

## SOSYAL MEDYADA SİYASAL REKLAMCILIK: 14 MAYIS 2023 SEÇİMLERİ ÜZERİNE FACEBOOK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Gökhan Gürbüz\*

Nedim Serhat Bilecen\*\*

### Özet

*Siyasal reklamcılık, sosyal medyayla birlikte seçmen odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal paylaşım platformlarının ücretli siyasi reklam uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Facebook'ta yer alan Reklam Kütüphanesi uygulaması bunlardan biridir. Bu uygulamaya göre siyasi adaylar, siyasi reklam içeriklerini doğrudan hedeflenen seçmen kitlesine sunma olanağı bulmuştur. Aynı şekilde bu reklamların maliyeti, ulaşılan seçmen kitlesi ve reklamların gösterim içerikleriyle ilgili meta verilerinin araştırmacılarla paylaşılmasını da kolaylaştırmıştır. Türkiye, 2023'te Mayıs ayında iki turlu bir cumhurbaşkanlığı seçimi yaşamıştır. Bu seçimlerde Cumhur İttifakı, Millet İttifakı, Ata İttifakı ve Emek ve Özgürlük İttifakı olmak üzere çeşitli siyasi partiler, cumhurbaşkanı adaylarını desteklemişlerdir. Bu süreçte, hem adaylar hem de partiler ve diğer siyasi gruplar Facebook'ta çeşitli siyasi reklamlarla seçmenleri etkilemeye çalışmışlardır. Bu araştırma, Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen seçimler sırasında dört cumhurbaşkanı adayının, bu adaylara destek veren siyasi partilerin ve grupların Facebook reklam içeriklerini incelemektedir. Dolayısıyla çalışmada; seçimlerin kazanılmasında veya kaybedilmesinde siyasi adayların/partilerin/grupların etkisini ortaya koymak, hangi seçmen kitlesine ulaştıklarını tespit etmek ve nasıl bir strateji izlediklerinin tartışmasını yapmak amaçlanmaktadır. Araştırma sonunda Cumhur İttifakı'nda yer alan adayın/partilerin/grupların Facebook'ta doğru seçmen kitlesine ulaştıkları, reklamlar için önemli bütçeler ayırdıkları, yüksek reklam sayılarına ulaştıkları ve demografik analizleri doğru yaptıkları tespit edilmiştir. Buna karşın diğer ittifaklarda yer alan adayların/partilerin/grupların doğru seçmen analizi yapmadıkları, reklamlar için yeterli bütçe ayırmadıkları, reklam sayılarını düşük ve çok kısıtlı tuttıkları bulgularına ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Facebook, Siyasal Reklamcılık

\*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üye. Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0002-6376-1945

\*\*Öğr. Gör. Dr. Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, nedim.bilecen@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0001-9533-8212

Geliş Tarihi: 10.08.2023 Kabul Tarihi: 20.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

### Atf Bilgisi / Reference Information

Gürbüz, G. ve Bilecen, N. S. (2023). Sosyal Medyada Siyasal Reklamcılık: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Facebook İçerik Çözümlemesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 86-118. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378605>

*Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır*  
*Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok*  
*Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok*

## POLITICAL ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA: FACEBOOK CONTENT ANALYSIS ON 14 MAY 2023 ELECTIONS

Gökhan Gürbüz\*

Nedim Serhat Bilecen\*\*

### Abstract

*Political advertising has transformed into a voter-oriented structure with social media. Especially during election periods, paid political advertising applications of social networking platforms have become widespread. The Ad Library application on Facebook is one of them. According to this application, political candidates had the opportunity to present their political advertising content directly to the target electorate. It similarly facilitated the sharing of metadata on the cost of these ads, the electorate they reached and the content of the impression of the ads with researchers. Turkey held a two-round presidential election in May 2023. In these elections, various political parties, including the People's Alliance, the Nation Alliance, the Ancestral Alliance and the Labour and Freedom Alliance, supported presidential candidates. In this process, both candidates and parties and other political groups tried to influence voters through various political advertisements on Facebook. This research examines the Facebook advertising content of four presidential candidates, the political parties and groups supporting them in the elections held in May 2023. Therefore, the study aims to reveal the influence of political candidates/parties/groups in winning or losing the elections, to determine which electorate they reached and to discuss how they followed a strategy. At the end of the research, it was determined that the candidates/parties/groups in the People's Alliance reached the right electorate on Facebook, allocated significant budgets for advertisements, reached a high number of advertisements and made demographic analyzes correctly. In spite of this, it was found that the candidates/parties/groups in other alliances did not conduct accurate voter analysis, did not allocate sufficient budget for advertisements, and kept the number of advertisements low and very limited.*

**Keywords:** *Political Communication, Facebook, Political Advertising.*

---

\*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. Giresun University, Tirebolu Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity. gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr. ORCID: 0000-0002-6376-1945

\*\*Lecturer PhD. Giresun University, Tirebolu Faculty of Communication, Department of Journalism. nedim.bilecen@giresun.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9533-8212

Received Date: 10.08.2023 Accepted Date: 20.09.2023 Published Date: 28.09.2023

*Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No*  
*Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No*  
*Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No*

## GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yapının her katmanında meydana getirdiği köklü değişimler, aynı zamanda bu değişimin içinde yer almak ve söz sahibi olmak isteyen tüm kuruluşları uygulama pratiklerini yeniden kurgulamak zorunda bırakmıştır. Bu kurgusal değişimlerin en keskin yaşandığı alanlardan birisi de siyasal iletişim alanı ve seçim kampanyaları süreçleri olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın bu sürecin içine dâhil olması fiziksel engellerin kalktığı ve siyasal iletişim alanının çok farklı bir yapıya büründüğü bir dönemi beraberinde getirmiştir. Özellikle seçim süreçlerinde siyasetçiler bilhassa mikro alanlarda seçmenlerine ulaşma noktasında yeni fırsatlar yakalamış ve bu fırsatlar seçim stratejilerinin en önemli aşaması haline gelmiştir. Bu noktada seçim kampanyalarının kritik bileşeni olan siyasal reklamların yeni iletişim teknolojilerine adaptasyonu ve bahsi geçen sürece dâhil olması geleneksel yöntemlerin varlığını da sorgulanabilir hale getirmiştir. Siyasal reklamcılığın önemi sosyal medyayla birlikte daha fazla artmıştır. Özellikle doğru ve detaylı bir tercihle doğru seçmen hedef kitlesine ulaşılmasını kolaylaştırmış, dolayısıyla seçmenlerin karar alma mekanizmalarına etki etmede avantajlı bir konuma geçmiştir.

Sosyal medyanın seçim dönemlerinde kullanılması ve siyasal reklamcılık alanını daha da kişiselleştirilmesini sağlaması açısından siyasi adayların ilgisini çekmiştir. Geleneksel medya seçmen analizini sağlamada eksik kalırken, sosyal medya mevcut yapılandırma konfigürasyonu nedeniyle kullanıcıların/seçmenlerin tepkisinin takip edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu konuda Facebook, 2016 Amerika başkanlık seçimlerinde yaşanan Cambridge Analytica veri skandalından sonra birçok sürecini şeffaflaştırma yoluna gitmiş ve Facebook Reklam Kütüphanesi uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama özelinde Facebook reklamcılığı için Reklam Kütüphanesi yalnızca reklam verenlerin sponsor olduğu içerikleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda bunların etkisi, maliyeti ve hedefi hakkında meta veriler de sağlamaktadır. Özellikle bu uygulama seçim dönemlerinde siyasi adayların Facebook üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlardan yola çıkarak, bu adayların ve onu destekleyen diğer grupların stratejilerinin analiz edilmesi açısından faydalı olmaktadır.

Bu araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Facebook siyasal reklamlarını içerik analizi yoluyla incelemektedir. Dolayısıyla bu çalışma; seçimlerde yer alan dört cumhurbaşkanı adayının, bu adaylara destek veren siyasi partilerin ve diğer grupların Facebook siyasal reklamlarında ne kadar etkili olduklarına, doğru hedef kitleye ulaşım ulaşılmadıklarına ve seçim dönemlerindeki süreçlerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Aynı şekilde çalışmanın cevap aradığı bir diğer sorunsal ise siyasi adayların/partilerin/grupların seçimi kazanmasında veya kaybetmesinde izledikleri sosyal medya stratejisinin doğru olup olmadığının tartışmasını yapmaktır.

## 1. Siyasal Reklamcılık

Genellikle bir pazarlama iletişimi veya bir işin, malın veya hizmetin para karşılığında yayın araçlarında tarif edilerek geniş kitlelere duyurulması (Ertike, 2009, s. 22) olarak tanımlanan reklam olgusu özellikle hedeflenen kitlenin ilgi ve dikkatinin istenen yere çekilmesinde kullanılan oldukça etkili bir araçtır. Reklamın siyaset alanına yansımaları olarak siyasal reklamlar ise partilerin adaylarını tanıtmaları ve hedeflerini aktarmaları açısından seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Nitekim siyasal reklamlar hem seçim kampanyalarının yönünü belirlemede hem de hangi adayın seçimi kazanacağı noktasında oldukça etkilidir (Tokgöz, 2010, s. 517-518). Geleneksel ve sosyal medya araçlarını kullanarak partinin adaylarına yönelik pozitif duygular uyandırmak amacıyla tasarlanmış bir iletişim yöntemi olarak da tanımlanabilecek siyasal reklamlar özellikle seçim dönemlerinde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımın amacı ise adayın kimliğini pekiştirmek, tutumlara etki etmek, bilgilendirmek, farklılıkları ortaya koymak ve nihayetinde oy sayısını artırmaktır (Özsoy, 2009, s. 121-122). Dolayısıyla siyasal reklamcılık, en yalın haliyle siyasi adayların ve partilerin, kendilerini seçmenlere doğrudan ve filtresiz bir şekilde sunabildikleri ücretli medya içeriği (Kaid, 2012) olarak tanımlanmaktadır.

Geçmişten günümüze siyasetteki kampanyaların ve propaganda faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak siyasal reklamlar, Cumhurbaşkanı, devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler ve yerel yönetim gibi aktörlerin siyaset yapmak amacıyla gerçekleştirilen uygulamalardır ve hedef kitle halk olduğu için yoğun bir mesaj aktarımı söz konusudur (Aziz, 2014, s. 19). Medyanın gündem belirleme gücünün yadsınamaz bir gerçek olduğu düşünüldüğünde günümüzde yaşanan teknolojik değişimlerin ışığında siyasal

reklamlarda yönünü yeni medya veya sosyal medya olarak adlandırılan mecraya çevirmiştir. Başka bir ifadeyle siyasal reklamlarında dijitalleşmesi hem siyaset alanının hem de seçim kampanyalarının uygulama pratiklerini değişime uğratmıştır. Örneğin uluslararası araştırma şirketi Gemius'un (Journo, 2023) açıkladığı verilere göre 2023 yılında yapılan genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasi partiler TV kanalları ile Youtube, Instagram ve Facebook üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlarla dijital kullanıcıların yüzde 98'ine ulaşılmıştır. Araştırmaya göre **Adalet ve Kalkınma Partisi**'nin (AKP) reklamları 58 milyon, **Cumhuriyet Halk Partisi**'nin (CHP) reklamları ise 57,3 milyon kişiye erişmiştir. Böylece iki siyasi partide özellikle hedef kitleleri olan gençler, kadınlar ve çalışanlara seçim vaatleri ve amaçlarını etkin bir şekilde aktarmıştır.

## 2. Dijital Siyasal Reklam: Facebook Siyasal Reklamcılığı

Dijital çağın bağlantılı doğası, insanların ilgi alanlarını ve alışkanlıklarını tek bir alana odaklamasına izin vererek özellikle zaman-kaynak sınırlamalarını kaldırmış ve insan iletişiminin kapsamını genişletmiştir. İnternet üzerinde ortaya çıkan bu ortam, genel olarak sanal ortam veya mekân olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda Michael Benedikt (1992) sanal mekânı; *“küresel olarak birbirine bağlanmış, bilgisayar temelli ve erişimli, çok boyutlu, yapay ya da sanal (virtual) gerçeklik”* (s. 122) olarak endüstri sonrası dünya yaklaşımı içinde açıklamıştır. Sanal mekân içerisinde bilgiye ve iletişime görüntü, grafik, ses ve videoyu aynı anda kullanabilmesi yeteneğiyle internet, yeni erişim yollarının kapısını aralamıştır. Kullanıcılar tarafından içerik üretilmesi, bir profil ağının oluşması ve içeriğin sınırsız yeniden üretilmesine imkân sağlayan bu yeni alan aynı zamanda dijital reklamların oluşmasında da yeni işlevler üstlenmiştir. Bu işleviyle internet üreticiler ile tüketicilerin veya siyasi parti ve seçmenlerinin bir araya geldikleri etkili bir alan olarak görülmektedir (Erdem, 2014, s. 122).

Ancak dijital reklamcılığın esas etkisi gerçek zamanlı, detaylı ve doğru ölçüm sağlama konusunda reklam sektörünün hesap verebilir olma alışkanlığını tamamen değiştirmesinde görülmektedir. Kullanıcıların hangi siteye ne zaman girdikleri ne yaptıkları ve ne kadar zaman geçirdiklerinin raporlanabilmesi hem işletmeler hem de siyasi partiler açısından büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2013, s. 33). Hem reklam verenler hem de reklamcılar için hedef kitleye ulaşma ve geri bildirim alma noktasında

gelenen bu kolaylık dijital reklamları geleneksel reklamlardan ayıran; her yerde bulunabilen, karşılıklı etkileşim içermeye, kişiselleştirilebilme ve kendiliğinden yayılım gösterme gibi özelliklerini ön plana çıkarmıştır (Erdem, 2014, s. 161). Dolayısıyla özellikle internetin yarattığı bu ortamın en önemli unsuru olan sosyal medya araçları ise hem partiler ve politikacılar tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmış hem de seçim dönemlerinin önemli bir iletişim stratejisi haline gelmiştir. Seçmenlerle doğrudan ve daha samimi iletişim fırsatı tanınmasıyla sosyal medya araçları siyasetçi-seçmen arasındaki bağların oluşması veya kuvvetlenmesinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Ayrıca sosyal medya araçları bu yönüyle dijital siyasal reklamların en önemli yayılım alanı haline gelmiştir (Barlas, 2021, s. 176).

Özellikle Avrupa'daki birçok seçimde etkili olan Facebook, dijital siyasal reklamcılık için adaylara ve partilere büyük avantajlar sağlamaktadır. Buna ek olarak Facebook'un reklamcılık ekosistemi; demografik veriler veya lokasyon seçimleri gibi belirli seçmen kitlesine kişiselleştirilmiş mesajlar iletme konusunda politik özneler için özel olanaklar sunmaktadır. Öte yandan Facebook reklamcılık konusunda geleneksel medyanın dayattığı ücretlendirme politikasını da saf dışı bırakmıştır. Diğer bir ifadeyle geleneksel medyanın aksine reklam veren adaylar ve partiler, reklam ücretlerini kendileri belirlemektedir (Bene & Kruschinski, 2021). Bu durum, siyaset arenasında yer alan veya almak isteyen her politik özne için Facebook'u reklam konusunda daha cazip hale getirmektedir. Bir diğer önemli husus ise Facebook'un reklam yönetim platformunun işlevidir. Bu işleve göre platform içerik üretiminin kolayca yapılmasına, bu içeriğin dağıtımını kolaylaştırmasına ve geri bildirim metriği ile performans değerlendirmesi yapılmasına fırsat tanımaktadır. Böylece adaylar ve partiler, reklam içeriklerini, geri bildirimler sayesinde daha sınırlı hedef kitleye yönelik üretebilmektedir. Bu açıklamalar ekseninde Türkiye'deki seçimlerde Facebook siyasal reklamlarının önemi, işlevi ve etkilerine yönelik araştırmalara katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada birçok veri analiz edilmiştir.

### **3. Facebook Siyasal Reklamcılığına İlişkin Bazı Literatür Çalışmaları**

Sosyal medya, birçok alanda değişim yarattığı gibi geleneksel siyaset yapma biçimlerini de dönüştürmüştür. Aynı zamanda bu yeni medya biçimiyle seçmen yapıları ve grupları da farklılaşmaya başlamış, bu durum siyasal aktörlerin sosyal medya

platformlarını politikalarının odağına almayı zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk, sosyal ağ platformlarının ayrı ayrı birer inceleme alanı olduğu anlamını taşımaktadır. Sosyal ağlardan biri olan Facebook, siyasal reklamcılık ve seçmen hedef kitlesine erişim açısından üzerinde birçok araştırma yapılan bir alandır.

Vracnken (2022) tarafından yapılan araştırmada; 2021 Hollanda seçimlerinde siyasi partilerin Facebook üzerinden paylaştığı siyasal reklamlar ile Facebook kullanıcılarının siyasal beklentileri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu ilişkinin varlığı seçmenlerin kullandıkları belirli temalar ile siyasi partilerin Facebook reklamlarında kullandıkları temalar arasında benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle partilerin kullandığı temaların, Facebook ağında bulunan seçmenlerin siyasal temalarıyla benzerlik gösterdiğinde reklamların başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fowler ve arkadaşlarının (2021) yürüttüğü ampirik bir çalışmada televizyon ve Facebook üzerinden verilen reklamların karşılaştırması yapılmıştır. Bu araştırmada siyasal adayların televizyon yerine Facebook üzerinden siyasal reklam yapmayı tercih ettiği, bu reklamların televizyonda yer alan siyasal reklamlara göre daha pozitif olduğu, belli konulara odaklandığı ve daha partizan içeriklere sahip olduğu sonucuna ulaştığı görülmektedir.

Kutlu'nun (2019) yapmış olduğu çalışmada ise 2019 yerel seçimlerinde büyükşehirlerde bağımsız aday olanların Facebook kampanyaları incelenmiştir. Bu çalışmaya göre Facebook'u etkin biçimde kullanan adayların seçmenler tarafından daha çok tercih edildiği, etkin biçimde kullanmayanların ise seçmenlerin siyasal ilgilerini harekete geçirmede zorlandığı görülmektedir. Siyasal seçim stratejileri olarak sosyal medyayı kullanmayan adayların seçmene ulaşmakta zorlandığı ve kanaatlerin oluşumunda yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı şekilde yalnızca Facebook sosyal ağını odağına alan çalışmalar değil, diğer sosyal ağlara ilişkin çalışmalar da seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin kullanım biçimleri açısından önemlidir. Bu hususla 31 Mart 2019 yerel seçimlerine ilişkin Akyüz (2021) tarafından yürütülen çalışmada mecliste yer alan ittifak gruplarının Instagram platform kullanımları incelenmiş ve Cumhurbaşkanlığı'nda yer alan partilerin bu platformu en etkin kullanan siyasal oluşumlar olduğu ortaya konmuştur.



Patan'ın (2017) 2015 genel seçimleri üzerine yaptığı araştırmada Facebook platformunda en yüksek etkileşimin Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait olduğu, buna karşın seçim öncesi ve sonrası en fazla güncellenenin Milliyetçi Hareket Partisi'ne ait olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle bugün Cumhuriyet Halk Partisi olarak adlandırılan ve mecliste bulunan siyasi grubun, 2015 genel seçimlerinde de sosyal medyayı yoğun ve etkileşimli bir biçimde kullandıkları, aynı zamanda Facebook ile yüksek seçmen kitlesine ulaştıkları anlaşılmaktadır.

Arslan'ın (2018) 2015 yılında yapılan genel seçimlere yönelik gerçekleştirdiği araştırmada ise mecliste yer alan partilerin sosyal medya siyasal reklamlarına odaklanmıştır. Bu araştırmada, partilerin Facebook ağı üzerinde yaptığı paylaşımları siyasal reklam filmi ve siyasal görsel reklamlar olmak üzere sınıflandırılmıştır. Partilerin Facebook siyasal reklamları (görsel tasarım ve video içerikleri) ortalamaları dikkate alındığında Adalet ve Kalkınma Partisi %49,7 oranında, Cumhuriyet ve Halk Partisi %18,8 oranında, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ise %15,7 oranında bir dağılıma sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir politik adayın sosyal medyada kendi resmî hesabı ve bağlı olduğu siyasal parti tarafından desteklenebildiği gibi çeşitli siyasal gruplar tarafından da o aday için siyasal reklamlara başvurulduğu görülmektedir. Bene ve arkadaşlarının (2023) ortaya koyduğu çalışmada adayların siyasi Facebook reklam alanına önemli ölçüde hâkim olduğunu ve partizan grupların kendi medya kuruluşları ile siyasal reklam kampanyalarına güçlü bir şekilde dâhil olduklarını tespit etmişlerdir.

Baviera ve arkadaşları (2022) tarafından 2019 İspanya genel seçimlerinde Facebook siyasal reklamlarının kullanım biçimlerine yönelik araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada siyasi partilerin Facebook siyasal reklamlarında politikalar/konular yerine adayın ön plana çıkarılmasının seçmen üzerinde etkili olduğu ve seçim kampanyalarına yön verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma ise Mayıs 2023 tarihinde yapılan seçim kampanyaları sırasında Facebook'taki siyasi reklamları incelemektedir. Daha önce kamuya açık veri eksikliği nedeniyle Facebook'ta siyasi reklamcılığı incelemek oldukça zordu. Özellikle Cambridge Analytica Skandalı'ndan sonra yaşanan güven ihlali, ülkelerin Facebook'a karşı siyasi içerik ve reklamları konusunda bir hayli zorlayıcı koşullar ortaya koymasına sebep



olmuştur. Bunun sonucunda 2019 ilkbaharından bu yana, Facebook'taki siyasi reklamlara ilişkin bilgiler Avrupa ülkelerinde kamuya açık hale gelmiştir. Aynı şekilde Türkiye’de de bu veriler, şeffaf bir biçimde kamuya sunulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, mevcut literatüre katkı sağlamaya çalışan ve seçim araştırmalarının devamı niteliğinde olan bir çalışmadır.

## 4. Araştırma Yöntemi, Bulgular ve Yorum

### 4.1. Yöntem

Çalışma, sosyal medyada siyasal reklamcılığın seçim süreçlerinde kullanımına odaklanmaktadır. Bu hususla Mayıs 2023 tarihinde iki tur halinde<sup>1</sup> yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nin siyasal adayların/partilerin/grupların sosyal medya reklam çalışmaları Facebook platformu üzerinden ele alınmaktadır. Çalışma iki aşamada analiz edilmiştir. İlk olarak 21 Mart – 30 Mayıs tarihleri arasında seçime katılan siyasal adayların/partilerin/grupların<sup>2</sup> seçmenlerin oy davranışlarını etkilemek amacıyla paylaştıkları Facebook reklamları içerik analiz tekniğiyle incelenmiştir. İçerik analizi, mevcut belgeleri ve dökümleri analiz etmeyi, belirli verileri tutarlı olup olmadığını karşılaştırmayı ve anlamlandırmayı kolaylaştırması (Quinn, 2015) sebebiyle tercih edilmiştir. İkinci aşamada ise siyasal partilerin en çok etkileşim alan ilk beş siyasal reklamları ve en çok görüntülenen reklamların demografik içerikleri ortaya konmuştur.

Facebook sosyal meseleler, seçimler veya siyaset ile ilgili reklamları belli bir ücret karşılığında yayınlamaktadır. Böylece birçok kullanıcının haber akışında bu ücretli (sponsorlu) reklamlar gösterilmektedir. Araştırmada, Facebook ağından API koduyla birlikte talep edinilen bilgiler alınmış, ayrıca açık erişime sahip olan Facebook Reklam Kütüphanesi’nin verilerinden de yararlanılmıştır. Çalışmada veri setlerini cumhurbaşkanı

<sup>1</sup> İlk turu 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan seçimde Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce olmak üzere dört aday yarışmıştır. Ancak Muharrem İnce 14 Mayıs 2023 seçiminden üç gün adaylığını çekmiş, kalan üç aday seçim yarışına devam etmiştir. Seçim günü sonuçları açıklandığında adaylardan herhangi biri %50’i geçmediği için seçim, en çok oy alan iki aday arasında olmak üzere 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan ikinci tura kalmıştır. İkinci turda Recep Tayyip Erdoğan %51,91 oy oranıyla seçimi kazanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu ise %48,09 oy almıştır.

<sup>2</sup> Partilerin isimleri, parti tüzüklerinde belirtilen resmî kısaltmalarla ifade edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Büyük Birlik Partisi (BBP), Yeniden Refah Partisi (Yeniden Refah), Hür Davası Partisi (HÜDA-PAR), Demokratik Sol Parti (DSP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İyi Parti (İyi Parti), Saadet Partisi (Saadet), Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA), Gelecek Partisi (Gelecek), Demokrat Parti (DP), Zafer Partisi (ZP), Adalet Partisi (AP).

adaylarına ait olan resmî hesaplar, ittifak partilerinin resmî hesapları ve diğer siyasi grupların hesapları oluşturmaktadır. Cumhurbaşkanı adayları ve ittifak partilerine ait toplamda 976 reklam verisi incelenirken, bunların haricinde diğer siyasi gruplara ait reklam sayısı ve oranları da çalışmaya dâhil edilmiştir.

#### 4.2. Bulgular

Seçimlerde cumhurbaşkanlığına aday olan isimler, bu adayları desteklemek ve mecliste milletvekili olarak yer almak için ittifak oluşturan siyasi partiler ve adayları desteklemek amacıyla oluşturulan siyasi grupların Facebook üzerinden reklam verdikleri saptanmıştır.

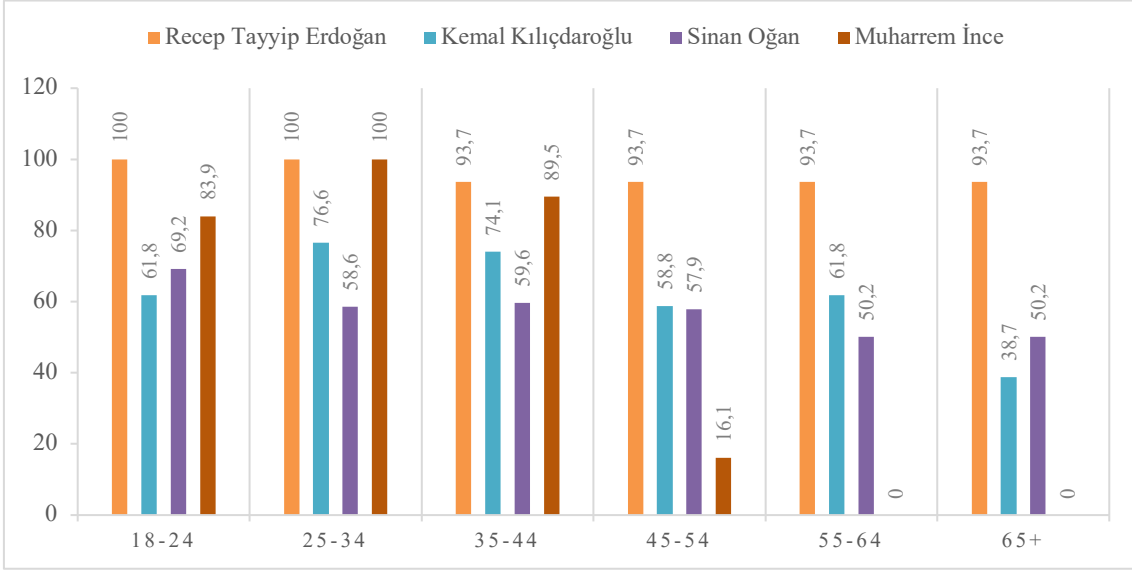
##### 4.2.1. Adayların ve İttifak Partilerinin Facebook Reklam Harcamaları ve Sayıları

Çalışmada ilk olarak cumhurbaşkanı adaylarının seçmenlerin kararlarını etkilemek için yayınladıkları Facebook reklamlarının harcama tutarları ve reklam sayıları Tablo 1’de verilmiştir.

Aday	Harcanan Tutar (TL)	Harcanan Tutarların Dağılımı (%)	Reklam Sayıları	Reklamların Dağılımı (%)
Recep Tayyip Erdoğan	2.389.877	47,4	71	26,9
Kemal Kılıçdaroğlu	2.293.174	45,4	154	58,3
Sinan Oğan	296.821	5,9	24	9,1
Muharrem İnce	66.166	1,3	15	5,7
<b>Toplam</b>	<b>5.046.038</b>	<b>100</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

Tablo 1. Cumhurbaşkanı Adaylarının Facebook Reklam Verileri

Facebook siyasi reklamları için adayların harcadığı tutarlara bakıldığı zaman, alınan oy oranlarının nitelikleriyle benzerlik göstermektedir. En fazla harcama yapan adayın en fazla oyu aldığı dikkat çekmektedir. Reklam sayıları incelendiğinde ise en fazla reklamın Kemal Kılıçdaroğlu’na ait olduğu görülmektedir. Buna karşın Recep Tayyip Erdoğan’ın ise Kılıçdaroğlu’nun neredeyse yarısından daha az reklam vermesine rağmen seçimi kazanmıştır.



Şekil 1. Cumhurbaşkanı Adaylarının Facebook Reklamlarında Yaş Grupları Tercihleri

Burada önemli bulgulardan birine değinmekte fayda vardır. Yeni medya ve siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalarda Facebook platformunu kullanan yaş grupları son yıllarda genel olarak değişmiştir. 18-34 yaş aralığında bulunan kullanıcılar Facebook'u daha az kullanırken, 35-64 ile 65 ve üzeri yaş grupları daha fazla tercih etmektedir (Gürbüz, 2022; Varlık & Sumer, 2022; Özşirin, 2020). Ancak Şekil 1'de görüldüğü üzere Erdoğan'ın resmî sayfasının Facebook reklam paylaşımlarında 18-34 yaş aralığında bulunanların tamamı, 35-64 ile 65 ve üzeri yaş aralığında bulunanların ise %93,7'si hedef kitle olarak tercih edilmiştir. Buna karşın Kılıçdaroğlu'nun resmî sayfasının paylaşımlarında seçmen hedef kitlesi hem düzensiz hem de orantısız bir dağılım sergilemektedir. Aynı şekilde Oğan'ın paylaşımlarında da Facebook üzerinde belirli bir seçmen hedef kitlesi belirlenmemiş, buna karşın genç yaş popülasyonundan ileri yaş popülasyonuna doğru azalan bir gösterim tercihi yapıldığı saptanmıştır. Bu durum yapılan akademik çalışmalarla benzerlik göstermemekte, diğer bir deyişle Facebook üzerinden tutarsız bir strateji izlendiği görünümü oluşturmaktadır. İnce'nin Facebook reklam tercihlerinin ise 18-54 yaş arasında bulunan seçmenlerle sınırlı kaldığı görülmektedir. Yine de bu reklamların istifa etmesinden önce yayınlanmasından ötürü önemli gösterge olduğunu vurgulamak gerekir. Şekil 1'deki genel görünüme bakıldığı zaman Erdoğan'ın Facebook'ta belli bir stratejisinin olduğu görülürken, diğer adaylar arasından Kılıçdaroğlu, Oğan ve İnce'nin Facebook özelinde demografik bir çalışmalarının olmadığı tespit edilmiştir.

Facebook'ta seçmenlerin kararlarını etkilemek amacıyla yalnızca adayların resmî hesapları değil, aynı zamanda ittifaklar içinde bulunan siyasi partiler ve genel başkanlarının da reklam paylaşımları oldukça önemlidir. Seçimlere toplamda dört büyük ittifak girmiştir: Cumhur İttifakı, Millet İttifakı, Ata İttifakı ve Emek ve Özgürlük İttifakı. Partilerin yalnızca cumhurbaşkanı adaylarını değil, aynı zamanda 14 Mayıs 2023 mecliste temsil edilme amacıyla da reklam verdiklerini belirtmek gerekir. Partilerin Facebook ağında yayınladıkları siyasal reklamlar, seçmenlerin tercihlerinde ve adayların seçilmesinde büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla ittifak içindeki bu partilerin Facebook verileri incelenmeye değerdir.

CUMHUR İTTİFAKI		
Parti	Harcanan Tutar (TL)	Reklam Sayıları
Ak Parti	4.514.067	70
MHP	2.390.268	266
BBP	9.806	24
Yeniden Refah	76.042	134
HÜDA-PAR	0	0
DSP	0	0
<b>Toplam</b>	<b>6.990.183</b>	<b>494</b>

**Tablo 2. Cumhur İttifakı Partilerinin Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları**

Tablo 2'de görüldüğü üzere Cumhur İttifakı'nda yer alan partilerin yalnızca dört tanesi Facebook'ta siyasal reklam içerikleri yayınlamışlardır. En fazla bütçenin Ak Parti'ye ait olduğu görülürken, HÜDA-PAR ve DSP'nin ise Facebook'ta herhangi bir reklam yayınlamadıkları ortaya çıkmıştır. Önemli bulgulardan biri ise MHP'nin en fazla reklam sayısına sahip parti olmasıdır. MHP'nin hemen ardından Yeniden Refah'ın reklam sayısının da yüksek olduğu görülmektedir. Aynı ittifak içinde yer alan bu iki partinin Facebook siyasal reklamları arasında cumhurbaşkanı adaylarını bir tek MHP'nin paylaştığını, Yeniden Refah'ın ise cumhurbaşkanı adayını paylaşmadığını, aksine kendi parti başkanlarını daha fazla öne çıkardığını belirtmek gerekir.

<b>MİLLET İTTİFAKI</b>		
<b>Parti</b>	<b>Harcanan Tutar (TL)</b>	<b>Reklam Sayıları</b>
CHP	0	0
İyi Parti	0	0
Saadet	86.659	34
DEVA	616.232	44
Gelecek	0	0
DP	0	0
<b>Toplam</b>	<b>702.891</b>	<b>78</b>

**Tablo 3. Cumhur İttifakı Partilerinin Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları**

Aynı şekilde Tablo 3'te diğer büyük ittifaklardan biri olan Millet İttifakı içinde yer alan partilerin Facebook reklam verileri yer almaktadır. Bu tabloya göre yalnızca Saadet ve DEVA'nın Facebook'ta siyasal reklam paylaşımında buldukları görülmektedir. Elde edilen bu verilerde en ilginç bulgu ise İttifak'ın adayı olan Kılıçdaroğlu'na yönelik herhangi bir reklam verilmemiş olmasıdır. Özellikle aday Kılıçdaroğlu'nun genel başkanlığını yaptığı CHP'nin ve İttifak'ın temel kurucularından olan İyi Parti'nin Facebook'ta ne cumhurbaşkanlığı ne de meclis seçimleri için siyasal bir reklam vermedikleri tespit edilmiştir. Millet İttifakı grubuna sonradan katılan Gelecek ve DP'nin de seçime yönelik bir paylaşımını gözükmemektedir. Bu durum Millet İttifakı partilerinin sosyal ağlarda bulunan seçmen kitlesini doğru analiz etmediğini, başka bir ifadeyle bir sosyal medya stratejisi izlemediklerini ortaya koymaktadır.

<b>ATA İTTİFAKI</b>		
<b>Parti</b>	<b>Harcanan Tutar (TL)</b>	<b>Reklam Sayıları</b>
Zafer Partisi	248.281	14
Adalet Partisi	0	0
<b>Toplam</b>	<b>248.281</b>	<b>14</b>

**Tablo 4. Ata İttifakı Partilerinin Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları**

Bir diğer önemli ittifak gruplarından biri olan ve Sinan Oğan'ı cumhurbaşkanı adayı olarak açıklayan Ata İttifakı'nın Tablo 4'te Facebook siyasal reklamları için harcadıkları tutar ve reklam sayıları bulunmaktadır. İttifak; ilk zamanlarda Zafer Partisi, Adalet Partisi, Ülkem Partisi, Doğru Parti ve Türkiye İttifak Partisi gruplarının birleşmesiyle oluşmuştur. Ancak Yüksek Seçim Kurulu'nun 11.03.2023 tarihinde 2023/92 numaralı kararında 14 Mayıs 2023 seçimlerine toplamda 36 partinin girebileceğine karar vermiştir. Bu partilerin içinde Ülkem Partisi, Doğru Parti ve Türkiye İttifak Partisi bulunmadığından dolayı seçime katılmaları yasal olarak mümkün olmamıştır. Buna karşın seçim yarışına

katılan Zafer Partisi ve Adalet Partisi gruplarının Tablo 4'te bulunan Facebook siyasal reklamlarına bakıldığı takdirde yalnızca Zafer Partisi'nin yaklaşık 250 bin TL harcama yaptığı ve toplamda 14 adet reklam yayınladığı ortaya çıkmıştır. İttifak olarak adayları Oğan'ı destekleyen çok az Facebook reklamlarının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu hususla Ata İttifakı'nda yer alan partilerin hem kendileri hem de adayları için Facebook özelinde bir strateji geliştirmediklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

EMEK VE ÖZGÜRLÜK İTTİFAKI		
Parti	Harcanan Tutar (TL)	Reklam Sayıları
Yeşil Sol Parti	1.168.393	79
TİP	44.021	20
EHP	9.885	27
HDP	0	0
DBP	0	0
TÖP	0	0
EMEP	0	0
<b>Toplam</b>	<b>1.222.299</b>	<b>126</b>

**Tablo 5. Emek ve Özgürlük İttifakı Partilerinin Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları**

Tablo 5'te görüldüğü üzere toplam yedi partinin birleşiminden oluşan Emek ve Özgürlük İttifakı'nın verileri yer almaktadır. Buna göre grubun içinde Yeşil Sol Parti'nin en fazla reklam yayınlayan siyasi parti olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında TİP ve EHP'nin reklamlarının da düşüklüğü dikkat çekmektedir. Geri kalan dört partinin ise Facebook üzerinden herhangi bir reklam sunmadığı, yalnızca normal paylaşımlarının bulunduğu görülmektedir. İttifak, kendi içerisinde herhangi bir cumhurbaşkanı adayı çıkarmamış, bunun yerine Kılıçdaroğlu'nu desteklediğini açıklamıştır.

Hesap Adı	İttifak Grubu	Harcanan Tutar (TL)	Reklam Sayısı
AK Parti İstanbul	Cumhur	4.544.890	212
Yeni Şafak	Cumhur	3.028.244	249
Ekrem İmamoğlu	Millet	2.109.568	261
Erdoğan Gönüllüleri	Cumhur	1.416.306	605
Büyük Türkiye (silindi)	Cumhur	1.335.302	140
Murat Kurum	Cumhur	1.308.765	30
Oy ve Ötesi	Bağımsız	931.752	989
Tabuta Sığmayanlar	Cumhur	889.807	25
Levent Uysal	Cumhur	778.369	132
TVNET	Cumhur	612435	200

Bilge Yılmaz	Millet	577.198	45
Internethaber	Cumhur	449.305	21
Haydi..ama nereye?	Cumhur	447.091	145
Ülküm Türkiye	Cumhur	438.992	16
İlk Oy Hareketi	Cumhur	349.828	84
AK Parti Gönüllüleri	Cumhur	319.999	60
Dr. Şadi YAZICI	Cumhur	295.078	58
Ahmet Katar	Millet	288.902	150
Trabzon için Hemen Şimdi	Cumhur	259.000	23
AK Parti Ankara İl Başkanlığı	Cumhur	248.736	11

**Tablo 6. Cumhurbaşkanı Adayları İçin En Çok Reklam Veren Diğer Hesapların Facebook Reklam Harcama Tutarları ve Reklam Sayıları**

Tablo 6’da gösterilen ise cumhurbaşkanı adayları ve siyasi partiler haricinde Facebook üzerinden en fazla reklam veren ve geniş seçmen kitlesine ulaşan ilk 20 hesabın reklam için harcadıkları tutarlar ve reklam sayıları gösterilmektedir. Çalışmaya bu verinin eklenmesinin asıl sebebi, Facebook’ta bulunan seçmen kitlesine başarılı bir biçimde ulaşmaları ve seçmenin karar vermelerinde etkili olmalarıdır. Bu tablo içerisinde Cumhur İttifakı adayı lehine Facebook reklamları yayınlayanların oranı %58,2 tespit edilmiştir. Millet İttifakı adayı lehinde reklam yayınlayanların oranı ise %13,2’dir. Bunlara karşın “Oy ve Ötesi” isimli hesap ise yayınlanan reklamların %28,6’sını oluşturmaktadır. Bu bulgular ışığında “Oy ve Ötesi” hesabı, tek başına Kılıçdaroğlu’nu destekleyen diğer gruplardan daha fazla reklam yayınlama yüzdesine sahiptir. Daha detaylı ifade etmek gerekirse en fazla reklam veren hesapların 16 tanesi Erdoğan yönünde paylaşımlarda bulunmasına karşın yalnızca üç tane hesabın Kılıçdaroğlu’nu destekleyen paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Bu hesaplar arasından İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun resmî sayfasının paylaşımlarının yüksek düzeyde olduğu dikkat çekmektedir.

#### **4.2.2. Bazı Siyasi Partilerin Facebook Siyasal Reklam Verilerinin Analizi**

Siyasi partilerin/adayların/grupların Facebook üzerinden seçim dönemlerinde yayınladıkları reklam paylaşımları, nitelik yönünden önemli olduğu kadar doğru seçmen kitlesine hedeflemeleri de oldukça etkilidir. Facebook sosyal meseleler, seçimler veya siyaset ile ilgili reklamların içeriklerinin kimlere gösterileceği, hangi destinasyonlarda yayınlayacağı ve kaç kere gösterileceği gibi konuları reklam verenin tercihinin bırakmaktadır. Dolayısıyla bu kriterler aynı zamanda reklamların tutarlarını da



belirlemektedir. Bütün bunları dikkate alarak reklam veren kişi ya da gruplar, seçmenlerin politik kararlarını etkilemek ve onların oy verme davranışını yönlendirmek için doğru hedef kitleyi tespit etmek zorundadır. Bu hususla ittifaklar içinde yer alan partilerin en çok görüntülenen Facebook siyasal reklamlarının demografik özellikleri de çalışmaya dâhil edilmiştir.<sup>3</sup>

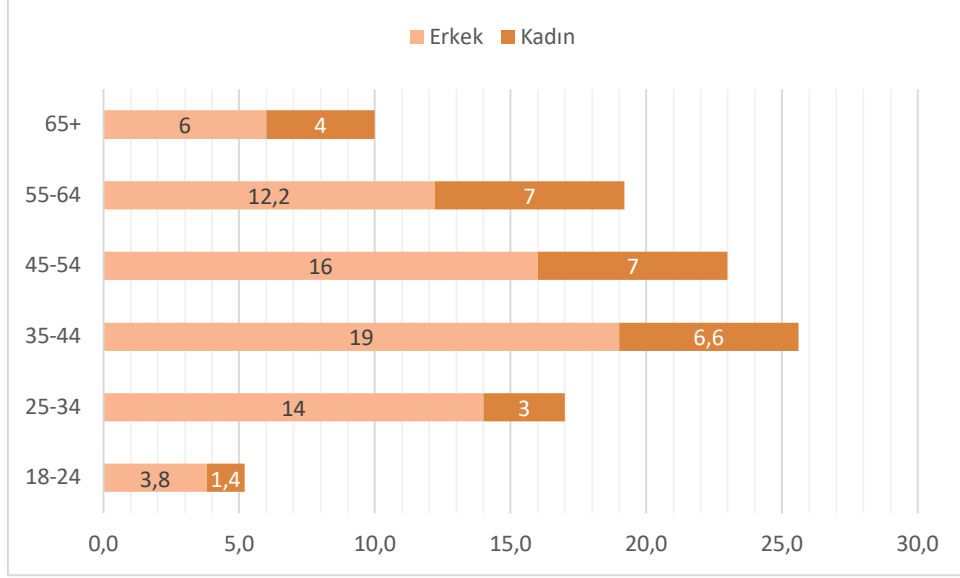
Ak Parti Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
“Büyük hedefler için biz hazırız, milletimiz hazır, Türkiye hazır.”	14 Mart – 29 Mart 2023	125.000 – 150.000	> 10 milyon
“Bu topraklarda türküler 21 yıldır mutlu bitiyor. Yeni bir mutluluk türküsü için 14 Mayıs’ta sandığa. Türkiye Yüzyılı için Doğrusu AK Parti”	22 Nisan – 14 Mayıs 2023	250.000 – 300.000	> 8,6 milyon
“Müjdelers olsun! Evlerde mutfak ve sıcak su tüketimindeki doğal gaz 1 yıl ücretsiz. Önümüzdeki 1 ay boyunca ısınma dahil evlerdeki tüm doğal gaz tüketimi ücretsiz. Evlere bedava doğal gaz armağan olsun!”	22 Nisan – 14 Mayıs 2023	175.000 – 200.000	> 6,4 milyon
“Medeniyet güneşimizin yeniden yükselişinin sembolü olan Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi’nin kubbelerinden ezanların, salavatların, hatmi şeriflerin sesleri kıyamete kadar eksik olmayacak...”	27 Nisan – 14 Mayıs 2023	175.000 – 200.000	> 5,5 milyon
“Sen dik dur eğilme, Türkiye Yüzyılı seninle Dualar, rüyalar, umutlar seninle.”	15 Mayıs – 22 Mayıs 2023	100.000 – 125.000	> 1,1 milyon

**Tablo 7. Ak Parti’nin Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı**

Facebook’ta seçmenlerin ilgilerine yönelik siyasal reklamlara en fazla harcama yapan partinin Ak Parti olduğu görülmektedir. Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında belirlenen tarih aralığında toplamda 70 siyasal reklam yayınladığı tespit edilmiştir. Tablo 7’de yer alan görselde bu 70 reklam içinden en fazla hedef kitleye ulaşan ilk beş reklam yer almaktadır. Bu reklamların her birinin bir milyondan fazla kişiyi hedef kitle olarak belirlediği, diğer bir ifadeyle yalnızca Tablo 7’de yer alan reklamların en az beş milyon seçmene ulaştığı anlaşılmaktadır. Öte yandan bu reklamlar için harcanan tutarlara bakıldığında zaman en düşük miktarın 100 bin TL olduğu, en yüksek miktarın ise 300 bin TL

<sup>3</sup> Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında en fazla görüntülenen reklamların yalnızca demografik özellikleri analiz edilmiş, bu reklamların niteliklerine dair herhangi bir çözümleme yapılmamıştır.

olduğu gözükmektedir. Bu reklamların seçime yakın tarihlerde gösterilmesi, seçmen kitlesinin kararlarını etkilemesi açısından oldukça önemlidir.



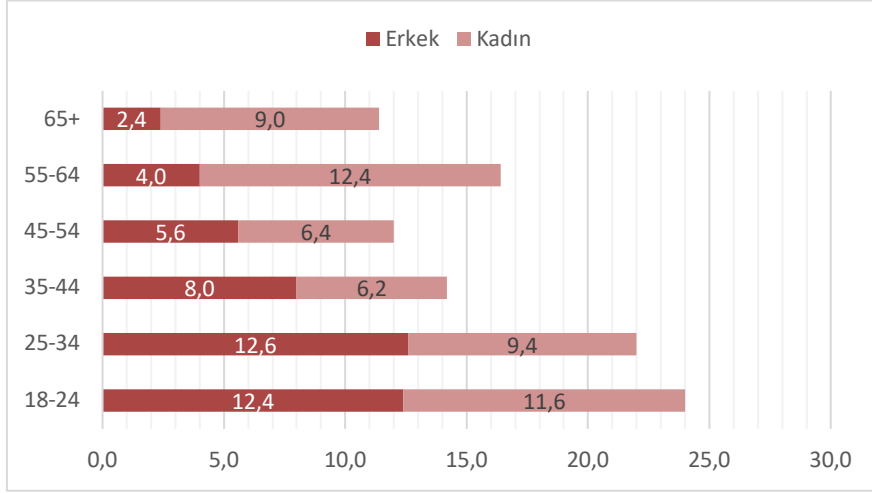
Şekil 2. Ak Parti Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları

Facebook üzerinden yapılan reklamların en önemli değişkenleri yaş ve cinsiyet gruplarıdır. Şekil 2’de Ak Parti’nin Facebook üzerinden seçmenlere ulaşmaya çalıştığı ilk beş reklamın yaş ve cinsiyet değişkenine göre dağılımları gözükmektedir. Bu dağılımlara göre en fazla 35-44, 45-54 ve 55-64 yaş aralığında bulunan kişilere ulaştıkları tespit edilmiştir. Bu dağılıma 65 ve üzeri yaş grupları da eklendiği zaman, toplamda %77,8 oranında bir seçmene ulaşılmış demektir. Öte yandan kadın seçmenlerden daha fazla erkek seçmenlere eriştikleri saptanmıştır. Bu dağılımın ise cinsiyetler arasında dengesiz bir biçimde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu veriler ile We Are Social (We Are Social & Meltwater, 2023) tarafından yayımlanan Türkiye raporunda yer alan verilerle benzerlik bulunmaktadır. Facebook platformunu kullanan yaş ve cinsiyet gruplarının dağılımı göz önüne alındığında Ak Parti’nin bu platform özelinde bir seçim stratejisi izlediği ve başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Ak Parti’nin Facebook’ta hedeflediği ve ulaştığı kitlenin Facebook’ta bulunan seçmen profiline uygun olduğunu göstermektedir.

MHP Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
“Engelleri, Zorlukları HEP BİRLİKTE AŞARIZ”	20 Mart – 16 Nisan 2023	200.000 – 250.000	> 1,2 milyon
“Milli Birlik ve Kardeşlikle HEP BİRLİKTE YAŞARIZ”	20 Mart – 16 Nisan 2023	50.000 – 60.000	> 1,2 milyon
“Devletin Gücü Milletın Ferasetiyle HEP BİRLİKTE AŞARIZ”	15 Nisan – 14 Mayıs 2023	50.000 – 60.000	> 1,1 milyon
“Milli Birlik ve Kardeşlikle HEP BİRLİKTE YAŞARIZ”	15 Nisan – 14 Mayıs 2023	125.000 – 150.000	> 1 milyon
“Yürek İster”	9 Mayıs – 14 Mayıs 2023	125.000 – 150.000	> 1 milyon

**Tablo 8. MHP'nin Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı**

Cumhur İttifakı içinde yer alan en büyük ikinci parti konumundaki MHP'nin Facebook sosyal ağını etkin biçimde kullandığı gözükmeğdir. MHP'nin bu ağ içerisinde ve belirlenen tarih aralıklarında listelenen toplamda 266 adet reklamı bulunmaktadır. Bunlardan en fazla erişilen ve görüntülenen ilk beş reklam ise Tablo 8'de yer almaktadır. Facebook platformunda seçim dönemlerinde MHP'nin ücretli yayınladığı bu reklamların erişiminin ve etkileşiminin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 8'de yer alan “hedef kitle” kısmında ilk beş reklamın toplamda 5 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı saptanmıştır. Özellikle bu reklamlardan üçünün 14 Mayıs 2023 tarihindeki cumhurbaşkanlığı birinci turu ve milletvekilliği seçimlerine yakın zaman dilimlerinde yayımlandığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan bu reklamlar için harcanan en düşük tutarın 50 bin TL, en yüksek tutarın ise 250 bin TL olduğu tespit edilmiştir. Reklamların önemli bulgularından biri ise “... HEP BİRLİKTE AŞARIZ/YAŞARIZ” söyleminin sürekli olarak kullanılmasıdır.



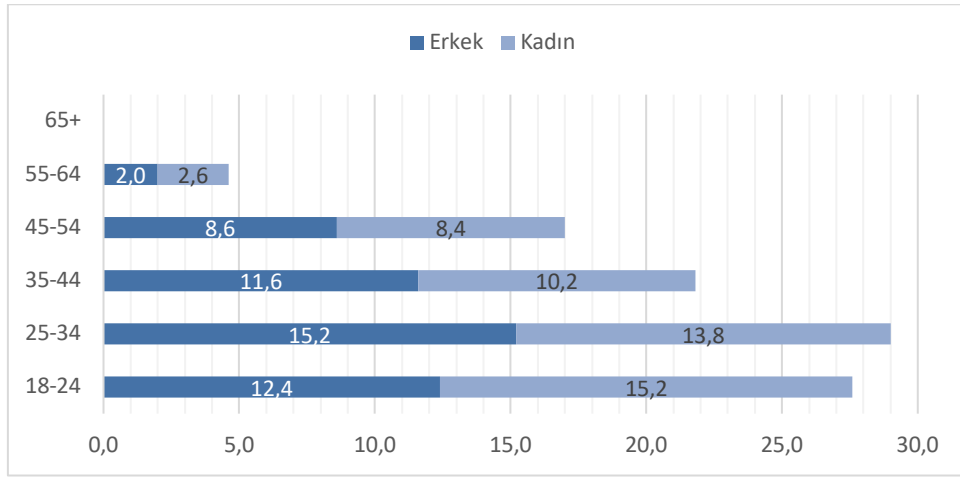
Şekil 3. MHP Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları

MHP'nin Facebook üzerinden yayınladığı ilk beş reklamın demografik dağılımları Şekil 3'te aktarılmaktadır. Bu verilere göre yayınlanan reklamların toplamda %63,4'ü 35-64 yaş aralığı ile 65 ve üzeri yaş kitlesini kapsamaktadır. Buna karşın reklamların eriştiği kişilerden 18-34 yaş aralığında bulunanların toplamı ise %36,6'dır. Öte yandan yine bu reklamların eriştiği hedef kitlesinin cinsiyet dağılımına bakıldığında zaman, erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oransal dağılımların We Are Social (We Are Social & Meltwater, 2023) ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

DEVA Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
"Ali Babacan: "Başörtülü vatandaşlarımızın bu temel hakkını koruyacak olan da biziz.""	22 Mayıs – 28 Mayıs 2023	50.000 – 60.000	> 1 milyon
"Modern, güvenli, sorunsuz, hayat dolu şehirleşme DEVA'dır. Hayat Türkiye! Çok yakında..."	24 Mart – 1 Nisan 2023	60.000 – 70.000	> 1 milyon
"Birlikte DEVA Var"	9 Mayıs – 14 Mayıs 2023	35.000 – 40.000	> 1 milyon
"☞ "Bizi bu hale getirmeyecekti." ☞ "Müslüman yalan konuşmaz, hırsız olmaz, adaletili olur." ☞ "Fakir fukara ne yiyecek?"	26 Mayıs – 28 Mayıs 2023	50.000 – 60.000	> 1 milyon
"Geçmişte AK Partiye oy vermiş dostlarıma sesleniyorum"	12 Mayıs – 14 Mayıs 2023	50.000 – 60.000	> 1 milyon

Tablo 9. DEVA'nın Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı

Millet İttifakı partileri içinden en fazla Facebook reklamı yayınlayan partinin DEVA olduğu görülmektedir. Tablo 9’da da DEVA’nın Facebook üzerinden yayınlanan ve seçmene en fazla ulaşan paylaşımları yer almaktadır. Tabloda dikkat çeken verilerin başında gösterim tarihleri gelmektedir. Özellikle en çok görüntülenen reklamların hem 14 Mayıs 2023 ilk tur seçimleri hem de 28 Mayıs 2023 ikinci tur seçimleri için paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu reklamların yaklaşık beş milyon seçmene ulaştığı tespit edilmiştir. Buna karşın reklamlar için harcanan bütçenin Cumhuriyet İttifakı’nda yer alan partilere göre daha düşük kaldığı gözükmemektedir.



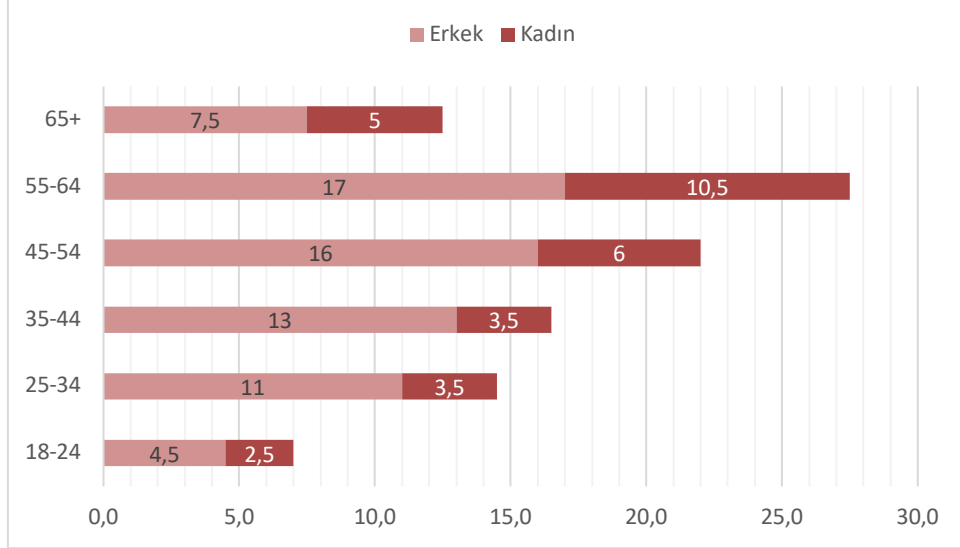
Şekil 4. DEVA Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları

DEVA’nın Facebook platformunda yayınladığı ve en fazla erişime ulaşan ilk beş reklamının yaş ve cinsiyet değişkenine göre dağılımları Şekil 4’teki grafikte yer almaktadır. Bu grafiğe göre Facebook’ta erişim sağladıkları 18-34 yaş arasındakilerin toplam oranı %56,6’dır. Buna karşın kalan %43,4 oranındaki kısım ise 35-64 yaş aralığındaki seçmen kitlesini kapsamaktadır. Aynı zamanda DEVA’nın 65 ve üzeri yaş grubunu da hedef kitleleri arasına almadıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ile hem yeni medya ve seçim çalışmaları kapsamındaki Facebook yaş değişkeni hem de We Are Social (We Are Social & Meltwater, 2023) tarafından yapılan araştırmanın yaş değişkenleri ters orantıya sahiptir. Öte yandan cinsiyet dağılımlarında ise erişilen erkek seçmen kitlesi %49,8 iken, kadın seçmen kitlesi ise %50,2 olarak saptanmıştır. Cinsiyet değişkeninin de We Are Social raporunda yer alan verilerle benzerlik göstermemektedir.

Saadet Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
“Onlar başardılar, yine başaracağız!”	30 Mart – 5 Nisan 2023	60.000 – 70.000	> 1 milyon
“Onlar başardılar, yine başaracağız!”	24 Mart – 29 Mart 2023	25.000 – 30.000	> 1 milyon

**Tablo 10. Saadet’in Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı<sup>4</sup>**

Millet İttifakı partileri arasında seçim döneminde Facebook üzerinden siyasal reklam paylaşımında bulunan diğer parti ise Saadet’tir. Tablo 10’da Saadet’in toplamda iki adet reklamının verileri gösterilmektedir. Buna göre reklamların seçim tarihlerine daha uzak bir zaman diliminde yayınlandığı ve yaklaşık iki milyon seçmene erişim sağladığı tespit edilmiştir. Bu reklamlar için ayrılan bütçenin en düşük 25 bin TL, en yüksek ise 70 bin TL olduğu görülmektedir. Saadet’in de aynı DEVA gibi Cumhur İttifakı içinde bulunan partilerin erişim olanaklarına göre daha düşük kaldığını söylemek mümkündür.



**Şekil 5. Saadet Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları**

Saadet Partisi’nin Facebook paylaşımlarının yaş ve cinsiyet değişkenine göre dağılımları Şekil 5’te aktarılmaktadır. Bu verilere göre 35 ve üzeri yaş gruplarındaki dağılım erişilen seçmenin %78,5’ini kapsamaktadır. Buna karşın 18-34 yaş aralığında erişilen seçmenin ise %21,5’ine denk geldiği ortaya çıkmaktadır. Saadet’in yaptığı

<sup>4</sup> Saadet Partisi seçim döneminde “Onlar başardılar, yine başaracağız!” adlı Facebook siyasal reklamları 30 Mart – 5 Nisan 2023 tarih aralığında 21 defa, 24 Mart – 29 Mart 2023 tarih aralığında 13 defa yayınlamıştır.

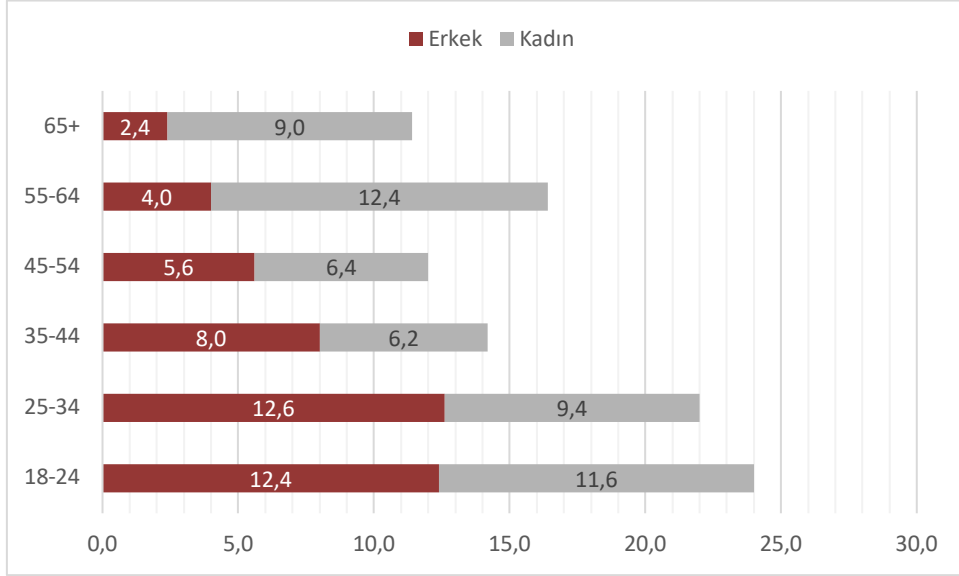
paylaşımların düşük olmasına rağmen yaş değişkeninde Facebook'ta yer alan doğru seçmen hedef kitlesine eriştiği anlaşılmaktadır. Aynı şekilde cinsiyet dağılımlarında da erkek seçmen kitlesine daha ulaştığı görülmektedir.

Zafer Reklam Paylaşımı	Gösterim Tarihi	Harcanan Tutar (TL)	Hedef Kitle (Kişi)
<i>“Zafer Partisine oy ver! İstanbul'daki 4 milyon sığınmacıyı ülkelerine yolla!”</i>	9 Mayıs – 14 Mayıs 2023	150.000 – 175.000	> 1 milyon
<i>“Zafer Partisine oy ver! İstanbul'daki 4 milyon sığınmacıyı ülkelerine yolla!”</i>	10 Mayıs – 14 Mayıs 2023	30.000 – 35.000	> 1 milyon
<i>“Gaziantep'in geleceği için Zafer Partisi'ne oy ver!”</i>	6 Mayıs – 14 Mayıs 2023	25.000 – 30.000	> 1 milyon
<i>“İYİ Parti mi? AK-İYİ Parti mi?”</i>	13 Mayıs – 15 Mayıs 2023	20.000 – 25.000	> 700 bin
<i>“Zafer Partisi Genel Başkan Yardımcısı Ela Leyla Umur; “Karnımda bir kız çocuğu taşıyorum ve mevcut düzenden, sayıları sürekli artan sığınmacıların Türkiye'yi içine soktuğu yaşam tarzı değişimi sürecinden dolayı büyük korkularım var.”</i>	1 Nisan – 10 Nisan 2023	4.500 – 5.000	> 350 bin

**Tablo 11. Zafer Partisi'nin Facebook Üzerinden En Çok Görüntülenen İlk 5 Reklamı**

Cumhurbaşkanı Seçimi'nde Sinan Oğan'ı destekleyen ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'ne ATA İttifakı'nın bir parçası olarak giren Zafer Partisi'nin en fazla erişim alan Facebook siyasal reklam verileri Tablo 11'de paylaşılmaktadır. Tabloya göre yayınlanan Facebook reklamlarının birbirine benzerlik gösterdiği görülmektedir. Reklamların çoğunun, 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan seçimlerin hemen öncesinde paylaşılması dikkat çekmektedir. İlk beş reklamın dört milyon civarında seçmene erişim sağladığı görülürken, bu paylaşımlar için ayrılan bütçenin diğer ittifaklarda yer alan partilere göre çok düşük kaldığı saptanmıştır.





Şekil 6. Zafer Partisi Facebook Reklamlarının Yaş ve Cinsiyet Gruplarında Dağılımları

Zafer Partisi'nin Facebook platformunda yayınladığı reklamların yaş ve cinsiyet değişkenine bağlı dağılımları Şekil 6'da gösterilmektedir. Grafik incelendiği takdirde 35 ve üzeri yaş grubunda yer alan seçmenlerin %54'üne erişim sağladıkları, 18-34 yaş aralığında bulunan seçmenlerin ise toplamda %46'sına ulaştıkları tespit edilmiştir. Buna karşın erişim sağlanan seçmenlerin %45'ini erkekler oluştururken, %55'ini ise kadınlar meydana getirdiği elde edilmiştir. Bu durum, güncel çalışmalarla tutarsızlık göstermekle birlikte yaş ve cinsiyet dağılımlarının da dengeli olmadığı anlamına gelmektedir.

## SONUÇ

Türkiye, birinci turu 14 Mayıs 2023 ve ikinci turu 28 Mayıs 2023 olmak üzere iki ayaklı bir cumhurbaşkanlığı seçim dönemi geçirmiştir. Bu dönemde siyasal özneler genellikle sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaya çalışmışlardır. Çalışma, sosyal medyanın seçim dönemlerinde siyasal reklamcılık açısından zengin bir yer olması ve seçime giren adayların seçimi kazanmasının veya kaybetmesinin ardındaki tartışmaya odaklanmaktadır.

Adayların Facebook üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlarda en yüksek bütçe, Recep Tayyip Erdoğan resmî sayfasına aittir. İkinci en yüksek harcama ise Kemal Kılıçdaroğlu resmî sayfasıdır. Buna karşın yayınlanan reklam sayılarında Kılıçdaroğlu'nun önemli bir üstünlüğü vardır. Ancak Erdoğan'ın siyasal reklamlarının iki katından daha fazla reklam yayınlamasına rağmen Erdoğan kadar etkili olamamıştır.

Şekil 1’de yer alan bilgilerden anlaşılacağı üzere Erdoğan’ın Facebook hedef kitlesine ulaşmada diğer adaylara göre daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Bunun en temel sebebi; sosyal medya platformlarının her birinin farklı bir sosyal ağı temsil etmesidir. Bir diğer ifadeyle her sosyal ağın kullanıcı veya seçmen kitlesi birbirinden ayrıdır. Dolayısıyla her platforma özel seçim stratejileri geliştirmek, adaylar için bir gereklilik haline gelmiştir.

Önemli sonuçlardan bir diğeri ise Tablo 6’da verilen ve seçimler için Facebook üzerinden reklam yayınlayan ilk 20 hesabın dağılımlardır. Bu dağılımlarda dikkat çeken önemli husus harcama detaylarıdır. Toplam harcamaların %81,1’i Erdoğan’ı destekleyen hesaplara aittir. Buna karşın Kılıçdaroğlu’nu destekleyen hesapların toplam harcama tutarları %14,4 gibi düşük bir oranda kalmıştır. Bunlar haricinde “Oy ve Ötesi” hesabının daha bağımsız hareket ettiği ve toplam harcamalar içinde %10,2 bir dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer dikkat çeken durum ise tabloda listelenen ve Erdoğan’ın lehine paylaşımlarda bulunan “Büyük Türkiye” hesabıdır. Bu hesap, yalnızca seçim döneminde aktif edilmiş ve seçim biter bitmez kapanmıştır. Bu durum, özellikle seçim zamanlarında Cumhuriyet İttifakı’nın Facebook platformunu sistematik bir biçimde kullandığını göstermektedir.

Her sosyal ağ platformunun farklı kullanıcı kitlesi, siyasal anlamda ise farklı seçmen kitlesi olduğu anlamına gelmektedir. Yeni medya ve siyasal iletişim bağlamında seçim dönemlerine özgü yapılan akademik çalışmalarda, genellikle sosyal ağ platformları merkeze alınmaktadır. Bu durum, platformların farklı demografik özelliklerde farklı kullanıcılarının bulunması, seçim stratejilerinin farklı boyutlara taşınmasını beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasal adaylar/partiler/gruplar için diğer sosyal ağ platformlarında olduğu gibi Facebook’ta bulunan seçmen kitlesinin de doğru belirlenmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu açıklamalar ekseninde cumhurbaşkanı adaylarını destekleyen siyasi partilerin Facebook üzerinden yaptıkları reklamların demografik verileri dikkate alındığı zaman, Ak Parti’nin bu platforma önem atfettiği gözükmektedir. Özellikle Facebook kullanıcı verilerini doğru analiz ettiğini ve buna yönelik içerikler hazırladığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle yaş grupları ve cinsiyet değişkenlerini dikkate alarak içerik ürettikleri ve böylece seçmenlerin kararlarını etkiledikleri görülmektedir.

Cumhur İttifakı'nın bir diğer önemli bileşeni olan MHP'nin ise Facebook reklam verilerinin, Ak Parti'nin verileri ile benzerlik gösterdiğini belirtmek gerekir. Hem yaş gruplarının dağılımı hem de cinsiyet dağılımları incelendiği takdirde MHP'nin Facebook platformunda yer alan seçmen kitlesine yönelik bir sosyal medya seçim politikası izlediği ve bu politikada başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum MHP'nin seçimlerde kamuoyunda beklenenden yüksek oy almasını açıklığa kavuşturmuştur.

Millet İttifakı partileri içinden yalnızca DEVA ve Saadet gruplarının Facebook üzerinden cumhurbaşkanlığı seçimi için reklam paylaşımında buldukları görülmektedir. DEVA'nın yapmış olduğu paylaşımların belli bir Facebook izlencesi çerçevesinde olmadığı, kesin olmamakla birlikte daha gelişigüzel bir sosyal medya seçim yönetimi izledikleri anlaşılmaktadır. Hem yaş hem de cinsiyet değişkenlerini gözetmedikleri, diğer bir ifadeyle Facebook ağında bulunan seçmen kitlesini doğru analiz etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. İttifak'ın Facebook'ta ücretli reklamlara başvurduğu bir diğer bileşen ise Saadet Partisi'dir. Partinin yaptığı paylaşımların Facebook sosyal ağında bulunan seçmenlere doğru bir şekilde ulaşıldığını belirtmek mümkündür. Ancak verilen reklamlar, tarih aralıkları ve erişilen kullanıcı sayıları bakımında DEVA'ya ve diğer ittifaklara göre etkililiği daha düşük kalmıştır. Millet ittifakı bileşenlerinin sayısı çok olmasına rağmen cumhurbaşkanlığı seçimleri için Facebook özelinde seçmenlere ulaşmak açısından yetersiz kaldığı ve sosyal medyaya özgün doğru analizleri yapamadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, İttifak partilerinin cumhurbaşkanı adayı için sosyal medyada belirli bir siyasal iletişim yöntemi uygulamadıkları, sosyal medyaya doğru bütçeyi ayırmadıkları ve hedef kitlelerini belirlemede eksiklik yaşadıkları anlamına gelmektedir.

Bir diğer etken ise seçimin kaderini belirleyen ve cumhurbaşkanlığı yarışının ikinci tura kalmasını sağlayan Sinan Oğan'a verilen desteklerdir. Bu hususla Oğan'ın hem yeni bir isim olması hem de alacağı oy potansiyelinin bilinmemesi durumlarından ötürü seçimlerde önemli bir yerde konumlanacağı düşünülmüştür. Ancak Oğan'ın Facebook ağında paylaştığı reklamların, diğer adaylara göre sayıca düşüklüğü ve gerekli bütçenin ayrılmaması etki gücünü azaltmıştır. Aynı şekilde Oğan'ı destekleyen ATA İttifakı içindeki partilerden biri olan Zafer Partisi ise en fazla erişim sağlanan paylaşımlarını genellikle mecliste temsil edilme üzerine gerçekleştirmiştir. Başka bir deyişle Oğan'ı

aday gösteren Zafer Partisi, Facebook siyasal reklamlarında Oğan'a yer vermemiştir. Bir diğer husus ise Zafer Partisi'nin bu reklamları yayınlamadan önce doğru hedef kitleyi benimsememesidir. Özellikle yaş ve cinsiyet dağılımlarının dengeli olmayışı ve We Are Social (2023) gibi güncel Facebook verileriyle de benzerlik göstermemesi, bu ağ içinde bulunan seçmenlere ulaştırmayı zorlaştırmıştır. Dolayısıyla doğru sosyal medya yönetimini ve bu medyalara bağlı yeni siyasal iletişim yöntemlerini benimsemek, seçim çalışmalarında adayların/partilerin/grupların seçmenleri etkileme gücünü artırdığını belirtmek doğru olacaktır.

Toparlamak gerekirse; dört cumhurbaşkanı adayının kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar dikkate alındığında Erdoğan'ın ve Kılıçdaroğlu'nun Facebook reklamları için önemli bir bütçe ayırdıkları görülmektedir. Ancak Erdoğan hesabı doğru hedef kitleyi tercih ederken, Kılıçdaroğlu hesabı hedef kitleyi doğru belirleyememiştir. Aynı şekilde diğer adaylarında bütçe ve hedef kitle tercihleri düşük kalmıştır. Öte yandan Facebook üzerinden seçim dönemlerinde en fazla reklam veren hesapların çoğunluğunu Erdoğan destekçileri oluşturmaktadır. Kılıçdaroğlu ve diğer adaylara destek veren hesapların sayısı oldukça azdır. Siyasi parti bazında ise Ak Parti'nin en yüksek bütçeyi ayırdığı ve paylaşımlarında Erdoğan'a sıkça yer verdiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde İttifak bileşenlerinden MHP'nin de hem Erdoğan'a destek verdiği hem de hedef kitleyi doğru belirlediği ortaya çıkmıştır. Buna karşın Kılıçdaroğlu'nun genel başkanı olduğu CHP'nin ise herhangi bir Facebook reklamı yayınlamadığı görülmektedir. İyi Parti'nin de reklam yayınlamayan bir diğer parti olduğunu da belirtmek gerekir. Aynı durumun Oğan'ı aday gösteren Zafer Partisi'nde de görüldüğü saptanmıştır. Bu açıklamalar ekseninde Erdoğan ve onu destekleyen partilerin/grupların Facebook özelinde bir sosyal medya yönetimi izledikleri anlaşılmaktadır. Kılıçdaroğlu ve onu destekleyen partilerin/grupların Facebook özelinde bir sosyal medya izlencesinin olmadığı görülmektedir. Oğan ve onu destekleyen partilerin/grupların Facebook özelinde bir sosyal medya izlencesinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla seçimi kazanmak isteyen siyasal aktörlerin, sosyal medyayı merkeze alan bir yeni siyasal iletişim yönetimi benimsemesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyayı odağına alan diğer seçim dönemi çalışmalarının devamı niteliğinde sayılabilir. Bu tarz çalışmalarda temel amaç, sosyal medyanın politik

özneler tarafından seçim dönemlerinde nasıl kullanıldığını belirlemek ve seçmenleri etkileme gücünü ortaya koymaktadır. Bu hususla her sosyal ağ platformunun ayrı ayrı çalışılması gerekir. Diğer taraftan Twitter, Instagram veya YouTube gibi platformların siyasal aktörler tarafından seçim dönemlerinde nasıl kullanıldığı ayrı bir araştırma konusudur. Ayrıca bu çalışmanın devamı niteliğinde olmak üzere cumhurbaşkanı adaylarının reklamlarının analizleri siyasal iletişim araştırmalarında pek çok soruya ışık tutacaktır. Aynı şekilde siyasi partilerin veya grupların sosyal medya reklam içeriklerinin niteliksel analizi yapılabilir. Siyasal iletişim araştırmalarının son yıllarda yeni medya odaklı yaklaşımlarına katkı sunacak bu çalışmalar, aynı zamanda siyasi partilerle de paylaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akyüz, B. (2021). *2019 yerel seçimlerinde siyasi partilerin Instagram kullanımlarının siyasal pazarlama bağlamında incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, E. (2018). *Siyasal iletişim sürecinde siyasal reklamların sosyal medyada kullanımı: 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde TBMM'de temsil edilen partilerin siyasal reklamlarının Facebook ve Youtube mecralarında incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınları.
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *e-Journal of New Media*, 3(5), 269-285.
- Baviera, T., Sánchez-Junqueras, J., & Rosso, P. (2022). Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 39-49. doi:10.15581/003.35.3.33-49
- Bene, M., & Kruschinski, S. (2021). Political advertising on Facebook . In J. Haßler, M. Magin, U. Russmann, & V. Fenoll (Eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election. Political campaigning and communication*. (pp. 283-299). Palgrave Macmillan.
- Bene, M., Petrekanics, M., & Bene, M. (2023). Facebook as a political marketing tool in an illiberal context. Mapping political advertising activity on Facebook during the 2019 Hungarian European Parliament and Local Election Campaigns. *Journal of Political Marketing*. doi:10.1080/15377857.2023.2221935
- Benedikt, M. (1992). *Cyberspace: First steps*. MIT Press.
- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler)*. Detay Yayıncılık.
- Fowler, E., Franz, M., Martin, G., Peskowitz, Z., & Ridout, T. (2021). Political advertising online and offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130-149. doi:10.1017/S0003055420000696
- Gürbüz, G. (2022). *Yeni medya ve siyasal iletişim bağlamında Türkiye'de siyasal katılımın demokratikleşme sürecine etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Journo. (2023, Mayıs 25). *Seçim reklamları: Partiler en çok medya harcamasını TV, YouTube, Instagram ve Facebook'ta yaptı*. <https://journos.com.tr/siyasi-partiler-secim-medya-reklam-veriler>
- Kaid, L. L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 29-53. doi:10.1080/15377857.2012.642731
- Kutlu, A. (2019). Bağımsız adayların Facebook'ta siyasal iletişim stratejileri: 2019 Türkiye yerel seçimleri örneği. *Journal of Turkish Studies*, 14(5), 153-168. <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.22995>
- Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran siyasal iletişim*. Pozitif Yayınları.
- Özşirin, S. (2020). *Siber göç: Dijital yerlilerin Facebook'u terk etme nedenleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. Beta Yayıncılık.
- Patan, İ. (2017). *Siyasal halkla ilişkilerde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: TBMM'de temsil edilen siyasi partilerin 2015 genel seçimlerinde Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quinn, P. M. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. İmge Kitabevi.



- Varlık, F., & Sumer, F. E. (2022). Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: X, Y ve Z kuşakları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 984-1018. doi:10.19145/e-gifder.1133084
- Vrancken, J. (2022). Theme analysis of political Facebook ads in the 2021 Dutch General Election. *ArXiv*. arXiv:2201.04533.
- We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

## EXTENDED ABSTRACT

Political actors used to try to influence voters' decisions by running paid advertisements in traditional media. This situation continued after a while with the further expansion and professionalization of the political side of advertising. Therefore, political candidates benefit from the possibilities of political advertising through various mass media. Especially during election periods, this type of advertising is intensively preferred by political subjects. Nowadays, with the emergence of social media, political actors have not only changed the way they do politics, but also the practices of political advertising have changed. The emergence of social media has made it easier for political candidates/parties/groups to reach the right electorate by micro-targeting. In other words, new communication technologies have brought digital political advertising to an important position.

Social networking platforms allow political candidates to post paid advertisements during election periods. One of these platforms is Facebook. In the wake of the Cambridge Analytica scandal, Facebook has adopted a more transparent policy on political and electoral issues. The most important of these is the Ad Library application. Thanks to this application, a political candidate/party/group can easily make micro-targeting such as how much they spend, which voter target audience they reach, how much advertising they share in which locations. Thus, it has become quite easy to influence the political decisions of targeted voters.

Turkey held two rounds of elections, the first round on 14 May 2023 and the second round on 28 May 2023. A total of four presidential candidates competed in the elections. Political parties also formed various alliances during this election period and each alliance announced its support for one of the presidential candidates. These groups are the People's Alliance, the Nation Alliance, the Ancestral Alliance and the Labour and Freedom Alliance. Therefore, in this election period, both presidential candidates and political parties and other groups used social media extensively to change and persuade voters' voting behavior.

The study seeks to answer the questions of how the Facebook platform was used by candidates/parties/groups in the elections and how effective it was in the elections. In the

current studies conducted in Turkey, it is observed that Facebook is used more by voters aged 35 and above, and less by voters between the ages of 18-34. Therefore, in this study, discussions were made on questions such as whether political actors took these demographic characteristics into account and whether they reached the right electorate.

In this study aims to reveal the influence of political candidates/parties/groups in winning or losing the elections, to determine which electorate they reached and to discuss how they followed a strategy.

In this study, political advertisement posts of political actors on the Facebook platform were analyzed through content analysis. The advertisement data was limited to the period between March 21 and May 30. In the first phase of the study, Facebook ad posts made by presidential candidates, political parties and other groups were analyzed. In the second stage of the study, the demographic characteristics of the electorate reached by political parties were analyzed. At the same time, the contents of the top five most interacted political ad posts of these political parties were revealed.

In this research has determined that Recep Tayyip Erdoğan, one of the presidential candidates, spent the most on Facebook political advertisements. In spite of this, Kemal Kılıçdaroğlu, one of the presidential candidates, has shared the most ads. Sinan Oğan and Muharrem İnce were found to have lower spending and number of shares. When the data of the shares were analyzed, it was seen that only Recep Tayyip Erdoğan's official account reached the right electorate. It was determined that the preferences of other candidates were different. While it was observed that the Ak Parti made the highest expenditure among the parties, it was revealed that the MHP shared the most advertisements. When the posts of political parties are analyzed, it is found that the most accurate micro-targeting is done by the Ak Parti and the Felicity Party.

As a result, it is seen that digital political advertisements to influence voters' decisions and voting behaviors are very important during election periods. Therefore, it has become imperative for social media to be at the center of new political communication practices. With this matter, it was concluded that Erdoğan analyzed the Facebook voter base more accurately than the other candidates, while the other candidates failed to analyze the same voter base sufficiently. At the same time, it is understood that the alliance parties supporting Erdoğan's candidacy also intensively applied political

advertising on Facebook. It is seen that not only political parties but also other political groups intensively publish political advertisements. On the other hand, alliance parties supporting Kılıçdaroğlu did not have much of a presence on Facebook. This means that Erdoğan pursued a specific electoral strategy on Facebook, while Kılıçdaroğlu did not pursue any electoral strategy.