

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE
SİYASİ PARTİLERİN INSTAGRAM
KULLANIMLARININ
SİYASAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ

BEGÜM AKYÜZ

2501170989

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğretim Üyesi İrfan AKYÜZ

İSTANBUL - 2021

ÖZ

TÜRKİYE 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN INSTAGRAM KULLANIMLARININ SİYASAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

BEGÜM AKYÜZ

Siyasal pazarlama, modern siyaseti ve yeni nesil seçmenlerin istek, ihtiyaç ve endişelerini anlamanın, onlarla uzun vadeli ilişkiler kurarak desteklerin kazanmanın yollarını pazarlamaya ait enstrümanlardan yararlanarak sunan bir alt disiplindir. Günümüzde liderler sadece seçimleri kazanmak için değil, seçim sonrasında da seçmen desteğini kaybetmemek, oy alamadığı seçmen kümelerine de ulaşabilmek için kendilerini en iyi şekilde ifade etmelerinin gerekliliğinin farkındalardır. Küreselleşen dünya ve gelişen iletişim teknolojilerinin somut çıktısı olan sosyal medya platformları, 2008 yılı Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Obama'nın yürüttüğü başarılı dijital kampanya sonucunda seçmenlerle kurulacak iletişimde kullanılabilecek kolay, hızlı ve maliyetsiz bir medya alternatifi olarak kabul edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında, 31 Mart Yerel Seçimlerine katılan Cumhuriyet ve Millet İttifak'ına üye beş siyasi partinin sosyal medya araçlarından birisi olan ve son dönemde Türkiye'deki kullanımında ciddi artışlar yaşanan Instagram kanalının seçim öncesi ve sonrası süreçte ne düzeyde kullanıldığı incelenmektedir. Tez çalışması, beş siyasi partinin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı analizini içerirken, çalışma sonucunda siyasi partilerin yeni medya farkındalığının olduğu, en aktif hesap kullanımını Cumhuriyet İttifak'ına üye partilerin yaptığı, seçim sonrası dönemde seçim öncesine göre aktifliğin azaldığı ve tüm siyasi partilerin sosyal medyanın etkileşim yönünü kullanma noktasında zayıf kaldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, sosyal medya, Instagram, içerik analizi.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF USE OF INSTAGRAM BY POLITICAL PARTIES ON TURKEY’S 2019 LOCAL ELECTIONS BY CONTEXT OF POLITICAL MARKETING

BEGÜM AKYÜZ

Political marketing is a subdiscipline that presents the ways of understanding modern politics and the demands, needs and concerns of the new generation voters, and gaining support by establishing long-term relationships with them by using marketing instruments. Today, leaders are aware of the necessity of expressing themselves in the best way not only to win elections, but also not to lose their electoral support and reach electoral clusters where they cannot get votes. Social media platforms, which are the concrete output of the globalizing world and developing communication technologies, have been accepted as an easy, fast and cost-free media alternative that can be used in communication with voters as a result of the successful digital campaign carried out by Obama in the 2008 American Presidential Elections.

In this study, it has been examined that Instagram usage levels of five political parties which are members of People’s and Nation Alliance, before and after 31 March Local Election period. The thesis study includes the comparative analysis of the Instagram accounts of five political parties with content analysis method. As a result of study, it was found that there is new media awareness by five political parties, the most active account usage made by the People's Alliance, the social media activities have decreased in the post-election period compared to the pre-election and all political parties have been insufficient in using interaction aspects of social media.

Keywords: Political Marketing, social media, Instagram, content analysis.

ÖNSÖZ

Siyasetin temel amacı topluma hizmet etmektir. Günümüz ile geçmişin siyasi koşulları karşılaştırılacak olursa hem toplumun yapısı hem de kitle iletişim araçları ve iletişimin yapısı değişmiştir. Tüm bunların doğal bir sonucu olarak siyasi parti ve adayların, seçmenleri ile kurdukları ilişki ve iletişim de yeniliklere ihtiyaç duymuş, bu da siyasal pazarlamanın ortaya çıkış ve gelişim sürecinde oldukça etkili olmuştur. Bu bağlamda bu tezin amacı, siyasi partilerin 31 Mart Yerel Seçimleri öncesi ve sonrasındaki dönemde, Instagram üzerindeki aktivitelerinin siyasal pazarlama bağlamında ölçümlemesidir. Sözü edilen amaç ışığında, çalışmanın birinci bölümünde siyasal pazarlamanın bileşenleri, Türkiye ve Dünya'daki gelişimi ve siyasal kampanya yönetimi ele alınırken, ikinci bölümde, siyasal pazarlamada geleneksel ve sosyal medyanın kullanımı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde seçim öncesi ve sonrasında siyasi partilerin Instagram kullanımlarına yönelik yapılan araştırma, araştırmanın metodolojisi, bulgu ve sonuçları yer almaktadır.

Lisans ve lisansüstü hayatım boyunca her daim verdiği dersler ve aktardığı fikirleriyle kendimi geliştirmeme katkıda bulunarak, bugünlere gelmemi sağlayan başta Sayın Prof. Dr. Emrah Cengiz ve danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi İrfan Akyüz olmak üzere, tüm Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı hocalarıma emekleri, sabırları, inançları ve bilim ile yoluma ışık tutmaları nedeniyle en içten sevgi ve saygılarımla birlikte teşekkürü bir borç bilirim. Tüm tez sürecim boyunca bana ve çalışmama olan inancını kaybetmeyerek destek olan başta annem ve babam olmak üzere, dostum Ece Nur Bakır ve Ezel Çağlayan'a ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Begüm AKYÜZ

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Siyasal Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Bileşenleri.....	3
1.2. Siyaset ile Pazarlama İlişkisi: Siyasette Pazarlamanın Rolü ve Önemi	8
1.3. Dünya ve Türkiye’de Siyasal Pazarlamanın Değişimi ve Gelişimi.....	21
1.4. Siyasette Modern Pazarlama Yaklaşımı: Siyasal Pazarlama	38
1.4.1. Siyasal Pazar ve Pazarın Bölümlendirilmesi	40
1.4.2. Siyasal Ürün.....	45
1.4.3. Siyasal Fiyat.....	49
1.4.4. Dağıtım	51
1.4.5. Siyasal Tutundurma	53
1.4.5.1. Reklam.....	55
1.4.5.2. Propaganda	57
1.4.5.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	60
1.4.5.4. Miting	63
1.4.5.5. Seçmen ziyaretleri (Canvassing)	63
1.4.5.6. Haber Yönetimi ve Gündem Belirleme	64
1.5. Siyasal Tutundurma Özelinde Siyasal Kampanya Yönetimi ve Medya İlişkisi	64

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Siyasi Kampanyalarda Geleneksel/Klasik Pazarlama	73
2.1.1. Televizyon ve Radyolarda Siyasal Pazarlama	74

2.1.2.	Gazete ve Dergilerde Siyasal Pazarlama	84
2.1.3.	Broşür ve Afiş gibi Basılı Yayınlarda Siyasal Pazarlama	88
2.2.	Siyasi Kampanyalarda Yeni Nesil/Modern Pazarlama	93
2.2.1.	Sosyal Medya Kavramı ve Araçları	101
2.2.1.1.	Görsel Medya Paylaşım Ağları: Instagram ve Youtube	109
2.2.1.2.	Sosyal Bağlantı Platformları: Facebook ve Twitter.....	111
2.2.2.	Sosyal Medya Dışında Kalan İnternet Alanlarında Siyasal Pazarlama.....	114
2.2.2.1.	Siyasi Parti ve Adayların İnternet Siteleri	115
2.2.2.2.	Sanal Topluluklar: Elektronik Posta Zincirleri, Sohbet Odaları ve Forumlar.....	119
2.3.	Sosyal Medyanın Seçim Kampanyalarındaki Payı	121
2.3.1.	Facebook ve Twitter	124
2.3.2.	Youtube	130
2.3.3.	Instagram	133

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN INSTAGRAM KULLANIMLARININ SİYASAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları	136
3.1.1.	Araştırmanın Amacı.....	136
3.1.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	138
3.2.	Araştırma Metodolojisi.....	139
3.3.	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	141
3.3.1.	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	141
3.3.2.	Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	150
3.3.3.	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP).....	161
3.3.4.	İYİ Parti	171
3.3.5.	Saadet Partisi.....	180
3.4.	Araştırmanın Sonuçları	192
SONUÇ.....		202
KAYNAKÇA.....		212

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. Pazarlama Ve Siyasal Pazarlama Kavramları Arasındaki Benzerlikler ..	11
Tablo 1. 2. Geleneksel Pazarlama Ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	20
Tablo 1. 3. Siyasal Pazarlama Dönemlerinde Kullanılan Yöntemler	28
Tablo 1. 4. Siyasal Tutundurma Yöntem Ve Araçları	55
Tablo 1. 5. Reklam Ve Halkla İlişkiler Arasındaki Farklılıklar.....	62
Tablo 1. 6. Siyasal Kampanya Dönemlerinin Karşılaştırılması.....	66
Tablo 3. 1. Araştırma Kaynakları.....	140
Tablo 3. 2: Siyasi Partilerin Resmi Instagram Adresleri	141
Tablo 3. 3: Ak Parti Aylık Paylaşım Oranları.....	143
Tablo 3. 4. Ak Parti En Çok Beğenilen Paylaşımlar.....	144
Tablo 3. 5: Ak Parti En Çok Yorum Alan Paylaşımlar.....	147
Tablo 3. 6. Nisan Paylaşımları	149
Tablo 3. 7: Ak Parti Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum Ve Görüntülenme Sayıları	150
Tablo 3. 8. Mhp Aylık Paylaşım Oranları.....	154
Tablo 3. 9. Mhp En Çok Beğenilen Paylaşımlar.....	154
Tablo 3. 10. Mhp En Çok Yorum Alan Paylaşımlar.....	157
Tablo 3. 11. Mhp Nisan Paylaşımları	160
Tablo 3. 12. Mhp Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum Ve Görüntülenme Sayıları	160
Tablo 3. 13. Chp Aylık Paylaşım Oranları.....	163
Tablo 3. 14. Chp En Çok Beğenilen Paylaşımlar	164
Tablo 3. 15: Chp En Çok Yorum Alan Paylaşımlar	168
Tablo 3. 16. Chp Nisan Ayı Paylaşımları	170
Tablo 3. 17: Chp Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum Ve Görüntülenme Sayıları	170
Tablo 3. 18. İyi Parti Aylık Paylaşım Oranları	174
Tablo 3. 19. İyi Parti En Çok Beğenilen Paylaşımlar	175
Tablo 3. 20. İyi Parti En Çok Yorum Alan Paylaşımlar	177
Tablo 3. 21. İyi Parti Nisan Paylaşımları	179
Tablo 3. 22: İyi Parti Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum Ve Görüntülenme Sayıları	180
Tablo 3. 23. Saadet Partisi Aylık Paylaşım Oranları	184
Tablo 3. 24. Saadet Partisi En Çok Beğenilen Paylaşımlar	185
Tablo 3. 25. Saadet Partisi En Çok Yorum Alan Paylaşımlar	187
Tablo 3. 26. Saadet Partisi En Çok Görüntülenen Paylaşımlar.....	188
Tablo 3. 27. Saadet Partisi Nisan Paylaşımları	191
Tablo 3. 28. Saadet Partisi Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum Ve Görüntülenme Sayıları	191
Tablo 3. 29. Seçimlere Yönelik İlk Paylaşım Tarihi.....	193

Tablo 3. 30. Siyasi Partilerin Seçim Dönemi Ve Seçim Sonrası Dönemde Paylaşım Sayıları	194
Tablo 3. 31. İttifak Bazlı Seçim Dönemi Ve Seçim Sonrası Paylaşım Sayıları	194
Tablo 3. 32. Seçim Dönemi Ve Seçim Sonrası Dönemde Paylaşımların Beğeni, Yorum Ve Görüntülenme Sayıları	195
Tablo 3. 33. Seçim Dönemi Ve Seçim Sonrası Aylık Paylaşım Oranları.....	197
Tablo 3. 34. Seçim Dönemi Özel Gün Ve Haftalar (Ocak & Şubat).....	198
Tablo 3. 35. Seçim Dönemi Özel Gün Ve Haftalar (Mart).....	198
Tablo 3. 36. Seçim Sonrası Dönem Özel Gün Ve Haftalar (Nisan)	199
Tablo 3. 37: Seçim Dönemi Ve Seçim Sonrası Dönemde Etiket, Kişi Etiketi Ve Emoji Kullanımı.....	200



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Pazarlama Ve Siyasal Pazarlama Karşılaştırması.....	10
Şekil 1. 2. Siyasi Parti Marka Modeli	17
Şekil 1. 3. Siyasal Pazarlama Yaklaşımları.....	23
Şekil 1. 4. “I Like Ike” Görseli	24
Şekil 1. 5. Kennedy Ve Nixon Tv Tartışmasından Bir Kare	25
Şekil 1. 6. İngiliz Muhafazakâr Partisi 1959 Seçim Afişi.....	29
Şekil 1. 7. Ürün, Satış Ve Pazar Odaklı Partilerde Pazarlama Süreçleri	31
Şekil 1. 8. İcraatın İçinden Programından Bir Kare.....	35
Şekil 1. 9. Refah Partisi 1991 Seçimleri Gazete İlanı	36
Şekil 1. 10. Siyasal Pazarlama Süreci	39
Şekil 1. 11. Siyasal Pazarların Bölümlendirilmesi: Stp Yaklaşımı.....	43
Şekil 1. 12. Siyasal Pazarlama Dağıtım Süreci	52
Şekil 2. 1. Televizyonda Yayınlanan İlk Siyasal Reklam.....	79
Şekil 2. 2. Gazete Ve Dergilerin Yıllara Göre Tirajları (2010-2019)	86
Şekil 2. 3. Hitler “Tek Millet Tek Devlet Tek Lider Büyük Almanya!” Afişi	90
Şekil 2. 4. Demokrat Parti “Yeter Söz Milletindir!” Afişi	92
Şekil 2. 5. Ak Parti “Durmak Yok Yola Devam” Afişi	93
Şekil 2. 6. Bölge Bazlı İnternet Erişimi	94
Şekil 2. 7. Dünya'da Dijital Medya Kullanımı 2019.....	95
Şekil 2. 8. Türkiye'de Dijital Medya Kullanımı 2019	96
Şekil 2. 9. Türkiye İnternet Erişimi.....	96
Şekil 2. 10. Seçim Haberlerinin Ana Kaynakları	98
Şekil 2. 11. Sosyal Medya Kanallarının Kullanım Sıklığı	104
Şekil 2. 12. Türkiye’de Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları Ve Kullanıcı Profili	106
Şekil 2. 13. Dünyada Ve Türkiye'de Instagram Kullanımı	111
Şekil 2. 14. Dünyada Ve Türkiye’de Facebook Kullanıcıları 2019	112
Şekil 2. 15. Dünyada Ve Türkiye'de Twittter Kullanıcıları 2019	113
Şekil 2. 16. Obama Ve Erdoğan Seçim Logoları	123
Şekil 3. 1. Ak Parti Seçim Manifestosu Paylaşımları.....	142
Şekil 3. 2. Ak Parti En Beğenilen Paylaşım.....	144
Şekil 3. 3. Ak Parti En Beğenilen İkinci Paylaşımı	145
Şekil 3. 4. Cumhur İttifakı Büyük İstanbul Mitingi	146
Şekil 3. 5. Ak Parti Kütüphane Haftası Kutlama Paylaşımı	148
Şekil 3. 6. Milliyetçi Hareket Partisi 01.01.19 Tarihli Paylaşım	151
Şekil 3. 7. #Cumhurittifakı Etiketi Kullanılan Paylaşımlar	153
Şekil 3. 8. Mhp En Beğenilen İkinci Paylaşım	155
Şekil 3. 9. Mhp En Beğenilen Üçüncü Paylaşım	155
Şekil 3. 10. Mhp En Beğenilen Dördüncü Paylaşım.....	157
Şekil 3. 11. Mhp En Çok Yorum Alan Beşinci Paylaşım	158
Şekil 3. 12. Devlet Bahçeli Ve Lider Ziyaretleri	158

Şekil 3. 13: Lider Ziyaretleri	159
Şekil 3. 14. Chp İlk Paylaşım.....	162
Şekil 3. 15. Chp En Beğenilen Paylaşım	165
Şekil 3. 16. En Beğenilen İkinci Paylaşım	166
Şekil 3. 17. Chp En Beğenilen Üçüncü Paylaşım	167
Şekil 3. 18. Chp En Çok Yorum Alan Üçüncü Paylaşım	169
Şekil 3. 19. Hocalı Katliamı Paylaşımı	169
Şekil 3. 20. İyi Parti İlk Paylaşım	172
Şekil 3. 21. İyi Parti Anma Paylaşımları.....	175
Şekil 3. 22. İyi Parti En Beğenilen Dördüncü Paylaşım	176
Şekil 3. 23. İyi Parti Miting Bilgilendirme Paylaşımları	178
Şekil 3. 24. Saadet Parti'si İlk Paylaşım.....	181
Şekil 3. 25. #Hadikalk Etiketi Kullanılan Paylaşımlar	182
Şekil 3. 26. #Necmettinerbakan Etiketiyle Yapılan Paylaşım Örneği	183
Şekil 3. 27. Saadet Partisi Seçim Maskotu Dürüst Sami	183
Şekil 3. 28. Saadet Partisi En Beğenilen İkinci Paylaşım	186
Şekil 3. 29. Saadet Partisi En Beğenilen Üçüncü Ve Dördüncü Paylaşım	186
Şekil 3. 30. Saadet Partisi En Çok Yorum Alan Üçüncü Paylaşım	188
Şekil 3. 31. Saadet Partisi En Çok Görüntülenen Paylaşım	189
Şekil 3. 32. Saadet Partisi En Çok Görüntülenen İkinci Paylaşım	190

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	:	Adalet ve Kalınma Partisi
ANAP	:	Anavatan Partisi
CHP	:	Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	:	Halkların Demokratik Partisi
MHP	:	Milliyeti Hareket Partisi
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TRT	:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu



GİRİŞ

Pazarlama, zaman içerisinde kapsamı genişleyen ve tanımı dönüşüme uğrayan dinamik bir kavram ve bilim dalını ifade etmektedir. Kotler (2016) bu durumu, pazarlamanın değişen gereksinimleri karlı fırsatlara dönüştürmeye amaçlamasıyla ilişkilendirirken, pazarlamacının amacını da sadece bir ürünü satmak değil, müşterilerle karşılıklı uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmaktır şeklinde özetlemektedir.

Sözü edilen kapsam genişlemesiyle birlikte, kâr amacı gütmeyen kuruluşların da pazarlamanın konusu olmaya başlaması siyasetin de pazarlama biliminin radarına girmesinde etkili olmuştur. Çağdaş demokrasilerde, seçmenin değişen ihtiyaçlarını anlayarak siyaset yapma gerekliliği ortaya çıkarken bir yandan da siyasetçinin amacı seçmenlerle uzun vadeli ilişkiler kurarak seçmen kazanma ve onları elde tutma yönünde evrime uğramış, tüm bu gereksinimler de siyasal pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Siyasal pazarlama, değişen toplum ve seçmen yapısının ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya çalışarak, bu ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturulacak siyasal ürün, hizmet ve fikirlerle seçmen ihtiyaçlarını tatmin etmeyi, onların desteğini almayı ve iktidarı kazanmayı hedefleyen faaliyetler bütünüdür. Toplum ve seçmen yapısında yaşanan büyük değişim gibi kitle iletişim araçları ve iletişim dünyasında da oldukça büyük değişimler yaşanmıştır. Bu dönüşümler birçok alanda olduğu gibi hem pazarlama ve siyaset bilimlerinin hem de siyasal pazarlama disiplininin işleyişini oldukça etkilemiştir.

Radyonun icadıyla başlayan değişim ve dönüşüm süreci, televizyon ile devam etmiş, internetle zirveye çıkmıştır. İnternetle birlikte hayatımızın içine girip odak noktasına yerleşen sosyal medya platformları yediden yetmişe herkesin kullandığı, takip ettiği ve vakit geçirdiği alanlara dönüşmüştür. Tüm toplumun olduğu yerde olması gereken siyasal aktörler de sosyal medya platformlarında yerlerini alarak,

seçim meydanlarında başladıkları siyasi mücadelelerine sosyal medya hesaplarında devam etmektedirler.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama bilimiyle siyasi pazarlama arasındaki ilişki, siyasi pazarlama kavramı, Türkiye ve dünyadaki gelişimi, siyasi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleriyle, siyasi kampanya yönetimi detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, siyasi pazarlamada kullanılan iletişim kanalları, geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Geleneksel medya kanalları altında, radyo, televizyon, gazete, dergi, broşür ve afişlere yeni medya kanalları içerisinde, Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi popüler sosyal medya uygulamalarına, parti web sitelerine, e-posta zincirleri ve forumlara yer verilmiştir.

Çalışmanın nc bölümünde, Türkiye’de 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerine katılan beş büyük siyasi partinin seçim öncesi üç aylık dönemde ve seçim sonrası bir aylık dönemde Instagram kullanımları içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilerek, siyasi partilerin yeni medya üzerinden yürüttükleri siyasi pazarlama tutundurma etkinlikleri ölçümlenmektedir. Çalışmanın son kısmında, araştırma neticesinde elde edilen bulgularla varılan sonuçlar açıklanırken, ileride yapılacak çalışmalar için de öneriler aktarılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın ilk bölümü beş alt başlıktan oluşmaktadır. İlk başlık altında siyasal pazarlama kavramı ve bileşenleri açıklanarak, ikinci kısımda siyasal pazarlamanın siyaset üzerindeki etkisi ve önemi, pazarlama bilimi ile benzerlik ve farklılıkları ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde siyasal pazarlamanın ABD başta olmak üzere İngiltere ve diğer ülkelerdeki gelişimine değinilmekte, sonrasında Türkiye’deki gelişim süreci incelenmektedir. Dördüncü başlık altında siyasal pazar ve bölümlendirme kavramlarıyla birlikte, siyasal pazarlama karması olarak ele alınan, siyasal ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri detaylı şekilde açıklanmaktadır. Son bölümde ise siyasal kampanyaların gelişimi, yönetimi ve medya ile olan ilişkisinden bahsedilmektedir.

1.1. Siyasal Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Bileşenleri

Siyasal pazarlama; pazarlama bilimi içerisinde üzerine yapılan çalışmaların gün geçtikçe arttığı ve önemli ilerlemelerin kaydedildiği bir alt disiplini ifade etmektedir Pazarlama bilimi tek başına; iletişim, ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi bilimlere ait teorileri içinde barındırırken, (Henneberg ve O’Shaughnessy,2007) siyaset bilimi; tarih, iktisat, uluslararası ilişkiler, hukuk, psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi (Atılgan ve Aytekin,2012) bilimlerden beslenmektedir. Bu yüzden siyasal pazarlama için, pazarlamanın alt disiplini olan disiplinler arası bir alan demek yanlış olmayacaktır. O’Shaughnessy (2001)’e göre siyasal pazarlama bir alt disiplini ifade ettiği kadar tavsiye niteliği de taşımaktadır.

Orta Çağ boyunca etkili olan devlet yönetim biçimleri monarşi¹ ve aristokrasi², aydınlanma, Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız Devrimi ile yavaş yavaş

¹ Monarşi, siyasal gücün bir tek kişinin elinde bulunduğu ve yönetimin genellikle kalıt yoluyla aile bireylerine geçtiği devlet biçimidir.

² Aristokrasi, siyasal ve ekonomik gücün ve devlet yönetiminin soylular elinde bulunduğu düzen, yönetim biçimi.

yıkılmaya başlamış ve yerini, seçime dayalı temsili demokrasiye³ bırakmıştır. (Aydoğan,2007; Alkeveli,2016) Demokrasinin ortaya çıkışı ve gelişmesiyle birlikte, halk içerisinde politik eğilimlerin yerleşmeye başlaması ve yaygınlaşması, siyaset alanında rekabetin yoğunlaşması, siyasi figürlerin seçmenleri etkileyebilmek için pazarlama tekniklerini kullanmaları gerekliliğini doğurmuştur.

Siyasal pazarlama kavramı tanımlanmadan önce pazarlamanın ne olduğunu açıklamak yerinde olacaktır. Pazarlama, müşteriler, işletmeler, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunuları yaratma, duyurma, teslim etme ve mübadele faaliyeti ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir. (Mucuk, 2017) Kotler (2016) pazarlamayı, “hedef pazarlar seçerek, üstün müşteri değeri yaratmak, ifade etmek ve iletmek suretiyle müşterileri kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı” olarak tanımlamaktadır.

İslamoğlu (2002) pazarlama tanımı siyasete uyarladığında değişen bazı roller olduğunu söylemektedir ve bu rollerden ilkinin pazar kavramı olarak ifade etmektedir. Siyasal pazarlamada pazarın yerini devlet, toplum ve seçmen, tüketici ihtiyaçlarının yerini toplumun ihtiyaçları, tüketici ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan mal ve hizmetlerin geliştirilmesinin yerini ise toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak politikaların geliştirilmesi ve uygulanması almaktadır.

Siyasal pazarlama kavramı literatürde yeni tartışılmaya başlandığı zamanlarda siyaset bilimciler arasında, pazarlamanın, büyük ölçüde kampanya dönemi ile sınırlı bir faaliyet olduğu görüşü yaygın olarak benimsenmiştir. (Butler and Collins,1996) Zaman içerisinde siyasal katılım ve güçlü parti bağılılıklarının azalmasıyla birlikte parti üyeliklerinde de yaşanan düşüş (Bauer vd.1996; Scammel,1999; O’Cass,2003; Butler ve Harris,2009; Henneberg ve O’Shaughnessy, 2009) siyasetçileri, seçilebilmek için daha fazla çalışmak durumunda bırakmıştır. (Yalçınkaya ve Ay, 2017) Bu noktada,

³ Demokrasi, siyasal denetimin doğrudan doğruya halkın ya da düzenli aralıklarla halkın özgürce seçtiği temsilcilerin elinde bulunduğu, toplumsal ve ekonomik durumu ne olursa olsun tüm yurttaşların eşit sayıldığı yönetim biçimidir.

pazarlama, siyasi kampanyaların tasarlanması ve uygulanması için daha etkin ve verimli süreçler sunarken aynı zamanda parti ve adaylara pazarlama analizleri, planlama, uygulama ve seçim kampanyalarının kontrolü yoluyla çeşitli seçmen endişelerini ve ihtiyaçlarını anlama olanağı sunarak (O'Cass,2003) kampanya dönemi ile sınırlı bir faaliyet olmadığını göstermiştir.

Literatürde siyasal pazarlama faaliyetlerinin çıkış yılına ilişkin farklı görüşler olsa da çıkış yerinin Amerika Birleşik Devletleri olduğu konusunda bir fikir birliği vardır. (Mareek,1995; Egan,1999; Harris, 2001; Aydoğan,2007) Mareek'e (1995) göre siyasal pazarlama fenomeninin çıkış yerinin Amerika Birleşik Devletleri olmasının başlıca nedenleri; Amerikan başkanlık sistemi, ülkeye hâkim olan seçim geleneği ve modern kitle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde yayılmasıdır. (Harris,2001) Bu çalışmada da siyasal pazarlama kavramının merkezinin ABD olduğu, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren, pazarlama okulunda pazarlama kavramının kâr amacı gütmeyen organizasyonlara da genişletilmesiyle birlikte (Kotler ve Levy, 1969), Avrupa ve diğer ülkelerde de yaygınlaşmaya başladığı kabul edilmektedir.

Siyasetin temel amacı topluma hizmet etmektir. Günümüz ile geçmişin siyasi koşullarını karşılaştıracak olursak hem toplum yapısı (Bauer vd.,1996) hem de küreselleşme ve internetle birlikte kitle iletişim araçları ve iletişimin yapısı değişmiştir. Tüm bunların doğal bir sonucu olarak siyasi parti ve adayların, seçmenleri ile kurdukları ilişki ve iletişim de yeniliklere ihtiyaç duymuş, bu da siyasal pazarlamanın ortaya çıkış ve gelişim sürecinde oldukça etkili olmuştur. Siyasete farklı bir soluk getiren siyasal pazarlamanın, literatürde üzerinde fikir birliği bulunan bir tanımı bulunmamakla birlikte (Butler ve Harris,2009; Akyüz,2015), farklı perspektiflerden açıklandığı birçok tanımı bulunmaktadır.

Shama (1975) siyasal pazarlamayı siyasi adayların ve fikirlerin, toplumun siyasi ihtiyaçlarını tatmin etmek ve seçmenlerin desteğini kazanabilmek için onlara sunulması süreci olarak tanımlamaktadır. Reid (1988)'e göre seçilmek bir pazarlama sorunudur ve siyasi partiler seçmenlere sunacakları faydaları en etkin iletişim yoluyla anlatmalıdırlar. Lock ve Harris (1996) siyasal pazarlamayı, siyasal varlıkların kendi

aralarındaki ve çevreleriyle olan iletişimine yönelik konumlandırma ve bu unsurların çevreleriyle olan değişim süreçlerinin incelenmesi olarak tanımlamaktadırlar. O'Cass (1996) siyasal pazarlamanın temel amacının, siyasi partilerin ve seçmenlerin en uygun ve tatmin edici kararları vermelerini sağlamak olup, her seçimde kazanmayı garanti edemeyeceğini ancak daha iyi performans, karar verme ve kampanyaları yönetmenin daha uygun yollarını sunabileceğini belirtmektedir.

Henneberg (1997) siyasal pazarlama, toplum ve siyasi partiler için kâr sağlayacak şekilde uzun vadeli seçmen ilişkilerinin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi noktasında katkı sağladığından bahsetmektedir. Wring (1997) bu süreci, siyasi parti ve adayların, örgütsel amaçları doğrultusunda seçmen gruplarını oyları karşılığında tatmin edecek rekabetçi önerilerin üretilmesi ve tanıtılması için fikir araştırmaları ve çevresel analizlerin kullanılması olarak tanımlamaktadır.

Scammel (1999)'e göre siyasal pazarlama modern siyaseti anlamının yeni yollarını sunan, parti ve seçmen davranışlarını siyaset, pazarlama ve iletişim perspektifleri açısından analiz eden disiplinler arası bir alandır. Lees-Marshment (2001) siyasal pazarlamayı; pazarlama bilimindeki ürün, satış ve pazar odaklılık gibi temel pazarlama kavramları ile geleneksel siyaset biliminin ilkeleri arasında yapılan bir evlilik olarak tanımlar ve ekler siyasal pazarlama, siyasi kuruluşların geleneksel pazarlama kavramlarını ve tekniklerini hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak şekilde kendilerine uyarlamalarıdır. Kaplan (2011)'a göre ise siyasal pazarlama, parti ideolojilerini seçmenlere en kısa yoldan, etkili bir şekilde ve en az maliyetle tanıtmak amacıyla yapılmaktadır.

Savigny (2003) siyasal pazarlamanın siyasi davranışı tanımlamak için yönetim-pazarlama kuramlarından yararlanarak demokratik süreci iyileştirdiğini savunmaktadır. O'Cass (2003) siyasi partilerle, seçmenler ve en geniş ifadeyle toplum arasında ilişki kurulabilmesi için siyasal pazarlamanın kullanımının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Henneberg vd 'e göre (2009) siyasal pazarlama; seçmenler ve siyasi kurumlar arasında daha anlamlı etkileşimler kurabilmeyi sağlayan bir yaklaşımken, Lock ve Harris (1996) 'e göre siyasal pazarlama; seçmenler, parti

üyeleri, medya ve potansiyel finansman kaynakları ile kurulan iletişim çabalarının tümünü ifade etmektedir. Bu tanımlardan hareketle, siyasal pazarlamanın siyasete yeni bir bakış açısı sunarken amacı, seçmenlerin ve toplumun tüm kesimlerinde memnuniyet yaratmaktır demek yanlış olmayacaktır.

Siyasal pazarlama faaliyetleri kısa dönemlik bir süreci ifade etmez, Butler ve Harris (2009)'in de söylediği gibi sadece seçim sürecinde yürütülen kampanya yönetiminden daha geniş ve derin bir çalışma alanını ifade etmektedir. Literatürde kalıcı kampanya olarak da sözü geçen bu süreç, siyasetçilerin resmi seçim kampanyası başlamadan çok daha önce çalışmalara başladıkları (Needham,2005), seçildikten sonra da iktidarda kalabilmek, potansiyel oylarını elde tutmak ve oy alamadığı seçmenlerden de oy alabilmek için devam ettikleri bir süreci ifade etmektedir.

Lees-Marshment (2001)'e göre siyasal pazarlama, siyasal iletişimden çok daha fazlasını ifade etmektedir ve siyasal pazarlama, pazarlama teknik ve araçlarının siyasal organizasyonlarda liderden üyelerine, sembolder politikalarına kadar her kademesinde sadece seçim dönemlerinde değil, her zaman uygulanması gereken bir davranışlar bütünüdür. Bu tanımlardan yola çıkarak; siyasal pazarlamanın odak noktasında seçmenlerin olduğunu, siyasi parti ve adayların sadece seçim dönemlerinde değil her zaman strateji geliştirmeleri gerektiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Siyasal pazarlama kavramı, tüketici (seçmen) araştırması, odak gruplar ve reklam faaliyetleri gibi pazarlama tekniklerinin kullanılarak, siyasal ürünlerin diğer ürün ve hizmetler gibi satılması konusunda bakış açıları sunmaktadır. (Savigny ve Temple,2010) Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre siyasal pazarlama; hedef kitledekileri etkileyerek belirli bir kişiyi, partiyi veya görüşü desteklemek üzere oy vermelerini sağlamak için tasarlanmış pazarlama faaliyetleri ve uygulamalarının tümünü ifade etmektedir. (Alkevli,2016)

Siyasal pazarlama üzerine yapılan çalışmalar, pazarlama çalışmalarından ve pazarlama biliminin geçirdiği gelişimlerden etkilenmektedir. (O'Shaughnessy ve

Henneberg, 2007) Literatürde siyasal pazarlama kavramını, pazarlama karması 4P⁴ ile açıklayan çalışmalar gibi (Niffenegger,1988; Wring,1997; Tan,1998; İslamoğlu, 2002; Henneberg,2004), 4P yaklaşımının siyasal pazarlamayı açıklamaya tam anlamıyla yetmediğini savunan çalışmalar da yapılmıştır. (O'Shaughnessy, 1990; Butler ve Collins,1994; Lock ve Harris,1996; O'Cass,1996; Scammell 1999; Harris,2001; Bannon 2005; Dean and Croft 2001; Johansen,2005; Llyod,2005; Butler ve Harris, 2009; Henneberg ve O'Shaughnessy)

Tüm bu kavram ve tanımlamalardan yola çıkarak kısaca siyasal pazarlama faaliyetleri, siyasi parti ve adayların seçimleri kazanması ve toplumdan aldığı desteği seçim sonrasında da elinde tutabilmesi için siyasal ürünün oluşturulma kararından, topluma tanıtılması, toplum tarafından kabul görmesi ve desteklenmesi noktasında parti ve adaylara yol gösteren araştırma, planlama, analiz ve bütünlük iletişim çalışmalarının tümüdür.

1.2. Siyaset ile Pazarlama İlişkisi: Siyasette Pazarlamanın Rolü ve Önemi

1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama tanımına fikirleri de eklemesiyle birlikte, pazarlamanın artık sadece ürün ve hizmetler için değil fikirler için de olduğu resmi anlamda kabul edilmiş oldu ve bu şartlar altında pazarlama yeniden tanımlandı. Amerikan Pazarlama Derneği'ne (1985) göre pazarlama; bireysel ve organizasyon ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için fikirlerin, malların ve hizmetlerin fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtılmasına ilişkin planlama ve yürütme sürecidir.

Pazarlamanın iş hayatı dışında farklı alanlara uygulanabilme potansiyeli nedeniyle, dünyanın birçok yerinde çeşitli siyasal partiler, dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri, üniversiteler ve dini kurumlar gibi kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar pazarlamanın bu potansiyelinden faydalanmaktadırlar.

⁴ 4P yaklaşımı, McCarthy tarafından literatüre sokulan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım başlıklarından oluşan pazarlama karmasının İngilizce isimlerinin kısaltılmış halinden oluşan bir pazarlama terimidir.

(Polat,2015) Bu durumun yaygınlaşması ve çeşitlenmesiyle birlikte pazarlamanın artık daha fazla alana uyarlanıp uygulanabildiği görülmekte ve anlaşılmaktadır.

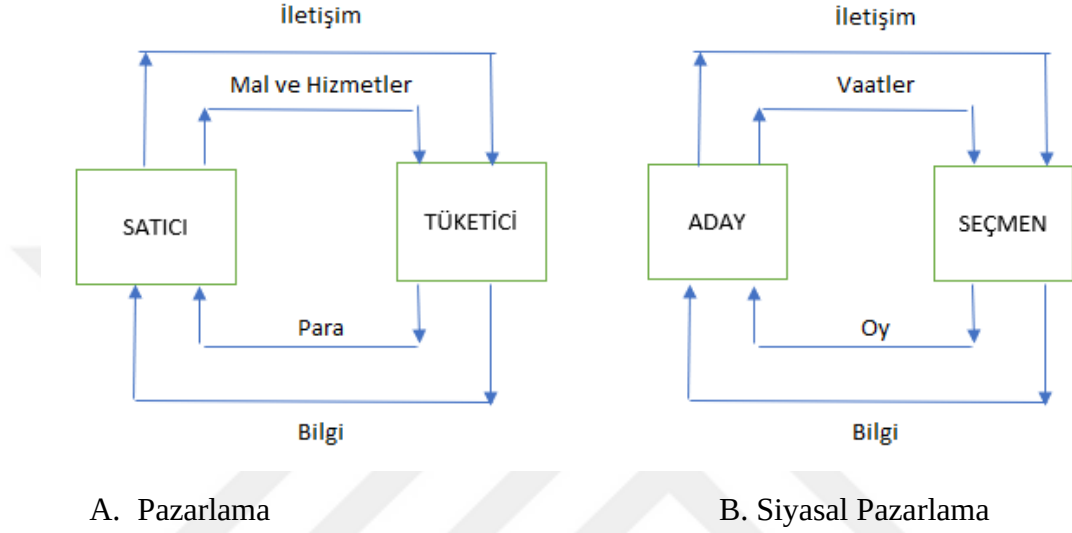
Siyasi partiler de pazarlamanın uygulanabildiği bir diğer alandır, bu da siyasal pazarlama düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlamanın pazarlama temelinde geliştirilmesiyle birlikte literatürde iki alan arasındaki benzerlikleri ortaya koyan bazı çalışmalar yapılmıştır. (Shama,1975; Scammell,1999) Her ne kadar siyasal pazarlama, pazarlamanın alt disiplini olarak kabul edilse de elbette kendine özgü özellikleri de vardır ve iki alan arasında benzerlikler kadar farklılıklar olduğuna yönelik çalışmalar da süreç içerisinde kaleme alınmıştır. (Egan, 1990; Lock ve Harris, 1996; Polat,2015)

Siyasal pazarlamayı temel pazarlama kavramları ile geleneksel siyaset biliminin ilkeleri arasında yapılan bir evlilik olarak tanımlayan Lees-Marshment (2001) aslında kavramların geçirgenliği ve karmaşıklığını da ifade etmektedir. Bu bölümde literatürdeki birçok çalışmanın taranmasıyla birlikte pazarlamanın siyasete uygulanabilen alanları, pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki benzerlikler ve farklılıklar açıklanmaya çalışılmaktadır. Schafferer (2017) temelde geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlamanın paylaştığı iletişim sürecinin benzerliğini aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere, ortaya koymaktadır. Pazarlama satıcılarla tüketiciler arasındaki mal ve hizmetler ile para değişimini incelerken, siyasal pazarlama seçmen ve adaylar arasındaki oylarla vaat ilişkisini irdelemektedir.

Siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlamanın paylaştığı benzer yönleri ve araçları detaylı bir şekilde inceleyen en temel çalışmalardan birisi Shama'nın 1975 yılında yayınladığı "Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing" olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada pazarlama ile siyasal pazarlamanın paylaştığı konsept ve araçlar detaylı olarak incelemiştir. Bu konsept ve araçlar; satıcılar (siyasi parti), ürünler (vaat), tüketiciler (seçmen), tüketici (seçmen) davranışı, pazar bölümlendirme, ürün ve marka imajı, marka bağlılığı, ürün geliştirme, konumlandırma, pazar araştırması vb. gibi aşağıdaki tabloda da daha detaylı

gösterildiği şekilde, siyasal pazarlamaya uygulanabilirliği olan temel pazarlama konseptlerini içermektedir.

Şekil 1. 1. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Karşılaştırması



Kaynak: Schafferer, Christian : "The Globalization of Political Marketing: An Introduction." In Election Campaigning in East and Southeast Asia, pp. 1-9. Routledge, 2017.

Pazarlama ve siyasal pazarlama disiplinlerinin ilk ortak noktası; her iki disiplinin de temelde üç taraf arasında gerçekleşmesidir. Bunlar pazarlama dilinde satıcı, müşteri ve para karşılığında el değiştiren ürün ve hizmetlerken, siyasal pazarlamada siyasi partiler, seçmenler ve oy karşılığında verilen söz ve vaatlerdir. Scammell (1999) politik pazarın tıpkı ticari pazar da olduğu gibi, satıcılar ve para karşılığında ürün satılan müşterilerden oluştuğunu, tek farkın adayların vaatlerini para değil oy karşılığında seçmenlere sunduklarını vurgulamaktadır.

Reid (1988), seçilmenin bir pazarlama sorunu ve oy vermenin seçmen açısından psikolojik bir satın alma süreci olduğunu ifade etmektedir. Denton (1988), başarılı bir siyasal kampanya süreci yaratabilmenin en önemli koşulunun pazarlama ve ürün konumlandırması olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde O'Shaughnessy

(1990) siyasal danışmanları, siyasal dünyanın ürün yöneticileri olarak tanımlamaktadır.

Tüketiciler olmadan, mal ve hizmet pazarlamacısının bir piyasası olmadığı gibi seçmen olmadan siyasal pazarlamacının da bir kampanyası yoktur. Her iki pazarlamacının da hayatta kalması için tüketicilere ihtiyaç duyması nedeniyle, tüketici davranışı ve seçmen davranışı kavramı, pazarlama ve siyasal pazarlamanın odak noktası haline gelmektedir. (Shama, 1975) Scammell (1999)'a göre tıpkı tüketiciler gibi siyasal tüketiciler de artık daha fazla seçeneğe sahipler ve daha fazla bilgi kaynağına ulaşabilmektedirler.

Tablo 1. 1. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Kavramları Arasındaki Benzerlikler

Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürünler	Adaylar
Ürün karması	Aday karması
Ürün imajı	Aday imajı
Ürün geliştirme	Aday geliştirme
Ürün konsepti	Aday konsepti
Ürün konsept testi	Aday konsept testi
Ürün konumlandırma	Aday konumlandırma
Ürün hayat eğrisi	Aday hayat eğrisi
Ürün tutundurması	Aday tutundurması
Kişisel satış	Canvassing (Seçmen ziyaretleri)
Ürün yöneticisi	Aday yöneticisi
Marka sadakati	Parti sadakati
Ürün yöneticisi	Parti yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici pazarı bölümlendirme	Seçmen pazarı bölümlendirme
Tüketici tahmini	Seçmen tahmini
Ticari kanaat önderi	Siyasi kanaat önderi
Ticari sosyal sorumluluk	Siyasal sosyal sorumluluk
Consumerism (Tüketicilik)	Watergate dönemi
Tüketici Pazar payı	Seçmen Pazar payı
Tüketici araştırması	Seçmen araştırması
Pazarlama kampanyası	Siyasal kampanya
Pazar planlaması	Siyasal planlama

Kaynak: Shama (1976)'dan akt., Akyüz, İrfan: Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (2014)

Pazarlama bir mübadele sürecidir, tıpkı pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlama da seçmenlerin oyları karşılığında daha fazla hizmet alarak daha iyi bir hükümetle yönetilmeyi bekledikleri bir değişim sürecini ifade etmektedir. (Bayraktaroğlu, 2002; O'Cass,2003) O'Cass ve Pecotich (2005), tüketicilerin satın alma davranışları ile seçmenlerin oy verme davranışları arasında benzer psikolojik ve davranışsal ilkelerin olduğuna dikkat çekmektedirler. Bauer vd. (1996) tüketici satın alma davranışında olduğu gibi, seçmen kararında sadece ürünün kendisi değil, aynı zamanda parti imajının da önemli bir yeri olduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Newman ve Sheth (1985) seçmen davranışını açıklamaya yönelik yaptıkları çalışmalarında seçmenlerin, adayların ortaya koyduğu politikalardan, siyasi parti ve adayın kimliğinden, aday imajından, adayın kampanya dönemi boyunca sürdürdüğü ve özel hayatında katıldığı etkinliklerden, adaya karşı geliştirilen olumlu ve olumsuz duygular ile seçmenlerin yeni bir yüz arayışı ya da var olan yönetimden sıkılmaları gibi dönemsel gerçeklerden etkilendiklerini belirtmektedirler.

Siyasi partiler siyasal pazarlamayı seçimleri kazanma ihtimallerini arttırmak için kullanmaktadırlar. O'Cass (2001)'e göre, pazarlama konseptinin politikaya uygulanması, siyasi partilerin amaçlarını daha etkin ve verimli şekilde gerçekleştirmelerine, hedef kitlesindeki seçmenleri, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına, bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi sonucunda oluşacak politik maliyetin daha iyi anlaşılmasına ve tüm bunlar göz önünde bulundurularak geliştirilen bir siyasal ürünün varlığına katkı sağlayacaktır.

Siyaset üzerinde uygulanacak daha geniş pazarlama yaklaşımlarıyla birlikte ortaya konan siyasal ürün ve promosyon stratejileri, seçmenlerin oy verme sürecinin de iyileştirilmesi noktasında katkı sağlamaktadır. (Reid,1988; Butler ve Collins, 1994) Siyasal pazarlama, pazarlama felsefesi gözüyle siyasal hayata farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bakış açısı seçmen odaklı olan, uzun vadeli planlama gerektiren, paydaşlarla iyi ilişkiler sürdürmeyi hedefleyen ve tüm bunların kampanya dönemleriyle sınırlı olmadığı yeni bir siyasal düzenin kapısını aralamaktadır.

Seçmenlerin eskiye kıyasla daha bilgili, duyarlı ve bilinçli hale gelmeleri (Scammel,1999) siyasi partilerin ve adayların seçmenlerle kuracakları ilişkilerde daha stratejik ve planlı olmalarını gerektirmektedir. Bu yüzden siyasal pazarlamanın önemi giderek artmakta, pazarlamanın stratejik araştırma ve planlama boyutları da bu noktada etkili olmaktadır. Newman (2002) bu durumu; “siyaset, pazarlamadan giderek daha fazla etkilenmektedir. Şirketler tarafından ürün ve hizmetlerin pazarlanması için kullanılan teknolojik yöntemler politikacılar tarafından da kendilerini ve fikirlerini pazarlamak için kullanılmaktadır. Günümüz lideri, sadece seçim kazanmak için değil, seçim sonrasında da başarılı olabilmek için pazarlamaya güvenmelidir” şeklinde açıklamaktadır.

Siyasal pazarlamanın da geleneksel pazarlamada olduğu gibi bazı dönemlerden geçtiği kabul edilmektedir. Bu konuyla ilgili farklı çalışmalar olsa da ilk alışma Shama (1975)’ ya ait olan aday, satış ve pazar odaklı dönem yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre; aday odaklı dönem, tıpkı pazarlamadaki ürün odaklı dönemde ürünün ön plana çıktığı gibi adayın ön plana çıktığı ve tek taraflı iletişimin hâkim olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Satış odaklı dönem adayların kendilerini seçmenlere satmaya çalıştıkları dönem olarak kabul edilmektedir ve bu dönemde seçmenlerin önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Pazar odaklı dönemde ise seçmenlerle uzun vadeli ve güçlü ilişkiler esas konu olmaya başlamış, tüm karar ve stratejiler bunun etrafında şekillendirilmiştir.

Shama (1976) satış dönemindeyken siyasal pazarlamanın seçmen çalışmaları, pazar bölümlendirme, tanıtım ve kapsamlı bir kampanya planı gibi pazarlama aktivitelerini kullanmaya başladığını pazarlama döneminde ise bu kavramlara seçmen odaklılığı, bütünleşik pazarlama faaliyetleri ve uzun dönemli bakış açısının da eklendiğini ifade etmektedir. Johansen (2005) ‘e göre pazarlama anlayışında ortaya çıkan ilişkiyel pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama teorisine göre siyasal pazarlamanın ihtiyaçlarını daha çok karşılamaktadır. Pazarlama bir mübadele sürecidir, ilişkiyel pazarlama bu mübadelenin kalitesine ve taraflar arasındaki yaklaşmanın önemine odaklanmaktadır. Partiler de siyasal pazarlama anlayışını ilişkiyel düzlemde benimseyerek hem üyeleri hem de seçmenleri ile uzun vadeli

kuracakları ilişkilere odaklanmalıdırlar. Johansen (2005) partilerin üyeleri ile kurdukları ilişkilerin oldukça önemli olduğunu, çünkü her ne kadar partilerin seçmenlerle iletişim kurdukları kanallar her geçen gün artsa da hala yerel kampanyaların ve parti üyelerinin yürüttüğü yüz yüze temasların, seçmenler üzerinde olumlu etkileri olduğunu savunmaktadır. Dean ve Croft (2001), seçmenle kurulacak uzun dönem ilişkilerin, seçmene bir maliyet oluşturmada yaratılmasının, seçmen sadakati konusunda önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Shama (1975) 'ya göre kurulacak bu ilişkilerin yönlendiricileri pazarlamada olduğu gibi pazar bölümlendirme ve hedef kitle belirleme, belirlenen hedef kitleye yönelik yapılacak tutundurma faaliyetleri, imaj yönetimi ve parti bağlılığını arttırmak için yapılacak çalışmalardır ve tüm faaliyetlerin planlanabilmesi için pazar kavramının tanımlanması oldukça önemlidir. Odabaşı ve Barış (2002) siyasi düzlemde pazarı, "ortak ihtiyaç, beklenti ve ilgileri, siyasal bir parti ve adayın seçimi ile tatmin edilecek bir grup insan yani seçmen olarak" tanımlamaktadırlar.

Lees-Marshment (2001)' göre partiler için pazar kavramı oldukça karmaşıktır. Parti üyeleri, partiyi desteklemek için oy veren seçmenler ve seçmenlerin çocukları gibi oy vermediği halde seçmen kararlarını etkileyen herkes siyasi partiler için pazarı oluşturmaktadır. Pazarlamada, pazar yönetiminin en önemli amaçlarından birisi müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanması iken; siyaset ve siyasal pazarlamanın en önemli amaçlarından birisi de seçmen memnuniyeti ve sadakatının sağlanmasıdır. O'Cass (1996)' e göre pazarlama siyasi partilere pazarlama analizleri, planlama, uygulama ve siyasi seçim kampanyalarının kontrolü yoluyla çeşitli seçmen endişelerini ve ihtiyaçlarını ele alma olanağı sunar.

Polat (2015) 'a göre siyasal pazarlama için seçmen memnuniyeti sağlamak en zorlanılan konuların başında gelmektedir çünkü seçmenlere verilen sözlerin gerçekleşmemesi sadece parti ve adayın inisiyatifinde olan bir durum değildir. Siyasi hayatta seçmen memnuniyetini etkileyen faktörlerden bazıları; ekonomik şartlar, hukuki sınırlamalar, siyasi şartlardaki değişim, basın ve muhalefetin eleştirisi ve itirazları, doğal afetler, krizler, uluslararası konjonktürdeki değişimler ve gelişmeler,

ülkeyi etkileyen uluslararası siyasi ve ekonomik olaylar, beklenmeyen iç siyasi ve toplumsal gelişmeler olarak sıralanabilir. Tüm bu kontrol edilemeyen çevresel faktörler ışığında siyasetçiler yine de seçmen memnuniyetini maksimize etmeye çalışarak, parti yandaşları ve sempatizanlarını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Pazarlamada memnuniyet ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında marka ve marka bağlılığının yaratılması oldukça önemlidir. Pazarlamanın amacı, marka ile tüketici arasında uzun soluklu duygusal bir bağ kurarak (Odabaşı ve Oyman, 2016) marka bağlılığının sağlanması iken, siyasal pazarlamada da özellikle siyasi partiler için marka ve marka kimliğinin inşası (Rutter vd.2018), seçmenler ile özel bir bağ ve uzun vadeli ilişkiler kurulmasına yardımcı olarak, seçmen memnuniyeti ve sadakati sağlanması yönünde oldukça önemlidir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; bir satıcının malını veya hizmetini, rakiplerinden farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya bunların birleşimidir. (<https://www.ama.org/topics/branding/>) Keller (1998)'e göre marka, “tüketici tarafından hissedilen ve bir ürünün veya hizmetin algılanan değerine yüklenen, o ürüne has, güçlü ve olumlu zihinsel ve ruhsal çağırışımlardır.” (Alkeveli,2016) Kotler (2016) “her şeyin (Coca-Cola, Amerika Birleşik Devletleri, Madonna vb.) birer marka olduğunu, büyük markaların bir ürün veya hizmete renk ve tını kattığını” söylemektedir.

Cesur (2007) siyasal markayı, “seçmenlere siyasal ürünleri (aday, lider, program) tanıtan, onu diğer siyasi partilerden ayırmaya yarayan isim, terim sembol, şekil ve bunların bileşimi” olarak tanımlamaktadır. Lock ve Harris (1996)'e göre en basit anlamıyla siyasal marka, siyasi partinin adıdır. Alkeveli (2016)'ye göre siyasal pazarlama kapsamında bir marka geliştirilebilmesi için marka farkındalığının yaratılması oldukça önemliyken, Cesur (2007)'a göre marka farkındalığı kavramı “tüketicinin zihninde markanın var olma gücünü” ifade ederken, Alkeveli (2016) “marka farkındalığı, siyasi parti ve aday tarafından iletişim unsurlarının kullanılmasıyla yaratılabileceği gibi siyasal pazarda seçmenler arasındaki kulaktan kulağa iletimle de sağlanabilmektedir.”

Siyasal markaların varlığı, onları yönetme ve zaman içinde geliştirme gibi daha geniş kavramlar ise pazarlama literatüründe Aaker'in marka değeri kavramı altında ele alınmaktadır. (Smith, 2001) Aaker (2018) marka değerini, "bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu" olarak ve en önemli varlık kategorilerini de marka adı bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak ele almaktadır.

Smith (2001)'e göre; bu düşünce siyasete uygulandığında değer üretimi, parti imajı ve parti sadakati olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Siyasal anlamda imaj, siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanırken (Balci,2003) siyasette imaj yönetimi; siyasal reklamlar, halkla ilişkiler (Smith,2001) ve siyasi çevreden (Sanders,1988) etkilenmektedir. Siyasi çevre ile anlatılmak istenen yukarıda da detaylı olarak belirtilmiş olan kontrol edilemeyen çevresel faktörlerdir (ekonomi, ulusal ve uluslararası siyasi olaylar vb.). Needham (2005)'e göre başarılı olmak isteyen ve seçmenlerle daha sıkı ilişkiler kurmak isteyen siyasi partiler, parti ve liderde markalaşmayı geliştirmelidirler.

Kapferer (1997) marka kimliğini başka bir açıdan ele alarak üç katmanlı bir model ortaya koymuştur. Bu katmanlar çekirdek, kodlar ve vaatlerdir. Çekirdek, marka kimliğinin temelini oluştururken, bir sonraki katman kodlardır. Kodlar; iletişimi yöneten ve konumlandırmayı tanımlayan kavramlardır ve bu katman çekirdek tarafından belirlenen parametreler etrafında şekillenmektedir. Kapferer'in piramidinin son katmanı olan vaatler ise tüketiciler üzerinde iz bırakan bir marka imajını temsil eder.

Lilleker (2005) Kapferer'in marka kimliği modelinin siyasal pazarlamada kullanılan marka ve marka yönetimini tam olarak karşılamadığını düşünerek, bu model ışığında oluşturduğu üç katmanlı siyasi parti marka modelini geliştirmiştir. İçteki katman partinin kökleri ve tarihini, onu çevreleyen katman partinin temel değerleri ve politikalarını, en dış katman ise diğer iki katmanın kamusal temsilini ifade etmektedir. Seçmenler tıpkı tüketiciler gibi siyasi pazarda çok fazla seçeneğe sahip ve siyasi

partilerle ilgili gazete ve televizyon gibi medya aracılığı ya da partilerin web siteleri ve e-posta listeleri gibi farklı kanallarla çok fazla bilgiye maruz kalmaktadırlar. (Needham,2005) Lilleker (2015)'e göre bir siyasi partinin veya adayın markası, seçmenler için daha detaylı bilgi aramalarına gerek bırakmayan bir kısa yol sağlamaktadır.

Şekil 1. 2. Siyasi Parti Marka Modeli



Kaynak: Lilleker, Darren G.: "Political Marketing: the cause of an emerging democratic deficit in Britain?" Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing 14, no. 1-2 (2005): 5-26.

Pazarlamayla siyasal pazarlamanın paylaştığı konseptlerden birisi de stratejik pazarlama planlamasıdır. (Baines vd.,1999; Baines vd.,2002) McDonald (1989) pazarlama planlamasını, rekabet avantajının belirlenmesi ve oluşturulması olarak tanımlamaktadır. Palmer (1994) stratejik pazarlama planlama sürecinin beş temel fonksiyonunu konumlandırma analizi, amaç belirleme, stratejik alternatifleri değerlendirme, strateji uygulama, izleme ve kontrol olarak ortaya koymaktadır. Baines vd. (1999) siyasal pazarlama planlamasını, bir parti veya adayın oy payını nasıl artıracağını ve bu oy artışını gerçekleştirmek için ne yapılması gerektiğinin belirlenmesi olarak tanımlamaktadır.

Baines vd. (2002) stratejik pazarlama planlamasının siyasal kampanya özelinde uygulanabilirliği üzerine yaptıkları çalışmalarında, stratejik pazarlama planlaması

aşamalarını bu bağlamda şu şekilde açıklamaktadırlar; konumlandırma analizi, seçmenlerin siyasi partileri nasıl algıladıkları, amaç belirleme siyasi partilerin hangi seçmen grubu üzerinde hangi yönleriyle rekabet edeceklerini belirledikleri stratejik uygulama, siyasi partilerin seçmenlere hangi kanallar ve hangi faaliyetler aracılığıyla ulaşacakları (radyo, televizyon, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi) izleme ve kontrol ise siyasi partilerin, SWOT analizi ve çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak oluşturdukları stratejilerin seçmenler üzerindeki etkilerini izlemek ve kontrol etmek amacıyla odak grup görüşmeleri gibi tekniklere başvurmalarıdır.

Pazarlama ile siyasal pazarlama arasında benzerlikler ve uygulanabilir konseptler olduğu kadar siyasal pazarlamanın kendisine has özellikleri ve pazarlamanın ayrılan yanları da bulunmaktadır. Lock ve Harris (1996) siyasal pazarlamanın pazarlamadan farklılaştığı noktaları bazı başlıklar altında gruplandırmışlardır.

1. Tüm seçimlerde seçmenler aynı gün içerisinde karar vererek, oy kullanmaktadırlar.
2. Bazı görüşlere göre seçmen tercihlerinde uzun vadeli bireysel maliyetler veya pişmanlıklar olduğu iddia edilse de oylamaya bağlı, doğrudan veya dolaylı bir fiyatın olmaması seçimlerde oy vermeyi satın alma işleminden keskin bir şekilde ayırmaktadır.
3. Her ne kadar oy vermenin bir fiyatı (bedeli) olmasa da seçmen, çoğunluğun seçtiği parti veya aday kendi tercihi olmasa dahi bu kolektif seçimle yaşamak zorundadır.
4. Seçimlerde en çok oyu alan parti iktidar sahibi olurken, ticari pazarlarda sadece tek bir kazananın olduğu bir durum söz konusu değildir.
5. Siyasi parti ve aday ticari ürünlerden farklı olarak seçmen tarafından çözümlenmesi zor, karmaşık ve soyut bir üründür. Bu yüzden de seçmenler kararını verirken çoğu zaman tüm konsepti ve mesajı değerlendirmek zorunda kalırlar. Seçmenler verdikleri kararın yanlış olduğunu düşünür ve değiştirmek isterlerse bir sonraki seçimi beklemek zorundadırlar.

Egan (1999) Lock ve Harris'in ortaya koyduğu bu farklılıklara şunları da eklemiştir;

1. Geleneksel pazarlamaya kıyasla, siyasal pazarlamada marka genişlemesi ve yeni oluşumlar çok daha seyrek görülmektedir.
2. Geleneksel pazarlamada kullanılan reklamlara göre siyasal reklamlarda, negatif reklamların daha baskın olduğuna dair bir algı olsa da negatif reklamcılığa ilişkin iki alan arasında düzenlemelerin ve kısıtlamaların farklı olduğunu söylemek daha doğru olacaktır.
3. Çoğu pazarlama modeli yerel kampanyaların siyasal pazarlama içerisindeki önemini vurgulamayı ihmal etmektedir. Siyasal pazarlama her ne kadar ulusal partilerin merkezileştirilmiş faaliyetleri olarak görülse de yerel kampanyalar siyasal pazarlama açısından oldukça önemlidir.

İslamoğlu (2002) iki alan arasındaki farklılıklara aşağıda belirtilen açılardan değinmektedir;

1. Geleneksel pazarlamada işletmelerin amacı kar elde etmek iken, siyasal pazarlamada amaç iktidar sahibi olmaktır.
2. Geleneksel pazarlamada ürünü satın almadan önce tüketicilerin deneme imkânı varken, siyasal pazarlamada böyle bir durum söz konusu olmamakla birlikte, siyasal ürünün kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi de oldukça zordur
3. Geleneksel pazarlamada tüketici satın alma yaparken kendi karşılaştacağı riskleri göz önünde bulundururken, seçmen kararlarında kişisel riski hesaplamak kolay değildir.
4. Siyasal ürünü tercih etmenin nedeni ideolojik olabilirken, mal ve hizmet satın alımlarında tüketiciler daha rasyonellerdir.
5. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında reklamın etkisi ölçülebilirken, siyasal pazarlamada siyasal reklamın etkinliğinin ölçülmesine yönelik bir kanıt yoktur.

Polat (2015) pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıklarını 7P özelinde detaylı bir şekilde aşağıdaki tabloda ele almaktadır. Bu tabloyu kısaca özetleyecek olursak pazarlama ve siyasal pazarlamanın ilk ayrıldığı nokta üründür. Siyasal pazarlamada ürünler ticari pazarlamaya göre daha soyut ve kompleks yapıda olmakla birlikte (Lock ve Harris,1996), ürünü satan siyasi partilerin seçmenlere karşı bir hukuki sorumluluğu bulunmamaktadır. Aynı zamanda ticari pazarlamada tüketici

satın alacağı ürünün fiyatı, faydası ve ne zaman sahip olacağı hakkında bilgi sahibi iken, siyasal pazarlamada tam anlamıyla ürüne biçilmiş bir fiyat bulunmamakla birlikte (Egan,1990) ortaya konan ürünlerin seçmene ne denli fayda sağlayacağı ve ne zaman teslim edileceği de belirsizdir.

Tutundurma ve dağıtım faaliyetleri açısından değerlendirecek olursak siyasal pazarlamada geleneksel pazarlamadan farklı olarak tutundurma araçlarının her birinin dağıtım kanalı işlevi de gördüğü (Kaplan,2013) kabul edilmektedir. Geleneksel pazarlamada tutundurma faaliyetleri olarak kabul edilen, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetleri siyasal pazarlama kapsamında bazı revizeler eşliğinde aktif olarak kullanılmaktadırlar.

Tablo 1. 2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama Elemanları	Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
4P		
Ürün	Mal ve Hizmetler	Parti, lider, aday, ideoloji, vaatler, projeler, parti politikaları, söylemleri, partinin kadroları vb. unsurlar veya bunların bir bütünü
Dağıtım/Yer	(Direkt ya da Endirekt) Dağıtım Kanalları	Dağıtım ve tutundurma faaliyetleri çoğu zaman iç içe geçmiştir. Dağıtım ve tutundurma eş zamanlı olabilmektedir. Kişisel satış, seçim büroları gibi dağıtım faaliyetlerinde ürün seçmene ulaştırılırken; mitingler, parti kongresi gibi faaliyetlerde seçmen ürüne ulaştırılır. Televizyon, gazete, radyo, internet, reklam panoları vb. tutundurma araçları siyasal pazarlamada aynı zamanda birer dağıtım kanalı işlevi görür.
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, afiş, ilan ve broşür, internet, sosyal ağlar vb. her türlü etkinlik gibi her türlü promosyon araçları ve bunlarla gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, afiş, ilan ve broşür, internet, sosyal ağlar, miting, toplantı vb. her türlü etkinlik gibi her türlü promosyon araçları ve bunlarla gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.

Tablo 1.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar (Devamı)

Pazarlama Elemanları	Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Fiyat	Değişime konu mal ve hizmet için verilen 'para' vb. maddi /fiziksel bir unsurdur.	Parasal bir fiyattan söz edilemez. Pozitif veya negatiftir: Karşılanmış veya karşılanmamış beklentiler Belirsiz Toplumsal refah kaybı ve kazancı Memnuniyet Kişisel pişmanlıklar, huzursuzluklar vb. psikolojik duygular Toplumsal huzursuzluklar Diğer partinin/adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler vb.
3P		
Fiziksel Belirtiler	Hizmetlerde geçerlidir ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterir.	Parti bayrakları, flamalar, seçim ve tanıtım şarkıları, seçim araçları, konvoylar, mitingler, kongreler, toplantılar, yayınlanmış siyasal demeçler, haberler, ilanlar ve reklamlar, parti binaları, seçim büroları vb.
İnsanlar	Hizmetlerde geçerlidir ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterir.	Liderler, adaylar, parti gönüllüleri, parti görevlileri, seçmenler vb.
Süreç	Hizmetlerde geçerlidir ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterir.	Bir seçimden diğer seçime kadar partilerin ve adayların yaptığı bütün faaliyetler ve hizmetler, sürecin bir parçasıdır. Seçmen davranışlarının değişimi için zaman içinde parti ya da adayın gerçekleştireceği her türlü faaliyet bu kapsamdadır. Belli bir amaca ve düzene göre gerçekleştirilen her türlü siyasal pazarlama faaliyetini içerir.

Kaynak: Polat, Cihat: "Siyasal pazarlama ve iletişim." (2015).

1.3. Dünya ve Türkiye’de Siyasal Pazarlamanın Değişimi ve Gelişimi

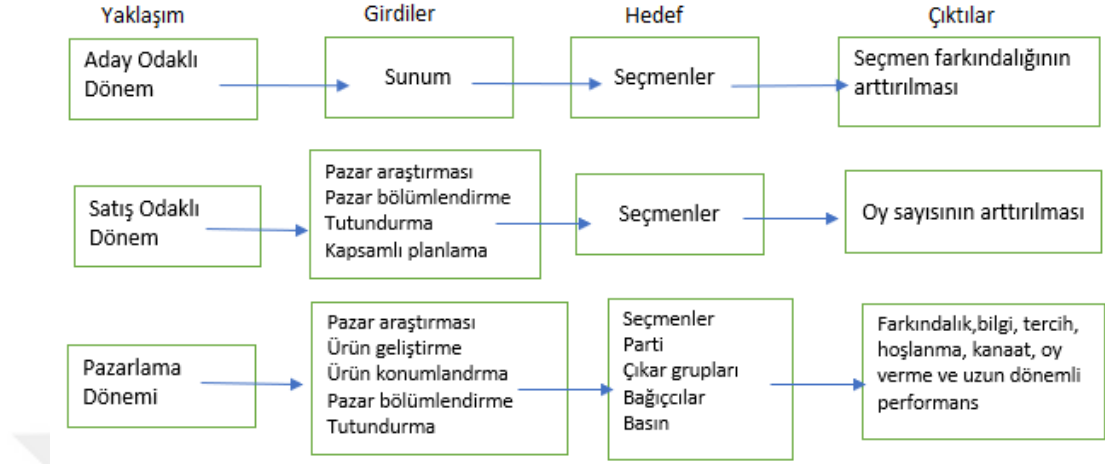
Bu başlıkta siyasal pazarlamanın dünya ve Türkiye’deki gelişimi örneklerle incelenecektir. Amerika Birleşik Devletleri, literatürde siyasal pazarlamanın doğduğu yer olarak kabul edilmektedir. Siyasal pazarlamanın Amerika’dan sonra Avrupa sonrasında da tüm dünyadaki demokratik ülkelerde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bir önceki başlıkta da değinildiği üzere pazarlama bilimi gelişimi sırasında bazı dönemlerden geçmiştir. Ürün odaklı, satış odaklı ve pazar odaklı olmak üzere üçe ayrılan bu dönemlerin kendine özgü özellikleri vardır. Ürün odaklı dönemde, işletmeler verimli ve ucuz bir şekilde mümkün olan en iyi ürünü üretmeye odaklanır ve bu dönemde iyi ürün kendisini satar anlayışı hakimdir. (Altunışık vd., 2012) Satış odaklı dönemde, ürün hala oldukça önemlidir fakat onları satmak için çok daha fazla çaba harcanır, pazar odaklı dönemde ise işletme tüketiciyi memnun edecek şekilde ürünler tasarlayarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Siyasal pazarlama da tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi gelişimi sırasında bazı dönemlerden geçmiştir. Literatürde siyasal pazarlamanın gelişim sürecini inceleyen birden çok çalışma vardır, bunlar arasında ilk çalışmanın Shama (1976) ya ait olduğu söylenebilir. Shama (1976) siyasal pazarlamanın da ticari pazarlama gibi üç evreden geçtiğini söyler ve bunları; aday odaklı, satış odaklı ve pazarlama odaklı dönem olarak ayırmaktadır.

Aday odaklı dönem; 1940-1960 yıllar arasında, adayın görsel-işitsel medya yoluyla çok sayıda seçmene ulaştığı ve seçim dönemlerinde kendilerine yardım etmeleri için medya kampanyalarını yürüten danışmanlarla birlikte çalıştığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde danışmanlarla çalışılmasının altında yatan neden ise; ürün tutundurma stratejisidir çünkü bu dönemde aday; tanıtımı yapılması gereken bir ürün olarak kabul edilmektedir. Wring (1995) bu dönemi, partilerin kendi tanıtımlarını yoğun tutundurma faaliyetleriyle yapmayı seçmenleri anlamaya çalışmaya tercih edilen bir dönem olarak tanımlamaktadır.

Şekil 1. 3. Siyasal Pazarlama Yaklaşımları



Kaynak: Shama, Avraham: "The marketing of political candidates." Journal of the Academy of Marketing Science 4, no. 4 (1976): 764-777.

1950'li yılların başlarında yürütülen medya kampanyalarına ilişkin önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bunlardan ilki adayların uzun siyasi konuşmalar yerine kısa reklamları tercih etmesi bir diğeri ise, stüdyodan yapılan mesafeli konuşmalar yerine seçmenler ile iletişimde bulunduğu doğal etkileşimlerin kayda alınarak halka servis edilmesidir. Shama (1976) 'ya göre bu dönem yeni ve yenilikçi olmasına rağmen aynı zaman da adayların kitle iletişim araçlarıyla tanıtılmasını sağlayan kısıtlı bir yaklaşımdan başka bir şey değildir.

Bu döneme başarılı bir örnek olarak Eisenhower'ın 1952 yılında yürüttüğü başkanlık kampanyasını vermek mümkündür. Eisenhower eski bir asker olmasına rağmen danışmanları onu TV reklamları ve konuşmaları ile politikaya da uygun bir aday olduğunu gösterecek şekilde bir kampanya izlemiş ve seçimi kazanmasını sağlamıştır. Danışmanları "Ike" lakabıyla bilinen Eisenhower için siyasi pazarlamanın ilklerinden sayılabilecek "I like Ike" sloganını üretmiş ve kampanya dönemi boyunca da bu sloganı yoğun olarak kullanmıştır. Ayrıca 1952 yılında ABD'de yapılan bu seçimlerin bir diğeri önemli özelliği ise ilk defa bir reklam ajansının ve televizyonun seçim kampanyası döneminde aktif olarak kullanılmış olmasıdır. (Polat,2015)

Şekil 1. 4. “I like IKE” Görseli



Kaynak: <https://estore.archives.gov/eisenhower/>

1960’lardan itibaren siyasal kampanyalar “adayların satılması” olarak görülmüş ve bununla birlikte; seçmenler, pazar bölümlendirme, tutundurma faaliyetleri ve kapsamlı bir kampanya planına odaklanmıştır. Bu dönemde adaylar, tıpkı ürünlerde olduğu gibi çekici bir şekilde paketlenmeli ve yaygın bir şekilde dağıtılmalıdır anlayışı hakimdir. Bunun yapılabilmesi için de siyasi danışmanlar seçmenlerin demografik yapısıyla birlikte, oy verme davranışı ile ilgili görüşlerini ve kampanya dönemlerinde adaylardan beklentilerini siyasi anketler ve kamuoyu araştırmaları ile anlamaya çalışarak adayları bu doğrultuda şekillendirmişlerdir. Negrine ve Lilleker (2002) ABD’de 1950 seçimlerinde kamuoyu araştırmaları yavaş yavaş kullanılmaya başlanırken, İngiltere’de bu tür uygulamaların benimsenmesinin 1960’ları bulduğunu ifade etmektedirler.

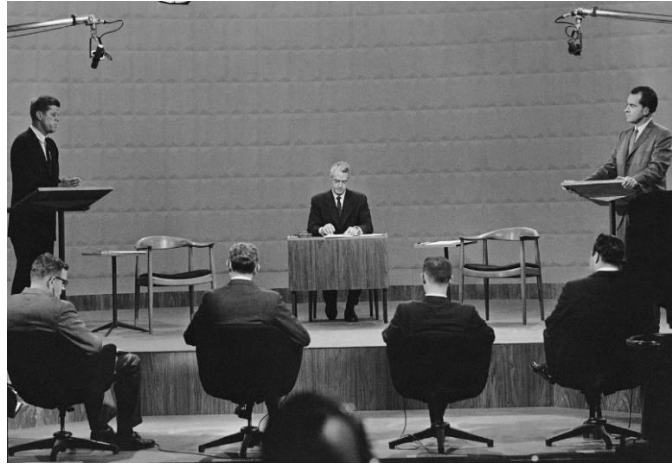
Yapılan bu anket ve kamuoyu araştırmaları tüm seçmenlerin adaylardan beklentilerinin ve oy verme ile ilgili görüşlerinin aynı olmadığını göstermiş, bu yüzden seçmenlerin bölümlendirilmesi giderek önem kazanmıştır. Adaylar hangi gruplara daha yakın ve maksimum adaptasyon sağlayabilecekse kampanyalar da o gruplara yönelik hazırlanmıştır. Önceden sadece gelir ve parti üyeliğine göre yapılan bölümlendirmenin çerçevesi genişletilmiş cinsiyet, din, etnik köken, bölge ve kentsel-kırsal yaşam gibi kriterler de eklenmiştir.

Bu dönemde, seçmenlerin homojen olmadığının anlaşılmasıyla birlikte, farklı seçmen gruplarına farklı medya ve tanıtım faaliyetleri ile ulaşılabileceğinin farkına

varılmıştır. Aday odaklı dönemle kıyaslandığında ise daha çeşitli ve sofistike bir tutundurma anlayışı mevcuttur. Bu dönemde yapılan bazı çalışmalara göre siyasi hayata katılım oranı yüksek olan seçmenlerin yazılı basından, düşük olanlarınsa televizyon reklamlarından daha çok etkilendiği ve yüz yüze görüşmelerin seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüm bunların ışığında televizyon reklamları, radyo duyuruları, fon toplama, yüz yüze görüşmeler, reklam, seçmenlere yönelik konuşmalar vb. tüm tutundurma araçları iyi koordine edilmiş bir faaliyet programıyla oluşturulmuş ve kapsamlı bir kampanya planı yürütülmüştür. Aday odaklı dönemle kıyaslandığında, bu dönem daha derin ve kapsamlı bir yaklaşım olmakla birlikte karmaşık kararların verildiği süreçleri içerir. Bu dönemde her ne kadar karmaşık karar verme ve kapsamlı kampanya yönetiminden bahsedilse de seçim sonrasına yönelik seçmen tutum ve davranışlarına yönelik bir plan ve aksiyon içermediğinden tam anlamıyla seçmen odaklı olmaktan uzaktır.

Şekil 1. 5. Kennedy ve Nixon Televizyon Tartışmasından Bir Kare



Kaynak: <https://www.pennlive.com/elections/2019/09/with-first-televised-presidential-debate-in-1960-candidates-learned-appearance-matters.html>

Bu döneme örnek olarak 1960 Kennedy'nin başkanlık kampanyası gösterilmektedir. Kennedy kampanyası, yapılan seçmen bölümlendirme, bu

seçmenlere ulaşmak için seçilen medya kanalları ve tutundurma faaliyetlerinin çeşitliliğiyle seçmen tercihlerini etkilemede oldukça etkili olurken, seçimi kazandıran bir kampanya olmuştur. 1960 seçiminin bir diğerk önemli olayıysa Nixon ve Kennedy’nin televizyonda bir tartışma programına katılarak, seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna etmeye çalışmaları olmuştur (Scammel,1999; Polat,2015; Doğan,2017)

Son olarak pazarlama dönemi ise daha çok seçmen odaklı bir yaklaşıma sahip olup, bütünleşik pazarlama çabalarıyla uzun vadeli seçmen ilişkilerine odaklanmaktadır. Satış döneminde seçim sonrası dönemde seçmenle ilgilenilmezken, pazarlama döneminde seçim kazanıldıktan sonra da seçmenlerin yönetimin aldığı ve uyguladığı kararlarla ilgili tutum ve davranışları ölçölmeye devam etmektedir. Bu sayede sadece bu seçim değil bundan sonra yapılacak tüm seçimlerin kazanılması ve iktidarın kaybedilmeyerek, elde tutulması amaçlanmaktadır.

Seçmenler ile ilgili daha detaylı çalışmalar ve analizlerle yapılan bölümlendirme sonucunda aday konumlandırma ve aday geliştirmeler yapılmaktadır. Seçmenleri tatmin eden bir aday ve bu adayın pazarlama planı ile entegre edilmiş tanıtımı için medya kanallarının kullanılması, bütünleşik pazarlama çabalarını ifade etmektedir. 1972 yılında ABD’de meydana gelen Watergate Skandalı 1974’te başkan Nixon’ın istifasına neden olmuştur. Bu olay hem ABD siyasi hayatı açısından hem de siyasal pazarlama açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmekle birlikte, bu olay sonrasında siyasette pazarlama felsefesi daha çok benimsenmeye başlanmıştır. Tablo 1.3’de anlatılan bu üç evre; seçmen çalışmaları, analizi ve segmentasyonu ile tutundurma ve reklam faaliyetleri, aday geliştirme ve konumlandırma, medya ve diğerk iletişim kanallarının kullanımı ve karar verme yaklaşımları açısından değerlendirilmektedir.

Siyasal pazarlamanın gelişim sürecini inceleyen bir diğerk çalışma ise Smith ve Saunders (1990) a aittir. Yazarlar siyasal pazarlamanın “basit satış dönemi, satış dönemi, olgunlaşmamış pazarlama ve stratejik pazarlama” olarak dört dönemden geçtiğini ifade etmektedirler. Basit satış dönemi ile 19.yüzyılın sonları ve 20.yüzyılın

başları ifade edilmektedir. Bu dönemde siyasetçiler toplumsal sınıflara yönelik bir siyaset izlerken seçmenlerle iletişimleri oldukça kısıtlıdır. Bu dönemde yalnızca yazılı basın, poster ve gazeteler kullanılmıştır. Satış dönemi, 1950'lere kadar olan, radyo ve televizyonun etkili olduğu dönemi ifade eder. Bu dönemin ilk örneği Roosevelt'in 1928 ABD Başkanlık Seçim kampanyasındaki radyo konuşmaları olmuştur. Bu dönemde seçmenlere yönelik bazı çalışmalar yapılmış olsa da siyasetçiler hala en iyi ürünün kendi politikaları olduğunu düşünmektedirler. Olgunlaşmamış pazarlama dönemi, siyasi anketlerin ve kamuoyu araştırmalarının sıkça yapıldığı bir dönemdir. Bu araştırmalar ışığında, imaj yönetimi, siyasi ajanda, hedef seçmen, seçim zamanı ve politikalar oluşturulmaktadır. Stratejik pazarlama döneminde ise, seçmenlerin istek ve ihtiyaçları belirlenerek, bu istek ve ihtiyaçlara rakip partilerden daha etkili politikalar üretebilmek amaçlanmaktadır.

Wring (1996) İngiltere'de siyasal pazarlama ve siyasi parti gelişim dönemlerini propaganda, medya kampanyası dönemi ve siyasal pazarlama olarak incelemektedir. II. Dünya Savaşı öncesi dönemde yapılan siyasi iletişim çalışmaları "propaganda" olarak adlandırılırken, propaganda; siyasetçilerin halka sunduğu vaatlerin en iyisi olduğu konusunda onları etkilemeyi ve inandırmayı amaçladıkları tek yönlü bir iletişim sürecidir. Bu evre Wring 'e göre pazarlamadaki ürün evresiyle benzerdir çünkü her iki dönemde de önemli olan halkın ihtiyaçları değil, organizasyona ait ihtiyaçların karşılanmasıdır. İngiltere'de propaganda dönemi öncesinde kampanyalar büyük oranda gönüllü çalışmaları, el ilanları, toplantılar ve yüz yüze görüşmelerden oluşmaktadır.

Tablo 1. 3. Siyasal Pazarlama Dönemlerinde Kullanılan Yöntemler

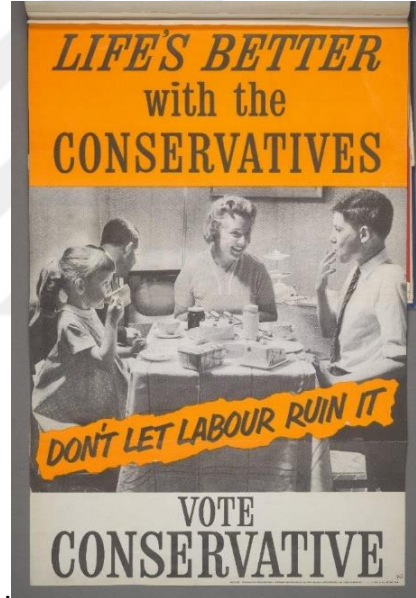
Yöntemler	Aday Odaklı Dönem	Satış Odaklı Dönem	Pazarlama Odaklı Dönem
Seçmen Çalışması	Kısıtlı	Biraz	Fazla
Seçmen Analizi	Yok	Biraz	Fazla
Seçmen Bölümlendirmesi	Kısıtlı	Sosyoekonomik	Sosyoekonomik & Kişilik Faktörler
Tutundurma ve Reklam	Çok fazla	Çok fazla	Planlı
Ürün konumlandırma	Yok	Biraz	Kompleks
Ürün Geliştirme	Yok	Biraz	Kompleks
Seçmenle İlişki Geliştirme (canvassing gibi)	Çok fazla	Çok fazla	Planlı
Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı	Çok fazla	Çok fazla	Planlı
Yaklaşım	Basit Karar Verme Süreci	Karmaşık Karar Verme Süreci	Politika Oluşturma

Kaynak: Shama, Avraham: "The marketing of political candidates." Journal of the Academy of Marketing Science 4, no. 4 (1976): 764-777.

İngiltere’de propaganda dönemine örnek olarak 1929 genel seçimleri gösterilebilir. Muhafazakâr Parti, bu seçimlerde el ilanları ve afişlerinin tasarlanması ve dağıtılması için reklam ajansı ile çalışan ilk parti olmuştur. İlanların dağıtılması için seçmenlere direkt postalama yönteminin de kullanıldığı kampanya döneminde en çarpıcı yenilik propaganda filmleri hazırlanarak seçmenlere izletilmiş olmasıdır. Savaş sonrası dönemde televizyon ve reklamcılığın toplum hayatında yarattığı etkilerin de farklılaşmasıyla İngiltere siyasetinde yeni bir döneme geçilmiştir. Medya kampanya dönemi olarak adlandırılan bu dönem, ticari pazarlamadaki satış dönemine benzemektedir. Bu dönemde siyasi partiler, hedefledikleri seçmenlerin ilgilerini çekebilecek medya kampanyalarını üretebilmek için seçmenler üzerine çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde seçmenler üzerine çalışmalar yapılmış olsa da ana odak organizasyonun amaçlarını gerçekleştirmekten öteye gidememiştir.

Muhafazakâr Parti'nin medya kampanyasına geçişindeki en etkili olay, 1945 yılında İşçi Partisi'ne olan büyük mağlubiyeti olmuştur, sonrasındaki yirmi sene boyunca seçim kampanyalarında medyayı oldukça yoğun olarak kullanan parti bu sayede 1951-1955 ve 1959 genel seçimlerinde üç kez üst üste galip gelmiştir. Muhafazakarların 1959 seçimlerinde kullandıkları “*Life's better with the Conservatives – don't let Labour ruin it*” (Hayat Muhafazakarlarla daha iyi, İşçi Partisi'nin bunu mahvetmesine izin verme!) kampanya sloganı, bu seçimlere damgasını vurmuştur.

Şekil 1. 6. İngiliz Muhafazakâr Partisi 1959 Seçim Afişi



Kaynak: <https://www.theguardian.com/politics/2019/nov/03/how-conservative-party-changed-to-survive-brexite-purge>

İngiltere’de 1951 yılı seçimlerinde televizyon ilk kez kullanılmış ve partiler on beş dakikalık konuşmalarla halka seslenme imkânı bulmuşlardır. (Doğan, 2017) İşçi Partisi ise seçim döneminde televizyon kullanımını bir adım öteye taşıyarak 1959 seçimlerinde röportajlar ve grafiklerinde kullanıldığı yirmişer dakikalık televizyon programları hazırlamışlardır. İşçi partisi bu seçimleri kaybetmiş olsa da televizyonun potansiyeli İngiltere siyasi hayatında keşfedilmiştir.

Margaret Thatcher'ın Muhafazakâr Parti'deki liderliği, İngiltere'de siyasal pazarlamanın gelişmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur. (Harris,2001) 1974 yılında üst üste alınan yenilgiler Muhafazakâr Parti'nin işini zorlaştırsa da Saatchi ve Saatchi reklam ajansı ile çalışmaya başlayan ve güçlü kampanyalar ortaya çıkaran Thatcher'ın sonraki iki seçimde galip gelmesini sağlayacak kadar başarılı yönetilmiştir. Bu dönemin en başarılı çalışmalarından biri “*Labour is not working*” (İşçi Partisi çalışmıyor.) sloganıyla yürütülen kampanya olmuştur. Thatcher siyasal pazarlama ve seçmen analizlerini sadece seçim döneminde değil, seçim sonrası süreçte yasa çıkarırken de kullanmaya devam etmiştir.

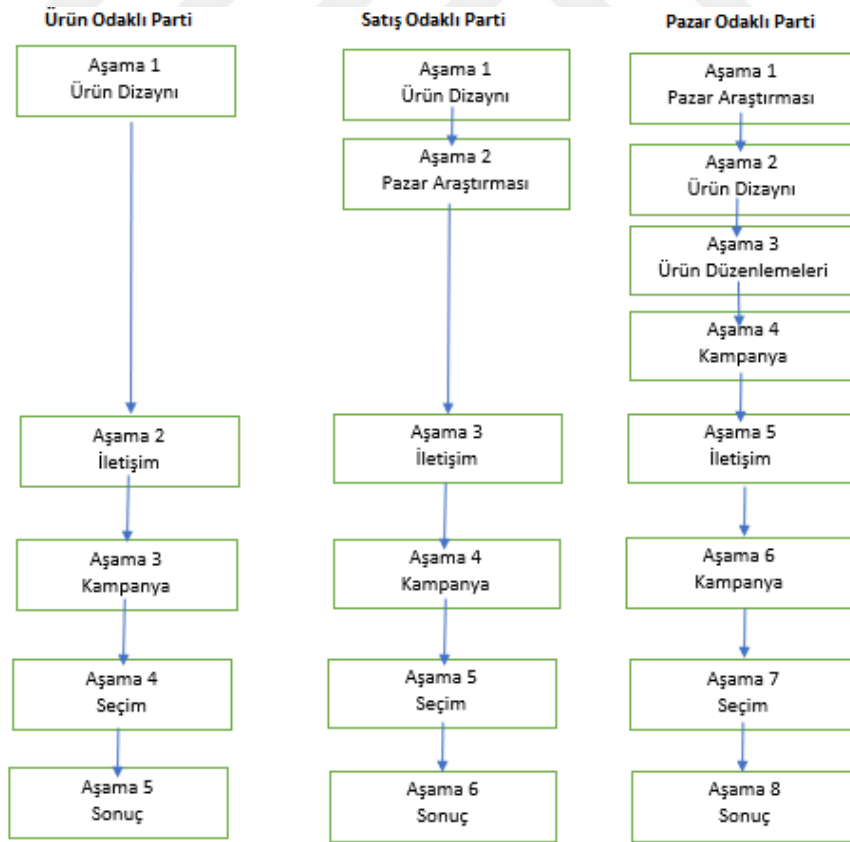
İşçi partisi ise ancak 1983 ve 1987 yıllarında üst üste alınan yenilgilerden sonra siyasal pazarlamanın önemini fark etmiş ve benimsemiştir. (Wring,1995) İşçi Partisi'nin 1987 sonrası süreçte seçmenlerle kurulan diyaloglar, politikaların aktarımı (Scammel, 1999; Polar, 2015) hatta 1994 yılında Tony Blair liderliğiyle birlikte Yeni İşçi Partisi imajının oluşturulması (Lilleker,2005) İngiliz siyasetinde siyasal pazarlamanın başarılı bir şekilde kullanıldığının bir diğer kanıtı olmuştur. 1997 yılında Blair, İngiltere'de orta gelirli İşçi Partisi'ne oy verme ihtimali olan seçmenler kadar, aynı standartlardaki Muhafazakâr seçmenleri de hedef aldığı bir kampanya yürüterek, pazar analizi ve hedef pazar seçimi gibi pazarlama tekniklerinden. (Lees-Marshment,2009) faydalanmıştır.

Bir diğer çalışmada Lees-Marshment (2001)'in siyasal parti süreçlerini incelediği çalışmadır. Lees-Marshment'e göre siyasi partiler “ürün, satış ve pazar odaklı partiler” olarak üçe ayrılmaktadır. Ürün, adaylar, liderlik, üyeler, parti amblemi, toplantıları ve politikalarını içeren partinin tutum ve davranışlarının tümü olarak açıklamaktadır. Ürün odaklı parti anlayışında, seçmenin parti ideolojisi ve fikirlerini anlayacağı, benimseyeceği ve bunun sonucunda partiye oy vereceğine inanılır. Başarısızlık yaşansa bile partinin odak noktası ürünü yani kendisi olduğu için, değişim reddedilmektedir.

Ürün ve satış odaklı partilerde, partilerin en iyisi olduklarına kanaat getirdikleri, pazar odaklı partilerde ise seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde

bulundurarak ortaya çıkartılan bir üründen bahsetmek mümkündür. Satış ve pazar odaklı partilerin her ikisi de halk ve parti üyeleri ile yakın ilişki içerisindedir ve onların istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için nitel ve nicel araştırma tekniklerini kullanırlar. Bu araştırmalarla aynı zamanda potansiyel desteklerinin gücünü, yeni stratejileriyle ilgili seçmenlerin görüşlerini, mevcut üyelerinin faaliyetlerini ve parti üyeleriyle seçmenlerin partiden gelecekte neler yapmak istediğiyle ilgili pazar taleplerini toplamaktadırlar. (Lees-Marshment,2009) Satış ve pazar odaklı partilerin ayrıldığı nokta bu araştırmaları yapma nedenleridir. Satış odaklı partiler seçim anketleri ve odak grup görüşmeleriyle partiyi kimin desteklemediğini ancak destekleyebileceğini bulmaya çalışıp buna göre iletişim çabaları oluşturmayı, pazar odaklı partilerse henüz davranışlarını tasarlarlarken seçmen taleplerini keşfetmeyi ve onları tatmin etmeyi amaçlamaktadır.

Şekil 1. 7. Ürün, Satış ve Pazar Odaklı Partilerde Pazarlama Süreçleri



Kaynak: Lees-Marshment, Jennifer: "Political marketing and the 2008 New Zealand election: a comparative perspective." Australian Journal of Political Science 44, no. 3 (2009): 457-475.

Pazar odaklı partiler seçmenlerden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda davranışlarını, adaylarını, vaatlerini, politikalarını ve organizasyon yapılarını tasarlayabilirler. Parti içindeki çoğunluğun yeni davranışı geniş ölçüde kabul etmesi ve buna uyması gerekmektedir. Bir sonraki aşama iletişim ile parti yalnızca adaylarıyla değil, tüm üyeleriyle seçmenle güçlü ilişkiler kurmaya, gazeteciler ve rakip partiler gibi diğer unsurları etkilemeye ve doğrudan posta yöntemi gibi satış teknikleri kullanarak seçimlerde başarılı olmaya çalışmaktadır.

Literatürde siyasal pazarlamanın gelişimine yönelik yapılan farklı çalışmalar açıklanırken, ABD ve İngiltere seçimlerinden örnekler verilmiş olsa da diğer ülkelerdeki gelişim ve kullanımlarına da değinmekte fayda vardır. Siyasal pazarlamanın diğer ülkelerdeki kullanımı, daha çok bu iki ülkedeki tekniklerin ilgili ülkeye adaptasyonu ile ifade edilmektedir. (Akyüz,2015) Buna örnek olarak Lees-Marshment (2009) in örneklendirdiği 1992 ABD seçimlerinde Bill Clinton, İngiltere 1997 seçimlerinde Tony Blair, Yeni Zelanda 1999 seçimlerinde Helen Clark ve Avustralya 2007 seçimlerindeki Kevin Rudd kampanyaları arasındaki hedef pazarlar da dahil olmak üzere, sunulan vaat ve kampanya stratejileri arasındaki güçlü benzerlikler gösterilebilir. Kampanyalarda kullanılan tüm yöntem ve kavramlar ülkeler arasında kolayca aktarılamadığı gibi, taraflar bunları farklı kültürlere, sistemlere ve pazar taleplerine uyacak şekilde uyarlayarak uygulamaktadırlar.

Almanya'da, bilimsel olarak siyasal pazarlamanın II. Dünya Savaşı bitiminden sonra başladığı kabul edilmektedir. Schumpeter 1943'te "Parti yönetimi ve parti reklamlarının kullandığı psiko-teknikler, sloganlar ve seçim marş ve şarkılarının birer aksesuar değil, bunların siyasetin özü" olduğunu söylemiştir. Habermas 1962 yılındaki çalışmasında temel olarak seçmenleri etkilemek amacıyla Alman siyasetinde reklamların kullanımının giderek artmaya başladığını, Friedlein de 1965 yılında yaptığı çalışmasında bunun bir sonucu olarak siyasi partilerinin reklam ajanslarıyla yapılan iş birliklerinin ve pazarlama faaliyetlerindeki artışa dikkat çekmektedir. (Bauer vd., 1996)

Türkiye’de gerçek anlamdaki ilk seçim kampanyası, 1946 yılında çok partili hayata geçiş sonrasında gerçekleşen 1950 seçimlerinde olmuştur. (Alınışık,2009; Duman ve İpekşen,2013; Doğan, 2017) Demokrat Parti’nin bu seçimde yürüttüğü seçim kampanyası saha gezileri ve toplantıları halkın siyasete olan ilgisini arttırmakla birlikte (Alınışık,2009), bu seçimlerde tüm partiler radyo ile Anadolu’nun en ücra köşelerine bile seslerini duyurabilmişlerdir. (Doğan, 2017) 1950 seçimlerinin en dikkat çeken bir diğer olayı ise Demokrat Parti’nin “Yeter Söz Milletindir” sloganlı kampanya afişi olmuştur.

Duman ve İpekşen (2013) sonrasındaki süreci şu şekilde özetlemektedir; “27 Mayıs 1960 yılında askerlerin darbe yaparak yönetimi devralmasıyla birlikte hazırlanan 1961 anayasası Türk siyasi hayatında yeni bir dönemin kapılarını aralayan önemli bir olaydır. 1961 Anayasa’sının yarattığı özgürlükçü hava ile yeni fikirlerin doğduğu, farklı siyasi görüşlerin tartışıldığı, Türkiye’de çok partili siyasi hayatın yerleştiği, partilerin seçimi kazanmak için, adayların da seçilmek için rekabetçi bir ortamda yarışıp mücadele ettiği bir döneme girilmiştir.”

Doğan (2017) “1968 yılında Ankara’da TRT tarafından başlatılan televizyon deneme yayınları 1970 yılından itibaren tüm Türkiye’ye yayılmış ancak televizyonun seçim propagandasında kullanılmaya başlanması 1977 genel seçimlerini bulmuş, televizyonda siyasal reklamların yayınlanması 1987 genel seçimlerinde gerçekleştiğini” ifade etmektedir. Kalçık (2007) 1960 ile 1970 arasında gazetelerin, siyasi partiler için en önemli kitle iletişim aracını oluşturduğunu belirtmektedir.

Taşçıoğlu (2009) Türk siyasi hayatındaki gelişmeleri dönemsel olarak şu şekilde özetlemiştir; “1950’lerin başından 1970’lerin sonlarına kadar, açık hava toplantıları, radyodan propaganda konuşmaları, seçim gezileri, flamalar, bayraklar ve afişler seçim çalışmalarında sık kullanılan propaganda teknikleri olarak dikkat çekmiştir. 1980’lerden itibaren siyasal reklamcılık uygulaması ve kamuoyu araştırmaları, 1990’larda ise özel yayıncılıkla birlikte televizyon seçim kampanyalarında ağırlık kazanmıştır.”

Türkiye’de siyasal pazarlama çalışmalarının bir diğer dönüm noktası ise, 1977 genel seçimlerinde bir siyasi parti ile reklam ajansının (Adalet Partisi ve Cenjanas) anlaşarak yürüttüğü seçim kampanyası (Polat,2015) ve televizyonun siyasi propaganda amaçlı, ücretsiz yayına açılması olmuştur. (Duman ve İpekşen,2013) 12 Eylül 1980 yılında yapılan askeri darbe ile demokrasi bir kez daha kesintiye uğramış, askeri darbe sonucunda bazı köklü partiler kapatılırken, liderleri ve üst düzey yöneticilerine de siyaset yasağı getirilmiştir. (Alınışık,2009) Bir sonraki seçim ise 1983 yılında gerçekleşmiştir.

1980 darbesi sonrasında Türk siyasetine uzun yıllar egemen olan ideolojiler de hızla erimeye başlamış bu dönemde ortaya çıkan ve döneme damgasını vuran “Özalizm” olarak adlandırılan ekonomik liberalizm anlayışı, ekonomik alanda olduğu gibi siyasette de piyasa mantığının egemen kılarak siyaseti yapış biçimleri ve seçim kampanyalarını yönlendirmiştir. Bu mantık, farklı programlar etrafında örgütlenen siyasi partilerin, siyasi ürünlerini (aday, program, fikir) müşterilerine (seçmenlerine) kabul ettirme çabası olarak ortaya çıkmıştır. (Taşcıoğlu,2009) Böylece tıpkı Amerika ve İngiltere’de yaşandığı gibi 1980’lerle birlikte, Türkiye’de de siyasi pazarlamaya olan gereksinim yavaş yavaşta olsa anlaşılmaya başlanmıştır.

1983 genel seçimlerinin diğer önemli gelişmeleri; siyasi partilerin gazetelere parayla ilan vermeleri ve televizyonda siyasal reklamcılık uygulamalarının ilki sayılabilecek Anavatan Partisi’nin çalışması olan “İcraatın İçinden” programının yayınlamasıdır. (Duman ve İpekşen,2013) Anavatan Partisi’nin bu seçimlerde birlikte çalıştığı Manajans ile kampanya öncesinde “Türk halkı ne istiyor?” konusunda bir ön araştırma yaparak, kampanya stratejisini bu araştırma verileri doğrultusunda oluşturması da (Taşcıoğlu,2009) siyasal pazarlamanın Türk siyasi hayatında profesyonel olarak kullanıldığının bir kanıtı olmuştur.

1991 genel seçimleri 12 Eylül’den sonra kurulmuş olan tüm dengelerin değiştiği bir seçim dönemi olarak tarihe geçmiştir. İlk kez bu seçimlerde tüm partiler reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı iş birliğine gitmiş hatta ilk defa bir siyasi parti yabancı bir reklamcıdan siyasi danışmanlık (ANAP ve Fransız reklamcı Séguéla)

almıştır. (Duman ve İpekşen,2013) 1991 seçim kampanyası, 1987 ve 1989 yerel seçimleriyle başlayan şov tipi kampanyaların doruğa ulaştığı (Doğan,2017), pop sanatçılarının miting alanlarında konserler verdiği ve ticarileşen televizyon yayıncılığı sonucunda kurulan ilk özel televizyon kanalı Star TV ile televizyonun kampanyalarda kullanımının önemi ve yerinin değiştiği bir dönemi ifade etmektedir.

Şekil 1. 8. İcraatın İçinden Programından Bir Kare



Kaynak: <https://www.trthaber.com/videolar/bir-zamanlar-sandik-33456.html>

1990'lı yılların bir diğer önemli özelliği ise negatif siyasal reklamcılığın seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılması olmuştur. Negatif siyasal reklamcılık; adayın tutmadığı sözleri, siyasi hayattaki yetersizlikleri, kamuya olan yanlış beyanları ve benzeri durumlar için doğrudan adaya saldırmak için kullanılan her türlü durumu ifade etmektedir. (Pinkleton,1997) Türk siyasi hayatında negatif reklamcılığa; 1991 seçimlerindeki Refah Partisi'nin iktidarı hedef aldığı, 1995 seçimlerinde ANAP ve DYP'nin birlikte Refah Partisi'ni hedef aldığı (Balcı, 2007) ve 1999 seçimlerinde ise tüm partilerin kendilerine belirlediği bir düşman partiyi hedef aldığı kampanyalar örnek gösterilebilir.

2000'li yıllar Türk siyasi hayatında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yeni bir döneme girmiştir. 2002 genel seçimleriyle birlikte

siyasal kampanyalarda geleneksel yöntemlerin yanında internet ve cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojileri kullanılmaya başlanmış, mitingler daha görsel niteliğe bürünmüş (Doğan,2017) ve yalnız seçim dönemlerinde değil devamlı kamuoyu yoklamaları yapılarak seçmenlerin parti, politika ve söylemler hakkındaki tutum ve eğilimlerinin ölçülmesi (Polat,2015) yöntemiyle ona göre politika ve söylemler geliştirilmeye başlanmıştır.

Şekil 1. 9. Refah Partisi 1991 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari_

İnternet ve özellikle sosyal ağ sitelerinin kullanımında ortaya çıkan patlama, siyasi aktörler ve vatandaşlar arasında doğrudan bir iletişim kurulması ve etkileşim açısından önemli fırsatlar sunarken, siyasal iletişim post-modern çağı olarak nitelendirilmektedir. (Lilleker vd., 2015) Gelişen teknoloji; siyasi partileri, siyasal kampanyaları, siyasi partiler tarafından benimsenen pazarlama yöntem, araç ve

tekniklerini başta ABD olmak üzere Avrupa ve tüm dünyada süreç içerisinde etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir.

ABD’de Barack Obama’nın 2008 yılında yürüttüğü başkanlık kampanyasında internet ve sosyal medyanın kullanımı siyaset ve siyasal pazarlama için bir dönüm noktasını ifade etmektedir. (Cogburn ve Espinoza-Vasquez,2011; Newman, 2017) Obama’nın 2008 yılında yürüttüğü kampanya, YouTube, Facebook, MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri ile siyasi blogların kullanılarak seçmenlere ulaşıldığı internet tabanlı ilk kampanya (Hanson,2010; Smith,2011) olarak kabul edilmektedir. 2010 İngiltere seçimlerinde de internet ve sosyal medya kanalları kullanılmaya başlanmış olsa da 2008 Obama kampanyasındaki kadar etkin ve profesyonelce kullanılmamıştır fakat yine de bu seçimler İngiltere’nin post-modern döneme geçişinde bir adımı. (Lilleker ve Jackson,2013; Harris ve Harrigan,2015) temsil etmektedir.

Bayraktutan vd. (2012) Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri sırasında, internetin sağladığı olanakların farkında olan siyasi partilerin, özellikle gençlik kollarını harekete geçirerek, sanal topluluklara, forumlara, çeşitli sözlüklere, haber ve eğlence portallarına siyasi reklamlar verdiğini, podcast ve bloglar aracılığıyla yoğun seçmen etkileşimli bir seçim kampanyası yürüttüklerine dikkat çekmektedir. 2009 Yerel Seçimlerinde bunu biraz daha ileri götüren partiler, gençlik kollarıyla birlikte parti politikaları ve etkinliklerini duyurmak için Facebook gibi sosyal medya kanallarını yoğun olarak kullanmış hatta bazı belediye başkan adayları Facebook üzerinden seçmenlerine seslenmişlerdir.

Lilleker ve Negrine (2002), siyasi partilerin, siyasal kampanyaların ve siyasal pazarlamanın teknolojik yeniliklerle geçirdikleri bu evrimin sürekli olduğuna ve olacağına vurgu yapmaktadır, nasıl ulusal çapta gazetelerin dağıtılması, televizyon yayını yapılması ve internetle birlikte değiştiyse ileride olacak yenilik ve gelişmelerden de etkilenileceğini ifade etmektedirler. Siyasal pazarlamanın gelişimini inceleyen çalışmalar her ne kadar temelde üç dönemi alsalar da teknoloji ve sosyal medya kanallarının etkin ve verimli olduğu bir dönemin daha başlayıp geliştiği sonucuna varmak yanlış olmayacaktır.

1.4. Siyasette Modern Pazarlama Yaklaşımı: Siyasal Pazarlama

Modern pazarlama; Amerikan Pazarlama Birliği (2017) ‘ne göre “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreci ifade etmektedir.” (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)Pazarlama faaliyetleri literatürde 1950’li yıllardan itibaren pazarlama karması ile ifade edilmektedir.

McCarthy (1964)’nin pazarlama karması faaliyetlerini ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve promosyon (promotion) olarak dört ana başlık altında sınıflandırması geniş ölçüde kabul gören bir sınıflandırmadır ve kısaca 4P olarak adlandırılmaktadır.(Llyod,2005; Polat,2015) Booms ve Bitner (1981) bu sınıflandırmanın süreç içerisinde yetersiz kaldığı görüşüyle 4P yaklaşımına 3P daha ekleyerek, 3P yi insanlar (people), fiziksel kanıt (physical evident) ve süreçler (process) olarak tanımlamışlardır.

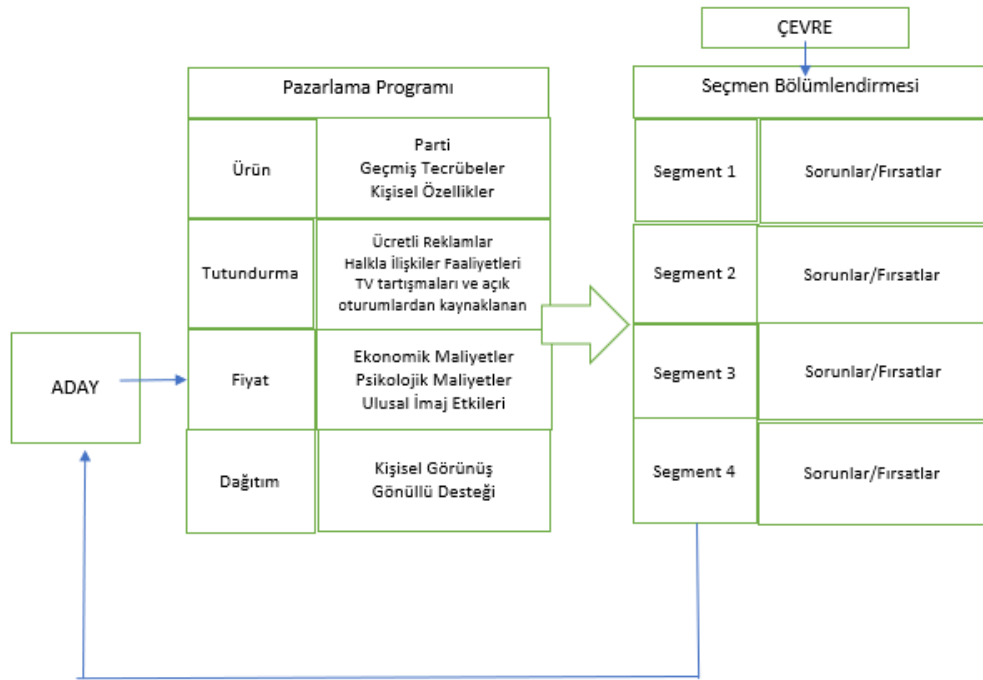
7P yaklaşımının literatürde ortaya çıkması ve gelişmesindeki en büyük etken, hizmet sektörünün toplam üretim içerisindeki etkinliğinin giderek artması olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonomi içerisindeki toplam payı %70’lerin üstüne çıkmış durumdadır. (İslamoğlu ve Aydın,2020) Siyasal pazarlama faaliyetleri de somut bir üründen ziyade sözler, vaatler, umutlar hatta bir geleceğin pazarlanması olarak bazı akademisyenlere göre (Lloyd,2005), ürün pazarlamasından ziyade hizmet pazarlamasıyla daha çok ortak özellik paylaşmaktadır.

Baines vd. (2003) yalnızca pazarlama karmasının genişletilmiş versiyonu 7P’nin doğrudan siyasal pazarlara ve kampanyaların olağandışı rekabetçi yapısına uygulanmasından ziyade, siyasal pazarlamaya uygun olan endüstriyel, müşteri ilişkileri ve hizmet pazarlamasıyla ilişkili tekniklerin kullanımının siyasal pazarlama açısından daha faydalı olacağına, seçmenler ve siyasi partiler arasındaki güvenin inşasında, özellikle müşteri ilişkileri yönetimine ait tekniklerden yararlanılmasının

oldukça önemli olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Schafferer (2017), siyasal pazarlamada yalnızca 4P anlayışının değil, 4C yaklaşımının da olduğunu söylemektedir. Kotler (1998) ve bazı yazarlar, 4P yerine 4C kavramını ortaya koyarak, 4C'yi şu şekilde açıklamışlardır; müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication).

İlk başlıkta kısaca siyasal pazarlama faaliyetlerini, siyasi parti ve adayların seçimleri kazanması ve toplumdan aldığı desteği her zaman elinde tutabilmesi için siyasal ürünün oluşturulma kararından topluma tanıtılmasına kadar devam eden süreçte, parti ve adaylara yol gösteren her türlü stratejik araştırma, planlama, analiz ve iletişim faaliyetinden yararlanılması şeklinde tanımlamıştık.

Şekil 1. 10. Siyasal Pazarlama Süreci



Kaynak: Niffenegger, Phillip B.: "Strategies for success from the political marketers." Journal of Services Marketing (1988).

Modern siyasal pazarlama; tanıtım, reklam ve siyasal iletişimden (Lees-Marshment,2001) çok daha fazlasını ifade etmekle birlikte, çok daha fazla araç ve tekniği de kullanmaktadır. Niffenegger (1988) 'e göre seçmen bölümleme ve pazar araştırma teknikleri sayesinde pazarlamanın 4P'si siyasal pazarlamaya başarılı bir şekilde entegre edilmiştir, bu entegrasyon sürecinin detaylı hali aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının siyasi partiler tarafından kullanımı siyaset bilimi için oldukça önemli bir hale gelmektedir. (Lees-Marshment,2001) Geleneksel pazarlamada pazarlama araştırmaları ile tüketici istek ve ihtiyaçlarının analizi yapıldığı gibi, siyasal pazarlamada da kamuoyu araştırmalarıyla seçmen istek ve beklentileri belirlenmektedir. (Yalçınkaya ve Ay,2017) Partiler ulusal ölçekte yaptıkları anketler ve odak grup görüşmeleriyle seçmen tercihleri, seçmenlerin partiye ve politikalarına karşı tutumları hakkında düzenli olarak veri toplamaktadırlar. (Savigny ve Temple,2010) Toplanan veriler ve bu verilerin analizi, seçmen ihtiyaçlarına uygun bir siyasal ürün geliştirilmesi ve siyasal iletişimde kullanılacak bütünsel pazarlama araçlarının seçimi açısından hayati önem taşımaktadır.

1.4.1. Siyasal Pazar ve Pazarın Bölümlendirilmesi

Pazar kavramı, genel olarak belirli ürün ve hizmetlerin satın almaya istekli ve satın alma gücü olan insan grubu olarak tanımlanmaktadır. (Cesur,2007) İşletmeler yoğun rekabet koşullarının bulunduğu pazarlarda başarılı olabilmek için birtakım sistemli ve planlı çalışmalar yapmaktadırlar, bunlar sırasıyla pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma. Mucuk (2017) pazar bölümlendirmeyi, "heterojen olan pazarın nispeten benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm ve segmentlere) ayrılması işlemi" olarak tanımlamaktadır.

Siyasal pazarlama yaklaşımları, siyasi partilerin/adayların siyasal bir pazarda faaliyet gösterdiğini varsayar. (Savigny,2003). Siyasal pazarlar, partiler ve adaylar ile oy verme isteği ve oy verebilecek durumda olan tüm seçmenlerden oluşmaktadır. (Butler ve Collins, 1994; Scammel, 1999, Bayraktaroğlu, 2002) Lees-Marshment

(2001)'e göre siyasal pazar; parti üyeleri, partiyi desteklemek için oy veren seçmenler ve seçmenlerin çocukları gibi oy vermediği halde seçmen kararlarını etkileyen herkesi içermektedir.

Polat (2015)'a göre siyasal pazar, siyasi partiler, seçmenler, potansiyel adaylar, reklam ajansları, danışmanlık firmaları, düşünce kuruluşları ve medya gibi siyasetle ilişkili tüm unsurları içinde barındıran bir alanı ifade etmektedir. Cesur (2015) tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir mal veya hizmetin olmadığı anlayışı siyasi tercihler için de giderek ön plana çıkarken çoğulcu demokrasinin, farklılıkları daha belirgin şekilde ortaya çıkardığını ve bunları temsilini teşvik ettiğini belirtmektedir.

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde en çok temel alınan kriterleri Mucuk (2017), bölge veya coğrafi alan, demografik, psikografik ve mamule ilişkin faktörler olarak gruplandırmaktadır. Literatürde siyasal pazarın bölümlendirmesine ilişkin yapılan ilk çalışma Yorke ve Meehan (1986)'a ait olup, demografik ve coğrafi bölümlendirme tekniği olan ACORN⁵ tekniğinin kullanıldığı ve İngiltere siyasal pazarının bölümlendirildiği çalışma olarak kabul edilmektedir. (Gardner,2005; Boyraz ve Erdem,2015) 1990'lı yıllardan itibaren siyasal pazar bölümlendirmenin yapısı, geleneksel bölümlendirme denilen coğrafi ve demografik faktörlerden davranışsal ve psikografik bölümlendirme faktörlerine doğru kaymaya başladığı (Smith ve Hirst,2001) görülmüştür.

İslamoğlu (2002), bir siyasi partinin iktidara gelmesi ya da hedeflerine ulaşabilmesi için başarması gereken en önemli faaliyetlerden birinin, felsefesi ile tutarlı olan seçmen tabanını belirlemesi ve tabanın siyasi tercihlerine göre kendini ve ürünlerini tanımlaması olduğunu söylemektedir ve çekirdek denilebilecek seçmen tabanını ve bunun yanında bu tabana en yakın olanlardan başlanarak ittifak yapılabilecekler kadar seçmen gruplarının arttırılabileceğinden bahsetmektedir.

⁵ ACORN; Yorke ve Meehan tarafından geliştirilmiş, içerisinde 40 tane değişkenin bulunduğu bir seçmen bölümlendirme tekniğidir.

Yaşın (2006) seçmenin analiz edilmesinin, partinin kendi tabanını bulması ve buna göre kimlik ve söylem geliştirmesi için analitik bir araç olduğunu ifade etmektedir.

Savigny ve Temple (2010), siyasetçiler ve seçmenler arasındaki ilişkiler geleneksel pazarlamada tüketiciler ile kurulanlardan daha karmaşık yapıda olduğundan bahsetmektedirler. Siyasette sadece seçmenler değil, çıkar gruplarının, medya tercihlerinin, diğer siyasi partilerin ve liderlerin de dikkate alınarak politika üretilmesi gereken durumlarda, siyasi partilerin asıl pazarı seçmen tabanı ile olan ilişkilerinin bozulmamasına dikkat edilmelidir.

Bannon (2004) siyasal pazarı bölümlendirmeye yönelik çalışmasında seçmenleri bir önceki oy verme davranışlarına göre, politikacılar, hiperaktifler (politik olarak oldukça aktif olanlar), aktifler (savunucular), destekçiler, kararsız/potansiyel destekçiler, oy vermeyenler, desteklemeyenler ve karşıtlar olarak sınıflandırmaktadır. Baines (2001) seçmenleri, karşıtlar (güçlü ve zayıf), yüzen oylar (başka bir partiye gitmesi muhtemel olan oy anlamında), destekleyenler (güçlü ve zayıf) ve aktivistler olarak bölümlendirmektedir. Boyraz ve Erdem (2015), Türk seçmenini bölümlendirmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında seçmenleri, çıkarıcı, umursamaz, kararlı ve değişime açık olan seçmenler olarak gruplandırmaktadırlar.

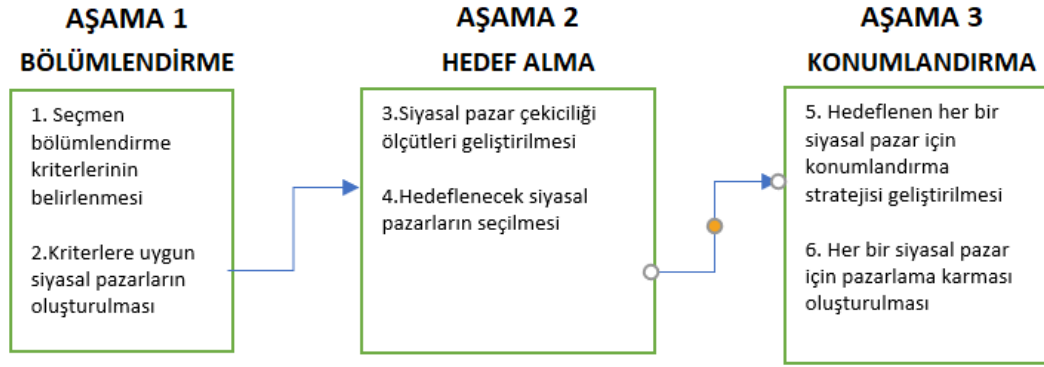
Bayraktaroğlu (2002)'na göre seçmenler de tıpkı tüketiciler gibi daha karmaşık hale geldiği için seçmenlerin bölümlenmesinde sadece bir faktöre bağlı kalınmadan çok boyutlu bir bölümlenmeye gidilmesi gerekmektedir. Çok boyutlu bölümlenmede seçmenlerin demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal faktörleri kadar politikayla ilgilenme düzeyleri de başka bir faktör olarak ele alınmalıdır.

Smith ve Hirst (2001), bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırmanın belirlenen hedef pazarlara daha iyi ürünler ve politikalar sunulması konusunda önemine dikkat çekerek siyasal pazarlar için bu üç aşamayı aşağıdaki şekilde özetlemektedirler. Birinci aşama seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına göre bölümlendirilmesi, ikinci aşama bunlar arasından bir hedef seçmen bölümünün seçilmesi ve son aşama hedeflenen seçmen bölümüne yönelik bir konumlandırma

stratejisi geliştirilmesidir. Mucuk (2017) konumlandırmayı, “bir mal veya hizmetin rakiplerine göre müşterinin zihnindeki yeri” olarak ifade etmektedir.

Okumuş (2007) “siyasi partilerin ideolojik eksenli (demokrat, sosyal demokrat, liberal, milliyetçi vb.) konumlandırmalarının, seçmenlerin zihninde yer eden bütünsel algılamalar olduğunu söylerken parti kimliği, iletişim faaliyetleri, parti programları, lider profili gibi faktörlerin de siyasi partilerin konumlandırmasında önemli etkilere sahip olduğunu belirtmektedir.

Şekil 1. 11. Siyasal Pazarların Bölümlendirilmesi: STP Yaklaşımı



Kaynak: Smith, Gareth, Hirst, Andy: "Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing." European Journal of Marketing (2001).

Reid (1988) siyasi partilerin geçirdiği bu stratejik süreci şu şekilde özetlemektedir. Bir siyasi parti tüm seçmenlere hitap edemez ve siyasal pazarlama kapsamında ürün stratejisi oluşturanların, ürünü oluşturan tüm unsurlarla birlikte hedef kitleyi de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir bu yüzden seçmen bölümlendirmesi oldukça önemlidir. Seçmen bölümlendirmesi sayesinde siyasi partiler hedef alacakları seçmen bölümlerini, partinin ideolojisi ve yetenekleri çerçevesinde belirler ve hitap edilecek seçmenlerin ihtiyaçlarına uygun politika ve programları ortaya koymaktadırlar. (Lees-Marshment,2001)

Reid (1988) sürecin sonraki aşamasında ise seçmen istek ve ihtiyaçları yanında, rakip partilerin politikaları, çevresel faktörler ve partinin sahip olduğu güçlü ve zayıf

yönler de belirlenerek, siyasi parti kendisini rakiplerine göre konumlandığını, tüm bunlar ışığında, seçmenlerin ihtiyaçlarına yönelik rakip siyasi partilerin sunamadığı stratejik bir siyasal ürünün oluşturulmasının hedeflendiğini belirtmektedir. Niffenegger (1988), Dwight Eisenhower'ın 1952 ABD başkanlık seçimlerinde, seçmenlerin zihnindeki en acil sorunları belirlemek için seçmenleri araştırmak üzere George Gallup'u görevlendirdiğini, bu sorunlara çözüm sunacak adayın kendisi olacağına dair otuz saniyelik televizyon reklamları yaptırarak konumlandırma analizini kullanan ilk başkan adayı olduğunu ifade etmektedir.

Butler ve Collins (1994)'e göre, pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejileri yaratılırken aday, parti ve mesaj arasındaki uyum ve bütünlük göz önünde bulundurarak adaylar ve politikaların markalaştırılması yönünde çalışılmalıdır. Bayraktaroğlu (2002) siyasal pazarlamada partinin ya da politikaların pazarda konumlandırılmasının parti liderine ve imajına bağlı olduğuna, bu durumun farklı ülkelerde farklı uygulamaları olabileceğine dikkat çekmektedir.

Butler ve Collins (1996) siyasi partileri rekabetçi konumlandırma analizine göre inceledikleri çalışmalarında; lider, meydan okuyan, takipçi ve niş olarak gruplandırarak partiler arası rekabeti belirleyici unsurun, siyasal pazar, yani seçmen paylaşımı olduğunu varsaymaktadırlar. Okumuş (2007), siyasi partiler arasında en çok oya sahip olanlar lider konumundadırlar. Lider için uygun olan stratejik yönelimler, tüm pazarda genişleme, pazar payında genişleme ve pazar payını korumak olduğunu söylemektedir.

Pazar lideri olan siyasi parti var olan gücünü koruyabilmek için savunma stratejisini benimsemekte ve parti lideri partizanlıktan uzak bir halk lideri gibi davranmaktadır, meydan okuyan parti ise lider partiyi yerinden edebilmek ve onun avantajlı olduğu durumları ortadan kaldırabilmek için pazar lideri olan partiye saldırmaktadır. (Scammel,1999) Muhalefetin liderin yerini alabilmek için uygulayacağı saldırı stratejileri üç farklı şekilde gerçekleşebileceğini belirten Butler ve Collins (1996) bu saldırı stratejilerini; doğrudan lideri hedef alan, kendisiyle benzer

oya sahip olan rakip partileri hedef alan ve küçük ve bölgesel nitelikteki siyasi partileri hedef alan yaklaşımlar olarak özetlemektedir.

Takipçi konumundaki parti seçmenlerinin uzun vadeli çıkarlarına odaklanırken, saldırı ve savunma yerine taklit etme ve adaptasyon gibi stratejileri benimsemektedir. Niş partiler ise hedefi belirli bir seçmen grubu olan, bu seçmen grubu ile uzun vadeli güçlü ilişkiler kurarak başarılı olmayı hedeflemektedir. (Butler ve Collins, 1996) İzleyiciler, niş partilerden ulusal kampanya tercihleri ile ayrılırken, niş partiler söylemlerinde bölgesel bazda hareket etmektedirler. (Okumuş,2007) Butler ve Collins'in ortaya koyduğu bu çalışma siyasi partilerin konumlandırılmasında strateji ve stratejik planlamanın önemine dikkat çekmektedir.

1.4.2. Siyasal Ürün

Siyasal pazarlamada siyasal ürünün tanımlanmasına dair bazı sistematik problemler bulunmaktadır. Literatürde siyasal ürünün ne olduğuna dair yapılmış birden çok tanım ve siyasal ürünün farklı boyutları olduğuna dair görüşler bulunmaktadır. Bu başlık altında siyasal ürüne yönelik farklı bakış açıları, yapılan tanımlar ve bileşenleri üzerinden siyasal ürünün ne olduğu açıklanmaya çalışılmaktadır.

Literatürdeki birçok çalışmada siyasal ürünün soyut olduğuna dair bir fikir birliği vardır. (Lock ve Harris,1996; Egan,1999; Scammel,1999; Dean ve Croft,2001; O'Shaughnessy,2001; Bayraktaroğlu, 2002; Baines vd.,2003; O'Cass,2003; Llyod,2005; Polat ve Kültür,2008; Lees-Marshment,2009) Baines vd. (2003)'e göre siyasal ürünün en somut yanı seçim manifestoları ve parti bildirileridir.

O'Shaughnessy (2001)'e göre siyasal ürün; cazip bir hayat ya da buna benzer insanları tatmin edecek türden şeyler hakkında, politikacıların belirsiz ve uzun vadeli verdiği sözlerden oluşmaktadır. Lock ve Harris (1996) siyasal ürünün soyut ve karmaşık olmasının sonucu olarak, seçmenlerin karar verirken ortaya konan tüm çabalar ve verilen mesajları bir paket olarak değerlendirdiğini ifade etmektedirler.

Literatürde yine aynı şekilde siyasal ürünün birçok elementten oluşan bir karışım, başka bir deyişle paket olduğuna dair bir uzlaşısı olsa da (Niffenegger,1988; Butler ve Collins, 1994; Lock ve Harris,1996; Wring,1997; Lees-Marshment,2001; O'Shaughnessy,2001; O'Cass,2003; Llyod,2005; Henneberg ve O'Shaughnessy,2007; Polat ve Külter,2008; Lees-Marshment, 2009; Polat, 2015) bu paketi oluşturan elementlerin ne olduğuna dair farklı görüşler mevcuttur. Polat ve Külter (2008) siyasal ürün paketi içerisinde, bir kurum (ve tüzel bir kişilik) olarak partinin kendisi, teşkilatı, ideolojisi, lideri, partinin politikaları, söylemleri, adayları, imajı vb. birçok unsur bulunduğunu, seçmenin oy verirken –ürün paketinin içindeki her bir parçaya verilen ağırlıkta farklılıklar bulunsa da- bunların bir bileşimini göz önünde bulundurarak oy verdiğini söylemektedirler.

O'Cass (2003) Avustralya'da siyasal pazarlama çerçevesinde siyasal ürün yapısı ve süreçlerinin ne olduğunu anlamaya yönelik yaptığı araştırmasında siyasal ürünün; seçmenler tarafından çeşitli elementlerin bir bütünü olarak algılandığını, parti imajı, lider imajı, parti politikaları ve adayların bu bütün içerisinde üstünde en çok durulan dört ana unsur olduğunu belirtmektedir. Wring (1997) siyasal ürünün en önemli üç bileşenin; parti imajı, lider imajı ve seçim vaatleri olduğunu söylerken, parti imajının partinin yakın geçmişi, görev aldığı süre boyunca ortaya koydukları ve ideolojisi gibi var oluş amacı üzerine inşa edildiğini belirtmektedir. Balcı (2003) lider imajını adayın dış görünüşü, karakter özellikleri, insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, yönetim becerisi, zekâ ve bilgi düzeyi, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar hakkındaki politikaları gibi konuların bileşimi olduğunu belirtmektedir.

O'Shaughnessy (2001) e göre siyasal ürünü; oluşturulan politikalar, verilen sözler, lider, liderin siyasi hayattaki imajı ve geçmiş performansları gibi faktörler oluştururken, Henneberg ile 2007'de yaptıkları çalışmaları “Theory and Concept Development in Political Marketing” de siyasal ürünün her ne kadar bir karışım olsa da lider imajı ve lidere özgü özelliklerin, siyasal ürünün merkezi ve çekirdeğini oluşturduğunun altını çizmektedirler. Lees-Marshment (2009) siyasal ürün tasarımının çoğu zaman yeni bir liderin başa geçmesiyle birlikte daha kolay olduğunu

savunmaktadır. Butler ve Collins (1993) siyasal ürünün lider imajı, karakteristik özellikleri ve geçmiş deneyimlerden, Aydoğan (2007) lider, siyasi parti, parti programı, parti adayları, parti yapısı ve ideolojiden, Tan (1998) lider, parti programı ve adaylardan, İslamoğlu (2002) lider, adaylar, parti programı, parti ideolojisi, felsefesi ve kimliğinden, Çatlı (2001) ise lider, ideoloji, aday ve parti programından oluştuğunu ifade etmektedir.

Llyod (2005), siyasal ürünün dört halkadan oluştuğunu bu halkaların; ürünün kalbi olan ideolojisi, parti politikaları ve manifestosu gibi somut tarafları, oy verme deneyimi ve seçim vaatleriyle duyulan memnuniyet gibi soyut tarafları ve son olarak gelecekte ürünün nasıl şekillenmesi gerektiğine odaklanan potansiyel ürün tarafı olduğunu ifade etmektedir. Lees-Marshment (2001) siyasal ürünün, partinin tüm adayları, lideri, üyeleri, parti iç tüzüğü, toplantıları ve hatta sembolünden oluşan bir davranışlar bütünü olduğunu belirtmektedir. Lees-Marshment (2009) sonraki yıllarda yaptığı bir diğer çalışmasında bu tanımını daha da genişleterek siyasal ürünün;

1. Siyasi partide hali hazırda görev yapan tüm siyasetçiler ile adayları
2. Üyelik; üye alımı, bağlılığı ve üye davranışlarını
3. Araştırmacılar ve siyasi danışmanlar, onların rolleri ve parti ile olan ilişkilerini
4. İsim, slogan, amblem, şarkı ve marşlar gibi partiye mal olmuş sembolik değerlerin tümünü
5. Parti iç tüzüğü ve politikalarını
6. Parti toplantıları ve mitingler gibi aktivitelerin tamamını kapsadığını ileri sürmektedir.

Pazarlama biliminde hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamı olarak tanımlanmaktadır. (İslamoğlu ve Aydın,2020) Hizmetlerin mallardan farklarını yansıtan karakteristik özellikleri; bir fiziksel varlığının olmaması nedeniyle soyutluk, üretimle tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi nedeniyle ayrılmazlık, insanlara teknolojiye daha çok bağlı olmaları

nedeniyle heterojenlik (türdeş olmama) ve stoklanamaması nedeniyle dayanıksızlık olarak sıralanmaktadır. (Mucuk, 2017; İslamoğlu ve Aydın, 2020)

Harrop (1990) siyasi partileri hizmet sağlayıcılar, siyasal pazarlamayı da siyasi partilerin yönetme yeteneğine olan inancı pazarlamaya yarayan hizmet pazarlamasının bir nevi kolu olarak görmektedir. (O'Shaughnessy,2001) Bauer vd. (1996) siyasal pazarlamada ürün olarak atfedilen yapının fiziksel bir maldan ziyade hizmet ile daha çok ortak noktası olduğuna dikkat çekmektedir. Literatürde bazı akademisyenler de siyasal ürünlerin, hizmetlerin soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve stoklanamama özelliklerini gösterdiklerini savunmaktadırlar. (Butler ve Collins, 1994; Bauer vd., 1996; Llyod,2005)

Niffenegger (1989)'e göre siyasal ürün, adayların seçimleri kazandıktan sonra seçmenlere oluşturabilecekleri potansiyel faydaların toplamı olarak düşünülmektedir. Bu faydalar seçim dönemi boyunca adaylar tarafından seçilebilmek için dile getirilen sözler ve vaatlerdir ve medya kanalları ile seçmenlere ulaştırılmaktadırlar. Bunun yanında adayın geçmişi ve karakteristik özellikleri gibi adaya özgü özelliklerde seçmenlerin parti ve adaydan beklentilerini şekillendirmektedir. Tüm bu beklentilere yönelik bir ürün ortaya koymak siyasal pazarlamada siyasal iletişim danışmanlarına düşmektedir. Siyasal iletişim danışmanları; seçmen beklentilerini karşılayacak bir siyasal ürün oluşturma ve tanıtımını yapabilmek için kampanya yönetimi, kamuoyu yoklamaları, bağış kampanyaları, reklam ve halkla ilişkiler gibi her kanalın etkin kullanılmasını sağlayan profesyonellerdir.

Siyasal ürün her ne kadar üzerinde uzlaşılmış bir tanıma sahip olmasa da farklı bakış açıları tarafından oluşturulan siyasal ürün paketlerinin ortak bazı kavramlar etrafında şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Paket olarak siyasal ürünler, somut ve soyut tarafları olan yapılar ifade etmektedir. Siyasal ürünün somut tarafları içerisinde parti, aday, parti teşkilatı, parti programı gibi unsurlar bulunurken soyut tarafı adaylar tarafından verilen söz ve vaatlerle topluma yaratılacak faydaları içermektedir. Siyasal ürün paketi içerisindeki kavramlar ve seçmenlerin bu kavramlara

atfettikleri değerler coğrafik, demografik ve psikografik faktörlere göre değişkenlik göstermektedir.

1.4.3. Siyasal Fiyat

Siyasal fiyat, siyasal pazarlama alanında tıpkı siyasal üründe olduğu gibi üzerinde bir tanım ve görüş birliği bulunmayan başlıklardan bir tanesidir. Siyasal fiyatın tam olarak neye karşılık geldiği hakkında literatürde yapılan çalışmalarda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu başlık altında bu görüşler derlenerek, siyasal fiyatın ne olduğu açıklanmaya çalışılmaktadır.

Okumuş (2012) fiyatı, “alıcının bir mal veya hizmet için ödemesi gereken bedeldir” şeklinde tanımlamaktadır. Siyasal pazarlamadaki fiyat ile geleneksel pazarlamadaki fiyat arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bu farklardan en önemlisi geleneksel pazarlamada ürünlerin satın alınması sonucunda ödenecek bedelin açık ve belirgin bir şekilde parasal bir değeri varken (Polat,2015), siyasal pazarlamada böyle bir şeyden bahsetmenin mümkün olmamasıdır. Buna ek olarak, geleneksel pazarlamada fiyat satın almadan sorumlu kişiyi etkilerken, siyasal pazarlamada fiyatın tüm toplumu etkileyen bir yönünün bulunmasıdır. (Lock ve Harris,1996)

Siyasal fiyat, siyasal ürüne ilişkin seçmenlerin katlanmak zorunda oldukları maliyetlerin toplamı olarak düşünülmektedir. Siyasal pazarlama literatüründe siyasal fiyatın da tıpkı siyasal ürün de olduğu gibi ne olduğuna ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Yılmaz (2016) bu durumu şu şekilde özetlemektedir; “Siyasal ürün karşılığında seçmen oy kullanmaktadır. Oy siyasal pazarlama kapsamında fiyat olarak adlandırılabilir ancak siyasal fiyatı sadece oy ile açıklamaya çalışmak siyasal fiyatın kapsamını daraltmaktadır.” Reid (1988)’e göre siyasal fiyat, psikolojik bir satın almayı ifade etmektedir.

Siyasal fiyat, seçmenlerin olası vergi artışları, devlet yardımlarında yaşanabilecek kesintiler vb. alanlardaki ekonomik kaygıları, güvenlik, etnik köken ve din gibi konulardaki psikolojik endişeleri ve yeni liderin temsil kabiliyeti gibi ulusal imaja yönelik etkilerinden meydana gelmektedir. (Niffenegger, 1988; Butler ve

Collins 1993; Wring, 1997) Butler ve Collins (1993)'e göre siyasal fiyatın psikolojik maliyeti kişilerin, kendilerinden beklenenlere uyum sağlayabildiği kadar etkilidir; dolayısıyla adayların seçmen nezdinde beklentileri karşılayabilmesi gerekir. Egan (1999) siyasal fiyatı İngiltere'deki iki büyük partinin temel vergi politikaları da göz önünde bulundurarak, seçmenin fazla hizmet alabilme karşılığında yüksek vergi ödemesi şeklinde tanımlamaktadır.

Lock ve Haris (1996) siyasal ürünlerin, ticari ürünlerde olduğu gibi açıkça ortaya koyulmuş bir fiyatları olmasa da seçmenlerin kendi tercihleri olsun ya da olmasın toplumun çoğunluğunun verdiği karar sonucunda bir sonraki seçime kadar bu kararlar yaşamak zorunda olmalarını siyasal fiyat olarak yorumlamaktadırlar. Baines vd. (2003) seçimi kazanan siyasi parti ve liderlerin, seçim öncesi verdikleri sözleri tutup tutmayacaklarının belirsiz olması nedeniyle bu durumu seçmen perspektifinden kumar oynamakla eş değer tutmakla birlikte, siyasal fiyatı seçmenin bu süreçteki payı (desteği) olarak nitelendirmektedirler.

Llyod (2005) siyasal fiyat yerine yatırım kavramını kullanmış ve siyasal yatırımın; bir siyasi partiye veya adaya yapılan bağış şeklinde doğrudan bir finansal ödeme olabileceği gibi, parti için çalışma, gönüllü olarak siyasi sürece katılım, tüm bu süreçlerde harcanan zaman ve emek gibi finansal olmayan tarafları olduğunu ifade etmektedir. Polat (2015)'e göre siyasal fiyat; parasal bir değeri ifade etmemekle birlikte, seçmenlerin karşılanmış ve karşılanmamış beklentileri, seçilenlerden duyulan pişmanlık ve memnuniyet gibi psikolojik duyguları, toplumsal huzursuzluk veya refah kaybı ve kazancı gibi olguları içermektedir.

Henneberg ve O'Shaughnessy (2009) siyasal fiyatın siyasal pazarlamadaki karşılığının, seçmenlere sağlanan ekonomik bir fayda veya göç gibi önemli bir ülke sorununa yönelik sunulan duygusal bir fayda olabileceği, ilişkisel siyasal pazarlama yaklaşımıyla siyasal tüketici olan seçmenlerin fiyat hassasiyetlerinin sosyal katılım, politikalara katkıda bulunma ve parti etkinlikleriyle azaltılabileceğinden söz etmektedirler.

Siyasal fiyat, literatürde üzerinde uzlaşma olmadığı gibi tanımlanması da kolay olmayan karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Siyasal fiyat, siyasal tüketicilerin iktidar olmasını istedikleri siyasal ürünler için (parti ve lider) katlandıkları ekonomik ve psikolojik maliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Ekonomik maliyetler, başta seçmenlerin oy verme işlemi için evlerinden çıkarak oy kullanacakları yere gitmek için katlandıkları maliyetler olmak üzere, destekledikleri siyasal ürünler için yaptıkları bağış gibi finansal yardımları ve seçilen siyasal ürünün ortaya koyduğu politikalar sonucunda karşılaşılan vergi artışları vb. ekonomi politikaları sonucunda maruz kalınan her türlü ekonomik kaybı ve kazancı ifade etmektedir. Psikolojik maliyetler ise, siyasal tüketicilerin siyasal ürünlerden beklentilerinin karşılığını almaları ya da almamaları durumunda yaşadıkları memnuniyet, pişmanlık, hayal kırıklığı vb. her türlü duygu ve psikolojik süreci ifade etmektedir.

1.4.4. Dağıtım

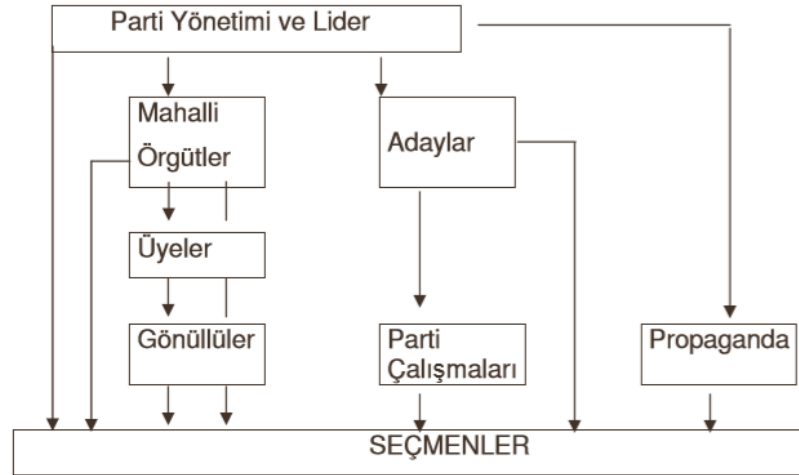
Siyasal pazarlamada dağıtım kavramının tam anlamıyla bir karşılığının olmaması nedeniyle bu başlık diğerlerine göre literatürde üstünde daha az durulan bir başlıktır. (Lees-Marshment, 2001; Llyod, 2005) Literatür incelenmesi sonucunda siyasal ürünün, geleneksel üründen farklılığı nedeniyle, siyasal pazarlamada tutundurma ve dağıtım faaliyetleri arasında bir geçirgenlik olduğu fark edilmiş, bu başlık altında pazarlama biliminde dağıtım faktöründen yola çıkarak siyasal dağıtım kavramı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Geleneksel pazarlamada dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasına ilişkin tüm çabaları kapsamaktadır. Mucuk (2017) işletmeleri dağıtım kanallarının seçiminde etkileyen faktörlerin başında işletmenin finansal gücü gibi kendisiyle ilgili faktörler gelirken pazar, ürün ve dağıtım hizmet sağlayıcısı olan araçlara ilişkin değişkenlerin de bu hususta rol oynadığını ifade etmektedir. Dağıtım kanalı kavramı siyasal pazarlamaya uyarlandığında, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden, hedef kamuoyuna doğru akışında izlenilen yol olarak tanımlanmaktadır. (Divanoğlu, 2008; Kaplan, 2013) Polat (2015)

siyasal dağıtım kanallarını; mitingler, parti teşkilatları ve seçim büroları olarak gruplandırmaktadır

İslamoğlu (2002)'na göre siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması sürecidir. Dağıtım stratejisi, adayın kişisel olarak seçmenlerle ilişki kurabileceği yöntem ve kanallarla ilgilenirken, başarılı bir dağıtım stratejisi hem adayın hem de parti gönüllülerinin yaptığı çalışmalardan oluşmaktadır. (Niffenegger,1988; Butler ve Collins,1994) Aday çalışmaları; adayın seçmenlerle bulunduğu mitingler, etkinlikler, toplantılar, yemekler gibi aktiviteler iken, gönüllü çalışmaları; adayın yerel pazarlara genişletilmesi, seçmenlere adayın tanıtılması için yapılan yüz yüze görüşmeleri ve kampanyaya bağış toplamak için yapılan aktiviteleri içermektedir. (Niffenegger,1988)

Şekil 1. 12. Siyasal Pazarlama Dağıtım Süreci



Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi: Siyaset pazarlaması:(toplam kalite yaklaşımı). Beta, 2002.

İslamoğlu (2002) siyasi partilerin seçmenlere ulaşmak için kullandıkları dağıtım kanallarını parti teşkilatları, partinin üye ve gönüllüleri kanallarıyla yapabileceği gibi parti yönetimi ve lider, adaylar ve parti çalışanları tarafından da yapılabilmesini savunmaktadır. Şekil 1.12'de de görüleceği üzere, siyasal dağıtım

kanalı doğrudan ya da dolaylı olarak seçmenlere ulaşabilmektedir. Doğrudan dağıtım, siyasi parti yönetimi ve liderinin mesajlarını doğrudan seçmenlere ulaştırması haliyken, dolaylı dağıtım ise siyasi partilerin farklı il ve bölgelerdeki parti teşkilatları ve üyeleriyle birlikte seçmenlere ulaşılmasını ifade etmektedir.

Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinde kullanılan tüm iletişim araçlar aynı zamanda dağıtım aracı olarak da görülmektedir, (Limanlılar, 1991; Bayraktaroğlu, 2002; Kaplan, 2013; Polat,2015). Buna ek olarak; medyanın yapısı da dağıtım stratejileri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. (Baines vd.2003) Siyasal dağıtım kanalları siyasi partilerin seçmenlere ulaşmalarının yolu olduğundan çok titiz bir şekilde düşünüp planlanması gereken bir alanı ifade etmektedir.

1.4.5. Siyasal Tutundurma

Geleneksel pazarlamada tutundurma faaliyetleri, bir işletmenin mal veya hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu iletişim süreci bünyesinde reklam, kişisel satış, satış tutundurma (promosyon) ve halkla ilişkiler gibi faaliyetleri barındırmaktadır. (Torlak vd. 2012, Odabaşı ve Oyman, 2016) Bu tanım üzerinden yola çıkarak; siyasal tutundurmanın, siyasi partilerin fikirlerini benimsetebilmek için seçmenleri ikna etme amacına yönelik programlanan bütünleşik iletişim faaliyetleridir demek yanlış olmayacaktır.

Shama (1975) malların ve hizmetlerin pazarlanması ile siyasi adayların pazarlanması arasındaki en önemli benzerliğin tutundurma faaliyetleri arasında olduğunu söylemektedir ve geleneksel pazarlamada satıcıların siyasal pazarlamada da adayların bilgilendirme, hatırlatma, tutum ve davranışları değiştirme amacıyla medya kanallarını oldukça geniş çapta kullandıklarına dikkat çekmektedir. Siyasi partiler, tutundurma faaliyetleriyle kararsız seçmenleri hedef alarak (Reid,1988) onları etkilemeye çalışmaktadırlar.

Wring (1997) siyasal tutundurma faaliyetlerini ücretli ve ücretsiz medya faaliyetleri olarak ikiye ayırmaktadır ve şu şekilde özetlemektedir; ücretli medya faaliyetleri poster, basılı ve yayın formu gibi tüm reklam biçimleri, telefon ve doğrudan posta pazarlama faaliyetleri gibi siyasi partilerin bir bedel ödeyerek hazırladığı tutundurma faaliyetleriyken ücretsiz medya basın, tanıtım, haber yönetimi ve halkla ilişkiler yoluyla siyasi partinin medya ve seçmenlerin olumlu ilgisini çekmek üzere bir bedel ödemediği giriştiği tutundurma faaliyetleridir. Bunun yanında parti amblemi, sloganları ve sembolleri de tutundurma faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir.

Niffenegger (1988)'e göre de tutundurma faaliyetleri seçimler için temel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır ve ücretli reklamlar kadar haberler gibi ücretsiz tanıtımların da bu faaliyetler içinde önemli bir yeri vardır. Ücretsiz tutundurma faaliyetlerinde haberlerin yanı sıra, politikacıların yaptığı basın açıklamaları, basın bültenleri (Llyod, 2005) gibi faaliyetler de seçmenlerle ilişki kurulmasında oldukça önemlidir. Harris (2001) siyasal tutundurma faaliyetlerini; reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, televizyon tartışmaları, doğrudan postalama ve seçmenin dikkatinin çekmek üzere planlanan olaylar olarak gruplandırmaktadır. İslamoğlu (2002), propaganda, reklam, halkla ilişkiler, kampanya, gösteri ve adayların çalışmaları olarak sıralarken, Divanoğlu (2008) propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve oy arttırıcı çalışmalar olarak ifade etmektedir.

Tablo 1. 4. Siyasal Tutundurma Yöntem ve Araçları

Reklam	İnternet araçları
Propaganda	Bill-board ve afişler
Halkla ilişkiler	El ilanları
Haber yönetimi	Televizyon tartışmaları
Gündem belirleme	Gazete
Ev ziyaretleri-Canvassing	Radyo
Miting	Dergi
Sürekli kampanyacılık	Ünlülerin kullanımı ve/veya desteği

Kaynak: Akyüz, İrfan: Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (2014).

Eroğlu ve Bayraktar (2010) siyasal tutundurmayı; siyasi reklam, propaganda ve kamuoyu araştırmaları olarak ele alırken, Akyüz (2015) siyasal tutundurma faaliyetlerinde kullanılan yöntem ve araçları aşağıdaki şekilde bir araya getirmektedir. Tıpkı diğer başlıklarda olduğu gibi bu başlık altında da literatürde maalesef bir fikir birliği bulunmasa da tüm gruplandırmalar da ortak olan bazı başlıklar bulunmaktadır. Bu başlıklardan ilkinin reklamlar oluşturmaktadır.

1.4.5.1. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam; “herhangi bir ürün, hizmet ya da düşüncenin bedeli ödenerek yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleri” (Odabaşı ve Oyman, 2016) olarak tanımlanmaktadır. Kotler (2016)'e göre reklamın amacı, bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayali satmaktır. Torlak vd. (2012) reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma gibi amaçlar doğrultusunda yapıldığını ifade etmektedirler. Tüm bu bilgiler ışığında, siyasal reklam; partiler ve adayların medyadan yer satın alarak, kitle iletişim araçları aracılığıyla, (Taşçıoğlu,2009) kendilerini ve görüşlerini seçmenlere tanıttıkları,

aktardıkları ve onları kendilerine oy vermek için ikna etmeye çalıştıkları bir yöntem olarak (Dean,2005; Divanoğlu,2008; Doğan,2017) değerlendirilmektedir.

Siyasal reklamların oluşturulmasında temel olarak iki yönlü bir strateji yatmaktadır. Bunlardan ilki pozitif reklamcılık olarak da adlandırılan aday ve partinin icraatlarını, projelerini, vaatlerini ve yeterliliklerini anlatarak seçmenlerle olumlu bir bağ oluşturmaya çalıştığı reklamcılık (Kutlu ve Uztuğ, 2018) türünü ifade etmektedir. Pozitif siyasal reklamcılığın kullanım amaçları; aday isminin toplum nezdinde bilinirliğini arttırmak, adayın pozitif özelliklerini ortaya çıkartarak aday ile hedef seçmen arasında bağ kurmak, adaya seçmenlerin gözünde bir kahraman imajı yaratmak, seçmenin adayın gözünde değerli olduğunu göstermek ve adayı, seçmen tarafından benimsenmiş kamuoyu önderleri ile bağdaştırmak şeklinde sıralanmaktadır. (Johnson-Cartee ve Copeland,1997'den akt. Doğan,2017)

Negatif siyasal reklamcılık ise; rakip adayın kişisel özelliklerine ve daha önceden verip tutmadığı sözlere (Pinkleton,1997), ortaya attığı ve savunduğu düşüncelere veya üyesi olduğu partilere yönelik saldırıları içeren reklamlardır ve bu tür reklamlar vasıtasıyla rakip parti ya da adayın yeterliliği ve gücü sorgulanırken; seçmen nezdinde bir şüphe yaratılmak istenmektedir. (Balcı, 2007) O'Shaughnessy ve Hennerberg (2007), George Bush'un 2004 ABD başkanlık seçim kampanyasındaki reklamların %75'inin negatif olduğunu ve bu kampanyanın seçim tarihinin en olumsuz reklam kampanyası olduğunu söylemektedirler.

Robideaux (2013) negatif siyasal reklamcılığın sadece ABD'de değil, dünyanın birçok ülkesinde (Arjantin, Bulgaristan, Romanya, İsrail ve İngiltere gibi) yaygın olarak kullanıldığını belirtmektedir. Türkiye'de de negatif siyasal reklamcılık 1960'lı yıllardan beri siyasal kampanyalarda kullanılmaktadır. (Balcı, 2007) Llyod (2008)'e göre, negatif siyasal reklamcılığın siyasi kampanyalarda kullanımı siyasi partilerin uzun vadeli geleceklerini olumsuz yönde etkilediği gibi ülkedeki demokratik sisteme de zarar vermektedir.

Tan (2002) siyasi partilerin reklamı aşağıdaki amaçlara ulaşmak için kullandığını belirtmektedir;

1. Yeni bir siyasi partiyi, aday ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni bir kamuoyu bölümüne girmek,
2. Siyasi parti ve aday daha geniş kitlelere tanıtarak, kamuoyundan daha fazla destek almayı sağlamak,
3. Siyasi parti ve aday imajı oluşturularak, hedef kitle bağılığı oluşturmak,
4. Kişisel propaganda ile ulaşılamayanlara ulaşmak,
5. Siyasi parti ve aday hakkındaki yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
6. Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek.

1.4.5.2. Propaganda

Propaganda tarih boyunca hem siyasi hem de askeri amaçla kullanılan ve etkileri yüksek olan bir haberleşme sürecidir. Hitlerin iktidarı kazanmasında, Fransız ordusunu kısa sürede yenilgiye uğratmasında, Rus ve Çin komünist partilerinin iktidarı elde etmelerinde, Atatürk'ün Millî Mücadeleyi örgütleyerek başarıya ulaştırmasında (İslamoğlu,2002) Amerikan Bağımsızlık Savaşı, Fransız Devrimi, 2.Dünya Savaşı (Özkan, 2019) gibi tarihteki birçok olayda propaganda ve propagandacılara büyük iş düşmüştür.

Propaganda, bir bireyin veya bir grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için; haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet (Qualter,1980) olarak tanımlanmaktadır. (Wring, 1995; Doğan,2017)

Wring (1995) propagandanın, kamuoyu araştırmaları yaygınlaşmadan önce politikacılardan seçmenlere doğru yapılan tek yönlü iletişimi tanımlamak için kullanıldığını ifade etmektedir. Harris (2001) propagandanın manipölasyon ve kasıtlı

olarak etkileme özelliklerine dikkat çekerek propagandayı insanların algılarını yönetme, şekillendirme ve propagandacının istekleri doğrultusunda bir tepki elde etmek için hedef grubun davranışlarını manipüle etmeye yönelik kasıtlı ve sistematik girişimler olarak tanımlamaktadır.

Uztuğ (1999) propagandanın belirli bir amaç doğrultusunda, insanların, tutum, davranış ve inançlarını değiştirmeye yönelik gerçekleştirilen faaliyetler olduğunu ve toplumla iletişim kurmanın ötesinde toplumu yönlendirmek ve ikna etmek amacıyla yapıldığını savunmaktadır. Pritkanis ve Aronson (1992) propagandanın, sembollerin manipülasyonu yoluyla bireylerin psikolojik olarak etki altında bırakılması olduğunu, O'Shaughnessy (1996) 20.yüzyıla kadar propagandanın dünyada yaygın bir kullanımı olmamasına karşın I.Dünya Savaşıyla birlikte propagandanın yaygınlaşmaya başladığı ve sonrasında da totaliter rejimlerin ikna taktiklerini tanımlamak için kullanıldığını ifade etmektedirler.

Özkan (2019) propagandayı, "Kitlelere belirli bir düşünce, davranış ve duygu kalıbını aktarırken, o düşüncenin karşıtı ya da alternatiflerini asla dikkate almayan bir yapısı vardır. Ed Martin propagandayı düşünemeyen bir sürüye hazır görüşler sunmak olarak ifade ederken, Charles Siepman örgütlü inandırma biçiminde özetlemektedir. Propagandanın özünde, fikirlerin tartışılmadan kabul edilmesini sağlamak vardır. Tartışmadan, sorgulamadan inanmak ise, bütün dinlerde var olan iman mekanizmasıyla aynıdır. Propaganda, iman etmiş kitlelerle yetinmez. Amaç, kitlelerin sorgusuz inanarak, harekete geçmelerini sağlamaktır." şeklinde açıklamaktadır.

İslamoğlu (2002), propagandanın başarılı olabilmesi için mesaj kaynağının ustalıkla gizlenmesi, mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olması ve karşı propaganda konusunda hazırlıklı olunması gerektiğine dikkat çekmektedir. Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı; kitlelerin dikkatinin ve güveninin sağlanmış olması, propaganda ile yaratılmak istenen değişikliklerin kitlelerin umut ve beklayışlere uygun alternatifler olarak sunulmuş olması ve kitlelerin içinde bulunduğu ortamda, değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye hazır olmaları olarak sıralanmaktadır. (Altıntaş, 2001'den akt. Divanoğlu,2008).

Literatürdeki bazı kaynaklarda propaganda, pazarlama bilimindeki kişisel satış faaliyetlerine benzetilmekle birlikte, kişisel propaganda olarak aktarılmaktadır. (Tan,1998; Aydoğan,2007; Eroğlu ve Bayraktar,2010; Çatlı,2011) Odabaşı ve Oyman (2016) kişisel satışı; “kişiler arası (satıcı ve müşteri) iletişime dayanan, etkileme ve ikna etme yöntemiyle satış yapmayı hedefleyen ve belirli bir sürede az kişi ile iletişim kurulabildiği için maliyeti yüksek olan bir satış türü” olarak tanımlamaktadırlar.

Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturmaktadır. Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmanın yanı sıra, seçmenle doğrudan ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şekli olarak da kabul edilmektedir. (Eroğlu ve Bayraktar, 2010) Tan (1998) kişisel propagandanın, kapı kapı dolaşarak veya parti bürolarına gelen seçmenle yüz yüze görüşülerek yapılabileceğini, O’Shaughnessy (2020) kitle iletişim araçları ve kontrolü yoluyla kitle propagandası olarak da yapılabileceğini söylemektedir.

Tan (2002) propagandadan hedeflenen sonuçların alınabilmesi için iyi bir şekilde yönetilmesi gerektiğini, İslamoğlu (2002) iyi bir propaganda yönetiminin propaganda programının oluşturulması, örgütlenmesi, haberleşme sisteminin kurulması, yönetilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi ile mümkün olacağını ifade etmektedir.

Eroğlu ve Bayraktar (2010) İzmir ili seçmenlerinin sosyo-ekonomik durumlarına göre, oy tercihlerinde siyasal pazarlama faaliyetlerinden ne derecede etkilendiklerini ölçtükleri çalışmalarında, katılımcıların en çok etkilendikleri propaganda şeklinin seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok bilgi vermeyi amaçlayan propaganda olduğu, yüz yüze ve kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandanın da yine seçmenleri etkilemede önemli bir rol oynadığı sonucuna varmışlardır.

1.4.5.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Pazarlama literatüründe halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı kamuoyunun tavrını değerlendirip, organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesi olarak tanımlanmaktadır. (Torlak vd.,2012) Asna (2015) halkla ilişkileri, özel ya da tüzel kişilerin, hedef kitlelerle sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlmesi, tepkilerini değerlendirerek tutumlarına yön vermesi, böylelikle karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolunda gerçekleştirilen planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı olarak tanımlamaktadır.

Kotler (2016) 'e göre halkla ilişkiler, dikkat çekmeye ve söz edilecek değeri yaratmaya yönelik birçok araçtan oluşmaktadır, halkla ilişkilerin kalemleri olarak da adlandırılan bu araçlar; yayınlar, olaylar, haberler, toplum meseleleri, kurumsal kimlik araçları, lobicilik ve sosyal yatırımlardır. Odabaşı ve Oyman (2016) “Halkla ilişkiler zaman zaman reklam ve propaganda gibi kavramlar yerine kullanılsa da reklamın satış gibi ticari sonuçlara yönelik amaçları halkla ilişkilerin ise kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, prestijini yükseltmek, güven ve destek sağlamak gibi amaçları vardır.” diyerek halkla ilişkileri diğer tutundurma faaliyetlerinden ayırmaktadırlar.

Siyasette halkla ilişkilerin kullanımına gelecek olursak, siyasi parti ve adayların reklam ve pazarlama odaklı siyasal iletişim anlayışına modern halkla ilişkiler anlayışının uygulanması demektir ve bu anlayış partilerin siyasi hedeflerine ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla siyasal ikna ve kontrol amaçlı stratejik iletişim biçiminde şekillenmektedir. (Doğan,2017) Divanoğlu (2008)'na göre, halkla ilişkiler çalışmalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, seçmenler ve parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları ile verimli bir iletişim kurmaktır ve bu iletişim ile parti, aday ve seçmenler arasında olumlu ilişkiler yaratılarak parti faaliyetleri hakkında seçmenleri bilgilendirmek ve iyi bir imaj kazanmak amaçlanmaktadır.

Reid (1988) ağızdan ağıza iletişimin önemine dikkat çekerek, politikacıların bu tür iletişim kaynaklarını teşvik edebilmek için halkla ilişkileri kullanılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Harris (2001) bazı siyasal pazarlama uzmanlarının halkla ilişkilere çoğu zaman gereken önemi vermediklerini, halkla ilişkileri yalnızca bir tanıtım faaliyeti ya da medya ile kurulan ilişkiler olarak basite indirgediklerinden bahsederken, onların aksine Egan (1999) tıpkı işletmeler de olduğu gibi halkla ilişkilerin, siyasi partiler için olumsuzlukların yönetilmesi konusunda önemli bir araç olduğunu belirtmektedir.

Aydoğan (2007)'e göre siyasal halkla ilişkiler, televizyon, radyo ve basın yayın araçlarında siyasi parti, partinin yöneticileri, adayları veya vaatleri hakkında ücret ödenmeden yayınlanan siyasal haber, röportaj vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmaları ifade etmektedir. Tan (1998) siyasi partinin halkla ilişkiler faaliyetlerini kendi kontrolündeki gazete, dergi, kitap, broşür, radyo ve televizyon gibi araçlarla da hedef kitleye doğrudan yöneltebileceğini ifade etmektedir. Literatürde halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri yapısı ve içeriği bakımından farklı özellikler gösteren iki tutundurma karması elemanı olarak kabul edilmektedir. (Polat, 2015; Odabaşı ve Oyman, 2016) Bu iki faaliyet arasındaki farklılıklar Tablo 1.5' de açıklanmaktadır.

Tablo 1. 5. Reklam ve Halkla İlişkiler Arasındaki Farklılıklar

Reklam	Halkla İlişkiler
Reklam bedeli (ücreti) ödenerek yapılan bir iletişim faaliyetidir.	Halkla ilişkiler bedelsiz (ücretsiz) yapılmaktadır.
Reklamın amacı; satışları (oyları) arttırmaktır.	Halkla ilişkilerin amacı; olumlu bir imaj yaratmak ve prestij yükseltmektir.
Reklamda kullanılan dil ve üslup daha direkt ve talepkardır.	Halkla ilişkilerde ise daha endirektir ve açık bir talep içermez.
Reklam faaliyetlerinin planlanmasından yayınlanmasına kadar her safhasında parti ve adayın kontrolü vardır.,	Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj üzerinde parti veya adayın bir kontrolü bulunmamaktadır.
Siyasal reklamlarla reklamın amacı ve kim tarafından finanse edildiği belli olduğu için hedef kitlelerle doğrudan karşı karşıya gelmektedir.	Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise, mesaj sahibi ve hedef kitle direkt karşı karşıya gelmemektedir.
Siyasal reklamlar tema ve içerik bakımından kısıtlıdır.	Halkla ilişkilerde ise böyle bir içerik kısıtlaması bulunmamaktadır. Siyasal ürünle ilgili haber, yorum vb. birçok içerik üretilebilir.

Kaynak: Yazar tarafından, Polat (2015) ile Odabaşı ve Oyman (2016)'dan düzenlenmiştir.

McNair (2017), siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin medya, imaj, enformasyon (bilgi) yönetimi ve parti içi iletişim olarak dört aşamada incelemektedir. Medya yönetimi, siyasi figürlerin medya görünürlüklerini en üst düzeye çıkarmak, partinin kamuoyu farkındalığını arttırmak ve bunları yaparken aynı zamanda siyasi problemlere yönelik üretilen çözümlerin duyurulmasına ilişkin yürütülen faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Doğan (2017) “imaj yönetimi, siyasetçilerin kişisel ve siyasi partinin kurumsal imajının örgütsel amaçlara uygun bir şekilde yönetilmesi” olarak tanımlamaktadır.

Parti içi iletişim konusunda McNair (2017), siyasi partilerin tıpkı ticari işletmeler gibi iç iletişim kanalları geliştirmeleri gerektiği ve böylelikle üyelerin herhangi bir zamanda teslim edilecek mesajın farkında olarak siyasi partilerin örgütsel amaçları ve halkla ilişkiler operasyonu ile etkin bir şekilde çalışmalarını gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Son aşama enformasyon yönetimi ise, bilgi güçtür ve bilginin kontrol edilmesi propagandanın ilk adımdır anlayışı ile kamuoyunun görüşünü etkileme ve değiştirmede bilginin yönetilmesine ilişkin faaliyetleri kapsamaktadır.

1.4.5.4. Miting

Miting siyasal pazarlama literatüründe hem tutundurma hem de dağıtım aracı olarak kabul edilen başlıklardan bir tanesidir. (İslamoğlu,2002; Polat,2015) Mitingler, geniş halk kitlelerinin bir araya getirilmesiyle yapılan halk toplantıları şeklinde ifade edilmektedir. Bu tür organizasyonlarda kitleleri bir araya getirmenin yaratacağı coşku ve heyecan, adayı partililerle bir arada tutan bağı güçlendirirken, bir yandan da gösterinin başarısı karşısında etkilenen kararsız seçmenlerin adaya oy vermelerini sağlama açısından da ikna edici olabilmektedir. (Çatlı,2011)

Polat (2015) mitinglerin dağıtım kanalı işlevi görmesinin nedenini, parti ve adayın politikalarını, düşüncelerini, planlarını, projelerini ve söylemlerini seçmenlere direkt olarak ulaştırması olarak açıklarken, ürün paketini seçmenlere tanıttığı, benimsettiği, ikna ettiği vb. işlevleri de gördüğünden tutundurma karması elemanı olarak da kabul edildiğini ifade etmektedir.

1.4.5.5. Seçmen ziyaretleri (Canvassing)

Kalender (2007) klasik biçimiyle seçmen ziyaretini, “gönüllü ekiplerin seçmenlerin evlerini kapı kapı dolaşarak, yapılacak seçimlerde niyetlerini öğrenmeye çalışmak ve onları seçimde oy kullanmaları için harekete geçirme çabaları olarak” tanımlarken seçmen ziyaretleriyle, kampanya materyallerinin dağıtımıyla birlikte seçmenle kişisel iletişim kurulmasının amaçlandığını da belirtmektedir.

Gerber ve Green (2000) yaptıkları çalışmalarında, modern kampanya tekniklerinin ortaya çıkmasıyla (telefon ve doğrudan postalama gibi) 1960’lardan, 2000’lere doğru siyasi partiler için çalışan aktivistlerin sayısında önemli ölçüde bir azalış olduğuna dikkat çekerken, aynı çalışmada parti aktivistleri tarafından kapı kapı dolaşarak yapılan ziyaretlerin seçmen katılımı üzerindeki etkisinin, telefon ve doğrudan postalama yoluyla seçmene ulaşılmasından çok daha etkin bir yöntem olduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Sinclair vd. (2013) bu ziyaretlerin seçmen katılımını arttırdığına yönelik sonuçlara katılmakla birlikte, seçmenin mahallesinde yaşayan kişiler tarafından gerçekleştirilen ziyaretlerin diğer parti aktivistlerinin gerçekleştirdiklerine göre daha etkili olduğunu ayrıca seçmenlerin tercihlerinde sadece yakın arkadaş ve çevrelerinden değil, ortak bir alanı paylaştıkları insanlardan da etkilendikleri görüşünü paylaşmaktadırlar.

1.4.5.6. Haber Yönetimi ve Gündem Belirleme

Gündem belirleme kavramı ile tanımlanmak istenen medyanın insanlar üzerindeki etkilerini açıklamaya yöneliktir. (Yüksel,2007) Gündem belirleme, bazı olay ve durumların kitle iletişim araçlarında daha çok yer bulmasıyla birlikte insanların bu konuların diğerlerinden daha önemli olduğunu düşünmeleri şeklinde de açıklanmaktadır. (Yang vd., 2016) Bu tanımlardan yola çıkarak toplumu gündemini medyada yer alan konuların oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Medyanın gündem oluştururken gerçekten kamudan, kitlelerin ihtiyaçlarından, sorunlarından, ülke ve dünya gerçeklerinden mi yararlandığı, yoksa çeşitli çıkar gruplarının veya siyasi grupların istekleri ve iletmış oldukları mesajlar doğrultusunda mı gündemi belirlediği oldukça önemli bir konudur. (Atabek ve Dağtaş'tan akt. Kılıç,2015) Bunu siyasal pazarlama perspektifinde ele aldığımızda ise siyasi parti ve adaylar seçmenlerin desteğini kazanabilmek için kendilerinin kontrolünde veya kendilerine yakın hissettiği kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşabilir, mesajlarını kamuoyuna düzenli ulaştırmak ve gündemi etkilemek için günlük gazeteler çıkartabilir, radyo ve televizyon yayınlarını bu amaç doğrultusunda (Çelikkol, 2015) kampanya süresince etkili olarak kullanabilirler.

1.5. Siyasal Tutundurma Özelinde Siyasal Kampanya Yönetimi ve Medya İlişkisi

Siyasal kampanya, bir partinin ya da adayın seçimlerde alacağı oyu en üst düzeye çıkarmak amacıyla (İslamoğlu,2002), ideolojilerini, programlarını ve

adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak (Tan,2002), mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla seçmenlere adaylar hakkında bilgi verirken aynı zamanda onları adaylara oy vermeye yöneltmeye çalışan (Doğan,2017), planlı bir şekilde gerçekleştirilen etkinliklerin tümünü kapsayan, birbiri ile ilişkili faaliyetler bütünüdür.

Siyasal kampanyaların hedefi, kararsız olayları kazanmaktır, çünkü genellikle seçmenlerin çoğu hangi partiye oy vereceklerine seçim döneminden önce karar vermektedirler. Kararlı seçmenlerin kararlarını değiştirip oylarını kazanmak çok güç olduğundan, seçim kampanyalarında partiler tutundurma çabalarını kararsız seçmenlere yöneltmek onların oylarını elde etmeye çalışmaktadırlar. (Bayraktaroğlu, 2002; Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009; Newman, 2017; Özkan, 2019) Siyasal kampanyaların öneminin artmasında etkili olan durumlar, parti bağlılığının azalması (Scammell,1999), seçmen tercihlerindeki dalgalanmalar ve medyanın seçmen tercihlerindeki öneminin giderek artması (Strömbäck, 2007) olarak sıralanmaktadır.

Profesyonelleşme, son yıllarda siyasi kampanya ve iletişimdeki gelişmeleri tanımlamanın normatif yolu haline gelmiştir. (Lilleker ve Negrine, 2002) Siyasal kampanyaların profesyonelleşme süreci ABD’de başlayarak Avrupa ve sonrasında tüm demokratik ülkelere doğru yayıldığı için bu süreç “*Americanization*” yani siyasete Amerikan etkisi ya da modernleşme olarak da adlandırılmaktadır. (Mancini,1999; Farrel ve Webb, 2000; Gibson ve Römmele,2001; Holtz-Bacha, 2002; Plasser,2002; Strömbäck,2009) Literatürdeki bazı çalışmalar siyasal kampanyaların süreç içerisinde, üç aşamadan geçerek profesyonelleştiğinden bahsetmektedirler. (Blumler ve Kavanagh,1999; Farrell ve Webb, 2000; Strömbäck, 2007) Strömbäck (2007) bu üç evreye ait özellikleri farklı çalışmalardan derlediği bilgilerle birlikte, tablo haline getirerek aşağıdaki şekilde özetlemektedir.

Strömbäck (2007) profesyonelleşen siyasal kampanyayı, kampanya mesajları ve yönetiminin kampanya merkez ofislerinden yürütüldüğü, siyasi partilerin kendi ve rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini analiz ederek bu analizler doğrultusunda ürettiği stratejilerle seçmenlere, üyelere ve hedef gruplara ulaştığı, değişen yapısına rağmen kalıcılığı yani sürekli kampanya anlayışını benimseyen siyasal kampanyalar olarak

tanımlamaktadır. Lilleker ve Negrine (2002) profesyonel bir şekilde hareket etmek ve profesyonel olmayı, medyayı idare etme becerisi ve modern iletişim olanaklarını kullanma yeteneği olarak ortaya koymaktadırlar.

Tablo 1. 6. Siyasal Kampanya Dönemlerinin Karşılaştırılması

	Modern Öncesi	Modern	Postmodern
Siyasal İletişim Kanalı	Parti baskın	Televizyon odaklı	Birden fazla iletişim kanalıyla
Siyasal İletişim Stili	Partiyle bağdaşan mesajlar	Kısa konuşmalar, aday ve etki yönetimi	Hedef kitleye yönelik oluşturulan mesajlar
Yoğun Kullanılan Medya Araçları	Gazete, Radyo	Televizyon	Televizyon, İnternet
Kullanılan Reklam Araçları	Basılı ilanlar, afişler, broşürler, radyo konuşmaları ve mitingler	Ulusal TV reklamları & haberler, renkli afişler ve dergi reklamları, doğrudan posta	Hedef kitleye yönelik oluşturulan TV reklamları, doğrudan posta ve e-posta kampanyaları
Kampanya Koordinasyonu	Parti liderleri ve partinin önde gelenleri	Siyasal kampanya yöneticisi, medya, reklam ve araştırma şirketi uzmanları	Siyasal kampanya danışmanları
Kampanya Odak Noktası	Parti	Medya	Pazarlama
Hazırlıklar	Kısa dönem kampanya	Uzun dönem kampanya	Sürekli kampanya
Kampanya Bütçesi	Düşük bütçe	Fazla bütçe	Çok fazla bütçe
Seçmen Davranışı	Partizan ve durağan	Parti bağlılığının azalması ve değişkenliğin artması	Yüksek değişkenlikte seçmen davranışı

Kaynak: Strömbäck, Jesper: "Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis." Journal of Political Marketing 6, no. 2-3 (2007): 49-67.

Siyasal kampanyaların geçtiği aşamalar modern öncesi, modern ve post-modern olarak üç dönemden oluşmaktadır. İlk aşama olan modern öncesi dönem, II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yirmi yılı kapsamaktadır ve bu dönemde siyaset ve siyasal kampanyalarda parti baskın bir iletişim anlayışı hakimdir. (Blumler ve Kavanagh,1999) Farrel ve Webb (2000) bu dönemin kampanya iletişiminin, partiye ait basın faaliyetleri, posterler, kitle mitingleri ve seçmen ziyaretleri üzerine kurulu olduğunu ve propagandadan oluştuğunu ifade etmektedirler. Scammel (1999) bu dönemdeki iletişim faaliyetlerini düşük teknoloji ve emek yoğun faaliyetler olarak nitelendirmektedir, çünkü bu dönemde yürütülen seçmen ziyaretleri ve diğer iletişim

faaliyetleri için ciddi oranda parti gönüllüsüne ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir. Bu dönemde yapılan etkinlikler (mitingler gibi) parti lideri merkezli olup (Farrel ve Webb,2000), siyasi liderler seçmenden ziyade kendileri için önemli olan konular hakkında konuşma eğilimindedirler (Blumler ve Kavanagh,1999) ve siyasal iletişimde parti teşkilatları gibi yerel örgütlerin ve yüz yüze iletişimin (Gibson ve Römmele,2001) oldukça büyük bir payı vardır.

İkinci aşama, yani modern dönem, 1960'lı yıllarda televizyonun sınırlı kanallı da olsa ülke çapında yayın yapmaya başlamasıyla birlikte (Blumler ve Kavanagh, 1999), siyasal kampanyalara yön verdiği dönemi ifade etmektedir. Televizyonla birlikte, siyasi partiler ve kampanyalar bir önceki dönemin aksine, aynı anda çok daha fazla ve hareketli seçmenle iletişime geçebilecekleri bir dönemin içine girdiler ve bu dönemi yönetebilmek için yeni taktik ve stratejilere ihtiyaç duydular. Bu taktik ve stratejiler, lider ve adayların medya eğitimi alması, halkla ilişkilere kaynak ayrılmaya başlanması, kampanya yönetimi için danışmanlar, reklam ajansları, medya ve pazarlama profesyonelleriyle çalışılmaya başlanması (Farrel ve Webb,2000), haberlere girmek, medya gündemini şekillendirmek ve basın toplantılarında, brifinglerde, röportajlarda ve televizyon tartışmalarında önceden planlanan ve seçmen tarafından kabul edilebilirliği yüksek olan metinlere bağlı olarak konuşmalar yapılması (Blumler ve Kavanagh,1999) olarak sıralanmaktadır.

Harris (2001) modern dönemi siyasetin kişiselleştiği, halkla ilişkilerde imaj yaratma ve imaj yönetiminin ön plana çıktığı, siyasi iletişim danışmanları, medya ve televizyonun kampanyalar içerisinde var olmaya başladığı ve zamanla önemli bir yere sahip olduğu, seçmenlerin televizyonla birlikte vatandaşlıktan seyirciliğe geçtikleri bir dönem olarak özetlemektedir. Scammel (1999) siyasi parti ve adayların siyasal pazarda imaj yaratma ve yönetmelerini siyasi pazarın stratejik bir zorunluluğu olarak görmektedir.

Üçüncü aşama post-modern dönem, yeni telekomünikasyon teknolojilerinin (kablo ve uydu teknolojisi ve internet gibi) kampanya süreçlerine kademeli olarak dahil edilmesiyle birlikte geçilen dönemi ifade etmektedir. ABD bu döneme 1988'den

itibaren girmeye başlarken, bazı Avrupa ülkeleri 1990'ların sonlarında bu aşamaya geçmeye başlamışlardır. (Farrel ve Webb,2000) Bu dönemle birlikte, siyasal kampanyalar, kampanya departmanları ve profesyonelleri tarafından hazırlanan (Farrel ve Webb,2000), parti kongreleri, basın toplantıları, parti politika ve tanıtımlarının yapıldığı büyük çaplı etkinlikleri içeren, haber yönetimi, negatif kampanya ve kalıcı kampanya yönetimine odaklanan (Blumler ve Kavanagh,1999) bir süreci ifade etmektedir.

Yeni dönemle birlikte siyasi partiler, kararsız seçmen sayısının giderek artması ve parti bağlılığındaki hızlı düşüşler gibi sorunlarla da başa çıkabilmek için telefon, internet ve doğrudan postalama gibi yöntemlerle daha çok seçmene ulaşmayı anketler, odak grup görüşmeleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğun kullanımıyla parti program ve politikalarını daha fazla seçmene ulaştırmayı hedeflemişlerdir. (Gibson ve Römmele, 2001) Strömbäck (2009), tüm bu değişkenleri seçim kampanyalarını profesyonelleşmek zorunda bırakan teşvik ediciler olarak nitelendirmektedir. Lilleker ve Jackson (2013), ABD 1992 ve 1996 yıllarında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde Clinton'ın yürüttüğü kampanya ile 1997 yılında İngiltere'de gerçekleşen seçimde Blair'in ortaya koyduğu kampanyanın, birer profesyonel kampanya örneği olduğunu belirtmektedir.

Profesyonelleşen siyasal kampanyalar için çevresel koşullar ve bu koşulların yönetimi oldukça önemlidir. Farrel ve Webb (2000) çevresel faktörler olarak aktardıkları bazı kurumsal (hükümet sistemi, seçim sistemi, kampanya yasaları, vb.) ve kültürel (örn. yerelcilik) değişkenlerin kampanya doğasını etkileme ve değiştirme konusundaki paylarının yadsınamaz olduğunu ifade etmektedirler. Gibson ve Römmele (2001) ise siyasal kampanyaları etkileyen faktörleri; sistemik çevre koşulları (seçim sıklığı, ulusal siyasal kültür, siyasal reklamlar, toplumsal modernizasyon gibi) ve partiye bağlı değişkenler (ideolojisi, parti yapısı, parti lideri değişimi gibi) olarak gruplandırmaktadır.

Strömbäck (2009), profesyonel siyasal kampanyaların yapısı, kullandıkları değişkenleri ve etkilendikleri faktörleri Gibson ve Römmele (2001)'e ait çalışmadan

da yararlanarak aşağıda şekilde özetlemektedir. Profesyonel bir siyasal kampanyanın öncelikli değişkenleri, siyasi partiye ait değişkenlerden oluşurken, siyasi kampanya indeksi siyasi partilerin kendilerini hedef kitlesi seçmenlerine aktarabilecekleri yöntemlerden oluşmaktadır ve tüm bu süreç siyasal çevre koşullarından etkilenmektedir.

ABD’de Cumhuriyetçiler, Demokratlar’dan en az on sene önce kampanyalarını post-modern yöntemlerle yönetmeye başlarken, İngiltere’de Muhafazakâr Parti 1970’lerin sonunda, Almanya’da ise Hristiyan Demokrat Birliği (CDU) uluslararası seçimleri gözlemleyip çok sayıda iletişim uzmanı ile 1972 yılında çalışmaya başlamıştır. (Gibson ve Römmele,2001) Hristiyan Demokrat Birliği (CDU)’nin eski bir kampanya yöneticisi olan Peter Radunski (1996), post-modern kampanyaya ait beş temel tanımlayıcı özelliği, aday partiden daha önemlidir; profesyonel uzmanlar kampanyayı yönetir; kampanya kapsamlı araştırmalara ve anketlere dayanmaktadır; kampanya, radyo, televizyon ve bilgisayar üzerinden elektronik olarak yürütülür; son olarak, seçmenlere doğrudan posta, telefon ve gönüllüler aracılığıyla yaklaşılmalıdır (Holtz-Bacha, 2002) şeklinde sıralamaktadır.

1930'larda ünlü çift Whitaker ve Baxter ile başlayarak, siyasi iletişim danışmanlarının kullanımı önce ABD’de, daha sonra diğer ülkelerde istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. (Mancini, 1999) Bu durumda ABD’li siyasi iletişim danışmanlarının 1970'lerden itibaren denizaşırı danışman olarak çalışmaya başlamalarının payı oldukça fazladır. 1980'lerde Latin Amerika ve Batı Avrupa üzerinde yoğunlaşan ABD’li danışmanlar, Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla birlikte Rusya, Doğu ve Orta Avrupa’nın eski komünist ülkeleri ile Asya ve Afrika’daki yeni demokratikleşen ülkeleri kendilerine bir pazar olarak görmeye başlamışlardır. (Plasser, 2002)

Balcı (2003) II. Dünya Savaşı’ndan sonra dünyada gelişmeye ve yaygınlık kazanmaya başlayan profesyonel anlamdaki siyasal kampanyaların, Türkiye’de 1980’li yılların ortalarından itibaren görülmeye başladığını ifade etmektedir. 1980’lere kadar siyasal kampanya çalışmalarının doğrudan veya dolaylı olarak siyasi aktörler

tarafından yürütülürken, sonrasında reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri, imaj danışmanları gibi profesyoneller kampanya süreçlerinde aktif rol almaya başlamışlardır.

Yaşın (2006) siyasal kampanya yönetimini doğrudan ve bütünsel olmak üzere iki başlıkta incelemektedir. Doğrusal siyasal kampanya yönetimi, adayın imajından başlayıp kampanya temasını ve propaganda kanallarını belirleyerek seçmende aday veya parti lehine oy verme davranışı yaratmaya yönelik bir süreç yönetimi iken bütüncül siyasal kampanya yönetimi, siyasal alanı belirleyen toplumsal yapının analizini ele alan süreçtir. Bütüncül siyasal kampanya yönetiminde öncelikle ülkenin ekonomik yapısı, siyasal gündemi ve kültürü incelenirken, siyasal gelişmelerin toplum üzerinde etkileri değerlendirilir ve yapılan analizler doğrultusunda ürün tasarımı ve medya planlaması gerçekleştirilir.

Siyasi aktörler mesajlarını karar verme sürecinde bilgiye ihtiyaç duyan seçmenlere iletebilmek için medyaya ihtiyaç duymaktadırlar. Medyanın kamuya ilişkin en eski, en temel işlevi halkı bilgilendirmek, halka ve iktidarlara ilişkin haber vermek, sorunları ve taraflarının yaklaşımlarını gündeme getirmektir. (Devran ve Seçkin,2011) İnal (2010)'a göre medya kullanımının amacı, birbirleriyle yarışan partileri seçmene tanıtmak, gelecekte yapmayı planladıkları uygulamalar hakkında halkı bilgilendirmek ve bu yolla oyunu kullanacak olan seçmenlerin kendi çıkarları açısından doğru bir karar vermelerine yardımcı olmaktır.

Karaçor ve Gözüm (2012) kampanya dönemini şu şekilde özetlemektedirler; “Kampanya dönemi eşitlerin yarışı gibi görünse de gerçekte kampanyalar parasal kaynaklar, bu kaynakları toplama, yönlendirme ve kullanma olanakları açısından eşitsizlerin yarışı olarak ifade edilmektedir. Azınlıkta kalmış çıkarları temsil eden partiler, bu yarışta en dezavantajlı konumda olanlardır. Onlara bu olumsuz konumlarının üstesinden gelmekte yardımcı olması gereken taraf medya iken, yaygın pratiklere ve haber yapma biçimlerine bakıldığında, medyanın iktidar konumunda olan ve iktidar olmaya yakın olan siyasi partilere daha çok yer verdiği, ülke barajının altında

kalıp bu konuma erişememiş partileri ise çoğu kez görmezden geldiği gözlenmektedir.”

2000’li yılların öncesi ve sonrasında medya ve sosyo-politik yapıdaki değişiklikler neticesinde, siyasetçinin seçmene mesajını iletebilmesi için medyada yer alması neredeyse bir zorunluluk haline gelirken aynı zamanda medyanın, siyasetçilerin verecekleri mesajların formatı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu da görülmektedir. (Devran ve Seçkin,2011) Altheide ve Snow (1979) medyanın bilgi sunma ve iletme sürecinde kullandığı belirli bir formatı olduğunu, bu formatın materyallerin düzenlenişinden sunuluşuna, vurgudan kullanılan dilbilgisine kadar kapsamlı bir süreci ifade ettiğini belirtirlerken, bu formatın siyaseti de etkilediğine dikkat çekmektedirler. Siyasetin medyatikleşmesi olarak da adlandırılan bu süreç (Güven,2017) aday-seçmen ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmaktadır.

2000’li yıllara kadar televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları etrafında şekillenen seçim kampanyaları, 2000 sonrasında internetin yavaş yavaş önem kazanmasıyla beraber partiye ve adaylara yönelik web siteleri, zaman içerisinde Web 2.0’ın, sosyal medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamasıyla beraber sosyal medya kanalları özellikle 2008 sonrasında seçim kampanyalarında önemli bir mecra haline gelmeye başlamıştır. (Akyol,2015) Siyasetçiler kendilerini geleneksel medya haricinde farklı platformlarda ifade etme ve seçmenlerle iletişim kurma şansı yakalamışlardır.

Bayraktutan vd. (2012) siyasi partilerin yeni medyayı kullanmaya başlama nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır;

1. Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
2. Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
3. Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,
4. Siyasal düzenlemeler olarak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,

5. Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın yürüttüğü kampanya sosyal medyayı en etkin şekilde kullanan ilk kampanya olarak kabul edilmektedir. (Smith,2011) Barack Obama sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı bu kampanyasıyla yarım milyar dolar toplayarak (Harris ve Harrigan, 2015) tüm dünyaya yeni medya olarak adlandırılan sosyal medyanın siyasal kampanyalarda kullanımının ne kadar verimli olabileceğini göstermiştir. 2008 ABD Başkanlık Seçimleriyle başlayan siyasal kampanyalarda sosyal medya kullanımı, başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada kullanımı giderek artan bir trende dönüşmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Çalışmanın ikinci bölümü üç ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlıkta siyasal kampanyalarda kullanılan geleneksel medya yöntemleri radyo, televizyon, gazete, dergi, broşür ve posterler detaylı bir şekilde incelenmektedir. İkinci bölümde sosyal medya kavramının ne olduğu ve araçlarının neler olduğuna değinilerek, sonrasında sosyal medya kanalları (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) ve sosyal medya kanalları dışında kalan internet mecralarının (Parti ve Aday siteleri, E-posta, Sohbet odaları ve Forumlar) siyasal pazarlama içerisinde ne şekilde kullanıldığı örnek çalışmalarla açıklanmaktadır. Son bölümde ise sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin spesifik olarak ne ölçüde kullanıldıkları seçim kampanyalarından verilen örneklerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu başlık altında, Türkiye ve Dünyada en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ siteleri olan Facebook, Twitter ve Instagram ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

2.1. Siyasi Kampanyalarda Geleneksel/Klasik Pazarlama

Geleneksel medya, tüm mesaj çeşitlerini, değişik sosyal ve demografik sınıflara dahil kişilere, kendisine özgü yayıncılık teknikleri ve yayınladığı aracın niteliklerine göre tek yönlü ileten iletişim aracıdır. (Tereci,2017) Morris (2017) geleneksel medyanın basılı gazete, televizyon reklamları ve haberleri ve radyo programlarıyla, onlarca yıldır siyasi kampanya başarısının merkezi olarak sayıldığını ifade etmektedir.

İletişim platformlarının politikacılar tarafından kampanyalarında kullanılması, 1896 ABD başkanlık kampanyasında telefonların kullanılmasından başlayarak, başkan adaylarının radyo ve televizyondaki varlıklarına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. (Filimonov vd., 2016) Hendricks vd. (2010) Amerika'nın kuruluşundan itibaren kitle iletişim araçlarıyla siyasetin iç içe olduğundan bahseder ve bu durumu

şöyle özetler; “Devrim sırasında el broşürleri dağıtılırken, gazeteler oldukça partizan bir yapıya sahipti ve siyaset felsefesine yönelik kitaplar yazılmaktaydı. Siyasi toplantılarsa pankartlar, afişler ve sloganlarla tamamlanmaktalardı.”

Sosyolog Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld, 1948 ABD başkanlık seçimlerinden sonra seçmenlerin siyasi görüşlerini nasıl oluşturduklarına dair yaptıkları çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının tek başına insanların fikirlerini değiştirmedeğini, bunun yerine iki aşamalı bir süreç olduğunu ifade etmektedirler. Önce benimsenmesi istenen görüşler medya tarafından iletilir, ardından arkadaşlar, aile üyeleri ve meslektaşları tarafından dillendirilir. Seçmenlerin adaylar veya olaylar hakkında geliştirdikleri siyasi görüşlerse bu iki sosyal adımda şekillenmektedir. (Shirky, 2011)

Norris (2000) siyasi kampanyalarda kullanılan araçların modern öncesi dönemden dijital döneme doğru farklılaştığını söylemektedir. Norris kampanya araçlarının dönemsel olarak halka açık toplantılar, broşürler ve yüz yüze görüşmeler ardından radyo, yazılı basın ve televizyon gibi kitle iletişim araçları son olaraksa dijital teknolojileri kullanarak seçmenleri hedef alan bir yapıya dönüştüğünden bahsetmektedir. (Erickson ve Lilleker, 2011) Bu fikri destekleyen bir görüş olarak Farrel vd. (2001) siyasal kampanyaların geçirdiği süreç değişikliğini “Gazete Çağı”, “Televizyon Çağı” ve “Dijital Çağ” olarak dönemlere ayırmaktadır.

2.1.1. Televizyon ve Radyolarda Siyasal Pazarlama

Siyasal kampanyaların temel amacı, adayların ve partilerin politikalarını geniş bir kamuoyuna duyurabilmektir. Radyo ve daha sonra televizyon siyasal kampanyaların seçmenlere ulaştırılmasında başlıca kitle iletişim araçları olmuşlardır. Bu savı destekleyen bir çalışma 1964 yılında Dreyer tarafından ortaya konulurken, çalışma 1952 ile 1960 yılları arasında radyo ve televizyon siyasi yayınlarının ABD’deki iki partinin ulusal kampanya bütçelerinde en fazla paya sahip olduğunu ifade etmektedir.

Radyo ABD’de 1920’de halka açık hale gelmesine rağmen, 1924 ve 1928 yıllarındaki başkanlık kampanyalarına dahil edilmiştir. (Weeks, 1964; Carroll,1980) 1928 yılında ABD’de yürütülen başkanlık kampanyası radyonun ilk kez yaygın olarak kullanıldığı kampanya kabul edilmekle birlikte, 1924 kampanyası sırasında da radyo yayıncılığından yararlanılmıştır. Örneğin; Warren G. Harding 21 Haziran 1923’te St. Louis’de bir konuşma yaptığı sırada, görevdeyken yayın yapan ilk başkan olmuştur. (Clark, 1962) 1924 Başkanlık seçimleri öncesi Demokrat ve Cumhuriyetçi partilerin başkan adaylarının belirlendiği kongreler, ilk defa radyo üzerinden canlı yayın yapılarak tüm seçmenlere anlık olarak aktarılmıştır. (Archer, 1960). Herbert Hoover, 1928 başkanlık kampanyası sırasında ulusal olarak yayınlanan sekiz radyo konuşması yaparken (Hendricks, 2010), 1936 başkanlık seçimlerinde politikacıların radyo kampanyalarını yürütmek için yayıncılık ve reklamcılık profesyonelleriyle çalışmaya başladıkları (Nicolaidis ,1988) belirtilmektedir.

Türkiye’de radyo işletmeciliği 1924’te kurulmuş olup, 1926 yılında radyo işletmeciliği on yıl süreyle Türk Telsiz Telefon A.Ş.’ye verilmiş ve radyo yayıncılığı özel girişim bünyesinde gerek bu konuda iş deneyimlerinin bulunmaması, gerekse özel girişimin bu kamusal görevi gereğince yüklenmemesi sonucunda uzun süre sadece haber ve müzik yayını yapılmıştır. (Devran, 2011) 1930’lu yıllarda, Cumhuriyet devrimlerinin yaygınlaşması ve kabul edilmesini sağlamak amacıyla radyo söz konusu dönemde kültür politikasının bir parçası haline getirilerek, toplumun eğitilmesinde önemli bir araç olarak kabul edilmiştir. (Kubilay ve Pehlivan, 2019) Koç (2012) radyonun devlet eline geçmesinden itibaren Türkiye’de radyonun günlük hayatın önemli bir parçası olmasının yanı sıra devletin halka seslenişinde önemli bir araç olduğunu ifade etmektedir.

1946 yılında çok partili hayata geçen Türkiye’de, muhalefetin seçim sistemine itirazları sonucunda Şubat 1950’de kabul edilen yeni seçim kanunuyla birlikte, muhalefetin de radyodan yararlanmasına izin verilirken, bu hak en az 5 ilden aday gösteren tüm partilere tanınmıştır. Siyasi partilere radyoda konuşma yapmaları için on dakika verilmiş, radyo kullanımlarına ilişkin bir düzen belirlenerek partilere ayrılan zaman dilimleri gazeteler aracılığıyla da vatandaşlara duyurulmuştur. (Benhür,2007)

Özkan (2019) radyonun siyasal propagandaya açılmasını, 1950 Genel Seçim kampanyası ve Demokrat Parti'nin iktidara gelmesi açısından önemli bir dönüm noktası olarak tanımlamaktadır.

Robert Gilbert'e göre, kampanyanın modern çağı 1952 Eisenhower-Stevenson yarışı ve televizyonun yaygın kullanımı ile başlarken, diğer bilim adamlarına göre de 1948'den beri kampanyalarda radyo kullanımı azalırken televizyonun önemi artmıştır. 1924 kampanyasında radyo ne ise 1948 kampanyasında da televizyonun aynı yere sahip olduğunu belirten Carroll (1980), 1952 senesi siyasi yayıncılıkta modern çağın başlangıcı, 1948 yılını da neredeyse tüm modern kampanya teknikleri için bir eşik olarak nitelendirmektedir.

Ward (1999) Avustralya ve Kanada siyasi hayatındaki Amerikanlaşma etkilerini incelediği çalışmasında, Avustralya ve Kanada'da yürütülen siyasal kampanyalarda Amerika'nın aksine radyonun siyasal kampanyalarda kullanımının daha yavaş olduğunu ifade etmektedir. 1920 ile 1930 yılları arasında radyonun geleceğinin belirsizliği ve sınırlı sayıda insana ulaşıyor olması nedeniyle, siyasal kampanyalardaki kullanımının daha çok bölgesel ve kısıtlı olduğuna dikkat çeken Ward, 1930 ve 1940'lı yıllarda da bu durumun değişmediğini ve Avustralya siyasi hayatında radyonun hiçbir zaman etkili bir kampanya aracına dönüşmediğini belirtmektedir.

Huang ve Yu (1997) Çin'de radyo ve televizyonun siyasal hayata katılımını inceledikleri çalışmalarında radyo dönemini şu şekilde özetlemektedirler; “*Radio Corporation of China*” (Çin Radyo Kurumu) 1923'te Amerikalı E.G. Osborn tarafından Çin'de kurulan, haber ve müzik yayını yapan ilk radyo istasyonudur. 1927-1949 yılları arasında Çin Milliyetçi Partisi ve Komünist Parti arasında süregelen yoğun güç savaşları sırasında, her iki parti de radyo yayıncılığına ve yazılı medyaya oldukça önem vermiş olup, bu durum 1949 yılında Çin Komünist Partisi'nin Çin'de yönetimi devralmasıyla birlikte de devam etmiştir. 1958 yılındaysa Tayvan'da Milliyetçi Parti'nin televizyon yayıncılığına başlaması nedeniyle, televizyonun yaratabileceği siyasi gücün farkında olan Çin, 1959 yılında planladığı televizyon yayıncılığına geçiş

dönemini öne çekerek televizyonu siyasal bir propaganda aracı olarak daha erken kullanmaya başlamıştır. “

Adena vd. (2015) Almanya’da 1920’li yıllarda başlayan radyo yayınlarının, 1929 yılına kadar eğitici ve kültürel yayınlar olarak devam ederken, II. Dünya Savaşı öncesindeyse radyo yayın içeriğinin iki defa değiştirildiğini ifade etmektedirler. Bu değişikliklerden ilki, Almanya’da 1932 yılına kadar devam eden Weimar döneminde radyo yayıncılığının apolitikten Weimar yanlısı bir çizgiye kayması dıgeriyse, 1933 yılının sonlarında Nazi yanlısı bir yayın anlayışının hâkim olmasıdır. Nazilerin 1933 yılında radyoyu aktif olarak kullandıkları seçimlerde halktan alınan desteğin, 1930 seçimlerine göre çok daha yüksek olmasıyla bu başarıyı iyi okuyan Naziler, gün geçtikçe radyoyu daha efektif bir siyasal kampanya aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Nazilerin Propaganda Bakanı olarak bilinen Joseph Goebbels, 1940’ta yayınlanan günlüğünün düzenlenmiş versiyonunda; “Artık devletin tüm kaynaklarını istediğimiz zaman kullanabiliyor olduğumuz için, savaşı sürdürmek çok daha kolay olacak, çünkü radyo ve basın hizmetimizdedir.” diyerek, Nazi döneminin siyasi anlamda başta radyo olmak üzere tüm kitle iletişim kanallarının kullanımına olan bakış açısını ortaya koymaktadır. Koç (2012) 1934 yılında Nazi Almanya’sının radyo programlarında %78 oranında propagandaya yer verildiğini ifade ederken, 1935 senesinde propagandanın hissedilir biçimde azaltıldığı, ya da aynı oranlar korunsu bile daha belirsiz, ustalık ve milli duyguları okşayacak biçimde dinleyicilere sunulduğunu belirtmektedir.

Televizyonun ortaya çıkışı ve hızla yayılması, 20. yüzyılın en büyük teknolojik dönüşümlerinden birini oluşturmaktadır. Televizyon, çok kısa bir süre içerisinde neredeyse radyo ve gazetelerin yerini alarak kitle iletişiminin ana aracı olurken, televizyonun görsel ortamı tartışmasız politikacılar ve partiler için önemli bir platform sunmaktadır. (Towner, 2013) Haynes (2004) televizyonun siyasi sistem ve kampanyalar için oldukça baskın bir araç olduğunu söylerken haberler, tartışmalar, talk şov ve özellikle televizyon reklamlarının bu konudaki önemine değinmektedir. Khan ve Ward (2016) ilk kitle iletişim kampanyasının 1960 yılında gerçekleştirilen

seçimlerde John F. Kennedy ve Richard Nixon tarafından uygulandığını ifade etmektedir.

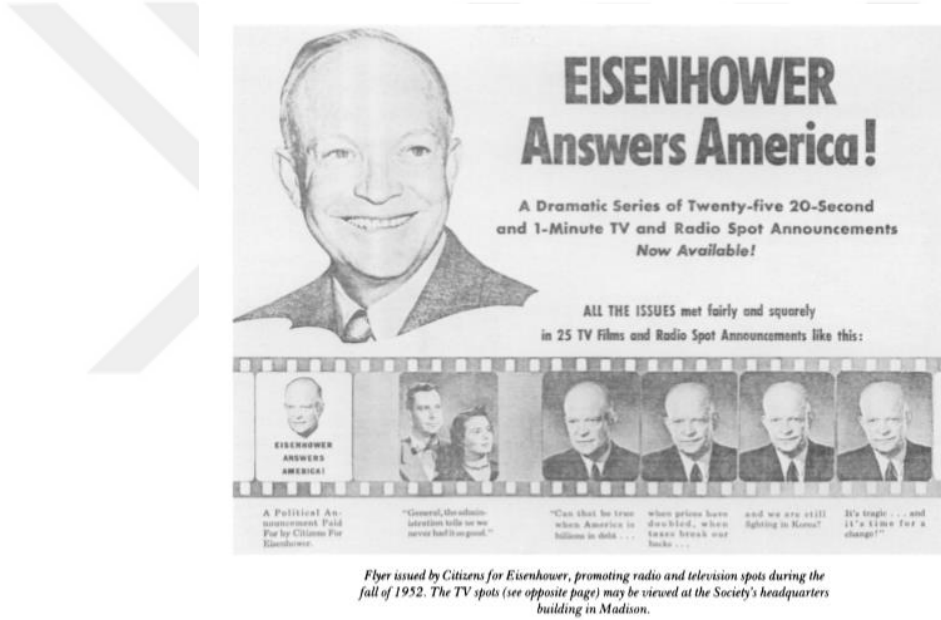
Yalın ve Ak (2019) televizyonun dünyadaki kullanımını şu şekilde özetlemektedir; “ilk televizyon yayın denemeleri Amerika’da 1927 yılında yapılmış, düzenli yayınlar ise İngiltere’de 1936, ABD’de 1939 yılında başlamıştır. İngiltere ve ABD’yi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrasında televizyon yayıncılığı büyük bir hızla gelişme gösterirken, Türkiye’de 1950’li yıllarda başlayan televizyon yayıncılığı, TRT’nin 1964’te kurulması ve sağlanan devlet desteğiyle birlikte 1968’e gelindiğinde düzenli yayın hayatına geçmiştir. “

Amerika seçimlerinde ilk defa 1940 yılında bir seçim kongresi televizyonda yayınlanırken (Carrol,1980), "*Eisenhower Answers America*" (Eisenhower Amerika’nın sorularını cevaplıyor) (1952), televizyonda yayınlanan ilk siyasal reklam olmuştur. (Wood, 1990) Hendricks vd. (2010) 1952 yılında parti kongrelerinin yayınlanması ve televizyondan verilen ilk siyasal reklamla birlikte, televizyonun siyasi hayata hızlı bir giriş yaptığını ifade ederken, Newman (2002) Dwight Eisenhower’in kampanyasını ilerletmek için televizyona güvenen ilk başkan adayı olduğunu belirtmektedir.

Harry Truman, ülkenin ilk televizyona çıkan devlet başkanı olmuştur. 1948 genellikle televizyon öncesi başkanlık kampanyalarının sonuncusu olarak düşünülse de meşru olarak modem kampanyalarının ilki olarak da kabul edilebilir. Bu seçimlerde televizyon ilk kez bir aday tarafından oy kazanma çabası için kullanılmasına rağmen, televizyon yayıncılığının ve erişiminin kısıtlı olması nedeniyle, 1952 kampanyasına kadar televizyon kullanışlı bir kampanya aracına d n şememiştir. (Carroll, 1980) Doğan (2017) bu durumu şu şekilde özetlemektedir; “Harry Truman 1948 kampanyasında otuz bin kilometreyi dolaşıp yarım milyondan fazla el sıkarken, sadece dört yıl sonra Dwight Eisenhower, televizyonun gücünü ve daha düşük bir maliyetle çok daha büyük kitlelere ulaşmanın yolunu keşfetmiştir.”

İngiltere’de 1951 yılı seçimlerinde televizyon ilk kez kullanılmış ve partiler on beş dakikalık konuşmalarla halka seslenme imkânı bulurken, İngiltere’de ilk siyasal reklam Muhafazakâr Parti’ye ait olup 1959 yılında televizyonda yayınlanmıştır. İşçi Partisi ise seçim döneminde televizyon kullanımını bir adım öteye taşıyarak 1959 seçimlerinde röportajlar ve grafiklerinde kullanıldığı yirmişer dakikalık televizyon programları hazırlamışlardır. İşçi partisi bu seçimleri kaybetmiş olsa da televizyonun potansiyeli İngiltere siyasi hayatında keşfedilmiştir. (Doğan, 2017)

Şekil 2. 1. Televizyonda Yayınlanan İlk Siyasal Reklam



Kaynak: Hollitz, John E.: "Eisenhower and the admen: The television" spot" campaign of 1952." The Wisconsin Magazine of History (1982): 25-39.

Livingston (1986)’a göre, her ne kadar televizyon 1960 yılından önce ortaya çıkmış olsa da 1960 yılı televizyonda başkanlık tartışmalarının yayınlandığı ve televizyonun seçimler açısından ilk kez belirleyici bir faktör olduğu yıl olarak kabul edilmektedir, özellikle başkan Kennedy’nin kampanyası bu süreçte çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Ellsworth (1965) radyo ve televizyon tartışmalarının, seçmenlerin rasyonel karar verme olasılıklarını artırmanın bir yolu olduğunu ileri sürmektedir ve bu tartışmaların; seçmenlerin her iki tarafın argümanlarını dinleyebildiği; seçmenlere adaylar tarafından açıkça tanımlanmış bilgi kaynakları sağlandığı, adayların

farklılıklarını açıklamak ve seçmenlerin kendilerini desteklemeleri için neden ve kanıtlar sunabildikleri, adayların daha önceki yanlış beyanlarını düzelttikleri veya yanlış anlaşılma neden olmuş konuları açıklığa kavuşturabildikleri bir ortam sunduğunu ifade etmektedir.

Kennedy ve Nixon'ın 1960 yılında Amerika seçim tarihinde ilk defa televizyonda birlikte katıldıkları tartışma programı, 16 yıl sonra Ford-Carter karşılaşmaya kadar bir daha meydana gelmemiş olsa da 1976'dan beri kesintisiz olarak bir başkanlık geleneği olarak her seçimden önce ABD'de gerçekleştirilmektedir. Televizyonda yayınlanan tartışmalar herhangi bir kampanya etkinliğinden daha geniş kitleye ulaşmaktadır. (McKinney ve Carlin, 2004)

Türkiye'de siyasi parti liderlerinin ekrandaki ilk tartışma programı, 1983 yılında 12 Eylül Darbesi'nin hakimiyetini sürdürdüğü bir zaman diliminde devlet televizyonu olan TRT'de gerçekleştirilmiştir. Programda, Halkçı Parti, Milliyetçi Demokrasi Partisi ve Anavatan Partisi liderleri, ülkeye ve gündeme dair fikirlerini izleyiciye aktarmışlardır. (<https://www.habername.com/haber-yaklasan-abd-secimleri-liderlerin-televizyon-tartismalariyla-renkleniyor-132178.htm>) Türkiye'de iki parti liderini bir araya getiren son televizyon düellosu ise 2002 Genel Seçimleri öncesinde Recep Tayyip Erdoğan ve dönemin CHP Genel Başkanı Deniz Baykal arasında yaşanmış olup, ilk kez Adalet ve Kalkınma Partisi'ni iktidara ve Erdoğan'ı Başbakanlığa taşıyan bu seçimlerin ardından Erdoğan bir daha siyasi rakipleri karşısında televizyona çıkmamıştır. (<https://www.dw.com/tr/erdo%C4%9Fan-niye-ekrana-çıkıyor/a-38330805>) 2019 Yerel Seçimlerinde, İstanbul Büyükşehir belediye başkan adayları Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın televizyonda karşı karşıya gelmeleri on yedi yıl sonra ilk kez iktidar ve muhalefeti aynı ekranda buluşturmuştur.

Zhaou ve Chaffee (1995) 1984 ile 1992 yılları arasında, ABD'de yapılan seçimler sırasında seçmenlerin politik bilgi düzeylerinde, televizyonda yayınlanan siyasi haberlerin mi yoksa partilerin tanıtım amaçlı hazırladıkları reklamların mı daha etkili olduğunu araştırmışlardır. Amerika'nın farklı eyaletlerindeki seçmenler ile farklı dönemlerde yapılan seçimler sırasında toplanan veriler ışığında seçmenlerin seçimler,

adaylar, vaatler ve genel olarak siyasi iklim hakkındaki politik bilgi düzeylerinin reklamlardan ziyade haberler sayesinde arttığı sonucuna varılmıştır.

1990'ların başında araştırmacılar, Amerikan siyasi hayatında özellikle genç vatandaşların eğlenceye dayalı programları temel siyasi bilgi kaynakları olarak tanımlamaya yöneldiğini keşfetmişlerdir. (Hollander, 1994; Hollander, 1995) Bu eğlenceye dayalı programların kapsamı, televizyon talk şovları, The West Wing gibi dramaları, durum komedilerini, polis dramalarını ve gece komedi şovlarını kapsayacak şekilde geniş bir yelpazeye sahiptir. Gece yayınlanan komedi programları ve özellikle gece geç saatlerde yayınlanan programlardaki siyasi şakaların sayısı 1989'dan 2000'e giderek artma eğilimi göstermektedir. (Hollander (2005) Hollander (2005) yaptığı çalışmada gençlerin gece geç saatlerde izledikleri komedi televizyon programları gibi eğlence programlarından, siyasi kampanyalar hakkında bir şeyler öğrenip öğrenmediğini araştırdığı çalışmada, bu tür programları izlemenin gençlere siyasal kampanyalara ilişkin bilgiler öğretmekten ziyade hatırlatmaya yönelik olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Druckman (2003) radyo ve televizyonun seçmenler üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, seçmenlerin televizyonda adayların konuşmalarını dinlemelerinin radyoda dinlemelerinden daha etkili olduğu, televizyondaki aday görüntüsünün seçmene daha fazla güven vermesi nedeniyle adayın genel değerlendirmesini daha olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Yine başka bir çalışmada Druckman (2005) 2000 yılında Minnesota Senato seçim kampanyasında medyanın rolünü incelemiş, televizyon ve gazetelerin haber içerikleri açısından bir farkı olmadığını sadece yapılan içerik sayısı açısından farklılaştıklarını belirtirken, gazete haberlerinin televizyona göre daha bilgilendirici içeriklere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmacılar ve gazeteciler, olumsuz siyasal kampanya iletişiminin, özellikle olumsuz televizyon reklamcılığının siyasal katılım ve demokratik süreçler üzerinde de olumsuz etkiler yarattığını, seçmenlerin genellikle olumsuz siyasi reklamlardan hoşlanmadığını, bu tür reklamları bilgilendirici ve etik değil, aldatıcı bulduğunu ifade

etmektedirler. (Pinkleton vd.,1998) Blumler (1972) televizyonun katılımcı demokrasi için bir araç olduğunu, Trenaman ve McQuail (1961) ise televizyonda yayınlanan seçim yayınlarının, seçmenlerin (başlangıçta daha az bilgili olanlar dahil) siyasi yayınlara maruz kalarak kampanya konuları ve politika önerileri hakkında önemli bilgiler elde ettiklerini savunmaktadırlar.

Gurevitch vd. (2009), televizyon sayesinde siyaset insanların oturma odasına kadar girerken, artık olayları gözlemleyen ve hikayelerin anlatıcısı rolünden sıyrıldığını yavaş yavaş siyasi gerçekliğin tanımlayıcısı ve kurucusu olduğunu belirtmektedir. 1970'lerin sonlarında televizyonun siyasi rolünü gözden geçiren Anthony Smith (1979), televizyon bir zamanlar parlamento meclislerinin tanıtım ve nüfuz sağlamak için yararlandığı bir alanken, zaman içerisinde diğer tüm grupların ve kurumların üstüne oturarak 1950'lerden itibaren kitle iletişimi yöneten ve yönlendiren bir mecra haline dönüştüğünü ifade etmektedir.

Görsel medya alanında yaşanan gelişmeler kitle iletişim araçlarını, başta televizyon olmak üzere, en etkin siyasal propaganda aracına dönüştürmüştür. Son yıllarda ABD başkanlık seçimlerinde seçime çok kısa bir süre kala başkan adaylarının televizyonda canlı olarak yaptıkları tartışmaların, seçmenlerin tercihleri üzerinde çok büyük etkiye sahip olduğu, öyle ki televizyondaki performansı beğenilmeyen adayın o ana kadar yapılan anketlerde önde bile olsa destek kaybetmesi gibi durumlar yaşandığı ifade edilmektedir. Özellikle başkan adaylarının televizyonda tartışmalarda verdikleri mesajlar tüm seçim kampanyası boyunca verdikleri mesajlardan daha fazla etki gösterebilmektedir. Yine aynı şekilde Türkiye'de de televizyon, siyasal propaganda aracı olarak yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır. Zira televizyon, özellikle hedef kitle açısından gerek kullanım kolaylığı gerekse takip yoğunluğu açısından en çok tercih edilen iletişim aracı durumundadır. (Köseoğlu ve Al, 2013)

Shirky (2011) medyanın toplumsal olaylar üzerindeki etki ve gücünü araştırmaya yönelik yaptığı çalışmasında, 1989'da Doğu Avrupa'da komünizmin şaşırtıcı düşüşü ve ardından 1991'de Sovyetler Birliği'nin çöküşünü ele alarak Soğuk Savaş boyunca ABD'nin çeşitli iletişim araçlarına yatırım yaptığından (Amerika'nın

Sesi Radyo yayınları gibi) bahsetmektedir. Her ne kadar Shirky ABD'nin Soğuk Savaş sırasındaki iletişim araçlarına yaptığı yatırımların hükümetlerin çökmesine doğrudan neden olmadığını düşünse de devletin zayıf olduğu zamanlarda halkın iktidarı almasını kolaylaştırdığına inanmaktadır.

Obama'nın başarılı 2008 seçim kampanyası sonrasında aynı pazarlama taktiklerini kullanmaya devam ederek yürüttüğü 2012 kampanyası için oluşturulan "Amerika İçin Örgütleniyoruz" organizasyonu, kilit seçmen gruplarının televizyon izleme alışkanlarını detaylı şekilde inceleyerek, bu grupların altmıştan fazla kanal arasında izleme tercihlerini takip etmişlerdir. Seçmen listeleriyle kablolu televizyon abonelerinin isim ve adreslerini eşleştiren organizasyon çalışanları, kampanya kapsamında verilecek reklamların hedefine ulaşabilmesi için seçmenlerin hangi kanalları ne sıklıkta ya da hangi saat aralığında izlediklerine dair analizler yaparak tüm bu bilgiler ışığında, seçmenlerin televizyon izleme olasılığının en yüksek olduğu saatlerde reklamlarını vermişlerdir. (Bruce, 2017) Beckett (2012) yürütülen bu kampanyanın özellikle karasız seçmenlerin olduğu eyaletlerde odaklandığını belirtmektedir.

Tüm bu araştırma ve çalışmalardan yola çıkarak, radyo ve televizyonun geçtiğimiz yüz yıl içerisinde toplum ve siyaset için önemli bir yeri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyonun icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte, siyasetçiler ve siyasal kampanyaların geniş seçmen kitlelerine ulaşabilecekleri yeni bir kanal ortaya çıkmış, zaman içerisinde bu kanalı en efektif şekilde kullanabilmenin yolları aranmaya başlanmıştır. Siyasal reklamlar, haberler, siyasi şakaların yapıldığı komediler, televizyon izleme alışkanlıklarını ölçümlemesine yönelik yapılan araştırmalar ve bu araştırmalar ışığında hazırlanan içeriklerin en doğru saatte ekranlara yansıtılması gibi çeşitli faaliyetler, kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen siyasal pazarlama aktivitelerini oluşturmaktadır.

2.1.2. Gazete ve Dergilerde Siyasal Pazarlama

TDK'nın tanımına göre gazete; politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayınları ifade etmektedir. Gazete, yazarların fikirlerini ve haberleri toplayıp derleyerek bunları kamuoyuna aktaran yazılı kitle iletişim aracı olarak da kabul edilmektedir. Akdoğan (1994) gazetelerin bazen olaylar karşısında kamuoyunu aydınlatırken bazen de kamuoyunun nabzını yansıttıklarını, diğer medya araçlarından en temel farkının yazılı olarak haber ve düşünceleri günlük veya haftalık periyotlarla duyurulması olduğunu ifade etmektedir.

Yazılı medya olarak da adlandırılan gazete ve dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer almaktadır. Seçmenler gazetelerden, adayların gündemdeki konular hakkındaki pozisyonlarını algılama ve politikalarını anlama gibi konularda karar verme süreçlerini etkileyecek türden önemli bilgiler edinebilmektedirler. (Kalender 2003'ten akt. Kurban,2010) Kalkan (2007) siyasal iletişime yönelik çalışmaların 1940'lara kadar gazetelerle yoğun bir şekilde yapıldığını, özellikle yansızlığı ile tanınan gazete ve köşe yazarlarının yazdığı yazıların seçmenlerin karar verme süreçlerinde daha etkili olduğunu ifade etmektedir.

Siyasal kampanyalarda, siyasal reklam tarihi oldukça eskiye dayanan bir uygulama olmakla beraber, siyasal reklamlar ilk olarak özel girişimin elinde bulunan gazetelerde yayınlanmışlardır. (Kurban, 2010) Lees-Marshment (2001) 19. yüzyılın başlarında politikacıların, seçmenlerin farkındalığını artırmak için gazetelere ilanlar verdiğinden bahsetmektedir. Öte yandan gazeteler ve diğer yazılı kaynaklar, dünyada demokrasinin erken yıllarında yoğun kullanılan siyasal iletişim araçlarıyken, günümüzde bu fonksiyonlarının azalarak yerini farklı araçlara bıraktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Attouf (2015) gazetelerin, radyo ve televizyon kadar esnek, hızlı ve etkin bir iletişim aracı olmaması ve doğrudan posta ile telefon kadar mesajları kişiselleştirmemesi nedeniyle, siyasal pazarlama iletişimde kullanımının giderek azaldığını öne sürmektedir. Amerika'da başkanlık seçimleri öncesinde adayların karşılaştığı televizyon tartışmalarına yönelik yapılan araştırmalar, bu tartışmaları

baştan sona izleyen seyircilerin bile kimin üstünlük sağladığına dair kararlarını tam anlamıyla verebilmek için ertesi gün gazetelerde uzmanların değerlendirmelerini okumayı beklediklerini ortaya çıkarmıştır (Uğur 2014'ten akt., Şeker, 2017)

Polat (2015) dergilerin gazetelere göre daha sınırlı kapasiteye sahip basılı araçlar olduğunu ve kendilerine özgü bir okuyucu kitlesi olduğundan bahsetmektedir, dergi ve gazete arasındaki farkları şu şekilde açıklamaktadır; “Dergiler gazetelere göre daha uzun aralıklarla yayınlanması nedeniyle gündemi gazeteler kadar yakından takip edemeseler de genellikle gündemi takip etmekten ziyade olayların geniş araştırmasını, analizini ve yorumunu okuyucularına ulaştırmaktadırlar. Söz konusu incelemeler ve analizlerin seçmenler üzerindeki etkisini göz ardı etmemek gerekse de Türkiye’de dergi okuyuculuğu oldukça düşüktür. Dergilerin basılı medya içerisindeki düşük tirajı ve bu nedenle de sınırlı seçmen kitlesine ulaşıyor olması partilerin ve adayların bu araca daha az eğilim göstermelerine neden olmaktadır.”

TÜİK (2019) tarafından yayınlanan yazılı medya istatistiklerine göre gazete ve dergilerin tirajı, 2019 yılında 2018 yılına göre %8 azalırken, 2010 yılından beri bu oranın %50’den fazla azaldığı görülmektedir. Ülkemizde 2019 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 259 milyon 68 bin 89 olup, bunun %94,2’sini gazeteler oluşturmaktadır. Türkiye’deki yazılı basın araçlarının 2036’da tamamen biteceği iddia edilirken, 2040’ta ise 51 ülkede yazılı basının kalmayacağını tahmin edilmektedir. (Dawson 2010’dan akt. Tereci, 2017)

Şekil 2. 2. Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Tirajları (2010-2019)



Kaynak: <https://www.bik.gov.tr/2019-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/>

Chaffee vd. (1994) 1992 Amerika seçimleri öncesi dokuz demografik değişkeni göz önünde bulundurarak yaptıkları araştırmalarında, TV haberciliği, reklamcılığı ve TV tartışmaları, radyo ve dergi haberciliğine göre seçmenler için temel politik bilgi kaynağının gazete okurluğu olduğu sonucuna varmışlardır. Chaffe ve Kanihan (1997) benzer sonuçların 1976-1980 arası yapılan çalışmalarda da bulunduğunu söylerken, genel olarak yapılan çalışmalarda gazetelerin halkı bilgilendirme konusunda önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. 1950’li yıllarda Türkiye’de yürütülen siyasal kampanyaların siyasi atmosferin yanı sıra dönemin ekonomik ve teknolojik şartlarından da etkilendiği görülmektedir. Bu yıllarda yüz yüze görüşmeler, mitingler ve afişlerin yanı sıra gazetelerin de partilerin propagandalarında kullanıldığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, Ulus Gazetesi’nin Cumhuriyet Halk Partisi, Vatan Gazetesi’nin ise Demokrat Parti lehine yayınladığı haber ver yorumlar gösterilmektedir. (Değirmenci, 2003)

Özkan (2019) Türkiye’de ilk profesyonel kampanyanın 1977 seçimlerinde Adalet Partisi tarafından yürütüldüğüne, ilk defa bu seçimlerde bir reklam ajansının seçim kampanya yönetme görevini üstlendiğinden bahsetmektedir. Bu kampanya kapsamında, yazılı basının ilk kez kullanıldığına değinen Özkan (2019), “Kampanyanın reklam ajansı Cenajans Adalet Partisi için gazete ve dergi ilanları

hazırladığını hatta durumu bir sonraki aşamaya da taşıyarak “Vereceğimiz mesajları her yayın organı bizim istediğimiz ölçüde kullanmayabilir” düşüncesiyle, geniş çapta dağıtımı sağlanan özel bir gazete hazırlayarak seçime ilişkin ilanlarını seçmenlere kendi hazırladıkları özel gazete aracılığıyla da ilettiklerini ifade etmektedir. Seçim kampanyasının ilk ilanı 15 Mayıs 1977 tarihinde Hürriyet gazetesinde seçim gününe kadar her gün bir tane olmak üzere toplamda 21 ilan yayınlanmış, bu ilanların konusunu Adalet Partisi’nin gündeme ilişkin farklı sorunlara karşı tutumları oluşturmuştur.” şeklinde ifade etmektedir.

Kalender (2003) tarafından 2003 yılında yapılan araştırmaya göre gazeteler televizyonlardan sonra seçmenin karar vermesinde en etkin ikinci iletişim aracı olarak kabul edilirken, eğitim düzeyi yüksek olan seçmenlerin gazete yayınlarını karar verme süreçlerinde daha çok önemseme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Kurban (2010) ekonomik açıdan da orta düzeye sahip olan seçmenlerin karar verme süreçlerinde gazeteyi daha çok önemsediklerini söylerken, alt ve üst gelire sahip seçmenlerde gazete yayınlarının öneminin azaldığına dikkat çekilmektedir.

Gülay (2010) AK Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde (1 Mart -29 Mart 2009) gazetelere verdikleri siyasal reklamları içerik analizi yöntemiyle incelediği çalışmasında, her iki partinin de bu seçim döneminde gazeteleri bir siyasal iletişim aracı olarak kullandığı hatta partilerin hedefledikleri seçmen kitlesine göre siyasal reklamlarını yayınlatmak için farklı gazeteleri tercih ettiği bulgusuna ulaşmıştır. İncelenen siyasal reklamlarda, iktidar partisi olan AK Parti’nin çoğunlukla kendi icraatlarını övdüğü pozitif siyasal reklam türünü tercih ederken, CHP’nin pozitif reklamlara ek olarak iktidara karşı negatif reklamları da kullandığı görülmüş, ek olarak her iki parti için de reklamların seçimden önceki hafta yoğun olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Temel (2013) tarafından 2011 yılı Haziran Ayında yapılan Türkiye Genel Seçimleri öncesinde Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin siyasal tercihlerinin oluşum sürecinde medyanın konumunu incelediği çalışmasında gazetenin, siyasi tercih oluşturma sürecinde en güvenilir araç konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kitle iletişim araçları içerisinde siyasi tercih oluşturma sürecinde gazetenin en güvenilen araç şeklinde değerlendirilmesi, gazetenin, doyurucu ve detaylı bilgi vermesinin yanı sıra, bireyin seçimiyle satın alınan bir araç olmasına da bağlanmaktadır.

Singer (2003) günümüzün gazetesinin hem geleneksel bir basılı ürünü hem de dijital ortamda sunulan çevrimiçi bir kaynağı ifade ettiğini, binlerce siyasi sitenin kolay erişilebilirliği, vatandaşların artık adaylar ve kampanya konuları hakkında kendilerini bilgilendirmek için geleneksel bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymadığı anlamına geldiğine değinirken, internetin bu anlamda hem gazetecilere hem de seçmenlere bilgi, söylem ve karar verme süreçlerinde yeni seçenekler sunduğunu ifade etmektedir. Tüm bunların sonucu olarak, web siteleri aracılığıyla sunulan günlük gazeteler yeni teknolojilerle birlikte seçmenlerin hayatlarına girmişlerdir.

Sağlam (2019) 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti ile CHP'nin verdiği basılı gazete reklamlarını karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasında, iki partinin seçim kampanyalarının birbirlerine tamamen zıt paradigmlar üzerine geliştirildiğini ifade etmektedir. AK Parti reklamlarında; sağlık, eğitim, adalet, sosyal haklar vb. her alanda gerçekleştirdiklerinden memnun ve daha iyisini isteyen bir topluma yer verilirken, CHP reklamlarında hayat pahalılığı, sosyal haklarda gerileme, işsizlik ve özgürlük kısıtlamaları vb. problemlerden bunalmış ve daha iyisini isteyen bir topluma yer verildiğini belirten Sağlam, her ne kadar siyasal reklam stratejileri birbirinden zıt olsa da her iki partinin de mesajlarını hedef kitleye iletme noktasında basın reklamlarından mümkün olduğunca yararlandığını ifade etmektedir.

2.1.3. Broşür ve Afiş gibi Basılı Yayınlarda Siyasal Pazarlama

Seçmenlerin karar verme süreçlerini etkilemek için siyasal kampanyalarda televizyon, gazete ve internet dışında; afiş, ilan ve broşürler gibi araç ve yöntemler de kullanılmaktadır. Bu araç ve yöntemlerin hepsi kampanyanın bütünleyici unsurları arasında yer alırken, seçmenlerin karar verme süreçleri üzerinde de etkili olmaktadır. (Kurban, 2010) Afişler internetin, televizyonun veya radyonun

kullanılmaya başlanmadığı dönemlerde, verilmek istenen mesajı hızlı bir şekilde geniş kitlelere ileterek, bu kitleleri etkileme ve herhangi bir eyleme yönlendirme konusunda oldukça etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Oral (1977) “Gazeteyi ya da herhangi bir broşürü okumayabilirsiniz. Radyoyu kapatabilir, televizyonu seyretebilirsiniz. Bir mitinge gitmeyebilirsiniz. Ama duvardaki bir afişi görmezlikten gelemesiniz.” diyerek afişin önemine dikkat çekmektedir.

Polat (2015) partiler ve adayların broşür, el ilanı ve afişleri seçim kampanyaları süresince yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmektedir. Bu durumun başlıca nedenlerini de “bu kampanya araçlarının çok sayıda seçmene ulaşabilmesi, parti veya aday hakkında elle tutulur ve somut bilgiler sağlaması, çoğaltılması ve dağıtılmalarının kolay olması, maliyetlerinin düşük olması hem görsel hem de metin formatında malzeme sunabilmesi” olarak sıralamaktadır. Broşürler ve el ilanları arasındaki farklılıklara da değinen Polat (2015), broşürlerin el ilanlarına nazaran daha fazla sayfaya sahip olabileceklerini (10-12 sayfaya kadar çıkabilir), bunun da daha maliyetli olacağını belirtmektedir. Uluğkay (2006) broşürü kişisel bir görsel iletişim aracı olarak tanımlarken, afişin genel bir görsel iletişim aracı olduğunu ifade etmektedir.

Siyasi propaganda yapmaya yönelik olarak grafik tasarım öğelerinin bir araya gelmesiyle biçimlenen afişler, siyasi liderlerin ve partilerin kendi ideolojilerini tanıtmaya, duyurma ve yüceltme gibi amaçlar taşımakla birlikte daha çok kitlesel duyurular ve sloganlarla potansiyel seçmen kitlelerine ulaşmayı ve onlarla duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. (Uğur,2014) Dumitrescu (2009) afişlerin kampanya süresince birçok ülkede yaygın olarak kullanıldığını hatta kampanya iletişim bütçelerinin %20'sini oluşturduğuna dikkat çekerken, insanları bilgisayar veya televizyon ile evlerindeyken hedef alan elektronik iletişim biçimlerinin aksine, afişlerin kamusal alanlarda sürekli ve açık hava gösterimleriyle sergilendiğini belirtmektedir.

Siyasal afişler için seçim afişi tabiri de kullanıldığını ifade eden Attouf (2015); en kısa tanımıyla seçim afişlerini, “Daha uzun dönem için kamu ya da özel alanlara asılmak amacıyla tasarlanan görsel seçim malzemesi olarak” tanımlanmaktadır.

Siyasal afişlerde verilen mesajı destekleyen simge ve resimler kullanılarak mesajın etkisinin artırılmaya çalışıldığını belirten Attouf, afişlerin insanları yormaması ve sade bir dil kullanılarak hazırlanmasının önemli olduğunu, dilin sadeleştikçe afişin gücünün arttığını belirtmektedir.

Siyasi afişler ilk kez I. ve II. Dünya Savaşları sırasında geniş bir yaygınlık ve önem kazandığını belirten Ergin (2017), I. Dünya Savaşı'nda İngiltere'deki ilk afişlerin milliyetçilik ve vatanseverlik aşılama çalışırken, II. Dünya Savaşı'ndaysa Hitler tarafından siyasi afişlerin o güne dek rastlanmamış bir biçimde propaganda aracı olarak kullanıldığını ve bu afişlerin fikir babasının Propaganda Bakan'ı Goebbels olduğunu ifade etmektedir.

Goebbels propagandaya ilişkin yürütülen süreci bir bütün olarak şöyle özetlemektedir; "Görevimiz, düşünceleri basite indirgeyip, ilkel kalıplara dökerek, siyasal ve ekonomik yaşamın karmaşık sürecini en yalın terimlerle sunup, sokağa taşıyarak ve bunları küçük adamın kafasına zorla sokarak bireyin çevresini değiştirmek amacıyla insanın faaliyet gösterdiği her alana girmektir." (Özkan, 2019) O dönemde hazırlanan afişlere örnek olarak; "Tek Millet Tek Devlet Tek Lider Büyük Almanya!" sloganıyla yayınlanan aşağıdaki afiş verilebilir.

Şekil 2. 3. Hitler "Tek Millet Tek Devlet Tek Lider Büyük Almanya!" Afişi



Kaynak: <https://onedio.com/haber/milyonlarca-insanin-olumunden-sorumlu-olan-adolf-hitler-in-17-propaganda-afis-ve-pankarti-714214>

Ünlü Fransız reklamcı ve Türkiye’de de 1991 seçimlerinde ANAP partisine yaptığı kampanyalarla da tanınan Jacques Seguela da afiş konusunda şunları söylemiştir “Afiş ya her şeyin kaynağıdır ya da hiçbir şeyin. Bir ürünü ya da bir markayı 15 gün için de ya tutturur ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, gerçek üstücülükte kapak ne ise reklamcılıkta da afiş odur. Afiş, iletişimde bir yumruk, ya da bir darbedir. Afiş, Shakespeare türü olmak ya da olmamaktır. Mesele görülmek ya da görülmemektir. Çünkü afişin amacı iz bırakmaktır. Bir artistin sinema ekranını gelip yırtması gibi, afiş de duvarı delip geçmelidir" diyerek afişin önemini ortaya koymaktadır. (Seguela, 1988’den akt. Uğur, 2014)

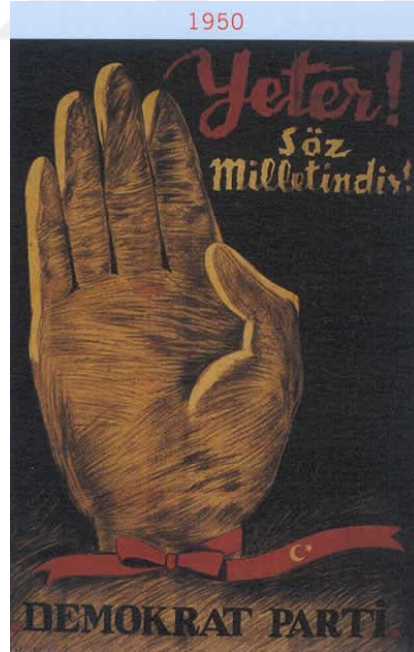
Duman ve İpekşen (2013) 1950 seçimlerinin Türkiye’nin yakın dönem siyasi tarihinin en önemli dönüm noktası olduğu konusunda birçok araştırmacının görüş birliği içerisinde olduğunu, Türkiye’de ilk ciddi geniş kapsamlı kampanyanın da yine 1950 seçimlerinde yapıldığını söylemektedirler. O dönemde imkanların kısıtlılığı ve kitle iletişim araçlarının yoksunluğu gibi nedenlerden özellikle Demokrat Parti’nin seçim kampanyasında afişlerden oldukça yaygın bir şekilde faydalandığına dikkat çeken araştırmacılar, 1950-2002 tarihleri arasında Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarını inceledikleri çalışmalarında, afişlerle başlayan siyasal reklamcılık tarihinin öncelikle seçim mesajına ve ilüstrasyona önem verdiğini belirtmişlerdir. Sağ partilerin afişlerinde kalkınma, gelişim, zenginlik, refah gibi kavramlara, sol partilerinse insan hakları, laiklik, özgürlük, eşitlik gibi sosyal konulara ve temalara öncelik verdiği araştırmalarının dikkate değer bulgularından birisidir. Ayrıca sağ partiler liderin olduğu görselleri, çoğu zaman tek adam olarak göstermeyi tercih ederken, sol partilerin çoğunlukla halktan insanları afişlerine taşıdığına da dikkat çekmektedirler.

Duman ve İpekşen’in görüşlerini destekler başka bir çalışma ise Özkan (2019) tarafından yapılmıştır. Özkan (2019) 1950 Genel Seçimlerinde Demokrat Parti’nin iki medya ve tek bir sloganla iktidara geldiğini söyleyerek kampanyayı şu şekilde özetlemektedir; Afiş, radyo ve Türk siyasi tarihinin ilk ve en etkili sloganı “Yeter, Söz Milletindir!”. Özkan (2019) bu sloganın daha sonra Adalet Partisi, Doğruyol Partisi ve Anavatan Partisi tarafından da kullanıldığını hatta sol ve Marksist çizgideki partilerle

radikal islamcı partiler tarafından da yeniden tasarlanarak kullanıldığını ifade etmektedir.

1960'lı yıllardan itibaren siyasal reklamcılığın gelişimiyle birlikte, siyasal afişlerde de değişimler yaşandığını belirten Kalkan (2007) bu değişimi, eskiden afişlerde sadece adayların resimleri kullanılırken, artık sloganlara, sembolere, renklere hatta renklerin taşıdığı anlamlara dahi dikkat edilerek afişlere estetik bir görünüm kazandırıldığına dikkat çekmektedir. Değirmenci (2003) afiş, poster ve billboard gibi açık hava reklamlarının günlük yaşamda hedef kitleye her an ulaşılma avantajından dolayı tercih edilirken, genellikle adayın fotoğrafı ve partiyi hatırlatıcı kısa ifadeler, sloganlar veya vaatlerden oluşan açık hava reklamlarının partinin mesajlarını ve imajını seçmen zihninde pekiştirici özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 2. 4. Demokrat Parti “Yeter Söz Milletindir!” Afişi



Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter!_S%C3%B6z_Milletindir!

Özdemir (2018) siyasi partilerin o seçim dönemindeki mücadelesi ne ise afiş tasarımları da o mücadeleye destek olma amacıyla tasarlanan görselleri ifade etmektedir diyerek, çalışmasında bu duruma örnek olarak AK Parti'nin 2007 Genel

Seçimleri ncesinde “Durmak yok, yola devam,” sloganı ile hedef kitleye vermek istediği mesajları incelemiş ve bu afişle seçmenlere 2002-2007 sürecinde AK Parti’nin çok çalıştığını, bununla yetinmeyeceğini ve çalışmaya devam edeceği gibi mesajları verdiği yorumunu yapmıştır.

şekil 2. 5. AK Parti “Durmak Yok Yola Devam” Afişi



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/galeriler/foto-galeriler/2007-genel-secimleri-01-temmuz/>

2.2. Siyasi Kampanyalarda Yeni Nesil/Modern Pazarlama

Dünya çapında yürütülen tüm siyasi kampanyalar, seçmenlere ulaşmak ve seçim gününde başarılı olmak için ait olduğu dönemin teknolojisini var gücüyle kullanma çabası içindedir. Yakın geçmişte siyasi iletişim stratejistleri sadece televizyon ve radyo gibi sınırlı bir basın ortamını göz önünde bulundururlarken, internetin icadıyla birlikte artık çok daha geniş bir yelpazede stratejilerini oluşturmak ve geliştirmek durumunda kalmışlardır. Filimonov (2016) 2000'lerin başından bu yana ve özellikle de 2008 Obama kampanyası ve sonrasında yürütülen seçim kampanyalarında dijital iletişim platformları etrafında artan bir ilgi ve heyecan olduğunu vurgulamaktadır.

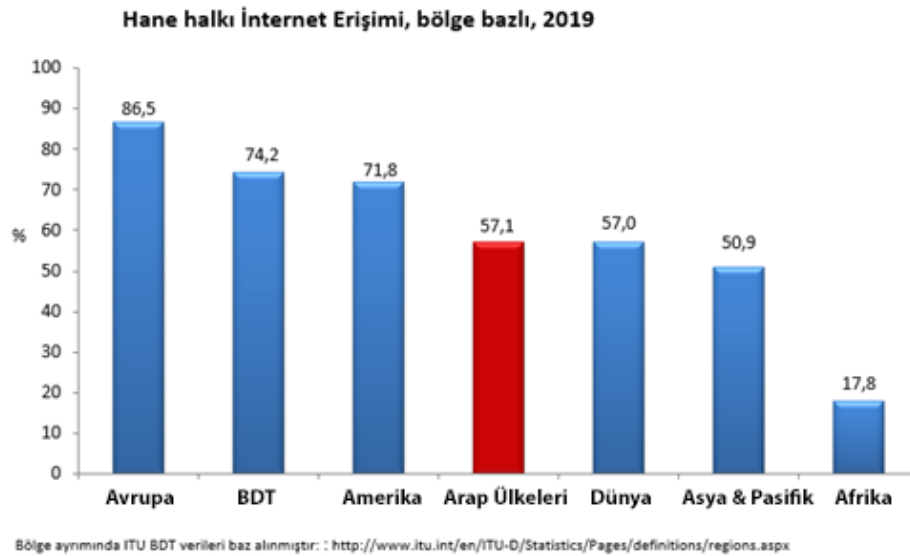
Dijital kampanya tipolojisi, eşleştirme, hedefleme ve analiz olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır. Eşleştirme, çeşitli veri biçimlerini birleştirerek hedeflenebilir bir kitle içindeki kullanıcıları tanımlama sürecini ifade ederken, siyasi kampanyalarda dijital stratejistler belirli bir adaya uygun veya belirli bir politika doğrultusunda ikna edilebilir olduğu tahmin edilen kitleleri modellemek için anket

firmalarıyla birlikte çalışmaktadırlar. Bu modellerden elde edilen analizler daha sonra taraflarca toplanan veriler (yani seçmen dosyaları), kampanya tarafından toplanan bilgiler ve ticari veri ambarlarından satın alınan kişisel olarak tanımlanan üçüncü taraf verileriyle (kredi kartı şirketlerinden alınan bilgiler gibi) birleştirilmektedir.

Tüm bu veriler, önce sosyal medya profilleriyle eşleştirilirken, ardından platformun sunduğu reklam hizmetleri aracılığıyla, bu kitleleri hedef alan reklamlar hazırlanmaktadır. Kampanyalar için oldukça önemli olan bu mesajların analizleri, gerçek zamanlı olarak yorumlanarak içeriğin bölünerek test edilmesi ve en iyi ve ikna edici etkiyi oluşturacak mesajların üretilmeye çalışılmasıyla (Bossetta,2018), seçimi kazandıracak kampanyanın oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

ITU (International Telecomms Union), 2019'un sonunda küresel nüfusun %53,6' sının, yani 4,1 milyar insanın İnternet kullandığını bölge bazlı olarak bu kullanımın %86,5 ile en fazla Avrupa'da olduğunu Avrupa'yı %74,2 ile BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) olarak da bilinen eski Sovyetler Birliği ülkelerinin takip ettiğini ve en az kullanımın %17,8 ile Afrika bölgesinde olduğunu ölçümlemektedir. (<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>)

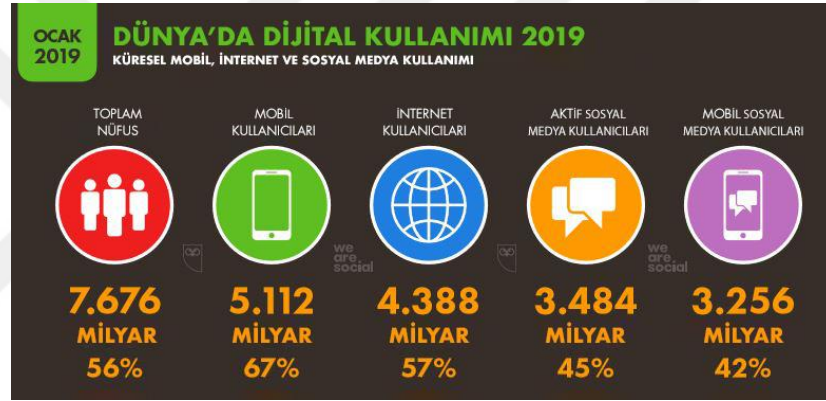
Şekil 2. 6. Bölge Bazlı İnternet Erişimi



Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database

İngiltere merkezli global sosyal medya ajansı olan We Are Social ve Kanada merkezli, yapısı ve genel işleyişi müşterilerine sosyal medya veri depolama ve tüm sosyal medya kanallarını tek platform üzerinden yönetme hizmeti sağlamak olan Hootsuite şirketinin birlikte yayınladığı (Doğan, 2019) “Digital Report 2019” (2019 Dijital Medya Kullanım Raporu) verilerine göre, 7 milyar 676 milyon nüfusa sahip dünyada nüfusun %57’sini oluşturan 4 milyar 388 milyon kişi internet kullanıcısı, %45’i aktif sosyal medya kullanıcısı, %42’siyse aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır.

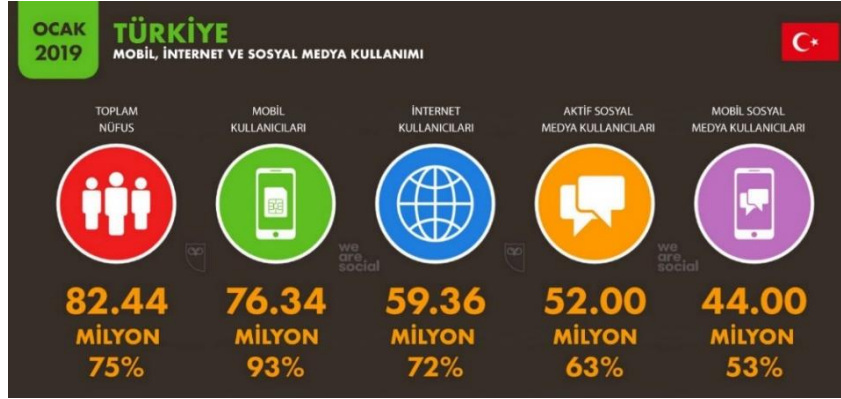
Şekil 2. 7. Dünya'da Dijital Medya Kullanımı 2019



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Türkiye içinse bu rakamlar toplam 82,4 milyon nüfusun %72’sini oluşturan 59,3 milyon internet kullanıcısı, %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı şeklindedir. (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Şekil 2. 8. Türkiye'de Dijital Medya Kullanımı 2019



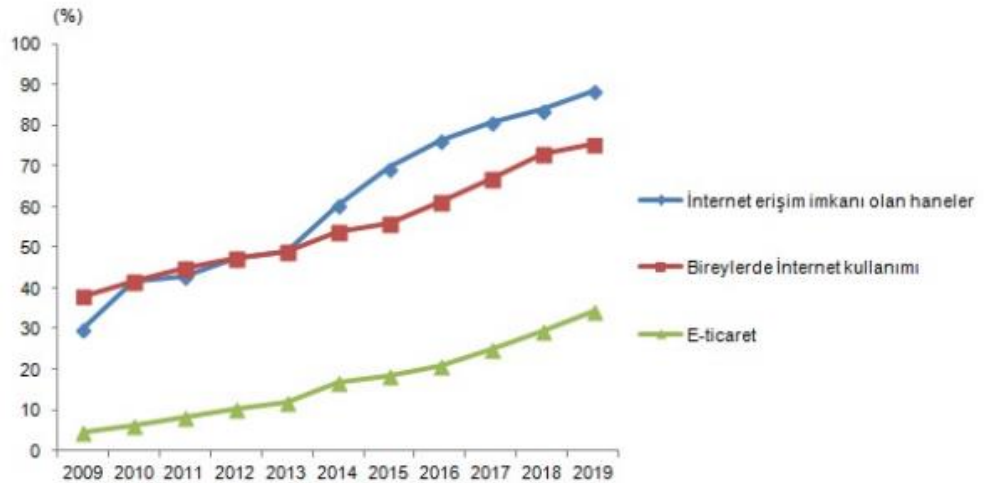
Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

TÜİK 2019 verilerine göre, Türkiye’de internet kullanımı 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 olurken, hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre hanelerin %88,3'ünün evden İnternete erişim imkânına sahip olduğu gözlenmektedir.

(<https://data.tuik.gov.tr/media/smedia/t3rc3xim50srq3obh3p9s22r6nfu5l6c.pdf>)

Şekil 2. 9. Türkiye İnternet Erişimi

Temel göstergeler, 2009-2019



Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/media/smedia/t3rc3xim50srq3obh3p9s22r6nfu5l6c.pdf>

Yazılı basında olduğu gibi, İnternet sadece medya tüketimini değil aynı zamanda medya üretimini de yayan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların özel olarak ve kamuya açık bir şekilde birbiriyle çelişen görüşlerini ifade etmelerine

ve tartışmalarına olanak tanıyan internet (Shirky, 2011), düşük maliyeti ve geniş kitlelere kolayca erişimi sayesinde sadece ticari reklamcılar değil, aynı zamanda siyasi kampanyacıları da kendisine çekmektedir. (Sundar vd., 2003)

Davis vd. (2008) ABD seçim kampanyalarında internetin gelişimini inceledikleri çalışmalarında 1992-1996 arası dönemi adaylar, partiler ve seçmenler için interneti keşif aşaması, 2000 yılında yürütülen başkanlık kampanyası ve bunun yanında eyalet düzeyinde yürütülen seçimlerde adayların web siteleriyle birlikte internette daha çok var olmaya başlamalarını internetin olgunluk aşaması, 2006 Kongre Seçimleri ve 2008 Başkanlık Seçimiyle birlikteyse çok daha kapsamlı web sitelerinin oluşturulması, web sitelerinin ötesinde kampanyanın bloglara, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağ sitelerine taşınmasını, sofistike internet dönemi olarak tanımlamaktadırlar.

1992 Clinton kampanyası, e-posta ve bilgi dağıtımını sınırlı olmasına rağmen, İnternet'i yaygın olarak kullanan ilk kampanya olarak kabul edilmektedir. (Hendricks vd., 2010) Gibson (2004) 1996 seçiminde Robert Dole ve William Clinton'ın etkili içeriklere sahip oluşturulan internet siteleriyle yaptıkları kampanyalarını siber kampanyanın başlangıcı olarak değerlendirmektedir. 1996, ABD'de İnternet için test sürüşü yılı olarak nitelendirilirken, 2000 kampanyası için önemli bir araca dönüşmüştür. (Johnson ve Kaye, 2003) Hendricks vd. (2010) 2000 yılındaki internet kullanımının daha çok seçmen hareketliliği ve bağış toplama üzerine olduğunu belirtirken, 2004 yılında düzenlenen Howard Dean'in başkanlık kampanyasının da sosyal medya araçlarını kullanan ilk kampanya olarak kabul etmektedirler. Onlara göre Dean kampanyası, sosyal medyayı kampanyayı tasarlamaya yardımcı, sanal ve fiziksel bir örgütlenme ve bağış toplama aracı olarak kullanmıştır.

Bir Pew Araştırması'na göre 2000 yılında Amerikalıların %18'i 2004'te ise %29'u İnternet'i siyasi haberleri edinmek için kullandığını bildirmiştir. (Kenski ve Stroud, 2006) 1996 ile 2008 yılları arasında, internet üzerinden siyasi bilgi alma oranı %4'ten neredeyse %40'lara kadar yükselmiştir. (Kushin ve Yamamoto, 2010) 1996 ile 2008 yılları arasında Amerikalıların siyasi haberleri nasıl edindiklerine dair yapılan

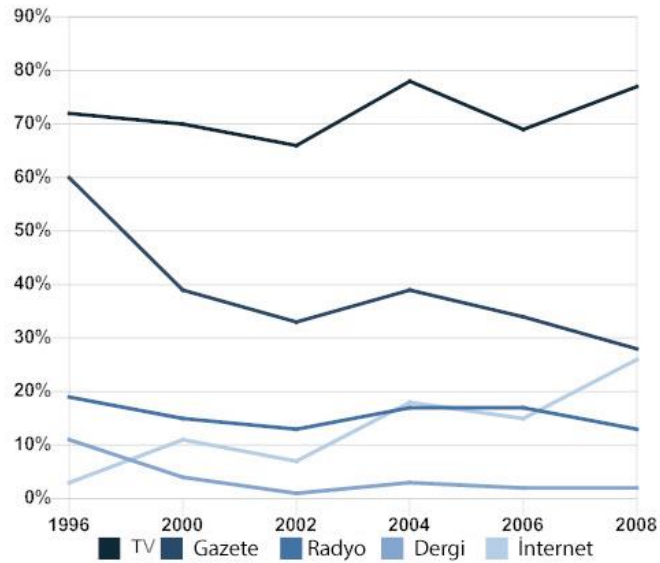
başka bir Pew araştırmasına göreyse, 2008 yılında nüfusun tamamı arasında internet, kampanya haberlerinin ana kaynağı olarak gazetelerle aynı seviyede görülürken, televizyon ise siyasi haberlerin baskın kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Smith,2009)

ABD'nin ötesinde yeni medyanın siyasette kullanımı 1990'ların ortalarından sonlarına kadar tüm dünyada etkili bir şekilde artmıştır. Araştırmacılar 1997 yılını İngiltere'nin ilk internet seçimi ilan ederken, Avrupa'nın diğer bölgelerinde İskandinav ülkelerinden güneye doğru artan bir yeni medya kullanımından bahsetmektedirler. Asya-Pasifik bölgesinde, Avustralya ve Yeni Zelanda'daki partiler, sırasıyla 1998 ve 1999'da yapılan seçimlerde yeni medya teknolojilerinden ilk kez yararlanmaya başlarken, Japon politikacıların 1995 gibi erken bir tarihte ortaya çıkan internet siteleriyle bu trende çok daha çabuk uyum sağladıkları (Gibson, 2004) ifade edilmektedir.

Şekil 2. 10. Seçim Haberlerinin Ana Kaynakları

Seçim haberlerinin ana kaynağı

Amerikalıların politika ve seçimlere ilişkin haberleri aldıkları kaynaklar



Karlı ve Değirmencioğlu (2011) Türkiye’de seçim kampanyalarında internet kullanımının 3 Kasım 2002 seçimine dayandığını, özellikle Anavatan Partisi’nin seçim kampanyasında meydan mitingleri düzenlemek yerine, gençlere internet üzerinden ulaşmayı tercih ettiklerini ifade etmektedirler. 3 Kasım 2002 seçimlerinde internetten seçim kampanyalarında en etkin şekilde yararlanan partileri ANAP, Saadet Partisi, Yeni Türkiye Partisi ve AK Parti olarak sıralamışlardır.

Karlsen (2009) siyasi partilerin interneti seçmen kazanmak, kararsız seçmenleri ikna etmek ve aktivistleri harekete geçirmek için bir araç olarak gördüklerini söylemektedir. Türkiye’de 2011 seçimlerinde siyasetçiler tarafından internet ve sosyal medyanın seçmenlere ulaşmak için ne denli kullanıldığını inceleyen çalışmasında Demirhan (2014) sosyal medyanın seçim ve anayasa hazırlama süreçlerinde daha çok parti sunumları, kamuoyu oluşturma ve seçmenleri bilgilendirme amaçlı kullanıldığını, organizasyon faaliyeti veya etkileşimli bir katılım sürecini teşvik etmek için çok az sayıda mesaj gönderildiğini belirtmektedir.

Gurevitch vd. (2009) gazetelerin okuyucu, televizyon kanallarının da izleyicilerini kaybettiğini söylerken, çalışmasında yer verdiği Pew’in 2008 yılında yaptığı araştırmasına göre cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası haberlerinin ilk kaynağı olarak interneti öne çıkaran Amerikalıların sayısının 2004’ten 2008 yılına yüzde 23 arttığı, aynı zamanda televizyon için de bu rakamın yüzde 4 düştüğünü belirtmektedir. Pew araştırmacılarına göre, her ne kadar ana akım haber kaynaklar hala online haber içeriklerini besliyor olsa da internet kullanıcılarının çoğu artık blog, komedi siteleri, hükümet ve aday web sitelerinden veya alternatif sitelerden siyasi bilgi edinmektedirler. Dahası, anket verileri gençlerin yeni medya kullanıcıları arasında daha yoğun bir şekilde temsil edildiğini gösterirken, bu eğilimin giderek hızlanacağı da öngörülmektedir.

Nitekim 2008 başkanlık kampanyası sırasında yapılan araştırmalar, genç yetişkinlerin adaylar hakkında bilgi edinmek, siyasi gruplar oluşturmak, siyasi tartışmalara katılmak ve başkalarıyla siyasi bilgiler paylaşmak için sosyal medyayı aktif olarak kullandığını göstermektedir. (Towner,2013) Benzer davranışlar 2012

başkanlık kampanyası sırasında da görülürken, bir Pew anketi, 18-29 yaş arası gençlerin sosyal ağları aktif olarak kullandığını özellikle Twitter'ın sosyal medyadaki siyasi materyalleri beğenmek veya tanıtmak (%44), başkalarını oy vermeye teşvik etmek (%34), konular hakkında düşüncelerini paylaşmak (%42), yetkilileri veya adayları (%25) takip etmek için kullanıldığını belirtmektedir. İnternet üzerinde etki ölçümleri araştırması yapan “Compete” adlı şirket, Obama’nın Ocak 2008 itibariyle tüm adaylar içinde Facebook, Youtube ve MySpace gibi sitelerdeki etkisinin 60’lık bir oranla açık ara önde raporladığını belirten Özkan (2009), bu oranın Hillary Clinton’un üç katından daha fazla ve McCan dahil Cumhuriyetçi adayların neredeyse 36 katı kadar olduğunu altını çizmektedir.

Gurevitch vd. (2009) politikacıların bu değişen rollerin farkında olarak, seçmenlerin medya kullanımındaki değişikliklerine karşı kendilerini ve mesaj dağıtım kanallarını, onlarla internet üzerinden her yerde bağlantı kuracak şekilde yenilediklerini ifade etmektedirler. Henüz yirmi yıl kadar önce siyasetçiler, siyasi mesajlar içeren video kasetlerini seçmenlere postalarken, daha sonra ortaya çıkan televizyonların bu durumun yerini almış, şimdiyse internet tüm kitle iletişim araçlarının yerini alacak şekilde yeni iletişim kanalları yaratmaktadır.

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sırasında, Türkiye’de eğitim gören çoğunluğu 17 ve 26 yaş aralığındaki 550 üniversite öğrencisine yönelik yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, gençlerin seçim döneminde medya ile ilişkileri, siyasal bilgi kaynakları, oy verme tercihinde etkili olan faktörlere odaklanılmıştır. Çalışma sonucunda Temel (2020), seçim döneminde gençler tarafından en fazla takip edilen medya araçları ve bilgi kaynağının internet ve televizyon olduğu, sosyal medyanın da genç nüfusun karar alma süreçlerinde etkili bir mecra olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yalçinkaya (2018) dijital pazarlamanın siyasete uygulanmasının bazı avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır;

1. Web sitesi / mobil reklamcılık, geleneksel medya reklamlarından daha fazla izlenir hale gelirken bu tür reklamların izlenme sayısını anında bulabilmek ve kaç kişiye ulaştığını tespit etmek daha kolaydır.
2. Siyasal pazarlamada kişisel satış genellikle mitingler ve toplantılar yoluyla gerçekleştirilirken, miting ve toplantıların geniş kitlelere ulaştırılmasında dijital pazarlama araçları kritik rol oynamakta ayrıca seçmenle birebir iletişim kurma olanağı sağlayan dijital platformlar adayın kendisini anlatmasında büyük faydalar sağlamaktadır.
3. Özellikle fikir ve ideolojilerin dağıtımı açısından internet diğer tüm dağıtım araçlarına nazaran en etkili ve en hızlı olanıdır.

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Araçları

Geleneksel medya araçlarında kendini tek yönlü olarak gösteren iletişim, sosyal medya kanallarında iki yönlü ve etkileşimli bir hale dönüşmektedir. (Akyol,2015) Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurgulanan, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyanın; ortak projeler (Wikipedia), bloglar ve mikro bloglar (Twitter), içerik toplulukları (Youtube), sosyal ağ siteleri (Facebook), sanal oyun dünyaları (World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyalar (Second Life) olmak üzere altı farklı türü olduğunu söylemektedirler. Hanson vd. (2010) Youtube, video oluşturulan ve izlenen, Facebook ve MySpace, esas olarak kişiler arası ve gruplar arası iletişim için kullanılan ve bazı siyasi bloglar da siyasi bilgiye erişme ve yorum yapmaya olanak sağlayan ortamlar şeklinde sosyal medya araçlarını açıklamaktadır.

Onat (2010) sosyal medyayı, "Kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web siteleri olarak" tanımlarken, sosyal medyanın şemsiye bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya ortamlarını sırasıyla, bloglar, online sohbet, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, online sohbet ortamları, e-posta zincirleri,

sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamları olarak sıralamaktadır.

Bir başka tanıma göreyse sosyal medya, bireysel kullanıcıların akranlarıyla bağlantı kurmasına ve etkileşimde bulunmasına izin veren platformlardır. Bağlantı kurulan kişiler, Facebook ve Snapchat'ta arkadaşlar Twitter ve Instagram'da takipçiler, LinkedIn'de ise bağlantılar olarak anılmaktadır. Ek olarak, çoğu sosyal medya platformu, kullanıcıların kamuya mal olmuş kişiler, markalar veya kuruluşlarla (siyasi partiler ve politikacılar dahil) bağlantı kurmasına da izin vermektedir. (Bossetta, 2018) Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte medya ortamı da kanal veya dağıtım sınırı olmadan yeniden tanımlanmaktadır. Sosyal medya, neredeyse sınırsız dağıtım kanalıyla birlikte geniş kitlelere hitap etmek için ekonomik veya yapısal bir ihtiyaca gerek duymamaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına kendi ağlarını yaratma ve onu istedikleri kişilerle paylaşma imkânı sunan (Gainous ve Wagner, 2014) bir mecra olarak da tanımlanabilmektedir.

Sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanan, kullanıcıları tarafından içerik oluşturulan, paylaşılan, tartışılan ve değiştirilen, etkileşimli kullanıcı dostu platformları ifade etmektedir. (Kietzmann vd., 2011) Boyd ve Ellison (2007) sosyal medyayı, kullanıcıların herkese ya da yalnızca istedikleri kişilere açık bir profil oluşturabildikleri, iletişimde bulundukları kullanıcıları görüntüleme, onlarla paylaşımda bulunma ya da onların paylaşımlarına yönelik farklı etkileşimlerde (beğenme, yorum yapma vb.) bulunabildikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar. Çıldan vd. (2012) etkileşimli iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede mitinglere oranla daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve seçmenlerin tepkisini daha hızlı ölçebilmesi gibi nedenleri, sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebepler olarak sıralamaktadırlar.

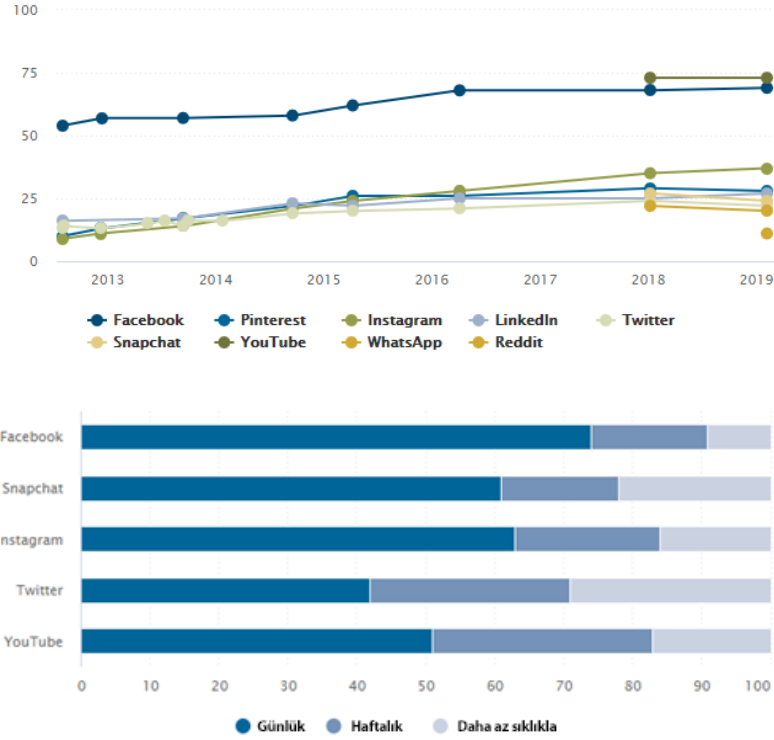
Sosyal medya, kullanıcıların yalnızca bilgi aramasına değil, aynı zamanda bloglarda ve sosyal ağ sitelerinde siyasi yorumlar yayınlama ve paylaşma gibi çevrimiçi ifadeler yoluyla başkalarıyla etkileşimde bulunmalarına da olanak tanımaktadır. (Smith,2011) Jiang (2016)'a göre sosyal medya gazete ve televizyon gibi

geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sürekli ve zamanında güncellenebilen, daha az para ve fiziksel çabayı gerektiren bir medya ortamını ifade etmektedir.

Siyasal propaganda üzerinde dönüştürücü etkisi olduğu kabul edilen sosyal medya, siyasilerin zaman ve yer sınırlaması olmadan yüzlerce insana ulaşmasına olanak sağlarken, aynı zamanda seçmenlerin de her an siyasi aktörlerle iletişime geçebilmesine ve gündeme dair düşüncelerini arkadaşları ya da takipçileriyle paylaşabilmesine ortam yaratmaktadır. (Çakır ve Tufan, 2016) Köseoğlu ve Al (2013) sosyal medya kanallarının hükümetler nazarında, insanların yalnızca boş zamanlarında eğlence amaçlı kullandıkları bir uğraş alanı olmaktan çıkıp, sosyal talebin ve siyasi eğilimlerin belirlendiği bir platform olarak kabul edilmesinin gerekliliği, aynı şekilde toplumsal olaylarda, istek ve ihtiyaçların tespiti, gidişatın analizi ve çözümü noktasında bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmenin önemine vurgu yapmaktadırlar.

İlk olarak blog sayfalarıyla insanlara, fikirlerini ifade etme noktasında özgürlük sağlayan sosyal medya, bu alandaki başarısı sayesinde insanlardan yoğun ilgi görerek diğer araçlarını da şekillendirmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sosyal medya kullanımı başta 18-25 yaş arası gençler arasında yaygın iken günümüzde sosyal medya kullanım yaşı 7-77 olarak ifade edilmektedir. (Adıgüzel, 2018) Stanyer (2006) blogları, günlüğe eş değer, site sahibi tarafından düzenli girişlerin yapıldığı metne ek olarak fotoğraf ve videoların da giderek daha sık kullanıldığı, herhangi bir otorite tarafından kontrol edilmeyen alanlar olarak tanımlamaktadır.

Şekil 2. 11. Sosyal Medya Kanallarının Kullanım Sıklığı



Kaynak: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

Davis vd. (2008) blogları seçmenleri harekete geçirici araçlardan birisi olarak tanımlarken, adayı destekleyenleri birbirlerine ve kampanyaya bağlayan bir yanı olduğuna da değinmektedirler. Blogları bu zamana kadar en iyi ve aktif şekilde kullanan kampanya olarak kabul edilen Howard Dean'in başkanlık kampanyası, 2003 yılından 2004'e kadar dean2004.blogspot.com, changeforamerica.com, deancalltoaction.blogspot.com ve blogforamerica.com gibi çeşitli blog sayfalarına günlük olarak ileti, fotoğraf, video, kısa klipler eklenmesiyle 2003 senesi öncesinde pek tanınmayan Dean'i tanıtmada konusunda oldukça önemli gelişmeler kaydetmiştir.

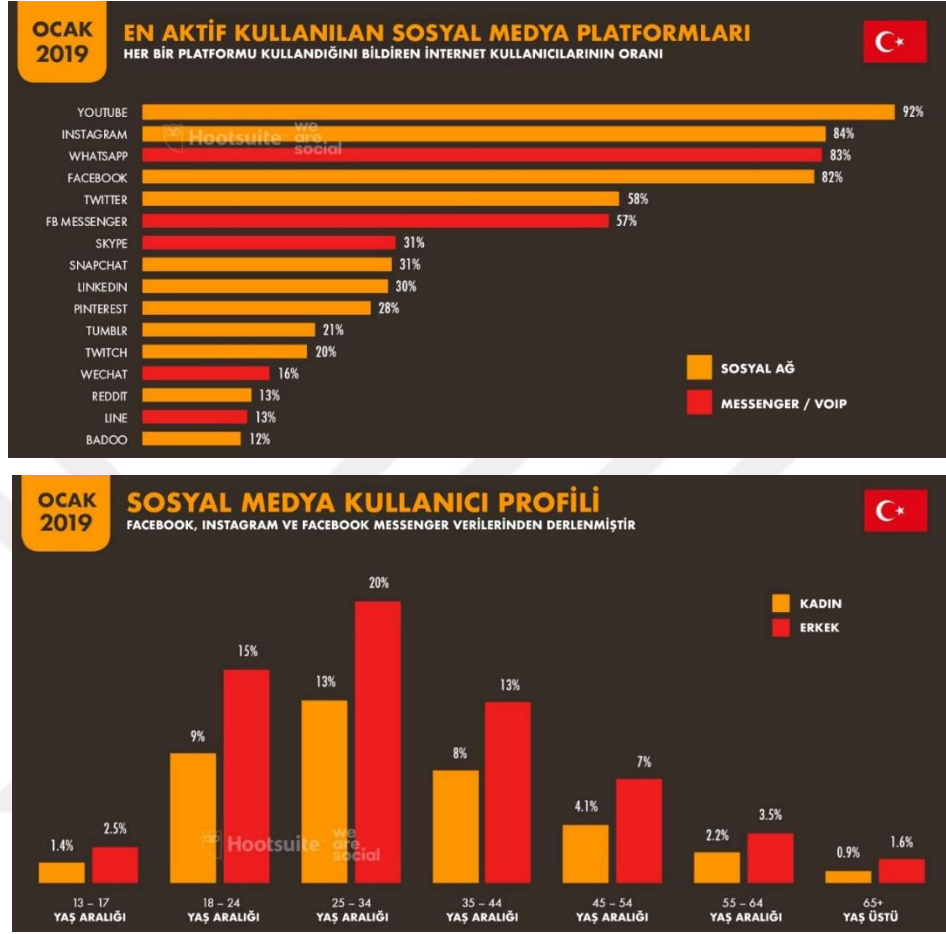
Pew Araştırma Merkezi (2019) 2005 yılında sosyal medya kullanımını ölçmeye başladığında, Amerikalı yetişkinlerin sadece %5'i bu platformlardan en az birini kullanırken, 2011'de bu oran tüm Amerikalıların yarısına, 2019'da ise %72'ye yükselmiş durumdadır. Nüfusun tamamına oranlandığında, Facebook ve Youtube en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarını temsil ederken, çoğu kullanıcı için sosyal medya hesaplarını ziyaret etmek, günlük bir rutini ifade etmektedir. Facebook

kullanıcılarının dörtte üçü, Instagram kullanıcılarınsa beşte üçü düzenli olarak sosyal medya hesaplarına giriş yapmaktadırlar. (<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>)

2019 Dijital Medya Kullanım Raporunda yayınlanan bir başka veriye Türkiye’de 2019 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısının 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Sosyal medya platformları arasında en aktif kullanılanı Youtube olurken, onu Instagram ve Facebook takip etmektedir. Ardından Twitter, Snapchat ve LinkedIn gelmektedir. 2019 Türkiye sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet yaş dağılımına baktığımızdaysa sosyal medyayı her yaş grubu için erkeklerin daha fazla kullandığı görülürken, genel olarak sosyal medya kullanıcılarının üçte biri 25-34 yaş aralığındadır.

Power ve Phillips-Wren (2011) sosyal medyanın bireysel ve kurumsal karar verme üzerindeki etkisinin kapsamlı olabileceğini, bazı yorumcuların Arap Bahar’ı ya da Londra’daki isyanlar gibi toplumsal olaylarda sosyal medyanın bu süreçlerin ayrılmaz bir parçası olduğuna inandıklarını belirtmektedir. Bu savı destekleyen başka bir görüş ise Adıgüzel (2018) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır; “Arap Baharı gibi dünya üzerinde geniş bir coğrafya üzerinde etkili olan, siyasi ve askeri değişimlerin öncülüğünü ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılmasına öncülük eden sosyal medya, ülke sınırlarının değişmesine kadar birçok önemli olayın belirleyici unsuru haline dönüşmüştür.”

Şekil 2. 12. Türkiye’de Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Kullanıcı Profili



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

2006'da Şili'de eğitim yasalarına karşı çıkan ayaklanmalar, 2009'da Hindistan'da aşırı dincilere karşı başlatılan toplumsal hareket (Shirky,2011), 2011'de Tunus'ta bir gencin kendini yakmasıyla başlayan ve tüm Arap coğrafyasına yayılan Arap Baharı, 2013 yılında Türkiye’de gerçekleşen Gezi Olayları, 2017 yılında İran’da başörtüsü zorunluluğuna karşı harekete geçen kadınların Beyaz Çarşamba eylemleri de dahil olmak üzere son dönemlerde dünyada gerçekleşen protesto hareketlerinde sosyal medyanın toplumu örgütleyici gücü yadsınamaz bir gerçektir.

Bu yaşananlar sosyal medyanın gücünün anlaşılması noktasında farklı sonuçlar doğururken örneğin, Gezi Olaylarından sonra Türkiye’deki tüm siyasi partiler ve örgütsel yapıları sosyal medya platformlarına ilişkin özel departmanlar oluşturmaya başlamışlardır. (Çakır ve Tufan, 2016) Bir diğer açıdansa sosyal medyanın giderek

daha fazla toplumsal, örgütsel ve siyasal amaçlar için kullanılması, başta demokratik olmayan ülkelerde otoritenin bu araçları baskılama, yasaklama ya da kullanımına yönelik getirdiği kontrollerle karşılaşmaktadır.

Towner (2013) online olarak yürütülen siyasal kampanyaların çok çeşitli amaçlara hizmet ettiğinden bahsetmektedir ve bu amaçları şu şekilde sıralamaktadır; seçmenleri bilgilendirmek, destekçileri kampanyaya dahil etmek, siyasi aktörlerin internet kullanıcılarıyla iletişim kurmasını sağlamak ve onları harekete geçmeye teşvik etmek. Kampanya boyunca seçmenleri bilgilendirme konusunda, sosyal ağ siteleri haber medyasında yayınlanan haberlere ilişkin makaleleri, haber bültenleri, basın bültenleri veya ses ve video raporları şeklinde kaynakları kullanarak, onlara bilgi sağlamaktadırlar. Destekçileri kampanyaya dahil etme noktasında e-postalar ve online bağış yapabilme gibi özellikler etkili olmaktadır. Siyasi aktörlerin internet kullanıcılarıyla, internet siteleri, bloglar ve forumlar sayesinde iletişim kurmaları sağlanırken yine aynı kanallarla kullanıcılar bir etkinliğe ya da mitinge katılma konusunda veya bir konu hakkında imza verme noktasında harekete geçmeye teşvik edilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Barack Obama'nın 2008 yılında yürüttüğü başkanlık kampanyası, ana akım medyanın iletişim engellerini aşmanın bir alternatifi olarak büyük ölçüde sosyal ağ sitelerinin viral yeteneklerine dayanmaktaydı. (Gurevitch vd. 2009) 2008 seçimlerinde, Barack Obama'nın kampanyası, siyasi kampanyalarda sosyal medya kullanımında yeni bir çılgır açarken, 2012 başkanlık seçimlerinde de Beyaz Saray için kampanyanın yoğun bir şekilde online olarak yürütüleceğinin bir göstergesi olmuş hem Obama hem de Mitt Romney, kampanya stratejilerinde sosyal medya ve sosyal ağ siteleri olan Facebook, Youtube, Twitter, Google ve Tumblr gibi çevrimiçi kaynakları ana araçlar olarak kullanmışlardır. (Towner, 2013)

Facebook kullanıcıları, online bağış yaparak, arkadaşlarını oy vermeye teşvik ederek ve siyasi tutum ve görüşlerini ifade eden durum güncellemeleri paylaşarak kendilerini çeşitli şekillerde ifade etmektedirler. Twitter ve bloglar hem adaylar hem

de seçmenler tarafından sosyal ve politik konularda yorum yapmak, bilgi paylaşmak ve katılımı teşvik etmek için kullanılmaktadır. Youtube ve CNN, adaylarla moderatör yerine kullanıcılar tarafından oluşturulan videolarla soruların alındığı bir tartışmaya sponsor olmak için bir araya gelmişlerdir. (Kushin ve Yamamoto, 2010) Sosyal medya 2008'den itibaren, özellikle kampanya web siteleri başta olmak üzere ABD kampanyaları için daha önemli bir iletişim kanalı haline gelirken 2016'da sosyal medya platformları geleneksel medyayı atlayarak doğrudan haber kaynakları olarak giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. (Pew 2016 Raporu). 2019 Dijital Medya Kullanım Raporu verilerine göre 2019 yılında internet üzerinden ziyaret edilen ilk 10 site içerisinde, Youtube ikinci, Facebook üçüncü, Twitter altıncı ve Instagram onuncu sırada yer almaktadır. (<https://wearesocial.com/digital-2019-global>)

Siyasi partilerin sosyal medya aracılığıyla seçmenlerle bağlantı kurma, iletişime geçme, harekete geçirme, kaynak yaratma ve haber gündemini etkileme potansiyeli, giderek daha fazla çevrimiçi siyaset yapmalarının stratejik nedenleri olarak sayılırken, (Johnson, 2011; Stier vd., 2018) bir yandan da internetin adayları geleneksel medya kanalları olan televizyon ve gazeteye göre çok daha ucuz ve hızlı bir şekilde seçmenlere buluşturuyor olması (Davis vd.,2008) bir avantaj olarak görülmektedir.

1970'lerden beri, aday imajı kavramı oldukça önemli olmakla birlikte, seçmenler, adayların karakteri ve kişiliği hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Sosyal medya, bir adayın imajını oluşturması ve kendini seçmenleri tanıtmaya konusunda yeni bir yolu temsil etmektedir. (Enri,2017) Holmes ve McNeal (2016) 2012 ABD seçimlerinde sosyal medyanın siyasi kutuplaşmaya olan katkısını inceledikleri çalışmalarında, seçmenler tarafından sosyal medyanın siyasi bilgi kaynağı olarak kullanılmasının sanılanın aksine kutuplaşmayı azalttığı sonucuna varmışlardır.

Siyasetçilerin sosyal medya araçlarını neden yoğun olarak kullanmaları gerektiğine dair genel bir değerlendirme yapan Adıgüzel (2018) bu nedenleri şu şekilde sıralamaktadır;

1. En etkili kitle iletişim aracı olması,
2. Çok az maliyet gerektirmesi,
3. Zaman ve mekân sınırlamasının olmaması,
4. Halk ile direkt iletişim kurma imkânı sağlaması,
5. Anında geri dönüş sağlama imkânı sağlaması,
6. İstenilen hedef kitleye kısa sürede ve etkili ulaşma imkânı vermesi,
7. Seçmenin oy verme konusunda görüş ve düşüncelerini etkileme gücünün olması,
8. 7'den 77'ye kadar birçok yaş grubunun aktif olarak her gün kullanması.

2.2.1.1. Görsel Medya Paylaşım Ağları: Instagram ve YouTube

2010 yılında hizmet vermeye başlayan Instagram, bir açıklama metniyle birlikte resim ve video paylaşılabilen, takipçilerin bu paylaşımlara beğeni veya yorum bırakmasına olanak sağlayan (Russmann ve Svensson, 2016) bir görsel medya paylaşım ağı olarak ortaya çıkmıştır. Instagram; kampanya süresince, planlanan zamanlarda, dikkat çekici içerikler yüklenebilen ve bu sayede adayların imajının kontrol edilmesine olanak sağlayan (Bossetta,2018), metin tabanlı mesajlar yaymaktan ziyade resim yüklenen bir sosyal medya kanalı olarak (Filimonov, 2016) diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak değerlendirilmektedir.

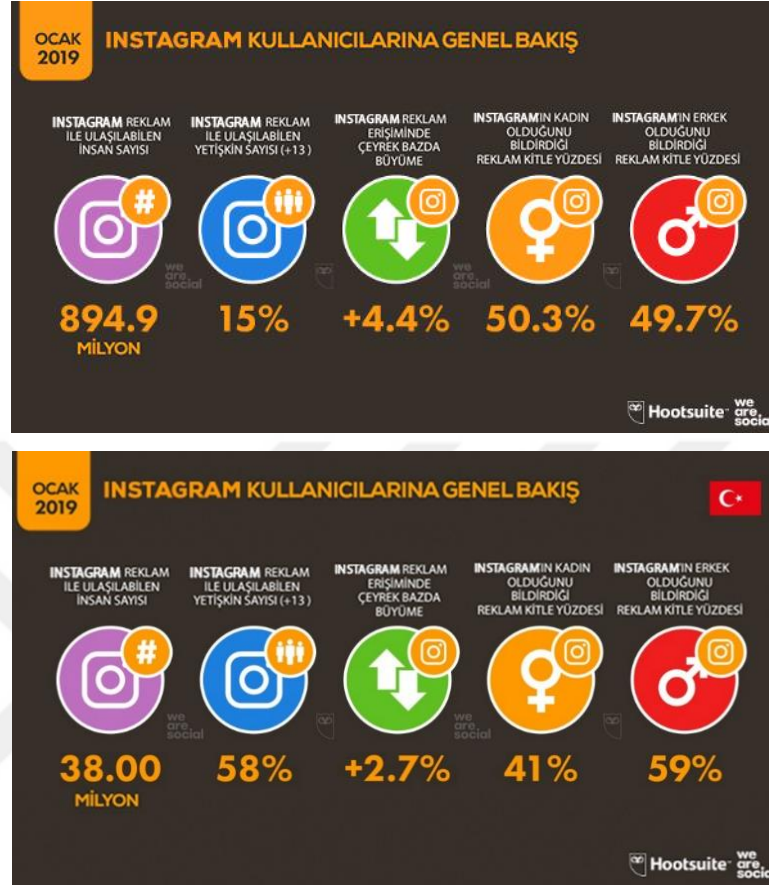
Güz vd. (2018) Instagram'ın başta fotoğraflara sadece filtreler eklenen bir sosyal medya platformuyken, zaman içerisinde video paylaşılan, canlı yayın yapılan ve bir gün profilde görünen hikâyelerin eklendiği, her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından kullanılmaya başlayan bir ağ haline dönüştüğünü ifade etmektedirler. Instagram'ın 2012 yılında Facebook tarafından satın alındıktan sonra sosyal medyadaki popülaritesinin daha da ön plana çıktığını belirten Hermann (2014), Instagram'ın Facebook tarafından satın alınmadan önce kendi başına da başarılı olduğunu fakat Facebook'un sitenin genişlemesi için çok fazla kaynak ve yetenek sağladığına vurgu yapmaktadır.

Instagram'ın popülaritesinin her geçen gün arttığı görüşünü destekler nitelikte yapılan çalışmalardan biris de 2019 Dijital Medya Kullanım Raporu'dur. Rapora göre, 2019 yılı itibariyle Instagram sadece Türkiye'de 38 milyon kullanıcıyı aşmış durumdadır. 2019 itibariyle ise Instagram dünya üzerinde neredeyse 895 milyon insan tarafından kullanılmıştır. (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Youtube, web 2.0 çağında ortaya çıkan, herkesin kullanabileceği çevrimiçi görüntülemenin yanı sıra, kayıtlı kullanıcılarının ücretsiz olarak video yüklemesine, videolara yorum yapmasına, başka kanallara abone olmalarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur.(Gueorguieva, 2008) Kişisel yayıncılık için en iyi bilinen çevrimiçi site olarak da nitelendirilen Youtube (Davis vd., 2008), 2005 yılında kurulmuş ve 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ön seçimler için yapılan seçim kampanyası sırasında siyasi iletişimde kullanılmaya başlanmıştır. (Vesnic-Alujevic ve Van Bauwel, 2014) Davis vd. (2008) Youtube'un 2006 yılının 6 aylık ilk döneminde yüzde 300 oranında artan bir ziyaretçi sayısı ile tahmini 19,6 milyon kişinin ziyaret ettiği bir internet sitesine dönüştüğüne dikkat çekmektedir

TV ve radyoya alternatif olarak Youtube, kampanya mesajlarının ve reklamların ücretsiz ve geniş çapta yayılmasını sağlayarak, kampanya bütçesini de etkilemektedir diyen Gueorguieva (2008), 2006 yılında adayların siyasal reklamlara toplam 3,1 milyar dolar harcadıklarını ve bu tutarın 4 yıl önce harcadıklarının yaklaşık iki katı olduğunu belirtmektedir. Youtube ise 2006 yılında, adayların halihazırda televizyonda yayımlatmak için 1,6 milyar dolar harcadıkları TV reklamlarını, yayın süresi masrafı olmadan, ayda yaklaşık 20 milyon kullanıcıya sunabilecekleri, uygun maliyetli bir alternatif sunmaktadır. Kampanyalar, adayların mesajlarının seçmenlere doğrudan ulaşması için Youtube'u bir araç olarak kullanırken; geleneksel haber kuruluşları da Youtube'u yeni bir dağıtım kanalı olarak izleyicilere ve okuyuculara ulaşmak için, aktivistler ve sıradan vatandaşlara filtrelenmemiş seslerini, fikirlerini ve yorumlarını korkusuzca dile getirmek için kullanmaktadırlar. (Hanson vd, 2011) Bu bilgilerden yola çıkarak Youtube'un siyasetçilere, siyasi partilere, medya kuruluşlarına ve toplumun her kesiminden insana farklı noktalarda çeşitli faydalar sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Şekil 2. 13. Dünyada ve Türkiye'de Instagram Kullanımı



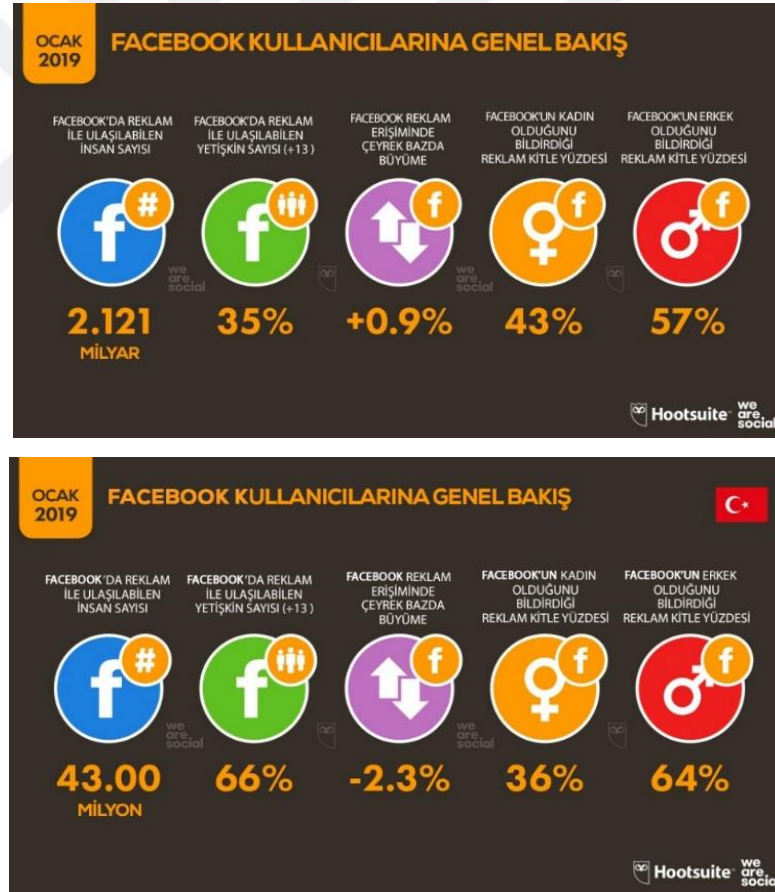
Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

2.2.1.2. Sosyal Bağlantı Platformları: Facebook ve Twitter

Facebook, 2004 yılının başında yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak harvard.edu uzantılı bir e-posta adresi ile üye olunabilen bir sosyal medya ağı olarak tasarlanmışken daha sonra Amerika'daki diğer üniversitelerden de yine üniversiteye ait bir e-posta adresiyle kullanılabilecek şekilde genişlemiştir. (Ellison ve Boyd, 2007) Eylül 2006'dan itibaren eğitim kurumlarının ötesinde profesyonellere ve en sonunda herkesi kapsayacak şekilde başta Amerika olmak üzere tüm dünyaya genişleyen Facebook (Phillips, 2007), fotoğraf yükleme özelliğinin de gelmesiyle birlikte kısa sürede 5,5 milyon gibi bir kullanıcı rakamına ulaşmıştır.

Kısa bir süre içerisinde mobil olarak da hizmete açılıp, durum güncelleme özelliğinin de sağlamasından sonra 2006 senesinin sonbaharında 13 yaşını geçmiş ve e-posta adresine sahip herkesin hizmetine sunulan bir web portalı haline dönüşen Facebook, böylece 12 milyon üye sayısına ulaşarak kar topu misali büyümeye başlamıştır. 2007’de mobil cihazlar ile uyumlu hale getirilmesiyle birlikte 50 milyon kullanıcıyı aşarak kıtalararası bir sosyal ağ olma yolunda emin adımlarla ilerleyen Facebook, 2020'nin üçüncü çeyreği itibarıyla 2,7 milyardan fazla aylık aktif kullanıcısı ile dünya çapındaki en büyük sosyal ağıdır. (<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>)

Şekil 2. 14. Dünyada ve Türkiye’de Facebook Kullanıcıları 2019

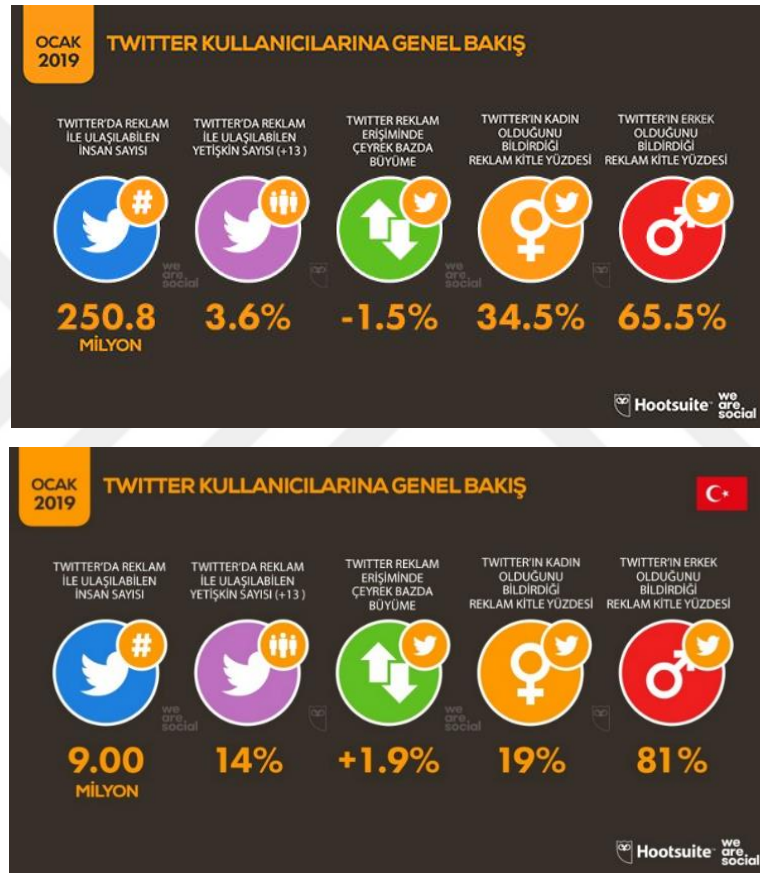


Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Tüm sosyal medya kanalları arasında özellikle mikroblog olarak geçen Twitter, açık ve geniş bağlantılı yapısı nedeniyle kamuoyu oluşturma konusunda demokratik

bir güce sahip sahiptir diyen Kim (2011), Facebook'tan farklı olarak, mikroblog üzerindeki gönderiler global olarak tüm kullanıcılar tarafından kolayca görülebilir, halka açık yapılabilen söylemlere dünyanın herhangi bir yerinden kolayca yorum yapılabilir veya yanıt verilebilir diyerek Facebook ve Twitter arasındaki farka dikkat çekmektedir.

Şekil 2. 15. Dünyada ve Türkiye'de Twittter Kullanıcıları 2019



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

2019 Dijital Medya Kullanım Raporu verilerine göre dünya üzerinde 250 milyondan fazla kullanıcıya sahip Twitter, kendisini aile ve arkadaşlarla hızlı ve sık iletişim kurmayı sağlayan bir hizmet olarak tanımlamaktadır. (<https://help.twitter.com/en/new-user-faq>) İnsanlara fotoğraf, video, bağlantı ve metin içeren “tweetler” gönderme imkânı sunan Twitter, Türkiye’de de 9 milyon kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Adıgüzel (2018) kullanıcı sayısı ve etki alanı çok hızlı şekilde artan Twitter’ı, Facebook ve Instagram ‘a göre daha dikkatli cümle kurma, kısa

ve net bir şekilde duygu ve düşüncelerini paylaşma konusunda karakter sınırlamasına sahip olduğu için genelde eğitim düzeyi yüksek kullanıcılar tarafından kullanılan bir sosyal medya platformu olarak tanımlanmaktadır.

Twitter'ın 2009 yılından itibaren Çin'de kullanımının yasaklanmasıyla birlikte, sosyal ağ oluşturma ve fikir ifade etme konusundaki artan ihtiyaçları karşılamak için, Çinli bir iş birliği olan Sina, kendi mikroblog sitesi Sina Weibo'yu başlatmıştır. Jiang (2016) Twitter ile Sina Weibo'yu karşılaştırdığı araştırmasında, Çin hükümetinin Sina Weibo üzerinden kamuoyuna bir dereceye kadar tartışma izni verdiğini ayrıca tıpkı dünyada Twitter'ın olduğu gibi Çin'de de Sina Weibo'nun toplumu örgütlemek için güçlü bir araç, sosyal ve politik dönüşüm içinse bir katalizör olduğunu belirtmektedir.

2006 yılında piyasaya çıkan Twitter, süreç içerisinde siyasetçilerin seçmenlerle iletişim kurabilecekleri alternatif bir alana dönüşmüştür. Evans vd. (2014) bu durumu şu şekilde özetlemektedir; “Kampanya reklamlarına harcayacak büyük meblağları olmayan politikacılar da dahil olmak üzere tüm siyasetçiler için tweet atmak, siyasi gündemlerini 140 veya daha az karakterle ücretsiz olarak seçmenlere anlatmalarına olanak tanımaktadır. Tweetler, politikacıların profillerinde oldukça görünür ve ulaşılabilir durumda olmakla birlikte etiketler (hashtag) ve yeniden tweet (retweet) yöntemi kullanılarak başkalarının profillerinde de görünebilir ve paylaşılabilir. Genç seçmenlere ulaşmak isteyen politikacılar için Twitter ideal bir platformu temsil etmektedir çünkü Twitter'ı günlük olarak kullananların çoğunluğunu 30 yaş altı bireyler oluşturmaktadır.”

2.2.2. Sosyal Medya Dışında Kalan İnternet Alanlarında Siyasal Pazarlama

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya dışındaki platformların siyasal pazarlama içerisindeki kullanımları hem Dünya hem de Türkiye'den örneklerle ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Siyasi Parti ve Adayların İnternet Siteleri

1990'ların ortalarından beri başkanlık kampanyası web siteleri, başkanlık kampanyalarının önemli bir bileşeni haline gelmeye başladı. Başlangıçta web siteleri, bir kampanya broşürü veya billboardlara verilen ilanlar kadar basit araçlarken, 2000 yılına gelindiğinde halkın kampanyaya bağış yapmasına ve gönüllü olmasına izin veren grafik, görüntüler, fotoğraflar ve etkileşimli özellikler içeren bir hale dönüşmüşlerdir. Bugünse başkan adaylarının neredeyse tamamı internet sitesine sahip olmakla birlikte, bu siteleri aday imajı oluşturmak, seçmenlerle iletişime geçmek, gönüllü olmalarını sağlamak ve bağış toplamak gibi nedenlerle kullanmaktadırlar. (Gaziano ve Liesen, 2008)

Web siteleri, aday imajı yaratılması ve adayın tanıtılması noktasında estetik işlevli bir görev üstlenirken, bununla birlikte potansiyel seçmenlerin kampanyaya katılımlarını da sağlayan bir buluşma yerini ifade etmektedir. (Güler ve Ülker, 2010). Trimmel (2005) adaylar tarafından kullanımı artarak devam eden internet siteleriyle seçmenlere, elektronik haber bültenleri ve kampanya e-posta mesajları gibi içeriklerin de paylaşılarak, bu içeriklerle seçmenlere adaya ilişkin haberlerden anket verilerine kadar geniş bir yelpazede bilgi sunulduğundan bahsetmektedir.

Web siteleri, ilk olarak 1992 yılında ABD başkanlık seçim kampanyasında Clinton ve Gore tarafından kullanılmıştır. Bu kampanyalarda web sitelerinin içeriği; aday konuşmalarının tam metni, siyasi reklamlar ve biyografilerden oluşmaktadır. Siteler adaylar hakkında geniş çaplı bilgi aktarımı sağlarlar da web sitelerini etkileşimli olarak kullanmamışlardır. (Gaziano ve Liesen, 2008) Parti ve adaylara ait internet siteleri 1997 yılından beri İngiliz seçim kampanya iletişiminin de vazgeçilmez bir parçasını oluştururken, internet siteleri seçim kampanyaları boyunca seçmenleri etkinlikler ve mitingler hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır. (Stanyer, 2006) İnternet sitelerinin kullanımı gün geçtikçe hem halk tarafından hem de siyasiler tarafından giderek artmaktadır.

1990'lı yıllarda adayların (başkan, kongre üyesi, belediye başkanı vb.) internet sitelerini inceleyen çalışmaların (Davis, 1999; Kamarck, 1999; Stromer-Galley, 2000; Gaziano ve Liesen, 2008) ortak bulgusu, bu dönemde adayların web sitelerini kendileri hakkında kontrol edebildikleri düzeyde bilgi verme amaçlı basılı ve yazılı medyadan neredeyse farksız olarak kullandığı ve adayların hiçbirinin interneti vatandaşlarla kamuoyunda tartışmak ya da vatandaşlar arasında kamusal tartışmayı teşvik etmek amaçlı kullanmadığı yönündedir.

Davis vd. (2008) internetin kampanyalar açısından olgunlaşma dönemi olarak ifade ettiği 2000-2006 yılları arasındaki dönemde ABD'deki aday web sitelerindeki gelişimi; 2000 yılında, Gore-Lieberman sitesinde çevrimiçi sohbete olanak sağlarken, 2004'te Bush sitesinden kampanya personeline eş zamanlı soru sorulmasına imkân veren bir özellik eklemiştir, şeklinde örneklendirmektedir. Bunlara ek olarak, 2004'ten itibaren birçok kampanya web sitesi etkileşime olanak sağlayan özellikleri ve oyunları bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Örneğin; Bush'un 2004 yılındaki web sitesinde, rakibi John Kerry tarafından seçmenlere vaat edilen galon başına 50 sent gaz vergisinin, aslında ziyaretçilerine ne kadar mal olacağını görmelerine olanak tanıyan bir "Kerry Gaz Vergisi Hesaplayıcısı" vardı. 2004'teki aday sitelerinin bir diğer özelliği ise İspanyolca dil seçeneği sunarak, toplumun tamamını kucakladıklarına dair bir mesaj göndermiş olmalarıdır.

Rainie ve Horrigan (2007) Amerika'da gerçekleşen 2000 ve 2006 seçim dönemleri arasında, geleneksel haber kuruluşlarının web siteleri (CNN.com veya ABCNews.com vb.), aday web siteleri, eyalet ve yerel hükümet web siteleri ve AOL ve Yahoo! gibi çevrimiçi haber portalları gibi bir dizi çevrimiçi bilgi kaynağı kullanımında önemli bir artış yaşanmakla birlikte, 2008 seçimlerine giderken tüm bu çevrimiçi kanalların siyasi bilgi ve haber trafiğinin önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedirler. 2007 yılında Hillary Clinton başkanlık yarışına katılacağını web sitesi üzerinden yayınladığı kısa bir video ile duyurmuştur. Druckman vd. (2010) adayların internet siteleriyle televizyon reklamlarını kıyasladıkları çalışmalarında, her ikisinde de negatif reklamcılığı kullanma eğiliminde olduklarını, kullandıkları aracın ya da

hitap ettikleri farklı kullanıcı gruplarının bu noktada önemi olmadığını ifade etmektedirler.

Facebook'un kurucu ortağı Chris Hedges liderliğindeki bir ekip tarafından kurulan ve Facebook'ta modellenen Mybarackobama.com, seçmenlerden bağış toplama, seçmenleri telefonla arama, toplama ve toplantılara ev sahipliği yaparak kampanyanın en kararlı destekçilerini harekete geçirmede önemli bir rol oynadı. Obama'nın online kampanya yaklaşımı başkan seçildikten sonra da Başkanlık ofisi için oluşturulan ve ABD Hükümeti portalında yer alan ilk web site "http://www.change.gov" ile devam etmiştir. (Borins, 2009) Federal Seçim Komisyonu tarafından sunulan bir rapora göre, Başkan seçilen Barack Obama'nın başkanlık kampanyası için toplanan yaklaşık 750 milyon dolarlık bağış, bugüne kadar tüm adayların başkanlık yarışlarında topladığı bağışları aşan rekor bir meblağ olarak ifade edilmektedir. (<https://www.nytimes.com/2008/12/05/us/politics/05donate.html>)

Siyasi kampanyalarda web siteleri ve sosyal medya üzerine çalışan Bentley College profesörü Christine Williams, Obama kampanyasının web sitesinin "diğerlerinden çok daha dinamik" olduğunu söylemektedir. Obama'nın web sitesi, destekçilerinin siteye geri dönmelerini sağlayacak bir neden vermek için sürekli güncellemeler, videolar, fotoğraflar, zil sesleri ve etkinlikler sunmaktadır. Obamaniacs olarak isimlendirilen bu destekçiler, kampanyanın yarı sosyal ağı olan mybarackobama.com'da kendi bloglarını oluşturma, kampanyaya doğrudan politika önerileri gönderme, kendi mini bağış toplama sitelerini kurma, bir etkinlik düzenleme hatta site üzerinden edindikleri telefon listeleri ile evden tele-kanvas yapma gibi farklı seçeneklere sahiptir.⁶(<https://www.fastcompany.com/754505/brand-called-obama>)

Barack Obama'nın kampanya süresince en önemli silahlarından birisi web sitesi olup, Obama'nın web sitesinde fotoğraflardan videolara, etkinliklerden bloglara, Obama ikonlarından masaüstü için Obama duvar kağıtlarına kadar birçok şey

⁶ Fast Company; 1995 yılından beri yayınlanan iş dünyası, çalışma hayatı ve teknoloji gibi çeşitli konularda yazıların ve haberlerin yayınlandığı bir dergidir.

ulaşmak mümkündür. (Yalçınkaya, 2018) Oluşturulan “www.barackobama.com” sitesi, oldukça açık ve kullanımı kolay bir site olup, sitede “Join us” (Bize katıl) linki ile gönüllülere ulaşmaya ve onları kampanyanın bir parçası olmaya ikna etmeye çalışılmıştır. Ayrıca sitede “Obama Everywhere” (Obama her yerde) bölümüyle, Obama’nın Facebook, MySpace, Youtube gibi diğer sosyal ağlarda yer alan, toplamda 16 farklı Barack Obama sayfasına yönlendiren linklerle (Ülker ve Güler, 2010) diğer sayfaların da bilinirliği arttırılmaya çalışılmıştır.

Lilleker ve Malagón (2010) 2007 Fransız cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında, Ségolène Royal (www.desirsdavenir.org) ve Nicolas Sarkozy 'nin resmi kampanya web sitelerini (www.sarkozy.fr) 2007 yılında Ferber vd. tarafından ortaya konan siber etkileşim modeline göre inceledikleri çalışmalarında, web sitelerinin 1990’lı yıllardakinden çok da farklı olmayarak seçmenlerle etkileşimli iletişim kurma yönünde oldukça zayıf olduğunu, bunun da adayların kontrol edemedikleri bir iletişim yöntemini risk olarak görmelerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler.

2010 yılında Ed Balls’un İşçi Parti’si liderliği kampanyası sırasında başta web sitesi olmak üzere, online kampanyasını nasıl yürüttüğüne dair Erickson ve Lilleker (2011) tarafından yapılan çalışmada, interneti haber kaynağı olarak kullanan İngilizlerin 2005 yılındaki oranı %61, 2009 yılındaki oranı ise %75 olarak raporlanmaktadır. Erickson ve Lilleker (2011), Ed Balls’un toplumun bu değişen yapısına uygun olarak İşçi Parti’si liderliğine aday olduğu süreçte, bir internet sitesi aracılığıyla parti üyelerine ve seçmenlere erişmeye çalışırken, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanallarını da internet sitesine destekçi toplamak için kullandığını, bazı bloglar ve bağımsız gazetecilerin de ürettiği içeriklerle bu akışı desteklediği şeklinde yorumlamaktadırlar.

Türkiye’de 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan AK Parti, CHP, MHP ve HDP’nin seçimin bir hafta öncesi ve bir hafta sonrasını kapsayacak şekilde (31 Mayıs-14 Haziran) resmi web sitelerinin kamuoyu oluşturma etkinliklerine ilişkin hareketliliğinin izlenmesine yönelik Çalışır (2015) tarafından yapılan çalışmada, parti siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup, betimsel olarak analiz edilerek

aralarındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda siyasi partilerin resmî web sitelerini halkla ilişkiler etkinliği çerçevesinde; hedef seçmenleri bilgilendirmek, parti hakkındaki imajı ve kültürü kalıcı kılmak, amaç ve stratejileri etkin şekilde iletmek, yeni üye ve seçmenler kazanmak için kullandıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

2.2.2.2. Sanal Topluluklar: Elektronik Posta Zincirleri, Sohbet Odaları ve Forumlar

Davis vd. (2008) e-postalar; adayların seçmenlerle doğrudan iletişime geçmesine olanak sağlayan online siyasal pazarlama araçları olduğunu, seçmenleri bilgilendirmek, harekete geçirmek, miting ve etkinlikleri duyurmak, rakiplerin iddia ve saldırılarını çürütmek amacıyla yapılan açıklamaları iletmek gibi birçok nedenle adaylar tarafından kullanılabileceğini ve seçmenlerle iletişime geçmenin ötesine kampanyalarda dahili iletişim kurma noktasında da çok fazla fayda sağladığından bahsetmektedirler. Bu faydayı, kampanya yöneticisinden gelen bir e-postanın binlerce çalışana ve gönüllüye kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilmesi şeklinde özetlemektedirler.

İlk defa 2000 yılında ABD başkanlık seçimlerinde McCain kampanyası tarafından siyasal amaçlarla kullanılan e-posta, McCain'in seçimi kazanmasını sağlayamasa da 140.000'den fazla gönüllüyü harekete geçirmek, aday dilekçelerine yeterli imza sağlamak ve daha fazla bağış toplanması gibi konularda oldukça fayda sağlamıştır. (Hendricks, 2010) Davis vd. (2008) McCain'in destekçilerinden New Hampshire'da kayıtlı, bağımsız veya Cumhuriyetçi seçmenlerle en az on telefon görüşmesi yapmalarını istediğine yönelik attığı e-posta sonucunda dokuz binden fazla kişinin bu isteği yerine getirdiğini, buna ek olarak adayın radyo reklamlarını yayınlanmadan önce destekçilerinin ön izlemelerini istemek için de e-postadan yararlandığını aktarmaktadırlar.

Trammel ve Williams (2005) 2004 ABD seçim kampanyasında Bush ve Kerry'nin seçmenlere gönderdikleri e-postaları içerik analizi yöntemiyle inceledikleri

alışmalarında, adayların önemli seçim olayları yaklaştıkça seçmenlere gönderdikleri e-posta sayılarında artış olduğunu, Kerry'nin kampanyasında seçmenlere Bush'un neredeyse iki katı e-posta gönderildiğı, e-postalarda "Bu mesajı bir arkadaşına gönder!", "Kampanyaya dahil ol!", "Geribildirimde bulun!" gibi seçmenleri harekete geçirici içeriklere yer verilse de bunların seçmenlerle etkileşimli bir iletişim kurma noktasında yetersiz kaldığından bahsedilmektedir.

Köksoy (2008) forumları, "elektronik ortamda oluşturulmuş bir tartışma platformu ve paylaşım sistemi olarak" tanımlamaktadır. Forum alanına girildikten sonra ilgilenilen kategori seçilerek, bu kategoriye bağı yeni bir konu başlığı oluşturulur ve oluşturulan konu başlığına diğerkullanıcılar görüş ve yorumlarını yazarak, fikirlerini beyan ederler. Forumlara yazılan yazıların tüm internet kullanıcılarına açık olduğunu belirten Köksoy (2008), e-posta, forumlar ve sohbet odaları gibi kanallarla seçmenlerin düşünceleri ve önerilerinin alınarak parti ve adayların yürüttükleri kampanyaların geri bildirimlerle yeniden biçimlendirilebileceğini ifade etmektedir. Jenkins (2004) kampanya web sitelerini ziyaret edenlerden bir e-posta adresi ve diğerkişisel bilgilerini girmeleri istenerek (örneğin ad, posta adresi, telefon numarası, yaş vb.) kampanyaya dair haber bültenine kaydolabilecekleri bir alan sunulabileceğini, bu alan sayesinde Bush'un 2004 yılı seçim kampanyasında, yedi milyondan fazla kişiye ait e-posta adresinin toplandığını aktarmaktadır.

Yılmaz (2011) Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde en fazla girildiğı saptanan 243 blog ve 30 forumu incelediğı çalışmasında, forumlardaki etkileşim düzeyinin, blogların çok üzerinde olduğu bulgusuna ulaşarak, siyasi partilerin organize edeceği çevrimiçi platformlarda forumlara ağırlık vermesi gerektiğini önermektedir. Yalçinkaya (2018) siyasi partilerin iç iletişimin de kullanılan bir araç olarak e-postanın, genellikle parti içi duyurular için kullanıldığını fakat WhatsApp, vb. iletişim kanallarının gelişmesiyle bilgilendirme ve duyuruların da bu kanallar aracılığıyla mümkün olmasıyla birlikte e-posta kullanımında bir düşüş yaşandığını ifade etmektedir.

Alemdar ve Köker (2011), AKP ve CHP web site içeriklerini 2007 ve 2011 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde fonksiyon ve sunum özellikleri açısından analiz ettikleri çalışmalarında, 2007 seçimleri öncesinde her iki siyasi partinin internet sitesinin kamuoyunun sadece e-posta yolu ile kendilerine ulaşmalarına olanak tanıyan bir fonksiyonda olduğuna, sohbet odaları, forum ve üyelik ile ilgili herhangi bir uygulamaya yer vermediklerine dikkat çekmektedir. 2011 Genel Seçimleri öncesinde ise siyasi partilerin e-posta dışında üyelik sistemini başlattıkları görülürken. CHP'nin forum kanalı ile karşılıklı iletişime olanak tanıyacak şekilde, seçmen görüşlerini de dikkate aldığı gözlenmiştir.

2.3. Sosyal Medyanın Seçim Kampanyalarındaki Payı

Evans vd. (2014), 1996'da aday web sitelerinin yükselişinden sonra, 1998'de e-posta (Jesse Ventura kampanyası), 2000'de online bağış toplama (John McCain kampanyası), 2004'te bloglar (Howard Dean kampanyası) ve 2008'te Twitter'ın seçim kampanyalarının meşru bir iletişim kanalı haline geldiğini belirtmektedir. Barack Obama'nın ünlü 2008 seçim kampanyası sürecinde FaceBook, Myspace, Flickr, Youtube gibi siteler, insanların organize edilmesi aşamasında kilit görevi görmüşlerdir. Bunun yanında, kampanya sürecinde arama motorlarına da büyük önem verilmiş; google, yahoo gibi arama motorlarına da büyük bütçeler ayrılmıştır. (Yalçinkaya, 2018)

2004 ABD başkanlık seçimleriyle başlayan, 2008 Obama kampanyası, 2010 İngiltere seçimleri ve küresel e-demokrasi hareketleriyle birlikte tüm dünyaya yayılan sosyal medya, 2008 ve 2016 ABD başkanlık seçim döngüsü arasında başta ABD'de olmak üzere tüm dünyada değişmiş, daha çeşitli ve ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Enli (2017) 2008 seçimlerinde hem Demokratik hem de Cumhuriyetçi kampanyaların Facebook, YouTube, Myspace ve Flickr gibi çeşitli sosyal medya araçlarını kullandığını, 2012'ye gelindiğindeyse Facebook'un kullanıcı tabanını önemli ölçüde arttırırken Twitter'ın da yoğun bir kitleye sahip yeni bir sosyal medya ağı olarak ortaya çıktığını aktarmaktadır.

2012 ABD başkanlık seçim kampanyasında, Obama kampanyası (dokuz), Romney kampanyasından (beş) çok daha fazla sosyal medya platformu kullanırken, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde, toplam sosyal medya platformlarının sayısında bir düşüş görülmektedir. Clinton ve Trump kampanyalarının her ikisi de Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram kullanırken, Clinton kampanyası buna ek olarak Pinterest kullanmıştır. (Pew Research, 2016) Son on yılda ABD seçim kampanyaları bir deneme ve büyüme dönemi yaşarken, artık en yaygın sosyal medya platformlarının etrafında şekillenen bir konsolidasyon dönemine geçiş yapmaktadır.

Özkan (2020) literatürde Bill Clinton'ın 1996'daki yeniden seçim kampanyasını o tarihe kadar yapılan en kapsamlı "e-mail marketing" kampanyası olarak anıldığını, 2008'de yapılan Obama'nın ilk seçim kampanyasının tarihe ilk sosyal medya kampanyası olarak geçtiğini, yine Obama'nın 2012'deki yeniden seçim kampanyasının ilk büyük veri kampanyası olduğunu ve son olarak Trump'ın seçildiği 2016 kampanyasının ise ilk "sahte haber ve bilgi dezenformasyon" kampanyası kavramlarıyla eşleştirildiğinden bahsetmektedir. Buna ek olarak Pew Research Center'in 2020'de açıkladığı verilere göre, Amerikan seçmenlerinin %55'inin sosyal medya platformlarında siyasi mesajlarla karşılaşmaktan hoşnut olmadıklarını, geriye kalan %45'inse siyasal kampanya yönetimi için değerli bir veri olduğunu söyleyen Özkan (2020), ABD başta olmak üzere dünyanın hemen her demokrasisinde seçimlerin sonucunu yüzde 10'luk bir seçmen kaymasının belirlediğini bu yüzden karar değiştirmeye hazır o yüzde 10'luk kümeye erişmenin ve o kümeyi mesaj bombardımanına tabi tutmanın seçim kampanyalarının özünü oluşturduğunun altını çizmektedir. (<https://mediacat.com/bir-secimden-cok-daha-fazlasi/>)

Macnamara ve Kenning (2011) 2010 Avustralya seçimleri sırasında 206 federal siyasi aday ve iki büyük siyasi parti tarafından sosyal medya kullanım hacmi ve aktivitelerini inceleyen araştırmalarında, sosyal medyanın seçim döneminde kamusal alanı genişlettiğine ancak, vatandaşları dinleme düzeyi ve tartışılan konuların çeşitliliği gibi konularda niteliksel olarak çok fazla bir gelişme göstermediğine işaret etmektedir. Effing vd. (2011) sosyal medya ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, Hollanda'da 2010-2011 yıllarında gerçekleştirilen yerel

seçimlerde sosyal medyanın seçmen davranışını önemli ölçüde etkilemese de 2010’da ki ulusal seçimler sırasında sosyal medya katılımı daha yüksek olan politikacıların çoğu siyasi partide nispeten daha fazla oy aldığı bulgusuna ulaşmışlardır.

2014 seçimleri öncesinde Recep Tayyip Erdoğan’ın sosyal medya kullanımıyla Obama’ya iki kez seçim kazandıran dijital ağırlıklı kampanyalarının içeriklerinin karşılaştırıldığı araştırmada, her iki liderin de Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram üzerinde hesap sahibi oldukları ve her iki liderin de ülkelerinin nüfusları ve seçmen sayıları baz alındığında önemli sayıda takipçiye ulaşmayı başardıkları görölmektedir. Obama Twitter’a 2007 yılında girerken, Erdoğan 2009 yılında, Obama Youtube’a 2006 yılında girerken, Erdoğan ise 2014 yılında girmiştir. Twitter ve Youtube üzerinden bakıldığında Obama’nın bu sosyal mecraları Erdoğan’a göre çok daha önce keşfettiği görölmektedir. Buna rağmen Erdoğan 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyayı da etkin olarak kullanmış ve sosyal medya kullanımı seçimlerdeki başarısına olumlu katkı sağlamıştır. (Özgür ve Özgen, 2018) Buna ek olarak her iki lider de kampanyaları süresince birbirlerine oldukça benzeyen logolar kullanmışlardır. Logoların benzerliğine ilişkin olaraksa gerek geleneksel basın da gerekse sosyal medyada çeşitli haberler yapılmıştır.

Şekil 2. 16. Obama ve Erdoğan Seçim Logoları



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdoganin-secim-logosu-sosyal-medyayi-karistirdi-26720140>

Göksu (2019) 2002-2014 yılları arasında AK Parti’nin seçim stratejilerini ve siyasal kampanyalarını incelediği çalışmasında, sosyal medyanın kampanyalar

içerisindeki yeri ve öneminden de bahsetmektedir. 2002 Genel ve 2004 Yerel Seçim kampanyaları döneminde günümüzde yoğun şekilde kullanılan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının henüz kurulmamış olması nedeniyle AK Parti'nin o dönemde siyasal iletişim ekseninde sosyal medyadan yararlanmadığını belirten Göksu (2019), 2007 Genel ve 2009 Yerel Seçim kampanyalarında sosyal medya platformlarının Türkiye'de yaygınlık kazanmasına karşın siyasal iletişim süreçlerinde işlevsel olarak kullanılmadığına dikkat çekmektedir.

Doğan (2019) 6 Nisan 2017 T.C. Anayasa Referandumu seçim kampanyasının 01-16 Nisan 2017 tarih aralığında dört siyasi lider (AK Parti kanadından Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan ve dönemin Başbakanı Binali Yıldırım, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun) sosyal medya kanallarında en sık kullandıkları, üzerinde en çok durdukları temaların ve konu başlıklarının belirlenmesine yönelik yapmış olduğu çalışmada, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın (%77), Kemal Kılıçdaroğlu'na (%21) göre Twitter'ı Facebook'tan üç kattan daha fazla bir oranda kullandığı, ayrıca her üç sosyal medya kanalını kullanan tek siyasi liderin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Facebook: %21, Twitter: %72, Instagram: %7) Her ne kadar sosyal medya kanalları kullanılmış olsa da Doğan (2019) araştırma sonuçlarından hareketle; her iki kampanya tarafının da planlı bir sosyal medya kampanya stratejisinin olmadığını, bu verilere göre siyasi liderlerin çok kapsamlı, planlı ve verimli bir sosyal medya seçim kampanyası yürütmediklerinin altını çizmektedir.

2.3.1. Facebook ve Twitter

Geçmiş kampanyalarda, Facebook kullanıcılarının online bağış yaparak, arkadaşlarını oy vermeye teşvik etmek veya kararlarını etkilemek için siyasi tutum ve fikirleri ifade eden grafikler veya durum güncellemeleri paylaşarak kendilerini farklı şekillerde politik olarak ifade ettikleri görülmüştür. Twitter ve bloglar, adaylar ve

seçmenler tarafından sosyal ve politik konularda yorum yapmak, bilgi paylaşmak ve katılımı teşvik etmek için kullanılmışlardır. (Smith,2011)

Vergeer vd. (2011) 2009 Avrupa Parlamentosu (AP) adaylarının Twitter kullanımlarını ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, çoğu adayın Twitter kullanımlarının yetersiz ve adayların Twitter üzerinden yürüttükleri kişisel kampanyaların henüz emekleme aşamasında olduğu, ancak kampanya potansiyelinin olduğu yönündedir.

Vesnic-Alujevic (2016) 2009 ve 2014 Avrupa Parlamentosu seçim kampanyalarında Facebook'un siyasi reklamcılıkta nasıl kullanıldığını incelemek amacıyla Fransa, İtalya, İrlanda ve Slovenya'daki 11 siyasi partinin Facebook profillerini içerik analiziyle incelediği çalışmasında, 2009 yılında partilerin Facebook kampanyasının iyi geliştirilmediğini ve hedef gruba yaklaşmak için net bir stratejilerinin olmadığını, paylaşılan içeriklerin özünün, seçimlerle ilgili bilgi verici içerikler olması nedeniyle, ağırlıklı olarak bilgilendirici olduğunu belirtmektedir.

2014'te Facebook, siyasi partilerin daha sistematik bir şekilde kullanmaya başladığı ve içeriğin çok daha zengin olduğu bir tür ana akım kampanya aracına dönüştürken, içeriklerin neredeyse tümünde görsel-işitsel materyaller, web sitelerinde daha uzun yayınlanan makaleler ve gazete haberlerine bağlantılar, halka açık toplantı ve etkinliklerin duyuruları gibi çok çeşitli içerikten faydalandığından bahsetmek mümkündür. Vesnic-Alujevic (2016) kullanılan gönderilerin türü ve içerikleri göz önüne alındığında, Facebook'un hem 2009 hem de 2014 yılında Avrupa Parlamentosu seçim kampanyalarında, halkı ikna etmekten ziyade daha çok bilgilendirme aracı olarak kullanıldığı sonucuna varmıştır.

Enli ve Skogerbo (2013) 2011 Yerel Seçimleri sırasında ve sonrasında 35 Norveçli politikacının Facebook ve Twitter profillerini içerik analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, Twitter'ın yeniden paylaşma (retweet) ve yorum özellikleri sayesinde seçmenler ve politikacılar arasında diyalog kurulması ve geliştirilmesi hususunda Facebook'a oranla daha yoğun kullanıldığı, Facebook'un ise

durum güncellemeleriyle politikacıların kendilerine ilişkin daha kişisel ve eğlenceli bilgiler paylaşarak kişisel bir pazarlama platformu olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir. Enli ve Skogerbo (2013) Norveçli siyasetçilerin sosyal medya kullanımlarının çeşitli nedenlerden kaynaklandığını, ancak bu nedenlerden en belirginlerinin siyasetçilerin kişisel görünürlük ve pazarlama ihtiyaçları olduğunu vurgulamaktadır.

Evans vd. (2014) 2012 ABD seçimlerine son iki ay kala kongre adaylarının tweetlerini içerik analiz yöntemiyle inceledikleri şalışmalarında kongre üyelerinin ve rakiplerinin çoğunun 2012 kampanyası sırasında Twitter'ı kullandığını, adayların ortalama olarak 88 kez tweet attığını, adayların attığı tweetlerin çoğunun adaylıkları hakkında olurken yalnızca %29'unun kişisel tweetlerden olduğunu, Twitter'da geçirdikleri zamanın çoğunda vatandaşlara seşilirlerse yapacaklarına ilişkin planlarından bahsederken, geleneksel haber medyasında kendilerine ilişkin çıkan haberleri seçmenlerle paylaşmak ve vatandaşları harekete geçirmek amacıyla da Twitter'ı kullandıklarından bahsetmektedirler. Tüm bunlara ek olarak, Twitter'da geşirilen zamanının yaklaşık %15'inde diğer Twitter kullanıcılarıyla doğrudan konuşmaları, 2009'da kaydedilen kullanıcı etkileşim düzeylerine kıyasla bir gelişme kaydedildiğini göstermektedir.

Yukarıdaki şalışmanın sonucunu destekleyen bir başka şalışmayrsa Veneti ve Poulakidakos (2016) tarafından, Yunanistan'daki iki büyük siyasi partinin Twitter kullanımlarını inceledikleri şalışmalarında ortaya konulmuştur. şalışmanın sonucunda, Yunan siyasetçilerin Twitter'ı yoğun bir şekilde kullandıkları, fakat bu durumun eski siyasi iletişim eğilimlerinin çoğunu değiştirmeyerek Twitter'ın seçmenlerden gelen tweetlere yanıt vermekten ziyade siyasetçilerin kendi mesajlarını yayınlamak için kullanıldığı şeklinde aktarılmıştır.

Baxter ve Marcella (2012) 2010 İngiltere Genel Seçimleri sırasında 59 İskoç seçim bölgesinde siyasi aktörlerin potansiyel seçmenlerle ne şekilde iletişim kurdukları ve bilgi paylaştıklarını analiz etmek amacıyla, beş haftalık seçim periyodunda 81 Twitter hesabı, 78 Facebook sayfası ve 41 siyasi bloğu içerik analizi

yöntemiyle incelemiştir. Bu çalışmanın bulguları, İskoç siyasi aktörlerinin 2010 seçim kampanyası sırasında yeni sosyal medyayı kullanma konusunda nispeten istekli olduklarını, partilerin %35'inin ve adayların %37'sinin seçim amaçlı Twitter, Facebook ve blogları kullandığını göstermektedir.

Ross ve Bürger (2014) 2011 Yeni Zelanda Genel Seçimleri sırasında politikacıların sosyal medya ve özellikle Facebook kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında, çoğu politikacının katılımcı demokrasi söylemlerine karşın sosyal medyayı bilgi dağıtma (tek yönlü akış) ve kendilerini halka görünür kılma ve havalı gösterme aracı olarak kullandığını söylemektedirler. Buna ek olarak, çoğu politikacının Facebook'un oy pusulasında sonuç verme veya kendileri ile halk arasında gerçek diyalogu kolaylaştırma becerisi konusundan emin olamamakla birlikte, sosyal medyanın görmezden gelinemeyecek kadar önemli olduğunu da kabul etmektedirler.

Beckett (2012) Obama'nın 2012 kampanyasının son günlerinde Facebook uygulamasını kullanan Obama destekçilerine, özellikle kararsız seçmenlerin çok olduğu eyaletlerdeki arkadaşlarının isimlerini ve profil fotoğraflarını içeren e-postalar ileterek, destekçilerinden arkadaşlarıyla iletişime geçerek onları Obama'ya oy vermeye teşvik etmelerini istediklerini ifade etmektedir. Bu çalışmanın ne kadar başarılı olduğuna dair bir kanıt olmasa da kampanyanın yürüttüğü mantık, seçmenlerin Facebook profilleriyle geçmiş oy verme alışkanlıklarını eşleştirmeye çalışarak onları Obama'ya oy vermeye ikna etmeye çalışmaktır.

Kalsnes (2016) 2013 Norveç seçimlerinde siyasi partilerin Facebook kullanımlarını incelediği çalışmasında, küçük parti liderlerinin büyük parti liderlerine kıyasla Facebook'u daha etkin kullandıklarını ama yine de liderlerin, partilerinin sayfaları kadar aktif olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Kalsnes çalışmasını, "herkes yayınlayabilir, ancak çok azı duyulur" sözünü bu konu özelinde yeniden yorumlayarak, partilerin özellikle de parti liderlerinin Facebook sayfaları için "Herkes yorum yapabilir, ancak çok azı yanıtlanır." şeklinde bitirmektedir.

Balcı ve Sarıtaş (2015) 2014 Yerel Seçim sürecinde, Konya'daki üniversite öğrencilerinin Facebook'taki siyasal katılım sıklığını inceledikleri çalışmalarında, bu amaca yönelik Konya merkezdeki üç farklı üniversiteden seçilen 454 kişiden yüz yüze anket yöntemiyle topladıkları veriler sonucunda katılımcıların; son dakika gelişmelerini takip etme, bir siyasi aday veya partiyi beğenme, profile siyasi bir haber ekleme ya da silme, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma gibi Facebook aktivitelerini oldukça sık gerçekleştirdikleri sonucuna varmışlardır. Aynı araştırmada parti bağlılığı ile Facebook'taki siyasal katılım arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

2013 Almanya Genel Seçim döneminde siyasetçilerin Facebook ve Twitter kullanımları arasındaki farkları incelemeye yönelik araştırma yapan Stir vd. (2018) Twitter'da çoğu kullanıcı hesabının halka açık hatta kayıtlı olmayan kitleler için bile erişilebilir durumda olduğunun, kullanım merkezli konular ve yeniden paylaşma (retweet) özelliğiyle politik bilginin iki aşamalı akış süreçleri aracılığıyla doğrudan takipçi ağının ötesine yayılmasını kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Tüm bunların aksine Facebook'taki çoğu hesabın özel, kullanımının tek yönlü veya karşılıklı arkadaşlık bağlarına dayanması ve bilgi içeriğinin kapsamlı algoritmik filtrelemesi nedeniyle daha az akıcı bir şekilde dolaşım sağladığını belirtmektedirler.

Safiullah vd. (2017) 2014 yılında gerçekleşen Hindistan Genel Seçimlerinde Twitter'ın etkisini inceledikleri çalışmalarında, 2009'da tek Twitter hesabı olan Hintli politikacının eski bir bakan Shashi Tharoor olduğunu belirtirken buna karşın 2014 Genel Seçimlerinde Hindistan'da siyasi partiler, politikacılar ve seçmenlerin sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını hatta 1 Ocak 2014 ile 12 Mayıs 2014 arasında Hindistan'da siyasi içerikli 56 milyon tweet atıldığını ifade etmektedirler. Araştırmacılar, Hindistan gibi gelişmekte olan bir ekonomide politikacıların 2014 Genel Seçimlerinde sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaya başlamalarının geç kalınmış bir hamle olduğunu düşünseler de çalışmaları sosyal medyadaki etkileşimlerin, siyasi partilerin parlamentoda kazandığı koltuk sayısını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Göksu (2019) 2002-2014 yılları arasında AK Parti'nin yürüttüğü seçim kampanyaları içerisinde sosyal medyanın etkisine de değindiği çalışmasında, Erdoğan'ın Twitter hesabının Ağustos 2009 tarihinde @RT_Erdogan adıyla açıldığını, 2011 Genel ve 2014 Yerel Seçim kampanyalarında da bu hesap üzerinden çeşitli paylaşımlar yapılarak vatandaşların bilgilendirildiğini, Erdoğan'ın yine bu hesap üzerinden siyasi mesajlar yayınladığı, fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın doğasının etkileşim üzerine kurulu olduğunun altını çizen Göksu (2019) Erdoğan'ın sosyal medya hesabından takipçileriyle diyalog kurmadığını, sosyal medya hesabını tek yönlü, monolog bir iletişim şekline sahip olduğunun ayrıca altını çizmektedir.

Çetin (2015) mecliste temsil gücü bulunan dört siyasi partinin Türkiye'nin yedi bölgesinden seçilen yedi büyükşehirdeki belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz ettiği çalışmasında, yeni medyanın farklı yönünü teşkil eden karşılıklı etkileşim ve diyaloga imkân sunan yapının siyasilerce etkin bir şekilde kullanılmadığı, seçmenle etkin bir diyalog geliştirmek yerine temelde bu mecraayı duyuru yapmak için kullandıklarını ifade etmektedir. Akyol (2015) Facebook'un Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası sürecinde Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip Erdoğan ile Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook kullanım pratiklerini incelediği çalışmasında, seçim sürecinde Facebook üzerinden en fazla paylaşılan mesaj formatının fotoğraf (%75,6) olduğunu, bu fotoğrafların çoğunluğunun da seçimle ilgili olarak (%44,7) en fazla Recep Tayyip Erdoğan (%55,7) tarafından paylaşıldığına dikkat çekmektedir.

24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasını yürüten adayların Twitter kullanımlarını analiz eden çalışmada Karaca (2019), tweet sayılarına bakıldığında en fazla paylaşımda bulunan adayın Selahattin Demirtaş, aday listeleri açıklandıktan sonra Twitter'da takipçi sayısı en çok artan adayın Meral Akşener, adayların paylaştığı tweetler sonucunda, ulaşılan kitleyi saptamak adına; yeniden paylaşma (retweet), beğeni ve yorum değerleri incelendiğinde, en fazla etkileşim sayısının, Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan'a ait olduğunu ifade etmektedir. Çalışmanın sonucunda, etkileşim sayısının takipçi sayısına oranı hesaplandığında ise

Muharrem İnce'nin takipçi sayısı dikkate alınarak, en fazla etkileşim oranına sahip aday olduğu, Demirtaş'ın seçim kampanya süreci boyunca cezaevinde olması, miting yapma imkanının olmayışı gibi nedenlerden dolayı, süreç dahilindeki vaat, söylem hatta basın açıklamalarını dahi Twitter üzerinden sürdürdüğü, tüm bulgular ışığında 2018 Cumhurbaşkanı adayları olan siyasilerin Twitter platformunu aktif şekilde kullandığı sonuçlarına varılmıştır.

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir'de Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının Twitter kullanımları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, Tunç Soyer toplam 224 tweet ile dört belediye başkan adayları içinde en fazla paylaşım yapan siyasi aktör olurken, adaylar en çok fotoğraf ve videolar ile miting ve seçim ziyaretleri, yerel yönetimlere ilişkin projeler ve reklam filmi gibi paylaşımlarda bulunmuşlardır. Kılıç (2019) yaptığı çalışmanın sonucunda, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde siyasi aktörlerin daha büyük kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı geleneksel medyaya bir alternatif olarak değerlendirdikleri ve bu mecraları yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmektedir.

2.3.2. Youtube

Yalçinkaya (2018) Youtube'un seçmenlere ulaşmak için kullanılan önemli bir araç olduğunu, özellikle lider veya adayın çeşitli platformlardaki konuşmaları, televizyon programları, mitingleri ve reklam filmleri gibi birçok görsel malzemenin tekrarlanarak istenildiği zamanda izlenmesine olanak tanıdığını ifade etmektedir. Ridout vd. (2015)

YouTube'u, modern kampanyaların seçmenlerle iletişim kurduğu bir alan olarak tanımlarken aynı zaman da seçmenlerin kampanya mesajlarına ilişkin görüş ve itirazlarını dilelendirdikleri ve birbirleriyle de doğrudan iletişim kurabildikleri bir ortam olarak da ele almaktadırlar.

Towner (2013) video paylaşım sitesi olan YouTube için, seçmenlerin siyasi adaylarla iki yönlü bağlantı kurmasına olanak tanırken, kullanıcılarına kampanyaya

gönüllü olmaları, bağış yapabilmeleri, oy vermek için kaydolmaları veya oy kullanma yerlerini bulmaları için ayrı bir alan sunmadığını, bu sıralanan başlıklardan genellikle kampanya videoları içerisinde bahsedildiğini ifade etmektedir. Bu durum göz önüne alındığında Towner (2013) YouTube'un siyasi katılım üzerinde etkisinin sanıldığıının aksine az olacağını savunmaktadır.

McKinney ve Rill (2009) 2007–2008 ABD Başkanlık Ön Seçimleri sırasında, CNN ile YouTube'un ilk defa vatandaşların adaylara internet aracılığıyla sorular sorabildiği formatta, televizyonda yayınlanan bir başkanlık tartışma programı için ortaklık kurduğunu, bu formatla vatandaşları kampanya diyaloguna dahil etmeyi ve özellikle de YouTube'un sık kullanıcısı olan ancak televizyonda yayınlanan bir başkanlık tartışması için izleyici kategorisine girmeyen genç vatandaşların katılımını arttırmayı amaçladıklarını vurgulamaktadırlar.

Youtube'dan yayınlanan videolar televizyon reklamlarına kıyasla seçmenler üzerinden daha etkili olmaktadır diyen Miller (2008) izleyicilerin, televizyon programlarının kesintiye uğrayarak kendilerine zoraki izletilen reklamlar yerine Youtube üzerinden kampanya videolarını kendi tercihleri doğrultusunda izlediklerine değinmektedir. Obama kampanyasının Youtube için oluşturduğu video klipler izleyiciler tarafından 14,5 milyon saat izlenirken, televizyon üzerinden aynı sürede reklam süresi satın alınmak istense bu reklamların kampanyaya maliyetinin yaklaşık 47 milyon olacağını da altını çizen Miller (2008), Obama'nın kampanyası boyunca Youtube üzerinden ücretsiz bir şekilde yararlanarak, siyasal kampanya reklamcılığına yeni bir boyut kazandırdığını ifade etmektedir.

Youtube, 2008'deki tarihi ABD seçiminde önemli bir rol oynayarak, kampanya sırasında kullanıcıların seçim bilgilerini almaları için YouChoose'08 adlı bir sayfa oluşturmuştur. Youtube platformunun seçimlerde ilk defa bu kadar etkin olduğu bir seçim olarak 2008 ABD seçimi, uzmanlar, yorumcular, gazeteciler ve vatandaşlar tarafından "YouTube seçimi" olarak adlandırılmaktadır. (Towner ve Dulio, 2011) Bu görüşü destekleyen bir başka veriye, Obama'nın 2008'deki New Hampshire ön seçimlerinden sonra yaptığı konuşmadan ilham alarak yazılan, yönetilen ve her biri

birer pop kültür ikonu alan ünlüleri içeren (Will.i.am, Scarlett Johansson, John Legend vd.) “Yes, We Can” (Evet, yapabiliriz.) videosu, Youtube’da yayınlanır yayınlanmaz hemen hit olarak 1 milyon tekil izleyiciye ulaşmış ve çok başarılı bir kampanya ürününe dönüşmüştür. (Özkan, 2009) Youtube’un seçmenlere ulaşma gücünü bu örneklerle tecrübe eden Obama kampanyası, kampanya boyunca bu gücün farkında oldukları bir Youtube stratejisi izlemişlerdir.

2009 Romanya Başkanlık Seçimlerinde adayların sosyal medya kullanımlarını incelemeye yönelik Aparaschive (2011) tarafından yapılan araştırmada adayların Youtube üzerinden yükledikleri videolar, her kanalın haftalık bazda sahip olduğu görüntülemeler ve bu kanallara abone olan kişi sayısındaki değişimler gibi göstergeler ölçülerek adayların Youtube’daki etkinlikleri ve bu etkinliği kampanyayı ne ölçüde etkilediği ölçümlenmeye çalışılmıştır. Beş başkan adayından yalnızca ikisinin Youtube platformunu etkin olarak kullandığını belirleyen Aparaschive (2011), aday Traian Băsescu tarafından YouTube kanalının mini bir TV kanalına dönüştürülerek 17.000 kez görüntülenen kampanya videolarının az gibi görünse de Romanya’da video kampanya içeriğinin televizyondan internete aktarılması konusunda umut verici bir başlangıç olduğunu ifade etmektedir.

Vesnic-Alujevic ve Van Bauwel (2014) dört AB ülkesinden 13 siyasi partinin 2009 Avrupa Parlamentosu seçimleri sırasında yürüttükleri seçim kampanyalarında oluşturulan 67 YouTube videosunu içerik analizi yoluyla inceledikleri çalışmalarında, Youtube videolarının televizyon için hazırlananlardan daha uzun olduğu, videoların yarısından fazlasında (%55) ilk planda adayın değil politika üretilecek sorunun olduğu ve videoların, siyasal reklamın çok önemli bir parçası olan slogandan yoksun olduğu çıkarımlarında bulunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, Vesnic-Alujevic ve Van Bauwel (2014) videoların izlenme sayılarından dolayı çevrimiçi izleyici katılımının zayıf olduğunu ve videoların hedeflenen genç kitleye yeterince ulaşmadığını belirtmektedirler.

2.3.3. Instagram

Facebook, Twitter ve Youtube gibi Instagram da siyasal propaganda amaçlı olarak kullanılmakta, özellikle partiler ve adaylar diğer sosyal ağlar üzerinden yaptıkları gibi program, vaat ve görüşlerini Instagram üzerinden seçmenlerine ulaştırmayı amaçlamaktadır. (Güz vd, 2018) Enli (2017) 2012 ve 2016 ABD Başkanlık Seçim kampanyaları arasındaki önemli bir gelişmeyi, görüntülere ve videolara olan ilginin artmasıyla birlikte, Clinton, Trump ve Bernie Sanders'ın yürüttüğü seçim kampanyalarında (Pew Research, 2016) Instagram'ın yerinin artmış olması olarak ifade etmektedir.

Filimonov (2016) 2014 İsveç seçimlerinde dszpartilerin 2014 seçimlerindeki Instagram gönderilerini içerik analiziyle incelediği çalışmasında, partilerin Instagram'ı yoğun olarak kullanmadıklarını, kullandıklarındaysa seçmenleri harekete geçirmekten ziyade yayın yapma amacıyla kullandıklarını, gönderilerinin daha çok partilerin en iyi liderlerinin profesyonel bir bağlamda ama doğaçlama çekilmiş izlenimi vermeye çalışılan fotoğraflardan oluştuğunu aktarmaktadır.

Eldin (2016) Instagram'ın 2015 Bahreyn seçimlerinde gençler üzerindeki etkisini 200 üniversite öğrencisine yaptığı anket çalışmasıyla araştırdığı araştırmasında, katılımcıların %30'unun seçimler ve adaylar hakkında bilgi alma konusunda Instagram'dan faydalandığı sonucuna ulaşmıştır. Lalancette ve Raynauld (2019) 2015 Kanada seçimlerinde başbakan seçilen Justin Trudeau'nun Instagram kullanımını siyasi imaj geliştirme özelinde inceledikleri çalışmalarında, Trudeau'nun Instagram paylaşımlarıyla pozitif bir imaj yaratma ve sürdürme çabasında olduğunu, evli ve mutlu bir adam, sevgi dolu bir koca ve baba olduğuna dair yaptığı paylaşımlarla Kanadalılarla duygusal ve entelektüel bir bağ kurmaya çalışarak kişisel imajını güçlendirdiği çıkarımlarında bulunmuşlardır.

Larsson (2019) Norveç'teki partilerin ve parti liderlerinin Instagram kullanımlarını incelendiği çalışmasında, parti liderlerinin beğeniler ve yorumlar

yoluyla dikkat çekmede partilerinden daha başarılı oldukları ve temsil ettikleri partilere göre daha yüksek oranda kişiselleştirilmiş içerik sundukları bulgusuna ulaşmıştır. Kişiselleştirilmiş içerik vatandaşlar arasında siyasi katılımın artmasına yol açmaktadır diyen Larsson (2019) kişiselleştirilmiş içerik örneği olarak da parti liderlerinin kayak pistinde ya da balık tutarken çektikleri fotoğrafları paylaşarak, Norveç toplumunun kışla ilgili faaliyetlere yönelik güçlü kültürel kökleri göz önünde bulundurulduğunda, seçmenler gözünde sıradan vatandaş portresi çizmeye çalışmalarını örnek olarak vermektedir.

Çakır ve Tufan (2016) dönemin AK Parti başkanı Ahmet Davutoğlu ile MHP Başkanı Devlet Bahçeli'nin 1-30 Nisan 2016 aralığında Instagram kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında, araştırmaya konu olan siyasi liderlerin teknik olarak sosyal medyayı yeterince kullanmadıkları, Instagram'ı tek taraflı kullanarak sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran interaktif gücü, ön plana çıkarmadıkları sonucuna varmışlardır. Kutlu (2019) iktidar ve ana muhalefet liderleri olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram'da yaptıkları tüm paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelediği çalışmasında, liderlerin Instagram hesaplarını tek yönlü kullandıkları, neredeyse hiçbir başka hesabı takip etmedikleri, kendi paylaşımlarına veya başka paylaşımlara yorum yazmadıklarına dikkat çekerek Instagram'ı etkileşimsiz bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Güz vd. (2018) 24 Haziran 2018'de yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan adayların (Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener ve Temel Karamollaoğlu) Instagram kullanımlarını içerik analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram üzerinde ilgili seçimler öncesinde fazla sayıda paylaşım yapmasa da oldukça fazla takipçiye sahip olduğu, Instagram'ı siyasal propaganda aracı olarak en aktif kullanan adayın Meral Akşener daha sonraysa Muharrem İnce olduğunu ifade etmişlerdir. Genel olarak adayların gönderileri incelendiğinde, Cumhurbaşkanı adaylarının seçim döneminde ön plana çıkan konulara ilişkin olarak seçim programlarına uygun içerikler paylaştıkları, ağırlıklı olarak seçim çalışmalarının duyurulmasında Instagram'ı bir mecra olarak tercih ettikleri vurgulanmıştır.

İnanç vd. (2019) 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri için muhtar adaylarının Instagram kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında 2019 Yerel Seçimlerindeki muhtarlık yarışı için Instagram’da üretilen içerikleri içerik analiz yöntemiyle inceleyerek; erkek adayların kadın adaylardan, 18-44 yaş aralığındaki genç adaylarinsa 45-79 yaş aralığındaki yaşlı adaylardan daha etkin oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda; Türkiye’nin çeşitli illerinden, bölgelerinden farklı demografik özelliklere sahip muhtar adaylarının, Instagramı ve dolayısıyla sosyal medyayı siyasi iletişim amacı doğrultusunda yeterli düzeyde kullandıkları, buna rağmen kadın adaylar ile 45-79 yaş aralığındaki tüm adaylarda siyasal pazarlama amaçlı sosyal medya ve Instagram kullanım düzeyinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN INSTAGRAM KULLANIMLARININ SİYASAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümü dört alt başlıktan oluşmaktadır. İlk başlık altında araştırmanın amacı, kapsam ve kısıtları ele alınırken, ikinci bölümde araştırmada kullanılan araştırma yöntemi ve neden bu araştırma yönteminin tercih edildiği detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmaya konu olan siyasi partilerin Instagram hesaplarının tek tek incelenmesi sonucunda ortaya çıkan verilere detaylandırılarak, son bölümde bu verilerin karşılaştırılması, analizi ve yorumlanması yoluyla araştırmanın sonuçları aktarılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları ele alınmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’de 2019 Yerel Seçimlerine katılan beş büyük siyasi partinin seçim öncesi üç aylık dönemde ve seçim sonrası bir aylık dönemde Instagram kullanımları, içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamına alınan partiler, Cumhurbaşkanlığı sistemine geçilmesi ve 24 Haziran seçimleriyle ittifakların yasal hale gelmesi sonucunda (Miş ve Duran, 2019) AK Parti ve MHP tarafından kurulan Cumhuriyet İttifakı ile Millet İttifakı’nı oluşturan CHP, İyi Parti ve Saadet Partisi’dir. 2019 Yerel Seçimlerinde Saadet Partisi her ilde aday çıkartarak ittifak içerisinde tam olarak yer almasa da Millet İttifakı’nın bir üyesi olarak çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Günümüz internet ve sosyal medya çağında, Instagram sadece markaların tüketicileriyle kurdukları pazarlama iletişimi açısından değil, siyasi partilerin siyasal pazarlama kapsamında seçmenlerle kurduğu ilişkiler açısından da önem arz etmektedir. Siyasi partiler ve liderler, sosyal medya kanallarını seçmenlere kendilerini ifade etme, gündeme ilişkin değerlendirmelerini iletme, vaatlerini ulaştırma, partiye ilişkin etkinlik ve toplantıları duyurma ve seçmenleri oy vermeye teşvik ederek siyasi hayata katılım oranını arttırmaya yönelik olarak çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar.

2019 Dijital Medya Kullanım Raporuna göre, 2019 yılı itibariyle Türkiye’de Instagram kullanımı bir önceki yıla göre artış göstermiştir. 2018 yılında 33 milyon kişinin Instagram kullandığı Türkiye’de 2019 yılında bu sayı 38 milyonu aşarken, Instagram %58’lik kullanım oranıyla Youtube’dan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olmuştur. Instagram daha çok 20-35 yaş aralığını oluşturan Y kuşağı ile 13-19 yaş aralığındaki Z kuşağı tarafından aktif olarak kullanılan bir sosyal medya mecrasıdır. 2019 Yerel Seçimlerinde oy kullanan toplam seçmen sayısı 57 milyonu bulurken, bu sayının yaklaşık 20 milyonunu Y ve Z kuşağı diye nitelendirilen 18-35 yaş aralığındaki seçmen oluşturmuştur.

(<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2009MahalliIdareler/SecimSonuclari/SecmenlerinYasDagilimi.pdf>)

Seçmen profilindeki bu dağılım, elbette siyasi partilerin seçmenlerle kuracağı ilişkinin yapısı ve hangi kanallar üzerinden kurulacağına ilişkin verilecek kararlar üzerinde etkili olması beklenen bir gerçekliği ifade etmektedir. Siyasal pazarlama, siyasi kampanyaların tasarlanması ve uygulanması için daha etkin ve verimli süreçler sunarken aynı zamanda parti ve adaylara pazarlama analizleri, planlama, uygulama ve seçim kampanyalarının kontrolü yoluyla çeşitli seçmen endişelerini ve ihtiyaçlarını anlama olanağı da sunmaktadır. (O’Cass,2003) 2019 Yerel Seçimlerinde 57 milyon seçmenin oy kullandığı, 20 milyonun genç seçmen olduğu aynı zaman da 38 milyon aktif Instagram kullanıcısı olduğu Türkiye’de, siyasi parti ve liderlerin Instagram üzerinden seçmenlere ve özellikle genç seçmenlere ulaşmaya çalışmaları seçmen analizi ve yeni medya gerçeği konusunda bir farkındalığı ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki verilerden hareketle bu çalışmanın amacı, 2019 Yerel Seçimlerine katılan beş büyük siyasi partinin seçmenlerle iletişimde giderek yeri ve önemi artan yeni medya farkındalık düzeylerini, Instagram kullanımı özelinde ölçümlemektir. Siyasal pazarlama sadece seçim dönemlerini kapsayan bir anlayışla hareket edilmemesini öngören bir disiplin olduğundan, bu çalışmada siyasi partilerin Instagram kullanımları hem seçim öncesi üç aylık dönemde hem de seçim sonrasında bir aylık dönemde paylaşım sayısı ve içerik yönünden incelenmiş, seçim öncesi ve sonrası dönemde partilerin Instagram kullanım alışkanlıklarıyla birlikte varsa farklılıklarının da analiz edilmesi amaçlanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Siyasal pazarlama bağlamında siyasi partilerin 2019 Yerel Seçim öncesi ve sonrası dönemde Instagram kullanımlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmada çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki, araştırma kapsamında 2019 Yerel Seçimlerine katılan on üç (13) siyasi parti olmasına karşılık bu araştırma kapsamına yalnızca Cumhuriyet ve Millet İttifak'ı üyesi beş (5) siyasi partinin dahil edilmesidir.

Araştırma kapsamında ele alınan beş (5) siyasi parti; Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), İYİ Parti ve Saadet Partisi'dir. Araştırma bu beş (5) partinin resmi Instagram hesaplarının 2019 Yerel Seçimleri öncesi üç aylık ve seçim sonrası bir aylık dönem boyunca kullanımlarının incelenerek, siyasal pazarlama açısından içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analizini içermektedir.

Araştırma esnasında paylaşımların yorum sayıları dikkate alınırken, yorum içerikleri ve siyasi partilerin seçim öncesi ve sonrası dönemde paylaştığı hikayeler bu çalışma içeriğine dahil edilmemiştir. Siyasi partilerin takipçi ve takip edilen sayılarını içeren Instagram künyeleri bu çalışma kapsamında oluşturulmamış olup, bunun nedeni takipçi sayısının dinamik bir veri olması nedeniyle şu an da oluşturulacak bir künyenin 2019 Yerel Seçim dönemindeki takipçi durumunu yansıtmayacak olmasıdır.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, içerik analizi en temel şekilde Cole (1988) tarafından yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Harwoord ve Gary (2003) içerik analizi yönteminin ilk olarak 200 yıldan daha uzun bir süre önce gazete ve dergi makalelerinin, reklamların, siyasi konuşmaları, ilahilerin, masalların ve bilmecelerin metinsel materyallerinin analiz edilmesinde kullanıldığını ifade etmektedirler. Günümüzde ise içerik analizi iletişim, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji ve iş dünyasında uzun bir kullanım geçmişine sahip olmakla birlikte (Elo ve Kyngas 2007), son yıllarda kullanımı da istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir.

Bu bağlamda bundan önce dünyada ve Türkiye’deki siyasi partilerin, liderlerin ve adayların sosyal medya kullanımlarının incelendiği (Small, 2011; Akyol, 2015; Attouf, 2015; Sohal ve Kaur, 2018) ve Instagram kullanımlarının incelendiği birçok çalışmada gönderilerin içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş olması bu çalışmada veri analiz yönteminin içerik analizi olarak seçilmesinde başlıca etkenlerden birisi olmuştur. (Çakır ve Tufan, 2016; Filimonov vd, 2016; Güz vd., 2018; İnanç vd., 2019; Lalancette ve Raynauld, 2019; Kutlu, 2019)

Analizin yapılabilmesi için öncelikle analize tabi tutulacak kriterler belirlenmiş olup, bu kriterlerin belirlenmesinde daha önce benzer konularda yapılan ve Tablo 3.1’de belirtilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak araştırmada kullanılacak kriterler yazar tarafından aşağıdaki şekilde derlenmiştir.

1. Paylaşım tarihi,
2. Paylaşım sayısı,
3. Paylaşım sıklığı, (aylık paylaşım oranları)
4. Paylaşımların açıklama metinleri,
5. Paylaşılan gönderilerin içerikleri (fotoğraf veya video olması gibi)
6. Paylaşımların beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları,
7. Paylaşımlarda kişi etiketi, etiket (hashtag) ve emoji kullanımı,

8. Paylaşım teması (duyuru, bilgilendirme, etkinlik paylaşımı, anma ve kutlama gibi)
9. En beğenilen, yorum alan ve görüntülenen beş gönderide yer alan görsel unsurların yorumlanması (lider, Türk bayrağı, çocuk, yaşlı, genç, siyasetçi, sanatçı, sporcu kullanımı vb. gibi)

Tablo 3. 1. Araştırma Kaynakları

Çalışmada Kullanılan Kriterler	Filimonov vd. (2016)	Çakır H. & Tufan , S. (2016)	Güz vd. (2018)	Kutlu, Ö. (2019)	Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019)	Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A. I. (2020)
Paylaşım tarihi	X		X	X		
Paylaşım sayısı	X		X	X		X
Paylaşım sıklığı (aylık paylaşım oranları)						
Paylaşımların açıklama metnine sahip olup olmaması				X		
Paylaşılan gönderilerin içerikleri (fotoğraf veya video olması gibi)				X		
Paylaşımların beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları		X		X		X
Paylaşımlarda kişi etiketi, etiket (hashtag) ve emoji kullanımı				X	X	X
Paylaşım teması (duyuru, bilgilendirme, etkinlik paylaşımı, anma ve kutlama gibi)	X		X	X		X
En beğenilen, yorum alan ve görüntülenen beş gönderide yer alan görsel unsurların yorumlanması (lider, Türk bayrağı, çocuk, yaşlı, genç, siyasetçi, sanatçı, sporcu kullanımı vb. gibi)	X	X		X	X	

Araştırma Türkiye’de gerçekleşen 2019 Yerel Seçimleri öncesi üç aylık ve seçim sonrası bir aylık dönemde, siyasi partilerin Instagram hesaplarında paylaşılan gönderilerin taranarak, belirlenen kriterlere göre sınıflandırılması, sıralanması ve

karşılaştırılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında siyasi partilerin gönderileri içerik analizi çerçevesinde yorumlanarak, seçim öncesi ve sonrası dönemde siyasi partilerin Instagram kullanımları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulguları önce parti bazlı detaylandırılmış, sonrasında ise partiler arasında belirlenen kriterlere göre yapılan kıyaslamalar ışığında yorumlanmıştır. Araştırmada ele alınan beş siyasi partiye ait resmi Instagram adresleri Tablo 3.2’de ki gibidir.

Tablo 3. 2: Siyasi Partilerin Resmi Instagram Adresleri

	Siyasi Partilerin Resmi Instagram Hesapları
Adalet ve Kalkınma Partisi	https://www.instagram.com/AK Parti/
Cumhuriyet Halk Partisi	https://www.instagram.com/chp/
Milliyetçi Hareket Partisi	https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/
İYİ Parti	https://www.instagram.com/iyparti/
Saadet Partisi	https://www.instagram.com/saadetorgtr/

3.3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) resmi Instagram hesabının 2019 Yerel Seçimlerine yönelik ilk gönderisi, 29 Aralık 2018 tarihinde #ÖnceMilletÖnceMemleket etiketiyle paylaşılan, İstanbul Belediye Başkan Adayları Tanıtım Program’ından paylaşılan fotoğraf kareleri olmuştur. Bu çoklu fotoğraf paylaşımı 18.358 beğeni alırken, 163 yorum almıştır. AK Parti hesabında seçim günü olan 31 Mart 2019’a kadar toplam dört yüz seksen altı (486) paylaşım yapılmış, tüm bu paylaşımların beğeni sayısı 9.296.093 olurken, yorum sayısı 76.865 ve paylaşılan video gönderilerin görüntülenme sayısı da 2.243.288 olmuştur. AK Parti hesabından paylaşılan gönderilerin dört yüz altı (406) tanesi fotoğraf olurken, seksen (80) tanesi de videodur.

AK Parti hesabından paylaşılan dört yüz seksen altı (486) gönderiden, yüzünde (100) etiket (hashtag) kullanıldığı görülmektedir ve etiket kullanım yüzdesi %21 olarak hesaplanmaktadır. AK Parti hesabında seçimlere yönelik olarak, #ÖnceMilletÖnceMemleket, #TevazuSamimiyetGayret, #MemleketİşiGönüllü, #ÇevreyeDuyarlıKampanya, #BelediyeİşiGönüllü, #YükselenTürkiye, #GönlüGüzelTürkiye, #GönülDilimizTürkiye, #Cumhurunİttifakı, #HızKesmedenDevam, #BüyükAnkaraBuluşması, #İleriDahalleri, #YazKocaSeyyah, #İstanbuldaCumhurİttifakı, #BizimkisiBirAşkHikayesi ve #TürkiyeiçinİleriDahalleri etiketleri kullanılmıştır. Bunun dışında hesapta kutlanan ve anılan özel günlere yönelik olarak; #10OcakÇalışanGazetecilerGünü, #14ŞubatSevgililerGünü, #CumhurunBaşkanı65Yaşında, #MehmetAkifErsay, #14MartTıpBayramı, #ÇanakkaleGeçilmez, #Nevruz, #NewZealand, #İlkKitabım, #SanatVarsaHayatVar ve #27MartDünyaTiyatroGünü etiketlerine yer verilmiştir.

Gönül belediyeçiliği vurgusu AK Parti'nin 2019 Yerel Seçimleri için açıkladığı seçim manifestosunun ana başlığını oluşturmaktadır. Seçim manifestosu dikkatli incelendiğinde sosyal belediyeçilik, kentsel dönüşüm, yatay şehirleşme ve çevreye duyarlı şehirleri esas alan şehir planlamaları ile teknoloji ve altyapı projelerini ön plana çıkaran on bir başlığı içermektedir. Instagram'da da çeşitli paylaşım ve etiketlerle seçim manifestosunun bu on bir (11) maddesi seçmene tanıtılmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 3. 1. AK Parti Seçim Manifestosu Paylaşımları



Kaynak: <https://www.instagram.com/AK Parti/>

AK Parti hesabını kişi etiketini kullanma yönünden inceleyecek olursak, dört yüz seksen altı (486) gönderiden seksen beşinde (85) kişi etiket kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, toplam gönderi sayısına oranla %17 oranında kişi etiketi kullanıldığını, etiket (hashtag) kullanımına göre daha az bir oran olsa da İYİ Parti'den sonra en yüksek ikinci oranı ifade etmektedir. AK Parti hesabında kişi etiketi kullanılan seksen beş (85) gönderinin seksen dördünde (84), lider Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Instagram hesabının etiketlendiği görülmektedir.

AK Parti'nin seçimlere yönelik olarak 29.12.2018-31.03.2019 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımları aylık olarak inceleyecek olursak; aralık ayında on iki (12), ocak ayında yüz on iki (112), şubat ayında yüz kırk beş (145), mart ayında ise iki yüz on yedi (217) paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Seçime son bir ay kala yapılan paylaşımların önceki aylardan daha fazla olması, seçim yaklaştıkça parti Instagram hesabının daha etkin kullanıldığı ve paylaşım sıklığını arttırdığı yönünde yorumlanırken, genel olarak 2019 Yerel Seçim öncesi döneminde Instagram hesabını en aktif kullanan partinin AK Parti olduğunu da kanıtlamaktadır.

Tablo 3. 3: AK Parti Aylık Paylaşım Oranları

Ay Bazlı Paylaşım Sıklığı	AK PARTİ	Aylık Paylaşım Oranı
ARALIK	12	2%
OCAK	112	23%
ŞUBAT	145	30%
MART	217	45%
GENEL TOPLAM	486	

AK Parti'nin paylaştığı dört yüz seksen altı (486) gönderi arasında en çok beğenilen beş paylaşıma ilişkin; paylaşım tarihi, beğeni ve yorum sayılarıyla, açıklama metinleri Tablo 3.4 'deki gibidir.

Tablo 3. 4. AK Parti En Çok Beğenilen Paylaşımlar

AK Parti	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
31.03.19	Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, 31 Mart Mahalli İdareler Genel Seçimleri için oyunu Üsküdar Saffet Çebi Ortaokulu'nda kullandı.	138.174	1.749	
29.03.19	Bugün aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için yeniden yollara düşme günüdür. #BizimkisiBirAşkHikayesi	113.380	2.845	
31.03.19	Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, oy kullanma işleminin ardından okul bahçesinde kendisini bekleyen vatandaşlarla selamlaştı.	82.348	1.008	
24.03.19	Bizimkisi bir aşk hikayesi #İstanbuldaCumhurİttifakı	60.061	1.347	240.608
24.03.19	Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Cumhur İttifakı'nın Yenikapı'da düzenlenen "Büyük İstanbul Mitingi"ne katıldı. #İstanbuldaCumhurİttifakı	59.362	590	

AK Parti'nin 138.174 beğeni sayısı ile en çok beğeni alan gönderisi seçim günü olan 31 Mart 2019 tarihinde lider Recep Tayyip Erdoğan'ın oy kullanırken çekilmiş fotoğrafı olmuştur. AK Parti hesabı genel olarak incelendiğinde, genellikle lider Recep Tayyip Erdoğan'ı ön plana çıkaran birçok fotoğraf paylaşıldığı görülmektedir, bu durumu parti hesabının lider odaklı ve lider imajını güçlendirmeye çalışan bir anlayışla yönetildiği şekilde yorumlamak yanlış olmayacaktır.

Şekil 3. 2. AK Parti En Beğenilen Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/AK Parti/>

AK Parti'nin 113.380 beğeni sayısı ile en çok beğenilen ikinci paylaşımı, seçimlere iki gün kala "Bugün aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için yeniden yollara düşme günüdür." açıklama metni ve #BizimkisiBirAşkHikayesi etiketiyle paylaşılan video olmuştur. Bu paylaşım incelendiğinde partinin farklı şehirlerdeki mitinglerine, lider Erdoğan'ın çocuklar, yaşlılar ve ailelerle bir arada olduğu görüntülerine yer verildiği, arka planda AK Parti'nin 2019 Yerel Seçimlerinde kullandığı Kayahan'a ait olan "Bizimkisi bir aşk hikayesi" şarkısının çaldığı görülmektedir.

Video içerisinde aynı zamanda Erdoğan'ın seslendirdiği şu sözler de yer almaktadır; "Dostlarım biz hep birlikte 17 yıl önce büyük ve güçlü Türkiye için bir yolculuğa çıktık. Bu yolculuk hepimizin hikayesidir. Bu yolculuk bizim milletimize olan aşkımızın hikayesidir. Bu yolculuk aziz milletimizin bize duyduğu güvenin, samimiyetin, inancın hikayesidir. Bu yolculuk boyunca hiçbir şey bizi durduramadı. Önümüze çıkan tüm engelleri hep birlikte aştık. Biz büyük Türkiye'yiz. Bugün şehir şehir, ilçe ilçe, belde belde milletimize hizmetkar olma yolunda yeni bir yolculuğa çıkıyoruz. Aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için, yeniden yollara düşmek için, yolumuz açık olsun. Allah yar ve yardımcımız olsun."

Şekil 3. 3. AK Parti En Beğenilen İkinci Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/AK Parti/>

AK Parti'nin en beğenilen üçüncü paylaşımı 82.348 beğeni sayısı ile yine seçim gününe ait olan ve Recep Tayyip Erdoğan'ın oy kullandıktan sonra, oy kullandığı okulda vatandaşlarla selamlaştığı ve sohbet ettiği görüntülere yer verilen fotoğraf paylaşımı olmuştur. AK Parti'nin en çok beğenilen dördüncü gönderisi 60.061 beğeni sayısı ile, "Bizimkisi bir aşk hikayesi..." açıklama metni ve #İstanbuldaCumhurİttifakı etiketiyle birlikte paylaşılan 24 Mart tarihinde İstanbul Yenikapı'da düzenlenen mitingde Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbullularla birlikte yine "Bizimkisi bir aşk hikayesi" şarkısını söylediği video paylaşım olmuştur. Bu paylaşım aynı zaman da 240.608 görüntüleme sayısı ile, AK Parti hesabında seçim döneminde en çok görüntülenen video olma özelliğini de taşımaktadır.

AK Parti hesabında paylaşılan ve en çok beğenilen beşinci paylaşım 59.362 beğeni ile, Cumhur İttifakı'nın Yenikapı'da düzenlediği "Büyük İstanbul Mitingine" dair fotoğrafları içeren ve #İstanbuldaCumhurİttifakı etiketiyle paylaşılan gönderidir. AK Parti'nin en beğenilen beş paylaşımı incelendiğinde ikisinin Büyük İstanbul Mitingine ait olduğu görülürken, bir diğer ikisi de seçim gününde odak noktasının lider Recep Tayyip Erdoğan'ın olduğu fotoğraflar olduğu görülmektedir.

Şekil 3. 4. Cumhur İttifakı Büyük İstanbul Mitingi



Kaynak: <https://www.instagram.com/AK Parti/>

AK Parti'nin en çok yorum alan beş (5) paylaşımı Tablo 3.5' de gösterilmektedir.

Tablo 3. 5: AK Parti En Çok Yorum Alan Paylaşımlar

AK Parti	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı
08.01.19	Cumhurbaşkanımız ve Genel Başkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın muhterem dayısı Ali Mutlu, Hakk'ın rahmetine kavuşmuştur. Merhuma Allah'tan rahmet, Sayın Genel Başkanımız başta olmak üzere kıymetli ailesine baş sağlığı diliyoruz. Mekânı cennet, makamı âli olsun.	58.053	2.911
29.03.19	Bugün aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için yeniden yollara düşme günüdür. #BizimkisiBirAşkHikayesi	113.380	2.845
11.03.19	El ele, gönül gönüle #YükselenTürkiye	46.095	1.861
31.03.19	Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, 31 Mart Mahalli İdareler Genel Seçimleri için oyunu Üsküdar Saffet Çebi Ortaokulu'nda kullandı.	138.174	1.749
25.03.19	İnsan, hayal ettiği müddetçe insandır. Çocuklar, sizin de kitaplarınız ve bu ülke için hayalleriniz olsun. Kütüphaneler Haftamız kutlu olsun. #İlkKitabım	48.067	1.373

AK Parti'nin en çok yorum alan beş (5) paylaşımı içerisinde bulunan iki (2) paylaşımın aynı zamanda beğenilen beş (5) paylaşım içerisinde, aynı sıralamada olmasa da yer aldığı görülmektedir. (2. ve 4. Gönderiler) AK Parti tarafından paylaşılan ve en çok yorum alan gönderi, Recep Tayyip Erdoğan'ın dayısının vefatına ilişkin paylaşılan taziye mesajının yer aldığı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın dayısıyla birlikte çekilen bir fotoraf karesidir.

AK Parti hesabından paylaşılan ve en çok yorum alan üçüncü gönderi 1.861 yorum sayısı, "El ele, gönül gönüle." açıklama metni ve #YükselenTürkiye etiketiyle paylaşılan seçim reklam filmi olmuştur. Bu reklam filminde Türkiye'nin çeşitli şehirlerinin meşhur yerlerine, insan manzaralarına , sanat ve spora ilişkin görsellere yer verilirken arka fonda "Gönülden gönüle bir yol var" isimli rap seçim şarkısının çaldığı görülmektedir. Şarkı içerisinde "kardeşlik, birlik, beraberlik, paylaşmak, vatan ve bayrak "gibi motifleri barındırmaktadır. Reklam filminde rap müzik kullanılması, partinin özellikle genç seçmenlere kendilerini tanıtmaya ve onlarla bir ilişki kurmaya çalıştığı yönünde yorumlanabilir, çünkü son yıllarda rap

müzik Türkiye’de özellikle gençler arasında yaygın olarak dinlenen bir müzik türü olmuştur.

AK Parti’nin en çok yorum alan beşinci gönderisi 1.373 yorumla, partinin Kütüphaneler Haftası’nı kutlamak amacıyla yayınlanan videosu olmuştur. Bu videoda, lider Recep Tayyip Erdoğan’ın çocukluğunda ilk kitabını almak için, okul çıkışlarında simit satarak para biriktirmesinin hikayesi anlatılırken arka fonda da kendisinin “Bu benim hikayem. Çocukluğumun, ilk hayalimin, almak için haftalarca çalıştığım o sekiz ciltli kitabın hikayesi bu. Ne zaman o kitaplara baksam kütüphane hayali kuran o çocuğu hatırlarım. Şimdiki kütüphanemde o kitaplar hala baş köşede durur. Sayfalarını açınca çocukluğum kokar, annem kokar... Derim ki kendi kendime, insan hayal ettiği müddetçe insandır. Çocuklar, sizin de kitaplarınız ve bu ülke için büyük hayalleriniz olsun.” konuşmasını yaptığı gönderidir.

Şekil 3. 5. AK Parti Kütüphane Haftası Kutlama Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/AK Parti/>

AK Parti hesabını 2019 Yerel Seçimleri sonrasındaki bir aylık süreçte incelediğimizde, hesapta nisan ayında elli sekiz (58) gönderi paylaşıldığı görülmektedir. AK Parti seçim döneminde ocak ayında yüz on iki (112), şubat ayında yüz kırk beş (145), mart ayında ise iki yüz on yedi (217) paylaşım yaparken seçim sonrası dönemin ilk ayı olan nisanda paylaşılan elli sekiz (58) gönderi önceki aylara kıyasla oldukça az bir rakamı ifade etse de diğer siyasi partilerle kıyaslandığında seçim sonrası dönemde de en yüksek paylaşım sayısına sahip parti hesabı AK Parti olmuştur.

AK Parti'nin nisan ayındaki paylaşım performansını diğer aylara kıyaslayacak olursak ocak ayına oranla %48, şubat ayına oranla %60 ve mart ayına oranla ise %73 daha az paylaşım yapıldığı görülmektedir. AK Parti'nin seçim sonrası dönemde paylaştığı elli sekiz (58) gönderiye ilişkin olarak beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları Tablo 3.6'da belirtilmiştir. Nisan ayında paylaşılan elli sekiz (58) gönderinin toplam beğeni sayısı 2.157.614 olurken, yorum sayısı 23.640 olmuştur. Nisan ayında paylaşılan gönderilerin elli iki (52) tanesi fotoğraf olurken, altı (6) tanesi video olmuştur. Bu altı (6) videonun görüntülenme sayısı ise 226.734'tür.

Tablo 3. 6. Nisan Paylaşımları

Siyasi Parti	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
AK Parti	58	2.157.614	23.640	226.734

AK Parti'nin seçim sonrası dönem performansını daha iyi yorumlayabilmek için seçim öncesi dönemle aylık bazda kıyaslamanın doğru bir yol olacağını düşünerek, Tablo 3.7'de her aya ait paylaşım, beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları ele alınmıştır. AK Parti nisan ayında paylaşım sayısı olarak her ne kadar diğer üç ayın oldukça gerisinde kalsa da beğeni ve yorum sayılarını kıyasladığımızda, nisan ayından neredeyse iki kat fazla gönderi paylaşılan ocak ayını geçtiğini görmekteyiz. Şubat ayında nisan ayına kıyasla iki buçuk kat fazla gönderi paylaşılırken, beğeni sayılarının birbirine oldukça yakın olduğu görülürken, yorum sayısından nisan ayının şubat ayını da geçtiği dikkat çekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi mart ayı AK Parti'nin Instagram'ı en aktif kullandığı ay olmuştur. Gerek mart ayında paylaşılan gönderi sayısı gerekse paylaşılan gönderilere gelen etkileşim sayıları ne ocak, şubat ne de nisan ayıyla kıyaslanabilir bir noktada değil, açık ara öndedir. Bu yüzden nisan ayındaki gönderiler ve etkileşimleri her kriterde mart ayının oldukça gerisinde kalmıştır.

Tablo 3. 7: AK Parti Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları

AK PARTİ	OCAK				MART			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	112	1.971.380	15.958	344.388	217	4.804.073	41.659	857.020
	ŞUBAT				NİSAN			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	145	2.288.994	16.603	1.017.999	58	2.157.614	23.640	226.734

Seçim sonrası dönemde AK Parti hesabından yapılan gönderilerde kullanılan etiketler incelendiğinde (hashtag), toplamda yedi (7) gönderide etiket kullanıldığı, bu etiketlerin de #TeşekkürlerTürkiye, #23Nisan ve #GönülBelediyeciliğiKampı olduğu görülmektedir. Toplam gönderi içerisindeki etiket kullanım oranıysa %12 olmuştur. Hesabı kişi etiketi yönünden inceleyecek olursak, yalnızca iki (2) gönderide kişi etiketi kullanıldığı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Instagram hesabının etiketlendiği görülmektedir. Kişi etiketi kullanım oranı açısından nisan ayına bakıldığında bu oran %3'tür. AK Parti hesabında seçim sonrası dönemde paylaşılan hiçbir gönderide emoji kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Seçim sonrası dönemde AK Parti hesabından yapılan ilk paylaşımın #TeşekkürlerTürkiye etiketiyle ve "Canımın İçi Türkiye'm" açıklama metniyle paylaşılan video olduğu görülmektedir. Bu video, seçimlerden %42,55 oy alarak, belediye başkanlıklarının yüzde %54,76'sını kazanan AK Parti'nin seçmenlerine teşekkür ettiği video paylaşımıdır. Bu paylaşımın bir diğer özelliği de 111.034 beğeniyle nisan ayında paylaşılan gönderiler arasında en çok beğenilen paylaşım olmasıdır.

3.3.2. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) resmi Instagram hesabı incelendiğinde seçime yönelik ilk gönderisi diğer partiler gibi kesin olarak belirlenemediğinden, hesap 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren incelenmeye başlanmıştır. Hesabın bu tarih

itibariyle ilk gönderisi partinin 23 yıldır genel başkanlık görevini yürüten lider Devlet Bahçeli'nin doğum gününün kutlandığı paylaşım olmuştur.

16.007 beğeni ve 195 yorum alan bu paylaşım, Devlet Bahçeli'nin Mustafa Kemal Atatürk ve Alparslan Türkeş tabloları önünde poz verdiği bir fotoğrafı üzerine siyah yazılarla “Doğum Gününüz Kutlu Olsun Sayın Genel Başkanımız...” yazıldığı bir gönderidir. MHP'nin bu paylaşımında aynı zamanda sol alt köşede MHP bayrağı, adı ve altında “Milletin Temsilcisi” ibaresi yer alırken, sağ alt köşede MHP'nin diğer sosyal medya hesaplarının adreslerine yer verilmiştir. Bu durum, ana amacı kutlama olan bir gönderinin aynı zaman da seçmeni ve hesabı ziyaret edenleri bilgilendirme amacıyla da kullanıldığı yönünde yorumlanabilir.

Şekil 3. 6. Milliyetçi Hareket Partisi 01.01.19 Tarihli Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/milliyetchihakketpartisi/>

Seçim günü olan 31 Mart 2019'a kadar toplam iki yüz elli üç (253) paylaşımın yapıldığı MHP resmi Instagram hesabında, yapılan tüm paylaşımların beğeni sayısı 3.863.392 olurken, yorum sayısı 24.909 ve paylaşılan videoların görüntülenme sayısı 385.643 olmuştur. MHP hesabından paylaşılan gönderilerin iki yüz kırk üç (243) tanesi fotoğraftan yalnızca on (10) tanesinin video paylaşım olduğu görülmektedir. Bu durum fotoğraf ağırlıklı bir hesap yönetimi yapıldığı şeklinde yorumlanabilir. Paylaşılan videolar, Devlet Bahçeli'nin miting, etkinlik veya TBMM grup toplantısına ait konuşma videolarıyla, şehit polis Fethi Sekin ve 2015 yılında hayatını kaybeden üniversite öğrencisi Fırat Yılmaz Çakıroğlu'nu anmaya yönelik paylaşımlardır.

MHP hesabından paylaşılan yalnızca on beş (15) paylaşımda etiket (hashtag) kullanılmış olması nedeniyle, MHP'nin gönderilerinde etkin bir etiket kullanımı ve yönetimi yapılmadığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. MHP'nin paylaşımlarında seçimlere yönelik kullanılan tek bir etiket olduğu görülmüş olup, #CumhuriTtifakı etiketiyle iki (2) paylaşım yapılmıştır. Bunlardan ilki; 21 Ocak 2019 tarihinde yapılan paylaşımla, 24 Ocak 2019 tarihinde MHP'nin belediye başkan adaylarının tanıtımının yapılacağı toplantının duyurusu, diğeri de 12 Mart 2019 tarihinde yapılan ve genç seçmeni kendilerine oy vermeye çağıran “Oy ver, fikir ver, geleceğine yön ver!” paylaşımı olmuştur. Bunun yanında MHP gönderilerinde paylaşılan etiketler; #BarışManço , #FethiSekin , #Ülkücüyüz , #50Yıl , #Ankaragücü , #NewZealand , #ÇanakkaleGeçilmez ve #Nevruz şeklindedir.

Parti hesabından seçim dönemi boyunca yapılan paylaşımlarda kişi etiketinin de etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlarda MHP'ye ait yayın organı olan Türkgün gazetesi ve MHP İstanbul İl Başkanlığı'nın Instagram hesabının etiketlendiği, bunun haricinde ise Devlet Bahçeli'nin konuk olacağı programlarda moderatörlüğü üstlenen gazetecilerin (@nazlicelik__ ve @arslandidem gibi) etiketlendiği görülmektedir. MHP'nin hiçbir paylaşımında emoji kullanımına yer verilmediği de gözlenmiştir.

Şekil 3. 7. #Cumhurİttifakı Etiketi Kullanılan Paylaşımlar



Kaynak: <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/>

MHP'nin 01.01.2019-31.03.2019 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımları aylık olarak inceleyecek olursak; ocak ayında yetmiş (70), şubat ayında elli dört (54), mart ayında ise yüz yirmi dokuz (129) paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Seçime son bir ay kala yapılan paylaşımların sayısının bir önceki iki aydan daha fazla olduğu hatta neredeyse iki katı olduğu görülmektedir. Bu durum seçim yaklaştıkça partinin Instagram hesabını daha aktif kullanarak paylaşım sıklığını arttırdığı şeklinde yorumlanabilir. Aylık paylaşım oranlarını yüzdesel olarak incelediğimizde, paylaşımların %30'unun ocak ayında, %23'ünün şubat ayında ve %55' inin mart ayında yapıldığı ve paylaşımlarda doğrusal bir artış olmadığı, seçimin son ayı aniden arttığı görülmektedir.

Tablo 3. 8. MHP Aylık Paylaşım Oranları

Ay Bazlı Paylaşım Sıklığı	MHP	Aylık Paylaşım Oranı
OCAK	70	28%
ŞUBAT	54	21%
MART	129	51%
GENEL TOPLAM	253	

MHP'nin paylaştığı iki yüz elli üç (253) gönderi arasında en çok beğenilen beş (5) paylaşıma ilişkin; paylaşım tarihi, beğeni ve yorum sayılarıyla, açıklama metinleri Tablo 3.9'daki gibidir.

Tablo 3. 9. MHP En Çok Beğenilen Paylaşımlar

MHP	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı
31.03.2019	Genel Başkanımız Sn. Devlet BAĞÇELİ, 31 Mart Mahalli İdareler Genel Seçimleri için oyunu Anıttepe Ortaokulu'nda kullandı.	59.552	485
8.03.2019	Fıtrat değişir sanma! Bu kan yine o kandır...	57.329	557
28.03.2019	Liderimiz Sn. Devlet BAĞÇELİ, Adana Taşköprü'de vatandaşlarımızla hasbihal ederek hatıra fotoğrafı çekti.	50.479	286
20.02.2019	Şehidimiz Fırat Yılmaz Çakıroğlu'nu rahmet ve minnetle anıyoruz...	47.584	668
17.01.2019	Liderimiz Devlet BAĞÇELİ, Kızılcahamam Ülkücü Şehitler Anıtı'nda...	39.869	230

MHP'nin seçim döneminde en çok beğenilen paylaşımı 59.552 beğeni sayısıyla lider Devlet Bağçeli'nin seçim günü oy verdiği paylaşımı olmuştur. Partinin en çok beğenilen ikinci gönderisiyse 57.329 ile yine lider Devlet Bağçeli'nin Milli Mücadele'nin sembolü haline gelmiş kalpak ile çekilen ve açıklamasına Namık Kemal'in Vatan şiirinden "Fıtrat değişir sanma! Bu kan yine o kandır..." yazdığı paylaşım olmuştur. Devlet Bağçeli'nin bu fotoğrafta Arapça "Allah" kelimesinin yazılı olduğu bir tablonun önünde poz verdiği görülmektedir.

MHP'nin bu gönderisi, gönderi içeriğinde kullanılan Kuvayi Milliye sembolü kalpak, Allah yazılı tablo ve açıklamasında yer verilen milli duyguları ön plana çıkaran şiir ile, milliyetçi ve muhafazakâr seçmende karşılık bulan bir görsel olarak yorumlanabilir. Gönderideki farklı detaylar ayrı ayrı ve birlikte yorumlandığında, MHP bu paylaşım ile seçmenlere milli ve dini değerlere önem veren, güçlü bir lidere sahip olduğu mesajını göndermektedir.

Şekil 3. 8. MHP En Beğenilen İkinci Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/>

MHP'nin gönderilerinin çoğunluğunda lider Devlet Bahçeli'nin tek başına, gündeme ilişkin söylemiş olduğu bir sözle birlikte fotoğrafının paylaşıldığı görülmektedir. MHP'nin en çok beğenilen ve yorum alan beş gönderisi incelendiğinde de genellikle Bahçeli'nin ön plana çıktığı fotoğraflar olduğu görülmektedir. Bu durum, parti hesabının lider odaklı paylaşımlar yaptığı şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 3. 9. MHP En Beğenilen Üçüncü Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/>

MHP'nin seçim döneminde en çok beğeni alan üçüncü paylaşımı 50.479 beğeni sayısı ile, kapak fotoğrafının Bahçeli'nin Adana Taşköprü'de çektiği fotoğraf karesi olan, çoklu fotoğraf paylaşımıdır. Bu paylaşım içerisinde Bahçeli'nin aynı zamanda partililer ve vatandaşlarla olduğu karelere de yer verilmiştir. Seçim döneminde yapılan paylaşımlara genel olarak bakıldığında Bahçeli'nin toplumun farklı kesimlerinden vatandaşlarla bir arada olduğu çok fazla paylaşıma yer verilmediği görülmektedir.

MHP'nin en çok beğeni alan dördüncü gönderisi ise Fırat Yılmaz Çakıroğlu'nun ölüm yıl dönümünün anıldığı, annesinin konuşmasıyla başlayıp kendisine ait görüntülerden oluşan ve arka fonda Fırat'a ağıt olarak yazılmış bir şarkının çaldığı paylaşım olmuştur. Arka fonda çalan müzik analiz edildiğinde içerisinde, “ülkü, vatan, bayrak, Allah, Kur'an ve şehit” gibi MHP ve seçmeninin değerleriyle örtüşen ifadeler olduğu görülmektedir. Fırat Yılmaz Çakıroğlu'nu anmaya yönelik yapılan bir diğer paylaşım da, kendisinin Türk ve MHP bayrağı ile aynı karede yer aldığı görülürken, bu fotoğraf “Tarih okurken, tarih yazan bir yiğit” ifadesiyle paylaşılmıştır.

Şekil 3. 10. MHP En Beğenilen Dördüncü Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/>

Tablo 3. 10. MHP En Çok Yorum Alan Paylaşımlar

MHP	Paylaşım Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı
20.02.2019	Şehidimiz Fırat Yılmaz Çakıroğlu'nu rahmet ve minnetle anıyoruz...	47.584	668
8.03.2019	Fıtrat değişir sanma! Bu kan yine o kandır...	57.329	557
9.02.2019	Hız.Yusuf'u kuyuda, Hz.İbrahim'i ateşte, Hz. Yunus'u balığın karnında, Efendimizi mağarada darda bırakmayan Allah'ın bizi de zorda bırakmayacağına iman ettik.	30.419	530
31.03.2019	Genel Başkanımız Sn. Devlet BAĞÇELİ, 31 Mart Mahalli İdareler Genel Seçimleri için oyunu Anıttepe Ortaokulu'nda kullandı.	59.552	485
23.03.2019	Ya Ülkücüsündür ya değildir. Ya MHP'lisindir ya da değildir. Arası yoktur, ortası yoktur.	27.870	395

MHP'nin paylaştığı 253 gönderi arasında en çok yorum alan beş paylaşım ilişkin; paylaşım tarihi, beğeni ve yorum sayılarıyla, açıklama metinleri Tablo 3.10'daki gibidir. En çok yorum alan paylaşımlar arasında en çok beğenilenlerden farklı olarak, 9 Şubat ve 23 Mart 2019 tarihli gönderiler olduğu görülmektedir. En çok yorum alan üç gönderi aynı zamanda en çok beğenilen beş paylaşım içerisinde de yer almaktadır. Bu durum, MHP Instagram hesabında en çok beğenilen paylaşımlara aynı zamanda en fazla yorumun da yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

MHP'nin toplamda 253 gönderisinin 54 tanesi, MHP'nin değerlerini yansıtan sözlerle lider Devlet Bahçeli'nin fotoğrafından oluşmaktadır. Bu duruma örnek olarak “Ya Ülkücüsündür ya değildir ya MHP’lisindir ya da değildir. Arası yoktur, ortası yoktur.” açıklama metniyle paylaşılan gönderi verilebilir, bu paylaşım aynı zaman da en çok yorum alan beşinci paylaşım da olmuştur. Bu gönderi gösterge bilimsel açıdan da incelendiğinde, beyaz gri geçişli bir arka fon üzerine kırmızı ve siyah olarak yazılan yazı, siyah ile klasik ve resmi bir görüntü sağlarken kırmızı renk Türk bayrağını anımsatarak milli duygulara çağrışım yapmaktadır.

Şekil 3. 11. MHP En Çok Yorum Alan Beşinci Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/>

Şekil 3. 12. Devlet Bahçeli ve Lider Ziyaretleri



Kaynak: <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/>

MHP'nin en çok yorum alan altıncı paylaşımı ise 25.383 beğeni ile 2018 Genel Seçimleri ve 2019 Yerel Seçimlerine birlikte girdiği ittifak ortağı AK Parti'nin lideri ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile buluşmasında çekilmiş bir fotoğraftır. Seçim dönemindeki paylaşımların tamamı incelendiğinde MHP hesabında Devlet Bahçeli'nin Recep Tayyip Erdoğan dışında, Cumhur İttifakı adayı İstanbul adayı Binali Yıldırım ve Cumhur ittifakı Ankara adayı Mehmet Haseki ile buluşmasından fotoğraflar paylaşıldığı görülmektedir.

Şekil 3. 13: Lider Ziyaretleri



Kaynak: <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/>

Milliyetçi Hareket Partisi hesabını 2019 Yerel Seçimleri sonrasındaki bir aylık süreçte incelediğimizde, hesapta nisan ayında otuz iki (32) gönderi paylaşıldığı görülmektedir. MHP seçim döneminde ocak ayında yetmiş (70), şubat ayında elli dört (54), mart ayında ise yüz yirmi dokuz (129) paylaşım yaparken seçim sonrası dönemin ilk ayı olan nisanda paylaşılan otuz iki (32) gönderi önceki aylara kıyasla daha azdır.

MHP'nin nisan ayındaki paylaşım performansını diğer aylara kıyaslayacak olursak ocak ayına oranla %55, şubat ayına oranla %41 ve mart ayına oranla ise %76 daha az paylaşım yapıldığını söylenebilir. MHP'nin seçim sonrası dönemde paylaştığı gönderiye otuz iki (32) gönderi ilişkin olarak beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları Tablo 3.11'de belirtilmiştir. Nisan ayında paylaşılan otuz iki (32) gönderinin toplam beğeni sayısı 840.430 olurken, yorum sayısı 5.735 olmuştur. Nisan ayında paylaşılan

gönderilerin yirmi dokuz (29) tanesi fotoğraf olurken, üç (3) tanesi video olmuştur. Bu üç (3) videonun görüntülenme sayısı ise 266.208'dir.

Tablo 3. 11. MHP Nisan Paylaşımları

Siyasi Parti	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
MHP	32	840.430	5.735	266.208

Tablo 3. 12. MHP Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları

MHP	OCAK				MART			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	70	1.051.017	6.849	123.520	129	1.896.402	10.857	176.762
	ŞUBAT				NİSAN			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	54	915.973	7.203	83.361	32	840.430	5.735	266.208

MHP'nin seçim sonrası dönemdeki Instagram kullanım düzeyini daha iyi yorumlayabilmek için seçim öncesi dönemle aylık bazda kıyaslandığı Tablo 3.12'de her aya ait paylaşım, beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları ele alınmıştır. MHP nisan ayında paylaşım sayısı olarak her ne kadar diğer üç ayın oldukça gerisinde kalsa da beğeni ve yorum sayılarını kıyasladığımızda, etkileşim oranlarının paylaşım sayısı kadar düşmediği görülmektedir. Özellikle nisan ayında üç video paylaşılmış olmasına rağmen önceki aylara oranla videoların görüntülenme sayısının diğer aylarla kıyaslandığında neredeyse iki buçuk kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Seçim sonrası dönemde MHP hesabından yapılan gönderilerde kullanılan etiketler incelendiğinde (hashtag), toplamda üç (3) gönderide etiket kullanıldığı, bu etiketlerin de #AlparslanTÜRKES ve #Alanyaspor olduğu görülmektedir. Toplam gönderi içerisindeki etiket kullanım oranıysa %9 olmuştur. Hesabı kişi etiketi ve emoji kullanımı yönünden inceleyecek olursak, hiçbir gönderide her iki özelliğinde kullanılmadığı görülmektedir.

Seçim sonrası dönemde MHP hesabından yapılan ilk paylaşımın 2 Nisan’da Miraç Kandil’ini kutlamaya yönelik olarak yapılan paylaşım olduğu görülürken, bu dönemde en beğenilen paylaşımın, 59.544 beğeniyle 20 Nisan’da “Liderimiz Devlet BAHÇELİ, İl Başkanları ve Belediye Başkanlarımız ile Antalya’da” açıklama metniyle paylaşılan kapak fotoğrafı Devlet Bahçeli olan çoklu fotoğraf paylaşımı olmuştur. Nisan ayında paylaşılan gönderiler genel olarak incelendiğinde, otuz iki (32) paylaşımdan yirmi birinin (21), yüzde olarak baktığımızda %66’sının kutlama ve anmaya yönelik paylaşımlar olduğu dikkat çekmektedir. Bu gönderiler içerisinde, beş (5) tanesi merhum Alparslan Türkeş’i anmaya yönelik yapılan paylaşımlar olurken, onun haricinde Berat Kandili, Cuma mesajları ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve ocuk Bayramı’nın kutlandığı paylaşımlar yer almaktadır.

3.3.3. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Cumhuriyet Halk Partisi’nin resmi Instagram sayfası incelendiğinde ilk paylaşımın 2 Haziran 2018’de, 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri öncesinde yapıldığı görülmektedir. Seçimlere bu kadar kısa süre kala Instagram mecrasının kullanılmaya başlanmış olması, 2018 seçimlerinde Instagram’ın etkin ve verimli bir araç olarak kullanılmadığının bir göstergesi olarak yorumlanırken, bu seçimlerden sonra da hesabın çok aktif kullanılmadığı görülmektedir.

CHP’nin 2019 yerel seçimlerine ilişkin ilk paylaşımı, 28 Aralık 2018’de, seçmenleri seçmen listelerini kontrol etmeleri yönünde bilgilendirmeye yönelik bir video olmuştur. Bu video 15.616 kez izlenirken, 2.299 kişi tarafından beğenilmiş ve 164 yorum almıştır. Paylaşım detaylı bir şekilde incelendiğinde mavi yoğunluklu olmak üzere beyaz mavi geçişli ve gökyüzünü anımsatan bir arka fon üzerine, beyaz, mavi ve kırmızı renklerle yazılan yazılardan oluştuğu görülmektedir. Bu gönderide herhangi bir etiket veya emoji kullanımı yapılmamıştır.

CHP’nin seçim günü 31 Mart 2019’a kadar toplamda yalnızca yirmi yedi (27) paylaşım yaptığı, yapılan tüm paylaşımlara gelen beğeni sayısı 165.665 olurken, yorum sayısı 9.291 ve paylaşılan videoların görüntülenme sayısı 766.151 olmuştur.

CHP hesabından paylaşılan gönderilerin on (11) tanesi fotoğraf olurken, on sekiz (17) tanesi de video paylaşım olmuştur. Paylaşılan on yedi (17) video incelendiğinde, bir tanesinin ilk paylaşım olarak seçmenleri bilgilendirme amacıyla paylaşılan video paylaşım olduğu, dört tanesinin seçim reklam filmi olduğu ve geriye kalan on iki tanesinin de Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Eskişehir, Hatay, İstanbul, İzmir, Mersin, Muğla, Tekirdağ belediye başkan adaylarıyla röportajları içeren tanıtım videoları olduğu görülmektedir.

Şekil 3. 14. CHP İlk Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/chp/>

CHP hesabından paylaşılan yirmi yedi (27) gönderiden, on altısında (16) etiket (hashtag) kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, toplam gönderi sayısına oranla %59 oranında etiket kullanıldığını göstermektedir. CHP'nin seçimlere yönelik olarak seçim kampanyasının sloganı da olan #martinsonubahar etiketi yanı sıra, #aynibelediyeotobüsündeyiz #dermanbelediyeçiliği #TürkiyeDahaİyisiniHakEdiyor, #HakYeriniBulacak #Ankara, #Adana, #Bursa, #Mersin, #Antalya, #mersiniçinvahapseçer, #zeydanadanagibibaşkan, #lütfüilegeleceğesarılhatay, #SevgiKazanacak, #HepimizAynıÜlkedeyiz, #OsmanGürünleDaimaMuğla, #türkiyeneskişehirivar, #aşklaizmirbaşkaizmir #kadirabiyletekirdağitekgeçeriz, #özlemaydınıçinyürekten, #MuhittinBöcekBizVarız, #mustafasonunakadarbursa,

#İmamoğluVarsaÇözümVar,#sevgikazanacaktürkiyemkazanacak,
#TeşekkürlerTürkiyem etiketleri kullanılmıştır.

Tablo 3. 13. CHP Aylık Paylaşım Oranları

Ay Bazlı Paylaşım Sıklığı	CHP	Aylık Paylaşım %
ARALIK	1	4%
OCAK	2	7%
ŞUBAT	2	7%
MART	22	81%
TOPLAM	27	

CHP hesabında paylaşılan gönderilerin hiç birisinde kişi etiketi ve emoji kullanılmadığı görülmektedir. Parti hesabından paylaşılan gönderileri aylık olarak inceleyecek olursak; aralık ayında bir, ocak ayında iki, şubat ayında iki ve mart ayında yirmi iki (22) gönderi paylaşıldığı görülmektedir. Toplamda yirmi yedi (27) paylaşım yapılan hesapta gönderilerin %81’i seçime son bir ay kala paylaşılmıştır. CHP’nin en çok beğenilen beş (5) paylaşımına ilişkin detaylar Tablo 3.14’ deki gibidir.

CHP’nin en çok beğenilen paylaşımı 12.811 beğeni ile “31 Mart’ta Allah’ın izni halkın takdiriyle CHP’li belediyelere #İstanbul, #Ankara, #Antalya, #Adana, #Bursa, #Mersin ve daha pek çok il ve ilçemiz eklenecek. Başkanlarımız ayrım yapmaksızın halkı kucaklayacak. Çünkü #TürkiyeDahaİyisiniHakEdiyor Haydi hayırlısı. #martinsonubahar” açıklama metniyle ve #İstanbul, #Ankara, #Antalya, #Adana, #Bursa, #Mersin, #TürkiyeDahaİyisiniHakEdiyor, #martinsonubahar” etiketleriyle paylaşılan seçim reklam filmi olmuştur. Bu video aynı zaman da 93.704 görüntülenme sayısı ile parti hesabında en çok izlenen gönderi olma özelliği de göstermektedir.

Tablo 3. 14. CHP En Çok Beğenilen Paylaşımlar

CHP	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
24.03.2019	31 Mart'ta Allah'ın izni halkın takdiriyle CHP'li belediyelere #İstanbul, #Ankara, #Antalya, #Adana, #Bursa, #Mersin ve daha pek çok il ve ilçemiz eklenecek. Başkanlarımız ayırım yapmaksızın halkı kucaklayacak. Çünkü #TürkiyeDahaİyisiniHakEdiyor Haydi hayırlısı. #martınsonubahar	12.811	524	93.704
29.03.2019	Genel Başkanımız Kemal Kılıçdaroğlu, bu akşam saat 19.30'da KRT TV'de "Seçim Özel" programının canlı yayın konuğu olacak, KRT TV Ankara temsilcisi Savaş Kerimoğlu'nun sorularını yanıtlayacak, seçim gündemine ilişkin değerlendirmelerde bulunacak.	9.239	2.179	
27.03.2019	Dünyanın merkezi İstanbul, Ekrem İmamoğlu'yla kendine yakışan başkanı bulacak. Müjdelersun Fatih Sultan Mehmet'in, Mustafa Kemal Atatürk'ün mirası güzel İstanbul'a.	8.670	204	63.256
25.03.2019	Halk için çalışanlar Hak'tan gayri kimsenin önünde eğilmezler. Mansur Yavaş ile #Ankara'mız 25 yılın enkazını üzerinden atacak. Başkentimiz herkesi kucaklayan çağdaş belediyeçiliğe kavuşacak.	8.597	256	81.946
4.03.2019	Sözün özü, hangi siyasi görüşten olursak olalım, hepimiz #aynibelediyeotobüsündeyiz Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için, sizi de bekleriz.	8.356	475	47.466

Bu reklam filminde, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun yüksek bir noktadan binalarla dolu bir şehre baktığı ve sonrasında arabasının bagajından aldığı tohumları kollarını sıvayarak toprağa ektiği ve şehri yeşillendirdiği görülmektedir. O sırada videonun arka planında "Türkiye daha iyisini hak ediyor, haydi hayırlısı. CHP" denilmektedir. 2019 Yerel Seçimlerinde gündemdeki konulardan bir tanesi plansız şehirleşme ve şehirlerdeki yeşil alanların azalmış olmasıydı. Bu konuya ilişkin olarak hatta 2017 yılında AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul'daki dikey mimariyi de eleştirdiği konuşmasında "Biz bu şehre ihanet ettik hala de etmeye devam ediyoruz." sözleri hem o dönemde hem de yerel seçim döneminde sık sık gündeme gelirken, bu reklam filmi de aslında bu konu ve konuşmaya bir cevap niteliğinde olarak değerlendirilebilir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun şehre baktıktan sonra yüzünden memnuniyetsiz bir ifadeyle kafasını sallaması, arabasına yönelerek bagajından tohum çıkartması, ekmesi, ektiği yerden çıkan çiçekler ve çiçeklerin tüm şehre yayılması ile aslında anlatılmak istenen CHP'li belediyelerin göreve geldiğinde dikey mimariye ve binalar değil, şehirleri yeşillendirmeye verecekleri önemdir. Videonun sonunda yine "Türkiye daha iyisini hak ediyor." ifadesiyle plansız şehirleşmenin karşısında şehirlerin yeşillendirilmesine yönelik belediyeçilik anlayışının ve CHP'li adayların diğer partilerden daha iyi olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Şekil 3. 15. CHP En Beğenilen Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/chp/>

CHP'nin en çok beğeni alan ikinci paylaşımı 9.239 beğeniyle CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçimlere iki gün kala katılacağı canlı yayının bilgilendirmesinin yapıldığı fotoğraf olmuştur. Parti hesabında paylaşılan ve en çok beğenilen üçüncü paylaşım 8.670 beğeniyle "Dünyanın merkezi İstanbul, Ekrem İmamoğlu'yla kendine yakışan başkanı bulacak. Müjdeler olsun Fatih Sultan Mehmet'in, Mustafa Kemal Atatürk'ün mirası güzel İstanbul'a." açıklama metniyle paylaşılan, İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adayı Ekrem İmamoğlu'nun tanıtımının yapıldığı seçim reklam filmi olmuştur.

Video Kız Kulesi ve Boğaz köprüsü görüntüsü ve arkada Ekrem İmamoğlu'nun konuşmasıyla başlarken, sonrasında Ekrem İmamoğlu'nun toplumun farklı kesimleriyle selamlaştığı, kucaklaştığı ve birlikte olduğu görüntülerle devam etmektedir. İmamoğlu'nun video içerisindeki konuşması şu şekildedir; "İddia ediyorum bu şehirde moral olsun, huzur olsun, bu şehir altı ayda krizi de yener

ekonomik depresyonu da ortadan kaldırır, kent yoksulluğunu da hep beraber düzlüğe çıkartırız, bu kadar net! Bu şehre huzur lazım, barış lazım, mutluluk lazım, uzlaşma lazım. Bizim ruhumuz buna hazır. Seçildiğim gün 16 milyon insan kazanacak, sandığa atılan bütün oylar bizim.”

Bu video ile İmamoğlu’nun tüm İstanbul halkını kucaklayan bir başkan olacağı mesajı gerek yaptığı konuşma gerekse video içerisinde halkla olan ilişkisini gösteren görüntülerle, birbirlerini destekler bir biçimde verilmeye çalışılmıştır. #İmamoğluVarsaÇözümVar, #MartınSonuBahar ve #dermanbelediyeciliği etiketleriyle paylaşılan bu paylaşım, 63.256 kez izlenmiştir.

Şekil 3. 16. En Beğenilen İkinci Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/chp/>

CHP’nin en çok beğenilen dördüncü paylaşımı ise Ankara Büyükşehir Belediye başkan adayı Mansur Yavaş’ın tanıtımının yapıldığı seçim reklam filmi olmuştur. Bu video, “Halk için çalışanlar Hak’tan gayri kimsenin önünde eğilmezler. Mansur Yavaş ile #Ankara’mız 25 yılın enkazını üzerinden atacak. Başkentimiz herkesi kucaklayan çağdaş belediyeciliğe kavuşacak.” açıklama metniyle paylaşılmış ve 8.597 beğeni almıştır.

Bu video içerisinde Mansur Yavaş “Devlet bizim devletimiz en büyük amacım başkente hizmet etmek. Seçim bittiği andan itibaren tüm Ankara artık biriz, beraberiz, birlikte çalışacağız. Ayrım ve ötekileştirme bizim felsefemizde yok. Bu benim sevdamdır, ülkümdür. Ben Ankara’da yaşıyorum, ben Ankara’nın çocuğuyum. Benim kapım herkese açık olacak, arada sınırlar asla olmayacak.” şeklinde yaptığı konuşması ve halkla iç içe yer aldığı görüntüleriyle birlikte Mansur Yavaş seçmenin gözünde herkesi kucaklayan bir başkan adayı olduğu imajını çizmeye çalışmıştır. #HakYeriniBulacak, #martinsonubahar ve #dermanbelediyeciliği etiketleriyle paylaşılan gönderi 81.946 kez izlenerek, parti sayfasında en çok görüntülenen ikinci gönderi olmuştur.

Şekil 3. 17. CHP En Beğenilen Üçüncü Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/chp/>

CHP’nin en çok beğenilen beş gönderisi arasında bulunan İstanbul ve Ankara aday tanıtım videolarına bakıldığında yapılan konuşmalar ve görüntüler itibariyle seçmene verilmeye çalışılan mesajın oldukça benzer olduğu görülmektedir. Her iki videoda da başkanların, seçim bittikten sonra kendilerine oy veren ve vermeyen ayrımı yapmadan tüm şehre başkanlık edecekleri noktasında seçmeni ikna etmeye çalıştığı görülmektedir.

CHP'nin en çok beğenilen beşinci gönderisi de farklı partilere oy verdiği belirtilen fakat aynı belediye otobüsünü kullanan seçmenleri kendilerine oy vermeye davet ettikleri ve "Hangi siyasi görüşten olursak olalım hepimiz aynı otobüsteyiz. Dertlere derman beş yıllık yolculuk için sizi de bekleriz." ifadelerine yer verilen paylaşım olmuştur. Bu gönderi 47.466 defa izlenirken, 8.356 beğeni almıştır.

CHP'nin en çok yorum alan beş (5) paylaşımına ilişkin detaylar Tablo 3.15' deki gibidir.

Tablo 3. 15. CHP En Çok Yorum Alan Paylaşımlar

CHP	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
29.03.2019	Genel Başkanımız Kemal Kılıçdaroğlu, bu akşam saat 19.30'da KRT TV'de "Seçim Özel" programının canlı yayın konuğu olacak, KRT TV Ankara temsilcisi Savaş Kerimoğlu'nun sorularını yanıtlayacak, seçim gündemine ilişkin değerlendirmelerde bulunacak.	9.239	2.179	
15.01.2019	Genel Başkanımız Sayın Kemal Kılıçdaroğlu'ndan Tank Palet Fabrikası ile ilgili 9 soru...	4.060	1.177	
9.02.2019	Açıklama metni yok.	5.967	699	
24.03.2019	31 Mart'ta Allah'ın izni halkın takdiriyle CHP'li belediyelere #İstanbul, #Ankara, #Antalya, #Adana, #Bursa, #Mersin ve daha pek çok il ve ilçemiz eklenecek. Başkanlarımız ayırım yapmaksızın halkı kucaklayacak. Çünkü #TürkiyeDahaİyisiniHakEdiyor Haydi hayırlısı. #martinsonubahar	12.811	524	93.704
4.03.2019	Sözün özü, hangi siyasi görüşten olursak olalım, hepimiz #aynibelediyeotobüsündeyiz Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için, sizi de bekleriz.	8.356	475	47.466

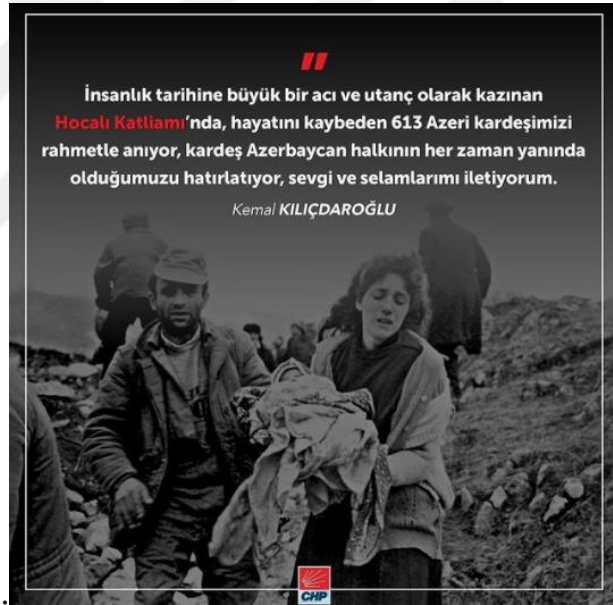
CHP'nin en çok yorum alan beş gönderisi içerisindeki üç paylaşımın aynı zamanda en çok beğenilen beş gönderi içerisinde de yer aldığı görülmektedir. (1., 4. ve 5. Sıradakiler) 1.177 yorum sayısı ile ikinci en çok yorum alan gönderi, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun gündeme ilişkin olarak Tank Palet fabrikasının özelleştirilmesi sürecine ilişkin hükümete sorduğu dokuz soruluk bir bildiridir. 699 yorumla en çok yorum alan üçüncü paylaşım ise, CHP'nin aday tanıtım toplantısına ilişkin yapılan duyuruyu içeren paylaşımıdır.

Şekil 3. 18. CHP En Çok Yorum Alan Üçüncü Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/chp/>

Şekil 3. 19. Hocalı Katliamı Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/chp/>

CHP hesabında seçim dönemi boyunca paylaşım teması anma olan tek paylaşımın Hocalı Katliamı'na yönelik olduğu görülmektedir. “İnsanlık tarihine büyük bir acı ve utanç olarak kazınan Hocalı Katliamı'nda, hayatını kaybeden 613 Azeri kardeşimizi rahmetle anıyoruz.” açıklama metniyle paylaşılan bu gönderi siyah bir arka fonda, katliam nedeniyle evlerini terk eden insanların görüntüsünün kullanıldığı, beyaz ve kırmızı renklerle anma mesajının yazıldığı bir içeriğe sahiptir.

CHP hesabını 2019 Yerel Seçimleri sonrasındaki bir aylık süreçte incelediğimizde, hesapta Nisan ayı boyunca yalnızca üç (3) gönderi paylaşıldığı görülmektedir. CHP seçim döneminde ocak ayında iki (2), şubat ayında iki (2), mart ayında ise yirmi iki (22) paylaşım yaparken seçim sonrası dönemin ilk ayı olan nisan ayında ise üç (3) gönderi, CHP'nin Instagram'ı kullanım düzeyine göre düşük kalmazken diğer partilere kıyasla seçim sonrasında da Instagram'ı en az kullanan parti hesabı olmasına neden olmuştur. CHP'nin nisan ayındaki paylaşım performansını diğer aylara kıyaslayacak olursak ocak ve şubat ayına oranla %50 fazla, mart ayına kıyasla ise %86 daha azdır. CHP'nin seçim sonrası dönemde paylaştığı üç (3) gönderiye ilişkin olarak beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları Tablo 3.16'da belirtilmiştir. Nisan ayında paylaşılan gönderilerin toplam beğeni sayısı 73.357 ve yorum sayısı 3.635 olurken, paylaşılan üç (3) gönderinin de fotoğraf olması nedeniyle görüntülenme sayısı sıfır olmuştur.

Tablo 3. 16. CHP Nisan Ayı Paylaşımları

Siyasi Parti	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
CHP	3	73.357	3.635	0

CHP'nin seçim sonrası dönemde Instagram kullanım performansını yorumlayabilmek adına, Tablo 3.17'de her aya ait paylaşım, beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları belirtilmiştir. CHP nisan ayında paylaşım sayısı olarak her ne kadar ocak ve şubat aylarının önüne geçmiş olsa da diğer partilere kıyasla oldukça az paylaşım yapmıştır. Nisan ayında paylaşılan üç (3) gönderinin ocak ve şubat aylarında paylaşımların toplam beğeni ve yorum sayısından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 17: CHP Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları

CHP	OCAK				MART			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	2	3.070	1.488	16.771	22	145.295	6.766	733.764
	ŞUBAT				NİSAN			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	2	11.932	873	0	3	73.357	3.635	0

Seçim sonrası dönemde CHP hesabından yapılan gönderilerde kullanılan etiketler (hashtag), kişi etiketleri ve emoji kullanımı incelendiğinde, hiçbir gönderide etiket (hashtag) ve emoji kullanılmadığı görülürken,  (3) gnderisinin ikisinde (2) CHP lideri Kemal Kılıdaroglu'nun resmi Instagram hesabının etiketlendiği görülmektedir. Bu durumun toplam gönderi içerisindeki oranı %67 olmuştur.

Seçim sonrası dönemde CHP hesabından yapılan ilk paylaşımı aynı zaman da 34.617 beğeni sayısıyla en beğenilen paylaşımı da olmuştur. 2 Nisan tarihinde yapılan bu paylaşımda “Genel Başkanımız @kilicdaroglu, İstanbul halkı tercihini yaptı. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Ekrem İmamoğlu'nun mazbatasının bir an önce verilmesi gerektiğini hatırlatıyor ve bu sürecin sona erdirilmesinin, İstanbul'un ve ülkemizin yararına olacağının bilinmesini istiyorum.” açıklama metniyle paylaşılan gönderi olmuştur. 2019 Yerel Seçimlerinde yaşanan önemli olaylardan birisi de bilindiği üzere İstanbul seçim sonuçlarına yapılan itiraz olmuştu, bu nedenle 31 Mart 2019 tarihinde yapılan seçimlerde Ekrem İmamoğlu Binali Yıldırım'dan 13 bin 729 fazla oy almasına rağmen mazbatasını seçimden on yedi gün sonra almıştı. CHP hesabından paylaşılan bu paylaşım ile yaşanan bu sürece dikkat çekilmeye çalışıldığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

3.3.4. İYİ Parti

İYİ Parti'nin 2019 Yerel Seçimlerine yönelik ilk gönderisi 30 Kasım 2018 tarihinde, Yerel Seçimler için aday adaylık süreçlerinin 1 Aralık'ta başlayacağına dair #TrkiyeİYİOlacak etiketiyle aday ve seçmenleri bilgilendirme amacıyla paylaşılan gnderisidir. Diğer partilerin aksine yalnızca İYİ Parti'nin böyle bir bilgilendirme paylaşması, İYİ Parti'nin diğer partilere nazaran yeni kurulan bir parti olması ve 31 Mart seçimlerinin partinin katıldığı ilk yerel seçimler olması olarak yorumlanabilir.

Gönderide aday adaylığı başvurularının nerelerden ve hangi tarihler arasında yapılacağına dair bilgilendirmelerle, arka fonda mitinge benzer bir görsel ile elinde iekle parti başkanı Meral Akşener'in olduğu görülmektedir. Gönderinin sol alt köşesinde İYİ Parti amblemi ve partinin renklerinden birisi olan sarı ile boyalı Türkiye

haritası dikkat çekmektedir. Sarıya boyalı Türkiye haritası ile gönderinin paylaşıldığı etiket #TürkiyeİYİOlacak, gönderide birbirini tamamlayan iki unsuru ifade etmektedir.

Şekil 3. 20. İYİ Parti İlk Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/iyparti/>

İYİ Parti'nin seçim günü 31 Mart 2019'a kadar toplam yüz sekiz (108) paylaşım yaptığı, yapılan tüm paylaşımların beğeni sayısı 449.322 olurken, yorum sayısı 4.740 ve paylaşılan videoların görüntülenme sayısı 417.174 olmuştur. İYİ Parti hesabından paylaşılan gönderilerin doksan bir (91) tanesi fotoğraf olurken, on yedi (17) tanesi de video paylaşım olmuştur. Bu durum aynı MHP'de olduğu gibi İYİ Parti hesabında da fotoğraf ağırlıklı bir hesap yönetimi yapıldığı şeklinde yorumlanabilir. Paylaşılan on yedi videonun on (10) tanesi Meral Akşener'in TBMM grup toplantılarındaki konuşmalarından, bir (1) tanesi de yaptığı bir basın açıklamasından olmuştur. Diğer yedi (7) video içerisinde partinin önde gelen isimleri Ümit Özdağ ve Yavuz Ağırlioğlu'na ait konuşmalarının yer alırken, AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin daha önceki seçim dönemlerinde yapmış olduğu konuşmalar da "Bıkmadan hatırlatacağız." açıklamasıyla paylaşılmıştır.

İYİ Parti hesabından paylaşılan yüz sekiz (108) gönderiden kırk sekizinde (48) etiket (hashtag) kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, toplam gönderi sayısına oranla %44 oranında etiket kullanılması nedeniyle iyi bir oran olarak yorumlanabilir. İYİ Parti'nin seçimlere yönelik olarak, #TürkiyeİYİOlacak, #İYİbelediyecilik , #mümkündür , #KazananMersin ve #TekDeğilTürkMilleti etiketlerini kullandığı, aynı zaman da miting için gidilen şehirlerde de o şehrin isminin #İstanbul , #Samsun , #Tokat gibi etiket olarak paylaşıldığı görülmektedir. Bunların dışında en çok kullanılan etiket Meral Akşener'in TBMM grup toplantılarındaki açıklamalarının paylaşıldığı gönderilerde kullanılan #MilletinSesiMecliste etiketi olmuştur.

İYİ Parti Instagram hesabından seçim dönemi boyunca farklı olaylara ilişkin yapılan anma paylaşımlarında da anılan kişi ve olaya yönelik olarak etiketler kullanılmıştır. Bu kişi ve olay etiketleri #MehmetAkifErsoy , #BarışManço , #FıratYılmazÇakıroğlu , #KemalKarpat , #NecmettinErbakan , #MüslümGürses , #MuhsinYazıcıoğlu , #HocalıKatliamı , #ÇanakkaleGeçilmez , #18Mart ve #ÇanakkaleZaferi şeklindedir. İYİ Parti hesabından yapılan kutlama paylaşımları için de yine o özel günlere ait kullanılan etiketlerle paylaşımlar yapılmıştır. (Örneğin; #Nevruz gibi)

İYİ Parti hesabını kişi etiketini kullanma yönünden inceleyecek olursak, yüz sekiz (108) gönderiden kırk birinde (41) kişi etiket kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, toplam gönderi sayısına oranla %38 oranında kişi etiketi kullanıldığını, etiket (hashtag) kullanımına göre daha az bir oranı ifade etse de diğer partilerle kıyaslandığında en yüksek oranı ifade etmektedir. Parti hesabından paylaşılan gönderilerde en çok etiketlenen kişi, partinin lideri Meral Akşener'in resmi Instagram hesabı olurken, onun dışında seçim döneminde Genel Başkan Yardımcısı olan Koray Aydın, grup başkanvekilliğini yürüten Yavuz Ağırlioğlu ve Lütfü Türkkan, Gaziantep milletvekili İmam Hüseyin Filiz, Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İsmail Ok, Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Burhanettin Kocamaz ve Meral Akşener'in konuk olacağı Çalar Saat programının sunucusu gazeteci İsmail Küçükkaya'nın gönderilerde etiketlendiği görülmektedir. İYİ Parti'nin hiçbir paylaşımında emoji kullanımına yer verilmediği gözlenmiştir.

İYİ Parti'nin 01.12.2019-31.03.2019 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımları aylık olarak inceleyecek olursak; aralık ayında on yedi (17), ocak ayında on yedi (17), şubat ayında yirmi iki (22), mart ayında ise elli bir (51) paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Seçime son bir ay kala yapılan paylaşımların sayısının önceki aylardan daha fazla olması nedeniyle, seçim yaklaştıkça partinin Instagram hesabının daha etkin kullanıldığı ve paylaşım sıklığını arttırdığı yorumu yapılsa da yine de toplam paylaşım sayısı olarak AK Parti, MHP ve Saadet Partisi'nin arkasında kaldığı görülmektedir.

Tablo 3. 18. İYİ Parti Aylık Paylaşım Oranları

Ay Bazlı Paylaşım Sıklığı	İYİ PARTİ	Aylık Paylaşım %
ARALIK	17	16%
OCAK	17	16%
ŞUBAT	22	21%
MART	51	47%
TOPLAM	108	

İYİ Parti'nin paylaştığı yüz sekiz (108) gönderi arasında en çok beğenilen beş (5) paylaşımına ilişkin; paylaşım tarihi, beğeni ve yorum sayılarıyla, açıklama metinleri Tablo 3.19'daki gibidir.

Tablo 3. 19. İYİ Parti En Çok Beğenilen Paylaşımlar

İYİ PARTİ	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı
25.03.19	Vefatının ardındaki karanlığı aydınlatmanın boynumuzun borcu olduğu, yiğit dava adamı #MuhsinYazıcıoğlu'nu, şehadetinin yıl dönümünde rahmetle ve saygıyla yâd ediyoruz. Mekânı cennet, makamı âli olsun.	11.214	99
18.03.19	#18Mart Şehitler Günü ve #ÇanakkaleZaferi'nin 104. yıl dönümünde, Anadolu'nun her köşesinden Çanakkale'ye gelip "#ÇanakkaleGeçilmez" dedirten, başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları olmak üzere, tüm Şehit ve Gazilerimizi şükran ve minnetle anıyoruz.	10.775	45
16.02.19	Onur dolu yaşamı boyunca ülküsünden taviz vermeyen, Türk Milleti'nin gür sesi #OzanArif Şirin'i bugün ebediyete uğurladık. Cenab-ı Hakk ruhunu şad, mekânını cennet eylesin.	9.931	169
21.03.19	Baharın gelişinin ve kardeşliğimizin simgesi #Nevruz kutlu olsun.	9.520	89
13.02.19	Partimiz İstanbul Milletvekili ve Grup Başkanvekili @yavuzagiralioglu: On yedi yıldır iktidarı elinde bulunduran, her türlü kanunu çıkarabilen bir partinin, milletin karşısına çıktığı zaman, memlekette bir beka problemi vardır demesi, "Ben 17 yıl ülkemi kötü yönettim" demektir.	9.104	233

Şekil 3. 21. İYİ Parti Anma Paylaşımları



Kaynak: <https://www.instagram.com/iyiparti/>

İYİ Parti'nin en çok beğeni alan gönderisi 11.214 ile Muhsin Yazıcıoğlu'nun ölüm yıldönümünün anıldığı, ikinci en çok beğenilen gönderi Çanakkale Zaferi nedeniyle Gazi Mustafa Kemal ve silah arkadaşlarının anıldığı, üçüncü en çok beğenilen paylaşım ise sanatçı Ozan Arif'in ölümünün anıldığı paylaşım olmuştur. Bu

bilgiler ışığında İYİ Parti'nin en çok beğenilen beş paylaşımından üçünün paylaşım türü, anma olan paylaşımlar olduğu görülmektedir.

İlk üç paylaşımda anılan kişiler derinlemesine incelendiğinde, kendilerini Türk milliyetçisi olarak tanımlayan başta Mustafa Kemal olmak üzere, Muhsin Yazıcıoğlu ve Ozan Arif olduğu görülmektedir. İYİ Parti bu kişilere yönelik yaptığı paylaşımlarla, aynı zamanda partinin Türk milliyetçisi olduğu, geçmişten günümüze bu değerlere sahip olan kişileri anarak onlara vefa borçlarını gösterdiklerini ve bu kişilerin izlerinden gittikleri mesajını seçmenlere vermektedir. Bu paylaşımlar dışında yapılan anma paylaşımları incelendiğinde, hesapta önemli Türk siyasetçileri ve sanatçıların anıldığı görülmektedir. Bu anma paylaşımlarının hepsinin ortak özelliği ise, kültürümüzde ölümü ve yası simgeleyen siyah renkle paylaşılmış olmalarıdır.

İYİ Parti'nin en çok beğenilen dördüncü paylaşımı “Baharın gelişinin ve kardeşliğimizin simgesi #Nevruz kutlu olsun.” açıklama metniyle, fotoğraf üzerine yazılan “Türk’ün bayramı Nevruz kutlu olsun.” mesajıyla paylaşılan gönderi olmuştur. Bu paylaşımda, Göktürkler’in Ergenekon’dan çıkışlarını simgeleyen örslle demir eritme görseline yer verilirken, yine bu paylaşım ile da Türklük ve Türklüğe dair bir değer ön plana çıkarıldığı böylelikle milliyetçilik vurgusunun tekrarlandığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Şekil 3. 22. İYİ Parti En Beğenilen Dördüncü Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/iyiparti/>

İYİ Parti'nin en çok yorum alan beş (5) paylaşımı Tablo 3.20'de gösterilmektedir

Tablo 3. 20. İYİ Parti En Çok Yorum Alan Paylaşımlar

İYİ PARTİ	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı
13.02.19	Yüreği sadece vatanım diye çarpan, büyük dava adamı Ozan Arif Şirin'i kaybetmenin derin üzüntüsü içindeyiz. Türk Milleti'nin başı sağ olsun!	8.759	340
13.02.19	Partimiz İstanbul Milletvekili ve Grup Başkanvekili @yavuzagiralioğlu: On yedi yıldır iktidarı elinde bulunduran, her türlü kanunu çıkarabilen bir partinin, milletin karşısına çıktığı zaman, memlekette bir beka problemi vardır demesi, "Ben 17 yıl ülkemi kötü yönettim" demektir.	9.104	233
21.03.19	#Repost @meralaksener . . . "Erdoğan'ın yalan dünyası" seçim dizisinin 2015 sezonundan bir bölüm. Anlatan Devlet Bahçeli.	6.991	199
16.02.19	Onur dolu yaşamı boyunca ülküsünden taviz vermeyen, Türk Milleti'nin gür sesi #OzanArif Şirin'i bugün ebediyete uğurladık. Cenab-ı Hakk ruhunu şad, mekânını cennet eylesin. Cenaze günü konser düzenleyenlere inat, ozanımızı yalnız bırakmayan tüm vatandaşlarımızdan Allah razı olsun	9.931	169
15.12.18	Bıkmadan hatırlatmaya devam edeceğiz.	5.702	149

En çok yorum alan beş (5) paylaşımın ikisinin (2) Ozan Arif'in vefat ve cenaze paylaşımı olduğu, birinin (1) Yavuz Ağırlioğlu'nun konuşması diğer ikisinin (2) de AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan ile Devlet Bahçeli'nin geçmiş seçimlerde birbirlerine yönelik yaptıkları suçlamaları konu alan konuşmaları ile Recep Tayyip Erdoğan'ın Türk milliyetçiliğine ilişkin yaptığı yorumlardan oluşan bir konuşmasını içermektedir. En çok yorum alan beş (5) paylaşımın üçünün (3), video paylaşım olduğu görülmektedir. İYİ Parti hesabı, rakibi AK Parti ve MHP'den farklı olarak onların konuşmalarını da hesabında paylaşmış ve bir nevi negatif siyasal reklam örneğini Instagram'da uygulamıştır.

İrak ve Taşcıoğlu (2017) negatif reklamlarla rakiplerin kötü ya da eksik yönleri aracılığıyla seçmenin tercihi etkilenmeye çalışıldığını, bu tür reklam kampanyalarında rakiplerle ilgili doğru bilgi vermenin şart olduğu, aksi takdirde reklamların rakiplere avantaj sağlayacak şekilde etkisini gösterebileceğini ifade etmektedirler. İYİ Parti'nin "Erdoğan'ın yalan dünyası" seçim dizisinin 2015 sezonundan bir bölüm. Anlatan Devlet Bahçeli." ve "Bıkmadan hatırlatmaya devam edeceğiz." paylaşımları AK Parti

ve MHP liderlerinin konuşmalarından kesitler içeriyor olması nedeniyle doğru bilgi veren ve konuşmaların içeriği gereği de rakiplerinin kötü ve eksik yönlerini ortaya koymaya yönelik paylaşımlar olarak kabul edilebilir.

İYİ Parti hesabı, AK Parti, CHP ve MHP'den farklı olarak Instagram'da yeniden paylaşma (repost) özelliğini de kullanmıştır. Yeniden paylaşma (repost) özelliği, başka bir profilde paylaşılan gönderinin kişinin kendi hesabında paylaşmasına olanak sağlayan bir özelliktir. Bu özelliği kullanarak İYİ Parti hesabı, Meral Akşener'in Instagram hesabında yayınlanan toplamda yirmi bir (21) gönderiyi parti hesabında da paylaşmıştır. Bu yirmi bir (21) gönderinin on altısının (16) miting bilgilendirme paylaşımı olduğu görülmektedir. Miting bilgilendirme paylaşımlarında, Meral Akşener'in fotoğrafıyla birlikte mitingin olacağı yer ve zamana ilişkin bilgiler paylaşılmaktadır.

Şekil 3. 23. İYİ Parti Miting Bilgilendirme Paylaşımları



Kaynak: <https://www.instagram.com/iyparti/>

Miting bilgilendirme paylaşımlarında Meral Akşener'in üç farklı renkte takım giydiği (beyaz, siyah ve lacivert) , kendinden emin duruşuyla gülümsediği veya halkı selamladığı fotoğrafları kullanılmıştır. Bu gönderilerin bir kısmında arka fonda mitingin olacağı şehir ile ünlenmiş bir yerin görseli bulunurken bir kısmında gri beyaz

geçişli bir arka fon kullanılmıştır, gönderilerin hepsinin üst kısmında aralarına Türk bayrakları serpiştirilmiş İYİ Parti bayrakları bulunmaktadır.

İYİ Parti hesabının 2019 Yerel Seçimleri sonrasındaki bir aylık süreci incelendiğinde, hesapta nisan ayında yirmi sekiz (28) gönderi paylaşıldığı görülmektedir İYİ Parti seçim döneminde ocak ayında on yedi (17), şubat ayında yirmi iki (22), mart ayında ise elli bir (51) paylaşım yaparken seçim sonrası dönemin ilk ayı olan nisanda paylaşılan yirmi sekiz (28) gönderi ocak ve şubat aylarına kıyasla daha fazla olup, nisan ayında paylaşılan gönderilere ilişkin detaylar Tablo 3.21'deki gibidir. Nisan ayında paylaşılan yirmi sekiz (28) gönderi toplam beğeni sayısı 199.815 olurken, yorum sayısı 1.515 olmuştur. Nisan ayında paylaşılan tüm gönderilerin fotoğraf olması nedeniyle görüntülenme sayısı sıfırdır.

Tablo 3. 21. İYİ Parti Nisan Paylaşımları

Siyasi Parti	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
İYİ Parti	28	199.185	1.515	0

İYİ Parti'nin seçim sonrası dönemdeki performansı için daha iyi analiz edebilmek için seçim öncesi dönemle aylık bazla kıyaslanmanın yapıldığı, Tablo 3.22'de her aya ait paylaşım, beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları aktarılmıştır. İYİ Parti nisan ayında, ocak ayından %65, şubat ayından %27 fazla paylaşım yaparken bu oran mart ayının %44 gerisinde kalmıştır. Tabloyu etkileşim açısından inceleyecek olursak, nisan ayındaki gönderilerin beğeni sayıları ocak ve şubatı geride bırakırken, mart ayına oldukça yakındır.

Seçim sonrası dönemde İYİ Parti hesabından yapılan gönderilerde kullanılan etiketler incelendiğinde (hashtag), toplamda yedi (7) gönderide etiket kullanıldığı, bu etiketlerin de #TürkiyeİYİolacak, #AlparslanTürkeş, #DünyaSokakHayvanlarıGünü, #CanBartu, #TurgutÖzal, #23Nisan, #JosefSura ve #Alanyaspor olduğu görülmektedir ve etiket kullanma oranı toplam gönderi içerisinde %25 olarak hesaplanmaktadır. Kişi etiketi kullanılan toplam gönderi sayısı beş (5) olurken, oranı %18 olmuştur. İYİ Parti hesabında etiketlenen kişiler parti lideri Meral Akşener'in dışında Yavuz Ağralıoğlu,

Kemal Kılıçdaroğlu ve Ekrem İmamoğlu olmuştur. İYİ Parti’nin seçim sonrası hiçbir gönderisinde emoji kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3. 22: İYİ Parti Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları

İYİ PARTİ	OCAK				MART			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	17	46.667	430	104.265	50	231.092	1.957	140.864
	ŞUBAT				NİSAN			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	22	109.259	1.598	23.359	28	199.185	1.515	0

İYİ Parti’nin seçim sonrası ilk paylaşımı 2 Nisan’da Miraç Kandil’inin kutlandığı 9.958 beğeni ve 80 yorum alan paylaşım olurken, seçim sonrası dönemde paylaşılan ve 19.752 beğeni sayısı ile en çok beğenilen paylaşımı İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in Kemal Kılıçdaroğlu’nu ziyaret ettiği paylaşım olmuştur. Bu paylaşım “CHP Genel Başkanı Sayın Kılıçdaroğlu’na yapılan saldırıyı şiddetle kınıyoruz. Eminiz ki, milletimizin huzurunu, birlik ve beraberliğini bozmaya yönelik bu beyhude eylemlere en güzel cevabı, Aziz Türk Milleti İstiklal Mücadelemizde olduğu gibi, daha da kenetlenerek verecektir.” açıklamasıyla paylaşılmıştır.

3.3.5. Saadet Partisi

Saadet Partisi’nin 2019 Yerel Seçimlerine yönelik ilk gönderisi 4 Ocak 2019 tarihinde, “Seçmen listeleri askıda” başlığıyla paylaştığı ve seçmenlerin seçmen listelerini hangi tarihler aralığında nerelerden kontrol edebileceklerine yönelik bilgilendirme amaçlı paylaşımıdır. Bu ilk gönderinin diğerlerinden en önemli farkı açıklama metninde bilgilendirmeye dair emoji (👉) kullanılmış olmasıdır. İlk paylaşım beyaz gri geçişli bir fonda, kırmızı ve mavi yazılarla, arkada sözsüz bir müziğin çaldığı video paylaşımıdır. Video dikkatli izlendiğinde özellikle vurgu yapılan, örneğin, tarih gibi bilgilendirmelerin kırmızı renkle yazıldığı görülmektedir, bu durum kırmızının maviye göre daha uyarıcı bir anlamı olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Saadet Partisi'nin seçim günü olan 31 Mart 2019'a kadar toplam 244 paylaşım yaptığı, yapılan tüm paylaşımların beğeni sayısı 263.859 olurken, yorum sayısı 3.434 ve paylaşılan videoların görüntülenme sayısı 396.933 olmuştur. Saadet Parti'si hesabından paylaşılan gönderilerin yüz seksen yedi (187) tanesi fotoğraf olurken, elli yedi (57) tanesi de video paylaşım olmuştur. Bu durum, AK Parti, MHP ve İYİ Parti hesaplarında olduğu gibi Saadet Partisi hesabının da fotoğraf ağırlıklı olduğunu gösterse de Saadet Partisi, toplam paylaşım içerisindeki video paylaşım sayısı ve yoğunluğuyla AK Parti'den sonra en fazla video paylaşan ikinci parti hesabıdır. Paylaşılan videoların, yirmi (20) tanesi parti lideri Temel Karamollaoğlu'nun konuşmalarına, sekiz (8) tanesi Millî Görüş lideri Necmettin Erbakan'ın konuşmalarına geri kalan yirmi dokuz tanesi (29) ise farklı konu başlıklarında seçmenleri bilgilendirmek ve çoğunlukla da mevcut hükümeti eleştirmek için kurgulanmış videolardır.

Şekil 3. 24. Saadet Parti'si İlk Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/saadetorgtr/>

Saadet Partisi hesabından paylaşılan gönderilerin yetmiş altı (76) tanesinde etiket (hashtag) kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun toplam gönderi içerisindeki oranı %31 dir. Saadet Partisi'nin seçimlere yönelik olarak, #ÇareVar, #ÇalmadanÇalışacaklar, #CepsizCeket, #HerYerdeSaadet, #CepsizCeketlilerİşBaşına, #Fedakârlık, #Titizlik, #Enerji, #DürüstSami, #DurDemekSeninElinde, #OYunaDikkatEt, #BenBirOyum, #Paylaşmakİstiyoruz , #OylarSaadete ve #HadiKalk etiketleriyle miting için gidilen bazı illerin isimlerinin

de #Manisa, #Balıkesir ve #İzmir gibi etiket olarak paylaşıldığı görülmektedir. Bunların dışında kullanılan etiketler ise; #EmeklilikteYaşaTakılanlar (#EYT), #ErbakanHaftası, #ErbakanHaftası2019, #NecmettinERBAKAN, #Erbakan, #NezaketveDürüstlük, #SaadetinMimarıdırKadınlar, #8MartDünyaKadınlarGünü, #İstiklalimizinMarşı98Yaşında ve #NewZeland şeklinde olmuştur.

Saadet Partisi'nin en çok kullandığı etiket seçim günü, seçmenleri oy kullanmaya teşvik etmek amacıyla paylaşılan on iki (12) gönderide kullanılan #HadiKalk etiketi olmuştur. Bu gönderiler “Seçim geleceğindir” açıklamasıyla, insanların içerisinde geleceğe dair umut uyandıracak görsellerle birlikte paylaşılmıştır. Bu görsellere örnek olarak, özgürlük sembolü olarak da kabul edilen mavi bir gökyüzünde uçan kuşlar ve gün batımında bir babanın çocuğuna yürümesi için yardım etmesi gösterilebilir.

Şekil 3. 25. #HadiKalk Etiketi Kullanılan Paylaşımlar



Kaynak: <https://www.instagram.com/saadetorgtr/>

Saadet Partisi eski lideri ve Millî Görüş geleneğinin kurucusu Erbakan'ı anmak ve anlamaya yönelik olarak Erbakan Haftası düzenlemiş ve 27-28 Şubat 2019 tarihinde partinin Instagram hesabından Erbakan haftasına ilişkin paylaşımlar yapılmıştır. Saadet Partisi'nin ikinci en çok kullandığı etiket ise on (10) gönderi ile #NecmettinERBAKAN olmuştur ve bu etiketle yapılan paylaşımlar, Erbakan'ın siyasi

fikirlerini daha iyi anlatabilmek adına geçmişteki siyasi konuşmalarından oluşan video paylaşımlar olmuştur.

Şekil 3. 26. #NecmettinERBAKAN Etiketli Yapılan Paylaşım Örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com/saadetorgtr/>

Saadet Partisi hesabını kişi etiketini kullanma yönünden inceleyecek olursak, toplam gönderilerden yirmi altısında (26) kişi etiket kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, toplam gönderi sayısına oranla %11 oranında kişi etiketi kullanıldığını göstermektedir. Parti hesabından paylaşılan gönderilerde en çok etiketlenen kişi, partinin lideri Temel Karamollaoğlu'nu resmi Instagram hesabı olurken, onun dışında, seçim döneminde Saadet Partisi tarafından yaratılan ve Türkiye'nin ilki seçim maskotu olarak tanıtılan Dürüst Sami karakterinin resmi Instagram hesabı etiketlenmiştir.

Şekil 3. 27. Saadet Partisi Seçim Maskotu Dürüst Sami



Kaynak: <https://www.instagram.com/saadetorgtr/>

Temel Karamollaoğlu'nun etiketlendiği gönderilerde miting ve etkinliklerde yaptığı konuşmalar yer almaktadır. Dürüst Sami'nin etiketlendiği gönderiler ise, gündeme ilişkin konulara yönelik eğlenceli fakat eleştirel bir bakış ile yaratılmış video paylaşımlardır. Saadet Partisi'nin rakiplerine göre, gönderilerinde emoji kullanımı yaptığı gözlenmiştir. Toplam kırk iki (42) gönderide emoji kullanılan parti hesabında, emoji kullanım yoğunluğu toplam gönderi içerisinde %17'dir. Parti gönderilerinde en çok kullanılan emoji'nin kamera olduğu ve Temel Karamollaoğlu'nun konuşma videolarının açıklama metinlerinde kullanıldığı gözlenmiştir.

Saadet Partisi'nin 04.01.2019-31.03.2019 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımları aylık olarak inceleyecek olursak; ocak ayında 23, şubat ayında 101 ve mart ayında 120 paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Seçimin son iki ayında yapılan paylaşımların sayısı birbirine yakın olup, ocak ayı ile kıyaslandığında dört beş kat oranında daha fazladır. Paylaşımların aylık oranları Tablo 3.23' de daha detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Mart ayında yapılan paylaşımların seçim periyodunda yapılan toplam paylaşımların %50'sini oluşturmaktadır.

Tablo 3. 23. Saadet Partisi Aylık Paylaşım Oranları

Ay Bazlı Paylaşım Sıklığı	SAADET PARTİSİ	Aylık Paylaşım %
OCAK	23	9%
ŞUBAT	101	41%
MART	120	49%
TOPLAM	244	

Saadet Partisi'nin paylaştığı gönderiler arasında en çok beğenilen beş (5) paylaşıma ilişkin; paylaşım tarihi, beğeni ve yorum sayılarıyla, açıklama metinleri Tablo 3.24' deki gibidir.

Tablo 3. 24. Saadet Partisi En Çok Beğenilen Paylaşımlar

Saadet Partisi	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
31.03.2019	Malatya Pütürge'de AK Parti adayının yeğeninin saldırısı sonucu biri sandık görevlisi diğeri müşahit iki partilimiz vefat etmiştir. Bu elim hadisede hayatını kaybeden Saadet Partili kardeşlerimiz Hasan Aktaş ve İlyas Aktaş'a Allah'tan rahmet acılı ailesine ve bütün milletimize başsağlığı diliyoruz	3.454	271	
9.02.2019	Kaldırılan Sülün Osman reklamımızdan sonra kaldırılamayacak bir kurgu oluşturduk 🙏	3.228	87	10.586
15.03.2019	Genel Başkanımız Temel Karamollaoğlu ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayımız Necdet Gökçınar, Esenler'de büyük bir coşku ve heyecanla karşılandı.	2.337	43	
23.03.2019	Genel Başkanımız Temel Karamollaoğlu, Kocaeli Mitingi öncesinde Dilovası seçim koordinasyon merkezini ziyaret etti.	2.324	33	
4.02.2019	Bu işler bazen bireysel bazen organize işler ama her zaman yanlış işler! Saadet Partisi keyifli seyirler diler. 😊	2.231	24	8.958

Saadet Partisi'nin en çok beğeni alan paylaşımı, seçim günü olan 31 Mart 2019 tarihinde paylaşılan ve seçim sırasında Malatya'da gerçekleşen ve iki Saadet Partilinin ölümüyle sonuçlanan bir saldırı olayına ilişkin başsağlığı ve olaya ilişkin kınama amacıyla yapılan paylaşım olmuştur. Bu paylaşım 3.454 beğeni alırken, 271 yorum almıştır. Saadet Partisi'nin en çok beğeni alan ikinci paylaşımı ise "Kaldırılan Sülün Osman reklamımızdan sonra kaldırılamayacak bir kurgu oluşturduk 🙏" açıklama metniyle paylaşılan ve sahilde yürüyen penguenlerin videosuyla arka fonda çalan ve Everly Brothers'a ait olan "Bye bye love" şarkısıyla paylaşılan video olmuştur. Bu video 3.228 beğeni, 87 yorum alırken 10.586 kez görüntülenmiştir.

Açıklama metni ve video içeriğiyle birlikte, kaldırılan reklam filmlerine koydukları tepkiyi dile getiren Saadet Partisi'nin kaldırılmayacak bir kurgu ile geldik diyerek penguen paylaşımında bulunması, Gezi Parkı olayları sırasında iktidara yakın olarak anılan bazı kanallarda olaylara ilişkin haberlere yer vermek yerine penguen belgesellerinin yayınlanmış olmasıyla ilişkilendirilirken, burada da yine eğlenceli ve eleştirel bir tutum sergilendiği görülmektedir.

Şekil 3. 28. Saadet Partisi En Beğenilen İkinci Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/saadetorgtr/>

Saadet Partisi'nin en çok beğenilen üçüncü ve dördüncü paylaşımlarının ise, lider Temel Karamollaoğlu'nun İstanbul ve Kocaeli illerine yaptığı ziyaretlere ilişkin olduğu görülmektedir. Saadet Partisi'nin en çok beğenilen beşinci paylaşımı ise sonrasında kaldırılmış olan ve Sülün Osman reklam filmi olarak bilinen “Bu işler bazen bireysel bazen organize işler ama her zaman yanlış işler! Saadet Partisi keyifli seyirler diler. 😊” açıklama metniyle paylaşılan ve gerçek bir hikâye olduğu söylenen Sülün Osman lakaplı bir dolandırıcı ve onun dolandırdığı insanlar anlatılmaktadır. Videoda “Galata Köprüsü’ne adım atan herkesten geçiş ücreti aldı. Tabii o zamanlar köprüden geçmeyenler para ödemek zorunda değildi” ifadeleri kullanılarak, mevcut düzendeki köprü geçiş ücretleri konusundaki uygulama eleştirilmektedir. “Sülün Osman mesleğinde ilk değildi sonuncuda olmadı. Bu işler bazen bireysel bazen organize işler ama her zaman yanlış işler.” diye belirtilen reklam filmi 2.231 beğeni alırken, 8.958 kere izlenmiştir.

Şekil 3. 29. Saadet Partisi En Beğenilen Üçüncü ve Dördüncü Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/saadetorgtr/>

Saadet Partisi'nin en çok yorum alan beş (5) paylaşımı Tablo 3.25' de gösterilmektedir.

Tablo 3. 25. Saadet Partisi En Çok Yorum Alan Paylaşımlar

Saadet Partisi	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı
31.03.2019	Malatya Pütürge'de AK Parti adayının yeğeninin saldırısı sonucu biri sandık görevlisi diğeri müşahit iki partilimiz vefat etmiştir. Bu elim hadisede hayatını kaybeden Saadet Partili kardeşlerimiz Hasan Aktaş ve İlyas Aktaş'a Allah'tan rahmet acılı ailesine ve bütün milletimize başsağlığı diliyoruz	3.454	271
28.03.2019	Genel Başkanımız Temel Karamollaoğlu,  YARIN SABAH (29Mart)  08.00'da  Çalar Saat'te İsmail Küçükkaya'nın konuğu!  FOX TV - Canlı Yayını	953	131
27.03.2019	SAADET PARTİSİ, 1389 seçim bölgesinde HER PUSULADA 1. SIRADA! #OylarSaadete	2.095	117
9.02.2019	Kaldırılan Sülün Osman reklamımızdan sonra kaldırılamayacak bir kurgu oluşturduk 	3.228	87
23.03.2019	Genel Başkanımız Temel Karamollaoğlu'nun katılımlarıyla Kocaeli Mitingi büyük bir coşku ve heyecanla gerçekleştirildi.	2.044	81

Saadet Partisi'nin en çok yorum alan beş (5) paylaşımına baktığımızda en çok beğeni alan beş (5) paylaşım ile ortak iki (2) paylaşım olduğu görülmektedir. En çok yorum alan paylaşım aynı zamanda en çok beğeni alan, Malatya'daki saldırıyı konu alan paylaşım olmuştur. En çok yorum alan ikinci paylaşım ise, Temel Karamollaoğlu'nun 29 Mart tarihinde konuk olacağı bir televizyon programının duyurusu olmuştur. En çok yorum alan üçüncü paylaşım, “SAADET PARTİSİ, 1389 seçim bölgesinde HER PUSULADA 1. SIRADA! #OylarSaadete” açıklama metniyle paylaşılmıştır. Gönderinin içeriğinde ise beyaz gri geçişli bir arka fonda seçim pusulasında Saadet Partisi'ne mühür basıldığı, sol tarafta da kırmızı fon üzerine beyaz gri geçişli bir tonda “HER PUSULADA SAADET 1.SIRADA!” yazdığı görülmektedir. Fotoğrafın tamamının parti renkleriyle uyumlu bir şekilde tasarlandığı dikkat çekmektedir.

Şekil 3. 30. Saadet Partisi En Çok Yorum Alan Üçüncü Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/saadetorgtr/>

Saadet Partisi’nin diğer partilere kıyasla toplam gönderisi sayısı içerisindeki video paylaşım noktasında ikinci sırada olduğunu belirtmiştik, bu videolar arasında en çok görüntülenen paylaşımlara ilişkin detaylar Tablo 3.26’daki gibidir. 74.006 görüntülenme sayısı ile en çok izlenen video paylaşım “Müjde! Dürüst Başkanlar ve Dürüst Yönetimler Geliyor!” açıklama metniyle paylaşılan, 1.400 beğeni ve 78 yorum alan paylaşımdır. Paylaşım detaylı incelendiğinde, dürüstlük vurgusu yapılan videoda Saadet Partisi tüm adayları videoda gösterilirken, bu video ile parti, seçmenlere kendi adaylarını seçerlerse dürüst başkanlara ve yönetimlere kavuşacakları mesajını göndermektedir.

Tablo 3. 26. Saadet Partisi En Çok Görüntülenen Paylaşımlar

Saadet Partisi	Açıklama Metni	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
27.03.2019	Müjde! Dürüst Başkanlar ve Dürüst Yönetimler Geliyor!	1.400	78	74.006
25.03.2019	Adalet ve liyakatle yolsuzluklara yol vermeyeceğiz!	863	26	41.511
25.03.2019	Yapay zekâ bile anladı, doğru yolu gösteriyor ama bizim medya anlamadı, hala yanlış gösteriyor.	1.096	62	35.612
26.01.2019	“O Ceket” Yarın 10:30’da Congresium’da! Aday Tanıtım ve Kampanya Lansman programımıza bekliyoruz.	2.128	0	24.228
22.03.2019	Gönülden bağlandıkların dikkat et kapıyı yüzüne kapatmasın! #OYunaDikkatEt	779	2	18.645

Saadet Partisi'nin en çok izlenen ikinci paylaşımı “Adalet ve liyakatle yolsuzluklara yol vermeyeceğiz!” açıklama metniyle paylaşılan 863 beğeni ve 26 yorum alan gönderidir. Bu gönderide günlük hayatta yol tarifi almak için kullanılan navigasyon kurgusundan yararlanılarak, arka planda “Hak yemezler belediyesine rota oluşturuluyor. Yolsuzluk kavşağında birinci çıkıştan çıkınız. Adalet ve liyakat caddesine dönünüz ve gönül rahatlığıyla ilerleyiniz. Hedefiniz önünüzde, Saadet Partisi.” sözlerinin duyulduğu, görüntüde ilerleyen bir araç için oluşturulan rota ve bu rotanın “Huzur ve Mutluluk” olarak tanımlandığı, varış zamanının ise seçim günü olarak gösterildiği görünmektedir.

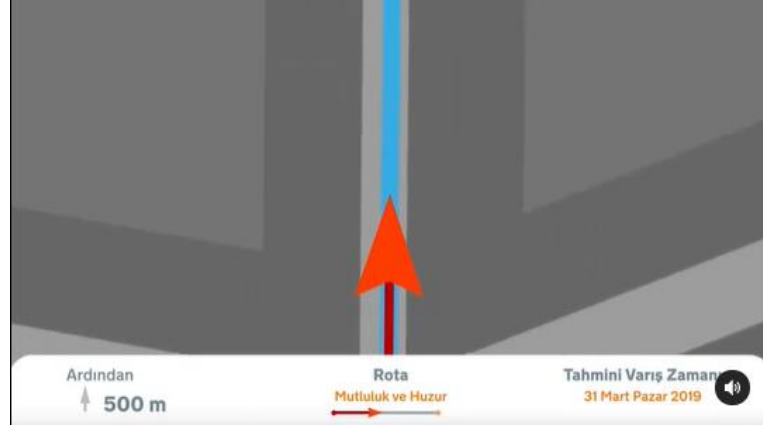
Aynı şekilde en çok görüntülenen üçüncü paylaşımda da bu navigasyon kurgusundan yararlanılmış olup, bu sefer arka planda “Mutluluğa ve huzura giden yol için rota oluşturuluyor, yalan, iftira ve kutuplaştırmalara kulak asmadan 31 Mart’a kadar sükûnetinizi koruyarak ilerleyiniz. Hedefinize vardınız, Saadet Partisi” sözleri duyulmaktadır.

Şekil 3. 31. Saadet Partisi En Çok Görüntülenen Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/saadetorgtr/>

Şekil 3. 32. Saadet Partisi En Çok Görüntülenen İkinci Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/saadetorgtr/>

Saadet Partisi'nin seçim döneminde bir diğer dikkat çeken paylaşımı “cepsiz ceket” kavramı etrafında şekillendirilen gönderiler olmuştur. Bu gönderilerden bir tanesi en çok yorum alan dördüncü paylaşım olurken, bu paylaşımların odak noktası rüşvet ve yolsuzluklara karşı bir duruşun simgesi olarak ortaya konulan “cepsiz ceket” sembolüdür. Bu sembolle anlatılmak istenen, Saadet Partisi belediye başkan adaylarının 31 Mart seçimlerinde seçilmeleri halinde ceketlerinde para koyacakları cep dahi olmayacağı metaforuyla, rüşvet ve yolsuzluğun karşısında oldukları anlatılmak istenmiştir.

Cepsiz ceket ile tam olarak ne ifade edilmek istendiği ise parti Instagram hesabında 28 Ocak 2019 tarihinde paylaşılan ve 890 beğeni alan bir video ile anlatılmaktadır. Videoda yer verilen ifadeler; “Cepsiz ceket; kendi değil halkı kazansın diye belediyecilik yapanların ceketidir. Cepsiz ceket; yetim ve öksüzün hakkını sırtında bir kurşun tabut gibi taşıyanların ceketidir. Cepsiz ceket; saklayacak tek bir çıkarı ve haram lokması olmayanların ceketidir. Cepsiz ceket; şehidin, gazinin bu vatan için verdiklerini, zihninden de gönlünden de asla çıkarmayanların ceketidir. Cepsiz ceket; zamanı geldiğinde gönül ferahlığı ve vicdan rahatlığı ile önünü ilikleyip halkının karşısına, Allah'ın karşısına çıkar gibi çıkabileceklerin ceketidir. Cepsiz ceket; halkından başkasının önünde eğilmesine sebep verecek bir şeyi saklamak zorunda kalmayanların ceketidir. Cepsiz ceket ahlaklı ve liyakatli siyasetin, belediyeciliğin giydiği cekettir.”.

Saadet Parti'si hesabını 2019 Yerel Seçimleri sonrasındaki bir aylık süreçte incelediğimizde, hesapta nisan ayında otuz yedi (37) gönderi paylaşıldığı görülmektedir. Saadet Parti'si seçim döneminde ocak ayında yirmi üç (23), şubat ayında yüz bir (101), mart ayında ise yüz yirmi (120) paylaşım yaparken seçim sonrası dönemin ilk ayı olan nisanda paylaşılan otuz yedi (37) gönderi ocak ayına kıyasla %61 oranında daha fazla olsa da şubat ayından %63 mart ayındansa %69 oranında daha az oranda bir paylaşım sayısını ifade etmektedir. Nisan ayında paylaşılan toplam otuz yedi (37) paylaşım ile ilişkin beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları Tablo 3.27'deki gibidir. Nisan paylaşımları toplam 42.544 beğeni alırken, 1.460 yorum almıştır. Nisan ayında Saadet Partisi tarafından paylaşılan iki (2) videonun görüntülenme sayısı da 8.348 olmuştur.

Tablo 3. 27. Saadet Partisi Nisan Paylaşımları

Siyasi Parti	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Saadet Partisi	37	42.544	1.460	8.348

Saadet Partisi'nin seçim sonrası dönemdeki performansını daha iyi yorumlayabilmek için seçim öncesi dönemle aylık bazda kıyaslama yapılan Tablo 3.28'de her aya ait paylaşım, beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları belirtilmiştir. Saadet Partisi nisan ayında paylaşım sayısı olarak geride kalan üç ay içerisinde sadece ocak ayından fazla paylaşım yaparken, beğeni ve yorum sayısı odaklı baktığımızda da sadece ocak ayını geçebilmiştir.

Tablo 3. 28. Saadet Partisi Aylık Paylaşım Sayısı, Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları

Saadet Partisi	OCAK				MART			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	23	22.857	0	33.950	120	118.411	2.212	330.498
	ŞUBAT				NİSAN			
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
	101	120.929	1.103	32.485	37	42.544	1.460	8.348

Seçim sonrası dönemde Saadet Partisi hesabından yapılan gönderilerde kullanılan etiketler incelendiğinde (hashtag), toplamda altı (6) gönderide etiket kullanıldığı, bu etiketlerin de #AlparslanT rkeş, #5NisanAvukatlarG n , #BeratKandil, #23Nisan ve #BendeVarım olduğu görülmektedir. Toplam gönderi içerisindeki etiket kullanım oranıysa %16 olmuştur. Hesabı kişi etiketi yönünden inceleyecek olursak, hiçbir gönderide kişi etiketi kullanılmadığı görülmektedir. Emoji kullanımına baktığımızda 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve ocuk Bayramı'nın kutlanmasına yönelik yapılan paylaşımda g len surat (  ) paylaşıldığı görülmektedir, emoji kullanım oranı toplam paylaşım içerisinde %3 olmuştur.

Seçim sonrası dönemde Saadet Partisi'nin paylaştığı ilk gönderi 1 Nisan tarihinde ‘‘Genel Başkanımız Temel Karamollaoğlu, Malatya P t rge’de öldürülen sandık görevlilerimizin taziyesi için Malatya’ya gidecektir.’’ açıklama metniyle paylaşılan paylaşım olmuştur. Seçim sonrası dönemde parti hesabında en çok beğeniye alan paylaşım 2.069 beğeni sayısıyla Genel Başkan Temel Karamollaoğlu’nun, Kemal Kılıçdaroğlu’nu yaşadığı saldırı nedeniyle ziyaret etmesine yönelik yapılan paylaşımdır.

3.4. Araştırmanın Sonuçları

Her bir siyasi partinin Instagram hesabının ayrı ayrı detaylı olarak incelenmesi sonucunda her birinin farklı özelliklerle ön plana çıktığı görülmüştür. Bu başlık altında, siyasi partilerin Instagram hesaplarını kullanım şekilleri karşılaştırılarak hangi özellikte hangi siyasi partinin daha etkin olduğu ya da aralarında ne tür bir sıralama olduğuna dair analizler yapılmaktadır.

 lk olarak siyasi partilerin 2019 Yerel Seçimlerine ilişkin ilk paylaşımı yaptıkları tarih üzerinden, siyasi partilerin seçim çalışmalarına Instagram kanalı üzerinden hangi sıralama ile başladığına dair bir yorumda bulunmak yanlış olmayacaktır. Seçimlere yönelik olarak parti hesabından ilk gönderiyi paylaşan İY  Parti olurken bu gönderiden neredeyse bir ay sonra AK Parti ve CHP’nin de seçimlere yönelik ilk paylaşımlarını yaptıkları görülmektedir. MHP hesabı 1 Ocak’tan itibaren

gündeme ilişkin meselelerde görüşlerini bildirdikleri paylaşımlarla seçmenlere kendilerini anlatsalar da seçim çalışmalarını konu alan ilk paylaşımları Ankara aday toplantısı, 21 Ocak gibi oldukça geç bir tarihte olmuştur fakat parti hesabı 1 Ocak 2019 tarihi itibarıyla çalışmaya dahil edilmiştir. Bu yüzden 4 Ocak 2019 tarihli ilk paylaşımıyla Saadet Partisi gerçek anlamda sonuncu partiyi temsil etmemektedir.

Tablo 3. 29. Seçimlere Yönelik İlk Paylaşım Tarihi

Siyasi Partiler	Paylaşım Tarihi
İYİ Parti	30.11.18
AK Parti	28.12.18
CHP	28.12.18
MHP	01.01.19
Saadet Partisi	04.01.19

Paylaşım sayısı kriterine göre incelediğimizde, seçim dönemi boyunca dört yüz seksen altı (486) paylaşım ile en çok gönderiyi paylaşan AK Parti, seçim dönemi boyunca Instagram'ı en aktif kullanan siyasi parti olmuştur. AK Parti'yi iki yüz elli üç (253) gönderi sayısı ile ittifak ortağı Milliyetçi Hareket Partisi takip etmektedir. Paylaşım sayısına göre Instagram'ı bu seçim döneminde en az kullanan partininse CHP olduğu görülmektedir. Diğer partilere kıyasla yirmi yedi (27) gönderi sayısı ile CHP'nin seçim döneminde Instagram kullanım performansı, ana muhalefet partisi olduğu da göz önünde bulundurulduğunda oldukça düşüktür.

Siyasi partilerin paylaşım sayılarını seçim sonrası dönem için nisan ayında incelediğimizde, nisan ayında da elli sekiz (58) gönderiyle en fazla paylaşımı yapan yine AK Parti olurken, üç (3) paylaşım ile en az gönderiyi paylaşan parti hesabı da yine CHP olmuştur. Seçim öncesi ve sonrası dönemde birinciyle sonuncu değişmezken, ikinci ve üçüncü partilerin kendi aralarında yer değiştirdiği görülmektedir. Seçim döneminde en fazla gönderiyi paylaşan ikinci parti olan MHP, seçim sonrası dönemde üçüncü sıraya gerilemiştir.

Tablo 3. 30. Siyasi Partilerin Seçim Dönemi ve Seçim Sonrası Dönemde Paylaşım Sayıları

Siyasi Partiler	Seçim Dönemi Paylaşım Sayısı	Seçim Sonrası Paylaşım Sayısı	Toplam
AK Parti	486	58	544
MHP	253	32	285
Saadet Partisi	244	37	281
İYİ Parti	108	28	136
CHP	27	3	30

Bir diğer tabloda seçim dönemi ve sonrasındaki gönderi sayıları ittifak bazlı da kıyaslanmıştır. AK Parti ve MHP birlikteliğinden oluşan Cumhur İttifakı, seçim döneminde rakibi CHP, İYİ Parti ve Saadet Partisi'nin oluşturduğu Millet İttifakı'nın paylaştığı gönderi sayısının neredeyse iki katı gönderi paylaşarak ittifak olarak da bu dönemde Instagram'ı en etkin kullanan taraf olmuştur. Seçim sonrası dönemde paylaşılan gönderi sayıları birbirine yakın olsa da burada da Cumhur İttifakı'nın üstünlüğü söz konusudur.

Tablo 3. 31. İttifak Bazlı Seçim Dönemi ve Seçim Sonrası Paylaşım Sayıları

Paylaşım Sayısı		
İttifaklar	Seçim Dönemi	Seçim Sonrası Dönem
Cumhur İttifakı	739	90
Millet İttifakı	379	68

Siyasi partilerin paylaşımlarını yorum sayılarına göre inceleyecek olursak, beğeni sayılarına oranla yorum sayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Partilerin seçim döneminde paylaştıkları gönderileri beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları gibi kriterler açısından incelendiğimizde her bir kriterde seçim döneminde AK Parti'nin diğer siyasi partilere kıyasla ön plana çıktığı görülmektedir. AK Parti seçim döneminde paylaşmış olduğu dört yüz seksen altı (486) gönderiyle 9.296.093 beğeni alırken, bu sayı diğer siyasi partilerin aldığı toplam beğeni sayısı 4.740.576'nın neredeyse iki katıdır. AK Parti'nin 2002'den beri tek başına iktidar olduğu, 2019 Yerel Seçimlerinde de neredeyse 21 milyon oy alarak kendisine en yakın rakibi CHP'den 5

milyon daha fazla oy aldığı göz önünde bulundurulduğunda (<https://secim2019.trthaber.com/>), anlattıklarının ve paylaştıklarının seçmenler tarafından sosyal medya üzerinden de takip ediliyor ve beğeniliyor olması şaşırtıcı değildir.

Bu tabloda CHP'nin en az beğeni sayısı ile tablonun sonunda yer alması, paylaşım sayısının rakiplerine göre oldukça az olmasından kaynaklanıyor demek yanlış olmayacaktır çünkü 2019 Yerel Seçimleri CHP açısından senelerdir kazanılamayan İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirlerin kazanıldığı başarılı diye nitelendirilebilecek bir seçim olurken, seçim AK Parti ardından ikinci sırada tamamlanmıştır. Tüm parti hesaplarında beğeni sayılarına kıyasla yorum sayılarının oldukça düşük kaldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medyanın etkileşim özelliğini tam anlamıyla kullanmamasına bağlı olarak, gönderilere yorum bırakan vatandaşlara cevap verilmiyor olması nedeniyle vatandaşların da daha az yorum yapmasına neden olan bir etken olarak yorumlanabilir. Seçim dönemindeki paylaşımların yorum sayısı açısından bir sıralama yapıldığında AK Parti'nin 76.865 yorum sayısı ile tıpkı beğenide olduğu gibi en fazla yorumu da alan hesap olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 32. Seçim Dönemi ve Seçim Sonrası Dönemde Paylaşımların Beğeni, Yorum ve Görüntülenme Sayıları

Seçim Dönemi					Seçim Sonrası Dönem			
Siyasi Partiler	Beğeni Sayıları	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşılan Video Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Paylaşılan Video Sayısı
AK Parti	9.296.093	76.865	2.243.288	81	2.157.614	23.640	226.734	5
MHP	3.863.392	24.909	385.643	10	840.430	5.735	266.208	3
CHP	165.665	9.291	766.151	17	73.357	3.635	0	0
İYİ Parti	449.322	4.740	417.174	17	199.185	1.515	0	0
Saadet Partisi	262.197	3.315	396.933	57	42.544	1.460	8.348	2

Bu çalışmada yorum içerikleri dikkate alınmadığı için, gönderilere gelen yorumların içerikleri analiz edilmemiştir. Parti hesaplarındaki yorum sayıları bir etkileşim unsuru olarak ele alınmış olup, bu unsur çerçevesinde en fazla yorum alan parti hesabı AK Parti olurken, 3.315 yorum sayısı ile en az yorum alan parti hesabı da Saadet Partisi olmuştur. Altını tekrar çizmek gerekirse, hiçbir parti hesabının yorum özelliğini vatandaşlarla etkileşime girme noktasında aktif olarak kullanılmadığı görülmektedir, bu durum partiler tarafından Instagram'ın çift yönlü iletişim özelliğinin tam olarak anlaşılamadığının bir göstergesidir.

Bir diğer etkileşim unsuru olarak, siyasi partilerin paylaştığı video içeriklerin görüntülenme sayılarına yönelik bir kıyaslama yapıldığında, AK Parti tarafından seçim döneminde paylaşılan video içeriklerin 2.243.288 kere izlendiği ve bu sayının kendisine en yakın rakibinin neredeyse üç katı bir izlenme olduğu görülmektedir. Bu veri siyasi parti hesaplarından paylaşılan video içerik sayısı ile anlamlı bir veri haline geleceği için, Tablo 3.32' de partiler tarafından paylaşılan video gönderi sayılarına da yer verilmiştir. Bu tabloda AK Parti'nin seksen bir (81) video gönderi sayısı ile seçim döneminde en çok video içerik paylaşan hesap olduğu görülürken, görüntülenme sayısı en yüksek olan ikinci parti CHP'nin yalnızca on yedi (17) video paylaştığı görülmektedir. AK Parti'nin seçim öncesi dönemde paylaştığı seksen bir (81) video 2.243.288 kere izlenirken, ikinci sıradaki CHP'nin paylaştığı on yedi (17) videonun 766.151 kere izlendiği, on (10) video paylaşımı ile en az video içeriği paylaşan MHP'nin ise 385.643 görüntülenme sayısı olduğu belirlenmiştir.

Siyasi partilerin seçim sonrası dönemde paylaştıkları gönderileri beğeni, yorum ve görüntülenme sayısı açısından inceleyecek olursak, en fazla beğeni ve yorum sayısına sahip parti hesabının yine AK Parti olduğu görülmektedir. AK Parti'nin nisan ayında paylaştığı elli sekiz (58) gönderiye toplam 2.157.614 beğeni gelirken, 23.640 yorum yapılmıştır. En az beğeni alan hesaba üç (3) gönderisiyle yine CHP olurken, en az yorum alan hesap Saadet Partisi olmuştur. MHP paylaştığı üç (3) videoyla, ittifak ortağı AK Parti'nin paylaştığı beş (5) videodan daha fazla görüntülenme sayısı elde etmiştir. Bu üç videonun da Alparslan Türkeş'i anmaya yönelik hazırlanmış videolar olduğu görülmektedir.

Siyasi partilerin aylık paylaşım oranları incelenecek olursa tüm siyasi partilerin seçimin son ayı olan mart ayında önceki aylara göre daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Mart ayında paylaştığı iki yüz on yedi (217) gönderi sayısı ile en çok paylaşım yapan hesap AK Parti olurken, onu yüz yirmi sekiz (128) gönderiyle MHP takip etmiştir. Ocak ve şubat aylarında ise en çok paylaşımı yapan parti hesabı açık ara AK Parti olmuştur. CHP ise toplam gönderi sayısında olduğu gibi aylık bazda bakıldığında da diğer siyasi partilere kıyasla oldukça az gönderiye sahiptir.

Seçim sonrası dönem olarak incelenen nisan ayında tüm partilerin gönderi sayılarının oldukça düştüğü gözlenmektedir. Elbette seçim sonrası süreçte, seçim öncesi kadar fazla etkinliğin gerçekleştirilmiyor olması da Instagram paylaşımlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir fakat siyasal pazarlama bağlamında seçmenle sadece seçim dönemlerinde değil her zaman etkin bir şekilde iletişim kurulması da bir gereklilikten ziyade zorunluluktur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Instagram kanalıyla seçmenle seçim sonrası kurulan iletişimin, seçim öncesine göre zayıf kaldığı tespit edilmektedir.

Tablo 3. 33. Seçim Dönemi ve Seçim Sonrası Aylık Paylaşım Oranları

Ay Bazlı Paylaşım Sıklığı	AK Parti	CHP	MHP	İYİ PARTİ	Saadet Partisi
ARALIK	12	1	-	17	-
OCAK	112	2	70	17	23
ŞUBAT	145	2	54	22	101
MART	217	22	129	50	120
NİSAN	58	3	32	28	3
GENEL TOPLAM	544	30	285	134	247

Siyasi partilerin seçim dönemi boyunca anma ve kutlama türünde yaptığı paylaşımları incelemek amacıyla, ocak ve mart ayları arasında ülkemizde kutlanan özel gün ve haftalar ocak ve şubat ayları için Tablo 3.34, mart ayı içinse Tablo 3.35’ de gösterilmiştir. CHP ve Saadet Partisi hariç tüm partilerin Instagram hesapları üzerinden yeni yıl için kutlama ve tebrik mesajı yayınladığı görülmektedir. Her iki tabloda incelendiğinde CHP’nin hiçbir özel güne yönelik bir paylaşım yapmadığı görülmektedir. Özel günlerin kutlanması noktasında on bir (11) paylaşım ile en aktif

hesabın AK Parti olduğu gör  l  rken, onu yedi (7) paylaşımla ittifak ortağı MHP ve rakibi İYİ Parti takip etmektedir.

Tablo 3. 34. Seçim Dönemi  zel Gün ve Haftalar (Ocak & şubat)

	OCAK		şUBAT
Siyasi Partiler	Yeni Yıl (1 Ocak)	alışan Gazeteciler Günü (10 Ocak)	Sevgililer Günü (14 şubat)
AK Parti	X	X	X
MHP	X	X	
CHP			
İYİ Parti	X		
Saadet Partisi			

Tablo 3. 35. Seçim Dönemi  zel Gün ve Haftalar (Mart)

Siyasi Partiler	Deprem Haftası (1-7 Mart)	Regaib Kandili (7 Mart)	Dünya Kadınlar Günü (8 Mart)	Tıp Bayramı (14 Mart)	Çanakale Zaferi (18 Mart)	Yaşlılara Saygı Haftası (18-24 Mart)	Nevruz (21 Mart)	Dünya Tiyatrolar Günü (27 Mart)	Kütüphane Haftası (29 Mart-4 Nisan)
AK Parti		X	X	X	X		X	X	X
MHP		X	X		X		X		
CHP									
İYİ Parti		X	X	X	X		X		
Saadet Partisi			X						

8 Mart Dünya Kadınlar Günü, CHP hariç tüm partilerin paylaşım yapmış olduğu tek ortak özel gündür. Dünya Tiyatrolar Günü ve Kütüphane Haftası'nı kutlamaya yönelik yalnızca AK Parti paylaşım yaparken, Deprem Haftası ve Yaşlılara Saygı Haftasına ilişkin hiçbir siyasi partinin paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Siyasi partilerin tablodaki özel günler haricinde kendi siyasi görüşlerini, ideolojilerini, önem verdikleri değerleri yansıtan özel günleri kutlamaya ve kişileri anmaya yönelik paylaşımlar yaptığı da görülmektedir. Bunlara  rnek olarak; AK Parti, CHP ve İYİ Parti tarafından Hocalı Katliamının, MHP ve İYİ Parti tarafından Fırat

Çakıroğlu'nun, Saadet Partisi ve İYİ Parti tarafından Necmettin Erbakan'ın, anılmasına yönelik paylaşımlar verilebilir.

Seçim sonrası dönemde siyasi partilerin anma ve kutlamaya yönelik paylaşımlarını incelemek amacıyla Tablo 3.36' da nisan ayında ülkemizde kutlanan milli ve dini günler listelenmiştir. CHP'nin tıpkı seçim öncesi dönemde olduğu gibi seçim sonrası dönemde de hiçbir özel güne yönelik bir paylaşım yapmadığı görülmektedir. Seçim öncesi dönemde bu kategoride en aktif olan parti AK Parti olurken, seçim sonrası dönemde yerini Saadet Partisi'ne bırakmıştır.

Tablo 3. 36. Seçim Sonrası Dönem Özel Gün ve Haftalar (Nisan)

	NİSAN						
	Kanserle Savaş Haftası (1-7 Nisan)	Miraç Kandili (2 Nisan)	Avukatlar Günü (5 Nisan)	Polis Teşkilatının Kuruluş Günü (10 Nisan)	Şehitler Haftası (14 Nisan)	Berat Kandili (19 Nisan)	Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı (23 Nisan)
AK Parti		X				X	X
MHP		X		X		X	X
CHP							
İYİ Parti		X	X	X		X	X
Saadet Partisi		X	X	X	X	X	X

Saadet Partisi seçim öncesi üç aylık dönemde sadece 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlamaya yönelik paylaşım yaparken, seçim sonrası bir aylık periyotta neredeyse tüm özel günlere ilişkin gönderi paylaşmıştır. Hatta bunlara ek olarak Saadet Partisi profili incelendiğinde, 4 Nisan'da Alparslan Türkeş'i anma ve 8 Nisan'da da Dünya Romanlar Günü'nü kutlamaya yönelik paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Saadet Partisi'nden sonra en aktif kullanımı İYİ Parti sonrasında da MHP göstermiştir. İYİ Parti bu tabloda gösterilen günler haricinde, Alparslan Türkeş, Turgut Özal, Mareşal Fevzi Çakmak gibi Türk siyasi hayatında önemli yere sahip isimleri anmaya yönelik paylaşımlar yaparken aynı zamanda Dünya Sokak Hayvanları Günü ve Dünya Veteriner Hekimleri Günü gibi özel günleri kutlamaya yönelik paylaşımlar yapmıştır.

Siyasi partilerin seçim öncesi dönemde etiket (hashtag), kişi etiketi ve emoji kullanım oranları incelenecek olursa, gönderi sayısına oranla en etkin etiket yöntemini yapan hesabın %59 oranla CHP olduğu görülürken, kişi etiketi kullanımında İYİ Parti'nin, emoji kullanımındaysa Saadet Partisi'nin etkin olduğu görülmektedir. Instagram'da kullanılan etiketler (hashtag), gönderilerin görünürlüğünün ve daha fazla kişiye ulaşmasının arttırılması konusunda önemlidir bu yüzden gönderilerin, gönderi içeriğine uygun etiketlerle paylaşılması gönderinin daha fazla seçmene ulaşmasını destekleme noktasında önem arz etmektedir.

Seçim sonrası dönemde yapılan paylaşımlarda kullanılan etiket (hashtag), kişi etiketi ve emoji kullanımı incelendiğinde, bu dönemde en etkin etiket kullanım yönetimini yapan parti hesabının İYİ Parti olduğu görülürken, onu Saadet Partisi takip etmiştir. Kişi etiketi kullanımı açısından paylaştığı üç (3) gönderiden ikisinde (2) kişi etiketi kullanan CHP %67 orana sahipken, onu %18 ile İYİ Parti takip etmektedir. Gönderi sayıları göz önünde bulundurularak aslında İYİ Parti'nin bu kriterde de başarılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Emoji kullanımında ise tıpkı seçim öncesinde olduğu gibi seçim sonrasında da en etkin kullanımı Saadet Partisi gerçekleştirmiştir.

Tablo 3. 37: Seçim Dönemi ve Seçim Sonrası Dönemde Etiket, Kişi Etiket ve Emoji Kullanımı

Siyasi Partiler	Seçim Dönemi			Seçim Sonrası Dönemi		
	Etiket (Hashtag) Kullanım Oranı	Kişi Etiket Kullanım Oranı	Emoji Kullanım Oranı	Etiket (Hashtag) Kullanım Oranı	Kişi Etiket Kullanım Oranı	Emoji Kullanım Oranı
AKP	21%	17%	0,00%	12%	3%	0%
MHP	6%	5%	0%	9%	0%	0%
CHP	59%	0%	0%	0%	67%	0%
İYİ Parti	45%	37%	0%	25%	18%	0%
Saadet Partisi	31%	11%	17%	16%	0%	3%

Seçim öncesi ve sonrası dönemde partilerin etkinliklerini değerlendirecek olursak, tüm partilerin etiket kullanımında gözle görülür bir azalma olmuştur. Seçim öncesi dönemde %59 oranla en fazla etiket kullanan CHP hesabı seçim sonrasında hiç etiket kullanmayarak sonuncu olmuştur. Seçim öncesi dönemde kişi etiketi

kullanımında sonuncu olan CHP, seçim sonrası dönemde bu özelliği en aktif kullanan parti hesabı olmuştur. Genel olarak seçim öncesi ve sonrası dönem kıyaslandığında, paylaşım sayısındaki azalışta göz önünde bulundurularak bir düşüş yaşanmıştır.

Tüm bu karşılaştırmalar sonucunda, seçim öncesi dönemde ve sonrasında Instagram kanalını en etkin kullanan parti hesabı AK Parti olurken, en etkin olmayan yönetimde CHP hesabında görülmüştür. CHP'nin 2019 Yerel Seçimlerinde partiyi değil de daha çok adayları ön plana çıkaran bir seçim kampanyası izlemiş olması, parti hesabının bu stratejisinin bir parçası olarak aktif kullanılmadığı şeklinde yorumlansa da siyasal pazarlama çerçevesinde doğru bir strateji olup olmadığı tartışma konusudur. Yeni kurulmuş olmasına karşın İYİ Parti ve 2018 Genel Seçimlerinde oy oranı %1,30 olmasına karşın Saadet Partisi'nin hesap yönetimleri seçim kampanyalarıyla senkronize bir şekilde etkin olarak yürütüldüğü görülmüştür.

SONUÇ

Siyasetin temel amacı topluma hizmet etmektir. Günümüz ile geçmişin siyasi koşullarını karşılaştıracak olursak hem toplum yapısı (Bauer vd.,1996) hem de küreselleşme ve internetle birlikte kitle iletişim araçları ve iletişimin yapısı değişmiştir. Tüm bunların doğal bir sonucu olarak siyasi parti ve adayların, seçmenleri ile kurdukları ilişki ve iletişim de yeniliklere ihtiyaç duymuş, bu da siyasal pazarlamanın ortaya çıkış ve gelişim sürecinde oldukça etkili olmuştur. Scammel (1999)'e göre siyasal pazarlama modern siyaseti anlamının yeni yollarını sunarak parti ve seçmen davranışlarını siyaset, pazarlama ve iletişim perspektifleri açısından analiz eden disiplinler arası bir alandır.

O'Cass (1996) siyasal pazarlamanın temel amacının, siyasi partilerin ve seçmenlerin en uygun ve tatmin edici kararları vermelerini sağlamak olup, her seçimde kazanmayı garanti edemeyeceğini, ancak daha iyi performans, karar verme ve kampanyaları yönetmenin daha uygun yollarını sunabileceğini belirtmektedir. Siyasal pazarlama faaliyetleri, siyasi parti ve adayların seçimleri kazanması ve toplumdan aldığı desteği seçim sonrasında da elinde tutabilmesi için siyasal ürünün oluşturulma kararından, topluma tanıtılması, toplum tarafından kabul görmesi ve desteklenmesi noktasında parti ve adaylara yol gösteren araştırma, planlama, analiz ve bütünsel iletişim çalışmalarının tümü olarak ifade edilmektedir.

Newman (2002) yeni dünyada siyaset ve pazarlama arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemektedir; “Siyaset, pazarlamadan giderek daha fazla etkilenmektedir. Şirketler tarafından ürün ve hizmetlerin pazarlanması için kullanılan teknolojik yöntemler politikacılar tarafından da kendilerini ve fikirlerini pazarlamak için kullanılmaktadır. Günümüz lideri, sadece seçim kazanmak için değil, seçim sonrasında da başarılı olabilmek için pazarlamaya güvenmelidir.” Seçmenlerin eskiye kıyasla daha bilgili, duyarlı ve bilinçli hale gelmeleri (Scammel,1999) siyasi partilerin ve adayların seçmenlerle kuracakları ilişkilerde daha stratejik ve planlı olmalarını gerektirmektedir

Siyasal kampanya, bir partinin ya da adayın seçimlerde alacağı oyu en üst düzeye çıkarmak amacıyla (İslamoğlu,2002), ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak (Tan,2002), mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla seçmenlere adaylar hakkında bilgi verirken aynı zamanda onları adaylara oy vermeye ikna etmeye çalışan (Doğan,2017) planlı ve birbirleriyle ilişkili etkinliklerin tümü olarak ifade edilmektedir.

Siyasal kampanyaların hedefi, kararsız olayları kazanmaktır, çünkü genellikle seçmenlerin çoğu hangi partiye oy vereceklerine seçim döneminden önce karar vermektedirler. Kararlı seçmenlerin kararlarını değiştirip oylarını kazanmak çok güç olduğundan, seçim kampanyalarında partiler tutundurma çabalarını kararsız seçmenlere yöneltmek onların oylarını elde etmeye çalışmaktadırlar. (Bayraktaroğlu, 2002; Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009; Newman, 2017; Özkan, 2019) Siyasal kampanyaların öneminin artmasında etkili olan durumlar, parti bağlılığının azalması (Scammel,1999), seçmen tercihlerindeki dalgalanmalar ve medyanın seçmen tercihlerindeki öneminin giderek artması (Strömbäck, 2007) olarak sıralanmaktadır.

Televizyonun ortaya çıkışı ve hızla yayılması, 20. yüzyılın en büyük teknolojik dönüşümlerinden birisi olarak kabul edilirken, Robert Gilbert'e göre siyasal kampanyanın modern çağı da ilk defa televizyonun kullanıldığı 1952 Eisenhower-Stevenson yarışıyla başlamaktadır. Televizyon, çok kısa bir süre içerisinde neredeyse radyo ve gazetelerin yerini alarak kitle iletişiminin ana aracı olurken (Towner, 2013), televizyonun görsel ortamı tartışmasız politikacılar ve partiler için önemli bir platform sunmaktadır.

Dünya çapında yürütülen tüm siyasal kampanyalar, seçmenlere ulaşmak ve seçim gününde başarılı olmak için ait olduğu dönemin teknolojisini var gücüyle kullanma çabası içinde olmuştur. Yakın geçmişte siyasal iletişim stratejistleri sadece televizyon ve radyo gibi sınırlı bir basın ortamını göz önünde bulundurlarken, internetin icadıyla birlikte artık çok daha geniş bir yelpazede stratejilerini oluşturmak ve geliştirmek durumunda kalmışlardır. İnternetle birlikte siyasi parti ve liderlerin seçmenlere ulaşmak için geleneksel medya kanalı dışında bir alternatifleri olmuş,

internetin kendini farklı sosyal medya mecralarıyla gündelik hayatın içerisinde aktif olarak göstermesi, siyasi parti ve liderlerin seçmenlere ulaşabilecekleri yeni alanlar yaratmıştır.

Geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişim, sosyal medyayla birlikte iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim şekline dönüşürken (Akyol,2015), Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurgulanan, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlamaktadır. Jiang (2016)'a göre sosyal medya gazete ve televizyon gibi geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sürekli ve zamanında güncellenebilen, daha az para ve fiziksel çabayı gerektiren bir medya ortamını ifade etmektedir.

İngiltere merkezli global sosyal medya ajansı We Are Social ve Kanada merkezli sosyal medya veri depolama şirketi Hootsuite'in birlikte yayınladığı (Doğan, 2019) 2019 Dijital Medya Kullanım Raporu verilerine göre, 7 milyar 676 milyon nüfusa sahip dünyada nüfusun %57'sini oluşturan 4 milyar 388 milyon kişi internet kullanıcısı, %45'i aktif sosyal medya kullanıcısı, %42'siyse aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olarak açıklanmıştır.

Pew Araştırma Şirketi'nin 2016 yılında yayınladığı rapora göre, sosyal medya 2008'den itibaren, özellikle kampanya web siteleri başta olmak üzere ABD kampanyaları için önemli bir iletişim kanalı haline gelirken 2016'da sosyal medya platformları geleneksel medyanın önüne geçerek doğrudan haber kaynağı olarak giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Gurevitch vd. (2009) politikacıların bu değişen rollerin farkında olarak, seçmenlerin medya kullanımındaki değişikliklerine karşı kendilerini ve mesaj dağıtım kanallarını, onlarla internet üzerinden her yerde bağlantı kuracak şekilde yenilediklerini ifade etmektedirler. Henüz yirmi yıl kadar önce siyasetçiler, siyasi mesajlar içeren video kasetlerini seçmenlere postalarken, daha sonra televizyonlar iletişim şeklini değiştirmiş, şimdiyse internet tüm kitle iletişim araçlarının yerini alacak şekilde yeni iletişim kanalları yaratır hale gelmiştir.

Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ağlarının, siyasal iletişim aracı olarak kullanımında yaşanan artış daha önce yapılan birçok akademik çalışmayla ortaya konurken, Instagram'ı bu anlamda dünyada ve özellikle Türkiye'de çok fazla ele alan çalışma bulunmamaktadır. Siyasi partilerin Instagram kullanımları, Türkiye'de kamuoyunun Instagram'ı yoğun kullanımı göz önünde bulundurulduğunda daha fazla seçmene ulaşabilmek için geleneksel medyaya alternatif bir iletişim kanalı olarak tercih edilme noktasında önemli bir adımı ve teknolojik dönüşümü simgelemektedir.

Bu araştırmada, siyasi partilerin Instagram hesapları incelenerek, bu farkındalık ve dönüşüm düzeyi kullanım verileriyle açıklanmaya çalışılmıştır.

2010 yılında hizmet vermeye başlayan Instagram, bir açıklama metniyle birlikte resim ve video paylaşılabilen, takipçilerin bu paylaşımlara beğeni veya yorum bırakmasına olanak sağlayan (Russmann ve Svensson, 2016) ve her geçen gün kullanımı artan bir görsel medya paylaşım platformu olarak tanımlanmaktadır. 2019 Dijital Medya Kullanım Raporu'na göre 2019 yılı itibariyle Instagram sadece Türkiye'de 38 milyonu aşkın kullanıcıya sahipken, dünyada bu rakam 895 milyonu bulmaktadır.

(<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Enli (2017) 2012 ve 2016 ABD Başkanlık Seçim kampanyaları arasındaki önemli bir gelişmeyi, görüntülere ve videolara olan ilginin artmasıyla birlikte, Clinton, Trump ve Bernie Sanders'ın yürüttüğü seçim kampanyalarında (Pew Research, 2016) Instagram'ın yerinin artmış olması olarak ifade etmektedir. Filimonov (2016) 2014 İsveç seçimlerinde İsveçli partilerin 2014 seçimlerindeki Instagram gönderilerini içerik analiziyle incelediği çalışmasında, siyasi partilerin Instagram'ı seçmenleri harekete geçirmekten ziyade yayın yapma amacıyla kullandıklarını ve gönderilerinin çoğunda en iyi liderlerinin profesyonel bir bağlamda ama doğaçlama çekilmiş izlenimi vermeye çalışılan fotoğraflardan oluştuğunu aktarmaktadır.

Lalancette ve Raynauld (2019) 2015 Kanada seçimlerinde başbakan seçilen Justin Trudeau'nun Instagram kullanımını siyasi imaj geliştirme özelinde inceledikleri

alışmalarında, Trudeau'nun Instagram paylaşımlarıyla pozitif bir imaj yaratma ve sürdürme çabasında olduğunu, evli ve mutlu bir adam, sevgi dolu bir koca ve baba olduğuna dair yaptığı paylaşımlarla Kanadalılarla duygusal ve entelektüel bir bağ kurmaya çalışarak kişisel imajını güçlendirdiği çıkarımlarında bulunmuşlardır.

Çakır ve Tufan (2016) dönemin AK Parti Başkanı Ahmet Davutoğlu ile MHP Başkanı Devlet Bahçeli'nin 1-30 Nisan 2016 aralığında Instagram kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında, araştırmaya konu olan siyasi liderlerin teknik olarak sosyal medyayı yeterince kullanmadıkları, Instagram'ı tek taraflı kullanarak sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran interaktif gücü, ön plana çıkarmadıkları sonucuna varmışlardır. Kutlu (2019) iktidar ve ana muhalefet liderleri olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram'da yaptıkları tüm paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelediği çalışmasında, liderlerin Instagram hesaplarını tek yönlü olarak kullandıkları, neredeyse hiçbir başka hesabı takip etmedikleri, kendi paylaşımlarına veya başka paylaşımlara yorum yazmadıklarına dikkat çekerek, Instagram'ı etkileşimsiz bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Güz vd. (2018) 24 Haziran 2018'de yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan adayların (Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener ve Temel Karamollaoğlu) Instagram kullanımlarını içerik analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram üzerinde ilgili seçimler öncesinde fazla sayıda paylaşım yapmasa da oldukça fazla takipçiye sahip olduğu, Instagram'ı siyasal propaganda aracı olarak en aktif kullanan adayın Meral Akşener daha sonraysa Muharrem İnce olduğunu ifade etmişlerdir. Genel olarak adayların gönderileri incelendiğinde, Cumhurbaşkanı adaylarının seçim döneminde ön plana çıkan konulara ilişkin olarak seçim programlarına uygun içerikler paylaştıkları, ağırlıklı olarak seçim çalışmalarının duyurulmasında Instagram'ı bir mecra olarak tercih ettikleri vurgulanmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında, Türkiye'de 2019 Yerel Seçimlerine katılan beş büyük siyasi partinin seçim öncesi üç aylık dönemde ve seçim sonrası bir aylık dönemde Instagram kullanımları içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edildiği

bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. 2008 yılından sonra sosyal medya kanallarının seçmenlere ulaşmak için yeni ve güçlü bir yol olduğunun fark edilmesiyle birlikte, siyasi partilerin ve liderlerin de bu kanalları kullanmaya başladıkları görülmüş ve bu durumla birlikte siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medyayı nasıl ve ne amaçla kullandıklarına yönelik akademik çalışmalar da yapılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmalar incelendiğinde, Türkiye’de bu amaçla yapılan çalışmaların araştırma konularının daha çok Facebook ve Twitter olduğu, bu bağlamda Instagram kullanımını inceleyen çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir.

Instagram 2010 yılında kurulan ve geçtiğimiz on sene içerisinde hem dünyada hem de Türkiye’de kullanımı oldukça artan popüler bir sosyal medya mecrasıdır. Bu yüzden tıpkı Facebook ve Twitter gibi, Instagram’ın da siyasi parti ve adaylar tarafından seçmenlerle iletişim kurma noktasında ne ölçüde kullanıldığının incelenmesi yeni medya farkındalığı açısından önem arz etmektedir. Literatürde bu alana ilişkin fark edilen çalışma eksikliği, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesi ve sonrasında Cumhur ve Millet İttifakı partilerinin Instagram platformunu seçmenlerle iletişim kurma noktasında hangi düzeyde kullandıklarını ortaya koyarak giderilmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerine katılan beş (5) siyasi partinin de Instagram hesaplarının olması, aynı oranda olmasa da seçim öncesi ve seçim sonrası dönemde Instagram üzerinden paylaşımlar yaparak seçmenle iletişim kurma ve iletişimde kalma çabaları, Instagram’ın kendine özgü etiket (hashtag) ve kişi etiketi gibi özelliklerini kullanarak görünür bir profil ortaya koyma çalışmaları siyasi partilerin tümünde bir yeni medya ve Instagram farkındalığı olduğunu gösteren unsurlar olarak yorumlanmaktadır.

Literatürdeki geçmiş çalışmaların aksine, siyasi partilerin çoğunun özellikle seçim öncesi dönemde, Instagram mecrasını oldukça aktif kullandıkları görülmüştür. Seçim öncesi ve sonrası dönemde en aktif Instagram kullanımına sahip hesap AK Parti olurken, en etkin olmayan parti hesabı da CHP olmuştur. AK Parti’nin aynı zamanda seçimden birinci çıkmasındaki neden, elbette direkt Instagram kullanımıyla

ilişkilendirilmese de seçim kampanyasını tamamlayan ve destekleyen bir yönde kurulan sosyal medya stratejisinin bu başarı içerisindeki payını da tamamen göz ardı etmek doğru olmayacaktır. Özellikle artık Z kuşağı denilen, internetle küçük yaştan itibaren iç içe olan 2000 yılı ve sonrası doğumluların seçimlerde oy kullandığı gerçeği ve seçimlerde oy kullanan 18-29 yaş aralığındaki seçmenin nerdeyse %25 oranında olması, siyasi partileri genç seçmenlere ulaşma, hizmetlerini, projelerini, fikirlerini, vaatlerini anlatma ve seçmenleri oy vermeye ikna etme noktasında internet ve sosyal medya platformlarını daha etkin kullanmaya itmektedir.

Özellikle 2008 yılında Obama'nın başarılı dijital kampanyası sonrasında ülkemizde de seçim dönemlerinde yavaş yavaş internet ve sosyal medya kanallarının nimetlerinden faydalanılmaya başlanmış olup, bu anlamda Instagram kanalının seçimlere giren her parti tarafından tam anlamıyla etkin şekilde kullanıldığını söylemek doğru olmasa da genel yapı itibarıyla 2019 Yerel Seçimleri öncesi ve sonrasında paylaşım sayısı, sıklığı, beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları gibi etkileşim unsurları göz önünde bulundurulduğunda ön plana çıkan parti hesapları AK Parti ve MHP, yani Cumhuriyet İttifakı olmuştur.

Paylaşım sayısı kriteri özelinde incelendiğinde seçim öncesi ve sonrası dönemde toplamda yapılan beş yüz kırk dört (544) gönderiyle, AK Parti'nin açık ara en aktif kullanımı gerçekleştirdiği, özellikle seçim öncesi dönemde aynı gün içerisinde yapılan birden fazla paylaşım ile seçmenleri, parti politikaları ve vaatleri hakkında yoğun bir bilgilendirme çabası içinde olduğu görülmektedir. Bu durum, AK Parti'nin yeni medya sayesinde düşük maliyetle daha çok kişiye ve özellikle genç seçmene ulaşılabilirliğin anlaşıldığının göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir. Aynı şekilde, AK Parti hesabı bu süreçte toplum hassasiyetleri ve değerlerinin ön plana çıktığı özel günlere yönelik yaptığı on bir (11) paylaşım ile en fazla anma ve kutlama paylaşımının yapıldığı hesap olma özelliğini de göstermektedir. Bu durum, yeni medya üzerinden toplumun farklı kesimlerini kucaklayıcı bir iletişim çabası olarak nitelendirilmektedir.

Instagram’da iletişimin daha etkili olmasını sağlayan araçlar olarak da nitelendirilen etiket (hashtag), kişi etiketi ve emoji kullanımı açısından partilerin etkinlikleri incelendiğinde, etiket kullanımında seçim öncesi dönemde %59 oranla etkin etiket yönetiminin yapıldığı parti hesabı CHP olmuş onu %45’lik oranla İYİ Parti takip etmiştir. Her iki partinin seçim sonrası oranlarının, seçim öncesine göre düştüğü gözlenirken, bunun ana nedeni seçim öncesi ve sonrası paylaşım sayıları arasında yaşanan büyük farklardır. Kişi etiketi kullanımında seçim öncesi %37 oranla İYİ Parti başı çekerken, seçim sonrası dönemde %67’lik oranla CHP en yüksek kullanımı göstermiş olsa da paylaşım sayısının çok düşük olduğu gerçeğini de vurgulamak gerekir. CHP seçim sonrası olarak ele alınan nisan ayında yalnızca üç (3) paylaşım yapmıştır.

Emoji, siyasi partiler tarafından en az kullanan özellik olmuştur. Emojiler, yayımlanan gönderilere eklenen açıklama metinlerindeki ifadeleri kuvvetlendirici ve özellikle genç seçmenlerin ilgisinin çekilmesi noktasında önemli bir araç olabilecek iken, Saadet Partisi dışında bu özelliği seçim öncesi ve sonrası dönemde hiçbir siyasi partinin kullanmadığı görülmektedir. Saadet Partisi ise seçim öncesi dönemde yaptığı iki yüz kırk dört (244) paylaşımın %17’sinde emoji kullanımı gerçekleştirmiştir. Saadet Partisi’nin bu yaklaşımı, genç seçmenlerin ilgisini çekme, onlarla iletişim kurma ve kendilerini ifade etme açısından bir girişim olarak nitelendirilirken, parti hesabının özellikle seçim döneminde Türkiye’nin ilk seçim maskotu “Dürüst Sami” ve birçok yaratıcı video içeriğiyle de bu iletişim çabasını desteklediği görülmektedir.

Parti hesaplarının aldığı beğeni, yorum ve görüntülenme sayıları değerlendirilecek olursa, AK Parti seçim döneminde paylaşmış olduğu dört yüz seksen altı (486) gönderiyle 9.296.093 beğeni alırken, bu sayı diğer siyasi partilerin aldığı toplam beğeni sayısı 4.740.576’nın neredeyse iki katıdır. Seçim sonrası dönemde de AK Parti paylaştığı elli sekiz (58) gönderiye aldığı 2.157.614 beğeniyle yine en çok beğeniyi alan hesap olmuştur. Seçim öncesi ve sonrası dönemde en az beğeniyi alan hesap CHP olurken, bunun en önemli nedeni her iki dönemde de parti hesabının rakipler kadar ve yeteri kadar etkin kullanılmamasından kaynaklanmaktadır.

Tüm parti hesaplarında beğeni sayılarına kıyasla yorum sayılarının oldukça düşük kaldığı gözlenirken bu durum, Türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medyanın interaktif boyutunu tam anlamıyla kullanmamasına bağlı olarak, gönderilere yorum bırakan vatandaşlara cevap verilmiyor olması nedeniyle vatandaşların da daha az yorum yapmasına neden olan bir etken olarak yorumlanmaktadır. Seçim dönemindeki paylaşımların yorum sayısı açısından bir sıralama yapıldığında AK Parti’nin 76.865 yorum sayısı ile tıpkı beğenide olduğu gibi en fazla yorumu da alan hesap olduğu en az yorum alan hesabınsa 3.315 ile Saadet Partisi olduğu görülmektedir.

Buna ek olarak, Instagram’ı aktif kullanan siyasi partiler dahil hepsinin, parti liderleri haricinde neredeyse hiçbir hesabı takip etmemeleri ve seçmenlerle karşılıklı etkileşimde bulunmamaları literatürde yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmanın da vardığı sonuçlardan birisi olmuştur. Bu durum Instagram’ın sadece partilerin kendilerini tek yönlü olarak ifade ettikleri bir mecra olarak, sınırlı bir şekilde kullanımının devam ettiğini gösterirken, siyasi partilerin Instagram üzerinden ağırlıklı olarak özel günlere ilişkin anma ve kutlama, parti miting ve etkinliklere dair bilgilendirme ve duyuru paylaşımları yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulusal literatürde siyasal hayatta Instagram kullanımını inceleyen çalışmalar, seçim dönemleriyle kısıtlı kalarak, daha çok liderlerin Instagram hesaplarının takip edilmesine yönelik olmuşlar, geçmiş çalışmaların aksine bu araştırmada seçim öncesi ve sonrası dönemdeki etkinlikler siyasal pazarlama bağlamında analiz edildiği için özellikle incelenmiş ve kıyaslanmıştır. Böylelikle siyasi partilerin seçim öncesi ve sonrası dönemde Instagram kanalı üzerindeki iletişim stratejilerine yönelik ortaya çıkan tablonun literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Tüm siyasi partilerin seçim sonrası dönemdeki Instagram kullanımları, özellikle seçimin gerçekleştiği aya kıyasla düşük kalırken, Instagram’daki etkinliğin asla sifıra inmediği ve özel günleri kutlamak amacıyla da olsa paylaşım yapılmaya devam edildiği araştırmanın bulgularından birisidir. Seçim öncesi ve sonrasında Instagram kanalını en etkin kullanan parti hesabı AK Parti olurken, en etkin olmayan yönetimde CHP hesabında görülmüştür. CHP’nin 2019 Yerel Seçimlerinde partiyi

değil de daha çok adayları ön plana çıkaran bir seçim kampanyası izlemiş olması, parti hesabının bu stratejisinin bir parçası olarak aktif kullanılmadığı şeklinde yorumlansa da siyasal pazarlama çerçevesinde doğru bir strateji olup olmadığı tartışma konusudur. Yeni kurulmuş olmasına karşın İYİ Parti ve 2018 Genel Seçimlerinde oy oranı %1,30 olmasına karşın Saadet Partisi'nin hesap yönetimleri seçim kampanyalarıyla senkronize bir şekilde etkin olarak yürütülmüştür.

Partiler ve seçmenler arasında kurulacak uzun dönemli sağlam ilişkiler, partilerin görev süreleri boyunca yaptıklarına ilişkin halkın desteğini almaları ve gelecek seçimlerde de seçilebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Siyasal pazarlama bağlamında parti hesaplarından seçim sonrasında da paylaşımların devam etmesi, siyasi partilerin seçmenlerle yalnızca seçim dönemlerinde değil uzun vadede iletişimde olmaları gerekliliğinin fark edildiğine işaret ederken, paylaşımların seçim öncesi döneme göre bir hayli düşük kalması bu durumun tam anlamıyla kavranamadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Çalışma boyunca Instagram'ın Türkiye'de yoğun kullanımına her fırsatta vurgu yapılmış olup, özellikle genç seçmenlerle iletişim kurma noktasında önemine değinilmiştir. Bu bilgiler ışığında, gelecek çalışmalarda siyasi partiler, adaylar ve genç seçmenler arasındaki iletişimin Instagram boyutunun ne düzeyde olduğu ve bu iletişimin genç seçmende ki karşılığı araştırılabilir. Bu durum, siyasi parti ve liderlerin Instagram kullanım düzeylerinin Z kuşağının oy verme davranışını nasıl etkilediği yönünde genişletilebilir. Bu çalışmada ele alınan beş siyasi parti dışında, seçimlere giren tüm siyasi partilerin Instagram kullanımları araştırmalara dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

İNTERNET KAYNAKLARI

Basın İlan Kurumu	:	https://www.bik.gov.tr/2019-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/
BBC News	:	https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921
DW	:	https://www.dw.com/tr/erdo%C4%9Fan-niye-ekrana-çıkıyor/a-38330805
Fast Company	:	https://www.fastcompany.com/754505/brand-called-obama
Habername	:	https://www.habername.com/haber-yaklasan-abd-secimleri-liderlerin-televizyon-tartismalariyla-renkleniyor-132178.htm
International Telecommunication Union (ITU)	:	https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx
Media Cat	:	https://mediacat.com/bir-secimden-cok-daha-fazlasi/
Onedio	:	https://onedio.com/haber/milyonlarca-insanin-olumunden-sorumlu-olan-adolf-hitler-in-17-propaganda-afis-ve-pankarti-714214
Pew Research Center	:	https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/

Pew Research Center	:	https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/17/election-2006-online/
Propublica	:	https://www.propublica.org/article/ev erything-we-know-so-far-about- obamas-big-data-operation
Statista	:	https://www.statista.com/statistics/26 4810/number-of-monthly-active- facebook-users-worldwide/
The Guardian	:	https://www.theguardian.com/technol ogy/2007/jul/25/media.newmedia
The Guardian	:	https://www.theguardian.com/news/2 018/mar/17/cambridge-analytica- facebook-influence-us-election
The New York Times	:	https://www.nytimes.com/2008/12/05 /us/politics/05donate.html
The New York Times	:	https://bits.blogs.nytimes.com/2008/1 1/07/how-obamas-internet-campaign- changed-politics/
Türkiye İstatistik Kurumu	:	https://data.tuik.gov.tr/media/smedia/t 3rc3xim50srq3obh3p9s22r6nfu5l6c.p df
Twitter	:	https://help.twitter.com/en/new-user- faq
We Are Social	:	https://wearesocial.com/global- digital-report-2019

KİTAPLAR

- Aaker, David A., Demir, Erdem : Güçlü markalar yaratmak. MediaCat Kitapları, 2009.
- Adıgüzel, Ali İ. : "Sosyal medyada siyasal iletişim." Erguvan Yayınevi, İstanbul (2018).
- Altunışık, Remzi, Özdemir Şuayip, Torlak, Ömer : Modern Pazarlama. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul. (2012)
- Asna, Alaeddin. : Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler. Pozitif Yayınları, 2006.
- Baumgartner, Jody C., Mackay, Jenn Burleson , Morris, Jonathan S., Otenyo, Eric E., Powell, Larry, Smith, Melissa M., Snow, Nancy , Solop, Frederic I., Waite, Brandon C. : Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House. Lexington Books, 2010.
- Devran, Yusuf : Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı. Vol. 14. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti., 2011.
- Doğan, Adem : Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış (2017)
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi : Siyaset pazarlaması:(toplam kalite yaklaşımı). Beta, 2002
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi : Hizmet Pazarlaması. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

- Johnson, Dennis W. : Campaigning in the twenty-first century: A whole new ballgame? Routledge, 2016.
- Kotler, Philip : "A'dan Z'ye Pazarlama: pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram." Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat (2016).
- Lilleker, Darren, Jackson, Nigel : Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany. Vol. 4. Routledge, 2013.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfıdan : "Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları." Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul (2002).
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine : "Pazarlama İletisimi Yönetimi." Eskişehir: MediaCat (2002).
- Özkan, Necati : Obama'nın liderlik sırları. MediaCat Kitapları. (2009)
- Özkan, Necati : Seçim Kazandıran Kampanyalar. MediaCat Kitapları, İstanbul. (2019)
- Polat, Cihat : "Siyasal pazarlama ve iletişim." (2015).
- Tan, Ahmet : İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık. (2002).

SÜRELİ YAYINLAR

- Adena, Maja, Enikolopov, Ruben,
Petrova, Maria, Santarosa, Veronica, :
Zhuravskaya, Ekaterina
"Radio and the Rise of the Nazis
in Prewar Germany." **The
Quarterly Journal of
Economics** 130, no. 4 (2015):
1885-1939.
- Ak, Sibel, Yalın, Bahar :
"Siyasal İletişim Kampanyalarında
Televizyonun Kullanımı: 2018
Yılı Başkanlık Seçiminde
Televizyonda Yayınlanan
Reklamların İncelenmesi." **TRT
Akademi** 4, no. 7: 62-85.
- Akyol, Mevlüt :
Seçim Kampanyalarında Sosyal
Medya Kullanımı: Facebook Ve
2014 Cumhurbaşkanlığı
Seçimleri. **Elektronik Sosyal
Bilimler Dergisi** 14, no. 55
(2015): 98-114.
- Alabay, M. Nurettin :
Geleneksel pazarlamadan yeni
pazarlama yaklaşımlarına geçiş
süreci. **Süleyman Demirel
Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2),
213-235.
- Alemdar, Mine Yeniçeri, Köker, :
Nahit Erdem
"Siyasi Partilerin 2007-2011
Türkiye Genel Seçimlerinde Web
Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı
Analizi." **Erciyes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergisi** 1, no. 31 (2011): 225-254.

- Almıçık, Ümit : The growth of democracy and political marketing applications in Turkey. **Akademik Bakış** 18 (2009): 87-100.
- Archer, Gleason L : Conventions, campaigns and kilocycles in 1924: The first political broadcasts. **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 4, no. 2 (1960): 110-118.
- Baines, Paul R., Ross Brennan, John Egan : "Market" Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications." **Journal of Political Marketing** 2, no. 2 (2003): 47-66.
- Baines, Paul R., Worcester, Robert M., Jarrett, David, Mortimore, Roger : "Market segmentation and product differentiation in political campaigns: a technical feature perspective." **Journal of Marketing Management** 19, no. 1-2 (2003): 225-249.
- Baines, PR, Lewis, Barbara R., Yorke, David A. : "Co-ordinating Political Campaigns: A Marketing Planning Perspective." **Journal of Political Marketing** 5, no. 2 (1999): 1-20.
- Balcı, Şükrü : "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)." **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 9 (2003): 143-162.

- Balcı, Şükrü : Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. **Selçuk İletişim** 4, no. 4 (2007): 122-142.
- Balcı, Şükrü, Sarıtaş, Hamide : "Facebook ve Siyasal katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması." (2015).
- Bannon, Declan P : "Marketing segmentation and political marketing." In UK Political Studies Association conference, University of Lincoln, **Lincoln**, UK. 2004.
- Bauer, Hans H., Huber, Frank, Herrmann, Andreas : Political marketing: an information-economic analysis. **European Journal of Marketing** (1996).
- Baumgartner, Jody C., Mackay, Jenn B., Morris Jonathan S., Otenyo, Eric E., Powell, Larry, Smith, Melissa M., Snow, Nancy, Solop, Frederic I., Waite, Brandon C. : Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House. **Lexington Books**, 2010.
- Baxter, Graeme, Marcella, Rita : Does Scotland 'like' this? Social media use by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK general election campaign. **Libri** 62, no. 2 (2012): 109-124.

- Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, Burak, Gözde İslamoğlu, Aydemir, Aslı : "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel–Nitel Ara Yüzey İncelemesi". **Selçuk İletişim 7**, no. 3 (2012): 5-29.
- Benhür, Çağatay : "14 Mayıs 1950 Genel Seçimlerinde Chp ve Dp'nin Seçim Kampanyalarının Ana Hatları." **Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi 17** (2007): 61-75.
- Blumler, Jay G., Kavanagh, Dennis : "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." **Political communication 16**, no. 3 (1999): 209-230.
- Borins, Sandford : From Online Candidate To Online President. **Intl Journal of Public Administration 32**, no. 9 (2009): 753-758.
- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. : "Social Network Sites: Definition, history, and scholarship." **Journal of computer-mediated Communication 13**, no. 1 (2007): 210-230.

- Boyraz, Elif, Orhan, Erdem : "Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma." Yönetim ve Ekonomi: **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 22, no. 1 (2015): 61-81.
- Butler, Patrick, Collins, Neil : "Campaigns, candidates and marketing in Ireland." **Politics** 13, no. 1 (1993): 3-8.
- Butler, Patrick, Collins, Neil : "Political marketing: Structure and process." **European Journal of Marketing** (1994).
- Butler, Patrick, Collins, Neil : "Strategic analysis in political markets." **European Journal of Marketing** (1996).
- Butler, Patrick, Harris, Phil : "Considerations on the evolution of political marketing theory." **Marketing Theory** 9, no. 2 (2009): 149-164.

Carroll, Raymond L	:	"The 1948 Truman campaign: The threshold of the modern era." Journal of Broadcasting & Electronic Media 24, no. 2 (1980): 173-188.
Chaffee, Steven H., Kanihan, Stacey Frank	:	"Learning about politics from the mass media." Political Communication 14, no. 4 (1997): 421-430.
Chaffee, Steven H., Zhao, Xinshu, Leshner, Glenn	:	"Political knowledge and the campaign media of 1992." Communication Research 21, no. 3 (1994): 305-324.
Chaffee, Steven, Frank, Stacey	:	"How Americans get political information: Print versus broadcast news." The Annals of the American Academy of Political and Social Science 546, no. 1 (1996): 48-58.
Clark, David G	:	Radio in presidential campaigns: The early years (1924–1932). Journal of Broadcasting & Electronic Media 6, no. 3 (1962): 229-238.
Cole, Frank L	:	"Content analysis: process and application." Clinical Nurse Specialist 2, no. 1 (1988): 53-57.

- Çakır, Hamza, Tufan, Seda : "Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme." **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 30, no. 41 (2016): 7-28.
- Çalışır, Gülsüm : "Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri." **Global Media Journal TR Edition** 6, no. 11 (2015): 158-183.
- Çetin, Selçuk : "2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz." **Global Media Journal: Turkish Edition** 5, no. 10 (2015).
- Çildan, Cihan, Ertemiz, Mustafa, Tumuçin, H. Kaan, Küçük, Evren, Albayrak, Duygu : "Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü." **Akademik Bilişim** 3 (2012).
- Davis, Richard, Baumgartner, Jody C., Francia, Peter L., Morris, Jonathan S. : "The Internet in US election campaigns." In Routledge handbook of Internet politics, pp. 29-40. **Routledge**, 2008.

- Dean, Dianne : "Fear, negative campaigning and loathing: The case of the UK election campaign." **Journal of Marketing Management** 21, no. 9-10 (2005): 1067-1078.
- Dean, Dianne, Croft, Robin : "Friends and relations: long-term approaches to political campaigning." **European Journal of Marketing** (2001).
- Demirhan, Kamil : "Relationship between social media and political parties: The case of Turkey." In Political Campaigning in the Information Age, pp. 1-31. **IGI Global**, 2014.
- Divanoğlu, Sevilay Uslu : "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi." **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 1, no. 2 (2008): 103.
- Doğan, Şeyhmus : "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi." **Erciyes İletişim Dergisi** 6, no. 1 (2019): 423-442.

- Dreyer, Edward C : "Political party use of radio and television in the 1960 campaign." **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 8, no. 3 (1964): 211-217.
- Druckman, James N : "The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited." **The Journal of Politics** 65, no. 2 (2003): 559-571.
- Druckman, James N : "Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters." **Political Communication** 22, no. 4 (2005): 463-481.
- Druckman, James N., Kifer, Martin J., Parkin, Michael : "Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign Web sites, 2002–2006." **Political Communication** 27, no. 1 (2010): 88-103.
- Duman, Doğan, İpekşen, Serçin Sun : "Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)." **Electronic Turkish Studies** 8, no. 7 (2013).

- Effing, Robin, Hillegersberg, Jos Van, :
Huibers, Theo "Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?." **International conference on electronic participation**, pp. 25-35. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011.
- Egan, John : "Political marketing: lessons from the mainstream." **Journal of Marketing Management** 15, no. 6 (1999): 495-503.
- Eldin, Amira Karam : "Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain." **European Scientific Journal** 12, no. 2 (2016).
- Ellsworth, John W : "Rationality and campaigning: A content analysis of the 1960 presidential campaign debates." **Western Political Quarterly** 18, no. 4 (1965): 794-802.
- Enli, Gunn : "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election." **European**

Journal of Communication 32,
no. 1 (2017): 50-61.

- Erickson, Kris, Lilleker, Darren G. : "Campaign websites and hypermedia campaigning: lessons from the Ed Balls Labour leadership campaign 2010." **Parliamentary Affairs** 65, no. 2 (2012): 404-424.
- Eroğlu, A. Hüsrev, Bayraktar, Sumru : "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği." **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 12 (2009): 187-207.
- Farrell, David M., Webb, Paul : "Political parties as campaign organizations." Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies (2000): 102-28.
- Filimonov, Kirill, Russmann, Uta, Svensson, Jakob : "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections." **Social Media Society** 2, no. 3 (2016): 2056305116662179.

- Gardner, Hanne, Rees, Patricia, Tsianti, Maria : "Still silent—political market segmentation and the case of ethnic women." **Journal of Marketing Management** 21, no. 9-10 (2005): 1161-1178.
- Gaziano, Joe, Liesen, Laurette : "Study of presidential campaign websites 2008." In Paper delivered at annual Meeting of Midwest Political Science Association. Palmer House, **Chicago, IL**. Gaziano and Liesen. 2008.
- Gerber, Alan S., Green, Donald P. : "The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment." **American Political Science Review** (2000): 653-663.
- Gibson, Rachel : "Web campaigning from a global perspective." **Asia-Pacific Review** 11, no. 1 (2004): 95-126.
- Gibson, Rachel, Römmele, Andrea : "Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning." **Harvard International Journal of Press/Politics** 6, no. 4 (2001): 31-43.

- Göksu, Oğuz : "AK Parti'nin Seçim Stratejileri ve Siyasal Kampanyaları: 2002-2014 Dönemi Analizi." **Social Sciences** **14**, no. 3 (2019): 589-621.
- Gummesson, Evert : "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis." **European Journal of Marketing** (1996).
- Gurevitch, Michael, Coleman, Stephen, Blumler, Jay G. : "Political communication—Old and new media relationships **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science** **625**, no. 1 (2009): 164-181.
- Güdüm, Gül : "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri." (2002).
- Güler, E. G., Ülker, Elif : "Politik pazarlama ve örnek bir olay incelemesi: Barack Obama (Political marketing and a case study: Barack Obama)." **E-Journal of New World Sciences Academy** **5**, no. 2 (2010): 93-107.

- Güz, Nurettin, Yegen, Ceren, Yanık, Hayrullah : "Instagram Yeni Bir Politik Propaganda Ortamı Olabilir Mi?" **Social Sciences**-2018: 51.
- Hanson, Gary L., Haridakis, Paul M., Sharma, Rekha : "Differing uses of YouTube during the 2008 US presidential primary election." **Electronic News 5**, no. 1 (2011): 1-19.
- Hanson, Gary, Haridakis, Paul M., Cunningham, Audrey W., Sharma, Rekha, Ponder, James D. : "The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace and YouTube." In New media, campaigning and the 2008 facebook election, pp. 39-62. **Routledge**, 2013.
- Harris, Lisa, Harrigan, Paul : "Social media in politics: The ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber?." **Journal of Political Marketing 14**, no. 3 (2015): 251-283.
- Harris, Phil : "To spin or not to spin, that is the question: The emergence of modern political marketing." **The Marketing Review 2**, no. 1 (2001): 35-53.

- Harwood, Tracy G., Garry, Tony : "An overview of content analysis." **The Marketing Review** 3, no. 4 (2003): 479-498.
- Haynes, Kathleen JM. : "Design and creation of a controlled vocabulary for political communication." **Political Communication Research**, p. 109. 2004.
- Henneberg, Stephan C., O'shaughnessy, Nicholas J. : "Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda." **Journal of Political Marketing** 6, no. 2-3 (2007): 5-31.
- Henneberg, Stephan C., O'shaughnessy, Nicholas J. : "Political relationship marketing: Some macro/micro thoughts." **Journal of Marketing Management** 25, no. 1-2 (2009): 5-29.
- Henneberg, Stephan C., Scammell, Margaret, O'Shaughnessy, Nicholas J. : "Political marketing management and theories of democracy." **Marketing Theory** 9, no. 2 (2009): 165-188.
- Herman, Jenn : "The ultimate beginner's guide to instagram." Erişim adresi: <https://jennstrends.com>. Erişim Tarihi 25 (2014).

- Hollander, Barry A : "Late-night learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers?." **Journal of Broadcasting & Electronic Media** **49**, no. 4 (2005): 402-415.
- Hollitz, John E : "Eisenhower and the admen: The television" spot" campaign of 1952." **The Wisconsin Magazine of History** (1982): 25-39.
- Holmes, Justin W., McNeal, Ramona S. : "Social Media, Participation, and Attitudes: Does Social Media Drive Polarization?." In (R) *evolutionizing Political Communication through Social Media*, pp. 1-21. **IGI Global**, 2016
- Holtz-Bacha, Christina : "Professionalization of political communication: The case of the 1998 SPD campaign." **Journal of Political Marketing** **1**, no. 4 (2002): 23-37.
- Huang, Yu, Yu, Xu : "Broadcasting and politics: Chinese television in the Mao Era, 1958–1976." **Historical Journal of Film, Radio and Television** **17**, no. 4 (1997): 563-574.

- Isaak, Jim, Hanna, Mina J. : "User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection." **Computer** 51, no. 8 (2018): 56-59.
- İnal, Ayşe : "Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları." Televizyon Haberciliğinde Etik (2010): 252-267.
- İrak, Hakan, Taşçıoğlu, Raci : "Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz." **Atatürk İletişim Dergisi** 12 (2017): 43-68.
- Jenkins, G. Simms : "Email marketing and the 2004 election." Retrieved September 20 (2004): 2006.
- Jiang, Shaohai : "'Microblog, A Public Sphere?': An Examination of Opinion Expression about 'Snowden Affair' on Twitter and Sina Weibo." In (R) evolutionizing Political Communication through Social Media, pp. 22-39. **IGI Global**, 2016.

- Johansen, Helene PM : "Political marketing: More than persuasive techniques, an organizational perspective." **Journal of Political Marketing** 4, no. 4 (2005): 85-105.
- Johnson, Thomas J., Kaye, Barbara K. : "A boost or bust for democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections." **Harvard International Journal of Press/Politics** 8, no. 3 (2003): 9-34.
- Kalender, Ahmet : "Siyasal iletişim tekniği olarak canvassing ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri." **Selçuk İletişim** 5, no. 1 (2007): 144-155.
- Kalsnes, Bente : "The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice." **Social Media Society** 2, no. 2 (2016): 2056305116644616.
- Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael : "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." **Business Horizons** 53, no. 1 (2010): 59-68.

- Karaca, Pınar : "Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında sosyal medya kullanımı." (2020).
- Karaçor, Süleyman, Gözüm, Perihan : "Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma." **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi** 12, no. 24 (2012): 403-426.
- Karlsen, Rune : "Campaign communication and the Internet: party strategy in the 2005 Norwegian election campaign." **Journal of Elections, Public Opinion and Parties** 19, no. 2 (2009): 183-202.
- Kenski, Kate, Stroud, Natalie J. : "Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation." **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 50, no. 2 (2006): 173-192.
- Khan, Maria, Ward, Cheryl : "Looking Back: The Evolution of Political Marketing in US Presidential Campaigns." (2016).

- Kılıç, Neslihan : "31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz." (2019).
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, P. McCarthy, Ian, Silvestre, Bruno S. : "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." **Business Horizons** 54, no. 3 (2011): 241-251.
- Kim, Yonghwan : "The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives." **Computers in Human Behavior** 27, no. 2 (2011): 971-977.
- Koc-Michalska, Karolina, Gibson, Rachel, Vedel, Thierry : "Online campaigning in France, 2007–2012: Political actors and citizens in the aftermath of the web. 2.0 evolution." **Journal of Information Technology & Politics** 11, no. 2 (2014): 220-244.

- Koç, Nurgün : "Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Radyo." **Journal of Modern Turkish History Studies**, 8 (2012): 69.
- Kotler, Philip, J. Levy, Sidney : "Broadening the concept of marketing." **Journal of Marketing** 33, no. 1 (1969): 10-15.
- Köseoğlu, Yakup, AL, Hamza : "Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya." **Akademik İncelemeler Dergisi** 8, no. 3 (2013): 103-125.
- Kubilay, Çağla, Pelivan, Mehmet : "Demokrat Parti ve Radyo: Bir Islahat Girişimi (1954)." **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi** 6, no. 1 (2019): 27-60.
- Kushin, Matthew James, Yamamoto, Masahiro : "Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election." In New media, campaigning and the 2008 Facebook election, pp. 63-86. **Routledge**, 2013.

- Kutlu, Ömer : "Siyasal İletişimde Instagram Kullanımı: Türkiye’de Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma " **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 7**, no. 2: 730-755.
- Kutlu, Ömer, Uztuğ, Ferruh : "Seçmenlerin, Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamların Kaynağına Yönelik Tutumları." **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi 8**, no. 2: 40-71.
- Lalancette, Mireille, Raynauld, Vincent : "The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics." **American Behavioral Scientist 63**, no. 7 (2019): 888-924.
- Larsson, Anders Olof : "Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts." **Convergence 25**, no. 5-6 (2019): 1096-1110.
- Lees-Marshment, Jennifer : "The marriage of politics and marketing." **Political studies 49**, no. 4 (2001): 692-713.

- Lees-Marshment, Jennifer : "Political marketing and the 2008 New Zealand election: a comparative perspective." **Australian Journal of Political Science** **44**, no. 3 (2009): 457-475.
- Lees-Marshment, Jennifer : "The product, sales and market-oriented party-How Labour learnt to market the product, not just the presentation." **European Journal of Marketing** (2001).
- Lilleker, Darren G : "Political Marketing: the cause of an emerging democratic deficit in Britain?" **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing** **14**, no. 1-2 (2005): 5-26.
- Lilleker, Darren G., Jackson, Nigel A. J : "Reaching inward not outward: Marketing via the internet at the UK 2010 general election." **Journal of Political Marketing** **12**, no. 2-3 (2013): 244-261.
- Lilleker, Darren G., Malagón, Casilda : "Levels of interactivity in the 2007 French presidential candidates' websites." **European Journal of Communication** **25**, no. 1 (2010): 25-42.

- Lilleker, Darren G., Negrine, Ralph : "Professionalization: of what? Since when? By whom?. **Harvard International Journal of Press/Politics** 7, no. 4 (2002): 98-103.
- Lilleker, Darren G., Tenscher, Jens, Štětka, Václav : "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective" **Information, Communication & Society** 18, no. 7 (2015): 747-765.
- Livingston, C. Don : "The Televised Presidency." **Presidential Studies Quarterly** (1986): 22-30.
- Lloyd, Jenny : "Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?" **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing** 14, no. 1-2 (2005): 27-46.
- Lloyd, Jenny : "Positively negative: the impact of negativity upon the political consumer." **International Journal of Nonprofit and**

Voluntary Sector Marketing 13,
no. 4 (2008): 301-314.

- Lock, Andrew, Harris, Phil : "Political marketing-vive la différence!." **European Journal of Marketing** (1996).
- Mancini, Paolo : "New frontiers in political professionalism." **Political Communication 16**, no. 3 (1999): 231-245.
- McKinney, Mitchell S., Carlin, Diana B. : "Political campaign debates." **Handbook of Political Communication Research** (2004): 203-234.
- McNair, Brian : An introduction to political communication. **Routledge**, 2011.
- Miller, Arthur H., Goldenberg, Edie N., Erbring, Lutz : "Type-set politics: Impact of newspapers on public confidence." **The American Political Science Review** (1979): 67-84.

Miş, Nebi, Duran, Hazal	:	"İttifaktan Blok Siyasetine 31 Mart Yerel Seçimleri." Adam Academy Journal of Social Sciences/Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi 9 , no. 2 (2019).
Needham, Catherine	:	"Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign." Political studies 53 , no. 2 (2005): 343-361.
Needham, Catherine	:	"Brands and political loyalty." Journal of Brand Management 13 , no. 3 (2006): 178-187.
Newman, Bruce I	:	"The role of marketing in politics." Journal of Political Marketing 1 , no. 1 (2002): 1-5.
Newman, Bruce I	:	The marketing revolution in politics: What recent US presidential campaigns can teach us about effective marketing. University of Toronto Press , 2016.
Newman, Bruce I., Sheth, Jagdish N.	:	"A model of primary voter behavior." Journal of Consumer Research 12 , no. 2 (1985): 178-187.

- Nicolaides, Becky M. : "Radio electioneering in the American presidential campaigns of 1932 and 1936." **Historical Journal of Film, Radio and Television** 8, no. 2 (1988): 115-138.
- Niffenegger, Phillip B. : "Strategies for success from the political marketers." **Journal of Services Marketing** (1988).
- O'Cass, Aron : "Political marketing and the marketing concept." **European Journal of Marketing** (1996).
- O'Cass, Aron : "Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics." **European Journal of Marketing** (2001).
- O'Shaughnessy, Nicholas : "Social propaganda and social marketing: a critical difference?." **European Journal of Marketing** (1996).

O'Shaughnessy, Nicholas : "The marketing of political marketing." **European Journal of Marketing** (2001).

O'Shaughnessy, Nicholas : Marketing the Third Reich: Persuasion, packaging and propaganda. **Routledge**, 2017.

O'Cass, Aron : "An exploratory assessment of the political product: proclamations of the faithful." **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing** **11**, no. 2 (2003): 67-98.

O'Cass, Aron, Pecotich, Anthony : "The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective." **Journal of Business Research** **58**, no. 4 (2005): 406-413.

Okan, Elif Yolbulan, Topcu, Ayper, Akyüz, Serhat : "The role of social media in political marketing: 2014 local elections of turkey." **European Journal of Business and Management** **6**, no. 22 (2014): 131-140.

- Okumuş, Abdullah : "Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi." **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17** (2007): 157-172.
- Onat, Ferrah : "Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme." **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 31** (2010): 103-121.
- O'Shaughnessy, Nicholas J., Henneberg, Stephan C. : "The selling of the President 2004: a marketing perspective." **Journal of Public Affairs: An International Journal 7**, no. 3 (2007): 249-268.
- Overby, L. Marvin, Barth, Jay : "Radio advertising in American political campaigns: The persistence, importance, and effects of narrowcasting." **American Politics Research 34**, no. 4 (2006): 451-478.

- Özgür, Ömer Faruk, Özgen, Ebru : "Obama ve Erdoğan'ın Seçim Kampanyaları Örneğinde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Analiz (An Analysis Of Social Media Usage: Election Campaigns Of Obama And Erdoğan Samples." [www. guvenplus.com.tr](http://www.guvenplus.com.tr): 25.
- Pinkleton, Bruce : "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration." **Journal of Advertising 26**, no. 1 (1997): 19-29.
- Pinkleton, Bruce E., Austin, Erica : "Relationships of media use and Weintraub, Fortman, Kristine KJ : political disaffection to political efficacy and voting behavior." **Journal of Broadcasting & Electronic Media 42**, no. 1 (1998): 34-49.
- Plasser, Fritz : "American Campaign Techniques Worldwide." Safundi: **The Journal of South African and American Comparative Studies 3**, no. 1 (2002): 1-20.

- Polat, Cihat, Kültür, Banu : "Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma." **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi** 5, no. 1 (2008): 1-31.
- Poulakidakos, Stamatis, Veneti, Anastasia : "Political communication and Twitter in Greece: Jumps on the bandwagon or an enhancement of the political dialogue?" In *Censorship, Surveillance, and Privacy: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp. 1125-1152. **IGI Global**, 2019.
- Power, Daniel J., Phillips-Wren, Gloria : "Impact of social media and Web 2.0 on decision-making." **Journal of decision systems** 20, no. 3 (2011): 249-261.
- Rainie, Lee, Horrigan, John : "Election 2006 online. Pew Internet & American Life Project." Retrieved on May 20 (2007): 2010.
- Reid, David M. : "Marketing the political product." **European Journal of Marketing** (1988).

- Robideaux, Douglas : "Credibility and television advertising: Negative and positive political ads." **Journal of Marketing Development and Competitiveness** 7, no. 3 (2013): 68-78.
- Ross, Karen, Bürger, Tobias : "Face to face (book) Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there." **Political Science** 66, no. 1 (2014): 46-62.
- Rutter, Richard Nathan, Hanretty, Chris, Lettice, Fiona : "Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality?." **Journal of Political Marketing** 17, no. 3 (2018): 193-212.
- Safiullah, Md, Pathak, Pramod, Singh, Saumya, Anshul, Ankita : "Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness." **Asia Pacific Management Review** 22, no. 1 (2017): 10-15.
- Sağlam, Hakan : 2011 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi İle Cumhuriyet Halk Partisi'nin Basılı Gazete Reklamlarındaki Siyasal İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler**

Enstitüsü Dergisi, (37) (2019):
121-133

- Sanders, Arthur : "The meaning of party images." **Western Political Quarterly** **41**, no. 3 (1988): 583-599.
- Savigny, Heather : "Political marketing: A rational choice?." **Journal of Political Marketing** **3**, no. 1 (2003): 21-38.
- Savigny, Heather, Temple, Mick : "Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark." **Political Studies** **58**, no. 5 (2010): 1049-1064.
- Scammell, Margaret : "Political marketing: Lessons for political science." **Political Studies** **47**, no. 4 (1999): 718-739.
- Schafferer, Christian : "The Globalization of Political Marketing: An Introduction." In *Election Campaigning in East and Southeast Asia*, pp. 1-9. **Routledge**, 2017.

Shama, Avraham	:	"Applications of marketing concepts to candidate marketing." ACR North American Advances (1975).
Shama, Avraham	:	"The marketing of political candidates." Journal of the Academy of Marketing Science 4, no. 4 (1976): 764-777.
Shirky, Clay	:	"The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change." Foreign affairs (2011): 28-41.
Sinclair, Betsy, McConnell, Margaret, Michelson, Melissa R.	:	"Local canvassing: The efficacy of grassroots voter mobilization." Political Communication 30, no. 1 (2013): 42-57.
Singer, Jane B.	:	"Campaign contributions: Online newspaper coverage of election 2000." Journalism & Mass Communication Quarterly 80, no. 1 (2003): 39-56.
Smith, Aaron	:	"The Internet's role in campaign 2008." (2009).

Smith, Gareth	:	"The 2001 general election: Factors influencing the brand image of political parties and their leaders." Journal of Marketing Management 17, no. 9-10 (2001): 989-1006.
Smith, Gareth, Hirst, Andy	:	"Strategic political segmentation- A new approach for a new era of political marketing." European Journal of Marketing (2001).
Smith, Gareth, Saunders, John	:	"The application of marketing to British politics." Journal of Marketing Management 5, no. 3 (1990): 295-306.
Smith, Kristian Nicole	:	"Social media and political campaigns." (2011).
Speed, Richard, Butler, Patrick, Collins, Neil	:	"Human branding in political marketing: applying contemporary branding thought to political parties and their leaders." Journal of Political Marketing 14, no. 1-2 (2015): 129-151.

- Stanyer, James : "Online campaign communication and the phenomenon of blogging: an analysis of web logs during the 2005 British general election campaign." In Aslib Proceedings. **Emerald Group Publishing Limited**, 2006.
- Stier, Sebastian, Bleier, Arnim , Lietz, Haiko, Strohmaier, Markus : "Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter." **Political Communication** 35, no. 1 (2018): 50-74.
- Stromer-Galley, Jennifer : "On-line interaction and why candidates avoid it." **Journal of Communication** 50, no. 4 (2000): 111-132.
- Strömbäck, Jesper : "Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis." **Journal of Political Marketing** 6, no. 2-3 (2007): 49-67.
- Strömbäck, Jesper : "Selective professionalisation of political campaigning: A test of the party-centred theory of professionalised campaigning in the context of the 2006 Swedish election." **Political Studies** 57, no. 1 (2009): 95-116.

- Sundar, S. Shyam,
Kalyanaraman, Sriram, Brown, Justin : "Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites." **Communication Research** 30, no. 1 (2003): 30-59.
- Taşcıoğlu, Raci : "Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık."
- Temel, Faruk : "Genç Nüfusun Seçim Dönemlerinde Medya Kullanımı: Türkiye 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri." **Erciyes İletişim Dergisi** 7, no. 2 (2020): 989-1010.
- Towner, Terri L. : "All political participation is socially networked? New media and the 2012 election." **Social Science Computer Review** 31, no. 5 (2013): 527-541.
- Trenaman, Joseph M., McQuail, Denis : Television and the political image: A study of the impact of television on the 1959 general election. **Taylor & Francis**, 1961.
- Vargo, Stephen L., Lusch, Robert F. : Evolving to a new dominant logic for marketing. **Routledge**, 2014.

- Vergeer, Maurice, Hermans, Liesbeth, Sams, Steven : "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style." **Party politics** **19**, no. 3 (2013): 477-501.
- Ward, Ian : "The early use of radio for political communication in Australia and Canada: John Henry Austral, Mr Sage and the Man from Mars." **Australian Journal of Politics & History** **45**, no. 3 (1999): 311-330.
- Weeks, Lewis E. : "The radio election of 1924." **Journal of Broadcasting & Electronic Media** **8**, no. 3 (1964): 233-243.
- Williams, Andrew Paul, Trammell, Kaye D. : "Candidate campaign e-mail messages in the presidential election 2004." **American Behavioral Scientist** **49**, no. 4 (2005): 560-574.
- Wood, Stephen C. : "Television's first political spot ad campaign: Eisenhower answers America." **Presidential Studies Quarterly** (1990): 265-283.

- Wring, Dominic : "From mass propaganda to political marketing: the transformation of Labour Party election campaigning." **British Elections and Parties Yearbook** 5, no. 1 (1995): 105-124.
- Wring, Dominic : "Political marketing and party development in Britain: A “secret” history." **European Journal of Marketing** (1996).
- Yalcinkaya, Neslihan : "Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı" **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 25, no. 1 (2018): 199-216.
- Yalçinkaya, Neslihan, Ay, Canan, İ. : "Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye’deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli." **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 24, no. 1 (2017): 199-214.

- Yang, Xinxin, Bo-Chiuan Chen,
Maity, Mrinmoy, Ferrara, Emilio : "Social politics: Agenda setting
and political communication on
social media." In International
conference on social informatics,
pp. 330-344. **Springer**, Cham,
2016.
- Yaşın, Cem : "Siyasal Kampanya Yönetiminde
Bütüncül Yaklaşım." **Selçuk
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi** 15 (2006): 631-
650.
- Yılmaz, Mehmet : "2009 Yerel Seçimlerinin Türk
Blog ve Forum Ortamlarına
Yansımaları." (2011).
- Yüksel, Erkan : "Kamuoyu Oluşturma” Ve
“Gündem Belirleme” Kavramları
Nerede Kesişmekte, Nerede
Ayrılmaktadır? " (2007).
- Zhao, Xinshu, Chaffee, Steven H. : "Campaign advertisements versus
television news as sources of
political issue
information." **Public Opinion
Quarterly** 59, no. 1 (1995): 41-
65.

TEZLER

- Akdoğan, Yalçın : Temel özellikleri açısından gazete-televizyon etkileşimi ve gazete-televizyon etkileşimini yansıtan uygulama. Master Thesis, Anadolu Üniversitesi, 1994.
- Akyüz, İrfan : Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (2014).
- Aydoğan, Beyza : "Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (2007).
- Baines, Paul : "Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?" Unpublished PhD, Manchester UMIST (2001).
- Cesur, Zafer : "Politik pazarlamada marka bağlılığı ve bir uygulama." (2007).

Çatlı, A : "Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanışı." Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (2011).

Çelikkol, Nevra : "Politik pazarlama ve pazarlama faaliyetlerinin incelenmesine yönelik bir örnek: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri." (2015).

Dumitrescu, Delia : "Spatial visual communications in election campaigns: Political posters strategies in two democracies." PhD diss., The Ohio State University, 2009.

Gülay, Halil Göker : "Mart 2009 Yerel Seçimlerindeki basılı reklam söylemlerinin genel propaganda süreci açısından değerlendirilmesi: Bir uygulama örneği." PhD diss., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2010.

Kalçık, Tuba : "Televizyonda siyasal propaganda ve AKP." PhD diss., Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2007.

Kaplan, Engin : "Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi." Ankara: Yüksek Lisans Tezi (2011).

Kılıç, Çetin : "Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi." Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015.

Köksoy, Ergün : "İnternetin siyasal iletişim aracı olarak kullanımı [iktidar ve ana muhalefet partilerinin web sayfaları analizi]." Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Şeker, Oğuz Han : "Siyasal reklamlarda çekicilik kullanımı: 1 Kasım 2015 genel seçimleri Adalet ve Kalkınma Partisi açık hava reklamlarının analizi." PhD diss., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

- Tan, Ahmet : "Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği"
Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi (1998).
"Siyasi partilerin Y nesli ile bağ kurmada sosyal medya kullanımı üzerine bir çalışma." Master's thesis, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- Tereci, Aytaç : "Siyasal iletişimde afişlerin kullanımı: 1950 ve 1960 dönemlerinde DP ve CHP'nin seçim afişlerinin analizi." (2014).
- Uğur, Hülya : "Türkiye'de siyasal afişin gelişimi 1990-2000 yılları arası örnek iki parti (Anap-CHP) seçim afişlerinin incelenmesi." PhD diss., Güzel Sanatlar, 2006.
- Uluğkay, Serkan Rıza