinin olduğu Kruskal-Wallis H testi ile belirlenmiştir.

3. Bulgular

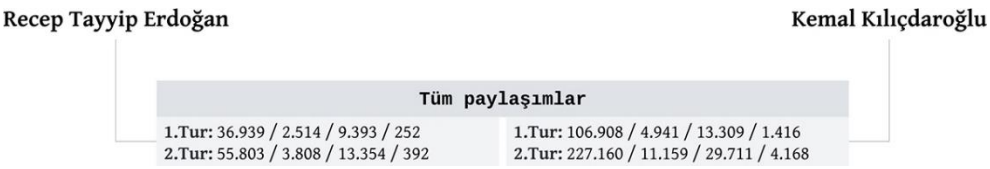
Tüm paylaşımların yanı sıra söylem dili, iletinin duygusu, hedef kitle ve iletinin konusu temalarındaki paylaşımların aldıkları etkileşim sayıları Şekil 2 ile Şekil 7 arasında sunulmuştur. Sol taraf verileri Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'a, sağ taraf verileri ise diğer aday olan Kemal Kılıçdaroğlu'na aittir. Etkileşim sayıları olarak X'te yer alan beğeni, yanıt, retweet ve alıntı sayıları dikkate alınmıştır. Şekillerdeki veriler, paylaşımların ortalama etkileşim sayılarıdır. Örneğin; Şekil 2'deki 1.tur satırındaki veriler, Recep Tayyip Erdoğan'ın 1.turda yapmış olduğu paylaşımların ortalama etkileşim sayılarını; Şekil 3'teki pozitif altında bulunan 1.tur satırındaki veriler ise aynı adayın aynı turda yapmış olduğu söylem dili temasındaki pozitif paylaşımlarının ortalama etkileşim sayılarını ifade etmektedir.

Etkileşim sayılarının yanı sıra 4 temada yer alan kodlarla etkileşimler arasındaki istatistiksel ilişkiler Kruskal-Wallis H testi ile tespit edilmiş ve elde edilenler tablolarda sunulmuştur. Tablo 4 ile Tablo 13 arasında beğeni, yanıt, retweet ve alıntı bağımlı değişkenleriyle kodlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve eğer ilişki varsa hangi ikililer arasında anlamlı ilişki olduğuna ait veriler sunulmuştur. Kodlar arasında anlamlı ilişki olanlar ve olmayanlar farklı renklerle gösterilmiştir. Tablolarda Kruskal-Wallis H testlerine dair Chi-Square (x^2: Test Statistic-Test İstatistiği), kod sayısı (DF: Degree of Freedom-Serbestlik Derecesi; kod sayısının 1 eksiği şeklinde), Asymp. Sig. (Asymptotoic Sig.: 2-sided test-2 taraflı test) ve anlamlı fark olan ikililer paylaşılmıştır.

3.1. Tüm Paylaşımların Ortalama Etkileşim Sayıları

Adayların 1 ve 2.tur paylaşımlarının ortalama etkileşim sayıları Şekil 2'de verilmiştir. 1.tur verileri incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarına 36.939 beğeni, 2.514 yanıt, 9.393 retweet ve 252 alıntı; Kemal Kılıçdaroğlu paylaşımlarına ise 106.908 beğeni, 4.941 yanıt, 13.309 retweet ve 1.416 alıntı yapıldığı belirlenmiştir. 2.tur verilerine göre Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarına 55.803 beğeni, 3.808 yanıt, 13.354 retweet ve 392 alıntı; Kemal Kılıçdaroğlu paylaşımlarına 227.160 beğeni, 11.159 yanıt, 29.711 retweet ve 4.168 alıntı yapılmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ortalama etkileşim sayısı Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının ortalama etkileşim sayısından 1.turda yaklaşık 2.6, 2.turda ise 3.7 kat daha fazladır.



Şekil 2: *Tüm paylaşımların ortalama beğeni / yanıt / retweet / alıntı sayıları*

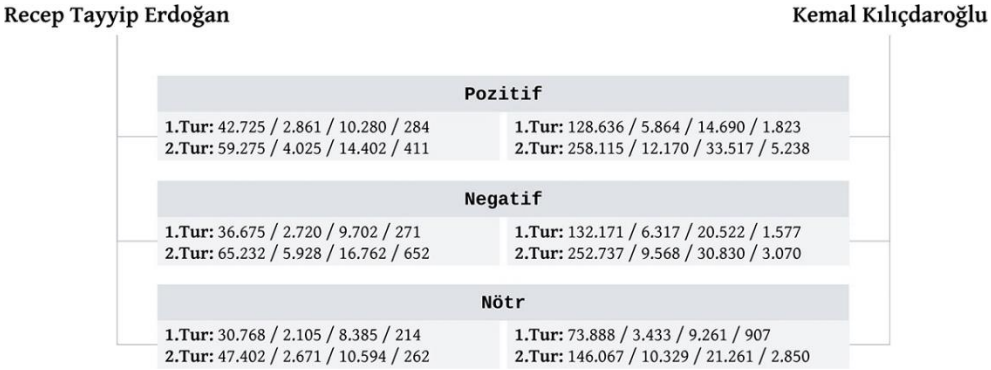
3.2. Söylem Dili Teması

Söylem dili temasına göre paylaşımların ortalama etkileşim sayılarının verildiği Şekil 3'teki 1.tur verileri incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarına pozitif söylem dili için 42.725 beğeni, 2.861 yanıt, 10.280 retweet ve 284 alıntı; negatif söylem dili için 36.675 beğeni, 2.720 yanıt, 9.702 retweet ve 271 alıntı; nötr söylem dili içinse 30.768 beğeni, 2.105 yanıt, 8.385 retweet ve 214 alıntı yapıldığı görülmüştür. Kemal Kılıçdaroğlu paylaşımlarına pozitif söylem dili için 128.636 beğeni, 5.864 yanıt, 14.690 retweet ve 1.823 alıntı; negatif söylem dili için 132.171 beğeni, 6.317 yanıt, 20.522 retweet ve 1.577 alıntı; nötr söylem dili için 73.888 beğeni, 3.433 yanıt, 9.261 retweet ve 907 alıntı yapılmıştır.

2.tur ortalama etkileşim sayısı verilerine göre Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarına pozitif söylem dili için 59.275 beğeni, 4.025 yanıt, 14.402 retweet ve

411 alıntı; negatif söylem dili için 65.232 beğeni, 5.928 yanıt, 16.762 retweet ve 652 alıntı; nötr söylem dili için 47.402 beğeni, 2.671 yanıt, 10.594 retweet ve 262 alıntı yapılmışken Kemal Kılıçdaroğlu paylaşımlarına pozitif söylem dili için 258.115 beğeni, 12.170 yanıt, 33.517 retweet ve 5.238 alıntı; negatif söylem dili için 252.737 beğeni, 9.568 yanıt, 30.830 retweet ve 3.070 alıntı; nötr söylem dili için 146.067 beğeni, 10.329 yanıt, 21.261 retweet ve 2.850 alıntı yapıldığı tespit edilmiştir.

Söylem diline göre aday paylaşımlarının 1 ve 2.tur verileri birlikte değerlendirildiğinde her 2 turda her 2 adayın da 3 kodda paylaşımının bulunduğu görülmüştür. Ayrıca Kemal Kılıçdaroğlu'nun pozitif, negatif ve nötr kodlarında yer alan paylaşımlarının ortalama etkileşim sayısının Recep Tayyip Erdoğan'ın etkileşim sayısından 2, 3 veya 4 kat fazla olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3: *Söylem diline göre paylaşımların ortalama beğeni / yanıt / retweet / alıntı sayıları*

Tablo 4'teki Recep Tayyip Erdoğan'a ait verilerin Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, söylem dilinde bulunan kodlar arasında tüm etkileşim türlerinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p<.05$). Ağırlıklı olarak nötr söylem diliyle pozitif ve negatif söylem dilleri arasında etkileşimler açısından farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 4: *Söylem dili etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Recep Tayyip Erdoğan)*

		Beğeni	Yanıt	Retweet	Alıntı
	Chi-Square	54.584	10.750	37.718	16.947
	DF	2	2	2	2
1.Tur	**Asymp. Sig.**	.000*	.005*	.000*	.000*
	Anlamlı İkililer	•Nötr-Pozitif •Negatif-Pozitif	•Nötr-Pozitif	•Nötr-Pozitif	•Nötr-Pozitif
	Chi-Square	16.738	12.798	21.765	15.653
	DF	2	2	2	2
2.Tur	**Asymp. Sig.**	.000*	.002*	.000*	.000*
	Anlamlı İkililer	•Nötr-Pozitif •Nötr-Negatif	•Nötr-Negatif •Pozitif-Negatif	•Nötr-Pozitif •Nötr-Negatif	•Nötr-Pozitif •Nötr-Negatif

* p < .05

Tablo 5'teki Kemal Kılıçdaroğlu'na ait verilerin Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, söylem dilinde bulunan kodlar arasında yalnızca 2.turdaki yanıt (x2:1.870, p>.05) ve alıntı (x2:4.007, p>.05) bağımlı değişkenlerinde anlamlı bir fark olmadığı; 2.turdaki beğeni ve retweet ile 1.turdaki tüm bağımlı değişkenlerde kodlar arası anlamlı fark olduğu (p<.05) ortaya çıkmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nda da Recep Tayyip Erdoğan'a benzer şekilde çoğunlukla nötr söylem diliyle pozitif ve negatif söylem dilleri arasında etkileşimler açısından farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: *Söylem dili etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Kemal Kılıçdaroğlu)*

		Beğeni	Yanıt	Retweet	Alıntı
	Chi-Square	50.79	21.202	39.335	40.057
	DF	2	2	2	2
1.Tur	**Asymp. Sig.**	.000*	.000*	.000*	.000*
	Anlamlı İkililer	•Nötr-Pozitif •Negatif-Pozitif	•Nötr-Pozitif •Nötr-Negatif	•Nötr-Pozitif •Nötr-Negatif	•Nötr-Pozitif •Nötr-Negatif
	Chi-Square	11.291	1.870	6.800	4.007
	DF	2	2	2	2
2.Tur	**Asymp. Sig.**	.004*	.393	.033*	.135
	Anlamlı İkililer	•Nötr-Pozitif •Nötr-Negatif	-	•Nötr-Pozitif	-

* p < .05

3.3. İletinin Duygusu Teması

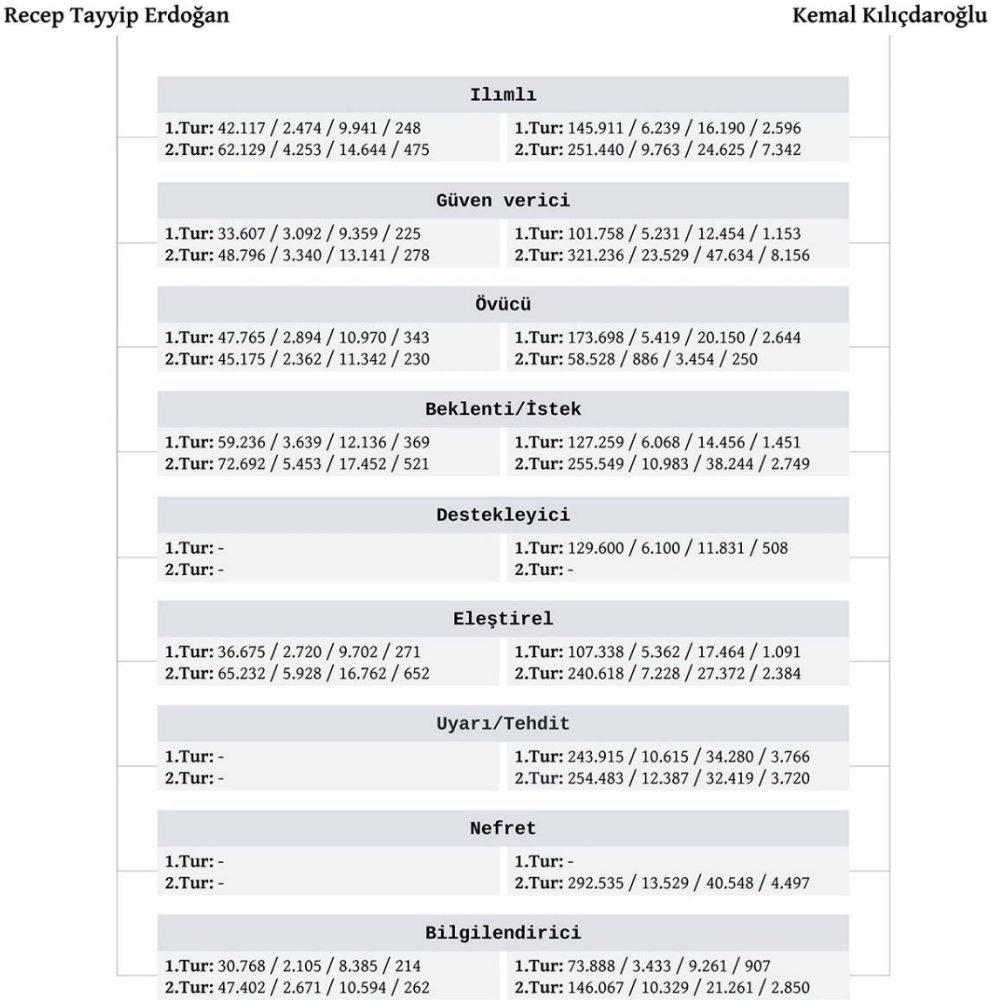
İletinin duygusu temasına göre paylaşımların ortalama etkileşimlerinin verildiği Şekil 4'teki 1.tur verileri incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın ılımlı duygu içeren paylaşımlarının 42.117 beğeni, 2.474 yanıt, 9.941 retweet ve 248

alıntısı; güven verici paylaşımlarının 33.607 beğeni, 3.092 yanıt, 9.359 retweet ve 225 alıntısı; övücü paylaşımlarının 47.765 beğeni, 2.894 yanıt, 10.970 retweet ve 343 alıntısı; beklenti/istek paylaşımlarının 59.236 beğeni, 3.639 yanıt, 12.136 retweet ve 369 alıntısı; eleştirel paylaşımlarının 36.675 beğeni, 2.720 yanıt, 9.702 retweet ve 271 alıntısı; bilgilendirici paylaşımlarının 30.768 beğeni, 2.105 yanıt, 8.385 retweet ve 214 alıntısı olduğu görülmüştür. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ılımlı duygu içeren paylaşımlarının 145.911 beğeni, 6.239 yanıt, 16.190 retweet ve 2.596 alıntıya; güven verici paylaşımlarının 101.758 beğeni, 5.231 yanıt, 12.454 retweet ve 1.153 alıntıya; övücü paylaşımlarının 173.698 beğeni, 5.419 yanıt, 20.150 retweet ve 2.644 alıntıya; beklenti/istek paylaşımlarının 127.229 beğeni, 6.068 yanıt, 14.456 retweet ve 1.451 alıntıya; destekleyici paylaşımlarının 129.600 beğeni, 6.100 yanıt, 11.831 retweet ve 508 alıntıya; eleştirel paylaşımlarının 107.338 beğeni, 5.362 yanıt, 17.464 retweet ve 1.091 alıntıya; uyarı/tehdit paylaşımlarının 243.915 beğeni, 10.615 yanıt, 34.280 retweet ve 3.766 alıntıya; bilgilendirici paylaşımlarınınsa 73.888 beğeni, 3.433 yanıt, 9.261 retweet ve 907 alıntıya sahip olduğu belirlenmiştir.

2.tur etkileşim sayısı verilerine göre Recep Tayyip Erdoğan'ın ılımlı paylaşımlarının 62.129 beğeni, 4.253 yanıt, 14.644 retweet ve 475 alıntısının; güven verici paylaşımlarının 48.796 beğeni, 3.340 yanıt, 13.141 retweet ve 278 alıntısının; övücü paylaşımlarının 45.175 beğeni, 2.362 yanıt, 11.342 retweet ve 230 alıntısının; beklenti/istek paylaşımlarının 72.692 beğeni, 5.453 yanıt, 17.452 retweet ve 521 alıntısının; eleştirel paylaşımlarının 65.232 beğeni, 5.928 yanıt, 16.762 retweet ve 652 alıntısının; bilgilendirici paylaşımlarının 47.402 beğeni, 2.671 yanıt, 10.594 retweet ve 262 alıntısının olduğu tespit edilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ılımlı paylaşımlarının 251.440 beğeni, 9.763 yanıt, 24.625 retweet ve 7.342 alıntıya; güven verici paylaşımlarının 321.236 beğeni, 23.529 yanıt, 47.634 retweet ve 8.156 alıntıya; övücü paylaşımlarının 58.528 beğeni, 886 yanıt, 3.454 retweet ve 250 alıntıya; beklenti/istek paylaşımlarının 255.549 beğeni, 10.983 yanıt, 38.244 retweet ve 2.749 alıntıya; eleştirel paylaşımlarının 240.618 beğeni, 7.228 yanıt, 27.372 retweet ve 2.384 alıntıya; uyarı/tehdit paylaşımlarının 254.483 beğeni, 12.387 yanıt,

32.419 retweet ve 3.720 alıntıya; nefret iletili paylaşımlarının 292.535 beğeni, 13.529 yanıt, 40.548 retweet ve 4.497 alıntıya; bilgilendirici paylaşımlarınınsa 146.067 beğeni, 10.329 yanıt, 21.261 retweet ve 2.850 alıntıya ulaştığı gözlenmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından her 2 turda destekleyici, uyarı/tehdit veya nefret; Kemal Kılıçdaroğlu'nun hesabından 1.turda nefret, 2.turda ise destekleyici söylem diline sahip herhangi bir paylaşım yapılmamış olması nedeniyle bunlara ait etkileşim verilerine Şekil 4'te yer verilmemiştir. Ayrıca 1 ve 2.tur verileri birlikte değerlendirildiğinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun ılımlı, güven verici, övücü, beklenti/istek, eleştirel ve bilgilendirici duyguları içeren paylaşımlarının ortalama etkileşim sayısının Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının etkileşim sayısından oldukça yüksek seyrettiği; adaylar arasındaki farkın Kemal Kılıçdaroğlu lehine 2 ile 6 kat arasında fazla olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4: *İletinin duygusuna göre paylaşımların ortalama beğeni / yanıt / retweet / alıntı sayıları*

Tablo 6'daki Recep Tayyip Erdoğan'a ait verilerin Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, iletinin duygusu temasında bulunan kodlar arasında tüm etkileşim türlerinde anlamlı fark olan kodlar olduğu görülmüştür ($p<.05$). Ağırlıklı olarak bilgilendirici türünden mesajlar ile ılımlı, övücü, güven verici, eleştirel ve beklenti/istek türünden mesajlar arasında etkileşimler açısından farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 6: *İletinin duygusu etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Recep Tayyip Erdoğan)*

		Beğeni	Yanıt	Retweet	Alıntı
1.Tur	Chi-Square	75.955	15.832	42.634	21.898
	DF	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	.000*	.007*	.000*	.001*
	Anlamlı İkililer	•Bilgilendirici-Ilımlı •Bilgilendirici-Övücü •Eleştirel-Övücü •Güven Verici-Övücü	•Bilgilendirici-Güven Verici	•Bilgilendirici- Güven Verici •Bilgilendirici-Ilımlı •Bilgilendirici-Övücü •Eleştirel-Övücü	•Bilgilendirici-Övücü
2.Tur	Chi-Square	21.425	17.898	28.005	19.790
	DF	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	.001*	.003*	.000*	.000*
	Anlamlı İkililer	•Bilgilendirici-Eleştirel •Bilgilendirici-Beklenti/İstek	•Bilgilendirici-Eleştirel	•Bilgilendirici-Eleştirel •Bilgilendirici-Beklenti/İstek	•Bilgilendirici-Eleştirel •Bilgilendirici-Beklenti/İstek

* $p < .05$

Kemal Kılıçdaroğlu'na ait Kruskal-Wallis H testi sonuçlarının verildiği Tablo 7'ye göre, tüm etkileşim türlerinde 1.turda iletinin duygusu temasında bulunan kodlar arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<.05$). Fakat 2.turda yanıt (x^2:9.419, $p>.05$) ve alıntı (x^2:8.109, $p>.05$) bağımlı değişkenlerinde kodlar arası anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir. Adayın paylaşımlarında belirlenen anlamlı ikililer bakımından; bilgilendirici paylaşımlarla ılımlı, övücü, güven verici, eleştirel, beklenti/istek ve uyarı/tehdit paylaşımları arasında etkileşimler açısından farklılık saptanmıştır.

Tablo 7: *İletinin duygusu etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Kemal Kılıçdaroğlu)*

		Beğeni	Yanıt	Retweet	Alıntı
1.Tur	Chi-Square	59.301	36.229	46.380	48.852
	DF	7	7	7	7
	Asymp. Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*
	Anlamlı İkililer	•Bilgilendirici-Güven Verici •Bilgilendirici-Ilımlı •Bilgilendirici-Eleştirel •Bilgilendirici-Beklenti/İstek •Bilgilendirici-Uyarı/Tehdit	•Bilgilendirici-Güven Verici •Bilgilendirici-Beklenti/İstek •Bilgilendirici-Uyarı/Tehdit	•Bilgilendirici-Güven Verici •Bilgilendirici-Ilımlı •Bilgilendirici-Eleştirel •Bilgilendirici-Beklenti/İstek •Bilgilendirici-Uyarı/Tehdit	•Bilgilendirici-Güven Verici •Bilgilendirici-Ilımlı •Bilgilendirici-Beklenti/İstek •Bilgilendirici-Uyarı/Tehdit
2.Tur	Chi-Square	16.107	9.419	16.798	8.109
	DF	7	7	7	7
	Asymp. Sig.	.024*	.224	.019*	.323
	Anlamlı İkililer	•Bilgilendirici-Güven Verici •Bilgilendirici-Beklenti/İstek	-	•Bilgilendirici-Beklenti/İstek •Bilgilendirici-Güven Verici	-

* p < .05

3.4. Hedef Kitle Teması

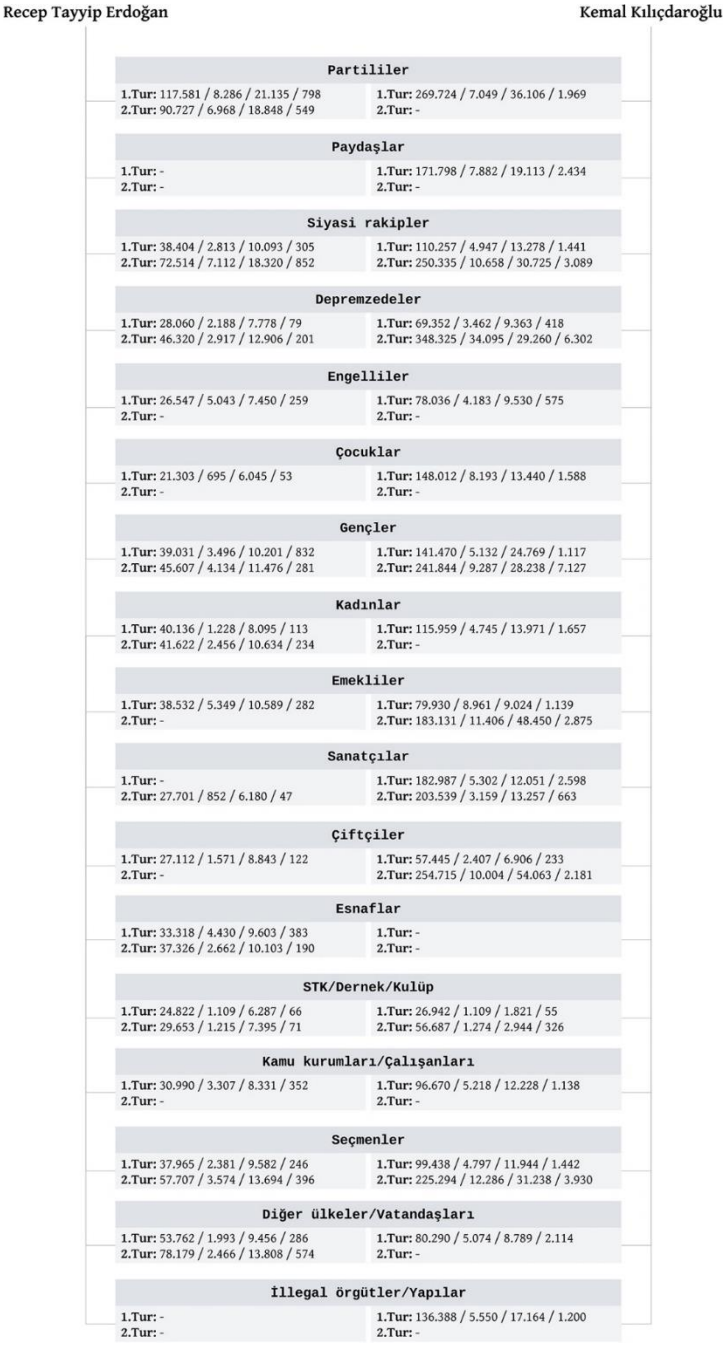
İletinin hedef kitlesi temasına göre aday paylaşımlarının ortalama etkileşim sayıları Şekil 5'te verilmiştir. 1.tur verilerine göre Recep Tayyip Erdoğan'ın partililere yönelik paylaşımlarına 117.581 beğeni, 8.286 yanıt, 21.135 retweet ve 798 alıntı; siyasi rakiplere yönelik paylaşımlarına 38.404 beğeni, 2.813 yanıt, 10.093 retweet ve 305 alıntı; depremzedelere yönelik paylaşımlarına 28.060 beğeni, 2.188 yanıt, 7.778 retweet ve 79 alıntı; engellilere yönelik paylaşımlarına 26.547 beğeni, 5.043 yanıt, 7.450 retweet ve 259 alıntı; çocuklara yönelik paylaşımlarına 21.303 beğeni, 695 yanıt, 6.045 retweet ve 53 alıntı; gençlere yönelik paylaşımlarına 39.031 beğeni, 3.496 yanıt, 10.201 retweet ve 832 alıntı; kadınlara yönelik paylaşımlarına 40.136 beğeni, 1.228 yanıt, 8.095 retweet ve 113 alıntı; emeklilere yönelik paylaşımlarına 38.532 beğeni, 5.349 yanıt, 10.589 retweet ve 282 alıntı; çiftçilere yönelik paylaşımlarına 27.112 beğeni, 1.571 yanıt, 8.843 retweet ve 122 alıntı; esnaflara yönelik paylaşımlarına 33.318 beğeni, 4.430 yanıt, 9.603 retweet ve 383 alıntı; STK/dernek/kulüplere yönelik paylaşımlarına 24.822 beğeni, 1.109 yanıt, 6.287 retweet ve 66 alıntı; kamu kurumları/çalışanlarına yönelik paylaşımlarına

30.990 beğeni, 3.307 yanıt, 8.331 retweet ve 352 alıntı; seçmenlere yönelik paylaşımlarına 37.965 beğeni, 2.381 yanıt, 9.582 retweet ve 246 alıntı; diğer ülkeler/vatandaşlarına yönelik paylaşımlarına 53.762 beğeni, 1.993 yanıt, 9.456 retweet ve 286 alıntı yapılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun partililere yönelik paylaşımlarına 269.724 beğeni, 7.049 yanıt, 36.106 retweet ve 1.969 alıntı; paydaşlara yönelik paylaşımlarına 171.798 beğeni, 7.882 yanıt, 19.113 retweet ve 2.434 alıntı; siyasi rakiplere yönelik paylaşımlarına 110.257 beğeni, 4.947 yanıt, 13.278 retweet ve 1.441 alıntı; depremzedelere yönelik paylaşımlarına 69.352 beğeni, 3.462 yanıt, 9.363 retweet ve 418 alıntı; engellilere yönelik paylaşımlarına 78.036 beğeni, 4.183 yanıt, 9.530 retweet ve 575 alıntı; çocuklara yönelik paylaşımlarına 148.012 beğeni, 8.193 yanıt, 13.440 retweet ve 1.588 alıntı; gençlere yönelik paylaşımlarına 141.470 beğeni, 5.132 yanıt, 24.769 retweet ve 1.117 alıntı; kadınlara yönelik paylaşımlarına 115.959 beğeni, 4.745 yanıt, 13.971 retweet ve 1.657 alıntı; emeklilere yönelik paylaşımlarına 79.930 beğeni, 8.961 yanıt, 9.024 retweet ve 1.139 alıntı; sanatçılara yönelik paylaşımlarına 182.987 beğeni, 5.302 yanıt, 12.051 retweet ve 2.598 alıntı; çiftçilere yönelik paylaşımlarına 57.445 beğeni, 2.407 yanıt, 6.906 retweet ve 233 alıntı; STK/dernek/kulüplere yönelik paylaşımlarına 26.942 beğeni, 1.109 yanıt, 1.821 retweet ve 55 alıntı; kamu kurumları/çalışanlarına yönelik paylaşımlarına 96.670 beğeni, 5.218 yanıt, 12.228 retweet ve 1.138 alıntı; seçmenlere yönelik paylaşımlarına 99.438 beğeni, 4.797 yanıt, 11.944 retweet ve 1.442 alıntı; diğer ülkeler/vatandaşlarına yönelik paylaşımlarına 80.290 beğeni, 5.074 yanıt, 8.789 retweet ve 2.111 alıntı; illegal örgütler/yapılara yönelik paylaşımlarına 136.388 beğeni, 5.550 yanıt, 17,164 retweet ve 1.200 alıntı yapıldığı görülmüştür.

2.tur verileri incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı paylaşımlardan partililer için olanlarına 90.727 beğeni, 6.968 yanıt, 18.848 retweet ve 549 alıntı; siyasi rakipler için olanlarına 72.514 beğeni, 7.112 yanıt, 18.320 retweet ve 852 alıntı; depremzedeler için olanlarına 46.320 beğeni, 2.917 yanıt, 12.906 retweet ve 201 alıntı; gençler için olanlarına 45.607 beğeni, 4.134 yanıt,

11.476 retweet ve 281 alıntı; kadınlar için olanlarına 41.622 beğeni, 2.456 yanıt, 10.634 retweet ve 234 alıntı; sanatçılar için olanlarına 27.701 beğeni, 852 yanıt, 6.180 retweet ve 47 alıntı; esnaflar için olanlarına 37.326 beğeni, 2.662 yanıt, 10.103 retweet ve 190 alıntı; STK/dernek/kulüpler için olanlarına 29.653 beğeni, 1.215 yanıt, 7.395 retweet ve 71 alıntı; seçmenler için olanlarına 57.707 beğeni, 3.574 yanıt, 13.694 retweet ve 396 alıntı; diğer ülkeler/vatandaşları için olanlarına 78.179 beğeni, 2.466 yanıt, 13.808 retweet ve 574 alıntı yapılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun yaptığı paylaşımlardan siyasi rakipler için olanlarına 250.335 beğeni, 10.658 yanıt, 30.725 retweet ve 3.089 alıntı; depremzedeler için olanlarına 348.325 beğeni, 34.095 yanıt, 29.260 retweet ve 6.302 alıntı; gençler için olanlarına 241.844 beğeni, 9.287 yanıt, 28.238 retweet ve 7.127 alıntı; emekliler için olanlarına 183.131 beğeni, 11.406 yanıt, 48.450 retweet ve 2.875 alıntı; sanatçılar için olanlarına 203.539 beğeni, 3.159 yanıt, 13.257 retweet ve 663 alıntı; çiftçiler için olanlarına 254.715 beğeni, 10.004 yanıt, 54.063 retweet ve 2.181 alıntı; STK/dernek/kulüpler için olanlarına 56.687 beğeni, 1.274 yanıt, 2.944 retweet ve 326 alıntı; seçmenler için olanlarına 225.294 beğeni, 12.286 yanıt, 31.238 retweet ve 3.930 alıntı yapıldığı belirlenmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan 1.turda paydaşlar, sanatçılar ve illegal örgütler/yapılar; 2.turda ise paydaşlar, engelliler, çocuklar, emekliler, çiftçiler, kamu kurumları/çalışanları ve illegal örgütler/yapılar için paylaşım yapmamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu ise 1.turda esnaflar; 2.turda partililer, paydaşlar, engelliler, çocuklar, kadınlar, esnaflar, kamu kurumları/çalışanları, diğer ülkeler/vatandaşları ve illegal örgütler/yapılar için herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun her 2 turdaki siyasi rakipler, depremzedeler, gençler ve seçmenlere yönelik paylaşımlarının ortalama etkileşim sayısının Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının etkileşim sayısının 2.5 ile 6.7 arasında değişen katlarda fazla olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 5: *Hedef kitlesine göre paylaşımların ortalama beğeni / yanıt / retweet / alıntı sayıları*

Recep Tayyip Erdoğan'a ait verilerin Kruskal-Wallis H testi sonuçlarının verildiği Tablo 8 incelendiğinde, iletinin hedef kitlesinde bulunan kodlar arasında tüm etkileşim türlerinde anlamlı fark olduğu görülmüştür (p<.05). Anlamlı farkın STK/dernek/kulüp ve depremzedelerle partililer, seçmenler ve siyasi rakipler arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: *Hedef kitlesi etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Recep Tayyip Erdoğan)*

		Beğeni	**Yanıt**	**Retweet**	**Alıntı**
1.Tur	**Chi-Square**	35.508	33.557	43.244	49.748
	DF	13	13	13	13
	Asymp. Sig.	.001*	.001*	.000*	.001*
	Anlamlı İkililer	•Depremzedeler-Seçmenler	•Çocuklar-Partililer •Çocuklar-Emekliler •STK/Dernek/Kulüp-Emekliler •STK/Dernek/Kulüp-Partililer •Depremzedeler-Emekliler	•STK/Dernek/Kulüp-Partililer •Depremzedeler-Seçmenler	•Depremzedeler-Seçmenler •Depremzedeler-Gençler •Depremzedeler-Partililer
2.Tur	**Chi-Square**	32.440	26.401	31.471	31.286
	DF	9	9	9	9
	Asymp. Sig.	.000*	.002*	.000*	.000*
	Anlamlı İkililer	•STK/Dernek/Kulüp-Seçmenler •STK/Dernek/Kulüp-Partililer •STK/Dernek/Kulüp-Siyasi rakipler	•STK/Dernek/Kulüp-Partililer •STK/Dernek/Kulüp-Siyasi rakipler	•STK/Dernek/Kulüp-Seçmenler •STK/Dernek/Kulüp-Partililer •STK/Dernek/Kulüp-Siyasi rakipler	•STK/Dernek/Kulüp-Seçmenler •STK/Dernek/Kulüp-Partililer •STK/Dernek/Kulüp-Siyasi rakipler

* p < .05

Kemal Kılıçdaroğlu'na ait verilerin Kruskal-Wallis H testi sonuçlarının verildiği Tablo 9 incelendiğinde, iletinin hedef kitlesinde bulunan kodlar arasında yalnızca 1.turdaki beğeni (x^2:29.308, p<.05) ve retweet (x^2:30.575, p<.05) değişkenlerinde kodlar arası anlamlı bir fark olduğu; bunlar dışındaki 1 ve 2.turdaki hiçbir etkileşim türünde kodlar arası istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir (p>.05).

Tablo 9: *Hedef kitlesi etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Kemal Kılıçdaroğlu)*

		Beğeni	Yanıt	Retweet	Alıntı
1.Tur	Chi-Square	29.308	17.082	30.575	22.723
	DF	15	15	15	15
	Asymp. Sig.	.015*	.314	.010*	.090
	Anlamlı İkililer	•STK/Dernek/Kulüp-Gençler •Seçmenler-Gençler	-	•STK/Dernek/Kulüp-Gençler •STK/Dernek/Kulüp-Partililer •Seçmenler-Gençler •Diğer ülke ve vatandaşları-Gençler	-
2.Tur	Chi-Square	7.689	9.859	9.896	8.253
	DF	7	7	7	7
	Asymp. Sig.	.361	.197	.195	.311
	Anlamlı İkililer	-	-	-	-

* p < .05

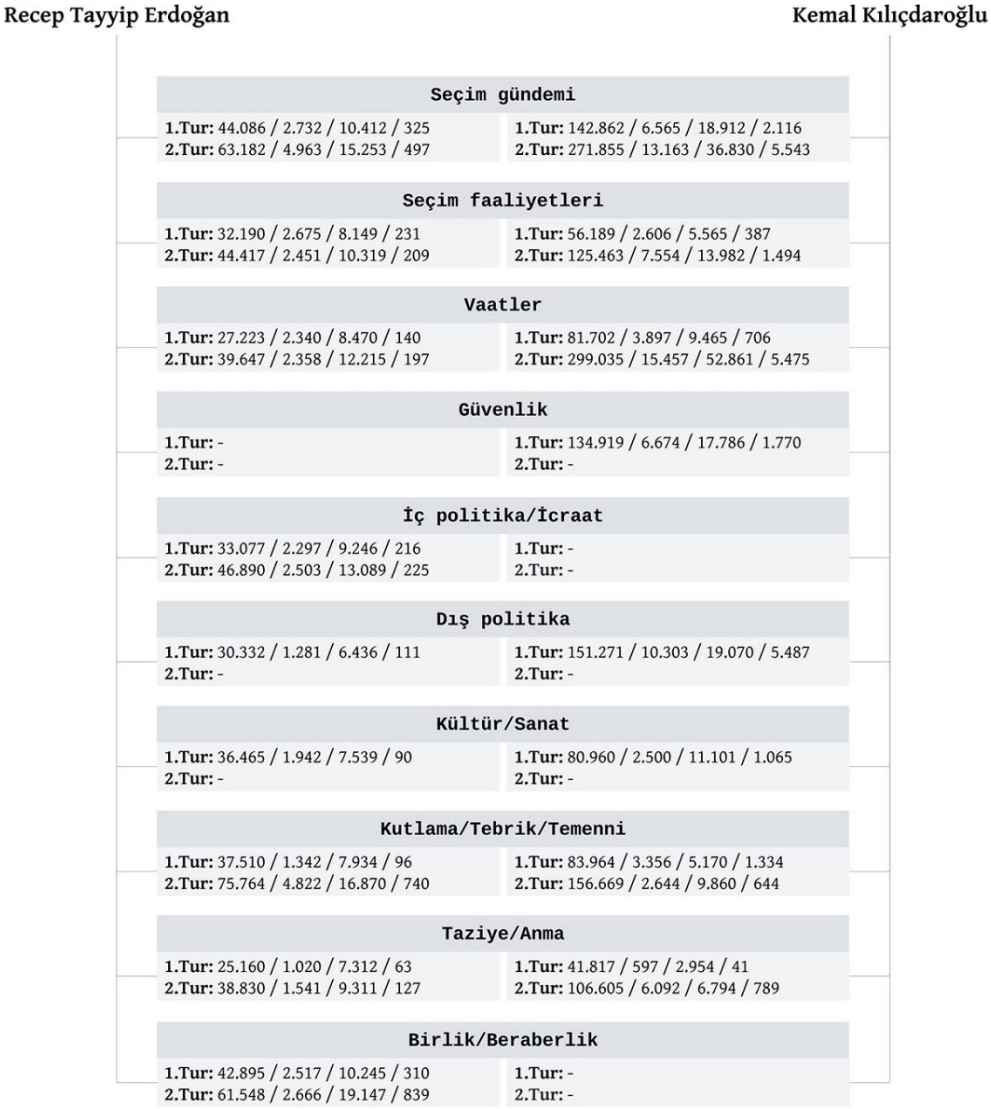
3.5. İletinin Konusu Teması

İletinin konusu temasına göre paylaşımların ortalama etkileşim sayıları Şekil 6'da sunulmuştur. 1.tur verilerine göre Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı paylaşımlarda seçim gündeminin 44.086 beğeni, 2.732 yanıt, 10.412 retweet ve 325 alıntı; seçim faaliyetlerinin 32.190 beğeni, 2.675 yanıt, 8.149 retweet ve 231 alıntı; vaatlerin 27.223 beğeni, 2.340 yanıt, 8.470 retweet ve 140 alıntı; iç politika/icraatların 33.077 beğeni, 2.297 yanıt, 9.246 retweet ve 216 alıntı; dış politikanın 30.332 beğeni, 1.281 yanıt, 6.436 retweet ve 111 alıntı; kültür/sanatın 36.465 beğeni, 1.942 yanıt, 7.539 retweet ve 90 alıntı; kutlama/tebrik/temenninin 37.510 beğeni, 1.342 yanıt, 7.934 retweet ve 96 alıntı; taziye/anmanın 25.160 beğeni, 1.020 yanıt, 7.312 retweet ve 63 alıntı; birlik/beraberliğin 42.895 beğeni, 2.517 yanıt, 10.245 retweet ve 310 alıntı aldığı belirlenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında ise seçim gündeminin 142.862 beğeni, 6.565 yanıt, 18.912 retweet ve 2.116 alıntı; seçim faaliyetlerinin 56.189 beğeni, 2.606 yanıt, 5.565 retweet ve 387 alıntı; vaatlerin 81.702 beğeni, 3.897 yanıt, 9.465 retweet ve 706 alıntı; güvenlik konusunun 134.919 beğeni, 6.674 yanıt, 17.786 retweet ve 1.770 alıntı; dış politikanın 151.271 beğeni, 10.303 yanıt, 19.070 retweet ve 5.487 alıntı; kültür/sanatın 80.960 beğeni, 2.500 yanıt, 11.101 retweet ve 1.065 alıntı; kutlama/tebrik/temenninin 83.964 beğeni, 3.356 yanıt, 5.170 retweet ve 1.334 alıntı;

taziye/amanın 41.817 beğeni, 597 yanıt, 2.954 retweet ve 41 alıntı sayısına sahip olduğu gözlenmiştir.

2.tur paylaşımlarının ortalama etkileşim sayıları verilerine göre Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı paylaşımlardan seçim gündemiyle ilgili olanların 63.182 beğeni, 4.963 yanıt, 15.253 retweet ve 497 alıntısının; seçim faaliyetleriyle ilgili olanların 44.417 beğeni, 2.451 yanıt, 10.319 retweet ve 209 alıntısının; vaatlerle ilgili olanların 39.647 beğeni, 2.358 yanıt, 12.215 retweet ve 197 alıntısının; iç politika/icraatla ilgili olanların 46.890 beğeni, 2.503 yanıt, 13.089 retweet ve 225 alıntısının; kutlama/tebrik/temenni içerenlerin 75.764 beğeni, 4.822 yanıt, 16.870 retweet ve 740 alıntısının; taziye/anma mesajı olanların 38.830 beğeni, 1.541 yanıt, 9.311 retweet ve 127 alıntısının; birlik/beraberlikle ilgili olanların 61.548 beğeni, 2.666 yanıt, 19.247 retweet ve 839 alıntısının olduğu tespit edilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun yaptığı paylaşımlardan seçim gündemiyle ilgili olanların 271.855 beğeni, 13.163 yanıt, 36.830 retweet ve 5.543 alıntısının; seçim faaliyetleriyle ilgili olanların 125.463 beğeni, 7.553 yanıt, 13.982 retweet ve 1.494 alıntısının; vaatlerle ilgili olanların 299.035 beğeni,15.457 yanıt, 52.861 retweet ve 5.475 alıntısının; kutlama/tebrik/temenni içerenlerin 156.669 beğeni, 2.644 yanıt, 9.860 retweet ve 644 alıntısının; taziye/anma mesajı olanların 106.605 beğeni, 6.092 yanıt, 6.794 retweet ve 789 alıntısının var olduğu görülmüştür.

Her 2 aday da her 2 turda seçim gündemi, seçim faaliyetleri, vaatler, kutlama/tebrik/temenni ve taziye/anma konularında paylaşımda bulunmuşlardır. Buna karşın Recep Tayyip Erdoğan 1.turda güvenlikle ilgili; 2.turda güvenlik, dış politika ve kültür/sanatla ilgili; Kemal Kılıçdaroğlu 1.turda iç politika/icraatla ilgili; 2.turda güvenlik, iç politika/icraat, dış politika, kültür/sanat ve birlik/beraberlikle ilgili paylaşım yapmamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun her 2 turda seçim gündemi, seçim faaliyetleri, vaatler, kutlama/tebrik/temenni ve taziye/anma mesajı olan paylaşımlarının ortalama etkileşim sayısının Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının etkileşim sayısının 1.4 ile 6.9 arasında değişen katlarda daha fazla olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 6: *İletinin konusuna göre paylaşımların ortalama beğeni / yanıt / retweet / alıntı sayıları*

Tablo 10'daki Recep Tayyip Erdoğan'a ait verilerin Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, iletinin konusu temasında bulunan kodlar arasında 1.turdaki yanıt bağımlı değişkeni dışındaki (x^2:13.908, p>.05) tüm etkileşim türlerinde anlamlı bir fark (p<.05) olduğu görülmüştür. Ağırlıklı olarak seçim faaliyetleri konusuyla seçim gündemi konusu arasında etkileşimler açısından farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10: *İletinin konusu etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Recep Tayyip Erdoğan)*

		Beğeni	Yanıt	Retweet	Alıntı
1.Tur	Chi-Square	62.272	13.908	38.557	32.231
	DF	8	8	8	8
	Asymp. Sig.	.000*	.084	.000*	.000*
	Anlamlı İkililer	•Vaatler-Seçim gündemi •İç politika-Seçim gündemi •Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	-	•Dış politika-Seçim gündemi •Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	•Dış politika-Seçim gündemi •Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi
2.Tur	Chi-Square	23.172	18.960	25.784	22.320
	DF	6	6	6	6
	Asymp. Sig.	.001*	.004*	.000*	.001*
	Anlamlı İkililer	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi

* p < .05

Tablo 11'deki Kemal Kılıçdaroğlu'na ait verilerin Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, iletinin konusu temasında bulunan kodlar arasında anlamlı fark olduğu (p<.05) ortaya çıkmıştır. Genellikle seçim faaliyetleriyle seçim gündemi arasında etkileşimler açısından anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: *İletinin konusu etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Kemal Kılıçdaroğlu)*

		Beğeni	Yanıt	Retweet	Alıntı
1.Tur	Chi-Square	81.455	47.504	94.352	74.971
	DF	7	7	7	7
	Asymp. Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*
	Anlamlı İkililer	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi
2.Tur	Chi-Square	21.919	14.728	30.497	16.719
	DF	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.000*	.005*	.000*	.002*
	Anlamlı İkililer	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi •Seçim faaliyetleri-Vaatler •Kutlama/Tebrik/Temenni-Vaatler •Taziye/Anma-Seçim gündemi •Taziye/Anma-Vaatler	•Seçim faaliyetleri-Seçim gündemi

* p < .05

3.6. Resim, Video ve Yalnızca Metin İçerikli Paylaşımlar

Adayların resimli, videolu veya yalnızca metin içerikli paylaşımlarının ortalama etkileşim sayıları Şekil 7'de verilmiştir. 1.tur verilerine göre Recep Tayyip Erdoğan'ın resim içerikli paylaşımlarına 36.029 beğeni, 2.193 yanıt, 9.331 retweet ve 213 alıntı; video içerikli paylaşımlarına 35.666 beğeni, 2.061 yanıt, 9.078 retweet ve 246 alıntı; yalnızca metin içerikli paylaşımlarına 43.415 beğeni, 4.810 yanıt, 10.408 retweet ve 407 alıntı yapılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun resim içerikli paylaşımlarına 136.189 beğeni, 3.971 yanıt, 10.055 retweet ve 1.221 alıntı; video içerikli paylaşımlarına 90.351 beğeni, 4.137 yanıt, 11.995 retweet ve 1.254 alıntı; yalnızca metin içerikli paylaşımlarına ise 135.310 beğeni, 6.565 yanıt, 16.211 retweet ve 1755 alıntı yapıldığı görülmüştür.

2.tur verilerine göreyse Recep Tayyip Erdoğan'ın resim içerikli paylaşımlarının 41.847 beğeni, 1.981 yanıt, 10.206 retweet ve 195 alıntısı; video içerikli paylaşımlarının 48.391 beğeni, 2.745 yanıt, 11.384 retweet ve 289 alıntısı; yalnızca metin içerikli paylaşımlarının 75.506 beğeni, 6.512 yanıt, 18.197 retweet ve 668 alıntısı olduğu belirlenmiştir. Buna karşın Kemal Kılıçdaroğlu'nun resim içerikli paylaşımlarının 227.226 beğeni, 5.455 yanıt, 13.700 retweet ve 728 alıntısı; video içerikli paylaşımlarının 192.937 beğeni,10.570 yanıt, 30.444 retweet ve 3.575 alıntısı; yalnızca metin içerikli paylaşımlarının 262.561 beğeni, 11.965 yanıt, 29.505 retweet ve 4.900 alıntısı bulunmaktadır.

Seçim tur verileri birlikte değerlendirildiğinde her 2 adayın her 2 turda resim, video ve yalnızca metin içerikli paylaşımlarının bulunduğu görülmüştür. Ek olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ortalama etkileşim sayısının Recep Tayyip Erdoğan'ın etkileşim sayısından 2.3 ile 4.6 aralığında değişen katlarda fazla olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 7: *Resim, video ve yalnızca metin içerikli paylaşımların ortalama beğeni / yanıt / retweet / alıntı sayıları*

Tablo 12'deki Recep Tayyip Erdoğan'a ait verilerin Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, içerik türünde bulunan resim, video ve yalnızca metin kodları arasında 1.turdaki beğeni (x^2:2.375, p>.05) ve retweet (x^2:1.691, p>.05) değişkenleri dışındaki tüm etkileşim türleri arasında anlamlı fark olan kodlar olduğu belirlenmiştir (p<.05). Ağırlıklı olarak resim ve videoyla metin arasında etkileşimler açısından farklılıklar görülmüştür.

Tablo 12: *İçerik türü etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Recep Tayyip Erdoğan)*

		Beğeni	Yanıt	Retweet	Alıntı
1.Tur	**Chi-Square**	2.375	12.221	1.691	8.712
	DF	2	2	2	2
	Asymp. Sig.	.305	.002*	.429	.013*
	Anlamlı İkililer	-	•Resim-Metin	-	•Resim-Metin
2.Tur	**Chi-Square**	24.316	24.396	26.974	20.333
	DF	2	2	2	2
	Asymp. Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*
	Anlamlı İkililer	•Resim-Metin •Video-Metin	•Resim-Metin •Video-Metin	•Resim-Metin •Video-Metin	•Resim-Metin •Video-Metin

* p < .05

Kemal Kılıçdaroğlu'na ait Kruskal-Wallis H testi sonuçlarının verildiği Tablo 13'e göre, tüm etkileşim türlerinde 1.turda beğeni (x^2:13.970, p<.05) ve yanıt (x^2:6.381, p<.05) bağımlı değişkenlerinde kodlar arası anlamlı fark olduğu; diğerlerinde ise fark olmadığı (p>.05) belirlenmiştir. 1.turdaki beğeni ve yanıt

bağımlı değişkenlerinde video ve metin arasında etkileşimler açısından farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 13: *İçerik türü etkileşimlerinin Kruskal-Wallis H testi sonuçları (Kemal Kılıçdaroğlu)*

		Beğeni	Yanıt	Retweet	Alıntı
1.Tur	**Chi-Square**	13.970	6.381	2.543	5.220
	DF	2	2	2	2
	Asymp. Sig.	.001*	.041*	.280	.074
	Anlamlı İkililer	• Video-Metin	• Video-Metin	-	-
2.Tur	**Chi-Square**	4.046	.652	.787	1.200
	DF	2	2	2	2
	Asymp. Sig.	.132	.722	.675	.549
	Anlamlı İkililer	-	-	-	-

* p < .05

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, 2023 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminin her 2 turunda yarışan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun X sosyal medya platformundan yaptıkları paylaşımların aldıkları etkileşimleri analiz edilmiştir. Söylem dili, iletinin duygusu, hedef kitle ve iletinin konusu temalarında bulunan kodların ölçülebilir bir gösterge olan ortalama beğeni, yanıt, retweet ve alıntı sayıları çalışma kapsamında incelenmiştir.

Tüm paylaşımların ortalama etkileşim sayıları bakımından her 2 aday en yüksek etkileşimi beğeniden, sonrasında retweet ve yanıttan, en düşük ise alıntıdan almışlardır. Ayrıca 1 ve 2.tur seçim dönemlerinde ve tüm etkileşim türlerinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ortalama etkileşim sayısının Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının etkileşim sayısından çok daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Her 2 adayın paylaşımı bulunan temalar, temalardaki kodlar ve bu kodlarda elde ettikleri etkileşim sayıları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Yalnızca iletinin duygusu temasında bulunan övücü kodundaki 2.tur yanıt ve retweet sayısında; hedef kitlesi temasında bulunan partililer kodundaki 1.tur yanıt sayısında; engelliler kodundaki 1.tur yanıt sayısında; emekliler, çiftçiler, STK/dernek/kulüp kodlarındaki 1.tur retweet sayısında; STK/dernek/kulüp kodundaki 1.tur alıntı

sayısında ve 2.tur retweet sayısında; diğer ülkeler/vatandaşları kodundaki 1.tur retweet sayısında; iletinin konusu temasında bulunan seçim faaliyetleri kodundaki 1.tur yanıt ve retweet sayısında; kutlama/tebrik/temenni kodundaki 1.tur retweet ile 1 ve 2.tur yanıt, retweet ve alıntı sayısında; taziye/anma kodundaki 1.tur yanıt, retweet ve alıntı ile 2.tur retweet sayısında; radyo/televizyon kodundaki 2.tur yanıt sayısında Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının etkileşiminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunlar dışındaki söylem dili, iletinin duygusu, hedef kitlesi ve iletinin konusu temalarındaki kodlarda (toplamda 39 kod) ve hemen hemen tüm etkileşim türlerinde Kemal Kılıçdaroğlu paylaşımlarının aldığı etkileşim sayısının Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarının aldığı etkileşim sayısının oldukça üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Adaylara göre temalarda yer alan hangi kodda en yüksek ortalama oransal etkileşim sayısı farkının olduğu ortaya konulmuştur. Temalardaki ortalama etkileşim sayıları itibariyle söylem dili temasında 2.turdaki pozitif söylemlerde (3.7 kat), iletinin duygusu temasında 2.turdaki güven verici paylaşımlarda (6.1 kat), hedef kitle temasında 2.turdaki depremzedelere yönelik paylaşımlarda (6.7 kat), iletinin konusu temasında 2.turdaki vaat içeren paylaşımlarda (6.9 kat), seçim gündemi kodunda 2.turdaki siyasal beyanlar paylaşımlarında (4.8 kat), seçim faaliyetleri kodunda 2.turdaki sosyal medya paylaşımlarında (8.5 kat), vaatler kodunda 2.turdaki hak/özgürlükler paylaşımlarında (7.3 kat), dış politika kodunda 1.turdaki siyasal ilişkiler paylaşımlarında (13.2 kat), adaylar arasında en yüksek oransal farkın görüldüğü ve bunların tamamında etkileşim sayısının Kemal Kılıçdaroğlu lehine fazla olduğu belirlenmiştir.

Ortalama etkileşim sayılarının yanında çalışma kapsamında temalarda yer alan kodlarla etkileşim sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı, varsa hangi ikililer arasında ilişki olduğu da yapılan testlerle belirlenmiştir. İstatistiksel analiz için öncelikle bağımlı değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediklerinin tespiti amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri, Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları, histogramları incelenmiştir. Recep Tayyip

Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun beğeni, yanıt, retweet ve alıntı bağımlı değişkenlerinin her 2 turda normal dağılım göstermediği görülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermemesi ve her temada en az 3 kod (grup) olması nedeniyle parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H testi tercih edilmiştir.

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre tüm bağımlı değişkenlerde ve her 2 turda, Recep Tayyip Erdoğan'ın söylem dili, iletinin duygusu ve hedef kitlesi temalarında; Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise yalnızca iletinin konusu temasında tüm bağımlı değişkenlerde ve her 2 turda istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşan kod(lar) saptanmıştır. Her 2 adayda da ortak şekilde söylem dili temasında bir yargı içermeyen nötr söylemlerle pozitif ve negatif söylemler arasında; bir duygu içermeyen bilgilendirici türünden mesajlarla güven verici, ılımlı, övücü, eleştirel ve beklenti/istek mesajları arasında; STK/dernek/kulüplere yönelik mesajlarla diğer bazı hedef kitleler arasında; seçim faaliyetleri konusuyla seçim gündemi konusu arasında; içerik türü açısından ise video ve metin türleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu gözlenmiştir.

Özetle; seçimin 1 ve 2.turlarında Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ortalama etkileşim sayısı, Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının etkileşim sayısının oldukça üzerindedir. Adayların paylaşımlarının etkileşim sayıları seçimin 2.turunda artış göstermiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nda görülen 2.tur artışı Recep Tayyip Erdoğan'dakinden çok fazladır. Buna karşın seçimi 2.turda geçerli oyların %52.18'ini alan Recep Tayyip Erdoğan kazanmıştır. Bu çalışmadan elde edilenlerden hareketle Kemal Kılıçdaroğlu'nun gerek beğeni gerekse yanıt, retweet ve alıntı sayısı bakımından sosyal medya kullanıcıları tarafından desteklendiği, ancak bunun seçim kazanmak için yeterli olmadığı, dahası etkileşim verilerinin yapılan paylaşımların seçmen üzerindeki etkileri hakkında fikir verebileceği ve seçim sonuçlarına ilişkin öngörüde bulunmak için kullanılabileceği, fakat etkileşimin seçim sonuçlarıyla ilgili doğrudan ve net bir bilgi sunmadığı, yalnızca etkileşim sayılarına bakılarak seçim sonuçlarıyla ilgili kesin bir yargıda bulunulamayacağı ifade edilebilir. Ayrıca temalardaki istatistiksel olarak anlamlı

fark gösteren ikililerin adayın 1 ve 2.turlarında genellikle benzerlik sergilediği fakat adaylara göre farklılaşabildiği, benzerliğin adayların takipçi davranışlarının bir yansıması veya Türkiye'deki genel sosyal medya kullanıcılarının etkileşim davranış şekli olarak görülebileceği, farklılığın ise adayların yaptıkları paylaşımlara takipçilerinin ayırt edici ve seçici şekilde etkileşimde bulunmasından kaynaklanabildiği değerlendirmelerinde bulunmak mümkündür. Sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullanmak veya seçimde başarı elde etmek isteyen adaylar tarafından temalardaki kodların etkileşim türlerine ve bunların etkileşim sayılarına bakılarak hangi türden paylaşımların daha çok beğeni, yorum, yanıt ve alıntı aldığının tespiti yapılabilir. Siyasi adaylar yaptıkları paylaşımlarının etkileşim verileri analiziyle seçmenlerden çok hızlı dönüt alma, seçmen davranışlarını hızlı şekilde anlayabilme, siyasal hamleler belirleme ve sosyal medyayı önemli bir propaganda aracı olarak kullanabilme kabiliyetine kavuşmuş olabilirler. Adayların yaptıkları paylaşımların seçmen durumundaki takipçiler tarafından desteklenip desteklenmediği, nasıl değerlendirildiği, paylaşımlara ne gibi yorumlarda bulunulduğu, hangi türden paylaşımların daha çok beğenildiği veya eleştirildiği; paylaşımların söylem dili, duygusu, hedef kitlesi, konusu ve içerik türü ile bu temalardaki kodlara göre paylaşımların aldığı etkileşimlerde farklılık meydana gelip gelmediğinin bilinmesi, takipçi yansımalarını görmek açısından oldukça önemlidir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı göz önünde bulundurularak dijital bir tepki göstergesi olarak da ifade edilebilecek olan sosyal medya etkileşimlerinin adaylara yol gösterici veriler barındırma potansiyelinin bulunduğu, etkileşimlerin seçmen tutum ve davranışları hakkında fayda sağlayıcı bilgiler içerebildiği, karar verme sürecinde etkileşimlerden faydalanan adayların diğerlerinden öne çıkabileceği, daha çok etkileşim alan tema ve konulardan paylaşımlara ağırlık vermelerinin adayların sosyal medya görünürlüklerini ve etkinliklerini arttırabileceği, yanı sıra günümüzde sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde aktif olarak kullanıldığı ve kullanılmaya devam edeceği gerçeği, çevrimiçi siyasal iletişim yürüten ve yürütmek isteyenler tarafından dikkate alınması gereken hususlar olarak sıralanabilir.

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. https://doi.org/10.31123/akil.619691

Aziz, A. (2011). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

Ektiren, M. T. (2024). Sosyal medya kullanımı yoluyla siyasal katılım: Bir sistematik derleme çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(90), 539-560. https://doi.org/10.17755/esosder.1360135

Eom, Y.-H., Puliga, M., Smailović, J., Mozetič, I., & Caldarelli, G. (2015). Twitter-based analysis of the dynamics of collective attention to political parties. *Plos One*, 1-10. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131184

Field, A. (2018). Disc*overing statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.

Gürbüz, G., & Sayımer, İ. (2024). An interaction research on the effects of social media voters' political decisions: 14 may 2023 presidential elections twitter (x) content analysis. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6*(1), 38-52. https://doi.org/10.54089/ecider.1488943

Karaca, M. F., Kazancı, P., & Uzun, G. (2024). Siyasal iletişim faaliyetlerinde söylem: X üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (54), 252-284. https://doi.org/10.52642/susbed.1468939

Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve iletişime Dair. *Birikim Dergisi,* (30), 35-55.

Kutlu, Ö. (2019). Siyasal iletişimde Instagram kullanımı:Liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7*(2), 730-755. https://doi.org/10.19145/e-gifder.557512

Lerman, K. (2007). Social information processing in social news aggregation. *IEEE internet computing, 11*(6), 16-28. https://doi.org/10.1109/MIC.2007.136

Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk İletişim, 9*(4), 25-39. https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/27540/289728

Neuman, R. W. (2018). *Dijital fark: Gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı.* (M. Gökçe, Çev.). The Kitap.

Oktay, M. (1993). Demokratik sürecin sağlıklı işleyişi açısından siyasal iletişimde sosyal sorumluluk meselesi. *Marmara İletişim Dergisi, 2*(2), 75-113. https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/435/3244

Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2016). From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to the image. The case of the debate on the State of the nation in Spain (2015). *Revista Latina de Comunicación Social,* (71), 108-123. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086

Tabachnick, B. G., & Fidell, L.S. (2013) Us*ing Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson Education.

Tokgöz, N., & Keskin Yılmaz, Y. (2024). Siyasal iletişimin yeni mecrası: Tiktok 2022 İtalya ve Brezilya seçimleri üzerine bir araştırma. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 14*(1), 33-64. https://doi.org/10.53495/e-kiad.1460358

Trenz, H.-J. (2014). Digital media and the return of the representative public sphere. *The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture, 16*(1), 33-46. https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11008996

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

We Are Social. (2024). *Dijital 2024.* https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024 adresinden alındı
Wolton, D. (1991). Medya, siyasal iletişimin zayıf halkası. *Birikim, (30)*, 51-58.
X. (2024). X Hakkında: https://about.x.com/tr adresinden alındı.
Zarella, D. (2010). *The social media marketing book.* O'Reilly Media.

Extended Abstract

Political actors' turning to social networks to communicate with voters has become a necessity rather than a preference. This is because the voter, one of the parties to political communication, spends a large part of his/her daily life on social networks and his/her mind is extremely busy with the content he/she is exposed to on social networks. It is necessary to state that the role of social media platforms, which have a dominant role in the construction of the voter's world of meaning, in politics is gradually increasing and has become the center of political communication activities.

In this study, the interactions of 860 tweets shared on X social media platform by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, who competed in both rounds of the presidential election held in 2023, were analyzed. The average number of likes, replies, retweets and quotations of the themes of discourse language, the emotion of the message, the target audience and the subject of the message, and the codes within the themes were analyzed within the scope of the study. In addition, it was also aimed to determine whether there was a statistically significant relationship between the codes in the themes and the number of interactions. The number of likes, replies, retweets and quotes were taken into account as the number of interactions, and answers to the following questions were sought within the scope of the study:

- What are the average interaction numbers for all posts?
- What are the average interaction numbers according to the 3 codes in the theme of discourse?
- What are the average interaction numbers according to the 9 codes in the theme of emotion of the message?
- What are the average interaction numbers according to the 17 codes in the theme of target audience?
- What are the average interaction numbers according to the 10 codes in the theme of subject of the message?
- What are the average interaction numbers according to whether the message is a picture, video or just text?
- Do the interactions and average interaction numbers change according to the candidate, whether the election is in the 1st or 2nd round?
- Is the relationship between the codes (groups) in the themes significant?
- Which codes have a significant relationship?

In the 1st and 2nd rounds of the election, the average interaction number of Kemal Kılıçdaroğlu's posts was well above the interaction number of Recep Tayyip Erdoğan's posts. The interaction numbers of the candidates' posts increased in the 2nd round of the election. The 2nd round increase seen in Kemal Kılıçdaroğlu is much higher than Recep Tayyip Erdoğan's. In contrast, Recep Tayyip Erdoğan won the election by receiving 52.18% of the valid votes in the 2nd round. Based on the findings of this study, it can be stated that Kemal Kılıçdaroğlu was supported by social media users in terms of both likes and the

number of replies, retweets and quotations, but this was not enough to win the election, moreover, interaction data can give an idea about the effects of the posts on the voters and can be used to make predictions about the election results, but interaction does not provide direct and clear information about the election results, and a definitive judgment cannot be made about the election results by looking only at the interaction numbers.

It is possible to evaluate that the pairs showing statistically significant differences in the themes generally exhibited similarities in the 1st and 2nd rounds of the candidate, but could differ depending on the candidate, that the similarity could be seen as a reflection of the follower behaviors of the candidates or as the interaction behavior of the general social media users in Turkey, and that the difference could be due to the distinctive and selective interaction of the followers with the posts made by the candidates. Candidates wanting to use social media as a political communication tool or achieving success in the election can determine which types of posts received more likes, comments, responses and quotations by looking at the interaction types of the codes in the themes and their interaction numbers.

Political candidates may have gained the ability to receive very fast feedback from voters, understand voter behavior quickly, determine political moves and use social media as an important propaganda tool by analyzing the interaction data of their posts.

Whether or not the posts made by the candidates were supported by the followers who were voters, how they were evaluated, what kind of comments were made on the posts, which types of posts were liked or criticized more; It is very important to know whether there are differences in the interactions received by the posts according to the discourse language, emotion, target audience, subject and content type of the posts and the codes in these themes in order to see the reflections of the followers. Considering the widespread use of social media, social media interactions, which can also be expressed as a digital reaction indicator, have the potential to contain guiding data for candidates, interactions can contain useful information about voter attitudes and behaviors, candidates who benefit from interactions in the decision-making process can stand out from others, candidates who focus on posts from themes and topics that receive more interaction can increase their social media visibility and effectiveness, and in addition, the fact that social media is actively used in political communication processes today and will continue to be used can be listed as issues that should be taken into consideration by those who conduct and want to conduct online political communication**.**