



POLİTİK SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

NESLİHAN YALÇINKAYA¹ & MÜMİNE KARADAĞ²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Saruhanlı Meslek Yüksekokulu Yönetim Ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Pr., neslihan.yalcinkaya1@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6628-5107>. ² Öğr. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Saruhanlı Meslek Yüksekokulu Yönetim Ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Pr., mumineerbil@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5922-0794>.

ÖZ

2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde adaylar günümüzün en etkili iletişim araçları olarak kabul edilen sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmıştır. Bu çalışmada son tura kalan iki aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz için Instagram'ın tercih edilmesinin nedeni en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri olmasının yanı sıra, adayların diğer mecralarda da aynı veya benzer paylaşımlar yaptığının tespit edilmesidir. Instagram, adayların seçmenlerle etkileşim kurduğu, mesajlarını ilettiği ve kendilerini tanıttığı önemli bir platform olmuştur. Adayların paylaşımları, beğeni ve yorum sayıları, görsel içerikler, alt yazı kategorileri, adayların imajı, kampanya stratejileri ve slogan kullanımı gibi farklı faktörler dikkate alınarak analiz edilmiştir. İki ayrı yazar tarafından yapılan değerlendirmelerle analiz yapılarak güvenilirlik hesaplamaları gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram kampanyaları, seçmenlere ulaşmak ve desteklerini kazanmak için çeşitli stratejileri kullanmaktadır. Her iki aday da mesajlarını etkili bir şekilde iletmek ve seçmenleri etkilemek için görsel içerikler, metinler ve duygusal vurguları bir araya getirmektedirler. Erdoğan, lider imajını güçlendirmeye ve vaatlerini vurgulamaya odaklanırken, Kılıçdaroğlu daha geniş bir yelpazede konulara önem vermiş ve ikinci turda eleştirilere yanıt verme stratejisi benimsemiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, seçim kampanyası, sosyal medya ve seçimler.

Editör / Editor:
Hatun KORKMAZ,
Erciyes Üniversitesi, Türkiye

***Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:**
Neslihan YALÇINKAYA,
neslihan.yalcinkaya1@gmail.com

JEL:
M30, M31, M39

Geliş: 17 Temmuz 2023
Received: July 17, 2023
Kabul: 10 Ekim 2023
Accepted: October 10, 2023
Yayın: 30 Nisan 2024
Published: April 30, 2024

Atıf / Cited as (APA):
Yalcinkaya, N. & Karadağ, M. (2024),
Politik Sosyal Medya Pazarlaması:
2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Erciyes
Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dergisi, 67, 35-44,
doi: 10.18070/erciyesiibd.1328658

POLITICAL SOCIAL MEDIA MARKETING: 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS

ABSTRACT

In the 2023 Turkish Presidential Elections, candidates actively used social media, which is considered as the most effective communication tools of today. In this study, the Instagram posts of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, the two candidates who made it to the last round, were analysed by content analysis method. The reason why Instagram was preferred for the analysis is that it is one of the most widely used social media channels, as well as the fact that the candidates made the same or similar posts on other channels. Instagram has become an important platform where candidates interact with voters, convey their messages and promote themselves. The posts of the candidates were analysed by taking into account various factors such as the number of likes and comments, visual content, subtitle categories, candidates' image, campaign strategies and slogan usage. Reliability calculations were performed by analysing the assessments made by two different authors.

As a result, the Instagram campaigns of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu utilise various strategies to reach voters and gain their support. Both candidates aim to effectively convey their messages and influence voters by combining visual content, texts, and emotional appeals. While Erdoğan focused on strengthening his leadership image and emphasizing his promises, Kılıçdaroğlu prioritized a broader range of issues and adopted a strategy to respond to criticisms in the second round.

Keywords: Political marketing, election campaigns, social media, and elections.

GİRİŞ

Politik pazarlama, adayların kampanyalarında kullanacakları stratejileri ve iletişim araçlarını içeren bir kavramdır. Adayların politik mesajlarını etkili bir şekilde ilettikleri ve seçmenler üzerinde genellikle olumlu bir izlenim bıraktıkları bir süreçtir. Bu süreç, adayların liderlik yeteneklerini, politik vizyonlarını ve vaatlerini seçmenlere aktarmak için çeşitli araçlar kullanmalarını gerektirmektedir.

Türkiye 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, adaylar, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşma fırsatına sahip olmuş ve mesajlarını hızlı bir şekilde yayabilmişlerdir. Bu durum, geleneksel medya araçlarının kampanyalar üzerindeki etkisini yok saymak anlamına gelmemelidir. Bu araçlar da kampanyaların vazgeçilmez bir parçası olmaya devam etmektedir.

Bu makalede, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve politik pazarlama kavramı üzerine odaklanarak, adayların Instagram üzerinde yürüttükleri kampanyaların analizi yapılmıştır. Instagram, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması ve görsel odaklı bir platform olması nedeniyle adayların seçmenlere ulaşması ve mesajlarını etkili bir şekilde iletmeleri için önemli bir kanaldır. Bu seçim sürecinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram paylaşımlarının incelenmesi, adayların stratejilerini ve seçmenler üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu sayede, seçim sürecinin dinamiklerini anlamak ve politik pazarlama stratejilerinin etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışmanın her aşamasında, araştırma ve yayın etiğine tam olarak uyulmasına en yüksek düzeyde özen gösterilmiştir.

İnternet hem bireylerin hem de işletmelerin iletişim yöntemlerini değiştirmiştir. Bireylerin ve kurumların birlikte varlık gösterdiği bir sosyal yapı olan sosyal ağ sayesinde kişiler interaktif ortamda sosyalleşmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, zaman ve mekân kısıtı olmadan kişilerin interaktif ortamda birbirleriyle yaptığı her türlü iletişim ve paylaşımların bütünü şeklinde tanımlanabilir. Yapılan pek çok araştırmaya göre bireyler internette en çok Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal medya platformlarında zaman geçirmektedirler (Andaç ve Akbıyık, 2016). Özellikle mobil internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya kullanımının da arttığı görülmektedir (Nijssen ve Ordanin, 2020). Alanı hızla genişleyen sosyal medya, pazarlama uzmanları tarafından da yakından takip edilmektedir. Sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi en küçüğünden en büyüğüne kadar her türlü kuruluşun pazarlama bölümlerine çok çeşitli olanak ve fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, ürünün ya da hedeflenen işin potansiyel müşterilere kolayca ulaşmasını sağlayan ve hızla büyüyen bir trenddir (Kaurr, 2016:34).

Günümüzde sosyal medyanın gücünün farkına varan siyasi partiler ve siyasi liderler, işletmeler gibi ürün ve hizmetlerini tanıtmada özellikle de seçim kampanyalarında sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Bireylerin sosyal medya platformlarında görüş alışverişlerinde bulunmaları, ortak fikirlerini paylaşmaları ürün/marka tercihlerinde olduğu gibi politik tercihlerinde de etkili olmaktadır (Andaç ve Akbıyık, 2016; Tan ve Armutçu, 2020). Artık her yaşta insanın aktif olarak kullandığı sosyal medya platformları, siyasetçilere milyonlarca seçmenle interaktif bir iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu durum siyasi parti ve siyasi liderler için daha çok seçmene daha az maliyet ve daha hızlı ulaşmak anlamına gelmektedir. Siyasi partiler profesyonel bir kampanya için pazarlama biliminden faydalanmaktadır. Pazarlama karması unsurlarını siyasi alanda kullanarak yeni stratejiler oluşturmakta ve bu kapsamda siyasi kampanyalar hazırlanmaktadır. Politik pazarlama bir siyasi partinin veya siyasi liderin belirlediği amaç ve hedefler doğrultusunda modern pazarlama tekniklerini kullanmasıdır. Politik pazarlama yalnızca somut ürünlerin değil, fikirlerin de pazarlanabilir olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Taşdemir, 2018; Tan ve Armutçu, 2020). Özellikle seçim dönemlerinde, sosyal medya platformları siyasetçilere kendilerini tanıtabilecekleri, fikir ve amaçlarını anlatabilecekleri ve vaatlerini sunabilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Yalçınkaya N., 2018). Ayrıca paylaşımlarına yapılan beğeni ve yorumlar ile seçmenin duygu ve düşüncelerini anlık olarak görebilme olanağına sahip olmaktadır.

Politik pazarlamada sosyal medya kullanımı sadece içerik paylaşımı yaparak seçmenle etkileşim kurmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformları politikacıların stratejilerini

yönlendirmelerini sağlayacak olan büyük veri kaynağıdır. Siyasi partiler ve liderler bu büyük veri kaynaklarını kullanarak seçmenleri daha iyi analiz edebilir ve seçim kampanyasını daha etkili bir şekilde oluşturabilirler. Doğru kullanıldığında seçmen kitlesine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlaması nedeniyle sosyal medya politik pazarlama kampanyalarında oldukça önemli bir araçtır. Geleneksel politik pazarlama stratejileri, tek yönlü bir iletişim kanalı olarak tanımlanabilirken, sosyal medya politik pazarlamada politikacılar ve seçmenler arasında iki yönlü bir etkileşimi hedefler. Politik pazarlama için sosyal medya stratejileri, politikacıların seçmenlerle doğrudan etkileşimde bulunmalarını, seçmenlerin görüşlerini dinlemelerini ve sorularını yanıtlamalarını içerir. Politikacılar ayrıca kampanyalarını daha kişisel ve içsel hale getirerek, seçmenlerle duygusal bir bağ kurmaya çalışırlar. Sosyal medyanın politik pazarlama açısından artarak devam eden önemi özellikle siyaset ve pazarlama başta olmak üzere çok sayıda disiplinden akademisyenleri de kendine çekmektedir. Hatta bu ilgi politik sosyal medya pazarlaması kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Politik sosyal medya pazarlaması kavramı literatürde yeni sayılmakla birlikte son sekiz yılda yayın sayısında ciddi artış olduğu görülmektedir (Abid vd., 2023).

Sosyal medya, günümüzde siyasette önemli bir yere sahiptir ve politik sosyal medya pazarlaması veya sosyal medyadaki politik pazarlama, sosyal medyanın paydaşlar için değer yaratmak, iletişim kurmak ve sunmak için kullanılması anlamına gelmektedir (Tuten ve Solomon, 2013). Bu alan, özellikle 2008 yılında Barack Obama'nın çevrimiçi başkanlık kampanyasıyla birlikte büyük ilgi toplamıştır (Miller, 2013; Newman, 2016). Aynı şekilde, Donald J. Trump'ın başkanlık kampanyasının, bu alandaki araştırmalar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak, sosyal medyanın politik pazarlamada etkin bir şekilde kullanıldığı ilk örnek, 2004 adaylık teklifi sırasında Howard Dean tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu örnek, sosyal medyanın siyasi kampanyalar üzerindeki potansiyel etkisini ortaya koymuş ve bugüne kadar politikacılar ve siyasi partiler için önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Mevcut durumda, sosyal medya, politik pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelerek siyasi partilerin seçmenlerle etkileşim kurmalarını, onların dikkatini çekmelerini ve desteklerini kazanmalarını sağlamak için önemli bir araçtır (Abid Harrigan, Roy., 2023).

Sosyal medya pazarlaması, politikacıların seçmenlerle olan psikolojik mesafelerini azaltmasına da yardımcı olmaktadır. Markalar, takipçileriyle doğrudan ve samimi bir şekilde etkileşime geçerek, seçmenlerle kişisel bir bağ kurmaktadır (Hiltman vd., 2019). Sosyal medyanın bu özelliği, siyasi markaların seçmenlerle duygusal bir bağ kurmalarına olanak tanır ve bu, politik pazarlama stratejilerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, sosyal medya, siyasi markaların seçmenlerle ilişkilerini geliştirmelerine, markalarını tanıtmalarına ve seçmenleri kampanyalarına dahil etmelerine yardımcı olmaktadır (Bode ve Dalrymple, 2016).

Bu araştırma, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların sosyal medya paylaşımlarının analiz edilmesi amacıyla yapılan bir çalışmadır. Özellikle Instagram platformunda yapılan paylaşımlar incelenmiş ve Instagram'ın siyasi pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığı analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan yöntem kodlama analizi olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemde, paylaşımların belirli kategorilere ayrılması ve incelenmesi esas alınmaktadır. Adayların Instagram profillerindeki paylaşımların incelenmesi, seçim sürecindeki belirli bir dönemi kapsamaktadır. Yapılan analizde, sadece ikinci tura kalan adayların paylaşımları dikkate alınmış olup üçüncü adayın paylaşımları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ayrıca, zaman ve araştırmacı kısıtlılığı nedeniyle sadece Instagram paylaşımları analiz edilmiş, diğer popüler sosyal medya platformları kapsam dışında bırakılmıştır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Tüm dünyada birçok yazar politik sosyal medya pazarlaması konusunu farklı şekillerde ele almıştır. Örneğin bazı çalışmalarda siyasi partilerin ve adayların seçim kampanyaları sırasında sosyal medya stratejilerini ve kullanımlarını incelenmiştir (Amoncar, 2020; Buccoliero Bellio, Crestini, Arkoudas., 2020; Cornfeld, 2017; Harmer ve Wring, 2013; Harris ve Harrigan, 2015; Jensen ve Bang, 2017; Newman, 2016; Temple 2013; Towner ve Dulio, 2012). Siyasi markaların politik

sosyal medya pazarlamasına yaklaşımını inceleyen bazı çalışmalar ise politikacıların sosyal medyayı, etkileşimli veya ilişkisel bir yaklaşımla benimsemediğini, bunun yerine geleneksel bir şekilde siyasi yayımlar, kendini tanıtmaya ve kendini savunmaya amaçları için kullanıldığını göstermektedir. Söz konusu durum, politikacıların diyaloga açık olmayıp, daha çok kendilerini tanıtmaya veya belli bir mesajı iletmeye amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, siyasi markaların sosyal medyanın potansiyelini tam olarak kullanmakta henüz yeterince başarılı olmadıklarını düşündürmektedir (Grusell ve Nord, 2020; Harris ve Harrigan, 2015; Kensi ve Conway-Silva, 2017; Ryoj ve Bondle, 2017, Vesnic-Alujeyic ve Van Bauwell, 2014). Siyasi faaliyetler için sosyal medyanın benimsenmesi konusunu ele alan çalışmalar, politik sosyal medya pazarlamasının aktif takipçiler üzerinde daha belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu, seçmenlerin sadece pasif takipçi olmaktan ziyade, beğeni ve paylaşım gibi aktif katılım gösterdiklerinde oluşmaktadır (Anim, Asiedu, Adams, Acheampong., Boakye, 2019; Dimitrova ve Bystrom 2017; Towner ve Munoz, 2018).

Sosyal medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkisini inceleyen birtakım çalışmalar ise Facebook arkadaş sayısı, Facebook arkadaş sayısındaki seçim öncesi değişiklikler, retweetler, hesap türü ve doğrulama rozeti gibi sosyal medya tabanlı göstergelerin seçim sonuçlarını tahmin etmek için kullanılabilirliğini göstermektedir. Bu, sosyal medyanın sadece iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda seçim ve politik faaliyetlerin öngörülmesinde bir araç olarak da kullanılabilirliği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, bu sonuçların kesin doğruluğu konusunda belirsizlikler olduğu ve sosyal medya verilerinin yanlış yorumlanması veya yanlış kullanımı durumunda doğru sonuçlar vermeyeceği konusunda uyarılar da yer almaktadır (Cameron, Barrett, Stewardson., 2016; Lin, 2017; Safullah, Pathak, Singh, Anshul., 2017; Shmargard, 2018). Siyasi ilişki pazarlaması konusunda yapılan araştırmalar sosyal medyada politik pazarlama için kullanılacak olan tek uygulanabilir yöntemin ilişki pazarlaması olduğunu ortaya çıkarmıştır (Harris ve Harrigan, 2015). İlişki pazarlaması, vatandaşlar arasında siyasi katılımı arttırmada etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Alanda gerçekleştirilen nitel çalışmalar, politikacıların sosyal medyada ilişki pazarlamasını ne ölçüde uyguladıklarını araştırmaktadır. Ayrıca, ilişki pazarlamasının uygulanmasını engelleyen faktörler ve sosyal medya tarafından desteklenen seçmen ilişkilerinin doğası hakkında da bilgi sağlamaktadır. Örneğin, genç seçmenlerin siyasi markalarla kişisel ve sosyal bir ilişki arzusu duyduğu tespit edilmiştir (Abid Harrigan, Roy, 2020; Harris ve Harrigan, 2015).

Politikacılar ve siyasi partiler tarafından yayımlanan içeriklerle ilgili çeşitli araştırmalar söz konusudur. Bu araştırmalar, içeriğin kişiselleştirme düzeyi, üretim teknikleri, duygusal çağrılar, temalar, kelime sayısı, iletişim stilleri ve içerikte kullanılan güvenilirlik ipuçları gibi özelliklerini incelerken (Grusell ve Nord, 2020; Ryoj ve Bondle, 2017; Paul ve Sui, 2019; Penney, 2016; Page ve Dufy 2018), diğerleri ise içeriğin viralliliği ve seçmen sonuçları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır (Marquart Brosius, De Vreese, 2019; Walker Banes, Dimitriu, Macdonald, 2017). Bununla birlikte, politik pazarın bileşiminden bazı faktörler, içerik oluşturulurken dikkate alınmalıdır. Bu faktörler arasında cinsiyet, ülke veya kültür ve parti veya birey özellikleri de bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, politikacılar ve siyasi partilerin sosyal medya içeriklerini nasıl ürettiklerine ve seçmenler üzerindeki etkilerine daha iyi anlamak için bu faktörleri araştırmışlardır (Abid Harrigan, Roy, 2019; Buccoliero vd., 2020; Paul ve Sui, 2019; Peres, Talwar, Alter, Elhanan, Friedman., 2020). Lalancette ve Raynauld (2019), çevrimiçi görüntü yönetiminin politika ve liderlik üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, seçmenlerin politikacıları değerlendirirken görüntülerin kritik bir rol oynayabileceği ve imaj yönetimi tekniklerinin, politikacıların belirli nitelikleri sergilemesine yardımcı olabileceğini gözlemlemiştir.

Literatürde incelenen konular arasında, pazarlamacı tarafından oluşturulan içeriklerin yanı sıra kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler de yer almaktadır. Araştırmalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin virallik düzeyinin, tweetin yüzey özellikleri, dil stili, konu, duygu ve diğer içerik özelliklerine bağlı olduğunu göstermektedir (Berman, Melumad, Humphrey, Meyer, 2019). Özellikle genç seçmenlerin, sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan kısa içeriği

tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, politikacının cinsiyeti, partisi ve pazarlamacı tarafından oluşturulan içeriğin kendisinden etkilendiğini göstermektedir (Jensen ve Bang, 2017; Paul ve Criado, 2020; Penney, 2016). Politik markaların, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere verdiği yanıtların etkisi de literatürde incelenmektedir. Araştırmalar, politik işletmelerin kullanıcıların geri bildirimlerine ve yorumlarına aktif olarak yanıt vermenin, kullanıcıların politik markaya olan güvenini artırdığını ve etkileşim oranlarını yükselttiğini göstermektedir. Bu nedenle, politik markaların proaktif davranış sergilemeleri ve kullanıcılarla etkileşim halinde olmaları önerilmektedir (Becker, 2020; Berman vd., 2019). Siyasi marka toplulukları üzerine yapılan araştırmalar, adaylara adanmış toplulukların daha etkili olduğunu ve daha fazla karşılıklılık sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle, alt kademe adayların marka topluluklarının oluşturulması için genellikle daha fazla çaba harcadığı ve bu toplulukların daha canlı olduğu ifade edilmektedir. Marka toplulukları, siyasi ortak markalaşmada da önemli bir role sahiptir (Billard ve Moran, 2020; Lucarelli Fuschillo, Chytokova, 2020). Diğer çalışmalar da göstermektedir ki, sosyal medya kullanıcılarının siyasi markalara yönelik davranışları, ticari markalara yönelik davranıştan farklılık göstermektedir (Boerman ve Kruijemeier, 2016; Marder Marchant, Archer-Brown, Yau, A, Colliander, 2018).

Politik sosyal medya pazarlaması kapsamında özellikle son birkaç yılda çok çeşitli akademik çalışmalar bulunmakla birlikte Instagram tabanlı politik pazarlama üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Yapılan güncel çalışmalar, Instagram'ın siyasi kampanyalar için kullanımı, destekçilerin harekete geçirilmesi, kamu imajının yönetilmesi, geniş kitlelere ulaşılması, farklı katılım biçimleri oluşturulması ve adayların kendilerini kişiselleştirmesi gibi amaçlarla kullanılabilirliğini göstermektedir (Graham Jackson, Broersma., 2016; Raynauld Lalancette, Tourigny-Kone, 2016; Filimonov, Russmann, Svensson., 2016; Muñoz ve Towner, 2017).

Türkiye'de politik pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, son yıllarda giderek artan bir ilgi görmektedir. Bu ilginin temelinde, kitle iletişim araçlarının gelişmesi, siyasi partilerin ve adayların pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi ve seçmenlerin giderek daha bilgili hale gelmesi gibi faktörler bulunmaktadır. Pazarlama, siyaset ve iletişim alanlarında çalışan birçok araştırmacının ilgi duyduğu politik pazarlama alanında özellikle siyasi partilerin pazarlama stratejileri ve taktikleri üzerine çalışmalar mevcuttur. Türkiye'de politik pazarlama üzerine yapılan ilk araştırmalar, 1990'lı yıllardan itibaren görülmeye başlamıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, politik pazarlamanın temel kavramları ve ilkeleri üzerine odaklanmaktadır. 2000'li yıllardan itibaren ise, araştırmaların kapsamı ve derinliği giderek artmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, siyasi partilerin pazarlama stratejileri ve uygulamaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de yapılan araştırmalar incelendiğinde politik pazarlama üzerine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşan birçok çalışma bulunmaktadır (Güler ve Ülker 2010; Yılmaz 2016; Divanoğlu 2017; Tan ve Armutçu 2023).

Son yıllarda ise, politik pazarlamanın dijital boyutu üzerine yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. Bu çalışmalar, siyasi partilerin ve adayların sosyal medya, internet siteleri ve diğer dijital platformları nasıl kullandıklarını incelemektedir. Politik pazarlamayı dijital boyutuyla inceleyen araştırmalarda özellikle 2014 seçimleri ile birlikte, siyasi partilerin dijital pazarlama araçlarını etkin olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir (Akyılmaz ve Uçar, 2015; Akdal ve Gezgin 2018; Yalçınkaya, 2018; Tan ve Armutçu 2020; Gedik 2020). Ancak literatürde siyasi bir ürün olarak değerlendirilen adayların dijital paylaşımları üzerine yapılan araştırmalarda da sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmada, söz konusu paylaşımların Türkiye politikacıları tarafından ne derece benimsendiğinin anlaşılması amacıyla güncel olan 2023 başkanlık seçimleri incelenmiştir. Bu nedenle, Instagram temelli siyasi iletişim, markalaşma ve politik pazarlama üzerine yapılan son araştırmalara dayanarak tümevarımsal bir yaklaşım ile kodlama şeması geliştirilmiştir.

II. METODOLOJİ ve YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, verilerin toplanması, güvenilirliği ve araştırmanın kısıtları hakkında bilgiler verilmiştir.

A. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, araştırmacıların mevcut varsayımlar ve bilgi birikimi temelinde oluşturdukları bir kategorizasyon süreci olan içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. “İçerik Analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenbilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır” (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz., 2016). Sözel verilerin sayısallaştırılmasına olanak sağlayan içerik analizi, verileri kategorileştirme, içeriğin anlamını fark etme ve derinlemesine inceleme fırsatı sunduğundan sosyal medya paylaşımlarının analizinde sıklıkla kullanılmaktadır. Seçimlerin ikinci tura kalması ve bu turun seçimin sonucunu belirlemiş olması nedeniyle analizde ikinci turda rekabet eden adayların kampanya paylaşımlarına odaklanılmıştır.

B. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, her bir cumhurbaşkanı adayı için iki yazar da ayrı ayrı değerlendirme yapmıştır. Öncelikle ikinci yazar tarafından veri analizi yapılarak önceden oluşturulan Excel tabloları birinci aday için doldurulmuştur. Daha sonra aynı paylaşımlar, birinci yazar tarafından ikinci yazardan bağımsız bir şekilde analiz edilerek Excel tabloları doldurulmuştur. Benzer şekilde ikinci aday için de birinci yazar tarafından ilk veri analizi yapılmış daha sonra ikinci aday aynı verileri bağımsız bir şekilde yeniden analiz etmiştir. Daha sonra, Miles ve Huberman modeli kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. “Bu analiz için, kodlayıcılar arasındaki içsel tutarlılığın ölçümü için kullanılan benzerlik oranı $\Delta = C/(C + \delta) \times 100$ formülü ile hesaplanmaktadır. Burada, Δ güvenilirlik katsayısını, C üzerinde görüş birliği sağlanan konu/terim sayısını, δ ise üzerinde görüş birliği bulunmayan konu/terim sayısını temsil etmektedir. Kodlama denetimiyle sağlanan içsel tutarlılık için, kodlayıcılar arasında görüş birliğinin en az % 80 olması beklenmektedir” (Baltacı, 2017:8). Güvenirlik hesaplama formülüne göre iki kodlama arasındaki uyum yüzdesi %85,19 olarak hesaplanmıştır. Uzlaşma sağlanamayan kodlamalar için, yazarlar bir araya gelerek tekrar bir inceleme yapmış ve ortak bir anlaşmaya varmıştır. Bu süreçte farklı bakış açıları dikkate alınmış ve karşılıklı tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, uzlaşma sağlamak için birlikte çalışarak kodlamaları yeniden değerlendirmiştir.

C. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Çalışmada 2023 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sadece ikinci tura kalan adayların Instagram profilleri incelenmiştir. İlk turda yarışan üçüncü aday değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bunun yanında gerek zaman kısıtı gerekse araştırmacı sayısının azlığı nedeniyle adayların sadece Instagram paylaşımları araştırmaya dahil edilmiş olup YouTube, Twitter ve Facebook gibi çok kullanılan sosyal medya araçları kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun bir diğer önemli sebebi özellikle Instagram, Facebook ve Twitter paylaşımlarının büyük bir kısmının aynı paylaşımlar olmasıdır.

Araştırmada söz konusu adayların resmi kişisel hesap paylaşımları incelenmiş olup, aynı tarihte yapılan Milletvekili Genel Seçimlerinden ayırabilmek ve çakışmaları önleyebilmek amacıyla adayların genel başkan oldukları siyasi partilerin paylaşımları değerlendirmeye alınmamıştır.

Ayrıca çalışmada her iki adayın adaylıklarının Yüksek Seçim Kurulu tarafından onaylandığı 26 Mart 2023 tarihi kampanya başlangıcı kabul edilmiştir. İlk tur kampanyasının 13 Mayıs'ta sona erdiği, ikinci tur kampanyasının ise 14 Mayıs'ta başlayarak 28 Mayıs'a kadar sürdüğü varsayılmıştır. Dolayısıyla araştırmada 1. Tur kampanya süreci olan 26 Mart – 13 Mayıs (48 gün) ile 2. Tur kampanya süreci olan 14 Mayıs-28 Mayıs (14 gün) tarihleri arasındaki paylaşımlar incelenmiştir. Bu tarihten önceki paylaşımların seçimleri etkileme gücü olsa da kapsam dışında bırakılması önemli bir kısıtı oluşturmaktadır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, belirli bir dönemi kapsayan veriler, adayların kampanyalarının genel özelliklerini yansıtsa da daha geniş bir zaman çerçevesinde yapılan analizlerle karşılaştırıldığında sınırlı bir perspektif sunabilmektedir.

Paylaşımların incelenmesine 5 Haziran tarihinde başlanmış olup 7 gün boyunca Instagram paylaşımları kodlama cetvellerine aktarılmıştır.

Dolayısıyla bu tarihten sonraki beğeni ve yorum sayısındaki değişimler göz ardı edilmiştir.

Instagram paylaşımlarının analizi ve yorumlanması, bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle, paylaşımların ardındaki niyetleri veya gerçek etkilerini tam olarak anlamak ve yorumlamak öznel değerlendirmeleri de analize dahil etmeye neden olabilmektedir. Araştırmacıların kendi önyargılarını veya ön kabullerini paylaşımların yorumlanmasına yansıtılmak için bir araştırmacının yapmış olduğu kodlamalar diğer araştırmacı tarafından yeniden gerçekleştirilmiş ve aynı bakış açısının yakalanması sağlanmıştır. Yine de bu tarz bir içerik analizi sürecinde öznel yargıların tamamen göz ardı edilmesi mümkün olamamaktadır.

D. KODLAMA CETVELLERİ

Kodlama Cetvelleri doldurulurken aşağıdaki açıklamalar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Tüm paylaşımlar incelenirken kodlama cetvellerinde bulunan açıklamalara göre değerlendirme yapılmasına özen gösterilmiştir

TABLO 1 | Etkileşim Tablosu

Etkileşim	İçerik
Paylaşım sayısı	Her adayın toplam paylaşım sayısı.
Yorum sayısı	Her adayın paylaşımlarına yapılan yorum sayısı.
Beğeni sayısı	Her adayın paylaşımlarının aldığı beğeni sayısı.

Tablo 1'deki kodlamalar, her iki adayın paylaşımlarıyla ilgili temel verileri içermektedir.

TABLO 2 | Paylaşılan Görsellerin Türü Tablosu

Görsel Türü	İçerik
Altyazılı Tek Resim	Adayın tek bir resminin bir altyazı ile paylaşılan görseli.
Alt Yazısız Tek Resim	Adayın tek bir resminin herhangi bir altyazı olmadan paylaşılan görseli.
Alt Yazılı İki veya Daha Fazla Resim	Adayın iki veya daha fazla resmini içeren bir dizi resim, ile herhangi bir altyazı olmadan paylaşılan görselleri.
Alt Yazılı İki veya Daha Fazla Resim	Adayın iki veya daha fazla resmini içeren bir dizi resim ile beraber altyazıyla paylaşılan görselleri.
Tek Bir Görüntüye Gömülü Metin	Adayın tek bir görüntüsü, görüntünün içinde yer alan metinle birlikte paylaşılan görseli.
Alt Yazılı Tek Video	Adayın tek bir videoyu, videonun altında yer alan bir altyazıyla birlikte paylaşılan görseli.
Alt Yazısız Tek Video	Adayın tek bir videoyu, herhangi bir altyazı olmadan paylaşılan görseli.

Tablo 2'deki kodlamalar, görsel içeriğin farklı türlerini ve içeriklerini temsil etmektedir. Her bir görsel türü, adayların paylaşımlarında kullandıkları görsel formatları ve alt yazı kullanımını ifade etmektedir.

TABLO 3 | Alt Yazı Kategorizasyonu Tablosu

Alt Yazı Kategorisi	İçerik
Metin	Görsel altında yer alan metin içeriği.
Başlık Etiket (Hashtag)	Görselin altında yer alan başlık etiketiyle belirtilen konu/etiket.
Kullanıcı Etiketleme (@user)	Görselin altında kullanıcı etiketleme ile belirtilen kişi / hesap.
Emoji	Görselin altında kullanılan emoji ifadeleri.
Link Ekleme	Görselin altında yer alan bir bağlantı linki.
Konum Bilgisi	Görselin altında paylaşılan konum bilgisi.

Tablo 3'teki kodlamalar, görsellerin alt yazılarında kullanılan farklı kategorileri ve içerikleri temsil etmektedir. Her bir alt yazı kategorisi, adayların paylaşımlarında kullandıkları farklı metin, etiket, emoji, link ve konum bilgisi gibi öğeleri ifade etmektedir.

Tablo 4'teki kodlamalar, adayların paylaşımlarında kullandıkları farklı içerik kategorilerini temsil etmektedir. Her bir kategori, adayların paylaşımlarında belirli bir amacı veya mesajı iletmek için kullandıkları içeriği ifade etmektedir. Bu içerik kategorileri, adayların seçmenlere bilgi verme, kendilerini tanıtmaya, kampanya etkinliklerini duyurma veya seçmenleri oy vermeye teşvik etme gibi amaçlarını yansıtmaktadır.

TABLO 4 | İçerik Tablosu

İçerik Kategorisi	İçerik
Bilgilendirme	Seçmenlere bilgi verme, politika ve vaatler hakkında detaylı açıklamalar yapma.
Tanıtmaya	Adayın kendisini, partisini veya kampanya temasını tanıtmaya, geçmiş başarılarını vurgulamaya.
Etkinlik Duyurma	Seçmenlere kampanya etkinlikleri, mitingler veya toplantılar gibi etkinlikler hakkında duyuru yapma.
Oy Verme Çağrısı	Seçmenleri oy vermeye teşvik etme, sandığa gitmelerini sağlama çağrısı yapma.

Tablo 5'teki kodlamalar, adayların farklı imajlarını ve ifadelerini temsil etmektedir. Her bir imaj kategorisi, adayların kampanya sürecinde sergiledikleri farklı duygusal durumları veya ifadeleri göstermektedir. Bu imajlar, adayların seçmenler üzerinde farklı duygusal etkiler yaratma veya belirli bir mesajı iletmek için kullanabilecekleri farklı imajları yansıtmaktadır.

TABLO 5 | Aday İmajı Tablosu

Aday İmajı	İçerik
Sinirli	Adayın sinirli bir ifadeyle veya tutumla görüntülediği imaj.
Sakin	Adayın sakin ve huzurlu bir ifadeyle veya tutumla yaratma görüntülediği imaj.
Korku/Endişe	Adayın korkulu veya endişeli bir ifadeyle veya tutumla görüntülediği imaj.
Mutlu	Adayın mutlu ve neşeli bir ifadeyle veya tutumla görüntülediği imaj.
Üzgün	Adayın üzgün veya hüzünlü bir ifadeyle veya tutumla görüntülediği imaj.
Şaşırmsız	Adayın şaşırmsız veya şaşırmsız bir durumla karşılaşmış gibi görüldüğü imaj.

Tablo 6'da yer alan kodlamalar, adayların kampanya sürecinde belirli toplumsal faaliyetlere atıfta buldukları konuları temsil etmektedir. Her bir faaliyet kategorisi, adayların bu konulara yönelik politika ve stratejilerini vurguladığı veya eleştirdiği ifadeleri yansıtmaktadır.

TABLO 6 | Atıfta Bulunan Toplumsal Faaliyet Tablosu

Toplumsal Faaliyet	İçerik
İstihdam	Adayın istihdamla ilgili politikalar, işsizlik oranları, istihdam yaratma stratejileri vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Ekonomi	Adayın ekonomik politikalar, büyüme, enflasyon, gelir eşitsizliği gibi ekonomiyle ilgili konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Kadın ve aile	Adayın kadın hakları, aile politikaları, eşitlik, cinsiyet rolleri vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Gençlik	Adayın gençlerin sorunları, genç istihdamı, eğitim, gençlik politikaları vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Din	Adayın dini konular, dini hoşgörü, dini özgürlükler, dini gruplarla ilişkiler vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Sağlık	Adayın sağlık politikaları, sağlık hizmetleri, sağlık sigortası, hastalık önleme vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Çevre ve İklim	Adayın çevre koruma, sürdürülebilirlik, iklim değişikliği, enerji politikaları vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Spor	Adayın spor politikaları, spor teşvikleri, spor tesisleri, spor etkinlikleri vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Kamu güvenliği	Adayın suçla mücadele, terörle mücadele, polis reformu, hukukun üstünlüğü vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Ulaşım ve Altyapı	Adayın ulaşım politikaları, yol ağları, ulaşım yatırımları, altyapı geliştirme vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Bilim ve Yenilik	Adayın bilim ve teknoloji politikaları, bilimsel araştırmalar, yenilikçilik, Ar-Ge vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Teknoloji	Adayın dijital dönüşüm, yapay zeka, dijital gizlilik, internet politikaları vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
İnşaat (deprem)/Konut	Adayın inşaat sektörü, deprem güvenliği, konut politikaları, kentsel dönüşüm vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Seçim	Adayın seçim sistemleri, seçim reformları, adil seçimler, seçmen bilincinin artırılması vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.
Göçmenler	Adayın göç politikaları, mülteci krizleri, mülteci hakları, göçmen entegrasyonu vb. konulara atıfta bulunduğu ifadeler.

Tablo 7'deki kodlamalar, adayın seçmenlerle iletişimde odaklandığı temel unsurları temsil etmektedir. Adayın seçmenler üzerinde etkili

olmak ve destek kazanmak için seçmen imajı, lider imajı ve/veya vaatlerini vurguladığı içeriklerin hangisini tercih ettiğini göstermektedir.

TABLO 7 | İçeriğin Merkezi Tablosu

İçerik	Açıklama
Seçmen İmajı	Adayın seçmenlere yönelik oluşturmak istediği imajı temsil eden içerikler. Bu içeriklerde aday, seçmenlere hitap ederek onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya çalışır.
Lider İmajı	Adayın liderlik vasıflarını vurgulamaya yönelik içerikler. Bu içeriklerde aday, liderlik niteliklerini, deneyimini, liderlik tarzını ve liderlikteki başarılarını ön plana çıkarmaya çalışır.
Vaatler	Adayın seçmenlere sunduğu taahhütlerin yer aldığı içerikler. Bu içeriklerde aday, seçmenlere hangi politikaları uygulayacağını, hangi sorunları çözeceğini, hangi yenilikleri getireceğini ve hangi hedeflere ulaşmayı taahhüt ettiğini belirtir.

Tablo 8'deki kodlamalar adayın iletişim stratejisinde kullanabileceği farklı mesaj iletimi türlerini temsil etmektedir. Telkin, tahrik ve tehdit gibi iletişim türleri farklı etkiler yaratırken, diğer kategori ise bu sınıflandırmaya girmeyen veya birden fazla kategoriye dahil olan mesajları temsil etmektedir. Adayın iletişim stratejisinde hangi tür mesajları kullandığı, hedeflediği etkiyi ve iletişim amacını yansıtmaktadır.

TABLO 8 | Mesaj İletimi Tablosu

İletim Türü	İçerik
Telkin	Adayın seçmenlere istenen bir davranışı yapmaları için nazik ve ikna edici bir şekilde telkin ettiği mesajlar. Bu tür mesajlarda aday, seçmenleri olumlu bir şekilde etkilemek ve tercihlerini yönlendirmek için ikna edici argümanlar kullanır.
Tahrik	Adayın seçmenleri duygusal olarak etkilemeyi ve harekete geçirmeyi amaçladığı mesajlar. Bu tür mesajlarda aday, seçmenlerin duygusal tepkilerini uyandırmak, tutkularını harekete geçirmek ve harekete geçmelerini sağlamak için çeşitli duygusal argümanlar kullanır.
Tehdit	Adayın seçmenlere olumsuz sonuçlarla tehdit ederek istenen davranışı yapmalarını sağlamaya çalıştığı mesajlar. Bu tür mesajlarda aday, seçmenleri korkutarak veya endişelendirerek istediği sonucu elde etmeye çalışır.
Diğer	Yukarıdaki kategorilere girmeyen veya birden fazla kategoriye giren mesajlar için kullanılan genel kategori. Bu kategori, diğer türlerdeki mesajları temsil etmektedir.

III. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Analizde elde edilen bulgular tablolar ve şekiller yardımıyla karşılaştırmalı olarak elde edilmiştir. Kampanya süresi boyunca yapılan ilk tur ve ikinci tur paylaşımları ayrı ayrı incelenmiş ve toplamda yapılan paylaşımlarla birlikte verilmiştir. Tablolarda, her iki adaya ait olan 1. tur ve 2. turda kullanılan içerik verilerinin, toplamda ne kadar sıklıkla kullanıldığı ve yüzdelik dağılımı verilmiştir. Toplam paylaşımların dağılımı ise her iki tur için ayrı ayrı belirtilmiştir. Tablolarda adayların Instagram paylaşımlarında ilgili içeriği nasıl kullandığı ve hangi turlarda daha çok tercih edildiği gösterilmektedir.

TABLO 9 | Adayların Paylaşımlarının Etkileşim Oranları

Etkileşim	RECEP TAYYIP ERDOĞAN			KEMAL KILIÇDAROĞLU			
	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	
Paylaşım sayısı	n	278	62	340	159	34	193
	%	81,76	18,24	100,00	82,38	17,62	100,00
Yorum sayısı	n	1.138.276	340.213	1.478.489	697.729	525.605	1.223.334
	%	76,99	23,01	100,00	57,04	42,96	100,00
Beğeni sayısı	n	73.652.280	19.102.326	92.754.606	35.314.656	14.523.095	49.837.751
	%	79,41	20,59	100,00	70,86	29,14	100,00

Tablo 9’da adayların kampanya süreci boyunca Instagram hesabından gerçekleştirdiği paylaşımlara ilişkin veriler bulunmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan toplamda 340 paylaşım yapılmış olup, bunların 278’i birinci tur kampanyasında, 62’si ise ikinci tur kampanyasında yayınlanmıştır. İlk tur kampanyası 48 gün sürdüğü için günlük ortalama paylaşım sayısı 5,79 iken ikinci tur kampanyası 14 gün sürdüğünden günlük ortalama paylaşım sayısı 4,42 olarak belirlenmiştir.

Paylaşımlara yapılan yorum sayılarına bakıldığında, her bir paylaşım için birinci turda ortalama 4.094,52 yorum yapılmışken ikinci turda bu sayı 5.487,30 olarak gerçekleşmiştir. Beğeni sayıları incelendiğinde ise birinci tur için her bir paylaşım ortalama 264.936,25 beğeni almışken ikinci turda bu sayı 308.102,03 olarak belirlenmiştir. Bu veriler, adayın ikinci turda seçmenlerle etkileşiminin artırdığını göstermektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu, kampanya boyunca toplam 193 Instagram paylaşımı yapılmış olup bu paylaşımların 159 adedi ilk tur kampanyası süresince 34 adedi ise ikinci tur kampanyası süresince yayınlanmıştır. 48 gün süren ilk tur seçim kampanyasında günde ortalama 3,31 içerik paylaşılmış, 14 günlük ikinci turda ise günlük 2,42 adet içerik paylaşılmıştır.

Paylaşım başına düşen ortalama yorum sayısı ilk turda 4.388,23 iken ikinci turda bu sayı 6.338,52’ye yükselmiştir. Beğeni sayıları incelendiğinde ilk turda paylaşım başına düşen beğeni sayısı ortalama 222.104,75 iken ikinci turda 427.149,58’e yükselmiştir. Yapılan yorumlar içerik olarak incelendiğinde de ilk turda beklenen sonucun alınmaması neticesinde seçmenlerin ikinci turda daha fazla etkileşime geçerek desteklerini arttırdıkları gözlemlenmektedir. Ancak bu artışın yeni seçmen kazanılması yolunda olduğunu söylemek yanıltıcı olacaktır. Seçim sonuçları da bunu doğrulamaktadır. Artışın sebebinin, partinin mevcut seçmenin ilgisinin artması şeklinde değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Başka bir deyişle, adaya zaten destek veren seçmenlerin ikinci turda daha aktif bir şekilde paylaşımlara yorum yapması ve beğeni göstermesi söz konusu olmuştur. Bu etkileşim artışı, mevcut seçmenlerin adaya olan ilgisinin ve desteğinin güçlendiğini göstermektedir.

İlk turda, her iki adayın paylaşımlarına yapılan ortalama yorum sayıları birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Ancak, ikinci turda dikkate değer bir değişim yaşanmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu’nun paylaşımları, ikinci turda daha fazla yorum almış ve bu sayıda belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Benzer bir eğilim, beğeni sayılarına bakıldığında da görülmektedir. İlk turda, her iki adayın paylaşımları benzer bir beğeni sayısına sahipken, ikinci turda Kemal Kılıçdaroğlu’nun paylaşımları daha yüksek bir beğeni sayısı elde etmiştir.

TABLO 10 | Adayların Paylaşımlarındaki Görsellerin İçeriği

Görselin İçeriği	RECEP TAYYIP ERDOĞAN			KEMAL KILIÇDAROĞLU			
	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	
Altyazılı tek resim	n	79	29	108	3	1	4
	%	28,42	46,77	31,76	1,89	2,94	2,07
Alt yazısız tek resim	n	0	1	1	1	1	2
	%	0,00	1,61	0,29	0,63	2,94	1,04
Alt yazısız iki veya daha fazla resim	n	0	0	0	0	0	0
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alt yazılı iki veya daha fazla resim	n	85	8	93	52	5	57
	%	30,58	12,9	27,35	32,7	14,71	29,53
Tek bir görüntüye gömülü metin	n	4	0	4	2	0	2
	%	1,44	0,00	1,18	1,26	0,00	1,04
Alt yazılı tek video	n	109	24	133	52	24	76
	%	39,21	38,71	39,12	32,7	70,59	39,38
Alt yazısız tek video	n	1	0	1	49	3	52
	%	0,36	0,00	0,29	30,82	8,82	26,94
TOPLAM	n	278	62	340	159	34	193
	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tablo 10, adayların paylaşımlarındaki görsellerin içeriği ile ilgili veriler sunmaktadır. Paylaşımların %39,12’si alt yazılı tek video, %31,76’sı alt yazılı tek resim iken %27,35’i alt yazılı iki veya daha fazla resim içermektedir. Alt yazısız olarak sadece 1 adet paylaşım

yapıldığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, yapılan tüm paylaşımlarla ilgili verilerek istenen mesajlar alt yazılar ile desteklenmiştir. Birinci tur ve ikinci tur paylaşımları oransal olarak incelendiğinde ikinci tur kampanyasında alt yazılı tek resimli içeriklerin daha çok tercih edildiği tespit edilmektedir (%46,77).

Kemal Kılıçdaroğlu’nun yapmış olduğu paylaşımlarda bulunan görsellerin içeriği incelendiği Tablo 12’te söz konusu paylaşımların %39,38’inin alt yazılı tek video olduğu, %29,53’ünün alt yazılı iki veya daha fazla resim olduğu, % 26,94’ünün de alt yazısız tek video olduğu görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarında da alt yazılı içerikler, özellikle tek videolar, önemli bir yer tutmaktadır. İkinci turda alt yazılı tek video görsellerinin %70,59 oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 11, adayların paylaşımlarının alt yazı kategorizasyonunu göstermektedir. Tabloya göre, Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşımlarında metinler %55,33’lük bir oranla en yaygın alt yazı kategorisini oluşturmaktadır. Başka bir şekilde söylemek gerekirse, Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşımlarının büyük çoğunluğu metinlerden oluşmaktadır. Metinlerde özellikle paylaşım ile ilgili ayrıntılı bilgiler verildiği gözlemlenmiştir. Emojiler %24,67’lik bir oranla dikkat çeken bir kategori olarak öne çıkmaktadır. Alt yazılardaki emojiler incelendiğinde büyük bir kısmının bayrak emojisi olduğu tespit edilmiştir. Emoji kullanımında bayrağın tercih edilmesi, ulusal birliğe atıfta bulunulduğunu göstermektedir. Bu, seçmenler arasında birlik ve dayanışma duygusu oluşturmayı hedefleyen bir strateji izlendiğini vurgulamaktadır. Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşımlarındaki alt yazılar genellikle uzun ve geçmişte gerçekleştirilen işlere vurgu yapmaktadır. Tek bir paylaşım da birden çok konuya vurgu yapılmakla birlikte en çok teknoloji, savunma sanayi ve deprem sonrası konut projeleri konularına odaklanılmıştır.

TABLO 11 | Adayların Paylaşımlarının Alt Yazı Kategorizasyonu

Alt Yazı Kategorizasyonu	RECEP TAYYIP ERDOĞAN			KEMAL KILIÇDAROĞLU			
	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	
Metin	n	272	60	332	106	30	136
	%	51,81	80	55,33	41,41	78,95	46,26
Başlık etiketi (Hashtag)	n	20	0	20	87	3	90
	%	3,81	0,00	3,33	33,98	7,89	30,61
Kullanıcı Etiketleme (@ user)	n	2	1	3	2	0	2
	%	0,38	1,33	0,5	0,78	0,00	0,68
Emoji	n	139	9	148	0	1	1
	%	26,48	12	24,67	0,00	2,63	0,34
Link ekleme	n	0	0	0	1	0	1
	%	0,00	0,00	0,00	0,39	0,00	0,34
Konum bilgisi	n	92	5	97	60	4	64
	%	17,52	6,67	16,17	23,44	10,53	21,77
TOPLAM	n	525	75	600	256	38	294
	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tablo 11’e göre, Kemal Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarının %46,2’sinin bir metin ile desteklendiği görülmektedir. Metinler genellikle paylaşımlarla ilgili ayrıntılı bilgileri içermektedir. Ayrıca, paylaşımların %30,61’inde başlık etiketi (hashtag) kullanımı tespit edilmiştir. Bu hashtag’lerin 28 Nisan’a kadar olan süreçte “SanaSöz”, 14 Mayıs’a kadar olan süreçte “Haydi” ve “HaydiTürkiye”, 14 Mayıs’tan sonra ise “KararVer” şeklinde olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle gençlerle ilgili yapılan paylaşımlarda ise “DeğişimSeninElinde” hashtag’i dikkat çekmektedir. Konum bilgisi ise paylaşımların %21,77’sinde kullanılmıştır. Bu, mitinglerle ilgili paylaşımlarda tercih edilen bir alt yazı kategorisidir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçim kampanyası sürecinde konum bilgisi kullanımıyla da mitinglerin ve seçim etkinliklerinin takipçilere duyurulması sağlanmıştır.

Adayların paylaşımlarının içerik kategorilerini gösteren Tablo 12’ye göre, Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşımlarının çoğunluğu bilgilendirme amacıyla yapılmıştır. İlk turda %46,14, ikinci turda ise %51,52 oranında paylaşımlar bilgilendirme içeriği taşımaktadır. Toplamda ise paylaşımların %47,12’si bilgilendirme amacıyla yapılmıştır. Etkinlik duyurma içerikli paylaşımlar da dikkate değerdir. İlk turda %26,36,

ikinci turda ise %3,03 oranında etkinlik duyurma içeriği tercih edilmiştir. Toplamda ise paylaşımların %22,08'i etkinlik duyurma amacıyla yapılmıştır. Oy verme çağrısı içeren paylaşımlar ise daha az oranda yer almaktadır. Bu verilere göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının büyük bir çoğunluğu bilgilendirme odaklıdır, etkinlik duyurma da önemli bir paya sahiptir, ancak oy verme çağrısı içeren paylaşımlar daha az sayıdadır.

TABLO 12 | Adayların Paylaşımlarının İçeriği

İçerik	RECEP TAYYİP ERDOĞAN			KEMAL KILIÇDAROĞLU			
	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	
Bilgilendirme	n	203	51	254	54	30	84
	%	46,14	51,52	47,12	33,33	66,67	40,58
Tanıtma	n	72	8	80	5	1	6
	%	16,36	8,08	14,84	3,09	2,22	2,9
Etkinlik duyurma	n	116	3	119	81	2	83
	%	26,36	3,03	22,08	50	4,44	40,1
Oy verme çağrısı	n	49	37	86	22	12	34
	%	11,14	37,37	15,96	13,58	26,67	16,43
TOPLAM	n	440	99	539	162	45	207
	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında iki turda farklı bir içerik dağılımı görülmektedir. İlk turda %33,33, ikinci turda ise %66,67 oranında bilgilendirme içeriği ağırlıklıdır. Toplamda ise paylaşımların %40,58'i bilgilendirme amacıyla yapılmıştır. Tanıtma ve etkinlik duyurma içeriği daha az oranda yer almaktadır. Tanıtma içeriği ilk turda %3,09, ikinci turda ise %2,22 oranında paylaşımlarda kullanılmıştır. Etkinlik duyurma içeriği ise ilk turda %50,00, ikinci turda ise %4,44 oranında yer almaktadır. Oy verme çağrısı içeren paylaşımlar ise her iki turda da önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 13'te adayların yapmış oldukları paylaşımlarda öne çıkan imajı incelenmiştir. Bu tablodaki paylaşım sayısının toplam paylaşım sayısından az olmasının nedeni tüm içeriklerde adayın ön planda olmamasından kaynaklanmaktadır. Kimi içeriklerde seçmenler, kimi içeriklerde geliştirilen teknoloji ve yatırımlar kiminde ise adayın birden fazla profili kullanılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın aday imajı incelendiğinde, ilk turda çoğunlukla sakın bir imaj sergilendiği görülmektedir. %43,02 oranında paylaşımlarda sakın bir imaj iletilmiştir. İkinci turda da sakın imaj devam etmiş olup %31,82 oranında yer almıştır. Toplamda ise paylaşımların %41,75'i sakın bir imajı yansıtmaktadır. Mutlu imaj da önemli bir oranda yer almıştır. İlk turda %52,91, ikinci turda ise %68,18 oranında paylaşımlarda mutlu bir imaj sergilenmiştir. Toplamda ise paylaşımların %54,64'ü mutlu bir imajı yansıtmaktadır. Diğer duygusal kategoriler olan sinirli, üzgün, korku/endişe ve şaşırılmış imajlar ise daha az oranda yer almıştır.

TABLO 13 | Adayların Paylaşımlarındaki İmaj

Aday İmajı	RECEP TAYYİP ERDOĞAN			KEMAL KILIÇDAROĞLU			
	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	
Sinirli	n	6	0	6	8	11	19
	%	3,49	0,00	3,09	5,84	35,48	11,31
Sakin	n	74	7	81	87	19	106
	%	43,02	31,82	41,75	63,5	61,29	63,1
Korku / Endişe	n	0	0	0	0	1	1
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	3,23	0,6
Mutlu	n	91	15	106	39	0	39
	%	52,91	68,18	54,64	28,47	0	23,21
Üzgün	n	1	0	1	3	0	3
	%	0,58	0,00	0,52	2,19	0,00	1,79
Şaşırılmış	n	0	0	0	0	0	0
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOPLAM	n	172	22	194	137	31	168
	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tablo 13'e göre Kemal Kılıçdaroğlu'nun aday imajı incelendiğinde, ilk turda en yaygın olarak sakın bir imaj sergilendiği görülmektedir. Paylaşımların %63,50'si sakın bir imajı yansıtmaktadır. İkinci turda da sakın imaj devam etmiş olup, %61,29 oranında yer almıştır. Toplamda ise paylaşımların %63,10'u sakın bir imajı yansıtmaktadır. İlk turda sinirli bir imaj %5,84 oranında yer alırken, ikinci turda bu oran %35,48'e yükselmiştir. Toplamda ise sinirli imajın %11,31'i yansıtılmıştır. Korku/endişe imajı ise ilk turda yer almayıp, ikinci turda %3,23 oranında paylaşımlarda kullanılmıştır. Mutlu bir imaj ise ilk turda %28,47 oranında yer alırken, ikinci turda kullanılmamıştır. Toplamda ise paylaşımların %23,21'i mutlu bir imajı yansıtmaktadır. Tablo 10'a göre, Kemal Kılıçdaroğlu'nun aday imajı çoğunlukla sakinlik üzerine kurulmuştur. Ancak ikinci turda sinirli imajın daha fazla yer aldığı gözlemlenmektedir. Mutlu imajın ise ikinci turda yer almaması dikkat çekmektedir.

TABLO 14 | Recep Tayyip Erdoğan'ın Paylaşımlarında Atıfta Bulunulan Toplumsal Faaliyet

Atıfta Bulunulan Toplumsal Faaliyet	RECEP TAYYİP ERDOĞAN					
	1. TUR		2. TUR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
İstihdam	14	3,67	2	2,3	16	3,42
Ekonomi	28	7,35	4	4,6	32	6,84
Kadın ve aile	5	1,31	5	5,75	10	2,14
Gençlik	16	4,2	7	8,05	23	4,91
Din	2	0,52	1	1,15	3	0,64
Sağlık	5	1,31	2	2,3	7	1,5
Çevre ve İklim	5	1,31	2	2,3	7	1,5
Spor	0	0,00	1	1,15	1	0,21
Kamu güvenliği	30	7,87	2	2,3	32	6,84
Ulaşım ve Altyapı	14	3,67	2	2,3	16	3,42
Bilim ve Yenilik	12	3,15	3	3,45	15	3,21
Teknoloji	52	13,65	3	3,45	55	11,75
İnşaat (deprem)/Konut	28	7,35	5	5,75	33	7,05
Seçim	170	44,62	48	55,17	218	46,58
Göçmenler	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOPLAM	381	100,00	87	100,00	468	100,00

Tablo 14, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram paylaşımlarında hangi toplumsal faaliyetlere daha fazla vurgu yaptığını göstermektedir. İncelendiğinde, seçimler, teknoloji, ekonomi ve inşaat/konut konularının ön plana çıktığı görülmektedir. İlk turda, paylaşımların %44,62'si seçim konusunu ele almaktadır. İkinci turda da seçim konusu önemli bir yer tutmuş ve paylaşımların %55,17'sinde yer almıştır. Toplamda ise paylaşımların %46,58'i seçimlerle ilgilidir. Diğer önemli konular arasında ise "teknoloji" (%11,75), "ekonomi" (%6,84), "inşaat (deprem)/konut" (%7,05) ve "kamu güvenliği" (%6,84) yer almaktadır. Teknolojiye yapılan yatırımlar kampanya süresince sık sık vurgulanmıştır. Ayrıca deprem bölgesinin yeniden yapılandırılması da en çok üzerinde durulan diğer bir kon olarak görülmektedir. Göçmenler konusuna ise hiç değinilmemiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında bu konuya dair herhangi bir vurgu bulunmamaktadır.

Tablo 15, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram paylaşımlarında atıfta bulunulan toplumsal faaliyetlere ilişkin verileri içermektedir. İlk turda, paylaşımların %38,65'i "Seçim" konusuna odaklanmıştır, özellikle "seçim güvenliği" önemli bir vurgu almıştır. İkinci turda da seçim konusu önemli bir yer tutmuş ve paylaşımların %38,89'u seçimlerle ilişkilendirilmiştir. Toplamda ise paylaşımların %38,69'u seçimlerle ilgilidir. Diğer önemli konular arasında "Ekonomi" ve "İstihdam" (%19,60), "Gençlik" (%12,56), "Kadın ve aile" (%4,52) ve "Kamu güvenliği" (%8,54) yer almaktadır. Özellikle ikinci turda kamu güvenliği ve göçmenler konusuna daha fazla atıf yapıldığı görülmektedir. İlk turda %6,75 oranında kamu güvenliğine vurgu yapılırken, ikinci turda bu oran

%16,67'ye yükselmiştir. Benzer şekilde, göçmenlerle ilgili konuların ikinci turda %13,89 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, ilk turda istenilen sonucu alamayan adayın ikinci turda eleştirilere cevap verme stratejisini benimsediği şeklinde yorumlamak mümkündür.

TABLO 15 | Kemal Kılıçdaroğlu'nun Paylaşımlarında Atıfta Bulunulan Toplumsal Faaliyet

Atıfta Bulunulan Toplumsal Faaliyet	KEMAL KILIÇDAROĞLU					
	1. TUR		2. TUR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
İstihdam	11	6,75	0	0	11	5,53
Ekonomi	25	15,34	3	8,33	28	14,07
Kadın ve aile	9	5,52	0	0,00	9	4,52
Gençlik	21	12,88	4	11,11	25	12,56
Din	2	1,23	0	0,00	2	1,01
Sağlık	3	1,84	0	0,00	3	1,51
Çevre ve İklim	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Spor	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Kamu güvenliği	11	6,75	6	16,67	17	8,54
Ulaşım ve Altyapı	1	0,61	0	0,00	1	0,5
Bilim ve Yenilik	1	0,61	1	2,78	2	1,01
Teknoloji	6	3,68	0	0,00	6	3,02
İnşaat (deprem)/Konut	8	4,91	3	8,33	11	5,53
Seçim	63	38,65	14	38,89	77	38,69
Göçmenler	2	1,23	5	13,89	7	3,52
TOPLAM	163	100,00	36	100,00	199	100,00

Tablo 15 incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanyasının seçim odaklı ve teknoloji yatırımlarını vurgulayan bir strateji üzerine kurulduğu, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise seçimlerin yanı sıra ekonomi, gençlik ve kadın ve aile konularına da önem verdiği görülmektedir. Ayrıca, ikinci turda Kılıçdaroğlu'nun kamu güvenliği ve göçmenler konularına daha fazla vurgu yaparak eleştirilere yanıt verme stratejisini benimsediğini söylemek mümkündür.

TABLO 16 | Adayların Paylaşımlarındaki İçerik Merkezi

İçeriğin merkezi	RECEP TAYYIP ERDOĞAN			KEMAL KILIÇDAROĞLU			
	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	
	n	%	%	n	%	%	
Seçmen imajı	79	21,70	21,21	39	23,93	8,82	21,32
Lider imajı	201	55,22	59,6	71	43,56	88,24	51,27
Vaatler	84	23,08	19,19	19	32,52	2,94	27,41
TOPLAM	364	100,00	100,00	163	100,00	100,00	197

Tablo 16'da, adayların Instagram paylaşımlarındaki içeriklerin merkezi gösterilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanya süresi boyunca en fazla vurgu yapılan konu "Lider imajı"dır. İlk turda %55,22, ikinci turda ise %59,60 oranında paylaşımlar lider imajı üzerine odaklanmıştır. Toplamda ise paylaşımların %56,16'sı lider imajıyla ilgilidir. Seçmen imajına yapılan atıflar, ilk turda %21,70, ikinci turda %21,21 oranında gerçekleşmiştir. Vaatlere yapılan atıflar ise ilk turda %23,08, ikinci turda %19,19 olarak kaydedilmiştir. Toplamda ise paylaşımların %21,60'ı seçmen imajı, %22,25'i ise vaatlerle ilgilidir. Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının içeriğinde genellikle geçmişte yapılan çalışmalara odaklanıldığı görülmektedir.

Tablo 16 ile ilgili veriler incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram paylaşımlarında lider imajını ve seçmenlere yönelik imajını güçlendirmeye ve vaatlerini vurgulamaya odaklandığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Lider imajının ön plana çıkması,

adayın karizmatik liderlik özelliklerini ve güvenilir bir lider olarak algılanma stratejisini yansıtmaktadır. Ayrıca, seçmen imajı ve vaatlerin vurgulanması, adayın seçmenleri etkileme ve onlara yönelik mesajlarını önemseyen bir kampanya stratejisi izlediğini göstermektedir. Lider imajına güçlendirmeye yönelik paylaşımların büyük çoğunluğunda müzik kullanılmıştır. Müzikler/şarkılar özellikle Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik sevgi mesajları içermektedir. İkinci turdan sonra Erdoğan'ın seçmene seslenişlerde seçmen ile bu şarkıları söylediği paylaşımlarda artış olduğu görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram paylaşımlarındaki içeriklerin merkezi ile ilgili verilere bakıldığında, kampanya süresi boyunca en fazla vurgu yapılan konu "Lider imajı" olduğu görülmektedir. İlk turda %43,56, ikinci turda ise %88,24 oranında paylaşımlar lider imajı üzerine odaklanmıştır. Toplamda ise paylaşımların %51,27'si lider imajıyla ilgilidir. Seçmen imajına yapılan atıflar, ilk turda %23,93, ikinci turda %8,82 oranında gerçekleşmiştir. Vaatlere yapılan atıflar ise ilk turda %32,52, ikinci turda ise sadece %2,94 olarak kaydedilmiştir. Toplamda ise paylaşımların %21,32'si seçmen imajı, %27,41'i ise vaatlerle ilgilidir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram paylaşımlarında lider imajını güçlendirmeye odaklandığı ve ikinci turda bu konuya daha yoğun bir vurgu yaptığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Ayrıca, seçmen imajına ve vaatlere yapılan atıfların daha düşük oranlarda olduğu görülmektedir. Vaatlere daha az atıf yapılması ise, adayın vaatlerini belirgin bir şekilde vurgulamaktan ziyade diğer konulara odaklanmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 17 göz önüne alındığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram paylaşımlarının mesaj iletiminde telkin stratejisine ağırlık verdiği görülmektedir. İlk turda telkin stratejisiyle yapılan paylaşımların oranı %64,39 iken ikinci turda bu oran %72,58'e yükselmiştir. Telkin, adayın seçmenleri üzerinde etki bırakma, ikna etme ve belirli bir düşünce veya davranışı benimsetme amacını taşıyan bir stratejidir. Bu verilere göre Recep Tayyip Erdoğan, seçmenleri üzerinde olumlu bir etki bırakmayı ve onları olumlu yönde yönlendirmeyi hedeflemiştir. Ayrıca, ikinci turda tahrik stratejisinin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Tahrik stratejisiyle yapılan atıfların oranı ilk turda %15,11 iken ikinci turda %27,42'ye yükselmiştir. Tahrik, duygusal tepkileri uyandırmayı, gerginlik yaratmayı veya hedef kitlenin tepkisini provoke etmeyi amaçlayan bir stratejidir. Bu durum, ikinci turda daha duygusal ve tepki uyandıran bir yaklaşım benimsendiğini göstermektedir.

Tehdit stratejisine yapılan atıflar ise genel olarak düşük oranlarda kalmıştır (%2,52). İkinci turda ise hiç tehdit içeren atıf bulunmamaktadır. Bu, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram paylaşımlarında daha çok pozitif ve etkileyci bir dil kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir.

TABLO 17 | Adayların Paylaşımlarındaki Mesajların İletimi

Mesaj iletimi	RECEP TAYYIP ERDOĞAN			KEMAL KILIÇDAROĞLU			
	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	1. TUR	2. TUR	TOPLAM	
	n	%	%	n	%	%	
Telkin	179	64,39	72,58	45	23,93	8,82	21,32
Tahrik	42	15,11	27,42	17	32,52	2,94	27,41
Tehdit	7	2,52	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Diğer	50	17,99	0,00	0	0,00	0,00	0,00
TOPLAM	278	100,00	100,00	62	100,00	100,00	193

Tablo 17'den de anlaşılacağı üzere, Kemal Kılıçdaroğlu seçim kampanyası süresince Instagram paylaşımlarında mesaj iletiminde telkin stratejisine önem vermiştir. İlk turda telkin stratejisiyle yapılan atıfların oranı %61,01 iken ikinci turda bu oran %47,06'ya düşmüştür. İkinci turda tahrik stratejisinin kullanımının arttığı görülmektedir. Tahrik stratejisiyle yapılan atıfların oranı ilk turda %17,61 iken ikinci turda %47,06'ya yükselmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram paylaşımlarında telkin stratejisine odaklandığı ancak ikinci turda tahrik stratejisine daha fazla ağırlık vererek stratejisinde değişikliğe gittiği görülmektedir.

SONUÇ

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde ikinci tura kalan, adayların ilk ve ikinci tur Instagram paylaşımlarının incelenmesi sonucunda, ikinci turda her iki aday için de beğeni ve yorum sayılarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle Kemal Kılıçdaroğlu'nda bu artış daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Yorumların içeriği incelendiğinde, ilk turda beklenen sonucun alınmamasının seçmenleri ikinci turda daha fazla etkileşime geçmeye yönlendirdiği görülmüştür. Ancak bu artışın yeni seçmen kazanılması anlamına gelmediği, mevcut destekçilerin ikinci turda daha aktif bir şekilde adaya destek verdiğini göstermektedir.

Adayların paylaşımlarındaki görsel içerikler incelendiğinde, her iki adayın da büyük bir kısmının alt yazılarla desteklendiği görülmüştür. Bu durum, adayların görsel içeriğe önem verdiğini ve mesajlarını alt yazılarla daha etkili bir şekilde ilettiğini göstermektedir. Alt yazılı içerikler, paylaşımların anlaşılabilirliğini artırarak seçmenlere daha etkili bir iletişim sağlamaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında metinlerin ve emojilerin en yaygın alt yazı kategorileri olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, metin tabanlı iletişimin ve duygusal ifadelerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, emoji kullanımında bayrağın tercih edilmesi, ulusal birliğe atıfta bulunulduğunu göstermektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarındaki alt yazılar genellikle uzun ve geçmişte gerçekleştirilen işlere vurgu yapmaktadır. Tek bir paylaşımda birden çok konuya vurgu yapılmasına rağmen, en çok teknoloji, savunma sanayi ve deprem sonrası konut projeleri gibi konulara odaklanılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında metinlerin önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Metinler aracılığıyla detaylı bilgiler paylaşılırken, başlık etiketleri ise kampanyanın temalarını ve mesajlarını vurgulamaya yönelik olarak kullanılmıştır.

Alt yazı kategorilerinin dikkatli bir şekilde kullanılması, paylaşımların etkili bir şekilde iletilmesine ve seçmenlerin ilgisini çekmesine yardımcı olmaktadır. Metinlerin ayrıntılı bilgileri sunması, başlık etiketlerinin kampanya mesajlarını öne çıkarması ve konum bilgisinin etkinliklerin duyurulmasına katkı sağlaması, her iki aday için de sosyal medya stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Adayların imajı incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın aday imajında daha çok sakinlik ve mutluluk vurgulanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun aday imajında ise sakinlik ön planda olup, mutluluk da dikkate değerdir. Her iki adayın imajı, seçmenlere pozitif ve güven veren duygusal mesajlar iletilmesi üzerine kurulmuştur.

Genel olarak, her iki adayın da stratejileri ve vurguladıkları konular arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan daha çok lider imajını güçlendirmeye ve vaatlerini vurgulamaya odaklanırken, Kemal Kılıçdaroğlu daha geniş bir yelpazede konulara önem vermiş ve ikinci turda eleştirilere yanıt verme stratejisi benimsemiştir. Bu veriler, her iki adayın seçmenleri etkilemek ve güven sağlamak için farklı stratejik yaklaşımlar benimsediklerini göstermektedir.

Politik pazarlama, etkili iletişimle başlamaktadır. Adaylar veya partiler, seçmenlere kendilerini, politik vizyonlarını ve vaatlerini açık ve çekici bir şekilde iletmek için reklam kampanyaları, mitingler, televizyon röportajları, basın toplantıları ve diğer iletişim araçlarının yanında son dönemde sosyal medya araçlarını da etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya, geleneksel stratejileri desteklemek amacıyla tercih edilirken, Instagram her yaşta kitleye ulaşabilmek açısından tercih edilmektedir. Sonuç olarak, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram paylaşımları incelendiğinde, her iki adayın da sosyal medyayı özellikle aday (ürün) konumlandırma stratejisinin başarısında kullandığı görülmektedir. Paylaşımlar seçmenlerin zihninde daha güçlü bir izlenim bırakacak şekilde kurgulanmıştır. Ayrıca mesaj oluşturma ve halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini arttırmak gibi amaçlar için de Instagram paylaşımları kullanılmaktadır. Bu stratejiler, adayların mevcut destekçilerini etkilemeyi, mesajlarını etkili bir şekilde iletmeyi ve seçmenlerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Instagram, adayların seçmenlerle doğrudan etkileşime geçtiği ve kampanyalarını geniş kitlelere ulaştırdığı bir platform olmuştur. Ancak, bu çalışma sadece Instagram paylaşımlarına dayalıdır ve bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Bu nedenle adayların yürüttüğü kampanyaların genel performansını tam olarak yansıtmaması söz konusu olabilmektedir.

Diğer iletişim kanallarının ve etkileşimlerin de dikkate alınması gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- [1] Abid, A., Harrigan, P., ve Roy, S. (2019). Online Relationship Marketing Through Content Creation And Curation. *Marketing Intelligence ve Planning*, 38(6), 699-712
- [2] Abid, A., Harrigan, P., ve Roy, S. (2020). A Relationship Marketing Orientation In Politics: Young Voters' Perceptions Of Political Brands' Use Of Social Media. *Journal Of Strategic Marketing*
- [3] Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., ve Kumar, S. (2023). Political Social Media Marketing: A Systematic Literature Review And Agenda For Future Research. *Electronic Commerce Research*, 1-36.
- [4] Akdal, Ö. Ü. T., & Gezgin, S. (2018). Dijital Siyaset İle Siyasal Katilimin Değişen Kimliği Ve Dili. *Political Communication In Theory And Practice: Non-western Approaches*, ISBN: 978-975-8254-77-4
- [5] Akyılmaz, B., ve Uçar M. (2015). 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Politik Pazarlama Stratejileri Açısından Analizi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(1), 70-88.
- [6] Amoncar, N. (2020). Entrepreneurial Marketing And Digital Political Communication: A Citizenled Perspective On The Role Of Social Media In Political Discourse. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 22(2), 145-159
- [7] Andaç, A., ve Akbiyık, F. (2016). Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3).
- [8] Anım, P., Astedu, F., Adams, M., Acheampong, G., ve Boakye, E. (2019). "Mind The Gap": To Succeed In Marketing Politics, Think Of Social Media Innovation. *The Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 806-817.
- [9] Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- [10] Becker, A. (2020). Trump Trumps Baldwin? How Trump's Tweets Transform SNL Into Trump's Strategic Advantage. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 386-404.
- [11] Berman, R., Melumad, S., Humphrey, C., ve Meyer, R. (2019). A Tale Of Two Twitterspheres: Political Microblogging During And After The 2016 Primary And Presidential Debates. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 895-917.
- [12] Billard, T., ve Moran, R. (2020). Networked Political Brands: Consumption, Community And Political Expression In Contemporary Brand Culture. *Media, Culture & Society*, 42(4), 588-604.
- [13] Bode, L., ve Dalrymple, K. (2016). Politics In 140 Characters Or Less: Campaign Communication, Network Interaction, And Political Participation On Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332.
- [14] Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 21. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- [15] Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G., ve Arkoudas, A. (2020). Twitter And Politics: Evidence From The US Presidential Elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 88-114.
- [16] Cameron, M., Barrett, P., ve Stewardson, B. (2016). Can Social Media Predict Election Results? Evidence From New Zealand. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 416-432
- [17] Cornfeld, M. (2017). Empowering The Party-crasher: Donald J. Trump, The First 2016 GOP Presidential Debate, And The Twitter Marketplace For Political Campaigns. *Journal Of Political Marketing*, 16(3-4), 212-243.
- [18] Dimitrova, D., ve Bystrom, D. (2017). Role Of Social Media In The 2016 Iowa Caucuses. *Journal Of Political Marketing*, 16(3-4), 386-406.
- [19] Uslu Divanoğlu, S. (2017). Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 12(31).
- [20] Filimonov, K., Russmann, U., ve Svensson, J. (2016). Picturing The Party: Instagram And Partycampaigning In The 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3). *Advance Online Publication*.
- [21] Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- [22] Graham, T., Jackson, D., ve Broersma, M. (2016). New Platform, Old Habits? Candidates' use of Twitter During The 2010 British And Dutch General Election Campaigns. *New Media and Society*, 18, 765-783.
- [23] Grusell, M., ve Nord, L. (2020). Not So Intimate Instagram: Images Of Swedish Political Party Leaders in The 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*.
- [24] Güler, E. G., & Ülker, E. (2010). Politik Pazarlama Ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama. *Social Sciences*, 5(2), 92-107.
- [25] Harmer, E., ve Wrang, D. (2013). Julie And The Cybermums: Marketing And Women Voters In The UK 2010 General Election. *Journal of Political Marketing*, 12(2-3), 262-273.
- [26] Jensen, M., ve Bang, H. (2017). Populism And Connectivism: An Analysis Of The Sanders And Trump Nomination Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 343-364.
- [27] Kaurr G. (2016). "Social Media Marketing", *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4,7, 34-36.
- [28] Kenski, K., Filer, C., ve Conway-Silva, B. (2017). Communicating Party Labels And Names On Twitter During The 2016 Presidential Invisibile Primary And Primary Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 267-289.
- [29] Lalancette, M., Ve Raynauld, V. (2019). The Power Of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, And Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.

- [30] Lin, H. (2017). How Political Candidates' Use Of Facebook Relates To The Election Outcomes. *International Journal Of Market Research*, 59(1), 77–96.
- [31] Lucarelli, A., Fuschillo, G., ve Chytкова, Z. (2020). How Cyber Political Brands Emerge: A Sociomaterial Analysis Of The Italian Five Star Movement And The Czech Pirate Party. *European Journal Of Marketing*.
- [32] Marder, B., Marchant, C., Archer-Brown, C., Yau, A., ve Colliander, J. (2018). Conspicuous Political Brand Interactions On Social Network Sites. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 702–724.
- [33] Marquart, F., Brosius, A., ve De VREESE, C. (2019). United Feelings: The Mediating Role Of Emotions In Social Media Campaigns For EU Attitudes And Behavioral Intentions. *Journal of Political Marketing*
- [34] Miller, W. (2013). We Can't All Be Obama: The Use Of New Media In Modern Political Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 12(4), 326–347.
- [35] Muñoz, C. L., ve Towner, T. L. (2017). The Image Is The Message: Instagram Marketing And The 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*. Advance online publication.
- [36] Newman, B. (2016). Reinforcing Lessons For Business From The Marketing Revolution In U.S. Presidential Politics: A strategic triad. *Psychology and Marketing*, 33(10), 781–795.
- [37] Nijssen, E. J., ve Ordanini, A. (2020). How Important Is Alignment Of Social Media Use And R&D-Marketing Cooperation For Innovation Success?. *Journal of Business Research*, 116, 1-12.
- [38] Page, J., ve Dufy, M. (2018). What Does Credibility Look Like? Tweets And Walls In U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling. *Journal Of Political Marketing*, 17(1), 3–31.
- [39] Paul, J., ve Criado, A. (2020). The Art Of Writing Literature Review: What Do We Know And What Do We Need To Know? *International Business Review*, 29(4), 101717.
- [40] Paul, N., ve Sui, M. (2019). I Can Feel What You Feel: Emotion Exchanges In Twitter Conversations Between Candidates And The Public. *Journal Of Political Marketing*.
- [41] Penney, J. (2016). Motivations For Participating In "Viral Politics": A Qualitative Case Study Of Twitter Users And The 2012 US Presidential Election. *Convergence* (London, England), 22(1), 71–87.
- [42] Peres, R., Talwar, S., Alter, L., Elhanan, M., ve Friedmann, Y. (2020). Narrowband Influencers And Global Icons: Universality And Media Compatibility In The Communication Patterns Of Political Leaders Worldwide. *Journal Of International Marketing*, 28(1), 48–65.
- [43] Raynauld, V., Lalancette, M., ve Tourigny-Kone, S. (2016). Political Protest 2.0: Social Media and The 2012 Student Strike In The Province Of Quebec, Canada. *French Politics*, 14(1), 1-29.
- [44] Safullah, M., Pathak, P., Singh, S., ve Anshul, A. (2017). Social Media As An Upcoming Tool For Political Marketing Effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15.
- [45] Sarıkaya, H. (2022). Dijital Pazarlama. *Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*, 145-160, Efe Akademi Yayınları, ISBN: 978-605-71382-0-0
- [46] Tan A., ve Armutçu, B. (2020). Türkiye'de Dijital Politik Pazarlama. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 1-14.
- [47] Tan, A., & Armutcu, B. (2023). Post-Truth Pazarlama, *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar - IV*, 1-16
- [48] Taşdemir, Nalan (2018), "İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalama Yolları ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- [49] Temple, M. (2013). The media and the message. *Journal of Political Marketing*, 12(2–3), 147–165.
- [50] Towner, T., ve Dulho, D. (2012). New Media And Political Marketing In The United States: 2012 And Beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 95–119.
- [51] Towner, T., ve Muñoz, C. (2018). Baby Boom Or Bust? The New Media Effect On Political Participation. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 32–61.
- [52] Tuten, T., ve Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. Pearson
- [53] Walker, L., Baines, P., Dimitru, R., ve Macdonald, E. (2017). Antecedents Of Retweeting In A (Political) Marketing Context. *Psychology & Marketing*, 34(3), 275–293.
- [54] Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.
- [55] Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 413-431.