

Analitik Felsefe ve Siyasetin Metalaşması: Siyasal Pazarlamada Etik ve Tüketici Seçmenin Rolü

Kürşad ÖZKAYNAR¹

Öz

Çalışma, siyasal pazarlamanın analitik felsefe ve etik boyutları üzerine odaklanarak, seçmen davranışını etkileyen pazarlama stratejilerini ele almaktadır. Siyasal pazarlamanın modern demokrasilerde siyasi aktörlerin seçmenlerle iletişim kurmak için kullandıkları yöntemler olarak tanımlandığı bu çalışmada, analitik felsefenin dilsel çözümleme ve mantıksal analiz yöntemleriyle bu stratejilerin etik boyutları incelenmiştir. Çalışma, seçmeni bir tüketici olarak konumlandırmanın demokratik değerler üzerindeki etkilerini ele alırken, siyaset ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır. Analitik felsefe perspektifinden, siyasal pazarlamanın manipölasyon, propaganda, şeffaflık eksikliği ve veri gizliliği gibi etik sorunları detaylandırılmıştır. Ayrıca, siyasal kampanyaların dijitalleşmesi ve büyük veri kullanımının seçmen tercihleri üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Sonuç olarak, siyasal pazarlamanın etik sınırlarının belirlenmesi, demokratik süreçlerin sağlığı ve seçmen özerkliğinin korunması açısından hayati öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Analitik Felsefe, Etik, Tüketici Seçmen, Demokrasi

Analytical Philosophy and the Commodification of Politics: Ethics in Political Marketing and the Role of the Consumer Voter

Abstract

This study focuses on the analytical philosophy and ethical dimensions of political marketing, examining marketing strategies that influence voter behavior. Political marketing is defined here as the methods used by political actors in modern democracies to communicate with voters. Through the linguistic analysis and logical evaluation methods of analytical philosophy, the ethical aspects of these strategies are scrutinized. The study explores the impact of positioning the voter as a consumer on democratic values, questioning the relationship between politics and consumer culture. From an analytical philosophy perspective, ethical issues in political marketing, such as manipulation, propaganda, lack of transparency, and data privacy, are detailed. Furthermore, the effects of digitalization in political campaigns and the use of big data on voter preferences are discussed. Ultimately, defining the ethical boundaries of political marketing is essential for the health of democratic processes and for safeguarding voter autonomy.

Keywords: Political Marketing, Analytical Philosophy, Ethics, Consumer Voter, Democracy


Atıf İçin / Please Cite As:

Özkaynar, K. (2025). Analitik felsefe ve siyasetin metalaşması: Siyasal pazarlamada etik ve tüketici seçmenin rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (4), 1718-1729. doi:10.33206/mjss.1640305

Geliş Tarihi / Received Date: 15.02.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 04.07.2025

¹ Dr. Öğretim Üyesi - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu MYO, kursadozkaynar@gmail.com,

 ORCID: 0000-0003-1683-9591

Giriş

Siyasal pazarlama, pazarlama disiplini içinde görece çok yeni alt alanlardan birisidir. Bu durum, siyasal pazarlamaya ait literatürün yeterince oluşmamış olmasını da açıklamaktadır. Siyaset başlı başına tartışmalı bir alandır. Ülkeden ülkeye, toplumlardan toplumlara değişmektedir. Farklı seçim sistemleri ve ülkelerin kendi kanuni altyapıları farklılıkları artırmaktadır. Pazarlama da hem kullanılan teknikler açısından hem de yeni çıkan teknolojilerin doğurduğu sonuçlar bakımından günden güne gelişen ve farklılaşan bir disiplindir. İki karmaşık ve kavramlar üzerinde mutabık kalınamayan alanın keşişimi ise doğal olarak birçok karanlık bölge barındırmaktadır. Söz konusu karanlık alanların elden geldiğince açıklanmaya çalışılması, sınırların belirlenmesi sahada uygulama açısından toplumlara faydalı olacaktır. Kavramlar üzerinde anlaşmazlıkları olabildiğince gidermek için analitik felsefeden yararlanmak, siyasal pazarlamanın sınırlarının çizilebilmesi için de etik ve değer kuramlarından faydalanmak, literatüre de katkı sağlayacaktır.

Siyasal pazarlama aslında, Kotler ve Levy'nin de (1969) belirttiği gibi farklı organizasyon yapılarının, rolleri üzerinde düşünmeleri ve geleneksel pazarlama tekniklerini kullanmaları, ardından da teşilat yapılarına uyarlamaları geleneğinin devamıdır hatta sonucudur.

Akyüz (2015) alışmasında birçok siyasal pazarlama tanımı vermiştir. Bu tanımların ortak özellikleri, geleneksel pazarlamanın teknik ve araçlarının siyasal hayata transferi, pazarlama düşünüş ve yaklaşımlarının siyasete adaptasyonu ve iletişimdir. Söz konusu tanımlar arasında en çok kabul gören ve kapsamı geniş olan ifadeye göre, siyasal pazarlama, modern demokrasilerde siyasi partilerin ve adayların seçmenlerle etkili iletişim kurmak amacıyla pazarlama prensiplerini ve tekniklerini uyguladıkları bir alandır. Bu disiplin, siyaset bilimi ve pazarlama arasında bir köprü kurarak, seçmen davranışlarını anlamayı ve etkilemeyi hedeflemektedir (Lees-Marshment, 2001). Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin pazarlama prensiplerini kullanarak seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçladıkları bir süreçtir (Henneberg, 2002). Bu süreç, ürün (politika veya aday), fiyat (siyasi teklifin maliyeti), yer (iletişim kanalları) ve tutundurma (kampanya stratejileri) gibi pazarlama karması unsurlarının siyasal bağlamda uygulanmasını içerir (Kotler ve Kotler, 1999).

Ancak siyasal pazarlamayı karmaşıklaştıran en önemli unsur yaklaşımdır. Polat (2015), bunları, içerik yaklaşımı, süreç yaklaşımı, pazarlama yönelimli yaklaşım ve stratejik yaklaşım olarak dört grupta toplamıştır. Her ne kadar farklı yaklaşımlar varolsa da pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) unsurlarının siyasal pazarlamada da karşılıklı bulunduğudur. Analitik felsefe kısmen burada devreye girme potansiyeline sahiptir. Çünkü analitik felsefe, dilsel çözümleme ve mantıksal analiz temelli bir yaklaşım olarak, siyasal pazarlama gibi toplumsal ve siyasi süreçlerin incelenmesinde önemli bir metodolojik ereve sunmaktadır. Siyasal pazarlama, politik aktörlerin seçmen davranışlarını anlamaya, etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik stratejik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, analitik felsefe perspektifiyle siyasal pazarlamanın incelenmesi, siyasal söylemin dilsel ve mantıksal yapısını, anlam aktarım süreçlerini ve etik boyutlarını değerlendirme imkânı sağlayacaktır. Siyasal pazarlama süreçleri, çoğunlukla seçmen tutumlarını şekillendirmek veya değiştirmek amacıyla çeşitli retorik stratejiler içermektedir. Analitik felsefe bu süreçleri, kullanılan dilin doğruluk değerini, mantıksal tutarlılığını ve argümantatif geçerliliğini sorgulama yoluyla analiz etme potansiyeline sahiptir. Özellikle siyasal pazarlamada sıkça kullanılan sloganlar, vaatler ve propaganda teknikleri, analitik felsefenin dilsel çözümleme araçlarıyla incelendiğinde, bu söylemlerin sadece duygusal bir manipölasyon mu yoksa rasyonel temellere dayalı argümanlar mı sunduğu daha açık bir biçimde değerlendirilebilecektir. Çünkü siyasal pazarlamada kavramsal karmaşa henüz durulmamıştır. Örneğin siyasal pazarlama açısından ürün nedir? Siyasi partinin kendisi mi, lideri mi, fikir mi, aday mı? Bu sorunun cevabı ülkeden ülkeye, kültürden kültüre, toplumdaki topluma değişkenlik göstermektedir. Bir diğer konu fiyat (bedel – değer) konusudur. Siyasal pazarlamada bedel, oy verme işlemi ise de vaatlerin maliyetleri ise de oyların manipölasyonu bu durumu nasıl etkileyecektir. Söz konusu manipölatif süreçte özellikle kapitalizmin etkin olduğu toplumlarda maddi güçleri yoğun olan aday veya partilerin daha güçlü seçim kampanyaları yapmalı ve bunu oya evirmeleri normalleşimiştir. Benzer etki, tutundurma faaliyetlerinde de seçmene ulaşma noktasında da gözlenmektedir.

İşte bu noktada, analitik felsefenin argüman çözümleme yöntemleri, siyasal pazarlamada kullanılan söylem ve stratejilerin mantıksal yapısını ele almayı mümkün kılacaktır. Yanıltıcı kıyaslamalar, anlam kaymaları veya retorik yanılsamalar, analitik felsefenin doğruluk ve tutarlılık ilkeleri doğrultusunda değerlendirildiğinde, siyasal mesajların epistemolojik değerine dair daha objektif bir yargıya ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın etik boyutu da analitik felsefenin normatif yaklaşımları ile

değerlendirilmeli; siyasal söylemde doğruluk ve etik sorumluluk arasındaki ilişki derinlemesine ele alınmalıdır. Bu yaklaşım, siyasal pazarlamanın daha şeffaf, eleştirel ve bilinçli bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlayarak, siyasal iletişim süreçlerinin epistemolojik ve etik temellerini güçlendirecektir.

Çalışmada, seçmeni bir tüketici olarak kavramsallaştırarak siyasal pazarlamanın etik boyutlarını eleştirel bir şekilde incelemeyi amaçlanmaktadır. Eleştirel inceleme sadece karşıtlık değil, konunun tüm boyutları ile ele alınmasını ifade etmektedir. Analitik felsefi yöntemleri kullanan çalışma, metalaşmanın demokratik değerleri, seçmen özerkliğini ve siyasal süreçlerin bütünlüğünü nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Kapsam, konunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için etik teorilerin, değer teorisinin ve diğer bilimsel çalışmalardan elde edilen ampirik kanıtların analizlerini içermektedir.

Siyasal pazarlamada seçmen tüketicidir. Etik çerçevede kalındığı sürece siyasal pazarlamanın demokrasiye ve yurttaşlık bilincine katkıları yadsınamaz. Bu katkıları aşağıdaki gibi saymak mümkündür;

Siyasal pazarlama, demokratik katılımı artırma potansiyeline sahiptir. Siyasal pazarlama yalnızca seçmeni ikna etme veya etkileme aracı değildir; aynı zamanda demokratik süreçlerin bir parçası olarak, seçmenlerin politik konulara daha fazla ilgi duymasını, bilgi edinmesini ve katılım göstermesini teşvik edebilir (Lees-Marshment, 2009; Scammell, 2014). Özellikle sosyal medya kampanyaları ve interaktif dijital araçlar, bireyleri aktif yurttaşlık rollerine teşvik edebilmektedir (Bennett, 2012).

Siyasal pazarlama siyaset aktörlerinin kısa vadeli oy kazanma hedeflerini, kalıcı hale dönüştürme potansiyeline sahiptir. Seçmenle uzun vadeli güven ilişkisi kurmalarına yardımcı olacaktır. Çünkü ilişkisel pazarlama, seçmen ile parti/aday arasında karşılıklı güvene dayalı uzun vadeli bir ilişki kurmayı hedeflemektedir (Henneberg, 2002). Bu anlayış, seçmeni edilgen bir tüketici olarak görmektense aktif bir yurttaş olarak ele almayı kolaylaştıracaktır. Uygulayıcılar, ilişkisel pazarlama stratejileri ile yalnızca oya değil, aynı zamanda seçmen katılımına, siyasal bilince ve demokratik değerlere yatırım yapmaktadır (Ormrod & Henneberg, 2010).

Ancak, siyasal pazarlama uygulamalarının etik sınırlar dışına çıkması durumunda siyaset metalaşır ise seçmen özerkliğinin aşınması mümkündür. Kotler ve Levy (1969) bu durumu, pazarlama disiplini, özü itibarıyla etik ilkelere dayalıdır; bireyin özerkliğine, bilgi alma hakkına ve rasyonel tercih kapasitesine saygıyı esas alır. Fakat uygulamada, özellikle siyasal bağlamda, bu ilkelerin çarpıtılması mümkündür diyerek ifade etmişlerdir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, disiplinin kendisini değil, bazı uygulamaların etik sınırları aşan biçimlerini analitik felsefe aracılığıyla eleştirel süzgeçten geçirmektir. Bu durum sadece siyasal pazarlama için değil siyasal iletişim ve halkla ilişkiler gibi diğer disiplinler için de söz konusudur.

Siyasal Pazarlamanın Teorik Temelleri

Siyasal pazarlamanın teorik temeli, tüketici davranışı ve pazarlama teorileri üzerine kuruludur. Seçmenlerin rasyonel karar vericiler olduğu varsayımına dayanır ve onların ihtiyaçlarının ve isteklerinin analiz edilmesini gerektirir (O'Shaughnessy, 2001). Ayrıca, siyasal pazarlama, sosyal değişim teorisi ve iletişim modellerini de bünyesinde barındırır (Butler ve Collins, 1996). Başka disiplinler ve bilim dalları tarafından geliştirilen teorileri de bu alanda kullanmak mümkündür. Yağcı ve Çabuk'un, Pazarlama Teorileri-1 (2014) ve Pazarlama Teorileri-2 (2021) adlı çalışmaları incelendiğinde; rasyonel seçim teorisi, bekleme teorisi, afetme (nedensellik yükleme) teorisi, eşitlik teorisi, sosyal ağlar teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisi, beklenti teorisi, gerekçeli eylem teorisi, ikna bilgi modeli, planlı davranış teorisi, şikayet davranışı teorisi, bilgi işleme teorisi, eleştirel teori, oyun teorisi gibi teorilerin siyasal pazarlama alanında kullanılabileceği görülmektedir.

Siyasal partiler kanunu, demokratik gelişim süreçleri, toplumsal ve kültürel farklılıklar sebebiyle siyasal pazarlama uygulamaları farklılıklar gösterebilmektedir. Bu sebeple Türkçe literatürün de bu çalışmada ele alınmasında fayda görülmüştür. Literatürde siyasal pazarlamanın teorik temellerine katkıda bulunan birçok çalışma mevcuttur. Erul ve Zerenler (2024) çalışmalarında, liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarına etkilerini ele almışlar ve İç Anadolu Bölgesini kapsayan bir araştırma yapmışlardır. Çelik (2022), çalışmasında siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayparçası (2023), özellikle ülkemizde lider konusunun siyasette etkisinden yola çıkarak, liderin toplumsal hayattaki önemine ve rolüne ilişkin sosyolojik bir analizi, siyasal pazarlama ekseninde ele almıştır. Çakır (2023), çalışmasında siyasal pazarlama yöntemlerinin gençler üzerindeki etkisini projeksiyonel bir yaklaşımla incelemiştir. Siyasete, pazarlamanın katkısını ortaya konan önemli bir çalışma da Yalçınkaya ve Ay (2017) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada Türkiye'deki siyasal partiler için bir politik pazarlama modeli geliştirilmiştir. Tüm dünyadaki dijitalleşme süreci ekseninde siyasal pazarlamayı ele alan

çalışma ise Tan ve Armutcu (2020) tarafından yapılmıştır. Buna göre siyasette dijital pazarlama kanallarının aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir.

Siyasal Pazarlamanın Uygulamaları

Siyaset alan esaslı yani uygulamaya dönük bir disiplindir. Pazarlama da özü itibarıyla uygulamaya dönük bir disiplin özelliği taşımaktadır. Siyasete yansımaları da aynı şekilde gerçekleşmektedir. Bu uygulamaları pazar araştırması, kampanya stratejileri, mesaj geliştirme, iletişim kanalları, teknolojinin kullanımı şeklinde saymak mümkündür.

Pazar araştırması, siyasal pazarlamanın temelidir ve seçmenlerin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin incelenmesini içermektedir (Ormrod and Henneberg, 2010). Bu analiz, siyasi partilere ve adaylara, hedef kitlelerini belirleme ve onlara uygun mesajlar geliştirme imkânı sunmaktadır. Kampanya stratejileri, siyasi hedeflerin ve mesajların seçmenlere etkili bir şekilde iletilmesini amaçlar. Mesaj geliştirme süreci, seçmenlerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun, tutarlı ve ikna edici iletişimlerin oluşturulmasını içermektedir (Lilleker, 2006). Bu süreçte, duygusal ve rasyonel apel kullanımına dikkat edilmektedir (Scammell, 2014). Aynı şekilde geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijital platformların ve sosyal medyanın kullanımı, siyasal pazarlamada önemli bir yer tutmaktadır (Karlsen, 2015). Teknolojik gelişmeler, siyasi aktörlere seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma ve mesajlarını kişiselleştirme fırsatı sunmaktadır. Günümüzde hemen her partinin, liderin, adayın web sitesi ve / veya sosyal medya hesaplarının olması ve bunları aktif olarak kullanmaları argümanı doğrulamaktadır. Söz konusu kesintisizlik konusunda en ilginç görüşler Adolf Hitler'e aittir. Hitler, ister iş ister politika alanında yapılsın, uygulamasındaki tek biçimliliğin sürekliliği veya kesintisizliği sayesinde tüm reklamların başarıyı elde edeceğini ifade etmektedir (O'Shaughnessy, 2020)

Siyasal Pazarlamanın Etik Boyutları

Siyaset ve etik kavramları birlikte ele alındığında ilk olarak Aristoteles'in Nikomakhos'a Etik (2007) adlı eseri akla gelmektedir. Kitaba göre amaç, insan için iyi olanı (2007:10) aramaktır. Rousseau (2015) insanların kötü olmakla beraber doğası itibarıyla iyi olduğunu vurgulamaktadır. Siyaset, yurttaşları nitelikli ve iyi insan kılmaya, insanların iyi eylemlerde bulunmasına çaba gösterir (2007: 22). Yüksel'e göre (2010:11) "etik, devlette adaletli ve faziletli bir toplumsal yaşamın ön koşuludur. Bütün devlet politikaları etiğe dayandığından, etik diğer tüm politikaların kaynağıdır". Bu sebeple etik davranışların benimsenmesi üst yönetimden başlamalıdır (Aydın, 2010).

Tenzer'e göre (2009) etik, geçerlilik kriterleriyle, kurallarıyla ve metotlarıyla oluşturulmuş bir disiplin değildir. Daha en başta kendini çözüm değil de sorun olarak, doktrin değil de tartışma olarak ortaya koymaktadır.

Saha uygulaması olan her bilim dalı veya disiplinin olduğu gibi pazarlama uygulamalarının da etik dilemmalar konusunda tartışmaları gün geçtikçe artmaktadır. Torlak'a göre (2001: 141) "bu konudaki tartışmaların çoğalmasında pazarlama uygulamalarının ahlaki ikilem ve sorun oluşturmaya oldukça açık olmasının payı vardır". Pazarlama disiplininde durum böyleyken, siyasal pazarlama alanında işin içine siyaset de girdiği için etik tartışma konularının hem nitel yönü hem de nicel sayısı üstel bir şekilde artmaktadır.

Söz konusu tartışmalı alanlardan **birincisi manipülasyon ve propaganda riskidir**. "Bir şeyin gerçek olması o kadar önemli değildir, gerçek olarak algılanması önemlidir" sözünün Henry Kissinger tarafından söylenip söylenmediği bile belirli değilken sözün varlığı, günümüzdeki manipülasyon ve propaganda çalışmalarının boyutlarını özetlemeye yetmektedir. İnsanlığın bu duruma gelmesinde yöneticiler kadar yönetilenlerin de katkısı büyüktür. Batı (2020) bu duruma örnek olarak, Phineas Taylor Barnum'un "biz insanların ne kadar kolay kandırıldıklarını değil, kandırılmaya ne kadar meraklı olduklarını keşfettik" ifadesini vermektedir. Gerçekten de yapılan araştırmalar (Callamari and Reveron, 2003; Gültekin, 2016; Heath, 2020), bazı bireylerin hatta toplumların kandırılmaya ve manipülasyona daha yatkın olduklarını ortaya koymaktadır. Siyasal pazarlamanın kullanımı, manipülasyon ve propaganda risklerini beraberinde getirmektedir. Seçmenlerin duygusal zaafalarının istismar edilmesi veya yanlış bilgilendirme, demokratik süreçlere zarar verecektir (Marland and Esselment, 2019). Propagandanın her ne kadar beyaz türü (Ayhan, 2007) olsa da genellikle olumsuz bir çağrışıma olduğunu kabul etmek gerekir. Aynı şekilde ikna kavramı da benzer bir durumla karşı karşıyadır (Anık, 2000; Berger, 2016; Cialdini, 2007). Bu durumun oluşması kendiliğinden oluşmamıştır. Etik olmayan uygulamalar ve bunların itirafları sürece katkıda bulunmuştur.

Örneğin, “New York Times”ı kandıran Adamın İtirafı” üst başlığı ile çıkan “İnan Bana Yalan Söylüyorum” kitabı (Holiday, 2012) gibi çalışmalar etik dışı uygulamaları açıkça ortaya koymaktadır.

İkinci risk, şeffaflık ve hesap verebilirlik noktasında ortaya çıkmaktadır. Siyasal aktörlerin şeffaf olması ve hesap verebilirlik ilkesine uyması, etik siyasal pazarlamanın temelidir (Filimonov vd., 2016). Kampanya finansmanı, mesajların doğruluğu ve veri kullanım politikaları konusunda şeffaflık, seçmenlerin bilinçli kararlar almasını destekleyecektir. **Üçüncü risk** veri gizliliği ve kişisel verilerin korunması noktasında ortaya çıkmaktadır. Bugün devletler bile vatandaşların bilgilerini korumakta güçlük çekmektedir. Büyük veri ve mikro hedefleme tekniklerinin kullanımı, kişisel verilerin korunması konusunda endişelere yol açmaktadır (Kruikemeier vd., 2016). Bu sebeple siyasal pazarlama faaliyetlerinde, veri gizliliği yasalarına ve etik standartlara uyulması esastır. **Dördüncü risk**, siyasi katılım ve bilinçlenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal pazarlama, seçmenlerin siyasi süreçlere katılımını ve bilinçlenmesini artırabilmektedir. Etkili iletişim stratejileri, karmaşık politikaların anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve seçmenleri oy verme konusunda motive etmektedir (Norris, 2000).

Güncel Eğilimler ve Gelecek Perspektifleri

Siyasal pazarlamanın barındırdığı risklerin yanı sıra her geçen gün artan öncü teknolojiler ve gelişmeler, bugünü yorumlamak ve gelecek için de bir projeksiyon çizmek adına önemlidir. Örneğin, sosyal medya, siyasal pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Dijital kampanyalar, geniş kitlelere ulaşma ve interaktif iletişim kurma imkânı sunmaktadır (Enli and Skogerbo, 2013). Teknolojinin ilerlemesi ve iletişim araçlarının türlerindeki artışın bir etkisi de “gerçeklik” algısında meydana gelen değişimdir. Yıldız (2002:17-18) bu durumu, “iletişim araçları ve imaj kavramı arasındaki ilişki, gerçekliğe ilişkin tartışmalara da neden olmaktadır. Bu tartışmalar, genellikle kamuoyunda imaj çalışmalarının temel amacının gerçeği değiştirip, saptırmak, gerçeğe bağları koparmak olduğu savı çevresinde gelişmektedir. Oysa, imajla gerçek arasındaki ilişki, gerçeğin reddi yönünde değil, iletişim araçlarının teknolojik yeteneklerinden yararlanarak gerçeği / gerçekliği yeniden tanımlamak biçimindedir” şeklinde ifade etmektedir. Gerçeğin tanımlanması bir yana günümüzde yalanın meşrulaştırılması, hakikatin önemsizleşmesi de gün geçtikçe artan bir sorundur. Özellikle sosyal medyanın denetimsiz doğası, yanlış bilginin yayılmasını kolaylaştırmakta, bilginin doğru olarak algılanmasını veya yalan olmasının önemsizleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu yeni döneme hakikat sonrası çağ (Özçelik, 2021) veya post-truth (Alpay, 2017) dönemi gibi isimler verilmektedir.

Bir diğer önemli gelişme ise yapay zekâ alanında yapılan çalışmalardır. Yapay zekâ ve otomasyon teknolojileri, siyasal pazarlamada yeni uygulama alanları yaratmaktadır. Chatbot'lar ve otomatik mesajlaşma sistemleri, seçmenlerle etkileşimi kişiselleştirebilir. Ancak, bu teknolojilerin etik kullanımı konusunda ciddi düzenlemelere ihtiyaç vardır.

Siyasal Pazarlama ve Analitik Felsefe

İbn Rüşd, Platon’un Devlet adlı eserini özetlerken siyaset biliminin özü itibarıyla yalnızca uygulama olduğuna vurgu yapmaktadır. Ne var ki bu bilimin uygulamalarından elde edilen bölümleri uygulamaya yakınlık ve uzaklık bakımından farklılık göstermektedir. Bu bilim aracılığıyla elde edilen genel kuralların taşıdıkları tümelik özelliği arttıkça uygulamadan uzaklaşırlar ve tümelik özelliği azaldıkça da uygulamaya yaklaşırlar. Çünkü bu tür bilgi uygulamalardan elde edilmiştir (Topdemir, 2010). Uygulama esaslı siyasal pazarlama bu yönüyle, modern demokrasilerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Seçmenlerle etkili iletişim kurma ve siyasi katılımı artırma potansiyeline sahip olmasına rağmen, etik sorunlar ve demokratik süreçlere olası olumsuz etkileri göz ardı edilmemelidir. Siyasal aktörlerin etik standartlara bağlı kalması ve düzenleyici kurumların etkin denetim sağlaması, siyasal pazarlamanın demokratik değerlerle uyumlu bir şekilde kullanılmasını sağlayacaktır.

Siyaset ve pazarlamanın kesişimi, çağdaş demokratik toplumlarda giderek daha belirgin hale gelmiştir. Siyasi aktörler artık kamuoyunu şekillendirmek için rutin olarak sofistike pazarlama teknikleri kullanmakta ve siyasi söylemi tüketimci terimlerle çerçevelemektedir (Scammell, 2014). Siyasetin bu şekilde metalaştırılması, neoliberal piyasa ideolojilerinin çeşitli sosyal alanlara sızmasına yönelik daha geniş bir eğilimle uyumludur (Harvey, 2005). Analitik felsefe, mantıksal açıklığa ve kavramsal kesinliğe yaptığı vurguyla (Russell, 1918), bu olgunun etik sonuçlarını incelemek için argümanlar ortaya koymaktadır.

Analitik Felsefe ve Siyasetin Metalaştırılması

Analitik felsefe, mantık ve matematikteki teknik gelişmelerin de yardımıyla, Aydınlanmanın şüphesi, bilimsel ruhunu canlandırmıştır. Bu gelişmelerin sonucu olan ilkeler ve teknikler başlangıçta, bildik

şüphelilere ya da en azından doğrudan doğruya onların soyundan olanlara, Kıta Avrupası'nın metafiziksel idealizminin, geleneksel dinin ve dogmatik ahlakın iddialarına büyük bir coşkuyla uygulanmıştır (West, 2021).

Analitik felsefe mantıksal analize, dilsel açıklığa ve tartışmacı titizliğe öncelik vermektedir (Frege, 1892). Felsefi sorunları, onları ifade etmek için kullanılan dil ve kavramları inceleyerek açıklığa kavuşturmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, kıta felsefesinin tarihsel bağlama ve öznel deneyime odaklanmasıyla tezat oluşturur (Critchley, 2001). Analitik felsefenin hassasiyeti, ahlaki argümanların incelenmesine ve mantıksal yanılğaların tespit edilmesine olanak tanıyarak etik analizde özellikle yararlıdır (Singer, 1979). Bu metodolojiyi siyasi pazarlama disiplinine uygulayarak, siyaseti metalaştırmanın ve seçmenlere tüketici olarak yaklaşmanın etik sonuçlarını eleştiren bir şekilde değerlendirmek mümkündür.

Metalaştırma, malların, hizmetlerin veya fikirlerin alınıp satılacak metalara dönüştürülmesini içerir (Marx, 1867). Siyasi alanda bu, siyasi adayların, politikaların ve ideolojilerin seçmenlere pazarlanan ürünler olarak paketlenmesi anlamına gelmektedir (Sandel, 2012).

Siyasetin metalaşması kitle iletişim araçları ve reklamcılıkla birlikte gelişmiştir. Konu odaklı kampanyalardan imaj merkezli stratejilere geçiş, televizyonun yükselişinden etkilenecek 20. yüzyılın ortalarında başlamıştır (Franklin, 2004). Dijital medyanın ortaya çıkışı, mikro hedefleme ve kişiselleştirilmiş mesajlaşmayı mümkün kılarak bu eğilimi hızlandırmıştır (Chester vande Montgomery, 2017). Modern siyasi kampanyalar, ticari reklamcılığa benzer şekilde markalaşma, sloganlar ve duygusal çağrılar kullanılmaktadır (Needham and Smith, 2015). Sosyal medya platformları seçmenlerle doğrudan etkileşimi kolaylaştırırken aynı zamanda seçmen tercihlerini metalaştıran veri odaklı stratejilere de olanak tanımaktadır (Bennett, 2012). Siyasi pazarlama, ilkel propagandadan pazar araştırması, segmentasyon ve stratejik iletişimi içeren sofistike bir disipline dönüşmüştür (Lees-Marshment, 2001). Bu evrim, seçmen davranışı ve tercihlerine giderek daha fazla odaklanılmasını yansıtmaktadır. Seçmen algılarını etkilemek için negatif reklam, konu çerçeveleme ve duygusal çekicilik gibi teknikler kullanılmaktadır (Iyengar and Kinder, 2010). Veri analitiği, kampanyaların mesajları belirli demografik gruplara göre uyarlamasını sağlayarak etkinliği artırmakta ancak etik kaygıları da beraberinde getirmektedir (Tüfekçi, 2014). Örneğin, siyasi pazarlama, siyaseti daha erişilebilir kılarak seçmen katılımını artırabilirken, bilinçli tartışma yerine iknaya öncelik vererek demokratik müzakerenin kalitesini de düşürebilir (Norris, 2000). Pazarlamaya yapılan vurgu, karmaşık konuların aşırı basitleştirilmesine yol açabilir.

Siyasal pazarlama söz konusu ikna süreçlerinde yine tüketici davranış modellerinden destek almaktadır. Etkiler Hiyerarşisi modeli gibi tüketici davranış teorileri, tüketicilerin bir satın alma işlemi gerçekteşirmeden önce geçtikleri aşamaları tanımlamaktadır (Lavidge and Steiner, 1961). Bu modeller, seçmenlerin tercihlerini nasıl oluşturduklarını anlamak için siyasi bağlamalara uyarlanmıştır (Newman, 2016). Seçmenleri tüketici olarak görmek, siyasi tercihlerin pazarlama uyarımları, marka sadakati ve algılanan faydalardan etkilenen satın alma kararlarına benzediğini ima etmektedir (O'Cass, 2004). Bu bakış açısı, yurttaşlık sorumluluğundan ziyade seçmen memnuniyetine öncelik vermektedir. Haliyle söz konusu aşamada, siyasetçiler gerçekten toplumun ihtiyaçı olanlar için değil, seçmenlerin beklentilerine ve hoşlarına gidecek onları memnun edecek uygulamalara öncelik vereceklerdir. Toplumsal yozlaşma, bozulma, buradan itibaren başlayacaktır. Bir diğer model olan tüketici modeli, hedefe yönelik mesajlar ve duygusal çekicilikler yoluyla tercihleri manipüle ederek seçmen özerkliğini tehlikeye atma riskini barındırmaktadır (Susser, Roessler and Nissenbaum, 2019). Bu durum, seçmenlerin bilinçli kararlar veren rasyonel aktörler olduğu fikrine meydan okumaktadır. Özellikle internet ve sosyal medyanın manipülatif etkileri düşünüldüğünde bu durumun her geçen gün kötüye gittiği düşünölmektedir. Pazarlama taktikleri, ulaşılabilirlik sezgiselliği ve teyit önyargısı gibi bilişsel önyargılardan yararlanarak seçmen algılarını potansiyel olarak çarpıtmaktadır (Kahneman, 2011). Bu durum, seçmen tercihlerinin gerçekliği konusunda etik kaygıları gündeme getirmektedir. Seçmenleri tüketici olarak düşünmek onların siyasi eylemliliklerini metalaştırarak vatandaşlığı işlemsel etkileşimlere indirgemektedir (Stoker, 2006). Bu yaklaşım, dürüşlük ve seçmen onuruna saygı gibi etik hususlar yerine kampanya başarisına öncelik vermektedir (Harris and Lock, 2010). Habermas (1989), buna açıklık getirerek, tüketici paradigması, müzakereci katılım yerine ikna edici etkinliğe öncelik vererek demokratik meşruiyetin altını oyma riski taşıdığını belirtmektedir. Siyasi söylemler pazarlama zorunlulukları tarafından şekillendirildiğinde, kamunun istekleri ve beğenileri odak noktası olduğunda, kamusal tartışmanın kalitesi zarar görecektir.

Kökleri Kant felsefesine dayanan deontolojik etik, sonuçlardan ziyade görev ve ilkeleri vurgulamaktadır (Kant, 1785). Siyasi pazarlamada bu yaklaşım dürüşlük, şeffaflık ve seçmenlere saygıyı

kendi içinde amaçlar olarak zorunlu kılmaktadır. Faydacılık, eylemleri genel mutluluk veya fayda açısından sonuçlarına göre değerlendirir (Mill, 1863). Siyasi pazarlama uygulamaları, en yüksek oy oranı için en büyük iyiyi teşvik ediyorsa etik olarak kabul edilebilir, ancak partizan kazanç için seçmen davranışını manipüle etmek bu kriteri karşılamayacaktır. Erdem etiği karakter ve ahlaki erdemlere odaklanarak dürüstlük, adalet ve sorumluluğu savunmaktadır (MacIntyre, 1981). Siyasi pazarlama disiplininde çalışan araştırmacılar, siyasi aktörler ve seçmenler arasında güven ve saygıyı teşvik eden erdemleri geliştirecek literatüre katkıda bulunmalıdırlar. Yanlış bilgi yaymak veya yanıltıcı iddialarda bulunmak gibi aldatıcı uygulamaların kullanılması etik standartları ihlal etmekte ve bilgilendirilmiş rızayı baltalamaktadır (Floridi, 2016). Bu tür taktikler halkın siyasi kurumlara olan güvenini sarsmaktadır. Bir diğer sorun kampanya kaynaklarındaki eşitsizliklerdir. Kaynak dengesizliği ya da eşitsizliği pazarlama araçlarına eşit olmayan erişime yol açarak demokratik rekabeti çarpıtmaktadır (Boatright, 2019). Daha varlıklı adaylar veya siyasi partiler orantısız etkiye sahiplerse bunun sonucu siyasi eşitlik ilkesine meydan okumaktır.

Seçim yasaları ve reklam standartları gibi mevcut düzenlemeler bazı etik kaygıları gidermekle birlikte genellikle teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmaktadır (Fowler, Franz and Ridout, 2016). Öz düzenleyici kuralların etkinliği de tartışılmaktadır. Araştırmacılar, siyasi pazarlama için şeffaflık gereklilikleri ve veri kullanımına ilişkin sınırlamalar da dahil olmak üzere kapsamlı etik kurallar oluşturulmasını önermektedir (Chadwick and Stromer-Galley, 2016).

Analitik Felsefede Değer Teorisinin Siyasete ve Siyasal Pazarlamaya Uygulanması

Siyasal pazarlama ile ilgili sorunlu alanların ve tartışmalı konuların en başında demokrasi kavramı gelmektedir. İbn Rüşd de Aristoteles gibi demokratik toplumu ideal olmayan toplum sınıfında değerlendirmektedir. Çünkü İbn Rüşd'e göre demokratik toplum birlikte yaşamının gerektirdiği amaç birlikteliğine sahip olmadığı için birçok problemi barındırmaktadır (Şulul, 2011).

Toplumlarda içsel değerler kendi başlarına değerliken, araçsal değerler başka amaçlara ulaşmak için bir araç görevi görür (Korsgaard, 1983). Demokrasi genellikle özgürlük ve eşitlik ilkelerini bünyesinde barındıran özsel bir değer olarak kabul edilmektedir. Değer çoğulculuğu, tek bir ölçüye indirgenemeyen, bazen birbiriyle çatışan çok sayıda değer varlığını kabul etmektedir (Berlin, 1969). Siyasi karar alma süreci bu değerlerin dengelenmesini içermektedir. Metalaşma, içsel siyasi değerleri piyasa odaklı hedeflere tabi kılarak sivil katılım ve müzakere gibi ideallerine zarar verecektir (Sandel, 2012). Piyasalaşma, rekabeti ve tüketici memnuniyetini kolektif müzakere yerine vurgulayarak ticari mantığı siyasi söyleme sokacaktır (Habermas, 1984). Tüketimci değerlerin vurgulanması dayanışma, kamusal düşünme ve kamu yararına bağlılık gibi sivil erdemleri zayıflatacaktır (Putnam, 2000). Siyaset bir pazar yeri olarak çerçevelendiğinde, vatandaşlar aktif katılımdan ziyade kendilerine hizmet edilmesini bekleyerek pasif bir rol benimseyebilirler (Rosenberg, 2007). Bu da katılımın azalmasına ve seçime katılımın düşmesine yol açabilir. Pazarlama stratejileri sadece seçmen tercihlerini değil aynı zamanda toplumdaki etik normları da şekillendirecektir (Heath, 2014). Agresif pazarlama taktiklerinin normalleştirilmesi, halkı siyasetteki etik ihlallere karşı duyarsızlaştıracaktır. Araştırmalar, mikro hedefli reklamların, özellikle duygusal tetikleyicilerden faydalandığında, seçmen tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Kim vd., 2018). Seçmenlerle ilgili bu sorunlar aslında binlerce yıl öncesinden tartışılmış ifade edilmiştir. Farabi'ye göre (2017) halk kitlesinin iki önemli özelliği vardır. Bunlardan birincisi, onların yaygın olan görüş ve düşünceleri hiçbir tenkit ve tahlile tabi tutmadan kabul etmeleridir. Diğer bir deyişle taklit derecesinden öteye geçmemeleridir. Gerçekleri, onları temsil eden semboller seviyesinde bilirler. İkinci özellik ise halkın eğitimi ile ilgilidir. Onlar, tabiatlarından veya sonradan kazandıkları alışkanlıklardan dolayı felsefi bir eğitime tabi tutulamazlar, burhan metoduyla eğitilemezler. Avam için en iyi yok ikna metodudur. Spinoza da (2015) insanların akıldan ziyade duyguların kılavuzluğunu izlediklerini belirtmiştir. Bugün de kullanılan ikna metodlarında duygusal öğeler kullanılmaktadır.

Siyasal pazarlama tamamen olumsuz yönleri ile ele alınmamaktadır. Bazı çalışmalarda demokrasi üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için siyasi pazarlamada etik çerçeveler savunulmaktadır (Harris ve Seldon, 2014). Bazıları politik pazarlamanın politikacılar ve seçmenler arasındaki iletişimi geliştirdiğini ve politikayı daha erişilebilir hale getirdiğini savunmaktadır (Lees-Marshment, 2009). Scammell'e göre (1999) etkili pazarlama stratejileri, siyasi konulara yönelik farkındalığı ve ilgiyi artırarak siyasi katılımı pozitif yönde etkileyecektir. Tüketici merkezli bir modelden vatandaş merkezli bir modele geçiş aktif katılım, müzakere ve ortak sorumluluğu vurgulayacaktır (Mansbridge, 1999). Siyasi aktörler iletişim stratejilerinde şeffaflığı taahhüt etmeli, fon kaynaklarını, veri kullanımını ve niyetlerini açıklamalıdır (Rawlins, 2008). Bunun gibi siyasal pazarlamada etik uygulamalar, halkın siyasi kurumlara olan güvenini artırarak demokratik meşruiyeti

güçlendirecektir (Seligman, 1997). Veri koruma yasaları ve reklam standartları gibi siyasi pazarlamadaki etik kaygıları ele alan düzenlemelerin uygulanması demokratik süreçleri koruyacaktır (Sunstein, 2017). Seçmen özerkliğine saygı ve yanlış bilgilendirmeden kaçınma dahil olmak üzere etik davranışı teşvik eden sektör kılavuzlarının geliştirilmesi standartları yükseltmede yardımcı olacaktır (Henneberg and O'Shaughnessy, 2007).

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Siyasal pazarlamanın, seçmenleri birer tüketici olarak görme eğilimi, siyaset sahnesini giderek daha ticari bir yapıya dönüştürmektedir. Ancak bu durum, siyasi pazarlamanın kullanımını terk etmeyi gerektirmemekte, aksine siyasi pazarlamayı daha önemli bir konuma taşımaktadır. Çünkü disiplin olarak siyasi pazarlama literatürü, seçmeni koruyucu, yurttaşlık bilincini ön plana çıkaran, demokrasinin getirilerini önceleyen bir yapı ortaya koymaktadır. Siyasi partilerin, adayların veya fikirlerin muhatabı seçmen olduğu için “tüketici” olarak karşılık bulması, seçmenin kıymetini düşürmemekte aksine ana unsur olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır. Analitik felsefe, siyasetin bu metalaşma sürecinin getirdiği etik problemleri çözümlenmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu felsefi yaklaşım, siyasi pazarlama stratejilerinin altında yatan mantıksal yapıların analiz edilmesine ve kullanılan retoriklerin epistemolojik değerine dair eleştirel bir bakış açısı geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Analitik felsefenin dilsel ve mantıksal çözümlenme yöntemleri, siyasette kullanılan sloganların, vaatlerin ve propaganda araçlarının duygusal manipülasyon mu yoksa rasyonel bir temele dayanan argümanlar mı sunduğunu ortaya çıkarmak için kullanılabilir. Bu analizler, yalnızca etik sınırların korunmasına değil, aynı zamanda seçmenlerin bilinçli bir seçim yapabilme özgürlüğünün korunmasına da katkıda bulunacaktır.

Siyasetin metalaşması sürecinde analitik felsefenin sunduğu kavramsal netlik, özellikle demokratik değerler üzerinde giderek artan bir tehdit oluşturan popülist yaklaşımların etkisini sınırlandırmak açısından toplumsal bir gereklilik olarak önümüzde durmaktadır. Çalışmada da görüldüğü üzere seçmen davranışını belirlemeye yönelik stratejik iletişim teknikleri, siyasi pazarlamada yalnızca kısa vadeli kazanımlara odaklanarak toplumun demokratik tartışma kültürünü zayıflatma riski taşımaktadır. Analitik felsefe, siyasetin bu dönüşümünde, doğru bilgilendirme ve etik sorumluluk prensiplerine vurgu yaparak siyasi mesajların epistemolojik doğruluğunu güçlendirme amacı gütmektedir. Bu bağlamda, siyasi pazarlamanın etik boyutu yalnızca seçmenlerin algı yönetimiyle şekillendirilmesi değil, aynı zamanda bu süreçlerin demokratik bilincin ve vatandaşlık değerlerinin sürdürülebilirliği üzerinde yarattığı etkiler bakımından da yeniden ele alınmalıdır.

Özellikle dijitalleşen siyasi iletişim ortamında, mikro hedefleme ve veri analitiği gibi modern pazarlama tekniklerinin etik sınırlarını belirlemek gerekmektedir. Analitik felsefenin mantıksal çözümlenmeye dayalı yapısı, bu tekniklerin demokratik normlara ve seçmen özerkliğine yönelik etkilerini sistematik olarak inceleyerek daha şeffaf ve hesap verebilir bir siyasi pazarlama yapısı geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, siyasi aktörlerin pazarlama stratejilerini, bireylerin karar alma özerkliklerine ve bilgiye erişim haklarına saygı göstererek yapılandırılmaları, demokratik meşruiyetin korunması açısından önemlidir.

Çalışma ortaya koymaktadır ki analitik felsefenin metodolojik araçları, siyasi pazarlamada etik sorunları derinlemesine ele almayı ve bu sorunlara yönelik kavramsal çözümler üretmeyi mümkün kılmaktadır. Seçmenleri pasif tüketiciler yerine aktif ve bilinçli yurttaşlar olarak yeniden tanımlayacak bir siyasi pazarlama yaklaşımı, demokratik değerlerin korunmasına ve toplumun uzun vadede sağlıklı bir siyasi kültür oluşturmaya katkı sağlayacaktır.

Etik Beyan

“*Analitik Felsefe ve Siyasetin Metalaşması: Siyasi Pazarlamada Etik ve Tüketici Seçmenin Rolü*” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Çalışma betimsel çalışma olup etik kurul iznine tabi değildir.

Ethical Declaration

During the writing process of the study “*Analytical Philosophy and the Commodification of Politics: Ethics in Political Marketing and the Role of the Consumer Voter*” scientific rules, ethical and citation rules were followed. No falsification was made on the collected data and this study was not sent to any other academic publication medium for evaluation. Ethics Committee Permission is not required.

Çatışma Beyanı

Herhangi bir çatışma durumu gerçekleşmemiştir.

Declaration of Conflict

There is no potential conflict of interest in the study.

Kaynakça

- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanan siyaseti, post-truth*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles. (2007). *Nikomakhos'a etik*. (S. Babür, Çev.) Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Aydın, İ. (2010). *Etik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda nedir?* İstanbul: Literatür Yayınları.
- Batı, U. (2020). *Markethink farkethink*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Berger, J. (2016). *Invisible influence: the hidden forces that shape behavior*. Simon & Schuster.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Berlin, I. (1969). *Four essays on liberty*. Oxford: Oxford University Press.
- Boatright, R. G. (2019). *Campaign finance and american democracy: what the public really thinks and why it matters*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 32-44.
- Callamari, P., & Reveron, D. (2003). China's Use of Perception Management. *International Journal of Intelligence and Counterintelligence*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/713830380>
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283-293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The Role of Digital Marketing in Political Campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>
- Cialdini, R. B. (2007). *İknanın psikolojisi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Critchley, S. (2001). *Continental philosophy: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Çakır, B. (2023). Siyasal Pazarlama Yöntemlerinin 2023 Seçimlerinde Gençler Üzerinde Etkilerine İlişkin Projeksiyonel Yaklaşımların Analizi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 9(2), 37-43.
- Çelik, R. (2022). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği). *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 47-66. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1032766>
- Enli, G., & Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Erul, E. E., & Zerenler, M. (2024). Liderlik Tarzlarının Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 126-141.
- Farabi. (2017). *Es-Siyasetü'l-Medeniyye* (2 b.). (M. S. Aydın, A. Şener, & M. R. Ayas, Çev.) İstanbul: Büyüyen Ay Yayınları.
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Floridi, L. (2016). *The fourth revolution: how the infosphere is reshaping human reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Fowler, E. F., Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2016). *Political advertising in the united states*. Boulder: Westview Press.
- Franklin, M. N. (2004). *Voter turnout and the dynamics of electoral competition in established democracies since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frege, G. (1892). Sense and Reference. *Philosophical Review*, 57(3), 209-230. <https://doi.org/10.2307/2181485>
- Gültekin, M. (2016). *Algı yönetimi ve manipülasyon*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harris, P., & Lock, A. (2010). Mind the Gap: The Rise of Political Marketing and a Perspective on its Future Agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297-307. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011020435>
- Harris, P., & Seldon, A. (2014). *The international handbook of political marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Heath, R. L. (2014). *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Heath, R. (2020). *Bilişçaltım ayartmak*. (E. Bilge, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Henneberg, S. C. (2002). Understanding Political Marketing. In *The Idea of Political Marketing* (pp. 93-170). Praeger.
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and Concept Development in Political Marketing: Issues and an Agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_02
- Holiday, R. (2012). *Inan bana yalan söylüyorum*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: television and american opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kant, I. (1785). *Groundwork of the metaphysics of morals*. Translated by H. J. Paton. New York: Harper & Row.
- Karlsen, R. (2015). Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D., Kou, C., Bankston, L., Kim, S., ... & Raskutti, G. (2018). The Stealth Media? Groups and Targets Behind Divisive Issue Campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515-541. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1476425>
- Korsgaard, C. M. (1983). Two Distinctions in Goodness. *The Philosophical Review*, 92(2), 169-195. <https://doi.org/10.2307/2184924>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In *Handbook of Marketing and Society* (pp. 3-18). Sage Publications.
- Kruikemeier, S., Gattermann, K., & Vliegenthart, R. (2016). Understanding the Dynamics of Politicians' Visibility in Traditional and Social Media. *Information, Communication & Society*, 21(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1463334>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications.
- MacIntyre, A. (1981). *After virtue*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Mansbridge, J. (1999). *On the idea that participation makes better citizens*. In S. Elkin & K. Soltan (Eds.), *Citizen Competence and Democratic Institutions* (pp. 291-325). University Park: Penn State University Press.
- Marland, A., & Esselment, A. L. (2019). Negotiating With Gatekeepers to get Interviews with Politicians: Qualitative Research Recruitment in a Digital Media Age. *Qualitative Research*, 19(6), 685-702. <https://doi.org/10.1177/1468794118803022>
- Marx, K. (1867). *Capital: a critique of political economy*. Volume I. Moscow: Progress Publishers.
- Mill, J. S. (1863). *Utilitarianism*. London: Parker, Son, and Bourn.
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 1-6. <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2014.990828>
- Newman, B. I. (2016). *The marketing revolution in politics: what recent u.s. Presidential campaigns can teach us about effective marketing*. Toronto: University of Toronto Press.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- O' Cass, A. (2004). Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1003-1020. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610149782>
- Ormrod, R. P., & Henneberg, S. C. (2010). Political Market Orientation and Strategic Party Postures in Danish Political Parties. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 382-400. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111119949>
- O'Shaughnessy, N. J. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057. <https://doi.org/10.1108/03090560110401956>
- O'Shaughnessy, N. (2020). *Hitler'i pazarlamak, ikna sunum ve propaganda*. (A. Öztürk, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Özçelik, B. (2021). *Hakikat sonrası - siyaset, felsefe, medya, uluslararası ilişkiler*. Ankara: Nika Yayınevi.
- Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster.
- Rawlins, B. L. (2008). Measuring the Relationship Between Organizational Transparency and Employee Trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Measuring-the-relationship-between-organizational-Rawlins/940cef77b4c16f36bd7018bff15fa90698820ee7>
- Rosenberg, S. W. (2007). Rethinking Democratic Deliberation. *Polity*, 39(3), 335-360. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.polity.2300073>
- Rousseau, J.-J. (2015). *İnsanlar arasındaki eşitsizliğin kaynağı*. (R. N. İleri, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Russell, B. (1918). *The philosophy of logical atomism*. London: Routledge.
- Sandel, M. J. (2012). *What money can't buy: the moral limits of markets*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718-739. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Scammell, M. (2014). Consumer Democracy: The Marketing of Politics. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 7(1), 217-235. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a3002>
- Seligman, A. B. (1997). *The problem of trust*. Princeton: Princeton University Press.

- Singer, P. (1979). *Practical ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spinoza, B. (2015). *Politik inceleme* (4 b.). (M. Erşen, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Stoker, G. (2006). *Why politics matters: making democracy work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Technology, Autonomy, and Manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>
- Şulul, C. (2011). *İbn rüşd'ün siyaset felsefesi - eflatun'un devlet'i ve ibn rüşd'ün yorumu*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Tan, A. & Armutcu, B. (2020). Türkiye'de Dijital Politik Pazarlama. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1-14
- Tenzer, N. (2009). *Yeni bir siyaset felsefesinin peşinde*. (E. C. Gürcan, Çev.) İstanbul: Dergah Yayınları.
- Topdemir, H. G. (2010). *İbn rüşd*. İstanbul: Say Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tufekci, Z. (2014). Engineering the Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics. *First Monday*, 19(7). Erişim adresi: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>
- West, D. (2021). *Kata avrupası felsefesine giriş* (6 b.). (A. Cevizci, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Yağcı, M. İ., & Çabuk, S. (2014). *Pazarlama teorileri 1*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Yağcı, M. İ., & Çabuk, S. (2021). *Pazarlama teorileri 2*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Yalçınkaya, N. & Ay, İ. C. (2017). *Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli*. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(1), 199-214. <https://doi.org/10.18657/yonveek.307529>
- Yıldız, N. (2002). *Liderler imajlar medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Yüksel, C. (2010). *Siyasette etik*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

EXTENDED ABSTRACT

Political marketing can be defined as applying traditional marketing techniques to politics. It involves using marketing principles by political parties and candidates in modern democracies to communicate effectively with voters. The essential elements of political marketing align with the traditional marketing mix (4P: product, price, promotion, distribution). However, combining two complex fields, such as politics and marketing, raises various problems in ethics and democratic processes. The study questions the relationship between politics and consumer culture by addressing these problems with the methodological tools offered by analytical philosophy. Political marketing encompasses strategic communication processes to understand and guide voter behaviour. In this context, from the perspective of analytical philosophy, the linguistic and logical structure of political discourse can be analysed. Political marketing processes often involve rhetorical strategies to shape voter attitudes. The ethical evaluation of these processes requires focusing on issues such as manipulation, propaganda, data privacy and lack of transparency. The commodification of politics can negatively affect democratic processes by leading political actors to view voters as consumers. In this framework, analytical philosophy makes it possible to question the truth value and ethical validity of the discourses and strategies used in political marketing. When the slogans, promises and propaganda techniques used in political marketing are analysed with the language analysis tools of analytical philosophy, it can be evaluated more clearly whether these discourses directly influence voters rationally or emotionally. At this point, in the commodification of politics, the conceptual clarity of analytical philosophy is important in limiting the impact of populist and manipulative approaches. The ethical aspect of political marketing can be addressed from various angles. The first ethical problem is the risk of manipulation and propaganda. Political campaigns that exploit the emotional weaknesses of voters or manipulate them through misinformation may prevent the democratic process from functioning correctly. This has been associated with propaganda and perception management strategies in Western thought. For example, Hitler's studies on propaganda techniques show how political marketing transcends ethical boundaries and enables social manipulation. The second ethical problem is the lack of transparency and accountability. Political actors do not transparently disclose their financial resources, data utilisation policies, and campaign strategies, making it difficult for voters to make informed decisions. Thirdly, the use of big data and micro-targeting techniques raises concerns about the protection of personal data. Determining ethical boundaries in political marketing activities is essential to protecting individuals' data privacy rights. The fourth ethical issue is the impact on voters' political participation and awareness processes. Political marketing carries the risk of transforming voters from being conscious citizens into passive consumers. In this context, if marketing strategies rely on emotional manipulation instead of enriching political communication, the quality of democracy may decrease. Analytical philosophy offers ethical and epistemological evaluations by analysing the discourse and arguments used in political marketing. Logical analysis and language analysis techniques enable political messages to be evaluated in line with the principles of truth and consistency. One of the ethical problems frequently encountered in political marketing is the manipulation of reality through perceptions. For example, the

idea that 'it is not important that something is real, but that it is perceived as real' stands out as an understanding summarising the unethical aspects of political marketing. Analytical philosophy makes important contributions to determining the ethical limits of political marketing by analysing such manipulative processes. Analytical philosophical methods that analyse the logical structure of political discourse can be used to question the truth value of the language used and to determine the epistemological value of political messages. Viewing voters as consumers implies that marketing stimuli and perceived benefits influence political preferences. However, this approach commercialises the political process by relegating civic responsibility to the background. The increase in digitalisation, big data, and artificial intelligence applications is shaping the future of political marketing. However, the ethical limits of these developments need to be determined. Digital campaigns can direct voter behaviour through individualised messages. In this context, logical analysis and ethical evaluation methods provided by analytical philosophy provide an important framework for understanding the effects of political marketing on democratic processes. The ethical limits of political marketing should be addressed within the framework of regulatory bodies and international codes of ethics. Limiting manipulation and propaganda in campaign processes will ensure that political communication processes are harmonised with democratic norms. At this point, the adherence of political actors to the principles of transparency, accountability and ethical responsibility will make it possible to implement political marketing within a framework that protects democratic values. The study demonstrates how the methodological tools offered by analytical philosophy can be used to understand the ethical dimensions of political marketing strategies. Considering these dimensions, approaches that position voters as informed citizens should be developed. In this framework, political marketing should be reconsidered on the basis of democratic consciousness and ethical values rather than being a tool that focuses only on short-term gains.