

**T.C.  
ATILIM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SİYASAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: 24  
HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Fatma ARSLAN**

**Ankara, 2019**



**T.C.  
ATILIM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SİYASAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:  
24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Fatma ARSLAN**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğretim Üyesi Elif EŞİYOK**

**Ankara, 2019**

## ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

---

## KABUL VE ONAY

Fatma ARSLAN tarafından hazırlanan ‘‘Siyasal Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi’’ başlıklı bu ęalıřma, 22.01.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Özlen Özgen (Başkan)

---

Dr. Öğr. Üyesi Elif Eşiyok (Danışman)

---

Dr. Öğr. Üyesi Sirel Gölönü (Üye)

## ÖZ

Ticari işletmelerde rekabetin artması ile işletmeler ürününü ve işletmesini tanıtmak, tercih edilmek için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek farklılaşmaya çalışmakta, siyasal pazarlamada da parti temsilci adayları partilerini ve de kendilerinin tanıtımını yapmak, seçmenler tarafından tercih edilmek için stratejiler geliştirmekte ve bunun sonucu siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu çalışma da öncelikle literatür taraması yapılarak siyasal pazarlama kavramının gelişimi, tanımı, özellikleri ve siyasal pazarlamayı etkileyen; iktidar ve yönetim, muhalefet, baskı gurupları ve lobicilik, seçmenler ve seçmen davranışları, uluslararası gelişmeler, medya faktörleri ve siyasal pazarlama karması olan; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kavramları da açıklanmıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların 21 Nisan- 24 Haziran tarihleri arasında Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların; toplam paylaşım sayısı, fotoğraf ve video paylaşımları, yapılan paylaşımlara alınan beğenmelerin sayısı, paylaşımlara yapılan yorumlar, paylaşım yapılırken kullanılan hashtag sayısı ve Twitter'daki paylaşımların almış olduğu retweet sayısı verileri kaydedilmiştir. Sosyal medya paylaşımları içerik analizi ile konularına göre miting, dış politika, dini bayramlar, milli bayram, parti aktiviteleri, ekonomi, hayvan ve insan hakları, taziye, eğitim, spor, siyasi rakipler, sağlık başlıkları altında incelenmiştir. Betimsel bir çalışma ile parti temsilci adaylarının genel seçim sonuçlarında almış oldukları oy oranları karşılaştırılmıştır.

### **ANAHTAR KELİMELER:**

Sosyal medya, siyasal pazarlama, siyasal iletişim

## **ABSTRACT**

With the increase of competition in commercial enterprises, enterprises are trying to differentiate their products and businesses by realizing their marketing activities in order to be preferred. In political marketing, party representatives developed strategies to promote their parties and themselves, to be preferred by voters and consequently to carry out political marketing activities. In this study, firstly the literature study was performed Political marketing, its characteristics and properties; power and governance, opposition pressure groups and lobbying, voter and voter behavior, international developments and media factors which affect political marketing is tried to explain.

In the presidential election on 21 April- 24 June the number of shares made by the candidates on Twitter, Facebook and Instagram accounts are analyzed. The total number of shares, the number of likes, photography and video shares, the comments made to the shares the number of hashtags used and the number of retweets on Twitter, are calculated. Social media contents are grouped under the following categories; foreign policy, religious and national holidays, party activities, economy, animal and human rights, condolence, education, sports, political opponents and health. Through descriptive study the election and the social media shares are compared.

### **KEY WORDS:**

Social media, Political marketing, Political communication

## TEŞEKKÜR

Bu alıŐma s¼recinde desteklerini esirmeyen baŐta değerli ailem olmak ¼zere, sorularımı sabırla cevaplayan, değerli g¼r¼Őlerini paylaŐmayı esirgemeyen sevgili tez danıŐmanım Dr. Elif EŞİYOK'a, değerli ağabeyim Hasan ARSLAN'a, tez çalışmasının baŐından sonuna kadar her konuda yardımcı ve destek olan sevgili yol arkadaŐım Taha Yiğit GEMALMAZ'a, yine desteğini ve yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaŐım Kader KAYA'ya, bana yol g¼steren, yardımcı olan Tolga TELLAN'a, emeği geçen t¼m sevdiklerime ve meslektaŐlarıma teŐekk¼rlerimi borç bilirim...



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>3</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>4</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>6</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
Araştırmanın Amacı .....	1
Araştırmanın Önemi .....	2
Araştırma Soruları .....	3
Sınırlılıklar.....	3

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. SİYASAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi ve Tanımı</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri .....	10
1.1.2. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler .....	12
1.1.2.1 İktidar ve Yönetim.....	13
1.1.2.2 Muhalefet.....	13
1.1.2.3. Baskı Grupları ve Lobcilik .....	14
1.1.2.4 Seçmenler ve Seçmen Davranışları .....	19
1.1.2.5. Uluslararası Gelişmeler .....	20
1.1.2.6. Medya .....	21
<b>1.2. Siyasal Pazarlama Karması</b> .....	<b>22</b>
1.2.1. Siyasal Pazarlamada Ürün.....	23
1.2.1.1. Siyasi Parti Liderleri .....	25
1.1.1.2. Siyasal Adaylar: Yerel ve Ulusal.....	30

1.1.1.3. Siyasal Parti Programları .....	32
1.2.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat.....	34
1.2.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım.....	35
1.2.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma .....	36
1.2.4.1. Siyasal İletişim .....	37

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. 24 HAZİRAN CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ İNCELEMESİ.....</b>	<b>43</b>
2.1. Evren ve Örneklem.....	43
2.2. Veri Toplama Araçları.....	43
2.3. Verilerin Analizi .....	44
2.4. Bulgular .....	44
2.4.1 Cumhurbaşkanı Adaylarının Sosyal Medya Hesaplarının Analizi .....	44
2.4.2. Cumhurbaşkanı Adaylarının Sosyal Medya Hesaplarından Konularına Göre Paylaşımları.....	52
2.4.3. Cumhurbaşkanı Adaylarının 24 Haziran Seçim Sonuçları .....	64
<b>TARTIŞMA .....</b>	<b>65</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>69</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>71</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>79</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.: Takipçi Sayıları.....	45
Şekil 2.: Toplam Paylaşım Sayıları.....	46
Şekil 3.: Toplam Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayıları .....	47
Şekil 4.: Toplam Beğeni Sayıları .....	48
Şekil 5.: Toplam Hashtag Sayıları .....	49
Şekil 6.: Toplam Yorum sayıları.....	50
Şekil 7.: Toplam Retweet sayıları .....	51
Şekil 8.: Miting Paylaşımları.....	52
Şekil 9.: Dış Politika Paylaşımları .....	53
Şekil 10.: Dini Bayram Paylaşımları.....	54
Şekil 11.: Milli Bayram Paylaşımları.....	55
Şekil 12.: Parti Aktiviteleri Paylaşımları .....	56
Şekil 13.: Ekonomi Paylaşımları.....	57
Şekil 14.: Hayvan ve İnsan Hakları Paylaşımları.....	58
Şekil 15.: Taziye Paylaşımları.....	59
Şekil 16.: Eğitim Paylaşımları .....	60
Şekil 17.: Spor Paylaşımları.....	61
Şekil 18.: Siyasi Rakipler Paylaşımları.....	62
Şekil 19.: Sağlık Paylaşımları .....	63
Şekil 20.: 24 Haziran seçim sonuçları.....	64

## GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile çoklu haberleşme araçlarının yaygınlaşması ve önem kazanması pazarlama uzmanlarının bu alana yönelmesine neden olmuştur. Pazarlama uzmanları geleneksel medya ve sosyal medya aracını kullanarak geniş bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu durum siyasal pazarlamada da görülmektedir. Siyasal pazarlama uzmanları da farklı mecralar ile seçmenlere ulaşmaktadırlar. Televizyon, gazete, sosyal medyanın yanında internetin hızlı yaygınlaşması, erişimin kolay olması ve sosyal medya kullanımının artması ile siyasal pazarlama uzmanlarının da kullandığı mecralardan biri olmuştur.

Cumhurbaşkanı adayları televizyon, gazete, radyo gibi mecraları kullanarak hedef kitle ile iletişim kurarken, sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Kendi sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarından hedef kitle içerisindeki partisine veya kendisine oy verecek bireylerin sayısı hakkında bilgi sahibi olma fırsatı da yakalayabilmektedirler. Böylece kampanya yürütürken strateji belirleme sürecinde de fikir edinebilme olanağı söz konusu olabilmektedir.

Bu çalışmada Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya paylaşımlarının seçim sonuçları ile arasındaki bağlantı incelenmiştir. Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların analizi yapılmıştır. Konu dağılımına göre gruplandırılarak incelenmiştir. Cumhurbaşkanı seçiminin (YSK, 2018) resmi gazetede yayımlandığı 21 Nisan tarihi ile seçimin gerçekleştiği 24 Haziran tarihi arasında Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter, Instagram, Facebook hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar incelenmektedir. Bulgular bölümünde veriler kümelenmiş çubuk grafikleri ile sunulmuştur. Bu veriler ile adayların aldıkları oy oranları kıyaslanmaktadır.

### Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Cumhurbaşkanı seçimi sürecindeki Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar ile seçim sonucunda aldıkları oy oranları arasındaki bağlantıyı incelemektir.

### Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi sosyal medya kullanımının gelecekteki siyasi parti temsilcileri açısından nasıl bir strateji geliştirecekleri hakkında yol gösterici nitelikte olması olabilir. Daha önce yapılmış benzer çalışmalara bakıldığında Üste ve arkadaşlarının yaptığı '2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği' çalışmada 2007 genel seçim öncesinde (Temmuz 2007) siyasal pazarlama tekniklerine ilişkin Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Genç Parti (GP) örnek olarak seçilmiştir. Partilerin il başkanlıklarına gidilip görüşülerek, nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. "Siyasi partilerin milletvekili adaylarının kampanya sürecinde sosyal medyayı kullanması geleneksel medyada oluşan açığı kapatmak adına da önem arz etmektedir. Duruma seçmenler açısından baktığımızda; Türkiye'de milyonlarca seçmenin interneti hem evde hem de mobil olarak kullanması siyasilerin sosyal medya üzerinden gönderdikleri mesajların kolay bir şekilde iletilebileceğini göstermektedir." sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışma ise Andaç ve Akbıyık'ın gerçekleştirdiği 'Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği' adlı çalışmada 1 Ekim-1 Kasım tarihleri arası Siyasi partilerin Isparta milletvekili adayları (AKP-CHP-MHP) tarafından Facebook hesaplarından fotoğraf ve haber içerikli paylaşımlar, gönderi sayısı, kampanya vaatleri incelenmiştir. "Değişen koşullar insanların kendilerini yönetenler hakkında daha bilinçli hareket etmesine neden olmaktadır. Beklentileri çok farklı olan insanların ve bu beklentileri karşılamak için türlü vaatlerle onların karşısına çıkan partilerin giderek birbirine daha fazla benzeyen tekniklerle oy yarışına girdikleri gözlemlenmektedir. Farklılığı yakalayamayan siyasi partiler yeni seçmen yaratma ve elde tutma ayrıcalıklarına sahip olamayacaklardır. Bu nedenle siyasal pazarlama teknikleri, siyasal partilere seçmen yönlü bir pazarlama anlayışı kazandırarak daha etkili hareket alanlarında diğerlerine göre üstünlük yaratacaktır." sonucuna ulaşılmıştır.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda partilerin yalnızca bir sosyal medya hesabı ele alınmış ya da web sitesi incelenmiştir. Bu çalışmada farklı olarak cumhurbaşkanı adaylarının Facebook, Instagram, Twitter hesaplarının toplam takipçisi, seçim

sürecinde (21 Nisan- 24 Haziran) toplam paylaşım sayısı, paylaşımların beğeni, yorum, retweet, hashtag sayıları, paylaşımlardaki video, fotoğraf sayıları ve paylaşımlar içeriklerine göre konu başlıklarına ayrılarak incelenmiştir.

### Araştırma Soruları

Bu çalışmanın cevap bulmak istediği araştırma soruları:

Cumhurbaşkanı adayları 21 Nisan- 24 Haziran tarihleri arasında video, fotoğraf ve toplam kaç paylaşım yapmıştır?

Cumhurbaşkanı adayları 21 Nisan- 24 Haziran tarihleri arasındaki paylaşımlarından toplam kaç yorum almış?

Cumhurbaşkanı adaylarının 21 Nisan- 24 Haziran tarihleri arasında ki paylaşımlarından toplam kaç beğeni almıştır?

Cumhurbaşkanı adaylarının 21 Nisan- 24 Haziran tarihleri arasında paylaşımlarının içerikleri konularına göre nasıl bir dağılım göstermiştir?

### Sınırlılıklar

Seçim kararının alındığı 21 Nisan ile seçimin yapılma tarihi olan 24 Haziran 2018 tarihleri arasında Cumhurbaşkanı adayları: Recep Tayyip ERDOĞAN, Muharrem İNCE, Meral AKŞENER, Selahattin DEMİRTAŞ, Doğu PERİNÇEK, Temel KARAMOLLAOĞLU'nun Twitter, Facebook, Instagram hesaplarındaki paylaşımları bu çalışmanın sınırlılıklarıdır.



## 1. SİYASAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

### 1.1. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi ve Tanımı

Pazarlama, müşteriler tarafından önem kazanmak için müşteri ilişkilerini geliştirme (Kotler ve Armstrong, 2006, s. 5) olarak tanımlanmaktadır. Siyasi partilerin seçim sürecinde aktif olarak kullandığı siyasal pazarlama uygulamalarının amacı ise seçmen ile ilişkisini güçlendirmektir. Siyasal pazarlamanın amacı, siyasi parti ve parti temsilcilerinin ulaşmak istedikleri ‘oy’ları en yüksek seçmen sayısını sağlamaktır. Geleneksel pazarlama da ‘müşteri’, siyasal pazarlama da ‘seçmen’ olarak tanımlanmaktadır. Siyasi pazarlama olgusunun literatüre dâhil oluşu, Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1985 yılında pazarlamanın tanımını güncellemesiyle olmuştur. Pazarlamanın tanımı şu biçimde yapılmaktadır (Kolovos ve Harris, 2010, s. 4):

*“Pazarlama, özel ve genel ihtiyaçları karşılayan farklılıklar oluşturmak için düşüncelerin ve ürünlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım sürecidir.”*

Yukarıdaki tanımdan hareketle pazarlama olgusu siyasi anlamda partileri, temsilcileri ve oy kullanacak bireylerin, oylarına karşın arz ettikleri vaat ve yardımları da kapsamıştır. Pazarlama, diğer işletme faaliyetlerine göre daha çok, müşteri ile ilişki içinde bulunan faaliyetlerdir (Kotler ve Armstrong, 2006, s. 4). Sürekli değişen taleplere eş zamanlı uyum sağlama amacındadır. Pazarlama süreçlerinin siyasi süreçlere uyarlanması son senelerde artış göstermiştir. Pazarlama ve siyasal pazarlama pek çok müşterek yöne sahiptir. Her ikisinde de uygulanan hedef pazar saptama, müşterileri kategorize etme, pazarlama için yapılan araştırmalar, tutundurma gibi yöntemler örnek olarak gösterilebilir.

Artan rekabet ortamında siyasi parti temsilcileri pazarlamanın önemini anlamakta ve seçim öncesi, seçim süreci ve seçim sonrasında başarılı pazarlama karması teknikleri ile rakiplerinden farklılaşma, seçmenlere etkili bir şekilde kendileri ifade etme çabasına girmişlerdir. Partilerin ve parti temsilcilerinin siyasal



pazarlamaya verdikleri önemi sadece kampanya faaliyetleri, siyasal pazarlama için ayrılan bütçe ve ‘siyasal pazarlama danışmanları’ olarak nitelenen uzman kişilere yetkilerin tamamen verilmesi gibi uygulamalar meydana getirmiştir.

Siyasal pazarlama temelde iki bilimsel disiplinin, yani siyaset ve pazarlamanın kesişmesi ile meydana gelmiş bir çalışma alanıdır. Farklı açıdan ele alınmış olsa da “siyasal kişi ve partilerin ticari pazarlama kavram ve metotlarını, siyasal gayeleri hayata geçirmeye yönelik siyasi aktivitelerin uyarlamasını” ifade eder (Mensah, 2007, s. 97). Siyasi pazarlama, bir alt dal olarak, politik unsurlar ve çevreleri arasındaki devinimin planlanması ve politik birleşimi alanında uygulanan araştırmalar bütünüdür (Lock ve Harris, 1996, s. 28). Siyasi alan da her geçen gün rekabet daha da artmaktadır ve parti temsilcileri farklılık yaratmaya çalışmaktadır.

Maarek (1995) ise; siyasi pazarlama kavramını, “siyasi iletilerin hazırlanması ve iletimi için yaratılmış orijinal siyasi iletişim prensipleri ve stratejik küresel yaklaşımların bir bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır. Maarek siyasal pazarlamanın özellikle siyasi iletişim elemanına odaklanmış ve pazarlamanın bünyesine monte edilmiş bir iletişimi pazarlama karmasının bir vasıtası biçimde ele almıştır. İletişim kavramını pazarlamanın bir vasıtası biçiminde ele alan yaklaşım bu alanda çalışmış başka, düşünürler tarafından kapsamı genişletilmiştir.

Grönroos’un (1990) tanımlamasına bakıldığında siyasal pazarlama; siyasi partilerin amaçları ile yapıların ihtiyaçlarının giderilmesi maksadıyla siyasi partilere ve halka fayda getirecek uzun soluklu seçmen kitlesi ile iletişim kurma, kalitesini arttırma, niteliğini yükseltmeye ve ilişkinin oturmasını tesis etme faaliyetleridir (O’Shaughnessy, 2001, s. 1048).

Clemente (1992) siyasal pazarlamayı; belirli bir parti temsilci adayını, politik yayım veya seçmenle alakalı tutum ve tasarıların pazarlanması biçiminde tanımlamaktadır. Siyasal pazarlama; pazarlama kuramları, prensipleri ve ele alınış şekillerinin siyasal alanlarda kişiler, kurumlar, gruplar ve milletler açısından uygulamaya girmesi şeklinde açıklanırken ve bu açıklamanın pazarlama süreci içinde yer alan kişiler, gruplar, siyasi parti ve örgütlenmeler, lobiler ve milletlerin

gerçekleştirdikleri etkinliklerin çözümlenmesi, planlaması, uygulanması, değerlendirilmesi ve denetimi gibi faaliyetleri de içermektedir (Butler ve Collins, 1994, s. 19).

Okumuş (2007) siyasal pazarlamanın unsurlarını ve değişkenlerini şu şekilde açıklamaktadır:

*“Pazarlama planlamasında ve pazarlama karması değerlendirmelerinde öncelikli bir parametre olan tüketici, siyasi pazarlama sürecinde seçmen şeklinde adlandırılmaktadır. Ekonomik anlamda tüketicilerin aldığı rol benzer biçimde seçmen (hitap edilen kitle) aynıdır. Siyasi ürünün (parti, aday v.s.) hazırlanmasında da pazar şartlarının, seçmen taleplerinin ve pazar boşluklarının doğru analiz edilmesi lazımdır. Kitlelerin beklentilerini iyi tespit edemeyen siyasi partiler, temsilciler, hitap ettikleri kitle ile doğru bir pazarlama iletişimi kuramayacaklardır. Siyasi partilerin siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumları ve sundukları temel vaatleri açısından farklılaşmalarının önemini yitirmesi, siyasi adayların kişilik özelliklerini ifade eden aday imajının, bir rekabet unsuru olarak öne çıkartılmasını gerekli kılmıştır.”*

Bu noktadan bakıldığında siyasal pazarlamada pazarlanacak olan siyasi materyal, siyasi teşkilat ve liderler yapılanması olurken; tüketici durumundakiler ise seçmenler olmaktadır. Bu iki temel eleman arasında gerçekleşen siyasal ve ekonomik iletişime etkisi olan farklı unsurlarda vardır. Nitekim Butler ve Collins (1994, s. 21) göre siyasal pazarlama ile alakalı araştırmalar; kişiler, topluluklar, siyasi partiler, kurumlar, lobiler ve milletler tarafından yapılan eylemlerin çözümlenme, tasarlama, uygulama, değerlendirme ve kontrolü kapsayacağından bu eleman ve aşamaları içermeyen yapılacak araştırmalar, eksik olacaktır. Aşağıda daha ayrıntılı bir biçimde ele alınacak olan bu elemanları kapsayan bütünlük bir analize, örneklerin farklı taraflarıyla tetkik edilmesi bakımından da ihtiyaç duyulmaktadır. Gamble (1974) modern siyasal pazarlamanın esas unsurlarını üç tane olarak ortaya koymaktadır: “Birincisi seçmenler, ikincisi bu seçmenlerin oyları için rekabet eden iki ya da daha fazla sayıda parti ya da parti temsilci aday, üçüncüsü ise bu rekabetin yönetimini sağlayan kurallar (Wring, 1997, s. 655).”

Siyasal pazarlamanın fonksiyonu bir siyasinin donanım ve düşüncelerini organize etmek, ününü yaratmak, kontrol ve son olarak siyasi yararına seçmen tarafından bir kabullenilme olgusu oluşturmaktır (Bongrad, 1992, s. 19). Siyasal pazarlamanın başka bir fonksiyonu da bir siyasi adayı diğerlerinden farklı sunarak, düşüncelerini seçmenlerin gözünde kıymetli kılmak, yani küresel bir 'kişiler/fikirler' algısı yaratmaktır (Bongrad, 1992, s. 22).

Değişim veya mübadele, bütün pazarlama tanımlamaları açısından önemli bir kavramdır. Siyasal pazarlama da değişim seçmen ile siyasi parti veya parti temsilcileri arasında olur. Seçmenler, verdikleri oya karşılık siyasi partinin veya adayın ülkeye vereceği gönenç, huzur, sosyal ve ekonomik güvenceleri sağlayacak parlamento kararlarına (yasal düzenlemeler) ulaşırlar. Bu mübadele vaatlerin hayata geçmesinin ardından seçmenler içinde hoşnutluk veya hoşnutsuzluk yaratacak ve farklı geri dönüşlerle gelişen bir değişim sürecine hayat verecektir (Ünnü, 2009, s. 1254). Bu şekilde siyasi içerikli bir mübadelenin içeriği, nasıl olduğu, değerlendirmeye tabi tutulması ve yapısı ile alakalı bir çerçeve Baines tarafından ileri sürülen bir mübadele şeklinde ayrıntılı olarak ortaya koyulmuştur. Baines'e (2002) göre:

*“Pazarlama değiş-tokuş ile ilgilidir. Siyasal pazarlamada mübadele; temelde oy kullanacak bireylerden siyasi temsilci veya partilerin vaatleri karşılığında verilen oylardır. Propaganda çalışmaları bu etapta sona erer. Vaatler açıklanır, oylar verilir. Oysa siyasal pazarlama söz konusu olduğunda seçmen kitlelerinden bilgi edinilir, onlarla iletişime geçilir. Eğer oy kullanacak bireyleri anlamaya çalışmıyor bu amaçla araştırmalar yapmıyorsanız seçime hazırlık evresi zorluklar içerir. Bahsedilen araştırma nitel olabilir, odak gruplarıyla yapılabilir ya da nicel olabilir. Yani pek çok türde ve şekilde olması mümkündür.”*

Bu tanımlama siyasete uygulanarak siyasal pazarlama kavramını Tan şu şekilde tanımlamıştır (Tan, 2002, s. 19):

*“Bir siyasi şahsın yani adayın veya siyasi partinin muhtemel kitleye uyumluluğunu sunmak, siyasi şahsı veya partiyi olabildiğince fazla sayıdaki kitlelerin ve bu*

*kitlelerdeki ayrı ayrı her bir oy kullanacak bireyin bilmesini sağlamak, rakip adaylarla arasındaki farklılıkların altını çizmek ve asgari düzeyde harcama ile seçimin galibi olmak amacıyla ihtiyaç duyulan oy oranına erişmek amacıyla başvurulan yöntemlerim tamamıdır.”*

Pazarlama karması (4P) ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarına bakıldığında, siyasal alanda parti temsilcilerinin farklı faaliyetlerle uygulama yaptığı görülmektedir. Siyasi parti temsilcileri de hedef kitleyle devamlı iletişim kurmakta, bu sayede yapılan değişiklikler ile ilgili şikâyetlere ulaşılmakta ve daha sonraki dönemler için bu şikâyetleri ortadan kaldıracak düzenlemeler, sözler ve vaatler geliştirilmektedir. Parti veya parti temsilcisi, iktidar olma ve yönetme gücünü sürekli elinde bulundurmaya ister bu nedenle siyasal pazarlama taktik ve tekniklerini sürekli uygulamalı; siyasal pazarlama faaliyetlerini yalnızca ‘*Siyasal İletişim*’ veya ‘*Siyasal Kampanya*’ ya da ‘*Siyasal Reklam*’ olarak düşünmemelidir. Siyasal pazarlama faaliyetleri bir bütün olup her üç olguyu da içine alarak gerçekleştirilmelidir. Haberleşme teknolojilerinin gelişmiş düzeyde olduğu günümüzde, siyasal pazarlama faaliyetlerinin siyasal partilerce 7/24 devam etmesi bir ihtiyaçtır ve bu elemanların nasıl uygulandığı üzerine yapılmıştır.

Butler ve Collins (1994); çeşitli kaygılarla (politikanın ticareti olması gibi) pazarlamanın, doğası gereği siyasilerin açık veya örtülü ilgilendiği süreklilik arz eden ve ihtiyaç duyulan bir siyasi fonksiyon olduğunu belirtmişlerdir. Tent ve Friedenbergl’in (1991) “Siyasal Kampanya İletişimi” politik ürünün amaçlanan bir biçimde pazarlanması ve seçimde amaçlanan başarıya erişilmesi için siyasal bildiri, televizyon programları ve siyasal reklamların önemini altını çizilmiştir. Tan (2002) siyasal pazarlama sürecini bir reklam kampanyası şeklinde kuramsallaştırmış, bu aşamaların içinde reklam unsurları ve reklamların içerdiklerinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak Smith ve Saunders (1990) siyasi pazarlamanın elemanlarına yoğunlaşarak stil meydana getirmek, hedeflenen seçmenler ve seçim zamanlaması ve başka elemanların siyasal pazarlama aşamalarındaki önemini vurgulamışlardır. Siyasal pazarlamada bir diğer amaç, siyasal reklamlardan üye tutumlarına kadar bütün faaliyetlerin, olabildiğince tutarlı olmasıdır (Özkan, 2002, s. 21).

Siyasal pazarlamada hedef kitle olan, sadece seçmen değil aynı zamanda parti üyeleri, medya ve olası mali kaynaklar gibi paydaşları da içermektedir (Lock ve Harris, 1996). Siyasal pazarlama, parti üyelerini, oyunu partiye verenleri ve oy vermeyecekleri de hedefler. Burada asıl amaç oy verenlerdeki olumlu görüş ve fikirleri pekiştirmek, ilgisiz (nötr) durumdakilerin tutumları olumluya dönüştürmek, karşıt veya olumsuz kanıdaki seçmenlerin kanılarını en azından nötre dönüştürmektir. Siyasilerin gerçekleştirdikleri en ufak toplanmalardan mitinge, adayların şahsi sohbetlerinden liderlerin bildirilerine, partinin siyasi davranışlarından adayların seçmen ziyaretlerinde bulunmalarına değin gösterilen her çaba bu alana dâhildir.

Siyasal pazarlama, siyasi kişi ve düşüncelerin, tüketicilerin (seçmen) siyasiler lehinde desteğini elde ederek, onların gereksinimlerini karşılamak amacıyla uygulamaya konan bir süreçtir (Shama, 1976, s. 766). Seçimin öncesinde siyasi partiler ve parti temsilci adayları hedefledikleri kitlelere yapmış oldukları işlerden bahseder ve yapacakları işlerin sözlerini verirler. Siyasal pazarlama da seçmene verilen sözler bütünüdür. Bu şekilde kitlelere ümit verilmekte ve ümide karşın oy talep edilmektedir. Partiler kitlelerinin gereksinimlerine iyi şekilde karşılık olabilecek vaatleri bulma gayreti içindedir. Bu vaatler genellikle iyi bir yönetim sunmaktır (Say ve Ekinçi, 2003, s. 76).

### **1.1.1. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri**

Günümüzde siyasal pazarlama ile sağlık, eğitim, eğlence gibi pek çok alanda karşılaşmak mümkündür. Siyasal pazarlama tüketicilerin, seçmenlerin hayatlarına tamamen girmiş bulunmaktadır. Siyasal pazarlamanın kullanımının artması adaylar ve seçmen arasındaki ilişkiyi de güncel tutmaktadır. Aday güncel sorunları, konuları birebir yaşamakta seçmen ise doğru bilgiye doğrudan ulaşma fırsatı bulmaktadır. (Lees-Marshment, 2003, s. 2). Sadece ürün ve hizmet sunan firmalar değil, siyasi parti ve adayları da rekabet halindedir. Özellikle kararsız kitleleri etkilemek için siyasi liderler pazarlama etkinliklerini aktif bir biçimde kullanmaktadır. Adaylar seçim çalışmalarını yürütürken ve seçimle ilgili halkla ilişkiler süreçlerini yönetmek

üzere profesyonel firmalarla anlaşarak pazarlama süreçlerinde devamlılık tesis etmeye çalışırlar (Okumuş, 2007, s. 157).

Partiler ve adaylar pazarlama alanına eski dönemlere göre daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç beraberinde pazarlamanın siyasetin içine tam anlamıyla girmesini getirmiştir. Gerek sosyal medya gerek televizyon, gazete gerekse yüz yüze yapılan konuşmalar ile adaylar siyasal pazarlama ile avantaj sağlamaktadır. Siyasal pazarlama ile adaylar mesajlarını seçmene daha kolay, hızlı ve maliyeti düşük bir şekilde iletmeyi sağlamaktadır.

Siyasal pazarlama, adayların siyasi ihtiyaçlarının netleştirilmesi ile başlar, bunların halledilmesi yönünde yöntemler ortaya koyup bu yöntemleri çeşitli yollarla seçmene gösterir ve bunun karşısında seçmenin oylarını kazanmaya çalışır. Ardından, alınan oyların karşılığında, seçmenlerin mutluluğunun tesis edilmesiyle alakalı iletişim, bilgilendirme ve ikna aşamaları ile sürer (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 8). Bunun dışında siyasal pazarlama, oy kullananlardan düşünce gruplarına veya siyasilere gidecek bilginin niteliğinin artmasına yardımcı olur. Bu şekilde siyasiler ve düşünce grupları, oy vereceklerin taleplerine karşı daha hassas olabilir. Ayrıca adaylar aracılığı ile halkla olan iletişim yolları artırılır (Kolovos ve Harris, 2010, s. 5).

Politik düşünce gruplarının konumlarıyla ilgili stratejilerden bahsetmeden önce siyasal pazarlamanın özelliklerinden bahsetmek gerekir (Butler ve Collins, 1994, ss. 19-34; Lock ve Harris, 1996, ss. 21-31). Ürün seçimlerinin (siyasi parti ismi veya lideri) nitelendirilmesiyle alakalı yollar ve fikri aktiviteler ürün ve hizmet pazarlamasıyla örtüşmektedir, ancak tüketim tercihi itibarıyla ürün ve hizmet pazarlamasından farklıdır.

Politik tercihlerde bir fiyat yoktur. Fakat uzun süreç göz önüne alındığında, kişinin siyasi parti seçimi haricinde farklı bir partinin seçimi kazanması veya tercih ettiği partiyle alakalı bir pişmanlık yaşamaması başka bir yoldan bir maliyetin oluşmasına sebebiyet verir. Seçmen, oyunu seçimi kazanan parti temsilcisinden yana kullanmamasına rağmen seçimi kazanan partinin iktidarında yaşamak zorundadır.

Seçimde aday olanlar, oy verecekler açısından siyasi bir görünümü olan, karışık ve gerçeklikten uzak bir ürün biçimindedir. Oy verecek kişiler, politik düşünce gruplarının iletisini ve görünüşünü analiz etmek ve buna dayanarak seçim yapmak zorundadırlar.

Ürün veya hizmet seçiminde satın alanlar pişman olduklarında tercihlerini hemen yenileme imkânına sahiptirler. Oy verenlerde ise durum farklıdır, kararlarından memnun olmadıkları takdirde bunu değiştirme imkânları bir sonraki seçimlerdir. Ekonomik alandaki gibi politik arenada yer alan aktörler daima lider konuma gelmek veya o konumda kalmak için uğraşırlar. Ve kazanan parti iktidarda kaldığı zaman boyunca bazı faaliyetleri (vergilerin arttırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar vb.) onları iktidara getiren seçmenlerin bir kısmında memnuniyetsizlik yaratabileceği için oylarında azalma olabilir. Siyasal pazarlama etkinliği yalnızca seçim sürecinde başvurulan bir etkinlik olarak görülmemeli bu süreçlerin dışında da tatbik edilmesi gereken bir etkinlik olarak görülmelidir.

### **1.1.2. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler**

Siyasi partiler, bir düşünce etrafında politik yaklaşımları şekillendirmek ve bu maksatla politik erkleri elde etmek için bir araya gelmiş düşünce gruplarıdır (Kışlalı, 1999, s. 238). Siyasal pazarlama çalışmalarının esas hedefi, politik düşünce gruplarının veya siyasi liderlerin rakiplerden daha çok, oy kullanacak kitle tarafından desteklenmelerini ve iktidarı elde etmelerini tesis etmektir. Bu temel tanım ile siyasi partilerin veya siyasi parti temsilcilerinin esas amacının yönetim gücünü elde etmek olduğu görülmektedir.

Seçim sonucunda galip gelen parti temsilcileri dışındaki temsilciler ise, politik hayatlarını muhalefet olarak sürdüreceklerdir. Yönetimi elde tutan temsilci veya parti, atacağı önemli adımların öncesinde halkın desteğini kazanmak için farklı yapılanmaların ve hatta muhalefet grubun da desteğine ihtiyaç duymaktadır (Demirtaş, 2010, s. 37).

### 1.1.2.1 İktidar ve Yönetim

İktidar kelimesi güç, kuvvet anlamına gelir. Sosyal iktidar ise, yine ve kapsamlı manası ile topluma tesir etme ve kontrol altına alabilme kuvveti olarak tanımlanmaktadır (Öztekin, 2003, s. 10). İktidar çeşitli hizmetleri sağlar, kaynakları etkili dağıtıp, verimlilik tesis edebildiğinde, halkla iletişim kurmuş olur. Yani, devamlı olarak diğerlerinden bir adım önde olmuş olur (Tan, 2002, s. 124).

Siyasi topluluklar, iktidara ulaşmak için bir araya gelirler ve bu amaca yönelik uygulamalar gerçekleştirirler. Siyasal pazarlama, siyasi partilerin bu amaca ulaşmak için kullanabilecekleri en etkin yoldur (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 110). Siyasi topluluklar bir araya gelerek birbirlerini desteklemekte ve iktidara yakınlaşmaktadırlar. Birleşme ya da desteklenme yoluyla güçlenmektedirler. Siyasal pazarlama bu durumda aracı olarak kullanılmaktadır. Düşünceler, istenilen bilgiler ya da partinin politikaları etkili bir şekilde seçmenle paylaşılabilir. Parti temsilcileri ise iktidarda oy kaybını önlemek için politikalarını seçmenin destek verdiği doğrultuda seçmelidir.

### 1.1.2.2 Muhalefet

Muhalefet, bir fikre, bir düşünceye ve davranış şekline karşıt olma, uygun düşmeme, farklı olma, aksi görüşte olma ve benzeri esasta benzer manaya gelen farklı sözcüklerle tanımlanırken; bu durumda olanlar, muhalif sözcüğü ile nitelendirirler (Turgut, 1984, s. 3). Bu manada muhalefet, toplumun temeli olan aileden tutun toplumun her kesiminde var olabilir. Fikir ayrılıklarının mevcudiyeti için iki karakterin veya grubun mevcudiyeti yeterlidir.

Politik muhalefet, belirli bir politik ortamda ve bir zaman aralığında, mevcut siyasi oluşuma veya iktidar sahiplerine karşı; yürütülen bir davranışlar bütünü olup; Muhalefet partileri ise iktidarı elde etmek, içinde bulunmak ve yönlendirmek niyetiyle belli hedefler etrafında birleşmiş şahısların meydana getirdiği politik oluşumdur (Turgut, 1984, s. 8). İktidar ele geçirilemese de halkın bazı kısımlarının desteğine ulaşan ve temsilcileri olan muhalefet partileri, vekili olduğu partinin ve



genel toplum çıkarlarının korunması için siyasi iktidara tesir etmeye çabalarlar (Tan, 2002, s. 128).

Muhalefetin özellikleri Turgut (1984, s. 7) tarafından şöyle sıralanmıştır:

- Devletin politik rejimine ve düzenine zıt durmak, halkın yapısını bütün açılarıyla irdeleme ve tenkit etmek,
- Sadece mevcut yönetime karşı olmak,
- Köklü bir değişim veya iktidarı hedef göstermeden, sadece kimi çıkarlar için siyasi iktidara yüklenerek amaçlanan hedefi gerçekleştirmeye çalışmak,
- Tanımlı, somut bir amacı hayata geçirmeyi düşünmeden, sadece olumlu edimler vereceği düşüncesiyle politik iktidara karşı çıkmak,
- Bazı hedeflere erişmek amacıyla siyasi iktidarı yönlendirmek amacıyla faaliyetlerde bulunmak.

### 1.1.2.3. Baskı Grupları ve Lobicilik

Baskı grupları bir hedefe yönelmiş, karar alınma sürecinde etkili olmaya çalışan, gruba dâhil olanların çıkarlarını koruma amacı güden, kendi amaçları doğrultusunda sosyal sonuçlar üretmeyi amaçlayan insan topluluklarıdır. Baskı gruplarını siyasal partilerle bir araya getiren unsurlar hedef birliği, söylem gücü, çıkarların birleştirilmesi ve aktarılması iken; ayırt eden unsurlar ise partilerin kapsayıcılığına karşın, süreli ya da mekânsal bakımdan kısıtlı olmaları, iktidara sahip olma değil onu etkileme hedefinde olmaları ve hukuki üyelik şartı taşımamalarıdır (Kışlalı, 2018, s. 310). Baskı grupları sıklıkla siyasetle ilgilenmediklerini, siyaset dışı/siyaset üstü olduklarını iddia etseler de, toplumsal katmanların partiler aracılığıyla elde edemeyecekleri sonuçlara yönelik baskı grupları oluşturdukları sıklıkla gözlemlenmektedir.

Belirli amaçlar doğrultusunda toplanan kişilerin oluşturduğu baskı grupları, çıkar toplulukları, sosyal platformlar ya da güç birlikleri farklı düzeylerde kurumsallaşmakta ve bazen tek bir konu için belli bir süreliğine bir araya gelen insanlardan oluşmaktadır (Kışlalı, 2018, s. 312). Baskı grupları siyasi parti, sendika, yerel yönetim, belediye, dernek gibi bazı politik aktörlerin güdümünde olabilecekleri gibi tamamen bağımsız olarak da örgütlenebilmektedirler. Özellikle demokrasinin gelişimi ile muhalefetin denetim görevini tek başına yürütmesi zorlaşmakta ve meclis dışı denetlemeler, sivil toplum örgütleri, sendikalar ve baskı grupları tarafından gerçekleştirilmektedir. Hükümetlerin ülke yönetiminde alacakları önemli kararlar öncesi tüm siyasi partilerin yanı sıra baskı grupları ile de iletişime girmesi politik pozisyonlarını güçlendirmek, sorumluluğu kiteselleştirerek karşılıklarına çıkabilecek olası eleştirileri ve muhalefet olgusunu engelleyecektir.

“Baskı grupları -siyasal partilerin tersine- iktidarı doğrudan ele geçirmek amacını taşımazlar. Siyasal iktidarı dışarıdan etkileyerek, kendi çıkarları ya da görüşleri doğrultusunda kararlar alınmasını ve uygulamalar yapılmasını sağlamaya çalışırlar” (Kışlalı, 2018, s. 313). Baskı gruplarının politik karar alma mekanizmaları üzerinde etkili olma çabaları, zaman zaman birbirine zıt görüşlerin farklı baskı grupları ile çıkar çatışmasına girmelerine neden olmaktadır. Her baskı grubu kendi yaklaşımının doğruluğunu ileri sürerken etkilemeye çalıştığı siyasal karar vericinin pozisyonunu kendi lehine güçlendirmeye çalışmaktadır. “Baskı gruplarının yapıları ile üyelerinin toplumsal konumları arasında sıkı bir bağlantı vardır. Ekonomik bakımdan güçsüz toplum kesimlerinin oluşturduğu baskı grupları, güçlerini üyelerinin sayısal çokluğundan ve örgütlenme düzeylerinden alırlar. Üye sayısının çokluğu, disiplinli bir örgütlenmeyi ve belirli bir bürokratik yapıyı zorunlu kılar” (Kışlalı, 2018, s. 314).

Baskı grupları ‘*kadro tipi*’ ve ‘*kitle tipi*’ olmak üzere iki yaygın formda örgütlenmektedir. Kadro tipi baskı grupları, çoğunlukla profesyonelleşmiş, mesleki bakımdan gruplaşmış, sınırlı sayıda kişiyi temsil etme amacındadırlar. Örneğin doktorların üye olduğu tabipler odası, avukatların üye olduğu baro, mühendislerin üye olduğu meslek odaları, akademisyenlerin üye oldukları akademisyen birlikleri gücünü üyelerinin niteliklerinden alan baskı gruplarındandır. Kadro tipi baskı

gruplarının örgütlenme biçimi doğal olarak üyelerinin özellikleri ile bağlantılı olup, büyüklüğü birkaç bin kişi ile sınırlı kalmaktadır (Kışlalı, 2018, s. 315). Üyelerinin ekonomik konumlarından ya da grup içi ekonomik düzey ve politik görüşlerinden farklı olarak kadro tipi baskı grupları, toplumda sahip oldukları etki düzeyine ve toplumsal tabakalaşmadaki konumlarına bağlı söylem geliştirmekte ve eylem gerçekleştirmektedirler. Kitle tipi baskı grupları ise mesleki bakımdan farklı ancak ekonomik gelir düzeyi ve politik tercihler bakımından benzer eğilimlere sahiplerdir. Toplumun geniş kesimlerinin sözcüsü konumundaki kitle tipi baskı grupları, dar ve belirlenmiş amaçlar yerine tarım, sanayi ya da hizmetler sektöründeki büyük kalabalıkların taleplerini dile getirmeye çalışmaktadırlar. Kadro tipi baskı gruplarına kıyasla farklılıkları, üyelerinin topluma yabancı kişilerden oluşmasıdır. Kadro tipi baskı gruplarının yöneticileri ve sözcüleri genellikle medyada sıkça yer bulur ve isim olarak da kamuoyunca tanınırlarken, kitle tipi baskı gruplarının yöneticileri dahi kamuoyunda düşük bilinirliğe sahiplerdir. Esnaf ve çiftçi örgütleri, sendikalar, kooperatifler kitle tipi baskı gruplarını oluşturmaktadırlar. “Kitle baskı grupları, sadece meslek çıkarlarını savunmaya yönelik sınıfsal örgütlerden ibaret değildir. Örneğin gençlik örgütleri ile ‘Eski Muharipler Derneği’ gibi örgütler de benzer yapıdadırlar” (Kışlalı, 2018, s. 314).

Baskı gruplarının hedefe ulaşabilmek, politik mekanizmalardan talep ettikleri kararları çıkartabilmek ya da kararlarda üyelerin çıkarlarına değişiklikler yaptırabilmek için uyguladıkları yöntemler koşullara göre farklılık ve çeşitlilik göstermekle birlikte en çok kullanılanları beş grupta toplanmaktadır (Öztekin, 2003, ss. 97-100):

(i) *İkna Yöntemi*: Bu yöntemde baskı grupları, üyelerinin ve örgütlerinin çıkarları doğrultusunda siyasi iktidarlardan istedikleri sonucu alabilmek amacıyla onları haklılıklarına inandırmaya, ikna etmeye çalışırlar. İsteklerinde haklı olduklarını kanıtlayabilmek için objektif veriler, somut deliller toplayıp zaman zaman bilimsel araştırmalar da yaptırarak baskı grubunun ciddi ve güvenilir olduğunu da kanıtlamaya çalışırlar. Örnek olarak sendikalar hükümetle gelecek yıllar için yapılacak ücret zamlarının müzakeresi öncesinde, ülkedeki açlık sınırı ve yoksulluk sınırının

belirlenmesine yönelik çalışmalar yaptırarak, hükümeti taban seviyenin üzerinde ücret artışı yönünde ikna etmeye çalışmaktadırlar.

(ii) *Siyasi Tehdit Yöntemi*: Baskı grupları genellikle ikna yönteminden sonuç alamadıklarında bu yönteme başvururlar. Tehdit yöntemi hiçbir zaman silahlı tehdit ya da şiddet temelli güç tehdidi değildir. Bu yöntemde baskı grupları, politik arenadaki iktidar, ana muhalefet ya da diğer küçük partilere ya da parlamenterlere seçimlere yönelik oy ile ilgili tehditte bulunurlar. Bu yola başvuran baskı grupları, gerekirse inandırıcı olabilmek için örgütü harekete geçirip, üyelerinden imza toplayarak konunun ne kadar önemli ve yaklaşımlarının ne kadar gerçekçi olduğunu kanıtlamaya çalışırlar. Tehdit yöntemi, ikna yöntemine göre biraz daha riskli olmakla birlikte, ondan daha etkilidir.

(iii) *Para ya da Maddi Çıkar Sağlama*: Baskı gruplarının uyguladıkları baskı yöntemlerinden biri de para verme ya da maddi çıkar sağlama yöntemidir. Baskı grubu, karar verici konumundaki siyasi partiye ya da parlamenterlere bağış yaparak ekonomik yönden karar vericileri etkileme çabasıdır.

(iv) *Hükümet Çalışmalarının Engellenmesi*: Bu yöntemde; baskı grubu aleyhine çıkarılmak istenen kanun, kanun hükmünde kararname, hükümet kararı ya da buna benzer hukuki ve siyasal kararlar alınmadan önce, bu kararların görüşülmesi aşamasında, baskı grubu gösteri, grev, boykot gibi eylemlerle hem karar vericileri hem de kamuoyunu etkilemeye çalışırlar.

(v) *Kitlesel Eylemler*: Bu yöntem çoğunlukla, siyasi iktidar ile baskı grubu arasında önceki yöntemlerle sonuç alınamaması, uzlaşmanın sağlanamaması, bir başka ifadeyle; çatışmanın ve toplumsal gerginliğin başladığı durumlarda uygulanır. Bu yöntemde en belirgin eylemler, genel grev, dayanışma grevi gibi büyük eylemlerle, taksicilerin, kamyoncuların kontak kapatmaları, esnafın kepenk kapatması, köylülerin yolları trafiğe kapatarak ürünlerini pazarlara çıkarmamaları, fırıncıların ekmek çıkarmaması gibi eylemlerdir. Eylemler baskı gruplarının taleplerini gerçekleştirmesini sağlamakla birlikte

büyük toplumsal sorunlar da doğurabilecektir. Bu çerçevede kitlesel eylemler baskı gruplarının en son başvurusu gereken yöntemler olmalıdır.

Bağılantısız siyasal kararların alınmasını veya istenilen devlet görevlilerin atanması sağlamak için yapılan ikna etme çabalarına ‘lobicilik’ denir (Budak ve Budak, 2004, s. 38). Lobi faaliyetleri; baskı gruplarının en önemli, en çok karşılaşılan ve en etkin baskı yöntemidir. Lobi faaliyetleri, farklı çıkar toplulukları tarafından, iktidar kararlarını değiştirmeye çalışan faaliyetlerdir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 172). ‘Lobicilik’ ya da kulis faaliyeti, çıkar/baskı toplulukları tarafından belli konularda söz sahibi olmak üzere yönetenler tarafından, özellikle yasama ve yönetim üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmek üzere yapılan faaliyetlerdir (Aziz, 2003, s. 26).

‘Lobicilik’, halkın, baskı toplulukların, işletmelerin ya da millî lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yönetim hatta yargı organlarına yönelik, kendi çıkarları doğrultusundaki yasaların desteklenip-desteklenmemesi, hükümet görevlilerinin atanıp-atanmaması konusunda, farklı haberleşme teknikleri de kullanılarak maddi/manevi ikna faaliyetlerinin sağlandığı, süreklilik gerektiren planlı eylemler dizisidir (Canöz, 2007, s. 35). Amerika Birleşik Devletleri’nde lobi faaliyetleri insanların ya da ilgili toplulukların hakkı olarak görülür ve lobi faaliyetleri bir çeşit hukuk danışmanlığı gibi tüzel olarak kurulan lobi şirketlerince yapılır (Aziz, 2003, s. 26). Lobiler genellikle, Milletvekilleri ve Bakanlarla ilişki kurarak, belirli konularda yasa çıkarılmasını sağlamak için çalışan kişilerdir. Bu kişiler herhangi bir sivil toplum örgütünün üyesi olabildikleri gibi, bağımsız olarak ve sadece bu işte çalışan kişiler de olabilirler (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 172).

Lobicilik kapsamında yer alan etkinlikler şu şekilde özetlenebilir: Meclis üyeleri ile haberleşme; siyaseti ve yasaları inceleme ve bunlarla alakalı raporlar hazırlama; meclis üyelerine sosyo-ekonomik oluşumlar ile ilgili bilgi verme, meclis üyelerinde bu konularda duyarlılık sağlama ve meclis üyelerini ikna etmeye çalışma; yönetim organlarıyla iletişim kurma ve yönetim organlarını ikna etmeye çalışma; bir yasa tasarısını veya önerisini destekleyerek ya da desteklemeyerek kamuoyu oluşturma; tartışmaları yönlendirme veya belli bir noktaya çekip orada tutmaktır.

Canöz (2007, ss. 141-185) çalışmasında lobicilik yöntemlerini şu şekilde açıklamıştır: Yüz yüze iletişim yöntemleri; Dolaylı lobicilik (Mektup gönderme, halkla ilişkiler kampanyaları); Sosyal lobicilik (Davetler, misafirlikler); Lobiler arasında ortaklık ve birleşmeler oluşturmak; Parasal destek sağlamak; Yayın servisleri kurmak; Karar merkezlerindeki kişilere hediyeler vermek; Yüksek ücretler ödeyerek toplantılara konuşmacı çağırmak; Radyo programları ya da televizyon filmleri yapmak; Makaleler satın almak; Yemekli toplantılar düzenlemek; Bilimsel toplantılar düzenlemek; Ünlü kullanmak; Hedef kitle ve yakın çevresiyle dostluk kurmak; Hemşerilik; Lobici ve lobici şirket ünü; Dini inanışlar; Bilgi sunmak; Seçmenlerle tanışmak; Ekip toplantılarına ve mahkemelere katılmak.

#### 1.1.2.4 Seçmenler ve Seçmen Davranışları

Geleneksel pazarlamada; nihai olarak ürün ve hizmeti alan ve kullanan tüketicidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 20). Siyasal pazarlamada ise, piyasaya arz edilen şey olan vaatleri oyları mukabilinde bir manada alanlar seçmen şeklinde adlandırılırlar, yani seçmen siyasal pazarlamanın tüketicisidir (Tan,2002, s. 136).

Seçmenler, politik sistematiğimiz genişlemesiyle birlikte talepleri ve özellikleri genişlemiş ve farklılaşmıştır (Erdil, 1989, s. 35). Politika alanına faal olma (seçme ve seçilme) ülkemizde anayasadan kaynaklanan bir özgürlüktür. Memleketimizde birinin herhangi bir seçimde oy verebilmesinin koşulu ise ergin olmaktır yani 18 yaşını doldurmaktır. Siyasal pazarlamanın tüketicisi seçmendir. Politik ürün ve hizmetlerin, armağanların, verilen vaatlerin, reklamların hedefi yine seçmenlerdir (Okumuş, 2007).

Limanlılar (1991, s. 35) siyasal pazarlamadaki seçmeni üç grupta ele alır partiye üye olmaya adaylar, parti taraftarları ve parti taraftarı olmamakla beraber farklı seçenek öngöremeyenler. Bu gruplandırmaya göre üye adayları partiye şahsen başvuranlar ve onların çevresindeki insanlardır. Bunlar parti ile bir araya gelmek üzere hevesli kişilerdir ve parti iletilerini karşıt şekilde almazlar. Parti taraftarları, seven destekleyenlerdir. Bunlara yönelik iletişim kazanmaktan ziyade partiye olan bağlılıklarını korumak ve kuvvetlendirmek adınadır. Parti taraftarı olmamakla

beraber başka seçenek öngöremeyenler ise politik ürünler konusunda bilgisiz ve kararsızlardan oluşur. Bu tür seçmenler ise tam anlamıyla bağ kurulmadığı sürece bir seferlik oy veren olarak addedilirler (Ünnü, 2009, s. 1255).

#### 1.1.2.5. Uluslararası Gelişmeler

Küreselleşme ayrıca siyasal sistemlerdeki farklılıkların da ortadan kalkmasına neden olmuştur (Seymen ve diğerleri, 2005, s. 40). ‘Ortak Pazar’ kavramı sonucu ülkeler bir anlaşma sürecine girmiş bunun sonucunda ise ekonomik anlaşmalar siyasal anlaşmaları zorunlu kılmıştır. Siyaset halka hizmet olsa da ülkeler ekonomi olmadan ileriye gidemez ve gelişemezler. Bire bir bağlantılı olan küresel pazarda oluşan anlık değişimler sistem içindeki diğer ekonomileri dolayısıyla siyasal süreçleri de etkilemektedir. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında iktidarda bulunan partinin yaşayacağı bir ekonomik çöküntü, ekonominin finansmanı için vergilerin arttırılması yolu ile halka yansiyacak ve seçim zamanı geldiğinde ise halk iktidara oy vermeyerek tepkisini gösterecektir. Bu nedenle iktidar partileri ülke ekonomilerine çok önem vermektedir. Ülkelerarası boyutta gerçekleşen finansal krizler ekonomileri etkilediği gibi siyasal süreçleri de etkileyebilmektedir.

Dünya ticaretinde en önemli gelişmelerin başında, dünya genelinde pazarların ortaya çıkması gelmektedir. Küreselleşmenin arttığı günümüzde artık pazar tanımı değişmiştir. Bölgesel Pazar kavramı yerini (tüm firmaların küresel olarak mücadele ettiği pazarlar) küresel pazara bırakmıştır. Özellikle alım satım blokları sayesinde dünya pazarlarında uyum çabaları giderek artmış, belirli coğrafyalarda bulunan ülkeler karşılıklı bölgeselleşmenin verdiği fayda ile daha fazla alım satım yapar hâle gelmiştir. Bu durum Amerikan işletmeleri dışında kalan başka ülke işletmelerine de dünya çapında markalar oluşturma şansı sağlamıştır. Türkiye’de de son zamanlarda “Türkiye’nin bir otomobil markası olmalı mıdır?” sorusu gündeme atılmış ve pek çok alanda polemik konusu olmuştur. Ayrıca küresel işletmelerin dünya çapında hareketlilikleri artmaya başlamıştır.

Dünya ticaretinde artan uyum sonucunda ticaret engellerinin yavaş yavaş ortadan kalkması ile yaşanan gelişmeler, uluslararası pazarlama faaliyetleriyle

uğraşan işletmeler için hem tehdit hem de fırsatlar yaratmaktadır. Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin bu tehditleri bertaraf etmeleri, proaktif yaklaşımlarla tehditleri fırsatlar haline dönüştürmeleri yaşamsal öneme sahiptir.

Dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler sadece işletmelere değil hükümetlere de önemli sorumluluklar yüklemektedir. Pek çok hükümet yabancı yatırımları ülkelerine çekmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar. Küresel ekonominin etkisini giderek hissettirmesi, rekabeti ve pazarlamayı da küresel hâle getirmiştir. Daha önce hiç potansiyele sahip olmadığı düşünülen pazarlar ve bölgeler önemli hâle gelmeye başlamış; istihdam, ham madde ve pazar kaynakları farklı birleşmelerle işletmelerin karşısına çıkmaya başlamıştır. Geçmişte pazar olabilme potansiyeli olmayan pek çok Afrika ülkesi günümüzde yatırımcıların gözdesi olmaya başlamıştır. Tüketiciler de internet sayesinde dünya çapında alışveriş edebilir noktaya gelmişlerdir. Yabancı rakipler, sanal ortamda fiziksel olarak bulunmadıkları pazarlarda rakip olabilme şansını yakalamışlardır. Elbette ki rekabetin artışı, korumacılığı da beraberinde getirmiştir.

#### 1.1.2.6. Medya

Siyasal pazarlamanın hedefi, parti temsilcileri ve parti ile ilgili planlar, sloganlar, propagandalar ve vaatleri seçmene duyurmak seçmenin oyunu partilerine ve adaylarına almaktır. Bu hedefe ulaşmak için çoklu haberleşme araçları kullanılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 85). Çoklu haberleşme araçlarının, hızla gelişmesi; her yerde bulunması, kolay ulaşılması, farklı ülkelerdeki insanların bile birbirinden anında haberdar olması, bilgiye ulaşmanın maliyetinin düşük olması gibi etkileri vardır. Bunlar, insanların olaylara karşı olan tepkilerini ve karar verme sürecini değiştirmektedir (Kalender, 2000, s. 113). Siyasi grup ya da adayların seçim sürecinde oy verenlerle en çok iletişime geçeceği araçlar medya araçları olan televizyon, radyo, dergi, gazete, sosyal medya gibi araçlar olacaktır (Özsoy, 2009, s. 121).

Siyasal iktidarlar, konuşmaları ile baskınlık kurma çabasında ve halk düzenli olarak medyada partileri görerek farkında olarak ya da olmayarak bir bağ



kurmaktadır. Geçmişte sık sık medyada yer alan Turgut Özal'ın, ekonomi ve siyasal alanlarda ki donanımıyla farklı iletişim mecralarında gündeme gelmesi, Tansu Çiller'in akademik bilgisinin gözler önüne serilmesi özellikle bakacak olursak hala ünlerini kaybetmemiş durumda hafızalara yer edinmişlerdir.

Siyasi parti adaylarının imajlarını medyada görmekteyiz. Pek çoğu düşüncelerini yansıtmaksızın yalnızca vaatlerini medyada konu edinmektedir. Parti temsilcilerinin medya aracılığı ile yaptıkları paylaşımlar daha önceden planlanmış şekilde paylaşılmaktadır (McCombs ve Shaw, 1972, s. 177). Planlama yapılırken gündem konusunun ne olması gerektiğini izledikleri stratejiye göre paylaşımlarını seçmektedirler, böylece gündemi istedikleri yöne doğru çevirmektedirler (Aziz, 2003, s. 43).

Siyasi partiler medyayı etkin kullanabilmek için medya ile ilişkilerini güçlendirmelidir bunun için medyadaki yetkililer ile iyi iletişimde olmalıdırlar. Siyasi parti temsilcileri medyayı yalnızca seçim döneminde değil seçim gerçekleşmeden önce ve seçim gerçekleştikten sonra da aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Parti temsilci adaylarının medyada sürekli yer almaları seçmen ile olan ilişkilerini daima aktif tutabilmeleri ve seçmen ile ilişkisini güçlendirme yararını sağlamaktadır. Medya ile iletişim konusunda plan yapılırken medya ile iletişime geçecek konuşmacı ve yetkili kişiler belirlenmelidir, karar alınırken kamuoyundan alınacak tepki göz önünde bulundurulmalıdır, medyanın bilgisi sürekli güncel tutulmalıdır, medyaya verilen bilgilerin zamanlaması da önemlidir, medyaya bilgi verilirken gerçekleşmemiş ya da olmayacak bilgi verilmesinden kaçınılmalıdır, siyasi parti ile ilgili olumsuz bir durum söz konusu olduğunda medyadan önce bu bilgiye ulaşılmalı ve kriz oluşmadan engellenmelidir ya da kriz en az zarar ile atlatılması sağlanmalıdır, medya ile iletişime geçilmeden önce plan yapılmalıdır. Medya ile iletişime geçilmeden önce bu hususlar özenle yapılmalıdır (Tan, 2002, s. 71).

## **1.2. Siyasal Pazarlama Karması**

Pazarlama, hedef kitleden belli mal, düşünce, çalışma veya varlığa olan ihtiyacı ölçmek için bir takım davranışlar bütünüdür (Tek, 1999, s. 7). Pazarlama, bir taraftan

da pazarı yönetme şeklidir. Yani, farklı araçlar kullanarak kişilerin algılamalarını, yaklaşım ve davranışlarını etkileyerek grup hedeflerini gerçekleştirmektir (İslamoğlu, 2002, s. 115).

Kar amacı taşımayan pek çok kuruluş, kamu sektörü ve özel sektör kuruluşları pazarlama tekniklerini her geçen gün daha etkin kullanmaktadır. Siyasal partiler, bu sektörlerle pazarlamayı kullanmaları yönüyle katılmaktadır (Alınışık, 2009, s. 87). Siyasetçiler farklılık yaratmak, seçmen sayısını artırmak, seçmenleri üzerinde parti bağımlılığını sağlamak için pazarlama fikrinden yararlanmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin daha net ve kısaltılmış tanımı olan siyasal pazarlama karması etkenlerinden faydalanılarak bilgilendirilen seçmen, daha iyi ve tutarlı siyasi ürünleri seçme imkânına sahip olmaktadır (Divanoğlu, 2008, s. 105).

### **1.2.1. Siyasal Pazarlamada Ürün**

Siyasal ürün denildiğinde aklımıza (partinin temsilcisi) lider, (milletvekilleri) aday, parti programı aklımıza gelmektedir. Siyasal ve toplumsal, düşünce ya da davranışların tamamını destekleyen bir işletmenin, bireyin mümkün olamayacağı gibi siyasi partinin de var olması mümkün değildir. Fakat seçmenlerinin sayısının arttırmaya yönelik partiler programlarında belirli stratejiler izleyebilir. Yani siyasal pazarlamada ürün olarak bahsettiğimiz şey seçmenin gözünde partinin bulunduğu ismini duyduğunda seçmenin ilk aklına gelen ve gözünde canlandığı resmin çizilmesi partinin izlediği strateji ile doğrudan alakalıdır.

Siyasal pazarlamada ürün kavramını Harris (2001, s. 46), parti imajı, lider imajı, siyasi vaatler olarak tanımlarken; Marshment (2001, s. 1079), parti temsilcisi (lider), aday, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, logo, parti politikaları olarak tanımlamaktadır. Wring (2002, s. 288) ve O'Shaughnessy (2001, s. 1051) ise; parti imajı, lider imajı ve politik programlar olarak tanımlanmaktadır. Limanlılar (1991, s. 30) ise partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke problemleri ve yerel problemler için üretilen çözümler olarak tanımlamaktadır. Reid (1988, s. 38) ürün kavramını politikalar paketi, liderlik şekli, politik değerlerin sunumu olarak tanımlamakta bir diğer tanıma bakıldığında; Tan (2002, s. 47) lider, parti programı,

adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik yapısı ile ülke problemleri ile ilgili çözüm şekli gibi maddeler vardır. Bu değişiklikler seçmen ve coğrafi durumdan farklılık gösteriyor olabilir. Sıralama nasıl olursa olsun, siyasal ürünlerin her biri seçmenin tercihinde etkisi büyüktür.” (Divanoğlu, 2008, ss. 106-107).

Siyasal ürün farklı kavramların harmanlanmasıyla oluşmaktadır. Seçmenlerin siyasi ürünü partinin istediği şekilde algılaması, stratejinin başarılı olması kadar seçmenin doğru algılaması da önemlidir. Seçmene siyasi partiyi yani ürünü doğru sunmak çok önemlidir. Bu sunum nasıl, ne şekilde, hangi koşullarda, kimlere yapılacağı analizi özenle yapılmalıdır.

Siyasal pazarlama kavramı konusunda yapılan bir çalışmada özellikler şu şekilde belirtilmiştir. (Butler ve Collins (1994, ss. 21-22).

- *Kişi / Parti / İdeoloji*: Politik pazarlamada ürün; aday, siyasi örgüt, ideoloji şeklinde sunulmaktadır. Allord (1971) “İdeoloji insan düşüncesinin ve davranışının amacını, bu amaçlara nasıl ulaşılacağını anlatan, sosyal ve maddesel gerçeklerin niteliğini belirleyen bir değerlendirici prensipler sistemi olarak tanımlanabilir.” Seçmenler, örgüt temsilcisinden hoşnut olmasalar dahi destekledikleri örgütün temsilcisi olduğu için oy verebilirler ya da örgüt temsilcisinin bölgesel alanda galip olacağını düşünen ama partisinin ulusal alanda başarısız olmasını isteyen seçmenler parti temsilcisine oy vermeyebilirler (Çetin, 2001, s. 2).

- *Bağlılık*: Geleneksel pazarlamada ürüne olan sadakat ile siyasi örgütlere veya parti temsilcilerine olan sadakat kıyaslandığında siyasi örgütlere veya parti temsilcilerine olan sadakat daha fazladır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 69). Sadakat kavramı, politikacıların meclis içinde çalışmalarında destek olmaktadır. Bu desteğin önemi; siyasi partiye ya da parti temsilcisine olan sadakatin, seçmenin verilen kararlarda uyum sağlamasıdır. Sadakat kavramının bir başka önemi, seçmenlerin destekledikleri partiden vazgeçip bir başka partiye yönelmesini engellemektedir, partiler arasında bir ‘duvar’ işlevindedir.

- *Değişebilirlik*: Siyasal pazarlamanın önemli bir kısmı, tercih edilen ürün tercih edildikten, eylem gerçekleştikten sonra değiştirilmesidir. Seçim öncesi seçmen tercih ettiği partinin ya da parti temsilcisinin kazanması için oy vermektedir.

Siyasi partiler halkın farklı bölgelerine ihtiyaçlarına göre siyasal ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamaya çalışırlar. Bir siyasal ürün kamuoyunun talep ve ihtiyaçlarına uygun değilse seçmen tarafından kabul edilmemektedir. Belli ürün kamuoyuna sunulduğu ilk seçimlerde bir seviyede seçmen tarafından tercih edilebilir. Ancak hayal kırıklığına uğrayan seçmen daha sonraki seçimlerde, bu siyasi partiye tekrar oy vermeyebilmektedir. Bir siyasi partinin başarılı olabilmesi kamuoyuna uygun fikirleri üretmesine ve bu fikirleri pazarlayabilmesine bağlıdır (Tan, 2002, s. 36). Ülkemizde bu durum düşünüldüğünde, siyasi partiler büyük seçmen kitlelerinden oy talep etmekte ve seçim dönemlerinde seçmenlerin talep ve gereksinimlerine yönelik siyasal ürünlerini geliştirmek için çalışmalar yürütmektedirler. Siyasal pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşması doğru aday ve fikrin seçmene ulaştırılabilmesine bağlıdır. Bu nedenle siyasal partiler ve partilerin adayları seçim öncesi dönemde ağırlıklı olarak seçmen araştırmalarına yoğunlaşmalı, seçmenlerin taleplerini belirlemeli ve doğru aday ya da fikirleri seçmenlere seçim dönemi içerisinde ulaştırmalıdır. Bu bakımdan, doğru siyasal ürünün oluşturulması, seçimlerde başarılı olmanın temelidir. Siyasal pazarlama açısından siyasal ürün: partinin lideri, partinin adayı, parti programı şeklinde açıklanabilir.

#### 1.2.1.1. Siyasi Parti Liderleri

Liderlik, grup hedeflerine ulaşmak için grup davranışlarına yönlendirme ve gruptaki bireyleri etkisi altına almak sürecidir. Liderler, astlarını belirlenen hedeflere götüren, örgütte hedef belirleyen, iç ve dış çevreyi bu hedeflere ulaşmak için harekete geçiren, toparlayıcı, bütünleştirici ve ekip ruhunu yaratıcı özelliklere sahip kişilerdir (Budak ve Budak, 2004, ss. 379-380). Siyasi parti lideri ise, siyasal örgütün başındadır, söz konusu örgütü hedefe ulaşmak için yönlendiren, örgüt üyelerinin hedeflerini ve grubun hedeflerini planlı hale getiren ve örgüt üyelerinde ortak bir bilinçlenme yaratarak siyasal örgütü hedefe yaklaştırma çabası içinde olan kişidir

(Arklan, 2006, s. 48). İslamoğlu (2002) ise buna ek olarak liderlik özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır: yol gösterici olmalıdır, güven duyulan, ileri görüşlü olan, meşru otorite gücüne sahip olan, erdemli ve adaletli olan, ekibini cesaretlendiren, kendini izlettiren ve başkalarından yararlanmasını bilen, arabulucudur, yenilikçidir.

Lider, tavır ve duruşuyla, partiyi, parti çalışanlarını, adaylarını, gönüllüleri ve seçmenleri etkileyen kişidir. Liderin, yolunu kaybetmiş olanlara doğru yolu gösterebilecek yeteneğe sahip olması gerekmektedir. Liderin her şeyden önce etkili bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir. Covey (1999, ss. 250-265) ‘‘Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı’’ adlı çalışmasında, etkili insanların yani diğer bir deyişle liderlerde bulunması gereken özellikleri şu şekilde açıklanmıştır; proaktif yapısı olmalıdır, eylemlerin sonuçlarını hesaplamalıdır, önceliklerini belirlemelidir önemli olanları önce halletmelidir, kazan/kazan mantığıyla ilerlemelidir, önce dinlemeli, sonra konuşmalıdır, sinerji yaratmalıdır, bilgilerini sürekli güncellemelidir.

Siyasi faaliyette seçmenler, kendi çabalarıyla siyasi parti, aday ya da parti programıyla ilgili bilgiye ulaşma imkânına sahip olsalar da, bu durum seçmenlerin tümü için aynı olmayabilir. Siyasal pazarlamanın önemi bu noktada kendini göstermektedir. Amacı seçim kazanmak olan partiler, seçmen kitlesinin özelliklerine uygun bir pazarlama planı oluşturup, seçmenlerin desteğini en üst düzeyde almaya çalışmaktadırlar. Bu amaca ulaşmak için oluşturulan paketin en önemli parçası ise siyasi liderden oluşmaktadır. Bir siyasi parti genel olarak partinin programı, kadrosu ve lideri olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır(Polat ve Kütler, 2008, s. 8). Bu unsurlardan herhangi birisi tek başına bir siyasi partinin iktidara gelmesi için yeterli değildir. Siyasi partiler ancak bu üçünün bir araya gelmesiyle istedikleri sonuca ulaşabilmektedir. Bu unsurlardan en önemlisi ise siyasi parti lideridir. Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan ve tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte parti yönetimini sürdüren kimsedir. Liderler parti içinde ya da parti dışında önemli imaja sahip insanlar oldukları için, partiye sempati duyulması ve oylarının artırılmasında önemli bir rol üstlenmektedirler (Tan, 2002, s. 37). Siyasi liderin, seçmenlerin, ihtiyaç ve taleplerini bilmesi gerekmektedir. Siyasi liderin kendisini seçmen çevresinde tanıtmamasının ve kabul ettirmesinin en önemli koşulu, seçmenlerin istek, ihtiyaç ve taleplerine hitap edebiliyor olması gerekmektedir. Geleneksel

pazarlamada bir ürünü piyasaya sürmeden önce tüketici gereksinimlerini tespit etmek için nasıl ki pazar araştırması yapmak gerekiyorsa siyasal pazarlamada da siyasi liderin kendini başarılı bir şekilde tanıtabilmesi için seçmenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemesi gerekmektedir (Polat ve Kütler, 2009, s. 150).

Siyasi partinin imajı ile liderinin imajı arasında kuvvetli bir bağ vardır. Bu nedenle liderin hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmeleri gerekmektedir (İslamoğlu, 2002, s. 119). Siyasi partiler, liderler ve adaylar açısından ‘imaj’ kavramının siyasal pazarlamada önemli bir rolü vardır. Genel ifadeyle imaj, kişilerin herhangi bir obje, bir kurum ya da başka bir kişi hakkındaki sahip olduğu düşüncelerdir. Aynı zamanda imaj, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak da ifade edilebilir (Ertürk, 2009, s. 90). 1991 seçimlerinde ANAP’a danışmanlık yapmış olan Seguela dönemin Başbakan’ı Mesut YILMAZ’a liderlik ile ilgili şu önerileri sunmuştur (Özkan, 2002, ss. 115-116):

- Seçimleri parti değil parti temsilcisi yani lider kazanır.
- Seçimlerde gelecek için oy kullanılır
- Oy beklentiler için verilir, program için değil.
- Seçim siyasallıktan öte psikolojik bir olaydır.
- Siyasetçi devlet adamı olmak istiyorsa kendi efsanesini yaratmalıdır.
- Lider, özgür kişiliğini ortaya koymalıdır.
- Devlet adamı, ülkesini temsil etmeli, geçmişten geleceği temsil etmelidir.
- Lider, hem ülke içi imajı hem de ülke dışı imaja dikkat etmeli, önem vermeli ve onu geliştirmelidir.

- Seçimi lider kazanır, ama tek başına olmadığını unutmamalıdır. Özel hayatındaki ilişkilerine de önem vermelidir.
- Lider orta ve uzun vadeli düşünüp bunları ifade edebilmelidir.

Ülkemizde yapılmış olan genel ve yerel seçimlerde, seçim kanunlarında belirtilen propaganda çalışmalarını yapmak amacıyla siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerle yoğun bir iletişim kurmaktadırlar. Bu iletişimin ana etkenini ise siyasi lider oluşturmaktadır. Liderler, her gittiği yerde parti ve görüşlerini savunarak seçmenden oy talep etmektedirler. Halkla birebir iletişim halinde yanı sıra mitinglerde de düşüncelerini halka ifade etmektedirler. Seçimlerden önceki dönemde televizyonlarda katıldıkları tartışma programları vasıtasıyla bizzat gidemedikleri bölgelerde yaşayan halka da bilgilerini ulaştırma imkânı bulmaktadırlar. Sonuç olarak ülkemizde seçim öncesi dönem daha çok lider odaklı olmaktadır. Bu sebeple lider, partisini iktidara taşıyan en önemli unsurdur. Seçmenler, parti ve aday seçimlerini lidere göre yapmaktadırlar. Bu sebeple siyasi liderin seçmenleri anlaması ve onlara karşı olan ilgisinin önemli bir yeri vardır. Lider her zaman halkın taleplerini takip etmeli ve seçmenle temas halinde olmalıdır. Ayrıca parti içi dinamikler de lider üzerinde etkilidir. Bunları bir araya getirip yararlanmasını bilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2002, s. 119). Lider tüm seçmene ulaşamasa da parti çalışanları, il ve ilçe örgütleri seçmenle iletişime geçerek topladıkları bilgileri lidere ulaştırabilirler. Lider, partisi içinde huzur ortamını sağlamalı, karşıt fikirlere de açık olmalıdır. Bu sayede tüm seçmenlere hitap edebilecek bir lider olduğunu seçmen kitlelere göstermiş olacaktır.

Liderlik, seçmenlerin seçim sürecinde hangi partiye ya da adaya oy vereceğine karar vermelerinde etkili olan bir özelliktir. Isparta ilinde 1995, 1999 ve 2002 seçimlerinde seçmenlerin siyasal tercihleri üzerine yapılan bir araştırmada, 18-25 yaş grubunda yer alan gençlerin, siyasi eğilimlerini etkileyen en önemli etken ideoloji iken, diğer etkenin parti lideri olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada toplumsal grupları oluşturan ev hanımlarının, işsizlerin ve serbest meslek sahiplerinin parti tercih sebeplerinin ilk sırasında parti lideri yer almaktadır (Sitembölükbaşı, 2004, ss. 165-168). Ülkemizde yapılmış olan çalışmalarda seçmenlerin, bir siyasi liderde

olmasını tercih ettikleri lider özellikleri; genç-deneyimli, demokratik (Say ve Ekinci, 2003); dürüstlük, güvenilirlik (Polat ve Kütler, 2006, s. 209) ; liderin dürüst olması, demokrasi anlayışı (Tan, 2002) olarak görülmüştür. Çalışmaların ortak sonucu seçmenlerin, liderlerden en çok beklediği özelliğin ‘dürüstlük’ olduğu saptanmıştır. Siyaset, elinde bulundurduğu güç nedeniyle çıkar çatışmalarına sahne olurken, bu sahnelerden yorulan seçmen ise en güvendiği ve dürüst olduğuna inandığı lidere ya da partiye yönelmektedir. Bu nedenle karizmatik liderlerin toplum üzerinde etkileri büyüktür (Özsoy, 2009, s. 59). Arklan (2006) yaptığı çalışmada siyasi liderlikte karizma olgusunu incelemiş ve bu olguyu Recep Tayyip ERDOĞAN örneği ile açıklamaya çalışmıştır. Çalışmasının sonucunda seçmen tarafından en çok karizmatik liderliğin istenildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Siyaset alanında iki tür imajdan bahsetmek mümkündür, bunlar; medya ve dış etkenlerle kazanılmış olan ‘yüklenmiş imaj’ ve siyasetçinin zamanla kendisinin oluşturduğu ‘kazanılmış imaj’dır. Yüklenmiş imaj, daha kolay, genellikle daha kısa süreli ortaya çıkabilirken; kazanılan imajın hem oluşum süreci hem de kendisi daha uzun sürede oluşması, imajın kaybolması içinde daha uzun süre gerektirmektedir (Polat ve diğerleri, 2004, s. 22). Bu açıdan bakıldığında ülkemiz siyasetinde senelerce aktif olarak yer almış olan Süleyman DEMİREL ve Bülent ECEVİT gibi siyasetçilerin halkın gözünde kazandıkları imaj kazanılmış imaja örnek gösterilebilir. Son dönemlerde ise Recep Tayyip ERDOĞAN’ın sahip olduğu imaj da kazanılmış imaja örnek gösterilebilir. 2002 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerinde, partisinin girdiği ilk seçimlerde %7 oy alan ve dikkatleri üzerinde toplayan Genç Parti, seçim döneminde yürüttüğü kampanyada lideri Cem UZAN üzerinde odaklanmıştır. Toplu haberleşme araçları vasıtasıyla yoğun tanıtım ve Türkiye’nin pek çok ilinde yapılan mitingler ile seçmenin karşısına çıkan Cem UZAN, seçmen üzerinde etkili bir izlenim oluşturmuştur. Balcı (2003) çalışmasında, Genç Parti’nin Cem UZAN’ ın liderliği ve imajı üzerine bir kampanya yürüttüğünü belirtmektedir. Seçmen üzerinde yarattığı olumlu etkileri ise; seçmenle kurulan yüz yüze iletişim, beden dilini etkin kullanması, konuşmalarında akıl ve duyguyu bir arada kullandığı bir hitap biçimi gibi nedenlere bağlamaktadır. Bununla beraber Cem UZAN’ın sahip olduğu imaj



medya ve diğerk etkenler tarafından oluşturulduğu için ‘yüklennmiş imaj’ olduğu söylenebilir.

Siyasi faaliyette seçmenler, kendi çabalarıyla siyasi parti, parti temsilci adayı ya da parti programıyla ilgili bilgiye ulaşma imkânına sahip olsalar da, bu durum seçmenlerin tümü için aynı olmayabilir. Siyasal pazarlamanın önemi bu noktada kendini göstermektedir. Amacı seçim kazanmak olan partiler, seçmen kitlesinin özelliklerine uygun bir pazarlama planı oluşturup, seçmenlerin desteğini en üst düzeyde almaya çalışmaktadırlar. Bu amaca ulaşmak için oluşturulan planın en önemli parçası ise siyasi liderden oluşturmaktadır. Bir siyasi parti genel olarak partinin programı, kadrosu ve lideri olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Polat ve Kütler, 2008, s. 8). Bu unsurlardan herhangi birisi tek başına bir siyasi partinin iktidara gelmesi için yeterli değildir. Siyasi partiler ancak bu üçünün bir araya gelmesiyle istedikleri sonuca ulaşabilmektedir. Bu unsurlardan en önemlisi ise siyasi parti lideridir. Lider, siyasi partinin en üstün de bulunan ve tek başına ya da parti kurucuları ile birlikte parti yönetimini sürdüren kimsedir. Liderler parti içinde ya da parti dışında önemli imaja sahip insanlar oldukları için, partiye sempati duyulması ve oylarının artırılmasında önemli bir rol üstlenmektedirler (Tan, 2002, s. 37). Siyasi liderin, seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerini bilmesi gerekmektedir. Siyasi liderin kendisini seçmen çevresinde tanıttırmasının ve kabul ettirmesinin en önemli koşulu, seçmenlerin istek, ihtiyaç ve taleplerine hitap edebiliyor olması gerekmektedir. Geleneksel pazarlamada bir ürünü piyasaya sunmadan önce tüketici gereksinimlerini tespit etmek için nasıl ki pazar araştırması yapmak gerekiyorsa siyasal pazarlamada da siyasi liderin kendini başarılı bir şekilde ifade edebilmesi için seçmenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemesi gerekmektedir (Polat ve Kütler, 2009, s. 150).

#### 1.1.1.2. Siyasal Adaylar: Yerel ve Ulusal

Siyasal pazarlamada adaylar bir diğerk pazarlama bileşenidir. Adaylar, yaşadığı şehre veya milletine hizmet hedefleyen bu hedef doğrultusunda herhangi bir siyasi partinin çatısı altında ya da bağımsız olarak, genel veya yerel seçimlerde aday olarak seçmenin karşısına çıkan kişiler olarak tanımlanır. Aday olabilmek için belirli yasal sorumlulukları gerçekleştirmek gerekmektedir (Tan, 2002, s. 40). Adayların

belirlenmesinde yöneticiler, parti üyeleri veya partili seçmenler etkilidir. Bunların ayrı ayrı her birinin demokratik ilkelere bağdaşma derecesi farklı olmaktadır. Önemli olan adayın seçmen tercihlerini etkileyebilecek niteliklere sahip olmasıdır. Bunun hangi yöntemle yapıldığının bir önemi yoktur (Tan, 2002, s. 41).

Ülkemizde genel ve yerel seçimler öncesi siyasi partilere aday adaylığı başvuruları yapılmaktadır. Siyasete girmeyi düşünen kişiler, partilerin başvuru için gerekli gördüğü kriterleri sağlayıp, aday adaylığını açıklamakta ve faaliyetlerini yürütmeye başlamaktadır. Aday adaylığı sürecinde başarı gösteren kişilerin, aday olarak gösterilip gösterilmeyeceğine partililer tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda karar verilir. Bu kararlar genellikle parti yönetim kurulları veya merkez karar yönetim kurulları tarafından verilmektedir. Ancak partinin genel başkanının bizzat aday belirleme sürecinde bulunması da sık görülen bir durumdur. Bunun sonucu olarak da genel başkanın seçilen veya seçilecek adaylar üzerinde büyük bir etkisi olması kaçınılmaz bir durumdur. Yapılan bir yerel seçim araştırmasına göre ‘‘Partiler mi daha öncelikli olacak yoksa adaylar mı?’’ sorusuna katılımcıların %63,8’i adaylar, %32,3’ü de partiler şeklinde cevap vermiştir (Özsoy, 2009, s. 142). Araştırma sonucuna bakıldığında seçimlerde adayların ön planda olduğu görülmektedir.

Adayların belirlenmesinde yönetici kadrolar, parti üyeleri veya partili seçmenler etkilidir. Bunların ayrı ayrı her birinin demokratik ilkelere bağdaşma derecesi farklı olmaktadır. Önemli olan adayın seçmen tercihlerini etkileyebilecek niteliklere sahip olmasıdır. Bunun hangi yöntemle yapıldığının bir önemi yoktur (Tan, 2002, s. 41). Ülkemizde genel ve yerel seçimler öncesi siyasi partilere aday adaylığı başvuruları yapılmaktadır. Siyasete girmeyi düşünen kişiler, partilerin başvuru için gerekli gördüğü kriterleri sağlayıp, aday adaylığını açıklamakta ve faaliyetlerini yürütmeye başlamaktadır. Aday adaylığı sürecinde başarı gösteren kişilerin, aday olarak gösterilip gösterilmeyeceğine partililer tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda karar verilir. Bu kararlar genellikle parti yönetim kurulları veya merkez karar yönetim kurulları tarafından verilmektedir. Ancak partinin genel başkanının bizzat aday belirleme sürecinde bulunması da sık görülen

bir durumdur. Bunun sonucu olarak da genel başkanın seçilen veya seçilecek adaylar üzerinde büyük bir etkisi olması kaçınılmaz bir durumdur.

### 1.1.1.3. Siyasal Parti Programları

Siyasal pazarlama karmasının bileşenlerinden bir diğeri de siyasi partinin stratejisidir. Bir siyasi partinin stratejisi diğer partilerden ayrılmasını ve seçimi kazandığında seçmelerin taleplerini karşılayabilecek stratejiler oluşturmasında önemli bir etkidir (İslamoğlu, 2002, s. 122). Bu stratejiler partinin düşüncesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır (İslamoğlu, 2002, s. 123). Siyasi partiler programlarında, seçimi kazanmaları durumunda yapılacak eylemleri sıralamakta, ülkenin sorunlarını belirlemekte ve bu sorunları iktidara geldiğinde seçmenin sorunlarını ve taleplerini gerçekleştirmek için yapacağı faaliyetleri seçmene iletmektedir.

İslamoğlu (2002) bir siyasi partinin programında bulunması gereken özellikleri şu şekilde açıklamaktadır; parti programı ulusal olmalıdır, siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır, ülke problemlerini, problemlerin önceliğini dikkate almalıdır, çözüm yolu ülke ve dünya gerçekleri ile dengeli olmalıdır, kendi içinde tutarlı olmalıdır, güven verici ve inandırıcı olmalıdır, partinin ürünü olmalıdır, vaatleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır, bilimsel verilere dayanmalıdır.

Günümüzde çoklu haberleşme araçlarının gelişmesi ile siyasi partilere, parti temsilcilerine ulaşmak hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Özellikle seçmenlerin partilerin stratejileri hakkında bilgi sahibi olması internet mecrası aracılığı ile kolaylaşmıştır. Halkın siyasi konuda bilinçlenmesi, seçmene seçim hakkı verilmesi, geleneksel millet olmaktan çağdaş milletler seviyesine geçişte önemli bir rol oynamaktadır. Partilerin artması kamuoyuna çıkartılması bir rekabet ortamının oluşması, partilerin farklılık yaratmak için fikirlerini geliştirmesi seçmenin tercihinin iktidar karşısında daha etkili olmasına imkân sağlamaktadır (Tan, 2002, s. 40).

Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Wikipedia, Flickr ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinin internette en çok zaman geçirilen siteler olduğu

söylenbilir. Yapılan araştırmalara göre bireyler Google'da harcadıkları zamandan çok daha fazlasını Facebook'da geçirmektedir. Akıllı telefonların artması, internet erişiminin yaygınlaşması da sosyal medyanın kullanımını artırmıştır. Bunun bilincinde olan siyasi partiler ve parti temsilcileri, adaylar bu gelişime uyum sağlamaya başlamışlardır. Obama'nın seçim kampanyası bunun en bilinen örneklerinden biridir. Sosyal medyanın gücünün farkına varan Obama, kendi web sitesinin yanında 15 sosyal medya sitesi ile seçim kampanyasını yürütmüştür. 2007 yılında Fransa'da gerçekleşen seçimlerde de sosyal medyanın önemini kavrayan Segoline Royal, büyük bir çevrimiçi kalabalığa ulaşabilmiştir. Aktif yürüttüğü kampanya sayesinde parti üyeliğini 120.000'den 200.000'e yükseltmiştir. Bu artışın %90'nının ise daha önce parti üyelikleri bulunmamaktadır (Effing, 2011, ss. 25-26). Önceki seçimlerde de, internet ve sosyal medya kullanımı gerçekleşmişse de, ABD'deki 2008 seçimlerinde Web 2,0 ve sosyal medya, kampanyaların temelinde kullanılmıştır. Obama'nın seçimleri kazanmasında Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerini etkili şekilde kullanması, seçim kampanyasını bu tip sosyal medya sitelerinde yürütmesinin etkisi es geçilemez. Kaldı ki 2008 başkanlık yarışında Senatörler Clinton ve Obama Demokrat Parti'nin resmi sitesinde aday olduklarını bildirmişlerdir. Sosyal medyanın etkisinin farkına varan Obama ve ekibi, kamu finansmanını (toplum yardımından) kullanmamıştır. Sadece sosyal medyayı kullanarak seçimde başarılı olacaklarını düşünmüşlerdir (Cogburn ve Espinoze-Vasquez, 2011, ss. 190-191). 2008'deki başkanlık tanıtımlarında Barack Obama'nın rakibi John Mc Cain'den Facebook ve MySpace sosyal medya hesaplarında daha arkadaşı, Twitter'da yine daha çok takipçisi vardı. Obama'nın resmi sitesinde 'barackobama' isimli sitenin Facebook'un üç kurucusundan biri olan Chris Hughes tarafından yönetilmesi Obama'nın bu işi ne kadar ciddiye aldığına bir göstergesidir. Bunun dışında seçim tanıtımlarında Obama tarafından kullanılan 643 milyon Amerikan dolarının 16 milyonluk kısmının Obama'nın Facebook hesabı için kullanılması da sosyal medyanın etkisinin ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle Hillary Clinton'ın seçim tanıtımlarının bitmesinden sonra Obama'nın Facebook hesabı 1 milyon takipçiye ulaşmıştır. Sosyal medya uluslararası kişiler arasında da demokrasi ve özgürlük isteğinin ulaşmasında sosyal mecra önemli bir aracı olmuştur. Az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerde yaşayan kişiler sosyal

medya sayesinde gelişmiş ülkelerdeki refah ve demokrasi seviyesi hakkında bilgi sahip olmuştur. Kişiler sosyal medya mecrası ile bilgi alışverişlerinde bulunabilmişler ve hemfikir oldukları düşünceleri olası siyasi hareketlerinde temelini atabilmişlerdir.

### 1.2.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

Pazarlamada fiyat, tüketicinin bir ürün veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken bedeldir (Tek ve Özgül, 2005, s. 393). Siyasal pazarlama açısından bakıldığında ise, seçmenin tercih sürecinde herhangi bir para ödeyerek bir işlem gerçekleştirmesi mümkün olmamaktadır. Ticari pazarlarda tüketiciler, herhangi bir ürün satın alırken belli miktar ücret ödemesi yapılırken, siyasi pazarlarda seçmenler siyasi parti ve parti temsilci adayları oylarını vermek dışında ücret ödemesi yapmamaktadırlar. Bir siyasi partinin siyasi pazarlama kampanyaları yürütürken amacı, seçmenlerin kendilerini tercih etmelerini sağlamaktır. Seçmenlerin hayatlarını refah içinde sürdürebilmeleri için seçmenin talebini karşılamayı vaat eden aday, bu talebin karşılanması için gerekli çabayı göstermek durumundadır. Seçmenler, taleplerini karşılayabileceğine inandığı parti temsilci adayına oy vererek, parti temsilci adayın satın almış olurlar (Tan, 2002, s. 15).

Tek ve Özgül, (2005) siyasi pazarlamadaki fiyat unsurunu, “taahhüt edilen hizmetler karşılığında seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve partiye ya da adaya yapılan diğer hizmetler” şeklinde tanımlamaktadırlar. Niffenegger (1989, s. 48) göre siyasi pazarlamada fiyat, parti temsilci adayının tercih edilmesi ile maliyetlerin tamamı olarak nitelendirilmektedir. Bunlar:

*1. Ekonomik Maliyetler:* Kişilerin yaşamını direkt etkileyebilecek belirsiz vergi oranlarının artışı, faiz oranlarındaki değişimler, hükümet desteğinin azalması vb. gibi değişkenleri içermektedir.

*2. Millete özgü İmaj Etkileri:* Tercih edilen liderin, halk tarafından ‘güçlü’ bir profil çizip çizmediği, ülkenin devletlerarası imajı açısından önem taşıyacaktır.

3. *Psikolojik Maliyetler:* Oy kullanan bireyler parti temsilci adaylarının etnik veya dinsel geçmişi vb. gibi soyut kavramlara karşı hissettiği maliyettir. Bu maliyet 2008 yılında ABD başkanlık seçiminde konusu gündemi uzun süre meşgul eden bir konu olmuştur. Başkan Barack Obama'nın siyah bir tene sahip olması, büyük bir engel olarak düşünülmekteydi. Seçim sonuçlarında ise Obama ABD'nin ilk siyah tenli başkanı olmuştur.

### 1.2.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Geleneksel pazarlamada 'dağıtım' kavramı uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsayan bir olgudur (Tek ve Özgül, 2005, s. 466). Geleneksel pazarlamada önemli olan, tüketicilere talep ettikleri ürün veya hizmetleri, satın almak istedikleri anda tüketiciye ulaştırma faaliyeti ile sağlanmaktadır. Siyasal pazarlama tarafından bakıldığında, seçim öncesi dönemlerde örgütlerin ve parti temsilci adaylarının çok sık seçmenle iletişim kurmaya çabaladığını, seçim sonrası amaçları için oluşturdukları seçim vaatlerini uygun araçlarla, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde seçmene iletilmesi gibi planlı faaliyetleri kapsayan unsurlardan oluşmaktadır. Siyasal pazarlamada dağıtım söz ve vaatlerle ilgili iletinin seçmene iletilmesi sürecinin tamamını kapsar (Tan, 2002, s. 51). Siyasal pazarlamada çoklu iletişim araçları dağıtım aracı olarak görülebilir. Siyasal pazarlamada sosyal medya araçlarının kullanımı, lobicilik, mitingler, halkla ilişkiler yolu ile gerçekleştirildiği gibi misyoner satışıçılar ile de gerçekleştirilebilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002, s. 72).

Torlak (2002) ise seçim zamanlarında yoğunlaşan siyasal ürünlerin dağıtımının unsurları olarak, partinin veya üyelerinin seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretler, toplantılar, açık oturumlar, postalama işlemleri ve interneti belirtmektedir. Tek ve Özgül (2005) ise siyasal pazarlamada dağıtımını, partinin şubeleri ve kolları, afişler, seçim bültenleri, toplantılar, ev toplantıları, mitingler, doğrudan posta, gösteri yürüyüşleri olarak ifade etmektedir. Siyasal pazarlama açısından dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday,

uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılmasıdır (İslamoğlu, 2002, s. 135).

#### 1.2.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma; pazarlama uygulamalarında, “ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleri” olarak ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 634). İşletmeler (siyasi partiler), var oldukları pazarda çalışma yaparken, kontrol edebildikleri etkenlere ve kontrol edemedikleri etkenlere sahiptirler. İşletmelerin (siyasi partilerin) kontrol edemedikleri unsurlara etki etmenin önemli başlığı pazarlama değişkenlerinden tutundurma faaliyetidir. Tutundurma, ürün ve hizmetlerin varlığını tüketicilere (seçmenlere) duyuran ve işletmenin (siyasi partinin) devamlılığını sürdürebilmesi, gelişmesini sağlaması açısından önemli bir araçtır (Mucuk, 1998, s. 185).

Seçim süreci, seçim yapılan diğer ülkeler de olduğu gibi, ülkemizde de siyasi partilerin etkili tutundurma faaliyetlerine yoğunlaştığı zaman dilimleri olmaktadır. Siyasi partilerin tutundurma planı yapmaları için öncelikle siyasi pazarı iyi tanımaları gerekmektedir. Bir siyasal pazarın özelliklerini öğrenirken şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Polat ve diğerleri, 2004, ss. 55-58):

- *Dinsel, Mezhepsel ve Etnik Faktörler:* Seçmenlerin belli bölgelerde oy verme tutumu, diğer tüm etkenlerin dışında dinî, mezhebi ve etnik faktörler etkileyebilmektedir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde halk belirli bir partiye sadece etnik sebeplerden ötürü oy vermektedir.
- *Seçmenlerin Demografik Özellikleri:* Seçmenlerin yaşı, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, meslekleri vb. faktörlerin liderler, parti politikaları ve söylemleri, milletvekili ile ilgili değerlendirmeler ve tutundurma araçlarından etkilenme açısından farklılıklar oluşturabilmektedir.
- *Siyasal Pazarın Büyüklüğü:* Siyasal pazarlamada tutundurma çalışmaları maliyetli faaliyetlerdir. Seçim dönemlerinde tüm partiler aynı zamanda pazara nüfuz etmekte

ve seçmenin oyunu kazanabilmek için tutundurma araçlarından faydalanabilmektedir.

- *Seçmenlerin Siyasi Yelpazedeki Dağılımı:* Siyasi pazarlarda seçmenlerin tutum ve davranışları önceden belirli olabilmektedir. Ülkemizde örneğin CHP 2007 seçimlerinde Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'ndeki bazı illerde miting gerçekleştirilmemiş, Ak Parti ise bu bölgelerdeki miting çalışmalarını yoğun şekilde gerçekleştirmiştir.

Tutundurma faaliyetlerine verilen önemin artış sebepleri şu şekilde açıklanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005, s. 637, Tan, 2002: s. 58); seçmen sayısının artışı, siyasi partilerle seçmenler arası mesafenin azaltılma çabası, siyasal pazarda partilerin (rakiplerin) ve beraberinde adayların artışı, seçmenin tercih değiştirme ihtimali, çoklu haberleşme araçlarının gelişmesi, siyasi partiler arasındaki benzerliklerin artışı, seçmen beklenti ve isteklerinin değişmesi, henüz karar vermemiş seçmenlerin sayısında meydana gelen artış olarak belirtilmektedir. Bu nedenlerden dolayı partiler tutundurma karmasını oluştururken daha özenli ve seçmeni göz önünde bulundurmaktadırlar.

#### 1.2.4.1. Siyasal İletişim

Siyaset ve iletişim konuları hükümet, medya ve toplum (vatandaşlar, seçmenler) arasında nasıl bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır. Bütün siyasal iletişim taraflarının kendi menfaatleri vardır. Siyasal iletişim tarafları amaçlarına; yalnızca öteki taraflarla ile doğru ilişkiler geliştirebildiği ölçüde erişebilmektedir (Gackowski, 2013, s. 45).

Mcnaair (2011, s.3) siyasal iletişimi üç madde ile açıklamaktadır:

1. Politika ile ilgisi olan kişilerin kullandığı ve amacı belirli hedeflere ulaşmak olan iletişim biçimi.



2. Seçmenler, medya ve baskı grupları gibi politika ile ilgilenmeyenlerin politikanın içinde aktif rol alan kişilere hitaben kurdukları iletişim.

3. Politika ile aktif ilgilenenleri konu alan medya araçları ile oluşturulan iletişim.

Siyasal iletişimin ortaya çıkışı toplumu koruma, savunma ve bir arada tutma amacı ile meydana gelmiştir. Siyasal iletişimin ortaya çıkış ve gelişimini kavrayabilmek için siyasal iletişimin ne olduğunu ve süreçlerinin nasıl işlediği ve nasıl uygulandığını açıklamak gerekir. Siyasal iletişim literatürde tanımlanmadan önce bile politika ile ilgilenenler tarafından kullanılmıştır (Tokgöz, 2013, s. 35).

Blumler ve Kavanagh (1999, ss. 211-212) siyasal iletişimin II. Dünya Savaşı sonrasında üç aşamadan geçtiğini ifade etmektedir:

1. *Aşama*: Savaştan sonraki ilk yirmi yıl. Bu süreci ‘partilerin altın çağı’ olarak adlandırmış ve parti kimliklerinin oluşma dönemidir

2. *Aşama*: 1960'larda az kanallı televizyonların iletişimi elinde bulundurduğu bir dönemdir ve seçmenlerin partilere sadakatlerinin zayıfladığı bir süreç yaşanmıştır.

3. *Aşama*: 1970'ler ve sonrası kitle iletişimin yaygınlaştığı ve erişimin kolaylaştığı dönemdir. Siyasal iletişim birçok araç ile kurulmuştur.

Blumler ve Kavanagh'ın (1999) belirttiği üç aşamanın devamında günümüzde siyasal iletişimin geldiği noktaya bakacak olursak, medyanın internet ve sosyal medyanın çoğunlukla kullanıldığı yeni bir dönem olarak ele alınabilir.

Siyasal iletişim kavramının ortaya çıkışında ve literatürde kullanılmasında birtakım güçlükler yaşanmaktadır. İletişimin politikası ile politikanın iletişimi kavramlarını aynı başlık içinde toplayarak siyasal iletişim şeklinde isimlendirmek alan bilgisinin isme taşınmasındaki sorunları çözmediğini belirten Eser Köker' e göre (2007, s. 15); iletişim politikalarının ulusal, bölgesel ve yerel anlamda farklılıklar göstermesi ve uygulamadaki zenginliklerin altını çizen, alaka ve menfaat

çatışmalarının dinamiklerini yorumlama konusunda iletişim bilimcilerinin ısrarı iletişim politikalarının politikanın iletişiminden farklı olduğunu kolayca göstermektedir.

Siyasal iletişim kavramını genel bir bakışla tanımlama getirenlerden biri Uslu'dur (1996, s. 790):

*"Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır".*

Siyasal iletişim kavramı genellikle siyasal pazarlama kavramı ile karıştırıldığına dikkat çeken siyasal iletişimin medyanın siyaset üzerindeki etkilerini inceleyen bir bilim olarak ve siyasal pazarlamanın siyasal seçim iletişimine uygulanan, tanıtımla yakın bağlantıya sahip bir yöntem olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir (Bouza, 2004, s.1). "Sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışına alınır, önemsenmez bir kenara itilir. Siyasal iletişim kesinlikle seçim süreçleri iletişimiyle sınırlı değildir; aksine toplumsal yaşamın her anını kaplar" (Erdoğan, 1997, s. 190).

Buna göre siyasal iletişim; bireyle birey, bireyle topluluk, bireyle kurum veya örgüt, topluluk ile topluluk, topluluk ile kurum veya örgüt-kurum arasındaki güçlü ilişkileri konu olarak inceleyebilmektedir. Siyasal iletişim disiplinine konu olan bu güçlü ilişkiler siyasal halkla ilişkiler, siyasal propaganda ve siyasal reklam olmak üzere üç bölümde sınıflandırılabilir. (Anık, 2013, s. 47).

Siyasal iletişim kavramı kullanılan yöntem ve tekniklerin gelişmesiyle birlikte zamansal değişkenlikler göstermektedir. Aziz (2013, s. 16), günümüzde siyasal aktörlerin kullandıkları siyasal söylemlerin hem içerik hem de kullanılan araçlar açısından aşağıdaki özellikleri belirtmektedir:

- *Mesajla içeriğindeki değişim:* Toplum sorunlarını ele alan, projelendirilmiş ve güncel sorunlara konu olan mesajlar verilmektedir.
- *İletişim kanallarının yöntemlerinde ve içeriğinde gelişmeler:* Siyasal aktörlerin kullandıkları iletişim araçları teknolojik gelişmeler ile değişiklik göstermiştir. Bu gelişmeler kullanılan araçlarla iletilen mesajın içeriğini de değiştirmiştir. Klasik siyasal iletişim yöntemlerine yeni iletişim yöntem ve teknikleri eklenmiştir.
- *Medyanın siyasal iletişimdeki etkililiği artış:* Siyasi partilerin geniş topluluklara ulaşma gereksinimi klasik iletişimin yanında iletilerin medya araçlarıyla gönderilmesini artırmıştır. Geniş topluluklara ulaşma konusunda birden fazla araç bir arada kullanılmıştır. Büyük medya grupları oluşmaya başlamıştır.
- *Medya – siyasal iktidar ilişkileri değişim:* aktif politik kişiler medyayı yönetmeye veya dolaylı yoldan medya grubu sahibi olaya yöneldiler. Bu durum gelişmiş demokrasilerde daha çok görülmektedir.
- *Sosyal Medya' nın siyasal iletişimin etkili bir aracı olması:* Toplum yaşamında etkisini artıran internet siyasal aktörlerin siyasal iletişimde daha önce pek önemsenmeyen ve gençlerden oluşan hedef kitlelerine yönelmesini sağlamıştır. Obama'nın başkanlık seçimlerinde yoğun olarak kullandığı Facebook, Twitter, Youtube gibi ortamlar diğer siyasal aktörlerin de ilgisini çekmiştir. Temeli internet olan Web 2,0 tabanlı iletişim teknolojilerine dayanan bu sanal iletişim tarzı klasik siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Teknolojiye açık siyasal aktörler bu yeni yöntem ve teknikleri hızla kullanmaya başlamıştır.
- *Y Kuşağı' nın yeni bir siyasal aktör grubu olarak ortaya çıkması:* Sosyal medyayı aktif olarak kullanan gençler kendi aralarında ağlar oluşturan, toplumsal olaylar karşısında sessiz kalmayan bir kitle oluşturmuştur. Herhangi bir örgütü olmayan bu kitle, siyasi aktörlerin dikkatini çekmiş ve kısa zamanda siyasi aktörlerin ulaşmak ve etkilemek istedikleri bir kitleye dönüşmüştür.

- *Sosyal medya ve akıllı telefon kullanıcıları siyasi aktör söylemlerinin denetleyicisi olması*: iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim siyasi aktörlerin söylemlerini gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Siyasi aktörlerin ne yaptıkları, ne söyledikleri daha çok incelenir olmuştur. Artık siyasi aktörlerin “ben bunu demek istememiştim” şeklinde kendilerini savunma lüksü kalmamıştır.



## 2. 24 HAZİRAN CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ İNCELEMESİ

### 2.1. Evren ve Örneklem

Türkiye’de 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan başkanlık seçiminde Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarından (Twitter, Facebook, Instagram) yaptıkları paylaşımlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Sosyal medya hesaplarından seçim kararının yayınlandığı 21 Nisan ile seçimin yapıldığı 24 Haziran tarihleri arasında yapılan paylaşımlar çalışmaya dâhil edilmiştir.

### 2.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veriler sosyal bilimler alanında kullanılan nitel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Betimsel analiz yapılarak elde edilen veriler belirlenen başlıklar altında özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulmuş, tematik çerçeveye göre veriler işlenmiş, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmış olup betimsel analizin dört aşaması uygulanmıştır (Altunışık, 2010, s. 322).

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak; 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter, Facebook, Instagram hesapları takip edilerek verilere ulaşılmıştır. Geray (2003)’ın çalışmasında belirttiği üzere: “içerik çözümlemesi, önceden belirlenmiş kategorilerle sistematik bir şekilde planlanan araştırma tekniğidir”. Bu doğrultuda siyasi partilerin Twitter, Facebook, Instagram hesaplarına üye olunmuş/takip edilmiş ve paylaşım ve gönderilerine nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Veriler toplanırken hem yazımsal (metin) hem de görsel (fotoğraf, video) olarak analiz edilmiştir. Çalışmaya konu olan kişi/sayfa hesapları tarafımızca şahsi Twitter, Facebook, Instagram hesaplarımızdan tespit edilme yoluna gidilmiştir. Ayrıca incelenen hesapların tema bakımından dağılımı ‘takipçi sayısı’, ‘toplam paylaşım’, ‘toplam fotoğraf ve video paylaşımı’, ‘toplam beğenme’, ‘toplam hashtag’, ‘paylaşımlarına yapılan toplam yorum’, ‘paylaşımların toplam retweet sayısı’ olarak ve içerik analizi olarak ‘düzenlenen mitingler’, ‘dış politika’, ‘dini bayramlar’, ‘milli bayramlar’, ‘parti aktiviteleri’, ‘ekonomi’, ‘hayvan ve insan hakları’, ‘taziye’, ‘eğitim’, ‘spor’, ‘siyasi rakipler’ ve ‘sağlık’ başlıkları altında incelenmiştir. ‘Düzenlenen mitingler’ başlığında parti temsilci adaylarının şehir

turlarına çıkıp seçmene hitap ettiği paylaşımlar kategorize edilmiştir. Parti aktivitelerinde ise temsilcilerin, üyeler ve çalışanlar ile yaptığı toplantıların paylaşımları, alınan kararların paylaşımları, partinin kendi içinde yaptığı planların paylaşımları kategorize edilmiştir.

### **2.3. Verilerin Analizi**

Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medyada 21 Nisan – 24 Haziran 2018 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar, 1-27 Ekim 2018 tarihleri arasında taranmış ve kaydedilmiştir. Veriler Microsoft Excel programı ile incelenmiştir. Frekans analizinde kümelenmiş çubuk grafikleri kullanılmıştır.

### **2.4. Bulgular**

Çalışmanın bulgular kısmında parti temsilci adaylarının sosyal medya verilerinin analiz sonuçları grafik olarak sunulmuştur.

#### **2.4.1 Cumhurbaşkanı Adaylarının Sosyal Medya Hesaplarının Analizi**

Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı (*Şekil 1.*) grafikten hareketle yorumlanırken: Facebook<sup>1</sup> hesabında Cumhurbaşkanı adaylarının takipçi sayısı, Instagram<sup>2</sup> hesabında Cumhurbaşkanı adaylarının takipçi sayısı ve Twitter hesabından Cumhurbaşkanı adaylarının takipçi sayısı; sosyal medya hesapları ve Cumhurbaşkanı adayları arasında sıralandırılmıştır.

---

<sup>1</sup> Adayların Facebook hesaplarının açılış tarihlerine erişilememektedir.

<sup>2</sup> Instagram hesaplarının açılış tarihleri:

Recep Tayyip ERDOĞAN: Temmuz, 2013

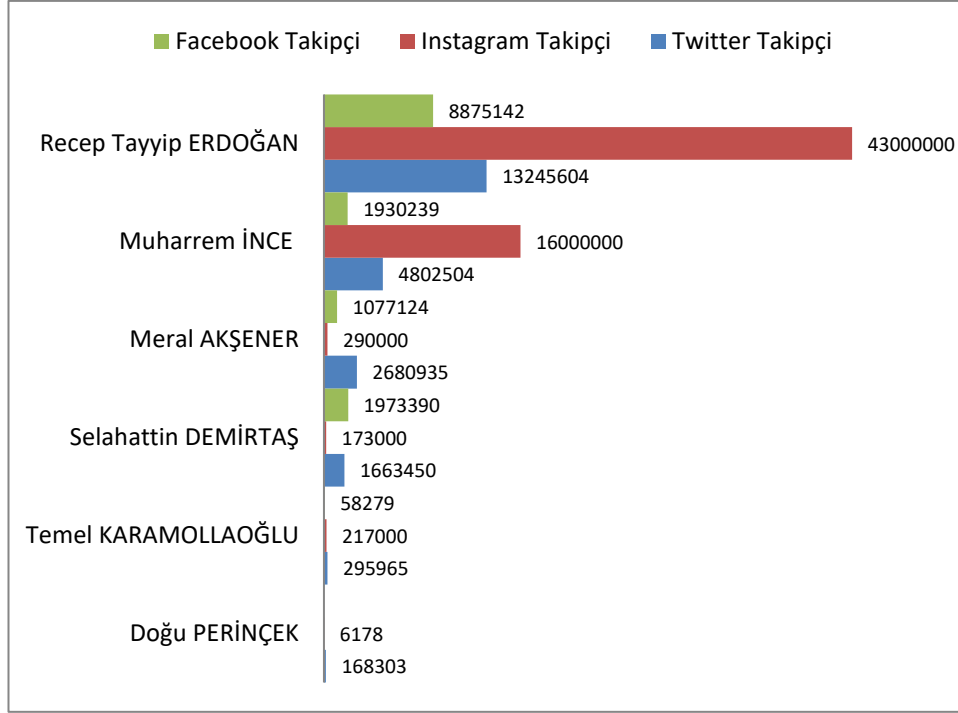
Muharrem İNCE: Kasım, 2013

Meral AKŞENER: Ocak, 2016

Selahattin DEMİRTAŞ: Ekim, 2017

Doğu PERİNÇEK: Şubat, 2018

Temel KARAMOLLAOĞLU: Ekim, 2016

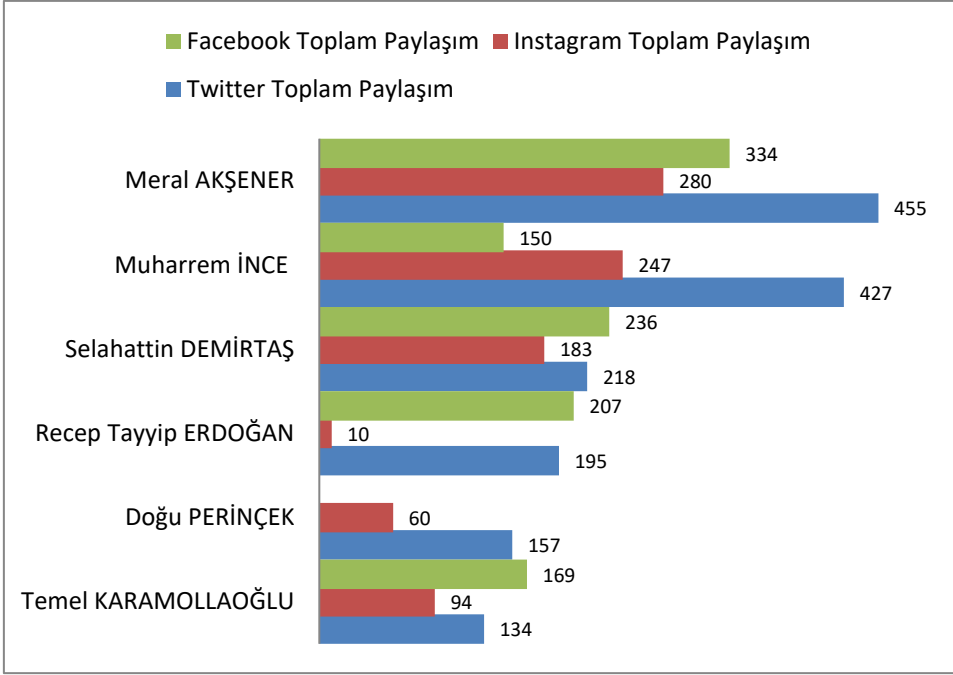


**Şekil 1:** Toplam Takipçi Sayıları

Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarından Facebook, Instagram, Twitter hesabına bakıldığında (Şekil 1.) Facebook (8.875.142), Instagram (43.000.000) ve Twitter<sup>3</sup> (13.245.604) hesabında takipçi sayısı en fazla olan aday Recep Tayyip ERDOĞAN'dır. İkinci sırada Muharrem İNCE yer almaktadır (Facebook: 1.930.239, Instagram: 16.000.000, Twitter: 4.802.504). Meral AKŞENER Twitter (2.680.935) ve Instagram (290.000) hesabındaki takipçi sayısı ile üçüncü sırada, Facebook (1.077.124) hesabında ise dördüncü sırada bulunmaktadır. Selahattin DEMİRTAŞ Facebook (1.973.390) takipçi sayısı ile adaylar arasında üçüncü sırada, Twitter (1.663.450) ve Instagram (173.000) hesabında takipçi sayısı ile dördüncü sırada yer almıştır. Facebook (58.279), Instagram (217.000) ve Twitter (295.965) hesabındaki takipçi sayısı ile Temel KARAMOLLAOĞLU beşinci sırada bulunmaktadır. Doğu PERİNÇEK Twitter (168.303) takipçi sayısı ile son sıradadır.

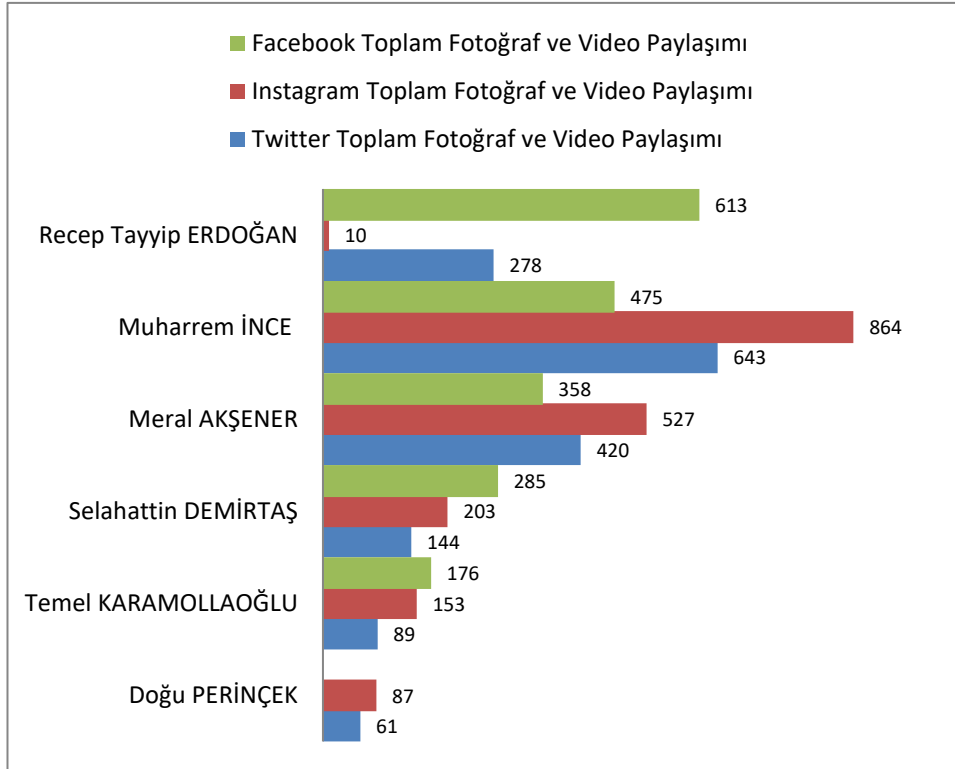
<sup>3</sup> Twitter hesaplarının açılış tarihleri:  
 Recep Tayyip ERDOĞAN: Ağustos, 2009  
 Muharrem İNCE: Ağustos, 2010  
 Meral AKŞENER: Mayıs, 2012  
 Selahattin DEMİRTAŞ: Aralık, 2010  
 Doğu PERİNÇEK: Temmuz, 2011  
 Temel KARAMOLLAOĞLU: Aralık, 2014





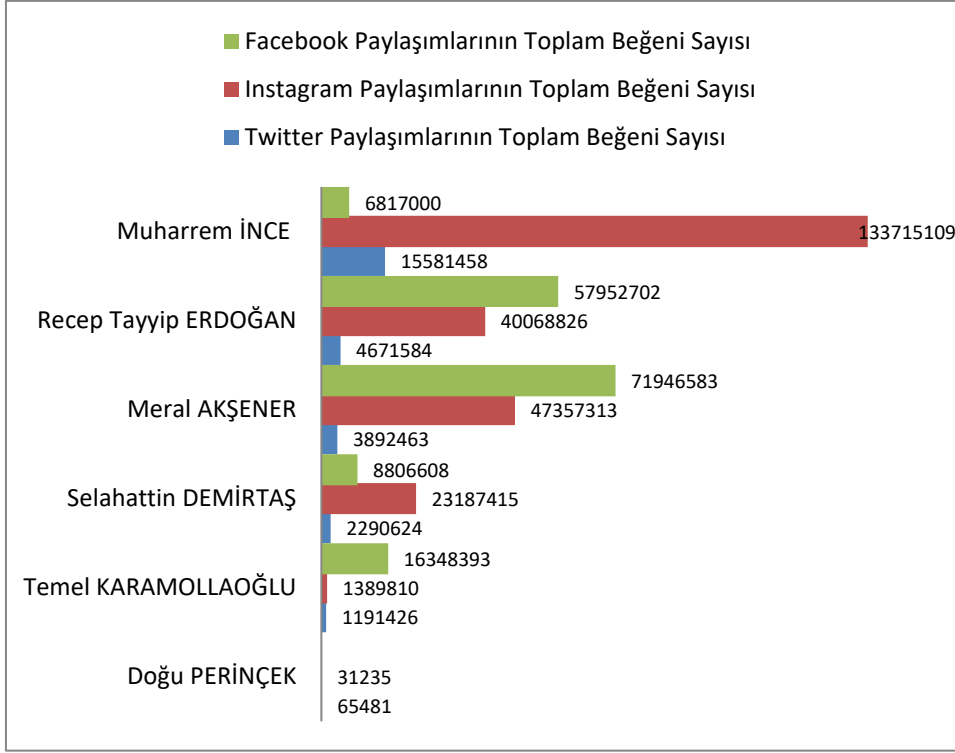
**Şekil 2:** Toplam Paylaşım Sayıları

Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarına bakıldığında (Şekil 2.): Sosyal medya hesaplarından en fazla paylaşım yapan adayın Meral AKŞENER olduğu görülmektedir (Facebook: 334, Instagram: 248, Twitter: 455) . Sosyal medya hesaplarındaki toplam paylaşım sayısına göre (Facebook: 150, Instagram: 247, Twitter: 427) Muharrem İNCE ikinci sıradadır. Selahattin DEMİRTAŞ ise sosyal medya hesaplarındaki toplam paylaşım sayısına (Facebook: 236, Instagram: 183, Twitter: 218) göre üçüncü sırada bulunmaktadır. Dördüncü sırada sosyal medya hesaplarındaki toplam paylaşım sayısına (Facebook: 207, Instagram: 10, Twitter: 195) göre Recep Tayyip ERDOĞAN yer almaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU toplam paylaşım sayısı (Facebook: 169, Instagram: 94, Twitter: 134) sıralamasında beşinci sıradadır. Son sırada ise Doğu PERİNÇEK bulunmaktadır (Instagram: 60, Twitter: 157).



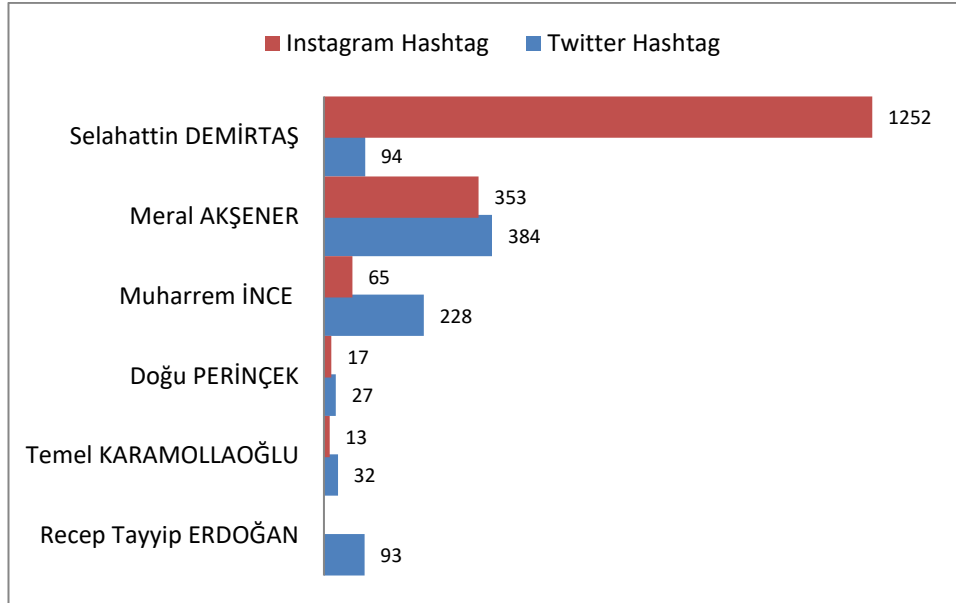
**Şekil 3:** Toplam Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayıları

Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarında paylaştıkları toplam fotoğraf ve video sayısına göre sıralamaları şu şekildedir (Şekil 3.); birinci sırada Muharrem İNCE (Facebook: 475, Instagram: 864, Twitter: 643), ikinci sırada Meral AKŞENER (Facebook: 358, Instagram: 527, Twitter: 420), üçüncü sırada Recep Tayyip ERDOĞAN (Facebook: 613, Instagram: 10, Twitter: 278), dördüncü sırada Selahattin DEMİRTAŞ (Facebook: 285, Instagram: 203, Twitter: 144), beşinci sırada Temel KARAMOLLAOĞLU (Facebook: 176, Instagram: 153, Twitter: 89), altıncı sırada ise Doğu PERİNÇEK (Instagram: 87, Twitter: 61) yer almaktadır.



**Şekil 4:** Toplam Beğeni Sayıları

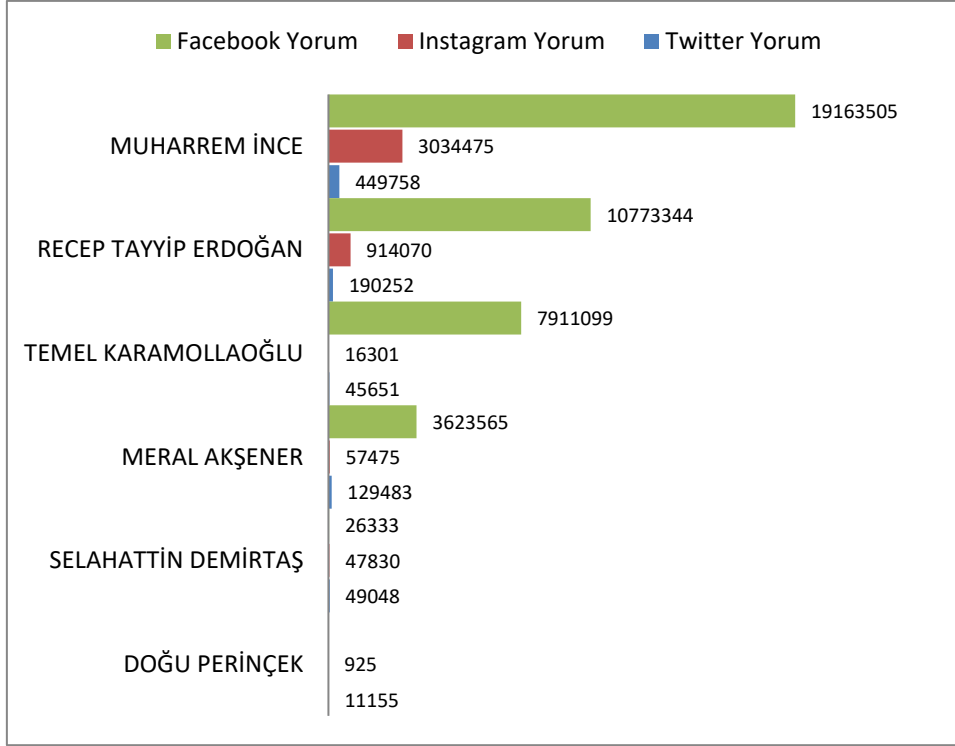
Cumhurbaşkanı adaylarından (Şekil 4.): Muharrem İNCE Instagram ve Twitter’da paylaşımlarının aldığı beğeni (Instagram: 133.715.109, Twitter: 15.581.458) ile birinci sıra bulunmaktadır. Facebook’da ise beğeni sayısı (Facebook: 6817000) ile son sırada yer almaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise Facebook ve Twitter paylaşımlarının beğeni sayısı (Facebook: 57.952.702, Twitter: 4671584) ile ikinci sırada bulunmaktadır. Instagram’ da ise (40.068.826) beğeni sayısı ile üçüncü sırada yer almıştır. Meral AKŞENER sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının beğeni sayısı ile Facebook’da birinci, Instagram’ da ikinci, Twitter’da üçüncü sırada yer almıştır (Facebook: 71.946.583, Instagram: 47.357.313, Twitter: 3892463). Selahattin DEMİRTAŞ paylaşımlarının beğeni sayısı ile tüm sosyal medya hesaplarında dördüncü sırada yer almaktadır (Facebook: 8806608, Instagram: 23.187.415, Twitter: 2290624 ). Temel KARAMOLLAOĞLU ise Facebook’daki beğeni sayısı ile üçüncü, Instagram ve Twitter’da ise beşinci sırada (Facebook: 16.348.393, Instagram: 1389810 Twitter: 2290624) yer almaktadır.



**Şekil 5:** Toplam Hashtag Sayıları

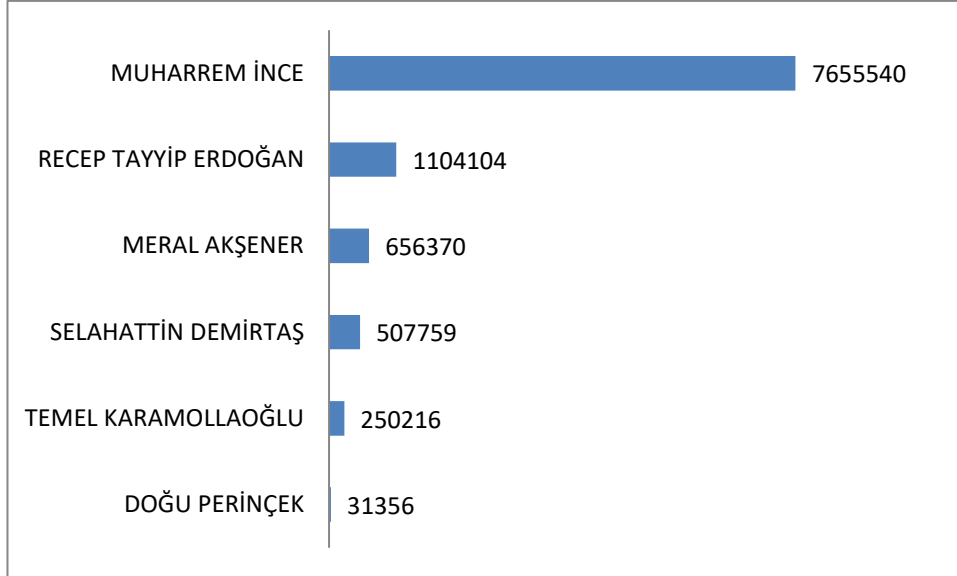
Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarında kullandıkları hashtaglere bakıldığında (Şekil 5.): Selahattin DEMİRTAŞ birinci sırada (Instagram:1252, Twitter: 94) bulunmaktadır. Meral AKŞENER ise kullandığı hashtag<sup>4</sup> sayısı (Instagram: 353, Twitter: 384) ile ikinci sırada yer almıştır. Muharrem İNCE kullandığı hashtag sayısı ile üçüncü sırada (Instagram:65, Twitter: 228) bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise hashtag sayısı ile dördüncü sırada (Twitter: 93) yer almaktadır.

<sup>4</sup> Hashtag (Etiket): Sosyal medya üzerindeki paylaşımları kategorilendirmek ve sosyal medya hesaplarından arama sistemi üzerinden bulunmasını kolaylaştırmak için geliştirilmiş bir sistemdir. Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlara etiket oluşturmak için seçilen kelime veya kelimelerin önüne "#" simgesi yazılır. Ayrıca oluşturulan hashtag birden fazla kelime içeriyorsa kelimeler arasında "boşluk" olmadan yazılmalıdır. (Örnek: #siyasalpazarlama, #sosyalmedya )



**Şekil 6:** Toplam Yorum Sayıları

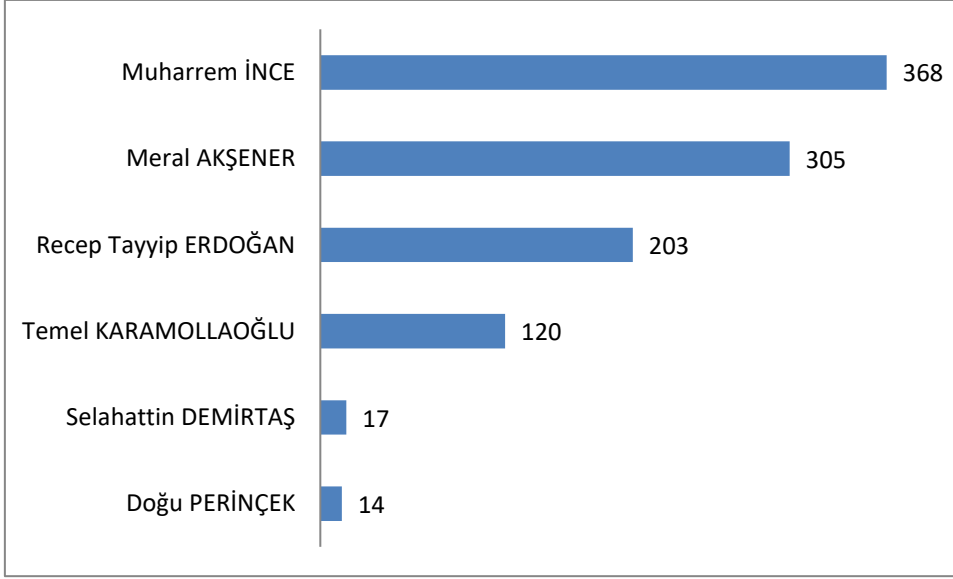
Sosyal medya hesaplarından alınan yorum sayılarına bakıldığında (*Şekil 6.*): Muharrem İNCE sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlar ile en fazla yorum alan aday olarak ilk sırada bulunmaktadır (Facebook: 19.163.505, Instagram: 3034475, Twitter: 449758). Recep Tayyip ERDOĞAN sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına aldığı yorum sayısı (Facebook: 10.773.344, Instagram: 914070, Twitter: 190252) ile ikinci sırada yer almaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU Facebook’da paylaşımlara yapılan yorum sayısı (Facebook: 7911099) ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Meral AKŞENER paylaşımlarına yapılan yorum sayısı ile Facebook’ da dördüncü, Twitter’da üçüncü sırada (Facebook:3623565, Twitter: 129483) yer almaktadır.



**Şekil 7:** Toplam Retweet Sayıları

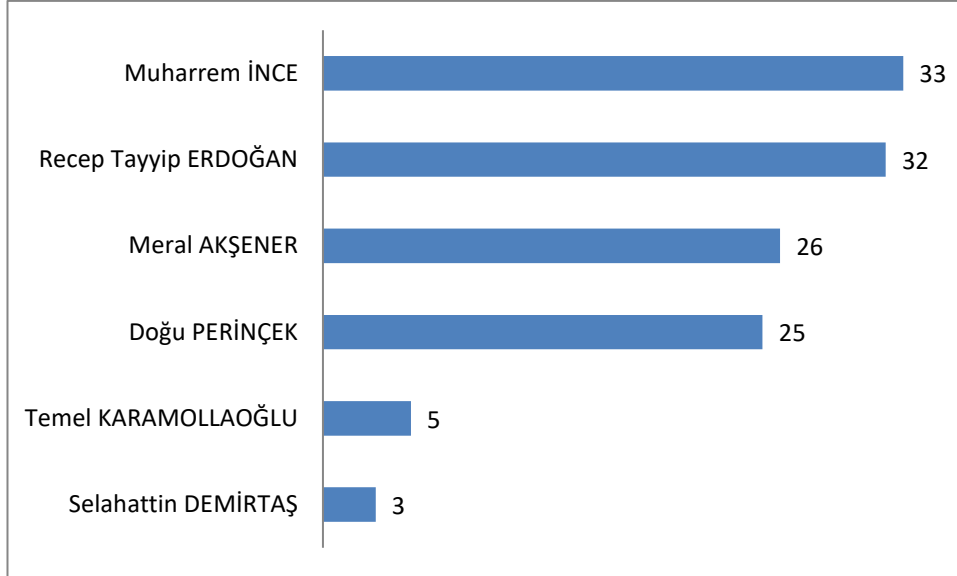
Twitter hesaplarındaki retweet sayısına bakıldığında (*Şekil 7.*): ilk sırayı (765540) Muharrem İNCE almıştır. İkinci sırada ise (1104104) Recep Tayyip ERDOĞAN ve üçüncü sırada (656370) Meral AKEŞENER bulunmaktadır. Dördüncü sırada ise (507759) Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU ise 250216 retweet alarak beşinci sırada yer almıştır. Altıncı sırada ise 31356 retweet ile Doğu PERİNÇEK bulunmaktadır.

#### 2.4.2. Cumhurbaşkanı Adaylarının Sosyal Medya Hesaplarından Konularına Göre Paylaşımları



Şekil 8: Miting Paylaşımları

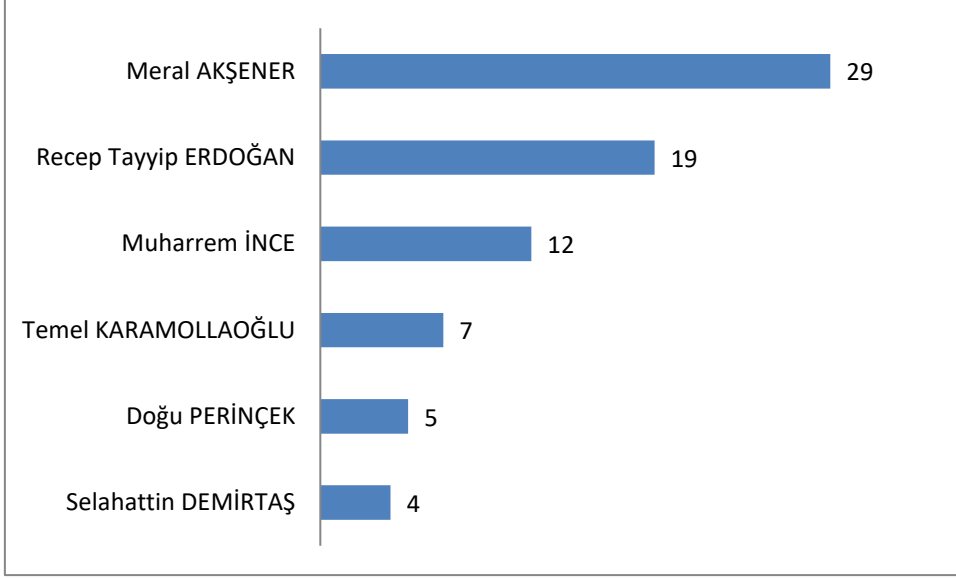
Düzenlenen mitingler açısından (Şekil 8.) bakıldığında: ilk sırayı 368 miting içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE almıştır. İkinci sırada ise 305 miting içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 203 miting içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 120 miting içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU yer almaktadır. 17 miting içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 14 miting içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK bulunmaktadır.



**Şekil 9:** Dış Politika Paylaşımları

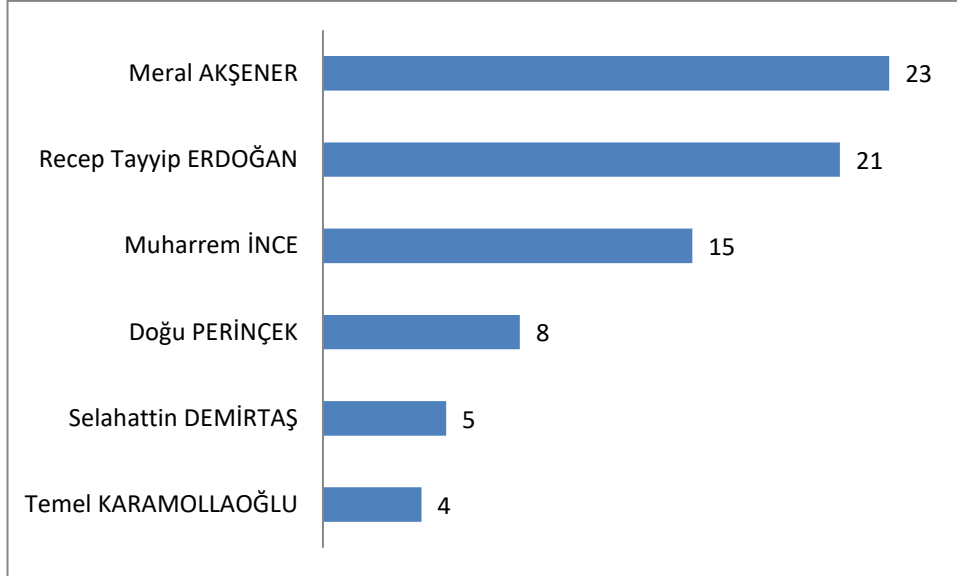
Dış Politika ile alakalı paylaşımların sayılarına (Şekil 9.) bakıldığında: ilk sırayı 33 Dış Politika içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE almıştır. İkinci sırada ise 32 Dış Politika içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır. Meral AKŞENER ise 26 Dış Politika içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 25 Dış Politika içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 5 Dış Politika içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 3 Dış Politika içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır.





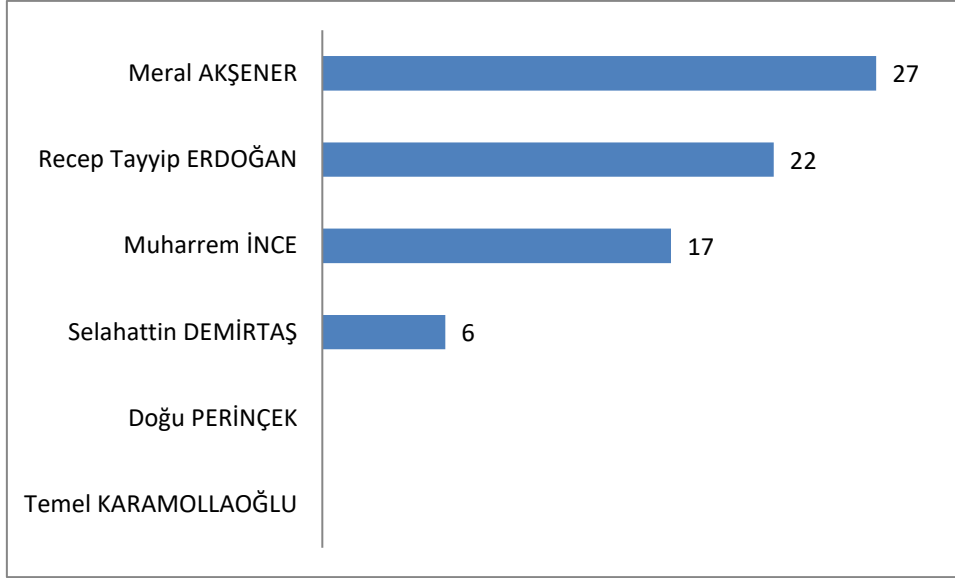
**Şekil 10:** Dini Bayram Paylaşımları

Dini Bayram Kutlaması ile alakalı paylaşımların sayılarına (Şekil 10.) bakıldığında: ilk sırayı 29 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 19 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır. Muharrem İNCE ise 12 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 7 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU yer almaktadır. 5 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 4 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır.



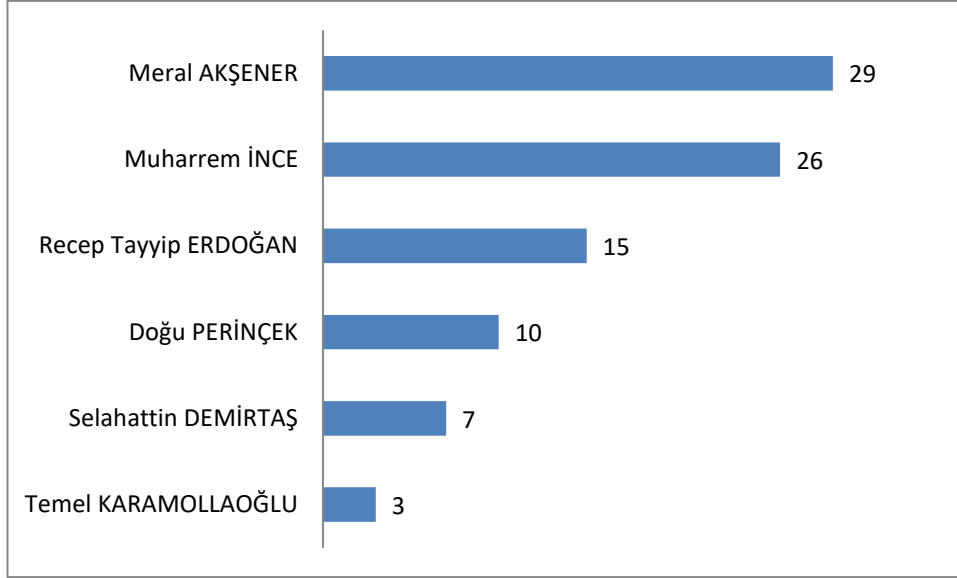
**Şekil 11:** Milli Bayram Paylaşımları

Milli Bayramlar ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Şekil 11.*) bakıldığında: ilk sırayı 29 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 21 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır. Muharrem İNCE ise 15 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 8 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 5 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 4 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU bulunmaktadır.



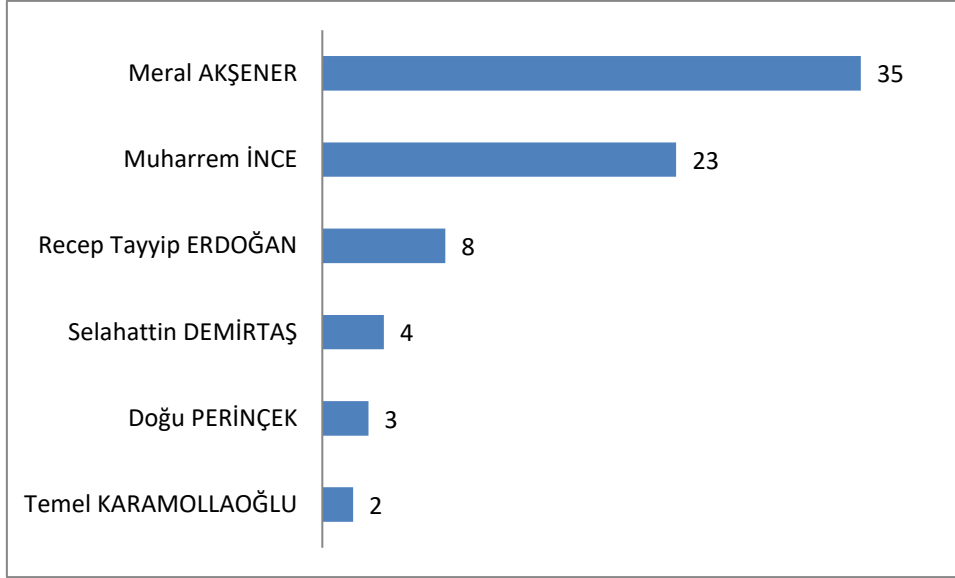
**Şekil 12:** Parti Aktiviteleri Paylaşımları

Parti Aktiviteleri ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Şekil 12.*) bakıldığında: ilk sırayı 27 Parti Aktiviteleri içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 22 Parti Aktiviteleri içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır. Muharrem İNCE ise 17 Parti Aktiviteleri içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 6 Parti Aktiviteleri içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır.



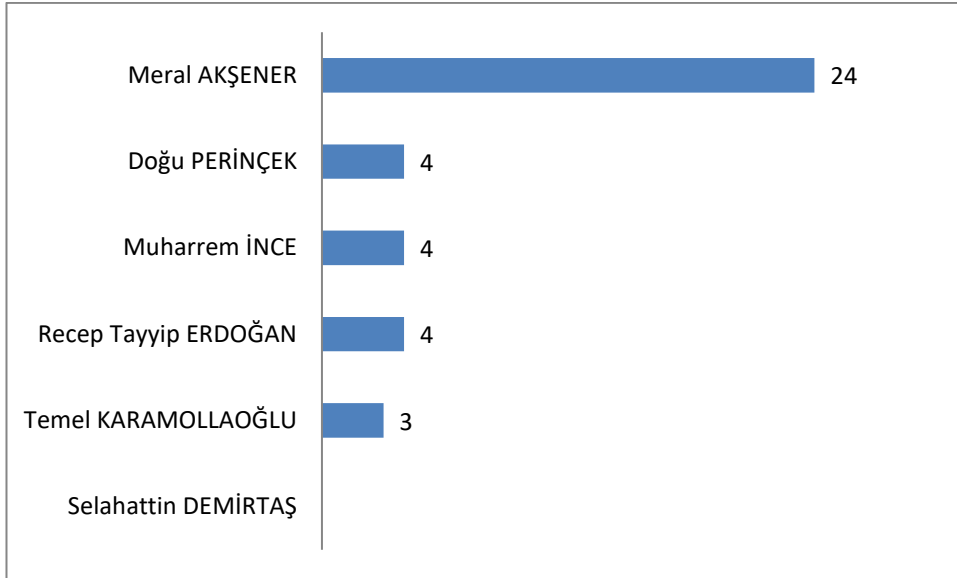
**Şekil 13:** Ekonomi Paylaşımları

Ekonomi ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Şekil 13.*) bakıldığında: ilk sırayı 29 Ekonomi içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 26 Ekonomi içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 15 Ekonomi içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 10 Ekonomi içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 7 Ekonomi içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 3 Ekonomi içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU bulunmaktadır.



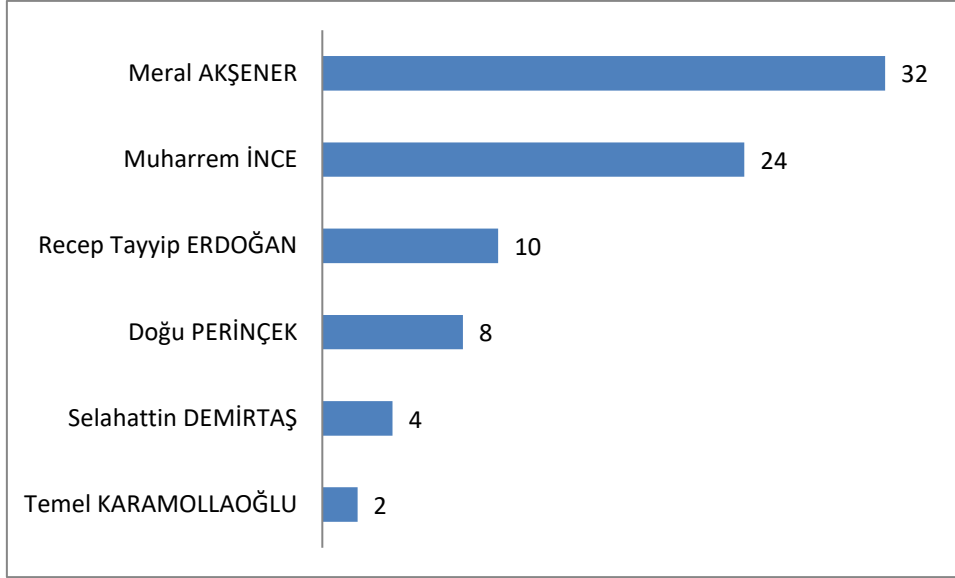
**Şekil 14:** Hayvan ve İnsan Hakları Paylaşimleri

Hayvan ve İnsan Hakları ile alakalı paylaşımların sayılarına (Şekil 14.) bakıldığında: ilk sırayı 35 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 23 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 8 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 4 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ yer almaktadır. 3 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU bulunmaktadır.



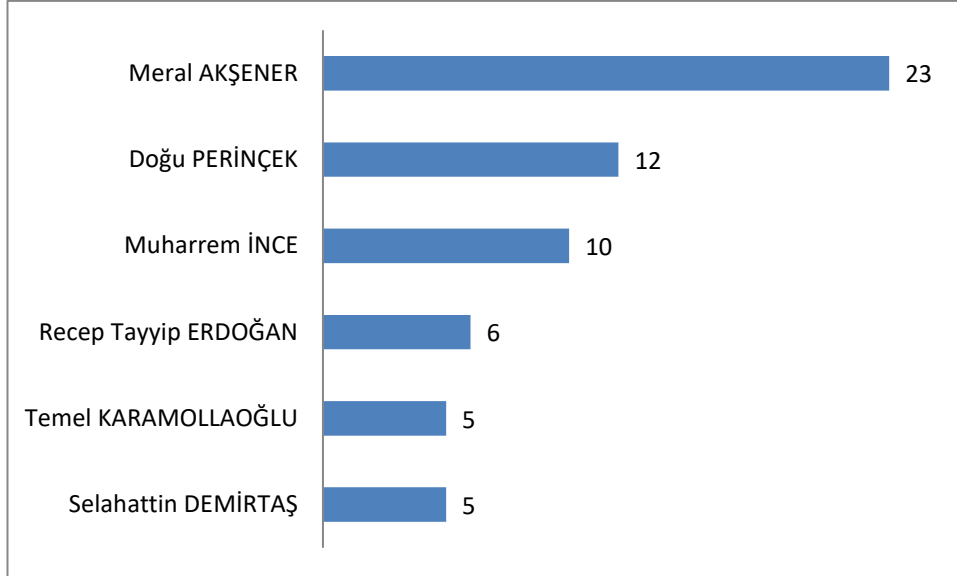
**Şekil 15:** Taziye Paylaşımları

Taziye ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Şekil 15.*) bakıldığında: ilk sırayı 24 Taziye içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 4 Taziye içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE, Recep Tayyip ERDOĞAN ve Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 3 Taziye içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU üçüncü sırada yer almıştır.



**Şekil 16:** Eğitim Paylaşımları

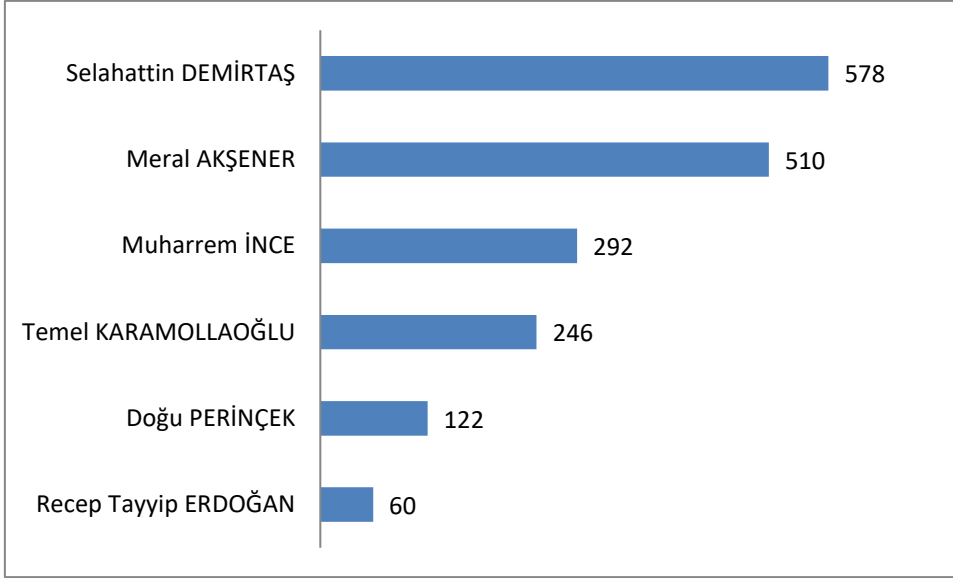
Eğitim ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Şekil 16.*) bakıldığında: ilk sırayı 32 Eğitim içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 24 Eğitim içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 10 Eğitim içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 8 Eğitim içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 4 Eğitim içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 2 Eğitim içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU bulunmaktadır.



**Şekil 17:** Spor Paylaşımları

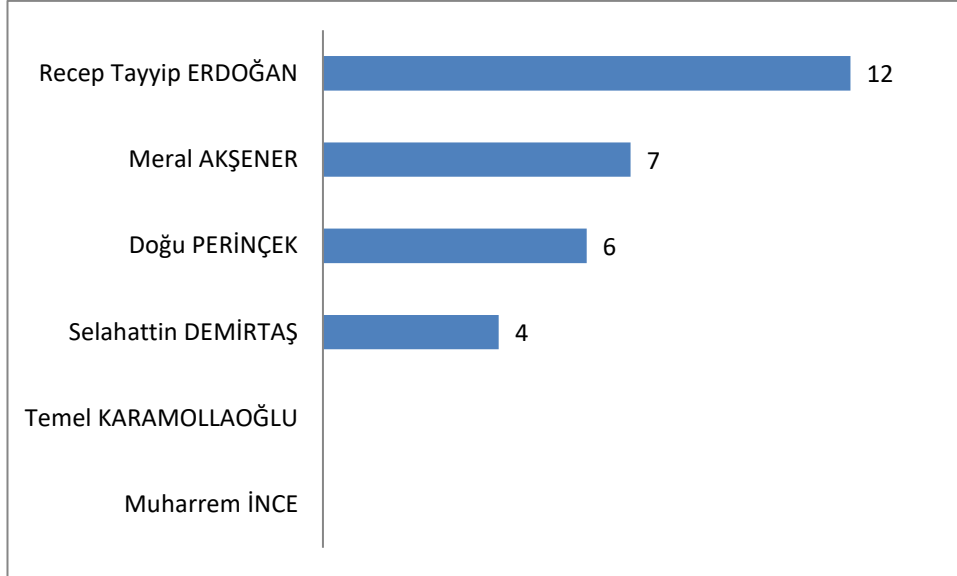
Spor ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Şekil 17.*) bakıldığında: ilk sırayı 23 Spor içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 10 Spor içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 6 Spor içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 12 Spor içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 5 Spor içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ ve Temel KARAMOLLAOĞLU beşinci sırada yer almıştır.





**Şekil 18:** Siyasi Rakipler Paylaşımları

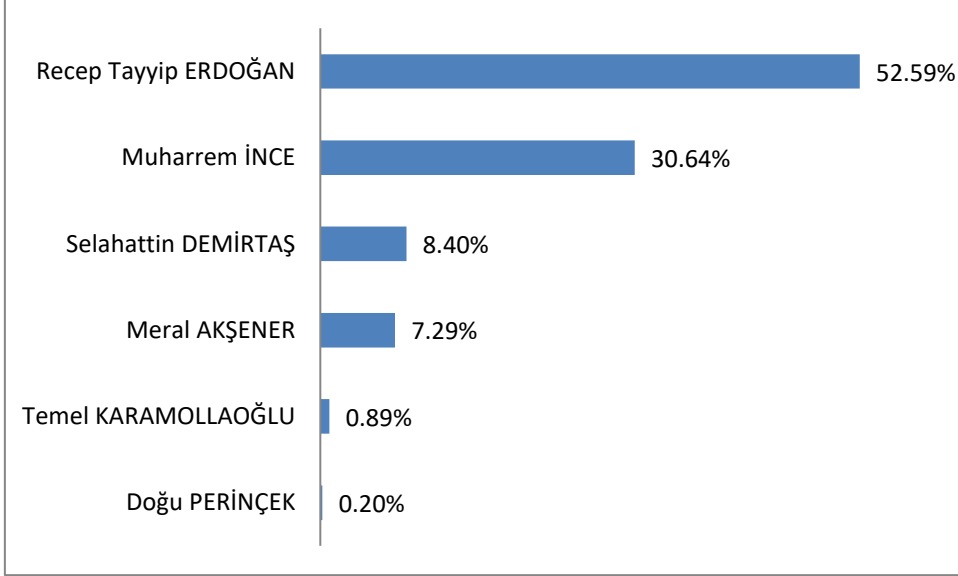
Siyasi Rakipler ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Şekil 18.*) bakıldığında: ilk sırayı 578 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ almıştır. İkinci sırada ise 510 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER bulunmaktadır. Muharrem İNCE ise 292 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 246 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU yer almaktadır. 122 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 60 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır.



**Şekil 19:** Sağlık Paylaşımları

Sağlık ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Şekil 19.*) bakıldığında: ilk sırayı 12 Sağlık içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN almıştır. İkinci sırada ise 7 Sağlık içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER bulunmaktadır. Doğu PERİNÇEK ise 6 Sağlık içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 4 Sağlık içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ yer almaktadır.

### 2.4.3. Cumhurbaşkanı Adaylarının 24 Haziran Seçim Sonuçları



**Şekil 20:** 24 Haziran seçim sonuçları

24 Haziran seçim sonuçlarına bakıldığında: %52,59 oy oranıyla Recep Tayyip ERDOĞAN ilk sırada bulunmaktadır. %30,64 oy oranıyla ikinci sırada Muharrem İNCE yer almıştır. %8,40 oy oranıyla üçüncü sırada Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır. %7,29 oy oranıyla Meral AKŞENER dördüncü sırada bulunmaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU ise %0,89 oy oranıyla beşinci sırada ve %0,20 oy oranıyla altıncı sırada Doğu PERİNÇEK bulunmaktadır.

## TARTIŞMA

Bu çalışmada Cumhurbaşkanı adaylarının 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı seçimi için sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlar ile 24 Haziran seçim sonucu arasındaki bağlantıya bakılmıştır. Recep Tayyip ERDOĞAN hem sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı hem de Facebook'daki fotoğraf ve video paylaşımı ile birinci sıradadır. Verilere bakıldığında en aktif kullandığı sosyal medya hesabı Facebook olarak görülmektedir. Diğer adaylar ile kıyaslandığında ise Facebook toplam paylaşım sayısı ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN sosyal medya hesaplarını diğer adaylar ile kıyaslandığında daha az kullanmıştır.

Recep Tayyip ERDOĞAN'ın sosyal medya paylaşımlarının konu başlıklarına göre dağılımına bakıldığında en fazla; 'düzenlenen mitingler' ve 'sağlık' ile ilgili paylaşımda bulunduğu görülmüştür. 'Dış politika', 'parti aktiviteleri', 'milli bayram kutlamaları' ve 'dini bayram kutlamaları' konulu paylaşımları ile ikinci sırada yer almıştır. 'Ekonomi', 'eğitim', 'hayvan ve insan hakları', 'spor' ve 'taziye' konulu paylaşımları ile üçüncü sırada ve 'siyasi rakipler' ile ilgili paylaşımlarına bakıldığında son sırada bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın 24 Haziran seçim sonucuna bakıldığında % 52,59 oy oranıyla iktidara gelmiştir.

Muharrem İNCE'nin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarına ve Twitter ve Instagram'daki toplam paylaşım sayılarına bakıldığında ikinci sıradadır. Muharrem İNCE'nin en aktif olarak Twitter'ı kullandığı görülmüştür. Twitter ve Instagram'da; fotoğraf ve video paylaşımı, beğeni, retweet sayısı, yorum sayısı ile ilk sırada bulunmaktadır.

Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İNCE'nin sosyal medya paylaşımlarının konu başlıklarına göre dağılımına bakıldığında; 'miting' ve 'dış politika' konulu paylaşımları ile ilk sırada bulunmaktadır. 'Ekonomi', 'hayvan ve insan hakları', 'taziye' ve 'eğitim' konulu paylaşımları ile ikinci sırada bulunmaktadır. 'Dini bayram kutlamaları', 'milli bayram kutlamaları', 'parti aktiviteleri', 'spor' ve 'siyasi rakipler' konulu paylaşımları ile üçüncü sırada bulunmaktadır. 24 Haziran Cumhurbaşkanı seçimi sonucu oy oranına bakıldığında ise % 30,64 oran ile ikinci sıradadır. 'Miting'

ve ‘dış politika’ konusunda fazla paylaşım yapan Muharrem İNCE, ‘siyasi rakipler’ konusunda paylaşım sayısının fazla olduğu görülmektedir.

Selahattin DEMİRTAŞ’ın sosyal medya hesaplarının içinde en fazla Facebook’da takipçi sayısı olduğu görülmektedir. En fazla paylaşım yaptığı hesabının yine Facebook olduğu görülmektedir. Instagram hesabında yapılan paylaşımlara bakıldığında en fazla hashtag kullanan aday Selahattin DEMİRTAŞ olmuştur. Selahattin DEMİRTAŞ’ın sosyal medya hesaplarının konu başlıklarına göre dağılımına bakıldığında; ‘siyasi rakipler’ konulu paylaşımları ile ilk sırada bulunmaktadır. Selahattin DEMİRTAŞ 24 Haziran cumhurbaşkanlığı seçiminde %8,40 oy oranıyla üçüncü sırada bulunmaktadır.

Meral AKŞENER’in sosyal medya hesaplarından takipçi sayılarına bakıldığında üçüncü sırada bulunmaktadır. Sosyal medya hesaplarında toplam paylaşım sayısı, fotoğraf ve video paylaşım sayıları ile birinci olan Meral AKŞENER Twitter paylaşımlarında en fazla hashtag kullanan aday olmuştur. Sosyal medya paylaşımlarının konu başlıklarına göre dağılımına bakıldığında ise; ‘hayvan ve insan hakları’, ‘eğitim’, ‘dini bayramlar’, ‘ekonomi’, ‘parti aktiviteleri’, ‘taziye’, ‘spor’ ve ‘milli bayramlar’ içerikli paylaşımlar ile birinci sırada bulunmaktadır. ‘Miting’, ‘siyasi rakipler’ ve ‘sağlık’ konulu paylaşımları ile ikinci sırada bulunmaktadır. ‘Dış politika’ içerikli paylaşımı ile üçüncü sırada bulunmaktadır. 21 Nisan- 24 Haziran seçim sürecinde en fazla paylaşım yapan aday paylaşımlarında ‘miting’ ve ‘siyasi rakipler’ konusunda çok fazla paylaşım yapmıştır. Meral AKŞENER 24 Haziran Cumhurbaşkanı seçiminde % 7,29 oy oranıyla dördüncü sırada bulunmaktadır.

Temel KARAMOLLAOĞLU ve Doğu PERİNÇEK’in sosyal medya hesaplarına bakıldığında Temel KARAMOLLAOĞLU’nun takipçi sayısı daha fazladır. Sosyal medya kullanımı açısından Temel KARAMOLLAOĞLU Facebook hesabını aktif kullanmaktadır ve en fazla paylaşımlarına beğeniyi diğer adaylar arasın da üçüncü sırada Facebook’da almıştır. Doğu PERİNÇEK’in Facebook hesabı yoktur ancak Twitter hesabını kullanmaktadır. Adayların sosyal medyadaki paylaşımlarının konu başlıklarına göre dağılımına bakıldığında Doğu PERİNÇEK; ‘dış politika’ ve ‘spor’ konulu paylaşımları ile üçüncü sırada yer almaktadır. Doğu PERİNÇEK ve Temel

KARAMOLLAOĞLU'nun paylaşımlarının içeriğine bakıldığında 'siyasi rakipler' konulu paylaşımları ile adayların en fazla bu konuda paylaşım yaptığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımı açısından diğer adaylar ile kıyaslandığında genel olarak Temel KARAMOLLAOĞLU beşinci sırada bulunmaktadır ve 24 Haziran cumhurbaşkanlığı seçim sonucu aldığı oy oranı %0,89, Doğu PERİNÇEK ise sosyal medya kullanımı açısından diğer adaylar ile kıyaslandığında son sırada bulunmaktadır. 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçim sonucu aldığı % 0,20 oy oranı ile son sırada bulunmaktadır.

Sosyal medyayı en az kullanan Doğu PERİNÇEK en az oy alan aday olmuştur. Seçimi kazanan Recep Tayyip ERDOĞAN sosyal medya hesabını Muharrem İNCE ve Meral AKŞENER kadar aktif kullanmamıştır ancak oy oranı bütün adaylardan daha fazladır. Konu başlıklarına göre paylaşımların dağılımına bakıldığında ise Recep Tayyip ERDOĞAN'ın, 'miting', 'parti aktiviteleri', 'sağlık', 'eğitim', 'bayram kutlamaları', 'dış politika' gibi konulara paylaşımlarında daha fazla yer verdiği görülmüştür. Diğer adaylar ise 'miting' ve 'siyasi rakipler' konu başlıklarında paylaşımlarına daha fazla yer vermiştir. ERDOĞAN sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı fazla olduğu için; sosyal medyayı sıklıkla kullanmasa da daha fazla kişiye ulaşmıştır.

Ülkemizde yapılmış olan çalışmalarda seçmenlerin, bir siyasi liderde olmasını tercih ettikleri lider özellikleri; dürüstlük, güvenilirlik (Polat ve Kütler, 2006; s. 2009) ve demokrasi anlayışı (Tan, 2002) olarak görülmüştür. Çalışmaların ortak sonucu seçmenlerin, liderlerden en çok beklediği özelliğin 'dürüstlük' olmasıdır. Siyaset, elinde bulundurduğu güç nedeniyle çıkar çatışmalarına sebep olur. Bu durumda seçmen ise en güvendiği ve dürüst olduğuna inandığı lidere ya da partiye yönelmektedir. Bu nedenle karizmatik liderlerin toplum üzerinde etkileri büyüktür (Özsoy, 2009, s. 59). Arıkan (2006) yaptığı çalışmada siyasi liderlikte karizma olgusunu incelemiş ve bu olguyu Recep Tayyip ERDOĞAN örneği ile açıklamaya çalışmıştır. Toplum tarafından karizmatik olarak kabul edilen liderler; siyasal pazarlama faaliyetlerinden olan sosyal medya kullanımında aktif olmaları da sağladıkları güven ile halkın desteğini alabilmektedir.

Recep Tayyip ERDOĞAN'ın paylaşımlarında 'siyasi rakipler' konusuna çok fazla yer vermemesi de dikkat çekmiştir. Özsoy (2009) seçmenin çıkar çatışması sahnesinden yorulduğunu belirtmiştir. Yapılan analizlerde, diğer adayların en fazla 'siyasi rakipler' konusunda paylaşım yaptığı görülmüştür. Recep Tayyip ERDOĞAN paylaşımlarında seçmeni ilgilendiren konulara değinmiş 'parti aktiviteleri' ve 'dış politika' içeriklerinde paylaşımlarda bulunmuştur. Paylaşımlarında genel olarak başarılarından söz etmiş ve vaatlerine yer vermiştir. Toplum hafızasında yarattığı güven olgusu sayesinde bu paylaşımların inandırıcılığı seçmen tarafından kabul edilmiş ve bu da oy verme davranışını olumlu yönde etkilemiştir. Recep Tayyip ERDOĞAN 24 Haziran seçim sonucuna bakıldığında iktidara gelmiştir.

Sosyal medyanın önemine ilişkin olarak yapılan araştırmalar bireylerin Google'da harcadıkları zamandan daha fazlasını Facebook'da geçirdiğini ortaya koymuştur (Effing, 2011, s. 25). Obama'nın seçim kampanyası bunun en bilinen örneklerinden biridir. Sosyal medyanın gücünün farkına varan Obama, kendi web sitesinin yanında 15 sosyal medya sitesi ile seçim kampanyasını yürütmüştür. Aktif yürüttüğü kampanya sayesinde parti üyeliğini 120.000'den 200.000'e yükseltmiştir. Bu artışın %90'nının ise daha önce parti üyelikleri bulunmamaktadır (Effing, 2011, s. 26). Araştırma sonucu ile bu çalışma sonucuna bakıldığında Recep Tayyip ERDOĞAN'ın kendi sosyal medya hesapları arasında en sık kullandığı hesabının Facebook olduğu görülmektedir.

Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN'ın sosyal medya kullanımı ve seçim sonucunda elde ettiği başarı değerlendirilirken belirtilmesi gereken bir konu da seçimden önce de Cumhurbaşkanı olmasıdır. Bu konumunun getirdiği avantajlardan olan geleneksel medyada göz önünde olması ve seçmen üzerinde etkili olması önemli faktörlerdendir.

## SONUÇ

Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların sosyal medya hesaplarında siyasal pazarlama çalışmalarını incelemek amacı ile yapılan araştırmada sosyal medya paylaşımları ve seçim sonuçları arasındaki bağlantıya bakılmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarında sahip oldukları takipçi sayıları, 21 Nisan- 24 Haziran sürecinde yapmış oldukları toplam paylaşım sayısı, fotoğraf ve video sayısı, beğeni ve yorum sayısı, hashtag ve retweet sayısı ve paylaşımlarının konu dağılımına göre incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Seçim sonucunda Cumhurbaşkanı olarak seçilen Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Twitter, Facebook ve Instagram hesapları incelendiğinde diğer adaylara göre daha az paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmamasına rağmen Recep Tayyip ERDOĞAN'ın iktidara gelmesi, sosyal medya paylaşımlarının oy verme davranışı üzerinde etkisinin az olduğu konusunda fikir vermektedir. Adayın yapmış olduğu paylaşımları konu başlıklarına göre incelendiğinde ise, diğer adaylardan farklı olarak sadece 'siyasi rakipler' değil, 'dış politika', 'dini bayramlar', 'milli bayramlar', 'parti aktiviteleri', 'sağlık' ve 'eğitim' gibi konularla ilgili paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Adayın, diğer adaylardan farklı olarak önemli toplumsal konularda paylaşım yapmasının seçmen üzerinde etkisi olduğu düşünülse bile adayın paylaşım sayılarının niceliksel olarak azlığı, doğrudan seçim sonucu ile paylaşım sıklığı arasında bir ilişki kurulamayacağını göstermektedir. Buna göre seçimde oy kullanan seçmen kitlesinin karar vermesinde sosyal medya kullanımının seçmeni etkileyen tek faktör olmadığı söylenebilir.

Elde edilen veriler ışığında diğer adayların paylaşımları incelendiğinde; Muharrem İNCE ve Meral AKŞENER'in takipçi ve paylaşım sayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Selahattin DEMİRTAŞ'ın paylaşım sayısı yüksek ancak takipçi sayısı düşüktür. Temel KARAMOLLAOĞLU ve Doğu PERİNÇEK'İN hem takipçi sayıları hem paylaşım sayıları düşüktür. Adayların paylaşımlarında 'siyasi rakipler' ve 'miting' konularına ağırlık verdikleri görülmüştür.



Siyasal Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi çalışmasında incelenen verilerin oy oranları üzerinde tek başına etkili olmadığını görmekteyiz. Bu nedenle Cumhurbaşkanı adaylarının seçimlerde kampanyalar yürütürken her kesimden ve her yaştan seçmenin kolaylıkla ulaşabileceği haberleşme ve ulaşım mecralarını kullanmalarının kitlelere ulaşma açısından daha etkili olabileceği söylenebilir. Partilerin ve Cumhurbaşkanı adaylarının kampanya sürecinde bu durumu göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2008). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Alemdar, M. ve Köker, N (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(31). 225-254
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2006). Pazarlamaya Giriş. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andaç, A. ve Akbıyık, F. (2016). Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 21(3). 893-905.
- Anık, C. (2013, Kasım). Siyasal iletişimin Kurumsal Boyutlarına ilişkin Bir Tasnif Denemesi. Diyarbakır: I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu.
- Arklan, Ü. (2006). “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi. (16). 44-65.
- Aziz, A. (2013). “Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi ve Günümüzde Önemi”. Diyarbakır: I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. (1. basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(3), 58-82.

- Bongrand, M. (1992). Politikada Pazarlama, Fatoş Ersoy (Çev.), İletişim Yayınları
- Budak, G. ve Gülay, B. (2004). “Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım”. İzmir: Barış Yayınları.
- Butler, P. ve Collins, N (1994). “Political Marketing: Structure and Process”, European Journal Of Marketing, 1(28) 19-34.
- Canöz, K. (2007). “Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik”, Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Cogburn, Derrick L. ve Espinoza-Vasquez, F. 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, 1(10). 89–213
- Çetin, H. (2001). “Devlet, İdeoloji ve Eğitim”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 2(25). 201-211.
- Covey, S. R. (1999). “Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı”, Osman Deniztekin, Filiz Deniztekin (Çev.). (48. basım). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Demirtaş, M. C. (2010). Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Demirtaş, M. C. ve Özgüven, N. (2012) Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. 5(2). 238-252
- Divanoğlu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. 1(2). 105-118
- Effing, R., Hillegersberg, J. ve Huibers, T. (2011). “Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our

Political Systems?'' ePart 2011, LNCS 6847, 25–26, 2011. IFIP International Federation for Information Processing.

Erdil, S. (1989). ‘‘Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları’’, Pazarlama Dünyası Dergisi, 3(16). 33-37.

Erdoğan, İ.(1997 ). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge Kitap evi.

Güler, A. B. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul: (yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi.

Gülsünler, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımla. (2. basım). Ankara: Siyasal.

Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). ‘‘Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım’’. (1. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İslamoğlu, A. H. (2002).‘‘Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı’’. (2. basım). İstanbul: Beta Yayınları.

Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Yayınevi.

Karaçor, S. ve Gözüm, P. (2012) Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerinde Bir Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

Keane, J. (1991). Medya ve Demokrasi. Haluk Şahin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Keskin, F. (2016). Politik Kampanya Teorik ve Pratik. (1. basım). Ankara: Siyasal.

- Kılıçaslan, E. (2008). Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. (1. basım). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (1999). “Siyaset Bilimi”. (7. Basım). Ankara: İmge Kitapevi.
- Köker, E. (2007). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: İmge Yayınevi.
- Limanlılar, M. (1991). "Siyasal Pazarlama". Pazarlama Dünyası. 29-39.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, E.(2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002). “Tüketici Davranışı”. (6. basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okumuş, A. (2007) “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. Dergisi, 17. 157-172.
- Oluç, M. (1987). Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme. Pazarlama Dünyası, 1(1), 3-4.
- Onat, Y. D. F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal Of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.
- Özdemir, S. (2006): Politik Pazarlamada İmaj: Türk Siyasal Yaşamında “Melih Gökçek Örneği ”. Ankara: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

- Özgün, G. (2014). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Ana muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri. İzmir: (Yayınlanmış yüksek lisans tezi) Ege Üniversitesi.
- Özkan, N. (2004). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özkan, N.(2009). “Obama’nın Liderlik Sırları”. (1. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özsoy, O. (1999).“Politik Propaganda Teknikleri”. (1. Basım). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O.(2009). “Seçim Kazandıran Siyasal İletişim”. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). “Siyaset Bilimine Giriş”. (4. basım). Siyasal Kitapevi.
- Polat, C. ve Kütler, B. (2008) “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, (5)1. 1-31.
- Polat, C. ve Kütler, B. (2006) “Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (35). 191-213.
- Polat, C. Ve Kütler, B. (2009) “Potansiyel Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Araştırmalar Dergisi, (40). 149-162.
- Smith G. ve Hirst A. (2001): Strategic Political Segmentation: A New Approach For A New Era Of Political Marketing. European Journal of Marketing, (35)10. 158-173.

- Tan, A. (2002). “İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama”. (1.basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A. (2002).“Politika’da Niye Kaybediyorlar Nasıl Kazanırlar?”. (1.basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşdemir, E. (2005). 1980 Sonrası Türk Basını Türk Siyasi Hayatı. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, (3)4. 173-180.
- Tek, Ö. B. (1999).“Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”. (8. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Engin, Ö. (2005). “Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım”. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokgöz, O. (2013, Kasım). “Siyasal iletişimin Tarihçesi”. Diyarbakır: I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak.İmge yayınları.
- Turgut, N. (1984). “Siyasal Muhalefet”. (1. Basım). Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık.
- Uslu, Z. K. (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri". Yeni Türkiye Dergisi, 11. 790.
- Ünnü, N. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. Ege Akademik Bakış, 9 (4), 1243-1273.
- Üste, R. B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. Sosyal Bilimler Dergisi. (15). 213-232.

Wring, D. (1997). ‘‘Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing’’, Journal Of Marketing Management, (13), 651-663.

Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. Gazi Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 8 (1). 413-431.

YSK. (2018) 14 Aralık 2018 tarihinde <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018CB-416D.pdf> adresinden erişildi.

YSK. (2018) 14 Aralık 2018 tarihinde <https://sonuc.ysk.gov.tr/module/sspsYeni.jsf> adresinden erişildi.





## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı:** Fatma ARSLAN

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Denizli/ 08.02.1995

### Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Akdeniz Üniversitesi	2017
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	2019

### İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
MAZ Sigorta	Halkla İlişkiler Uzmanı	2017
Smallux WR	Sanal Oyun Pazarlama Görevlisi	2018
M.E.B Keçiören Halk Eğitim Merkezi	Pazarlama Öğretmeni	2018

**Yabancı Diller:** İngilizce (Başlangıç)

**E-posta:** [farslan3135@outlook.com](mailto:farslan3135@outlook.com)

**Telefon:** +90 545 556 19 94

**Tarih:** 26.01.2019

# Fatma TEZ 2

## ORIJINALLIK RAPORU

% **19**

BENZERLIK ENDEKSI

% **18**

İNTERNET  
KAYNAKLARI

% **3**

YAYINLAR

% **4**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

## BIRINCIL KAYNAKLAR

1	<a href="http://acikerisim.deu.edu.tr">acikerisim.deu.edu.tr</a> İnternet Kaynağı	%12
2	<a href="http://dergipark.ulakbim.gov.tr">dergipark.ulakbim.gov.tr</a> İnternet Kaynağı	%2
3	Submitted to Okan Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%1
4	<a href="http://www.iletisimvediplomasi.com">www.iletisimvediplomasi.com</a> İnternet Kaynağı	%1
5	<a href="http://www.kpsscafe.com.tr">www.kpsscafe.com.tr</a> İnternet Kaynağı	<%1
6	<a href="http://www.trhaberler.com">www.trhaberler.com</a> İnternet Kaynağı	<%1
7	Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
8	Submitted to Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
9	Submitted to Atılım University Öğrenci Ödevi	<%1