



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SİYASAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: 31
MART 2019 ANKARA YEREL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Hacer AKIN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cemalettin Aktepe**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

EKİM 2022



**SİYASAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: 31 MART 2019
ANKARA YEREL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hacer AKIN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EKİM 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

22/11/2022

Hacer AKIN

Siyasal Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü: 31 Mart 2019 Ankara Yerel Seçimleri
Üzerine Bir Araştırma
(Yüksek Lisans Tezi)

Hacer AKIN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekim 2022

ÖZET

Gelenen zaman diliminde iletişim araçları ve işlevlerinin gelişmesi ile farklı toplumsal kesitleri bir araya getiren yeni bilgi iletişim teknolojilerine yönelimler artmış olup, bu gelişmeler sosyalleşmede boyut ve kapsam değişikliğine yol açmıştır. Bu kapsam değişikliğinin getirdiği bir aygıt olarak sosyal medya, iletişim dünyasında toplum-devlet-birey-sivil toplum-doğa vd. ekseninde sosyal ilişkilere yön veren ya da etki eden bir olgu olarak karşımızdadır. Bu yönüyle, sosyal medya araçları da günlük yaşamın tüm gerçekliklerine yönelik belirleyici ve yönlendirici bir unsur olarak geniş çapta bir etki alanına sahiptir ve tüm sosyal yaşamı çepeçevre kuşatmıştır. Bu çalışmada, sosyal medya kavramı ile siyasal pazarlama alanında ilişki incelenmiş olup, tezin konusu Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin sosyal medya kullanımının adayların siyasal pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine içerik analizidir. Araştırmada siyasal pazarlama ve sosyal medyaya ilişkin kavramsal çerçeve çizildikten sonra 2019 Ankara Belediye Başkanlığı seçim sürecinde Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ve Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhasseki'nin olan 3-30 Mart 2019 tarihleri arasında resmi Twitter hesapları üzerinden yürüttükleri söylemlerinin içerik analizi yürütülmüştür. Bu yönüyle, tez, ana problem olarak, Türkiye'nin başkenti ve bir metropol kent olan Ankara ilindeki Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin yarattığı sosyal ve siyasal etkiler çerçevesinde, adayların sosyal medya (Twitter) kullanımının, siyasal pazarlama faaliyetlerine etkisi oldu mu?" sorusuna cevap aramaktadır. Yakın dünya tarihi göz önüne alındığında kitle hareketine yol açma kabiliyeti ve siyasal pazarlamada etkin şekilde kullanılan sosyal medya araçlarından biri olması dolayısıyla adayların sadece Twitter söylemleri dikkate alınmıştır, tekrara düşüldüğü için adayların Facebook, Instagram, Youtube ... gibi sosyal medya hesapları araştırmaya dahil edilmemiştir. Bulgular üzerinde nitel bir analiz türü olan içerik analizi yapılmıştır. Adayların bu tarihler arasındaki tweetleri (metin ve görsel öğeler dahil) Maxqda 2020 programı üzerinden incelenmiş, 20 kategoride kodlama yapılmıştır. Sonuç olarak her iki adayın da sosyal medyanın imkanlarını kısıtlı olarak değerlendirdiği tek yönlü iletişim imkanlarını (içerik üretme) iyi değerlendirmekle beraber karşılıklı etkileşim bazlı mention, reply, alıntılama ... gibi seçeneklere çok az başvurdukları tespit edilmiştir. Bununla beraber seçim başarısı elde eden adayın seçimde başarısız olan adaya göre sosyal medyayı daha az aktif kullandığı tespit edilmiş ve çalışma sonucunda sosyal medyanın seçim seyrine etkilerinin olduğu ancak tek başına sosyal medya kullanımının seçim başarısını elde etmede yetersiz olduğu ortaya konmuştur.

Bilim Kodu : 112709
Anahtar Kelimeler : Siyasal Pazarlama, Sosyal Medya, Ankara Yerel Seçimleri,
31 Mart Seçimleri
Sayfa Adedi : 104
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE

The Role of Social Media in Political Marketing: A Research on 31 March 2019
Ankara Local Elections

(M.Sc. Thesis)

Hacer AKIN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
August 2022

ABSTRACT

In the current period, with the development of communication tools and their functions, tendencies towards new information and communication technologies that bring together different social segments have increased, and these developments have led to a change in size and scope in socialization. As a device brought about by this change in scope, social media, society-state-individual-civil society-nature etc. In the world of communication. On the axis, it is a phenomenon that directs or affects social relations. In this respect, social media tools have a wide range of influence as a determining and guiding factor for all realities of daily life and have surrounded all social life. In this thesis research, the relationship between the concept of social media and political marketing has been examined, and the subject of the thesis is the content analysis of Mansur Yavaş and Mehmet Özhasseki's use of social media on the political marketing activities of the candidates in the Ankara Metropolitan Municipality elections. After the conceptual framework of political marketing and social media was drawn in the thesis research, the content analysis of the discourses of the Nation Alliance candidate Mansur Yavaş and the People's Alliance candidate Mehmet Özhasseki on their official Twitter accounts between 3-30 March 2019 were carried out in the 2019 Ankara Mayoral Election process. With this aspect, the thesis, as the main problem, has an impact on the political marketing activities of the candidates' use of social media (Twitter) within the framework of the social and political effects created by the Metropolitan Municipality elections in Ankara, which is the capital city of Turkey and a metropolitan city? seeks an answer to the question. Considering the recent world history, only the Twitter discourses of the candidates were taken into account due to its ability to cause mass movement and being one of the social media tools effectively used in political marketing. The data was subjected to not only a quantitative analysis, but also a content analysis, which is a qualitative analysis. Candidates' tweets of these dates relationships (including text and images) were analyzed through the Maxqda 2020 program, made of 20 ketagorid relationships. As a result, one-way communication opportunities (to be produced from within) that each candidate evaluates the possibilities of social media as limited are well combined, but talking about interaction, quoting ... is about two options. The candidate who won the final election in the future used social media less actively than the candidate who was unsuccessful in the election, and it was his counter that seemed inadequate in the future to choose the only social media where the social media preselection would have a future in the working situation

Science Code : 112709
Key Words : Political Marketing, Social Media, Ankara Elections, March
31 Local Elections
Page Number : 104
Supervisor : Prof. Dr. Cemalettin Aktepe

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
GÖRSELLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. SİYASAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ	5
2.1. Siyasal Pazarlama Kavramı	5
2.1.1. Siyasal Pazarlama Tanımı.....	8
2.1.2. Siyasal Pazarlamanın Önemi ve Amaçları.....	10
2.1.3. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi	13
2.1.4. Siyasal Pazarlamada Pazarlama Karması.....	16
2.1.4.1. Siyasal Pazarlamada Ürün	16
2.1.4.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat	17
2.1.4.3. Siyasal pazarlamada dağıtım.....	18
2.1.4.4. Siyasal pazarlamada tutundurma	18
2.2. Sosyal Medya	25
2.2.3. Sosyal Medya Kavramı	26
2.2.4. Sosyal Medyanın Gelişimi	28
2.2.5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	30
2.2.6. Sosyal Medya Kullanımında Küreselleşme Etkisi	32
2.2.7. Sosyal Medyanın Siyasal Pazarlamaya Etkisi.....	33
3. ARAŞTIRMA	39
3.1. Araştırmanın Amacı	39

3.2. Araştırmanın Önemi	40
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
3.4. Araştırma Problemi	41
3.4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	41
3.5. Araştırmanın Yöntemi	43
3.5.1. Araştırmanın Örneklemi.....	44
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi	44
3.5.3. Verilerin Toplanması	46
3.6. Bulgular	49
3.6.1. Adayların Twitter Kullanımlarına İlişkin Bulgular.....	49
3.6.1.1. Mansur Yavaş’a ait bulgular.....	49
3.6.1.2. Mehmet Özhasseki’ye ait bulgular.....	62
3.6.2. 31 Mart 2019 Seçimi Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının karşılaştırması	75
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	95
ÖZGEÇMİŞ	103

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1: Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Karşılaştırması	16
Tablo 2: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	30
Tablo 3: Mansur Yavaş'ın 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Paylaşımlarına İlişkin Nicel Veriler.....	50
Tablo 4: Mansur Yavaş'ın 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılım Oranları.....	57
Tablo 5: Mansur Yavaş'ın 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Vaatlerinin Konulara Göre Dağılım Oranları.....	61
Tablo 6: Mehmet Özhasseki'nin 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Paylaşımlarına İlişkin Nicel Veriler.....	63
Tablo 7: Mehmet Özhasseki'nin 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılım Oranları	71
Tablo 8: Mehmet Özhasseki'nin 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Vaatlerinin Konulara Göre Dağılım Oranları.....	74
Tablo 9:31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarına Ait Nicel Bulguların Karşılaştırması.....	76
Tablo 10: 31 Mart Seçimler Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin Hashtag Kullanım Oranları Karşılaştırması	78
Tablo 11: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Görsel unsur Kullanımlarının Karşılaştırması	80
Tablo 12: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Kategorilere Göre Paylaşım Oranları	83
Tablo 13: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Vaatlerinin Kategorilere Göre Dağılım Oranları	86

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik	Sayfa
Grafik 1: Mansur Yavaş 31 Mart Seçimi Tarihlerine Göre Paylaşım Sayıları	52
Grafik 2: Mansur Yavaş 31 Mart 2019 Seçimleri Kullandığı Hashtagler ve Oranları	53
Grafik 3: Mansur Yavaş 31 Mart 2019 Seçimleri Görsel Kullanım Oranı	54
Grafik 4: Mehmet Özhasseki 31 Mart Seçimi Tarihlerine Göre Paylaşım Sayıları	64
Grafik 5: Mehmet Özhasseki 31 Mart 2019 Seçimlerinde Kullandığı Hashtagler ve Oranları	67
Grafik 6: Mehmet Özhasseki 31 Mart Seçimleri Görsel Unsur Kullanım Oranı	68
Grafik 7: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Tarihlerine Göre Paylaşım Sayısı Karşılaştırması	77
Grafik 8: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Hashtag Kullanımlarının Karşılaştırması	79
Grafik 9: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Görsel Unsur Kullanımlarının Karşılaştırması	80
Grafik 10: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Kategorilere Göre Paylaşımları Karşılaştırması.....	82

GÖRSELLERİN LİSTESİ

Görsel	Sayfa
Görsel 1: Mansur Yavaş Hesabının Ay Bazında Attığı Tweet Sayısına İlişkin Görsel	51
Görsel 2: Mansur Yavaş Twitter Hesabına Ay Bazında Gelen Takipçi Sayısına İlişkin Görsel	55
Görsel 3:Mansur Yavaş Twitter Hesabının Ay Bazında Takip Ettiklerine İlişkin Görsel	55
Görsel 4: 31 Mart Seçimleri Mansur Yavaş Kategori Ataması Örneği	58
Görsel 5: 31 Mart Seçimleri Mansur Yavaş Kategori Ataması Örneği 2	59
Görsel 6: 31 Mart Seçimleri Mansur Yavaş Kategori Ataması Örneği 2	60
Görsel 7: 31 Mart Seçimleri Mansur Yavaş'ın Twitter Paylaşımlarında En Sık Kullandığı Kelimeler.....	62
Görsel 8:Mehmet Özhasseki Hesabının Ay Bazında Attığı Tweet Sayısına İlişkin Görsel	64
Görsel 9: Mehmet Özhasseki Twitter Hesabına Ay Bazında Gelen Takipçi Sayısına İlişkin Görsel	68
Görsel 10: Mehmet Özhasseki Twitter Hesabının Ay Bazında Takip Ettiklerine İlişkin Görsel	69
Görsel 11: 31 Mart Seçimleri Mehmet Özhasseki Kategori Ataması Örneği 1	71
Görsel 12: 31 Mart Seçimleri Mehmet Özhasseki Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık İçerikli Örnek Tweet Görseli	72

1. GİRİŞ

Gelinen zaman diliminde iletişim araçları ve işlevlerinin gelişmesi ile farklı toplumsal kesitleri bir araya getiren yeni bilgi iletişim teknolojilerine yönelimler artmış olup, bu gelişmeler sosyalleşmede boyut ve kapsam değişikliğine yol açmıştır. Bu kapsam değişikliğinin getirdiği bir aygıt olarak sosyal medya, iletişim dünyasında toplum-devlet-birey-sivil toplum-doğa vd. ekseninde sosyal ilişkilere yön veren ya da etki eden bir olgu olarak karşımızdadır. Bu yönüyle, sosyal medya araçları da günlük yaşamın tüm gerçekliklerine yönelik belirleyici ve yönlendirici bir unsur olarak geniş çapta bir etki alanına sahiptir ve tüm sosyal yaşamı çepeçevre kuşatmıştır.

Sosyal medya olgusunun bu doğrultudaki etkilerinin/yansımalarının tüm toplumsal kesimleri etkilemesinde iletişim teknolojisi araçlarının çeşitliliğinin yaygın kullanımının rolü elbette ki yüksektir. Buna göre, iletişim teknoloji kullanımının son derece gündelik ve sıradan bir araç haline geldiği günümüz dünyasında sosyal medyanın güçlü geri bildirimlerinin yansımalarına bakıldığında etkinin büyüklüğünü görmek mümkündür.

Sosyal medya unsuru ve araçlarının yarattığı etkileri, dünya genelindeki toplumsal olaylarda, toplumsal kesimler arası iletişim ihtiyaçlarında, farklı toplumsal kesitlerin psikoloji paylaşımlarına dikkat edildiğinde çarpıcı şekilde gözlemlemek mümkün olmaktadır. Sosyal medya, bu yönüyle farklı sosyal sınıfları ya da demografik grupları daha da fonksiyonelleştirmekte ve yaratıcı sosyal zekâları ortaya çıkartmaktadır. Ukrayna ve Gürcistan'daki Turuncu Devrim Hareketleri, ABD'de Trump taraftarlarının Beyazsaray baskını, Arap Baharının yaşandığı ülkelerdeki kalkışmalar, Muhtelif ülkelerdeki (Paris) İklim değişikliği toplantılarına yönelik protestocu eylemleri gibi vakalar, sosyal medyanın günümüzdeki gücünü daha iyi anlamamızı sağlayan tipik sosyal medya iletişim araçları kullanım örnekleri olarak karşımızdadır. Bu örneklerle bakıldığında, medya teknolojisinin artık sadece bir bilgi edinme veya sosyal paylaşım imkânı sunmadığı, gerek sonucu kaçınılmaz olan toplum olaylarındaki çözülme rolü, gerek bir hile aracı olarak kullanılması itibarıyla politikanın ve kitle hareketlerinin de başlıca oyuncağı haline geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya, her türlü toplumsal ilişkilerde dinamik bir yapıya sahip olması yönüyle, iş ilişkilerinden çeşitli alanlardaki felsefi düşünce aktarımına, bireysel işlemlerden organizasyonlar yapılandırmalara kadar bir dizi süreçte kendini bir araç olarak ortaya

koymaktadır. Sosyal medya araçlarının özellikle sosyal ilişkilerdeki etkileşimci yönüne dikkat edildiğinde, çeşitli sosyal ağları kullanarak sivil toplumu ve/veya kamuoyunu bilgilendirme/yönlendirme işlevinin gücü belirgin şekilde öne çıkmaktadır.

Öte yandan, ülke yönetimlerinin politik belirleyici/yönlendirici gücü halk üzerinde gittikçe daha da yoğunlaşabilmekte olduğu da bir gerçektir. Öyle ki, çeşitli siyasal/hukuki düzenlemelerle ülke geleceği açısından kritik karar alma süreçlerinde keskin bir hakimiyet unsuruna sahip olunduğunu, ülke politika yapıcılarının tutum ve davranışlarından gözlemek mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, politikacıların, siyasi partilerin, sivil toplum veya siyasi hareketlerin bir araç olarak kullandığı bilgi ve iletişim teknolojilerinin sosyal medya kolunun bu hareketlerin ve politikacıların kullandığı bir tür pazarlama aracı olduğu konusu son yıllarda literatürün üstüne yoğunlaştığı bir konudur. Nitekim, sosyal medya ve pazarlama kavramları günümüzde her zamankinden daha güçlü ve çeşitli araçlar kullanarak kendini hissettirmektedir.

Bu araştırmada, sosyal medya kavramı ile siyasal pazarlama alanında ilişki incelenecektir. Tezin konusu Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin sosyal medya kullanımının seçimin seyrine etkisi, siyasal pazarlamaya etkisi üzerine içerik analizidir. Araştırmada siyasal pazarlama ve sosyal medyaya ilişkin kavramsal çerçeve çizildikten sonra 2019 Ankara Belediye Başkanlığı seçim sürecinde Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ve Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhasseki'nin Twitter söylemlerinin içerik analizi yürütülecektir. Bu yönüyle, tez, ana problem olarak, Türkiye'nin başkenti ve bir metropol kent olan Ankara ilindeki Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin yarattığı sosyal ve siyasal etkiler çerçevesinde, adayların sosyal medya aracı (Twitter) kullanımının, siyasal pazarlama faaliyetlerine etkisi oldu mu? Olduysa, bu ne yönde ve düzeyde seçim sürecinde etkileyici/belirleyici oldu?" sorusuna cevap aramaktadır. Yakın dünya tarihi göz önüne alındığında kitle hareketine yol açma kabiliyeti ve siyasal pazarlamada etkin şekilde kullanılan sosyal medya araçlarından biri olması dolayısıyla adayların sadece Twitter söylemleri dikkate alınacaktır.

Dijital platformların gelişmesiyle beraber habercilik anlayışında da birtakım gelişmeler meydana gelmiştir. Küresel dijital gazetecilik anlayışı, herkesin yayıncı olabildiği günümüz dünyasında gazetecilik tanımının da yeniden sorgulanmasına

neden olmaktadır (Kawamoto, 2003). Birçok gazeteci, gazetecilik faaliyetine sosyal medya hesapları aracılığıyla devam etmekte, internetin güçlendirici potansiyelini değerlendirmektedir. Araştırmada, sosyal medya araçlarının bir seçim kampanyasındaki rolünü anlamaya yardımcı olacak literatürü incelenecek, konu eksenindeki kavramsal çerçeve ortaya konacak ve seçim kampanyaları için kullanılan sosyal medya araçları için gerekli veriler analiz edilecektir. Ayrıca, bu araştırma, partilerin ve adayların, seçmenlerin seçim hareketlerini etkilemede sosyal medyayı nasıl etkin bir araç olarak kullanabileceğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Bu araştırma alanı özellikle ABD’de 2008 Başkanlık seçimlerinde Obama’nın seçim kampanyasında sosyal medyayı etkin bir araç olarak kullanmasıyla araştırmacıların dikkatini alana çekmiş ve yapılan çalışmalarla siyasal pazarlama alanında dijitalleşmenin yarattığı gelişmeler mercek altına alınmış ve alan çalışılmaya daha cazip hale gelmiştir. Bu yönüyle, tez, ana problem olarak “Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin yarattığı sosyal/siyasal etkiler/farkındalık dikkate alındığında, adayların sosyal medya kullanımının, seçim sonuçlarına etkisi oldu mu? Olduysa, bu ne düzeyde belirleyici oldu?” sorusuna cevap aramaktadır.



2. SİYASAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

2.1.Siyasal Pazarlama Kavramı

Siyasetin temel referans noktası, bir partiye oy verme ve üye olmanın karşılığında parti üyelerine kendilerini gerçekleştirebilecekleri bir alan belirlemektir (Bauer, 1996,). Bununla beraber, siyasetin merkezinde, bireyler, bireylerin potansiyelleri ve yetenekleri yer alır. Çünkü politika birebir toplumsal varlıkla ve bu varlığın düzeniyle ilişkilidir (Çatı ve Cengiz, 2016) ve siyaset mekanizmasındaki kurumlar ve bireyler, bu metanın bir parçasını oluşturur (Bauer ve diğ., 1996). Bu mekanizmanın içinde her paydaşın üstlendiği misyon onu bir iletişim ağına ve beraberinde bir tutum sergilemeye sürüklediği gibi, bu misyonu reddeden bir tutuma girmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu işleyiş içerisinde birer paydaş olan siyasi partiler, politikacılar ve seçmenler arası köprü görevi gören ve bu dinamiği sürdüren bir kavram olan siyasal pazarlama kavramı burada ortaya çıkmaktadır.

Siyasal pazarlama literatürü incelendiğinde, pazarlama genel literatüründen farklı olarak, sosyo-politik temalı çalışmaların alan çalışmalarında hâkim unsur olduğu görülmektedir. Bir araştırmaya göre demokratik sistemlerle yönetilen ülkelerin sayısı ardışık olarak artmasına rağmen bu ülkelerdeki vatandaşların memnuniyetsizlikleri de giderek artmaktadır (Bentivegna, 2006). Tarihsel olarak devletlerin ve toplumların geçtiği süreçlerle beraber politika ve demokrasi kavramları ve bireylerin kolektif zekâsı gelişmesine rağmen, politikanın uygulamaları ve demokrasinin toplumdaki yansımalarının kitlelerde bulduğu karşılık öngörülenin aksi yönde seyredebilmektedir.

Bu çalışmanın araştırma konusunu olan siyasal pazarlama kavramı siyasi aktörlerin politika arenasında tutunma çabasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim, Holbrook (2002) adayların politik reklam mesajlarında sundukları tabloda kendilerini ve rakiplerini nasıl tanımladıklarının ve negatif reklamın seçim gelişmelerine etkisinin araştırmacılar için ilgi çekici bir alan olduğunu ifade ederken; Çatı ve Cengiz (2016) ise, politikacılara yönelik menfi bir yargı söz konusu olduğunda bu negatif atmosferi gidermek amacıyla siyasal pazarlama elemanlarının daha etkin bir araç olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan O'Cass (1996) göre, seçmenin belli bir aday için oy kullanması ve seçim sonrası yaratılan değişim itibarıyla politik süreçlere uygulanan pazarlama, bu süreçteki işlemler, bunların nasıl yaratıldığı bu işlemlere nasıl değer verildiği ile ilgilenir ve dolayısıyla politikada, pazarlamanın ilgi alanına girmektedir.

Diğer faktörlerin yanı sıra bir siyasi kuruma üye olma kararını yasalaştırma teorisi veya uyaran-katkı teorisi gibi davranış bilimi yaklaşımlarıyla açıklayan Bauer ve diğ. (1996)'nin araştırmasına göre, politika veya siyasi partiler, oy verme veya üye olma davranışı sonucunda, toplumsal varoluşu yapılandırmak için bireylerin hem kişilik haklarını hem de toplumsal karakterlerini korumayı ve sürdürmeyi hedefleyen bileşenler içermektedir. Bu yolla çatışmaların üstesinden gelen, yeni kurulan özgürlük alanlarını tekeline bulunduran elin neden olduğu olumsuzlukları en aza indirgeyen, bireylerin kendilerini toplumda deneyimleyebileceği bir vaat ortaya koymaktadır.

Bauer ve diğ. (1996)'nin belirttiklerine göre Wangen'in 1983'teki politikanın bireysel ve kurumsal doğası içinde pazarlanabilir olduğuna dair yaklaşımından önce, siyaseti bir meta olarak gören bir çalışma yapılmamıştır. Bununla beraber, Kelley ise 1956'daki profesyonel kampanyacıların siyasete artan ilgisine yönelik çalışmasında siyasal pazarlama kavramını ilk kez kullanmış, siyasal pazarlama kavramını benzer özellikleri ve ikna amacı dolayısıyla propaganda kavramı ile neredeyse eş anlamlı olarak kullanmıştır (Kelley, 1956).

Geçmişte, siyasi partiler ve politikacılar için pazarlamanın etik olmadığı, demokratik katılım gibi ciddi konulara uygun bir araç olmadığı yaygın bir düşüncedir. Politikadaki tutundurma faaliyetlerini klasik işletmecilik anlayışıyla pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yürütmeye yönelik bu olumsuz tutum, kavramın politika ve pazarlama gündemine kazandırılmasını geciktiren bir sebep olmakla beraber pazarlama anlayışının kısıtları itibarıyla de açıklanabilir. Bauer ve diğ. (1996)'e göre geçmişte pazarlama ve reklamın eş anlamlı kavramlar olduğuna yönelik dar bir pazarlama anlayışı söz konusuysa, pazarlamanın siyasiler için uygun bir araç olmadığı görüşünün bu kadar yaygın olması şaşırtıcı değildir.

Oy verme davranışını, siyasi parti adayının imajı etkilediği kadar siyasi partinin reklamcılığı da etkilemektedir. Reklamcılık, seçim esnasında ve seçimler arasında mali ve yaratıcı kaynaklarla çalışan modern siyasal iletişimin önemli bir parçasıdır (McNair, 2003). Politikada reklamcılığın kullanımı ile gelişen siyasal pazarlama özellikle geç modern dönemde, seçim süreçlerinde siyasi partilerin ve parti adaylarının nüfuzunu artırmak ve seçmeni yönlendirmek, seçim arası dönemlerde politikacıların dinamiğini korumak, siyasi ve toplumsal hareketlerin yayılması gibi gerekçelerle kullanılan etkin bir araç haline gelmiştir.

Siyasete pazarlamaya elemanlarının uygulanmasına yönelik artan bu ilgi ve tecrübe, küreselleşme ve dijitalleşmeyle birlikte etkin enformasyon edinme araçları olan sosyal medya araçlarının da sürece katılımıyla tarihi bir seviyeye ulaşmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin interaktif iletişim sağlayan sosyal ağlara yönelik gelişiminden önce bu araçlarla yürütülen iletişim tek taraflı, monolog ve kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran güçlerin tarafından yürütülen bir dizgideydi ((Babacan de diğ., 2011). Ancak, dijital platformların gelişmesiyle beraber habercilik anlayışında da birtakım gelişmeler meydana gelmiştir. Küresel dijital gazetecilik anlayışı, herkesin yayıncı olabildiği günümüz dünyasında gazetecilik tanımının da sorgulanmasına neden olmaktadır (Kevin Kawamoto, 2003). Birçok gazeteci, gazetecilik faaliyetine sosyal medya hesapları aracılığıyla devam etmekte, internetin güçlendirici potansiyelini değerlendirmektedir.

Alan yazınında yer alan bir diğer tespite göre, sosyal medyanın siyasal pazarlamada kullanımının miladı olarak da görülen 2008 ABD Başkanlık Seçimlerine bakıldığında Obama'nın adaylık süreci biraz beklenmedik şekilde başlasa da süreç sosyal ağ teknikleri ve Web 2.0 teknolojileri kullanımıyla desteklenmiştir. Her ne kadar Cumhuriyetçiler ve Demokratlar bu teknolojilerden bazılarını kullanmış olsalar ve Obama'nın kampanyası, ilk ve tek örnek olmasa da artık Web 2.0'ın siyasi kampanyalarda zafer kazandıracak bir güce sahip olduğunu 2008 seçimlerinde Obama'nın bu araçları etkin kullanımı ortaya koymuştur. Böylece hem birçok devlet bu eğilimi takip etmeye başlamış hem de seçimlerde sosyal medyanın kullanımı uygulaması kapsamlı bir araştırma konusu haline gelmiştir (Cogburn ve Espinoza-Vasquez, 2011).

Kampanya finansmanı bir enstitüsü yöneticisi Michael Malbine'e göre, "Obama'nın gerçek hikayesi, interneti yalnızca para toplamak için değil gönüllü bir kuruluş oluşturmak için kullanmasıdır." George Washington Üniversitesi Siyaset, Demokrasi ve İnternet Enstitüsü Müdürü Julie Germany ise, Obama'nın kampanyasının Web teknolojilerinin etkin kullanımı açısından son derece deneysel olduğunu söylemiştir (Lefkow, 2008).

Bentivegna (2006)'ya göre, bilgi iletişim teknolojileri politika ilişkisi incelendiğinde kitlelerin politik duyarlılıklarını siyasi arena dışında odaklayabildikleri yeni bir bağlam gibi önemli bir değişim dikkat çekmektedir. O, bilgi iletişim teknolojilerinin

politikada yer edinirken vatandaş ile siyasi temsilci arasında vasıtasız ilişki kurma imkânı sunduğunu, bununla beraber demokratik sürecin inşasına yeni katılım biçimleri ile hayat verdiğini ileri sürmüştür.

Holbrook (2002)'un siyasal pazarlama kavramına kitle iletişim aracılığıyla yeni bilgilerin sosyal sistemlere girmesi, düşük eğitim düzeyindekilerle yüksek eğitim düzeyindekiler arası eşitsizlik düzeylerinin artması ve bilgi açığı hipotezi açısından baktığı araştırması alandaki dikkat çeken bir diğer araştırmadır. 1976-1996 arası başkanlık kampanyalarında bilgi boşluklarının her zaman büyümediğini ve seçim sürecindeki polemiklerin bilgi eşitsizliklerini azaltabildiğini ileri sürdüğü araştırmasında Holbrook, kampanyaların bilgi verdiğinin bir gerçek olduğu ancak bazı seçmenlerin daha kolay bilgi sahibi olduğu savını destekleyen bilgi açığı hipotezini destekler sonuçlar görülse de, altı kampanyadan dördünün bunu desteklerken ikisinde yüksek profilli kampanya etkinliklerinin bilgi boşluklarını azaltabildiğine rastlandığını ileri sürer. Bilgi düzeyi düşük seçmenler üzerinde zemin kazanmak için en iyi fırsatı sunan siyasal tartışmalar gibi görünür ancak siyasal olaylar erişilebilir bir formatta sunulduğunda bir kampanya bilgisinin eşitlik sağlayıcı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Lees-Marshment ve Pettitt (2014), siyasal pazarlama kavramına gönüllü teşviki açısından baktığı araştırmasına göre siyasi partilerin merkez ofislerinde çalışan parti yöneticileriyle yapılan kapsamlı görüşmeler neticesinde yöneticilerin aktivistleri teşvik etmek için nasıl çalıştıkları incelenmiştir. Araştırma sonucunda gönüllülerin kampanyalarda daha fazla sorumluluk almalarını sağlamak için;

- 1) Partinin seçim mesajını formüle ederken aktivistleri de denkleme dahil etme;
- 2) Aktivist merkezli kampanya stratejileri oluşturma;
- 3) Aktivist eğitimi ve aktivistlere süreçte sorumluluklar verme gerekliliği sonuçları ortaya çıkmaktadır.

2.1.1. Siyasal Pazarlama Tanımı

Alan literatüründe siyasal pazarlamaya ilişkin ilk tanımlamalarından birini yapan Shama (1976), siyasal pazarlamayı, siyasi aktörlerin ve fikirlerin seçmenlerin potansiyel ihtiyaçlarını karşılamak ve böylece adaylara ve fikirlere yönelik destek kazanmak için aktarıldığı süreç olarak ifade eder.

Harrop (1990), ise siyasal pazarlamanın, siyasal reklamcılıktan öte siyasi partinin yayınları, seçim konuşmaları gibi parti konumlandırmasının tüm alanlarını kapsadığını ifade etmektedir. Bu tanımlamaya göre sosyal ve politik hayatın vazgeçilmez bir parçası olan pazarlama tüm konumlandırma elemanlarıyla siyasal pazarlamanın çatısı altında siyasi aktörler ve bireylerin gündemin bir parçası olmuştur.

Diğer taraftan O'Shaughnessy ve Henneber (2002)'a göre siyasal pazarlama kapsamında siyasi aktörler uzun vadeli siyasi ilişkiler kurmak ve geliştirmek için arayıştadır, böylece bireyin amaçları için ilgili siyasi aktörler ve kuruluşlar bir araya gelmektedir. Araştırmacıların bu ifadesiyle de ortaya çıkan başka bir tanımlamaya göre, uzun vadeli ilişkiler hedefleyen siyasi aktörlerin belli bir arenada bir araya gelmesi siyasal pazarlama olarak adlandırılabilir.

Menon (2008) ise, siyasal pazarlamayı pazarlama ve siyasetin evliliği sonucu siyasi reklamcılık, çevrimiçi kampanyalar, cep telefonu araştırmaları gibi çeşitli yöntemlerin kullanılmasıyla pazarlama araç ve tekniklerinin siyasette kullanılması olarak tanımlar.

Bu kavram üzerine başka bir tanımlamada bulunan Al-Mohammad (2017), siyasal pazarlamayı, pazarlama uygulamalarının siyaset alanına uygulanarak politikacıların, siyasi partilerin ve fikirlerin pazarlanması şeklinde ifade etmektedir.

Siyasal pazarlamaya ticari pazarlama alanındaki gelişmeleri yansıtan bir tanımlamayla bakan Lock ve Harris (1996) ise, kavrama işlem tabanlı bir yaklaşımdan ziyade ilişki temelli bir yaklaşımla bakarak, kavramı hem bir disiplin hem bir faaliyet olarak nitelemişlerdir. Bu çerçevede siyasal pazarlama yalnızca siyasi aktörlerin eylemleriyle ilgilenmez; kampanyalar ve altında yatan mekanizmanın siyasi partilerle değer alışverişine de odaklanır.

Wring (1997), siyasal pazarlamayı, siyasi partinin veya adayın örgütsel amaçları gerçekleştirme ve seçmen gruplarını tatmin etmek için rekabetçi bir fikir üretmek fikir araştırmasına ve çevre analizine girmesi ve bu çabasının karşılığında ise seçmenin oylarını beklemesi şeklinde tanımlamıştır.

Diğer yandan Hughes ve Dann (2009), siyasal pazarlamanın yeni tanımının siyasal pazarlama uygulamasının alıcılarını yani siyasi partiler, adaylar ve bireyleri seçmen tüketiciler ve siyasi parti paydaşları olarak iki ayrı küme halinde gruplandığını ileri sürmektedir. seçmen tüketiciler müşterileri ifade ederken, siyasi parti paydaşları ortakları ifade etmektedir.

Seçmenin ihtiyaçları doğrultusunda aksiyon içeren siyasal pazarlama kavramını tanımlamak gerekirse örneğin 2006 ABD seçimlerinde seçmenin sosyal bağlılık ihtiyacına yönelik bir uygulama yapılmıştır. Dale ve Strauss (2009), etkili bir seçmen katılımı stratejisi için gerekli bir koşul olmasa da sosyal bağlılığın seçmen katılımı potansiyelini artırdığını ileri sürmüştür. 2006 seçimlerinde ABD çapında yapılan araştırmaya göre kısa mesaj yoluyla hatırlatma yapılması oy kullanma olasılığını %3 oranında artırmıştır. Bazı seçmenler için dikkat çekici bir hatırlatma sandığa gitmek için yeterlidir ve bireysel olarak seçim aktörlerince hatırlanma ile karşılanan değer ihtiyacı ile bir siyasal pazarlama örneği ortaya konmuştur. Bu açıdan siyasal pazarlama, siyaset, toplum ve siyasi parti ve bu aktörlerin üzerine politika yürüttüğü ve propaganda yaptığı siyasi fikrin bir araya geldiği zemini sunduğu bir holdingin satış ve pazarlama departmanı olarak ifade edilebilir.

2.1.2. Siyasal Pazarlamanın Önemi ve Amaçları

Harris ve Lock (2010)'a göre siyasal pazarlama, son 30 yılda alan araştırmalarının kalitesinde ve niceliğindeki artışla beraber pazarlama araştırmalarının ana akımında yer almaya başlamış, uluslararası bir araştırma alanı haline gelmiş ve nihayetinde siyasetle ilgilenen küçük bir grup akademik pazarlamacının ilgi alanı olmaktan sıyrılarak çağdaş pazarlama disiplini haline gelmiştir. Diğer taraftan kitlelerin kişisel istekleri ve politikacılardan beklentilerinin olması, parti-seçmen arası veri akışının hızlanması, seçmenin taleplerini partilere ve politikacılara daha kolay bir şekilde iletebilmesi gibi nedenlerle siyasal pazarlamanın önemini her geçen gün artırmıştır (Bayraktaroğlu 2002).

Son çeyrek yüzyıldır siyasal pazarlama kavramının modern pazarlama ile bağlantılı görülemediği için kampanya reklamlarıyla sınırlı bir pazarlamacılık anlayışına sahip olduğunu ifade eden Lees-Marshment (2019), pazarlama disiplinin siyasal pazarlamayı eskisinden daha çok benimseme zamanının geldiğini savunduğu araştırmasında, siyasal pazarlamanın amacının politik pazarları anlayıp, bu pazarlara yönelik ürünler geliştirmek, etkileşim kurmak olduğunu bu hedeflerin sadece seçimleri kazanmakla ilgili değil politika değişikliği yaratabilecek, azınlıkları temsil edebilecek ve katılımı artırabilecek bir kapasiteye ulaşmayı içerdiğini ifade etmektedir.

Siyasal pazarlama kavramına ilişkin bir diğer değerlendirme de Cwalina ve diğ. (2012)'den gelmektedir. Bu araştırmacılara göre, siyasal pazarlamanın modern siyasal

iletişimin profesyonelleşmesiyle beraber araştırma alanı içinde giderek daha çok disiplinler arası bir doğaya sahip olmaya başladığını ifade etmiştir. Çok disiplinli bir doğaya sahip olması onu, makro ve mikro ölçekte analize konu etmektedir. Ekonomideki makro ve mikro ekonomi bölünmesine benzeyen bu ayırım, makro ekonominin performans, yapı, davranış ve karar verme süreci ile ilgilenirken tüketiciye ekonomik gelişmelerin nedensel ilişkilerinden biri olarak yaklaşılmaktadır. Buna karşılık mikro ekonomi şirketler ve tüketiciler bazında bireysel eylemlerin pazarlardaki fiyatlara etkisini inceler ve karar ve davranışların arz ve taleplere etkisini analiz etmektedir. Dolayısıyla mikro ekonomide tüketiciye içsel bir perspektiften yaklaşılarak birçok sosyal bilim disiplini ilişkisel olarak ele alınır. Bu bağlam pazarlama ölçeğinde değerlendirildiğinde pazarlamanın makro perspektifi belirli bir siyasi sistemi yönetme ve medya pazarını düzenleme, teknolojik güç, demografik yapı, modern pazarlama yöntemleri gibi makro yapılar içinde özne olarak işlev gören seçmen, politikacı, siyasi parti, kanaat önderleri, resmi/ gayri resmi olarak kamuoyu oluşturan aktörler gibi mikro yapılar içermektedir.

Diğer bir bakış açısıyla (Boyras ve Erdem 2015)'e göre, siyasal yapılanmalar, pazar bölümlendirme yoluyla heterojen pazarlardan yola çıkarak homojen pazarlara hitap etmenin siyasi partileri iktidara götürmede etkili bir araç olmasa da seçmen bölümlerinin doğru anlaşılması nihai siyasal başarı için oldukça önemli bir adımdır. Bir siyasi parti veya siyasi yapılanma, özelde müşteri genelde toplum faydası odaklı bir pazarlamacılık anlayışıyla yürüttüğü siyasal pazarlamacılık anlayışı ile hem seçmen kitlesini hem rakip yapılanmanın siyaset arenasını yakından tanıyacak hem de uzun vadede söz konusu siyasi yapılanma bir rekabet avantajı kazanacaktır.

Bauer ve diğ. (1996) ise, bir kişinin, bir siyasi partiye üye olduğunda, bu parti bünyesindeki politikaların tedarikçileri lehine bir yerde durduğunu ileri sürer ve siyasal yapılanmalar bir yana alıcı konumundaki seçmen ve vatandaşlara yönelik olarak alan yazını tarandığında, vatandaşların, siyasal yönelimde faydalara karşı maliyetleri tartarak bir karar verdiğini bu nedenle süreçte belirsizlik faktörünün de önemli bir rol oynadığının dikkat çektiğini belirtir. Siyasal pazarlamanın buradaki amacı bu belirsizliği azaltmak olmalıdır. Bunun için seçmeni bilgilendirici politikalar, liyakati gösteren sertifikalar ve güvenilir taahhütler gereklidir.

Newman (2012) da bu kapsamda, siyasi kampanya pazarlama araçlarının etkin şekilde kullanımıyla siyasi aktörleri pazarda olumlu şekilde konumlandırmak ve seçmenlere hitap edilmesi amacıyla siyasal pazarlama kavramının kullanıldığını ileri sürer. Siyasal pazarlama açısından pazarı ifade eden siyasi arena, seçim ve seçim sonrası dönemlerde siyasi aktörlerin çeşitli söylemlerde bulunduğu ve faaliyetler icra ettiği, seçmenin oy kararını verdiği alanı ifade eder. Siyasi partiler ve adaylarının bu pazarda tutunma ve seçim hareketini yönlendirme süreci içinde yürüttüğü faaliyetler siyasal pazarlama kapsamına girmektedir.

Siyasal pazarlama kavramıyla ilgili önemli bir yanlış da kavramı belli araştırma alanları ile sınırlandırmaktır. Siyasal pazarlama kavramını sadece iletişim kavramıyla ilişkilendirmek bir yana, kavramı kampanya süreçlerinde politikacıların programlarına yönelik bir aktivite ile sınırlandıran eksik bir siyaset bilimi görüşü de söz konusudur (Çatı ve Cengiz 2016). Siyasal pazarlama kavramının disiplinler bazında ilerletilmesi yönünde bir diğer görüş de Rothschild (1978)'ın politik reklamın etkinliği ve segmentasyonu üzerine yaptığı çalışmasıdır. Bu çalışması ile kavramın sosyal politika ve politika bağlamında genişletmesine yönelik siyasal pazarlama alan yazınına güçlü bir katkı sağlamıştır.

Potansiyel değişim ortaklarını ve onların ihtiyaçlarını anlayıp, gerekli tasarımın yapılması ürünlerin geliştirilmesi ve sunulmasını ifade edilen (Houston 1986) pazarlama anlayışına yapılan katkılar neticesinde kavramın gelişimi sonucu doğan stratejik pazarlama anlayışı çağına geçilmesiyle (Newman 1994) siyasal pazarlama açısından da kısa vadeli süreç yönetimi ve seçime kadar uygulanan kampanyalar olmasındansa yönetimin genel olarak uzun vadeli ve kalıcı düzeyde etkinliğinin korunması amaçlanır olmuştur. Porter (1997)'ın rekabet avantajı elde etmek için geliştirdiği stratejiler de bu görüşü desteklemektedir. Porter, rekabet stratejisi yaklaşımıyla, mevcut iş stratejilerini tanımlayıp şirketin endüstri kaynaklarını analiz ederek bu stratejinin öngördüğü şirket pozisyonunu geliştirmek; hedefi analiz ederek, buna göre sektörün ve şirketin rakiplere göre konumunu belirlemek, stratejik varsayımları gerçeklik ve uygulanabilir alternatif stratejiler ile karşılaştırmayı öngörür. Öte yandan Smith ve Hirst (2001)'e göre, stratejik pazarlama çağını benimseyerek rakiplere karşı uzun vadede rekabet avantajı kazanmak isteyen siyasi aktörler, pazarlama anlayışlarını daha stratejik bir şekilde geliştirmelidir.

Öte yandan, O'Shaughnessy (2001)'in, Kanada ve İngiltere örneklemelerinde yürüttüğü araştırmasında siyasal pazarlamanın artık bir disiplin olması ve siyasal pazarlama programlarının bir tavsiye niteliğinde olması bir yana bu uygulamaların kullananlara zarar da verebileceği, pazarlamanın politik başarı ile doğrudan ilgili olmadığına yönelik iddiaları da söz konusudur. O'Shaughnessy (2001) bu araştırmasında siyasal pazarlama kavramının öneminin belli sınırları olduğunu ileri sürmüş, siyasal pazarlamanın evrensel bir derde deva olarak görülmesini eleştirmiş, bu bakış açısının siyasal iletişimin karmaşık atmosferindeki diğer önemli noktaları kaçırmaya sebep olduğunu iddia ederek alan literatürüne önemli bir katkıda bulunmuştur.

2.1.3. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi

Ticari pazarlama kavramlarının ve pratiklerinin siyasal pazarlama bağlamına zahmetsizce aktarılmasının ne ölçüde başarılabileceği tartışmalı bir noktadır (Lock ve Harris 1996). Bununla birlikte, pazarlama zamanla sadece özel sektörde kalmayıp ticari olmayan kamu sektörüne de yönelmiş (Kotler ve Sidney J. Levy 1969) ve doğası itibariyle organizasyonları ve bunların halkla ilişkilerini içerir hale gelmiştir (Bagozzi 1975). Bu doğrultuda, ticari olmayan kuruluşların pazarlamadan kaçınma lüksü olmamakla birlikte, bu kuruluşlar için esas seçim pazarlamayı ne derecede ciddiye alacaklarıdır. Siyasi partiler için de benzer şekilde pazarlamayı parti için temel bir unsur haline getirmek bir tercih unsurudur (O'Cass 1996). Pazarlama anlayışı ve kavramlarının siyasi arenaya uyarlanması böylelikle mümkün hale gelmiş ve özelde müşteri genelde toplum faydası hedeflenen işletmecilik mantığıyla siyasal pazarlama kavramı siyasi aktörlerin gündemini oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Bir organizasyonun temel amacı hedef pazar ihtiyaçlarına rakiplerden daha verimli ve etkin şekilde cevap vermektir (O'Cass 1996). Her pazar bölümüne göre farklılaştırılmış paketler sunma kararını veren bir işletme, bu karara karşı pazarın reaksiyonunu ve bu kararın getireceği maliyetleri göze alarak hesaplayan, konsept geliştiren bir işletmedir ve pazarlama anlayışının ideal bir örneğidir (Houston 1986). Seçmenlerinin ihtiyaçlarını önceleyerek politika geliştiren bir siyasi parti talep edilen ürünü sunarak seçmen memnuniyetini artırmayı hedeflerken, seçmenler de seçmen talebine duyarlı bir organizasyonun parçası olma duygusuna sahip olacaklardır (Newman ve Sheth 1985).

Ticari pazarlama siyasal pazarlama elemanlarının karşılaştırmasına yönelik bir diğer örnek de siyasal pazarlama bağlamında müşteri değeri olarak yorumlanabilen seçmen değeri kavramıdır (Lock ve Harris 1996). (Bauer ve diğ. 1996)'ne göre, sıradan satın alma davranışlarında olduğu gibi, siyasal satın alma davranışında da seçmen sadece ürünün kendisine değil, parti imajı gibi rollere de dikkat eder. Bu nedenle siyasi veya sosyal örgütler fonlar ve çalışanlar vasıtasıyla, kitleler üzerinde siyasi bir bilinç yaratmak için organize olurlar. (Boyraz ve Erdem 2015)'in seçmenin siyasi organdan ne beklediği ve beklentilerinin seçmenin kararına etkisini pazarlamacı bakış açısıyla cevaplamaya yönelik araştırmasında, Türkiye'de çeşitli illerde seçmen ve siyasetçilerle anket çalışmaları ve analizler yürütmüş ve siyaset biliminin öngördüğünün aksine seçmen davranışlarının daha kompleks çıktılarının olduğu, seçmenin belli sınıflar altında tanımlamamanın yetersiz olduğu, seçmen davranışlarını belli sınıfsal kalıplarla gözlemlemek yerine tüketici davranışı gibi çeşitli değişkenlerin etkisi altında tutum sergilediğini söylemenin daha yerinde bir söylem olduğu ve seçmene sadece seçim zamanı değil, tüm süreçte önemli olduğunun hissettirilmesinin siyasal organa daha uzun soluklu bir felsefe kazandıracağı ortaya konmuştur.

(Bauer ve diğ. 1996)'nin literatüre temel katkı olarak sundukları siyasal pazarlamanın ekonomik analizine yönelik çalışmalarında hizmet şirketleriyle, siyasi parti taraflarının arasında müşteri-hizmet arasında senkronize bir iletişim gerekliliği; hizmetin, depolanamazlığı; çalışanların maddi ve maddi olmayan kaynaklarla hizmet sağlama yeteneğine sahip olması gibi açılardan benzerlikler olduğundan bahseder. Bu benzerliğin referansıya belli bir siyasi yönün takipçileri aynı zamanda birer hizmet topluluğu olarak da adlandırılır.

Ticari pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki ayrışma dikkat çeken Shama (1976)'nın yaptığı karşılaştırma Tablo 1'de ortaya konmaktadır.

Ticari pazarlama	Siyasal pazarlama
Ürün	Aday
Ürün karması	Aday karması
Ürün imajı	Aday imajı
Ürün geliştirme	Aday geliştirme
Ürün anlayışı (concept)	Aday anlayışı
Ürün anlayışı(concept) testi	Aday anlayışı testi
Ürün konumlandırma	Aday konumlandırma
Ürün yaşam eğrisi	Aday yaşam eğrisi
Ürün tanıtımı	Aday tanıtımı
Kişisel satış	Canvassing (kanvas)
Ürün yöneticisi	Aday yöneticisi
Marka sadakati	Parti sadakati
Marka yöneticisi	Parti yöneticisi
Müşteriler	Seçmen
Tüketici pazarı segmentasyonu	Seçmen pazarı segmentasyonu
Müşteri tatmini	Seçmen tatmini
Tüketici kanaat önderleri	Siyasi kanaat önderleri
Ticari sosyal sorumluluk	Siyasi sosyal sorumluluk
Tüketicilik	Watergate Çağı
Tüketici Pazar payı	Seçmen Pazar payı
Tüketici araştırması	Seçmen araştırması
Pazarlama kampanyası	Siyasi kampanya
Pazar planlama	Politik planlama

Kaynak: Shama (1976)

Tablo 1: Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Karşılaştırması

Shama, bu araştırmasında ticari pazarlama ile siyasal pazarlamayı karşılaştırmıştır ve yaptığı kategorilendirmeye ve sıralamaya göre ekonomik mal ve hizmetlere atıfta bulunmak üzere tasarlanan geleneksel pazarlama ile siyasi adayların pazarlanmasıyla ilgilenen siyasal pazarlama arasında çarpıcı benzerlikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu benzerliklerden kaynaklı olarak iki argüman ileri süren araştırmacı, bunlardan ilki pazarlama ile siyasal pazarlama arasında çok az fark olduğu bu nedenle geleneksel pazarlamanın siyasal pazarlamayı kapsamaması gerektiği iken, diğer argüman söz konusu ortak kavram ve araçların uygulamalı bilimlerin çoğunda ortak olması nedeniyle benzerliklerin kaçınılmaz ve şaşırtıcı olmadığı yönündedir. Sonuç olarak bu benzerliklerin anlamsal yakınlık kaynaklı değil, temel süreç ve gelişimlerin aynı olmasından kaynaklı olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 1).

Yine mal ve hizmet pazarlaması ve seçimlerde siyasi adayların pazarlanması kıyaslandığında satıcıdan yani siyasi parti adayından, alıcı yani seçmene yönelik bilgilendirme, tutum etkileme, satış kolaylaştırıcı faaliyetler gibi hedef grup pazarlama çalışmalarında ortak bir kavram olarak tanıtım kavramı ortaya çıkmaktadır (Shama 1976). Diğer taraftan Newman (1999)'a göre, lobicilik, referandumlar, kamu hizmetleri gibi faaliyetler modern siyasetin doğasında yer alan pazarlama araçlarıdır.

2.1.4. Siyasal Pazarlamada Pazarlama Karması

Pek çok paydaşın birer eleman olarak bünyesinde yer aldığı siyasal pazarlama kavramı bir siyasal pazarlama karması olarak ele alınabilir. Siyaset arenasında uygulayıcıların endişe duyduğu konular sadece seçmenler bazında değildir. Siyasi parti, siyasi kampanya gönüllüleri, rakip politikacılar, çıkar grupları, bağışçılar, medya, sivil toplum kuruluşları ve sendikalar, seçim komisyonları, hükümet... gibi pek çok paydaş siyasal pazarlama uygulamacılarının faaliyet konusunu oluşturmaktadır (Lees-Marshment 2019).

2.1.4.1.Siyasal Pazarlamada Ürün

Siyasal pazarlama kavramı bağlamında bir ürün karması kavramından bahsetmek pazarlama çatısında ürün kavramını tanımlamaktan farklıdır. Lees-Marshment (2019)'a göre siyasal bir ürünün konusu tamamını kontrol etmenin mümkün olmadığı, siyasi figürler ve gönüllülerden oluşan siyasi bir örgütün tüm davranışlarını içerir ve

siyasal ürün bir mağazadan satın alınabilen Iphone gibi olmasa da her geçen gün gelişmektedir.

Wring (1996), siyasal pazarlama ürün karmaşı için siyasetin üç temel yönüne işaret etmiştir: lider imajı, parti imajı, ve politik taahhütler. Siyasal bir liderin rolü siyasal pazarlama sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle liderler ve partiler arasındaki ilişki baz alındığında her bir liderin ve partinin bir marka çağrışımlı söz konusudur (Richard Speed ve diğ. 2015).

Benzer şekilde yine Butler ve Collins (1994), siyasal pazarlama çerçevesinde ürünü üç farklı bölümden oluşan bir holdinge benzetmiştir. Bunlar; siyasi partinin pazarlaması gereken meta, yani siyaset; ikna edilmesi gereken kitle ve merkezi bir siyasi fikirdir.

Siyasal pazarlama çatısı altında ürün kavramından bahsederken siyasi parti lideri, siyasi partilerin seçim programları ve adaylar gibi pek çok eleman sıralamak da mümkündür. Siyasi partiler, seçim sürecinde ve seçim aralarında seçmene bu ürünleri sunar, bu ürünler vasıtasıyla seçmenin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Seçmenin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmadığı durumda, seçmen mevcut seçimde oy verse bile süreç içerisinde istek ve ihtiyaçlarının gözetilmemesi halinde gelecek seçimlerde oy verme davranışlarında değişiklikler görülecektir (Divanoğlu 2008).

Bunun yanında McNair (2003)'e göre, siyasal iletişimde medya habercilik ve yorumculuk misyonu gereği mesajda birtakım değişiklikler yapabilir. Medya, sadece haberleri aktarmakla kalmaz mesajları dönüştürür, mesaj diliyle, vurgularla kitleleri yönlendirir. Bu açıdan siyasi aktörler zinciri içinde medya da bir aktör olarak yerini almaktadır ve ürün karmaşı içerisinde sayılabilir.

2.1.4.2.Siyasal Pazarlamada Fiyat

Siyasal pazarlama araştırmasının ilk temelleri özellikle ABD'de ilk temelleri geçtiğimiz yüzyılın son yarısında televizyonun yükselişiyle ve baskı grubu siyasetinin büyümesiyle atılmıştır. Bununla beraber geçtiğimiz yıllardaki araştırmalar gösteriyor ki kampanya bütçesinin büyük olması tek başına yeterli değildir, bu bütçenin en iyi şekilde dağıtılması gerekmektedir (Harris ve Lock (2010). Bu anlamda siyasal pazarlama kapsamındaki bütçenin siyasi aktörlerce etkin kullanımında araçların vasıtalığı da önem kazanmaktadır.

2.1.4.3.Siyasal pazarlamada dağıtım

Modern pazarlama çağında siyasi kampanyalar için potansiyel belirlemek ve seçmenle iletişim halinde olmak seçmeni ikna etmekten daha önemlidir (Wring 1997). Dolayısıyla siyasi partilerin ve aktörlerin dağıtım kanallarında birtakım değişimler söz konusu olmuş, ikna çabaları yerini seçmenle sürekli ve nitelikli iletişim çabasına bırakmıştır.

Siyasi partilerle bağları olan kişi ve kuruluşlar seçim süresince seçmene ulaşma çabasının önemli birer parçası olmuş, bu aktörler vasıtasıyla dağıtım sürecinin hızlı ve olumlu gelişmesi ve süreçten etkin sonuçlar elde edilebilmesi için ev ve mahalle ziyaretleri, kadın kolları çalışmaları, gençlik kolları çalışmaları gibi organizasyonlar yürütmek en çok kullanılan dağıtım kanalı seçeneklerinden olmuştur (Divanoğlu 2008).

2.1.4.4.Siyasal pazarlamada tutundurma

Geleneksel pazarlamada üreticide olan özgül ağırlık günümüz modern pazarlamacılık anlayışıyla tüketiciye geçmiştir. Söz konusu gücün aktarım süreci, değişim ve dönüşümün benzerine siyasi pazarlamada da rastlanır (Smith ve Saunders 1990). Seçmenin tutundurulmasına yönelik faaliyetler siyasi kampanya sürecinin ve siyasi pazarlama faaliyetinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri siyasi pazarlama sürecinin etkinliğini belirlemek bir yana, müşteri memnuniyeti ve seçim kampanyaları standartlarının oluşması açısından da oldukça önemlidir.

Seçmen tutundurmasına yönelik en somut örneklerden biri, Obama'nın seçim stratejisidir. 2008 Başkanlık seçimleri süresince Obama'nın gönüllü ekibi seçim kampanyası süresince kendi komşularıyla olan konuşmalarını rapor etmekteydi. Bu uygulama sayesinde Obama kampanyasının ve siyasi gelişmeler sonucunda olup bitenlerin yereldeki yansımalarının ayrıntılarına vakıf olmuş, seçmen geribildirimleri ile kimin hedef alınacağını belirlemiştir (Lees-Marshment ve Pettitt 2014). Benzer şekilde Obama'nın seçimlerde kullandığı slogan seçmen üzerinde sade ve güven verici bir etki yaratmıştır: "Yes We Can". Diğer yandan Donal Trump kendisini Amerika'nın ihtişamını geri kazandıracak kurtarıcı olarak konumlandığı seçim stratejisi ile "Make Great America Again" sloganını kullanmıştır (Lees-Marshment 2019).

1968 Başkanlık seçimlerini anlatan Başkanın Satışı adlı kitabında McGinniss (1988), reklam ajanslarının 1952'den beri açıktan Başkanları satmaya çalıştığını, 1956'da

Eisenhower'ın tekrar seçilebilmek için aday olduğunda dört yıl boyunca çeşitli ajanslar aracılığıyla kampanyasını devam ettirdiğini belirtmiş, Başkan Hall'un: "Adaylarınızı ve programlarınızı bir işletmenin ürün satması gibi satıyorsunuz." beyanına yer vermiştir.

Bunun yanında batı demokrasilerinin çoğunda seçmen katılımının giderek azalmakta, hükümetler ve parlamentolar, seçmen ilgisizliğinin bir sonucu olarak meşruiyet kaybıyla karşı karşıya kalmaktadır (Negri ve Hardt 2001). (Dale ve Strauss 2009), Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinin baz alındığı bir araştırmasında yoğun bir hayat süren seçmenden oy vermeyi önemli olarak görenlerin bile sandık başına gitmeye zaman ayırmakta zorlandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, yoğun bir hayatı olan ve seçime ilgisiz olan seçmene seçim gününün yaklaştığına dair kısa mesaj atılması oy kullanmasına yönelik olarak sosyal yardım stratejilerinden daha etkili bir seçim kampanyası olabilir. Dale ve Strauss, üç noktaya dikkat çekmiştir: ilki seçmenlerin söz konusu sisteme kaydolarak siyasi sürece katılmaya istekli olduklarını belirtmeleri, ikincisi, bu istekliliğin bir sonucu olarak kayıtlı seçmenlerin yoğun programlarında sandığa gitmek için zaman ayırmaya ihtiyaç duyması ve son olarak mesajı alan seçmen mesajı görmezden gelmiyorsa kişisel ve kişisel olmayan oylama hatırlatmalarının etkili olmasıdır.

O'Cass (1996), siyasi pazarlamanın temel amacının siyasi partilerin ve seçmenin tatmin olduğu bir sürecin sağlanması olduğunu savunduğu araştırmasında, siyasi parti ve seçmenlerin sosyo-ekonomik hedeflerin ve toplumsal kalkınma için yapıcı bir diyalog kurmanın siyasal pazarlamanın asıl değerini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Siyasal pazarlama sürecinde ortaya konulan değer, gerek bir siyasi partinin gerekse bir adayın imajıdır.

Söz konusu olan bu siyasal pazarlama ürününün, pazara yani seçmene sunulurken bilgilendirilmesinin en etkin şekilde yapılması, hem siyasi partinin hem de seçmenin tatmin olduğu bir sürecin sürekliliği adına önemlidir. Özellikle bir siyasi parti için inovatif bir değer olarak yeni bir imajla sunulan adayın, seçmene sunulurken tıpkı somut pazarlarda inovatif bir ürünün pazara sunulmasında yürütülen bilgilendirme çabası gibi bir çaba söz konusu olmaktadır.

2.1.3.4.1. Siyasal pazarlamada tutundurmanın bir alt karması olarak siyasal pazarlama iletişimi

Aristoteles'in Retorik ve Politika adlı eserini bir milat olarak kabul edersek, günümüz yüzyılına dek siyasi olgu, olay ve aktörler üzerine bir çok araştırma yapılmıştır (Graber ve Smith 2005). Günümüzde siyasi partiler zamanla ürünün, yani fikrin geliştirilmesi odaklı bir yaklaşımdan; geliştirilen fikirlerin kitlelere duyurulması, seçmenin ikna edilmesine yönelik bir yaklaşımı benimsemeye başlamışlardır. Devamındaki süreçte ise seçmenin beklentileri göz önünde bulundurularak parti programları ve politikalar geliştirilmesine yönelik bir gelişme söz konusudur (Kirchheimer 1966). Propagandadan siyasal iletişime, oradan da siyasal pazarlamaya yönelen bu seyrinde propaganda ve siyasal iletişim kavramlarının gittikçe önem kazandığını söylemek yerinde olacaktır.

2.1.3.4.1.1.Siyasal iletişim

Siyaset, iletişim gibi geniş muhtevaları olan kavramlar gibi siyasal iletişim kavramının da standart bir tanımlamasını yapmak oldukça güçtür. Tarihsel olarak toplumların sürekli bir devinim içinde olması, örneğin Antik Çağ ve eski Yunanda siyasal iletişim kavramı ile Orta ve Yeni Çağda siyasal iletişim kavramının tanımını da farklılaştırmaktadır (Aziz 2013). Kadim medeniyetlerde iletişimin, dolayısıyla siyasal iletişimin yüz yüze ve anında sonuç vermesi itibariyle gerçekleşmesi dönem içinde siyasal iletişim kavramının içeriğini değiştirirken, günümüz bilgi ve iletişim toplumunda karşımıza bambaşka bir siyasal iletişim çıkmaktadır. Kavramın farklılaşmasında dönem kitle iletişim araçlarının etkisinin yanında, nüfus sayısı ve yapısının etkisi de oldukça açıktır. Küçük ve yerel topluluklar ile küresel ve tek bir köyün iletişim yapısı ve düzeyindeki farklılıklar siyasi aktörlerin kitlelere ideolojilerini aktarırken ve eyleme geçerken kullandıkları araçları ve yöntemleri de etkilemektedir.

McNair (2003)'in tanımlamasına göre, siyasal iletişim kavramının günümüz karşılığı siyasal mesajın basılı ve elektronik medyanın aracılığında kitlelere iletildiği, yoğunluklu olarak aracılı gelişen etkileri birtakım çıktılar -oy verme davranışı gibi- vasıtasıyla ölçülebilen bir iletişim türüdür. Ve habercilik ve yorumculuk misyonu gereği medya, mesajda birtakım değişiklikler yapabilir, mesajları dönüştürür

vurgularla kitleleri yönlendirir. Bu nedenle siyasal iletişimdeki medya da aslında bir siyasi faktördür ve siyasi aktörler zinciri içinde medya da yerini almaktadır.

Siyasal iletişimin siyasal mesajlara yanıt verirken insan davranışlarıyla birlikte siyaseti de ele aldığı göz önünde bulundurulduğunda, siyasal iletişim çalışmalarının teorik olarak psikoloji, siyaset bilimi, iletişim disiplinlerine dayandığını söylemek mümkündür. Teorik olarak politik mesajları dikkate alan hipotezler psikoloji ağırlıklı olan seçici seçim teorisine dayanırken, siyaset biliminden ödünç alınan rasyonel seçim teorilerine ve iletişim disiplininde sıkça başvurulan kullanımlar ve doyumlar teorilerine de dayanır (Graber ve Smith 2005).

Diğer taraftan Aziz (2013), siyasal iletişim üzerine yapılan ilk çalışmaların daha çok seçmene etkisi üzerine yapıldığını belirtmiş, çalışmaların etki araştırmalarından mesajın neden söylendiği, ne sıklıkta söylendiği gibi soruların cevabını veren içerik araştırmalarına ve mesajların anlamlarına yönelik olarak da söylem analizlerine yöneldiğini ileri sürmüştür. Kitle iletişim araçlarının seçmene etkisine yönelik araştırmalarda seçmenin tercihlerini pekiştirdiği ancak var olan siyasi yönelimlerinde radikal değişikliklere sebep olmadığı ortaya konmuştur.

Siyasal iletişim üzerine yapılmış önemli bir çalışma olan Lazarfeld ve Katz'ın geliştirdiği İki Aşamalı Haber Teorisine göre nüfuzlu kişiler ya da kanaat önderleri toplumsal olayları anlamlandırma konusunda açık olmayan veya olsa bile anlamlandıramayan kitlelere çeşitli mesajları aktarma misyonuna sahiptir. Bu kişiler mesajları kendi bilgi birikim havuzundan geçirerek ve süzerek kendi kitlelerine aktarır ve kitleleri yönlendirirler (Bostian 1970). Bostian bu araştırmasında, kitlesel iletişimin tek aşamalı olmadığı, kitlelerin etkiye açık olduğu ve hatta yönlendirilmeyi talep ettiği, hazır düşünce paketlerini almaktan rahatsızlık duymadıklarını ortaya konmuştur. Medyadan veya kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine oradan da kitlelere akan bu akış çoğu insanın doğrudan etkilenmediğini göstermektedir.

Diğer yandan halka hitap eden, halk adına konuşuyormuş gibi yapan bir iletişim çerçevesi ile (Canovan 1999) konuşan siyasilerin başvurduğu popülizm olgusundan bahsetmek de yerinde olacaktır. Bir siyasal iletişim çeşidi olarak popüler söylemleri kullanan siyasi aktörlerin, dışlandığı için mi popülist olduğu, yoksa popülist olduğu için mi dışlandığı sorusuna cevap arayan bir çalışmaya göre; sıradan vatandaşlara yakınlığın sergilenme şekli olarak da ifade edilebilen popülizm etrafında farklı

kılıklara girme, gündelik konuşma tarzını benimseme...vs. gibi politik bir üslubun şeklini oluşturan hamleler kullanılır. Siyasi aktörler, siyasi oyundaki konumlarına göre popülizmin çeşitli türlerini benimserler. Halk adına konuşma iddiası ise halkın büyük çoğunluğu sandıkta parti lehine bir tutum sergilediğinde anlamlı olur (Jagers ve Walgrave 2007).

2.1.3.4.1.2. Propaganda

Propagandanın farklı disiplinlerce çeşitli tanımları yapılmıştır. Lasswell (1927), propagandayı, kalkık kaş, sıkılmış yumruk, sert bir ses tonu gibi sembollerin kullanımıyla manüpülasyon yoluyla kolektif tutumların yönetilmesi olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan propaganda üzerine yapılmış geleneksel ve çağdaş tanımların kesiştiği bir tanımlama yaparak "doğrudan zorlama olmaksızın bir mağduriyet yaşamış olanları veya kitleleri insanlıktan çıkarma gücü olan bir tür manipülasyon ve kontrol aracı" olarak ifade eden Black (2001)'in bu tanımlaması kulağa şiddetli gelse de propagandanın topluma etkisini ve yönlendirici gücünü ifade etmede eşsiz bir ifade olarak literatürdeki yerini almış bir diğer tanımlamadır. O, propagandanın günümüzde belli demokratik, teknolojik ve endüstriyel standartlara erişilen bilgi toplumunda sistemleştiğini bununla beraber kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi güncel araçların totaliter bir toplumdaki kadar propagandacı olabildiğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, Little (2017)'in kitlelerin inançlarını etkilemeden davranışlarını etkilemeyi öngören teorisi dikkat çekici bir çalışmadır. O, çalışmasında bazı vatandaşların yürütülen propagandayı fark etmediğini, bir grup vatandaşın propaganda sinyallerini aldığını bu vatandaşların eğer hükümetlerin iyi bir performansı söz konusuysa ve destekleniyorsa hükümeti desteklediğini ortaya koyar. Çoğu vatandaş inanmasa bile propagandanın yanıltıcılığına inanıyormuş gibi yapabilir, hükümetlerse daha uyumlu bir vatandaş meydana getiren bu manipülasyona karşı doğan duyarlılıktan yararlanır.

Bostian (1970), propaganda sürecinde kitlelerin güdülenmesine katkı sunan kanaat önderlerinin süreç içindeki yeri ve öneminden bahsetmektedir. O, kanaat önderlerini, kişisel nüfuz sahibi olanlar olarak başkalarını kendi fikirlerine ikna etmeye çalışan, başkaları tarafından fikirleriyle aranan ve medyadan aldıkları bilgileri aktaran iki aşamalı hipotezi oluşturan kişiler olarak tanımlar. İki aşamalı akış hipotez az sayıda

iletişim durumunu açıklaması açısından iletişim sürecini aıkladarken yetersiz kalsa da kanaat önderlerinin takipçilerini etkilediği iletişim durumlarını açıklamada oldukça başarılıdır.

Brennan (2017), Jason Stanley'in How Propaganda Works kitabını incelediği araştırmasında, propagandaya yönelik demokrasiyi baltaladığı, insanları düşünce tuzaklarına düşürdüğü, net düşünmelerini engellediği, başkalarının bakış açılarını görmezden geldiği yönündeki olumsuz görüşü makul bulmakla beraber, bu görüşü propagandanın seçmen davranışı ve psikolojisi üzerine yapılmış çalışmalara aşına olmaması yönüyle eksik bulmuş ve propagandanın söz konusu antidemokratik atmosfere neden olan çok küçük role sahip olduğunu ileri sürmüştür. Bunun yanında Huddy ve diğ. (2013), ampirik literatür gözden geçirildiğinde siyasi önyargıların propagandaya maruz kalmaktan kaynaklandığın söylenemeyeceğini ileri sürmüştür.

2.1.3.4.1.3. Siyasi kampanya

Stratejik siyasal kampanya örneklerine medyada, siyasilerin konuşmalarında, seçim kampanyalarında ...vs. sıklıkla rastlamak mümkündür. Örneğin 20. yüzyılın başlarında beyazların Afro-Amerikanlar hakkındaki olumsuz ırksal tutumları devam etse de ırk eşitliği ilkesi de hızla kabul ediliyordu. Ancak siyasi aktörler ırksal eşitlik normunu reddediyor gibi görünmeden, dönemin gizli ırksal klişelerini ince bir şekilde kullanarak, konuyu istismar edici söylemlere girerek bir stratejik siyasi kampanya yürütmeyi başarmışlardır. Literatürde bu stratejik siyasi kampanyaya "racial priming" adı verilmiştir (Hutchings ve Jardina 2009).

Bu bağlamda, ABD Başkanlık seçimlerinde adayların yürüttükleri seçim kampanyaları siyasal kampanyanın verilebilecek en iyi örneklerdendir. 1996 ABD Başkanlık seçimleri üzerine yürütülen bir araştırma, siyasi partilerin siyasi kampanyalar ile medyanın dikkatini çekmek için adaylar hakkında bilgi üretmek üzere enerji harcadığını ileri sürerek alandaki ilk çalışmalardan biri olarak dikkat çeker (Flowers ve diğ. 2003). Barack Obama, 2008 Başkanlık seçimlerinde sade ve güven verici bir etki yaratan: "Yes, We Can!" sloganı ve Donald Trump'ın kendisini Amerika'nın ihtiyaşını geri kazandıracak kurtarıcı olarak yansıttığı "Make Great America Again!" sloganı diğer örneklerdendir (Conley 2012).

Siyasi kampanyaların seçmenleri etkilemesi temelde olumlu bir şeydir. Vatandaşların bilgi düzeyleri, kime neden oy verme eğiliminde oldukları gibi verileri ortaya koyma

ve vatandaşı etkileme yönüyle kampanyalar, sonuçta seçimi kimin kazanacağını etkileme yeteneğine sahiptir (Brady de diğ. 2006). Dolayısıyla seçmen değeri, siyasal pazarlamada özellikle siyasal iletişimin ve siyasal mesajların şekillenmesinde potansiyel olarak yararlı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Brennan ve Henneberg 2008). Örneğin TV reklamları aracılığıyla saniyeler içinde seçmen kitlesine kesin mesajların verilebildiği siyasal kampanyalar, bir adayın tanınırlığını artırırken, seçmeni de politika endişeleri konularında bilgilendirip, çekimser seçmeni duygusal çekiciliklerle motive edebilir. Bununla beraber teorik olarak reklamı görececek olan herkesin zaten gördüğü şartlar altında reklamın can sıkıcı hale geldiği bir azalan marjinal fayda noktası da söz konusudur. Bu nokta açık değildir ancak mesajın ne sıklıkta kullanılacağı hangi medya taktiklerinin kullanılacağı gibi hususlar siyasal kampanya stratejisi anlamında önemlidir (Lau ve Rovner 2009). Brady de diğ. (2006) de siyasi kampanyalar üzerine yürüttükleri araştırmada kampanyaların seçmenleri aydınlatmaktan çok manipüle etme olasılığı üstünde durmuştur.

Uluslararası politikadaki manipülatif iletişimin demokratik süreçlere ilişkin etkisine yönelik artan bir okumanın yanı sıra literatüre katkılarının yeni yeni geliştiği bu alandaki bu ilişkiyi anlamaya yönelik az girişimden biri olan Crain ve Nadler (2019)'ın siyasi manipülasyon üzerine yürüttüğü çalışması, dijital reklamcılığın siyasi manipülasyon için yarattığı fırsatlar üzerine teşhislerde bulunmuş, veriye dayalı reklamcılık ile seçmen rızası olmaksızın bireyler hakkında ayrıntılı bilgiler ile kitlelere yönelik eşsiz verilere sahip olmanın siyasi arenada kazandırdığı rekabet üstünlüğü ortaya konmuştur. Dijital çağ ile birlikte reklam platformları ile siyasi arena arasındaki bu ilişki stratejik iletişim kapasitelerini genişletmiş olsa da dezenformasyon ve çeşitli manipülatif yollarla antidemokratik iletişimin yerleşmesi politik gündem için bir sorun olmuştur. Bu nedenle politikanın bu dezenformasyon ve manipülasyona vereceği yanıt gelişen stratejik iletişim kapasitelerini dikkate alan bir kapsamda olmalıdır.

Diğer yandan siyasal pazarlama karması elemanlarının zamanla değişkenlik gösterdiği ve bu değişimi yönetmek gerektiği ortadadır (Yılmaz, 2016). Modern pazarlamacılık anlayışıyla üründen öte ürünle ilgili hizmetin ön plana çıktığı ve Muala ve Qurneh (2012)'in ortaya attığı 7P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel olanaklar) kapsamında siyasal pazarlama kavramında bakılacak olursa;

- Siyasal pazarlamada insan

Bütün siyasi pazarlama faaliyetlerinin seçmene sunulan içerik etrafında şekillendiği düşünüldüğünde siyasal pazarlama sürecinde siyasilerin ve siyasi partilerin merkezinde yer alan seçmeni bir siyasal pazarlama karması olarak ele almak mümkündür.

- Siyasal pazarlamada süreç

Söz konusu ürün olan siyasi performansın ve siyasal pazarlama içeriğinin sunulduğu süreç gerek erken dönemlerde gerekse günümüz dijital dünyasında yalnızca seçim dönemini kapsamamakta, seçim öncesi ve sonrası bir siyasi partinin veya politikacının konuşmalarını, yaptığı görüşmeleri, ziyaretleri, vaatleri ... vb. gibi çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.

- Siyasal pazarlamada fiziksel olanaklar

Bir siyasal pazarlama karması elemanı olarak fiziksel olanaklar diğer karma elemanları gibi tek başına düşünülmemesi gereken; siyasi partilerin, siyasilerin ve tüm siyasal pazarlama süreci elemanlarının, seçmenlerin süreç içindeki beklenti ve tutumlarını değerlendirmesi gerektiği, var olan siyasi arenanın atmosferini takip edilmesi gerektiği tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte siyasal pazarlama kapsamında pazarlama karması elemanlarının neleri ifade ettiği konusunun başka bir araştırma kapsamında daha detaylı incelenebileceğini belirtmek faydalı olacaktır.

2.2. Sosyal Medya

Bu çalışma, sosyal medya araçlarının siyasal pazarlamaya etkisini ortaya koymaya yönelik olan yazın temelinde bir araştırma yürütmektedir. Dolayısıyla önceki bölümde söz konusu etkiyi anlamaya yönelik siyasal pazarlama alan yazını incelendikten sonra bu bölümde ise sosyal medya ve araçları üzerine literatür katkıları sıralanacak ve nihayetinde sosyal medya araçlarının siyasal pazarlamayı yönlendirici etkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

İletişim ilişkileri açısından bakıldığında dünyanın küçülen bir köy haline gelmesi ve kitle iletişim araçlarında yaşanan yapısal dönüşüm ile bilginin çevrimiçi iletişim araçlarıyla yayılması ve eski teknolojilerdeki düz çizgisel iletişim süreci yerine paylaşım odaklı bilgi aktarımının olağan hale gelmesi ile ikinci medya/ yeni medya

veya sosyal medya olarak da adlandırılan sosyal medya bireylerin hayatında sıradan bir yere sahip olmuştur. Kushin ve Yamamoto (2010)'nın ifadesiyle kullanıcılar arası bilginin başlatılmasını, oluşumunu, konuşulmasını ve yayılımını kolaylaştıran muhtelif çevrimiçi araçları ifade eden sosyal medya kavramı kullanıcılara ortak ilgi alanlarında etkileşim kurulacak, fikir ve bilgi paylaşımını kolaylaştıracak çevrimiçi ilişkiler ve topluluklar geliştirebilme yeteneği sağlar (Steenkamp ve Hyde-Clarke 2014).

Günümüzde gözle görülür sosyo-ekonomik ve psikolojik etkileri söz konusu olan ve tüm dünyada geçerli bir durum olarak yaygınlığı söz konusu olan Covid-19 Pandemi sürecinin etkileri çerçevesinde bazı istatistiksel verileri ortaya koymak gerekirse; (Pew Research Center: Internet, Science & Tech 2021)'nin yaptığı bir araştırmaya göre pandemi sürecinde ABD'de her on kişiden yedisi herhangi bir tür sosyal medya sitesini kullanmış ve pandemi sürecinde kişilerde benzer duygu durumların yaşandığı ve benzer davranış kalıplarının görüldüğü ortaya konmuştur. Sosyal medya kullanıcıları arasındaki ortak mücadele duygusunun, sosyal medya üzerinden yansıtılması ile sürecin çıktılarının bünyede yarattığı negatif izdüşümlerin azaldığı söylenebilir (Kaya 2020). Dolayısıyla pandemi süreciyle beraber sosyal medya alışkanlıklarındaki bu pekişme sosyal medyanın günümüzde zaten önemli olan rolünü daha da sağlamlaştırmıştır.

2.2.3. Sosyal Medya Kavramı

Araştırmamızın bu bölümünde bireylerin hayatında geniş bir yere sahip olan ve toplumların sosyal, ekonomik, siyasal ve psikolojik pek çok sürecine menfi veya müspet pek çok katkısı olan sosyal medya kavramı üzerine tanımlamalara yer verilmiştir.

Hempel (1966), bir kavram üzerine çoklu bir çağrışım ortamı oluştukça, ortak bir tanımın da bir o kadar güç olduğunu söyler. Sosyal medya kavramı da bu kapsamda değerlendirilen bir kavramdır ve günümüzde kavrama yönelik uzlaşmış, çerçevesi belli bir tanımın eksikliği devam etse de literatüre katkı sunmuş çeşitli araştırmacılarca kavram üzerine tanımlama çabaları söz konusu olmuştur. Al-Mohammad (2017) de benzer bir görüştedir ve sosyal medyanın etkilerine yönelik yürüttüğü çalışmasında sosyal medya için kesin bir tanım geliştirmenin ancak 2035'te mümkün olacağını,

mevcut teknolojide sosyal medyanın ne olduğuna dair yeterli tanımlamanın olmadığını ileri sürmüştür. Bu görüş söz konusu olmasına rağmen sosyal medya kavramı üzerine çalışılmış yazın incelendiğinde araştırmacı ve yazarların sosyal medyaya ilişkin kapsamlı tanım örneklerini görmek de mümkündür.

Bu çerçevede yapılan tanımlamalar genellikle kullanıcıların oluşturduğu içerik ve etkileşimleri içeren dijital teknolojiler etrafında toplanmıştır (Carr ve Hayes 2015). Kent (2010), iki yönlü etkileşime ve geri bildirimine izin veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalını sosyal medya veya sosyal ortam olarak ifade ederken; Kaplan ve Haenlein (2010), Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcının geliştirdiği içerikler ve bunları değiş tokuşuna imkan tanıyan bir saha olarak tanımlar. Lewis (2010) ise, sosyal medya ve stratejik iletişim üzerine yürüttüğü çalışmasında sosyal medya kavramını insanların bağlantı kurmasına, etkileşimde bulunmasına, içerik üretmesine ve paylaşmasına imkân tanıyan dijital bir teknoloji olarak tanımlamıştır.

Sosyal medyanın ne olduğu sorusu üzerine çeşitli disiplinlerce yanıtlar verilmiştir, uzlaşılmış bir tanımı olmamakla beraber kısaca ne olduğu, hangi araçların sosyal medya olarak kabul edilebileceği konusunda genel bir fikir birliği eğilimi söz konusudur. Bununla beraber Carr ve Hayes (2015), sosyal medyayı örnekler üzerinden tanımlamanın sağlam teoriler geliştirme yeteneğimizi sınırlayacağı kanaatindedir. Onlara göre, örneğin Twitter üzerinden geliştirilecek bir etkileşim teorisi Twitter sabit kaldıkça geçerliliğini koruyacaktır ve Twitter'ın ötesine geçemeyecektir.

Özellikleri itibarıyla çeşitli atıflarla sosyal medya kavramına bir tanımlama yapmak gerekirse sosyal medyaya mesajların yönünü belirleyen, ılımlılık, etkileşim, değişebilirlik, yakınlık, tepki verme, kendindenlik ve diyalog özellikleri itibarıyla bakan Kent (2010); etkileşim modlarını örneklemek için Facebook veya Twitter gibi belirli araçları kullanan kanal özelliği itibarıyla bakan Howard ve Parks (2012); ve bireylerin sınırlı bir sistemde herkese açık veya gizli bir profil oluşturarak, bağlantı paylaşan diğer kullanıcıların listesiyle karşılaştıkları, sistem içindeki diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleyebildikleri bir web hizmeti olarak tanımlayan Boyd ve Ellison (2007)'un tanımlaması dikkat çekmektedir.

Sosyal medya kavramına yönelik literatür incelenmeye devam edildiğinde, sosyal medya kavramını Web 2.0 olarak ifade eden ve terime sunduğu katkılar dolayısıyla

alanda önemli bir yere sahip olan O'Reilly (2007), Web 2.0 'ı, kullanıcının oluşturduğu içerikten ve sosyal bağlantılardan oluşan çeşitli siteleri birbirine bağlayan bir dizi ilke ve uygulama bütünü olarak tanımlamıştır.

Kim (2011), sosyal medyanın mevcut olan pek çok sosyal ağ sitesi, geliştirilmekte olan web siteleri, Facebook, Google+, Twitter gibi sosyal ağ siteleri ve Tumblr, Youtube gibi sosyal medya sitelerinin birliğini ifade ettiğini ileri sürmüştür.

Diğer yandan Terry, sosyal medyayı yayıncılar, profesyonel gazeteciler veya diğer ücretli içerik sağlayıcılardan ayıran önemli bir özelliğinin tanımında uzlaşmış olan "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" olarak görür ve teletıp açısından yaklaştığı araştırmasında sosyal medyayı "arkadaşlarla iletişimde kalmanın ve zamanı ve üretkenliği öldürmenin İnternet tabanlı yolu" olarak ifade eder (Terry 2009).

2.2.4. Sosyal Medyanın Gelişimi

Bauman (1998)'a göre elektronikte beraber güç bedenden arınmış, yeni özgürlük kavramının altında siber mekânda yaşamaya başlamıştır ve burada fiziksel varlık yoktur. Buradaki güç ne bedensel bir gücü ne de kuşanılmış silahları ifade eder. Bu yerelden uzaklaşma sonucunda insanların yüz yüze karşılaşılabildiği somut mekanlar gittikçe küçülmektedir.” Kitleleri reel üstü siber mekâna erişim imkânı ile günlük hayatta karşılaşma ihtimali düşük bireylerle birebir iletişim ağına sokan elektronik çağının da ötesindeki bir yeni medyadan bahsetmek mümkündür. Bu yeni medya, fiziksel varlık ötesi iletişimin yanında içerik geliştirme ve paylaşma imkânı da sunmuştur.

Kitlelerin iletişim kurmaları, kendilerini ifade etmeleri ve kullanıcıların geliştirdiği içerikleri sunma imkânı sunan bu platform bu işlevleri sayesinde milyonlarca internet kullanıcı arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır (Al-Mohammad 2017) İnternetin insan ilişkilerini azalttığına dair tahminlerin aksine, bir çok araştırma gösteriyor ki çevrimiçi etkileşimler insanları çevrimdışı dünyalarından uzaklaştırması şart değildir, bununla beraber yaşam stillerinde bir takım değişikliklere yol açabilir ve bu onları birbirinden uzaklaştırabilir ancak bu bile ilişkileri desteklemek ve insanları iletişim halinde tutmak için kullanılabilir (Helliwell ve Putnam 2004).

Her ne kadar literatürde internetteki olumlu iddialarının birer "yutturmaca" olduğu, interneti kullandıkça, hastalıklardan kaçmak isteyenlerle dolu gerçek dışı sanal bir dünyaya daha fazla mahkum kalacağımızı ileri süren Dreyfus (2008) ve interneti

sosyal izolasyona yol açması ve yabancılaştıran doğası nedeniyle atomize bir toplumu yaratmakla suçlayan (Breindl 2009, p. 44)'ın görüşleri gibi görüşler söz konusu olsa da internetin güçlendirici potansiyelinin yarattığı sonuçlar küresel olarak bireyler, topluluklar, şirketler... vb. bazında etkin ve etkili bir araç olarak kullanılır olmuştur.

Dolayısıyla internetin toplum üzerindeki etkileri toplum yanlısı veya toplum karşıtı, verimli veya verimsiz, anlamlı veya anlamsız olsun iyi veya kötü olarak sınıflandırılmaz. İnternetin toplum üzerindeki etkilerini anlamamanın yolu internetin toplumu nasıl değiştireceğine değil, bu değişimi toplumun nasıl şekillendireceğine odaklanmaktır (Lin, 2009), (Bryant ve Oliver 2009).

Arkadaş listesi oluşturabilme, profilleri ziyaret edebilme gibi özellikler itibarıyla sosyal ağ siteleri tanımlamalarına uyan ilk web sitesi 1997'de hizmete giren Sixdegrees.com olmuştur. Kullanıcılara mesaj gönderebilme gibi kadar zamanının ötesinde bir hizmet sunsa da Sixdegress.com web sitesi sürdürülebilirliğini sağlayamamış ve 2000 yılında hizmetini sonlandırmıştır (Boyd ve Ellison,2007). Facebook ise önceki sosyal medya sitelerinden farklı olarak üniversite ağlarını desteklemek üzere 2004 yılında Harvard Üniversitesine özel bir web sitesi olarak kuruldu (Cassidy, 2006) ve hızla Harvard dışındaki üniversitelere yayılarak devamında üniversite bağlantısı olmaksızın erişim hizmeti sunmaya başladığı başarılı bir sürece girdi. 2007 yılına gelindiğinde, adaylar kullanıcıların oluşturduğu içeriklerden oluşan medyanın rolünü kabul etmiş, söz konusu yılda Facebook'un var olan 21 milyon kullanıcısı vardı (Ellison ve diğ., 2007).

Kent (2010), sosyal medyanın halkla ilişkilerde oynadığı rolün boyutunu ortaya sermekle beraber bunun bu etkideki tek rol oynayan olmadığını ileri sürerek profesyonellerin ve bilim adamlarının anlatı, tanımlama, ikna araştırmaları dahil retorik rolünü, krizi ve kriz yönetimini, starejik planlama ve düşünmenin önemini benimsemeleri gerektiğini ileri sürmektedir.

1990'larda bilgiye erişimin kolaylaşması, internetin yükselişiyle beraber sosyal medyanın hayatın içindeki bir gerçek haline gelmesi gibi gelişmelerle iletişim atmosferi katılımcı bir hal almış, dünyada ağ bağlantısına bağlı kişi sayısında da ciddi artışlar yaşanmıştır ve web teknolojisini kullanan nüfus siyasi aktörler için daha önemli bir güç haline gelmiştir (Yolbulan Okan ve diğ. 2014). Öyle ki geleneksel medya araçlarının parçalanması ve sosyal medya araçlarındaki bu gelişmeler ve sosyal

medyanın sunduğu içerik üretebilme imkânı sayesinde modern siyasal iletişim profesyonelleşmiş bunun yanında her bir bireyin adeta gazeteci kimliğine sahip olabildiği yeni bir yayın tanımı ortaya çıkmıştır.

2.2.5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Küresel enformasyon çağı olarak da adlandırabileceğimiz günümüz dünyasında sayısal teknolojiyle üretilmiş teknolojiler olan bilgi iletişim teknolojileri vasıtasıyla uzak mesafelerle iletişim bir sorun olmaktan çıkmıştır. Önceki bölümlerde bu imkanlar dahilinde geleneksel medyanın parçalanması ve yeni medya araçlarının büyümesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramına ilişkin ilgili literatüre yer verildikten sonra bu bölümde geleneksel medya ile arasındaki farklara değinilecektir (Tablo 2).

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Kitleleri bir araya toplama yeteneği vardır.	Kitleleri bir araya toplama yeteneği yoktur.
Bireylere içerik üretme imkânı sağlar.	Bireylere içerik üretme imkânı sağlamaz, tekil bir araçtır.
Geniş paylaşım ağı içerir, bilginin dolaşım hızı yüksektir.	Paylaşım ağı ve bilginin dolaşım hızı nispeten dardır.
Marka imajına etki eder.	Marka farkındalığı sağlar.
Bağımsız bir web kullanıcısı olma imkânı sağlar.	Kalabalığın eğilimlerini görmezden gelir.

Tablo 2: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Önceden insanlara farkındalık kazandırması açısından geleneksel medya araçları toplumda önemli bir role sahipti, diğer yandan zamanla medya araçları gelişmiş internet hayatımıza girmiş ve internet üzerindeki muhalif kamusal alanlar, ilgili vatandaşların kamusal alanının gelişiminde rol oynar olmuştur (Dahlgren 2005). Ayrıca internetin evriminin bir kanadını oluşturan sosyal medya araçları bireyleri

sadece bilinçlendirmekle kalmayıp onları bir araraya toplama yeteneğine de sahip olmuştur ve bu yönüyle önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılır hale gelmiştir (Biswas ve diğ. 2014). Bunun yanında Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini eşsiz kılanın sadece bireylerin yabancılarla tanışma imkanı bulması olmadığını, ürettikleri içeriklerini ve sosyal ağlarını görünür kılma imkanı bulmaları olduğunu ileri sürmektedir.

Bauer ve diğ. (1996), bilgi iletişim teknolojilerini hızlı ve geniş paylaşım ağı içermesi yönüyle bir hegemonik kod olarak adlandırır ve bunun yersizyurtsuzlaşmayı, sınırların değişimini kabul etmek, yeni siyaset biçimleri ve aktörlerin ortaya çıkması gibi siyasetin yeniden inşası anlamına geldiğini ifade eder. Yaşadığımız çağa ismini veren bilgi iletişim teknolojilerinin sürekli gelişim ve değişim süreci içinde olmasıyla geleneksel medya araçlarında bir takım dönemsel dönüşümler zaruri hal gelmiş, sosyal medya da bu dönüşümün sonuçlarından biri olmuştur. Bununla beraber küresel olarak bilginin dolaşım hızı arttıkça ve transferi kolaylaştıkça geleneksel medya ile yeni medya – diğer adıyla sosyal medya- kavramları ve rolleri de değişmiş ve sosyal medya araçları arasında bu zamana kadar görülmemiş bir iş birliği söz konusu olmuştur (Mayfield 2011).

Diğer yandan AlSayyad ve Guvenc (2015), Arap Baharı olarak da adlandırılan Ortadoğu Hareketlerindeki kentsel ayaklanmanın sanal ve fiziksel boyutlarını analiz ettiği çalışmasında sosyal medya ile geleneksel medyanın rollerinin iç içe geçtiği, karşılıklı etkileşimin aktörler arası ilişkileri yeniden üretmekle kalmayıp, onları aşamalı olarak dönüştürüğünü, ayaklanmanın en önemli sonuçlarından birinin eski medyanın/geleneksel medyanın yıkılması ve aynı zamanda yeni bir kitle hareketleri repertuarının ortaya çıkması olduğunu ileri sürmüştür.

Bruhn ve diğ. (2012), geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya aracılığıyla marka iletişiminin marka değeri üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında geleneksel medyanın marka farkındalığı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu, sosyal medyanın ise marka imajına güçlü bir şekilde etki ettiğini ileri sürmüş bu nedenle bu iletişim araçlarının ortak uygulamasının en efektif sonucu vereceğini ortaya koymuştur. Tüm bunların yanında, şirketlerin tüketicileri dinlemek, onlarla etkileşim kurmak gibi sayısız fırsatı sosyal medya araçları üzerinden yakalayacağını da belirtmiştir.

Meraz (2011), yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın varlığının geleneksel medya aracı olan basılı gazetelerin varlığını tehdit ettiğini ileri sürdüğü çalışmada bu gelişmenin Hindistan'da yarattığı tehdidin ABD'de yarattığı tehditte daha önlenabilir olduğunu belirtmiştir. Yine Meraz (2009), sosyal medya ve geleneksel medya ayrımına medya kullanıcıları açısından baktığı çalışmada, kalabalığın eğilimlerini görmezden gelen bir haber odası blogu olarak nitelendirdiği geleneksel medya blogunda sosyal medya üzerinden bağımsız blog yazmanın özgürlüğüne vakıf olmuş bir web kullanıcısının, çok az fayda bulacağını ileri sürmüştür.

2.2.6. Sosyal Medya Kullanımında Küreselleşme Etkisi

Dünyanın mevcut halini anlamak ve açıklamak için en yaygın olarak kullanılan terimlerden biri olan küreselleşme kültürlerin birbirini etkilediği, ticaret göç gibi yollarla birbirine giderek daha çok benzediği, insanların çoğunun yerel kimlikleriyle bağlantılı global bir kimlik edinmesini ve çift kültürlü hale gelmesini sağlayan bir süreçten oluşur. Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ülkelerin ve toplumların birbirlerine olan finansal bağımlılık derecesindeki artışlar sonucu daha ivmeli bir hal alan (Arnett 2002) küreselleşme sonucunda ortak bir dil, kültür ve toplum yaratma düşüncesi sürükleyici bir güç olmuş, bu da yeni kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaya çalışılmıştır (Babacan ve diğ. 2011).

Küreselleşme, bilgisayarların birbirine bağlanması ve zamansal ve mekânsal duvarların kalkmasıyla insan durumunu aynılaştırmış olmakla beraber, bu homojenlik hep var olan fiziksel engel ve ayrımları olduğundan daha acımasız ve derin bir hale getirmiştir (Bauman 1998). Kavram itibarıyla iyi veya kötü olarak sınıflandırmanın dar anlamlar çıkardığı küreselleşme, kendi koşullarında gerçekleştirebileceği iyiliklerin sınırlarını genişletmiştir. Örneğin Doğu Asya ülkelerinde 1997 Krizinde fayda sağlarken, pek çok ülke için felaket getirdiği düşünülür (Stiglitz 2006).

Küresel olarak demokrasinin kurulumunda bilgi iletişim teknolojilerinin katalizör işlevi söz konusu olmaktadır. İnternetin ve bilgi teknolojilerinin demokratik potansiyelini de artıran bu durum küresel bir siber demokratik toplum olgusunu yaratmış, diğer yandan da Bauman (1998) ifadesiyle küreselleşme birleştirdikçe bölmüş; fikir, ülke, tanımlama sınırları kalkıp homojen bir toplum yapısı kendisi

gösterirken, etkileşim tabanlı ağlar neticesinde anlık nicel dalgalanmaların söz konusu olduğu gruplaşmalar siber toplumun doğasını oluşturur hale gelmiştir.

Çok boyutlu bir kavram olan küreselleşme kavramı kapsadığı boyutların etkileşimi açısından ele alınabilir. Siyasi boyutta siyasi otorite mekanizmalarında yaşanan evrim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle küresel terörizme sağlanan imkanlardan bahsederken, ekonomik boyutta uluslararası ticaretin nitelikleri, global piyasalar ve sermaye hareketliliklerinin boyutlarının büyüklüğü ve çeşitliliği, mal üretiminden hizmet üretimine geçişle beraber küresel üretimde yaşanan yapısal dönüşümden bahsedebiliriz. Bunların yanında küreselleşmenin çevresel ve kültürel boyutları da vardır ki küresel ısınma, hava ve gürültü kirliliği kimyasal atıklar gibi çevresel sorunlar küreselleşme ile ilgilidir, küreselleşme boyutunda ise farklı kültürler arası ortak payda geliştirme imkanından söz edilebilir. Öte yandan küreselleşme kavramının bir diğer boyutu olan teknolojik boyutu kapsamında ise iletişim devrimi yaşanmış, bilginin işlenmesi, saklanması... vs. için dijital ortamlardan yararlanmak mümkün olmuştur (Bayar 2008). Teknolojik boyutta küreselleşmeye ilişkin geçmişte seçmen hakkında veri toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılırken, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme sonucu seçmeni veri tabanı yoluyla tanıma imkanının gelişmesi verilebilir.

2.2.7. Sosyal Medyanın Siyasal Pazarlamaya Etkisi

Hennig-Thurau ve diğ. (2010), Facebook, Youtube, Google, Twitter gibi müşterilerin pazar oyuncuları olarak daha aktif rol aldığı sosyal medya kanallarına tanık oldukça, topluluk oluşturma, ürünleri bu mecradan satma ve sadakati geliştirmek için birebir ilişki kurma biçiminin yer aldığı bu ağların mevcut kurumsal stratejileri tehdit ederek yeni büyüme fırsatları sunduğunu ileri sürmektedir. Castronovo ve Huang (2012) ise, endüstriyel uygulayıcılar için pazarlama hedeflerine ulaşmaya yardımcı olabilecek alternatif entegre pazarlama iletişimi modeli geliştirmeyi hedeflediği çalışmasında sosyal medya pazarlamasının uygun şekilde kullanıldığında ağızdan ağıza haberleşmenin verimliliklerini ve sinerjilerini etkin şekilde kullanan bir çerçeve sunduğunu ileri sürmektedir. İnternetin büyümesi ve evrimiyle beraber elektronik kişiden kişiye haberleşme de daha fazla önem kazandı. Pazarlamacılar internetin mevcut potansiyelini viral pazarlama kampanyaları yoluyla kullanmaya çalıştılar (Bruyn ve Lilien 2008).

Sosyal medya, bireylere reel hayatta erişebildikleri kitlelerden daha geniş kitlelere erişme imkânı sunar. Kitleleri etkileme daha geniş sahalara yayılma, kamuya açık konuşma yapma imkânı sunma özelliği bakımından sosyal medya son yıllarda politikacılar, siyasi partiler ve adaylar tarafından sıklıkla başvuru alan bir araç haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya oyun değiştirici olma rolüne sahip işlevsel bir siyasal pazarlama aracıdır ve etkin kullanımının sonuçları gerek literatüre sunulan katkılar gerekse pratik hayatta karşılaşılan sonuçlar itibarıyla ortadadır. Sosyal medya, zihinlerdeki küçük bir fikri geniş kitle hareketlerine dönüştürme imkânı sunma özelliği ile siyasal pazarlamacılık alanının vazgeçilmez bir aracı olmuş bu entegrasyon sonucu gerek politikacıların söylemlerini dile getirmesi gerek siyasi partilerin bir tanıtım aracı olarak kullanması bakımından temel bir araç olmuştur.

Dahlgren (2005)'e göre, siyasal iletişim sistemlerinin istikrarsızlaştırılması, internetin rolünü anlamak için değerlendirilebilecek bir diğer bağlamdır. Bu anlamda istikrarsızlaştırma olumsuz bir kavram gibi görünse de yararı kalmamış kalıpların dağılmasına yönelik olumlu bir anlamı bünyesinde barındırır. Ayrıca internetin de buna bariz olumlu etkileri olmuştur: kamusal alanı genişletmek gibi. İnternet üzerindeki muhalif kamusal alanlar ilgili vatandaşların kamusal alanının gelişiminde rol oynar.

Sosyal medyayı günümüzün sanal bir kamusal alanı olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Siyaset arenası için önemli bir kavram olan ve ilk olarak Habermas tarafından 1977'de ortaya atılan kamusal alan kavramı (Calhoun 1993), kabaca bilgi dolaşımı, fikir alışverişi ve siyasi iradeyi içinde barındıran sembolik bir alan olarak tanımlamak mümkündür ve bu kavramı anlamadan bilgi iletişim teknolojilerinin siyasete etkisinden bahsetmek eksik olacaktır (Bentivegna 2006). Bunun yanında genelde internetin özelde de sosyal medyanın oy verme, protestolar, hükümet karşıtı tutumlar, kutuplaşmalar, spekülasyonlar ve siyasilerin davranışlarına olan etkilerine yönelik bir inceleme yapan Schober ve diğ. (2016), resmi istatistiklerin üretilmesinde anketlerin yerini sosyal medya verilerinin alabileceğine ve güvenilir içgörüler sağlayabileceği fikrini tam olarak onaylamak için henüz erken olduğunu söylemektedir.

Crain ve Nadler (2019)'a göre, vatandaşların ve politika uygulayıcılarının çözmesi gereken temel mesele açık ve anlaşılır demokratik iletişim kavramını geliştirmek, buna

teşvik etmek ve manipülatif taktik potansiyelini sınırlandırarak dijital altyapıyı oluşturmak olaraktır. Dijital medyanın gelişimiyle, kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşılabilme, biçimsel olarak yukarıdan aşağıya iletişim imkânı ve siyasetin depolitizasyonunu ve kişiselleştirilmesi ile demokratik sürecin temelini oluşturan siyasal arena da dönüşmeye başlamıştır (Maarek 2014). Artık rekabet avantajı kazanmak isteyen bir aday için karmaşık sunum teknolojilerini kullanmak önemli bir seçenektir (Druckman ve diğ. 2007).

Siyasal pazarlama kavramı etrafında büyüyen bu literatür ile sosyal medyanın siyasal pazarlamaya etkisi ortaya konmuştur. Modern siyasal iletişimin profesyonelleşmesiyle beraber sosyal medyanın bir pazarlamacılık aracı olarak siyasal pazarlamadaki etkisinin yoğun karşılandığı en somut örneklerinden biri 2008 ABD Başkanlık seçimleridir.

Sosyal medyanın siyasal pazarlamada etkin kullanımının en iyi örneklerinden biri olarak görülen 2008 ABD Başkanlık Seçimlerine bakıldığında, Obama'nın adaylık süreci beklenmedik şekilde başlasa da süreç sosyal ağ teknikleri ve Web 2.0 teknolojileri kullanımıyla desteklendi. Cogburn ve Espinoza-Vasquez (2011)'ne göre, her ne kadar Cumhuriyetçiler ve Demokratlar bu teknolojilerden bazılarını kullanmış olsalar da Obama'nın 2008 kampanyası beklenmedik bir düzeye erişti ve Obama'nın 2008 kampanyasının sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde değil, dünya çapında başkanlık ve seçilmiş kamu görevi için kampanya yürütmek için yeni bir yolu ateşlediğini iddia edilmiştir. Obama, sosyal medya içeriklerini kullanan tek aday değildi ancak stratejisi hem ön seçimlerde hem de başkanlık seçimlerinde diğer adaylara nazaran avantaj sağlayacak şekilde planladı.

Diğer yandan Ortadoğu Hareketlerindeki sosyal medya etkisi siyasal pazarlamanın sosyal medya kullanımına yönelik somut örneklerin en iyilerindendir. Örneğin Mısır Devriminin başlaması ve sürecin devamı Facebook'un etkin kullanımıyla ilişkilendirilir (Attia ve diğ. 2011).

İmaj temelli e-politikanın iyi bir örneğini veren Kanada Başbakanı Justin Trudeau'nun sosyal medya incelemesi siyasal pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımına ilişkin verilebilecek bir diğer örnektir. Son araştırmalar gösteriyor ki kamuoyu siyasetçileri değerlendirirken dürüstlük, zekâ, samimiyet ve güvenilirlik gibi nitelikler aramaktadır. Justin Trudeau'nun Instagram hesabına Birleşik Krallık Prensi Harry

dahil olmak üzere birçok kültürel, politik, medyatik ünlüyle etkileşim fotoğraflarını yüklemesi ile seçmenin bu beklentisinin farkında olduğunu ve etkili görüntüler vasıtasıyla seçmenlere belirli bir bağlamı aktardığı görülmektedir (Lalancette ve Raynauld 2019).

Diğer yandan, internetin bireylerin siyasal kimlikleri, kitle hareketleri, protesto hareketlerine olan etkisi, kitle değişimlerine yol açma kabiliyeti ve bunun avantaj ve dezavantajlarına yönelik literatürde tartışmalar söz konusu olmuştur. Siyasal pazarlama aracılığı üzerine literatür incelendiğinde internetin ve sosyal medyanın demokratik bir saha sunması ideası ile uygulamadaki boşluklar göze çarpmaktadır. Finlandiya parlamento seçim kampanyasında hem adayların hem de vatandaşların sosyal medya kullanımı üzerine yapılmış bir araştırmada, vatandaşların sosyal medya kullanımının çok düşük olduğu ve oy verme kararlarına etkisinin de az olduğu ortaya konmuş, bununla birlikte sosyal medya kullanımının azlığı siyasi ilgisizlik ile açıklanmıştır (Strandberg 2013).

Bunun yanında bireylerin zevklerini ve hoşnutsuzluklarını haritalandırmaya yönelik ayrıntılı teknikler aracılığıyla, dijital medya gerekli ancak popüler olmayan bir kararın alınmasına yardımcı olabilecek veya seçim sonuçlarını ve kararsız seçmeni etkileyecek noktaya varabilmektedir. Bu nedenle kontrolü zor spekülasyon kuyusu olma kapasitesiyle sosyal medyanın bir tehdit oluşturduğunu da söylemek yerinde olacaktır. Dolayısıyla dijital medyanın demokratik süreç adına dengeli kullanımı önemlidir (Maarek 2014).

Bostian (1970)'ın iki aşamalı hipotez üzerine olan araştırması, tek adımlı bir akışın olmadığını gösteren alan yazınındaki önemli bir çalışmadır. Çoğu seçmenin oy kararını verirken kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenmediğini kanıtlayan bu araştırmaya göre bilgi parçalarının medyadan kanaat önderlerine oradan da takipçisine iletilmesini değil, genel olarak medyaya maruz kalmayı ölçmüştür.

Politik ifadeler, çoğunlukla bayrak sallamakla eşdeğer ve kişinin kabile sadakatini kanıtlamasının bir yolu olarak görülür (Brennan 2017). Tüm ilişki biçimlerinde önemli bir bileşen olan güven, sadakat ve niyet kavramları bu konuda hayati öneme sahiptir. Beklentiler karşılandıkça artan güven ile sadakatin güçlü bağı sonucu bir tarafın karşı tarafa olumlu bir davranışsal niyet oluşturma yatkınlığı da kendini gösterir. Bu denklemi politikaya uyarladığımızda seçmenin siyasi parti liderine güvendiğinde

gelişen sadakat duygusu ve bunun sonucunda partiye oy vermek şeklinde ortaya çıkan güçlü bir niyet ortaya çıkmaktadır. Kişisel, siyasi veya politik birçok ilişki biçiminin yer aldığı sosyal medya ise bu denklemin sonuçlarını görebildiğimiz mecralardan oluşmaktadır (Dabula 2017).

Daha önce değindiğimiz gibi seçimlerde sosyal medya kullanımının en bariz örneği olarak Obama'nın zafer kazandığı 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimi örnek olarak verilebilir. Obama kampanyası ile, Facebook'tan MySpace'e kadar 15 farklı sosyal ağda 5 milyon destekçi toplamayı başardı (Aaker ve Chang 2009). Obama'nın 2008 Başkanlık seçimindeki kampanyasıyla sosyal medya, bir ağ kurmak için sosyal sermaye inşa etmenin daha az maliyetli bir yolu olduğunu kanıtladı ve Obama'nın 2008 zaferini takiben hem birçok devlet bu eğilimi takip etmeye başladı hem de seçimlerde sosyal medya kullanımı uygulaması kapsamlı bir araştırma konusu haline gelmiştir. Ancak, başka bir adayın elinde aynı aparatlar aynı sonuçları vermeyebileceği için kampanya ve seçimin sadece sosyal medya tarafından şekillenmediği de ortadadır. Bu seçim dönemlerinde sosyal medya üç kritik alanda rol oynamıştır: İlk olarak sosyal medya sayesinde Obama kampanya ekibi bir sanal organizasyon olarak faaliyet gösterme imkânı bulmuştur. İkinci olarak Obama ve ekibi sosyal medya araçlarını erkenden ve sıklıkla kampanyada kullanmıştır. Ve son olarak da Obama sosyal medya stratejilerini yönetime de dahil etmiş, sağlık sorunları, ekonomik sorunlar, teşvik paketleri gibi konularda da kullanmaya çalışmıştır (Cogburn ve Espinoza-Vasquez 2011). Siyaset ve internet analistlerinin görüşüne göre de Obama, Cumhuriyetçi aday John McCain'e göre internet gücünü çok daha iyi kullandı ve daha çok finansman topladı. Ki bu bilgisayar kullanmadığını itiraf eden bir adayın karşısında çok da şaşırtıcı olmamıştır (Lefkow 2008).

Williams (2017)'ın 2016 ABD Başkanlık seçimlerine yönelik araştırmasına göre internet her zamankinden daha geniş daha hızlı ve daha heterojen bir iletişim ortamı sunmaktadır ve kampanyalarda pasif web sitesi görüntülemelerinden uzaklaşıp etkileşim oluşturacak sosyal medya içeriği geliştirilmesi daha etkin sonuçlar vermektedir.

Sonuç olarak web tabanlı yayınlar, diğer medyaların çoğunda bulunmayan teknolojik seçeneklerden ötürü siyasi kampanyaların entegre birer parçası olmuştur. Artan kullanıcı erişimi imkânı sunan teknoloji ile web teknolojileri daha uyarıcı bir hal

almıştır (Druckman ve diğ. 2007). Ticari bir pazarlama aracı olarak efektif sonuçlar sağlamanın yanı sıra bir siyasal pazarlama aracı olarak da keşfedilmiş ve bu keşifle beraber politikacılar sosyal medyayı giderek daha aktif şekilde kullanmaya başlamıştır (Biswas ve diğ. 2014).



3. ARAŞTIRMA

Dijital dünya, sağladığı erişim kolaylığı ile günümüz dünyasını sosyal medya gibi araçlarla belli bir gelişim seviyesine getirmiştir. Bu gelişmeden önce gerçekleşen seçim dönemlerinde seçmenle karşı karşıya gelmenin iki yolu vardır: Televizyon seçim konuşmaları ve mitingler. Televizyon seçim konuşmaları ve mitinglerde seçmenden birebir alınamayan sonuçlar, sosyal medyanın siyasal kampanya alanına adaptasyonu ve seçmenle birebir muhatap olma imkânı ile elde edilebilir olmuştur. Sosyal medyanın diğer medya araçları arasından sıyrılmasıyla seçim sonuçlarını yönlendiren bir gelişme söz konusu olmuştur.

Bu çalışmada seçmenin beklenti ve değerlendirmeleri üzerine bir araştırma yapılmayacak, adayların sosyal medya söylemlerinin siyasal pazarlama faaliyetlerine etkisi açısından değerlendirmelere yer verilecektir. Adayların seçim dönemi içerisindeki Twitter söylemleri kategorileştirilerek yürütülen çalışmada söylem farkları analiz edilecektir.

Adayların sosyal medya hesapları içinden yalnızca Twitter'ın referans alınma sebebi hem adayların Twitter paylaşımlarının Instagram, Facebook, Youtube gibi sosyal medya araçlarıyla paralel olması, hatta bu sosyal medya araçlarını kapsayıcı paylaşımlar olması, dolayısıyla tekrara düşülmekten kaçınılması; hem de Twitter'ın bir sosyal medya aracı olarak kısa mesaj yoluyla geliştirilen, okuyucuların yayınladıklarıyla etkileşime girebildikleri, düşüncelerini yazabilecekleri mikroblog olma özelliğidir (Terry 2009). Bununla beraber Twitter bir çevrimiçi sosyal ağ olarak çok kısa sürede çok şey başarmış bir platformdur ve akademi için örneklemeler üzerinden bunun nedenini anlamak verimli bir çalışma alanı olmuştur (Murthy 2013).

3.1.Araştırmanın Amacı

Sosyal medya, anında tatmin sağlama yönüyle araştırmacılara bilgi toplamak için benzersiz hızda veri toplayabilecekleri canlı bir yayın imkanı sunmaktadır (Bruns ve Burgess 2012). Bir siyasetçinin sosyal medya kullanımının siyasal pazarlama faaliyetlerini nasıl yönlendirdiğini anlamayı ve sosyal medyanın etkin kullanımının siyasetçinin seçim başarısına etkisini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri sürecinde adayların sosyal medya (Twitter) hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar veri alınarak, Twitter kullanımlarıyla seçim sonuçları arasındaki bağlantı incelenmektedir.

3.2.Araştırmanın Önemi

Dijitalleşmenin yarattığı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sosyal medya ve beraberinde getirdiği gelişmelerle dünyanın bir ucundan bir ucuna ulaşmak sıradan hayatın bir gerçeği haline gelmiştir. Bu sayede geniş kitlelere ulaşmak, kişilerin kendi kimlik markalarını oluşturması, kişisel paylaşımlar ile kendilerini ifade etmeleri ve etkileşim almaları sıradan birer sosyal medya davranışı olmuştur. Bu sayede sosyal medya anında tatmin sağlama yönüyle araştırmacılara bilgi toplamak için benzersiz bir hızda veri toplayabilecekleri canlı bir yayın imkanı sunmaktadır (Bruns ve Burgess 2012).

Sosyal medyanın hayatımızın her aşamasında var olmaya başlaması onu küresel bir gerçek ve güç haline getirmiş ve siyasal pazarlama alanı da bu gücün etkin kullanımı ile yeni bir boyuta ulaşmıştır. Bu araştırma ise, sosyal medyanın giderek daha etkin bir araç olarak siyasal pazarlama alanında kullanımı ile seçim süreci boyunca adayların söylemlerine etkisine yönelik literatüre söz konusu örneklem düzeyinde bir katkı sunmaktadır.

3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, seçim döneminin geçmişte kalması dolayısıyla seçmenin ölçülememesi ve birtakım verilerin günümüze kadar değişmiş olması dolayısıyla sınırlılıklara sahiptir. Örneğin 10.05.2022- 01.08.2022 tarihleri arasında verileri toplanan bu çalışmada, tweetlerin retweet ve beğeni sayılarında seçim gününden araştırmanın yapıldığı tarih aralığına kadar değişim olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer yandan araştırma, seçmenin beklenti ve değerlendirmeleri dikkate alınarak yürütülebilirdi ancak bununla ilgili alınacak dönüşlerin seçim döneminin araştırma döneminin gerisinde kalmış olması ve seçim döneminde de böyle bir çalışmanın yapılmamış olmasından dolayı mümkün görünmediği ortadadır.

Bununla beraber araştırma Yüksek Seçim Kurulunun Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimine giren adaylar olarak açıkladığı 12 adaydan seçim sonucu en çok oyu alan Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ile Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhaskeki'nin sosyal medya paylaşımları referans alınmıştır. Diğer 10 aday çalışmaya dahil edilmemiştir. Adayların sosyal medya hesaplarından yalnızca Twitter paylaşımlarının araştırma konusu olması ise bir diğer sınırlılıktır. Bunun nedeni adayların Facebook, Instagram gibi paylaşımlarının Twitter paylaşımları ile aynı

olması dolayısıyla tekrara düşülmekten kaçınılmak istenmesidir. Buna ek olarak yukarda da belirtildiği üzere Twitter paylaşımlarının bu sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarından daha kapsamlı olması nedeniyle yalnızca Twitter paylaşımları referans alınmıştır. Diğer yandan çalışma konusu itibariyle siyaset arenası bir sosyal medya aracı olarak çıktıları itibariyle Twitter üzerinden elde edilen verilerin araştırmaya daha çok ışık tuttuğunu söylemek yerinde olacaktır. Siyaset, siyasal iletişim, siyasal pazarlama gibi alanlardaki pek çok çalışmanın doğası itibariyle sosyal medya aracı olarak Twitter üzerinden yürütüldüğü literatürdeki pek çok araştırmada görülmektedir (Calderon- Monge, 2017) (Roper, 2016) (David, 2014) (Banavand, 2020).

Twitter verileri özel bir araştırmaya uygulanırken bir takım sınırlamalar söz konusu olmaktadır. Öncelikle kampanyalar genellikle partizan tabana yönelik etkileşim amacıyla Twitter'ı kullanır. Bu nedenle analiz her iki tarafın da taktiklerinin ne ölçüde olduğunu tam olarak yakalayamaz. Bununla beraber veriler kampanyanın ikna edebilirliğini göstermez, yalnızca her iki adayın söylemlerinin türlerini gösterir (Roper 2016).

Araştırma Yüksek Seçim Kurulunun adayları açıkladığı 3 Mart 2019 ile 30 Mart 2019 tarihleri arasını kapsamaktadır. Adayların toplam 27 günlük Twitter paylaşımları araştırma konusu olmuştur. Adayların seçim öncesi ve sonrası tweetlerine yer verilmeyerek kampanya stratejilerinin kapsamlı incelenmesi hedeflenmiştir.

3.4. Araştırma Problemi

“Bir seçimi kazanan ve kaybeden adayların bu seçim sonuçlarına etki eden sebeplerden biri olarak sosyal medyanın payı var mı?” sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Buna ek olarak araştırmanın soruları şöyledir:

1. “Adayların Twitter söylemleri arasındaki farklar nelerdir?”
2. “Adaylar sosyal medyanın imkanlarını etkin bir şekilde kullanabilmiş midir?”
3. “Adayların Twitter söylemlerinde hangi konular öne çıkmaktadır?”

3.4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Nitel bir araştırma için güvenilirlik yöntemleri nicel araştırmalarda sağlanan güvenilirlik yöntemleri ve testlerinden farklıdır. Nicel araştırmalar bir olgunun var olup olmadığına odaklanırken, nitel araştırmalar olgunun kendisine ve anlamına yönelirken

(Kirk ve Miller, 1986), sosyal olguların araştırılmasında rastlanılan bu farklılık çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır.

Nitel araştırmalarda bir olgunun araştırmasına yönelik güvenilirlik ve geçerlik için araştırmacının bulgular neticesinde ulaştığı sonuçları teyit etmesine yönelik bazı yöntemlerin (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi... gibi) kullanılması gerekmektedir. Nitel araştırmalarda temel ilkelerden biri olan algıların ve araştırmanın tekrarlanacağı zaman diliminin farklılaşması durumunda sonuçların değişebilmesidir. Nitel araştırmaları nicel araştırmalardan ayıran en temel konulardan biri olan bu farklılık nicel araştırmalarda olduğu gibi güvenilirliği sağlamada birtakım zorluklarla karşılaşılmasına neden olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Nitel araştırmaların niteliğini artırabilecek birtakım stratejiler geliştirilmiştir. Lincoln ve Guba'nın (1985) nicel araştırmalarda karşılaşılan güvenilirlik ve geçerlik kavramları yerine alternatif kavramlarla ifade ettikleri yeni kavramlar;

- “İç geçerlik” kavramı yerine “inandırıcılık”,
- “Dış geçerlik” kavramı yerine “aktarılabirlik”,
- “İç güvenilirlik” kavramı yerine “tutarlılık”,
- “Dış güvenilirlik” kavramı yerine “teyit edebilirlik” kavramlarıdır.

Bu çalışmada nicel bir araştırmada “iç geçerlik” kavramıyla sağlanan “inandırıcılık” açısından “uzman incelemesi” yöntemi tercih edilmiş, tez çeşitli boyutlarıyla uzman olan bir öğretim üyesi tarafından incelenmiştir. Uzmanın geribildirimleriyle çalışmanın niteliği artırılmıştır.

Diğer yandan nicel bir araştırmada “dış geçerlik” veya “genelleme” kavramlarına tekabül eden “aktarılabirlik” sağlanabilmesi için olay ve olguları ve bunlar arasında değişkenlik gösteren özellikleri ortaya koymaya yönelik olan “amaçlı örnekleme” yöntemi uygulanmıştır.

Nicel araştırmalarda “iç güvenilirlik” veya “tekrar edebilirliği” nitel bir araştırmada sağlamak oldukça güçtür. Sonucun birden çok kez teyit edilmesinin nitel araştırmalarda sağlanmasının imkansızlığı araştırmaya güvenirliliği sağlayabilirken, araştırmanın doğru olduğunu gösteren geçerliğini sağlamayabilir. Bu nedenle nitel araştırmalar nicel araştırmalarda kullanıldığı tabiriyle güvenilirlik peşinde değildir. (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Nitel araştırmalarda bu kavramın yerine kullanılan “tutarlılık” için “tutarlılık incelemesi” yöntemi kullanılır. Bu açıdan çalışma, analiz

dönemi uzatılmadan, kategorilendirmeler ve kavramsallaştırmalar belli bir tutarlılığa uygun olarak aynı araştırmacı tarafından kısa sürede yapılarak sağlanmaya çalışılmıştır.

Bununla birlikte bir diğer güvenilirlik kavramı olan “teyit edebilirlik”, nicel araştırmalarda “dış güvenilirlik” veya “nesnellik” kavramları yerine kullanılan bir nitel araştırma kavramıdır. Bilimsel araştırmanın gerçeği yansıtması amacıyla ortaya atılan bu kavram çerçevesinde nitel araştırmalarda “teyit incelemesi” yöntemi uygulanmaktadır.

Bu açıdan dışarıdan bir uzmanın gözüyle çalışmada elde edilen veriler varılan sonuçlarla karşılaştırılmış ve teyit edilmiştir. Toplam 1010 kodlamadan 889’unda uzlaşa sağlanmış, sonra iki uzman tarafından tekrar incelenerek kodlamaların 998’inde uzlaşa sağlanarak son olarak güvenilirlik katsayısı,

Güvenirlik katsayısı = Görüş Birliği / (Görüş Ayrılığı + Görüş Birliği) x 100 (Miles & Huberman, 1994) hesaplamasına göre %98 oran olarak tespit edilmiştir.

3.5.Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmalardan en önemli beklenti, nicel araştırmaların aksine araştırmanın evreninde olması gereken çeşitliliği, farklılıkları veya benzerlikleri aynı potada eriterek tüm çerçeveyi olmasa da çerçevenin bir kısmını ortaya koymaktır. Dolayısıyla örneklem grubunun evreni temsil etme yeteneği bu tür araştırma yöntemlerinin en önemli kaygısı olmayacaktır.

Bu araştırmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ile Cumhur İttifakı adayı Mehmet Özhaseki’nin Twitter hesaplarından veriler toplanmış nitel olarak incelenmiştir. Diğer yandan adayların dönem takipçi ve takip ettikleri hesap sayıları, paylaşım zamanları bilgilerine “Boomsocial” adlı sosyal medya ölçme ve analiz platformundan ulaşılmıştır. (Krippendorff 2018) göre üç analiz birimi vardır: örnekleme birimleri, kayıt/kodlama birimleri, bağlama birimleri. Çalışmamızda örnekleme birimi olarak siyasi adayların Twitter hesapları ele alınmıştır, kayıt/kodlama birimleri olarak kategoriler oluşturulmuştur. Son olarak bağlama birimleri olarak anahtar kelimelere göre tweetler belirlenen kategorilere bağlanmıştır.

3.5.1. Araştırmanın Örneklemi

İçerik analizinde evren araştırma konusunu oluşturan tüm materyallerdir. Bununla beraber uygulama alanının yani örneklemin seçimi ve araştırma tekniğinin seçimi ise araştırmanın amacıyla bağlantılıdır (Gökçe 2011). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ile Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhaseki'nin Twitter hesapları örneklem olarak alınmıştır.

Maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminde küçük bir örneklem oluşturulmakta ve bu örneklem içerisinde araştırma problemine bağlı kalınarak tarafların çeşitliliği maksimum olarak gösterilmektedir. Bu yöntemde genelleme yapmak yerine çeşitlilik yaratan durum ve olgular arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Birçok sosyal medya platformunun yanısıra Twitter, coğrafi konumdan bağımsız olarak günlük hayata kendini giderek daha fazla aşilar hale gelmiştir (Statistic Brain, 2022). Twitter'ın geniş kitlelere tesir eden doğası genelde bir pazarlama aracı olarak, özelde ise siyasal pazarlama alanında diğer sosyal medya araçlarının da (Facebook, Instagram, Youtube... gibi) Twitter ile paralel ekseninde kullanımına neden olmuştur. Bu nedenle tez çalışmamızda tekrara düşülmemesi adına adayların sadece Twitter verileri referans alınmış, Facebook, Instagram, Youtube... gibi sosyal medya platformlarının verileri çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Sayısal veri alanı çok basitken, nitel veri alanı kompleks bir yapıdadır. Fotoğraflardan, belgelere, filmlere, ses ve video odak gruplarına ve mülakat ve görüşmelere kadar uzanan son derece geniş bir veri paketi söz konusudur (Kuckartz ve Rädiker 2019). Bu araştırmada araştırma tekniklerinden içerik analizi uygulanmıştır.

İçerik analizi nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir analiz türüdür ve amacı açısından şu üç kapsamda kullanılmaktadır:

1. sözlüksel analiz: kelimelerin doğası ve zenginliği
2. sözdizimsel analiz: fiil zaman ve kipleri
3. tematik analiz: temalar ve ne sıklıkla kullanıldıkları.

Yaklaşım farketmeksizin içerik analizi kapsamında veri hacmi büyüktür ve operasyonel faaliyetlerin basitleştirilmesine yardımcı olan bir analiz türüdür (Oliveira ve diğ. 2016).

İçerik analizinin tarihi çoğunlukla nitel değil nicel içerik analizi üzerinedir (Devi Prasad 2019). Ve aslında bilimsel araştırmalarda daha çok nitel içerik analizi uygulansa da nicel içerik analizi daha keşfedici ve sistematik olmayan bir yol olarak görülmüştür (Berelson 1952), (Harold D. Lasswell 1949). Bununla beraber niceliksel içerik analizi kapsamında yalnızca belgelerdeki kelimelerin kullanım sıklıklarını saymaya odaklanılmış, kullanılan kelimeler kodlanmış kategorilere yerleştirilerek göreceli sıklıklar analiz edilmiştir (Neuendorf 2016). Kracauer (1952), nicel olarak içerik analizinde kelimelerin kullanım sıklığına göre metnin içeriği hakkında çıkarımda bulunma varsayımını sorgulamıştır ve metindeki güçlü bir mesajın tek kelimeyle bile olsa içerik hakkında güçlü bir çıkarım sağlayabileceğini ileri sürmüştür. Ayrıca nicel içerik analizinin kelimenin bağlamını hesaba katmaması açısından da sınırlı olduğunu ileri sürerek nicel içerik analizinin kapsamındaki eksiklikleri ortaya koymuştur. İçerik analizine ilişkin bu tarihsel çerçeve ışığında tez araştırmamızda hem niceliksel hem niteliksel içerik analizi yürütülecektir.

İletişim mesajları, uluslararası polemik ve gerilim, hükümete duyulan güven veya ekonomik kriz gibi durumlara dair ipucu olarak incelenebilir. Bu kapsamda birçok araştırma hedefi çerçevesinde içerik analizi, sözlük anlamı veya mesajın uyandırdığı çağrışımsal anlamlara odaklanmaktadır (Graber ve Smith 2005). Genel tanımıyla içerik analizi yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarının analiz yöntemini ifade eder (Mohajan 2018). Krippendorff (2018)'a göre ise içerik analizi "iletişimin yazılı özelliklerinin yazılı olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmayı" ifade eder. Diğer yandan Leedy ve Ormrod (2001), içerik analizini kalıpları, temaları ya da önyargıları tanımlamak amacıyla belirli bir malzeme bütünüünün içeriğinin ayrıntılı ve sistematik incelemesi olarak tanımlamıştır.

Uygulanabilecek içerik analizi tekniklerine göre içerik analizi türleri şu şekilde sıralanabilir (Akcan, 2021) :

1. Frekans Analizi: Bir metin içindeki birimlerin sıklığını ortaya koyan içerik analizi türüdür (Bilgin 2000).

2. İlişki analizi: Osgood ve Walker (1959) 'un ortaya attığı ilişki analizi frekans analizinden farklı olarak birimlerin sıklığından öte metin içinde söz konusu birimin hangi birim ile ne sıklıkta görüldüğünü ve aralarındaki ilişki yapısını ortaya koymaya yönelik bir içerik analizi türüdür.
3. Kategorisel analiz: Kategorisel analiz iletişim mesajının birimlere bölünerek önceden belirlenmiş kategorilere göre sınıflandırılmasıdır (Bilgin 2000).
4. Değerlendirici analiz: Yine Osgood ve Walker (1959) geliştirdiği bir içerik analizi türü olan değerlendirici analiz bir iletişim mesajındaki menfi ve müspet tutumları ölçmeyi hedefler. Kişinin duygu ve düşüncelerinin verdiği mesaja yansıdığı varsayımı ve mesaj ile gönderici arasındaki ilişki ile temellendirilen analiz türünde mesajı gönderen kişinin belli bir duruma yönelik mesajı analiz edilir ve bu duruma yönelik olumlu veya olumsuz tutumları ve yoğunluğu saptanır.

Bu kapsamda bu çalışmada, adayların resmi Twitter hesaplarından alınan verilerin sıklığını analiz etmek için frekans analizi, konuların sınıflandırması açısından ise kategorisel analiz kullanılacaktır.

3.5.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, Millet ve Cumhuriyet İttifakı adaylarının Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar seçim süreci ile kısıtlanarak veri olarak toplanmıştır. Bu kapsamda Mansur Yavaş'ın seçim süreci boyunca kullandığı ve 2011'den itibaren aktif olduğu @mansuryavas06 hesabı ile Mehmet Özhasseki'nin seçim süreci boyunca kullandığı ve 2012'den beri aktif olduğu @mehmetozhaseki hesapları takibe alınmıştır. Araştırma Yüksek Seçim Kurulunun adayların isimlerini açıkladığı 3 Mart 2019 tarihi ile 30 Mart 2019 tarihleri arasını referans almıştır.

Adayların Twitter hesapları üzerinden toplanan veriler şu şekildedir:

- Paylaşım sayıları (Toplam ve günlük ortalama)
- Paylaşım zamanları
- Tweetlerinde mentionları kullanma oranları
- Mention oranları
- Hashtag kullanım oranları
- Görsel kullanım oranları (fotoğraf, video ve URL ayrı olarak ele alınmıştır)
- Retweet kullanım oranları

- Kategorilere göre paylaşım sayıları
- Sık kullanılan kelimeler

Araştırma kapsamında toplam 322 tweet, 295 görsel öge incelenmiştir. Adayların Twitter söylemleri Maxqda 2020 programı üzerinden kategorilendirilip, analiz edilmiş ve karşılaştırılmıştır.

İçerik analizi kapsamında araştırmanın problemlerine bağlı olarak veri olarak toplanan iletişim mesajları (sözlü, yazılı ve görsel materyallerin) önceden belirlenmiş kategorilere göre sınıflandırılmakta ve bu sınıflandırmaya göre analiz gerçekleştirilmektedir. Berelson ve Burns (1953), içerik analizi kapsamında yapılan bu kategorilendirmenin net ve açık şekilde formüle edilmesi ile araştırmanın üretkenliği arasındaki ilişkiye değinir ve rastgele atanan kategorilendirmenin araştırmanın kalitesini düşürdüğünü ileri sürmektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan kategorilendirme Mouro (2021)'nin "A Content Analysis of Political Manifestos in the Portuguese Elections of 1975" çalışması, Petrocik (1996)'in "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study" çalışması, McCombs (1997)'in "Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects" çalışması, Ultan (2022)'in "Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections" adlı çalışması ve Glikpo (2020)'nin "Social Media Use in Political Campaign: A Content Analysis of Ghana's 2020 Presidential Elections" adlı çalışmasından faydalanarak oluşturulmuş ayrıca adayların paylaşımlarındaki metin ve görsel içerikleri göz önünde bulundurularak değindikleri konular, sosyal medya iletişim dilleri, konuları ele alış biçimleri ve tekrarlamalara göre de kategoriler eklenmiş (Kapsayıcılık/Çeşitli Gruplara Duyarlılık, Sorun Tespiti/ Çeşitli Konulara Duyarlılık, Seçmeni Etkileme/ Seçmenden İstek/ Harekete Geçirme, Sorun Tespiti) ve bir kodlama kılavuzu oluşturulmuş

Çalışma boyunca kullanılan kategoriler şu şekildedir:

1. Bilgilendirme/ Açıklama/ Kendini İfade Etme
2. Birlik/ Beraberlik
3. Gündem
4. Kişisel Paylaşım
5. Seçmeni Etkileme/ Seçmenden İstek/ Harekete Geçirme
6. Tebrik/ Kutlama- Özel Gün

7. Taziye/ Anma
8. Temenni/ Dilek
9. Teşekkür
10. Slogan
11. Rakip Aday Hakkında
12. Etkinlik Duyurusu
13. Yapılan Etkinlikler
14. Vaat/ Proje/ Hizmet
 - Ekonomi,
 - Sağlık,
 - Çevre/ Doğa,
 - Tarım,
 - Sosyal Hizmet,
 - Belirli Bir Kesime Yönelik, (gençler, kadınlar, engelliler, çocuklar... vd.)
 - İlçelere Yönelik,
 - Bilim/ Sanayi/ Teknoloji,
 - Eğitim,
 - İndirim,
 - İşsizlik/ İstihdam,
 - Şehir Planlama,
 - Kültür/ Sanat/ Spor,
 - Yönetim Şekli,
 - Ulaşım/ Altyapı/ Enerji,
 - Gıda güvenliği,
 - Güvenlik,
 - Hayvanlara Yönelik,
 - Turizm,
 - Diğer proje, Hizmet ve Vaatleri
15. Sorun Tespiti
16. Kınama
17. Destek
18. Meydan Okuma
19. Kapsayıcılık/Çeşitli Gruplara Duyarlılık

20. Sorun Tespiti/ Çeşitli Konulara Duyarlılık

3.6.Bulgular

3.6.1. Adayların Twitter Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin 31 Mart 2019 Ankara Belediye Başkanlığı seçimleri kapsamında Twitter kullanımlarına ilişkin nicel bulgulara ve Twitter paylaşımlarının içeriklerine dair bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1.1.Mansur Yavaş'a ait bulgular

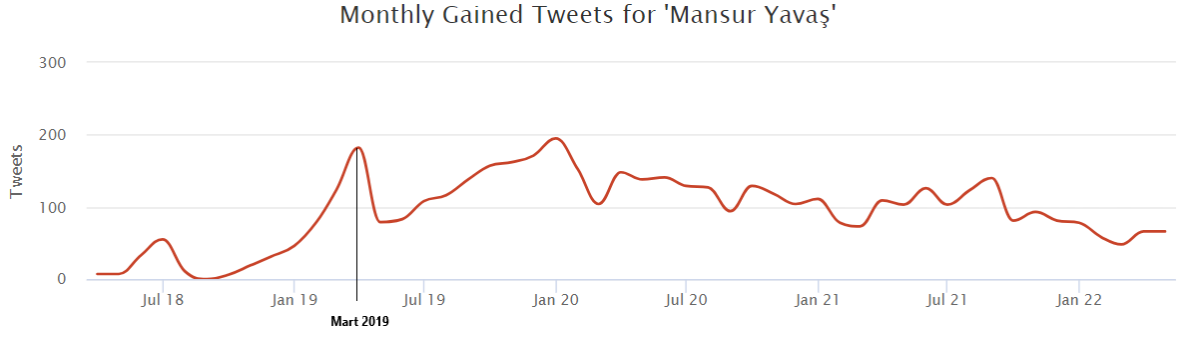
Bu kısımda Mansur Yavaş'ın 31 Mart 2019 Ankara Belediye Başkanlığı seçimleri kapsamında Twitter kullanımlarına ilişkin nicel bulgulara ve Twitter paylaşımlarının içeriklerine dair bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1.1.1. Mansur Yavaş'a ait nicel bulgular

Bu bölümde, Yüksek Seçim Kurulunun aday listelerini açıkladığı 03 Mart 2019 tarihi ile 30 Mart 2019 tarihleri arası (27 gün) seçim dönemini kapsayan tarih aralığında Mansur Yavaş'ın resmi Twitter hesabı olan @mansuryavas06 hesabından yaptığı paylaşımlar referans alınmıştır. Bu hesaba ait çeşitli veriler Tablo 3'te belirtilmiştir.

Takipçi Sayısı	1.294.867- 1.348.859
Seçim Döneminde Kazandığı Takipçi Sayısı	53.992
Takip Ettiği Hesap Sayısı	299
Seçim Döneminde Takip Ettiği Hesap Sayısı	8
Toplam Paylaşım Sayısı	128
Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı	4-5
Retweetli Paylaşım Sayısı	0
Mention Sayısı	0
Mention Kullanılan ve Alıntı Yapılan Tweet Sayısı	6
Hashtag Kullanılan Tweet Sayıları	77
Görsel Unsur Kullanılan Tweet Sayıları	110
Fotoğraflı Tweet Sayısı	48
Videolu Tweet Sayısı	59
Urllı Tweet Sayısı	3

Tablo 3: Mansur Yavaş'ın 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Paylaşımlarına İlişkin Nicel Veriler



Kaynak: <https://socialblade.com/twitter/user/mansuryavas06>

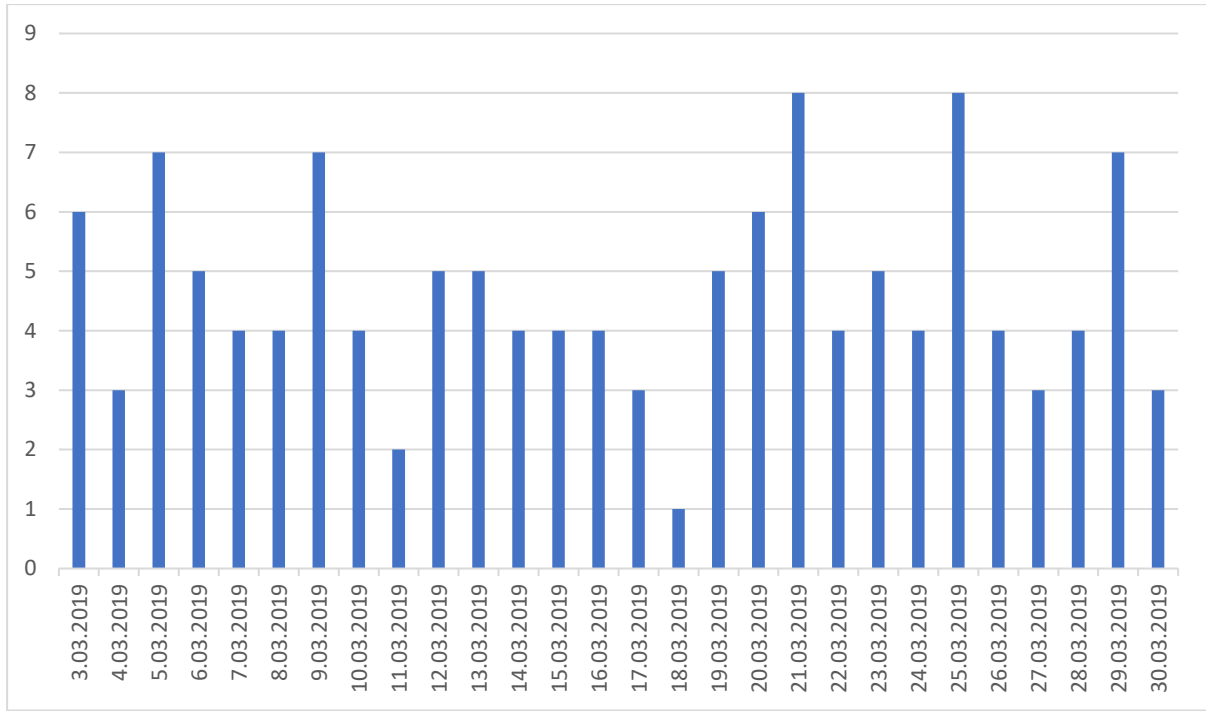
Görsel 1: Mansur Yavaş Hesabının Ay Bazında Attığı Tweet Sayısına İlişkin Görsel

Mansur Yavaş seçim dönemi olan 2019 Mart ayı boyunca toplam 128 tweet atmıştır.

- Paylaşım zamanları

Mansur Yavaş'ın en çok paylaşım yaptığı günler sırasıyla 21 Mart, 25 Mart, 5 Mart, 9 Mart ve 29 Mart günleridir. Bu günlerde yaptığı paylaşımlara bakıldığında Nevruz Kutlaması, Aşık Veysel'i ve Muhsin Yazıcıoğlu'nu anma, Down Sendromu Farkındalık Günü gibi taziye- anma, özel gün ve kutlama paylaşımlarının olduğu, gündem olaylarına yönelik şahsi meydan okumalara cevap, yapılan etkinlikler, etkinlik duyuruları ve genel paylaşımların yapıldığı dikkat çekmektedir. Mansur Yavaş'ın en az paylaşım yaptığı günler ise 11 Mart ve 18 Mart günleridir.

Ayrıca Mansur Yavaş'ın seçim dönemi olan 3-30 Mart 2019 tarihleri arasındaki paylaşım yoğunlukları Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1: Mansur Yavaş 31 Mart Seçimi Tarihlerine Göre Paylaşım Sayıları

- Mention (bahsetme) kullanımı/ mention ve alıntı kullanılan tweet sayıları

Mention (bahsetme) özelliği sayesinde bir Twitter kullanıcısı paylaşımını daha geniş kitlelere ulaştırabilir. Mansur Yavaş seçim dönemi boyunca mention özelliğini hiç kullanmamıştır. 128 tweetin 6'sında (%0,04) mention ve alıntı kullanmıştır.

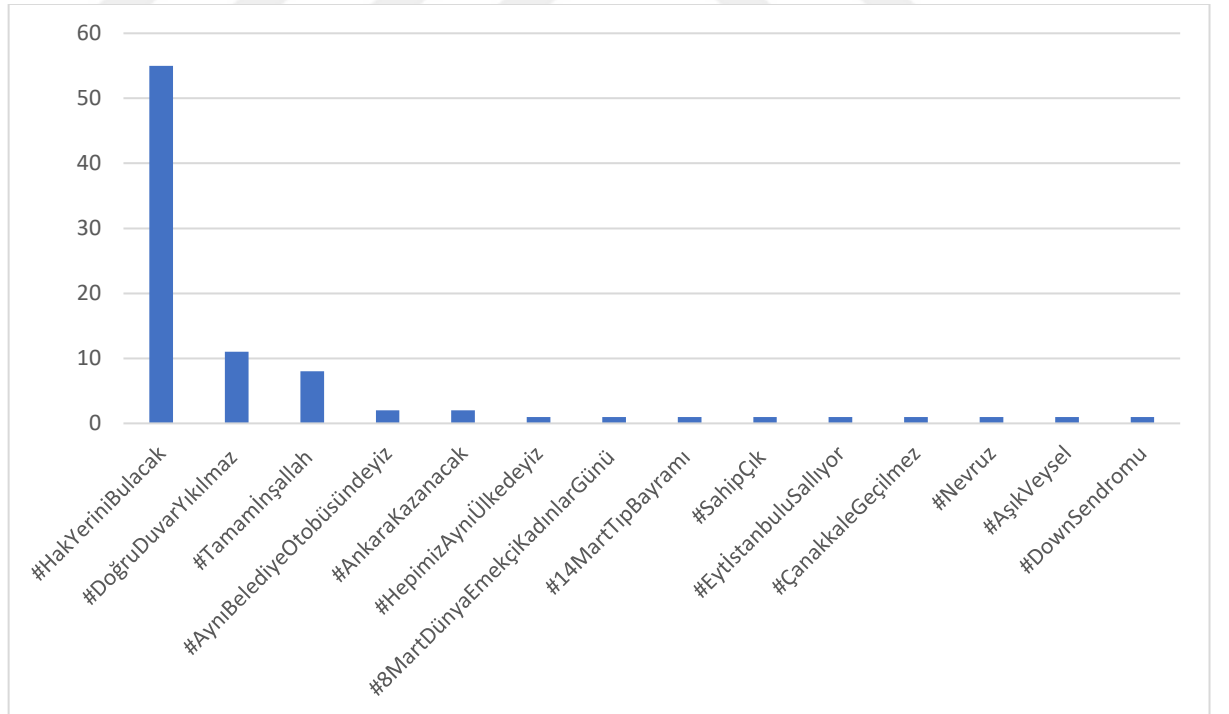
- Hashtag (#) kullanımı

Hashtag kullanımı, sosyal medyanın sunduğu bir etiketleme yöntemidir. Bu özellik ile kullanıcılar bu etiket üstünden yapılmış tüm paylaşımlara ulaşma imkânı bulabilirler. Mansur Yavaş'ın kullandığı hashtag sayısı 87'dir ve 77 tweette hashtag kullanmıştır. Paylaşımlarının %60'ını oluşturan bu oran ile Mansur Yavaş tweetlerinin daha geniş çevrelere ulaşması imkanını kullanmıştır.

Mansur Yavaş, seçim dönemi başında yoğunluklu olarak #HakYeriniBulacak hashtagini kullanırken; seçime yakın bu sloganı bırakarak #DoğruDuvarYıkılmaz ve #Tamamİnşallah hashtaglerine geçiş yapmıştır. Seçim kampanyası boyunca en çok kullandığı #HakYeriniBulacak hashtagini 55 kere, #DoğruDuvarYıkılmaz hashtagini 11 kere, #Tamamİnşallah hashtagini ise 8 kere kullanmıştır. Hashtagler yoğunluklu olarak seçim propagandası amaçlı veya anma, kutlama, özel gün, farkındalık, çeşitli gruplara destek amaçlı kullanılmıştır.

Mansur Yavaş'ın kullandığı hashtagler şunlardır:

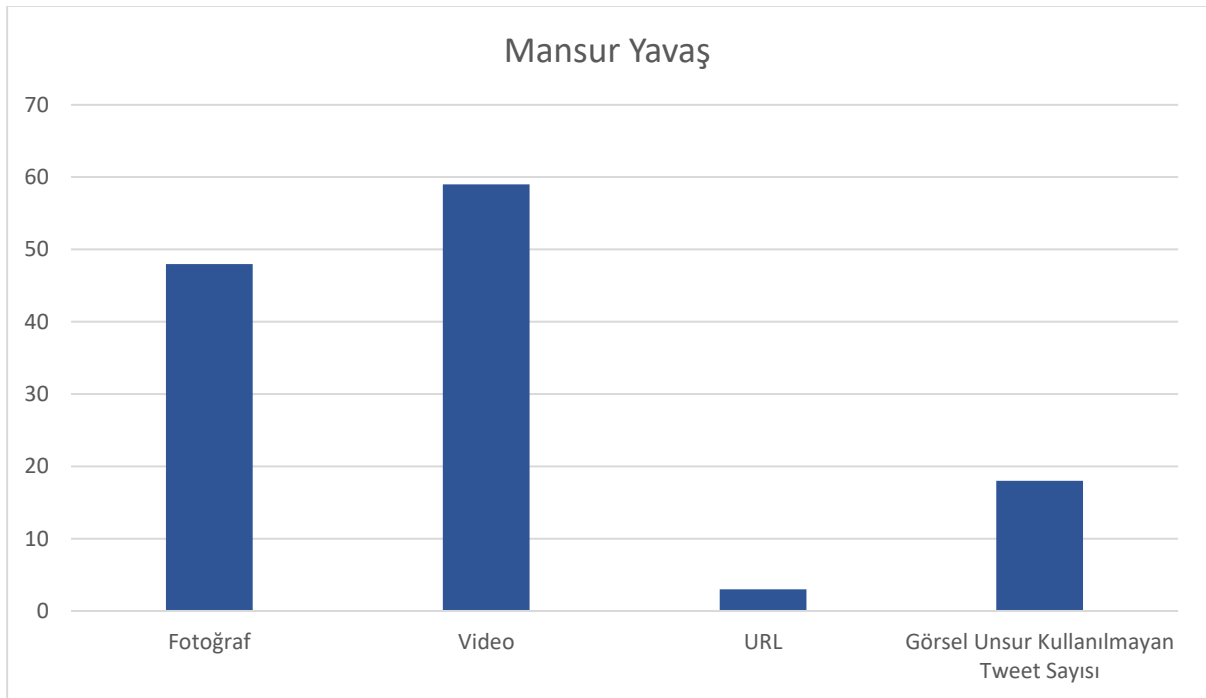
- #HakYeriniBulacak
- #DoğruDuvarYıkılmaz
- #Tamamİnşallah
- #AynıBelediyeOtobüsündeyiz
- #AnkaraKazanacak
- #HepimizAynıÜlkedeyiz
- #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü
- #14MartTıpBayramı
- #SahipÇık
- #EytİstanbuluSallıyor
- #ÇanakkaleGeçilmez
- #Nevruz
- #AşıkVeysel
- #DownSendromu



Grafik 2: Mansur Yavaş 31 Mart 2019 Seçimleri Kullandığı Hashtagler ve Oranları

- Görsel unsur kullanım oranı

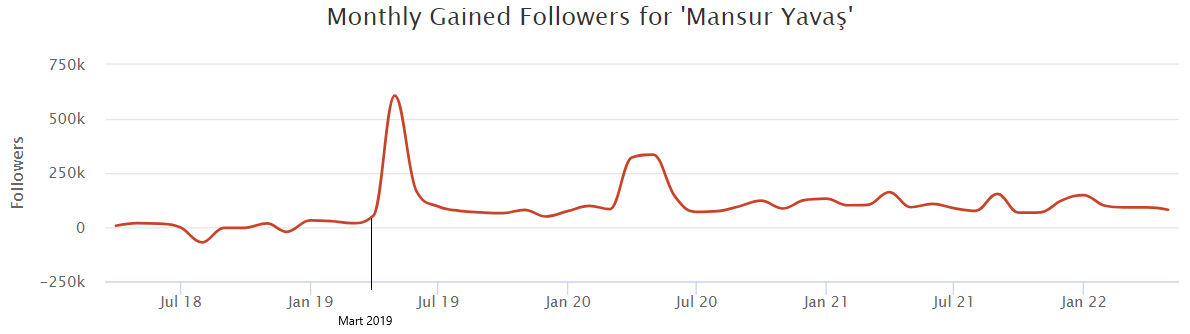
Twitter bir sosyal medya aracı olarak metin odaklı bir araç olsa da video, görsel ve web sitesi yönlendirmeleri kullanımı ile daha geniş kitlelere ulaşmak ve içeriği zenginleştirmek mümkündür. Grafik 3'te de görüldüğü üzere Mansur Yavaş, 128 tweet paylaşımının 110 'unda (%85) görsel unsur (fotoğraf, video ve URL) kullanmıştır. Bu paylaşımların 48'i (%37) fotoğraf, 59'u (%46) video, 3'ü (%0,2) ise URL yönlendirmelerinden oluşmaktadır. Ayrıca görsel unsur kullanımlarına daha dikkatli bakıldığında fotoğrafların, videodan daha fazla tercih edildiği dikkat çekmektedir. URL yönlendirmeleri ise yapılan röportaj ve katıldığı portalların duyurularından oluşmaktadır.



Grafik 3: Mansur Yavaş 31 Mart 2019 Seçimleri Görsel Kullanım Oranı

- Takipçi sayıları

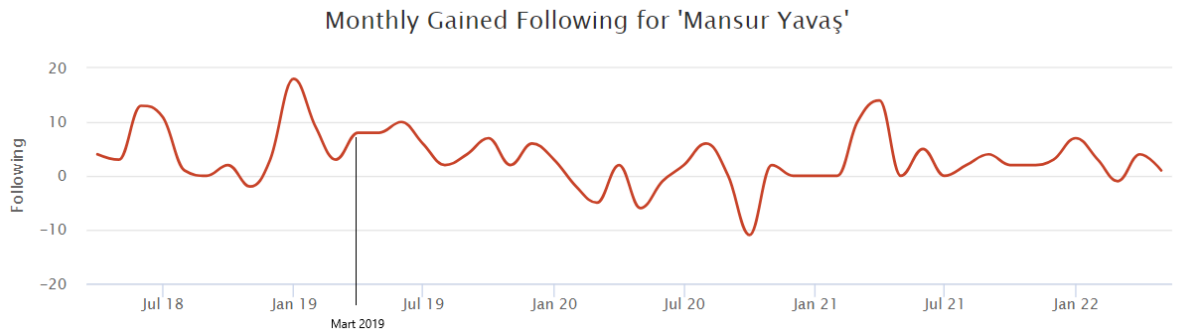
Mansur Yavaş'ın seçim dönemi başındaki takipçi sayısı 18.314 iken, seçim sonu takipçi sayısı 53.992 olmuştur.



Kaynak: <https://socialblade.com/twitter/user/mansuryavas06>

Görsel 2: Mansur Yavaş Twitter Hesabına Ay Bazında Gelen Takipçi Sayısına İlişkin Görsel

Mansur Yavaş seçim dönemi olan Mart 2019 boyunca 53,992 takipçi kazanmıştır.



Kaynak: <https://socialblade.com/twitter/user/mansuryavas06>

Görsel 3: Mansur Yavaş Twitter Hesabının Ay Bazında Takip Ettiklerine İlişkin Görsel

Mansur Yavaş seçim dönemi olan 2019 yılının Mart ayı boyunca 8 hesap takip etmiştir.

3.6.1.1.2. Mansur Yavaş 31 Mart 2019 seçim paylaşımlarının içeriklerine ait bulgular

Araştırma kapsamında Mansur Yavaş'ın paylaşım içeriklerine dair 451 kodlama yapılmıştır. Mansur Yavaş'ın seçim döneminde resmi Twitter hesabı üzerinden yaptığı paylaşımların (metin ve görsel öğeler dahil) konular bazında kategorilere göre dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Tweetler içerikleri bakımından birden fazla kategoriye atanabildiği için veriler tweet sayısından fazla gelmektedir. Ayrıca alandaki diğer

Çalışmaların aksine atamalara görsel unsurlar ayrıca dahil edilmiş, bunlara ayrıca kategori ataması yapılmıştır.

Kategoriler	Oranlar
Kınama	0,5%
Destek	0,9%
Talep/ Davet	0,9%
Etkinlik Duyurusu	5,2%
Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler	24,1%
Rakip Aday Hakkında	0,5%
Slogan	19,3%
Kapsayıcılık/ eşitli Gruplara Duyarlılık	17,0%
Teşekkür	1,9%
Temenni/ Dilek	0,5%
Taziye/ Anma	2,4%
Meydan Okuma	5,7%
Vaat/ Proje/ Hizmet	4,7%
Sorun Tespiti/ eşitli Konulara Duyarlılık	5,7%

Tebrik Kutlama/ Özel Gün	2,4%
Seçmeni Davet/ Seçmenden İstek/ Seçmeni Harekete Geçirme	3,3%
Kişisel Paylaşım	0 %
Gündem	1,4%
Birlik/Beraberlik	1,9%
Bilgilendirme	1,9%

Tablo 4: Mansur Yavaş'ın 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılım Oranları

Tablo 4'te da görüldüğü üzere Mansur Yavaş'ın en çok paylaşım yaptığı ve paylaşımlarında en yoğun kullandığı içerik “Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler” olmuştur. İkinci olarak “Slogan”, üçüncü olarak “Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık” içeriklerinde tweetler atmıştır.



Mansur Yavaş
@mansuryavas06

...

Bugün Evren ziyaretimizin ardından Şereflikoçhisar'da coşkulu bir kalabalık tarafından karşılandık. Tüm hemşehrilerimize sonsuz teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Görüyoruz ki Şereflikoçhisar kararını vermiş. Bu kente bereket ve huzur gelecek. #HakYeriniBulacak



ÖS 3:53 · 26 Mar 2019 · Twitter for iPhone

Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler

Görsel 4: 31 Mart Seçimleri Mansur Yavaş Kategori Ataması Örneği

Söz konusu görsel üzerinden örnek vermek gerekirse tweet metnindeki “Şereflikoçhisar’da coşkulu bir kalabalık tarafından karşılandık.” İfadesi “Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler” kategorisine kodlanmıştır. Diğer yandan görsel öğeler tek tek incelenmiş. Örnekte olduğu gibi twitte benzer kategoriye ilişkin birden fazla görsel olması durumunda tek bir görseldeki kategori ataması dikkate alınmıştır.



Mansur Yavaş
@mansuryavas06

...

Bu sefer #Tamamİnşallah



ÖS 5:37 · 30 Mar 2019 · Twitter for iPhone



Slogan

Görsel 5: 31 Mart Seçimleri Mansur Yavaş Kategori Ataması Örneği 2

Kategori atamasına ilişkin bir diğer örnek ise Görsel 5’te gösterilmiştir. Bu paylaşım video içeriklidir. Ve video içeriğinde birden fazla atama yapılmıştır. İlk atama Görsel 5’te gösterilmiştir. “#Tamamİnşallah” ifadesi “Slogan” kategorisine atanmıştır. Aynı paylaşımına ilişkin diğer bir atama “Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık” tır ve Görsel 6 da gösterilmiştir.



Mansur Yavaş @mansuryavas06 · 30 Mar 2019

Bu sefer #Tamamınşallah



552

2.010

16,8 B



Çeşitli Gruplara Duyarlılık/Kapsayıcılık

Görsel 6: 31 Mart Seçimleri Mansur Yavaş Kategori Ataması Örneği 2

Mansur Yavaş'ın 31 Mart seçimleri kapsamında vaatlerinin kategorilendirmesi ise Tablo 4'te verilmiştir.

Kategoriler	Oranlar
Ekonomi	2,44%
Sağlık	0,00%
Çevre/ Doğa	4,88%
Tarım	4,88%
Sosyal Hizmet	2,44%
Belirli Bir Kesime Yönelik	12,20%
İlçelere Yönelik	0,00%

Bilim/ Sanayi/ Teknoloji	7,32%
Eğitim	7,32%
İndirim	4,88%
İşsizlik/ İstihdam	9,76%
Şehir Planlama	2,44%
Kültür/ Sanat/ Spor	12,20%
Yönetim Şekli	0,00%
Ulaşım/ Altyapı/ Enerji	12,20%
Gıda Güvenliği	2,44%
Güvenlik	0,00%
Hayvanlara Yönelik	0,00%
Turizm	2,44%
Diğer	12,20%

Tablo 5: Mansur Yavaş'ın 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Vaatlerinin Konulara Göre Dağılım Oranları

- En sık kullanılan kelimeler

Mansur Yavaş'ın seçim kampanyası süresince çalışmamıza referans olan Twitter paylaşımlarında en çok kullandığı kelimeler Görsel 7'de gösterilmiştir.

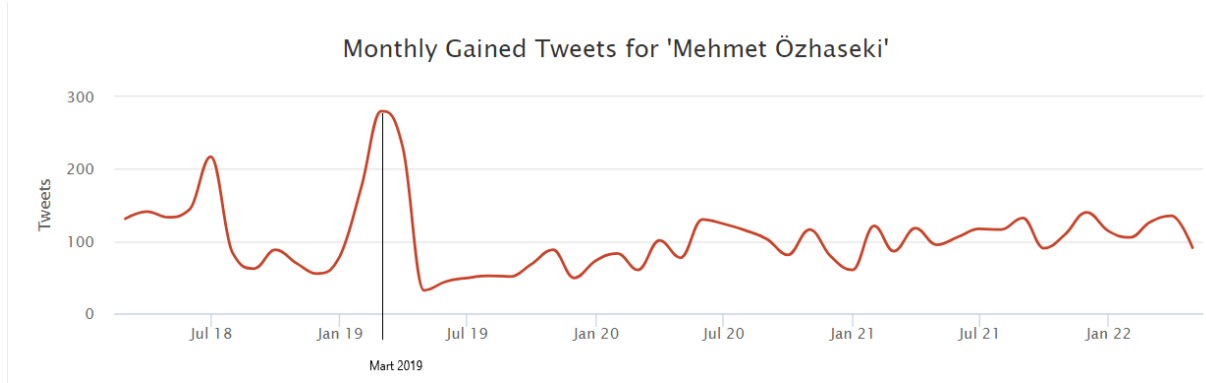
yaptığı paylaşımlar referans alınmıştır. Bu hesaba ait çeşitli veriler Tablo 6’da belirtilmiştir.

Takipçi Sayısı	382.717- 396.413
Seçim Döneminde Kazandığı Takipçi Sayısı	13.696
Takip Ettiği Hesap Sayısı	329
Seçim Döneminde Takip Ettiği Hesap Sayısı	7
Toplam Paylaşım Sayısı	193
Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı	7-8
Retweetli Paylaşım Sayısı	0
Mention Sayısı	0
Mention Kullanılan ve Alıntı Yapılan Tweet Sayısı	2
Hashtag Kullanılan Tweet Sayıları	148
Görsel Unsur Kullanılan Tweet Sayıları	184
Fotoğraflı Tweet Sayısı	103
Videolu Tweet Sayısı	79
URLli Tweet Sayısı	2

Tablo 6: Mehmet Özhaseki’nin 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Paylaşımlarına İlişkin Nicel Veriler

Mehmet Özhaseki’nin en çok paylaşım yaptığı günler 4 Mart, 14 Mart, 21 Mart, 26 Mart ve 29 Mart’tır. Bu günlerdeki paylaşımlarına bakıldığında yapılan etkinlikler, mitingler, ziyaretlerden görüntüler; projelerin açıklandığı videolar; Nevruz 14 Mart Tıp Bayramı, Down Sendromu Farkındalık Günü gibi özel gün kutlama ve farkındalık paylaşımları; etkinlik duyuruları; çeşitli içerikli videolar yer almaktadır. Mehmet

Özhaseki'nin en az paylaşım yaptığı günler ise 12 Mart, 15 Mart ve seçimden önceki gün olan 30 Mart günleridir.



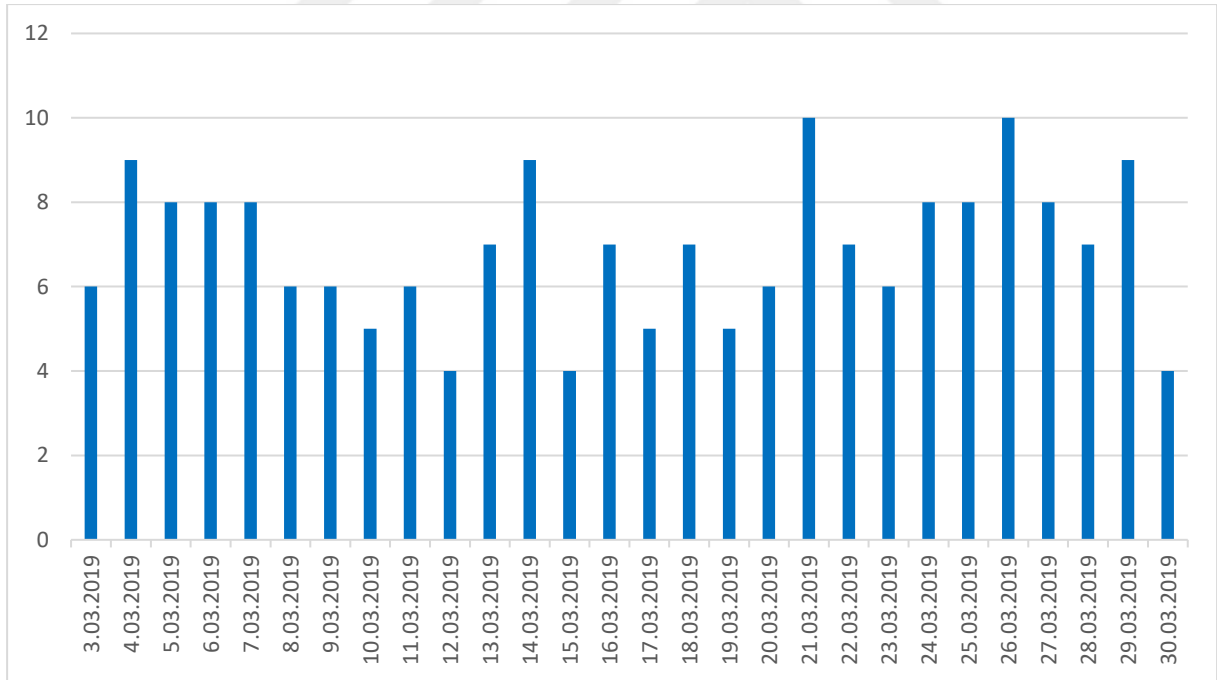
Kaynak: <https://socialblade.com/twitter/user/mehmetozhaseki>

Görsel 8:Mehmet Özhaseki Hesabının Ay Bazında Attığı Tweet Sayısına İlişkin

Görsel

Mehmet Özhaseki 2019 Mart ayı boyunca 193 tweet atmıştır.

- Paylaşım zamanları



Grafik 4: Mehmet Özhaseki 31 Mart Seçimi Tarihlerine Göre Paylaşım Sayıları

- Mention kullanımı/ mention ve alıntı kullanılan tweet sayıları

Mehmet Özhaseki seçim dönemi boyunca mention özelliğini hiç kullanmamıştır. 193 tweetin 2'sinde (%0,01) mention ve alıntı kullanmıştır.

- Hashtag (#) kullanımı

Hashtag kullanımı, daha önce de değinildiği gibi sosyal medyanın sunduğu bir etiketleme yöntemidir. Bu özellik ile kullanıcılar bu etiket üstünden yapılmış tüm paylaşımlara ulaşma imkânı bulabilirler. Mehmet Özhaseki, 148 tweette hashtag kullanmıştır. Paylaşımlarının %76'ını oluşturan bu oran ile Mehmet Özhaseki toplam 309 hashtag ile tweetlerinin daha geniş çevrelere ulaşması imkanını kullanmıştır.

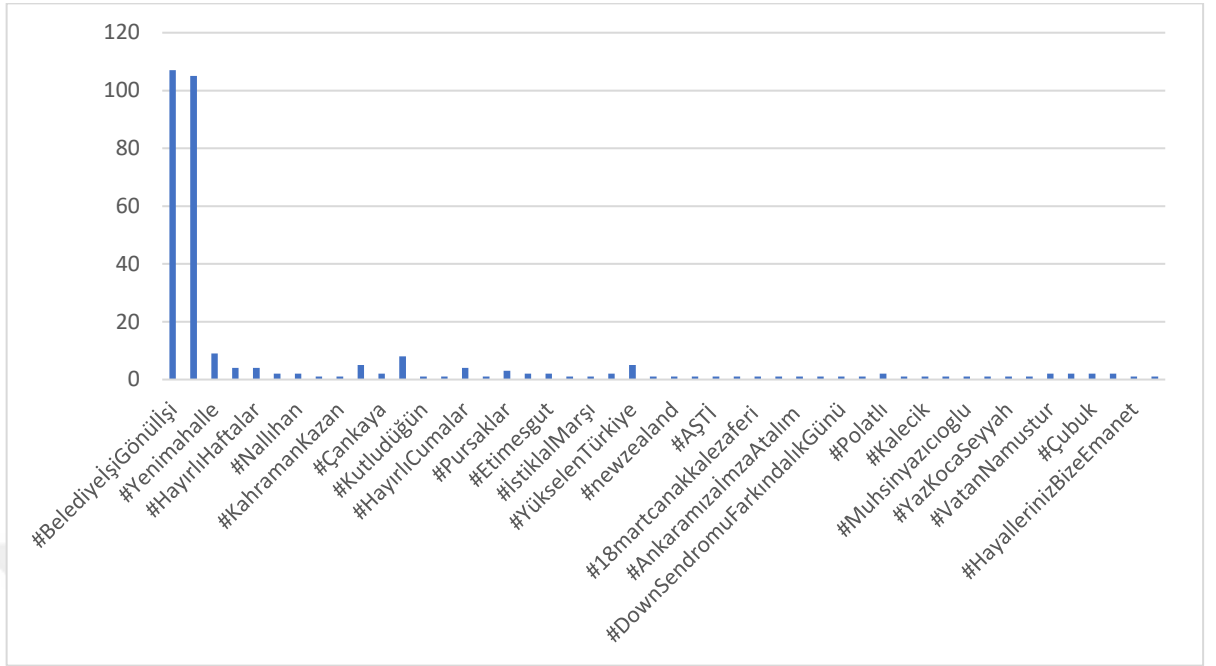
Mehmet Özhaseki seçim dönemi boyunca en çok kullandığı hashtagler #BelediyeİşiGönülİşi

Ve #İşinÖzüHasekiSözü olmuştur. #BelediyeİşiGönülİşi hashtagini 107 kere kullanırken, #İşinÖzüHasekiSözü kullanmıştır. Ayrıca Mehmet Özhaseki'nin mitinglerin düzenlendiği ilçeleri de hashtaglediği göze çarpmaktadır. Bu kapsamda #Keçiören, #Çankaya, #Mama, #Polatlı, #Nallıhan, #Altındağ... vd. gibi ilçe etiketlemelerini oldukça fazla kullanmıştır.

Mehmet Özhaseki'nin kullandığı hashtagler şu şekildedir:

- #BelediyeİşiGönülİşi
- #İşinÖzüHasekiSözü
- #Yenimahalle
- #Keçiören
- #HayırlıHaftalar
- #Güdül
- #Nallıhan
- #Çayırhan
- #KahramanKazan
- #Altındağ
- #Çankaya
- #GönülBelediyeciliği
- #Kutludüğün
- #Mamak
- #HayırlıCumalar
- #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü

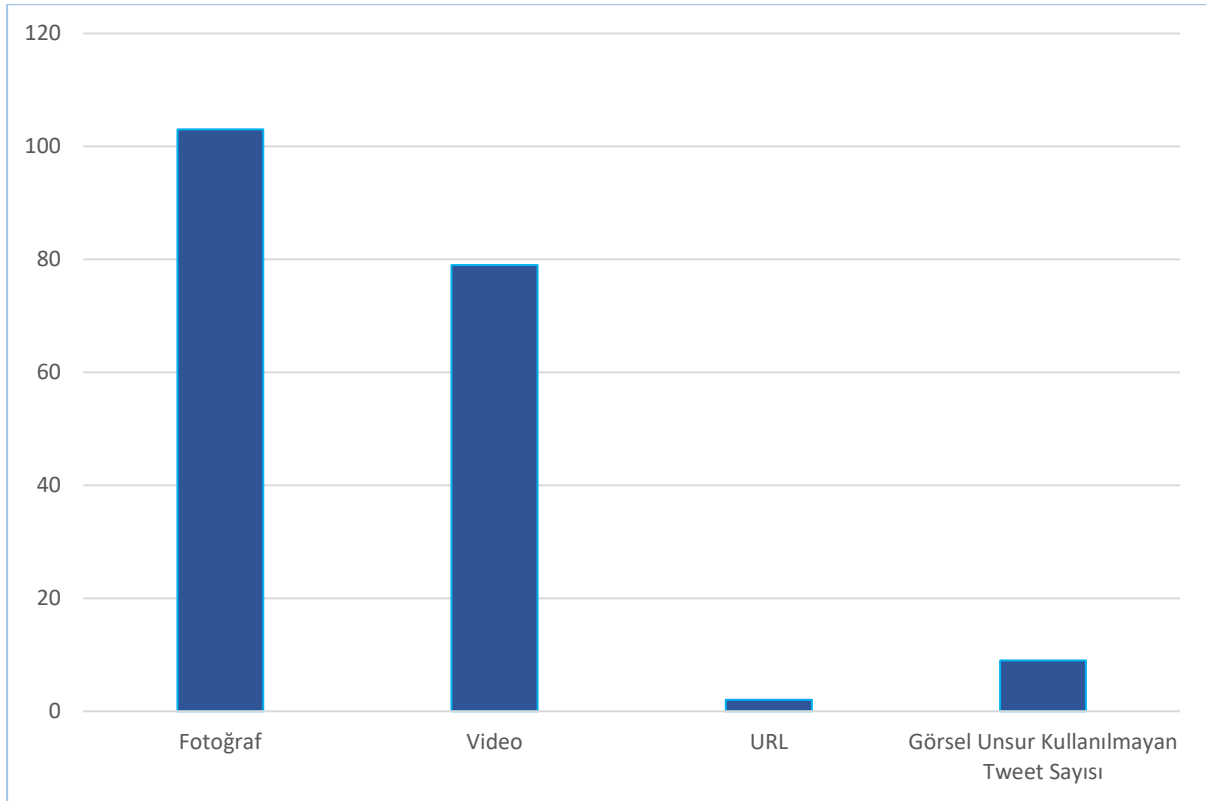
- #Pursaklar
- #Sincan
- #Etimesgut
- #MehmetAkifErsoy
- #İstiklalMarşı
- #Gölbaşı
- #YükselenTürkiye
- #Christchurch
- #newzealand
- #Balgat
- #AŞTİ
- #Bahçelievler
- #18martcanakkalezaferi
- #ÇanakkaleGeçilmez
- #AnkaramızaİmzaAtalım
- #AnkaparkAçıldı
- #DownSendromuFarkındalıkGünü
- #Nevruz
- #Polatlı
- #GönüldenGönüleAnkara
- #Kalecik
- #AkPartiAnkaraÇatKapı
- #Muhsinyazıcıoğlu
- #Ümitköy
- #YazKocaSeyyah
- #Kızılay
- #VatanNamustur
- #Elmadağ
- #Çubuk
- #Haymana
- #HayallerinizBizeEmanet
- #AnkaranınKararı



Grafik 5: Mehmet Özhasseki 31 Mart 2019 Seçimlerinde Kullandığı Hashtagler ve Oranları

- Görsel unsur kullanım oranı

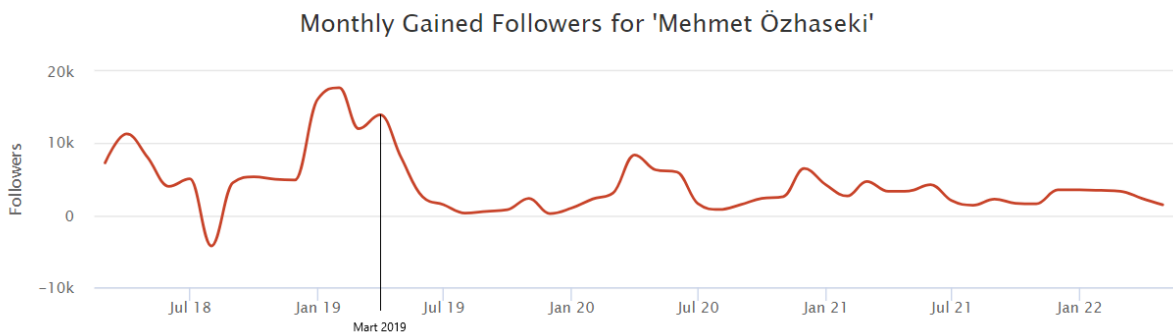
Yukarıda da değinildiği üzere, Twitter bir sosyal medya aracı olarak metin odaklı bir araç olsa da video ve görsel unsurların kullanımı ile daha geniş kitlelere ulaşmak ve içeriği zenginleştirmek mümkündür. Mansur Yavaş, 193 tweet paylaşımının 184 'ünde (%95) görsel unsur (fotoğraf, video ve URL) kullanmıştır. Bu paylaşımların 103'ü (%53) fotoğraf, 79'u (%40) video, 2'si (%0,01) ise URL yönlendirmelerinden oluşmaktadır. Ayrıca görsel unsur kullanımlarına daha dikkatli bakıldığında fotoğrafların, videodan daha fazla tercih edildiği dikkat çekmektedir. URL yönlendirmeleri ise yapılan röportaj ve katıldığı portal konularındadır.



Grafik 6: Mehmet Özhasseki 31 Mart Seçimleri Görsel Unsur Kullanım Oranı

- Takipçi sayıları

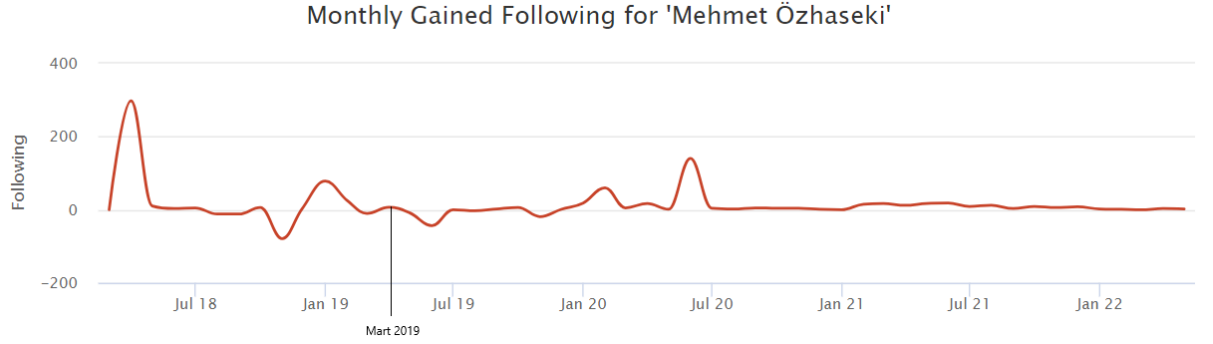
Mehmet Özhasseki'nin seçim dönemi başı takipçi sayısı iken, seçim sonu takipçi sayısı olmuştur. Benzer şekilde tablo yakından incelendiğinde seçim başarısının ardından takipçi sayısında büyük oranda bir artış olduğu dikkat çekmektedir.



Kaynak: <https://socialblade.com/twitter/user/mehmetozhasseki>

Görsel 9: Mehmet Özhasseki Twitter Hesabına Ay Bazında Gelen Takipçi Sayısına İlişkin Görsel

Mehmet Özhasseki'nin Mart 2019 boyunca 13,969 takipçi kazanmıştır.



Kaynak: <https://socialblade.com/twitter/user/mehmetozhaseki>

Görsel 10: Mehmet Özhaseki Twitter Hesabının Ay Bazında Takip Ettiklerine İlişkin Görsel

Mehmet Özhaseki' Mart 2019 boyunca 7 hesap takip etmiştir.

3.6.1.2.2. Mehmet Özhaseki 31 Mart 2019 seçim paylaşımlarının içeriklerine ait bulgular

Araştırma kapsamında Mehmet Özhaseki'nin paylaşımlarına ilişkin toplam 560 kodlama yapılmıştır. Mehmet Özhaseki'nin seçim döneminde resmi Twitter hesabı üzerinden yaptığı paylaşımların konular bazında kategorilere göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir. Tweetler içerikleri bakımından birden fazla kategoriye atanabildiği için veriler tweet sayısından fazla gelmektedir. Ayrıca atamalara görsel unsurlar ayrıca dahil edilmiş, bunlara ayrıca kategori ataması yapılmıştır.

Kategoriler	Oranlar
Kınama	0,3%
Destek	0,3%
Talep/Davet	0%
Etkinlik Duyurusu	7,3%

Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler	29,0%
Rakip Aday Hakkında	0%
Slogan	14,2%
Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık	20,5%
Teşekkür	0,7%
Temenni/ Dilek	1,0%
Taziye/ Anma	1,0%
Meydan Okuma	1,7%
Vaat/ Proje/ Hizmet	5,3%
Sorun Tespiti/ Çeşitli Konulara Duyarlılık	4,0%
Tebrik Kutlama/ Özel Gün	3,3%
Seçmeni Davet/ Seçmenden İstek/ Seçmeni Harekete Geçirme	5,0%
Kişisel Paylaşım	2,6%
Gündem	0,3%
Birlik/Beraberlik	3,3%
Bilgilendirme	0,3%

Tablo 7: Mehmet Özhaseki'nin 31 Mart 2019 Seçimleri Kapsamındaki Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılım Oranları

Tablo 7'de de görüldüğü üzere Mehmet Özhaseki'nin en çok paylaşım yaptığı ve paylaşımlarında en yoğun kullandığı içerik “Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler” olmuştur. İkinci olarak en yoğun kullandığı içerik “Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık”, üçüncü olarak ise “Slogan” olmuştur.



Mehmet Özhaseki @mehmetozhaseki · 24 Mar 2019
Gençlerimizin sesine kulak verdik, her zaman yanlarındayız.



Çeşitli Gruplara Duyarlılık/Kapsayıcılık

Görsel 11: 31 Mart Seçimleri Mehmet Özhaseki Kategori Ataması Örneği 1

Görsel 11'de görüldüğü üzere söz konusu tweet metin ve görselden oluşmaktadır. Metinde geçen “Gençlerimizin sesine kulak verdik” ifadesiyle “Çeşitli Gruplara Duyarlılık/ Kapsayıcılık” kategorisine atama yapılmış, görsel ile de yine “Çeşitli Gruplara Duyarlılık/ Kapsayıcılık” kategorisine atama yapılmıştır. Görsel ve metinler ayrı olarak ele alındığı için aynı atama yapılmakta bir sakınca görülmemiştir.



Görsel 12: 31 Mart Seçimleri Mehmet Özhasseki Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık İçerikli Örnek Tweet Görseli

Görsel 11’de görüldüğü üzere Mehmet Özhasseki’nin söz konusu paylaşımında birden fazla atama söz konusudur: Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler, Temenni/Dilek, Slogan. Yapılan Etkinlikler/Ziyaretler kategorisine yönelik atama görsel öğelerden birinden ve “#Kızılay’da esnafımızı ziyaret ettik” cümlesinden yola çıkılarak yapılmış, Temenni/Dilek kategorisine yapılan atama “bereket ve bol kazançlar diledik.” ifadesinden yola çıkılarak yapılmış, “Slogan” kategorisine yapılan atama ise #BelediyeİşiGönüllüşi ifadesinden yola çıkılarak yapılmıştır. Daha önce belirtildiği üzere çalışma boyunca tweetlerde ilgili kategorilere yönelik birden fazla öğe bulunması durumunda tek öğe üzerinden kodlama yapılmıştır. Bu örnekte de birden

fazla “Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler” kategorisine uygun görsel söz konusu olduğu için tek bir görsel üzerinden atama yapılmış, benzer şekilde “#BelediyeİşiGönüllü”, “İşinÖzüHasekiSözü” ifadeleri “Slogan” kategorisine uygun görülmele beraber ifadelerden yalnızca “#BelediyeİşiGönüllü” ifadesine atama yapılmıştır.

Kategoriler	Oranlar
Ekonomi	6,98%
Sağlık	0,00%
Çevre/ Doğa	4,65%
Tarım	4,65%
Sosyal Hizmet	0,00%
Belirli Bir Kesime Yönelik	11,63%
İlçelere Yönelik	2,33%
Bilim/ Sanayi/ Teknoloji	0,00%
Eğitim	9,30%
İndirim	2,33%
İşsizlik/ İstihdam	4,65%
Şehir Planlama	9,30%
Kültür/ Sanat/ Spor	9,30%
Yönetim Şekli	4,65%
Ulaşım/ Altyapı/ Enerji	11,63%
Gıda Güvenliği	0,00%
Güvenlik	2,33%

- Kardeş
- Teşekkür
- Hizmet

3.6.2. 31 Mart 2019 Seçimi Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının karşılaştırması

Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının 31 Mart 2019 Seçimleri için yapmış oldukları Twitter paylaşımlarına ait nicel verilerin karşılaştırması Tablo 9’da verilmiştir.

	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki
Takipçi Sayısı	1.294.867- 1.348.859	382.717- 396.413
Seçim Döneminde Kazandığı Takipçi Sayısı	53.992	13.696
Takip Ettiği Hesap Sayısı	299	329
Seçim Döneminde Takip Ettiği Hesap Sayısı	8	7
Toplam Paylaşım Sayısı	128	193
Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı	4-5	7-8
Retweetli Paylaşım Sayısı	0	0
Mention Sayısı	0	0
Mention Kullanılan ve Alıntı Yapılan Tweet Sayısı	6	2
Hashtag Kullanılan Tweet Sayıları	77	148
Görsel Unsur Kullanılan Tweet Sayıları	110	184
Fotoğraflı Tweet Sayısı	48	103
Videolu Tweet Sayısı	59	79

URLli Tweet Sayısı	3	2
--------------------	---	---

Tablo 9:31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarına Ait Nicel Bulguların Karşılaştırması

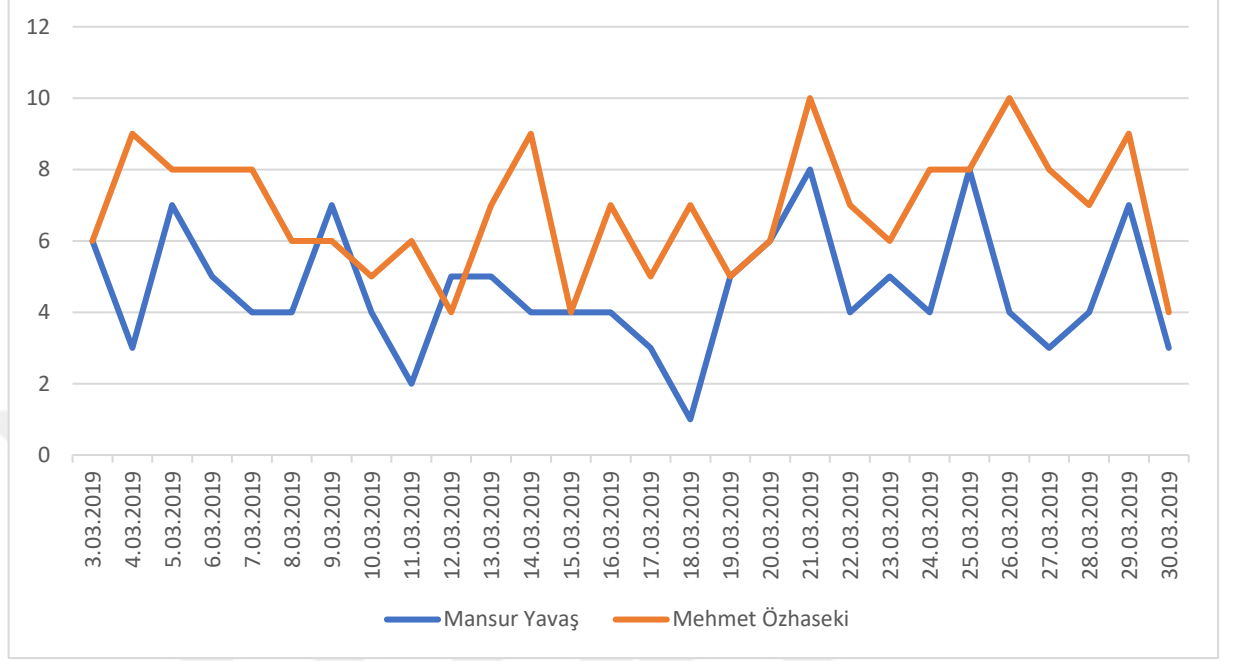
Tablo 9’da da görüldüğü üzere Mansur Yavaş’ın seçim dönemi başındaki takipçi sayısı Mehmet Özhasseki’den belirgin olarak fazladır. Mansur Yavaş’ın seçim dönemi başında takipçi sayısı 1.294.867 iken, seçim dönemi boyunca 53.992 takipçi kazanmış ve seçim döneminin sonunda takipçi sayısı 1.348.859’a yükselmiştir. Mehmet Özhasseki ise seçim dönemi başında 382.717 takipçiye sahipken, seçim dönemi boyunca 13.696 takipçi kazanmış, seçim döneminin sonunda takipçi sayısı 396.413’e yükselmiştir. Seçim dönemi başı takipçi sayısı göz önünde bulundurulduğunda Mansur Yavaş’ın tanınırlığı Mehmet Özhasseki’ye göre daha fazla iken seçim dönemi boyunca yine Mansur Yavaş, Mehmet Özhasseki’ye göre daha fazla takipçi kazanmıştır. Diğer yandan takip ettikleri sayılarına bakıldığında Mehmet Özhasseki’nin takipçi sayısına (329) nazaran takip ettiklerinin sayısı Mansur Yavaş’a (299) göre fazla olmakla birlikte seçim döneminde takip ettikleri sayılar yaklaşıktır (7-8). Her iki aday da seçim döneminde takip ettikleri sayısını belirgin olarak artırmamış, mevcut takip ettikleri hesap sayılarını yaklaşık olarak korumuşlardır.

Diğer yandan yapılan paylaşımlarla ilgili verilere bakıldığında her iki aday da retweetli paylaşımda bulunmamış, Twitter’ın mention özelliğini hiç kullanmamıştır. Bununla beraber mention veya tweet alıntılama özelliğini az da olsa kullanmışlardır. Mention kullanılan ve alıntılama yapılan tweet sayısı Mansur Yavaş da 6 iken, Mehmet Özhasseki’de 2’dir. Bu kapsamda adayların diğer kullanıcıların geribildirimleri ekseninde paylaşımlarda bulunmadığı, takipçileri veya diğer sosyal medya kullanıcıları ile etkileşim bazlı olarak paylaşımlarda bulunmadıkları; sosyal medya davranışlarının daha çok kendi fikirleri, etkinlikleri... vs. paylaşımı odaklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Genel paylaşım oranlarına bakıldığında ise, Mansur Yavaş seçim dönemi boyunca toplam 128 paylaşım yaparken, Mehmet Özhasseki 193 paylaşımda bulunmuştur. Mansur Yavaş’ın paylaşımlarının 110’unda görsel unsur kullanılırken (%85), Mehmet Özhasseki 184 paylaşımda görsel unsur kullanmıştır (%93). Görsel unsurlu paylaşımlar fotoğraf, video ve URLli paylaşımları kapsamaktadır. Bu kapsamda Mehmet

Özhaseki, Mansur Yavaş’a göre Twitter’ın görsel unsur kullanım imkanlarını daha iyi değerlendirmiştir.

- Paylaşım zamanları



Grafik 7: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhur İttifakı Adaylarının Tarihlerle Göre Paylaşım Sayısı Karşılaştırması

Mehmet Özhaskeki rakibi Mansur Yavaş’a göre seçim döneminde daha çok paylaşımda bulunmuş olduğu görülmektedir. Grafik 7’de de görüldüğü üzere Mehmet Özhaskeki’nin paylaşımlarında yer yer düşüşler olsa da genel olarak önceki paylaşımlarından az paylaşım yaptığı gün olmamıştır. Diğer yandan, Mansur Yavaş’ın paylaşımları dalgalı bir seyir izlemiş yer yer ortalama paylaşım sayısının altına düştüğü, önceki paylaşımlarından daha az paylaşımlarda bulunduğu günler olmuştur. Bu açıdan Mehmet Özhaskeki’nin Mansur Yavaş’a nazaran sosyal medya davranışlarının daha aktif olduğu, takipçisini kaybetmeme, her gün belli oranlarda içerik üreterek sosyal medya hesabını aktif tutma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Adayların en çok paylaşımda bulunduğu günlere dikkat edildiğinde paylaşım içerikleri itibariyle, Mansur Yavaş’ın yoğun paylaşım yaptığı günlerde önemli gün ve haftalar olan Nevruz Kutlaması, Aşık Veysel’i ve Muhsin Yazıcıoğlu’nu anma, Down Sendromu Farkındalık Günü gibi taziye- anma, kutlama, farkındalık günleri bulunurken, Mehmet Özhaskeki’nin de benzer şekilde yoğun paylaşım yaptığı günler de Nevruz, 14 Mart Tıp Bayramı, Down Sendromu Farkındalık Günü gibi

paylaşımlarda bulunduğu dikkat çekmektedir. Her iki adayın da yoğun paylaşım yaptığı günlerde, yapılan etkinlikler, etkinlik duyuruları, ziyaretlerden görüntüler gibi seçim kampanyasına ilişkin paylaşımlarda bulunduğu dikkat çekmekle beraber, Mansur Yavaş farklı olarak yoğun paylaşım yaptığı günlerde bazen gündem olaylarına yönelik şahsi meydan okumalara cevap verirken Mehmet Özhaseki bu tür bir paylaşımında hiç bulunmamış bununla beraber proje açıklamalarında bulunduğu yoğun paylaşımlı günleri olmuştur.

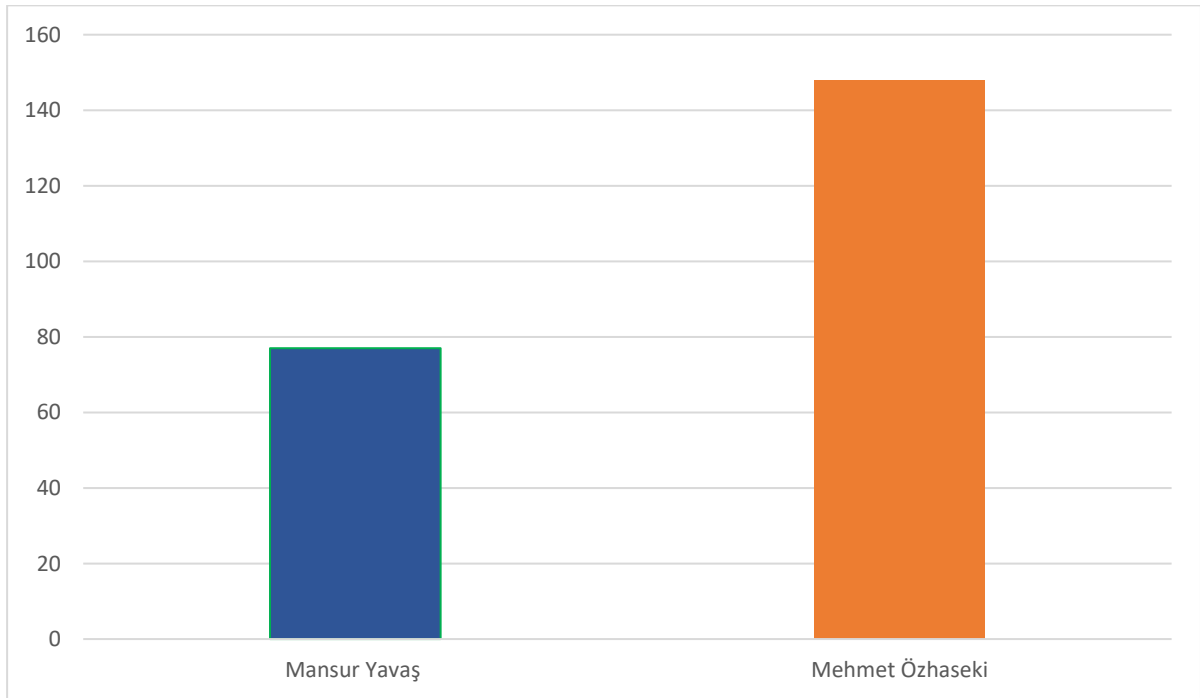
- Mention ve reply kullanımı

31 Mart seçimleri kapsamında her iki aday da mention ve reply seçeneklerini hiç kullanmamış, daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlayan bu imkanları değerlendirmeyerek sosyal medya davranışları itibariyle dijital imkanları değerlendirememişlerdir.

- Hashtag kullanımı karşılaştırması

	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki
Toplam Kullanılan Hashtag	87	309

Tablo 10: 31 Mart Seçimler Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin Hashtag Kullanım Oranları Karşılaştırması



Grafik 8: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Hashtag Kullanımlarının Karşılaştırması

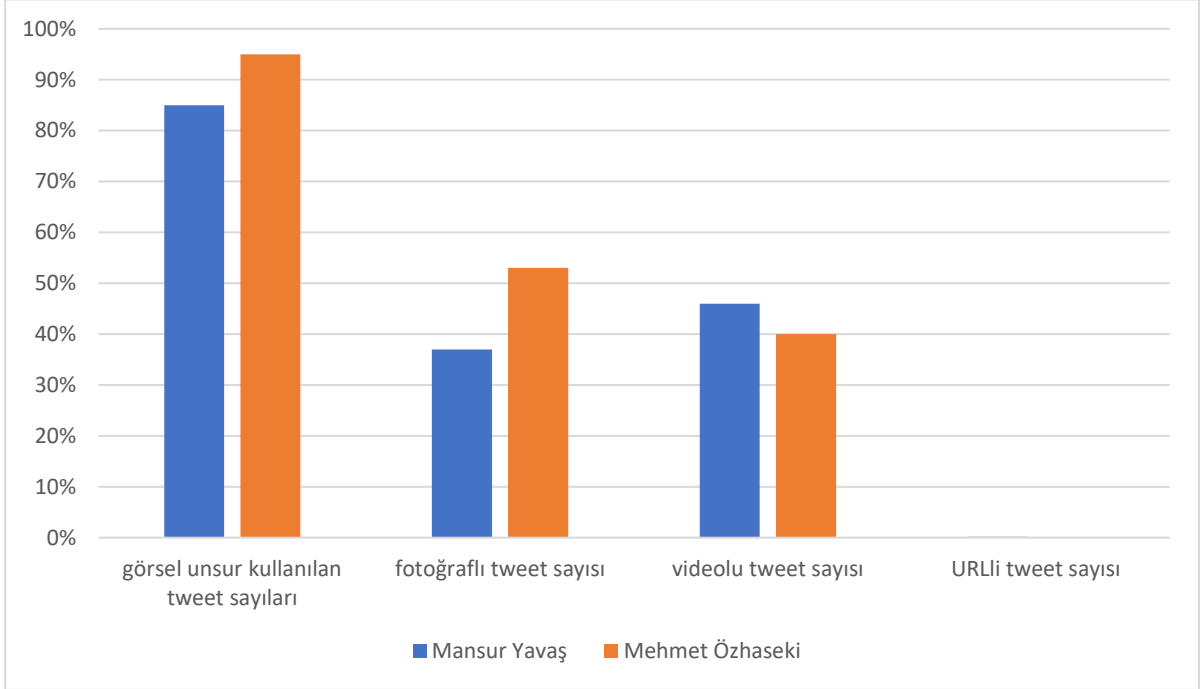
Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin 31 Mart Seçimleri kapsamında hashtag kullanımlarına dikkat edildiğinde Mansur Yavaş'ın 87 kez hashtag kullandığı, Mehmet Özhasseki'nin ise 309 kez hashtag kullandığı Tablo 10'da belirtilmiştir. Adayların yoğunluklu olarak seçim kampanyalarının sloganlarını kullandıkları görülmektedir. Örneğin Mansur Yavaş'ın en çok kullandığı hashtagler #HakYeriniBulacak (55 kere), #DoğruDuvarYıkılmaz (11 kere) iken; Mehmet Özhasseki'nin en çok kullandığı hashtagler #BelediyeİşiGönüllü (107 kere), #İşinÖzüHasekiSözü (105 kere)'dür. Her iki aday da genel olarak iki slogan üstünden hashtag paylaşımları yapmış, seçim kampanyalarını bu sloganlar üzerinden yürütmüştür. Kullanılan hashtag sayısının yanısıra, Mehmet Özhasseki'nin (148) hashtag kullanılan tweet sayısı belirgin olarak Mansur Yavaş'tan (77) fazla iken, hashtag içeriklerine bakıldığında ise Mehmet Özhasseki'nin seçim sloganlarında da hashtag kullanımlarının belirgin olarak Mansur Yavaş'tan fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanında Mehmet Özhasseki her miting paylaşımında, hemen hemen her etkinlik paylaşımında o semtin veya ilçeyi etiketlemiştir (#Yenimahalle, #Keçiören, #Güdül, #Nallıhan ... gibi). Mansur Yavaş ise bu tür etiketlemelerde bulunmamıştır. Her iki aday da özel gün ve haftaların etiketlemelerine başvurmuştur (#8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü, #14MartTıpBayramı, #ÇanakkaleGeçilmez ... gibi). Genel olarak hashtag paylaşım oranlarına ve içeriklerine bakıldığında Mehmet Özhasseki'nin Mansur Yavaş'a göre hashtag özelliğini açık bir farklı daha etkin kullandığı göze çarpmaktadır.

- Görsel unsur kullanım oranları karşılaştırması

Görsel Unsur Oranları	Mansur Yavaş	Mehmet Özhasseki
Fotoğraf	48 (%37)	103 (%53)
Video	59 (%46)	79 (%40)
URL	3 (0,2)	2 (0,1)
Görsel Unsur Kullanılan Tweet Sayısı	110 (%85)	184 (%95)

Toplam Tweet Sayısı	128	193
---------------------	-----	-----

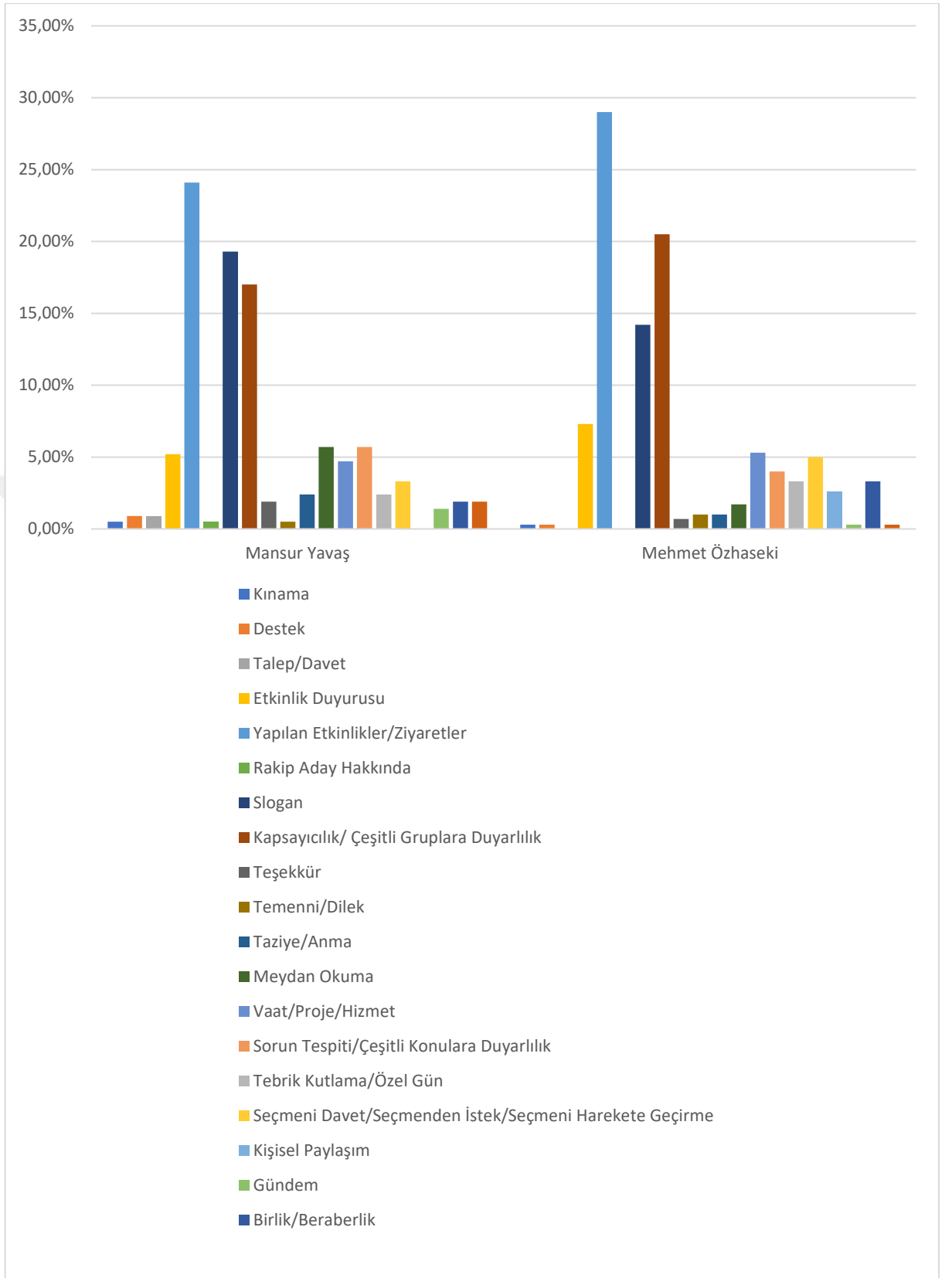
Tablo 11: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet Adaylarının Görsel unsur Kullanımlarının Karşılaştırması



Grafik 9: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet Adaylarının Görsel Unsur Kullanımlarının Karşılaştırması

Twitter’da görsel unsur kapsamına giren fotoğraf, video ve URL, paylaşımların daha dikkat çekici olmasını ve içerik anlamında gönderileri daha da zenginleştirmektedir. Tablo 11 incelendiğinde Mehmet Özhasseki’nin görsel unsur kullanımının Mansur Yavaş’tan fazla olduğu dikkat çekmektedir. Mansur Yavaş paylaşımlarının %85’inde bu aracı kullanırken, Mehmet Özhasseki paylaşımlarının %95’inde görsel unsur kullanmıştır. Tablo yakından incelendiğinde Oransal olarak Mansur Yavaş (%37) fotoğraf kullanımında Mehmet Özhasseki’nin (%53) gerisinde kalırken, video ve URL kullanımında Mehmet Özhasseki’den daha fazla paylaşımda bulunduğu dikkat çekmektedir. Her iki aday da genel görsel unsur aracını iyi değerlendirmiştir. Bununla beraber URL paylaşımı her iki adayda da paylaşım sayılarına ve fotoğraf ve video kullanımına kıyasla oldukça azdır.

- Paylaşımlarının içeriklerine dair karşılaştırma



Grafik 10: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Kategorilere Göre Paylaşımları Karşılaştırması

	Mansur Yavaş		Mehmet Özhasseki	
Kategoriler	Tweet Sayıları	Oran	Tweet Sayıları	Oran
Kınama	1	0,5%	1	0,3%
Destek	2	0,9%	1	0,3%
Talep/Davet	2	0,9%	0	0%
Etkinlik Duyurusu	11	5,2%	22	7,3%
Yapılan Etkinlikler/Ziyaretler	51	24,1%	88	29,0%
Rakip Aday Hakkında	1	0,5%	0	0%
Slogan	41	19,3%	43	14,2%
Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık	36	17,0%	62	20,5%
Teşekkür	4	1,9%	2	0,7%
Temenni/Dilek	1	0,5%	3	1,0%
Taziye/Anma	5	2,4%	3	1,0%
Meydan Okuma	12	5,7%	5	1,7%
Vaat/Proje/Hizmet	10	4,7%	16	5,3%

Sorun Tespiti/Çeşitli Konulara Duyarlılık	12	5,7%	12	4,0%
Tebrik Kutlama/Özel Gün	5	2,4%	10	3,3%
Seçmeni Davet/Seçmenden İstek/Seçmeni Harekete Geçirme	7	3,3%	15	5,0%
Kişisel Paylaşım	0	0 %	8	2,6%
Gündem	3	1,4%	1	0,3%
Birlik/Beraberlik	4	1,9%	10	3,3%
Bilgilendirme	4	1,9%	1	0,3%

Tablo 12: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet Adaylarının Kategorilere Göre Paylaşım Oranları

Her iki adayın da Twitter paylaşımları yakından incelendiğinde adayların hesaplarını seçim dönemi boyunca genel olarak seçim kampanyaları için kullandığını söylemek mümkündür. Mansur Yavaş seçim döneminin başladığı 3 Mart 2019 tarihinden seçim sürecinin sonlandığı 30 Mart 2019 tarihine kadar hiçbir kişisel bir paylaşımda bulunmamıştır. Diğer yandan Mehmet Özhasseki seçim dönemi içerisinde 8 tane kişisel paylaşımda bulunmuştur (Aile fotoğrafı, iyi haftalar dileğinde bulunduğu görselli paylaşım). Paylaşım içeriklerine dair verilerin yer aldığı Tablo 12’de bakıldığında her iki adayın da en yoğun paylaşım yaptığı kategori seçim dönemi boyunca yapılan seçmen ziyaretleri, mitinglerden yapılan paylaşımlar, yapılan etkinliklere dair duyurular olan “Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler” kategorisidir. Adaylar bu kategoride miting alanlarından görüntüler, canlı yayınlar; çeşitli seçmelere ev ziyaretleri; işyeri, esnaf, STK ...vb. ziyaretlerinden paylaşımlarda bulunmuşlardır. Adayların ikinci sırada en yoğun paylaşım yaptığı kategoriye bakıldığında Mansur Yavaş “Slogan” alanında paylaşım yaparken, Mehmet Özhasseki “Kapsayıcılık/Çeşitli Gruplara Duyarlılık” alanında paylaşımda bulunmuştur. Adayların üçüncü olarak en yoğun yaptığı paylaşım kategorisi ise Mansur Yavaş için “Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara

Duyarlılık” iken, Mehmet Özhaseki için “Slogan” olmuştur. Adayların ikinci ve üçüncü sırada en yoğun paylaşım yaptığı kategoriler yaklaşık değerdedir. Slogan kategorisine adayların seçim dönemi boyunca kullandıkları seçim sloganları gibi sloganik cümleler ve görseller dahil edilmiştir. Kapsacılık/ Çeşitli Gruplara duyarlılık kategorisinde ise adayların toplumun geneline hitap eden söylemleri; işçi, işveren, genç, yaşlı, kadın, engelli ... gibi toplumun çeşitli kesimlerine yönelik duyarlı paylaşımları; çeşitli dezavantajlı gruplara yönelik paylaşımları dahil edilmiştir. Adayların ilk, ikinci ve üçüncü sıradaki paylaşım kategorilerinde benzerlik Twitter söylemlerinin birbirine paralel olduğu, birbirlerinin paylaşım alışkanlıklarından etkilendiklerini, benzer bir sosyal medya stratejisi izlediklerini göstermektedir.

Her iki aday da Kınama, Destek, Talep/Davet, Rakip Aday Hakkında, Teşekkür, Temenni/Dilek, Taziye/Anma, Gündem kategorilerinde oldukça az paylaşımda bulunmuştur. Her iki aday da paylaşımlarında temenni, dilek, teşekkür, taziye mesajlarında benzer konularda paylaşımlarda bulunmuştur. Örneğin Çanakkale Zaferi Anması, Muhsin Yazıcıoğlu Anması, 8 Mart Kadınlar günü dolayısıyla yapılan paylaşımlar, 14 Mart Tıp Bayramı Kutlama...vb. Bununla beraber meydan okuyucu paylaşımlara her iki aday da paylaşımlarında az başvurmuş, ancak Mansur Yavaş (12 paylaşım) Mehmet Özhaseki’ye (5 paylaşım) göre bu kategoride daha çok paylaşımda bulunmuştur.

Paylaşım içerikleri yakından incelendiğinde adayların doğrudan veya dolaylı olarak rakipleri hakkında meydan okuyucu bir paylaşım seyri izlemediği, gündemdeki siyasi ve sosyal konular hakkında politik mesajlar vermediği dolayısıyla agresif bir sosyal medya stili izlemedikleri göze çarpmaktadır. Adayların sosyal medya kullanımları birbirine oldukça yakın seyretmiş, her iki aday da klasik biçimde seçim sloganlarının yer aldığı, seçim faaliyetlerinden duyuruların yer aldığı paylaşımların ağırlıkta olduğu bir sosyal medya davranışı sergilemişlerdir.

	Mansur Yavaş		Mehmet Özhaseki	
Kategoriler	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ekonomi	1	2,44%	3	6,98%
Sağlık	0	0,00%	0	0,00%
Çevre/Doğa	2	4,88%	2	4,65%
Tarım	2	4,88%	2	4,65%
Sosyal Hizmet	1	2,44%	0	0,00%
Belirli Bir Kesime Yönelik	5	12,20%	5	11,63%
İlçelere Yönelik	0	0,00%	1	2,33%
Bilim/Sanayi/Te knoloji	3	7,32%	0	0,00%
Eğitim	3	7,32%	4	9,30%
İndirim	2	4,88%	1	2,33%
İşsizlik/İstihdam	4	9,76%	2	4,65%
Şehir Planlama	1	2,44%	4	9,30%
Kültür/Sanat/Sp or	5	12,20%	4	9,30%
Yönetim Şekli	0	0,00%	2	4,65%
Ulaşım/Altyapı/ Enerji	5	12,20%	5	11,63%
Diğer	5	12,20%	5	11,63%

Adayların en sık kullandığı kelimeler incelendiğinde Mansur Yavaş'ın en yoğun kullandığı kelimenin “Ankara”, Mehmet Özhasseki'nin en yoğun kullandığı kelime öbeğinin ise “Belediye İşi Gönül İşi” olduğu görülmektedir. Hashtaglerin de dahil edildiği kelime bulutu çalışmasında Mansur Yavaş sosyal medya kullanımında Ankara, Hak Yerini Bulacak, Hemşehri, Bereket, Huzur gibi seçim bölgesine işaret eden ve slogan içerikli kelime ve kelime öbeklerini yoğun olarak kullanmış, bununla beraber sosyal medya dili genel olarak olumlu çağrışımlı kelime dizimleri (huzur, sevgili, bereket, değerli, teşekkür... vb.) ağırlıklı olmuştur. Bununla beraber hak, söz, hak yerini bulacak gibi kelime ve kelime öbekleri kullanımıyla güvenli bir sosyal medya dili oluşturmuş, hizmet, proje, değişim, söz ...vb. kelimeler ile de vaat içerikli bir sosyal medya dili geliştirmiştir.

Diğer yandan Mehmet Özhasseki'nin sosyal medyada yoğunluklu olarak kullandığı kelime ve kelime öbeklerine bakıldığında en çok “Belediye İşi Gönül İşi, İşin Özü Haseki Sözü, Ankaramız” gibi kelime ve kelime öbeklerini kullandığı görülmektedir. Bir, Birlik, Beraber gibi kelime kullanımıyla birlik ve beraberlik mesajı içerikli bir sosyal medya dili oluştururken; Açılış, Teşekkür, Diliyorum, İmza gibi kelimeler ile icraat ve temenni içerikli bir dil ile sosyal medya içeriklerine yön vermiştir. Bununla birlikte Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile yaptığı miting duyuruları, Cumhurbaşkanı'nın katkı sunduğu içerikler, İttifak partisi olan MHP ile yapılan etkinlikler ve siyasi parti adlarını zikretmesi dolayısıyla Recep, Tayyip, Cumhurbaşkanı, MHP, Parti kelimeleri en sık kullandığı kelimeler arasına girmiştir.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji ve beraberinde yaşanan dijitalleşme ile beraber günümüzde yaygınlık kazanan bir araç olan sosyal medya, güncel dünyanın bir geçekliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamıza konu olarak, siyaset arenasında bir pazarlama aracı olarak edindiği yer ile sosyal medya, siyasetçilerin ve siyasi partilerin gündeminde kapladığı yer ile bir o kadar önemli hal almıştır. Birer eski medya araçları olan radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları ile günümüz dünyasında kolektif siyasi güç kısmen sağlanabilmektedir. Sosyal medyanın toplumların günlük hayatlarındaki payının artmasıyla, bu siyasi güç çevrimiçi aktivizm, siber demokratik toplum... gibi kavramlar ile sağlanır olmuştur. Benzer bir sonuç olarak siyasetin sosyal ağ sitelerinde interaktif katılımı sağlaması demokratik bir sürece katkı olarak sosyal bir sermaye ortaya çıkarmıştır.

Sosyal ağ siteleri ile bireylere reel dünyadan daha geniş kitlelere ulaşma imkanının sağlanması öncelikle siyasetçiler ve siyasi partiler olmak üzere, çeşitli siyaset elemanlarınca sosyal medyanın siyaset arenasında etkin bir araç olarak kullanılmasına imkân sağlamıştır. Siyasi adayların özellikle seçim süreçlerinde sosyal ağ sitelerini etkileşim amacından ziyade bir siyasal pazarlama aracı olarak kullanımı ile literatür siyasal pazarlama kapsamında sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalara kapısını açmış ve bu çalışmalar ile zenginleşmiştir.

Bu araştırmada, 31 Mart 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri kapsamında Millet İttifakı ve Cumhur İttifakı adayları olan Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin, seçim dönemi olan 3-30 Mart 2019 tarihleri arasında resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yürütülerek incelenmiştir. Twitter üzerine yapılan nicel analizler zengin veri havuzları sunar ancak bununla beraber, bireyleri bilgi alışverişinde bulunmaya neyin yönlendirdiğini iyi anlamak için dijital söylemlerin bir parçası olmak gereklidir (Marwick ve Boyd 2011). Bu nedenle bulgular nitel bir analiz türü olan içerik analizine tabi tutulmuştur. Adayların bu tarihler arasındaki tweetleri (metin ve görsel öğeler dahil) Maxqda 2022 programı üzerinden incelenmiş, 20 ketagoride kodlama yapılmıştır. Çalışmada toplanan veriler, paylaşım sayıları (toplam ve günlük ortalama), paylaşım zamanları, tweetlerinde mentionları kullanma oranları, mention oranları, hashtag kullanım oranları, görsel kullanım oranları (fotoğraf, video ve URL ayrı olarak ele alınmıştır), retweet kullanım

oranları, kategorilere göre paylaşım sayıları ve sık kullanılan kelimelerden oluşmaktadır. Bu veriler kapsamında adaylar karşılaştırılmış, söylem farklılıkları, adayların sosyal medyanın imkanlarından faydalanma düzeyleri incelenmiştir.

Nicel bulgulardan elde edilen sonuçlar ile her iki adayın da seçmen üzerindeki etkisinin bilinciyle sosyal medya hesaplarını, etkileşim amacından ziyade tek yönlü olarak seçmeni etkileme ve siyasal pazarlama amacıyla kullandığı görülmektedir. Günümüz dünyasının bir gerçeği olarak, bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın gücünün siyasi aktörlerce kullanımının bir lüks olmaktan çıkıp bir gereklilik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Veriler yakından incelendiğinde Mansur Yavaş'ın takipçi sayısı açısından yarışa Mehmet Özhaseki'den önde başladığı açıkça görülmektedir. Benzer şekilde seçim döneminde Mansur Yavaş, Mehmet Özhaseki'ye göre daha fazla takipçi kazanmıştır. Ancak takipçi sayısına oranla her iki adayın da kazandığı takipçi sayısı oranı ortalama olarak yakındır ve aynı oranda kitlelerini genişlettikleri söylenebilir. Diğer yandan takip ettikleri hesap sayılarına bakıldığında Mehmet Özhaseki'nin daha fazla hesabı takip ettiği görülmektedir ancak her iki adayın da seçim dönemi boyunca takip ettikleri hesap sayısı sınırlı kalmış, adaylar takip ettikleri hesaplarla seçim döneminde edinebilecekleri çeşitlilik imkanını kısıtlı değerlendirmiştir.

Adaylar arasında seçim kapsamında rekabet ortamı olmasına rağmen meydan okuyucu tweet sayısı her iki aday açısından da yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla her iki aday da seçim stratejilerine rakip adayın seçim kampanya ve stratejisi doğrultusunda yön vermemiş, kendi proje tanıtımlarının yapıldığı, yapılan ve yapılacak etkinlikler ve ziyaretlerin duyurulduğu bireysel faaliyetler esaslı bir seçim propagandasını tercih etmişlerdir.

Her iki adayın toplam ve günlük attıkları ortalama tweet sayıları incelendiğinde Mehmet Özhaseki'nin Twitter hesabına Mansur Yavaş'tan daha fazla mesai harcadığı söylenebilir. Yaklaşık iki katı kadar ortalama tweet atarak ve toplam tweet sayısı açısından da fark atarak Mehmet Özhaseki Mansur Yavaş'a nazaran Twitter hesabını daha aktif kullanmıştır.

Diğer yandan her iki aday da başka Twitter kullanıcılarından hiç retweet yapmamış, mention özelliğini hiç kullanmamıştır. Mention ve alıntılı tweet sayısının ise oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Adayların Twitter sosyal ağının çift yönlü iletişim imkânı

sağlayan mention, retweet, alıntı gibi çeşitli imkanlarını değerlendirmedeki eksikliği göze çarpmaktadır. Bir aday diğerine bu kapsamda üstün gelmemiştir ve her iki aday da güncel bir pazarlama aracı olarak sosyal medya pazarlamacılığını kullansa da imkanları değerlendirmede eksiklikleri tespit edilmiştir.

Adayların hashtag kullanım oranlarına bakıldığında ise, hashtag kullanılan tweet sayısı açısından Mehmet Özhaseki, Twitter imkanlarını çok daha iyi değerlendirmiştir. Mehmet Özhaseki özellikle mitingler, tanıtımlar, ziyaretlerde bulunduğu ilçe ve semtleri etiketleyerek hashtag kullanım oranını artırmış, bu etiketler ile daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur. Seçim dönemi boyunca slogan olarak Mehmet Özhaseki “#BelediyeİşiGönüllü” ve “#İşinÖzüHasekiSözü” hashtaglerini yoğunluklu olarak kullanırken, Mansur Yavaş ise “#HakYeriniBulacak” ve “#DoğruDuvarYıkılmaz” hashtaglerini yoğunluklu olarak kullanmıştır. Bununla beraber her iki aday da özel günlerde ve anmalarda hashtagler kullanmıştır.

Diğer yandan Twitter’ın içerik açısından zenginleştirici bir ögesi olan görsel unsur kullanım oranları da önem arz etmektedir. Bu kapsama giren fotoğraf, video ve URL paylaşımları ile adaylar tweetlerinin daha geniş kitlelere ulaşma imkanını bulabilmiştir. Mehmet Özhaseki bu veri kapsamında da Mansur Yavaş’tan önde gelmekte, hemen hemen her tweetinde görsel öğelere yer vermektedir. Bununla beraber her iki aday da yapmış oldukları etkinliklere, mitinglere... vb. ilişkin canlı yayın linkleri de paylaşmışlardır.

Her iki adayın da paylaşım içerikleri yakından incelendiğinde yoğunluklu olarak yapılan etkinlikler ve ziyaretleri duyurmaya yönelik tweetlere yer verdikleri görülmektedir. Ardından her iki aday da en çok sloganik söylemler ve kapsayıcı ifadelerle yönelik tweetler atmıştır. Yoğunlukların benzerliği her iki adayın da içerik açısından birbirinin sosyal medya hesaplarını takip ettiğini, rakip adayın oranlarıyla denk paylaşım içeriklerine yer verdiğini göstermektedir. Adaylar içeriklerinde mitingler, STK, oda, birlik, kurum ziyaretleri, seçmenleri evlerinde ziyaretler, esnaf ziyaretleri, özel gün ve haftaları anma, tebrik, taziye, temenni, Ankara ve Ankara’ya yönelik projelere ilişkin konulara yer vermişlerdir.

Bu araştırma, 31 Mart 2019 Seçimleri kapsamında yalnızca Ankara ili baz alınarak, seçime giren adaylardan en çok oyu alan iki aday olan Millet ve Cumhur İttifakı adaylarının yalnızca resmi Twitter hesapları üzerinden yürütülmüştür. Adayların

sosyal medya (Twitter) hesaplarından yaptıkları paylaşımların, sosyal medya araçlarının sağladığı imkanları efektif bir şekilde kullanmasının seçim başarısına etkisi ölçülmüştür. Çalışma sonucunda her iki adayın da Twitter'ın paylaşım yapma, görsel öge kullanma, hashtag gibi imkanlarını efektif olarak kullandığı, her gün paylaşım yaptıkları, yapılan etkinliklere yönelik paylaşımlara özen gösterdikleri, içeriklerinde kapsayıcı söylemlere yer verdikleri saptanan bulgular arasındadır. Diğer yandan adaylar arasında gönderi sayılarında farklar tablolarla ortaya konmuştur. Ayrıca her iki adayın da Twitter'ın mention, reply, alıntı gibi özelliklerini efektif olarak kullanmadığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte adayların paylaşım oranları ve içerikleri yakından incelendiğinde Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a göre Twitter'ın teknik imkanlarını daha iyi kullandığı ortaya konmuştur. Mehmet Özhaseki'nin, Mansur Yavaş' a göre günlük ve toplam paylaşım sayılarında tweetlerde görsel unsur kullanımında ve hashtag kullanımında öne geçtiği saptanan bulgular arasındadır. Her ne kadar Twitter'ı bir sosyal medya aracı olarak daha etkin kullansa da Mehmet Özhaseki'nin takipçi sayısı Mansur Yavaş'a göre düşüktür. Sosyal medyanın etkin kullanımının siyasal pazarlamaya etkisini ölçmeye yönelik olan bu çalışmada, adayların verilerinden sağlanan bulgular neticesinde seçim başarısına sosyal medya kullanımının tek başına etki etmediğini söylemek yerinde olacaktır.

Diğer yandan Amerika gibi sosyal medyanın siyasilerce kullanımının daha yaygın olduğu A.B.D., Kanada gibi örneklerde benzer alanda yürütülmüş çalışmalara dikkat edildiğinde (Calderon- Monge, 2017) (Roper, 2016) (David, 2014) (Banavand, 2020), kültürel kodların çalışmaların seyrine etkisi göze çarpmaktadır. Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya mecralarının Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulması dolayısıyla bu pazarda çeşitli elemanlarca daha efektif olarak kullanılması bir tesadüf değildir. Sosyal medyanın siyasal pazarlama alanında da Türkiye'ye nazaran daha etkin bir araç olarak kullanılması Türkiye- A.B.D. seçim örneklerinde olduğu gibi seçim seyrinde adayların kullanım oranlarını da etkilemiştir. Örneğin Obama, kampanya boyunca çevrimiçi seçim bölgesi oluşturabilmek için mitingleri yaparken destekçilerin e-posta, telefonlarını istemiş, bu sayede seçmenler hakkında geniş bir veri tabanına ulaşmış dolayısıyla destekçileriyle aracısız ve sürekli iletişim kurma imkânı bulmuştur. Ayrıca stratejisinin odak noktasında web sitesi bulunmuş (barackobama.com), web sitesinde web kullanılabilirlik ilkelerini stratejik

olarak kullanarak, görsel düzene sahip, kolay gezinebilir, zahmetsiz bilgi edinme imkanı sunan bir web sitesi kurmuştur (Cogburn ve Espinoza-Vasquez, 2011). Diğer yandan Türkiye örnekleri yakından incelendiğinde siyasi partilerin dijital imkanları kullanımını ölçmeye yönelik olarak 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimleri özelinde yapılmış bir araştırmaya göre (Yalçınkaya, 2018), partilerin dijital kanalları kullanımının web sitesi güncelleme, parti demeçlerinin halka sunulması düzeyinde kaldığı diğer yandan blog yönetimi etkinliği konusunda Türkiye’de seçime katılan tüm siyasi partilerin eksik kaldıkları ortaya konmuştur.

Literatürdeki bu katkılar sonrasında söylenebilir ki dijitalleşmenin getirdiği sosyal medya imkânı Türkiye koşullarında henüz A.B.D. gibi örneklerde verdiği sonuçları gözlemleyebileceğimiz bir olgunluk seviyesine gelmemiştir. Dolayısıyla Türkiye örneklerine yönelik sosyal medya çalışmaları kapsamı ne düzeyde olursa olsun seçim seyri konusunda araştırmacıya ve okuyucuya fikir vermekte eksik kalmaktadır. Kültürel olarak sosyal medyanın siyaset arenasında sonuçları etkileyecek bir gerçek olarak kabul edilememesi bizi vardığımız bu sonuca getirmektedir.

Ek olarak, bu çalışma seçim döneminin ardından yürütülmesi dolayısıyla seçmen beklenti ve değerlendirmelerini ölçmemiş, seçim başarısı konusu itibariyle yalnızca sosyal medya stratejileri kapsamında değerlendirmelerle sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın seçmenin ölçülebilmesi amacıyla gelecek seçimlerden birine uyarlanması alan çalışması olarak bu tür bir araştırmayı daha kapsamlı hale getirecektir. Gelecek çalışmalara seçim döneminde ölçülen değerlerin de katılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Benzer şekilde, seçim döneminin araştırma döneminin gerisinde kalması ve birtakım verilerin araştırmayı kapsamlı hale getirmede yetersiz kalması dolayısıyla etkileşimi ölçmede rastlanılan eksikliklerinin kapatılması için gelecek çalışmalarda seçmen anketlerinin de dahil edilmesi daha kapsamlı bir çalışmayı doğuracaktır. Bununla beraber, seçim döneminin bitiminde verilerin tazeliğini koruduğu bir dönemde araştırmanın yürütülmesi ve çalışmanın diğer sosyal medya araçları olan Facebook, Instagram, Youtube gibi platformlarda yürütülmesi bir diğer öneridir.



KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer; Chang, Victoria (2009): Obama and The Power of Social Media and Technology. *Stanford Graduate School of Business*.
- Al-Mohammad, Samer M. (2017): The Impact of Social Websites over Jordanian Students' Intentions of Active political Participation: An Application of Theory of Planned Behavior. *International Review of Management and Marketing* 7 (3), 1–16.
- AlSayyad, Nezar; Guvenc, Muna (2015): Virtual Uprisings: On the Interaction of New Social Media, Traditional Media Coverage and Urban Space during the 'Arab Spring'. *Urban Studies* 52 (11), 2018–2034. DOI: 10.1177/0042098013505881.
- Arnett, Jeffrey Jensen (2002): The psychology of globalization. *The American psychologist* 57 (10), 774–783.
- Attia, Ashraf M.; Aziz, Nergis; Friedman, Barry; Elhusseiny, Mahdy F. (2011): Commentary: The impact of social networking tools on political change in Egypt's "Revolution 2.0". *Electronic Commerce Research and Applications* 10 (4), 369–374. DOI: 10.1016/j.elerap.2011.05.003.
- Aziz, Aysel (2013): Siyasal İletişim. Ankara: Nobel.
- Babacan, Mehmet Emin; Haşlak, İrfan; Hira, İsmail (2011): Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi* 6 (2), 63–92.
- Bagozzi, Richard P. (1975): Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39 (4). DOI: 10.2307/1250593.
- Bauer, Hans H.; Huber, Frank; Herrmann, Andreas (1996): Political marketing: an information-economic analysis. *European Journal of Marketing* 30 (10/11), 152–165. DOI: 10.1108/03090569610149863.
- Bauman, Zygmunt (1998): Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. Polity Press. Cambridge.
- Bayar, Fırat (2008): Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi* (32), 25–34. DOI: 10.2307/j.ctt46nrzt.12.
- Bayraktaroğlu, Gül (2002): Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7 (2), 159–168.
- Bentivegna, Sara (2006): Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal of Communication* 21 (3), 331–343. DOI: 10.1177/0267323106066638.
- Berelson, Bernard (1952): Content analysis in communication research.
- Berelson, Bernard; Burns, Tom (1953): Content Analysis in Communication Research. *The British Journal of Sociology* 4 (1), 88–89.
- Bilgin, Nuri (2000): İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Biswas, Aindrila; Ingle, Nikhil; Roy, Mousumi (2014): Influence of Social Media on Voting Behavior. *Journal of Power, Politics & Governance* 2 (2), 127–155.
- Black, Jay (2001): Semantics and Ethics of Propaganda. *Journal of Mass Media Ethics* 16 (2-3), 121–137. DOI: 10.1080/08900523.2001.9679608.
- Bostian, Lloyd R. (1970): The two-step flow theory: cross-cultural implications. *Journalism Quarterly* 47 (1), 109–117.
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210–230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

- Boyras, Elif; Erdem, Orhan (2015): Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22 (1), 61–81.
- Brady, Henry E.; Johnston, Richard; Sides, John (2006): The study of political campaigns. *Capturing campaign effects* 1 (26).
- Breindl, Yana (2009): Critique of the Democratic Potentials of the Internet: A Review of Current Theory and Practice. *triple-C* 8 (1), 43–59. DOI: 10.31269/vol8iss1pp43-59.
- Brennan, Jason (2017): Propaganda about Propaganda. In *Critical Review* 29 (1), pp. 34–48. DOI: 10.1080/08913811.2017.1290326.
- Brennan, Ross; Henneberg, Stephan C. (2008): Does political marketing need the concept of customer value? *Mrketing Intelligence & Plan* 26 (6), 559–572. DOI: 10.1108/02634500810902820.
- Bruhn, Manfred; Schoenmueller, Verena; Schäfer, Daniela B. (2012): Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* 35 (9), 770–790. DOI: 10.1108/01409171211255948.
- Bruns, Axel; Burgess, Jean (2012): RESEARCHING NEWS DISCUSSION ON TWITTER. *Journalism Studies* 13 (5-6), 801–814. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664428.
- Bruyn, Arnaud de; Lilien, Gary L. (2008): A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25 (3), 151–163. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004.
- Bryant, Jennings; Oliver, Mary Beth (2009): Media effects. Advances in theory and research. 3rd ed. New York: Routledge (Communication series. Communication theory and methodology).
- Butler, Patrick; Collins, Neil (1994): Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing* 28 (1), 19–34. DOI: 10.1108/03090569410049154.
- Calhoun, Craig (1993): Habermas and the Public Sphere. MIT press.
- Canovan, Margaret (1999): Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies* 10 (7), 2–16.
- Carr, Caleb T.; Hayes, Rebecca A. (2015): Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication* 23 (1), 46–65. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.
- Cassidy, John (2006): Mark Zuckerberg and the Making of Facebook. *The New Yorker*,
- Castronovo, Cristina; Huang, Lei (2012): Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6 (1), 117–134.
- Cogburn, Derrick L.; Espinoza-Vasquez, Fatima K. (2011): From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing* 10 (1-2), 189–213. DOI: 10.1080/15377857.2011.540224.
- Conley, Brian Matthew (Ed.) (2012): The politics of hope: the democratic party and the institutionalization of the Obama brand in the 2010 mid-term elections. New York: Routledge: Routledge Handbook of Political Marketing.
- Crain; Nadler (2019): Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure. *Journal of Information Policy* 9, 370. DOI: 10.5325/jinfopoli.9.2019.0370.

- Cwalina, Wojciech; Falkowski, Andrzej; Newman, Bruce I. (2012): The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *J. Public Affairs* 12 (4), 254–269. DOI: 10.1002/pa.1421.
- Çatı, Kahraman; Cengiz, Sercan (2016): Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Politik Pazarlama Çerçevesinde Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 8 (1), 413–431. DOI: 10.20491/isader.2016.151.
- Dabula, Nandi (2017): The Influence of Political Marketing Using Social Media on Trust, Loyalty and Voting Intention of The Youth of South Africa. *Business & Social Science Journal* 2 (1), 62–112.
- Dahlgren, Peter (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication* 22 (2), 147–162. DOI: 10.1080/10584600590933160.
- Dale, Allison; Strauss, Aaron (2009): Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool. *American Journal of Political Science* 53 (4), 787–804.
- Devi Prasad, Bammidi (2019): Qualitative Content Analysis: Why is it Still a Path Less Taken? *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Qualitative Content Analysis*, 20(3), DOI: 10.17169/FQS-20.3.3392.
- Divanoğlu, Sevilay Uslu. (2008): Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1 (2).
- Dreyfus, Hubert L. (2008): On the internet (Thinking in Action). London, New York: Routledge.
- Druckman, James N.; Kifer, Martin J.; Parkin, Michael (2007): The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review* 25 (4), 425–442. DOI: 10.1177/0894439307305623.
- Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), 1143–1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Flowers, Julianne F.; Haynes Audrey A.; Crespin, Michael H. (2003): The Media, the Campaign, and the Message. *American Journal of Political Science* 47 (2).
- Gökçe, Orhan (2011): İçerik Çözümlemesi/Teori-Metod-Uygulama. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Graber, Doris A.; Smith, James M. (2005): Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication* 55 (3), 479–507. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x.
- Harold D. Lasswell (1949): Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics.
- Harris, Phil; Lock, Andrew (2010): “Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing* 44 (3/4), 297–307. DOI: 10.1108/03090561011020435.
- Harrop, Martin (1990): POLITICAL MARKETING. *Parliam Aff* 43 (3), 277–291. DOI: 10.1093/oxfordjournals.pa.a052253.
- Helliwell, John F.; Putnam, Robert D. (2004): The social context of well-being. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences* 359 (1449), 1435–1446. DOI: 10.1098/rstb.2004.1522.
- Hempel, Carl (1966): Philosophy of Natural Science. NJ: Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Malthouse, Edward C.; Friege, Christian; Gensler, Sonja; Lobschat, Lara; Rangaswamy, Arvind; Skiera, Bernd (2010): The Impact of New

- Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* 13 (3), 311–330. DOI: 10.1177/1094670510375460.
- Holbrook, Thomas M. (2002): Presidential Campaigns and the Knowledge Gap. *Political Communication* 19 (4), 437–454. DOI: 10.1080/10584600290109997.
- Houston, Franklin S. (1986): The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing*, 50 (2), 81–87.
- Howard, Philip N.; Parks, Malcolm R. (2012): Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication* 62 (2), 359–362. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x.
- Huddy, Leonie; Sears, David O.; Levy, Jack S. (Eds.) (2013): *The Oxford Handbook of Political Psychology*: Oxford University Press.
- Hughes, Andrew; Dann, Stephen (2009): Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory* 9 (2), 243–256. DOI: 10.1177/1470593109103070.
- Hutchings, Vincent L.; Jardina, Ashley E. (2009): Experiments on Racial Priming in Political Campaigns. *Annu. Rev. Polit. Sci.* 12 (1), 397–402. DOI: 10.1146/annurev.polisci.12.060107.154208.
- Jagers, Jan; Walgrave, Stefaan (2007): Populism as political communication style. *European journal of political research* 46 (3), 310–345.
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kaya, Tugberk (2020): The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic. *Technology in society*, 63, DOI: 10.1016/j.techsoc.2020.101380.
- Kelley, Stanley (1956): *Professional Public Relations and Political Power*: The Johns Hopkins University Press.
- Kent, Michael L. (2010): Directions in social media for professionals and scholars. *The Sage handbook of public relations* (2), 643–656.
- Kevin Kawamoto (2003): *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. With assistance of Rowman & Littlefield Publishers. Edited by Kevin Kawamoto.
- Kim, Yonghwan (2011): The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior* 27 (2), 971–977. DOI: 10.1016/j.chb.2010.12.001.
- Kirchheimer, Otto (1966): The Transformation of the Western European Party Systems. *Political Parties and Political Development*.
- Kotler, Philip; Sidney J. Levy (1969): Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* 33 (1), 10–15.
- Kracauer, Siegfried (1952): The Challenge of Qualitative Content Analysis. *The Public Opinion Quarterly* 16 (4), 631–642.
- Krippendorff, Klaus (2018): *Content Analysis*: SAGE Publications.
- Kuckartz, Udo; Rädiker, Stefan (2019): *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA*. Cham: Springer International Publishing.
- Kushin, Matthew James; Yamamoto, Masahiro (2010): Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society* 13 (5), 608–630. DOI: 10.1080/15205436.2010.516863.

- Lalancette, Mireille; Raynauld, Vincent (2019): The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist* 63 (7), 888–924. DOI: 10.1177/0002764217744838.
- Lasswell, Harold D. (1927): The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review* 21 (3).
- Lau, Richard R.; Rovner, Ivy Brown (2009): Negative Campaigning. *Annu. Rev. Polit. Sci.* 12 (1), 285–306. DOI: 10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448.
- Leedy, Paul; Ormrod, Jeanne (2001): Practical Research: Planning and Design:: SAGE Publications.
- Lees-Marshment, Jennifer (2019): Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Cust. Need. and Solut.* 6 (3-4), 41–48. DOI: 10.1007/s40547-019-0091-0.
- Lees-Marshment, Jennifer; Pettitt, Robin T. (2014): Mobilising volunteer activists in political parties: the view from central office. *Contemporary Politics* 20 (2), 246–260. DOI: 10.1080/13569775.2014.907991.
- Lefkow, Chris (2008): Obama has huge lead over McCain -- in cyberspace. *The Sydney Morning Herald*,
- Lewis, Bobbi Kay (2010): Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4 (3), 1–23.
- Little, Andrew T. (2017): Propaganda and credulity. *Games and Economic Behavior*, 102, 224–232. DOI: 10.1016/j.geb.2016.12.006.
- Lock, Andrew; Harris, Phil (1996): Political marketing - vive la différence! *European Journal of Marketing* 30 (10/11), 14–24. DOI: 10.1108/03090569610149764.
- Maarek, Philippe J. (2014): Politics 2.0 New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13–22.
- Marwick, Alice; Boyd, Danah M. (2011): To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence* 17 (2), checked on 7/10/2022.
- Mayfield, Thomas (2011): A Commander's Strategy for Social Media. *Joint Force Quarterly* 60 (1), 79–83.
- McGinniss, Joe (1988): The Selling of the President. The Classical Account of the Packaging of a Candidate. New York U.S.A.: Penguin.
- McNair, Brian (2003): An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
- Menon, Sudha Venu (2008): Political Marketing: Conceptual framework.
- Meraz, Sharon (2009): Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (3), 682–707. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x.
- Meraz, Sharon (2011): The fight for ‘how to think’: Traditional media, social networks, and issue interpretation. *IJournalism* 12 (1), 107–127. DOI: 10.1177/1464884910385193.
- MOHAJAN, Haradhan Kumar (2018): Qualitative Research Methodology In Social Sciences and Related Subjects. *Jedep* 7 (1), 23. DOI: 10.26458/jedep.v7i1.571.
- Murthy, Dhiraj (2013): Twitter. Social communication in the Twitter age. Cambridge: Polity (Digital media and society).
- Negri, Antonio; Hardt, Michael (2001): İmparatorluk: Ayrıntı Yayınevi.
- Neuendorf, Kimberly A. (2016): The Content Analysis Guidebook: Sage, Thousand Oaks.
- Newman, B. I. (1994): The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy: SAGE Publications.

- Newman, Bruce I. (Ed.) (1999): Handbook of political marketing. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Newman, Bruce I.; Sheth, Jagdish N. (1985): A Model of Primary Voter Behavior. *J Consum Res* 12 (2), 178. DOI: 10.1086/208506.
- O’Cass, Aron (1996): Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing* 35 (10/11), 37–53.
- O’Reilly, Tim (2007): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics* (65), 17–37.
- O’Shaughnessy, Nicholas (2001): The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing* 35 (9/10), 1047–1057.
- Oliveira, Mirian; Bitencourt, Claudia Cristina; Santos, Ana Clarissa Matte Zanardo dos; Teixeira, Eduardo Kunzel (2016): Thematic Content Analysis: Is There a Difference Between the Support Provided by the MAXQDA® and NVivo® Software Packages? *ReA UFSM* 9 (1), 72–82. DOI: 10.5902/1983465911213.
- Osgood, Charles E.; Walker, Evelyn G. (1959): Motivation and language behavior: A content analysis of suicide notes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 59 (1), 58–67.
- O’Shaughnessy, Nicholas O.; Henneber, Stephan C. M. (2002): The Idea of Political Marketing: Greenwood Publishing Group.
- Pew Research Center: Internet, Science & Tech (2021): Social Media Use in 2021.
- Porter, Michael E. (1997): Competitive Strategy. *Measuring Business Excellence* 1 (2).
- Richard Speed; Patrick Butler; Neil Collins (2015): Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Routledge* 14 (1-2), 129–151.
- Roper, Caitlin (2016): Targeting Persuadable Voters Through Social Media: The Use of Twitter in The 2015 UK General Election. Yüksek Lisans Tezi. The George Washington University, Washington, U.S.A.
- Rothschild, Michael L. (1978): Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. *Journal of Marketing Research* 15 (1).
- Schober, Michael F.; Pasek, Josh; Guggenheim, Lauren; Lampe, Cliff; Conrad, Frederick G. (2016): Social Media Analyses for Social Measurement. *Public Opinion Quarterly* 80 (1), 180–211. DOI: 10.1093/poq/nfv048.
- Shama, Avraham (1976): The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 4 (4), 764–777. DOI: 10.1007/BF02729836.
- Smith, Gareth; Hirst, Andy (2001): Strategic political segmentation. *European Journal of Marketing* 35 (9/10), 1058–1073.
- Smith, Gareth; Saunders, John (1990): The application of marketing to British politics. *Journal of Marketing Management* 5 (3), 295–306. DOI: 10.1080/0267257X.1990.9964106.
- Steenkamp, Marika; Hyde-Clarke, Nathalie (2014): The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics* 31 (1), 91–97. DOI: 10.1016/j.tele.2012.10.002.
- Stiglitz, Joseph E. (2006): Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı. İstanbul: Plan B.
- Strandberg, Kim (2013): A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society* 15 (8), 1329–1347. DOI: 10.1177/1461444812470612.

- Terry, Mark (2009): Twittering healthcare: social media and medicine. *Telemedicine journal and e-health : the official journal of the American Telemedicine Association* 15 (6), 507–510. DOI: 10.1089/tmj.2009.9955.
- Williams, Christine B. (2017): Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing* 16 (3-4), 207–211. DOI: 10.1080/15377857.2017.1345828.
- Wring, Dominic (1996): Political marketing and party development in Britain: A “secret” history.". *European Journal of Marketing*.
- Wring, Dominic (1997): Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management* 13 (7), 651–663. DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964502.
- Yalcinkaya, N. (2018). Türkiye’deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.
- Yılmaz, K. G. (2016). Politik pazarlama karmasına kavramsal ve güncel bir bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 413-431.
- Yolbulan Okan, Elif; Topcu, Ayper; Akyüz, Serhat (2014): Role of Social Media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey. *European Journal of Business and Management* 6 (22), 131–140.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Akın, Hacer
Uyruğu : T. C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Ankara Üniversitesi- İşletme	01.08.2016
Lise	Ayyıldız Anadolu Lisesi	07.06.2011

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2021	Necmettin Erbakan Üniversitesi- SBF	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce- Orta Düzey

Yayınlar

- Orta Anadolu Bölgesi Sivil Toplum Kuruluşları Araştırma Raporu, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Hizmetleri G.M., Ahmet Hasköse ile birlikte, Ankara 2018
- Doğan, I., Ulukök, E., Akın, H., “Analysis of Measure taken for Terrorism Financing Activities: The Case of Turkey” (13. RSEP International Conference on Business, Economics & Finance, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul 11-13 Haziran, 2019) <https://rsepconferences.com/wp-content/uploads/2019/06/Istanbul-Book-of-Abstracts-Completed-1.pdf>
- Doğan, I., Ulukök, E., Akın, H., “Financial and Socio-Economic Aspects of NGOs: Analysis of Mediterranean Region” (9th RSEP International Social Sciences Conference 13-15 November 2018, University of Washington Rome Center, Rome,

Italy) <https://rsepconferences.com/wp-content/uploads/2018/11/Rome-2018-Book-of-Abstracts.pdf>

- Ulukök, E., Doğan, I., Akın, H., Saylıkay, M., “Work-Family Conflict and Workaholism in Organizations: Demographic Differences” (9th RSEP International Social Sciences Conference 13-15 November 2018, University of Washington Rome Center, Rome, Italy) <https://rsepconferences.com/wp-content/uploads/2018/11/Rome-2018-Book-of-Abstracts.pdf>



