

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİMDE SEÇMENE DOĞRUDAN
ULAŞMANIN ARACI OLARAK TWİTTER;
2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE
ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI ÜZERİNE
ARAŞTIRMA

Bünyamin ÖZTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Bünyamin Öztürk
	Numarası	154262002004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tezin Adı	Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak Twitter; 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Araştırma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Bünyamin Öztürk
	Numarası	154262002004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
	Tezin Adı	Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak Twitter; 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Araştırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak Twitter; 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Araştırma başlıklı bu çalışma 22./05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR	Danışman	
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Juri Üyesi	
Dr. Öğr. Üyesi Tarık TÜRK MENOĞLU	Juri Üyesi	

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince değerli katkılarıyla bana her zaman rehberlik ederek, destekleyen başta Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Ana Bilim Dalı Başkanı ve danışman hocam Prof. Dr. Süleyman Karaçor'a,

İlgi ve desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Kadir Canöz ve Arş. Gör. Yunus Ergen'e;

Bu süreçte değerli fikirlerini ve tecrübelerini benimle paylaşan sevgili arkadaşlarıma,

Ayrıca bende yarattığı çalışma arzusu ve azimden dolayı eşim Tuba Öztürk'e her zaman yanımda ve hayatımda olduğu için teşekkür ederim.

Bünyamin ÖZTÜRK

Mayıs 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Bünyamin ÖZTÜRK
	Numarası	154262002004
	Anabilim Dalı	Reklamcılık
	Bilim Dalı	Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans Tezi
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
	Tezin Adı	Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak Twitter; 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Araştırma

ÖZET

Sosyal medya platformlarında seçmenleriyle buluşan adaylar, yaptıkları paylaşımlarda farklı mesaj stratejileri izlemektedir. Seçim kampanyaları doğrultusunda, Cumhurbaşkanlığı seçimini kazanma hedefleri bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları seçim kampanyalarında önemli role sahiptir. Ancak bunun somut verilerle ortaya konulması ise konunun gerçek boyutunu ortaya koymak açısından önemlilik arz etmektedir. Bu nedenle örnek veri oluşturması açısından, 2018 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya platformu Twitter hesaplarından belirlenen tarih aralığında yaptıkları paylaşımlar incelemeye tabi tutulmuştur.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya platformlarından birisi olan Twitter paylaşımlarına yönelik içerik analizi çalışması yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Cumhurbaşkanı adaylarının seçim sürecinde yaptıkları Twitter paylaşımlarını analiz ederek izledikleri mesaj stratejilerini tespit etmektir. Bu bağlamda çalışma, Yüksek Seçim Kurulu'nun kesin adayları açıkladığı 13 Mayıs 2018 tarihi ile seçimin yapıldığı gün olan 24 Haziran 2018 tarihleri arasında geçen sürede yapılan Twitter paylaşımları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında 6 Cumhurbaşkanı adayının toplamda paylaşmış olduğu 1950 tweet belirli kategorilere göre kodlanarak incelenmiştir. Araştırmada 1950

tweetin mesaj stratejileri, yaratıcı stratejiler ve içerik türleri bakımından içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Siyasal İletişim kavramı ele alınmaktadır. Bu çerçevede öncelikle iletişim ve siyasal iletişim hakkında bilgi verilmekte; ardından siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerinden Kamuoyu Araştırmaları, Kitle İletişim Araçları, Yüz yüze İletişim Teknikleri, Siyasal Seçim Kampanyaları, Canvassing ve Açık Hava Reklamları açıklanmaktadır.

İkinci bölümde; Siyasal Pazarlama ve Sosyal Medya ele alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle Siyasal Pazarlama Kavramı, önemi, tarihi, araçları, stratejileri hakkında bilgiler verilip ardından da Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya, Sosyal medya platformları, Sosyal ağlar ve İçerik paylaşım siteleri ele alınmaktadır.

Siyasal İletişimin Yeni Mecrası: Sosyal Medya, Sosyal Medya Kavramı, Sosyal Medya Platformları, Sosyal Ağlar, Facebook, LinkedIn, Blog, Twitter, Tumblr, İçerik Paylaşım Siteleri, Youtube, Flickr, Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması, Sosyal Medyayı Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanan Cumhurbaşkanı Adaylarının Biyografileri, Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Doğu Perinçek, Muharrem İnce, Temel Karamollaoğlu alt başlıkları anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde; Cumhurbaşkanı adaylarının siyasal pazarlamaya yönelik yaptıkları Twitter paylaşımlarının içerik analizi araştırması ve sonuçları yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere göre, tüm adayların Twitter paylaşımlarında en çok fotoğraf içerikleri kullanıldığı, en çok aday bilgisine yer verildiği, paylaşımların çoğunluğunda link (yönlendirme) yer almadığı, paylaşımlarda en çok aday ile ilgili hashtag kullanıldığı, paylaşımların çoğunluğunda izledikleri yaratıcı stratejiler kodlanamadığı, paylaşımlarda en çok kendi partisi temasını kullandığı, paylaşımlarda en çok siyasal etkinliklerini duyurmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, sosyal medya platformları, siyasal pazarlama, Twitter, içerik analizi.



**T. C.
SELÇUK UNIVERSITY
Institute of Social Sciences**



Your student	Name and surname	Bünyamin ÖZTÜRK
	Its number	154262002004
	Department	Advertising
	Discipline	Advertising
	Program	Thesis Master Thesis
	Thesis advisor	Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
	Name of the Thesis	Choice in Political Communication Twitter as a Tool For Direct Access; A Research on Twitter Usage Of Candidates in 2018 Presidential Elections.

ABSTRACT

Candidates who meet their voters on social media platforms follow different message strategies in their sharing. In line with the election campaigns, there are targets to win the presidential election. In this context, social media platforms play an important role in election campaigns. However, the fact that this is put forward with concrete data is important in terms of revealing the real dimension of the subject. Therefore, in order to create sample data, the shares of the presidential candidates nominated in the 2018 Presidential elections on their Twitter accounts, the social media platform, were subjected to an examination.

Within the scope of this study, a content analysis study was conducted for Twitter sharing, which is one of the social media platforms. The aim of this study is to determine the message strategies that the presidential candidates follow by analyzing their Twitter shares during the election process. In this context, the study was limited to Twitter posts made between May 13, 2018, when the Supreme Election Board announced final candidates and June 24, 2018, the day of the election.

In the scope of the research, 1950 tweets shared by 6 presidential candidates

were coded according to certain categories and examined. In the research, the message strategies of 1950 tweets were examined in terms of creative strategies and content types by using content analysis method.

The research consists of three parts. In the first section; The concept of political communication is discussed. In this context, firstly, information is given about communication and political communication; Public Relations Research, Mass Media, Face-to-Face Communication Techniques, Political Election Campaigns, Canvassing and Outdoor Advertisements are explained.

In the second part; Political Marketing and Social Media. In this context, firstly information about the concept of political marketing, its importance, history, tools and strategies are given and then Social Media, Social Media Platforms, Social Networks and Content Sharing Sites are discussed.

New Media of Political Communication: Social Media, Social Media Concept, Social Media Platforms, Social Networks, Facebook, LinkedIn, Blog, Twitter, Tumblr, Content Sharing Sites, Youtube, Flickr, Using Social Media as a Tool for Political Communication, Social Media as a Political Communication Tool Biographies of Presidential Candidates, Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Doğu Perinçek, Muharrem İnce, Temel Karamollaoğlu are mentioned.

In the third section; The results of the content analysis research of the Twitter posts made by the presidential candidates for political marketing are included. According to the data obtained from the research, all of the candidates' Twitter shares were mostly used for photographic content, most of the information was given to the candidate, the majority of the shares were not linked (referring), the shares were mostly used with the hashtag related to the candidate, and the creative strategies they followed were not coded in the majority of the shares, It is seen that it uses the theme of its own party the most, and it is used mostly for the purpose of publicizing its political activities.

Keywords: Political communication, social media platforms, political marketing, Twitter, content analysis.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	ii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM	5
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI	5
1.2. SİYASAL İLETİŞİM	6
1.3. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI	7
1.4. SİYASAL İLETİŞİMİN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ	9
1.4.1. Kamuoyu Araştırmaları	9
1.4.2. Kitle İletişim Araçları	10
1.4.3. Yüzyüze İletişim Teknikleri	11
1.4.4. Siyasal Seçim Kampanyaları	12
1.4.5. Canvassing	14
1.4.6. Açık Hava Reklamları	15
1.4.6.1. Afiş	16
1.4.6.2. Billboard	16
1.4.6.3. Meydan Süslemeleri	17
1.4.7. Sosyal Medya	17
İKİNCİ BÖLÜM SİYASAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA.....	20
2.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	20
2.2. SİYASAL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ	23
2.3. SİYASAL PAZARLAMANNIN TARİHİ	24

2.4. SİYASAL PAZARLAMANNIN ARAÇLARI	25
2.4.1. Geleneksel Siyasal Pazarlama Araçları	25
2.4.2. Yeni Medya Siyasal Pazarlama Araçları	26
2.5 SİYASAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	26
2.5.1. Politik - Ekonomik Hedeflere Yönelik Stratejiler	26
2.5.2. Politik - Psikolojik Hedeflere Yönelik Stratejiler.....	27
2.5.3. Siyasi İçeriklerin Kişiselleştirilmesi Stratejisi.....	27
2.6. SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA	28
2.6.1. Sosyal Medya Kavramı.....	28
2.6.2. Sosyal Medya Platformları	28
2.6.3. İçerik Paylaşım Siteleri.....	30
2.6.3.1. Youtube	30
2.6.3.2. Flickr	31
2.6.4. Sosyal Ağlar.....	30
2.6.4.1. Facebook	33
2.6.4.2. LinkedIn	34
2.6.4.3. Blog	34
2.6.4.4. Tumblr	36
2.6.4.5. Twitter	35
2.6.4.5.1. Retweet (RT).....	37
2.6.4.5.2. Hashtag (Etiket).....	37
2.7. SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYAYI SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANMASI.....	37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİMDE SEÇMENE DOĞRUDAN ULAŞMANIN ARACI OLARAK TWİTTER; 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....	39
3.1. TWİTTER’I SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANAN CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ BİYOGRAFİLERİ	39
3.1.1. Doğu Perinçek	39
3.1.2. Meral Akşener	41
3.1.3. Muharrem İnce.....	41

3.1.4. Recep Tayyip Erdoğan	42
3.1.5. Selahattin Demirtaş.....	43
3.1.6. Temel Karamollaoğlu	44
3.2. CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ SİYASAL İLETİŞİME YÖNELİK YAPTIKLARI TWİTTER PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ ARAŞTIRMASI	45
3.2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	45
3.2.2. Araştırmanın Önemi	46
3.2.3. Araştırmanın Amacı.....	47
3.2.4. Araştırma Soruları	47
3.2.5. Araştırmanın Yöntemi	48
3.2.5.1. Evren ve Örneklem.....	48
3.2.5.2. Kategorilerin Oluşturulması ve Kodlanması.....	49
3.2.5.3. Verilerin Analizi.....	50
3.3. BULGULAR VE YORUMLAR	50
3.3.1. Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesapları Hakkında Elde Edilen Veriler.....	50
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKLAR	76
ÖZGEÇMİŞ	85

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1:	Adaylar hakkında genel bilgiler	50
Tablo 3.2:	Paylaşımın Genel İçeriği	51
Tablo 3.3:	Paylaşımlarda Kullanılan Görsel Öğenin Türü	533
Tablo 3.4:	Paylaşılan İçerikte Aday Bilgisine Yer Verme.....	55
Tablo 3.5:	Paylaşılan İçerik Vasıtasıyla Bir Web Sitesine Yönlendirme	55
Tablo 3.6:	Paylaşımında Hashtag (Konu Etiketi) Kullanımı	57
Tablo 3.7:	Hashtag Kullanım Türleri.....	59
Tablo 3.8:	Paylaşımında İzlenilen (Amaçlanan) Strateji	61
Tablo 3.9:	Yaratıcı Mesaj Stratejileri.....	62
Tablo 3.10:	Yaratıcı Mesaj Stratejilerin Kısa Tanımı.....	64
Tablo 3.11:	Liderlerin Attıkları Tweetlerin İçerikleri.....	65
Tablo 3.12:	Tweetlerin Tema Bakımından Dağılımı	67
Tablo 3.13:	Tweetlerin Kullanım Amaçları.....	68

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1:	Siyasal İletişime Örnek Afiş.....	8
Şekil 3.1:	Seçim vaatlerinin açıklandığı Twitter paylaşımlarına örnek.....	53
Şekil 3.2:	Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarındaki görsel öge içeriği örneği	54
Şekil 3.3:	Paylaşılan içerik vasıtasıyla bir web sitesine yönlendirmeye örnek.....	57
Şekil 3.4:	#VakitGaziantepVakti hastagiyle yapılan paylaşımlara örnek paylaşım.....	58
Şekil 3.5:	Gündem ile ilgili olan hashtag kullanımına örnek.....	60
Şekil 3.6:	Paylaşımında İzlenilen Stratejilerden Olan Seçmenle etkileşime örnek.....	62
Şekil 3.7:	Doğu Perinçek'in paylaşımlarındaki konumlandırma stratejisi örneği.....	64
Şekil 3.8:	Yaratıcı Mesaj Stratejilerinden olan Marka İmajı Stratejisi örneği.....	65
Şekil 3.9:	Temel Karamollaoğlu'nun paylaşımlarındaki siyasi içerik örneği.....	67
Şekil 3.10:	Tweet temalarından olan Türkiye gündemine örnek.....	68
Şekil 3.11:	Twitlerin kullanım amaçlarından olan gündemi yorumlamaya örnek.....	70

GİRİŞ

İletişim, anlamak ve anlaşılmak için, akla gelebilecek her yolu kullanmaktır. Bu kavram sadece insanlar için değil kâinatta yaşayan her türlü canlı için önemlidir. Ancak diğer canlılardan farklı olarak insanlar, iletişimi akıllarını ve yeteneklerini kullanarak sağlamaktadır. İnsanoğlunun bir arada yaşayabilmesi için etrafla iletişim kurması gerekmektedir. Bunu, yeni doğmuş bir bebek bile çevresinde her kim varsa onu gözlemleyerek, taklit ederek gerçekleştirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim, kitlesel bir hüviyet kazanmıştır. Özellikle internetin ortaya çıkması iletişimin farklı bir boyut kazanmasını sağlamıştır. 1990'lı yılların sonlarında internet yaygınlaşmaya başlamış olsa bile, kurum ve kuruluşlar geleneksel iletişim araçlarından faydalanmaya devam etmişlerdir. İnterneti sadece haberleşme için kullanmamışlar, pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılabileceğini düşünmüşlerdir (Holtz 2002: 19-20). Kurumsal web sayfaları kullanımıyla iletişim aracı olarak internetin kullanımı artmaya başlamıştır. Kurumlar web sayfalarını birbirinden farklı faaliyet, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine duyurmak ve onları bilgilendirmek için kullanmışlardır. Kurumlar, faaliyetleri hakkında e-bültenler hazırlamaya, bu faaliyetleri kurumsal web sitelerinde yayınlamaya ve hedef kitleleri ile elektronik posta ve bültenler yoluyla iletişim kurmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte kullanıcılar da kurum ve kuruluşlarla etkileşime geçmeye, blogları ve sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu teknolojinin faydalarının farkına varan kurumlar, öncelikle Google'ı, ardından blogları ve sosyal ağları keşfetmişlerdir. Önceden hedef kitleleriyle iletişime geçmek için kullandıkları sınırlı alanlardan çıkarak sosyal medya sayesinde milyonlara ulaşma imkânı elde etmişlerdir.

Web 2.0'ın sunduğu karşılıklı, interaktif iletişim sayesinde geri bildirimleri elde etmek kolaylaşmıştır. Sosyal medya bu sayede kurumlar ve tüketiciler için çok cazip hale gelmiştir. Her iki taraf da memnuniyetlerini ve şikâyetlerini çok kolay şekilde ifade edebilmekte ve iletebilmektedir. Tüketiciler artık sadece kendilerine sunulanı tüketmek zorunda değildir. Tüketici de üretim sürecine dâhil olmaktadır. Kurumların da ürünlerini tüketenler ve rakipleri ile iletişimi kolaylaşmış olmaktadır.

ve geri bildirim süreci fazlasıyla kısalmıştır (Akyazı ve Aslan 2013: 199).

Hedef kitleleriyle iletişim kurması gereken kurumlardan biri de siyasi partilerdir. Siyasi partilerin hedef kitleleri ise seçmenlerdir. 20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle teknolojinin hızla gelişmesi, yaygınlaşması ve insanların yüz yüze iletişim yerine teknolojiden faydalanmayı tercih etmeleri toplumun her açıdan hayatını değiştirmiştir (Less-Marshment, 2001:693). Böyle büyük bir değişim elbette siyasi parti kimliklerini, seçim kampanyalarının yürütme şekillerini de etkilemiş; daha derin, özen isteyen kampanya altyapılarının oluşturulmasını sağlamıştır.

Çağdaş toplumlarda yaşayan bireyler toplumu ilgilendiren konularda fikirlerini kendilerine en yakın olan partiye oy vererek belirtirler. Aynı görüş etrafında, ortak paydada buluşmak isteyen bireylerin örgütlenerek halk adına iktidarı oluşturup kullanması ve sırasıyla oy kullanma eylemleri, siyasi adayların belirlenmesi, demokratik ortam düzeyinin güncellenerek aynı zamanda geliştirilmesi de seçimler için önem arz etmektedir. Tıpkı canlı bir organizma gibi demokrasilerin, hem partiler hem de seçim sistemleri açısından incelendiğinde devamlı gelişen ve dönüşen bir yapı içerisinde vücut bulduğu görülmektedir.

19. yüzyılda pazarlama tekniğinin yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı yapmaktan ibaret olmadığı, aynı zamanda fikir ve örgütlerin de pazarlanabileceği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu düşünce tarzı siyaset biliminde konu olarak yerini almış ve üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Siyaset bilimi, işletme ve pazarlama teorilerinde bulunan marka yönetimi ve bölümlendirme alanları ile ilgilenmemektedir. Ancak siyasal pazarlama teorisi pazarlamanın bir alt dalı olarak kabul edildiğinden pazarlama karması denilen (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) bu dört aracın siyasi hayatta da kullanılmasını savunmaktadır (Henneberg, 2003: 5). Bu sebeple teori metodolojisini işletme yönetiminin pazarlama disiplininin almaktadır.

Siyasal pazarlama yöntemi, partinin, adayın seçmenlerine uygunluğunu belirlemek ve onları en yüksek seçmen sayısına ulaştırmak, rakipleriyle arasında belirgin farklar koymak ve bütün bunları seçimi iyi bir tasarruf ile kazanmak adına kullanılan tekniklerin tümüdür (Tan, 2002:19). Bu yöntem sayesinde partiler ve adaylar geniş kitlelere hatta tüm dünyaya siyaset içerisinde en etkili iletişim

yöntemini, aday-seçmen ilişkisini göstererek referans olmaktadır (Less-Marshment, 2003:29).

Pazarlama metodlarının siyasi hayata adapte olabilmesi için ilk çalışmalar, 1950-1960'lı yıllarda ABD'de başlamış ve kullanılmıştır (Yalçinkaya ve Ay, 2017:201). Türkiye'de ise 1977 yılından itibaren kullanıldığı görülmektedir. Bu yeni stratejinin ismi “siyasal pazarlama” olarak belirlenmiş ve ilk olarak reklam ajanslarında yeni sistem uygulanmaya başlanmıştır. Bu sayede siyasi parti propagandaları artınca seçmen sayısında da büyük artışlar görülmüştür. Seçmen sayılarında artış görülmesiyle birlikte kitle iletişim araçları da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi partiler seçim kampanyalarını yürütürken sanki bir ürün tanıtımı yapıyormuş gibi pazarlama teknik ve yöntemlerinden faydalanmıştır (Less-Marshment, 2001:696). Parti programları, siyasi liderler hatta partiler bile bir ürün gibi satışa sunulmuştur. Bütün bu değişim ve çabanın tek sebebi ise istenilen seçmen sayısına ulaşmaktır (Polat, Gürbüz, v.d. 2004:14).

Kurumsal web sitelerinden farklı olarak sosyal medya, kullanıcılardan ve web sitelerden elde edilen bilgilerin toplamı şeklinde ifade edilebilir. Sosyal medya her bir kullanıcının yeni fikirlerini, farklı özelliklere sahip toplulukların birikimlerini içinde barındırır. Her bir birey sosyal medyaya içerik üretebilmektedir fakat genelde bireyler içerik üreticisi olarak değil de katılımcı olarak ele alınmaktadır. Üretilen içerikler tamamen yeni fikirlerden elde edilmiş veya başka yerlerden alınmış olabilirler (Lietsala ve Sirkkunen 2008: 13-19). İnsanların bilgiye ulaşma, yorumlama ve fikirlerini beyan etme sürecindeki rolü sosyal medya sayesinde tamamen değişmiştir. Her bir birey yazar olmasa da fikirlerini sosyal medya kanalları sayesinde kurulan diyaloglarda beyan edebilmektedir. Bireyler yeni ve farklı fikirlerini tüm dünyaya duyurmak için başkalarına ihtiyaç duymamaktadır. Yeni bir fırsat olarak sosyal medyadan faydalanmaktadırlar (Koçak ve Oyman 2012: 178). Bireyler farklı konularda fikirlerini ve düşüncelerini sosyal medya sayesinde rahatlıkla her türlü kişiye ulaştırabilmekte ve bu konular üzerinde fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Kurumlar ise sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmetlerini tanıtabilmekte, kurumsal imajını güçlendirebilmekte ve mevcut hedef kitlenin yanı sıra daha fazla kitleye ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Vural ve Bat 2010: 3349).

Sosyal medya platformlarından biri olarak bilinen Twitter günümüzde siyasal iletişim aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. 280 karakter sınırlaması olan, fikirlerin beyan edilmesine yarayan Twitter 2006 yılında Jack Dorsen tarafından kurulmuştur. Twitter kullanım servisinin Türkçe dilinde hizmet vermeye başladığı tarih olan 25 Haziran 2011'den beri Türkiye'de yoğun şekilde kullanılmaktadır. Twitter, Türkiye'de başlarda televizyon programlarına katılan konuklarına soru sormak veya konu hakkında fikirlerini beyan etmek isteyen izleyiciler tarafından kullanılmış ve sevilmiştir. Çünkü insanlar anlık olarak televizyondaki konuklara aklına takılan soruları sorabilmişlerdir. Akıllı telefon kullanımının artmasıyla da Twitter kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmıştır.

Bu tez çalışmasında; 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Cumhurbaşkanı adayları, Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Selahattin Demirtaş ve Doğu Perinçek'in resmi Twitter hesapları siyasal pazarlama/iletişim aracı olarak sosyal medyanın Twitter özelinde nasıl kullanıldığını tespit etmek amacıyla incelenecektir. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter paylaşımlarının tümü araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın örneklemi ise Cumhurbaşkanı adaylarının YSK'nın kesin aday sonuçlarını açıkladığı tarih olan 13 Mayıs 2018 tarihinden 24 Haziran 2018 seçim gününe kadar olan siyasal iletişim bağlamında seçmene ulaşma ve propaganda aracı olarak kullandıkları resmi Twitter hesaplarından yapılan tweet paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; siyasal iletişim kavramı anlatılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde; Siyasal İletişimin Yeni Mecrası: Sosyal Medya başlığından kısaca bahsedilmiştir. Buna ek olarak Sosyal Medyayı Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanan Cumhurbaşkanı Adaylarının Biyografileri başlığı altında Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Doğu Perinçek, Muharrem İnce, Temel Karamollaoğlu'nun biyografilerinden yer verilmiştir. Üçüncü bölümde de; Cumhurbaşkanı Adaylarının Siyasal Pazarlamaya Yönelik Yaptıkları Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi Araştırması uygulanmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular ve yorumlar ışığında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İnsanlar iletişimi çok geniş bir yelpazede akla gelebilecek her alanda ve yerde kullanmaktadır. Bu sadece aile ve iş hayatı ile sınırlı değildir. Ailesi ve yakın çevresiyle başarılı bir iletişim kuran birey, bu başarısını iş hayatına ve diğer toplumsal rollerine taşımaktadır (Oskay, 2001:1). Zincirleme şekilde başarılı diğer bir deyişle olumlu iletişim denilen davranış şekli çok geniş alanlara hitap ederek birçok kişiyle etkileşim kurmayı sağlamaktadır. İnsanların hedef kitlelerini doğru anlaması ve verdiği mesajları da doğru iletmesi toplumda sağlıklı bir iletişimin yaşanmasını sağlamaktadır (Elden, 2013: 24). Bunun sonucunda da sağlıklı toplumlar oluşmaktadır. Sağlıklı iletişimin gerçekleştiği ortamlarda bilgilenme, gelişme ve teknolojiye ayak uydurma bulunmaktadır. Fakat iletişimin çok az olduğu toplumlarda bilginin yerini cehalet, çağdaşlığın yerini ise bağnazlık almaktadır. Bunların sonucunda ise ortaya cahil, yeniliğe kapalı, teknolojiden bihaber toplumlar çıkmakta ve beraberinde yaşanan iletişim kazaları oluşmaktadır (Çam, 2000:22).

Hayatın devam etmesi adına tabiri caizse iletişimin su ve hava kadar önemi bulunmaktadır. İletişim farklı alanlarda değişik amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Oskay 2001: 9). İletişimin kendi içinde türleri bulunmaktadır. Bu türlere aşağıda kısaca değinilmiştir.

Bireysel iletişim, iki insanın karşılıklı olarak direkt veya bir iletişim aracı vasıtasıyla konuşmasıdır.

Kitlesel iletişim, kitle iletişim araçları sayesinde birçok insanın aynı zaman diliminde aynı bilgiye ulaşmasıdır.

Siyasal iletişim, siyasi, parti/aday/kamuoyu arasında ülke hakkındaki bilgi alışverişidir (Yolçu, 2011: 4).

Toplumsal hayata dair iletişim, insanların içinde yaşadıkları topluma dair her

şeyi kapsayan (sağlık, eğitim, ekonomi, yasalar vs.) iletişimdir.

Ses ve görüntüye dayalı iletişim, görme, işitme duyularına hitap eden iletişim araçları vasıtasıyla yapılan iletişim şeklidir. Bu iletişim türüne insanlar daha fazla rağbet etmektedir. Çünkü görsel ve işitsel olan bilgiler hafızalarda çok daha kalıcı olmaktadır. Bu iletişim türünün araçları ise radyo ve televizyondur (Gönenç, 2012:89).

Yazılı ve işaretle yapılan iletişim, yazı, şekil ve sembolleri kullanarak yapılır. En önemli iletişim aracı gazetedir. Dergi, broşür ve kitaplar da bu iletişim türünün yararlandığı kaynaklar arasındadır. Konuşma engelliler için özel geliştirilmiş ve el ile yapılan sembollerden oluşan işaret dili de bu alanın içine girmektedir.

Elektronik iletişim, teknoloji sayesinde gelişen ve dünyanın sınırlandırmasını sağlayan iletişim türüdür. Televizyon, bilgisayar, internet ve cep telefonları bu türün kullandığı araçlardır.

1.2. SİYASAL İLETİŞİM

İnsanoğlu, var oluşundan günümüze kadar uzanan zaman diliminde varlığını sürdürebilmek için toplumsallaşmış, milletler oluşturmuş hatta devletler kurmuştur. Tüm bunların gerçekleşmesinde iletişimin yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır (Oskay, 2001: 1).

Toplumun gündelik hayatını sürdürebilmesi, kurulmuş olan düzende aksiliklerin yaşanmaması için iletişimin verimli olarak devam etmesi gerekmektedir (Erdoğan, 2008: 15). Siyasal hayat gündelik hayatın parçalarından biridir. İletişim bu alanda da herkes adına büyük bir önem taşımaktadır. Bu yüzden seçmene aktarılması istenilen mesajın kamuoyunun anlayacağı şekilde verilmesi gereklidir (Elden, 2013: 24).

İletişim kavramı gelişen iletişim teknolojileri sayesinde her an bir değişim ve dönüşüm içerisinde bulunmaktadır. Toplum buna tüm kurumları ile beraber uyum sağlamak zorundadır. Aksi halde kurumların işleyişinde çeşitli aksamalar yaşanmasıyla birlikte teknolojinin de gerisinde kalınacaktır. Bu değişim döngüsüne siyasal hayat da uyum sağlamıştır. Tüm dünyada siyasal propaganda yapma şekilleri,

sosyal medya kullanımının yaygınlaşması üzerine değişmiştir. Geçmiş dönemlere kıyasla çok daha hızlı ve geniş kitlelere hitap etmeyi sağlayan bir sistem oluşturulmuştur (Tokgöz, 2014: 347).

Sosyal medya, hızlı ve pratik olması ve diğer geleneksel medya çeşitlerine kıyasla çok daha ekonomik olması sayesinde siyasal parti ve seçmenler arasında çok sıcak, samimi ve renkli bir iletişim gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Seçmenin sorularına anında cevap buluyor olması, adayın bizzat kendisinin propagandasını yapabilmesi aday ve seçmeni yakınlaştırmaktadır.

1.3. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişim; siyasetçiler ve kamuoyu arasında medya aracılığıyla parti, aday ve seçimle ilgili her türlü bilginin aktarıldığı iletişim türüdür. Akla gelebilecek her türlü medya aracı bu süreçte hem adaylar/partiler hem de seçmen tarafından kullanılmaktadır (Kaya, 1985: 25-27). Burada mesajı veren adayla mesajın ulaşılması istenilen seçmen arasında aşağıdan yukarıya bilgi aktarımı yapılmaktadır. Yukarı-aday/parti, aşağı-seçmendir ve her iki taraf da birbirinden her türlü bilgiyi alarak bu doğrultuda kararlar alıp adımlar atmaktadırlar (Yavaşgel, 2004: 143).

Siyasal iletişim süreci, üç kategoride sisteme sokulmaktadır. Bu iletişim stratejilerinin dizaynı olan uygulama ilk sıradadır. Dizayn edilen stratejilerin uygulanması ikinci sırada yer alır. Üçüncü sırada ise seçim kampanyası süresince ve daha sonrasında kamuoyunda oluşan etkiler yer alır. Açıkladığımız üç stratejinin uygulanmasının amacı ise seçmeni etkileyerek istenilen oranda oy alabilmektir (Özrekan ve İncoğlu, 1997: s. 82-83).

İletişim teknolojilerinin devamlı kendini güncellemesi ve farklı iletişim kanallarının oluşması sayesinde siyasal iletişim uygulamaları devamlı dinamik haldedir (Yavaşgel, 1997: 221). Küreselleşmenin hız kazanması, medyanın büyümesi ve toplumlarda oluşan etnik yapının çoğalması bu dinamik yapıyı güçlendirmektedir. Modern iletişim anlayışının yaygınlaşması sayesinde kurumların elinde veya etkisinde olan geleneksel iletişim organlarının kısıtlılığı ortadan kalkmıştır (Özdiñç, 2012: 80). Sosyal medya sayesinde geniş alanlarda her kesime bilginin hızlıca ulaşabildiği siyasal bir iletişim ortamı oluşmuştur. Partilerin ve adayların sosyal

medyayı her geçen gün daha fazla kullanmaları sayesinde oluşan bu yeni medyanın seçimler üzerindeki etkisi de oldukça fazladır ve bu etki artmaya devam etmektedir.

Siyasal iletişim kavramı geniş yelpazede ele alınmalıdır. Çünkü kampanya süreçlerinde sosyal medya içeriklerinin paylaşılması, televizyon konuşması, şarkı, slogan, yüz yüze görüşme, afiş, televizyon reklamları, mitingler, topluluğun coşkusu, adayın performansı, gazete ilanları ve sokak süslemelerinden faydalanılmaktadır (Mutlu, 2004: 256). Tüm bu çalışmalar partinin ve adayın halka karışması, kamuoyunda güvenin oluşturulması ve seçmen-aday bütünleşmesi gerçekleştirildiğinde kalıcı olup tarihe geçmektedir (Aziz 2003:3). Dinamik bir yapıya sahip olduğunu söylediğimiz siyasal iletişim; kültürel kodların, nesilden nesile aktarılmasıyla hafızalara kazınmasını sağlamaktadır. Bu konuya örnek olarak aşağıdaki afiş örneği gösterilebilir.

Şekil 1.1: Siyasal İletişime Örnek Afiş



1.4. SİYASAL İLETİŞİMİN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Seçimlerde başarının sağlanabilmesinin yegâne yolu seçmen ile sağlıklı ve etkili iletişim kurulmasıdır. Siyasal iletişimi sağlarken her türlü iletişim yönteminden yararlanılabilir. Partilerin ve adayların düşünceleri, ideolojileri, politikaları, tüm söz ve vaatleriyle ilgili mesajlar ancak iletişim kurularak kamuoyuna aktarılabilir. (Tan, 2002a: 51-52).

Siyasal iletişimin teknikleri aşağıdaki bölümlerde kamuoyu araştırmaları, kitle iletişim araçları, yüz yüze iletişim teknikleri, siyasal seçim kampanyaları, canvassing, açık hava reklamları ve sosyal medya kullanma gibi başlıklar anlatılacaktır. Siyasal iletişimin kendine özgün özellikleri, yapısı gereği kullandığı birçok farklı teknikleri bulunmaktadır (Aziz, 2003: 45). Seçmeni şekillendirme ya da oy verme davranışını etkileme amacıyla yapılan siyasal iletişimden en doğru şekilde faydalanmak için seçmenlerin ya da hedef kitlelerinin, psikolojik ve sosyo-psikolojik unsurlarla beraber değerlendirilmelidir (Baykal, 1970: 83). Açık hava reklamları tekniği altında; afiş, billboard, meydan süslemeleri gibi yöntemlere değinilecektir. Bu açık hava reklamcılık yöntemleri siyasal iletişim teknikleri olarak da kullanılmaktadır.

1.4.1. Kamuoyu Araştırmaları

Günümüzde kamuoyunun kavramı ve kamuoyunun fikirlerinin nasıl öğrenilebileceği ile alakalı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisine göre kamuoyu esasında “kamuoyu araştırmacılarının ölçmeye çalıştığı şey” veya “bireysel düşüncelerin bir yığını” şeklinde ifade edilmektedir (Kapani, 2016: 159). Bahsedilen görüşü savunanlar, yapılacak kamuoyu araştırmaları sayesinde kamuoyunun bir birinden farklı konulardaki fikirlerinin ne olduğunun tespit edilebileceğini ifade etmektedirler (Tufan, 1995: 22). Diğer bir ifadeyle bu görüşe sahip uzmanlar için anket yöntemi sayesinde örneklemeye dâhil edilen bireylerden kendi fikirleri öğrenilse de farklı konular hakkında kamuoyunun fikirlerinin tespit edilmesi mümkündür (Yalçındağ, 1986: 154).

Siyasal adayların veya partilerin siyasal faaliyetlerinin fazlasıyla çok zaman

gerektirmesi ve esasında uzman kişiler tarafından yapılması gerektiği nedeniyle siyasal adayların veya partilerin bu faaliyetlerin uzmanlara bırakmaları gerekmektedir (Macreadie, 2011: 1). Bahsi geçen uzmanlık gerektiren faaliyetler strateji geliştirme, reklamcılık ve kamuoyu araştırmalarını içinde barındırmaktadır (Denton ve Woodward, 1990).

Kamuoyu araştırmalarından elde edilen sonuçlara göre belirlenen stratejilere uygun belirlenmiş simgesel eylemlerle, imajlarla, medyanın görüş bildirme şekilleriyle ilişkilendirerek ortaya koydukları girişimler vasıtasıyla, danışmanlar siyasal partilerin kamusal siyaset alanlarında güçlerini kaybetmelerini engellemek için çaba sarf etmektedirler (Bethlehem, 2017:13). Bu sayede, danışmanların siyasal süreçlerde her geçen gün daha fazla söz sahibi olduğu bilinmektedir (Tokgöz, 2008: 313)

1.4.2. Kitle İletişim Araçları

Bildiğiniz üzere kitle iletişim araçları siyasal iletişimin en önemli araçlarından biridir. Kitle iletişim araçları siyasal iletişimi konuştuğumuz dili kullanarak hayata geçirmektedir (Erdoğan, 2008: 269). Dili kullanarak kitle iletişim araçlarının yeniden kültürü oluşturmasının yeni bir ideoloji ortaya koymak için olduğu söylenebilir. Bu döngüyü uygulayan kitle iletişim araçları dili kullanarak ürettiği ideolojinin taşınmasını ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Marshall, 1999:337). Kitle iletişim araçları ürettiği bu döngüsel siyasal iletişim aracı sayesinde topluma ideolojik bir yön vermeyi sağlamış olacaktır. Kitle iletişim araçları bu değişimi ortaya koyduğu her bir program ile yapmaktadır ama en önemlisi haber metinleri bu döngüyü sağlayan en önemli araçlardan biridir (Giddens, 2008:631). Haber metinleri aktardığı metni çarpıtarak insanların zihinlerinde çok farklı algılar ve çelişkiler oluşturmaktadır (Kılıçaslan, 2008:10).

Kamuoyunun toplumsal etkileşim ve iletişim süreci içerisinde ortaya çıktığı bilindiğine göre, kitle iletişim araçları sayesinde okunan, görülen, işitilen mesajların, kanaatlerin oluşumunda etkili bir faktör olacağı anlaşılabacaktır (Özkök, 1985:163). Siyasal içerikli mesajları kitle iletişim araçlarından alan birey, mesajın içeriğine göre ya kendisinde olan kanaati pekiştirmekte veya kararını vermemişse kararını vermesi

daha kolay bir hal almaktadır (Aydın: 2011: 105). Bunun sebebi kitle iletişim araçları sayesinde tüm siyasi partilerin mesajları kitlelere ulaşmakta, tercih yapma imkânı bu sayede çok daha kolay olmaktadır.

Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi artırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevi görmektedirler (Arslan, 2001: 135).

Kitle iletişim araçlarının “gündem oluşturma” gücü de kamuoyunun oluşmasında etkilidir. Kitle iletişim araçları “istedikleri” haberleri öne çıkarıp önemsemekte, yine “kendi istedikleri” haberleri de geride bırakıp “önemsizleştirmektedirler” (Timisi, 2003, 80). Kitle iletişim araçlarının izledikleri bahsedilen politika, kamuoyunun yönlendirilmesinde, etkilenmesinde çoğunlukla tercih edilen bir yöntemdir (Friedman, 2006: 18).

1.4.3. Yüz Yüze İletişim Teknikleri

Yüz yüze iletişimde isteyerek veya istemsiz biçimde, sözel olmayan iletişim yoluna başvurup, mimik ve jestlere dayalı mesajın gönderildiği fazlasıyla karşımıza çıkmaktadır (Aziz 2003: 39). Mimik ve jestler, toplumun kültürüne göre bir şeyler ifade etmektedir. Çoğu zaman fazlasıyla uzun cümlelerin anlatmaya çalıştığını basit bir hareketle ifade etmek mümkündür.

Yüz yüze iletişim yöntemlerinin kullanımı açısından kırsal kesimde yaşayan insanlar ile kentlerde yaşayan insanlar arasında gözle görünür farklılıklar mevcuttur (Devran, 2004: 212). Kırsal kesimde yaşayan insanların eğitim düzeyleri çoğunlukla kentlerde yaşayan insanların eğitim seviyelerinden daha düşüktür. Geleneklere bağlılıkları daha fazladır (Atabek, 2002: 225). Kırsal kesimde yaşayan insanlar arasında dayanışma duygusu daha yüksektir, kadercı eğilimler fazladır ve yüz yüze iletişim egemendir. Bu sayılan sebeplerden ötürü toplumun, kişilerin düşünceleri üzerinde gözle görünür etkisi mevcuttur. Kırsal kesimde yaşayan insanların toplumsal sorunlara ilişkin olarak fikir yürütürken bahsi geçen toplumsal etkilerden uzak kalarak kendilerini ifade etmeleri düşünülemez (Kağıtçıbaşı 2010: 86-87).

Siyasal iletişimin en etkili üyesi, kitle iletişim araçlarından biri olan haber medyasıdır (Uztuğ, 2007: 20). Siyasetin yüz yüze iletişimden kitle iletişimine doğru geçişi, kitle iletişim araçlarını iktidar mücadelesinin de stratejik araçları haline gelmektedir.

Siyasal partiler ve adaylar, seçmen kitlelerine kendilerini anlatırken bir yönüyle seslenecekleri seçmen kitlesinin sosyo-demografik özelliklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir, diğer taraftan mesajlarını iletecekleri kitle iletişim araçlarının niteliklerini gözden kaçırmamaları gerekmektedir (Balcı vd., 2013: 18-19).

1.4.4. Siyasal Seçim Kampanyaları

Dünyada iletişim tekniklerinin ilk örneği ABD’de 1952 yılında Dwight Eisenhower zamanında uygulanmıştır (Kalender, 2000: 91). BBDO reklam ajansına işveren siyasetçi olarak tarihte bir ilk olmuştur. (Tan, 2002a: 28). Bu kampanya sayesinde ABD’deki siyasal hayatta büyük değişiklikler yaşanmıştır (Davis vd., 2009). Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi ve yayılması sayesinde seçim kampanyalarının çehresi tamamıyla değişmiş, seçmenin tercihlerini büyük ölçüde etkilemeyi başarmıştır (Kalender, 2000: 92). Nazi dönemi Almanya’sında radyo aracılığıyla seçmenin evlerine kadar girilmiştir (Kuruoğlu 2006: 8). Etkileyici siyasal konuşmalar yapılmıştır. Bunun sonucunda toplumu radyoda aydınların konuşması sayesinde yetiştirdiği ve eğittiği gerçeğinin farkına varılmıştır (Köker, 1998: 109-110). Televizyondaki ilk konuşmalar ise yine ABD’de Dwight Eisenhower ile başlamıştır (Köker, 1998: 111-112).

Çok partili siyasal yaşama geçişle birlikte; gerçek anlamda bir siyasal rekabetin ortaya çıkması, hiç kuşkusuz seçim kampanyalarının ve buna bağlı iletişim çabalarının yapısını değiştirmiştir. Televizyon girdiği tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de seçim kampanyalarını ve siyasal iletişimi kökten denebilecek şekilde etkilemiştir (Tokgöz, 1990: 71-72).

Siyasal reklam, reklamın siyasete uyarlanarak yapılmasıdır (Karakaya 2000: 98). Siyasal partinin ortaya koyduğu her ne varsa hepsini içine alarak seçmen kitlesine rakip partilerle arasındaki farkı göz önüne sunan tanıtım çalışmalarının tümüdür.

Kişisel satış, partilerin ve adayların oy sayılarını artırmak adına fikirlerini, programlarını, politikalarını karşılıklı görüşerek topluma aktardığı iletişim tekniğidir. Kampanya sürecinde devamlı yoğun bir çaba gerektiren bu yöntem, diğer iletişim çalışmaları ile karşılaştırıldığında; kitle iletişim pazarlama teknikleriyle yapılanlardan çok daha etkilidir. Ayrıca seçmenle yüz yüze olduğu için o anki duruma göre daha pratik ve esnek bir yapıya sahiptir (İslamoğlu, 2002:150).

Propaganda, duygusal konuşmaları birçok defa tekrarlayarak kamuoyu üzerinde belli başlı birtakım davranışların özendirilmesini sağlayan çabalardır. Bu teknikte amaç hedef kitleyi etkilemektir. Tek yönlü olduğu için kaynak kişi tepkilerden yararlanamamaktadır. Konuşma esnasında kullanılan kelimeler fazlasıyla abartılıdır. Bu sebeple objektiflikten uzak ve tekdüze, sıkıcı bir hal alır. Aynı konular, hafızalara kazınır diye sürekli tekrar edilir (Ertekin, 2000: 53).

Siyasi partiler adına propaganda yöntemi diğer yöntemlere nazaran çok daha elzemdir. Seçim çalışmaları sırasında çoğu zaman parti yerine adayın pazarlanması için kullanılmaktadır (Tan, 2002a: 74). Bunun sebebi siyasi partilerin seçim dönemleri haricinde de geleneksel propaganda yöntemleriyle gündem içinde kalabilmeleridir (Bektaş, 2000: 172).

Propaganda yöntemi en çok rağbet gören pazarlama tekniklerinden olmasına karşın, siyasal pazarlama ile karıştırılabilmektedir. Propaganda yöntemi bir kişinin söylemleri olarak ortaya çıkarken, siyasal pazarlama ise kamuoyuyla birebir iletişim kurarak aktarılan bilgilerin ölçülmesini sağlar. İletişimi sağlamak için ise pazarlama tekniklerinin başında mitingler gelmektedir (Özkan, 2004: 150-151).

Halkla ilişkiler, partinin tüm hatlarıyla kamuoyu üzerinde pozitif ve aktif olarak temas halinde olmasını hedefler (Budak ve Budak, 2000: 9-10; Sabuncuoğlu, 1998: 52-53). Bu hedefler arasında kamuoyunu bilgilendirmek, kamuoyunun iktidar partisiyle arasında iletişim kurmayı sağlamak, kamuoyu ile beraber çalışarak hizmetleri hızlandırmak, toplumun nabzını dinleyerek aksaklıkların giderilmesi adına çalışmak, kamuoyunu parti ve yönetimi hakkında bilgilendirerek partiyi ve amaçlarını benimsetmek, iktidara karşı olumlu bir atmosfer oluşmasını sağlamak, oy kullanma günü geldiğinde halkın görevini yerine getirmesi için çalışmalarda bulunmaktadır.

1.4.5. Canvassing

Seçim kampanyalarında seçmeni etkilemek ve istenilen yönde karar vermesini sağlamak için yüz yüze iletişim kurmak önemlidir. Bu yönteme canvassing denmektedir (Devran 2004: 212). Bu yöntem küçük ve yerel bölgelerdeki seçim çalışmalarında oldukça başarılı sonuçlar vermektedir (Faucheux 2002: 112, Cross 2004: 117). Sebebi ise bölgesel yerlerin küçük olması, seçmenin herkesi tanıyor olması ve muhitlerde her şeyden önce samimiyetin insan hayatında daha etkili olmasıdır. Adaylar seçmen ile karşılıklı oturup konuştuğunda seçmenin düşünceleri farklı dahi olsa bu samimi görüşmenin etkisiyle tanıştığı, sohbet ettiği adaya oyunu verme eğilimine girebilir (Bennion 2005: 138). Fikirlerini benimsediği ancak hayatında sadece medya aracılığıyla görmüş olduğu aday yerine yüz yüze görüştüğü adayı tercih etme ihtimali artar. (Grey 1999: 198).

Canvassing çalışmalarının yapılmasının farklı yöntemleri bulunmaktadır. Partiye gönül vermiş üyelerin kapı kapı dolaşması veya adayın bizzat kendisinin dolaşarak seçmenle yüz yüze buluşması şeklinde yapılmaktadır (Devran 2004: 211). Bu çalışmalarda semendenden anında geri bildirim almak mümkündür. Mesela; çeşitli yerel toplumsal meknlara (kahvehaneler, evler vb.) gidilerek yapılan siyasi her türlü konuşmalar o anda geri bildirim sağlayan iletişim ortamlarıdır. (Aziz 2003: 39). Bu yöntem sayesinde anket tekniğine kıyasla seçmenlerin niyetleri hakkında daha doğru bilgiler edinilmektedir.

Canvassing çalışmalarını ağırlıklı olarak parti içerinde bulunan gönüllüler yapmaktadır. Seçimin başarıyla sonuçlanması adına gönüllülerin bu hizmeti verebilmeleri için gerekli niteliklere sahip olması önemlidir (Cross 2004: 117). Gönüllülerin bulunarak tespit edildiği yerler, daha önce de bahsettiğimiz gibi siyasal partilerdir. yelerinin eğitimi, kültürü ve seviyesi siyasal partinin kimliği hakkında bilgi edinilmesini sağlar ve bütün bunların hepsi iktidarı oluşturur (Wielhouwer 2000: 206). Mesela; Türkiye’deki 29 Mart 2009 seçimlerinde Ak Parti, gençlik kolları “Ak Elçiler” adının verdikleri gönüllü ekibini oluşturmuştur. Bu kampanya kapsamında gönüllüler seçmenle yüz yüze görüşmüş ve parti başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın mektuplarını iletmişlerdir (Devran ve Seçkin 2011: 205). Bu sayede

binlerce seçmene ulaşılmış ve düşüncelerin değişmesinde katkıda bulunulmuştur.

Canvassing çalışmasında iki çeşit irtibat kurma yöntemi bulunmaktadır. Birincisi, oy verme istekliliği yüksek olanlardır. Bu grup ile seçimin son haftasında 2 veya 3 kez görüşmek yeterli olabilmektedir. İkincisi, oy verme isteği az olanlardır. Bu grupla ise 5 veya 9 kez iletişim kurulması gereklidir (Lofy 2005: 153). Buradan canvassing çalışmalarının zaten oy vermeye istekli seçmenler üzerinde çok daha etkili bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır (Arceneaux ve Nickerson 2009:12).

Canvassing yönteminin sadece seçim dönemlerinde yapılıyor olması bu teknikten tam anlamıyla faydalanmaya engel olmaktadır (Devran 2004:215). Oysaki seçmen ile her iki seçim arasında da devamlı görüşme sağlanabilse, kamuoyu partinin samimiyetine daha çok inanacak ve partisinin sadece oyunu almak adına iletişime geçtiğini düşünmeyecektir. (Gürbüz ve İnal, 2004: 66).

1.4.6. Açık Hava Reklamları

“1891’de ABD ve Kanada’da Associated Bill Posters Association Chicago’da kurulmuştur. Daha sonra adı Amerikan Açık hava Reklamcılığı Kuruluşu olarak değiştirilmiştir” (Yavuz, 2009: 166). 1980’li yıllara ulaşıldığında çok farklı reklam ajansı yaşamımızda yer almaya başlamıştı ve uluslararası reklam şirketleri için Türkiye çok cazip bir pazar olarak görülmeye başlanmıştı (Sarı Sezer, 2009:26). Ülkemizde açık hava reklamlarından olan ilk billboard reklamı Amerika’dan yaklaşık 150 yıl sonra etkin şekilde 1985’te uygulanmaya başlanmıştır (Elden, 2000:251).

1990’lı ve 2000’li yıllara gelindiğinde bilgisayar destekli sistemlerin hayatımızda yeri yadsınamaz bir hal almıştır ve üretimi etkilemeye başlamıştır. Bilgisayar sistemlerindeki gelişmeler sayesinde açık hava reklam mecraları her geçen gün değişmekte ve daha iyi gelişmeler ortaya koymaktadır (Elden, 2000:257).

Türkiye’de açık hava reklamcılığı en büyük ilerlemesini son 15 yılda gerçekleştirmiştir. Reklamcılık sektörünün çok ilerlemesi ve reklamcılık sektörüne rağbetin artması açık hava reklamcılarını gelişen teknolojiyi kendi ürünlerinde uygulamaya ve bilgisayar sistemlerine gerekli yatırımları yapmaya itmiştir (Dahan ve

Levi, 2012:41). Günümüzde Türkiye’de açık hava reklamcılığı; dünya reklamcılık standartlarını uygulamaya başlamış, dünya reklamcılık standartlarının gerisinde kalmamıştır ve yadsınamayacak kadar büyük bir sektör halini almıştır. Bu bölümde afiş, billboard, meydan süsleme başlıkları ele alınacaktır.

1.4.6.1. Afiş

Afiş olarak düşünülen 50x70 cm veya 70x100 cm ebatlarında, genellikle resim; ticari amaçlı olabileceği gibi sosyal mesaj içerikli de olabilen, yazının bütünleştiği ve dikey konumlanan, açık hava mecralarında kendini gösteren ilan çeşididir (Demir, 2001: 40). Değişen ve ilerleyen teknolojiyle birlikte reklam mecralarının birbirinden farklı çeşitleri ortaya çıkmış ve ebatlandırma içinden çıkılmaz bir hale gelmiştir. Afişi bir açık hava reklam mecrası olarak görebileceğimiz gibi, afişin bir mecra olarak ele alınamayacağını da söyleyebilirsiniz. Bunun sebebi olarak afiş, yukarıda tanımı yapıldığı gibi bir mecradan ziyade daha geniş bir anlam olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2009: 256). Örnek verilecek olursa bir billboard, megaboard veya durak raketi esasında açık hava reklam mecrasıdır ve içine yerleştirilen aslında “afiş” veya İngilizce karşılığı olan “poster” dir (Elden, 2009: 254).

1.4.6.2. Billboard

Açık hava reklam mecraları olarak bilinen ve tercih edilen yöntem billboardlardır. Şehir hayatında en çok karşılaştığımız büyük reklam panolarının birçoğu billboard olarak bilinmektedir. Esasında billboard farklı çeşitleri bulunsada genellikle ölçülendirmede belirli standartları elde etmiştir (Elden, 2009: 251). Önceden 220x320, 200x350, 200x300 cm boyutlarına sahip billboardlar hayatımızda yer almıştır. Fakat günümüzde belirli bir standart bulunmaktadır ve ölçüleri 345x195 cm baskı alanı, 340x190 cm görünen alan olacak şekilde belirlenmiştir (Üsterman, 2009: 30).

Türkiye’de billboard uygulaması ilk olarak 1985 yılında Ankara’da hayata geçirilmiştir (Üsterman, 2009: 30). Çok geç keşfettiğimiz bu reklam mecrasını günümüzde etkili şekilde kullandığımızı söylemek yanlış olmaz.

1.4.6.3. Meydan Süslemeleri

Meydan süslemeleri olarak meydan bayrakları kullanılmaktadır ve firma logosu, genel süsleme amaçlı; takım amblemi, ipe dizili bayraklara; fotoğraf ve parti amblemi gibi farklı alternatifler meydan bayraklarına basılabilmektedir (Demir, 2001: 40). Saçaklanma gibi sorunlarla karşılaşmamak için çoğunlukla raşel ve ponje örme kumaştan meydan süslemelerinin üretimi yapılmaktadır. Ebat ve miktar göz önünde bulundurulduğunda dijital, serigraf, emprime ve fabrikasyon yöntemleri kullanılarak üretilebilmektedir (Tayfur, 2010: 175). Meydan süslemesi olarak kullanılan ve elde sallanan parti bayrakları siyasi partilerin siyasi faaliyetlerinden olan kongre, seçim ve mitinglerde kullanılan bayrak türüdür (Demir, 2001: 27). Bayrak, flama olarak sergilenmektedir ve çoğunlukla tercih edilen ölçüler ise; elde sallama bayrak ve biye dizi için; 30x45 cm, 50x75 cm, 70x105 cm, 100x150 cm dir. Poster ve kongre tipi bayrak için; 200x300 cm, 300x450 cm, 400x600 cm, 600x900 cm şeklinde sıralanabilirler.

1.4.7. Sosyal Medya

Seçmenle iletişim, partinin il ve ilçe örgütleri ve diğer birimlerinin, köy ve kasabalarda düzenledikleri sosyal etkinlikler ve toplantılar aracılığıyla olabilmektedir (Bozarth, 2010: 11). Bu gibi yerlerde devreye partinin kadın ve gençlik kolları girerek(,) samimi ortam oluşmasını sağlayarak partisi ve seçmeni buluşturur (Gürbüz ve İnal, 2004: 65). Diğer iletişim kavramları ise yazılı mektup, faks, ses ve görüntü bantları, telefon, e-posta ve kişisel veya partilerin web sayfaları veya siteleridir (Geray, 2003:20). Burada en önemli iletişim aracı olan medya ve sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Halkın televizyon izleme ve sosyal medyayı kullanma alışkanlığı ve sıklığından faydalanarak direkt veya dolaylı olarak iletişim kurulabilir (Akar, 2010: 17). Televizyonda adayın ve partinin bant yayınları, reklamları yapılabilmeyle birlikte canlı yayınlardaki tartışma programlarında adaylar konuk edilir; sınırlı sayıda sorular sorulur; merak edilenler zaman kısıtlaması sebebiyle kısmen de olsa seçmene aktarılmaya çalışılmaktadır. Ancak sosyal medyada sınırlı zaman ve mekân algısı yoktur. Parti ve adaylar, istedikleri her an ve zamanda seçmenin merak ettiği her soruya anında karşılık verebilmekte ve istediği her reklamı

muhabatına hızlıca ulaştırabilmektedirler. Aslında sosyal medya seçmen ile aday arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Genel olarak sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web ortamına denilmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010:94). Sosyal medya ortamları ise; bloglar, online sohbet siteleri, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve dışarıdan katılıma açık olan sanal iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010: 105).

Sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak kullanımında dikkat çeken önemli bir nokta da günümüzde siyasal sistemin aktif aktörlerince kullanım yoğunluğudur (Bayraktutan vd., 2012: 7). Artık hemen hemen bütün siyasi partilerin ve parti alt oluşumlarının sosyal medyada aktif bir hesabı bulunmakta ve partiler bütün siyasal programlarını bu hesaplar üzerinden sürdürmektedir. Hatta siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir yekûnu bu portallar üzerinden yürütülmektedir. Siyasi partiler; günlük faaliyet programlarını, siyasi fikirlerini, rakip partilerle olan çekişmelerini hep bu hesaplar üzerinden seçmen veya güncel deyimle takipçilerine duyurmaktadır.

İnsanoğlu, var oluşundan günümüze kadar uzanan zaman diliminde varlığını sürdürebilmek için toplumsallaşmış, milletler oluşturmuş hatta devletler kurmuştur. Tüm bunların gerçekleşmesinde iletişimin yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır (Oskay, 2001: 1).

Toplumun gündelik hayatını sürdürebilmesi, kurulmuş olan düzende aksiliklerin yaşanmaması için iletişimin verimli olarak devam etmesi gerekmektedir (Erdoğan, 2008: 15). Siyasal hayat gündelik hayatın parçalarından biridir ve iletişim bu alanda da herkes adına büyük bir önem taşımaktadır. Bu yüzden seçmene aktarılması istenilen mesajın kamuoyunun anlayacağı şekilde verilmesi gerekmektedir (Elden, 2013: 24).

İletişim kavramı her an bir değişim ve dönüşüm içinde bulunmaktadır. Toplum buna tüm kurumları ile beraber uyum sağlamak zorundadır. Aksi halde kurumların işleyişinde çeşitli aksamalar yaşanmasıyla birlikte teknolojinin de

gerisinde kalınacaktır. Bu değişim döngüsüne siyasal hayat da uyum sağlamıştır. Tüm dünyada siyasal propaganda yapma şekilleri, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması üzerine değişmiştir. Geçmiş dönemlere kıyasla çok daha hızlı ve geniş kitlelere hitap etmeyi sağlayan bir sistem oluşturulmuştur.

Sosyal medya, hızlı ve pratik olması ve diğer geleneksel medya çeşitlerine kıyasla çok daha ekonomik olması sayesinde siyasal parti ve seçmenler arasında çok sıcak, samimi ve renkli bir iletişim gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Seçmenin sorularına anında cevap buluyor olması, adayın bizzat kendisinin propagandasını yapabilmesi aday ve seçmeni yakınlaştırmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

İşletmelere göre hedef kitlesi çok daha heterojen özellikler arz eden siyasette iletişimin sağlanabilmesi, çok daha farklı araçların ve yöntemlerin kullanılmasını gerektirmektedir. Öyle olunca da bu aşamada Siyasal Pazarlama başlı başına bir uygulama olarak kendini göstermektedir. Siyasal pazarlama ile hem siyasi partiler hem de adaylar kendilerini hedef kitlelerine tanıtmakta, kabulü sağlamakta ve imajlarını oluşturup kendilerine yönelik desteği artırmaya çalışmaktadırlar.

2.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı insana dair tüm özelliklerin değişim süreciyle ortaya çıkan arzu ve ihtiyaçlarını şekillendiren ve tam anlamıyla karşılamaya çalışan bütün faaliyetleri içine alan bir bütündür (Quinton ve Fennemore, 2013: 37). Aslında pazarlama sadece kar amacı güden ticari ve sanayi işletmeleri temel almak yerine her türlü kurum, kuruluş, örgüt kısaca insana dair her ne varsa hepsini kapsayabilen faaliyetlerin bütünüdür (Butler ve Collins, 1996: 32-45). İnsanoğlu yaratıldığından bu yana farklı şekillerde bilinçli veya bilinçsiz olarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmuştur. Kimi zaman takas yöntemini kimi zaman ise imcece usulü yardımlaşma ile elindekileri muhatabına göstermiştir (O'shaugnessy, 2001: 1047-1057). Yılların geçmesi, teknolojinin ilerlemesi toplumun yaşam tarzını ve değer yargılarını değiştirdiği gibi pazarlamayı da değiştirerek daha geniş ve kapsamlı hale getirmiştir.

Tarih içinde ülkeler kurulmuş, yıkılmış, yeni yöneticiler, krallar, padişahlar ülke yönetiminin başına geçmiştir. Fransız İhtilali'nden sonra ise yenedünya düzeni kurulurken de demokrasinin temeli atılmıştır. Ülke yöneticilerinin demokratik şekilde seçilmeye başlanması birden fazla adayın ortaya çıkmasını sağlamış ve bu da rekabeti doğurmuştur. Bu sayede de siyasi pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal pazarlama, seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ve onların desteğini elde etmek amacıyla aday ve fikirlerin yönetilmesi sürecidir (Cwalina, vd., 2009: 67). Özgür bireylerin, aynı anda oy kullanmak zorunda olmaları ve bunun

sonucunda bir ücret olmayışı, iktidar partisine oy vermemiş olsa bile belli bir dönem onun yönetiminde yaşamak zorunda oluşu ve istese de kararını değiştirememesi durumu siyasi pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıran yönlerdir (Teichmann, 1983:13).

Siyasi pazarlamanın tarihi gelişimine bakıldığında ilk kez 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanmaya başlandığı görülmektedir. Bu ülkede yıllardır birçok küçük parti olmasına rağmen rekabet Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti arasında yaşanmaktadır (Aziz, 2007: 89). Bu yüzden bütün seçim kampanyaları bu iki partinin birbirine yönelik faaliyetleri kapsamında geçmişten günümüze kadar devam etmektedir. Haliyle kitle iletişim araçlarının tüm ilgisi de bu iki parti üzerinde yoğunlaşmıştır (Aziz, 2003: 75).

Türkiye'de siyasi pazarlama, gelişmiş ülkelere nazaran daha geç başlamıştır. Bunu sebebi ise siyasi liderlerin yeniliğe açık olmayışı ve ellerindeki yetkiyi profesyonel kadrolara devretmek istemeyişleridir (Tan, 2002a: 31). Bu algı ancak 1973 yılından sonra siyasi partilerin kitle iletişim araçları ile propaganda yapmaya başlaması ile değişmiştir. Bu tarih itibarıyla CHP ve AP arasında sıkı bir siyasi rekabet söz konusu olmuştur. CHP'nin sloganı "Ortanın Solu", AP'nin ise "Ortanın Solu Moskova Yolu" olmuş ve çok ses getirmiştir. AP "Muhteşem Süleyman" sloganı ile parti liderlerini ön plana çıkartırken; CHP dağa taş "Umudumuz Ecevit" yazmayı tercih etmiştir. Partilerin sloganlarla birlikte kullandığı kitle iletişim aracı ise televizyon olmuştur (Uğur, 2000: 52). 1977 seçimlerinde ise medyanın rolü oldukça artmıştır (Aziz, 2003: 85). AP seçimler için Cen Reklam Ajansı ile işbirliği yapmayı tercih etmiş, partinin propaganda çalışmalarını bu reklam ajansı üstlenmiştir. Verilen hizmetler; afiş basımı, gazete haberleri, ses kasetleri ve diğer yayın organlarında yayınlanan ilanlar olmuştur (Tan, 2002b: 24). Cen Ajansı'nın verdiği bu hizmet Türkiye'de ilk olmuştur. (Uğur, 2000: 53). Yapılan çalışmalar Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. 1983 seçimlerinde politik pazarlama alanında reklam ajanslarının daha fazla kullanılması Türkiye için çağdaş bir atılım olmuştur. Çünkü seçmenin nabzı tutulmaya başlanmış, bu doğrultuda kamuoyu araştırmaları yapılmış ve bütün bunlar profesyonel yardım alınarak siyasal pazarlama kavramının alanın genişlemesi sağlanmıştır (Tan, 2002b: 25). Tıpkı gelişmiş ülkelerde olduğu

gibi siyasal hayatın çerçevesi değişmiştir.

Profesyonel reklam ajansları siyasal pazarlamayı yaparken ticari pazarlama özelliklerinden yararlanmışlardır. Seçmenler; tüketiciler gibi karar veren, çevresinden etkilenen (ailelerinden, arkadaş gruplarından, üye bulundukları derneklerden, çalışma ortamından) kişiler olarak değerlendirilmiştir (Reid, 1988: 34-47). Bu sebeple toplumun kültürel yapısı, içinde bulunulan sosyal statü ve sınıflar incelenmiş ve her kesime uygun farklı stratejiler geliştirilmiştir (Wring, 1996: 92-103). Aslında bu durumda seçmen, politik pazardaki tüketici olmuştur. Siyasi partiler ise refah seviyesini yükseltme, sosyal, siyasi hakların insani boyuta taşınması vaatlerinde bulunan bir kurum durumundadır. Projelerini iyi değerlendiremeyip kitlesini inandıramayan partiler ise oylarının daha akılcı, samimi ve inandırıcı partilere gitmesine sebep olurlar (Tan, 1998: 85).

Siyasal Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması, herhangi bir firmanın hedeflerine ulaşması için oluşturduğu ve istenildiği zaman denetleyebildiği değişkenlerdir (Ahmedova, 2003: 9). Bu kavramı 1953 'te Neil Borden oluşturmuştur. Sonraki yıllarda bu alanda çalışanlar çok daha kısa ve net bir sınıflandırma yapmışlardır. Jerome McCarthy'nin 4P (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve promosyon (promotion) denilen sınıflandırması bu alanda önemlidir. Bu 4 karmaya daha sonra insanlar (person), fiziksel kanıt (physical evidence), süreç (process) de eklenmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 58).

Pazarlama karması, üreticiden tüketiciye sunulan her ne varsa hepsinin yapısını şekillendirerek araçların beraber kullanılmasını sağlar (Cwalina, v.d., 2009: 68). Bu teknik içerisinde sadece tutundurma yöntemi değil diğer bileşenlerin de ayrı ayrı etkileri ve katkıları bulunmaktadır. Aslında bileşenlerin birbirine sağladığı katkılar bulunmaktadır. Diğer bir deyişle beraber kullanıldıkları zaman güçleri artmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 59-60). Bu bileşenler, siyasal pazarlamaya uyumlu hale getirilerek kullanılmaktadır.

Siyasal pazarlamayı yaparken seçmenin kararına yön verecek bir ücretten bahsetmek mümkün değildir. Bunun sebebi oy kullanmanın bir fiyatının olmayışdır

(Divanoğlu, 2008: 111). Fakat seçim kampanyalarında fiyatlandırma ve amaçlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Siyasal partiler için fiyat enstrümanı gelir sağladığı için önemlidir. Tabi ki bu gelirin karşılığı para değil oydur (Farrel, Wortmann, 1987: 299).

Ürün, arzu ve ihtiyaçların giderilmesi için kamuoyuna sunulan her şey olabilir (Tek, 1999: 340). Ürün denince akla sadece yiyecek, içecek veya otomobil gelmektedir. Oysaki ürün kavramının içine siyasal partiler, dernekler, cemiyetler, kuruluşlar hatta futbol müsabakaları bile girmektedir (Kotler ve Levy, 1969: 10-15). Tüm bunların yanında aile planlaması ve emniyet kemeri uygulaması bir fikir iken pazarlanan bir ürün haline gelmiştir (Sezgin, 1991: 4).

Fiyat, işletmeler adına gelir getirmeyi sağlayan, esnek ve pazarlama sektöründe yaygın kullanılan bir yöntemdir (Altunışık v.d., 2002: 183). Fiyat yalnızca alışveriş yapılan yerler için kullanılmaz. Dar anlamda fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen parasal bedel olarak ifade edilebilir. Daha geniş bağlamda, fiyat, bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır (Altunışık v.d. 2002: 184).

Dağıtım, aday-seçmen ilişkilerinin karşılıklı şekilde yürütülmesi için yapılan çalışmalardır. Adayın mitinglerde seçmenle buluşması, esnaf ziyaretleri, çeşitli gezi programları dâhilinde buluşmalar direkt dağıtım içerisine girmektedir (Niffeneger, 1989, 48). Seçmenle parti arasındaki iletişimin üçüncü bir kurum tarafından yapılması ise dolaylı tanıtım olmaktadır (Tan, 2002: 53).

Siyasal partiler için pazarlama teknikleri arasında bulunan tutundurma yöntemi önemli bir yere sahiptir. Oy alabilmek adına oluşturulan ürünün (adayın veya siyasal partinin) tanıtımının etkili iletişim teknikleri ile desteklenmesi gerekmektedir (Ingram ve Less-Marshment, 2001: 46). Bu tekniğin amacı sadece tanıtmak değil aynı zamandan olumlu bir bakış açısı oluşturmaktır.

2.2. SİYASAL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin siyasi araçsal bir taslağıdır. Amaç, politikacıların bireysel hedefleri ile parti genel hedeflerini belirli bir süreç içerisinde

gerçekleştirerek bu esas üzerinde vatandaşların kişisel ihtiyaçlarına ulaşmaktır (Uztuğ, 2002: 155-156). Bu çalışmalar sonucunda pazarlama araçlarını da gerektiği gibi düzgün şekilde kullanarak diğer partilerden veya adaylardan önde yer alma ve ilgiyi kendisine toplama faaliyetlerinden meydana gelmektedir (Wangen, 1983:23). Siyasal pazarlama kampanyalarında belirlenen hedef kitle; partiye üye olanlar ile olmayı düşünenler, parti yandaşları ile oy verenler ve partiye oy vermeyenlerden oluşmaktadır. Kampanyanın esas amacı; üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışlarını olumluya çevirmek, zıt veya negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından ilgisize veya nötre dönüştürmektir (Özkan, 2004:21). Buna benzer şekilde siyasal kampanyalar seçmenlerin siyasal sistemle ilişki kurmasını ve toplumsal-psikolojik uzlaşmanın sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Fidan, 2000:53).

2.3. SİYASAL PAZARLAMANNIN TARİHİ

Siyasal pazarlamanın bilimsel olarak ele alınması, oldukça yenidir ve yirminci yüzyıl başları olarak sayılabilir. Pazarlama bilimi ve uygulamalarının siyaset alanında yer alması, pazarlama alanını büyük oranda etkisi altına almıştır, özellikle ticari pazarlamadaki promosyon yaklaşımı, yürütülen siyasi seçim kampanyalarında siyasetçiler için önemli bir araç olmuştur, siyasi partiler arası rekabetin de artmasıyla seçim kampanyaları çok farklı bir şekil almıştır (Gülbüz ve İnal, 2004:12).

Siyasi pazarlamanın modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin şeklini alması 20. yüzyılın başlarında ABD’de gerçekleşmiştir. Franklin D. Roosevelt’in 1936 yılındaki kampanyası, modern anlamdaki siyasi iletişimin doğuşunda bir dönüm noktası olduğu bilinmektedir (Polat vd. 2004:25).

Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişimi özellikle 80’li yıllardan sonra hız kazanmıştır. Esasında 1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti’nin ortaya koyduğu birbirinden farklı propaganda yöntemleri siyasal pazarlama faaliyetlerinin Türkiye’deki ilk örneğini oluşturmaktadır (Özkan, 2004: 25-27). Tek parti döneminde seçim propaganda faaliyetleri, seçmen kitlesine tümüyle ulaşmamış ve belirli bir zümreyle kısıtlı kalmıştır. Fakat çok partili siyasi hayata geçilmesiyle

birlikte sloganlar, afiş çalışmaları, seçim mitingleri vasıtasıyla seçmelerin oyları elde edilmeye çalışılmıştır (Özdiñ, 2012: 80).

2.4. SİYASAL PAZARLAMANNIN ARAÇLARI

Siyasal pazarlama araçları olarak; geleneksel siyasal pazarlama araçları ve yeni medya siyasal pazarlama araçları olmak üzere iki konu hakkında bilgi verilecektir.

2.4.1. Geleneksel Siyasal Pazarlama Araçları

Teknolojik gelişmeler sayesinde yaygınlaşan radyo ve televizyon, mesajların milyonlarca kişiye ulaştırılmasını sağlamaktadır ve halkla ilişkilerin de vazgeçilmez bir parçası olarak hayatımıza girmiştir (Güngör, 2011: 312). Sürekli şekilde kamuoyuna haber aktaran kitle iletişim araçlarının en büyük öneme sahip haber kaynaklarının başında siyasal olaylar yerini almıştır. Bundan ötürü medya, radyo ve televizyonun yaygın olarak kullanıldığı, okuryazarlık oranının yüksek olduğu ülkelerde çok fazla etkilidir (Lock ve Harris, 1996: 21-31). Toplumsal olayların başlatılıp ilerletilmesinde, kamuoyunda en bilinen kanaatlerin oluşturulmasında etkilidir. Bu nedenle imajına önem veren kuruluşlar medya ile güzel ilişkiler içinde yer alması gerektiğini bilmektedirler (Webster, 1992: 1-17).

Günümüzde seçim dönemlerinde seçmenlere en etkin şekilde ulaşmanın ilk sıradaki aracı televizyondur. Televizyonun siyasetçiler tarafından da ilk sırada olmasının ve kampanyalarda büyük kaynakların televizyona yönlendirilmesinin esas sebebi, televizyonun hem kulağa hem göze hitap etmesi ve mesajların son derece etkili şekilde aktarılmasıdır (Gürbüz ve İnal 2004:88)

Araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre gazetelerin, televizyonlar kadar yüksek dikkat çekiciliğe sahip araçlar olduğu ortaya konmuştur. Televizyondaki tartışma programları, açık oturum ve yorumlar; televizyondaki siyasal içerikli haberlerden ve televizyondaki seçim konuşmalarından sonra, içerikleri sebebiyle en fazla dikkat çeken gazete haberleri, mitingler, yorumlar ve gazete ilanları yerini almaktadır (İnal vd. 2003:61).

2.4.2. Yeni Medya Siyasal Pazarlama Araçları

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişme süreciyle birlikte, internet seçimlerle ilgili iletişim için, geleneksel medya araçlarının yanında önemli bir araç haline gelmiştir (Shaw, 2002: 39-64). İnternet yalnızca birden çoğa ve birebir iletişim olanağına sahip olmayıp aynı zamanda çokludan çoğa iletişim özelliğine de sahiptir. Video konferansları, ‘news groups’ denilen internetteki tartışma grupları ve elektronik ortamda sohbet etmek çokludan çoğa birer örnektir (Karaçor, 2007a:62). Siyasal danışmanlar internetin; radyo, televizyon veya basınla gerçekleştirilemeyen bir şekilde, seçmen ve aday arasında ilişki kurulmasında gerçek bir avantaja sahip olduğunu açıklamaktadır (Kaid 2002:34). Yeni medya sadece internetten ibaret değildir. Bu teknolojik ve tarihsel bir süreçtir. 1987 yılında PTT yayını sayesinde ve kiralanan araçlarla Antalya mitingi İstanbul’da toplanan parti destekçilerine miting alanında canlı izletilmiştir. Dönemsel olarak bakıldığında bu mitingin canlı izletilmesi o dönemin yeni medya içeriği olarak değerlendirilebilir. Aslında bu strateji bir kırılma noktası olarak tarihteki yerini almıştır.

2.5 SİYASAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Partilerin değişik ilgi gruplarından oluşan birbirinden farklı hedef kitleleri mevcut olduğu için değişik konuların farklı imajlarla seçmene sunulması gerekmektedir. Siyasal kampanyalarda en çok zorlanılan yer de burasıdır. Amaç, parti genel hedefleri ile politikacıların bireysel hedeflerini planlı bir şekilde gerçekleştirerek bu doğrultuda vatandaşların kişisel gereksinimlerine ulaşmaktır (Karaçor, 2007b:86). Siyasal pazarlamada strateji belirlenmesindeki zorluğun çözümü ise temel hedefler belirlenerek bu hedefler doğrultusunda strateji oluşturulmakla üstesinden gelinebilir (Bingham ve Raffield, 1990: 211-217). Siyasi partiler açısından değerlendirildiğinde belirlenmesi gereken temel hedefler ise psikolojik ve ekonomik pazarlama şeklinde belirlenebilir. Belirlenen temel psikolojik ve ekonomik pazarlama hedefleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Wangen, 1983:67).

2.5.1. Politik - Ekonomik Hedeflere Yönelik Stratejiler

- Seçmen tarafından verilen oyların en az belli bir yüzdesini almak, (Türkiye

için yüzde 10 barajını aşmaktır)

- Önceden yapılan seçimlere göre siyasi partiye verilen oyları artırmak,
- Seçmenleri seçim döneminde gönüllü birer siyasi iletişim aracı olarak kullanmak,
- Parti üye sayısını çoğaltmaktır, şeklinde hedefler sıralanabilirler. Bu belirlenenlere yönelik stratejiler ortaya konabilir ve geliştirilmesi sağlanabilir (Smith ve Hirst, 2001: 1058- 1073).

2.5.2. Politik - Psikolojik Hedeflere Yönelik Stratejiler

- Toplumda siyasi iradenin güçlenmesini sağlamak,
- Parti hakkında imajın değişmesini veya kuvvetlenmesini sağlamak,
- Partiye bağlılığı artırmak,
- Adayların seçmen tarafında kabullenmesini sağlamak,
- Parti yetki ve sorumluluk alanını genişletmek,
- Seçim unsurunun önemini anlatmaktır, şeklinde hedefler sıralanabilirler. Bu belirlenenlere yönelik stratejiler ortaya konabilir ve geliştirilmesi sağlanabilir (Tan, 2002a:108-109).

2.5.3. Siyasi İçeriklerin Kişiselleştirilmesi Stratejisi

Günümüzde seçim dönemlerinde parti programlarından ziyade özellikle parti liderleri ve adayların daha fazla öne çıktığı bilinmektedir. Bu durumun sebebi ise radikal siyasi görüş farklılıklarının oluşmaması tüm siyasi partilerin kendilerini merkezde konumlandırmaya çalışarak hemen hemen tüm parti tüzüklerinin bile birbirleriyle benzer olmasından dolayıdır (Okumuş, 214:3). Parti tüzükleri birbirleriyle benzer olmaya başlayınca yaşam tarzı, ifadeler, karakteristik özellikler ve sunumları da birbirlerine daha fazla benzerlik oluşmaktadır. Bahsi geçen konudan dolayı aday veya adayların imajları ön plana çıkmakta ve aday veya adayların siyasi parti ile kişiselleştirilmesi daha fazla önem arz etmektedir. Siyasi yaşamda siyasi partilerin ve fikirlerin kişilerle özdeşleştirilmesi, kişinin adeta partinin ilkeleri ve

fikirlerinin bile önüne geçerek sembolleştirilme stratejisi siyasetin tarihi kadar eski bir oluşumdur (Gökçe 1993:94).

2.6. SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.6.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, markaların hedef kitleleri ile en hızlı şekilde etkileşime geçtiği ortamlardır. Hedef kitleler tüketiciler, müşteriler, potansiyel tüketiciler, çalışanlar, hayranlar, paydaşlar gibi geniş yelpazede değerlendirilebilir (Kaurr, 2016: 34). 2000 ‘li yıllara bakıldığında, sosyal medya insanların hayatlarının odak noktası durumuna gelmiştir. Arz talep ilişkisi yüzünden farklı farklı iletişim teknolojileri oluşturulmuş, kullanıcının ilgisini daha da fazla çekmeyi başarmıştır. Bunun sonucu olarak da sosyal medya gücüne güç katmıştır.

İnternetle haberleşme şekli, kullanıcıya medya üzerinde güç sahibi olma fırsatı tanımaktadır. Kişiler istedikleri bilgiye daha hızlı ve daha yalın ulaştıkları için sosyal medyayı daha güvenilir kabul etmektedirler. Bu yüzden sosyal medya geleneksel medyanın önüne geçmiştir.

Sosyal medyanın günümüzde bu denli popüler olmasının sebepleri içeriğin kolaylıkla oluşturulması veya değiştirilmesi diğer bir deyişle kontrolün kullanıcıda olması, kişilik özellikleri, bireysel ve toplumsal faktörler, alternatif ifade platformu sunması, sınırların kaybolması, siyasi faktörler vs. şeklinde sıralanabilirler. Bu platformda kullanıcılar düşüncelerini anında ifade edip, tartışabilmekte yeni ve farklı düşünceleri anında farklı kullanıcılara ulaştırabilmektedirler. Profesyonel anlamda işler de kolaylıkla yapılabilmektedir (Yapraklı ve Altay, 20017: 200).

2.6.2. Sosyal Medya Platformları

21. yüzyıl teknolojinin her anlamda hızla geliştiği ve ilerlediği bir dönemdir. Dumanla haberleşmeden günümüze kadar pek çok haberleşme yöntemi geliştirilmiştir. 2000 yılından sonra çok sayıda anlık iletişim kurma araçları, sistemleri ve ağları icat edilmiştir.

Günümüzde sosyal medya adı verilen siteler, bireylerin sosyal yaşamdaki alışkanlıklarını zaman içinde değiştirmiş ve internet odaklı bir pratik haline gelerek doğrudan hayatlarına dâhil olmuştur. Bu durumu istatistiksel veriler de doğrulamaktadır. Örnek olarak, we are social'ın <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 2019) web adresinden ulaşılan 2017 yılı istatistik raporuna göre dünya nüfusunun yarısından fazlasını oluşturan 3,773 milyar insanın aktif bir internet kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Raporda dünya nüfusunun yüzde 37'lik kısmına karşılık gelen 2.789 milyar insanın aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu yine edinilen tespitler arasındadır. İnsanların bu kadar yoğun olarak rağbet ettiği sosyal medya siteleri zamanla farklı amaçlar doğrultusunda çoğalmıştır (Yazıcı, 2015:1108). Sürekli gelişen ve kendi içinde yenilenen, dinamik bir yapıya sahip olan sosyal medya kendi içinde sınıflandırılabilir. Mangold ve Faulds (2009: 358), sosyal medyayı işleyiş açısından kategorize etmiştir.

Sosyal Ağ Siteleri (MySpace, Facebook)

Yaratıcı İşlevli Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri (YouTube)

Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)

Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)

Yardımlı içerik paylaşım (Piczo.com)

Genel entelektüel mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)

Kullanıcı sponsorlu bloglar (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)

Şirket sponsorlu websiteler/bloglar (Apple.com, P&G's Vocalpont)

Şirket sponsorlu konu/yardım siteleri (Dove's Campaign for real Beauty, click2quit.com)

Davet siteleri (ASmallWorld.net)

İş ağ siteleri (LinkedIn)

Katılımcı websiteler (Wikipedia)

Sanal Dünyalar (Second Life)

Ticari Topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, İStockphoto, Threadless.com)

Podcastler ('Acil Satışlar İçin: The Hobson and Holtz Report')

Haber İletim Siteleri (Current Tv)

Eğitimsel veri paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT)

Açık Kaynak Yazılım Toplulukları (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)

Kullanıcının çevrimiçi olarak hikâye, müzik, video ve buna benzer içeriklere yorum yapabildiği işaret siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Bu tez çalışmasında Mangold ve Faulds'un kategorize ettiği tüm sosyal medya çeşitlerinden bahsedilmemiş; bazı sosyal ağlar, facebook, linkedin, blog, twitter, tumblr, içerik paylaşım siteleri, youtube ve flickr'dan bahsedilmiştir.

2.6.3. İçerik Paylaşım Siteleri

21. yüzyıl; internetin insan hayatına her anlamda uyum sağlaması sayesinde her geçen gün değişen, dönüşen ve kendisini güncelleyen bir dönemdir. Bu dönemde sosyal medya kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturmaları ve eş zamanlı olarak başka kullanıcılarla paylaşım yapmaları mümkün hale gelmiştir. Teknolojinin nimetleri içinde olan bilgisayar işlevli telefonlar sayesinde içerik oluşturma hızı artmıştır.

İçerik paylaşım sitelerinin kişiler arasında hızla yaygınlaşması, bu sitelerin birçok açıdan aktifleşmesini sağlamakta, diğer bakımdan da kullanıcıların aktivitelerini değiştirmektedir. Bunu bir örnekle açıklamak mümkündür. Bu siteler arasında en çok ziyaret edilenleri YouTube (video), Flickr (fotoğraf) ve Odeo (podcast) gibi servislerdir. Bunlar kullanıcıların yalnızca tüketici olarak değil, eş zamanlı olarak üretici bir role bürünmelerine imkân sağlayan yazılabilir web unsurlarını işlevsel hale getirmektedir (Anderson, 2007: 10).

2.6.3.1. Youtube

Youtube, dünya genelinde en çok tercih edilen içerik paylaşım sitesidir. İnsanların ve markaların yapmış oldukları videoları istedikleri zamanlarda kitlelerle paylaştıkları platformdur. Bu sayede webden gelen sosyal paylaşım avantajlarını fırsata dönüştürmüştür. Katılımcılar, Youtube'de içerik oluşturabilir, paylaşımlara oy vererek yorumlarda bulunabilir, etkileşimli bir süreci mümkün kılabilirler. Ayrıca aile ve arkadaş çevreleriyle bu link üzerinden paylaşım yapmaları da kolaylaşmıştır. Kullanıcıların geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan videoları paylaşımlarına izin verirken kendi oluşturdukları içerikleri sisteme yüklemelerini de mümkün hale getirmiştir (Haridakis ve Hanson, 2009: 318).

Youtube Türkiye pazarlama müdürü olan Özgür Kiraz tarafından “Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016” araştırmasında yayınlanan veriler Kristal Elma'da paylaşılarak açıklanmıştır. 16 yaşından büyük olan 1500 kadar kullanıcıyı ele alan veriler tamamen çevrimiçi ve yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Ortaya çıkan belli başlı sonuçlar şunlardır;

- * Kullanıcıların %90 kadarı ayda bir kez mutlaka Youtube'a giriyor
- * Kullanıcıların %67'si her gün Youtube'a giriyor
- * Her gün Youtube'a girenlerin;
- * % 36'sı günde 5'den fazla,
- * % 22'si günde 4 ya da 5 kere,
- * % 29'u günde 2 ya da 3 kere Youtube'a ziyaret etmektedir.
- * Videoların % 88 civarı evlerde % 30 civarı ise işte ve okulda izleniyor.

Ayrıca Youtube'yi en çok kullandığımız saatlerin genellikle akşam saatleri olduğu açıklanmıştır.

2.6.3.2. Flickr

Flickr, kullanıcıların profillerine fotoğraf, video yükleme fırsatı veren internet aracılığıyla içeriklerini başka kullanıcılarla paylaşmasını sağlayan bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak tanımlanır. Bu sitenin en önemli özelliği ise kullanıcının aile ve arkadaşlarına gönderdiği fotoğraf veya videoları yönetmesine izin vermesidir

(Safko ve Brake 2009: 494).

Flickr bir fotoğraf paylaşma ağıdır. Flickr, Nisan 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Alexa verilerine göre Dünya'nın ilk 500 sitesi arasında gösterilmektedir. Flickr'da fotoğraf ya da video paylaşımı için ilk önce üye olunması gerekmektedir. Akıllı telefonunuza yükleyeceğiniz flickr uygulaması sayesinde akıllı telefonunuz ile çektiğiniz fotoğrafları anında tüm dünya ile paylaşabilirsiniz.

2.6.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, insanların interneti kullanarak başka kişiler ve kullanıcılarla iletişime geçtiği (Constantinides ve Fountain, 2008: 233); metin, fotoğraf, video (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63) gibi mesajları paylaştığı ve etkileşim kurduğu ilk uygulamadır. Kullanıcıların kendilerine özgü profil oluşturarak kişisel içerik oluşturma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve web siteleri oluşturmalarını sağlar. Kişisel profil içerisinde bilgi, fotoğraf, video, ses dosyası ve bloğu bulunabilmektedir (Özüdoğru, 2014:46). Bireylerin sosyalleşmesinde rol alan sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri ise insanların çevrimdışı hayatlarının bir parçası haline gelerek internet dışı etkinliklerin önemli bir kısmının bu platform üzerinden halledilebilmesine imkân tanınmasıdır (Kahraman, 2014: 23).

Sosyal ağlar; bilginin çok kısa sürede etkili bir iletişim içerisinde yayılmasını sağladığı için çok önemlidir (Constantinides, 2009: 9). Kişiler arasındaki mesafenin hiçbir önemi olmadan ağ kullanıcıları arasında bağlantı kurulabilir. Bireylerin istediği farklı gruplar ile iletişim kurması, üye olma kolaylığını sağlayabilmesi sayesinde topluluk kültürünün de hızlıca yayılmasını sağlamıştır (Doğaner ve Armağan, 2018: 225).

İlk kurulan sosyal ağ sitesi 1997 yılında oluşturulan Sixdegrees.com'dur. "Six degrees of separation" teorisi dünya üzerindeki herhangi bir insanın herhangi başka bir insanla arasında 6 kişi olduğunu ortaya koyan kanıtlanmamış bir teodir. 1967 yılında Amerikalı Sosyolog Stanley Milgram Küçük Dünya Sorunu "Small World Phenomenon" ismiyle bu teoriyi test etmek için yeni bir yol geliştirmiştir. Sixdegrees, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmaya, arkadaşını listelemesine ve mesajlaşmasına imkân sağlayan özelliklere sahip olmasına rağmen hayata adapte

olamaması yüzünden 2000 yılında kapatılmıştır (Türden, 2013: 52). Sixdegrees ‘ten 1997-2001 yılları arasında doğan boşlukta; kişiler arasında kolaylıkla iletişim kurulmasını sağlayan başka ağ siteleri kurulmuştur (Graybill, 2010: 4).

Daha sonra birçok farklı sosyal ağ sitesi de kurulmuştur ve içlerinden günümüze adapte olamayanlar kapanırken ancak pek çoğu kapanmamış yeni ağlarla birleşerek evrilmiştir. Mesela facemash Facebook’un öncesinde bulunmaktaydı ve Facebook ile biçim değiştirmiştir. Foursquare kapanmadı Swarm olarak işlev sürdürürken Foursquare check-in den ziyade bir seyahat rehberi olarak işlemektedir. Yani hala varlığını devam ettirmektedir.

Sosyal ağ siteleri, bireylerin etkileşim içinde olduğu tüm ahabları ile iletişim halinde olmasını sağlarken aynı zamanda gerçek hayatlarda tanınmayan yabancı kimselerle tanışarak iletişim kurma olanağı da sağlar. Üstelik bu siteler sınırlı bir sistem dahilinde kullanıcıların arkadaş listesindeki kişilerle görüşmesini ve aynı faaliyetlerde bulunmalarını mümkün kılar (Koçyiğit, 2015: 47).

2.6.4.1. Facebook

Facebook bireyler arasında tanıdık veya tanımadıklarıyla internet aracılığıyla bilgi, fotoğraf, video vs içerikleri paylaşımlarına olanak sağlayan bir çeşit sosyal ağıdır. Facebook’u günlük 1 milyardan fazla paylaşımın yapıldığı ve aylık ise yaklaşık 1.86 milyar kullanıcının ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu tespit Facebook’u dünyanın en popüler sosyal ağ sitesi yapmıştır (www.statista.com, 2018).

Angela Hoffman’ın 2009 yılındaki “Radyo sayesinde 50 milyon hedef kitleye ulaşmak 38 yıl sürerken aynı kitleye televizyonla ulaşmak 13 yıl, internetle dört yıl, iPod’la üç yıl iken Facebook sayesinde ise bunu yapabilmek için sadece iki yıl yeterli oldu.” açıklaması bir iletişim aracı olan Facebook’un günümüzdeki önemini açığa çıkarmıştır.

Facebook kullanıcıları; kişisel profiller, özel şirketler, kamu kuruluşları, kar amacı gütmeyen oluşumlar, hayran sayfaları ile binlerce ulaşılabilir çevrimiçi hizmetler vermektedir. Bu hizmetler verimlilik odaklı; iş, eğlence ve pazarlama içerikli olabilmektedir.

2.6.4.2. LinkedIn

LinkedIn, çevrimiçi bir profesyonel iletişim ağıdır. Site, üyelerinin 150'den fazla endüstrideki diğer 25 milyon LinkedIn üyesiyle bir profil oluşturmaya ve aynı ağ sistemi altında buluşmasına olanak tanır (Safko ve Brake, 2009: 54). Dünyada aylık ortalama 50 milyon ziyaretçisi olduğu tahmin edilen LinkedIn 20 dilde yayın yaparak profesyonellerin tanışmalarını, mesleki özelliklerini görerek gerekli durumlarda kolaylıkla iletişime geçebilmelerini sağlamayı amaçlayan bir ağıdır (Özutku vd., 2014:150).

Çalışma hayatı içinde profesyonel kişi, kurum ve kuruluşların birbirleri arasında kolaylıkla iletişim kurmasını ve birbirlerinden kolaylıkla haber alabilmelerini sağlar. Bütün bunları üyelerin tanıdığı ve güven duyduğu kişilerle bağlantı kurmalarına zemin hazırlayarak yapmaktadır.

2.6.4.3. Blog

Yazılı-görsel-sesli mesaj gönderme ve görüntüleme uygulamasına blog denmektedir. Bloglar; kullanıcıların duygu, düşünce ve fikirlerini günlük olarak paylaşabildikleri içeriklerdir. Yazı, video ve başka formatta içeriklerin sunulabildiği sosyal medya aracıdır (Okay ve Okay, 2001: 6-7).

Bloglar, web sitelerine göre kullanımı çok daha kolay ve pratik yöntemler içerir. Öncelikle zamana ayak uydurur ve istenildiği zaman güncellenebilirler. Diğer sosyal medya araçlarıyla kolaylıkla uyum sağlarlar ve entegre özelliklere sahip bir grafik tasarım/yazılımcıya ihtiyaç duymadan üç dakika içinde içeriklerin eklenebileceği etkileşimli sitelerdir (Sevinç, 2012: 56).

Kullanıcının bir bloğu oluşturmak veya sonrasında korumak için gelişmiş bir teknik bilgiye ihtiyacı yoktur bu sebeple kullanımı çok kolaydır (Mapuya vd., 2010: 6). Bloglar çoğunlukla tek kişi tarafından yönetilirler ancak yorum ekleme özelliğinin bulunması sayesinde başka insanların da iletişime geçmesine olanak sağlamaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Yazılarının içeriğinde yazarın günlük yaşantısına ilişkin duygu ve düşünceleri olabileceği gibi, çok ilginç ve insanların işlerine yarayabilecek yazı, resim gibi çok

çeşitli verilere de rastlanmaktadır. Blogların en önemli özelliği ise internette bir kalemden çıkmış gibi birbirinin aynı web sayfalarından farklı olarak hepsinin kendisine özgü bir ruhu ve tarzı bulunmasıdır. Bu farklılık, blog yazarlarına kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri geniş bir özgürlük alanı sağlamaktadır (biyolojiegitim, agis, 2008).

İnternetin ortaya çıkışından bu yana, çevrimiçi tavsiyelerin tüketicilerin karar vermesindeki etkisi büyüktür. YouTube ve MySpace ve Facebook gibi blog oluşturma özelliklerine sahip siteler hızla büyümektedir ve sık sık markalar ve ürünler hakkında yorumlarda bulunmaktadırlar. Olumlu ya da olumsuz olan bu yorumlar, bir kullanıcı tarafından oluşturulan içerik biçimini (UGC) temsil etmektedir (Cheong ve Morrison, 2008). Bloggerların birer influencer olarak hem ticari hem sosyal içerikli konulardaki kanaat önderliği roller bulunmaktadır. Kimi kullanıcılar blogları kişisel günlük olarak kullanırken kimileri etki amaçlı kullanmaktadır. Vlogger, “*Video-logger*” kelimesinin kısaltılmış halidir. “*Video-logger*” ise, videolar oluşturan kişi manasına gelmektedir. Vlogger’lar; Blogger’lar ile aynı işi yaparlar fakat içeriklerini yazmak yerine, kamera karşısına geçerek üretmektedirler. Günümüzde en popüler Vlog kanalları YouTube’dadır. Vlogger bloggerlar gibi kanaat önderliği rollerini yerine getirmektedirler.

2.6.4.4. Tumblr

Tumblr, David Karp tarafından 2007 yılında uzun blog yazılarının sıkıcı olması ve zamandan tasarruf ederek paylaşımların zevkli ve renkli olması adına kurulmuştur. Tumblr’ı diğer mikroblog uygulamalarından ayıran en temel özellik uzun blog yazılarından sıyrılarak içerisinde multimedya paylaşımlara imkân tanıyan metin, resim ve video içeriklerinin paylaşımını mümkün kılmasıdır (Özutku vd. 2014: 134).

Tıpkı Twitter gibi bir mikroblog sistemi olan Tumblr açıldığı ilk zamanlar, Twitter’a olan benzerliğiyle eleştirilmiş, taklit olduğu düşünülmüştür. Benzer yanları elbette bulunmaktadır ama tamamen aynı olduklarını söylemek doğru olmaz. Tumblr’ı size ait bir günlük olarak düşünebilirsiniz. Özellikle gençler tarafından kullanılan Tumblr en basit haliyle bir blog servsidir.

2.6.4.5. Twitter

Twitter, mikroblog uygulamaları arasında en çok bilinen ve kullanım yoğunluğu en fazla olan sosyal medya platformudur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28). 2006 yılında kurulmuş, bir yıl sonrasında 50.000 kullanıcıyı barındırmayı başarmıştır. 2009 yılında 17 milyon kullanıcıya ulaşmasıyla popülerliği hızla artmaya devam etmiştir. 2012’de aylık aktif Twitter kullanıcı sayısı 232 milyona yakın tespit edilmiştir. 2016 yılı araştırma verilerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı 320 milyon civarında hesaplanmıştır. (Comm, 2010: 4).

280 karakter (160 karakter SMS sınırından 20 karakterlik reklam payı çıkartılmış) ile sınırlandırılmış metinlerle kullanıcıların anlık eylemlerini ve düşüncelerini anlatmalarına olanak tanıyan bir servis (Kahraman, 2014: 43) olan Twitter, bireylerin ve kuruluşların büyük kitlelerle anlık etkileşim ve bağlantı kurmasına aracılık etmektedir (Doğu vd., 2014: 77). Bunu yaparken de diğer sosyal medya paylaşım araçlarından farklı, özgün ve eksiklikleri içerisinde barındırmama gibi özellikleri sayesinde popülerliğini artırmıştır. Yapılan paylaşımların 280 karakterle sınırlı kalması, hız ve sadelik açısından Twitter’ı diğer sosyal medya platformlarından ayırmaktadır.

Twitter, bazen toplumsal olaylarda kilit noktalarda devreye girmiş hatta olayların başlamasında başrolde rol oynamıştır. Buna örnek olarak; 2011 yılındaki Arap Baharı’nı gösterebiliriz. Özellikle Tunus ve Mısır’ı içine alan coğrafyada, Arap Baharı’nın (Halk Devrimi) gerçekleştiği süreçte kullanıcılar tarafından gönderilen ve anahtar kelimeler üzerinden filtrelenen yaklaşık üç milyondan fazla tweet’in içeriği bu durumu destekler niteliktedir (www.e-siber.com, 2017). İnsanlar haberleşmek için Twitter’ı kullanmış bu sayede organize olmuşlardır. Böyle büyük bir halk hareketinin merkezinde Twitter’ın olması diğer platformlardan farklı oluşundan kaynaklanmaktadır. Kolaylıkla taşınabilir özelliklere sahip mobil cihazlarda pratikçe kullanılabilir olması, anlık paylaşım yapmayı, güncel haberlere hızlıca ulaşmayı sağlaması Twitter’ı popüler yapan özelliklerdir.

2.6.4.5.1. Retweet (RT)

Kelime anlamı olarak yeniden göndermek anlamına gelen retweet, kullanıcının başka bir kullanıcının tweetini kendi sayfasında yayınlaması yani tekrar göndermesidir. Bu işlemi tekrar paylaşılacak istenilen tweetin altında bulunan retweet kısmından yapılabilir. Retweet sayısı kullanıcının popülaritesi hakkında da bilgi verir. Retweet sayısı ne kadar fazla ise kişinin popülaritesi de o derece fazladır ve attığı tweet çok sayıda insana ulaşmıştır (Cerrah, 2015: 52).

2.6.4.5.2. Hashtag (Etiket)

Hashtag (etiket), tweet içerisinde geçen bir veya daha fazla kelimenin işaretlenmesini sağlar. Etiket olarak kullanılacak kelimenin başına “#” işareti konur. Kullanıcılar tweetlerin başına # işareti koyarak tweetleri kategorilemiş olur ve kolayca ulaşılabilir hale getirir. Eğer etiket hakkında çok tweet atılmışsa bu etiket gündem haline gelir. Etiketler tweetin herhangi bir kısmında yer alabilir (Cerrah, 2015: 54). Eğer hashtag birden fazla kelimeden oluşuyorsa kelimeler arasına boşluk konmaz. Hashtag oluştururken Twitter, bu hashtage link atar. Böylece hashtage tıklandığında atılan tüm tweetler zaman sırasına göre gösterilir (Bayrakçı, 2017).

2.7. SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYAYI SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANMASI

21. yüzyılda internet, her alanda kendisine yer bularak büyük bir ivme kazanmıştır. Akla gelebilecek tüm işler (resmi, özel, günlük) internet üzerinden yapılmaktadır. Değişen dönüşen ve gelişen bu teknoloji dünyasına herkes gibi siyasi partiler ve liderleri de uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Partiler arası rekabette, seçmen ile iletişim ve partinin çalışmaları hakkında çok kısa sürede büyük kitlelere anlık bilgiler sunulmaya başlanmıştır.

Partilerin seçmenleri ile daha rahat ve hızlı görüşebilmeleri adına bir web sitesinin olması elzem olmuştur. Sitede parti, üyeleri, başkanı ve yapılacak herhangi bir duyuru hakkında detaylı bilgiler bulunmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 115).

Ayrıca bu sayede seçmen ne zaman isterse parti içerisinde yetişmiş nitelikli üyelerle iletişim kurma şansına sahiptir. Bu sitelerde tartışma platformları, gündemdeki olaylarla alakalı anket çalışmaları ve sohbet odaları bulunmaktadır (Tan, 2002a: 70).

Partilerin ve parti liderlerinin sosyal medyaya yönelmesinin sebebi internetin televizyonun aksine çift yönlü bir iletişimi sağlıyor olmasıdır. Bilgilerin sürekli güncellenmesi, seçmene anında ulaşılması sayesinde propaganda yapma şekli değişmiş ve oldukça hızlanmıştır (Çıldan v.d., 2012: 3).

2000 yılında ABD’deki başkanlık seçimlerinde ve 2002 yılında İngiltere’deki yerel seçimlerde “e-seçim” yöntemi kullanılmıştır (Tunalıgil, 2005: 167-168; Gürbüz ve İnal, 2004: 94). İnternetin siyasal partilere ve kurumlara sunduğu çözümler vatandaşa, topluma ve devlete partinin kendi programını anlatabilme, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen konulara/sorunlara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ve seçmenle hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni seçenekler sunmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 95).

Siyasi partilerin Sosyal medya hesaplarını göz önüne aldığımızda Facebook, Google Plus ve Twitter hesaplarında AK Parti en fazla takipçi sayısına sahip parti olduğu görülmüştür, ikinci sırada ise MHP yer almaktadır. CHP Facebook, Twitter ve Google Plus hesaplarında takipçi sayısı bakımından MHP’nin de gerisinde yer alarak üçüncü sırada bulunmaktadır (Darı, 2018:5).

Öyle ki veriler ışığında incelediğimizde AK Parti Facebook hesabı 3 milyonun üzerinde bir takipçi ve beğeniye sahip olarak ilk sırada yer alırken ikinci sırada ise 2 milyonun üzerinde bir takipçi ve beğeni sayısı ile MHP gelmektedir. CHP ise 1,5 milyon civarında bir kullanıcı ve beğeni sayısı ile son sırada yer almıştır. Facebook takip ve beğeni sayısı bakımından ilk sırada yer alan AK Parti ile MHP arasında 1 milyona yakın bir fark bulunurken AK Parti ve CHP bakımından ise yarısından daha fazla bir fark bulunmaktadır (Darı, 2018:6).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİMDE SEÇMENE DOĞRUDAN ULAŞMANIN ARACI OLARAK TWİTTER; 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. TWİTTER’I SIYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANAN CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ BİYOGRAFİLERİ

24 Haziran seçimlerinde aday olan ve sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullanan Cumhurbaşkanı adaylarının biyografileri aşağıda açıklanmıştır. Biyografileri anlatılan adaylara Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu şeklinde alfabetik sıraya göre yer verilmiştir. Cumhurbaşkanı adaylarının biyografileri oluşturulurken biyografiler.net internet sitesinden, liderlerle yapılan röportajlardan faydalanılmıştır. Bu farklı kaynaklardan yararlanarak ilgi çekici ve detaylı bilgiler elde edilmiştir.

3.1.1. Doğu Perinçek

Doğu Perinçek, 17 Haziran 1942’de Gaziantep’te doğmuştur. Tahsilini sırasıyla Ankara Sarar İlkokulu, Atatürk Lisesi ve Bahçelievler Deneme Lisesinde okumuştur. Haziran 1964’te Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesini bitirmiştir. Kamu Hukuku, Devlet Teorisi ve Kamu Hürriyetleri kürsüsünde asistan olarak görev almıştır. 1968’de hukuk doktorasını yapmıştır. Tez konusu ise ilk kitabı olan, “Türkiye’de Siyasi Partilerin İç Düzeni” ve “Yasaklanması Rejimi” ile aynıdır.

1964’te Bilimsel Sosyalizm’i benimsemiş, 1968’de Fikir Kulüpleri Federasyonu (Dev-Genç) Genel Başkanı olmuş, aynı yıl Türkiye tarihinin en kitlesel gençlik eylemlerinin ve devrimci gençlik hareketinin liderliğini yapmıştır. Dört yıl Siyasi İlimler Derneği Türkiye Bölümü yöneticiliği, dört yıl Türk Hukuk Kurumu yöneticiliği yapmış ve Kasım 1968’de arkadaşlarıyla beraber Aydınlık Dergisi’ni kurup yayınlamaya başlamıştır.

12 Mart'ta TCK 141. madde nedeniyle, 20 yıl hapis cezası almış, yaklaşık iki buçuk yıl tutuklu kalarak Temmuz 1974'te genel afla özgürlüğüne kavuşmuştur. 28 Ocak 1978'de, Türkiye İşçi Partisi Genel Başkanı olmuştur. 20 Mart'ta, Aydınlık Gazetesi'nde başyazar olarak yazmaya devam etmiştir. Derginin genel yayın yönetmeniyken Lübnan'da PKK terör örgütü lideri terörist başı Abdullah Öcalan ile röportaj yapmıştır. Röportajını önce dergide yayınlamış sonra da kitap olarak bastırarak ülke gündemine bomba gibi düşmüştür. 12 Eylül 1980 darbesinin ardından tutuklanarak 8 yıl hapse mahkûm edilen Perinçek, Mart 1985'te serbest bırakılmıştır. Ocak 1987'de, haftalık yayımlanan "2000'e Doğru" dergisinin Genel Yayın Yönetmenliği görevini başyazar olarak yapmıştır.

10 Nisan 1990'da, "Sansür Sürgün Kararnamesi"nin çıkarılmasıyla, tutuklanarak konduğu Diyarbakır Cezaevi'nde üç ay geçiren ve 1991 senesinde, TCK 141. maddesinin kaldırılmasıyla siyasal haklarına kavuşan Perinçek, Temmuz ayında Sosyalist Parti'nin 2. Büyük Kongresi'nde Genel Başkan seçilmiştir. Daha sonra 10 Temmuz 1992'de, Sosyalist Parti'nin Anayasa Mahkemesi'nce kapatılmasının ardından kurulan İşçi Partisi'nin Genel Başkanı olmuştur.

2005 yılında İsviçre'de Ermeni Soykırımı olmadığı iddiası yüzünden tekrar tutuklanarak 90 gün tecilli hapis-16.873 İsviçre frangı para cezasına çarptırılmıştır. 21 Mart 2008 tarihinde Ergenekon soruşturması kapsamında İlhan Selçuk, Kemal Alemdaroğlu ve aralarında pek çok işçi partisi üyesiyle birlikte gözaltına alınmıştır. Yapılan sorgunun ardından silahlı terör örgütü kurma, yönetme, zorla hükümeti ıskata teşebbüs, T.C. hükümetine kaşı silahlı isyana tahrik, açıklaması yasak belgeleri temin etme suçlamalarından İstanbul 13. Ağır Ceza Mahkemesi'nde yargılanmıştır. 5 Ağustos 2013'te İstanbul 13. Ağır Ceza Mahkemesi tarafından 117 yıl hapis cezasına çarptırılmıştır. 6 Mart 2014 tarihinde Özel Yetkili Mahkemelerin TBMM kararıyla kaldırılmasının akabinde 10 Mart 2014'te tahliye edilmiştir. 2015 tarihinde genel başkanı olduğu İşçi Partisi'nin adı Vatan Partisi olarak değiştirilmiştir.

24 Haziran 2018'deki genel seçimler ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde partisi

ve kendisi aday olmuştur. Bu seçimlerde kendisi ve partisi kayda değer bir başarı gösterememiştir. Cumhurbaşkanlığı adaylığından yüzde 0.20 oranında oy almıştır (www.biyografiler.net.tr/dogu-perincek-kimdir/, Erişim tarihi: 29.09.2018).

3.1.2. Meral Akşener

Meral Akşener İzmit'in Gündoğdu ilçesinde 18 Temmuz 1956'da dünyaya gelmiştir. 1974 yılında Bursa Kız Öğretmen Lisesi'ni bitirmiş ardından İstanbul Üniversitesi Tarih Bölümü'nden mezun olmuştur. 1979-82 yılları arasında öğretmen olarak çalışmıştır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde doktora yapmıştır. Yıldız, Kocaeli ve Marmara Üniversitelerinde öğretim üyesi olarak dersler vermiş ayrıca Kocaeli Üniversitesinde İnkılap Tarihi Bölüm Başkanlığı görevinde bulunmuştur. Sadece akademik hayat ile sınırlı kalmayarak Zübeyde Hanım Şehit Kuruluşunu gerçekleştirmiştir. 1995 yılında ise DYP Kadın Kolları Başkanı seçildikten sonra siyasi hayatı aktif olarak başlamıştır.

20.dönem seçimlerinde Doğru Yol Partisi İstanbul, 21.dönemde de Doğru Yol Partisi Kocaeli Milletvekili seçilmiş, 28 Haziran 1996-30 Haziran 1997 tarihleri arasında görev yapmıştır. Refah Partisi ve Doğru Yol Partisi koalisyonunun oluşturduğu 54. Hükümette, İçişleri Bakanlığı görevini yapan ilk kadın olmuştur. 23. ve 24. Dönem seçimlerinde Milliyetçi Hareket Partisi İstanbul milletvekili seçilmiştir. 4 Temmuz 2001 yılında Doğru Yol Partisinden istifa etmiştir. 23. Dönemde (10 Ağustos 2007) ve 24.Dönemde (12 Temmuz 2011) Güldal Mumcu ile birlikte iki kez TBMM başkanvekili seçilmiştir.

1 Kasım seçimlerinin ardından düzenlediği basın toplantısıyla MHP'de olağanüstü kurultay çağrısında bulunmuştur. MHP'de yaşanan olağanüstü kurultay sürecinin ardından partiden ihraç edilmiştir. Akşener, 25 Ekim 2017 tarihinde İYİ Parti'yi kurmuş ve kamuoyuna açıklamıştır. Meral Akşener, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden yüzde 7.29 oranında oy almıştır. İyi Parti ise yüzde 9.96 oranında oy almıştır. Akşener evli ve bir çocuk annesidir (www.biyografiler.net.tr/meral-aksener-kimdir/, Erişim tarihi: 29.09.2018).

3.1.3. Muharrem İnce

Muharrem İnce, 4 Mayıs 1964'te Yalova'nın Elmalık köyünde doğmuştur. Zekiye ve Şerif İnce ebeveynleridir. Ülkü İnce ile evlidir. Salih Arda tek çocuğudur. İlk ve orta öğrenimini Yalova'da tamamlayarak Bursa – Uludağ Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi Fizik-Kimya Öğretmenliği Bölümünü kazanmıştır. Fizik öğretmeni ve okul müdürü olarak birden fazla lisede görev yapmasının yanında özel dershanelerde de çalışmıştır. Yalovaspor basın sözcülüğü ve Yalova Atatürkçü Düşünce Derneği İl başkanlığı görevlerinde bulunmuştur.

2002 genel seçimlerinde CHP Yalova milletvekili seçilerek TBMM'ye girmiştir. 2007 genel seçimlerinde tekrar; partisi tarafından aday gösterilerek meclisteki yerini korumuştur. 13 Haziran 2011 tarihinde yapılan Türkiye milletvekili seçimlerinde 3. kez CHP'den milletvekili olmuştur. CHP grup başkan vekilliği görevini üstlenmiştir. 24. Dönemde Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA) Türk Grubu Üyesi olmuştur.

18 Ağustos 2014'te parti grup başkan vekilliğinden istifa etmiş, Cumhuriyet Halk Partisi kurultayında Kemal Kılıçdaroğlu'na karşı aday olmuştur. 740'a 415 oy alınca mağlup olmuştur. 3 Şubat 2018'deki kurultayda tekrar aday olup 447 oyla tekrar yenilgiye uğramıştır. Bütün bu sürtüşmelere rağmen İnce, 24 Haziran 2018 tarihindeki Cumhurbaşkanlığı seçimlerine CHP'nin adayı olarak gösterilmiştir. Kılıçdaroğlu dâhil tüm milletvekilleri; adaylığına tam destek vermiştir. CHP (İyi Parti- CHP-Saadet Partisi) Millet İttifakı ile bu seçimlerden yüzde 22.65 oy almıştır. İnce ise yüzde 30.64 oranında oy almıştır (www.biyografiler.net.tr/muharrem-ince-kimdir/, Erişim tarihi: 29.09.2018).

3.1.4. Recep Tayyip Erdoğan

Aslen Rizeli olan Recep Tayyip Erdoğan, 26 Şubat 1954'te İstanbul'da doğdu. 1965 yılında Kasımpaşa Piyale İlkokulu'ndan, 1973 yılında ise İstanbul İmam Hatip Lisesi'nden mezun oldu. Fark dersleri sınavını vererek Eyüp Lisesi'nden de diploma aldı. Üniversiteyi Marmara Üniversitesi İktisadî ve Ticarî Bilimler Fakültesi'nde okuyan Erdoğan, bu okuldan 1981 yılında mezun oldu.

Lise ve üniversite yıllarında Millî Türk Talebe Birliği öğrenci kollarında aktif görev alan Recep Tayyip Erdoğan, 1976 yılında MSP Beyoğlu Gençlik Kolları

Başkanlığına ve aynı yıl MSP İstanbul Gençlik Kolları Başkanlığına seçildi. 1980 yılına kadar bu görevlerini sürdüren Erdoğan, siyasi partilerin kapatıldığı 12 Eylül döneminde, özel sektörde bir süre müşavirlik ve üst düzey yöneticilik yaptı.

1983 yılında kurulan Refah Partisi ile fiilî siyasete geri dönen Recep Tayyip Erdoğan, 1984 yılında Refah Partisi Beyoğlu İlçe Başkanı, 1985 yılında ise Refah Partisi İstanbul İl Başkanı ve Refah Partisi MKYK üyesi oldu. 27 Mart 1994 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçildi. 12 Aralık 1997'de Siirt'te okuduğu şiir nedeniyle hapis cezasına mahkûm edildi ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevine son verildi.

Recep Tayyip Erdoğan, 4 ay kaldığı cezaevinden çıktıktan sonra 14 Ağustos 2001'de arkadaşlarıyla birlikte Adalet ve Kalkınma Partisi'ni (AK Parti) kurdu. Hakkındaki mahkeme kararı nedeniyle 3 Kasım 2002 seçimlerinde milletvekili adayı olamayan Erdoğan, yapılan yasal düzenlemeyle milletvekili adaylığının önündeki yasal engelin kalkması üzerine, 9 Mart 2003'te Siirt ili milletvekili yenileme seçimine katıldı. Bu seçimde 22. Dönem Siirt Milletvekili olarak parlamentoya girdi. 15 Mart 2003 tarihinde Başbakanlık görevini üstlenen Recep Tayyip Erdoğan, bu görevi 10 Ağustos 2014 yılına kadar sürdürdü. 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde 12. Cumhurbaşkanı seçildi ve halen Türkiye'nin Cumhurbaşkanı olarak görev yapmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan, evli ve 4 çocuk babasıdır (www.biyografiler.net.tr/recep-tayyip-erdogan-kimdir/, Erişim tarihi: 29.09.2018)

3.1.5. Selahattin Demirtaş

Selahattin Demirtaş, 10 Nisan 1973'te Elazığ Palu ilçesinde doğdu. Selahattin Demirtaş Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesini bitirmiştir. Evli ve 2 çocuk babasıdır. Siyaset hayatı ise 23. Dönem Diyarbakır Milletvekili seçilmesi ile başlamıştır. 24. Dönem (12 Haziran 2011) Milletvekili Genel Seçiminde Hakkâri bağımsız Milletvekili seçilmiştir. 2015 genel seçimlerinde İstanbul Milletvekili olarak meclise girmiştir. Demirtaş, “Sur” için sokağa çıkma yasağının olduğu dönemde; yerel halka yürüyüş çağrısı yaptığı için hakkında soruşturma başlatılmıştır. 93 kere PKK Terör Örgütü propagandası yapmakla suçlanmıştır. 2013 yılında

İstanbul’da yapılan Nevruz kutlamasındaki konuşmasında PKK’yı, örgütün kurucusu Abdullah Öcalan’ı övmesi gerekçesiyle Figen Yüksekdağ ve 9 milletvekili ile beraber gözaltına alınarak tutuklanmıştır. Diyarbakır Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından hakkında yürütülen soruşturma kapsamında, 4 Kasım 2016 tarihinden beri Edirne F Tipi Cezaevinde tutuklu olarak yargılanmaya devam etmektedir. 24 Haziran seçimlerinde HDP’nin Cumhurbaşkanı adayı olmuş ve yüzde 8.40 oranında oy almıştır (www.biyografiler.net.tr/selahattin-demirtaş-kimdir/, Erişim tarihi: 29.09.2018).

3.1.6. Temel Karamollaoğlu

Temel Karamollaoğlu 20 Eylül 1941 yılında Kahramanmaraş’ta dünyaya gelmiştir. Babası Üzeyir Bey, annesi Münire Hanım’dır. Aslen Sivas’ın Gürün ilçesindendir. Evli ve beş çocuğu bulunmaktadır.

Karamollaoğlu, ilkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Kayseri’de tamamlamıştır. 1959 yılında Sümerbank bursu ile İngiltere’ye gitmiştir. Burada The Victoria University of Manchester Institute of Science and Technoloh (UMIST) Tekstil Mühendisliği Bölümü’nü 1964 yılında bitirdikten sonra, yine aynı üniversitede yüksek lisans eğitimini 1967 yılında tamamlamıştır. Eğitimini tamamladıktan sonra Türkiye’ye dönmüş ve Sümerbank’ta proje mühendisi olarak iş hayatına başlamıştır. 1967-72 yılları arasında DPT’de Tekstil Sektör Uzmanı olarak çalışmıştır. 1975’te Sanayi Bakanlığı Teşvik ve Uygulama Genel Müdürü olmuştur. 1977-80 arasında Türkiye Selamet Partisi’nden Sivas Milletvekili seçilmiş ve aktif siyaset hayatı başlamıştır. Buradaki parlamento çalışmalarında KİT Komisyonu Üyeliği yapmış ve Avrupa Konseyi Parlamenter Asamblesi olarak Türkiye’yi temsil etmiştir. 1978 yılında Parti Genel Kurul Üyeliğine seçilmiştir.

1980 Darbesinden sonra 1987 yılında yapılan referanduma kadar aktif siyasetten uzak kalmıştır. Bu süreçte bir dönem özel müşavirlik yapmıştır. Daha sonra ise özel bir tekstil firmasında genel müdürlük, genel koordinatörlük görevlerinde bulunmuştur. Referandum sayesinde politik hayata tekrar dönmüş yeni katıldığı Refah Partisi’nde Genel İdare Kurulu Üyeliğine seçilmiştir.

26 Mart 1989- 27 Mart 1994 yıllarında yapılan yerel seçimlerde Refah

Partisi'nden iki kez Sivas Belediye Başkanı olarak seçilmiştir. Bu dönemde Sivas'ta yaşanan Madımak olayları yüzünden yoğun eleştiri almış ancak hakkında hiçbir dava açılmamıştır.

1995 yılında Refah partisinden Sivas Milletvekili seçilerek meclise tekrar dönmüştür. Refah Partisi'ndeki görevine ve Milletvekilliğine partinin kapatılmasına kadar devam etmiştir. Fazilet Partisi kurulunca parti üyesi olmuş, 1999-2002 yılları arasında iki dönem Sivas Milletvekili olarak seçilmiştir. Fazilet Partisi'nin de kapatılmasından sonra kurulan Saadet Partisi'ne geçiş yapmıştır. Halen de siyasi hayatına bu partide devam etmektedir. 2016 yılında Saadet Partisi'nin yapmış olduğu kongrede partinin genel başkanı seçilmiştir.

24 Haziran genel seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerine partisinin aday çıkaracağını duyurmuştur. Abdullah Gül'ü aday göstermek istemiş ancak Gül'den olumsuz cevap gelmesi üzerine partisinin Cumhurbaşkanlığı adayı kendisi olmuştur. Seçimlerde Saadet Partisi (Millet ittifakı ile) yüzde 1.34 oranında oy almıştır. Karamollaoğlu, ise yüzde 0.89 oranında oy almıştır (www.biyografiler.net.tr/temel-karamollaoğlu-kimdir/, Erişim tarihi: 29.09.2018).

3.2. CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ SİYASAL İLETİŞİME YÖNELİK YAPTIKLARI TWİTTER PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ ARAŞTIRMASI

3.2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Dijital dönüşümle birlikte siyasi pazarlama çalışmalarında bir değişimin varlığından söz etmek mümkündür. Bu kapsamda siyasi partilerin seçmenler üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak için kullandığı alternatif dijital pazarlama stratejilerinden birisini de sosyal medya oluşturmaktadır. Ancak pratik anlamda yeni ortaya çıkan bir strateji olması nedeniyle uygulama araçlarının sözel ve görsel bağlamda nasıl çerçevelendiği ise tartışmalı durumunu hala devam ettirmektedir. Bu tartışmanın nihayete erdirilmesine katkı sağlamak düşüncesinden hareketle sosyal medya paylaşımlarının içeriğini şekillendiren ana unsurların yapısı ve yüksek kullanıcı etkileşimi sağlamada etki eden stratejilerin neler olduğu konusu içerik

analizi araştırmasına temel oluşturmaktadır.

İçerik analizi yönteminin uygulandığı bu çalışmada 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Cumhurbaşkanı adayları, Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Selahattin Demirtaş ve Doğu Perinçek'in resmi Twitter hesapları incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma Yüksek Seçim Kurulu'nun kesin adayları açıkladığı 13 Mayıs 2018 tarihinden seçimin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihe kadar geçen süreyi ve bu süreçte adayların siyasal iletişim bağlamında seçmene ulaşma ve propaganda aracı olarak kullandıkları resmi Twitter hesaplarından yaptıkları tweet paylaşımlarını kapsamaktadır. Adayların bu süreler içinde attıkları tweetler mesaj stratejileri ve içerik özellikleriyle ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Araştırma problemi ise; 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçim sürecinde Cumhurbaşkanı adayları, Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Selahattin Demirtaş ve Doğu Perinçek' in paylaşımlarında hangi stratejileri ve temaları kullanmaktadırlar.

3.2.2. Araştırmanın Önemi

İçerik analizi çalışmalarındaki nesnellik, kavram farklı kişiler tarafından ele alınsa bile aynı soruların elde edilmesi demektir. Elde edilen bulgular ve çıkarımlar çalışmayı yapan kişinin görüşünü veya kişilik özelliklerini yansıtmaması gerekmektedir. Sistematik kavram ise içerik analizi yapılacak metnin farklı kişiler tarafından çalışılsa bile aynı kurallar çerçevesinde ele alınmasıdır. Çalışma için önceden hazırlanan kılavuzun tüm çalışma boyunca tüm araştırmacılar tarafından aynen uygulanmasıdır. Tüm metinler hatasız şekilde birden fazla araştırmacı tarafından betimlenmektedir. Niceliksel kavram ise metnin sayısal verilerle ifade edilmesi, açıklanması, betimlenmesi demektir. Bu sayısal veriler sayesinde istatistik yöntemi yardımıyla bulgular elde edilmekte ve yorumlar yapılmaktadır (Akdenizli 2012: 135-136).

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan kişilerin siyasal pazarlama aracı olarak Twitter kullanımlarını sayısal verilerle ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, alanda yapılan ve bundan sonra yapılacak çalışmalara da

dayanak teşkil edecek olması bakımından önemlilik arz etmektedir.

3.2.3. Araştırmanın Amacı

Siyasetçilerin seçimlerde oy alabilmek için hedef kitleleriyle iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu nedenle Cumhurbaşkanı adayları da, Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde iletişim stratejilerini en etkin ve en kapsamlı şekilde kullanması gereken kişilerin başında gelmektedir. YSK Başkanı Sadi Güven, 24 Haziran seçimlerinde yurt içinde ve yurt dışında toplam 59 milyon 391 bin 328 seçmenin oy kullanacağını açıklamıştır. Hal böyle olunca Cumhurbaşkanı adaylarının, hedef kitlelere ulaşip onları etkileyebilmesi açısından iletişim stratejilerini farklı özelliklere sahip 59 milyon seçmene göre ayarlama zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle dağınık ve bireysel yaşayan günümüz modern seçmenlerine hızlı, aracısız, ucuz ve güvenilir şekilde ulaşip onları etkileyebilmek için Twitter, etkili bir araç haline gelmiştir. Günümüzde neredeyse hemen herkesin akıllı telefonu ve bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bunlardan en fazla kullanılanlardan birisini de Twitter oluşturmaktadır.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki adayların, sosyal medya hesapları üzerinden seçmene verdikleri mesajlar ve mesajların stratejilerinin incelendiği bu çalışmanın amacı, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan kişilerin siyasal pazarlama aracı olarak Twitter kullanımlarına ortaya koymaktır. Bunun için hangi adayın ağırlıklı olarak hangi tür mesaj stratejilerini kullandığı tespit edilmektedir.

3.2.4. Araştırma Soruları

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri süresince siyasal pazarlama aracı olarak Twitter'ı kullanan adayların, her birisinin attığı tweetler içerik analizine tabi tutularak aşağıdaki soruların cevapları bulunmaya çalışılmaktadır.

- Cumhurbaşkanı adaylarının attığı tweetlerin içerik özellikleri nelerdir?
- Cumhurbaşkanı adayları, paylaşımında amaçlanan hangi stratejileri kullanmaktadırlar?

- Cumhurbaşkanı adayları tweetlerinde yaratıcı mesaj stratejilerine ne oranda yer vermektedir?
- Cumhurbaşkanı adaylarının attığı tweetlerin tema bakımından dağılımı nelerdir?
- Cumhurbaşkanı adaylarının attığı tweetlerinin kullanım amaçları nelerdir?

3.2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tekniği olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Çünkü içerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir tekniktir. Bu teknikte tümden gelimci bir yol takip edilmektedir ve nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan tekniklerden biridir. (Özdemir, 2010).

İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir tekniktir. Cohen, Manion ve Morrison'a göre içerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da tanımlanmaktadır. İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamak ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Sert vd., 2012).

İçerik analizi tekniğiyle yapılan bu çalışmada, veri olarak Cumhurbaşkanı adaylarının, YSK'nın kesin aday sonuçlarını açıkladığı tarih olan 13 Mayıs ile seçimin yapıldığı gün olan 24 Haziran tarihleri arasında attıkları tweetler incelenmektedir. Bu tarihler dışında paylaşılan tweetler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamında yukarıda belirtilen tarihler arasında Cumhurbaşkanı adaylarının resmi Twitter hesapları olan; @Dogu_Perincek, @meral_aksener, @vekilince, @RT_Erdogan, @hdpdemirtaş, @T_Karamollaoglu içerik analizinde kullanılmak üzere dikkate alınmıştır.

3.2.5.1. Evren ve Örneklem

Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter paylaşımlarının tümü araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın örneklemini ise Cumhurbaşkanı adaylarının YSK'nın kesin aday sonuçlarını açıkladığı tarih olan 13 Mayıs 2018 ile seçimin yapıldığı gün olan 24 Haziran 2018 tarihleri arasında yaptıkları Twitter

paylaşımları oluşturmaktadır.

Bu çalışmada ölçüt örnekleme, sadece zamana dayalı olarak kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, araştırma süresince belirlenen ölçütleri sadece zamana dayalı şekilde karşılayan durumlarda kullanılabilir. Bunun yanı sıra ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılması olduğu için söz konusu olan ölçüt araştırmacılar tarafından belirlenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 140).

Çalışma kapsamında 6 Cumhurbaşkanı adayının belirtilen tarihler arasında paylaştıkları tweet sayısının 1950 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 1950 Twitter paylaşımının içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2.5.2. Kategorilerin Oluşturulması ve Kodlanması

İçerik analizi, metinlerden (veya diğer anlamlı konulardan), onun kendi bağlamına/içeriğine kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya elverişli (Krippendorff, 2004:18) ve iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik, niceliksel olarak tanımlanması için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Berelson, 1952:18). İçerik analizinin yapılabilmesi için kategoriler oluşturulmalı, kayıt birimleri ve kodlamalar belirlenmelidir. İçerik analizinin anlamlı olabilmesinin yolu kategorilerin oluşturulması işleminin yapılmasından geçmektedir (Yıldırım, 2015:138). Kategorilerin oluşturulması için iki farklı yöntem kullanılabilir; önceki çalışmalarda geliştirilen kategoriler kullanılabilir veya araştırmacı tarafından yeni kategoriler oluşturulabilir (Bilgin, 2014:19).

Çalışmada içerik analizi uygulanmıştır. Uygulama esnasında Twitter paylaşımlarının kategorilere göre kodlanması için yeni kategoriler oluşturulmuştur ve bu yeni kategorilere göre Twitter paylaşımları kodlanmıştır. Kodlama esnasında Twitter paylaşımı oluşturulan kategorilerden hangisine uyuyorsa o kategoriye kodlanmıştır. Bu sayede kategoriler tüm Twitter paylaşımları kodlandıktan sonra tamamlanmıştır ve frekansları oluşmuştur. Bu kodlamalar sonucunda Twitter paylaşımlarının temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmıştır ve verilerin içinde saklı gerçekler ortaya çıkarılmıştır.

3.2.5.3. Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesi için frekans tabloları gösterim biçiminden faydalanılmıştır. Verilerin toplamını, yüzdesini ve frekansını gösterecek şekilde sıralanmıştır. Örnek verilecek olursa, Tablo 3.2’de paylaşımın genel içeriği ele alınmıştır. Burada metin, görsel metin ve görsel bir arada olmak üzere üç tane oluşturulmuştur. Bunların yüzdesi sırasıyla % 60, % 9 ve % 31’dir. Tablolarda verilen bu bilgilerden yola çıkarak bazı bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde yorumlar yapılmıştır.

3.3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.3.1. Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesapları Hakkında Elde Edilen Veriler

İçerik analizi çalışması kapsamında Cumhurbaşkanlığı adaylarının Twitter hesapları incelemeye alınmış, 6 hesaptan toplam 1950 tweet paylaşıldığı görülmüştür. Twitter hesapları hakkında genel bilgiler ve belirlenen tarih aralığında paylaşılan tweet sayıları aşağıdaki tabloda (bkz. Tablo 3.1) görüldüğü gibidir.

Tablo 3.1: Adaylar hakkında genel bilgiler

Adayın İsmi	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı	% Yüzde
Meral Akşener	@meral_aksener https://twitter.com/meral_aksener	2,7 Mn	574	29,44
Selahattin Demirtaş	@hdpdemirtaş https://twitter.com/hdpdemirtas	1,7 Mn	404	20,71
Muharrem İnce	@vekilince https://twitter.com/vekilince	4,8 Mn	385	19,74
Doğu Perinçek	@Dogu_Perincek https://twitter.com/dogu_perincek	171,5 B	216	11,08
Temel Karamollaoğlu	@T_Karamollaoglu https://twitter.com/t_karamollaoglu	280,2 B	192	9,85
Recep Tayyip Erdoğan	@RT_Erdogan https://twitter.com/rt_erdogan	13,2 Mn	179	9,18
Toplam			1950	%100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere adayların takipçi sayılarının oldukça

yüksek olduğu görülmektedir. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesapları incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın 13,2 milyon takipçi ile en yüksek sayıya sahip olduğu; ondan sonra ise sırasıyla 4,8 milyon takipçi ile Muharrem İnce; 2,7 milyon takipçi ile Meral Akşener; 1,7 milyon takipçi ile Selahattin Demirtaş; 280.2 bin takipçi ile Temel Karamollaoğlu ve 171.5 bin takipçi ile de Doğu Perinçek gelmektedir. Bu durumda paylaşılan tweetlerin geniş kitlelere ulaşmak için kullanıldığı söylenebilir. Yüksek Seçim Kurulu'nun kesin adayları açıkladığı 13 Mayıs tarihi ile seçimin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihleri arasında en çok tweeti %29,44 ile Meral Akşener'in, en az tweeti ise %9,18 ile Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı görülmektedir. Meral Akşener'den sonra en fazla tweet paylaşımı sırasıyla %20,71 Selahattin Demirtaş, %19,74 Muharrem İnce, %11,08 Doğu Perinçek ve %9,85 Temel Karamollaoğlu tarafından paylaşılmıştır.

Ortaya çıkan bu verilere göre, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan liderlerden Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş, siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ı daha yoğun bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Tablo 3.2: Paylaşımın Genel İçeriği

ADAYIN İSMİ	Metin	Görsel	Metin ve Görsel Bir arada	Tweet Sayısı
Meral Akşener	339 (%59,06)	21 (%3,66)	214 (%37,28)	574 (%100)
Selahattin Demirtaş	217(%53,71)	156 (%38,61)	31 (%7,68)	404 (%100)
Muharrem ince	202 (%52,47)	0 (%0,00)	183 (%47,53)	385 (%100)
Doğu Perinçek	150 (%69,44)	0 (%0,00)	66 (%30,56)	216(%100)
Temel Karamollaoğlu	155 (%80,73)	1 (%0,52)	36 (%18,75)	192(%100)
Recep Tayyip Erdoğan	107 (%59,78)	3 (%1,68)	69(%38,54)	179(%100)
Toplam				1950 (%100)

Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'i kullanan Cumhurbaşkanı adaylarının seçmenlere ulaşmak, dikkatlerini çekmek amacıyla paylaştıkları tweetlerinin genel yapılarının nasıl olduklarına bakıldığında ise (bkz. Tablo 3.2); Twitter'i en fazla

kullanan aday olan Meral Akşener'in %59,06 oranında metin, %3,66 oranında görsel, %37,28 oranında da metin ve görsel bir arada içerikli paylaşımlarda bulunduğu; Selahattin Demirtaş'ın %53,71 oranında metin, %38,61 oranında görsel, %7,68 oranında da metin ve görsel bir arada içerikli paylaşımlarda bulunduğu; Muharrem İnce'nin %52,47 oranında metin, %47,53 oranında da metin ve görsel bir arada içerikli paylaşımlarda bulunduğu; Doğu Perinçek'in %69,44 oranında metin, %30,56 oranında da metin ve görsel bir arada içerikli paylaşımlarda bulunduğu; Temel Karamollaoğlu'nun %80,73 oranında metin, %0,52 oranında görsel, %18,75 oranında da metin ve görsel bir arada içerikli paylaşımlarda bulunduğu; Recep Tayyip Erdoğan'ın %59,78 oranında metin, %1,68 oranında görsel ve %38,54 oranında da metin ve görsel bir arada içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm adayların Twitter paylaşımlarının çoğunluğunun metin içeriklerinden oluştuğu; tüm paylaşımları içerisinde en fazla sadece metin içeriği paylaşan adayların da Temel Karamollaoğlu %80,73 ve Doğu Perinçek %69,44 oldukları belirlenmiştir. Paylaşımlarda sadece görsel kullanımın daha az yer aldığı, en fazla sadece görsel paylaşan adayların da Selahattin Demirtaş %38,61 ve Meral Akşener %3,66 olduğu görülmüştür. Tweetler incelendiğinde adaylar seçim kampanyalarındaki vaatlerini, yapmayı planladıkları icraatlarını ve gündemdeki konuyla alakalı değerlendirmelerini peş peşe paylaştıkları tweetlerle gerçekleştirmişlerdir. Sosyal medya platformu olan Twitter'dan peş peşe atılan tweetlere örnek olarak şekil 3. 1'de Cumhurbaşkanı aday Muharrem İnce'nin yaptığı paylaşımlar gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Seçim vaatlerinin açıklandığı Twitter paylaşımlarına örnek



Kaynak: <https://twitter.com/vekilince>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Tablo 3.3: Paylaşımlarda Kullanılan Görsel Öğenin Türü

Paylaşımda Kullanılan Görsel Öğeler Türleri	Video	Fotoğraf	GIF	Görsel öğe yok	Toplam
Muharrem İnce	0 (%0)	183 (%47,53)	0 (%0)	202 (%52,47)	385 (%100)
Selahattin Demirtaş	0 (%0)	187 (%46,29)	0 (%0)	217 (%53,71)	404 (%100)
Meral Akşener	6 (%1,05)	229 (%40,32)	0 (%0)	339 (%59,06)	574 (%100)
Recep Tayyip Erdoğan	3 (%1,68)	69 (%39,2)	0 (%0)	107 (%59,78)	179 (%100)
Doğu Perinçek	0 (%0)	66 (%30,56)	0 (%0)	150 (%69,44)	216 (%100)
Temel Karamollaoğlu	0 (%0)	37 (%19,27)	0 (%0)	155 (%80,73)	192 (%100)
Toplam					1950 (%100)

Paylaşımlarda görsel öğenin türüne bakıldığında (bkz. Tablo 3.3); Muharrem İnce'nin, %47,53 oranında fotoğraf kullandığı, %52,47 oranında ise hiçbir görsel öğe kullanmadığı; Selahattin Demirtaş'ın %46,29 oranında fotoğraf kullandığı, %53,71 oranında hiçbir görsel öğe kullanmadığı; Meral Akşener'in %40,32 oranında fotoğraf, %1,05 oranında video kullandığı ve %59,06 oranında hiçbir görsel öğe kullanmadığı; Recep Tayyip Erdoğan'ın %39,2 oranında fotoğraf, %1,68 oranında video kullandığı ve %59,78 oranında hiçbir görsel öğe kullanmadığı; Doğu

Perinçek'in %30,56 oranında fotoğraf kullandığı, %69,44 oranında hiçbir görsel öge kullanmadığı; Temel Karamollaoğlu'nun %19,27 oranında fotoğraf kullandığı, %80,73 oranında ise hiçbir görsel öge kullanmadığı belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm paylaşımlar içerisinde en fazla fotoğraf içeriği bulunduran adayların Muharrem İnce %47,53 ve Selahattin Demirtaş %46,29 olduğu saptanmıştır. Adaylar Gif olarak hiç bir paylaşımda bulunmamıştır. Video paylaşan adayların ise sadece % 1,68 oranla Recep Tayyip Erdoğan, yüzde 1,05 oranla Meral Akşener olduğu görülmektedir. Adayların görsel öge türlerini etkin şekilde kullanmadıkları, sadece miting karelerini paylaştıkları sonucu çıkarılmaktadır. Şekil 3.2'de Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarındaki görsel öge içeriği örneği gösterilmiştir.

Şekil 3.2: Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarındaki görsel öge içeriği örneği



Kaynak: <https://twitter.com/RT Erdogan>, Erişim Tarihi: 05.02.2019

Tablo 3.4: Paylaşılan İçerikte Aday Bilgisine Yer Verme

Paylaşılan İçerikte Aday Bilgisine Yer Verme	Aday Bilgisi Var	Aday Bilgisi Yok	Toplam
Doğu Perinçek	109 (%50,46)	107 (%49,57)	216 (%100)
Meral Akşener	219 (%38,15)	355 (%61,85)	574 (%100)
Selahattin Demirtaş	114 (%28,22)	290 (%71,78)	404 (%100)
Muharrem İnce	50 (12,99)	335 (%87,01)	385 (%100)
Recep Tayyip Erdoğan	20 (%11,17)	159 (%88,83)	179 (%100)
Temel Karamollaoğlu	15 (%7,81)	177 (%92,19)	192 (%100)
Toplam	527 (% 27)	1423(% 73)	1950 (%100)

Paylaşımlarda aday bilgisine yer vermeye bakıldığında (bkz. Tablo 3.4); Doğu Perinçek'in %50,46 oranında aday bilgisine yer verdiği, %49,57 oranında aday bilgisine yer vermediği; Meral Akşener'in %38,15 oranında aday bilgisine yer verdiği, %61,85 oranında aday bilgisine yer vermediği; Selahattin Demirtaş'ın %28,22 oranında aday bilgisine yer verdiği, %71,78 oranında aday bilgisine yer vermediği; Muharrem İnce'nin %12,99 oranında aday bilgisine yer verdiği, %87,01 oranında aday bilgisine yer vermediği; Recep Tayyip Erdoğan' ın %11,17 oranında aday bilgisine yer verdiği, %88,83 oranında aday bilgisine yer vermediği; Temel Karamollaoğlu' nun %7,81 oranında aday bilgisine yer verdiği, %92,19 oranında aday bilgisine yer vermediği görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm adayların Twitter paylaşımlarında aday bilgisine yer verdiği; tüm paylaşımları içerisinde en fazla aday bilgisine yer verilen içeriği paylaşan adayların da Doğu Perinçek %50,46 ve Meral Akşener %38,15 oldukları belirlenmiştir. Tüm paylaşımları içerisinde en yüksek aday bilgisine yer vermeyen adayların ise Temel Karamollaoğlu %92,19 ve Recep Tayyip Erdoğan %88,83 olduğu görülmüştür. Tüm adayların tüm paylaşımlarının % 73'ünde aday hakkında bilginin yer almadığı, % 27,03 ise aday bilgisine yer verildiği tespit edilmiştir. Cumhurbaşkanı adaylarının yaptıkları paylaşımlarda aday bilgisinden ziyade gündeme dair görüşlerin ve seçim mitingleri hakkındaki bilgileri paylaşmanın daha etkili olarak görüldüğünü söylenebilir.

Tablo 3.5: Paylaşılan İçerik Vasıtasıyla Bir Web Sitesine Yönlendirme

Paylaşılan İçerik Vasıtasıyla Bir Web Sitesine Yönlendirme	Link (Yönlendirme) Var	Link (Yönlendirme) Yok	Toplam
Doğu Perinçek	16 (%7,41)	200 (%92,59)	216 (%100)
Temel Karamollaoğlu	13 (%6,77)	179 (%93,23)	192 (%100)
Muharrem İnce	15 (%3,9)	370 (%96,1)	385 (%100)
Meral Akşener	17 (%2,96)	557 (%97,04)	574 (%100)
Recep Tayyip Erdoğan	4 (%2,23)	175 (%97,77)	179 (%100)
Selahattin Demirtaş	2 (%0,5)	402 (%99,5)	404 (%100)
Toplam	67 (% 3,44)	1883 (%96.56)	1950 (%100)

Paylaşılan içerik vasıtası ile bir web sitesine yönlendirme olup olmadığına bakıldığında (bkz. Tablo 3.5); Doğu Perinçek'in %7,41 link yönlendirmesine yer verdiği, %92,59 link yönlendirmesine yer vermediği; Temel Karamollaoğlu'nun %6,77 link yönlendirmesine yer verdiği, %93,23 link yönlendirmesine yer vermediği; Muharrem İnce'nin %3,9 link yönlendirmesine yer verdiği, %96,1 link yönlendirmesine yer vermediği; Meral Akşener' in %2,96 link yönlendirmesine yer verdiği, %97,04 link yönlendirmesine yer vermediği; Recep Tayyip Erdoğan %2,23 link yönlendirmesine yer verdiği, %97,77 link yönlendirmesine yer vermediği; Selahattin Demirtaş'ın %0,5 link yönlendirmesine yer verdiği, %99,5 link yönlendirmesine yer vermediği görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm adayların Twitter paylaşımlarının çoğunluğunda link (yönlendirme) yer almamaktadır; tüm paylaşımları içerisinde en fazla linke yer verilen içeriği paylaşan adayların da Doğu Perinçek %7,41 ve Temel Karamollaoğlu %6,77 oldukları belirlenmiştir. Adayların 1950 paylaşımının içerisinde link yönlendirme % 3,44, link yönlendirmemenin oranı ise % 96,56'dır. Aşağıda şekil 3.3'te Cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener'in paylaşılan içerik vasıtasıyla bir web sitesine yönlendirmesine örnek gösterilmiştir.

Şekil 3.3: Paylaşılan içerik vasıtasıyla bir web sitesine yönlendirmeye örnek



Kaynak: https://twitter.com/meral_aksener, Erişim Tarihi: 05.02.2019

Tablo 3.6: Paylaşımda Hashtag (Konu Etiket) Kullanımı

Paylaşımda Hashtag Kullanımı	Hashtag kullanılmış	Hashtag kullanılmamış	Toplam
Meral Akşener	449 (%78,22)	125 (%21,78)	574 (%100)
Recep Tayyip Erdoğan	107 (%59,78)	72 (%40,22)	179 (%100)
Selahattin Demirtaş	223 (%55,2)	181 (%44,8)	404 (%100)
Muharrem İnce	129 (%33,51)	256 (%66,49)	385 (%100)
Temel Karamollaoğlu	54 (%28,13)	138 (%71,88)	192 (%100)
Doğu Perinçek	56 (%25,93)	160 (%74,07)	216 (%100)
Toplam	1018 (% 52)	932 (% 48)	1950 (%100)

Paylaşımlarda hashtag (konu etiketi) kullanımına bakıldığında (bkz. Tablo 3.6); Meral Akşener %78,22 oranında hashtag (konu etiketi) kullandığı, %21,78 oranında hashtag kullanmadığı, Recep Tayyip Erdoğan %59,78 oranında hashtag kullandığı, %40,22 oranında hashtag kullanmadığı, Selahattin Demirtaş %55,2 oranında hashtag kullandığı, %44,8 oranında hashtag kullanmadığı, Muharrem İnce %33,51 oranında

hashtag kullandığı, %66,49 oranında hashtag kullanmadığı, Temel Karamollaoğlu %28,13 oranında hashtag kullandığı, %71,88 oranında hashtag kullanmadığı, Doğu Perinçek %25,93 oranında hashtag kullandığı, %74,07 oranında hashtag kullanmadığı görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm adayların Twitter paylaşımlarının çoğunluğunda hashtag kullanmıştır; tüm paylaşımları içerisinde en fazla hashtag içeriği paylaşan adayların da Meral Akşener %78,22 ve Recep Tayyip Erdoğan %59,78 oldukları belirlenmiştir.

Siyasal pazarlama çalışmalarında adaylar, hedef kitlelerine, doğru zamanda ulaşmak istemektedirler. Bu hedeflerini gerçekleştirmek için de hashtag kullanmaktadırlar. Hashtag kullanma, hedef seçmen kitlesine doğru zamanda ulaşma isteğini karşılamayı sağlamaktadır. Cumhurbaşkanı adaylarının tüm paylaşımlarının % 52'sinde hashtag kullanılmış, % 48'inde ise hashtag kullanılmadığı görülmüştür. Şekil 3.4'te Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın #VakitGaziantepVakti hastagiyle yapılan twitter paylaşımı örnek olarak gösterilmiştir.

Şekil 3.4: #VakitGaziantepVakti hastagiyle yapılan paylaşımlara örnek paylaşım



Kaynak: <https://twitter.com/RTErdogan>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Tablo 3.7: Hashtag Kullanım Türleri

Hashtag Kullanım Türleri	Gündem ile ilgili	Aday ile ilgili	Gündem ve Aday bir arada	Hashtag kullanılmamıştır	Toplam
Muharrem İnce	98 (%25,45)	31 (%8,05)	0 (%0)	256 (%66,49)	385 (%100)
Meral Akşener	96 (%16,72)	310 (%54,01)	46 (%8)	122 (%21,25)	574 (%100)
Doğu Perinçek	35 (%16,2)	3 (%1,39)	18 (%8,33)	160 (%74,07)	216 (%100)
Temel Karamollaoğlu	13 (%6,77)	36 (%18,75)	5 (%2,6)	138 (%71,88)	192 (%100)
Recep Tayyip Erdoğan	10 (%5,59)	97 (%54,19)	0 (%0)	72 (%40,22)	179 (%100)
Selahattin Demirtaş	2 (%0,5)	221 (%54,7)	0 (%0)	181 (%44,8)	404 (%100)
Toplam					1950 (%100)

Twitter’da yapılan birçok paylaşım içerisinde adayın Twitter paylaşımının, konusunu en iyi şekilde ifade etmek ve seçmen için de en doğru paylaşıma ulaşmasını sağlamak, aşılması gereken en önemli sorunlardan biridir. Bu sorunu aşmak için kullanılacak yöntem ise hashtag kullanımıdır. Her iki taraf için de faydalı bir yöntemdir ve iki tarafın birbirine ulaşması için köprü vazifesi görmektedir.

Paylaşımlarda hashtag (konu etiketi) kullanım türlerine bakıldığında (bkz. Tablo 3.7); Muharrem İnce, %25,45 oranında gündem ile ilgili, %8,05 oranında aday ile ilgili, %66,49 oranında da hiçbir hashtag kullanmamıştır; Meral Akşener, %16,72 oranında gündem ile ilgili, %54,01 oranında aday ile ilgili, %8 oranında gündem ve aday bir arada, %21,25 oranında da hiçbir hashtag kullanmamıştır; Doğu Perinçek, %16,2 oranında gündem ile ilgili, %1,39 oranında aday ile ilgili, %8,33 oranında gündem ve aday bir arada, %74,37 oranında da hiçbir hashtag kullanmamıştır; Temel Karamollaoğlu, %6,77 oranında gündem ile ilgili, %18,75 oranında aday ile ilgili, %2,6 oranında gündem ve aday bir arada, %71,88 oranında da hiçbir hashtag kullanmamıştır; Recep Tayyip Erdoğan, %5,59 oranında gündem ile ilgili, %54,19 oranında aday ile ilgili, %40,22 oranında da hiçbir hashtag kullanmamıştır; Selahattin Demirtaş, %0,5 oranında gündem ile ilgili, %54,7 oranında aday ile ilgili, %44,8 oranında da hiçbir hashtag kullanmamıştır.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm adayların Twitter

paylaşımlarının çoğunluğunda aday ile ilgili hashtag kullandığı; tüm paylaşımları içerisinde en fazla aday ile ilgili hashtag içeriği paylaşan adayların da Selahattin Demirtaş (%54,7) ve Recep Tayyip Erdoğan (%54,19) oldukları belirlenmiştir. Gündem ile ilgili hashtag kullanımına örnek olarak Cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener'in şekil 3.5'te eski Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in ölüm yıldönümü ile ilgili yaptığı paylaşım gösterilmiştir.

Şekil 3.5: Gündem ile ilgili olan hashtag kullanımına örnek



Kaynak: https://twitter.com/meral_aksener, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Tablo 3.8: Paylaşımında İzlenilen (Amaçlanan) Strateji

Paylaşımında İzlenilen (Amaçlanan) Strateji	Bilgi aktarımı, duyuru	Aday tanıtımı	Sosyal sorumluluk	Seçmenle etkileşimi	Özel gün	Seçim teşvik	Diğer	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	96 (%53,63)	35 (%19,55)	12 (%6,7)	18 (%10,06)	8 (%4,47)	10 (%5,59)	0 (%0)	179 (%100)
Meral Akşener	225 (39,2)	156 (%27,18)	25 (%4,36)	124 (%21,6)	10 (%1,74)	25 (%4,36)	9 (%1,57)	574 (%100)
Temel Karamollaoğlu	68 (%35,42)	67 (%34,9)	17 (%8,85)	15 (%7,81)	13 (%6,77)	12 (%6,25)	0 (%0)	192 (%100)
Doğu Perinçek	53 (%24,54)	68 (31,48)	11 (%5,09)	62 (%28,7)	5 (2,31)	12 (%5,56)	5 (%2,31)	216 (%100)
Muharrem İnce	94 (%24,42)	119 (%30,91)	19 (%4,94)	114 (%29,61)	9 (%2,34)	18 (%4,68)	6 (%1,56)	385 (%100)
Selahattin Demirtaş	29 (%7,18)	145 (%35,89)	15 (%3,71)	187 (%46,29)	2 (%0,5)	20 (%4,95)	6 (%1,49)	404 (%100)
Toplam								1950 (%100)

Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan Twitter paylaşımlarında izlenilen stratejiler; bilgi aktarımı, duyuru, aday tanıtımı, sosyal sorumluluk, seçmenle iletişim, özel gün, seçim teşvik ve diğer şeklinde kategorilere ayrılmıştır. 1950 Twitter paylaşımı bahsi geçen stratejilerden hangisine aitse veri kodlayıcılar tarafından o stratejiye kodlanmıştır. Tablo 3.8’de görüldüğü üzere bu stratejiler hakkında oluşturulan kategorilerden elde edilen sonuçlar araştırma sorularımızdan olan “Cumhurbaşkanı adayları tweetlerinde hangi mesaj stratejilerini kullanmaktadırlar?” sorusunun cevabını oluşturacaktır.

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımları incelendiğinde arasında en çok bilgi aktarımı, duyuru amaçlı paylaşımda bulunan adayın %53,63 ile Recep Tayyip Erdoğan olduğu, en az paylaşımda bulunan adayın ise %7,18 ile Selahattin Demirtaş olduğu görülmektedir. Aday tanıtımı ile ilgili en çok paylaşımda bulunan adayın %35,89 ile Selahattin Demirtaş olduğu, en az paylaşımda bulunan adayın ise %19,55 ile Recep Tayyip Erdoğan olduğu görülmüştür. Sosyal sorumlulukla ilgili en çok paylaşımda bulunan adayın %8,85 ile Temel Karamollaoğlu olduğu, en az paylaşımda bulunan adayın ise %3,71 ile Selahattin Demirtaş olduğu belirlenmiştir.

Seçmenle etkileşime yönelik en çok paylaşımda bulunan adayın %46,29 ile Selahattin Demirtaş olduğu, en az paylaşımda bulunan adayın ise %7,81 ile Temel Karamollaoğlu olduğu, özel gün ile ilgili en çok paylaşımda bulunan adayın %6,77 ile Temel Karamollaoğlu olduğu, en az paylaşımda bulunan adayın % 0,5 ile Selahattin Demirtaş olduğu, seçime teşvikle ilgili paylaşımda ise en çok %6,25 ile Temel Karamollaoğlu olduğu, en az ise %4,36 ile Meral Akşener olduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen verilere göre; tüm adayların Twitter paylaşımlarında izledikleri stratejilerin çoğunluğunda bilgi aktarımı, duyurudur; tüm paylaşımları içerisinde en fazla bilgi aktarımı, duyuru içeriği paylaşan adayların da Recep Tayyip Erdoğan %53,63 ve Meral Akşener %39,2 oldukları belirlenmiştir. Paylaşımda izlenen stratejilerden seçmenle etkileşime örnek olarak şekil 3.6’da görüldüğü üzere Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın kendisini sahura davet eden öğrencilerin teklifini kabul etmesi dair yaptığı Twitter paylaşımı gösterilmiştir.

Şekil 3.6: Paylaşımda İzlenen Stratejilerden Olan Seçmenle etkileşime örnek



Kaynak: <https://twitter.com/RT Erdogan>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Tablo 3.9: Yaratıcı Mesaj Stratejileri

Yaratıcı Mesaj Stratejileri	Marka İmajı	USP	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama Stratejisi	Duygusal Strateji	Kodlanamamıştır	Toplam
Meral Akşener	94 (%16,38)	4 (%0,7)	11 (%1,92)	13 (%2,26)	22 (%3,83)	42 (%7,32)	388 (%67,6)	574 (%100)
Recep Tayyip Erdoğan	23 (%12,85)	4 (%2,23)	4 (%2,23)	8 (%4,47)	11 (%6,15)	15 (%8,38)	114 (%63,69)	179 (%100)
Doğu Perinçek	9 (%4,17)	2 (%0,93)	5 (%2,31)	4 (%1,85)	18 (%8,33)	13 (%6,02)	165 (%76,39)	216 (%100)
Muharrem İnce	16 (%4,16)	12 (%3,12)	9 (%2,34)	10 (%2,6)	16 (%4,16)	18 (%4,68)	304 (%78,96)	385 (%100)
Selahattin Demirtaş	14 (%3,47)	9 (%2,23)	12 (%2,97)	8 (%1,98)	26 (%6,44)	9 (%2,23)	326 (%80,69)	404 (%100)
Temel Karamollaoğlu	8 (%4,17)	4 (%2,08)	6 (%3,13)	7 (%3,65)	12 (%6,25)	10 (%5,21)	145 (%75,52)	192 (%100)
Toplam								1950 (%100)

Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan Twitter paylaşımlarında izlenen stratejilere ek olarak yaratıcı mesaj stratejileri eklenmiştir. Yaratıcı mesaj stratejileri; USP, marka imajı, konumlandırma, genel (tanıtma yazısı) strateji, erken davranma, yankılama stratejisi, duygusal strateji kategorilerinden oluşmaktadır. 1950 Twitter paylaşımı bahsi geçen stratejilerden hangisine aitse veri kodlayıcılar tarafından o stratejiye kodlanmıştır. Bu durum tablo 3,9'da örneklendirilmiştir.

Meral Akşener'in paylaşımlarında; %16,38 oranında marka imajı, %0,7 oranında USP, %1,92 konumlandırma, %2,26 erken davranma, %3,83 yankılama stratejisi, %7,32 duygusal strateji yer almış, %67,6 ise kodlanamamıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında; %12,85 oranında marka imajı, %2,23 oranında USP, %2,23 konumlandırma, %4,47 erken davranma, %6,15 yankılama stratejisi, %8,38 duygusal strateji yer almış, %63,69 ise kodlanamamıştır. Doğu Perinçek' in paylaşımlarında; %4,17 oranında marka imajı, %0,93 oranında USP, %2,31 konumlandırma, %1,85 erken davranma, %8,33 yankılama stratejisi, %6,02 duygusal strateji yer almış, %76,39 ise kodlanamamıştır. Muharrem İnce'nin paylaşımlarında; %4,16 oranında marka imajı, %3,12 oranında USP; %2,34 konumlandırma, %2,6 erken davranma, %4,16 yankılama stratejisi, %4,68 duygusal strateji yer almış, %78,96 ise kodlanamamıştır. Selahattin Demirtaş'ın paylaşımlarında; %3,47 oranında marka imajı, %2,23 oranında USP; %2,97 konumlandırma, %1,98 erken davranma, %6,44 yankılama stratejisi, %2,23 duygusal strateji yer almış, %80,69 ise

kodlanamamıştır. Temel Karamollaoğlu' nun paylaşımlarında, %4,17 oranında marka imajı, %2,08 oranında USP; %3,13 konumlandırma, %3,65 erken davranma, %6,25 yankılama stratejisi, %5,21 duygusal strateji yer almış, %75,52 ise kodlanamamıştır.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm paylaşımları içerisinde en fazla marka imajı yaratıcı stratejisi içeriği paylaşan adayların Meral Akşener %16,38 ve Recep Tayyip Erdoğan %12,85 oldukları belirlenmiştir. Şekil 3.7'de Cumhurbaşkanı adayı Doğu Perinçek'in yaptığı paylaşım konumlandırma stratejisine örnek olarak gösterilmiştir.

Şekil 3.7: Doğu Perinçek'in paylaşımlarındaki konumlandırma stratejisi örneği



Kaynak: https://twitter.com/dogu_perincek, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Tablo 3.9'da bahsedilen ve kategorilerimizi oluşturan Yaratıcı mesaj stratejileri tablosunun kuramsal çerçevesi ve tanımları aşağıdaki Tablo 3.10'da verilmiştir. (Frazer, Charles F., 1983) çalışmasında ilk defa yaratıcı mesaj stratejilerinden bahsedilmiştir. Bu stratejiler sonraki çalışmalarda fazlaca kullanılmıştır. Bu çalışması kapsamında Frazer, Charles tarafından geliştirilen kategoriler kullanılmıştır. Bu yaratıcı stratejiler Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter paylaşımlarında izledikleri mesaj stratejilerine ek olarak yaratıcı stratejilerden de yardım alınmıştır.

Tablo 3.10: Yaratıcı Mesaj Stratejilerin Kısa Tanımı

Yaratıcı Mesaj Stratejileri	
USP	Reklam mesajı anlamlı bir iddiası olmalı ve rakiplerden ayırt edilecek şekilde kurgulanmalıdır.
Marka İmajı	Adayı tanımlayan özellikleri ön plana çıkarıcı mesajlar

	vermelidir.
Konumlandırma	Ürün veya marka tüketici zihninde farklı bir yere sahip olmalıdır.
Erken Davranma	Adayla ilgili bir iddiayı ilk kez öne sürmek ve rakiplerin önüne geçmek esastır.
Yankılama Stratejisi	Seçmenlerde var olan tecrübeleri ve yaşanmışlıklar anımsatmaya odaklı yaklaşımdır.
Duygusal Strateji	Öncelikli olarak duygusal temalar işlenmektedir.

Şekil 3.8’de Cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener’in yaptığı paylaşım örnek olarak gösterilmiştir.

Şekil 3.8: Yaratıcı Mesaj Stratejilerinden olan Marka İmajı Stratejisi Örneği



Kaynak: https://twitter.com/meral_aksener, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Tablo 3.11: Liderlerin Attıkları Tweetlerin İçerikleri

	Siyasi	Toplumsal	Ekonomik	Faaliyet	Dini	Toplam
Selahattin Demirtaş	214 (%52,97)	128 (%31,68)	22 (%5,45)	29 (%7,18)	11 (%2,72)	404 (%100)
Doğu Perinçek	109 (%50,46)	20 (%9,26)	29 (%13,43)	53 (%24,54)	5 (%2,31)	216 (%100)
Recep Tayyip Erdoğan	70 (%39,11)	13 (%7,26)	28 (%15,65)	46 (%25,7)	22 (%12,29)	179 (%100)
Meral Akşener	219 (%38,15)	37 (%6,45)	75 (%13,07)	225 (%39,2)	28 (%4,89)	574 (%100)
Muharrem İnce	131 (%34,03)	19 (%4,94)	120 (%31,17)	94 (%24,42)	21 (%5,45)	385 (%100)
Temel Karamollaoğlu	75 (%39,06)	13 (%6,77)	37 (%19,27)	48 (%25)	19 (%9,9)	192 (%100)
Toplam						1950 (%100)

Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan Twitter paylaşımlarının içerikleri; siyasi, toplumsal, ekonomik, faaliyet ve dini şeklinde kategorilere ayrılmıştır. 1950 Twitter paylaşımı bahsi geçen içeriklerinden hangisine aitse veri kodlayıcılar tarafından o stratejiye kodlanmıştır. Bu durum tablo 3.11’de örneklendirilmiştir.

Selahattin Demirtaş’ ın %52,97 oranında siyasi, %31,68 oranında toplumsal; %5,45 oranında ekonomik, %7,18 oranında faaliyet, %2,72 oranında dini paylaşımlarda bulunduğu; Doğu Perinçek’in, %50,46 oranında siyasi, %9,46 oranında toplumsal; %13,23 oranında ekonomik, %24,54 oranında faaliyet, %2,31 oranında dini ile paylaşımlarda bulunduğu; Recep Tayyip Erdoğan’ ın, %39,11 oranında siyasi, %7,26 oranında toplumsal; %15,65 oranında ekonomik, %25,7 oranında faaliyet, %12,29 oranında dini paylaşımlarda bulunduğu; Meral Akşener’ in, %38,15 oranında siyasi, %6,45 oranında toplumsal; %13,07 oranında ekonomik, %39,2 oranında faaliyet, %4,89 oranında dini paylaşımlarda bulunduğu; Muharrem İnce’ nin, %34,03 oranında siyasi, %4,94 oranında toplumsal; %31,17 oranında ekonomik, %24,42 oranında faaliyet, %5,45 oranında dini ile paylaşımlarda bulunduğu; Temel Karamollaoğlu’ nun, %39,06 oranında siyasi, %6,77 oranında toplumsal; %19,27 oranında ekonomik, %25 oranında faaliyet, %9,9 oranında dini paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm adayların Twitter paylaşımlarında siyasi içerikleri kullanmışlardır; tüm paylaşımları içerisinde en fazla siyasi içeriği paylaşan adayların da Selahattin Demirtaş %52,97 ve Doğu Perinçek

%50,46 oldukları görülmektedir. Cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu' nun siyasi içeriğe örnek olarak yaptığı paylaşım şekil 3.9'da gösterilmiştir.

Şekil 3.9: Temel Karamollaoğlu'nun paylaşımlarındaki siyasi içeriği örneği



Kaynak: https://twitter.com/t_karamollaoglu, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Tablo 3.12: Tweetlerin Tema Bakımından Dağılımı

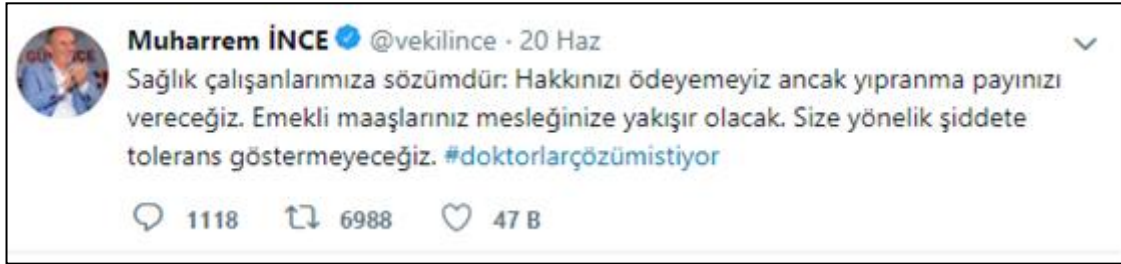
	Kendi Partisi	Türkiye Gündemi	Dünya Gündemi	Başka Parti	Diğer	Toplam
Selahattin Demirtaş	214 (%52,97)	150 (%37,13)	5 (%1,24)	31 (%7,67)	4 (%1)	404 (%100)
Doğu Perinçek	109 (%50,46)	59 (%27,31)	10 (%4,63)	29 (%13,43)	9 (%4,17)	216 (%100)
Recep Tayyip Erdoğan	70 (%39,11)	81 (%45,25)	9 (%5,03)	9 (%5,03)	10 (%5,59)	179 (%100)
Temel Karamollaoğlu	75 (%39,06)	50 (%26,04)	7 (%3,65)	48 (%25)	12 (%6,25)	192 (%100)
Meral Akşener	219 (%38,15)	208 (%36,24)	73 (%12,72)	55 (%9,58)	19 (%3,31)	574 (%100)
Muharrem İnce	131 (%34,03)	149 (%38,7)	21 (%5,45)	80 (%20,78)	4 (%1,04)	385 (%100)
Toplam						1950 (%100)

Tweetlerin tema bakımından dağılımına bakıldığında (bkz.tablo3.12); Selahattin Demirtaş' ın, %52,97 oranında kendi partisi, %37,13 oranında Türkiye

gündemi, %1,24 oranında dünya gündemi, %7,67 oranında başka parti, %1 oranında diğer ile ilgili; Doğu Perinçek' in, %50,46 oranında kendi partisi, %27,31 oranında Türkiye gündemi, %4,63 oranında dünya gündemi, %13,43 oranında başka parti, %4,17 oranında diğer ile ilgili; Recep Tayyip Erdoğan' ın, %39,11 oranında kendi partisi, %45,25 oranında Türkiye gündemi, %5,03 oranında dünya gündemi, %5,03 oranında başka parti, %5,59 oranında diğer ile ilgili; Temel Karamollaoğlu' nun, %39,06 oranında kendi partisi, %26,04 oranında Türkiye gündemi, %3,65 oranında dünya gündemi, %25 oranında başka parti, %6,25 oranında diğer ile ilgili; Meral Akşener' in, %38,15 oranında kendi partisi, %36,24 oranında Türkiye gündemi, %12,72 oranında dünya gündemi, %9,58 oranında başka parti, %3,31 oranında diğer ile ilgili; Muharrem İnce' nin, %34,03 oranında kendi partisi, %38,7 oranında Türkiye gündemi, %5,45 oranında dünya gündemi, %20,78 oranında başka parti, %1,04 oranında diğer ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm adayların Twitter paylaşımlarında kendi partisi temasını kullanmışlardır; tüm paylaşımları içerisinde en fazla kendi partisi temasını paylaşan adayların da Selahattin Demirtaş (%52,97) ve Doğu Perinçek (%50,46) oldukları görülmektedir. Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin tema bakımında paylaşımına örnek olarak Şekil 3.10'da gösterilmiştir.

Şekil 3.10: Tweet temalarından olan Türkiye gündemine örnek



Kaynak: <https://twitter.com/vekilince>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Tablo 3.13: Tweetlerin Kullanım Amaçları

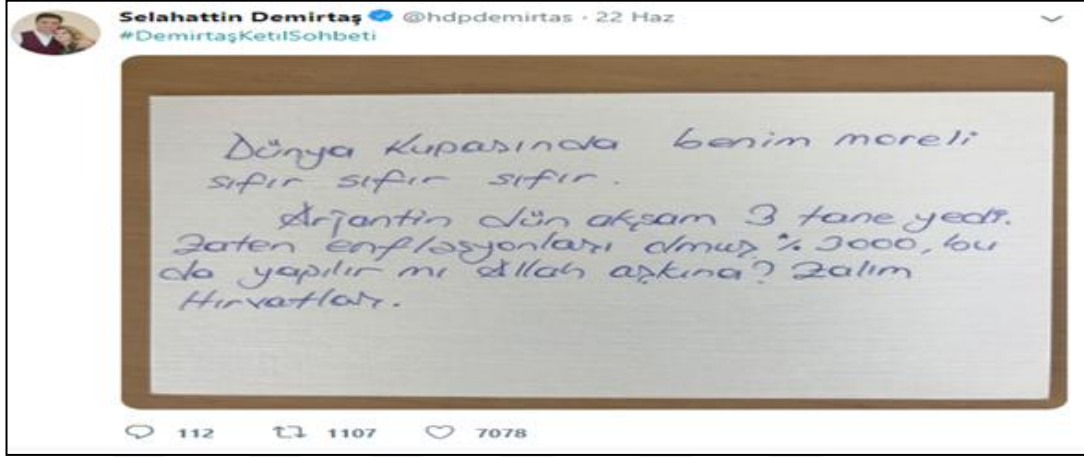
	Siyasal etkinlikleri duyurmak	Gündemi yorumlamak	Özel amaçlı sesleniş	Siyasi görüşünü yaymak	An itibariyle ne yaptığını paylaşmak	Toplam
Meral Akşener	225 (%39,2)	113 (%19,69)	37 (%6,45)	159 (%27,7)	40 (%6,97)	574 (%100)
Recep Tayyip Erdoğan	66 (%36,87)	51 (%28,49)	13 (%7,26)	42 (%23,46)	7 (%3,91)	179 (%100)
Temel Karamollaoğlu	68 (%35,42)	36 (%18,75)	13 (%6,77)	72 (%37,5)	3 (%1,56)	192 (%100)
Doğu Perinçek	53 (%24,54)	59 (%27,31)	20 (%9,26)	69 (%31,94)	15 (%6,94)	216 (%100)
Muharrem İnce	94 (%24,42)	149 (%38,7)	19 (%4,94)	121 (%31,43)	2 (%0,52)	385 (%100)
Selahattin Demirtaş	29 (%7,18)	121 (%29,95)	128 (%31,68)	124 (%30,69)	2 (%0,5)	404 (%100)

Tweetlerin kullanım amaçlarına bakıldığında (bkz.tablo3.13); Meral Akşener' in, %39,2 oranında siyasal etkinlikleri duyurmak, %19,69 oranında gündemi yorumlamak, %6,45 özel amaçlı sesleniş, %27,7 siyasal görüşünü yaymak, %6,97 an itibariyle yaptığını paylaşmak ile ilgili; Recep Tayyip Erdoğan' ın, %36,87 oranında siyasal etkinlikleri duyurmak, %28,49 oranında gündemi yorumlamak, %7,26 özel amaçlı sesleniş, %23,46 siyasal görüşünü yaymak, %3,91 an itibariyle yaptığını paylaşmak ile ilgili; Temel Karamollaoğlu' nun, %35,42 oranında siyasal etkinlikleri duyurmak, %18,75 oranında gündemi yorumlamak, %6,77 özel amaçlı sesleniş, %37,5 siyasal görüşünü yaymak, %1,56 an itibariyle yaptığını paylaşmak ile ilgili; Doğu Perinçek' in, %24,54 oranında siyasal etkinlikleri duyurmak, %27,31 oranında gündemi yorumlamak, %9,26 özel amaçlı sesleniş, %31,94 siyasal görüşünü yaymak, %6,94 an itibariyle yaptığını paylaşmak ile ilgili; Muharrem İnce' nin, %24,42 oranında siyasal etkinlikleri duyurmak, %38,7 oranında gündemi yorumlamak, %4,94 özel amaçlı sesleniş, %31,43 siyasal görüşünü yaymak, %0,52 an itibariyle yaptığını paylaşmak ile ilgili; Selahattin Demirtaş' ın, %7,18 oranında siyasal etkinlikleri duyurmak, %29,95 oranında gündemi yorumlamak, %31,68 özel amaçlı sesleniş, %30,69 siyasal görüşünü yaymak, %0,5 an itibariyle yaptığını paylaşmak ile ilgili paylaşımlar yapmıştır.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre, tüm adayların Twitter paylaşımlarında siyasal etkinliklerini duyurmak amacını kullanmışlardır; tüm paylaşımları içerisinde en fazla siyasal etkinliklerini duyurmak ile ilgili paylaşan adayların da Meral Akşener %39,2 ve Recep Tayyip Erdoğan %36,87 oldukları

görülmektedir. Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'ın dünya kupası ile ilgili yaptığı paylaşım Şekil 3.11'de örnek olarak gösterilmiştir.

Şekil 3.11: Twitlerin kullanım amaçlarından olan gündemi yorumlamaya örnek



Kaynak: <https://twitter.com/hdpdemirtas>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşadığımız yüzyılda teknolojiadaki gelişmeler, büyük değişimlerin gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Web 2.0'ın sağladığı olanaklar sayesinde sosyal medya ile bilginin aynı anda ve çok fazla kişiye erişimi sağlanmıştır. Kişiler arası iletişim şeklinin değişmesi ve sosyal medyanın iletişim kurma biçimlerine etkisinin sürekli olarak artması toplumu yeniden şekillendirmektedir. Ağ toplumu kavramı, toplumun dijital yenilikler ile şekillenmesidir. Ağ toplumu, dijital platformların etkisinin arttığı, internet ve bilgisayar ağları sayesinde iletişime geçen bireysel ve organizasyonel ağlar çevresinde şekillenmektedir. Castells'e göre (2008: 622) ağ toplumdaki bu durum etkili bilişim teknolojileriyle desteklenen yeni teknolojik gelişmeler sayesinde sosyo-kültürel değişimler meydana getirmektedir. Sosyal medyanın Castells'in de söylediği gibi toplumun yeniden inşa edilmesinde önemli bir etmen olduğu belirtilebilir.

Bu çalışmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Cumhurbaşkanı adayları, Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Selahattin Demirtaş ve Doğu Perinçek'in sosyal medya platformu Twitter'dan yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Yüksek Seçim Kurulunun kesin adayları açıkladığı 13 Mayıs 2018 tarihinden 24 Haziran 2018 seçimin yapıldığı tarihe kadar adayların siyasal iletişim bağlamında seçmene ulaşma ve propaganda aracı olarak kullandıkları resmi Twitter hesaplarından yapılan tweet paylaşımları üzerine içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur. İçerik analizi çalışması kapsamında Cumhurbaşkanlığı adaylarının Twitter hesapları incelemeye alınmış, belirlenen tarih aralığında tüm adayların toplamda 1950 tweet paylaştığı görülmüştür.

İçerik analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre, tüm adayların takipçi sayılarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda paylaşılan tweetlerin geniş kitlelere ulaşmak için kullanıldığı söylenebilir. En çok takipçiye sahip olan aday Recep Tayyip Erdoğan'dır. En az takipçiye sahip olan aday ise Doğu Perinçek'tir. Yüksek Seçim Kurulunun kesin adayları açıkladığı 13 Mayıs 2018 tarihi

ile seçim günü 24 Haziran 2018 tarihleri arasında en çok tweeti Meral Akşener'in paylaştığı, en az tweeti ise Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı tespit edilmiştir. Meral Akşener'i sırasıyla Selahattin Demirtaş, Muharrem İnce, Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu takip etmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre, tüm adayların Twitter paylaşımlarının çoğunluğunun fotoğraf içeriklerinden oluştuğu; tüm paylaşımları içerisinde en fazla fotoğraf içeriği paylaşan adayların da Muharrem İnce yüzde 47,53 ve Selahattin Demirtaş yüzde 46,29 oldukları görülmüştür. Tüm adayların Twitter paylaşımlarının çoğunluğunda aday bilgisine yer verildiği; tüm paylaşımları içerisinde en fazla aday bilgisine yer verilen içeriği paylaşan adayların da Doğu Perinçek yüzde 50,46 ve Meral Akşener yüzde 38,15 oldukları belirlenmiştir.

Tüm adayların Twitter paylaşımlarının çoğunluğunda link (yönlendirme) yer almadığı; buna rağmen tüm paylaşımları içerisinde en fazla linke yer verilen içeriği paylaşan adayların da Doğu Perinçek yüzde 7,41 ve Temel Karamollaoğlu yüzde 6,77 oldukları belirlenmiştir. Tüm adayların Twitter paylaşımlarının çoğunluğunda hashtag kullanmış; tüm paylaşımları içerisinde en fazla hashtag içeriği paylaşan adayların da Meral Akşener yüzde 78,22 ve Recep Tayyip Erdoğan yüzde 59,78 oldukları ortaya çıkmıştır. Tüm adayların Twitter paylaşımlarının çoğunluğunda aday ile ilgili hashtag kullanmıştır; tüm paylaşımları içerisinde en fazla aday ile ilgili hashtag içeriği paylaşan adayların da Selahattin Demirtaş yüzde 54,7 ve Recep Tayyip Erdoğan yüzde 54,19 oldukları söylenebilir. Tüm adayların Twitter paylaşımlarında izledikleri stratejiler çoğunluğunda bilgi aktarımı, duyurudur; tüm paylaşımları içerisinde en fazla bilgi aktarımı, duyuru içeriği paylaşan adayların da Recep Tayyip Erdoğan yüzde 53,63 ve Meral Akşener yüzde 39,2 oldukları söylenebilir. Tüm adayların Twitter paylaşımlarında izledikleri yaratıcı stratejiler çoğunluğunda kodlanmamıştır; tüm paylaşımları içerisinde en fazla marka imajı yaratıcı stratejisi içeriği paylaşan adayların da Meral Akşener yüzde 16,38 ve Recep Tayyip Erdoğan yüzde 12,85 oldukları söylenebilir. Tüm paylaşımları içerisinde en fazla siyasi içeriği paylaşan adayların da Selahattin Demirtaş yüzde 52,97 ve Doğu Perinçek yüzde 50,46 oldukları söylenebilir. Tüm adayların Twitter paylaşımlarının

çoğunluğunda kendi partisi temasını kullanmışlardır; tüm paylaşımları içerisinde en fazla kendi partisi temasını paylaşan adayların da Selahattin Demirtaş yüzde 52,97 ve Doğu Perinçek yüzde 50,46 oldukları söylenebilir. Tüm adayların Twitter paylaşımlarının çoğunluğunda siyasal etkinliklerini duyurmak amacını kullanmışlardır; tüm paylaşımları içerisinde en fazla siyasal etkinliklerini duyurmak ile ilgili paylaşan adayların da Meral Akşener yüzde 39,2 ve Recep Tayyip Erdoğan yüzde 36,87 oldukları söylenebilir.

Tweetler incelendiğinde adaylar seçim kampanyalarındaki vaatlerini, yapmayı planladıkları icraatlarını ve gündemdeki konuyla alakalı değerlendirmelerini veya çözüm önerilerini peş peşe paylaştıkları tweetler sayesinde gerçekleştirmişlerdir. Bu durum adayların sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden seçmen kitlelerine ulaşmaya çalıştıklarını net olarak ortaya koymaktadır.

Siyasal pazarlamada iletişim odaklı bir çabadan ziyade aday tanıtım ve bilgi aktarma, duyuru amaçlarının güdüldüğü söylenebilir. Paylaşımların büyük çoğunluğunda aday hakkında bilgiye yer verilmediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle adayların seçmenle iletişim gerçekleştirirken siyasal pazarlamanın doğasına uygun olarak paylaşımların biçimsel özelliklerini yerine getirdikleri belirtilebilir.

Aday bilgisine yer veren aday sıralamasında ise ilk sırayı Meral Akşener almıştır. Aday bilgisine en az yer veren aday ise Recep Tayyip Erdoğan'dır. Siyasal iletişim sürecinde aday bilgisinden ziyade seçmenler nazarında oluşan algının daha önemli olduğu, gündeme dair görüşlerin veya seçim mitingleri hakkındaki bilgileri paylaşmanın daha etkili olduğu görüşünü destekleyen verilere ulaşılmıştır.

Adaylar, sosyal medyada yürüttükleri seçmenle iletişim çalışmalarında adayların katıldığı televizyon programlarının yer aldığı YouTube sitesine veya adayların kampanyalarını yürüttüğü web sitelerine yönlendirme yöntemini kullanmışlardır. Twitter'da aynı içeriği tekrar paylaşmak yerine farklı stratejiler uygulamışlardır. Sadece 67 paylaşımda bir web sitesine yönlendirme bulunmaktadır. Adayla ilgili hashtag kullanılmasının en önemli sebebi gündemden ziyade kendileri üzerinden kampanyalarını sürdürmeleridir.

Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan Twitter paylaşımlarında izlenilen

stratejiler; bilgi aktarımı, duyuru, aday tanıtımı, sosyal sorumluluk, seçmenle iletişim, özel gün, seçim teşvik ve diğer şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorilerden bilgi aktarımı, seçmenle iletişim ve aday tanıtımı stratejileri aynı oranda kullanmıştır. Bu durum ise paylaşımların üçte birinin bilgi aktarma özelliğiyle kurgulandığını göstermektedir. Seçmenle etkileşimi yüksek paylaşımların büyük çoğunluğunun duyuru amacıyla yapılması bilgi içerikli paylaşımların çoğunlukla yer almasında sebep olmaktadır. Önceden belirttiğimiz gibi adaylar paylaşımlarında izledikleri stratejileri kendilerini tanıtmak, bilgilerini aktarmak ve seçmenle iletişim kurma stratejileri üzerine kurgulamışlardır.

Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan Twitter paylaşımlarında izlenen stratejilere ek olarak yaratıcı mesaj stratejileri eklenmiştir. Kodlanan yaratıcı mesaj stratejilerinden en fazla orana sahip olanı ise marka imajı stratejisidir. Adayların paylaşımları doğrultusunda seçmen nezdinde kendisini konumlandırma ölçütü çok yüksek oranda marka imajını olumlamaya yönelik olarak gerçekleşmektedir. Sonrasında duygusal strateji gelmektedir. Daha sonra erken davranma stratejisi izlendiği tespit edilmiştir.

Marka imajı stratejisi; adayı tanımlayan özellikleri ön plana çıkarıcı mesajlar verme üzerine kuruludur. Örneğin Meral Akşener miting yaptığı illerde kadınlardan tülbentlerini toplamaktadır. Kadınların simgesi olan tülbentlerle Meral Akşener kadın seçmenlerle bağ kurmayı amaçlamış ve kadın siyasetçi olarak bu özelliğini ön plana çıkarmaya çalışmıştır.

Cumhurbaşkanı adayları tarafında yapılan Twitter paylaşımlarının içerikleri; siyasi, toplumsal, ekonomik ve dini içeriklerine göre kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriden elde edilen bulgulara göre paylaşımların bir kısmının dini içerikli bir yapıya sahip olarak kurgulanmıştır. Siyasal pazarlama çalışmalarının başarı yakalamasında dini içeriklerin paylaşıma anlam kattığı söylenebilir. Bu açıdan seçmen üzerinde adayın farklılığını ortaya koymak adına dini içerik bulunan tweetlerin paylaşılması son derece olağan bir durum olarak gözlenmektedir.

Cumhurbaşkanı adayları tarafında yapılan Twitter paylaşımlarının kullanım amaçları; an itibariyle ne yaptığını paylaşmak, gündemi yorumlamak, özel amaçlı

sesleniş, siyasi görüşünü yaymak ve diğer şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Seçmenlerin günümüzde adaylardan beklentisi adayların kendilerinin tanıtımından ziyade gündemi yorumlama konusunda adayın geri kalmaması veya önde olmasıdır. Özellikle seçmenlerin hassas olduğu gündem oluşturmuş konular hakkında veya toplumsal olarak çok şey ifade eden özel günlerde adayın anlamlı bir paylaşım yapması beklenmektedir.

Bu çalışma 24 Haziran 2018 seçimlerindeki adayların siyasal pazarlama paylaşımlarının içerik özelliklerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Twitter'daki siyasal pazarlama paylaşımlarının işleyiş yapıları, içerik özellikleri ve kullanılan mesaj stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmayla bağlantılı olarak Türkiye ile belli noktalarda benzerlik taşıyan veya tamamen farklı özellikteki ülkelerde faaliyet gösteren cumhurbaşkanı adaylarının siyasal pazarlama paylaşımları karşılaştırılabilir. Ek olarak farklı zamanlarda yapılmış seçimlerdeki adayların siyasal pazarlama adına yaptıkları paylaşımların içerik analizi yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Ahmedova, N. (2003): *Politik Pazarlama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Medya Web’de Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Elif Yayınevi.
- Akdenizli, B. (2012). *Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme*, Özlem Güllüoğlu (ed), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Akyazı E ve Aslan P (2013) *Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Can Bilgili ve Gülüm Şener (eds), Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1*, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul, 177
- Altunışık, R.; Özdemir Ş.; Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul, Değişim Yayınları, 2. Baskı,
- Anderson, P. (2007), What is Web 2.0? ideas, technologies and implications for education,
<http://www.webarchive.org.uk/wayback/archive/20140615231729/http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>,
Erişim Tarihi: 18.04.2016.
- Arceneaux K ve Nickerson D (2009) Who is mobilized to Vote? A Re-Analiysis of 11 Field Experiment, *American Journal Of Political Science*, 53, 1-16.
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement, *Psychology and marketing*, Cilt: 32, Sayı: 1, ss. 15-27.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu Dergisi*, (19), 223–238.
- Aydın, O. Ş. (2011). “*Teknoloji, Haber, Nesnellik: Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları*”, İletişim ve Teknoloji (Derl: Z. Hepkon), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi
- Aydoğan, F., Akyüz, A., (Derleyenler) (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Basım Yayın, İstanbul.
- Aziz A (2003) *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri*, (7. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.
- Balcı, Ş.; Tarhan, A. & Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım -2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması*, Konya: Literatürk Yayınları.

- Bayrakçı, C. (2017). Hashtag Nedir, Nasıl Kullanılır?, www.dijitalmedyauzmanligi.com (16.04.2018).
- Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Doğu, B.; İslamoğlu, G.; Aydemir, A.T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, *S. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Temmuz 2012 Cilt 7 Sayı 3, s.5-29.
- Bektaş, Arsev (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2. Baskı.
- Bennion E A (2005) Caught in The Ground Wars: Mobilizing Woters During a Competitive Congressional Campaign, *Annals of th American Academy of Political Social Science*, 601, 123-141.
- Berelson, Bernard. Content Analysis in Communication Research, Free Press, Glencoe, 1952.
- Bethlehem, J. G. (2017). Polling public opinion. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Bilgin, N. (2014) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Blogging, Online Seyir Defterleri (2008), <http://www.biyoloji.egitim.yyu.edu.tr/mkpdf/bosdi.pdf>. (Erişim Tarihi, 22.09.2008).
- Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Budak, G.; Budak G. (2000). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir, Barış Yayınları, 3. Baskı.
- Butler, Patrick ve Collins, Neil (1996). "Strategic Analysis in Political Markets" *European Journal of Marketing*, 30: 32-45.
- Castells, M. (2008) Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt. Ağ Toplumunun Yükselişi (E. Kılınç, Çev.). (2.bs.). İstanbul: Bilgi Üniv. Yayınları.
- Cerrah L. (2015). "Sosyal Medyada Din Algısı: Twitter Örneği", Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.
- Comm, J. (2010). Twitter Power 2.0 How to Dominate Your Market One Tweet at a Time. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Constantinides E. (2009). Social media/Web 2.0 as marketing parameter: an introduction. 8. *International Congress Marketing Trends*, Paris.
- Constantinides E. ve Fautain, S. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing*, Cilt: 9, Sayı: 3, ss. 231-244.
- Cross V (2004) *Political Parties*, UBC Press, Canada.
- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej, Newman Bruce I. (2009), *Political Managemet and Marketing*, Routledge Handbook of Political

Management, Edited by Dennis W. Johnson, Published by Routledge, ISBN: 978-0-203-89213-8, Newyork and London.

- Çam, Esat, (2002). *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul, Der Yayınları,
- Çıldan C., Ertemiz M., Tumuçin H. K., Küçük E., & Albayrak D. (2012), “*Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü*”, Akademik Bilişim Konferansı.
- Darı, A. B. (2018). “Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı”. Injosos Al-Farabi International Journal On Social Sciences/ *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* Issn - 2564-7946 2018 Vol. 1/1.
- Davis, Richard vd. (2009). “The internet in U.S. election campaigns”. Routledge Handbook of Internet Politics. Eds. Andrew Chadwick & Philip N. Howard. NY: Routledge.
- Demir, Ç. (2001). *Günümüz Açık hava Reklamcılığı ve Bir Tasarım Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Denton R ve Woodward G (1990) Political Communication in America, Preager Series in Political Communication, New York.
- Devran Y (2004) *Siyasal Kampanya Yönetimi*, Odak İletişim, İstanbul.
- Devran Y ve Seçkin G (2011) 29 Mart *Mahalli Seçimlerinin Siyasal Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi*, Yusuf DEVRAN (ed), Seçim Kampanyalarında Geleneksel, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 167-213
- Divanoğlu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2)
- Doğu, Burak; Özçetin, B.; Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Aydemir, A.T.; İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Elden, M. (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. (Birinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Özdem, Ö.O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım - Yaratıcılık ve Sanat*, İstanbul: Say Yayınları
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*, 4.Baskı, Yargı Yayınevi, Ankara.

- Farrel D. M., Wortmann M. (1987). Party Strategies in The Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain And Ireland, *European Journal Of Political Research*, 15, Pp:297-318.
- Faucheux R A (2002) *Running For Office*, M. Evans and Company, New York.
- Fidan, M. (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Yayın No 2.
- Frazer, C.F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising* Vol: 21, No: 4, 36 – 41.
- Friedman, T. L. (2006). *Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi: Dünya Düzdür*, İstanbul: Boyner Yayınları.
- Geray, H. (2003), *İletişim ve Teknoloji*, Ankara, Ütopya Yayınları.
- Giddens A. (2008). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Adalet Matbaası.
- Gönenç, E. (2012). İletişimin Tarihsel Süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (28), Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22861/244107>
- Graybill, M.P. (2010). Exploring The Use of Facebook As a Communication Tool in Agricultural-Related Social Movements. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Graduate Faculty/Texas Tech University.
- Grey J L (1999). How to Win a Local Election, M. Evans and Company, New York.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, Esen; M. E. İnal (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- Harikadis, P. ve Hanson, G. (2009), Social interaction and co-viewing with YouTube: blending mass communication reception and social connection, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Cilt: 2, Sayı: 53, ss. 317-335.
- Henneberg S.C.M. (2003), Generic Functions Of Political Marketing Management, University Of Bath School Of Management Working Paper Series, 2003/19.
- Holtz S (2002) Public Relations on the Net, AMACOM, NewYork.
- Hyuk Jun Cheong & Margaret A. Morrison (2008) Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, *Journal of Interactive Advertising*, 8:2, 38-49, DOI: 10.1080/15252019.2008.10722141
- Ingram P., Less-Marshment J. (2001), The Anglicisation Of Political Marketing: How Blair 'Out-Marketed' Clinton, *Journal Of Public Affairs*, Vol:2 No:2, pp. 44-56.

- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- İnal, Mehmet Emin, Cihat Polat, Esen Gürbüz ve Murat Akın (2003). “*Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği*”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 16-19 Ekim 2003, ss.47-73.
- İslamoğlu, A.H. (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı Ç (2010) *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat.
- Kaid, Lee Lynda (2002). Political Advertising ana Information Seeking: Comparing Expose via Traditional ana Internet Channels. *Journal of Advertising*, 31(1):27- 35.
- Kalender, Ahmet (2000): *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya, Çizgi Kitabevi
- Kapani, M. (2016). *Politika bilimine giriş* (52. baskı). Ankara: BB101 Yayınları.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Karaçor, S. (2007a), *Reklam İletişimi, İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Karaçor, S., (2007b) “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 85-96.
- Karakaya, Yelis (2000). *Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaurr G. (2016), “Social Media Marketing”, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4:7, 34-36
- Kaya, R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.
- Kılıçaslan E. (2008) *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yay.
- Koçak G ve Oyman M (2012) Social Media Usage Behaviors Of Individuals: An Application In Eskişehir, *International Journal Of Business And Social Science*, 3(22), 177-188
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kotler, Philip ve Sidney Levy (1969). “Brodening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 33: 10-15.

- Köker, Eser (1998). *Politikânın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara, Vadi Yayınları, 1.Baskı
- Köseoğlu Y., & A, H. (2013), “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), (103-125).
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis; An Introduction to is Methodology*, SAGE Publications, London.
- Kuruoğlu H (2006) *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Nobel Yayın, Ankara.
- Less-Marshment J. (2001), “*Political Marketing And British Political Parties- The Party’s Just Begun*”, Manchester University Press, ISBN:0-7190-6017-6.
- Less-Marshment, J. (2003), Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, 2:1, pp:1-32, 2003.
- Lietsala K ve Sirkkunen (2008) *Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participaorty Economy*, Finland: Published by University of Tampere.
- Lofy B (2005) *Politics The Welstone Way*, Universty Minnesota Pross, London.
- Macreadie, R. (2011). *Public opinion polls. Melbourne*, Victoria: Research Service, Parliamentary Library, Department of Parliamentary Services.
- Mangold, G.W. ve Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Sayı: 52, ss. 357-365. doi:10.1016/j.bushor. 2009.03.002.
- Mapuya, J., Stoltenkamp, J. ve Muyengwa, L. (2010). Blogs, wikis, podcasts: harnessing technology for enhanced learning achievement through powerful web tools. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, Cilt: 7, Sayı: 12.
- Marshall G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- N. Yalçınkaya ve Ay, İ.C. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye’deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Yıl: Cilt:24 Sayı:1*
- Niffenegger P. B. (1989), Strategies For Success From The Political Marketers, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:6/Ss:1,ISSN: 0736-3761, pp: 45-51.
- O’shaughnessy, Nicholas (2001). “The Marketing of Political Marketing”, *European Journal of Marketing, Special Edition Devoted to Political Marketing*, Phill Harris, Ed., 35: 1047-1057.
- Okay, A. ve Okay, A.(2001), *Halkla İlişkiler*, İstanbul, Der Yayınları.
- Okumuş, A . (2015). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Dpusbe/Issue/4759/65379](http://Dergipark.Gov.Tr/Dpusbe/Issue/4759/65379)
- Onat, F. (2010) “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, S:31, 101-122.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simav Yayınları.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 323.
- Özdinç, F. (2012). *Siyasal İletişim, Siyaset ve İktidar*, (Editörler) Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün. Siyasal İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Özkan, Ab (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*, İstanbul, Nesil Yayınları
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özkök, T. (1985) *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Düşünme, I. Baskı.
- Özutku, F., Küçükylmaz, M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- Polat, C., Gürbüz, E ve İnal, M E. (2004) *Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Quinton, S., & Fennemore, P. (2013), “Missing A Strategic Marketing Trick? The Use Of Online Social Networks By UK Charities”, *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 36-51.
- Reid, David M. (1988). “Marketing the Political Product”, *European Journal of Marketing*, 22: 34-47.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa, Ezgi Kitabevi, 4. Baskı
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New jersey: John Wiley& Sons, Inc.
- Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A. ve Seferoğlu, S. (2012). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: bir içerik analizi çalışması, *Akademik Bilişim '12*, ss. 351-357, Uşak
- Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Sezgin, S., Özkale, L., Ülengin, F., Uray, N. (1991), *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İstanbul, İletişim Yayınları

- Shaw, R. Daron (2002). "How The Bush and Gore Campaigns Conceptualized and Used The Internet in 2000", *Journal of Political Marketing*, 1: 39-64.
- Statista.com, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4rd quarter 2016 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, Erişim Tarihi: 13.04.2017.
- Tan A. (2002), *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, ISBN: 978-8-756-79733-4, İstanbul.
- Tan, A. (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.
- Tan, A. (2002a): *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul, Papatya Yayıncılık
- Tan, A. (2002b): *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?*, İstanbul, Papatya Yayıncılık
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Teichmann, U. (1983). *Der Entscheidungsprozess in der Wirtschaftspolitik. Erträge der Forschung*, Band: 197, Darmstadt: Athenaum.
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal iletişimi anlamak*. (2.Baskı). Ankara : İmge Kitabevi.
- Tufan, H. (1995). *Kamuoyu araştırmalarının dayanılmaz hafifliği*. İçinde H. Tufan (Ed.), *Kamuoyu Kimin Oyu?* (ss. 9–19). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Tunalıgil, Ş. T. (2005): *Siyasal Parti Seçim Kampanyası Sürecinde Reklamların Rolü ve Türkiye'den Bir Uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimindeki Siyasal Reklam Kampanyası*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türden, D.K. (2013). *Dijital Platformlarda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uğur, B. (2000). *Siyasi Propaganda Açısından 18 Nisan 1999 Genel Seçimi ve Medya*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş!*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Üsterman, Ü. (2009). *Açık hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşım: Tasarım-Etki Düzeyleri İncelemesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural B A ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wangen, E. (1983). *Polit-Marketing. Das Marketing-Management der Politischen Parteien*, Opladen: Westdeutscher.
- Wielhouwer P W (2000) Releasing the Fetters: Parties and Mobilization of the AfricanAmerican Electorate, *The Journal of Politics*, 62, 206-222.
- Wring, D. (1996). "Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History", *European Journal of Marketing*, 30: 92-103.
- Yalçındağ, S. (1986). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 19(1), 131- 156.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal iletişim kuramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4), 219-235.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim: kavramlar ve ardındakiler*. Ankara: Babil Yayın Dağıtım.
- Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yeniçikti, N. T. (2016). *Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma*. Selçuk İletişim, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). *İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları*, Besim Yıldırım (ed.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Literatürk Academia, Konya.
- Yolçu, N. (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri, *AJIT-e Bilişim Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Kış 2011 Cilt: 2 Sayı: 2, 1-23.
- www.biyografiler.net.tr/recep-tayyip-erdogan-kimdir/ (Erişim tarihi: 29.09.2018)
- www.biyografiler.net.tr/meral-aksener-kimdir/ (Erişim tarihi: 29.09.2018)
- www.biyografiler.net.tr/dogu-perincek-kimdir/ (Erişim tarihi: 29.09.2018)
- www.biyografiler.net.tr/selahattin-demirtas-kimdir/ (Erişim tarihi: 29.09.2018)
- www.biyografiler.net.tr/muharrem-ince-kimdir/ (Erişim tarihi: 29.09.2018)
- www.biyografiler.net.tr/temel-karamollaoglu-kimdir/ (Erişim tarihi: 29.09.2018)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Bünyamin ÖZTÜRK
Doğum Yeri:	Ordu
Doğum Tarihi:	02.10.1983
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Fevzi Çakmak İlköğretim Okulu
Ortaöğretim:	Fevzi Çakmak Ortaokulu
Lise:	Açık Öğretim Lisesi
Lisans.	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
İlgi Alanları:	Kitap Okumak
İş Deneyimi	Yeniçağ Gazetesi Muhabir- Halen
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar	Prof. Dr. Kadir Canöz Araş. Gör. Yunus Ergen
Tel:	05426968387
Adres:	Tuzlucaıyr Mahallesi 596. Sokak. No14/5 Mamak- Ankara