

Yayın Geliş Tarihi: 13.10.2023
Yayına Kabul Tarihi: 08.01.2024
Online Yayın Tarihi: 15.03.2024
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1375357>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 26, Sayı: 1, Yıl: 2024 Sayfa: 139-176
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

SİYASAL PAZARLAMA SÜREÇLERİNDE DİJİTAL KAMPANYALAR: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

Ece ÜNÜR*

Öz

Siyasal iletişim süreçlerinin en yoğun yaşandığı dönemlerin başında seçimler gelmekte ve siyasal aktörlerin yürüttükleri siyasal pazarlama faaliyetlerinin görünür taraflarından birini seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Siyasi aktörler siyasal pazarlama stratejileri ve reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetleri ile kendilerini seçmenin gözünde bir marka olarak konumlandırmayı ve seçmen memnuniyetini yaratarak, seçmen desteğini kazanmayı ve oylarını artırmayı hedeflemektedirler. Dinamik ve süreklilik arz eden bir süreç olan siyasal pazarlama, iletişim teknolojilerinde görülen yeniliklerle birlikte gelişmiş ve dönüşüme uğramıştır. Profesyonel siyasal iletişim faaliyetlerinin uygulandığı ilk ülke Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'dir ve değişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak yürütülen seçim kampanyalarında farklı siyasal pazarlama stratejileri izlenmiştir. Başlarda gazete, dergi, broşür, el ilanı gibi yazılı mecralar ve radyo üzerinden kampanyalarını yürüten siyasi aktörler; teknolojinin gelişmesiyle birlikte önce televizyonu daha sonra ise internet ve onun bir uzantısı olarak sosyal medyayı kampanya süreçlerine dahil etmişlerdir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler; siyasi aktörler arasındaki rekabetin artması ve seçmene müşteri gözüyle bakılması, dolayısıyla da seçmen memnuniyetinin öncelenmesine ilişkin pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesiyle birlikte seçim kampanyalarının daha bütünsel ve profesyonel anlamda yürütülmesi ihtiyacı gündeme gelmiştir. Çalışmanın literatür kısmında ilk olarak teknolojik yenilikler bağlamında seçim kampanyalarının tarihsel gelişimi, siyasal pazarlamanın evrimi ve siyasal reklam türleri ele alınmış; ardından sosyal medyanın kampanya ve pazarlama faaliyetlerinde siyasi aktörlere sunduğu avantajlara değinilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise 2023 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin birinci ve ikinci turunda yarışan adayların yürüttükleri kampanyalarda izledikleri siyasal pazarlama stratejileri içerik analizi ve metin madenciliği yöntemleriyle incelenmiştir. Kullanılan analiz yöntemleriyle birlikte çalışmada, adayların kampanya stratejilerinin neler olduğunun, hangi konuları seçim gündemlerine taşıdıklarının ve söylemlerini hangi kavramlar üzerinden kurduklarının yatay düzlemde adaylar ve dikey düzlemde turlar bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Ünür, E. (2024). Siyasal pazarlama süreçlerinde dijital kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (1), 139-176.

*Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0001-6945-5677, eceunur@halic.edu.tr

Çalışmada etik kurul onayı gerekmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Pazarlama, Seçim Kampanyaları, Siyasal Reklam.

DIGITAL CAMPAIGNS IN POLITICAL MARKETING PROCESSES: 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS

Abstract

Elections are one of the periods when political communication processes are most intense, and election campaigns constitute one of the visible aspects of the political marketing activities carried out by political actors. Political actors aim to gain voters' support and increase their votes by positioning themselves as a brand in the eyes of the voters through political marketing strategies and promotional activities such as advertising and public relations and by creating voter satisfaction. Political marketing, which is a dynamic and continuous process, has developed and transformed with the developments in communication technologies. The first country where professional political communication activities were implemented was the United States of America (USA), and different political marketing strategies were followed in the election campaigns according to the changes in communication technologies. At first stage to run election campaigns, political actors utilized written media such as newspapers, magazines, brochures, flyers, and radio; later on with the development of technology, they first included television, then the internet and, as an extension of it, social media in their campaign processes. With the developments in communication technologies, the increase in competition among political actors, and the adoption of marketing approaches to prioritize voter satisfaction due to the perception of voters as customers, the need for election campaigns to be carried out in more holistically and professionally has come to the fore. In the literature part of the study, firstly, the historical development of election campaigns and the evolution of political marketing in the context of technological innovations and types of political ads were discussed; then, the advantages that social media offers to political actors in campaign and marketing markets are mentioned. In the application part, the political marketing strategies followed by the candidates competing in the first and second rounds of the 2023 presidential elections were examined using content analysis and text mining methods. With the analysis methods used, the study aimed to comparatively analyse what the candidates' campaign strategies were, what issues they brought to the election agenda, and what concepts they based their discourse on, in the context of the candidates on the horizontal line and the tours on the vertical line.

Keywords: Political Communication, Political Marketing, Election Campaigns, Political Ads.

GİRİŞ

Birbiriyle yakın ilişki içinde olan siyasal iletişim, siyasal pazarlama ve siyasal kampanya kavramları arasındaki farklar kimi zaman bulanıklaşmakta (Vankov, 2013, s.74) ve bu faaliyetlerin birbirleriyle olan etkileşimleri konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı yaklaşımlar siyasal iletişimi siyasal pazarlamanın bir aracı olarak görürken; bazıları siyasal iletişimin daha kapsayıcı bir faaliyet olduğunu savunmaktadır. Siyasal pazarlamacıların yoğun olarak savunduğu ilk görüş açısından siyasal iletişim, pazarlama faaliyetlerine yardımcı bir görev

üstlenmektedir. Buna göre örneğin Scammell (1999, s.723) değişen koşullar neticesinde siyasal iletişimin üst küme olma özelliğini yitirerek, siyasal pazarlamanın tutundurma elemanları arasında değerlendirilmeye başlandığını; benzer şekilde Lees-Marshment (2001, s.701) de siyasal iletişimin sadece uzun süreli iletişim faaliyetleriyle ilgilendiğini ancak siyasal pazarlamanın, iletişim; kampanya ve ürün tasarımı; tanıtım gibi konuları içeren çok daha kapsamlı bir süreç olduğunu savunmaktadır. İçinde özellikle de siyasal iletişimcilerin yer aldığı ikinci grup ise siyasal iletişimin yalnızca seçmen davranışları ve kampanya çalışmalarıyla ilgilendiğini, siyasal süreç içinde gerçekleşen iletişim ve etkileşimlerin bütünlüğüne odaklanan çok daha geniş kapsamlı bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Kolovos & Harris, 2005, ss.10-11). Siyasal iletişim ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin en görünür taraflarından birisi ise siyasal kampanyalardır ve bunlar özellikle de seçim dönemlerinde seçmenlerle iletişim kurmak için siyasi aktörlerce yoğun biçimde kullanılmaktadır.

Kamusal sorunların ve konuların tartışma ve müzakere ortamına girerek uzlaşa sağlanmasına yarayan siyasal iletişim (Arıcı, 2015, s.54; Doğu Öztürk & Zeybek, 2020, s.95; Seçim, 2016, s.423), iletişim faaliyetlerinin siyasal olaylar ve amaçlar için kullanılmasıdır (Polat, 2015, s.4). Siyasi aktörlerle hedef kitleleri arasında tek veya çift yönlü iletişimi sağlamaya ve sürdürmeye imkan tanıyan siyasal iletişim faaliyetlerinin temel amaçları kamuoyunun destek ve güvenini sağlamak; onlara kendi ideolojilerini kabul ettirmek ve gerektiğinde onları eyleme dönüştürmektir (Aziz, 2007, s.3; Uslu, 1996, s.790).

Siyasal iletişim süreçlerinin en yoğun yaşandığı süreç ise seçim dönemleri olup; yapılan tüm faaliyetler siyasal kampanyalarla seçmenlere duyurulmaktadır. Cumhurbaşkanları, milletvekilleri, partiler, yerel yönetimler gibi siyasi aktörler tarafından siyaset yapmak ve seçimleri kazanmak amacıyla yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan teknik ve yöntemler siyasal kampanya olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2007, s.107; Zeybek, 2016, s.37). Uztuğ'a göre (2004, s.85) siyasal kampanyalar seçim dönemlerinde seçmenlerin oy verme tercihlerini etkilemek ve onları ikna etmek üzere siyasi aktörler tarafından yürütülen iletişim faaliyetleridir. Arijeniwa ve Nwaoboli (2023, s.40) ise siyasal kampanyaları seçmen ile siyasi aktörlerin etkileşim içinde buldukları, ara sıra şenlikler ve eğlencelerle karakterize edilen bir siyasal pazarlama dönemi olarak tanımlamakta ve siyasal kampanyaları demokratik bir toplum yapısının oluşması için gerekli görmektedirler. Uzmanlık ve profesyonellik gerektiren iletişim faaliyetlerini içeren ve seçim için gereken stratejinin belirlenmesini hedefleyen siyasal kampanyalarda, reklamcılık uygulamalarından kamuoyu araştırmalarına kadar birçok teknikten yararlanılmaktadır (Uztuğ, 2004, s.27).

Siyasal kampanyalar daha ziyade seçim dönemleri ile sınırlı olup, seçmenlerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi, kamu seferberliğinin yaratılması ve bu yollarla seçimlerin kazanılması açısından önem arz etmektedir (Aziz, 2007, s.107). Bu amaçları gerçekleştirmek için kampanyalarda siyasi aktörün (a) geçmiş dönem

icraatları ve yaşantısı, (b) bağlı olduğu partinin ideolojisi ve programı, (c) sendika, sivil toplum kuruluşu gibi gruplarla ve diğer siyasi aktörlerle olan ilişkisi ve onlardan gördüğü destek, (d) imajı ve kimliği, (e) sorunlar karşısında takındığı tavır ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri ve (f) rakiplerinden farklılığı vurgulanmaktadır. Bunlara ek olarak kampanyalar, (a) gündem belirleme, (b) seçmenlerle duygusal bağ kurma, (c) seçmen tutum ve tercihlerini değiştirmek veya pekiştirmek yoluyla seçmenin kampanyaya destek vermesini sağlama, (d) farklı görüşlerin temsil edilerek müzakere edilmesine zemin oluşturma, (e) ülkenin temel sorunları hakkında halkı bilgilendirme ve aydınlatma ve (f) siyaset sahnesine yeni giren adayları tanıtarak meşruluk kazanmalarını sağlama konularında da önem arz etmektedir (Newman, 2017, s.17; Özkan, A., 2007, ss.126-127; Reveilhac & Morselli, 2021; Uztuğ, 1999, ss.18-21; Uztuğ, 2004, s.87).

Kampanyaları pozitif ve negatif olarak iki farklı biçimde yürütmek mümkündür. Pozitif kampanyalar genellikle adayın imajına, kimliğine, icraatlarına ve vaatlerine odaklanırken, negatif kampanyalarda rakip adayın imajını zedelemek, onu seçmen gözünde kötü göstermek, ona ilişkin seçimde şüphe uyandırmak gibi stratejilere yer verilmektedir (Özkan, N., 2007, s.317; Zeybek, 2016, s.100). Pozitif kampanyalarda genellikle “umut” teması ön plana çıkarılmakta ve adayın kazanması durumunda her şeyin güzel olacağı mesajı verilmekte; negatif kampanyalarda ise adayın kaybetme durumunda her şeyin kötü olacağı mesajına dayalı bir korku ortamı yaratılmaktadır (Taluk, 2019, s.103).

Siyasal iletişim ve kampanyaların tarihi çok geçmişe dayanmakla birlikte, siyasal pazarlama görece daha yeni bir kavramdır (Baines & Egan, 2001, s.25). Pazarlamanın kavram, ilke ve yaklaşımlarının siyasi konulara uyarlanması anlamına gelen siyasal pazarlama (Osuagwu, 2008, s.794), siyasi aktörün rakiplerinden farkını ortaya koyma, seçmenler tarafından tanınırlığını ve güvenini sağlama, seçmenleriyle uyumunu elde etme, seçmenleri kendisine oy vermeye ikna etme ve davranış değişikliği yaratma amaçlarıyla yürütülen süreçlerin bütünüdür (Tan, 2002; Uztuğ, 2004, s.24). Bu kapsamda bir seçimin bitip diğer seçimin başladığı gün arasında geçen sürede siyasi aktörlerin yaptıkları tüm faaliyetler siyasal pazarlama stratejileri kapsamında ele alınmakta (Çavuşoğlu & Aslan, 2023, s.174) ve bu faaliyetler yeni seçim kampanyasında önemli yer tutmaktadır.

Bütünsel ve çok yönlü bir süreç olan siyasal pazarlamanın temel amaçları arasında (a) seçmenlerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin tespiti ve bunların karşılanmasına yönelik çözüm önerilerinin sunulması, (b) adayın tanıtımını yaparak rakiplerinden farkının ortaya koyulması ve bu yolla adayı siyasal marka olarak konumlandırıp, marka sadakatinin yaratılması ve bunun sürdürülmesi, (c) belirli toplumsal sorunlara ilişkin kamuoyunun bilgilendirilmesi, dikkatinin çekilmesi ve kamuoyu bilincinin oluşturulması, (d) davranış ve düşünce değişikliği yaratılması, (e) adayın sunduğu görüşlere ilişkin taraftar bulunması, seçmen desteğinin ve güveninin kazanılması, (f) minimum maliyet yaparak seçimi kazanmaya yetecek miktarda oy toplamak gibi hususlar yer almaktadır (Bongrand, 1992, s.177; Kaplan,

2013, ss.18-20; Polat, 2015, s.11; Polat, 2015, s.24; Tan, 2002). Siyasal pazarlamayla birlikte siyasi aktörün kendisi, partisi, ideolojisi, vaatleri ve icraatları ürün; seçmen ise müşteri olarak algılanmaya başlanmıştır (Polat, 2015, s.422). Bu sebeple siyasi aktörün önceliğinde seçmenin istek, ihtiyaç ve taleplerini karşılayarak seçmen memnuniyeti yaratmak ve onların sadakatini sağlamak yer almaktadır.

Siyasal pazarlama ve kampanya süreçlerinde izlenecek stratejiler, adayın siyaset sahnesinde yeni olup olmamasına, adayın mensubu olduğu partinin kitle partisi mi yoksa niş parti mi olduğuna ve özellikle de adayın iktidarda mı muhalefette mi yer aldığına göre değişim gösterebilmektedir (Aziz, 2007, s.101; Uztuğ, 2004, s.127). İktidardaki aday seçim kampanyasının ve siyasal pazarlama stratejisinin temelini genellikle “istikrar” vurgusu üzerinden konumlandırmakta; bunun içinde başarı ile gerçekleştirdiği icraatlarına odaklanmaktadır. İktidardaki adayın başarılı icraatlarına odaklanması yararlı strateji; kendi gücünü vurgulayan kalabalık miting görüntülerinin yayınlanması, görkemli gezilerin düzenlenmesi ve bu geziler esnasında yolların trafiğe kapatılması gibi durumlarsa sembolik strateji olarak ele alınmaktadır. Muhalefetteki aday ise bir yandan iktidarı eleştirirken diğer yandan “değişim”in gerekli olduğuna ve bu değişimin doğru adresinin kendisi olduğuna dair seçmeni inandırma üzerine stratejiler izleyebilmektedir. (Taluk, 2019, s.43; Uztuğ, 2004, ss.127-130). Tokgöz (2008, s.230) adayın iktidar veya muhalefette olma durumuna göre oluşturduğu seçim kampanyalarını “iktidar olma” ve “meydan okuma” olarak kategorize etmektedir. Buna göre halihazırda iktidarda olan adayın yürüttüğü kampanya iktidar olma; muhalefette olan adayın yürüttüğü kampanya ise meydan okuma olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal iletişimde teknolojik gelişmelerin özellikle de sosyal medya platformlarının kullanılması siyasal pazarlamanın ve beraberinde kampanyaların doğasında da bir dönüşüm yaratmıştır. Bu çalışma kapsamında öncelikli olarak siyasal kampanyaların ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin gelişimine, sosyal medyanın siyasal pazarlama açısından sağladığı avantajlara ve siyasal reklamın bu süreçlerdeki önemine değinilmiştir. Ardından çalışmanın uygulama kısmında 2023 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri kampanyalar ve siyasal pazarlama stratejileri metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak yatay ve dikey düzlemlerde analiz edilmiştir. Yatay düzlemde adayların iktidar ve muhalefette olma durumlarına göre stratejilerinde, gündemlerinde ve söylemlerinde farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Dikey düzlemde ise adayların turlar arasında siyasal pazarlama stratejisi ve kampanya sunumu açısından bir değişikliğe gidip gitmedikleri incelenmiştir.

SİYASAL PAZARLAMA VE KAMPANYALARIN GELİŞİMİ

Başlangıcı siyasal kampanyalara dayanan siyasal pazarlama modern anlamda ilk defa 20. yüzyılın başlarında ABD’de kullanılmaya başlanmıştır. Bunun temel sebebi Amerikan siyasal sisteminin kampanya yapmaya uygun bir ortam

yaratması, bu tarz kampanyaları destekleyici nitelikte olması ve Amerikan siyasetinin rekabetçi atmosferidir (Polat, 2015, ss.18-24). Siyasal kampanyaların ilk dönemlerinde açık hava toplantıları, yüz yüze görüşmeler, afişler, el ilanları ve gazete reklamları gibi klasik pazarlama yöntemleri sıklıkla kullanılırken; iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte kullanılan yöntemler dönüşüme uğramıştır. Modern anlamdaki siyasal pazarlama faaliyetleri önceleri radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarına dayalı kampanyalarla, ilerleyen dönemlerde ise internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya üzerinden yürütülen dijital kampanyalarla desteklenmiştir (Aziz, 2007, s.113).

ABD’de 1928 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde Roosevelt’in seçim kampanyasının reklamlar ve radyo konuşmaları ile desteklenmesi siyasal pazarlamanın başlangıç noktası olarak görülmekte (Kaplan, 2013, s.13); Türkiye’de ise 1950 genel seçimleri başlangıç olarak kabul edilmektedir. Radyonun ilk kez propaganda amacıyla siyasi aktörlerin kullanımına açıldığı bu seçimlerde, Demokrat Parti kampanyasında kullandığı “Yeter! Söz milletindir!” afişi ile ön plana çıkmış ve seçimleri kazanmıştır (Özkan, N., 2007, s.29; Tan, 2002, ss.31-32).

Televizyonun gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte bu mecradan yer ve zaman satın alınarak yapılan ilk kampanya 1948 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde olmuş; 1950 yılındaki New York valilik seçimleri sırasında ise ilk siyasal reklam Thomas Dewey’in kampanyasında kullanılmıştır (Zeybek, 2016, ss.71-72). Bu reklam kampanyası kapsamında sokaktan geçenlere Dewey’e sorulmasını istedikleri soruların neler olduğu sorulmuş ve Dewey de bunları televizyon yayınında yanıtlamıştır. Ancak soru soran kişiler ve sorular önceden Dewey’in ekibi tarafından belirlenmiştir. Bu sebeple modern anlamda televizyondan yayınlanan ilk siyasal reklam uygulaması olarak kimi çalışmalar Dewey’in kampanyasını değil; 1952 başkanlık seçimlerinde Eisenhower’ın yürüttüğü kampanyayı işaret etmektedir (Özkan, N., 2007, s.18). Bu seçimlerde Eisenhower’ın propaganda türü konuşmaları kampanya kapsamında televizyondan yayınlanmıştır (Aziz, 2007, s.113). 1960 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde yarışan Nixon ve Kennedy’nin televizyondaki bir tartışma programına katılmaları ve bu program yoluyla seçmenlerini ikna etmeye çalışmaları, televizyonun siyasal pazarlama amacıyla kullanımında bir değişim yaratmış ve adayların katıldığı tartışma programlarına bu seçim döneminden sonra daha fazla ağırlık verilmeye başlanmıştır (Aziz, 2007, s.114; Çankaya, 2008, s.85; Polat, 2015, s.26; Zeybek, 2016, s.72). Kennedy bu seçimlerde yürüttüğü kampanyasıyla televizyonu kullanarak seçimleri kazanan ilk aday olarak siyasal iletişim literatürüne girmiştir (Bostancı, 2014, s.86). Türkiye’de ise televizyon ilk kez 1977 genel seçimleri kapsamında propaganda amacıyla siyasi aktörlerin kullanımına açılmış (Çankaya, 2008, s.153); aynı seçimlerde Adalet Partisi’nin Cenajans’la anlaşması neticesinde ilk siyasal reklam kullanılmıştır (Aziz, 2007, s.131). 1983 genel seçimlerinde ANAP’ın Manajans’la iş birliği yapmasıyla Türkiye’de siyasal iletişim süreçleri modern anlamdaki pazarlama faaliyetlerine dönüşmüştür. ANAP bu seçimlerdeki kampanyasında star stratejisi izlemiş; yani ideolojisinden ve vaatlerinden ziyade Özal’ı bir star ve marka olarak

konumlandırmıştır (Özkan, N., 2007, ss.69-71). Televizyon üzerinden siyasal reklam yapma hakkı ise ilk kez 1987 yılında tanınmıştır (Zeybek, 2016, ss.82-83).

Siyasal Pazarlama ve Kampanyalarda Dijitalleşme

İnternet teknolojisinin ilk dönemlerinde siyasi aktörler seçmenlerine ulaşmak için e-mail ve web sayfası; ilerleyen dönemlerde ise blog, sohbet odası, forum gibi araçları kullanmışlardır (Minucci, 2010, s.187). İlk kez 1992 yılında ABD başkanlık seçimlerinde adaylardan Al Gore ve Bill Clinton kendi adlarına web sayfaları açarak bunu kampanyalarının bir unsuru olarak seçmenlerine sunsa da (Aziz, 2007, s.115); bu teknolojilerin siyasal pazarlama amacıyla ilk kullanımı 1996 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde olmuştur (Polat, 2015, s.538). 2000’li yıllardan itibaren Web 2.0’nin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte YouTube, Myspace, Twitter, Facebook, Instagram gibi mecralar siyasal pazarlama amacıyla kampanyalarda kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformları kullanım amacı ve kullanıcı profili itibariyle farklılık gösterdiğinden, siyasi aktörlerin her bir platform için farklı kampanya stratejisi izlemeleri ve bunu farklı mesaj, içerik veya tasarımlarla sunmaları gerekmektedir (Bossetta & Schmøkel, 2023, s.50). Örneğin Facebook’a kıyasla Twitter kullanıcıları siyasi içerikli paylaşımları daha sık yapmaktadırlar (Vaccari & Valeriani, 2021). İli (2023, s.501) ise YouTube gibi video temelli sosyal medya platformlarının seçmenlerini ilgisini çektiğini; seçmenler ile siyasi aktörler arasındaki etkileşimi arttırdığını ve siyasal katılımı teşvik edici bir niteliğinin olduğunu, “Mevzular Açık Mikrofon” programları üzerine yapmış olduğu araştırmada bulgulamıştır.

Sosyal medyanın siyasal kampanyalarda ilk kullanımı yine ABD’de gerçekleşmiş, sonrasında Avrupa’daki birçok siyasi aktör tarafından sosyal medya platformları yaygın biçimde tercih edilmiştir (Akar, 2010, s.45; Minucci, 2010, ss.187-189). ABD’de siyasal pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sosyal medya ilk defa 2004 yılındaki Senato seçimlerinde sınırlı miktarda kullanılmıştır. Bu kapsamda adaylar web sayfaları ve bloglar oluşturarak seçime özel içerikler yayınlamışlardır (Strömback & Kioussis, 2011, s.294). 2004 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde ise Demokratların başkan adaylığı için yarışan Howard Dean, internet üzerinden fon oluşturarak kampanyasına maddi destek toplamıştır (Newman, 2017, s.35).

Sosyal medya platformlarının seçim kampanyasında kapsamlı bir biçimde ilk kullanımı 2008 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından gerçekleştirilmiş; aldığı başarıya istinaden 2012 seçimlerinde de dijital kampanyasını sürdürmüştür (Akar, 2010, s.45; Hanson vd., 2010, s. 585). Obama sosyal medya platformlarını kullanarak rakip adayların hamlelerine hızlı bir biçimde karşı cevaplar vererek interaktif pazarlama kampanyası oluşturmuştur (Newman, 2017, s.32). Sosyal medyanın siyasal iletişimde etkinliğinin anlaşılması üzerine 2010 yılında Birleşik Krallık’taki ve Avusturalya’daki seçimlerde de dijital kampanyalar yürütülmüş (Onat & Okmeydanı, 2015, s.84) ve bu platformlar dünya genelinde giderek daha yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de siyasi partilerin web sayfası oluşturarak bunu siyasal pazarlama amacıyla kullanması 1990’lı yıllara dayansa da; internetin daha etkin kullanımı 2002 genel seçimleri ile başlamış ve 2007 genel seçimlerinde modern anlamda siyasal pazarlama amacıyla kullanılmıştır (Polat, 2015, ss.545-546). Obama’nın sosyal medya platformları aracılığıyla yakaladığı başarıya istinaden Türkiye’deki siyasal aktörler de sosyal medya hesapları açmaya başlamışlar da (Doğu Öztürk & Zeybek, 2020, s.95) bu mecraların siyasal kampanyalarda kullanımı ABD’ye kıyasla daha az etkindir (Okmeydan, 2013, s.22). Bir diğer ifadeyle siyasal aktörlerin sosyal medya platformlarını yeteri kadar kullanmadıkları, seçmenleri ile çift yönlü diyalog geliştirmekten ziyade bu platformları tek yönlü biçimde bilgi verme amacıyla kullandıkları görülmektedir (Şen & Şen, 2023, s.505). Milletvekili genel seçimlerinde geçerli oyların %3’ünden fazlasını alamadığı için hazine desteğinden yararlanamayan siyasi partiler (Siyasi Partiler Kanunu, 1983) sosyal medyayı daha etkin kullanmaktadırlar (Okmeydan, 2013, s.22). Bir diğer ifadeyle yeterli maddi olanağı bulunmayan siyasal aktörler kampanyalarını, daha ucuz olmasından dolayı dijital platformlar üzerinden yürütmektedirler. 2011 yılında yapılan genel seçimler ise Türk siyasetinde sosyal medyanın kullanımı açısından bir ivme yaratmış ve seçime giren adaylar kampanyalarına ilişkin bilgileri sosyal medya hesaplarından duyurarak etkileşimi artırmayı hedeflemişlerdir (Tarhan & Fidan, 2016, s.414).

İnternet teknolojisinin özellikle de sosyal medyanın gelişerek yaygınlaşması neticesinde siyasal pazarlamada faaliyetlerinde ve kampanyalarda sosyal medya platformlarının sıkça kullanılmasının en temel sebepleri arasında sosyal medyanın maliyetinin düşük olması; interaktif olması neticesinde çift yönlü iletişim ve diyalog yaratmaya uygun olması; kısa sürede geniş hedef kitlelere erişim imkanı sunması; multimedya özelliği sayesinde metinle birlikte fotoğraf ve video gibi görüntülere dayalı içeriklerin de paylaşılabilmesi; bu içeriklere kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri yerden erişebilmesi; ortak ilgi alanları doğrultusunda sanal topluluklar oluşturmaya elverişli olması; her türden bilgiye erişimin kolay, hızlı ve düşük maliyetli olması gibi hususlar yer almaktadır (Akyol, 2015, s.100; Arijeniwa & Nwaoboli, 2023; Güçdemir, 2017, ss.21-23; İli, 2023, s.486; Polat, 2015, s.28).

Siyasal pazarlamanın öneminin artması neticesinde siyasal aktörler seçmenlerin beklenti ve isteklerine daha fazla önem vermeye ve bunları karşılamaya başlamışlardır. Sosyal medyanın etkileşim özelliği bu noktada devreye girmekte ve hem siyasal aktörlere hem de seçmenlere büyük avantajlar sağlamaktadır. Seçmenler siyasal aktörlerin paylaşımlarının altına yorum yazarak veya kendi gündemlerini oluşturarak, siyasal aktörlere doğrudan erişim imkanı bulabilmekte; taleplerini dile getirebilmekte ve siyasal, toplumsal, ekonomik konular hakkındaki görüşlerini ifade edebilmektedirler (Hanson vd., 2010, s.585; Kushin & Yamamoto, 2010, s.613; Quintelier & Vissers, 2008, s.413). Bir diğer ifadeyle seçmenler, sosyal medyanın kullanıcı merkezli olması (Hanson vd., 2010, s.585) özelliğinden yola çıkarak üretici (*prosumer*) konumuna gelmekte ve siyasal içeriklere, politika, program ve vaatlere müdahale edebilmekte; kendi siyasal gündemlerini oluşturup yayabilmekte ve siyasal içerikler üzerinde bu gündemler doğrultusunda baskı kurabilmektedir. Arijeniwa

ve Nwaoboli (2023, s.46) tarafından yapılan bir araştırmada “Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı gençlerin kendi siyasi görüşlerini belirtmesine, belirli bir adayı desteklemesine ve siyasi konular hakkında diğerleriyle iletişim kurmasına imkan vermektedir.” önermesine katılımcıların %42,5’i “kesinlikle katılıyorum” ve %51,7’si “katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir.

Siyasi aktörler de aynı şekilde mesajlarını tek taraflı olarak seçmenlerine iletmek yerine, onların da görüşlerini alabilmekte interaktif bir iletişim, çift yönlü bir diyalog ve müzakere ortamı yaratabilmektedirler. Bu ileti, yorum ve geribildirimler neticesinde seçmen problemlerini, istek, talep ve ihtiyaçlarını aracısız bir biçimde siyasi aktöre ulaştırabilmekte ve dolayısıyla siyasi aktör de kolay ulaşılabilir imajı çizmektedir (Polat, 2015, ss.540-541). Seçmenlerin sesine kulak verip taleplerini karşılamayı başarabilen, bunları referans olarak politikalarını güncelleyebilen veya seçmen tarafından anlaşılmayan hususları yeniden ele alabilen adaylar seçmen memnuniyetini daha kolay yaratabilmektedir (Barlas, 2021, s.274). Bir diğer ifadeyle, siyasi aktörlerin seçmen desteğini alabilmeleri ve meşruiyetlerini artırabilmeleri için kamunun gündemine ve sivil topluma duyarlı olmaları ve bunu seçmenlerine yansıtmak için sık paylaşım yapmak yerine doğru iletişim stratejilerini izlemeleri gerekmektedir. Örneğin Reveilhac ve Morselli (2021, ss.100-114) tarafından yapılan bir araştırmada (a) kullanıcı yorumlarına cevap vermenin siyasi aktörün kamusal tartışmalara bizzat katılması ve seçmenlerin görüşlerine önem vermesi olarak algılandığı; (b) kullanıcı paylaşımlarını retweetleyen siyasi aktörlerin başarı oranlarının retweet yapmayanlara kıyasla daha fazla olduğu ve (c) sosyal medya hesaplarından vaat ve icraatlarına ilişkin linkleri paylaşan siyasi aktörlerin gündemlerini daha rahat duyurabildiği bulgulanmıştır. Tüm bunların siyasi aktörün başarısı ve imajı üzerinde olumlu etki yarattığı söz konusu çalışmada belirtilmektedir.

Siyasi aktörler seçmenlerin görüş, talep ve istekleri karşılamak ve seçmen memnuniyetini sağlamak adına kampanyalarında mikro hedeflendirme yaparak farklı seçmenlere farklı mesajlar ve sloganlar iletebilmektedir. Sosyal medyanın geniş hedef kitlelere kısa sürede erişebilme imkanı sayesinde; geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyada mikro hedeflendirme hem daha az maliyetle hem de daha kısa sürede yapılabilen yani aktör sarf ettiği çaba açısından da tasarruf edebilmektedir (Akyol, 2015, s.100). Mikro hedeflendirme ile sosyal medya kullanıcılarının dijital ayak izleri takip edilmekte ve bu takip neticesinde bireylerin neleri sevdikleri ve/veya satın aldıkları, kimlerle ilişki içinde oldukları, demografik bilgileri, sosyal konuları, siyasi görüşleri gibi profillemeler yapılabilen ve bu profillemeler neticesinde bireyler küçük gruplara bölünebilmektedir (Bayer, 2020; Egbulefu & Emeke, 2023, s. 339; Tanusondjaja vd., 2023, 568). Hedef kitlenin farklı özelliklerine göre bölümlendirilip kategorilendirilmesini ifade eden mikro hedeflendirme yöntemi, seçmen davranışlarının neye göre belirlendiğine, yani siyasi aktörün kimler tarafından desteklendiğine ve kararsız olan seçmenin hangi koşullarda adayı destekleyebileceğine ilişkin daha isabetli tahminler yapılmasına imkan vermektedir (Newman, 2017, ss.36-44). Mikro hedeflendirme ile farklı

seçmen türlerine farklı mesajlar ulaştırılabilmekte, siyasi aktörün imajı popülist bir biçimde oluşturularak aday bir marka şeklinde konumlandırılabilen ve bu sayede siyasi aktör ile seçmenleri arasında duygusal bir bağ oluşturulabilmektedir (Newman, 2017, s.47). Bu durum seçmen memnuniyeti yaratma açısından da önemli olup; seçmen memnuniyetini yaratmada daha başarılı olan aday beraberinde siyasal arenadaki saygınlığını, güvenilirliğini ve meşruiyetini de artırmaktadır (Kapani, 2012).

Siyasal pazarlamada ürün siyasi aktörün kendisi olduğundan meşruluk kazanması önemlidir. Dolayısıyla partiler, liderler veya adaylar kendilerini bir marka olarak konumlandırma yarışına girmişlerdir. Markalamada temel amaç seçmenlerle duygusal bağın kurulması ve güvenilirliğin sağlanmasıdır. Söz konusu güveni inşa etmeden siyasi aktörün sunacağı vaatler seçmende yeterince karşılık bulamamakta ve bu vaatler seçmene yönelik yapılan bir manipülasyon süreci olarak algılabilmektedir. Başarılı bir marka konumlandırma neticesinde seçmenin içinde bulunduğu kararsızlık durumunun giderilmesi ve adaya yönelik marka sadakatinin oluşturulması söz konusudur (Newman, 2017, ss.92-93). Sosyal medya platformları üzerinden buluşan sanal topluluklar ve oluşturulan hashtagler siyasi adayın markasının daha geniş kitlelerce duyulmasında, tanınmasında ve nihayetinde desteklenmesinde olumlu etki yaratabileceğinden, siyasi kampanyaları dijital ortamlara taşımak önem arz etmektedir.

Siyasal marka haline gelmek isteyen aktörlerin siyasal pazarlama, siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklam gibi iletişim faaliyetlerini başarılı bir biçimde yürütmeleri; seçmenlerle yakın ilişkiler kurmak adına seçmen memnuniyetine önem vermeleri ve imaj ile kimliklerini bu doğrultuda kurgulamaları gerekmektedir (Karayel Bilbil & Çelikkol, 2015, s.239). Adayın kendi markasını güçlendirmek adına (a) seçmenleri ile olan buluşmaları, (b) mitinglerini bir şov biçiminde yapması, (c) seçim öncesinde ve sürecinde şahsi tanıtımını yapması ve (d) televizyon programları ile sosyal medya yayınlarına katılması önemlidir. Bu noktada sosyal medyanın metin, video, fotoğraf, ses gibi unsurları birlikte paylaşabilmeye olanak sağlayan multimedya yani çoklu ortam özelliği (Arıcı, 2015, s.52) devreye girmekte ve adaylar sadece yazılı paylaşım yapmak yerine bunları görsellerle desteklemekte; popülaritelerini ve aldıkları halk desteğini vurgulamak adına miting videolarını yayınlamaktadırlar. Siyasi aktörler paylaşımlarında kullandıkları görsellerde olumlu duygular çağrıştırmaya özen göstermektedirler. Bu bağlamda Bossetta ve Schmøkel (2023, s.61) tarafından yapılan bir araştırmaya göre siyasi aktörlerin sosyal medya hesaplarında kullandıkları fotoğraflarda baskın duygu mutluluk olarak bulgulanmış; onu sakinlik izlemiştir.

Popülaritenin ve halk desteğinin vurgulanması seçmenin söz konusu adaya oy verme noktasındaki iknasını kolaylaştırabilmektedir. Şovlaştırılmış kampanyalar veya gösterişli mitingler adayın gövde gösterisi olarak algılanacağından, kişisel markasının güçlenmesi adına da önemlidir (Taluk, 2019, s.189). Özellikle kararsız seçmenlerin davranışları ele alındığında, bu grubun daha fazla sevilen ve

desteklenen adaya oy verme ihtimalinin yüksek olduğu bilinmektedir. Seçmenin kamuoyu genelinde fazla destek gören adaya yönelmesini “herkes yapıyor” veya “birlik ve bulaşma kuralı” ile açıklamak mümkündür (Özkan, A. 2007, ss.168-169). Bu noktada siyasi adayların takipçi sayılarının fazlalığının da seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde bir etki yarattığını söylemek mümkündür. Çavuşoğlu ve Aslan (2023, s.183) tarafından yapılan bir araştırmada öğrencilerin oy verme tercihlerinde siyasi aktörün takip ve destekçi sayılarının etkili olduğunu belirtenlerin oranı %40,5 olarak bulgulanmıştır. Öte yandan seçim kampanyasının şova dönüştürülmesi ve imaj gösterilerinin yaygınlaşması siyasi aktörün de daha geniş kitlelerce takip edilir bir “ünlü”ye dönüşmesine yol açmakta, dolayısıyla siyasi aktörün her faaliyeti medyada daha kolay görünmekte ve haberlerde daha geniş yer tutmaktadır (Kellner, 2010, s.122). Bu durum seçmen ile ortak zeminde buluşma, seçmene daha hızlı bilgi verme ve seçmen memnuniyetini daha kolay oluşturma noktasında siyasi aktöre avantaj sağlamaktadır. Ek olarak, adaylar paylaşımlarının altına sloganlarını hashtag olarak verdiklerinde daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, kampanyalarının görünürlüğü ve akılda kalıcılığı artabilmektedir. Söz konusu hashtagler aynı zamanda medya görünürlüğünü sağlamada, gündemi belirlemede, kamuoyu oluşturmada ve ortak bir sembol ve anlam yaratmada da önemlidir.

Geleneksel medyada temsil imkanı bulamayan, yeteri kadar temsil edilmediğini düşünen veya genel seçimlerde %3’ün üzerinde oy alamadığı için seçim döneminde kampanyası için hazine desteğinden yararlanamayan aktörler siyasal pazarlama ve markalama kapsamında sosyal medyadan yararlanarak kendi markalarını dijital ortamda yaratmaktadır. Siyasi aktörlerin gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına yani araçlara bağlı kalmaksızın kendilerini sosyal medya üzerinden aracısız bir biçimde aktarabilmeleri (Polat, 2015, ss.540-543); temsiliyet hakkında adalet yarattığından demokratikleşmeye de katkı sağlamaktadır (Meriç, 2017, s.30). Dolayısıyla sosyal medya geleneksel medyada yeteri kadar yer bulamayan siyasi aktörlerin kendileri hakkında çıkan olumsuz yorumlara, asılsız iddialara ve ithamlara hızlı bir biçimde yanıt ve karşılık vermelerine de olanak sağlamaktadır (Polat, 2015, ss. 540-543). 2023 cumhurbaşkanlığı seçimlerine bakıldığında Sinan Oğan ile Muharrem İnce’nin geleneksel medyadan sansüre uyguladıklarına dair eleştirilerine istinaden sosyal medya kullanımlarına ağırlık vermeleri bunun bir örneğidir.

Siyasal Reklamlar

Siyasi aktöre ilişkin seçmen nezdinde farkındalık yaratmak, seçmenin ilgisini çekmek, siyasi aktörü konumlandırmak ve markalamak için siyasal pazarlama faaliyetleri kapsamında ve özellikle de seçim kampanyası döneminde siyasal reklamlar yoğun olarak kullanılmaktadır (Mutlu, 2008, s.258; Newman, 2017, s.113; Polat, 2015, s.461). Başlarda ideolojilerin ve parti programlarının tanıtılmasına odaklanan siyasal reklamcılık, rekabetin artması sonucunda adayın imajının ön plana çıkarılmasına yarayan bir tutundurma faaliyetine dönüşmüştür (Özkan, N., 2007, s.22). Siyasal reklamlarla hızlı bir biçimde (a) adayın geleneksel

medya araçlarının sunduğu gibi değil de adayın istediği biçimde tanıtılması, (b) adaya ilişkin seçimde ilginin yaratılması, (c) ülke sorunlarına ilişkin adayın düşüncelerinin ve çözüm önerilerinin aktarılması, (d) adayın icraat ve vaatlerinin tanıtılması, (e) ekonomik, sosyal veya siyasal sorunların gündeme getirilerek bunlara ilişkin kamuoyunun oluşturulması, (f) adayın kimlik ve imajının seçmene aktarılması, ve en nihayetinde (f) seçmeni ikna ederek oy vermesini sağlamak amaçlanmaktadır (Bongrand, 1992, s.52; Egbulefu & Emeke, 2023, s.346; Eraslan, 2022, s.194; Kaplan, 2013, s.41; Polat, 2015, s.453, Sönmez & Akmeşe Demir, 2023, s.872). Siyasi aktörlerin kampanya ve reklamlarına ilişkin yaptıkları paylaşımlar, onlara destek veren seçmenler tarafından beğenilmekte, yanıtlanmakta ve yeniden paylaşılmaktadır. Bu sayede siyasi aktörler benimsedikleri kampanya ve reklam stratejilerinin etkileşimselliğini kolayca ölçebilmektedirler (Egbulefu & Emeke, 2023, s.340). Paylaşımların etkileşimselliğinin yüksek olması özellikle de kararsız seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde adayın lehine önemli bir etki yaratmaktadır (Gürbüz & Bilecen, 2023, s.88; Mathur & Moschis, 2022, Sönmez & Akmeşe Demir, 2023, s.884). Örneğin 2023 yılında Nijerya’da gerçekleşen genel seçimlerle ilgili Egbulefu ve Emeke (2023, s.343) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcılar %86,1 oranında siyasi aktörlerin paylaştıkları dijital siyasal reklamların, seçimlere olan ilgilerini arttırdığını belirtmişlerdir.

Birçok siyasal reklam türü olmasına karşın bu çalışma kapsamında ele alınan türler geleceğe dönük reklam, geçmişe dönük reklam, karar ver türü reklam ve negatif reklamlardır. Geleceğe dönük reklamlarda adaylar vaatlerine vurgu yaparak, rakiplerinden bu vaatler bağlamında farklılaşmayı hedeflemektedirler (Joslyn, 1980’den akt. Doğu Öztürk & Zeybek, 2020, ss.98-99). Pozitif siyasal kampanyaların bir tamamlayıcısı olan geleceğe dönük reklamların seçmenler tarafından ikna edici ve tutarlı bulunması siyasi aktörün kendini başarılı bir marka olarak konumlandırmasıyla yani seçmen nezdinde olumlu bir imaj, izlenim ve güvenilirlik sunmasıyla alakalıdır. Daha ziyade iktidardaki parti veya lider tarafından kullanılan ve pozitif kampanyaların bir uzantısı olan geçmişe dönük siyasal reklamlarda ise siyasi aktör iktidarda bulunduğu süre boyunca yaptığı hizmetleri siyasal iletişim kampanyasının bir parçası olarak sunmaktadır (Akar, 2023, s.166; Mutlu, 2008, s.258). Bu noktada seçmenlerin isteklerine kulak verip, taleplerine yerine getirmiş yani seçmen memnuniyetini yaratabilmiş aktörler daha inandırıcı olmaktadır. Karar ver türü reklamlar ise seçmene söz konusu seçimin değişim açısından önemli olduğunu, seçmenin çok iyi düşünerek karar vermesi gerektiğini ve kendisinin bu değişim için uygun aday olduğunu vurgulayan reklamlardır (Uztuğ, 2004, s.244).

Negatif kampanyalarda kullanılan negatif reklamlar ise rakip adayların kötülenmesi, seçmenin zihninde o adaya yönelik şüphe duygusunun yaratılması, o adaya yönelik seçmen desteğinin azaltılması, adayın ülke için bir tehdit olduğu algısının yaratılıp korku ortamı oluşturulması amacıyla yapılmakta olup; çoğunlukla suçlama, sert eleştiri ve itham içermektedir (Agocuk, 2021, s.482; Newman, 2017, ss.3-4; Polat, 2015, ss.458-459). Bu tarz reklamlarda seçmenlerin korku yoluyla ikna

edilmesine yarayan korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Korku çekiciliğinin iki türü bulunmaktadır. Geçmişe dönük korku çekiciliğinde adayın geçmişte yaptığı yanlışlarını ve hatalarını vurgulayarak korku ortamı yaratılmakta; geleceğe dönük korku çekiciliğinde ise gelecekte olması muhtemel korkulara odaklanılmaktadır (Balcı, 2007, ss.78-80). Lyndon B. Johnson'ın 1964 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde yayınladığı Papatya Reklamı korku oluşturmak için negatif reklamın en yoğun kullanıldığı ilk reklam olmuştur (Zeybek, 2016, s.73).

Negatif reklamlarda içerik açısından herhangi bir çözüm, öneri veya vaat yer almadığından ve sadece rakibi karalamaya, kötümeye odaklanıldığından negatif reklamların hazırlanması pozitif reklamlara kıyasla daha az zahmetlidir. Negatif reklama maruz kalan aday ise kendi tanıtımını yapmak, vaatlerini anlatmak yerine hakkında istinat edilen karalamalara cevap vermekle uğraşmakta ve bu şekilde rakibinin tuzağına düşerek seçim yarışında onun gerisinde kalabilmektedir (Polat, 2015, ss.457-458). Negatif kampanya ve reklamlarda kullanılan dil ve üslup incelendiğinde seçimde korku, tedirginlik gibi olumsuz duygular oluşturacak kelimelerin yoğun kullanıldığı; pozitif kampanyalarda ise seçmenleri motive edecek, onlara umut aşılacak kelimelerin tercih edildiği görülmektedir. Negatif anlam yüklü kelimelerin veya nefret söyleminin seçim dönemlerinde siyasi aktörler tarafından sıkça kullanılması tansiyonu yükseltebilmekte; toplumsal çatışmaya ve hatta kutuplaşmaya yol açabilmektedir (Polat, 2015, s.458; Yılmaz, 2013, s. 44). Bu sebeple adayların reklamdan kampanyaya kadar tüm siyasal iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları dil ve üsluba azami hassasiyet göstermeleri, bir diğer ifadeyle retoriği ve söylemlerini nasıl kullandıklarına dikkat etmeleri önem arz etmektedir.

Aristoteles tarafından “etkili biçimde konuşma ya da söz sanatı (...) verili bir durumda elde bulunan tüm inandırma araçlarını kullanabilme yetisi ya da gözetebilme sanatı” (Mutlu, 2008, s.245) ve Platon tarafından “dinleyicinin manipüle edilmesi” (Zeybek, 2016, s.145) olarak tanımlanan retorik, kamusal konuşma ve söylemlerin nasıl olması gerektiğiyle ilgilidir (Ünlü, 2015, s.71). Özellikle siyasal iletişim açısından önemli olan politik retorikte amaç seçmenlerin nabzını tutmak, onları etkilemek ve ikna etmektir (Aziz, 2007, s.18). Tartışma ve müzakere süreçlerini merkeze alan politik retorik mecliste yapılan konuşmalardan mitinglere, ulusa sesleniş konuşmalarından televizyon programlarındaki tartışmalara kadar birçok konuşmada kullanılmakta olup; en yoğun kullanıldığı süreç ise seçim dönemleridir (Ünlü, 2015, s.72). Retoriğin üç temel unsuru bulunmaktadır: (a) kaynağın yani konuşmacının karakterine, karizmasına, güvenilirliğine ve inanılabilirliğine bağlı ethos; (b) dinleyicileri yani seçmeni motive etmeye yönelik bir ruh haline sokmayan yarayan duygusal çekicilik yani pathos ve (c) konuşmacının sözlerini kanıtı dayandırmasına yönelik mantıksal çekicilik yani logos (Uztuğ, 2004, s.83; Zeybek, 2016, ss.144-146). Siyasal kampanya stratejisini ve kullanılacak retorik unsurları belirlerken ülke gündemindeki hususlara istinaden bir tema seçilmesi ve bu temanın kısa, net, akılda kalıcı sloganlar eşliğinde seçmenlere sunulması gerekmektedir (Özkan, A., 2007, s.127).

Antik Yunan döneminde ikna amacı ön planda olan retorik 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren konuşmacı ile dinleyicinin ortak semboller ve anlamlar üzerinden özdeşleşme kurmasına evrilmiştir (Ünlü, 2015, s.71). 2023 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Erdoğan'ın kullandığı rabia işareti ve "Türkiye Yüzyılı" sloganı; Kılıçdaroğlu'nun kullandığı kalp işareti ve "Haydi Türkiye" ile "Sana Söz" sloganları; İnce'nin kullandığı üçüncü yol işareti ve "Ne Cumhur, ne Millet; tek yol Memleket" sloganı ve Oğan'ın kullandığı "#OAnGeliyor" sloganı ortak sembol ve anlamlara ilişkin güncel örneklerdir.

YÖNTEM

Çalışmada Türkiye'de birinci turu 14 Mayıs 2023 ve ikinci turu 28 Mayıs 2023 tarihlerinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinin her iki turunda da yer alan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir. İnceleme adayların 31 Mart 2023 tarih ve 32149 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmesinin ertesi günü yani 1 Nisan 2023 tarihi itibarıyla başlamış ve seçim gününün sonuna kadar devam etmiştir. Çalışmada aşağıdaki araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

1. Adaylar hangi sıklıkta paylaşım yapmışlardır ve paylaşımlarında görsel ve hashtag kullanımlarına ne kadar yer vermişlerdir?
2. Adaylar hangi konularda/temalarda paylaşım yapmışlardır?
3. Adaylar paylaşımlarında hangi kelimelere ve kavramlara daha çok vurgu yapmışlardır?
4. Adayların iktidarda veya muhalefette yer almalarına göre kullandıkları söylemler, izledikleri seçim kampanyaları ve siyasal reklam stratejileri değişim göstermiş midir?
5. Adayların söylemleri, kampanya stratejileri ve reklam temaları ikinci tura geçildiğinde değişmiş midir?

Adayların paylaştıkları tweetler metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Bir çeşit veri madenciliği uygulaması olan metin madenciliğinde veri kaynağı olan metinler; anlamlı örüntüler oluşturacak biçimde sınıflandırılabilir (Karahana Adalı, 2022, s.132). Eldeki metin verisi yani adayların ilgili tarih aralığında yaptıkları paylaşımlar R programla dili kullanılarak, RStudio geliştirme ortamında işlenmiş ve en sık tekrar eden kelimelere ilişkin frekanslar hesaplanmıştır. Bunun sonunda en sık tekrarlanan kelimeler, kelime bulutlarında daha büyük puntolarla görselleştirilmiştir. Bu yolla adayların siyasal kampanyalarında hangi kavramlara vurgu yaptıkları; hashtaglerini ne kadar etkin kullandıkları ölçülmüştür.

Mesajın vermek istediği enformasyonun işlenmesi bir diğer ifadeyle mesajın nicel, sistematik ve nesnel yollarla analiz edilmesi içerik analizi yöntemi olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizinde değerlendirici analiz, kategorisel analiz, frekans analizi ve ilişki analizi olmak üzere farklı yöntemler kullanılmaktadır (Bilgin, 2006, ss.18-20). Çalışma kapsamında tweetleri belli başlı ana kategoriler altında toplamaya

yarayan kategorisel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak tweetler seçim gündemine ve seçim dışı gündeme ilişkin olmak üzere kodlanmış ve başlıklara ayrılmıştır. Daha sonra bu başlıklar anlamlı bir bütün olacak şekilde ana kategorilere altında toplanmıştır. Yapılan kodlamalar sonunda seçim gündemine ilişkin “Seçim Süreci”, “İcraatlar” ve “Vaatler” olmak üzere 3 ana kategori tespit edilmiştir. Seçim gündemi dışında kalan paylaşımlar da (a) dış politika, (b) özel günlerde yapılan tebrik ve anmalar ve (c) diğer olmak üzere 3 ana kategoride toplanmıştır.

Seçim süreci kategorisi adayın seçime ilişkin paylaşımlarını kapsamakta olup, kendi içinde 12 başlıktan oluşmaktadır: (a) adayın halkla olan buluşmalarını ve esnaf gezilerini de kapsayan mitingleri, (b) adayın meslek gruplarıyla ve siyasilerle olan buluşmaları, (c) adayın kendisiyle, ailesiyle veya arkadaşlarıyla ilgili yaptığı şahsi paylaşımlar, (d) bilgilendirme mesajları ve basın açıklamaları, (e) televizyon programı katılımlarına ilişkin paylaşımlar, (f) umut aşılama yönelik veya sağduyu çağrısı içeren paylaşımlar, (g) oy kullanma çağrılarına ilişkin paylaşımlar, (h) sandık görevlileri veya seçim güvenliğine ilişkin paylaşımlar, (i) seçim döneminde yapılan protesto veya provokasyonlara ilişkin paylaşımlar, (j) rakiplerin eleştirilmesine yönelik paylaşımlar, (k) adayın rakiplerine meydan okuduğu paylaşımlar, ve (l) medya sansürüne ilişkin paylaşımlar. Hiçbir başlığa giremeyen paylaşımlar ise diğer olarak kodlanmıştır.

İcraatlar kategorisi adayın yapmış olduğu icraatlarına ilişkin paylaşımlarını kapsamakta olup, kendi içinde 5 başlıktan oluşmaktadır: (a) açılışlar, (b) atama ve maaş zamları, (c) büyük projeler, savunma sanayi ve kamu yatırımı dahil olmak üzere her türden devlet yatırımları, (d) depreme ilişkin yapılan icraatlar ve (e) konut yapımı veya fiyatlarına ilişkin icraatlar. Hiçbir başlığa giremeyen paylaşımlar ise diğer olarak kodlanmıştır.

Vaatler kategorisi adayın seçmenlere sunduğu vaatlere ilişkin paylaşımlarını kapsamakta olup, kendi içinde 7 başlıktan oluşmaktadır: (a) adalet, liyakat, özgürlük, demokrasi, aile, kadın hakları, kimlikler gibi temel değerlere ilişkin vaatler, (b) deprem bölgesine ve deprem önlemlerine ilişkin vaatler, (c) eğitim, bilim ve teknoloji konularındaki vaatler, (d) ekonomiye ilişkin vaatler, (e) kira, konut ve kentsel dönüşüme ilişkin vaatler, (f) meslek gruplarına yönelik vaatler ve (g) sığınmacılara, göçmenlere ve yabancılara yönelik politikalara ilişkin vaatler. Hiçbir başlığa giremeyen paylaşımlar ise diğer olarak kodlanmıştır.

Tüm bu kodlamaların ve veri işlemlerinin ardından adayların (a) ne sıklıkta paylaşım yaptıkları, (b) paylaşımlarında görsel ve hashtag kullanımına ne kadar yer verdikleri, (c) hangi kelime ve kavramlara daha çok vurgu yaptıkları ve (d) gündemlerinde hangi konulara ağırlık verdikleri hem yatay düzlemde yani adaylar bağlamında hem de dikey düzlemde yani turlar arasında kıyaslanmıştır. Verilerin işlenmesinde ve kategorizasyonunda retweetler hariç tutulmuş ve işlenen verilerin tablo veya grafik olarak gösterilmesi aşamasında adayların aldıkları oy oranlarına göre sıralama gözetilmiştir.

BULGULAR

Adayların Genel Twitter Kullanımları

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin birinci turunda 668, ikinci turunda ise 144 adet tweet atılmıştır. Birinci tur kapsamındaki tweet incelemesi 1 Nisan ila 14 Mayıs tarihleri arasında toplam 34 gün üzerinden; ikinci tur ise 15 Mayıs ila 28 Mayıs tarihleri arasında toplam 14 gün üzerinden yapılmıştır. Turlardaki gün sayıları farklı olduğundan adayların attıkları tweetlerin günde ortalama kaç adet paylaşımına denk geldiğini hesaplamak için tweet/gün formülü kullanılmıştır. Buna göre Kılıçdaroğlu ikinci turda paylaşımlarını %32,78; Erdoğan ise %55,13 oranında azaltmıştır. Adaylar kıyaslandığında ise her iki turda da Erdoğan'ın rakibinden fazla tweet attığı görülmektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Adayların Paylaşımlarının İkinci Turdaki Azalma Durumları

Aday	Tur	Tweet Sayısı	Gün Sayısı	Günlük Ortalama Tweet Sayısı (Tweet/Gün)	Azalma Oranı
Recep Tayyip Erdoğan	1	444	34	13,06	%55,13
	2	82	14	5,86	
Kemal Kılıçdaroğlu	1	224	34	6,59	%32,78
	2	62	14	4,43	

Bireyleri bir konu etrafında toplamak, gündem ve kamuoyu oluşturmak için önem arz eden hashtaglerle birlikte siyasi aktörler kampanyalarının daha görünür olmasını sağlayabilmekte; seçmenlerse bireysel olarak veya sanal topluluklar oluşturarak, destekleri adayın kampanyasına aktif bir biçimde katılabilmekte; onun daha görünür olması için paylaşımlar yapabilmekte; adaya yönelik sevgilerini, taleplerini veya önerilerini aktarabilmektedirler. İlk turdaki hashtag kullanımına bakıldığında adaylar arasında dengeli bir dağılım olduğu görülmüştür. Erdoğan ikinci turda hashtag kullanmazken; iki tur bir arada düşünüldüğünde Kılıçdaroğlu'nun az bir farkla (%52,73; n=87) Erdoğan'dan (%47,27; n=78) fazla hashtag kullandığı bulgulanmıştır (Bkz. Tablo 2). Kılıçdaroğlu'nun en sık kullandığı hashtagler #SanaSöz, #Haydi, #HaydiTürkiye ve #(il ismi) olurken; Erdoğan'ın #DoğrusuAkParti, #(il ismi)içinDoğrusuAkParti ve #TürkiyeSanaEmanet olmuştur.

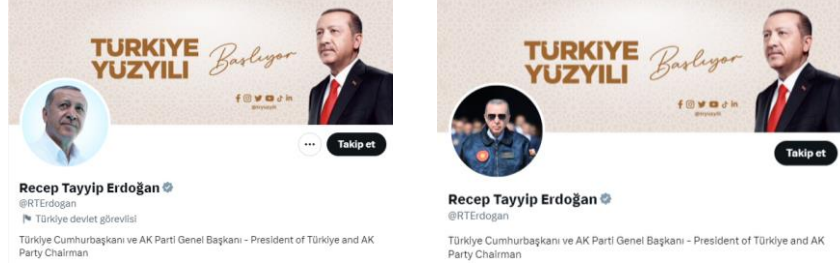
Tablo 2: Adayların Görsel ve Hashtag Kullanım Adetleri

Aday	Tur	Fotoğraf / İnfografik	Video / YouTube Linki	Görsel Kullanım Toplamı	Hashtag
Kemal Kılıçdaroğlu	1	13	156	169	79
	2	1	33	34	8
	Toplam	14	189	203	87
Recep Tayyip Erdoğan	1	222	157	379	78
	2	17	35	52	0
	Toplam	239	192	431	78
Genel Toplam		253	381	634	165

Sosyal medyanın multimedya özelliğinden faydalanmak, bir diğer ifadeyle fotoğraf, infografik, video gibi görsellerden yararlanmak paylaşım içeriğinin zenginleştirilmesi ve daha anlaşılabilir hale gelmesi açısından önemlidir. İlk tur kapsamındaki tweetlerin %82,03'ünde (n=548) adayların görsel kullandığı tespit edilmiş; ikinci tura gelindiğinde görsel kullanımı %59,72 oranına (n=86) gerilemiştir. Erdoğan her iki turda da (%69,16; %67,98); Kılıçdaroğlu'dan (%30,84; %32,02) fazla görsel kullanmıştır (Bkz. Tablo 2). Buna ek olarak Erdoğan'ın iktidarı boyunca yaptığı ve gelecek iktidarında yapmayı planladığı devlet yatırımlarını ve icraatlarını infografikler biçiminde sosyal medya hesabından paylaşması; seçmenin yapılan hizmetleri anlamasını kolaylaştırabilecek bir husustur.

Adayların Twitter hesaplarında kullandıkları profil ve kapak fotoğrafları da ayrıca incelenmiştir. Erdoğan profil fotoğrafı olarak seçim sloganı olan "Türkiye Yüzyılı"ni işaret edercesine açık mavi bir fonun önünde ufka bakan bir fotoğrafını kullanmış; kapakta ise "TÜRKİYE YÜZYILI Başlıyor" yazılı ve yine kendi fotoğrafının da bulunduğu bir görsele yer vermiştir. Seçimin ilerleyen günlerinde profil fotoğrafını değiştirerek İstikbalin Yüzyılı Tanıtım Programı'nda çekilen, üzerinde pilot montu ile güneş gözlükleri olan bir fotoğraf koymuştur. Hesabının açıklama kısmında kendini tanıtmak için resmi bir dili tercih eden Erdoğan "Türkiye Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı" yazmıştır (Bkz. Fotoğraf 1).

Fotoğraf 1: Erdoğan'ın Twitter Hesabı



Kaynak: Erdoğan, R. T. [@RTErdogan]. (t.y.). Tweets & replies [Twitter profili].

Kılıçdaroğlu birinci turda kapak fotoğrafı olarak "Sana Söz" yazısına ve marteniçka görseline, seçimin ilerleyen günlerinde ise kendi fotoğrafının olduğu "HAYDİ KAZANALIM haydi!" yazılı bir görsele yer vermiştir. Profil fotoğrafı olarak her iki turda da mavi fon önünde güler yüzlü bir ifade takındığı fotoğrafı tercih etmiştir (Bkz. Fotoğraf 2).

Fotoğraf 2: Kılıçdaroğlu'nun Twitter Hesabı (Birinci Tur)

Kaynak: Kılıçdaroğlu, K. [@kilicdarogluk]. (t.y.). Tweets & replies [Twitter profili].

İkinci turda Kılıçdaroğlu, kapakta profil fotoğrafına nazaran daha sert ifadeli bir fotoğrafı ile “TÜRKİYE İÇİN KARAR VER!” yazılı bir görsel tercih etmiştir. Hesabının açıklama kısmında genç seçmene hitap edecek biçimde esprili bir dili tercih etmiş ve “13. Cumhurbaşkanı Adayı / Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı / Gençlerin Demokrat Amcası / Bay Kemal” yazmıştır (Bkz. Fotoğraf 3).

Fotoğraf 3: Kılıçdaroğlu'nun Twitter Hesabı (İkinci Tur)

Kaynak: Kılıçdaroğlu, K. [@kilicdarogluk]. (t.y.). Tweets & replies [Twitter profili].

Adayların En Sık Tekrarladıkları Kelimeler

Adayların paylaşımlarında en sık tekrarladıkları kelimeleri bulmak amacıyla metin madenciliği yöntemi kullanılarak kelime bulutları oluşturulmuştur.

Erdoğan'ın birinci turda %1'in üzerinde tekrarladığı tek kelime “bir” olmuştur. Şekil 1'deki kelime bulutu görselinden de görüldüğü üzere “bin”, “hayırlı”, “yeni”, “milyar”, “milyon”, “devam”, “inşa”, “deprem”, “hizmet”, “konut”, “yatırım”, “teslim” ve “kamu” gibi kelimelerinin fazla çıkması Erdoğan'ın retorik unsurlarından logosu ön planda tutarak icraatlarına vurgu yaptığını göstermekte olup; siyasal pazarlama stratejisinin temelinde olan “istikrar” vurgusuyla da örtüşmektedir. Bu aynı zamanda geçmişe dönük reklam stratejisini izlediğini de göstermektedir. Erdoğan'ın seçim için kullandığı #DoğrusuAkParti ile #(il ismi)içinDoğrusuAkParti hashtagleri de kelime bulutu görsellerinde ön plana

çıkıştır. Ayrıca “milletimize”, “milletimizin”, “milli”, “ülkemin”, “ülkemize”, “Türkiye”, “birlikte” ve “inşallah” gibi kelimelerle retorik unsurlarından pathosu kullanarak milli ve manevi değerlere vurgu yaptığı görülmektedir. “Teşekkürler” kelimesinin çok büyük çıkması ise Erdoğan’ın paylaşımlarında seçmenlerini övdüğüne işaret etmektedir. Seçmene teşekkür etmek seçmen memnuniyeti yaratma açısından önemli olup (Taluk, 2019, s.208); beraberinde marka sadakatini de sağlayabilmektedir zira seçmenler övülmekten hoşlanmaktadırlar. Erdoğan’ın “genç/gençler” ve “deprem/depremzede” kelimelerine vurgu yapması seçmen profili olarak depremden etkilenen bölge halkını ve gençleri hedeflediğini göstermektedir. Buna ek olarak Erdoğan attığı tweetlerde rakiplerinden İnce ve Oğan’ın adını hiç geçirmezken; 13 kere “Bay Bay Kemal” ve 2 kere “Kılıçdaroğlu” demiştir. Dolayısıyla Erdoğan’ın rakiplerinden Oğan ve İnce’ye vurgu yapmadığı; “Bay Bay” ifadesine istinaden de Kılıçdaroğlu’na yönelik görece negatif bir söylem benimsediği söylenebilmektedir.

Şekil 1: Erdoğan’ın Birinci Turdaki Paylaşımlarının Kelime Bulutu



İkinci tura geldiğinde (Bkz. Şekil 2) Erdoğan’ın %1’in üzerinde tekrarladığı tek kelime ilk turda olduğu gibi yine “bir” olmuştur. “Birlikte”, “milletimiz”, “milletin”, “inşallah”, “Türkiye” gibi kelimelerle ikinci turda da milletin desteğiyle galip çıkacağını vurgulamaktadır. İlk turdan farklı olarak bu turda logosa yani icraatlarına yönelik kelimeleri daha seyrek kullandığı; onun yerine “CHP”, “seçim”, “mayıs” gibi kelimelere vurgu yapmasına istinaden seçim sürecine yoğunlaştığı söylenebilmektedir. “Genç” ve “kadın” kelimelerine yapılan vurgu ise Erdoğan’ın seçmen profilinin merkezinde bu kesimlerin olduğunu göstermektedir. Bu turda rakibinden sadece 1 kere soyadı ile bahsetmiş, ilk turda kullandığı “Bay

kullanması hedef seçmen grubunun gençler ve ilk kez oy kullanacaklar olduğuna işaret etmektedir. Kılıçdaroğlu kendisinden ve vaatlerinden bahsederken sıkça “Bay Kemal” ifadesini kullanmış; bu yolla aslında Erdoğan’ın “Bay Kemal” ve “Bay Bay Kemal” ifadelerine bir göndermede bulunmuştur. Kılıçdaroğlu’nun “Bay Kemal” ifadesini kullandığı yerler “Bay Kemal sözünden dönmez” veya “Bay Kemal’in Tahtası” şeklindedir ki bu durum onun vaatlerine vurgu yaptığını yani geleceğe dönük reklam stratejisi izlediğini göstermektedir. Vaatlerini vurgulamak adına “demokrasi”, “yatırım”, “milyar”, “söz” gibi kelimeleri sıkça tekrarlamıştır. Öte yandan “büyükşehir” kelimesine yapılan vurgu da 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara dahil olmak üzere CHP’nin kazandığı 11 büyükşehir belediyesini hatırlatmakta olup; bu bağlamda bir çeşit geçmişe dönük siyasal reklam stratejisi izlendiği de söylenebilmektedir. Tüm bu kelimeler Kılıçdaroğlu’nun ilk turda pozitif kampanya izlediğini göstermektedir. Bunlara ek olarak attığı tweetlerde 7 kere Erdoğan; 4 kere @RTErdogan ve 1 kere Oğan derken, İnce’den hiç bahsetmemiştir.

Şekil 3: Kılıçdaroğlu’nun Birinci Turdaki Paylaşmalarının Kelime Bulutu



Kılıçdaroğlu’nun ikinci turda %1’in üzerinde tekrarladığı kelimeler “bir” (%2,05) ve “sandığa” (%1,25) olmuştur. Şekil 4’te görüldüğü üzere “sandığa”, “vatanını” ve “seven” kelimelerinin büyük puntolarla çıkması Kılıçdaroğlu’nun ikinci turda birinciden farklı söylemini değiştirerek ve seçim sloganını “Vatanını seven sandığa gelsin” sözlerine dayandırdığını göstermektedir. Söylemin değişerek görece sertleştiğini gösteren diğer kelimeler ise “referandumdur”, “mücadele” ve #KararVer hashtagidir. Bu kelimeler aynı zamanda Kılıçdaroğlu’nun

konuları seçim bağlamında ele aldıklarını ve dış politika dahil olmak üzere geri kalan gündemlere spesifik olarak pek vurgu yapmadıklarını göstermektedir. Özellikle ikinci tura gelindiğinde her iki adayın da dış politikaya ilişkin konuları özel olarak gündemlerine almadıkları bulgulanmıştır. Seçim dışı gündemlerin tamamı bir arada düşünüldüğünde Erdoğan'ın daha fazla (%62,29; n=38) paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3).

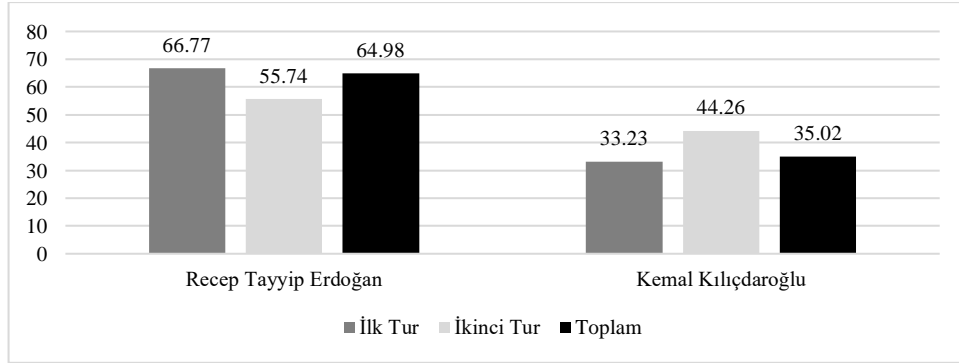
Tablo 3: Adayların Seçim Dışındaki Gündemlere İlişkin Paylaşım Adetleri

Aday	Tur	Dış Politika	Özel Gün	Diğer	Toplam
Kemal Kılıçdaroğlu	1	4	2	9	15
	2	0	3	5	8
	Toplam	4	5	14	23
Recep Tayyip Erdoğan	1	1	6	17	24
	2	0	5	9	14
	Toplam	1	11	26	38
Genel Toplam		5	16	40	61

Adayların Seçim Gündemleri

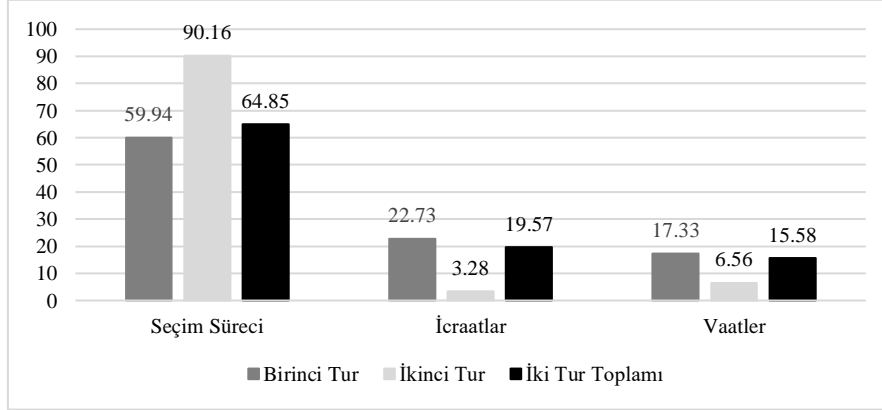
Seçim gündemine ilişkin birinci turda 629; ikinci turda ise 122 olmak üzere toplam 751 tweet atılmıştır. Grafik 1'de görüldüğü üzere Erdoğan her iki turda da Kılıçdaroğlu'ndan fazla tweet atarak sosyal medyayı daha aktif kullanmıştır.

Grafik 1: Adayların Seçimlere İlişkin Toplam Paylaşım Oranları



Bu tweetler kategoriler bağlamında değerlendirildiğinde her iki turda da adayların en fazla ağırlık verdikleri konunun seçim süreci olduğu yani gündemlerini seçim süreci üzerinden kurdukları görülmektedir (Bkz. Grafik 2). İkinci turda en az vurgu yapılan konu değişmiş ve %3,28 ile icraatlar olmuştur. Her iki turda da icraatlara ve vaatlere yapılan vurgu az olurken; iki turun toplamında en az paylaşılan kategori %15,58 ile vaatler olmuştur. Bir diğer ifadeyle Grafik 2'den de görüldüğü üzere ikinci tura gelindiğinde adayların icraatlara ve vaatlere ilişkin paylaşımları azalmış ve adaylar seçim sürecine yoğunlaşmışlardır.

Grafik 2: İki Adayın Kategorilere İlişkin Paylaşımların Turlara Göre Oransal Dağılımları



Seçim Gündemleri: Seçim Süreci Kategorisi

Literatür kısmında da değinildiği üzere siyasal pazarlama açısından adayların seçmenlerden, sivil toplum kuruluşlarından, sendikalardan, meslek gruplarından veya diğer siyasi aktörlerden destek görmesi; taraftarlarını daha da motive etmek ve kararsız seçmeni kendilerine oy verme konusunda etkileyerek ikna etmek adına önemlidir. Bu sebeple adaylar seçim kampanyalarında kendilerine verilen destekleri kalabalık miting görüntüleri gibi görsellerle sıkça vurgulamakta; bu yolla kendilerini bir marka haline getirerek kararsız seçmeni de kendilerine destek verecek biçimde etkileyebilmektedirler. Miting alanlarının kalabalık sunulması aynı zamanda adayın yaptığı bir gövde gösterisi olarak algılanabilmektedir (Taluk, 2019, s.189). Siyasi aktörlerin popülaritelerini ve görünürlüklerini daha da artırmaları için seçim kampanyaları boyunca televizyon veya sosyal medya yayınlarına sıkça katılmaları ve bilgilendirici mesajlarla halkı aydınlatmaları gerekmektedir. Öte yandan özel hayatlarından kesitler sunarak ulaşılabilir bir lider imajı çizmeleri kendi markalarının konumlandırılması adına önem arz etmektedir. Taluk'a göre (2019, s.112) "Umut, siyasal kampanyalarda seçimi kazandıracak en güçlü duygu" olduğundan siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında seçmenlerine umut aşılmaları ve pozitif bir atmosfer sunmaları da önemlidir. Ancak siyasi tansiyonun tırmandığı bazı dönemlerde adayların da söylemleri sertleşebilmekte; umut aşılama yerine meydan okuma veya rakiplere yönelik eleştiriler ön plana çıkabilmektedir.

Yukarıda belirtilen tüm bu hususlar seçim süreci kategorisi kapsamında değerlendirilmiş olup; söz konusu kategori her iki turda da adayların gündeminin birinci sırasında yer almış ve turların toplamı baz alındığında %64,85'lik bir oranla en sık paylaşılan kategori olmuştur.

Tablo 4'te görüldüğü üzere Erdoğan her iki turda da sansür, protesto/provokasyon ile meydan okuma başlıklarına; bunlara ek olarak birinci turda sadece oy kullanma çağrısına; ikinci turda ise şahsi, buluşma ve umut aşılama

başlıklarına ilişkin paylaşım yapmadığı görülmüştür. Her iki turda da en fazla mitinglerine ilişkin paylaşım yapması seçmen tarafından ne denli sevilip desteklendiğini göstermesi açısından önemlidir. Diğer başlığı hariç tutulduğunda Erdoğan'ın ikinci tura geldiğinde miting, rakip eleştirisi, televizyon programlarına katılım ve sandık görevlileri/seçim güvenliği başlıklarına ilişkin paylaşımlarını azalttığı; bilgilendirme/basın açıklaması ve oy kullanma çağrısına ilişkin başlıklardaki paylaşımlarını ise artırdığı bulgulanmıştır. Erdoğan'ın eleştirel paylaşımlarına bakıldığında ise ilk turda muhalefete ilişkin 46 adet eleştirel paylaşım yaptığı; ikinci turda bu sayının 13'e düştüğü görülmüştür. İlk turdaki eleştirilerinin %69,57'si doğrudan CHP, Millet İttifakı ve Kılıçdaroğlu'na (n=32) yöneliktir. Geri kalan eleştirel paylaşımların bir kısmı eski iktidarlara veya terör gruplarına yönelik olup; bir kısmında ise eleştirinin hedefi net olarak belirtilmemiştir. Bunlara ek olarak Erdoğan'ın şahsi paylaşımlara oldukça az (n=1) yer vermesi, onun halihazırda bir marka olarak bilinirliğinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 4: Seçim Süreci Kategorisi Başlıklarının Erdoğan'ın Paylaşımlarının Oranlarına ve Adetlerine Göre Dağılımı

Seçim Süreci Kategorisinin Başlıkları	Birinci Tur (%)	Birinci Tur (n)	İkinci Tur (%)	İkinci Tur (n)	Toplam (%)	Toplam (n)
Miting	51,97	119	22,95	14	45,86	133
Rakip eleştirisi	20,09	46	21,31	13	20,35	59
Televizyon Programlarına Katılım	7,86	18	9,84	6	8,28	24
Buluşma (İftar, Meslek, Siyasi)	10,04	23	0	0	7,93	23
Bilgilendirme / Basın Açıklaması	1,75	4	9,84	6	3,45	10
Oy Kullanma Çağrısı	0	0	6,55	4	1,38	4
Sandık Görevlileri / Seçim Güvenliği	1,31	3	1,64	1	1,38	4
Şahsi	0,44	1	0	0	0,34	1
Sağduyu Çağrısı / Umut Aşılama	0,44	1	0	0	0,34	1
Meydan Okuma	0	0	0	0	0	0
Protesto / Provokasyon	0	0	0	0	0	0
Sansür	0	0	0	0	0	0
Diğer	6,11	14	27,87	17	10,69	31
Toplam	100	229	100	61	100	290

Kılıçdaroğlu'nun birinci turda tüm başlıklarda tweet attığı, ikinci turda ise şahsi paylaşım yapmadığı, seçim sürecindeki protesto/provokasyonlara ve buluşmalarına dair tweet atmadığı görülmüştür (Bkz. Tablo 5). Diğer başlığı hariç tutulduğunda Kılıçdaroğlu'nun ikinci tura geldiğinde oy kullanma çağrısına ve meydan okumaya ilişkin paylaşımlarının dışındaki tüm başlıklardaki paylaşımlarını azalttığı bulgulanmıştır. Bir diğer ifadeyle ilk turda sağduyuya ve seçim güvenliğine yönelik daha fazla paylaşım yaptığı; ikinci tura geldiğinde ise söylemini “vatanımı

seven sandığa gelsin” olarak değiştirerek meydan okumaya yöneldiği görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun ikinci turda meydan okuma başlığı kapsamında attığı 11 tweetin 10 tanesi “vatanını seven sandığa gelsin” mesajını içermektedir. Kılıçdaroğlu’nun iktidara yönelik eleştirilerinin 18 tanesi ilk turda, 12 tanesi ise ikinci turda yapılmış paylaşımlardan oluşmaktadır. Kılıçdaroğlu her iki turda da bilgilendirme/basın açıklaması başlığında dengeli oranda paylaşım yapmıştır. İlk turdaki bilgilendirme mesajlarının tamamı (n=9) sosyal medya üzerinden “konuşmamız lazım” başlığıyla farklı seçmen türlerine hitap eden videolar şeklinde olmuştur. Bu noktada Kılıçdaroğlu’nun pazarlama stratejisinde mikro hedeflendirme yaptığını söylemek mümkündür.

Tablo 5: Seçim Süreci Kategorisi Başlıklarının Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımlarının Oranlarına ve Adetlerine Göre Dağılımı

Seçim Süreci Kategorisinin Başlıkları	Birinci Tur (%)	Birinci Tur (n)	İkinci Tur (%)	İkinci Tur (n)	Toplam (%)	Toplam (n)
Miting	33,11	49	2,04	1	25,38	50
Rakip Eleştirisi	12,16	18	24,49	12	15,23	30
Bilgilendirme / Basın Açıklaması	10,81	16	16,33	8	12,18	24
Diğer	12,84	19	8,16	4	11,68	23
Meydan Okuma	3,38	5	22,45	11	8,12	16
Televizyon Programlarına Katılım	5,41	8	8,16	4	6,09	12
Sağduyu Çağrısı / Umut Aşılama	3,38	5	6,13	3	4,06	8
Oy Kullanma Çağrısı	1,35	2	8,16	4	3,05	6
Sandık Görevlileri / Seçim Güvenliği	2,7	4	2,04	1	2,54	5
Protesto / Provokasyon	2,7	4	0	0	2,03	4
Sansür	1,35	2	2,04	1	1,52	3
Şahsi	1,35	2	0	0	1,01	2
Buluşma (İftar, Meslek, Siyasi)	9,46	14	0	0	7,11	14
Toplam	100	148	100	49	100	197

Seçim Gündemleri: İcraatlar Kategorisi

Literatür kısmında bahsedildiği üzere seçimlerde başarıyı yakalamak isteyen adaylar, siyasal iletişim süreçlerini kampanya ve seçim dönemleri ile sınırlı tutmamalı; ilk seçimin bittiği gün bir sonraki seçimde izlenecek pazarlama stratejileri için çalışılmaya başlanmalıdır. Bu sebeple özellikle de iktidarda olan adayların geçmişte yaptıkları icraatlardan bahsetmeleri aslında ne denli hizmet ettiklerini göstermek açısından önemlidir ve bu aynı zamanda geçmişe dönük siyasal reklam kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Birinci turda %22,73 ile ikinci sırada yer alan icraatlar kategorisi, ikinci tura geçildiğinde son sıraya (%3,28) gerilemiş ancak turların toplamı baz alındığında

%19,57'lik bir oranla en sık paylaşılan ikinci kategori olmuştur. İcraatların oranının bu kadar fazla çıkma sebebi Erdoğan'ın seçim kampanyasını geçmişte yaptığı icraatlar üzerinden tasarlamasıdır. İcraatlarının vurgulandığı Türkiye Yüzyılı temalı reklamlar geçmişe dönük reklam stratejisinden yararlandığını göstermektedir. Geçmiş icraatlarına vurgu yapması onun tutarlı olduğunu, seçmene güçlü hizmetler götürecektir kudrette olduğunu göstermekte; bu sayede kendi siyasal markasını hizmet ve güven üzerine inşa edebilmektedir. Erdoğan'ın en fazla gündeme getirdiği icraatları yatırımlar ve açılışlar; en az gündeme getirdiği depreme ilişkin konular olmuştur. Birinci turda icraatlar kategorisi kapsamındaki ilişkin tüm başlıklar hakkında tweet atan Erdoğan'ın ikinci turda sadece açılışlara (n=2) ilişkin paylaşım yaptığı görülmektedir. Kılıçdaroğlu ise birinci turda icraatlar kategorisi kapsamında iki adet paylaşım yaparken, ikinci turda hiç paylaşım yapmamıştır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6: İcraatlar Kategorisi Başlıklarının Adayların Birinci ve İkinci Turlardaki Paylaşımlarının Oranlarına ve Adetlerine Göre Dağılımı

İcraatlar Kategorisinin Başlıkları	Recep Tayyip Erdoğan				Kemal Kılıçdaroğlu			
	Birinci Tur (%)	Birinci Tur (n)	İkinci Tur (%)	İkinci Tur (n)	Birinci Tur (%)	Birinci Tur (n)	İkinci Tur (%)	İkinci Tur (n)
Yatırım	37,59	53	0	0	50	1	0	0
Açılış	28,37	40	50	2	50	1	0	0
Atama/Maaş	9,93	14	0	0	0	0	0	0
Konut	9,93	14	0	0	0	0	0	0
Deprem	5,67	8	0	0	0	0	0	0
Diğer	8,51	12	50	2	0	0	0	0
Toplam	100	141	100	4	100	2	0	0

Seçim Gündemleri: Vaatler Kategorisi

Literatür kısmında da bahsedildiği üzere siyasi aktörün kendisini güçlü ve güvenilir bir marka olarak konumlandırması ve siyasal kariyerinde başarılarının bulunması; sunduğu vaatlerin inandırıcılığını artırabilmektedir. Seçimde güven duygusu yaratmayan aktörlerin sundukları vaatlerse içi boş olarak algılanacaktır. İcraatların aksine vaatler geleceğe dönük reklam stratejileri kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Birinci turda son sırada (%17,33) yer alan vaatler kategorisi, ikinci tura geçildiğinde bir sıra ilerleyerek ikinci sırada (%6,56) yer almış; turların toplamı baz alındığında %15,58'lik bir oranla en az paylaşılan kategori olmuştur.

Tablo 7'de görüldüğü üzere sığınmacılar/yabancılar başlığı hariç tutulduğunda Erdoğan'ın birinci turda tüm başlıklar hakkında tweet attığı, ikinci turda ise sadece meslek gruplarına yönelik 1 ve depreme yönelik 2 adet tweet attığı

görülmüştür. Bir diğer ifadeyle ikinci tura gelindiğinde vaatlerine yaptığı vurguyu ciddi oranda azaltmıştır.

Birinci turda Kılıçdaroğlu'nun bu kategori kapsamındaki tüm başlıklar hakkında tweet attığı görülürken, ikinci turda diğer hariç tutulduğunda sadece ekonomi (n=2) ve meslek gruplarına yönelik (n=1) vaatlere dair paylaşım yaptığı görülmüştür. Kılıçdaroğlu'nun ilk turda vaatlerini anlattığı "Sana Söz" temalı reklamları geleceğe dönük reklam stratejisine örnek teşkil etmektedir. Taluk (2019, ss.114-115) seçimleri kazanmanın önemli unsurlarından birinin seçmene söz vermek olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Kılıçdaroğlu'nun kampanyası için seçtiği strateji ve sloganın yerinde olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak ikinci tura gelindiğinde genel olarak o da Erdoğan gibi vaatlerine yaptığı vurguyu azaltmıştır. İlk turda vaatlere ilişkin toplam 59 adet tweet atan Kılıçdaroğlu, ikinci turda sadece 5 adet vaat içerikli tweet atmıştır.

Depreme yönelik vaatlerin oranının az çıkmasına istinaden, her iki adayın da deprem konusuna özel bir hassasiyet gösterdiği ve 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş depremini ve depremden etkilenen bireyleri bir seçim propagandası ve malzemesi haline dönüştürmemeye gayret gösterdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 7: Vaatler Kategorisi Başlıklarının Adayların Birinci ve İkinci Turlardaki Paylaşımlarının Oranlarına ve Adetlerine Göre Dağılımı

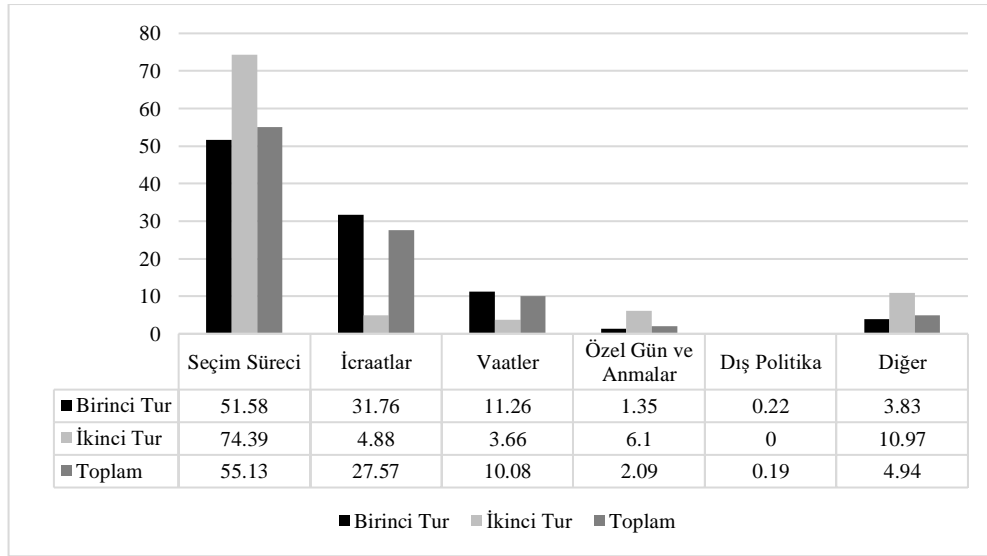
Vaatler Kategorisinin Başlıkları	Recep Tayyip Erdoğan				Kemal Kılıçdaroğlu			
	Birinci Tur (%)	Birinci Tur (n)	İkinci Tur (%)	İkinci Tur (n)	Birinci Tur (%)	Birinci Tur (n)	İkinci Tur (%)	İkinci Tur (n)
Ekonomi	30	15	0	0	30,51	18	40	2
Diğer	16	8	0	0	23,73	14	40	2
Temel Değerler	16	8	0	0	18,64	11	0	0
Meslek Grupları	10	5	33,33	1	11,87	7	20	1
Sığınmacılar / Yabancılar	0	0	0	0	1,69	1	0	0
Kira/Kont/Kentsel Dönüşüm	18	9	0	0	1,69	1	0	0
Eğitim/Bilim/Teknoloji	4	2	0	0	6,78	4	0	0
Deprem	6	3	66,67	2	5,09	3	0	0
Toplam	100	50	100	3	100	59	100	5

Genel Değerlendirme

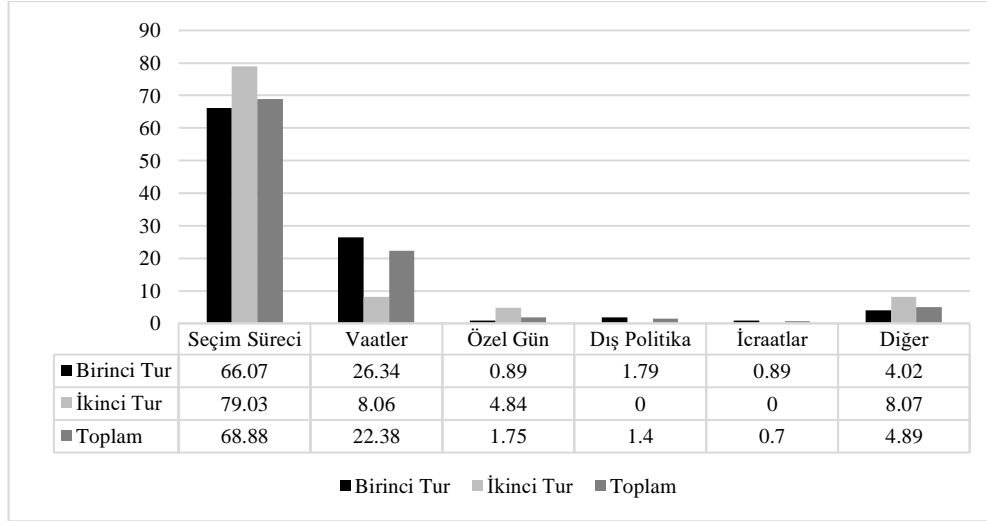
Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde seçim gündemi ile seçim dışı gündemler bir arada düşünüldüğünde 444 tanesi ilk turda olmak üzere toplam 526 tane tweet atan Recep Tayyip Erdoğan'ın toplamda en sık paylaşım yaptığı kategori %55,13 ile seçim süreci; en az paylaşım yaptığı ise %0,19 ile dış politika olmuştur (Bkz. Grafik

3). Turlar arası kıyaslama yapıldığında ikinci turda girildiğinde Erdoğan'ın icraatlarına ve vaatlerine ilişkin paylaşım oranını ciddi biçimde azalttığı; dış politika konusuna hiç değinmediği; bunun yerine seçim sürecine yönelik paylaşımlarını artırdığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak Erdoğan'ın seçim kampanyasında halk desteğini ön plana çıkarmaya ilişkin paylaşımlarına ve geçmiş iktidar dönemlerindeki başarılarını vurgulamak adına da icraatlarına vurgu yaptığı yani geçmişe dönük reklam stratejisini izlediği söylenebilmektedir.

Grafik 3: Erdoğan'ın Paylaşımlarının Dağılım Oranları



Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde seçim gündemi ile seçim dışı gündemler bir arada düşünüldüğünde 224 tanesi ilk turda olmak üzere toplam 286 tane tweet atan Kemal Kılıçdaroğlu'nun en sık paylaşım yaptığı kategori %68,88 ile seçim süreci; en az paylaşım yaptığı ise %0,7 ile icraatlar olmuştur (Bkz. Grafik 4). Turlar arası kıyaslama yapıldığında ikinci turda girildiğinde Kılıçdaroğlu'nun vaatlerine ilişkin paylaşım oranını azalttığı; dış politika ve icraatlar konusunda paylaşım yapmadığı; bunun yerine Erdoğan gibi seçim sürecine ağırlık verdiği görülmektedir.

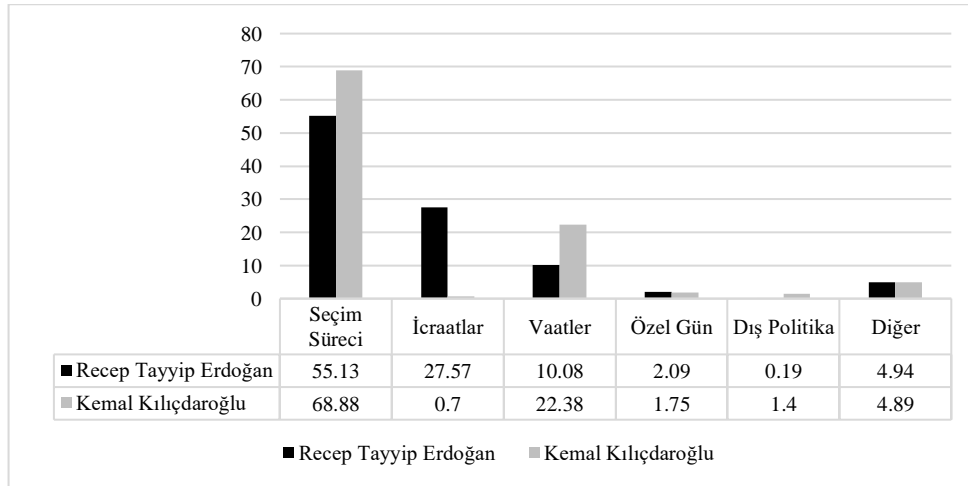
Grafik 4: Kılıçdaroğlu'nun Paylaşımının Dağılım Oranları

Adayların pazarlama stratejilerinin anlaşılması açısından kategoriler bir kenara bırakılarak sadece başlıklar üzerinden en sık paylaşım yapılan konulara bakıldığında her iki adayın da ilk turda mitinglerine (Erdoğan, %26,8; n=119; Kılıçdaroğlu, %21,86; n=49) ağırlık verdikleri görülmüştür. Mitinglere bu kadar çok vurgu yapılmasının temel sebepleri arasında adayların seçmenlerinin gözünde görünürlüklerini ve popülaritelerini artırmak; seçmenleriyle duygusal bağ kurmak; gördükleri yüksek desteğe istinaden gövde gösterisi yapmak ve bu yollarla kararsız seçmenleri kendi saflarına çekmek gibi gerekçelerin yer aldığı söylenebilmektedir. Mitinglerin dışında Erdoğan'ın en fazla vurgu yaptığı başlıkların sırası ile yatırım (%11,94; n=53), rakip eleştirisi (%10,36; n=46), açılışlar (%9,01; n=40) ve buluşmalar (%5,18; n=23) olduğu görülmüştür. Yatırım ve açılışlara bu kadar vurgu yapması onun pazarlama stratejisini yaptığı icraatlar üzerinden kurguladığını yani yararçı strateji izlediğini ve pozitif kampanya yürüttüğünü göstermektedir. Akar (2023) da yapmış olduğu çalışmada Erdoğan ve Ak Parti'nin "Her Şey Senin İçin" reklamını incelemiş ve Erdoğan'ın reklam stratejisi olarak pozitif reklam anlayışından yararlandığını bulgulamıştır. Dolayısıyla Erdoğan'ın seçim kampanyası için geçmişe dönük siyasal reklamlardan yararlandığı; başarılarına ve hizmetlerine vurgu yaparak seçmenin güvenini pekiştirmeyi amaçladığı söylenebilmektedir. Buluşmalarına yaptığı vurgu ise yine mitingler başlığında olduğu gibi aldığı halk desteğini vurgulamaya ilişkindir. Hem mitinglere hem de buluşmalara yapılan vurgunun fazla olması, Erdoğan'ın kampanyasında sembolik stratejiyi de kullandığını göstermektedir. İkinci tura gelindiğinde ise yine ilk sırada mitingleri (%17,07; n=14) yer almış ancak kampanyasında bir değişim meydana gelmiş ve icraatlarına yaptığı vurgu %31,76'dan %4,88'e düşmüştür. Kılıçdaroğlu'nun ise mitingler dışında birinci turda en fazla vurgu yaptığı başlıklar sırası ile ekonomik vaatler ile iktidar eleştirisi (%8,04; n=18), bilgilendirme/basın

açıklaması (%7,14; n=16); buluşmalar (%6,25; n=14) ve temel değerlere ilişkin vaatler (%4,91; n=11) olmuştur. Kampanya boyunca özellikle vaatler üzerinde durması onun pazarlama stratejisini geleceğe dönük reklamlarla desteklediğini ve pozitif bir kampanya yürüttüğünü göstermektedir. Sönmez ve Akmeşe Demir (2023) tarafından yapılan çalışmada Kılıçdaroğlu'nun "Sana Söz" reklam filminin umut ve değişim temalarına odaklandığı ve bu sebeple pozitif reklam türüne girdiği belirtilmiştir. İkinci tura gelindiğinde ise vaatlerini tamamen azaltmış onun yerine iktidar eleştirisine (%19,35; n=12) ve meydan okuma çağrısına (%17,74, n=11) ağırlık vermiştir.

Özetle tur farkı gözetmeksizin adaylar kıyaslandığında her iki adayın da en fazla seçim sürecine ağırlık verdiği ve dış politika konusuna fazla eğilmedikleri görülmektedir. Erdoğan'ın icraatlar ve özel günlere ilişkin paylaşımlar konusunda; Kılıçdaroğlu'nun ise seçim süreci, vaatler ve dış politika konularında önde olduğu bulgulanmıştır (Bkz. Grafik 5).

Grafik 5: Adayların Paylaşımlarının Kıyaslanması



SONUÇ

Seçmenlerin desteğini ve güvenini kazanarak, oy oranlarını artırmak ve hatta iktidara gelebilmek için siyasal pazarlama süreçlerinde uzun soluk bir çalışma, profesyonel ve bütünsel bir yaklaşım izlenmesi gerekmektedir. Bu pazarlama faaliyetlerinin zirve noktası ve yapılan işlerin en belirgin olarak meydana çıktığı dönem ise seçim zamanlarında yürütülen kampanyalardır. Bu kampanyalarla birlikte siyasi aktörler iki seçim dönemi arasında geçen süre boyu yaptıklarını seçmenlerine aktarmakta; siyaset sahnesine yeni katılanlar ise kendilerini tanıtmakta ve bu yollarla seçimi kazanmayı arzulamaktadırlar. Seçim kampanyalarının hazırlanması aşamasında geleneksel medya kadar sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar da önemlidir. Sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalarda adaylar özellikle de hashtagleri kullanarak kendilerini ve seçim sloganlarını daha geniş kitlelerle

yaymaya çalışmakta ve kendilerini bir marka olarak konumlandırmayı amaçlamaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında 2023 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yarışan adayların pazarlama stratejileri kıyaslanmıştır. Yapılan kıyaslamalar neticesinde adayların kampanyalarında en fazla öne çıkan farklılığın değişim ve istikrar söylemleri hakkında olduğu görülmüştür. Seçimlerin başladığı süreçte halihazırda iktidarda olan ve Cumhuriyet İttifakı'nın adayı olarak seçimlere katılan Recep Tayyip Erdoğan siyasal pazarlama stratejisini ve seçim kampanyası söylemini daha ziyade geçmiş dönem icraatları üzerinden ve "istikrar" vurgusuyla yürütmüştür. Erdoğan'ın kelime bulutu görselleştirmelerine bakıldığında "istikrar" kelimesi öne çıkmasa da kullandığı "yeni, devam, inşa, hizmet, konut, yatırım, teslim" gibi kelimeler onun geçmiş dönemde yaptığı icraatları göstermekte ve bu sayede Erdoğan'ın istikrara vurgu yaptığı söylenebilmektedir. Muhalefette olan ve Millet İttifakı'nın adayı olarak seçimlere katılan Kemal Kılıçdaroğlu ise siyasal pazarlama stratejisini ve kampanya söylemini vaatleri üzerinden ve "değişim" vurgusuyla yürütmüştür. Erdoğan'da olduğu gibi Kılıçdaroğlu'nun kelime bulutlarında da "değişim" kelimesi öne çıkmamış ancak "vatanımı seven sandığa gelsin" söylemi, "referandum" ile "mücadele" gibi kelimeleri sıkça kullanması ve #KararVer hashtagi onun değişime yaptığı vurgu olarak yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda Erdoğan, "Türkiye Yüzyılı" diyerek istikrarın sürmesi gerektiğini savunan bir kampanya yapmış ve özellikle de birinci turun sonunda meclis çoğunluğunu Cumhuriyet İttifakı'nın kazanmasından dolayı Kılıçdaroğlu'nun seçilmesi durumunda "istikrarsızlık" olacağını ve meclis süreçlerinin tıkanacağını vurgulamıştır. Değişim söylemini benimseyen Kılıçdaroğlu ise Erdoğan'ın meclis çalışmalarının tıkanacağı yönündeki söylemlerine "denge ve denetleme" kavramlarıyla karşılık vermiş ve birinci tur seçim sonuçlarını "iktidara karşı memnuniyetsizlik ve değişim mesajı" olarak yorumlamıştır. Kılıçdaroğlu ilk turda "Haydi Türkiye" ve "Sana Söz" sloganlı kampanyasıyla değişim vaat eden bir siyasal pazarlama stratejisi izlemiştir. Seçmenin kendisine verilen sözlerden etkilenme olasılığı olduğundan başarılı bir slogan seçtiği söylenebilmektedir. İkinci tura gelindiğinde Kılıçdaroğlu sloganını "Karar Ver" diye değiştirmiş ve "Vatanımı seven sandığa gelsin" çağrısında bulunmuş; böylece muhalefeti destekleyen seçmenlerin ikinci tur seçimlerini bir referandum gibi görmelerini sağlamaya çalışmıştır.

Adayların kullandıkları kelimeler de yürüttükleri siyasal pazarlama stratejileriyle uyum içerisindedir. Erdoğan'ın icraatlarına vurgu yapan kelimeleri sıkça kullanmasına istinaden, kampanyasında yararçı stratejiden ve geçmişe dönük reklamlardan yararlandığı söylenebilmektedir. Kılıçdaroğlu ilk turda vaat içeren kelimelere vurgu yaparak geleceğe dönük reklam stratejisi izlemiş, ikinci turda ise özellikle değişim istediğini vurgulayan sloganlarını ve mücadele vurgusunu ifade eden kelimelere ve dolayısıyla karar ver türü reklama odaklanmıştır. Erdoğan'dan farklı olarak Kılıçdaroğlu muhalefette olmasından dolayı medya sansürüne ve sandık güvenliğine ilişkin eleştirilerini içeren kelimelere daha sık vurgu yapmıştır.

Adayların sosyal medya kullanımları kıyaslandığında Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'na nazaran sosyal medyayı daha yoğun kullandığı, daha fazla paylaşımda bulunduğu ve paylaşımlarını daha fazla görsellerle desteklediği bulgulanmıştır. Görsellerde halkın kendisine olan sevgisine ve kalabalık miting görüntülerine ek olarak yaptığı icraatları infografiklerle seçmenlerine anlatmıştır. Bunun yanı sıra her iki adayın da hashtagleri dengeli oranda kullanmasına rağmen Kılıçdaroğlu'nun sloganlarını hashtag olarak seçmenlerine aktarma konusunda Erdoğan'dan daha etkin olduğu ve paylaşımlarının büyük çoğunluğunda sloganlarını hashtag olarak verdiği görülmüştür.

Bu farklılıkların yanı sıra adayların bazı konularda benzer stratejiler izledikleri de görülmüştür. Her iki aday da görünürlüklerini, kendilerine verilen desteği ve popüleritelerini artırmak için en fazla mitinglerine ağırlık vermişlerdir. Adayların kalabalık miting görüntülerini yayımlayarak bir çeşit gövde gösterisi yaptıklarını; bu yolla kararsız seçmeni etkilemeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla adayların yukarıda belirtilen diğer stratejilere ek olarak kampanyalarında sembolik stratejiden de yararlandıkları görülmektedir. Seçimlerin ikinci turunda ise takvimin çok kısıtlı olmasından dolayı iki aday da miting yapmak yerine saha gezilerine odaklanmış; Erdoğan özel olarak deprem bölgesi ziyaretlerine ve televizyon programlarına ağırlık vermiştir. Buna ek olarak her iki aday da gündemlerini büyük oranda seçim üzerine konumlandırmış; dış politika konularına fazla eğilmemiş; seçimin ikinci turuna gelindiğinde icraat ve vaatlerine yönelik paylaşımlarını azaltmış, uzun zamandır siyasette olduklarından ve seçmen tarafından tanınırlıkları bulunduğundan şahsi paylaşımlarına ve kendilerini tanıtıcı paylaşımlara fazla gerek duymamış ve rakiplerine yönelik eleştirilerde benzer oranlarda paylaşım yapmışlardır. Bir diğer benzerlik adayların gündemlerini kurdukları konularda gözlemlenmiştir. Adayların ekonomik sorunlar, maaş zamları, kira, konut, deprem, temel hak ve özgürlükler gibi iç politikaya dair tüm gündemleri seçim süreci kapsamında icraatlar ve vaatler olarak ele aldıkları görülmüştür. Adayların seçmen tercihlerinde de benzerlikler bulgulanmıştır. İkinci tura gelindiğinde her iki adayın da mevcut seçmenlerini konsolide etmek istedikleri, küskün seçmenlerini sandığa götürmeye çalıştıkları, oy kullanmayan ve ilk kez oy kullanacak olan genç seçmenleri ikna etmeye çalıştıkları görülmektedir.

Sonuç olarak adayların siyasal pazarlamada izleyecekleri stratejinin belirlenmesinde adayın iktidarda mı muhalefette mi olduğunun etkili olduğu görülmüştür. Seçim kampanyasında "istikrar" vurgusunu ön plana çıkaran Erdoğan icraatlarına vurgu yaparak hem yararcı stratejiden hem de geçmişe dönük reklam stratejisinden faydalanmıştır. "Değişim" söylemini kampanyasının merkezine alan Kılıçdaroğlu ise vaatlerine vurgu yaparak geleceğe dönük reklam stratejisinden; "karar ver" sloganını kullanarak karar ver türü reklamlardan yararlanmıştır. Her iki adayın da kalabalık miting görüntülerine sıkça vurgu yapmasına istinaden sembolik stratejiden yararlandıkları söylenebilmektedir. Tüm bu pazarlama stratejileri ve kampanyalar sonucunda oy veren seçmenlerin %51,91'i tercihini Erdoğan'ın stratejisinden yani istikrardan yana kullanmıştır.

Yazar katkı oranı ve çıkar çatışması beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Agocuk, P. (2021). Filmlerde küresel siyaset ve siyasal Reklamcılık: No (2012) filmi örneği. Ö. Seçim & D. Çiftçi (Ed.), *Siyasal İletişimciler Diyor ki* içinde (ss. 473-495). Konya: Literatürk Yayınları.

Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlama: Sosyal web'de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınları.

Akar, F. (2023). Siyasal seçim kampanyalarında siyasal reklam: 14 Mayıs 2023 seçiminde Ak Parti ve CHP reklamlarının analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8 (16), 165-182.

Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 98-114.

Arıcı, A. (2015). Yeni medya çağında siyasal iletişim: siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya performansları üzerine araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 49-67.

Arijeniwa, A. F. & Nwaoboli, E.P. (2023). Setting agenda for public discourse: Examining the impact of social media on political participation amongst Nigerian youths. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 10 (1), 36-53.

Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim* (3. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baines, P. R. & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: Mutually exclusive or exclusively mutual. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (4), 25-34.

Balcı, Ş. (2007). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.

Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 269-285.

Bayer, J. (2020). Double harm to voters: Data-driven micro-targeting and democratic public discourse. *Internet Policy Review*, 9 (1), 1-17.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar* (2. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama*. F. Ersoy (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Bossetta, M. & Schmøkel, R. (2023). Cross-platform emotions and audience engagement in social media political campaigning: Comparing candidates' Facebook and Instagram images in the 2020 US election. *Political Communication*, 40 (1), 48-68.

Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.

Çankaya, E. (2008). *İktidar bu kapağın altındadır: Gösteri demokrasisinde siyasal reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Çavuşoğlu, H. & Aslan, B. (2023). Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencileri üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 24 (3), 173-196.

Doğu Öztürk, İ. & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı Youtube: 23 Haziran 2019 yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92-114.

Egbulefu, C.C. & Emeke, P.N. (2023). Political digital advertising: Implications and way forward for Nigeria's 2023 general elections. *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 4 (1), 331-349.

Eraslan, M. C. (2022). Siyasal reklam ve sosyal medya: siyasi partilerin sosyal medya kullanımları üzerine inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 191-206.

Erdoğan, R. T. [@RTErdogan]. (t.y.). Tweets & replies [Twitter profili]. Twitter. <https://x.com/RTErdogan?s=20> (Erişim Tarihi: 30.05.2023).

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gürbüz, G. & Bilecen, N. S. (2023). Sosyal medyada siyasal reklamcılık: 14 Mayıs 2023 seçimleri üzerine facebook içerik çözümlemesi. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3 (6), 86-118.

Hanson, G., Haridakis, G. H., Cunningham, A. W., Sharma, R. & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 584-607.

İli, B. (2023). Dijital siyaset aracı olarak 'YouTube': 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' programına yönelik bir araştırma. *Etkileşim*, 12, 484-505.

Kapani, M. (2012). *Politika bilimine giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Kaplan, E. (2013). *2011 genel seçimlerinde, adalet ve kalkınma partisi ve cumhuriyet halk partisi tarafından uygulanan politik tutundurma yöntemlerinin ankara ili seçmenleri üzerindeki oy etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karahan Adalı, G. (2022). Twitter paylaşımları üzerinden online rezervasyon sistemlerinin metin madenciliği yöntemleri ile incelenmesi. Y. Yıldırım (Ed.), *Disiplinlerarası boyutlarıyla hizmet işletmeleri içinde* (ss. 131-145). Konya: Eğitim Yayınevi.

Karayel Bilbil, E. & Çelikkol, N. (2015). Siyasette markalaşmak: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarının siyasal marka olarak konumlandırılmasının analizi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (43), 231-250.

Kellner, D. (2010). Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama, *Celebrity Studies*, 1 (1), 121-123.

Kılıçdaroğlu, K. [@kilicdaroglu]. (t.y.). Tweets & replies [Twitter profili]. Twitter. <https://x.com/kilicdaroglu?s=20> (Erişim Tarihi: 30.05.2023).

Kolovos, I., & Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: The relationship revisited. University of Otago. <http://hdl.handle.net/10523/1463> (Erişim Tarihi: 01.08.2023).

Kushin, M. J. & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 608-630.

Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49, 692-713.

Mathur, A. & Moschis, G.P. (2022). How do information sources shape voters' political views? Comparing mainstream and social-media effects on democrats, republicans, and the undecided. *Journal of Advertising Research*, 62 (2), 176-195.

Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (4), 25-39.

Minucci, S. & Mascheroni, G. (2010). European elections in the Italian web sphere: Campaigning 2.0. *CEU Political Science Journal*, 2, 187-201.

Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü* (5. Basım). Ankara: Ayraç Yayınları.

Newman, B. I. (2017). *Siyasette pazarlama devrimi: Son Amerikan başkanlık kampanyaları etkili pazarlamaya dair bize ne öğretebilir?*. E. T. Kocabıyık (Çev.). Ankara: Nobel Yaşam.

Okmeydan, C. K. (2013). Partiler, sosyal medyaya ilgisiz. *Bilişim Dergisi*, 41 (157), 22-23.

Onat, F. & Okmeydan, C.K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 mart 2014 yerel seçimleri ve 10 ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 23, 79-95.

Osuagwu, L. (2008). Political marketing: Conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 793-810.

Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, N. (2007). *Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Resmî Gazete. 31 Mart 2023 tarih ve 32149 sayılı Resmî Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/03/20230331-24.pdf> (Erişim Tarihi: 01.07.2023).

Reveilhac, M. & Morselli, D. (2021). The impact of social media use for elected parliamentarians: Evidence from politicians' use of Twitter during the last two Swiss legislatures. *Swiss Political Science Review*, 29, 96-119.

Quintelier, E. & Vissers, S. (2008). The effect of internet use on political participation an analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26 (4), 411-427.

Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons from political science. *Political Studies*, 47, 718-739.

Seçim, M. Ö. (2016). Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 422-434.

Siyasi Partiler Kanunu (1983, 22 Nisan). *Resmî Gazete* (Sayı: 2820), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2820.pdf> (Erişim Tarihi: 27.11.2023).

Sönmez, M. F. & Akmeşe Demir, Z. (2023). Siyasal reklamlarda kullanılan temalara göstergebilimsel bir yaklaşım: 2023 cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz" reklam filminin analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (36), 872-886.

Strömback, J., & Kioussis, S. (2011). *Political public relations: Principles and applications*. London: Routledge.

Şen, F.A. & Şen, Y. F. (2023). Türkiye'de dijital siyaset: Siyasal partilerin dijital demokrasi pratikleri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 490-509.

Taluk, Ş. (2019). *Seçim nasıl kazanılır? 101 tavsiye*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tanusondjaja, A., Michelon, A., Hartnett, N. & Stocchi, L. (2023). Reaching voters on social media: Planning political advertising on Snapchat. *International Journal of Market Research*, 65 (5), 566–580.

Tarhan, A. & Fidan, Z. (2016). Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımı: 7 Haziran-1 Kasım 2015 genel seçimleri Twitter örneği. Ş. Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları içinde* (ss. 401-440). Konya: Literatürk Academia.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. İstanbul: İmge Kitabevi.

Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2 (11), 790-802.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka: Seçim kampanyaları ve aday imajı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ünlü, Ç. Y. (2015). Amerikanvari seçim sonu konuşmalarının milli bir örneği olarak “balkon konuşmaları”: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi konuşması üzerine retoriksel bir analiz. *İleti-ş-im*, 23, 67-95.

Vaccari, C. & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. New York: Oxford University Press.

Vankov, N. (2013). The strategic dimensions of political marketing. *Economic Alternatives*, 3, 74-80.

Yılmaz, H. S. (2013). *Siyasal nefret söylemi ve medya: Haberden söyleme kısa bir yolculuk*. Konya: Literatürk Yayınları.

Zeybek, B. (2016). *Siyasal reklam, ikna ve retorik*. İstanbul: Beta Yayınları.