



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Halil BÜYÜKAYHAN

SİYASAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA: 31 MART 2024 MAHALLİ İDARELER
GENEL SEÇİMLERİNDE ANTALYA ÖRNEĞİ

Gazetecilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Halil BÜYÜKAYHAN

SİYASAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA: 31 MART 2024 MAHALLİ İDARELER
GENEL SEÇİMLERİNDE ANTALYA ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

Gazetecilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Halil Büyükkayhan'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Tuba Livberber (İmza)

Üye (Danışman) : Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Meltem Günden Güzel (İmza)

Tez Başlığı:

Siyasal Pazarlama ve Sosyal Medya: 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Antalya Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21/10/2024

Mezuniyet Tarihi :05/12/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Siyasal Pazarlama ve Sosyal Medya: 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Antalya Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Halil BÜYÜKAYHAN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



21/10 / 2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Halil Büyükayhan
Öğrenci Numarası	202152051001
Anabilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Siyasal Pazarlama ve Sosyal Medya: 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Antalya Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	21.10.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 144 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz İmza	

İÇİNDEKİLER

GÖRSELLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
SUMMARY	xi
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi.....	6
1.2. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	7
1.2.1. İktidar	7
1.2.2. Muhalefet	8
1.2.3. Yerel Yönetimler.....	9
1.2.4. Medya.....	10
1.2.5. Baskı Grupları	12
1.2.6. Lobicilik	12
1.3. Siyasal Pazarlama Karması.....	14
1.3.1. Siyasal Pazarlamada Ürün.....	15
1.3.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat.....	16
1.3.3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma	17
1.3.4. Siyasal Pazarlamada Dağıtım.....	18
1.3.5. Siyasal Pazarlamada İnsan Faktörü.....	20
1.3.6. Siyasal Pazarlama Süreci	20
1.4. Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar	21
1.5. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi	22
1.5.1. Dünyada Siyasal Pazarlama	23
1.5.2. Türkiye’de Siyasal Pazarlama.....	25
1.6. Siyasal Pazarlamada İletişim Yöntem ve Araçları	26
1.6.1. Yüz Yüze İletişim.....	26
1.6.2. Uzaktan İletişim	28
1.6.3. Kitle İletişim Araçları.....	28
1.7. Siyasal Kampanyalar	30
1.8. Siyasal Kampanyalarda Kitle İletişim Araçlarının Rolü	32

1.8.1. Gazete ve Dergi.....	33
1.8.2. Billboard.....	34
1.8.3. Radyo	34
1.8.4. Televizyon.....	36
1.8.5. İnternet	37
1.9. Seçmen Davranışları	39
1.9.1. Seçmen Davranışlarına Teorik Yaklaşımlar	40
1.9.1.1. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım.....	40
1.9.1.2. Sosyolojik (Columbia) Yaklaşım	41
1.9.1.3. Psikolojik (Michigan) Yaklaşım.....	43
1.10. Siyasal Pazarlamaya Eleştirel Yaklaşımlar	44

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. İnternet ve Yeni Medyanın Gelişimi.....	47
2.1.1. Web 1.0 Dönemi: İnternetin İlk Yıllarında Bilgi ve Erişim.....	49
2.1.2. Web 2.0 Dönemi: Kullanıcı Katılımının ve Etkileşiminin Artışı	50
2.1.3. Web 3.0 Dönemi: Yapay Zeka ve Semantik Web ile Yeni Nesil İnternet.....	51
2.1.4. Web 4.0 Dönemi: İnsan-Makine Entegrasyonu	53
2.1.5. Türkiye’de İnternetin Gelişimi.....	53
2.2. Sosyal Medyaya Tarihsel ve Kavramsal Bakış.....	55
2.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya	57
2.4. Sosyal Medya Araçları.....	59
2.4.1. X (Twitter).....	59
2.4.2. Facebook	62
2.4.3. Instagram	63
2.4.4. YouTube.....	65
2.4.5. TikTok.....	67
2.5. Sosyal Medyada Hashtag (Etiketleme) Kullanımı ve Önemi	69
2.6. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü	70
2.6.1. Barack Obama ile Siyasette Yükselen Sosyal Medya Etkisi	74
2.6.2. Sosyal Medyanın Siyasi ve Toplumsal Hareketlerdeki Etkisi	76
2.6.3. Türkiye’de Sosyal Medya ve Siyasal Pazarlama	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

31 MART 2024 MAHALLİ İDARELER GENEL SEÇİMLERİNDE ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ X PLATFORMU KULLANIMI

3.1. Araştırmanın Konusu	81
3.2. Araştırmanın Önemi	81
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	82
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	83
3.5. Araştırmanın Yöntemi	83
3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	84
3.6.1. 31 Mart 2024 Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Analizi	84
3.6.1.1. Muhittin Böcek	84
3.6.1.2. Hakan Tütüncü	85
3.6.1.3. Kemal Bülbül	86
3.6.1.4. Nesrin Ünal	87
3.6.2. Adayların X Hesaplarının Genel Değerlendirmesi	88
3.6.3. Adaylık Sürecinde X Kullanım Alışkanlıkları	89
3.6.4. Adayların X Paylaşım İçeriklerinin İncelenmesi	92
3.6.5. Adayların X Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı	99
3.6.6. Adayların X Üzerinden Etkileşim Analizi	107
3.6.7. Adayların X Hesap Kullanımlarının Analizi	112
SONUÇ	131
KAYNAKÇA	137
Ö Z G E Ç M İ Ş	144

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1. Muhittin Böcek X Hesap Profili	84
Görsel 3.2. Hakan Tütüncü X Hesap Profili.....	85
Görsel 3.3. Kemal Bülbül X Hesap Profili	86
Görsel 3.4. Nesrin Ünal X Hesap Profili	87
Görsel 3.5. Muhittin Böcek En Fazla Görüntülenen X Paylaşımı	108
Görsel 3.6. Hakan Tütüncü En Fazla Görüntülenen X Paylaşımı	109
Görsel 3.7. Kemal Bülbül En Fazla Görüntülenen X Paylaşımı	110
Görsel 3.8. Nesrin Ünal En Fazla Görüntülenen X Paylaşımı	111
Görsel 3.9. Muhittin Böcek Kampanya X Paylaşımı	114
Görsel 3.10. Hakan Tütüncü Kampanya X Paylaşımı.....	115
Görsel 3.11. Kemal Bülbül Kampanya X Paylaşımı	116
Görsel 3.12. Nesrin Ünal Vaatlerini Anlattığı X Paylaşımı	117
Görsel 3.13. Muhittin Böcek Kampanya Tasarımı X Paylaşımı	118
Görsel 3.14. Hakan Tütüncü X Paylaşımı	119
Görsel 3.15. Kemal Bülbül X Paylaşımı	120
Görsel 3.16. Nesrin Ünal X Paylaşımı Esnaf Ziyareti.....	121
Görsel 3.17. Muhittin Böcek X Paylaşımı Gençlerle Soru-Cevap	122
Görsel 3.18. Hakan Tütüncü X Paylaşımı Gençlerle Buluşma	123
Görsel 3.19. Kemal Bülbül X Paylaşımı Nevruz Kutlamaları	124
Görsel 3.20. Nesrin Ünal ve Gençler X Paylaşımı	125
Görsel 3.21. Muhittin Böcek X Paylaşımı İşin Aslı	126
Görsel 3.22. Hakan Tütüncü Halk Selamlama X Paylaşımı	127
Görsel 3.23. Kemal Bülbül Oylama İtirazı X Paylaşımı	128
Görsel 3.24. Nesrin Ünal Hızlı ve Şefkatli X Paylaşımı	129

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Adayların X Hesap Bilgileri.....	88
Tablo 3.2. Adayların X Hesabı Paylaşım Sıklıkları	89
Tablo 3.3. Adayların X Hesabı Paylaşım Türleri	90
Tablo 3.4. Muhittin Böcek X Paylaşım İçerikleri	92
Tablo 3.5. Hakan Tütüncü X Paylaşım İçerikleri.....	94
Tablo 3.6. Kemal Bülbül X Paylaşım İçerikleri	96
Tablo 3.7. Nesrin Ünal X Paylaşım İçerikleri	97
Tablo 3.8. Muhittin Böcek X Paylaşım Konuları.....	99
Tablo 3.9. Hakan Tütüncü X Paylaşım Konuları	101
Tablo 3.10. Kemal Bülbül X Paylaşım Konuları.....	103
Tablo 3.11. Nesrin Ünal X Paylaşım Konuları.....	105
Tablo 3.12. Adayların 1-31 Mart X Hesabı Görüntülenmeleri	107
Tablo 3.13. Adayların Hashtag Kullanımı.....	112

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ANAP	Anavatan Partisi
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Ağı)
BITNET	Because It's Time Network
CERN	European Particle Physics Laboratory
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CNN	Cable News Network
DEM Parti	Demokrasi ve Atılım Partisi
DİSK	Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
DYP	Doğru Yol Partisi
EARN	European Academic and Research Network
Eğitim-Sen	Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası
GSM	Global System for Mobile Communications
HTML	HyperText Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
HTTP	HyperText Transfer Protocol (Hiper Metin Transfer Protokolü)
HÜDAPAR	Hür Dava Partisi
IP	Internet Protocol (İnternet Protokolü)
Kamu-Sen	Türkiye Kamu Çalışanları Sendikaları Konfederasyonu
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
NSFNET	National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Vakfı Ağı)
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
SHP	Sosyaldemokrat Halkçı Parti
SKM	Seçim Koordinasyon Merkezi

SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
TCP	Transmission Control Protocol (Geçiş Kontrol Protokolü)
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TUSKON	Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu
TV	Televizyon
Türk-İş	Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu
URL	Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Bulucu)
Vb.	Ve benzeri
WWW	World Wide Web



ÖZET

Sosyal medya, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte kullanıcıların içerik ürettiği, paylaştığı ve hızla etkileşim kurduğu çevrimiçi platformlar olarak tanımlanabilir. Bu platformlar, bireylerin ve kurumların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan güçlü iletişim araçları haline gelmiştir. Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya mecraları, insanların hem gündelik yaşamlarını hem de toplumsal olayları takip ettikleri birer haberleşme kaynağına dönüşmüştür. Günümüzde siyasetçiler, markalar ve kamu kurumları, mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır.

Siyasal pazarlama ise siyasetçilerin veya siyasi partilerin seçmenlere ulaşmak, onların desteğini kazanmak ve siyasi amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları pazarlama teknikleri bütünü olarak tanımlanır. Ticari pazarlama stratejilerine benzer şekilde siyasal pazarlamada da seçmenler birer tüketici olarak ele alınır ve onların ihtiyaçları, beklentileri ve talepleri doğrultusunda stratejiler geliştirilir.

Siyasal pazarlama, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda parti ve adayların, seçmen kitlelerine ulaşmak, onları ikna etmek ve sadakatlerini kazanmak için çeşitli pazarlama tekniklerini kullanmalarını ifade eder. Geleneksel anlamda kullanılan pazarlama teknikleri, 21. yüzyılda dijitalleşen dünyada yerini dijital pazarlama stratejilerine bırakmıştır. Sosyal medya, siyasal pazarlama açısından, siyasetçilerin seçmenlerine doğrudan ulaşma fırsatı bulduğu ve onların geri bildirimlerini anında alabileceği bir kanal haline gelmiştir. Bu kanalın kullanımı, siyasetçilerin sadece kampanya dönemlerinde değil, tüm siyasi yaşamları boyunca aktif bir etkileşim içerisinde olmalarını sağlamaktadır. Böylece seçmenle kurulan bağ, sadece oy verme dönemleri ile sınırlı kalmamaktadır.

Sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, siyasal pazarlama stratejilerini derinden değiştirmiş ve yeniden şekillendirmiştir. Dijital platformlar, geleneksel politik iletişim araçlarının yerini alarak siyasetçiler için seçmenlerle daha doğrudan ve etkili bir iletişim kurmanın vazgeçilmez yollarından biri haline gelmiştir. Özellikle yerel yönetimlerde, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya kanallarının sınırlı etki alanı düşünüldüğünde, sosyal medyanın sunduğu geniş kitlelere ulaşma imkanı, siyasilerin tercih ettiği en önemli araçlardan biri olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya, siyasal kampanyaların merkezine yerleşmiş, mesajların hızla yayılması ve etkileşimlerin artması açısından siyasetçiler için önemli bir platform olmuştur.

Sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki bu etkisi, özellikle yerel seçimlerde daha belirgin hale gelmektedir. 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri, bu dönüşümün en somut örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan dört adayın (Muhittin Böcek, Hakan Tütüncü, Kemal Bülbül ve Nesrin Ünal) sosyal medya kullanımları incelenmiş, sosyal medya platformu X (Twitter) üzerinden yürüttükleri kampanyalar kapsamlı bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Antalya, demografik yapısı ve seçmen profilinin çeşitliliği ile sosyal medyanın etkilerinin daha yakından incelenebileceği bir bölge olarak seçilmiştir. Çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın siyasal pazarlama stratejileri üzerindeki rolünü, adayların paylaşımları ve seçmenlerle olan etkileşimleri üzerinden değerlendirmektir.

Bu çalışmada, sosyal medyanın siyasal pazarlama üzerindeki etkileri, adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının içeriklerine odaklanılarak incelenmiştir. Sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki rolü, siyasal aktörlerin propagandalarını nasıl şekillendirdiği ve bu propagandaların seçmenler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Antalya gibi değişken ve dinamik bir seçmen yapısına sahip bir şehirde, sosyal medya kampanyalarının nasıl oluşturulduğu ve bu kampanyaların hangi sonuçları doğurduğu irdelenmiştir. Adayların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, paylaşımlarının konuları, etkileşim oranları ve kampanyalarının başarısına katkıları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Sosyal medyanın sağladığı hızlı, geniş kapsamlı ve doğrudan iletişim imkanı, geleneksel yöntemlere kıyasla birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar, siyasal pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmış, seçmenlerle kurulan etkileşimlerin daha sıkı ve etkili hale gelmesini sağlamıştır. Özellikle Antalya örneği üzerinden yapılan bu çalışma, sosyal medyanın yerel seçimlerdeki gücünü ve siyasal kampanyaların başarısındaki kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki yükselen rolü, yerel yönetimlerin ve siyasi aktörlerin halkla daha yakın bir ilişki kurmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla doğrudan seçmenlere ulaşma ve onların geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alabilme imkânı, siyasal pazarlama süreçlerinde devrim niteliğinde bir dönüşüm sağlamaktadır. Bu bağlamda, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri ve Antalya örneği üzerinden yapılan bu çalışma, gelecekteki siyasal kampanyalar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar, siyasi kampanyaların başarısında kilit bir rol oynamakta ve siyasal aktörlerin bu platformları ne kadar etkin kullandıklarına bağlı olarak seçmenlerle kurdukları etkileşimler şekillenmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları, siyasal kampanyalarda sosyal medyanın önemini vurgulamakta ve gelecekteki seçimlerde bu platformların daha da yaygın bir şekilde kullanılacağını öngörmektedir. Sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki yerinin daha da güçleneceği ve dijital platformların seçim kampanyalarının ana omurgasını oluşturacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Siyasal pazarlama, sosyal medya, yerel yönetim, Antalya



SUMMARY

POLITICAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA: ANTALYA EXAMPLE IN THE 31 MARCH 2024 LOCAL GOVERNMENT GENERAL ELECTIONS

With the development of digital technologies, social media has expanded into online platforms where users receive and share content and spread rapidly. These platforms have become powerful communication tools that can be made and reach large audiences. Social media channels such as Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube and TikTok have become communication sources where people follow both their daily lives and social events. Today, politicians, brands and public institutions use the power of social media to deliver their messages to large audiences.

Political marketing is the integration of marketing technologies in order to reach the elections of politicians or political parties, win their hands and achieve their political goals. Similar to commercial marketing strategy, in political marketing, voters are treated as expenses and originate from them, growth and growth strategies are developed.

Political marketing refers to the use of various marketing techniques by parties and candidates in highly competitive environments to reach voters, persuade them and gain their loyalty. Traditionally used marketing techniques have been replaced by digital marketing strategies in the digitalized world of the 21st century. In terms of political marketing, social media has become a channel where politicians have the opportunity to directly reach their voters and receive their feedback instantly. The use of this channel enables politicians to actively interact not only during campaign periods, but throughout their entire political lives. Thus, the bond established with voters is not limited to voting periods only.

The rapid spread of social media has profoundly changed and reshaped political marketing strategies. Digital platforms have replaced traditional political communication tools and become one of the indispensable ways for politicians to communicate more directly and effectively with voters. Considering the limited influence of traditional media channels such as television and newspapers, especially in local governments, the opportunity to reach large audiences offered by social media has become one of the most important tools preferred by politicians. In this context, social media has become at the center of political campaigns and has become an important platform for politicians in terms of rapid dissemination of messages and increased interactions.

This effect of social media on political marketing becomes more evident, especially in local elections. The 31 March 2024 Local Government General Elections appear as one of the most concrete examples of this transformation. In this study, the social media usage of four candidates running for Antalya Metropolitan Municipality Mayor (Muhittin Böcek, Hakan Tütüncü, Kemal Bülbül and Nesrin Ünal) was examined, and their campaigns on the social media platform X (Twitter) were subjected to a comprehensive content analysis. Antalya was chosen as a region where the effects of social media can be examined more closely with its demographic structure and diversity of voter profiles. The main purpose of the study is to evaluate the role of social media on political marketing strategies through the candidates' posts and interactions with voters.

In this study, the effects of social media on political marketing were examined by focusing on the content of the candidates' posts on their social media accounts. The role of social media in political marketing, how it shapes the propaganda of political actors and the effects of this propaganda on voters have been investigated. In a city with a variable and dynamic voter structure like Antalya, how social media campaigns are created and what results these campaigns produce are examined. The candidates' social media usage habits, the topics of their posts, their interaction rates and their contributions to the success of their campaigns were discussed in detail.

The fast, comprehensive and direct communication provided by social media offers many advantages compared to traditional methods. These advantages have led to significant changes in political marketing strategies and enabled interactions with voters to become tighter and more effective. This study, especially based on the Antalya example, reveals the power of social media in local elections and its critical role in the success of political campaigns.

The rising role of social media in political marketing makes it possible for local governments and political actors to establish a closer relationship with the public. The opportunity to reach voters directly and receive their feedback quickly, especially through social media, provides a revolutionary transformation in political marketing processes. In this context, this study, conducted on the example of the 31 March 2024 Local Government General Elections and Antalya, offers important implications for future political campaigns. The opportunities offered by social media play a key role in the success of political campaigns, and political actors' interactions with voters are shaped depending on how effectively they use these platforms.

The results of this research emphasize the importance of social media in political campaigns and predict that these platforms will be used even more widely in future elections.

It is predicted that the place of social media in political marketing will become stronger and digital platforms will form the main backbone of election campaigns.

Keywords: Political marketing, social media, local government, Antalya



ÖNSÖZ

Bu çalışmayı yakın zamanda kaybettiğim canım babam Yusuf Büyükayhan'a armağan ediyorum. Bu süreçte desteğini esirgemeyerek akademik gelişimime katkı sağlayan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz'e teşekkürü borç bilirim. Canım annem Hülya Büyükayhan, kardeşim Ali Büyükayhan ve her zaman yanımda olan sevgilim Yuled Çomruk'a da moral ve motive edici destekleri için teşekkürler.



GİRİŞ

Dijitalleşme, günümüz dünyasında sadece bireylerin günlük yaşamını değil, aynı zamanda toplumların sosyal, ekonomik ve siyasal işleyişini de derinlemesine etkilemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, siyasal iletişim ve pazarlama süreçlerinin de önemli bir dönüşüm geçirmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, geleneksel medya araçlarının sunduğu sınırlı etkileşim olanaklarının ötesine geçen sosyal medya platformları, siyasetçilerin seçmenlere ulaşma, onları bilgilendirme ve yönlendirme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Siyasetçiler, sosyal medyanın sunduğu iki yönlü iletişim olanakları sayesinde seçmenlerle doğrudan ve sürekli bir etkileşim içerisinde olabilmekte, kampanya mesajlarını hızlı ve etkili bir biçimde geniş kitlelere ulaştırabilmektedir.

Siyasal pazarlama, siyasal partilerin ve adayların, seçmenlere ulaşma, onları etkileme ve oylarını kazanma amacıyla uyguladıkları strateji ve teknikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Siyasi aktörler, seçmenleri birer tüketici olarak ele almakta ve onların beklenti, ihtiyaç ve taleplerine uygun mesajlar geliştirmektedir. Bu stratejiler, seçmenlerin davranışlarını etkilemek, karar alma süreçlerini yönlendirmek ve siyasi bağlılıklarını pekiştirmek için kullanılmaktadır. Ticari pazarlama stratejilerine benzer şekilde siyasal pazarlama da hedef kitle analizine dayalıdır; ancak siyasal pazarlama, seçmenlerin politik kimlikleri ve siyasal aidiyetleri gibi daha derin sosyo-psikolojik unsurları da dikkate alır.

Sosyal medyanın bu pazarlama süreçlerine olan katkısı, geleneksel medya araçlarına kıyasla oldukça önemli bir fark yaratmaktadır. Gazete, televizyon ve radyo gibi tek yönlü iletişim araçlarının aksine, sosyal medya platformları, çok yönlü ve katılımcı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu platformlar, siyasetçilerin seçmenlerle doğrudan ve anlık etkileşim kurmasına olanak sağlayarak, hem siyasal kampanyaların kapsamını genişletmekte hem de siyasi aktörlerin seçmenlerden anında geri bildirim alabilmelerine imkan tanımaktadır. Böylece siyasetçiler, kampanya süreçlerinde daha esnek ve dinamik bir iletişim stratejisi izleyebilmekte, seçmenlerin taleplerine hızla yanıt verebilmekte ve bu talepleri doğrultusunda kampanya stratejilerini şekillendirebilmektedirler.

Bu dönüşüm, sadece ulusal düzeydeki seçimlerde değil, aynı zamanda yerel seçimlerde de kendini göstermektedir. Yerel siyaset, genellikle daha sınırlı bir medya alanında yürütülmekteydi; ancak sosyal medyanın sunduğu imkanlar sayesinde yerel siyasette de dijital stratejiler önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu noktada, sosyal medyanın sunduğu geniş

erişim imkanı, yerel siyasetin görünürlüğünü artırmakta ve siyasal pazarlama süreçlerinin yerel düzeyde daha etkili olmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya, siyasal pazarlama açısından pek çok avantaj sunmaktadır. Öncelikle bu platformlar, siyasetin doğrudan halkla buluşmasını sağlamaktadır. Siyasetçiler, sosyal medya sayesinde seçmenlerine doğrudan ulaşabilmekte, kampanya mesajlarını anında paylaşabilmekte ve seçmenlerin anlık geri bildirimlerini alarak stratejilerini buna göre güncelleyebilmektedir. Bu doğrudan etkileşim, siyasi kampanyaların daha kişisel ve seçmen odaklı olmasına olanak tanımakta, siyasal pazarlama süreçlerinin dinamik bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır.

Bununla birlikte, sosyal medyanın sağladığı geniş etkileşim ağı, siyasi kampanyaların viral bir etkiye kavuşmasına olanak tanımaktadır. Siyasi mesajlar, sosyal medya platformları üzerinden hızla yayılabilmekte ve kısa sürede geniş kitleler tarafından paylaşılabilir. Bu durum, kampanya mesajlarının daha fazla seçmene ulaşmasını sağlamakta ve siyasi aktörlerin etkilerini artırmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu viral yayılma potansiyeli, özellikle seçim dönemlerinde kampanyaların başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda, sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirilen etkileşimler, siyasetçiler için seçmen eğilimlerini anlamak ve onların beklentilerine göre kampanyalarını şekillendirmek için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal pazarlama üzerindeki etkileri sadece kampanya dönemleriyle sınırlı değildir. Sosyal medya, siyasetin sürekli bir iletişim ve etkileşim sürecine dönüşmesine de katkı sağlamaktadır. Seçmenlerle kurulan bağ, yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı kalmamakta, sosyal medya aracılığıyla sürekli bir etkileşim halinde devam etmektedir. Bu durum, siyasal pazarlamanın geleneksel yapısından farklı olarak, daha uzun vadeli bir stratejik planlamayı zorunlu kılmaktadır. Seçmenlerin taleplerine hızla yanıt verebilmek, onların beklentilerini sürekli olarak takip edebilmek ve bu doğrultuda politikaların güncellenmesi, sosyal medyanın sunduğu hızlı iletişim imkanları sayesinde mümkün hale gelmiştir.

31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri, sosyal medya kullanımının siyasal pazarlama üzerindeki etkilerinin gözlemlenebileceği önemli bir örnek teşkil etmektedir. Özellikle Türkiye'nin çeşitli ve dinamik bir seçmen yapısına sahip büyükşehirlerinden biri olan Antalya, bu bağlamda sosyal medyanın yerel siyaset üzerindeki etkilerini analiz etmek için uygun bir alan sunmaktadır. Bu çalışmada, Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan dört adayın (Muhittin Böcek, Hakan Tütüncü, Kemal Bülbül ve Nesrin Ünal) sosyal medya platformu X (Twitter) üzerindeki kampanya stratejileri incelenmiştir.

Bu analiz kapsamında, adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının niteliği, bu paylaşımların seçmenlerle kurdukları etkileşimler üzerindeki etkisi ve sosyal medya

stratejilerinin kampanya başarılarına olan katkıları değerlendirilecektir. Antalya gibi demografik çeşitliliğin yüksek olduğu bir şehirde sosyal medya, farklı seçmen gruplarına hitap eden kampanyaların yürütülmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, adayların sosyal medya kullanımlarının karşılaştırmalı analizi, sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki işlevini anlamak açısından kapsamlı bir perspektif sunacaktır.

Bu çalışma, sosyal medyanın siyasal pazarlama stratejilerine olan etkilerini analiz ederek, dijital platformların siyaset üzerindeki dönüştürücü rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Adayların sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler, seçmenlerle kurdukları etkileşimlerin düzeyi ve bu etkileşimlerin seçim sonuçlarına yansımaları incelenerek, sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki yeri daha derinlemesine ele alınacaktır.

Çalışmanın bulguları, sosyal medyanın siyasal kampanyalar üzerindeki etkisini ortaya koyarak, gelecekteki seçim kampanyaları için önemli çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir. Sosyal medyanın, sadece seçim dönemlerinde değil, siyasetin genel işleyişi üzerindeki uzun vadeli etkileri de göz önünde bulundurularak, siyasal pazarlama stratejilerinin daha etkin ve verimli bir şekilde nasıl yürütülebileceğine dair önerilerde bulunulacaktır. Bu çalışma, yerel seçimler bağlamında sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki kritik rolünü inceleyerek, hem akademik hem de pratik anlamda önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

Siyasal pazarlama, siyasi partiler ve adayların rekabetin yoğun olduğu ortamda, rakiplerinden farklılaşarak yeni seçmen kitlelerine ulaşmak, onları ikna etmek ve uzun vadeli sadakat oluşturmak için kullandıkları stratejik bir süreçtir. Bu süreç, ürün geliştirme, tasarım, sunum ve iletişim gibi birçok karar alanını içerir (Bostancı, 2015: 43). Özellikle seçim sonrasında iktidara gelen liderler, seçmenlerine doğru bir tercih yaptıklarını göstermek amacıyla yaptıkları icraatları tanıtarak siyasal pazarlamadan yararlanır ve meşruiyet kazanmaya çalışır (Göksu, 2021: 55).

Bongrand’a göre, siyasal pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlere uygun olduğunu göstermek, onu geniş seçmen kitlesine tanıtmak, rakiplerinden ayıran farklarını vurgulamak ve minimum kaynakla gerekli oy sayısına ulaşmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür (1992: 17). Siyasal pazarlamanın başarısı, adayın seçmenlerle kurduğu ilişkiye, kullandığı araçlara ve bu araçların ne kadar etkili olduğuna bağlıdır.

Siyasal pazarlama, yalnızca seçim kampanyalarıyla sınırlı olmayıp, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi geleneksel pazarlama unsurlarını da içerir. Bu unsurlar, siyasal pazarlama karması olarak adlandırılır ve seçmen davranışını etkilemeyi hedefler. Siyasal pazarlamanın amacı, seçmenlerin oy verme davranışlarını değiştirmek, siyasi konularda tutum ve inançlarını şekillendirmek ve bu yolla seçmen kitlesi üzerinde etkinlik kurmaktır. Aynı zamanda siyasal rekabetin yoğun olduğu ortamlarda adayın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktır (Aktan, 2017: 43-44).

Tarihsel olarak siyasal pazarlama faaliyetleri, siyasal iktidara talip olan tarafların bulunduğu her ortamda kendini göstermiştir. Siyasi aktörler, halkı ikna etmek ve onların desteğini kazanmak için çeşitli pazarlama yöntemlerini kullanmışlardır. Ancak pazarlama sadece ticari ürünlerin satışıyla sınırlı değildir. Kızılay, Yeşilay gibi organizasyonlar, sanatçılar, sporcular ve siyasetçiler de pazarlama süreçlerinden yararlanmıştır. Bu süreç, fuar, toplantı ve konferans gibi organizasyonlarla da desteklenmiştir (Polat, 2015: 17-18; 46).

Siyasal pazarlamanın kurumsallaşması ise ABD’de 1790’lı yıllarda siyasi partilerin kurulmasıyla başlamıştır. Ancak modern anlamda siyasal pazarlama, 1950’li yıllardan sonra televizyon ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle hız kazanmıştır. Özellikle 1952’de Cumhuriyetçi Parti’nin reklam ajanslarıyla yürüttüğü kampanya, modern siyasal pazarlamanın başlangıcı olarak kabul edilir (Saydam Durmaz, 2019: 40). Dwight Eisenhower’ın “I Like Ike”

sloganı, bu dönemin en bilinen örneklerinden biridir (Kaleli, 2015: 8). Televizyonun siyaset üzerindeki bu etkisi, o dönemden itibaren siyasal pazarlamanın anahtar bir unsuru haline gelmiştir.

Siyasal pazarlamanın gelişiminde en önemli etkenlerden biri de kararsız seçmen sayısının artışıdır. Kararsız seçmenler, parti sadakati olmayan bireylerden oluşur ve onları ikna etmek için siyasal pazarlama stratejileri büyük önem taşır (Gürbüz ve İnal, 2004: 9). Kotler'in tanımına göre, siyasal pazarlama; siyasi örgütlerin halkın taleplerini karşılamak ve onların desteğini kazanmak amacıyla yürüttükleri faaliyetler bütünüdür (Şener, 2018: 12). Bu süreç, bir partinin ya da adayın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, rakiplerinden ayrışmasını ve en az maliyetle en fazla oyu kazanmayı hedefler (Kaleli, 2015: 6).

Siyasal pazarlama, sadece seçim dönemlerine özgü bir faaliyet değildir. Ticari pazarlama gibi, siyasi partilerin marka değeri seçim sonrası da devam eder. Seçmenler, seçim sonrasında da partilerin hareketlerini izlemeye devam ederler. Bu nedenle siyasal pazarlama, seçmenlerin ilgisini sürdürmek ve parti imajını korumak için kullanılır (Gürbüz ve İnal, 2004: 5).

Bu süreçte, siyasal pazarlama stratejilerinin uyumlu ve tutarlı bir dil ile yürütülmesi başarı için büyük önem taşır. Aksi takdirde, seçmen kitlesinin güvensizliği, siyasi aktörlerin kamuoyu nezdindeki meşruiyetine zarar verebilir.

Siyasal pazarlamanın Avrupa'daki gelişimine bakacak olursak Fransa'da 1965'te Jean Lecanuet'in seçim kampanyası, televizyonda izlenen ilk seçim kampanyası olarak tarihe geçmiştir. Bu kampanya, adayın medya imajı yaratma sürecini ve medyada yer alma stratejilerini ön plana çıkarmıştır. İngiltere'de ise siyasal pazarlama uygulamaları 1920'li yıllarda başlamış, ancak yaygın ve etkili biçimde kullanımı daha sonraki dönemlere denk gelmiştir (Polat vd., 2004: 17-18).

1980'li yıllara gelindiğinde, batı demokrasilerinde yaygın olarak kullanılan siyasal reklamcılık ve Amerikan tarzı seçim kampanyaları, Türkiye'de de etkili olmaya başlamıştır. Turgut Özal'ın liderliğindeki girişimlerle bu kampanya tarzı Türkiye'ye getirilmiş ve adayların kişisel tanıtımlarına daha fazla önem verilmiştir. Bu dönemde, siyasal pazarlama kampanyalarının başarılı olması için tutarlı ve uyumlu bir dil kullanımı da büyük önem kazanmıştır (Çakmak Kılıçaslan, 2011: 28-30). Adayların kişisel imajları ve topluma verdikleri mesajlar arasındaki uyum, seçmen kitlesiyle güven ilişkisinin tesis edilmesinde belirleyici bir faktör olmuştur.

Seçmenin kararını etkileyen siyasal pazarlama faaliyetleri, tarih boyunca en önemli siyasi süreçlerden biri olmuştur. Özellikle son yüzyılda, siyasal pazarlama unsurlarının siyasi

mekanizmalarda önemli bir rol oynadığı gözlemlenebilir. Bu çerçevede, siyasi partilerin siyasal pazarlama süreçlerine yönelik politikaları da giderek daha etkili hale gelmektedir (Ayparçası, 2023: 99).

Genel olarak değerlendirdiğimizde siyasal pazarlama, modern siyaset için yalnızca seçim kampanyalarını kazanmakla sınırlı olmayan, seçmenlerle kalıcı ve sürdürülebilir bir ilişki kurmayı hedefleyen bir strateji haline gelmiştir. Kararsız seçmenlerin sayısındaki artış, siyasal pazarlamanın esnek, dinamik ve sürekli güncellenen bir yapı olmasını zorunlu kılar. Bu bağlamda, siyasal pazarlama günümüz siyaseti için vazgeçilmez bir stratejik unsur olmaya devam etmektedir.

1.1. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi

Siyaset, insanın kendisini toplum, tarih ve siyasal yapı içerisinde var etme çabasının önemli bir aracıdır. Bu nedenle, siyaset olmadan bireyin kendini gerçekleştirmesinin zor olduğu düşünülmektedir (Toydaş, 2018: 31). Siyaset kelimesinin kökeni Arapça olup, “siyasa” kelimesi yönetmek, eğitmek ve yetiştirmek anlamına gelir (Şener, 2018: 11). Aynı kökten türeyen “seyis” kelimesi de “at bakıcısı” anlamında kullanılır (Yüce, 2014: 16). Tarihte siyaset kelimesi, farklı toplumlarda farklı anlamlarla kullanılmıştır. Örneğin Aristo, siyaseti “polis” yani şehir devleti bağlamında ele almıştır (Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024: 37). Bu da siyasetin zaman içinde farklı toplumlarda çeşitli anlamlar kazandığını ve evrildiğini göstermektedir.

Siyaset, sadece yöneten-yönetilen ilişkisini değil, aynı zamanda toplumlar arası ilişkileri düzenleyen bir uzlaşma sistemi olarak da kabul edilmektedir (Okmeydan’dan aktaran Talih Akkaya ve Özhan, 2021: 263). Bu nedenle siyaset ve siyasal iletişim birbirinden ayrı düşünülemeyen kavramlardır.

Pazarlama ise temel olarak mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetlerin bütünüdür. Bu süreç, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler geliştirmek, bunları fiyatlandırmak, dağıtmak ve tanıtmak gibi aşamaları içerir. Pazarlama, işletmelerin başarılı olabilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur ve müşteri memnuniyetini hedefler. Sanayi Devrimi’nin ardından büyük bir gelişim gösteren pazarlama, Soğuk Savaş’ın sona ermesi ve küreselleşmenin etkisiyle dünya çapında hızla yayılmış ve teknolojik gelişmelerle birlikte önemli bir hale gelmiştir (Şener, 2018: 9).

Zamanla sadece mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmakla sınırlı kalmayan pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte fikir ve hizmet sunumunu da kapsayan geniş bir alan haline gelmiştir. 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlama tanımını genişleterek fikirleri de kapsayacak şekilde güncellemiştir. Bu yenilikle birlikte, pazarlamanın

sadece ürün ve hizmetlerle değil, aynı zamanda fikirlerle de ilgili olduğu resmen kabul edilmiştir. Böylece pazarlama, bireylerin ve organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak için fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtımına yönelik bir planlama ve uygulama süreci olarak yeniden tanımlanmıştır (Akyüz, 2021: 8).

Pazarlamanın temel prensibi, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmektir. Benzer şekilde, siyasal pazarlamada da seçmen ihtiyaçlarını anlamak ve buna uygun politikalar üretmek büyük bir öneme sahiptir. Siyasal pazarlama, seçmen sadakati oluşturmayı hedefleyen, seçmenlerin kararlarını etkilemek için çeşitli iletişim araçlarını kullanan bir süreçtir (Saydam Durmaz, 2019: 41).

Pazarlama ve siyaset, temelde birbirinden farklı görünen ancak özünde benzer süreçler barındıran iki alandır. Pazarlamada tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri sadakati oluşturmak ne kadar önemliyse, siyasal pazarlamada da seçmen ihtiyaçlarını anlamak ve seçmen sadakatini kazanmak aynı derecede kritik bir rol oynar. İletişim ve strateji bu iki alanın merkezinde yer alır; çünkü hem pazarlama hem de siyaset, bireyler ve toplumlar arası ilişkiyi yönetme ve bu ilişkileri güçlendirme amacını taşır. Küreselleşme ve teknolojinin gelişimiyle birlikte, hem pazarlama hem de siyasal pazarlama süreçleri daha karmaşık ve dinamik bir yapıya bürünmüştür. Bugün, başarılı bir pazarlama ya da siyasal kampanya yürütmek, hedef kitleyi doğru analiz etmek ve etkili mesajlarla onlara ulaşmaktan geçmektedir. Dolayısıyla, pazarlama ve siyaset arasındaki bu güçlü benzerlikler, her iki alanda da doğru stratejilerin uygulanmasıyla başarıyı beraberinde getirebilir.

1.2. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Siyasi pazar, dinamik bir ortamdır ve bu ortamı içerden ve dışardan etkileyen çok sayıda etken vardır. Siyasal pazarın yapısı, işleyişi, rekabet şartları, seçmen davranışları gibi birçok unsur bu etkenler tarafından şekillenir, değişir ve hatta yapısal dönüşümlere uğrar (Polat, 2015: 150). Bu etkenlerin başında iktidar sahiplerinin müdahaleleri, muhalefet, yerel yönetimler, medya, baskı grupları ve lobicilik faaliyetleri gelmektedir.

1.2.1. İktidar

Toplumsal yapı, bir arada yaşamanın sonucu olarak çeşitli ilişkileri ve örgütlenmeleri meydana getirir. Bu örgütlenmeler, bireylerin yaşam süreci ile bağlantılı olmayan bir süreklilik gösterir. İster siyasi olsun ister olmasın, her türlü örgüt yapısının sonucunda iktidar kavramının ortaya çıktığı görülür (Çelik, 2022: 51). Bu çerçevede, iktidarın toplumsal yapıları nasıl şekillendirdiği ve siyasal pazarı etkileme kapasitesi daha iyi anlaşılabilir.

Siyasi pazarı etkileme potansiyeline en fazla sahip olan güç, iktidardır. İktidar, devlet gücünü kullanabilme yetkisine sahip olduğundan, bir ülkedeki en etkili ve yaptırım gücüne sahip en büyük güç olarak kabul edilir. Bu güç, büyük oranda iktidar sahiplerinin kontrolündedir ve onlara toplumu şekillendirme kapasitesi verir (Polat, 2015: 150).

İktidarda olan siyasi parti veya partiler, toplumun tüm kesimlerinin ortak çıkarlarını koruma konusunda belli yükümlülükler taşır. Aynı zamanda, kamu hizmetleri piyasasında lider işletme konumunda olan siyasal partinin gücü, her türlü hizmetin vericisi olarak ifade edilir. Kaynakları rasyonel kullanarak ve etkinlik sağlayarak, seçmene ulaşma imkanı elde eder. Bu durum, iktidarı sürekli olarak rakiplerinden bir adım önde tutma şansı verir (Tan, 2002: 124).

İktidarın siyasal pazardaki etkisi, yasal düzenlemelerden ekonomik politikalara ve kamuoyunu yönlendiren stratejilere kadar geniş bir yelpazede görülür. İktidarın uygulamaları, hem seçmen davranışlarını hem de siyasal rekabeti şekillendirirken, muhalefetin ve kamuoyunun tepkilerini de etkiler.

1.2.2. Muhalefet

Demokratik sistemlerin temel unsurlarından olan siyasi partiler, devlet ile toplum arasında köprü görevi görürler. İktidar olma, siyasal katılımı artırma ve bilinci geliştirme gibi rolleri vardır. Muhalefet partileri ise iktidarı ele geçirmek ve etkilemek amacıyla belli bir program çerçevesinde toplanan kişilerin oluşturduğu örgütlerdir. Bu partiler, toplumun belirli kesimlerini temsil eder ve kamu yararını sağlamak için siyasal iktidar üzerinde etkili olmaya çalışırlar (Tan, 2002: 128).

Muhalefet, genel olarak karşı olma anlamına gelir ve sosyal yaşamın her alanında bulunabilir. Bunun nedeni, toplumda yaygın olan çatışma ortamıdır. Siyasal muhalefet, iktidarı ele geçirmek amacıyla belirli bir program etrafında toplanan gruplardan oluşur. Bu gruplar, toplumun ve kendi destekçilerinin ilgisini çekmek ve kamu yararını sağlamak için iktidar üzerinde etkili olmaya çalışırlar (Çelik, 2022: 51).

Siyasi hayatın her alanında karşı çıkma ve karşı olma anlamına gelen muhalefet, çatışma ortamının varlığı nedeniyle sosyal hayatın her alanında karşımıza çıkabilir. Siyasi açıdan muhalefet, özellikle kendi seçmenleri olmak üzere toplumun dikkatini çekmek, kamusal yararı artırmak üzere iktidarın faaliyetlerini değerlendirmek ve kamuoyunu bilgilendirmekle sorumlu, iktidara en yakın siyasi aktörlerdir (Gençoğlu, 2023: 22).

Muhalefetin siyasal pazarlamadaki rolü, eleştirel bir bakış açısıyla mevcut iktidarın politikalarını değerlendirmek, seçmenlere alternatif bir vizyon sunmak ve genellikle değişim taleplerini vurgulamak şeklinde özetlenebilir. Seçim kampanyaları, muhalefetin bu hedeflere

ulaşmak için kullanabileceği bir platform sağlar. Bu bağlamda, siyasal pazarlamayı etkileyen faktörlerden biri olarak muhalefet, siyasi rekabeti artırarak demokratik süreçlerin dinamikliğini ve toplumsal çeşitliliği destekler (Gençoğlu, 2023: 22).

Bu süreçte, muhalefetin etkili bir şekilde kullanacağı stratejiler ve söylemler, siyasal pazarlamanın başarısında kritik bir rol oynar. Seçmenlerle kurulan iletişimde kullanılan mesajlar, muhalefetin toplumsal desteğini artırmak ve seçmen tabanını genişletmek için önemlidir. Ayrıca, muhalefetin etkin bir şekilde medya ve diğer iletişim araçlarını kullanması, politik mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Muhalefet, siyasal pazarlamanın önemli bir unsuru olarak, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesini ve toplumsal çeşitliliğin korunmasını sağlar. Muhalefet partilerinin etkinliği, sadece iktidarı ele geçirme çabalarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumsal bilincin geliştirilmesi ve kamu yararının sağlanması açısından da kritik bir öneme sahiptir.

1.2.3. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler, halkın en yakınındaki idari birimler olarak, genellikle belediyeler şeklinde yapılandırılmışlardır. Bu birimlerin başına gelecek yöneticiler, halkın doğrudan oylarıyla seçilir. Ülkemizde yerel seçimler sonucunda belediye başkanları göreve gelirken, bu süreçte siyasal iletişim stratejileri büyük bir rol oynar. Çoğu belediye başkanı bir siyasi partinin desteğini alarak görev yapar, ancak bazı durumlarda bağımsız adaylar da yerel seçimlerde başarı gösterebilir (Bostancı, 2015: 32).

Bir ülkenin kamu hizmetlerinin tek merkezden yürütülmesi, çeşitli zorluklar yaratabilir ve verimliliği olumsuz yönde etkileyebilir. Bu sebeple, yerel yönetimler kamu hizmetlerinin daha etkili bir şekilde sunulması adına önemli bir role sahiptir. Yerel yönetimlerin etkinliği, bir ülkenin demokrasi seviyesinin göstergesi olarak da değerlendirilebilir; güçlü yerel yönetimler, demokrasinin derinleşmesine katkı sağlar (Taydaş, 2018: 55).

Yerel yönetimlerin en temel amacı, yerel halkın ihtiyaçlarına en iyi şekilde yanıt verebilmektir. Bu yapılar, seçimle göreve gelen yöneticilerden oluşur, kendi gelir kaynaklarına sahiptir ve merkezi yönetimden özerk bir şekilde işleyebilir. Aynı zamanda yerel yönetimlerin kendi bütçeleri ve personel yapıları, hizmetlerin yerel düzeyde daha hızlı ve etkin sunulmasını sağlar. Bu nedenle, yerel yönetimlerin siyasal pazarlamada kilit bir rol oynadığı söylenebilir; çünkü halkın günlük yaşamına doğrudan etki eden hizmetleri sağlarlar. Son yıllarda, temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru bir geçiş süreci yaşanmaktadır. Bu süreç, yerel yönetimlerin halkla olan bağlarını güçlendirmekte ve vatandaşların yönetime katılımını artırmaktadır. Yerel yönetimler, halkın doğrudan katılımını sağlayan mekanizmaları

geliştirerek, yerel demokrasiyi güçlendirmekte ve hizmet kalitesini artırmaktadır (Çukurçayır, 2012: 93-95).

Demokratik yönetimlerde halkın yönetime katılması ve seçilmiş yöneticilerin hesap verebilirliği en çok yerel yönetimlerde görülmektedir. Yerel yönetimler, katılımcılığı teşvik ederek, halkın karar alma süreçlerine dahil olmasına olanak tanır. Bu özellikleriyle yerel yönetimler, siyasal pazarlama stratejilerini şekillendirirken de halkın taleplerine daha doğrudan yanıt verebilmektedir (Akgün, 2007: 98).

Yerel yönetimlerin siyasal pazarlamada bu kadar etkili olmasının başlıca nedeni, halkla ilişkiler stratejilerini, hizmet sunum biçimlerini ve katılımcı projelerini başarıyla uygulamalarıdır. Bu unsurlar, yerel yönetimlerin toplum nezdindeki algısını doğrudan etkiler. Etkili bir yerel yönetim, demokratik katılımı artırarak, halkın yaşamındaki sorunlara daha etkin çözümler sunar.

Yerel yönetimlerin siyasal pazarlama stratejileri, halkın yönetim süreçlerine daha fazla katılımını teşvik ederek demokratik süreçlerin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Katılımcılık anlayışını benimseyen yerel yönetimler, halkın ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak hizmet kalitesini artırır ve demokratik yönetim anlayışını güçlendirir.

1.2.4. Medya

Medya, siyasal pazarlama süreçlerinde kilit bir rol oynamakta ve seçmenlerle sürekli iletişim halinde olan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu iletişim; televizyon, gazete, dergi, radyo, internet ve sosyal medya gibi farklı kanallar aracılığıyla yürütülür (Polat, 2015: 298). Medyanın bu devamlı etkileşimi, seçmenlerin siyasi bilgilere hızla ulaşmasını sağlar ve onları güncel olaylar konusunda aydınlatır.

Medya, yalnızca politik mesajları iletmekle kalmaz, aynı zamanda bu mesajlara verilen halk tepkilerini de yansıtır (Bennett, 2000: 363). Bu çift yönlü işlev, siyasi aktörlerin kamuoyunun tepkilerini takip etmelerine ve stratejilerini buna göre ayarlamalarına olanak tanır. Bu nedenle medya, siyasal pazarlamanın dinamiklerini belirleyen önemli faktörlerden biridir.

Wright Mills ve Vance Packard'ın görüşlerine göre, medya, bireyleri belli düşünce ve davranış kalıplarına yönlendiren bir toplumsal baskı aracı olarak işlev görür. Medya, bireylere nasıl düşünceleri ve davranışları gerektiğini çeşitli statü ve roller üzerinden iletir (Brown, 1992: 44). Bu durum, bireylerin belirli bir düşünceye yönelmesini ve o doğrultuda davranışlarını sağlar.

Siyasetçiler ile seçmenler arasındaki iletişimde köprü görevi gören medya, siyasal pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesinde kilit bir role sahiptir. Medya, seçmenlere bilgi

ve siyasi görüşleri hızlı bir şekilde ileterek halkın olaylara anında tepki vermesini sağlama kapasitesine sahiptir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte medya, siyasal kampanyaların etkinliğini artırmakta ve seçmen davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur haline gelmektedir (Çelik, 2022: 51).

Medyanın siyasal pazarlama süreçlerindeki rolü, yalnızca bir araç olmanın ötesine geçmiştir. Medya, siyasal aktörler için hem bir hedef kitle hem de bir kaynak haline gelebilir. Siyasi partiler, medya organlarını kendi yanlarına çekmek veya lehlerine yayın yapmalarını sağlamak için bu organlarla yakın ilişkiler kurma yoluna gidebilir. Bu, siyasi liderlerin medya kuruluşlarına yönelik eleştirileri ile de kendini gösteren bir durumdur (Göksu, 2021: 57).

Medyanın siyasal pazarlamada oynadığı bu çok yönlü rol, yalnızca mesajların iletilmesinden ibaret değildir. Medya, hem siyasetçilerin halkla kurduğu iletişimde önemli bir köprü görevi görür hem de kamuoyunun belirli konulara nasıl yaklaştığını, nasıl tepki verdiğini izleme olanağı sağlar. Bu sayede siyasetçiler, stratejilerini medyada yansıyan tepkilere göre şekillendirebilirler. Ayrıca, medyanın sahip olduğu kitlelere ulaşma gücü sayesinde siyasi kampanyalar ve politikalar, geniş kitlelere etkili bir şekilde iletilebilir.

Medya, siyasal pazarlama süreçlerinde sadece iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda siyasal sistemi hem etkileyen hem de bu sistemden etkilenen bir unsur olarak görev yapar. Bu rolüyle medya, siyasal aktörlerin stratejilerini belirlemede büyük bir etkiye sahiptir ve siyasal sistemi şekillendiren temel dinamiklerden biri haline gelmiştir (Karaçor, 2013: 32).

Medya, zihinsel kalıpların oluşturulmasında güçlü bir araç olarak kabul edilir. Chomsky'ye göre medya, belirli bir ideoloji doğrultusunda kurgulanmış gerçeklikleri gündeme getirir ve bu gerçeklikleri topluma sunar (Göksu, 2021: 63). Bu süreç, medya aracılığıyla belirli ideolojik hedeflerin geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlar.

Demokratik toplumlarda medya, yasama ve yürütme organlarının denetlenmesinde dördüncü kuvvet olarak tanımlanır. Bu işleviyle medya, demokrasinin işleyişinde önemli bir denetleyici mekanizma olarak görev yapar (Taydaş, 2018: 61). Medyanın bu rolü, demokratik sistemlerin sağlıklı bir şekilde işlemesine katkıda bulunur.

Seçmenlerle sürekli temas halinde olması, kamuoyunun siyasi bilgiye erişimini kolaylaştırması ve toplumsal baskıyı artırarak siyaseti şekillendirme kapasitesi, medyanın siyasal pazarlama alanındaki önemini gözler önüne serer. Medyanın çok yönlü işlevi, siyasal pazarlamanın stratejilerini belirleyen ve toplum üzerindeki etkilerini şekillendiren bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.5. Baskı Grupları

Baskı grupları, ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye değişiklik gösterir. Bazı ülkelerde baskı grupları siyasi partilerken, bazılarında ise aileler veya diğer örgütlenmeler olabilir. Gelişmiş ülkelerde genellikle ekonomik baskı grupları aktifken, gelişmekte olan ülkelerde insanlar baskı grupları oluşturarak siyaset yaparlar. Bu durum, siyasal pazarlamada baskı gruplarının önemli bir rol oynadığını göstermektedir (A. Adıgüzel, 2021: 89).

Çoğulcu demokrasi anlayışının benimsendiği devletlerde, baskı grupları toplumda etkin bir şekilde rol almakta ve bireylerin beklenti ve ihtiyaçları dile getirilmektedir. Bu gruplara üye olan bireylerde demokrasi bilincinin gelişmesi, bu tür grupların demokratik süreçte katkıda bulunabilmesinin en önemli koşulunu oluşturmaktadır (Bostancı, 2015: 34).

Farklı toplumsal kesimler, siyasal mekanizmalara, seçmen gruplarına, kamu kurumlarına ve otoritelere baskı yaparak kendi istek ve taleplerini gerçekleştirmeye çalışır. Baskı grupları, ortak menfaatler etrafında örgütlenir ve siyasal otoritelere etki etmeye çalışırlar. Bu gruplar, siyasi, ekonomik, dini veya ahlaki çıkarlar çevresinde toplanır ve istedikleri sonuçları elde etmek için kanun yapıcılar, bürokratik karar vericiler ve kamuoyu önderlerine baskı uygularlar (Polat, 2015: 234).

Baskı grupları, internet ve sosyal medya gibi modern iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. 2010 yılında Kuzey Afrika'daki Arap Baharı, sosyal medyanın nasıl kullanılabileceğine dair dikkat çekici bir örnektir. Bu dönemde, sosyal medya, muhalif grupların iletişimde kalmasını, dünya ile etkileşimde bulunmasını ve organize olmasını sağladı. Sonuç olarak, mevcut yönetimler devrildi ve yeni siyasal yapılar oluştu. Sosyal medya, siyasal itaatsizlik gösteren çeşitli gruplar ve örgütler tarafından da aktif olarak kullanılan bir platformdur (Talih Akkaya ve Özhan, 2021: 269).

Türkiye'de baskı gruplarına somut örnekler arasında TÜSİAD, TOBB, MÜSİAD, TUSKON, Türk-İş, DİSK, Eğitim-Sen ve Kamu-Sen gibi örgütler verilebilir. Bu gruplar genellikle toplumsal ve ekonomik güçleriyle dikkat çekerler ve çeşitli mekanizmalar üzerinde etkili olmaya çalışırlar (Polat, 2015: 237).

Baskı gruplarının etkisi, siyasal pazarlamanın karmaşık yapısını anlamak için önemli bir unsurdur. Bu gruplar, politik kararları şekillendirmede ve siyasal süreçleri yönlendirmede önemli bir rol oynarlar.

1.2.6. Lobicilik

Lobi faaliyetleri, hükümet politikalarını etkilemek amacıyla düzenlenen organize eylemlerdir ve genellikle profesyonel kişiler ya da kuruluşlar tarafından yürütülür. Bu

faaliyetlerin temel amacı, yasama organını veya hükümeti, siyasi, iktisadi, hukuki veya sosyal konularda belirli bir yönde etkilemektir (Polat, 2015: 240). Lobiler, bu etkiyi sağlamak için çeşitli iletişim tekniklerini kullanarak maddi veya manevi ikna yöntemlerine başvururlar. Bu süreç, yasama, yürütme ve hatta yargı organlarının kararlarını, halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin çıkarları doğrultusunda yönlendirmeyi amaçlar (Demirtaş, 2010: 49).

Lobicilik ve baskı grupları bazen birbiri yerine kullanılsa da aslında birbirinden farklı kavramlardır. Baskı grupları, belirli kazançlar elde etmek amacıyla ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelen ve iktidarla olan ilişkileri faaliyetlerinin yalnızca bir bölümünü oluşturan topluluklar olarak tanımlanabilir. Buna karşılık, lobiciliğin temel amacı, devleti yöneten kişi ve gruplarla ilişki kurarak onları belirli kararları almaya yönlendirmektir (Yıldırım, 2018: 34).

Lobicilik, aynı zamanda meclis koridorlarında milletvekilleri ve bakanlarla ilişkiler kurarak belirli yasaların çıkmasını etkilemek için yapılan faaliyetlerdir. Lobiler bu süreçte, bağımsız olarak ya da çeşitli sivil toplum örgütleri adına çalışabilirler. Türkiye örneğinde, lobi faaliyetleri çoğunlukla örgütler adına yapılan meclis kulis eylemleri şeklinde görülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 172).

Lobi faaliyetlerinin doğrudan yasa yapma sürecine dahil olmasının yanı sıra, dolaylı olarak kamuoyu ve medya aracılığıyla da etkili olması dikkat çekicidir. Özellikle modern demokrasilerde, lobicilik faaliyetleri halkın desteğini alarak meşruiyet kazanma amacı güder. Bu nedenle, lobi grupları sadece hükümet yetkilileriyle değil, aynı zamanda halkla da bir etkileşim içine girer. Medya ve kamuoyu, bu süreçte lobi gruplarının etkisini artıran en önemli araçlar arasında yer alır. Böylece lobicilik, hem doğrudan hem de dolaylı yollardan siyasal karar alma süreçlerini yönlendirebilen kapsamlı bir faaliyet alanı haline gelir.

Lobilerin faaliyetlerinin iki ana boyutu vardır: Birincisi, hükümetin yasa yapma sürecine doğrudan katılarak, merkezi ya da yerel idarelerin çeşitli unsurları ile müzakereler yapmak ve bu süreçte dikkatli araştırmalara dayanarak bilgi sunmaktır. İkinci boyut ise, kamuoyu ve medya desteğini harekete geçirerek, siyasal gündemde belirli konulara daha fazla yer verilmesini sağlamaktır. Bu, siyasal kararların alınması sürecinde baskı unsuru olarak işlev görür (Gürbüz ve İnal, 2004: 172).

Bu çerçevede, lobi eylemleri, baskı gruplarının en etkili yöntemlerinden biri olarak kabul edilir. Lobicilik, çeşitli çıkar grupları tarafından hükümet eylemlerini etkilemek için kullanılan bir yöntemdir ve özgür siyasal kararların alınmasını veya belirli hükümet görevlilerinin atanmasını sağlamak için kritik bir rol oynar (Demirtaş, 2010: 49).

Lobicilik faaliyetleri, siyasal pazarlama sürecinde önemli bir yer tutar. Bu süreç, sadece yasaların şekillendirilmesinde değil, aynı zamanda kamuoyunun bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesinde de etkili olabilir. Bu etkileşimler, siyasal kararların alınmasını ve siyasi gündemin şekillendirilmesini derinden etkileyebilir.

1.3. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasal pazarlama, 1970'li yıllarda Philip Kotler'in katkılarıyla ticari pazarlamadan esinlenerek siyaset alanına girmiştir. Ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasında birçok ortak nokta bulunmaktadır ve bu benzerlikler 1970'lerden günümüze kadar gelişerek devam etmiştir. Bunun yanı sıra aralarındaki ayrıma bakacak olursak ticari pazarlama, ürün ve fiyat gibi somut unsurlara odaklanırken, siyasal pazarlamada bu unsurlar yerini lider, aday, parti programı ve propaganda gibi daha soyut kavramlara bırakmaktadır (Sarıtaş ve Bütün, 2020: 10).

Siyasal pazarlamanın ticari pazarlamadan en büyük farkı, somut ürünlerin yerini fikirlerin, adayların, liderlerin ve parti programlarının almasıdır. Bu süreçte siyasal pazarlamanın temel amacı, liderlerin ve partilerin hedef kitlelere cazip bir şekilde sunulmasıdır (Kaleli, 2015: 9).

Pazarlama karması kavramı, ilk kez 1953 yılında Neil Borden tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra bu alanda çalışan araştırmacılar, pazarlama faaliyetlerini sınıflandırarak ticari ve siyasal alanlardaki uygulamalara rehberlik etmişlerdir (Gürbüz ve İnal, 2004: 58). Pazarlama karması, ticari pazarlamada ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi unsurları kapsarken, siyasal pazarlamada bu unsurlar liderler, politikalar, kampanyalar ve stratejik iletişim olarak yeniden şekillenmiştir.

Siyasal pazarlama, ticari pazarlamanın temel ilkelerinden yararlanarak, siyasi arenada daha etkili ve kalıcı bir etkileşim sağlamayı hedefler. Liderler, adaylar ve partiler, seçmenlerle sürekli iletişim kurarak onların beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirirler. Bu süreç, seçmen davranışlarını etkileyerek siyasi aktörlerin başarılarını artırır.

Bir pazarlama yöneticisinin, pazarlama faaliyetlerini yürütürken dikkate alması gereken en önemli değişkenler, pazarlama karması adı verilen bileşenlerdir. McCarthy tarafından yaygınlaştırılan bu model, günümüzde hem ticari hem de siyasal pazarlamada geçerliliğini korumaktadır (Yüce, 2014: 99). Siyasal pazarlama, tanıtım ve reklam tekniklerinden daha fazlasını içerir ve pazarlama karmasının her bir elemanının bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirir.

Modern siyasal pazarlama, pazarlama karmasının tüm unsurlarını kullanarak, sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmayan bir strateji gerektirir. Siyasal pazarlama kampanyaları; liderler, parti programları, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesini ve tüm unsurların bir arada uyum içinde çalışmasını zorunlu kılar. Bu yüzden siyasal pazarlama, seçim süreçlerinden bağımsız olarak da devam eder ve her dönemde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi unsurlardan faydalanmayı gerektirir (Polat vd., 2004: 26).

Siyasal pazarlama, modern siyasetin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Ticari pazarlamanın temel ilkelerinden yararlanarak siyasi aktörlerin stratejilerini geliştirmeleri, seçmenlerle sürekli bir etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır. Sadece seçim dönemlerine odaklanmayan bu süreç, siyasetin kalıcı bir yapı olarak kitleler üzerindeki etkisini artırmakta ve liderlerin, adayların uzun vadeli bir başarı elde etmelerine katkı sunmaktadır. Pazarlama karmasının tüm unsurlarını entegre ederek bir bütünlük içinde uygulanan siyasal pazarlama, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi ve seçmen davranışlarının şekillendirilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle günümüz teknolojisinin sağladığı imkanlarla birlikte, siyasal pazarlama her geçen gün daha stratejik ve karmaşık bir hale gelmektedir, bu da siyasi aktörler için sürekli yenilikçi yaklaşımların önemini göstermektedir.

1.3.1. Siyasal Pazarlamada Ürün

Siyasal pazarlamada, ürün kavramı adayın fikirleri, bağlantıları ve kendisinden oluşan üç temel bileşen üzerine kuruludur (Bongrand, 1992: 18). Bu bileşenler, siyasal pazarlamanın yapı taşlarıdır ve seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen en kritik unsurlar arasında yer alır. Adayın sahip olduğu fikirler ve bağlantılar, seçim kampanyasında öne çıkan unsurlar olurken, adayın kendisi de seçmenlerin kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar.

Siyasi liderler, demokratik seçim süreçlerinde seçmenlerin kararlarını büyük ölçüde etkiler ve genellikle liderin imajı, partinin kendisinden daha çok ön plana çıkar. Türkiye'de yapılan araştırmalar, seçmenlerin yaklaşık %40'ının oylarını liderlere göre, %30'unun ise parti ekibi ve üslubuna göre verdiğini göstermektedir (Saritaş ve Bütün, 2020: 11-12). Bu durum, liderin siyasal pazarlamadaki merkezi rolünü ortaya koymaktadır. Liderin imajı olumsuzsa, partinin hedeflediği başarıya ulaşma şansı oldukça düşüktür. Özellikle “kavgacı” veya “pasif” olarak algılanan liderler ve siyasal ürünler, seçmenler tarafından tercih edilmesi zor olan unsurlar arasında yer alır (Yüce, 2014: 101-102).

Siyasal ürünün bir diğer önemli parçası partinin fiziksel ve kurumsal boyutlarıdır. Bu boyutlar, lider, parti politikaları ve yerel adayları içerir. Yerel adaylar, siyasal ürünün yerel

boyutunu temsil eder ve yerel dinamikler, seçmenlerin kararlarında büyük bir rol oynar (Polat, 2015: 428). Yerel adayların varlığı, siyasi pazarlama sürecinde yerel boyutun önemini vurgulamaktadır.

Bir seçim kampanyasında başarı elde etmek isteyen politik liderin, halkın istek ve ihtiyaçlarını anlaması, inanç ve tutumlarını gözlemleyebilmesi ve halkın bir yansıması olabilmesi gerekmektedir (Saydam Durmaz, 2019: 48). Bu nedenle, siyasal ürünün doğru bir şekilde konumlandırılması, seçim kampanyalarının başarısı için büyük önem taşır. Siyasal ürün, partinin seçmenler ile kurduğu bağı oluşturur ve seçmenler, partiyi sunduğu bu ürünler üzerinden değerlendirir (Tan, 2002: 36).

Siyasal pazarlamada, seçmenlerin tercihlerini yönlendirerek seçimlerde başarı elde etmek amaçlanır. Bu süreçte liderler ve partiler, seçmenlere stratejik olarak sunulmalı ve onların beklentilerine uygun şekilde hedef kitleye ulaştırılmalıdır (Kaleli, 2015: 9). Ürün imajı, seçmenlerin aynı partiye tekrar oy vermesinde önemli bir faktördür. Seçmenler, siyasal ürünlerin çeşitli özelliklerine farklı derecelerde değer verirler ve bu durum, seçmenlerin psiko-sosyal yapıları veya partilerin reklam stratejilerinden kaynaklanabilir (Uslu Divanoğlu, 2008: 107).

Siyasal pazarlamada ürün kavramı, önderin rolünden yerel adaylara, parti politikalarından ürün imajına kadar birçok bileşeni içermektedir. Bu bileşenler, seçmenlerin oy verme davranışlarını şekillendiren temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçmenler, adayların fikirlerini, bağlantılarını ve kendilerini değerlendirerek oy verirler. Başarılı bir siyasal pazarlama stratejisi, liderin imajını güçlendirmeyi, parti programını seçmen ihtiyaçlarına göre şekillendirmeyi ve yerel adayların halkla güçlü bir ilişki kurmasını sağlamalıdır. Siyasal pazarlama, sadece seçim kampanyalarında değil, partinin ve liderin uzun vadeli başarısını güvence altına almak için stratejik bir araç olarak görülmelidir.

1.3.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

Kotler'in tanımına göre, fiyat, tüketicilerin mal ve hizmetleri elde etmek için katlandıkları bedel olarak ifade edilmektedir. Bu bakış açısı siyasal pazarlamaya uygulandığında, fiyat kavramı; parti üyeliği için ödenen aidatlar, bağışlar, seçim kampanyalarına yapılan katkılar ve sandık başına gidene kadar katlanılan tüm maliyetleri kapsamaktadır (Yüce, 2014: 121).

Bu bağlamda, insanların görenekleri, alışkanlıkları, ideolojileri ve nesilden nesile aktarılan anlayışlar, ileriye dönük siyasi tercihleri ciddi anlamda etkilemektedir. Seçmenler,

genel ve yerel seçimlerde sandığa giderken adayların geçmişteki icraatlarına veya benzeri zihniyetlerin geçmişteki icraatlarına bakmaktadırlar (Sarıtaş ve Bütün, 2020: 13).

Siyasi liderler ise seçmene belirli bir bedel karşılığında çeşitli kamu hizmetlerini sunmayı vadederler. Ülke ekonomisi ve devlet bütçesi dikkate alınarak, seçmenlerden oy almak için sunulan kamu hizmetlerinin hangi oranda olacağı belirlenir. Amaç, rakiplerinden daha fazla faydayı seçmene sunabilmektir (Kaleli, 2015: 18). Bu durum, seçmenlere sunulan faydaların seçimlerdeki rekabeti belirleyen unsurlardan biri olduğunu gösterir.

Siyasal pazarlamada fiyatın bir diğer önemli unsuru ise partilerin ve adayların etnik kökeni, dini görünümü, kültürel kimliği ve geldiği coğrafi konumdur. Bu unsurlar, önemli psikolojik fiyat unsurları olarak görülebilir. Seçmenler, adayların bu özelliklerini değerlendirirken kendi değerleri ve inançları doğrultusunda bir bedel ödemektedirler (Gürbüz ve İnal, 2004: 64).

Siyasal pazarlamada fiyat kavramı, seçmenlerin adaylara ve partilere yönelik algılarını ve kararlarını etkileyen çok yönlü bir faktördür. Geçmiş tecrübeler, sunulan kamu hizmetleri, adayların etnik ve kültürel kimlikleri gibi unsurlar, seçmenlerin siyasi tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, siyasi liderler ve partiler, seçmenlerin bu algılarını dikkate alarak stratejilerini belirlemeli ve sunacakları faydaları doğru bir şekilde konumlandırmalıdır.

1.3.3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma, pazarlama dünyasında olduğu gibi siyasal pazarlamada da insanları ürünün farkında olmaya teşvik etmek, cezbetmek ve ürünü hedef kitleye satın almaya yönlendirmek amacı taşır. Tutundurmanın hedefinde dikkat çekme, bilgilendirme, tanıtmak, ikna etme, yönlendirme ve nihayetinde ürünü satma gibi düşünceler vardır (Polat, 2015: 445-447).

Siyasal tutundurma faaliyetleri, reklam, satış, halkla ilişkiler ve haber değeri olan programlar gibi çeşitli alt elemanları içermektedir. Partiler veya adaylar, genellikle bu tutundurma elemanlarını bir arada kullanarak faaliyetlerini sürdürürler. Bunlara siyasi reklamlar, propaganda, lider ve adayların katıldığı gösteri ve mitingler, kamuoyu araştırmaları gibi örnekler verilebilir (Kaleli, 2015: 22).

Siyasi partiler ve adaylar, tutundurma faaliyetleri aracılığıyla seçmenlerin düşünce ve davranışlarını değiştirmeyi ya da mevcut tutumlarını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Siyasal pazarlamada tutundurma, seçmenleri bilgilendirme, etkileme, ikna etme ve motive etme amacıyla kullanılan çeşitli iletişim yöntemleri olarak tanımlanabilir (Yüce, 2014: 130).

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, siyasi ürünleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda bireyler veya kurumlar hakkında olumlu bir algı oluşturmaktır. Tutum, nesneler,

kişiler veya olaylar hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yargıların ifadesidir. İnsanların tutumları büyük ölçüde sahip oldukları bilgi ve deneyimlere dayanır. Bu sebeple bilgiler değiştirilmedikçe tutumların değişmesi zorlaşır (İslamoğlu, 2002: 139-141).

Bu süreçte, seçmenlerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi için televizyon, radyo, gazete, afiş ve billboard gibi kitle iletişim araçları kullanılır (Tan, 2002: 21). Akıllı televizyonlar, telefonlar, bilgisayarlar ve internet teknolojileri gibi yeni araçlar, siyasal pazarlama alanına girerek hedef kitlelerin belirlenmesini ve her bir hedef kitleye özel siyasal promosyon içeriklerinin geliştirilmesini mümkün hale getirmiştir (Polat, 2015: 450). Bu teknolojiler sayesinde, siyasal partiler ve adaylar, seçmenlerle daha etkili bir iletişim kurabilir ve mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırabilir.

Sonuç olarak, siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetleri, seçmenlerin dikkatini çekmek, bilgilendirmek ve onları ikna etmek için kullanılan en önemli stratejilerden biridir. Reklamlar, mitingler, halkla ilişkiler faaliyetleri ve medya kanalları gibi araçlar, bu sürecin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlar. Teknolojik gelişmelerin sunduğu yeni iletişim araçlarıyla birlikte siyasal partiler, daha geniş kitlelere ulaşarak mesajlarını hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş bir şekilde iletebilmektedir. Bu, siyasal pazarlamanın gücünü ve stratejik önemini artırırken, partilerin ve adayların seçim başarısı üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır. Tutundurma, sadece bir ürün veya liderin tanıtımı değil, aynı zamanda seçmenlerle kalıcı ve güçlü bir bağ kurmanın da anahtarıdır.

1.3.4. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Siyasal pazarlamada dağıtım, tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi, siyasal ürünün seçmenlere ulaştırılması ve onların erişebileceği noktalara taşınması sürecini ifade eder (Polat vd., 2004: 29). Ticari pazarlamada kullanılan marketler, panayırklar ve alışveriş merkezleri, siyasal pazarlamada organizasyonlar, mitingler ve internet medyası gibi dağıtım kanalları ile yer değiştirir (Saritaş ve Bütün, 2020: 15).

Siyasal pazarlamada kullanılan dağıtım kanalları, siyasi partilerin ürünlerini seçmenlerine doğrudan ya da aracılar vasıtasıyla ulaştırdıkları yöntemlerdir (Kaleli, 2015: 19). Mitingler, bu kanallardan biri olarak, siyasilerin aynı anda binlerce seçmene ulaşmasını sağlar. Bu etkinliklerde siyasi figürler, hem kendi görüşlerini ifade eder hem de rakiplerinin faaliyetlerini değerlendirme fırsatı bulur, bu da seçmenlere karşılaştırma yapma olanağı sunar (Saritaş ve Bütün, 2020: 15-16).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, internet medyası da siyasal pazarlamanın vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiştir. İnternet medyası, sanal ortamda geniş kitleleri bir araya

getirerek anında etkileşim sağlama imkanı sunar (Sarıtaş ve Bütün, 2020: 16). Günümüzde, sosyal medya platformları ve dijital içerik üretimi, seçmenlerle daha etkili bir iletişim kurmanın yollarını sunmaktadır. Siyasi partiler, bu kanallar aracılığıyla mesajlarını kişiselleştirip geniş kitlelere ulaştırabilir.

Siyasal pazarlamada yerel dağıtım kanalları, siyasi partilerin il ve ilçe örgütleri gibi yerel birimler aracılığıyla işler. Bu örgütler, kırsal mahallelere ve kasabalara kadar uzanarak sosyal etkinlikler, toplantılar ve halkla doğrudan temas kurarak seçmenlere ulaşırlar (Gürbüz ve İnal, 2004: 65). Yerel düzeyde partinin kadın ve gençlik kolları gibi alt birimleri de partinin dağıtım ağını güçlendiren unsurlar olarak önemli roller üstlenir. Özellikle yerel seçimlerde bu kanalların kullanımı, seçmenlerin partiyle daha doğrudan bir ilişki kurmasına olanak tanır.

Dağıtım kanallarının kullanım yoğunluğu, genel ve yerel seçimlerde farklılık gösterir. Genel seçimlerde doğrudan ve dolaylı dağıtım stratejilerine eşit derecede önem verilirken, yerel seçimlerde daha çok doğrudan iletişim kanallarına odaklanılır. Bu stratejiler arasında parti üyeleri ve adayların mahalle ziyaretleri, ev toplantıları ve kıraathane buluşmaları gibi yöntemler yer alır (Kaleli, 2015: 20). Bu doğrudan yöntemler, yerel siyasette seçmenle birebir ilişki kurma açısından oldukça etkilidir.

Liderler ve parti yönetimi, siyasi ürünlerin seçmenlere etkili bir şekilde ulaşmasında en önemli dağıtım kanallarını oluşturur. Ancak liderlerin sürekli halka açılarak mesaj iletmeye çalışmaları bazı riskleri de beraberinde getirebilir. Liderin sık sık gündeme çıkması, halkın ilgisini kaybetmesine, liderin yıpranmasına ve mesajların etkisinin azalmasına yol açabilir (İslamoğlu, 2002: 136). Bu nedenle siyasal pazarlamada liderin görünürlüğü dikkatle yönetilmelidir. İletişimde aşırıya kaçmak, ters etki yaratabilir ve mesajın etkisini kaybettirebilir.

Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları, partilerin fikirlerini ve adaylarını seçmenlere ulaştırmada kilit bir rol oynar. Mitingler, internet medyası, yerel örgütler ve doğrudan iletişim yöntemleri gibi çeşitli kanalların etkin kullanımı, siyasal pazarlamanın başarısına büyük katkı sağlar. Teknolojinin sunduğu imkanlarla birlikte, siyasal partiler ve adaylar, seçmenlere daha geniş çapta ve hızlı bir şekilde ulaşabilirken, yerel düzeyde birebir temas stratejileri seçmenlerle daha derin bir bağ kurmayı mümkün kılar. Ancak liderin mesajını doğru zamanlama ve dengeli bir şekilde sunması, siyasal iletişimin başarısı açısından önemlidir. Dağıtımın doğru yönetilmesi, seçmen davranışlarını etkilemek ve siyasi başarının temelini oluşturmak için kritik bir faktördür.

1.3.5. Siyasal Pazarlamada İnsan Faktörü

Siyasal pazarlamada insan faktörü, partiye katkı sağlamak için çalışan en alt düzeydeki parti görevlisinden en üstteki lidere kadar tüm bireyleri kapsar. Parti lideri, milletvekili adayları, parti örgütü merkezi ve şubelerinde çalışan herkes bu kavram içerisine girer (Gürbüz ve İnal, 2004: 83). Bu geniş insan ağı, partinin her kademesinde etkin bir şekilde çalışarak seçmenlere ulaşma ve onları etkileme sürecinde önemli rol oynar.

Bu bağlamda, parti lideri, partinin her seviyedeki örgüt çalışanları ve parti gönüllüleri, seçmenlerin ilgili siyasi partiyi veya onun hizmet kalitesini algılamaları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Siyasi liderin farklı seçmen kitlelerine yönelik oluşturacakları imaj, siyasal pazarlama açısından kritik bir işlevdir. Farklı seçmen kitleleri tarafından benimsenebilmesi için liderin, kendilerini temsil eden bir yönünü gösterebilmesi gerekir. Bu, seçmenlerin siyasi liderde kendilerinden bir parça görmeleri ve liderin ‘kendilerinden biri’ olduğu mesajını almaları anlamına gelir (Polat, 2015: 501-502).

Bir organizasyonun temel varlık sebebi, hizmet verdiği hedef kitlenin memnuniyetini sağlamaktır. Siyasal pazarlamada da durum benzerdir; hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaşabilmek için sürekli yeni pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetimi, siyasal pazarlama stratejilerinin odak noktasını oluşturur (Gürbüz ve İnal, 2004: 83).

Parti liderinden en alt düzeydeki parti görevlisine kadar herkesin, seçmenlere doğru mesajları iletmek ve onların beklentilerini karşılamak için etkin bir şekilde çalışması, siyasal pazarlamanın başarısını belirleyen temel faktörlerden biridir. Bu nedenle, insan unsurunun etkin yönetimi, başarılı bir siyasal pazarlama stratejisinin temelini oluşturur.

1.3.6. Siyasal Pazarlama Süreci

Siyasal pazarlama süreci, stratejik planlama ve uygulamanın bir dizi aşamasını içerir. Bu süreç, pazarlama faaliyetlerinin başından sonuna kadar takip ettiği oluşum ve gerçekleşme durumları ile ilgili safhaları ifade eder. Her bir pazarlama faaliyetinin bir başlangıcı, belli bir süre içerisinde oluşumu, gelişimi ve faaliyetin gerçekleşmesi ve sona ermesi söz konusudur. Bu süreçte, her bir pazarlama faaliyetiyle ilgili ‘ne, nerede, ne kadar, ne zaman, nasıl ve kim için’ gibi sorulara verilecek cevaplar, sürecin çerçevesini belirler. Bu sorulara verilen yanıtlar, pazarlama faaliyetlerinin hedeflerini, stratejilerini ve uygulama yöntemlerini netleştirir (Polat, 2015: 503-504).

Siyasal pazarlama süreci boyunca elde edilen verilerin analizi ve geri bildirimlerin dikkate alınması, gelecekteki pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlar.

1.4. Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar

Ticari pazarlama ya da başka bir ifadeyle geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kotler'in belirttiği gibi, ticari pazarlamada satıcıların öncelikli hedefi kâr elde etmekken, siyasal pazarlamada adaylar ve partiler güç kazanmayı amaçlar. Bu temel fark, siyasal pazarlamanın ticari pazarlamadan ayrılan yönlerini belirgin hale getirir. Siyasal pazarlamanın kavramsal olarak pazarlama literatürüne yerleştirilmesi ve siyasal hayatı anlamak için özgün modellerin geliştirilmesi zorunludur. Bu modellerin merkezinde ise seçmenlerin yer alması gerekir (Akyüz, 2015: 28; 31).

Siyasal pazarlama, gönüllü çalışanlara dayanması ve kampanyaların finansmanı için bağış toplama faaliyetlerine odaklanması açısından ticari pazarlamadan farklıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 55). Ticari pazarlamada, bir ürünün sabit özelliklerinin her zaman aynı kalması beklenirken, politik adaylar bu bağlamda değişkendir; adaylar zamanla görüşlerini değiştirebilir veya verdikleri sözlerden dönebilirler (Tan, 2002: 26). Bu değişkenlik, siyasal pazarlamanın dinamik yapısını ve ticari pazarlamadan farklı doğasını ortaya koyar.

Bir diğer temel fark ise siyasal pazarlamanın demokrasinin işleyişini sağlama amacına hizmet etmesidir. Ticari pazarlamada sadece mal veya hizmet satışı hedeflenirken, siyasal pazarlamada seçmenlerin demokratik süreçlere aktif katılımı teşvik edilmektedir (Devran, 2004: 76). Bu anlamda siyasal pazarlama, toplumsal katılımı artıran ve demokratik değerlere hizmet eden bir araç olarak öne çıkar.

Siyasal pazarlamanın yalnızca seçim dönemlerinde ve kampanya yönetiminde ele alınması sık karşılaşılan bir sorundur. Bu yaklaşım, siyasal pazarlamayı dar bir çerçeveye hapsedebilir. Ticari pazarlamada nasıl ki yapılan işlemler sadece satış ve kârla sınırlı değilse, siyasal pazarlama da yalnızca seçim kampanyalarına indirgenmemelidir. Siyasal pazarlama ile seçim kampanyaları arasındaki fark, pazarlama ve satış arasındaki farktan daha büyüktür. Bu bağlamda siyasal pazarlamanın geniş kapsamlı bir süreç olduğu vurgulanmalıdır (Yüce, 2014: 23).

Ticari pazarlamadaki “tüketici” unsurunun siyasal pazarlamada yerini mevcut ve potansiyel seçmenler alır. Siyasal pazarlamada, ürün kavramı daha soyut bir yapıya sahiptir ve seçmenlerin, yaşadıkları bölgenin sorunlarına ve gelişmesine dikkat çekmek amacıyla odaklanmaktadır. Bu süreçte, seçmenlerin kendisi, ailesi ve toplumun geleceği ilgi odağı olarak belirlenir ve seçmenlere belirli konulara odaklanmaları için motivasyon sağlanır (Polat vd., 2004: 8). Seçmenlerin bir partiye veya adaya yönelmesi için siyasi ürün üzerinde oluşturulan bu odaklanma kritik bir süreçtir.

Ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki bu temel farklar, pazarlamanın merkezindeki unsurları ve hedefleri de değiştirmektedir. Ticari pazarlamada tüketici, anlık bir ihtiyaç doğrultusunda karar verip ürünü satın alırken, siyasal pazarlamada seçmenler, uzun vadeli düşüncelere ve toplumsal faydaya göre hareket ederler. Siyasal pazarlamanın ürünleri, daha çok geleceğe yönelik vaatler, politikalar ve liderlerin vizyonları üzerine kuruludur. Bu nedenle, seçmenler sadece kendi bireysel çıkarları için değil, aynı zamanda ailelerinin ve toplumun refahı için de tercih yapma eğilimindedirler. İşte bu süreç, siyasal pazarlamanın stratejik boyutunu daha karmaşık ve uzun vadeli hale getirir.

Siyasal pazarlamanın en önemli farklılıklarından biri de seçim sürecinin yapısal olarak ticari pazarlamadan farklı olmasıdır. Seçimlerde tüm seçmenler aynı gün oy kullanırken, ticari pazarlamada tüketicilerin aynı anda bir ürün satın alması gibi bir zorunluluk yoktur. Bu, siyasal pazarlamanın bir defaya mahsus bir “satın alma” faaliyeti gibi görülmesine neden olabilir. Ayrıca, seçim sürecinin sonunda yaşanan pişmanlıklar ya da uzun vadeli maliyetler, ticari pazarlamadaki gibi anında düzeltilemez. Bir ürünle ilgili sorun yaşandığında tüketiciler bu sorunu çözmek için ürünü değiştirebilirken, siyasal pazarlamada seçmenler bir sonraki seçim dönemine kadar beklemek zorundadırlar (Polat vd., 2004: 8-9). Bu da siyasal pazarlamanın, ticari pazarlamaya kıyasla daha uzun vadeli bir sürece dayandığını gösterir.

Siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki temel farklar, bu iki disiplinin amaçları ve süreçlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Ticari pazarlama kâr elde etmeyi hedeflerken, siyasal pazarlamanın amacı güç kazanmak ve demokrasiyi desteklemektir. Seçmenlerin, toplumsal ve bireysel çıkarlarına yönelik motivasyonlarının yönetildiği siyasal pazarlamada, uzun vadeli stratejik yaklaşımlar önemlidir. Bu stratejiler, sadece seçim dönemleri ile sınırlı kalmamalı, seçmenlerin her zaman parti ve liderle bağ kurmasını hedeflemelidir. Sonuç olarak, siyasal pazarlama sadece bir kampanya aracı değil, sürekli bir yönetim anlayışıdır ve toplumla olan bağın devamlı olarak güçlendirilmesini sağlar.

1.5. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlama, 20. yüzyılın ortalarından itibaren dünya genelinde gelişmeye başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde televizyonun yaygınlaşmasıyla ivme kazanan bu alan, zamanla Avrupa ve diğer bölgelerde de önem kazanmıştır. Türkiye’de ise siyasal pazarlama, özellikle 1990’lardan sonra gelişmiş ve 2000’li yıllarda modern tekniklerin benimsenmesiyle daha stratejik hale gelmiştir. Bugün, dijital teknolojiler ve sosyal medyanın etkisiyle siyasal pazarlama daha dinamik ve etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. Çalışmanın

devamında siyasal pazarlamanın dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimine dair bilgi ve örnekler sunulacaktır.

1.5.1. Dünyada Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlamanın gelişimi, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1800’lerin sonlarına doğru ilk uygulamalarla başlamıştır. 1824’te Andrew Jackson, kampanya şarkıları ve seramik eşyalarla dikkat çekerken, 1840’ta William Henry Harrison kampanya şarkıları oluşturmuş ve fotoğraflı broşürler bastırmıştır (Tan, 2002: 29).

Modern siyasal pazarlamanın başlangıcı olarak, Franklin D. Roosevelt’in 1928 seçim kampanyasındaki radyo konuşmaları ve reklamları kabul edilmektedir. Roosevelt’in kampanyası, seçmenlerle daha etkili ve geniş bir şekilde iletişim kurmanın önemini ortaya koymuştur. 1936 seçim kampanyasında, seçmenlerin %51’i radyo ve gazete yayınlarından etkilenmiştir. 1950’li yıllara kadar yapılan kampanyalar, mitingler, radyo konuşmaları ve el ilanları vasıtasıyla yürütülmüştür. Ancak, televizyonun devreye girmesiyle siyasal kampanyalar daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. 1952 Başkanlık Seçimleri, reklam ajanslarının ve televizyonun siyasal pazarlamada ilk kez kullanıldığı önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu seçimlerde, hem Cumhuriyetçi Parti hem de Demokrat Parti reklam ajanslarıyla çalışmış ve televizyonu kullanarak kampanyalarını yürütmüşlerdir (Polat, 2015: 25-26).

Tarihte BBDO adlı reklam ajansına ilk defa iş veren politikacı olarak Dwight D. Eisenhower gösterilmektedir. 1952 seçim kampanyasında reklam ajansları BBDO ve Young & Rubicam ile çalışmış ve kampanya esnasında “I Like Ike” sloganı ile başarılı olmuştur (Demirtaş, 2010: 68).

İlk kez 1956’da Kelly Jr. tarafından kullanılan siyasal pazarlama kavramı 1960’lara dek genellikle özel sektöre özgü bir faaliyet olarak görülmüştür. Ancak 1960 ABD Başkanlık Seçimleri, siyasal pazarlamanın pazarlama ve siyasetten bağımsız, başkanlık seçimlerini şekillendiren bir güç olarak kabul edilmesini sağlamıştır. 1960 seçimleri, John F. Kennedy’nin siyasal danışmanlar ve pazar araştırmalarını kullanmasıyla siyasal pazarlamada bir dönüm noktası yaratmıştır. Kennedy’nin kampanyası, kamuoyu yoklamalarının ve pazar araştırmalarının seçim stratejilerinde nasıl kullanılacağını öne çıkarmıştır. Bu dönemde, kamuoyu yoklamaları 1960’larla birlikte siyasal pazar araştırmasına evrilerek aday imajına odaklanmıştır. 1969’da Kotler ve Levy’nin çalışmalarıyla siyasal pazarlama, akademik olarak ele alınmaya başlanmıştır (Akyüz, 2015: 56-57).

Fransa’da 1965’te Jack Lecanuet’in başkanlık seçimi kampanyası, televizyon ekranlarında görülen ilk seçim kampanyasıdır (Demirtaş, 2010: 72).

İngiltere’de siyasal pazarlama 1920’lere kadar uzanmakla birlikte, 1970-1980’lerde yoğun olarak uygulanmıştır (Polat, 2015: 19). 1970’te İngiliz İşçi Partisi, “Yesterday’s Man” sloganıyla Muhafazakar Parti’ye karşı başarısız olmuş, ancak slogan tarihte önemli bir yer edinmiştir. 1979’da Muhafazakar Parti’nin “Labour Isn’t Working” (İşçi Partisi Çalışmıyor) sloganı, partinin başarısına ve uzun süre iktidarda kalmasına katkı sağlamıştır. 1997’de Tony Blair liderliğindeki İşçi Partisi, “New Labour New Britain” (Yeni İşçi Partisi Yeni Britanya) ve “Enough is Enough” (Yeter Artık) sloganlarıyla zafer kazanmıştır (Özkan’dan aktaran Demirtaş, 2010: 74). Bu sloganlar, seçmenlerin duygularını ve beklentilerini etkili bir şekilde hedef almıştır. 1980’ler ve Thatcher dönemi, siyasal pazarlamanın sistematik ve stratejik hale geldiği bir dönemdir. Thatcher’ın liderliğindeki Muhafazakâr Parti, Saatchi & Saatchi’yi kampanya stratejilerini yönetmek üzere görevlendirerek, ticari pazarlama yöntemlerini siyasal hayata taşımıştır (Akyüz, 2014: 46; Akyüz, 2015: 57).

ABD ve İngiltere dışındaki ülkelerde siyasal pazarlamanın gelişimi, bu iki ülkedeki teknik ve anlayışların adaptasyonu ile gerçekleşmiştir (Akyüz, 2015: 59). Diğer ülkeler, ABD ve İngiltere’deki yenilikleri ve stratejileri kendi siyasal sistemlerine uyarlayarak benzer başarılar elde etmeye çalışmışlardır.

2000 yılı ABD Başkanlık Seçimlerinde internetin kullanılması, siyasal pazarlamada yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. İnternet, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma ve kampanya mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. 2000 seçimlerinde, 144 milyon ABD vatandaşı adayların ve partilerin web sitelerini ziyaret etmiştir (Gülbüz ve İnal, 2004: 18). Bu, internetin siyasal pazarlamada ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir.

Barack Obama’nın 2008 ve 2012 başkanlık seçim kampanyaları, internetin siyasal pazarlamada nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğini gösteren önemli örneklerdir. Obama, kampanyasında sosyal medya, e-posta pazarlaması ve dijital bağış toplama stratejilerini ustalıkla kullanmıştır. Özellikle 2008 seçimlerinde, Facebook, X (Twitter) ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmış ve seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmuştur.

Siyasal pazarlamanın tarihsel gelişimi, teknolojik ilerlemeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşması ile paralel bir yol izlemiştir. İlk kampanyalardan itibaren kullanılan şarkılar, broşürler ve radyo konuşmaları, yerini televizyon, reklam ajansları ve nihayetinde internet ve sosyal medyaya bırakmıştır. Özellikle ABD ve İngiltere’deki yenilikçi stratejiler, diğer ülkelerde de etkili olmuş ve siyasal kampanyaların profesyonelleşmesine katkı sağlamıştır. İnternetin yükselişiyle birlikte, Barack Obama’nın başkanlık kampanyaları bu yeni araçların gücünü ortaya koymuştur. Günümüzde siyasal pazarlama, seçmenlerle doğrudan ve

kişiselleştirilmiş iletişim kurmayı, kamuoyunun nabzını tutarak kampanya stratejilerini şekillendirmeyi gerektiren karmaşık ve çok katmanlı bir süreç haline gelmiştir. Siyasal pazarlamanın bu evrimi, demokrasilerin işleyişinde önemli bir rol oynamakta ve siyasi kampanyaların başarısında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

1.5.2. Türkiye’de Siyasal Pazarlama

Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişimi, 1946 yılında çok partili döneme geçişle birlikte başlamıştır. Demokratik seçimlerin yapılmaya başlanmasıyla pazarlama araç ve tekniklerinin kullanımının mümkün olduğu görüşü hakim olmuştur (Akyüz, 2015: 67). Bu dönemde siyasal kampanyalar, daha modern ve organize bir yapıya kavuşmaya başlamıştır.

1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin “Yeter Söz Milletin” sloganı, Türkiye’deki modern siyasal pazarlama uygulamalarının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilir. Bu slogan, seçmenlerin duygularını hedef alarak etkili bir iletişim aracı olmuştur. 1954 Genel Seçimleri, radyonun yasaklanması ve gazetelerde sınırlı siyasal bilgiye izin verilmesiyle farklı bir dönemdi. Bu kısıtlamalar, 1965’te yeni siyasal hakların tanınmasıyla kaldırıldı. 1960 ile 1970 arasında ise gazete, önemli bir siyasal iletişim aracı olarak öne çıktı (Akyüz, 2015: 69).

1970’lerin sonlarına doğru, ajansların partilerin kampanya çalışmalarını yürütmeye başlamasıyla sistematik anlamda siyasal pazarlama çalışmaları görülmeye başlanmıştır. Modern anlamdaki siyasal reklamlar 1977 seçimlerinde Cenajans’ın Adalet Partisi için hazırladığı kampanya ile karşımıza çıkmıştır. Bu kampanya, ilk profesyonel kampanyaların başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1983 seçimlerinde ise Milliyetçi Demokrasi Partisi ve Anavatan Partisi reklam ajanslarından profesyonel destek almışlardır (Polat, 2015: 37-38).

Anavatan Partisi’nin 1983 ve 1988 yıllarında yayınladığı “Yeniliğin İçinden” programı, Türkiye’de siyasal pazarlamanın önemli örneklerinden biridir (Şener, 2018: 25). Bu dönem, siyasal danışmanların ve kamuoyu araştırma şirketlerinin ön plana çıktığı, siyasal pazarlama tekniklerinin yerel seçimlerde de kullanıldığı bir dönemdi (Akyüz, 2015: 69). 1987 seçimleri, televizyon reklam filmlerinin ilk kez seçim kampanyalarında kullanılmasına izin verilen seçimler olarak tarihe geçmiştir. Bu dönemde, özellikle ANAP ve SHP, Türk siyasal tarihine damga vuran etkili ve yaratıcı sloganlar geliştirmiştir. Bu sloganlar, televizyonlarda yayınlanan tanıtım filmleriyle seçmenlere ulaştırılarak seçim kampanyalarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Yıldırım, 2018: 26).

1991 genel seçimleri 12 Eylül’den sonra kurulan tüm dengeleri değiştirmiştir. Bu seçimlerde, tüm partiler ilk kez reklam ajanslarıyla kapsamlı iş birliğine gitmiş ve ANAP, yabancı bir reklamcı olan Jacques Seguela’dan siyasi danışmanlık olarak bir ilke imza atmıştır

(Akyüz, 2021: 34). Daha sonra Genel Başkan olan Mesut Yılmaz, seçim kampanyasının planlamasını Seguela'ya emanet etmiştir (Kaya, 2009: 21).

2002 genel seçimleri, Türkiye'deki siyasal pazarlama anlayışına birçok yenilik getirmiştir. Bu yeniliklerin çoğu, Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti tarafından gerçekleştirilmiştir. Parti, Ali Taran'ın danışmanlığında seçimlere hazırlanmış ve Uzan ailesinin sahibi olduğu Star TV, Cem Uzan'ın kampanya mesajlarının halka iletilmesinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Prime-time yayınlarında kampanya mesajları sürekli olarak seçmenlere iletilmiştir. Ayrıca, GSM operatörleri aracılığıyla üye kullanıcılara sık sık siyasi mesajlar gönderilmiş, böylece SMS servisi siyasal alana taşınmıştır. Mitinglerde, ünlü sanatçıların konserleriyle seçmen ilgisi artırılmaya çalışılmıştır. Genç Parti, 2002 seçimlerinde %7,25 oy alarak 2 milyon 284 bin 644 seçmenin desteğini kazanmıştır, bu da ilk kez seçimlere katılan bir parti için oldukça önemli bir başarıdır ve siyasal pazarlamanın etkisini açıkça göstermektedir (Demirtaş, 2010: 82).

Sonuç olarak, Türkiye'de siyasal pazarlamanın gelişimi, çok partili döneme geçişle birlikte ivme kazanmış ve yıllar içinde teknolojik yenilikler ve profesyonel danışmanlık hizmetleri ile zenginleşmiştir. Siyasal kampanyalarda kullanılan sloganlar, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları, reklam ajansları ve kamuoyu araştırma şirketleri, siyasal pazarlamanın etkinliğini artıran unsurlar olmuştur. 1980'lerden itibaren televizyon reklamlarının kampanyalara dahil edilmesi ve 2000'li yıllarda dijital medya araçlarının kullanımı, seçmenlerle doğrudan ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlamıştır. Özellikle 2002 seçimlerinde Genç Parti'nin yenilikçi yaklaşımları, siyasal pazarlamanın önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Günümüzde, siyasal pazarlama stratejileri, seçim başarısının temel belirleyicilerinden biri haline gelmiş ve siyasal süreçlerin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.

1.6. Siyasal Pazarlamada İletişim Yöntem ve Araçları

Siyasal pazarlama, seçmenlerin algılarını şekillendirmek, adayların ve partilerin mesajlarını etkili bir şekilde iletmek amacıyla çeşitli iletişim yöntem ve araçlarını kullanır. Bu iletişim yöntemleri, siyasal kampanyaların başarısında kritik bir rol oynar. Genel olarak siyasal iletişim, yüz yüze iletişim, uzaktan iletişim ve kitle iletişim araçları olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilir.

1.6.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim, siyasal pazarlamada seçmenlerle doğrudan temas kurmanın etkili yollarından biridir. Bu yöntem, adayların samimiyetini ve kararlılığını göstermelerine olanak tanır. ABD Başkanı Harry Truman'ın 1948 seçim kampanyasında uyguladığı "Truman taktiği"

bunun başarılı bir örneğidir. Truman, 32 gün süren tren yolculuğunda 15 milyon kişiyle birebir görüşerek, başkan seçildiğinde yapmayı planladıklarını anlatmış ve bu sayede seçimleri kazanmıştır (Özsoy, 2009: 176).

Türkiye’de siyasal kampanyalarda yüz yüze iletişim yöntemi de oldukça yaygındır. Adaylar, kapı kapı dolaşarak kahvelerde, sokaklarda insanlarla sohbet eder, çarşıda pazarda herkesle el sıkışır ve seçmen evlerine giderek kendilerine destek olunmasını sağlarlar. Bu yöntemin tercih edilme sebeplerinden biri, araya başka bir aracın girmemesi nedeniyle ilişkilerin daha samimi olması ve geri beslemenin anında ve doğrudan ortaya çıkmasıdır. Ayrıca, yüz yüze iletişimin maliyeti dolaylı iletişim yöntemlerine göre daha düşüktür (Aydemir, 2023: 101).

Yüz yüze iletişim, birincil ilişkileri güçlendirmek ve bu ilişkiler yoluyla parti bağlılığı oluşturmak amacı taşır. Bu yöntem, seçim büroları, kahve toplantıları, ev ziyaretleri, yardım etkinlikleri ve anma günleri gibi çeşitli faaliyetleri içerir (Zeybek, 2022: 35). Adayın veya gönüllü kişinin fiziki duruşu, vücut dili, ses tonu ve hareketleri, seçmenleri ikna etme sürecinde önemli bir rol oynar. Kamuoyunda pek tanınmayan bir kişi seçimlerde aday olduğunda, yapması gereken öncelikli çalışmalardan biri adının lanse edilmesidir. Aday, caddelerde ve mahallelerde seçmenlerle tokalaşarak halka kendi adaylığını haber verebilir. Bu süreçte, aday basının ilgisini çekebilir, seçmenler üzerinde iyi bir izlenim bırakabilir ve seçmenlerin kendisini çalışkan, kararlı, cesur ve halk adamı olarak algılamalarına katkıda bulunabilir (Devran, 2004: 213).

Kimi zaman da aday yerine yetiştirilmiş yüz yüze iletişim grubu dolaşır ve kararsız seçmenlerin evlerine giderek onları etkilemeye çalışır. Bu gruplar, temiz giyinmeli, nazik olmalı ve seçmenle tartışmamalıdır. Adayın konumu, kişiliği ve seçim vaatleri hakkında seçmenleri bilgilendirmeli, ziyaret ettikleri kişilerle ilgili notlar almalı ve kime ne için oy vereceklerini kaydetmelidirler. Ayrıca, uygun zamanlarda seçmenleri tekrar ziyaret etmeye özen göstermelidirler (Aktaş, 2004: 175).

Yüz yüze iletişim, siyasal pazarlamada seçmenlerle doğrudan temas kurmanın en güçlü ve etkili yöntemlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu yöntem, samimiyet ve güven inşa etme açısından büyük avantajlar sunar. Seçmenlerle birebir temas, adayların yalnızca vaatlerini değil, aynı zamanda kişiliklerini ve kararlılıklarını da doğrudan göstermelerine olanak tanır. Özellikle Türkiye gibi toplumların sosyal dokusunda, seçmenlerin adaylarla fiziksel olarak bir araya gelmesi, ilişkilerin derinleşmesini ve parti sadakatinin güçlenmesini sağlar. Adayların veya gönüllü ekiplerin yüz yüze iletişim yoluyla yaptığı ziyaretler, seçim sürecinde kararsız seçmenleri etkileme açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu strateji, maliyetinin düşük

olmasının yanı sıra geri bildirimlerin anında alınması ve seçmen davranışlarının daha net anlaşılması açısından da diğer iletişim yöntemlerine kıyasla büyük avantajlar sunar. Sonuç olarak, yüz yüze iletişim, siyasal pazarlamanın en etkili unsurlarından biri olarak seçim başarılarında belirleyici bir etken olmaya devam etmektedir.

1.6.2. Uzaktan İletişim

Siyasal pazarlamada geniş seçmen kitlelerine ulaşmak, yüz yüze iletişimle her zaman mümkün olmadığından, uzaktan iletişim yöntemleri devreye girer. Bu yöntemler, alıcı ve kaynağın birbirini görmeden yaptığı iletişim türleridir. Tarihsel olarak bakıldığında, mektup, uzaktan iletişim araçlarının en eskisi ve belge niteliği taşıması nedeniyle önemli bir yer tutar (Kotan, 2005: 25).

Mektuplar, siyasal kampanyalarda seçmenlerle doğrudan temas kurmanın ilk araçlarından biridir. Ancak kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte mektupların etkisi azalmıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren telefon, telgraf ve faks gibi teknolojiler kullanılmaya başlanmış, bu araçlar kampanya mesajlarının hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesine olanak tanımıştır (Kotan, 2005: 24).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni iletişim araçları devreye girmiştir. Bu dönemde, afişler, pankartlar ve broşürler, kampanya mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli araçlar olmuştur. Afiş ve pankartlar, özellikle seçmenlerin günlük yaşamlarında sıkça karşılaştıkları ve kampanya mesajlarını görsel olarak ileten etkili araçlardır.

1.6.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, siyasal pazarlamada geniş kitlelere ulaşarak seçmenleri etkileme açısından büyük bir öneme sahiptir. Gazete ve dergi gibi yazılı basın unsurları, siyasal mesajların reklam yoluyla iletilmesini sağlarken, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi diğer araçlar, siyasal mesajların yayılmasında kritik rol oynar. Bu araçlar, toplumun geniş kesimlerine ulaştıkları için seçmen davranışlarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyebilir.

Televizyonun siyasal bir araç olarak kullanılmaya başlaması, 1950'li yıllara dayanır. Özellikle 1963 yılında ABD'nin Vietnam Savaşı'na müdahalesi sırasında ABD televizyonları, savaşı kamuoyuna kabul ettirmek için yoğun bir çaba göstermiştir. Bu süreç, televizyonun kamuoyunu şekillendirmedeki rolünü daha da güçlendirmiştir (Okmeydanı'dan aktaran Talih Akkaya ve Özhan, 2021: 268).

Televizyonun kamuoyunu etkileme gücü, özellikle savaş dönemlerinde ve kriz anlarında belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, medya sahiplerinin siyasi gündemi

yönlendirme gücü de tartışmalara neden olmuştur. Medya sahipliğinin tarafsız olup olmaması, hem demokratik sistemlerin işleyişinde hem de kamuoyunun şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Kamuoyunun manipüle edilme riski, özellikle devletin medyayı kontrol etme eğiliminde olduğu durumlarda daha belirgin hale gelirken, özel medya sahiplerinin ticari çıkarlarının da siyasal iletişim üzerinde baskı kurabilmesi bu dengeyi zorlaştırmaktadır.

Medyanın sahiplik yapısı ve bağımsızlığı ise siyasal iletişim açısından önemli bir mesele olarak karşımıza çıkar. Walter Lippmann, medya sahipliğinin bireylerin düşünce biçimlerini şekillendirdiğini ve kamuoyu oluşturduğunu savunurken, Harold Lasswell de medya sahipliği ve doğru enformasyon arasında önemli bir ilişki olduğunu vurgular. Medyanın devlet kontrolünde olması, propaganda aracı olarak kullanılması riskini beraberinde getirirken, özel medya sahipliği ise ticari çıkarların siyasal mesajları etkileyebilmesi açısından eleştirilmiştir (Okmeydan'dan aktaran Talih Akkaya ve Özhan, 2021: 270).

Kitle iletişim araçlarını düzenli olarak takip eden bireylerin, siyasal süreçlere daha aktif katıldıkları ve siyasal konuları daha sık tartıştıkları gözlemlenmiştir. Bu araçlar, sadece yerel siyasal gündemi değil, aynı zamanda küresel siyasal sistemler ve gelişmeler hakkında bilgi edinme fırsatı sunarak bireylerin siyasal bilincini artırır. Böylece, kitle iletişim araçları siyasal katılımı teşvik eden önemli bir araç haline gelmiştir (Çukurçayır, 2012: 89).

Son otuz yılda medya teknolojilerindeki gelişmeler, siyasal pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, siyasal reklamlar, propaganda ve kampanyalar dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu yeni medya araçları, siyasal mesajların hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlamış ve siyasal pazarlamanın önemini bir kez daha vurgulamıştır (Ayparçası, 2023: 103).

Kitle iletişim araçlarının etki seviyesi, kullanılan mecralara göre değişiklik göstermektedir. Televizyon, bilgisayar ve akıllı telefonlar, görselliğin de kullanılmasıyla birlikte siyasal mesajları daha güçlü hale getirmektedir. Bu sayede, seçmenler siyasal konularda daha hızlı bilgilendirilebilmekte ve etkileşim düzeyi artmaktadır (Arslan, 2023: 55).

Kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasal eğilimleri üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar, bu araçların propaganda ve kamuoyu oluşturmadaki rolünü vurgulamaktadır. Walter Lippmann'ın "sahte çevre" kavramı, medyanın bireylerin zihnindeki gerçeklik algısını nasıl şekillendirdiğini açıklarken, Harold Lasswell'in propaganda modeli, kitle iletişiminin siyasal etkilerini incelemektedir (Doğu vd., 2014: 21).

Kitle iletişim araçları, bireylerin sadece siyasal eğilimlerini şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda onların toplumsal ve siyasal bilincini de geliştirir. Medya, bireylerin siyasal

dünyayı algılama biçimini etkilerken, aynı zamanda toplumsal kurumlar ve paylaşımlar yoluyla dolaylı etkiler de yaratır. Bu süreçte, kitle iletişim araçlarını daha çok takip eden bireylerin sosyal ve siyasal yaşama daha aktif katıldıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, bu araçlar sosyal katılımı artırarak siyasal katılımı da güçlendirir (Aktan, 2017: 32).

Kitle iletişim araçları, siyasal pazarlamanın en güçlü unsurlarından biri haline gelmiştir. Yazılı basından sosyal medyaya kadar geniş bir yelpazede yer alan bu araçlar, siyasal mesajların büyük kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Televizyon, dijital platformlar ve sosyal medya, siyasal kampanyalarda seçmenlerle doğrudan iletişim kurmanın yollarını sunarken, medyanın sahiplik yapısının bağımsızlığı ve tarafsızlığı da siyasal iletişimde önemli bir etkidir. Medya, bireylerin siyasal dünyayı algılamasında, kamuoyunun şekillenmesinde ve seçmenlerin siyasal katılımında kilit rol oynar. Sonuç olarak, kitle iletişim araçları, modern siyasal pazarlamanın başarısında belirleyici bir etkiye sahiptir.

1.7. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanyalar, seçim dönemlerinde siyasi partilerin ve liderlerin seçmenlere ulaşarak destek kazanmalarını sağlamak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Bu kampanyalar, sadece seçmenlerin tutumlarını pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda onları oy kullanmaya ve kampanyaya aktif destek vermeye teşvik eder. Siyasal kampanyalar, adayların tanınmasını sağlamak, kamuoyunu oluşturmak ve seçmenlerin tercihlerine doğrudan etki etmek gibi kritik işlevler üstlenir (Aydemir, 2023: 69-70).

Siyasal seçim kampanyalarının gelişimine baktığımızda, özellikle 1930'lu yıllarda büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu dönemde siyasal kampanyalar, giderek daha fazla önem kazanmış ve sistematik hale gelmiştir. 1940'lı yıllara gelindiğinde ABD'de ilk ampirik siyasal iletişim araştırmaları yapılmaya başlanmış ve bu çalışmalar, siyasal kampanyaların seçmen davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir (Okmeydan'dan aktaran Talih Akkaya ve Özhan, 2021: 272).

Berelson ve Lazarsfeld'in 1954 yılında yaptıkları çalışmalarda, siyasal kampanyaların seçmenler üzerinde az da olsa etkili olduğu saptanmıştı. O dönemde genel kanı, seçmenlerin siyasal tercihlerini kampanya mesajlarından çok parti sadakatine göre belirledikleri yönündeydi. Ancak zamanla, siyasal kampanyaların seçmenlerin kararlarını şekillendirme ve değiştirme potansiyeli olduğuna dair anlayış yaygınlaştı. Özellikle dramatik veya önemli olaylar karşısında, seçmenlerin kampanya mesajlarına daha duyarlı hale geldikleri görülmüştür (Devran, 2004: 5).

1960'lar, seçim kampanyalarının kitlesel medya araçlarının, özellikle televizyonun, büyük etkisi altında şekillendiği bir dönemdir. Margaret Thatcher döneminde, Saatchi & Saatchi reklam ajansı, Muhafazakar Parti'nin kampanyasında önemli bir rol oynamış ve 1979 seçimlerinde kullanılan “İşçi Sınıfı Çalışmıyor” posterı siyasal reklamcılığın unutulmaz örneklerinden biri haline gelmiştir (Bölükbaşı, 2019: 79). Fransa'da ise pazar araştırmalarının sistematik olarak kullanımı 1960'larda başlamış, Michel Bongrand'ın Georges Pompidou'nun kampanyası için yaptığı saha çalışmaları bu konuda öncülük etmiştir. Bongrand'ın çalışmaları, Fransa'da siyasal pazarlamanın modern temellerini atmıştır (Bölükbaşı, 2019: 79).

ABD'de 1996 Başkanlık seçimlerinde, siyasi partilerin medyanın dikkatini çekmek ve kamuoyunda yankı uyandırmak amacıyla adaylarla ilgili bilgi üretme sürecine büyük enerji harcadığı bilinmektedir. Barack Obama'nın 2008'de kullandığı “Yes, We Can!” (Evet, Yapabiliriz!) sloganı ve Donald Trump'ın 2016'da kullandığı “Make America Great Again!” (Amerika'yı Tekrar Harika Yap!) sloganları, bu kampanya stratejilerinin etkili örneklerinden ikisidir. Her iki slogan da sade ama güçlü mesajlarıyla kitlelerde geniş yankı uyandırmış ve başarılı kampanyalara imza atmıştır (Akın, 2022: 23).

Türkiye'de çok partili hayata geçişle birlikte, 1946 yılında önemli siyasal kampanyalar yapılmaya başlandı. Demokrat Parti'nin 1950 seçimlerinde kullandığı “Yeter, Söz Milletindir” sloganı, dönemin en etkili siyasal kampanyalarından biri olarak kabul edilir ve Demokrat Parti'nin bu seçimde kazandığı zaferin anahtarlarından biri olmuştur (Çakmak Kılıçaslan, 2011: 52-53). Türkiye'de profesyonel anlamda siyasal pazarlamanın başlangıcı ise 1977 seçimlerinde Adalet Partisi'nin Cenajans ile çalışmasıyla atılmıştır. Bu seçimler, siyasal reklamcılığın profesyonel bir boyut kazandığı ilk seçimlerden biri olarak tarihe geçmiştir (Aktaş, 2004: 71-73).

1987 seçimlerinde, SHP'nin hazırlattığı “Sıkılmış Limon” reklamı, siyasal reklamcılık tarihine damga vurmuş ve ekonomik zorlukları simgelemesi açısından unutulmaz bir örnek haline gelmiştir. Bu basit ama güçlü reklam, siyasal kampanyalarda yaratıcı görsel kullanımının etkisini bir kez daha kanıtlamıştır (Bölükbaşı, 2019: 108-109).

1991 seçimleriyle birlikte siyasal kampanyalarda reklamcılık büyük bir rol üstlenmiş ve siyasal iletişimde profesyonelleşme süreci hızlanmıştır. Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımı, siyasi partilerin kampanyalarında sanatçıların ve popüler kültür unsurlarının kullanılmasını da beraberinde getirmiştir (Özkan, 2019: 130-131).

2002 Genel Seçimleri ise Türkiye'de cep telefonu ve internetin siyasal propaganda amacıyla ilk kez kullanıldığı bir seçim olmuştur. ANAP ve DYP, genç seçmenlere ulaşmak için interneti kullanmış ve tele-miting gibi yenilikçi yöntemlerle geniş kitlelere ulaşmaya

çalışmışlardır. Bu teknolojik yenilikler, siyasal kampanyaların etkinliğini artırarak iletişim stratejilerinde yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır (Bölükbaşı, 2019: 110-111).

Etkili bir siyasal kampanyanın temel amacı, seçmenlere doğru mesajları en uygun kanallar üzerinden ulaştırarak kamuoyu desteğini kazanmaktır. Ticari kampanyalarda olduğu gibi siyasal kampanyalarda da hedef, toplumsal güveni sağlamak ve olumlu geri dönüşler almaktır (Akyüz, 2015: 94-95). Kampanyaların temaları, seçmenlerin sorunlarına yönelik kamuoyu yoklamalarına dayandırılarak belirlenir ve her aday veya parti, çözüm önerilerini belirli bir sıralama dahilinde sunar (Bongrand, 1992: 66).

Siyasal kampanyalar, seçim süreçlerinin sadece bir parçası değil, aynı zamanda kamuoyunun şekillendirilmesi ve seçmen davranışlarının yönlendirilmesi açısından kritik bir araçtır. Hem geçmişte hem de günümüzde siyasal kampanyalar, iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve giderek daha profesyonel bir hale gelmiştir. Yazılı basın, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarıyla başlayan bu süreç, dijital teknolojilerin yükselişiyle internet, sosyal medya ve mobil cihazlara kaymıştır. Bugünün siyasal kampanyaları, seçmenlere en etkili şekilde ulaşabilmek için çok çeşitli araçları ve stratejileri kullanmakta, siyasi partilerin ve adayların kamuoyunda algılanışını doğrudan etkilemektedir. Özellikle kişisel bağ kurabilen sloganlar ve yaratıcı görsellerin kullanımı, seçmenler üzerindeki etkisini artırarak, seçim sonuçlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, başarılı bir siyasal kampanya, stratejik planlama, yenilikçi medya kullanımı ve seçmenle kurulan doğru iletişimle birlikte güçlü bir etki yaratabilir.

1.8. Siyasal Kampanyalarda Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeyle birlikte siyasal kampanyalar da geçmişe göre önemli değişiklikler göstermeye başlamıştır. Siyasal kampanyalarda ağırlık, partiden adaya doğru kaymaya başlamış, adayın ön plana çıkmasıyla birlikte parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ve kampanya danışmanlarının konum ve işlevleri de farklılaşmış, seçim stratejileri değişmiştir. Bu değişim, adayların seçmenler üzerindeki etkisini artırmış ve kampanyaların kişiselleşmesine yol açmıştır (Zeybek, 2022: 44).

Harrop ve Miller, kitle iletişim araçlarının seçmenlerin oy tercihlerindeki önemini dört ana başlıkta belirtmişlerdir:

1. Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır. 1960'lardan itibaren Batı dünyasında parti bağlılığı zayıflamıştır.
2. Kitle iletişim araçları, gündeminde devamlı yeni konular içerdiğinden daha önemli hale gelmektedir.

3. Kitle iletişim araçlarına güven duyulduğunda önemi artmaktadır. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle izleyiciye ulaşması ve tarafsız olduğunu vurgulaması, güvenilirliğini güçlendirmektedir.
4. Kitle iletişim araçları, insanlar politikayla ilgili tartışmaya başladıklarında daha önemli hale gelmektedir (Aktaş, 2004: 148-149).

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi, siyasal kampanyaların profesyonelleşmesi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Geleneksel olarak sokaklarda ve meydanlarda yapılan kampanyalar, radyo ve televizyon gibi kitlesel mecraların gelişimiyle değişime uğramış, dolaylı iletişimin önemi artmıştır. Televizyon ve radyo sayesinde tüm seçmenlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu durum, seçimlerde medyanın rolünü ve seçim kampanyalarında medya iletişiminin önemini artırmış, kampanyaların giderek teknik bir mesele haline gelmesine yol açmıştır. 2000'lerden itibaren internet ve sosyal medya da siyasal kampanyalarda önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Dijital mecralar, partilerin ve adayların özellikle genç seçmenlere ulaşmak için kullandıkları kanalların başında gelmektedir (Bölükbaşı, 2019: 61-62). Sosyal medya platformları, kampanya mesajlarının hızlı ve geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal kampanyaların doğasını büyük ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel kampanya yöntemlerinden dijital mecralara geçiş, siyasetçilerin seçmenlere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle sosyal medyanın yükselişi, kampanyaların kişiselleşmesine ve adayların daha ön planda olmasına yol açmıştır. Bu değişim, seçmenlerle kurulan iletişimin doğrudan, anlık ve daha interaktif hale gelmesiyle, siyasal pazarlamanın gücünü artırmıştır. Dolayısıyla, modern siyasal kampanyalar, hem teknik hem de stratejik olarak daha dinamik bir yapıya bürünmüştür.

1.8.1. Gazete ve Dergi

Siyasal kampanyalarda gazeteler ve dergiler, seçmenlere doğrudan ulaşmanın önemli araçlarıdır. Bu yayınlar, adayların ve partilerin mesajlarını geniş kitlelere ileterek kamuoyu oluşturma sürecinde önemli bir rol oynar. Gazeteciler, kampanyalarda hangi olayların haber değeri taşıyacağını ve hangi partilerin veya adayların destekleneceğini belirler. Bu kararlar, siyasal kampanyalarda hangi ölçüde destek verileceği gibi kritik unsurları içerir (Gülbüz ve İnal, 2004: 89).

Gazete ve dergilerin siyasal kampanyadaki rolü, halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi açısından büyük önem taşır. Bu yayın organları, kampanya süresince adayların politikalarını, vaatlerini ve seçim stratejilerini seçmenlere aktararak, seçmenlerin

bilinçli bir şekilde oy kullanmalarına yardımcı olur. Ayrıca, gazeteler ve dergiler, adayların kişisel ve siyasi geçmişleri hakkında detaylı bilgiler sunarak seçmenlerin karar verme süreçlerini etkiler.

Gazete ve dergiler, siyasi reklamlar ve köşe yazıları aracılığıyla kampanya mesajlarının yayılmasında da önemli bir rol oynar. Adaylar ve partiler, bu mecraları kullanarak seçmenlere ulaşabilir ve mesajlarını etkili bir şekilde iletebilirler. Bu nedenle, başarılı bir siyasal kampanya, gazete ve dergilerle etkili bir iş birliği gerektirir.

1.8.2. Billboard

Siyasal pazarlamada en fazla kullanılan araçlardan biri de reklam panoları, yani billboardlardır. Bu panolar, dış reklam araçları olarak da adlandırılır ve çoğunlukla şehrin kalabalık yerlerine veya araçların yoğun olarak geçtiği yerlere yerleştirilir. Reklam panoları, görülmesi kolay, büyük boy afişlerin ve duyuruların asılması için özel amaçlarla yerleştirilen çerçevelerdir (Polat, 2015: 518). Bu özellikleri sayesinde, billboardlar geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde mesaj iletme olanağı sağlar.

Billboardlar, insanların günlük yaşamlarında sıkça karşılaştıkları ve kolayca dikkat çeken araçlardır. Arabalarıyla veya otobüsle seyahat eden kişilerin fark edebileceği bu afişlerin, uzaktan rahatça okunabilir yazı ve resimler içermesi gereklidir. Mesajın, sadece birkaç saniyelik bir bakışla bile okuyan kişiye iletilmesi önemlidir. Bu nedenle, afişlerdeki görseller ve metinler, mesajın etkisini artıracak şekilde düzenlenmelidir (Gürbüz ve İnal, 2004: 93).

Televizyon ve gazete reklamlarının yüksek maliyetleri, kampanya yöneticilerini billboardlar gibi alternatif iletişim araçlarına yöneltmiştir. Billboardlarda aday veya partiyle ilgili mesajların veya görsellerin seçmen tarafından beş saniye içinde fark edilebilmesi için mesajların kısa ve öz olması gerekmektedir. Özellikle büyük şehirlerdeki yoğun trafik, billboardları etkili bir reklam aracı haline getirmiştir (Yücel, 2013: 68).

Reklam panolarının stratejik konumlandırılması, mesajların kısa ve öz tutulması ve görsel unsurların etkili kullanılması, billboardların başarısını belirleyen faktörlerdir. Bu araçlar, siyasal kampanyaların önemli bir parçası olarak seçmenlerin dikkatini çekmek ve onları bilgilendirmek için etkili bir yöntem sunar.

1.8.3. Radyo

Radyo, siyasal pazarlama tarihinde önemli bir yer edinmiş, uzun yıllar boyunca etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında, radyonun propaganda aracı olarak büyük bir güce sahip olduğu görülmüştür. O dönemde radyolar, ulusal

bilincin yükseltilmesi ve savaş propagandasının yayılması için yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Aktaş, 2004: 162). Savaş dönemi boyunca radyo, geniş kitlelere ulaşarak toplum üzerindeki etkisini göstermiştir. Tarihte, siyasi propagandanın ilk yaygın araçlarından biri olarak bilinen radyo, Hitler'in propaganda gücünü artırdığı önemli bir araç olmuştur. Hitler, Almanya'nın II. Dünya Savaşı'ndaki zafer kazanma şansını radyonun yaygın kullanımı sayesinde elde ettiğini dile getirmiştir (Bostancı, 2015: 82).

Radyonun kitle iletişim aracı olarak evlerimize, iş yerlerimize ve araçlarımıza girmesi 19. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. Macaristan'da telefon bağlantılı olarak ilk formda ortaya çıkan bu cihaz, 1920 yılında ABD'nin Pittsburg şehrinde yapılan ilk radyo yayınıyla küresel sahneye çıkmıştır (Gönenç'ten aktaran Yıldırım, 2018: 12).

Siyasetçiler için radyo, retorik yeteneklerini sergileyebilecekleri mükemmel bir platform sunar. Ses tabanlı bir medya aracı olarak radyo, siyasetçilerin dinleyicilere sadece ses ve dil becerileriyle ulaşmasını sağlar. Siyasetçilerin diksiyonları, ses tonları ve anlatım güçleri bu platformda daha net bir şekilde hissedilir. Görsel unsurların eksik olduğu radyo, bu nedenle siyasetçilerin sözlü iletişimde ne kadar etkileyici olduklarını dinleyicilere gösteren bir ayna görevi görür (Aktaş, 2004: 164).

Televizyonun yaygınlaşması radyonun popülaritesini bir miktar azaltsa da bazı televizyon kanallarının radyo yayınlarını da içermesi, iki medya türünün birlikte kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Televizyon ve radyonun birbirini tamamlayıcı şekilde kullanılması, kampanya yöneticilerini radyonun etkili bir araç olarak kullanmaya teşvik etmiştir. Bu sayede, radyo hala siyasi iletişimde önemli bir yere sahiptir (Yücel, 2013: 69).

1990'ların ortalarında radyo, siyasal iletişimde yeniden canlanma yaşamıştır. Özellikle Rush Limbaugh gibi etkili radyo sunucuları, geniş kitlelere ulaşarak siyasal tartışmaların merkezine yerleşmişlerdir. Limbaugh, bir hafta içerisinde 660'tan fazla radyo istasyonunda 20 milyondan fazla Amerikalıya ulaşarak siyasal konularda büyük bir etki yaratmıştır. Günümüzde radyo istasyonları ağırlıklı olarak müzik yayınına odaklanmış olsa da siyasal kampanyalarda hala etkili bir araç olarak kullanılmaya devam etmektedir. Ticari kaygılar nedeniyle radyo istasyonları politik içerikli programlara temkinli yaklaşırsa da kampanya yöneticileri, mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için radyo yayınlarını tercih etmektedir (Gülbüz ve İnal, 2004: 91).

Görsel medyanın olmadığı bir ortamda, siyasetçilerin konuşma yeteneklerini ön plana çıkararak seçmenlere ulaşmaları, radyoyu benzersiz kılan faktörlerden biridir. Dijital çağın getirdiği yeniliklerle birlikte radyo, geleneksel bir medya aracı olarak siyasetin vazgeçilmez parçalarından biri olmaya devam etmektedir. Bu durum, siyasal kampanyaların başarıyla

yürütülmesi için radyonun hala dikkate alınması gereken önemli bir mecra olduğunu göstermektedir.

1.8.4. Televizyon

Televizyon, siyasal pazarlamanın vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiş, kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma kapasitesiyle diğer iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Geniş izleyici kitlesine hitap eden yapısı ve mesajları hızla iletebilme yeteneği, televizyonun siyasal kampanyalar için ideal bir platform olmasını sağlamıştır. Türkiye dahil birçok demokratik ülkede, televizyon hala seçmenlere ucuz, hızlı ve etkili bir ulaşım imkanı sağlayan önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Polat, 2015: 506).

Geniş kitlelere ulaşabilme gücü, televizyonun kamuoyu oluşturmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Televizyonun görselliğe dayalı yapısı ve izleyicilere sunduğu detaylı görüntüler, siyasetçilerin mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanır. Bu özellikleri sayesinde televizyon, siyasal iletişimin en güçlü araçlarından biri olarak dikkat çeker (Aktaş, 2004: 153-154).

Bu etkili yapı, sadece mesajın içeriğini değil, aynı zamanda siyasetçilerin iletişim biçimlerini de dönüştürmüştür. Televizyon, bir yandan geniş kitlelere ulaşma imkanı sunarken, diğer yandan siyasetçilerin daha profesyonel ve planlı bir görünüm sergilemelerini zorunlu hale getirmiştir. İzleyicilerin karşısında göze hoş gelen, kendine güvenen ve tutarlı bir imaj çizmek, televizyon aracılığıyla yürütülen siyasal kampanyaların başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

Televizyonun siyasetle olan ilişkisi, siyasetçilerin hitap tarzlarını da büyük ölçüde değiştirmiştir. Geçmişte meydanlarda yüksek sesle konuşan siyasetçiler, televizyonun etkisiyle daha sakin, kontrollü ve etkili bir üslup benimsemek zorunda kalmışlardır. Televizyon stüdyolarındaki bu değişim, siyasetçilerin halkla kurduğu bağ üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Aktaş, 2004: 155).

Seçmenler tarafından tanınmayan ya da daha az tanınan bir aday, televizyon sayesinde hızlı bir şekilde tanınma imkanı bulmuştur. Adaylar, televizyon ekranında özgüvenli ve sakin bir duruş sergileyerek seçmenlerin ilgisini çekebilirler. Bu, özellikle ilk defa seçimlere katılan veya kamuoyunda çok tanınmayan adaylar için önemli bir avantajdır (Yücel, 2013: 70).

Türkiye’de televizyonun siyasal iletişimdeki etkisi, TRT’nin tek kanal olarak yayın yapmaya başladığı dönemlerden bugüne kadar büyük bir evrim geçirmiştir. 1990’ların başında özel televizyon kanallarının kurulmasıyla birlikte televizyon yayıncılığı hızla gelişmiş, kanal sayısının artması ve uydu yayıncılığı gibi teknolojik gelişmeler televizyonun daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Bostancı, 2015: 83).

Televizyonun sunduğu geniş erişim imkanı, adayların ve partilerin mesajlarını hızlı bir şekilde yaymalarını sağlarken, aynı zamanda siyasal pazarlamanın kişiselleşmesine ve adayların seçmenlerle doğrudan bağlantı kurmasına olanak tanımıştır.

Televizyon, siyasal pazarlamada bir devrim niteliğinde bir araç olarak, siyasetçilerin seçmenlerle kurduğu bağı dönüştürmüştür. Geniş erişim kapasitesi ve görsel avantajları, televizyonun seçmenleri etkileyen en güçlü medya araçlarından biri olmasını sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte televizyonun sunduğu imkanlar daha da çeşitlenmiş ve kampanya stratejilerini şekillendiren temel bir unsur haline gelmiştir. Siyasetçilerin televizyondaki duruşu, halkla olan ilişkilerini güçlendirmekte ve onların kamuoyunda nasıl algılandıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, televizyon günümüzde de siyasal kampanyaların vazgeçilmez bir parçası olmaya devam etmektedir.

1.8.5. İnternet

İnternet, günümüzde milyonlarca insan ve cihazı birbirine bağlayan, sınır tanımayan bir iletişim, ticaret, bilgi, eğlence ve paylaşım platformudur. Bu teknoloji, radyo, televizyon, gazete, dergi ve telefon gibi geleneksel iletişim araçlarının birleşimini temsil eden entegre bir medya olarak karşımıza çıkar. İnternet sayesinde fiziki engeller ortadan kalkmış, bilgiye erişim daha özgür ve hızlı hale gelmiştir (Zeybek, 2022: 47).

1990'ların ortasında internet, siyasal kampanyalarda kullanılmaya başlanmış ve düşük maliyet avantajı sunarak iletişimde devrim yaratmıştır. Partiler ve adaylar, internet sayesinde seçmenlere doğrudan ulaşma imkanı bulmuş, sosyal paylaşım platformlarının yaygınlaşmasıyla da seçmenlerin birbiriyle etkileşim kurmasını sağlayarak daha demokratik bir siyasal ortam oluşmasına katkıda bulunmuştur (Yücel, 2013: 71).

2000'lerin başında internetin hızlı yayılması, siyasal kampanyaların yönetiminde köklü bir değişime neden olmuştur. 1999'daki başkanlık kampanyalarında internet, sadece basit bilgilerin sunulduğu bir platformken, 2000 yılında kampanya mesajları ve afişlerinin internet üzerinden yayılması, internetin siyasal iletişimdeki gücünü artırmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 95). Bu gelişme, dijital platformların siyasal pazarlamaya entegrasyonunu hızlandırmıştır.

İnternet, yazılı ve görsel-işitsel basının özelliklerini birleştirirken, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran bir ortam olarak öne çıkar. Bu sayede kullanıcılar ve siyasal örgütler, mekandan ve zamandan bağımsız olarak doğrudan iletişim kurabilirler. İnternet, siyasal kampanyaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve seçmenlerin uzun vadede ikna edilmesini sağlayan güçlü bir araca dönüşmüştür (Aktaş, 2004: 185; Zeybek, 2022: 48).

İnternetin siyaset üzerindeki etkisi, dünya genelinde farklılık gösterebilir. Gelişmiş ülkelerde, internetin siyasal süreçlerle olan ilişkisi daha belirgindir ve iletişim teknolojilerinin kullanımı sayesinde doğrudan demokrasiyi güçlendirme potansiyeli taşır. İnternet, vatandaşların siyasal katılımını artırarak bilgi paylaşımını hızlandırır ve bu sayede kamuoyunda aktif bir rol oynamalarını sağlar (Aktaş, 2004: 211-212).

Bu bağlamda, siyasal partiler ve adaylar, seçmenlerle daha etkin iletişim kurabilmek için kendi web sitelerini oluşturmakta ve seçmenlere bu platformlar üzerinden güvenilir bilgi sunmaktadırlar. Seçmenler, bu web sitelerini kampanya sürecinde güvenilir bilgi kaynağı olarak kullanmakta ve parti programları hakkında detaylı bilgiye ulaşmaktadırlar (Yücel, 2013: 72).

İnternet, sadece bilgi akışını hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda siyasi partilerin kampanya stratejilerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Siyasi partiler, internet sayesinde programlarını ve hedeflerini daha geniş kitlelere anlatma imkanı bulmuşlardır. Dijital platformlar, partilere ve adaylara sunduğu erişim olanakları ile siyasal pazarlamada vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Türkiye’de internetin siyasal kampanyalarda kullanımı, 3 Kasım 2002 seçimleri ile başlamıştır. Bu seçimlerde ANAP, genç seçmenlere ulaşabilmek amacıyla internet üzerinde yoğunlaşmış ve parti sitesine ağırlık vermiştir. Ancak o dönemde Türkiye’deki internet altyapısının yetersizliği ve kullanıcı sayısının azlığı, internetin siyasal iletişimde tam anlamıyla etkili olamamasına neden olmuştur (Bostancı, 2015: 84-85).

Sosyal medyanın siyasal pazarlamada kilit bir rol oynaması ise modern siyaset sahnesini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Adaylar ve partiler, sosyal medya platformları aracılığıyla seçmenlere daha hızlı ulaşabilmekte ve mesajlarını geniş kitlelere doğrudan iletebilmektedirler. Sosyal medyanın bu gücü, kampanyaların kişiselleşmesine ve seçmenlerle daha doğrudan bir iletişim kurulmasına olanak tanımıştır (Kaya, 2024: 31).

İnternetin ve sosyal medyanın siyasal kampanyalarda yarattığı dönüşüm, siyasetin dijitalleşmesi sürecini hızlandırmıştır. Geleneksel medya araçlarına kıyasla internetin sunduğu esneklik ve iki yönlü iletişim imkanı, siyasal pazarlamada daha etkili ve demokratik bir etkileşim sağlamıştır. Özellikle genç seçmenler üzerindeki etkisiyle internet, siyasal kampanyaların en güçlü araçlarından biri haline gelmiştir. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte siyasal süreçlerin daha şeffaf ve katılımcı hale geleceği ve siyasal pazarlamanın geleceğinde internetin daha da önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir.

1.9. Seçmen Davranışları

Seçmen kavramı, farklı ülkelerde ve siyasal sistemlerde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Tarihsel olarak, genel oy hakkı öncesinde seçmen olabilmek için servet, vergi, eğitim durumu, cinsiyet ve ırk gibi sınırlamalar bulunmaktaydı. Modern demokratik sistemlerde ise seçmen olabilmek için vatandaşlık ve yaş gibi kurallar geçerlidir. Bu kuralların yanında, akıl hastalığı veya kamu hizmetlerinden yasaklı olma gibi durumlar nedeniyle bazı bireyler oy kullanma hakkından mahrum bırakılır. Ancak bu şartları karşılayan bireyler, demokratik sistemlerde hukuki eşitlik temelinde oy kullanma hakkına sahiptir (Kaleli, 2015: 157).

Seçmenlerin siyasal süreçlerdeki rolü, tarihsel olarak 1910'lu yıllardan bu yana araştırılmaktadır. 1940'lı yıllarda yapılan çalışmalar, seçmenlerin siyasal tercihlerinin sistematik olarak analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle ABD'de, bu tür çalışmalar siyasal iletişim araştırmalarının temelini oluşturmuştur. 1913 yılında Andre Siegfried tarafından yapılan çalışmalar, seçmenlerin siyasal kararlarına yönelik ilk ciddi analizler arasında yer almaktadır (Taydaş, 2018: 105).

Demokratik sistemler, seçmenle ilgili sorunları çözmek amacıyla pazarlama tekniklerinden faydalanmış ve seçmenleri birer müşteri gibi görmeye başlamışlardır. Serbest piyasa ekonomisinde kullanılan pazarlama stratejileri, siyasal alanda da uygulanmaya başlanmıştır. Kendilerini en iyi şekilde tanıtan ve doğru stratejilerle seçmenlere ulaşan siyasi partiler, iktidara gelme şansı yakalarlar. Seçmenler ise televizyon, sosyal medya ve reklamlar gibi araçlar aracılığıyla adaylar ve siyasi vaatlerle sürekli etkileşim halindedir (Sarıtış ve Bütün, 2020: 37).

Seçmen davranışları çeşitli faktörlerden etkilenir. Sosyolojik, psikolojik, kültürel ve ideolojik unsurlar önemli olsa da, ekonomik faktörlerin belirleyici olduğu görülmektedir. İşsizlik oranları, kişi başına düşen milli gelir ve enflasyon gibi ekonomik göstergeler, seçmenlerin siyasi tercihlerini doğrudan etkiler. Bu ekonomik değişkenler, partilerin iktidara gelme şansını artırabileceği gibi kaybetme olasılığını da yükseltebilir (Özsoy, 2009: 51; Akgün, 2007: 24).

Seçmenler genel olarak iki ana kategoriye ayrılabilir: Siyasete aktif olarak katılanlar ve siyasete ilgisini seçim dönemleriyle sınırlayanlar. Aktif seçmenler, genellikle siyasi partiler veya sosyal hareketlerde aktif rol oynarken, diğerleri sadece oy verme dönemlerinde harekete geçer. Araştırmalar, seçmen davranışının genellikle köklü geleneklere ve alışkanlıklara dayandığını, güncel olayların bu davranışları geçici olarak etkileyebileceğini göstermektedir (Çaha, 2008: 53; Özsoy, 2009: 48).

Siyasal pazarlamada seçmenler, siyasal sistemin son kullanıcıları olarak değerlendirilir. Sunulan hizmetlerin seviyesi, seçmenlerin beklentilerini karşılamalı ve insan onuruna yakışır olmalıdır. Siyasal iktidarların bu asgari hizmet seviyesini koruyamaması durumunda, seçmenler başka partilere yönelme eğiliminde olabilirler. Bu süreçte gelir, seçmenlerin tercihlerinde en önemli faktörlerden biri olarak öne çıkar. Gelir dağılımı ve değişiklikler, seçmenlerin siyasal tercihlerinde büyük farklılıklara yol açabilir (Bayraktar, 2009: 44-50).

Toplumun demografik yapısı, seçmen davranışlarını şekillendiren önemli bir unsurdur. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve meslek gibi faktörler, siyasi tercihler üzerinde doğrudan etkilidir. Ayrıca adayların kişilik özellikleri de seçmenlerin kararlarını etkileyen kritik bir faktördür. Adayların seçmenlerle kurduğu duygusal bağ, siyasal süreçlerde başarıyı belirleyen unsurlar arasında yer alır (Şener, 2018: 68).

Seçmenler, demokratik sistemlerin temel taşıdır ve seçim süreçlerinde aktif bir rol oynarlar. Yasaların verdiği haklar çerçevesinde yöneticileri belirleyen seçmenler, bir ülkenin siyasi geleceğini şekillendirme gücüne sahiptirler. Seçmenlerin siyasal katılımını artırmak, demokrasinin güçlenmesine doğrudan katkı sağlar (Yüce, 2014: 179).

Siyasi kararlar, seçmenlerin ahlaki değerleri, inançları ve yaşam biçimleri doğrultusunda şekillenir. Bu bağlamda, seçim sonuçları, toplumu oluşturan bireylerin sosyolojik tercihlerini yansıtan bir gösterge olarak değerlendirilir. Seçmenlerin siyasal tercihleri, yaşadıkları toplumun ekonomik ve sosyal koşullarıyla da yakından ilişkilidir (Arslan, 2023: 21).

Seçmen davranışları, siyasal süreçlerin en temel unsurlarından biridir ve ekonomik, sosyolojik, kültürel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında şekillenir. Siyasal partilerin bu unsurları doğru analiz ederek stratejiler geliştirmesi, seçmenlerin beklentilerine uygun politikalar sunmasını sağlar. Seçmenlerin tercihlerinde adayların kişiliği ve duygusal bağlar önemli bir rol oynarken, gelir düzeyi gibi ekonomik göstergeler de bu tercihlere doğrudan etki eder. Siyasal pazarlamada seçmen davranışlarının derinlemesine anlaşılması, demokratik katılımın güçlenmesine ve siyasal partilerin başarısına katkı sağlayacaktır.

1.9.1. Seçmen Davranışlarına Teorik Yaklaşımlar

Seçmen davranışları ile ilgili üç farklı yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bunlar; ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlardır.

1.9.1.1. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım

Siyasal pazarlamada kullanılan ekonomik yaklaşım, seçmenleri rasyonel ve fayda odaklı bireyler olarak ele alır. Bu yaklaşıma göre, vatandaşlar her seçimde kendi çıkarlarını

maksimize edecekleri partiye oy verirler. Anthony Downs'un 1957'de yayımlanan 'Demokrasinin Ekonomik Teorisi' adlı çalışmasında belirttiği gibi, "her vatandaş oyunu, kendisine diğer partilerden daha fazla fayda sağlayacağına inandığı partiye verir." Bu teori, seçmenlerin temel amacının fayda maksimizasyonu olduğunu öne sürer. Seçmenler, verdikleri oyların bekledikleri sonuçları vermediğini düşündüklerinde, gelecek seçimlerde tercihlerini kolayca değiştirebilirler (Akgün, 2007: 29-30).

Rasyonel tercih yaklaşımında, seçmenler oy kullanırken geçmiş deneyimleri ve icraatları sağduyuyla değerlendirirler. Özellikle iktidar partilerinin geçmiş performansını genel olarak gözden geçirir ve bu performanstan ne kadar faydalandıklarını değerlendirerek karar verirler. Seçmenlerin bu değerlendirme süreci, rasyonel bir şekilde oy kullanmalarını sağlar. Bu yaklaşım, seçmenleri siyasi konularda adayların duruşlarını içeren iletişimin alıcıları olarak görür; sadece kendi çıkarlarına hizmet eden ve geçmişi bir değerlendirme kriteri olarak kullanan rasyonel bireyler olarak tanımlar (Akyüz, 2014: 111).

Seçmenler genellikle ekonominin nasıl performans gösterdiğine odaklanarak iktidardaki partiyi değerlendirir. Ekonomik koşulların iyi olduğu zamanlarda iktidardaki partiye destek verdiği, kötü olduğu zamanlarda ise cezalandırdığı düşünülür (Akgün, 2007: 30).

Türkiye'de Ecevit'in 1973 ve 1977 seçimlerinde "Hakça bir düzen", Özal'ın 1983'te "Orta direk", Demirel'in 1991'de "İki anahtar" sloganları, ABD'de ise Reagan'ın 1980'de "Enflasyonu düşürme" sloganıyla seçmenin ekonomik çıkarlarına yönelik kampanyaları başarılı olmuştur (İslamoğlu, 2002: 84).

Genel olarak değerlendirildiğinde, ekonomik yaklaşım, seçmenlerin rasyonel bireyler olarak ekonomik çıkarlarını maksimize etmeye çalıştıklarını varsayar. Seçmenler, geçmiş ekonomik performanslara dayanarak oy verirler ve ekonomik göstergeler, seçmen tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu çerçevede, siyasi partilerin seçimlerde başarılı olmaları için ekonomik politikalarını ve vaatlerini seçmenlerin beklentilerine uygun şekilde şekillendirmesi gerekmektedir.

1.9.1.2. Sosyolojik (Columbia) Yaklaşım

1940'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan seçmen araştırmaları, genellikle sosyolojik yöntemlerle yürütülmekteydi. Bu çalışmalar, demografik verilerden ve nüfus sayımlarından elde edilen bilgilerle şekillenmişti. Columbia Üniversitesi'nde Paul Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından başlatılan bu araştırmalar, daha sonra "Columbia ekolü" olarak adlandırıldı. Columbia ekolünün temel varsayımı, seçmen davranışlarının bireysel tercihlerden çok sosyal grupların etkisi altında şekillendiğidir. Bu yaklaşım, oy kullanma

davranışının sosyal kimlikler ve grup aidiyetleri tarafından belirlendiğini savunur (Taydaş, 2018: 106).

Columbia ekolüne göre, seçmenler, genellikle dini bağlılıklar, sosyo-ekonomik statü ve alışkanlıklar gibi faktörlerle parti tercihinin belirler. Bu bağlamda, seçmenlerin seçimlerdeki oy kullanma davranışı, toplumdaki sosyal bölünmelerin ve grup aidiyetlerinin bir yansıması olarak görülür. Aynı çevrede yaşayan ve benzer sosyo-ekonomik koşullara sahip bireylerin, genellikle aynı adaya veya partiye oy verdiği gözlemlenmiştir. Bu durum, oy kullanmanın bireysel bir tercih olmaktan ziyade bir grup deneyimi olduğunu ortaya koyar (Akgün, 2007: 27).

Columbia ekolünün vurguladığı önemli bir diğer nokta, seçmenlerin seçim süreci öncesinde parti bağlılıklarını büyük oranda belirlemiş olmalarıdır. Bu araştırmalara göre, seçmenler siyasi tercihlerinde genellikle sabit kalmakta ve kampanya dönemi boyunca bu tercihlerde büyük değişiklikler yaşanmamaktadır. Seçmenlerin siyasal partilere olan bağlılığı oldukça güçlüdür ve bu bağlılık uzun süreli grup kimlikleriyle şekillenir. Özellikle kanaat önderlerinin, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (Akyüz, 2014: 106).

Sosyolojik yaklaşımda seçmen davranışlarını etkileyen en önemli faktörler arasında din, sosyo-ekonomik statü, coğrafi konum ve ait olunan grup yer alır. Kişisel değer ve tutumların oy verme üzerindeki etkisi ise bu yaklaşıma göre ikincil planda kalır. Sosyolojik analizler, seçmen davranışlarının bireysel değil toplumsal dinamikler doğrultusunda oluştuğunu savunur. Columbia ekolü, bireyselliği reddeden ve seçmen davranışlarının ancak sosyal gruplar üzerinden anlaşılabilirliğini öne süren bir bakış açısı geliştirmiştir (Arslan, 2023: 26-27).

Seçim süreçlerinde, adayların ve siyasi partilerin stratejilerini belirlemelerinde sosyolojik faktörlerin göz önünde bulundurulması büyük bir önem taşır. Seçmenlerin sosyal statüsü, dini bağlılıkları, yaşadıkları coğrafya ve maruz kaldıkları medya etkisi, seçim sonuçlarının belirlenmesinde kritik bir rol oynar. Seçmenler, yaşadıkları çevredeki sosyal grupların etkisine uyum göstererek oy kullanma davranışlarını şekillendirirler. Bu nedenle, seçmenlerin hangi sosyolojik gruplara mensup olduğunu anlamak, adaylar için stratejik bir avantaj sağlar. Sosyolojik yaklaşımın temel çıkarımlarından biri de seçmenlerin davranışlarının, sosyal grupların baskısıyla şekillendiğidir. Seçmenler, yaşadıkları sosyal ortamın normlarına ve beklentilerine göre oy kullanma eğilimindedirler. Aile baskısı, sosyal çevre ve medya etkisi, seçmenlerin siyasi tercihlerini yönlendiren temel etkenler arasında yer alır. Bu unsurların doğru bir şekilde analiz edilmesi, seçimlerde başarılı stratejiler geliştirilmesine yardımcı olur (Şener, 2018: 74-75).

Sosyolojik yaklaşım, seçmen davranışlarının bireysel tercihlerden ziyade sosyal grupların etkisi altında oluştuğunu vurgulayarak, seçmenlerin karar alma süreçlerine yeni bir perspektif getirmiştir. Bu yaklaşım, seçimlerde bireysel etkenlerden ziyade sosyal ve toplumsal yapıların rol oynadığını göstermiştir. Seçmenlerin toplumsal aidiyetleri ve grup kimlikleri üzerinden oy kullanma eğiliminde oldukları gerçeği, siyasal kampanyalarda stratejik bir planlamanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, adayların ve siyasi partilerin, seçmenleri sadece bireysel tercihlere göre değil, sosyal grupların dinamiklerine göre de analiz etmeleri, seçim süreçlerinde başarı şanslarını artıracaktır.

1.9.1.3. Psikolojik (Michigan) Yaklaşım

Sosyo-psikolojik model, seçmen davranışlarını açıklamada önemli bir teori olarak literatürde yerini almıştır. Bu model, bireylerin çocukluktan itibaren aileleri ve çevrelerinden edindikleri siyasal sosyalleşmenin, ilerleyen yaşlarında siyasi tutumlarını ve ideolojik eğilimlerini büyük ölçüde etkilediğini savunur (Akgün, 2007: 28). 1950'lerde Michigan Üniversitesi'nde kurulan Ulusal Seçim Araştırmaları Merkezi'nde yapılan çalışmalarla ortaya çıkan bu model, sosyolojik yaklaşımdan farklı olarak, bireyin psikolojik özelliklerine ve sosyal çevreyle olan ilişkilerine vurgu yapar (Arslan, 2023: 29).

Bu modelin tanıttığı en önemli kavramlardan biri “parti kimliği”dir. Parti kimliği, bireylerin, çocukluk dönemlerinden itibaren sosyal çevrelerinden etkilenecek belirli bir siyasi partiye duygusal bir bağ geliştirmeleri anlamına gelir. Bu bağ, genellikle bireylerin yaşamları boyunca devam eder ve oy verme davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biri haline gelir (Akgün, 2007: 28-29). Seçmenler, çocukluk döneminde edindikleri bu partizan kimliğiyle hayat boyu siyasi tercihlerini oluştururlar ve bu bağın etkisiyle siyasi olaylar hakkında görüş ve düşüncelerini şekillendirirler (Arslan, 2023: 29).

Psikolojik yaklaşım, parti kimliğine duyulan bağlılığın bireyin siyasi tutumlarını nasıl belirlediğine odaklanır. Michigan Üniversitesi'ndeki çalışmalar, 1948, 1952 ve 1956 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında yapılan anketlerle bu modelin temellerini ortaya koymuştur. Campbell, Converse, Miller ve Stokes gibi araştırmacıların gerçekleştirdiği bu çalışmalar, bireylerin parti kimliğine duyduğu bağlılığın oy verme davranışlarını büyük ölçüde şekillendirdiğini ve seçmenlerin siyasi tercihlerinde duygusal bir partizanlık etkisinin güçlü olduğunu ortaya çıkarmıştır (Taydaş, 2018: 108).

Psikolojik yaklaşım, bireylerin sosyal çevresi ve kişisel deneyimlerinin, siyasi kararlarını nasıl etkilediğine vurgu yapar. Seçmenlerin geçmişte yaşadıkları deneyimler, bireylerin adaylar hakkındaki algılarını ve seçim sürecindeki kararlarını etkileyebilir. Örneğin,

bir siyasi aday belirli bir kesim için çekici bir figür olabilirken, başka bir sosyal grupta aynı etkiyi yaratmayabilir. Bu durum, bireylerin içsel değerlerinin, yaşadıkları deneyimlerin ve kişisel algılarının etkili olduğu bir sürecin sonucudur. Toplumsal olaylar ve krizler, seçmen psikolojisi üzerinde derin etkiler yaratabilir. Örneğin, savaş dönemlerinde seçmenlerin, yüksek sesli ve sert bir üsluba sahip liderlerden uzak durma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, siyasal iletişimde ses tonu ve vurgunun bile seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer aldığını göstermektedir. Seçmenler, bu tür kriz dönemlerinde daha sakin ve güven veren liderleri tercih etme eğiliminde olabilirler (Şener, 2018: 78-79).

Psikolojik yaklaşım, bireylerin siyasal kararlarını şekillendiren temel unsurların aileleri ve sosyal çevreleri tarafından belirlendiğini savunur. Bireyler, küçük yaşlardan itibaren geliştirdikleri siyasal kimlik ve ideolojik eğilimler doğrultusunda oy verirler. Sosyolojik yaklaşımla benzer temelleri paylaşırsa da, psikolojik model daha çok bireyin sosyal çevresinden nasıl etkilendiğine ve bu etkilerin bireysel psikoloji üzerindeki yansımalarına odaklanır (Gençoğlu, 2023: 46).

Seçmenlerin siyasi tercihlerinin büyük bir kısmı parti kimliğiyle ilişkili olduğundan, bu kimliğin temelleri erken yaşlardan itibaren atılmaktadır. Ailelerin ve sosyal çevrelerin siyasi tutumları, bireyin partizan kimliğinin oluşumunda belirleyici bir rol oynar. Bu nedenle, seçmenlerin parti tercihlerinde kişisel deneyimlerinden ziyade, çocuklukta edindikleri duygusal bağlılıkların etkili olduğunu söylemek mümkündür (Arslan, 2023: 29).

Psikolojik yaklaşım, seçmen davranışlarını açıklamada önemli bir model sunarak, seçmenlerin parti kimliği üzerinden nasıl karar verdiklerini anlamamıza yardımcı olur. Bu yaklaşım, bireylerin çocukluk dönemlerinden itibaren siyasal bir sosyalleşme sürecinden geçtiğini ve bu sürecin parti kimliğini şekillendirdiğini savunur. Siyasal olaylar karşısında bireylerin nasıl tepki vereceğini anlamak, bu partizan kimliğin ne kadar güçlü olduğuna bağlıdır. Parti kimliğinin güçlü olduğu durumlarda, seçmenlerin tercihleri büyük ölçüde sabit kalır ve seçim süreçlerinde fazla değişiklik göstermez. Bu da siyasal kampanyaların, bireylerin parti kimliğine yönelik stratejiler geliştirmesinin ne kadar kritik olduğunu göstermektedir.

1.10. Siyasal Pazarlamaya Eleştirel Yaklaşımlar

Siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler genellikle üç ana başlık altında toplanabilir. Birinci başlık, pazarlama karması başta olmak üzere pazarlama uygulamalarının siyasal hayata adaptasyonu ile ilgili eksiklikleri içeren eleştirilerdir. İkinci başlık, siyasal pazarlamanın ideolojileri yok sayması ve seçmeni tüketiciye çevirerek siyasal hayatın özüne zarar vermesi

iddialarını içeren kaygılardır. Üçüncüsü ise, siyasal pazarlamanın çok disiplinli yapısını ve ülkeden ülkeye değişimini içeren eleştirilerdir (Akyüz, 2015: 105).

Medya gücünü kullanarak seçmeni manipüle ettiği ve yanlış yönlendirdiği iddiaları, siyasal pazarlamanın etik olmadığına yönelik eleştiriler arasında yer almaktadır. Siyasal kampanyaların medya aracılığıyla seçmen üzerinde etik dışı bir baskı kurduğu ve bu şekilde seçmen davranışını yönlendirdiği düşünülmektedir (Gülbüz ve İnal, 2004: 11). Bu görüşe sahip olan bireyler siyasal partilerin tarafsızlığını yitirdiğini düşünmektedir (Çelik, 2008: 28).

Bennett'e göre, politikacılar kamuoyu ile ilişkilerinde çok fazla anket, haber yönetimi ve siyasal pazarlama yapmaktan kaçınmalıdır. Bennett, politikacıların yalnızca bireylerin duygularına ve korkularına hitap etmek yerine, toplumları karmaşık konularda eğiterek, değişim ve konsensüs için gereken fedakarlıkları yapmaya teşvik etmelerinin daha popüler olmalarını sağlayacağını iddia etmektedir (2000: 412-413).

Siyasal pazarlamanın yüksek maliyet gerektirmesi, politikacıların esas görevlerini bir kenara itmesine yol açmaktadır. Bu durum, politikacıları güç odakları ve baskı gruplarıyla birlikte çalışmaya yöneltmekte, ahlaki dengenin bozulmasına ve çıkar gruplarının politik krediler elde etmesine neden olmaktadır. Etkili çıkar gruplarının desteklenmesi, diğer grupların rekabet gücünü azaltmakta ve bazı iş kollarını yok olma noktasına getirebilmektedir. Bu durum, ülke ekonomisine zarar verebilmektedir (Tan, 2002: 25).

Siyasal pazarlamanın aleyhindeki en önemli eleştirilerden biri, seçimlerin “satın alınabilir” olmasıyla ilgilidir. Wray'a (1999) göre, şiddetli seçim yarışı sürecinde, daha fazla veya daha iyi finansman sağlama kapasitesine sahip aday ya da parti seçimi kazanmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda siyasilerin seçim kampanyalarına ayırdıkları bütçe gittikçe artmaktadır (Kaya, 2009: 16).

Bir diğer eleştiri yönü, seçim kampanyalarının giderek negatiflik ve kişisel saldırı boyutuna geçmesidir. “Negatif politik reklam” adı verilen bu tutum, rakibin söylediklerini çarpıtmak, saptırmak veya yanıltmak, özel hayatına ve karakterine saldırmak gibi yöntemleri içermektedir. Siyasal kampanyalarda adayların zaman zaman negatif politik reklam yapmaları, siyasal pazarlamanın “gösteri dünyası” ve “karakter suikastı” gibi algılanmasına neden olmaktadır. Örneğin, ANAP'ın 1980 öncesi huzursuzlukları anımsatan reklamları ve SHP'nin rakip parti liderlerini matruşka bebeklerle temsil edip farklarının ne olduğunu soran reklamlar, negatif politik reklama örnek gösterilebilir (Kaya, 2009: 16-17).

Siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler, bu alanın etik, ekonomik ve ideolojik boyutlarına odaklanmaktadır. Siyasal pazarlamanın etik dışı uygulamaları, yüksek maliyetleri ve ideolojik boşlukları, bu eleştirilerin temelini oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine inşa edilmiş, kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve etkileşimde bulunmasına imkan tanıyan platformlardan oluşmaktadır. Blossom'un tanımına göre sosyal medya, bireylerin geniş kitlelere erişim sağlayarak başkalarını etkileme gücünü büyük ölçüde artıran ölçeklenebilir ve erişilebilir bir iletişim teknolojisidir (Akar, 2010: 17-18). Sosyal medyanın bu etkileşim kapasitesi, onu 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından biri haline getirmiştir. İnternetin küreselleşmesiyle birlikte, insanlar artık birbirleriyle anlık olarak iletişim kurabilmekte ve bu da dünyayı “küresel bir köy” kavramının ötesine taşıyarak, insanların dijital platformlar üzerinden sürekli etkileşim halinde olduğu bir ortam yaratmıştır (İşliyen, 2018: 156-157).

Sosyal medya, 21. yüzyılda siyasi kampanyalar, toplumsal hareketler ve ticari stratejilerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. 2000'lerin başında ortaya çıkan MySpace, LinkedIn ve Facebook gibi platformlar, sosyal medyanın gelişimini hızlandırmıştır. Bu platformlar, insanların sadece sosyalleşmekle kalmayıp, aynı zamanda ticari ilişkiler kurmalarına, politik düşüncelerini paylaşmalarına ve küresel düzeyde iletişim ağları oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Eraslan, 2020: 13).

Sosyal medya; ağ tabanlı, topluluk merkezli web siteleri ve uygulamalar aracılığıyla insanların bilgi, deneyim ve düşüncelerini paylaştıkları bir alan haline gelmiştir (Karaca, 2019: 4). Facebook'un 2004 yılında kurulmasıyla birlikte sosyal medya, sosyal ilişkilerin yanı sıra siyaset, ekonomi, habercilik, reklamcılık gibi birçok alanda etkili bir platform haline gelmiştir (İzgi, 2020: 12). YouTube, X (Twitter) ve Instagram gibi platformların ardından sosyal medya, sadece bireyler arası iletişimi kolaylaştıran bir araç değil, aynı zamanda geniş çaplı ticari ve politik etkiler yaratabilen bir medya kanalı haline gelmiştir (İzgi, 2020: 16-17).

Sosyal medyanın ilk aşamalarında, bu platformlar daha çok arkadaşlık ilişkileri üzerine odaklanmıştı. Ancak zamanla her türlü sosyal ve ticari ilişkiyi kapsayan, fotoğraf paylaşımından iş dünyasına kadar çeşitli alanlarda hizmet veren çok yönlü bir yapı kazandı (Adıgüzel, 2018: 21). Sosyal medyanın bu gelişimi, internet kullanıcılarına kendi tercihlerine uygun içerik seçme ve üretme özgürlüğü sağlamıştır. Artık insanlar, sadece başkalarının seçtiği programlara ya da bilgilere maruz kalmak zorunda kalmadan, kendi ilgi alanlarına yönelik içerikleri takip edebilmektedir (Dülgerbaki, 2015: 29-30).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasının ardındaki en önemli motivasyonlardan biri, sosyalleşme, eski arkadaşlarla yeniden bağlantı kurma, kendini ifade etme ve şirketlerin tanınırlığını artırma gibi çeşitli amaçlardır (Erden, 2022: 25). Kullanıcılar, sosyal medya platformlarındaki profilleri aracılığıyla kimliklerini sergileyebilir ve bu dijital kimlikler aracılığıyla kendilerini ifade edebilirler (Akın ve Özbezek, 2017: 25). Bu kişisel profiller, kullanıcılara kendi hayatları, tercihleri ve deneyimleri hakkında bilgi paylaşma imkanı sunar.

İnternet hızının ve teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya, toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin bu yaygın kullanımı, sadece sosyal ve ticari alanları değil, aynı zamanda siyasal iletişim süreçlerini de dönüştürmüştür. Özellikle Arap Baharı gibi geniş çaplı siyasi hareketler, sosyal medyanın bu dönüşümdeki önemli rolünü gözler önüne sermiştir. Sosyal medya platformları, bu tür olayların örgütlenmesinde ve yayılmasında önemli bir araç olarak kullanılmıştır (A. Adıgüzel, 2021: 16-18).

Sosyal medyanın siyasal etkisi, ülkelerin sosyal medya platformlarını ne kadar kontrol edebildikleri ile doğrudan ilişkilidir. Bazı ülkelerde sosyal medya, hükümetler tarafından sınırlandırılmakta veya denetlenmektedir. Özellikle Amerikan karşıtı ülkelere, sosyal medya kullanımı ciddi kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadır (Adıgüzel, 2018: 26). Bu bağlamda, sosyal medyanın özgür bir ifade aracı olup olamayacağı, hükümetlerin bu platformlar üzerindeki kontrol gücüyle doğrudan ilgilidir.

Sosyal medya, günümüz toplumunun hem sosyal hem de siyasal yapısını derinden etkileyen güçlü bir iletişim aracıdır. Kişilerin kendilerini ifade edebildiği, fikir alışverişi yapabildiği ve topluluk oluşturabildiği bu platformlar, sadece bireyler için değil, siyasetçiler, şirketler ve toplumsal hareketler için de büyük önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya, hızla evrilerek, toplumların siyasi yapısını şekillendirme, kampanyaların etkisini artırma ve uluslararası düzeyde bilgi akışını sağlama gibi birçok alanda kritik bir rol üstlenmiştir.

2.1. İnternet ve Yeni Medyanın Gelişimi

İnternetin yaygınlaşmasından önce, bilgisayarların gelişimine göz atmak gerekir. İlk bilgisayar 1945'te ABD'de üretilmiştir. ENIAC adlı bu cihaz, II. Dünya Savaşı'nda atış koordinatlarını hesaplamak amacıyla kullanılıyordu. 1950 ve 1960'larda yalnızca uzmanların erişebildiği dev ana bilgisayarlar, 1980'lerde kişisel bilgisayarlara dönüştü. Sonrasında taşınabilir dizüstü bilgisayarlar yaygınlaşarak bilgisayar ağlarının birbiriyle iletişim kurmasını sağladı. 1960'ların sonlarında ise bu ağlar arasında iletişim sağlayacak internet ortaya çıktı (Güçdemir, 2017: 4).

İnternetin gelişimi, 1960'lı yıllarda Soğuk Savaş döneminin yarattığı teknoloji rekabeti ile başlamıştır. ABD, Sovyetler Birliği'nin bilimsel ve teknolojik üstünlük kazanmasını önlemek amacıyla, 1962 yılında J.C.R. Licklider liderliğinde, Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) “Galaktik Ağ” konseptini geliştirdi. Bu fikir, tüm bilgisayarların birbiriyle iletişim kurabileceği geniş çaplı bir ağ sisteminin temellerini oluşturdu. ABD hükümeti, bu projeyi destekleyerek Advanced Research Projects Agency (ARPA) çatısı altında geliştirilmesini sağladı. Daha sonra bu yapı, Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) adını aldı ve ARPANET olarak bilinen internetin temel ağının oluşumuna öncülük etti (Taydaş, 2018: 147; Salih, 2020: 11).

1961 yılında Leonard Kleinrock'un paket anahtarlamalı ağ konseptini ortaya atmasıyla birlikte, bilgisayarların veri alışverişi yapabilmesi için gereken teknolojiler geliştirilmeye başlandı. Bu çalışma, RAND Corporation'da araştırmacı olan Paul Baran tarafından daha da geliştirildi. 1969 yılına gelindiğinde, ABD Savunma Bakanlığı'nın desteğiyle ARPANET hayata geçirildi ve dört üniversite arasındaki bilgisayarlar birbirine bağlandı (Bilgici, 2023: 5). Bu ağ, herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması durumunda bile iletişimin kesintiye uğramadan devam edebilmesini sağlıyordu (Fırat, 2017: 7).

1970'lerde ARPANET'in gelişimi devam etti. 1973 yılında, Vinton Cerf ve Robert Kahn tarafından TCP (Transmission Control Protocol) ve IP (Internet Protocol) geliştirildi. Bu protokoller, verilerin ağ üzerinde paketler halinde dolaşımını sağladı ve bugünkü internetin temel yapısını oluşturdu (Bilgici, 2023: 6).

1970'lerin sonunda, internet sadece ABD'de değil, diğer ülkelerde de araştırmalar için kullanılmaya başlandı. Özellikle İngiltere'deki Londra Üniversitesi Koleji gibi bazı ülkeler, ARPANET bağlantısından yararlandılar (Bölükbaşı, 2022: 36).

1980'lerin ortasında, internet yalnızca askeri ve bilimsel kullanım alanlarının dışına çıkarak daha geniş bir kitleye hitap etmeye başladı. 1986 yılında ABD Ulusal Bilim Vakfı, internetin bilimsel araştırmalarda kullanılmasını sağlamak amacıyla NSFNET'i kurdu (Dondurucu, 2022: 137). Aynı dönemde ticari ağlar da ortaya çıkmaya başladı. Örneğin, 1979'da kurulan CompuServe ticari amaçlı internet ağlarının ilk örneklerinden biri oldu (Fırat, 2017: 8).

1982 yılında TCP/IP protokolleri, internetin küresel çapta kullanılabilmesi için standart haline getirildi. Bu tarihten itibaren internet, “ağlar ağı” olarak tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır (Bölükbaşı, 2022: 36).

1990'ların başında, Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (WWW) protokolü, internetin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir adım olmuştur. WWW, interneti

herkesin kolayca kullanabileceği bir platforma dönüştürdü ve ticaret, bankacılık, hizmet sektörleri gibi alanlarda da yaygın olarak kullanılmaya başlandı (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4). Aynı dönemde kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internet kullanımını hızla artırdı. Yeni medya teknolojileri ile geleneksel medya arasındaki farklar daha belirgin hale geldi; internet, etkileşim kapasitesini artırarak bireylerin aktif katılımına imkan tanıyan bir platform haline geldi (Göksu, 2016: 5-6).

1990'ların ortalarından itibaren “yeni medya” kavramı, geleneksel medya yerine kullanılmaya başlandı. Özellikle internet, kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte büyük sanal ağlar ve topluluklar oluşturdu. İnternet, sadece bir teknoloji olarak kalmayıp, aynı zamanda yeni bir yaşam biçimi sundu ve kültürel bir dönüşümün öncüsü oldu (Akar, 2018: 31; Bostancı, 2015: 49).

İnternetin ortaya çıkışı, başlangıçta askeri bir proje olarak başlasa da, kısa sürede bilimsel ve ticari amaçlarla kullanılmaya başlandı. Özellikle TCP/IP protokollerinin geliştirilmesi ve World Wide Web'in icadı, internetin geniş kitlelerce erişilebilir hale gelmesini sağladı. Bugün, internet hayatın hemen her alanında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bilgiye erişim, iletişim, ticaret ve eğlence gibi pek çok alanda devrim niteliğinde yenilikler getiren internet, dünya toplumlarını birbirine bağlayarak küresel bir ağ toplumu oluşturmuştur. Bu süreç, sadece teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İnternetin sağladığı etkileşimli ve katılımcı yapılar, insan ilişkilerini, bilgi paylaşımını ve iş yapma biçimlerini dönüştürerek, yeni bir dijital dünyanın kapılarını açmıştır.

2.1.1. Web 1.0 Dönemi: İnternetin İlk Yıllarında Bilgi ve Erişim

İnternetin ilk dönemleri, Web 1.0 olarak adlandırılan döneme denk gelmektedir. Bu dönem, internetin henüz yeni gelişmeye başladığı ve web sitelerinin temel işlevinin yalnızca bilgi sağlama olduğu bir zaman dilimidir. Web 1.0 döneminde kullanıcı etkileşimi oldukça sınırlıydı; web sayfaları yalnızca bilgi sunan statik yapılarla sınırlıydı ve genellikle az sayıda yazar tarafından geniş bir okuyucu kitlesine yayın yapılıyordu (Akar, 2010: 14). Tıpkı televizyon gibi, Web 1.0 döneminde de az sayıda içerik üreticisi, çok sayıda kullanıcıya içerik sağlıyordu (İşliyen, 2018: 146).

1989 ile 2005 yılları arasını kapsayan bu dönemde, web siteleri genellikle HTML, HTTP ve URL gibi temel web protokollerine dayanarak oluşturuluyordu. Web 1.0'ın temel işlevi, kullanıcıların bilgiye erişmesine ve okumalarına olanak sağlamaktı. Ancak bu dönemde

kullanıcıların içeriğe katkı sunmaları veya etkileşimde bulunmaları neredeyse imkansızdı. Bu yüzden, Web 1.0 “salt okunur web” olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2023: 65-66).

Web 1.0’ın kökenleri, Tim Berners-Lee’nin 1989-1991 yılları arasında CERN’deki çalışmaları ile atılmıştır. Berners-Lee ve ekibi, kullanıcıların serbestçe bilgiye erişebileceği ve birbiriyle bağlantılı sayfalar oluşturabileceği bir sistem geliştirmeyi hedeflediler. Bu hedef doğrultusunda, HTML (HyperText Markup Language), HTTP (HyperText Transfer Protocol), bir web sunucusu ve tarayıcı gibi unsurların ilk versiyonları geliştirildi. Geliştirilen ilk web sayfaları ise yalnızca metin tabanlıydı ve kullanıcıya yalnızca bilgi sağlama amacı taşıyordu (Karaca, 2019: 4).

Web 1.0, başlangıçta bilimsel amaçlarla tasarlanmıştı. Mart 1989’da CERN’de, dünya çapında yüksek enerji fiziği üzerine çalışan bilim insanları arasında daha etkili bir haberleşme sağlamak amacıyla kullanıma sunuldu (Güçdemir, 2017: 7-8). Bu dönemde, e-posta ile hızlı haberleşme, dijital arşivlerden içerik indirme gibi yenilikler, Web 1.0 teknolojisinin hayatımıza getirdiği önemli gelişmelerden bazılarıydı (Aldemir ve Çambay, 2021: 69). İlk web siteleri, kullanıcının yalnızca bilgi aldığı, statik ve etkileşimsiz sayfalardan oluşuyordu (Karaca, 2019: 4).

Bu dönemde internet, kullanıcıların sadece içerik tükettiği bir platform olarak varlık gösterdi. Web 1.0 sayesinde dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılar, bilgilere kolaylıkla erişme imkanı buldu, ancak bu bilgiye katkı sunma ya da içerik üretme konusunda sınırlı kaldılar (Arslan, 2023: 65-66). Web 1.0’ın bu temel yapısı, daha sonraki web teknolojilerinin gelişiminin zeminini oluşturdu ve internetin daha etkileşimli hale gelmesi için gerekli adımları attı.

2.1.2. Web 2.0 Dönemi: Kullanıcı Katılımının ve Etkileşiminin Artışı

2004 yılında Tim O’Reilly tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramı, internetin evriminde önemli bir dönüm noktasıdır. Bu yeni dönem, kullanıcılara yalnızca içerik tüketicisi olmanın ötesinde, içerik üreticisi olma fırsatı sunmuştur. Web 2.0, kullanıcıların içeriğe müdahale edebildiği, katkı yapabildiği ve kendi içeriklerini oluşturabildiği bir yapı ortaya koymuştur. Sosyal medya platformları, bloglar, wikiler ve paylaşım siteleri gibi yeni medya biçimleri, Web 2.0’ın bir parçası olarak gelişmiş ve kullanıcı etkileşimi, katılımı ve paylaşım odaklı bir internet ortamı oluşmuştur (Yavuz ve Zavalı, 2020: 10; Tufan Yeniçik ve Tarakçı, 2022: 11).

Bu dönemde, Web 2.0’ın getirdiği yeniliklerden biri de internetin bir iletişim aracı olmasının yanı sıra bir iş birliği ve sosyal etkileşim platformuna dönüşmesidir. Kullanıcılar

artık yalnızca içerik tüketmekle kalmıyor, aynı zamanda içerik üretebiliyor, paylaşıyor ve birbirleriyle etkileşim kurabiliyorlardı. Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları sıkça birbirine karıştırılsa da temelde farklı işlevlere sahiptir. Web 2.0, bir uygulamalar platformu olarak kullanıcıların etkileşimli içerik oluşturmaya olanak tanırken, sosyal medya bu platformları kullanarak insanların iletişim kurduğu araçlar bütünüdür (Salih, 2020: 16).

Web 2.0'ın gelişimi, web dünyasındaki önde gelen şirketler tarafından da yakından takip edilmiştir. Google, Yahoo, MSN, Amazon ve eBay gibi büyük firmalar, Web 2.0'ın sunduğu olanakları kullanarak web uygulamalarını daha etkileşimli ve kullanıcı odaklı hale getirmişlerdir (Karaca, 2019: 7). Bu gelişmeler, Web 1.0'ın durağan ve tek yönlü bilgi sunan yapısının aksine, daha yenilikçi, etkileşimli ve katılımcı bir internet deneyimi sunmuştur (Aktan, 2017: 53).

Web 2.0'ın getirdiği en önemli değişimlerden biri, internetin bir cihazdan çok bir platform olarak algılanmasıdır. Bu platform sayesinde kullanıcılar bilgiye erişmekle kalmayıp, bu bilgiyi yeniden şekillendirebilmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Kullanıcıdan kullanıcıya bilgi aktarımını artıran Web 2.0, sosyal ağların oluşumunu ve yaygınlaşmasını da hızlandırmıştır (Arslan, 2023: 67).

Web 2.0'ın ortaya çıkışı, internetin yalnızca bilgi tüketimi için kullanılan bir araç olma rolünü dönüştürmüş ve kullanıcıların aktif katılımına dayalı, interaktif bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Bu dönemde sosyal medya, bloglar ve paylaşım platformları gibi araçlar, bireylerin içerik üretme ve paylaşma süreçlerine dahil olmasını kolaylaştırmıştır. Web 2.0, interneti geniş kitleler için daha erişilebilir ve etkileşimli hale getirirken, kolektif bilgi üretimini ve sosyal ağların gelişimini hızlandırmıştır. Bu süreç, dijital dünyanın hem bireylerin hem de toplulukların etkileşimde bulunabileceği, birlikte bilgi üretebileceği ve paylaşabileceği bir platforma dönüşmesinin temelini oluşturmuştur. Web 2.0'ın sunduğu bu katılımcı yapı, internetin gelecekteki teknolojik gelişimlerine de zemin hazırlamış ve bugünkü dijital dünyanın temellerini atmıştır.

2.1.3. Web 3.0 Dönemi: Yapay Zeka ve Semantik Web ile Yeni Nesil İnternet

Web 3.0, internetin yeni nesil bir yapıya dönüşümünü ifade eder. Bu dönem, internetin bir veri tabanı haline gelmesini, yapay zeka teknolojilerinin kullanımını ve “Semantik Web” kavramını ön plana çıkarır. Web 3.0 sayesinde, internet tabanlı cihazlar ve kullanıcılar arasında daha etkili bir etkileşim sağlanmaktadır. Yapay zeka teknolojileri, veri keşfi, otomasyon ve entegrasyon süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Akar, 2010: 165; Arslan vd., 2020: 33).

Web 3.0'ın temel amacı, verilerin daha akıllıca işlenmesi ve kullanılmasını sağlamak, ayrıca kişisel deneyimlere göre özelleştirilen bir internet ortamı yaratmaktır. Bu dönemde yapay zeka, platformlar ve cihazlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Yapay zekanın sunduğu teknolojiler sayesinde, web siteleri ve uygulamalar, kullanıcıların ihtiyaçlarını tahmin edip onlara en uygun hizmetleri sunabilmektedir (Bilgici, 2023: 14).

Semantik Web, makinelerin web sayfalarını insan beyni gibi okuyup anlamlandırdığı ve arama motorları aracılığıyla enformasyona daha kolay erişimin sağlandığı bir sistemdir. Bu süreçte makineler, kullanıcıların internette bıraktığı dijital izleri toplayarak anlamlı bilgilere ulaşmakta ve kullanıcıların ihtiyaçlarına göre hizmet sunmaktadır (Bilgici, 2023: 15; Dondurucu, 2022: 141).

Web 3.0, internet üzerindeki tüm verilerin sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da işlenebilmesine olanak tanıyan bir teknoloji sunmaktadır. Makineler, insan beynine benzer şekilde verileri hafızaya alarak çeşitli alanlarda en uygun sonuçları sunabilmektedir. Bu yapıyla, internet adeta kendi kendini yaratan bir platforma dönüşmektedir. Diğer bir deyişle, cihazlar arası etkileşim, insan müdahalesine gerek kalmadan internetin kendi içinde çalışmasını sağlamaktadır (Aktan, 2017: 55).

“Akıllı Web” olarak da bilinen Web 3.0, dünya çapındaki verilerin bir platformda toplanarak bilgisayarlar tarafından yönetilmesine olanak tanır. Bu teknoloji sayesinde internet, kullanıcıların yaptığı aramaları kişisel tercihlere göre özelleştirebilir hale gelmiştir. Özellikle reklam sektörü, yapay zeka ile toplanan ve analiz edilen bu verilerden büyük ölçüde yararlanmaktadır (Bölükbaşı, 2022: 43). Web 3.0'ın sunduğu bu kişiselleştirme ve otomasyon özellikleri, interneti kullanıcılar için daha kişisel ve kullanışlı hale getirmiştir.

Yapay zeka teknolojilerinin internet ile birlikte kullanılması, nesneler arası etkileşim kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu teknoloji, akıllı ev aletlerinden otomobillere kadar geniş bir yelpazede kullanılabilir. Örneğin, yapay zeka sayesinde şoförsüz araçlar kullanılabilirken, mutfak eşyaları da cep telefonları ile uzaktan kontrol edilebilmektedir. Bu yenilikler, Web 3.0'ın günlük yaşama doğrudan etkilerini göstermektedir (Bölükbaşı, 2022: 44).

Web 3.0, internetin evriminin en ileri aşaması olarak kabul edilebilir. Yapay zeka ve semantik webin getirdiği yenilikler, internetin yalnızca bir bilgi ağı olmaktan çıkıp daha interaktif, kişisel ve otomatik bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Bu dönemde, kullanıcıların ihtiyaçlarını tahmin eden ve onların dijital izlerinden anlamlı bilgiler üreten makineler, internetin işleyişinde önemli bir rol oynamaktadır. Web 3.0, cihazlar arası etkileşimi mümkün kılarak akıllı teknolojilerin daha yaygın kullanımını teşvik etmiştir. Bu, gelecekte internetin

insan müdahalesine daha az ihtiyaç duyacağı ve makineler arasındaki etkileşimin artacağı bir dünya yaratma potansiyelini göstermektedir. Web 3.0'ın bu gelişimi, internetin hayatın her alanında daha derin bir entegrasyon sağladığını ve dijital dünyanın hızla büyüdüğünü ortaya koymaktadır.

2.1.4. Web 4.0 Dönemi: İnsan-Makine Entegrasyonu

Web 4.0, internetin insanlarla makineler arasında daha entegre bir etkileşim kurduğu, makinelerin web içeriğini daha akıllıca okuyup yorumlayabileceği bir dönemdir. Bu teknoloji, insanların ve makinelerin daha akıllı ve dinamik bir şekilde iletişim kurmasını sağlayarak interneti sadece bir bilgi paylaşım platformu olmaktan çıkarıp, interaktif ve etkileşimli bir platform haline getirmeyi amaçlamaktadır (Arslan vd., 2020: 33). Web 4.0, önceki nesillerin getirdiği veri paylaşımı, yapay zeka ve otomasyonun ötesine geçerek, insan-makine iş birliğini güçlendirmeyi hedefler.

Bu yeni nesil web, “Simbiyotik Web” olarak da adlandırılmaktadır. Web 4.0'ın temelinde yatan fikir, insanların ve makinelerin birbirine bağlı olarak çalıştığı simbiyotik bir ilişki kurmaktır. Makineler, insanların ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak onlara daha uygun hizmetler sunabilir (Akar, 2018: 219).

Web 4.0, internetin gelişimini bir adım ileri taşıyarak, insanlar ve makineler arasındaki iletişimi daha doğal ve akıllı hale getirmeyi amaçlar. Bu dönemde internet, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha hızlı ve doğru bir şekilde anlayarak onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunma kapasitesine sahiptir.

İnsanlar ve makineler arasındaki simbiyotik ilişki, dijital dünyanın daha akıllı, dinamik ve kişiselleştirilmiş bir hale gelmesini sağlar. Bu gelişme, internetin yalnızca bilgi paylaşım aracı olma işlevini aşarak, insan hayatının hemen her alanında makinelerle uyumlu bir şekilde çalışabileceği bir platforma dönüştüğünü göstermektedir. Web 4.0, gelecekte insan ve makinelerin daha yakın iş birliği içinde olacağı bir dijital dünyaya kapı aralamaktadır.

2.1.5. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye’de internetin temelleri, 1987 yılında atılmıştır. İlk internet bağlantısı, Ege Üniversitesi liderliğinde Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) aracılığıyla kuruldu. Bu bağlantı, Ankara-Washington hattı üzerinden sağlanmış ve bu sayede internet teknolojisi ülkemize girmiştir. Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Bilkent Üniversitesi, Türkiye’deki ilk web sitelerini hayata geçirerek internet kullanımının yaygınlaşmasına öncülük etmişlerdir. 1994 yılına gelindiğinde ise internet altyapısı daha fazla

gelişerek kurumlar ve işletmeler de bu sisteme erişim sağlayabilir hale gelmiştir (Uzundağ'dan aktaran Karaca, 2019: 5).

İnternetin Türkiye'deki yaygınlaşma süreci, 1993 yılında başlamıştır. Bu yıl itibariyle internet, kamuya açık olarak kullanılmaya başlanmış ve altyapı çalışmaları hız kazanmıştır. İlk geniş alan yapılanması, EARN (European Academic and Research Network) ve BITNET (Because It's Time Network) gibi uluslararası ağlarla bağlantı sağlayan TÜVEKA tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak, mevcut ağ kapasitesinin yetersiz kalması nedeniyle 1991 yılında ODTÜ ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) iş birliğiyle daha kapsamlı bir altyapı projesi başlatılmıştır. 1996 yılında ise Türk Telekom, TURNET adıyla internetin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak olan erişim kanallarını devreye sokmuştur. 1999 yılında ticari internet ağ altyapısında yapılan değişikliklerle birlikte TNet adıyla yeni bir işletme kurulmuş ve internet daha da yaygınlaşmıştır. Günümüzde ise internet erişimi, birçok özel servis sağlayıcı tarafından sağlanarak Türkiye'de geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Sayımer'den aktaran Dondurucu, 2022: 138).

2000'li yıllarla birlikte internet teknolojilerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle ADSL (Bakımsız Sayısal Abone Hattı) teknolojisinin kullanıma girmesiyle internetin kullanım biçimi kökten değişmiştir. ADSL, telefon hattı üzerinden internet erişimi sunarak, telefon hattını meşgul etmeden geniş bant internet bağlantısı sağlamasıyla devrim niteliğinde bir yenilik olmuştur. Bu teknoloji sayesinde internet erişimi daha hızlı ve verimli hale gelmiştir. Bu durum, interaktif web siteleri ve platformlarının gelişimine de katkı sağlamıştır. Forumlar, bu dönemde internet kullanıcıları arasında yaygınlaşan ve bilgi paylaşımını artıran platformlar olarak öne çıkmıştır. İnternette HTML kodlama teknolojilerinin gelişimi ise yeni web sitelerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 10-13).

İnternetin Türkiye'de gelişen altyapısı ve artan erişilebilirliği, toplumsal yaşamda da köklü değişikliklere neden olmuştur. 2000'li yılların başından itibaren internetin daha ucuz ve kolay erişilebilir hale gelmesi, vatandaşlık hizmetlerinden bankacılık işlemlerine, elektronik ticaretten dijital yayıncılığa kadar birçok alanda dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Bu süreçte, internetin sağladığı coğrafi sınırları aşan erişim imkanı sayesinde birçok işlem, yer değiştirmeye gerek kalmadan veya mobil cihazlar üzerinden hareket halindeyken gerçekleştirilebilir hale gelmiştir (Bostancı, 2015: 50).

Sonuç olarak, internetin Türkiye'ye girişi ve yaygınlaşma süreci, altyapı yatırımları ve teknolojik yeniliklerle hız kazanmıştır. İlk adımlar, akademik ve araştırma amaçlı kullanımla başlarken, 1990'lı yılların ortalarından itibaren internet, ticari ve bireysel kullanıma açılmıştır.

ADSL ve fiber optik teknolojiler, internetin hızını artırarak daha fazla insanın bu teknolojiye erişmesini sağlamış ve dijital dönüşümün temelini oluşturmuştur (Yavuz ve Zavalı, 2020: 9).

Türkiye’de internetin gelişimi, dünya genelinde yaşanan dijital devrime paralel olarak ilerlemiştir. İlk yıllarda sınırlı bir kullanıcı kitlesine hitap eden internet, özellikle 2000’li yıllarda teknolojik altyapının gelişmesiyle hızla yaygınlaşmıştır. ADSL ve fiber optik gibi teknolojiler sayesinde internet erişimi hızlanmış, bu da hem bireylerin hem de kurumların dijital ortamda daha fazla işlem yapmasına olanak tanımıştır. Bu süreç, toplumsal yaşamı kolaylaştırmış, ticaret, eğitim ve kamu hizmetlerinin dijitalleşmesini hızlandırmıştır. Günümüzde internet, Türkiye’de yalnızca bilgi erişim aracı olarak değil, aynı zamanda günlük yaşamın her alanında kullanılan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasetçiler de internetteki bu gelişimi fark ederek yerlerini almış ve sanal dünyada kendilerini seçmen kitlesine en doğru şekilde ifade etmenin yollarını aramışlardır.

2.2. Sosyal Medyaya Tarihsel ve Kavramsal Bakış

Sosyal medyanın gelişimi, internetin ortaya çıkışından çok önceye dayanmaktadır. Sosyal medya kavramının ilk temelleri, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan Usenet ile atılmıştır. Usenet, dünya çapındaki internet kullanıcılarına mesaj gönderme imkanı sağlayan bir platform olarak, sosyal medya tarihindeki ilk önemli adımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Usenet, dijital ortamda kullanıcıların birbirleriyle bilgi paylaşmasına olanak tanıyarak sosyal medya araçlarının gelişiminin öncüsü olmuştur. Sosyal medyanın bir sonraki adımı, 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary platformuyla atılmıştır. Bu platform, çevrimiçi toplulukları bir araya getirerek insanların günlük yazılar paylaşmasına imkan tanımıştır. Aynı yıl, “weblog” kavramı doğmuş, bir yıl sonra ise bu kavram “blog” adı altında yaygınlaşmıştır (Tehci, 2018: 53). Bu dönemde bloglar, bireylerin kişisel düşüncelerini dijital ortamlarda paylaşmaları açısından önemli bir adım olmuştur.

İnternetin hızlanması ve geniş bant teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya araçlarının kullanımı hız kazanmıştır. 1991 yılında World Wide Web (www) bilgi sisteminin ortaya çıkması, internet dünyasının büyük bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Kısa bir süre sonra, 1994 yılında açılan ilk blog sayfası, kullanıcıların internet üzerinden sosyalleşmesine olanak sağlamıştır (İzgi, 2020: 16).

Sosyal medya kavramı, 1995 yılında kurulan Classmates.com ile daha da gelişmiştir. Bu platform, kullanıcıların eski okul arkadaşlarını bulmasına imkan tanıyarak sosyal medya kullanımının temel unsurlarını ortaya koymuştur (İzgi, 2020: 16). Ardından 1997 yılında, kullanıcılara profil oluşturma, arkadaş listesi yapma ve mesaj gönderme imkanı sağlayan

SixDegrees.com hayata geçirilmiştir. Bu platform, modern sosyal medya sitelerinin temelini atmış ve sosyal medya kavramının ilk somut örneklerinden biri olmuştur (Boyd ve Ellison'dan aktaran Bostancı, 2015: 56). Aynı dönemde internet dünyasında Google ve AOL gibi önemli platformlar ortaya çıkmıştır. 1999 yılında kurulan Blogger, blog kültürünü daha da yaygınlaştırarak, sosyal medyanın içerik üretimi ve paylaşımı için önemli bir mecra haline gelmesini sağlamıştır (İzgi, 2020: 16).

Sosyal medyanın ikinci büyük gelişim dalgası, 2000'li yılların başında yaşandı. Ryze.com, kullanıcılara dijital ortamlarda iş ağı oluşturma fırsatı sunarak sosyal medya kullanımını iş dünyasına da taşıdı. Bu dönemden itibaren kullanıcılar, sosyal medya platformlarında sadece içerik tüketmekle kalmadı, aynı zamanda aktif bir şekilde içerik üretmeye ve paylaşmaya başladılar (Bostancı, 2015: 56).

2003 yılında kurulan MySpace ve 2004 yılında hayata geçen Facebook, sosyal medya araçlarının bugünkü anlamını kazandığı platformlar oldular. Bu siteler, kullanıcıların profiller oluşturarak arkadaşlarıyla etkileşim kurmalarına, fotoğraf ve içerik paylaşımlarına olanak sağladı (Tehci, 2018: 53).

Sosyal medya, özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte daha da hızlı bir gelişim göstermiştir. Akıllı telefonlar sayesinde sosyal medya, insanların sürekli bağlı olduğu bir platform haline gelmiş ve dijital iletişimde devrim yaratmıştır. Sosyal medya, kısa sürede akıllı telefon kullanımının en yaygın nedeni haline gelmiştir (A. Adıgüzel, 2021: 23).

Sosyal medya platformları, zamanla sadece bireysel kullanıcıların değil, aynı zamanda kurumların, markaların ve hatta toplumsal hareketlerin etkili bir şekilde kullanabildiği araçlara dönüşmüştür. Kietzmann ve diğer araştırmacılar, sosyal medya platformlarının işleyişini anlamaya yönelik olarak “sosyal medya peteği” modelini geliştirdiler. Bu modele göre sosyal medya platformları; kimlik oluşturma, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar gibi yedi temel fonksiyona sahiptir. Kullanıcılar, bu platformlarda kimlik oluşturup etkileşimde bulunarak dijital dünyada varlık göstermektedirler (Aktan, 2017: 64).

Sosyal medya, bireylerin hızla ortak paydalar etrafında gruplar oluşturarak küresel etkiler yaratmasına olanak tanıyan güçlü bir araç haline gelmiştir (Eraslan, 2020: 23). Bu platformlar, aynı zamanda dijital bir kültür oluşturarak kendine has kuralları, davranış kalıpları ve ritüelleri olan bir dünya yaratmıştır. Sosyal medya, dijital dünyanın en güçlü ve sürdürülebilir fenomenlerinden biri olmuştur (Eraslan, 2020: 24-25).

Bugün sosyal medya, sadece bireylerin değil, aynı zamanda kurumların da iş stratejilerini belirlediği önemli bir platformdur. YouTube, Facebook ve X (Twitter) gibi sosyal

medya platformları, kurumların stratejik hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Güçdemir, 2017: 22).

Sosyal medyanın gelişimi, teknolojinin ilerlemesi ve kullanıcıların değişen ihtiyaçları doğrultusunda sürekli bir evrim geçirmiştir. 1970'lerde Usenet ile başlayan bu süreç, blogların ve sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla hız kazanmış, akıllı telefonların entegrasyonu sayesinde günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, sadece bireyler arası iletişimde değil, ticari, siyasal ve toplumsal alanlarda da büyük bir etki yaratmıştır.

Sosyal medya aynı zamanda siyasal iletişimin de temel araçlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya, anlık geri bildirimler, doğrudan kitlelere ulaşma ve siyasal kampanyaların etkin yönetilmesi gibi olanaklar sunmaktadır. Siyasal aktörler ve partiler, geniş kitlelere erişebilmek ve seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilmek için sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Seçim kampanyaları, toplumsal hareketler ve politik tartışmalar sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmakta ve bu platformlar, bireylerin siyasal katılımını artırmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya, siyasal liderler için tepkilerin anında ölçülebileceği, kampanyaların etkilerinin izlenebileceği ve stratejilerin hızla değiştirilebileceği bir alan haline gelmiştir.

Bugün sosyal medya, bireyler ve kurumlar arasındaki iletişimin ötesine geçerek, siyaset, ticaret ve toplumsal değişimlerde kilit bir rol üstlenmiştir. Küresel etkileşim ve iletişimde en güçlü araçlardan biri olarak sosyal medya, bireylerin toplumsal hareketlere katılımını kolaylaştırmış ve küresel çapta siyasal değişimlere bile etki edebilecek bir güç haline gelmiştir.

2.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki temel farklar, medya tüketim alışkanlıkları ile iletişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Geleneksel medya, radyo, televizyon, gazete ve sinema gibi kitle iletişim araçlarından oluşurken, sosyal medya internet, cep telefonu ve uydu teknolojileri gibi daha etkileşimli platformlar üzerinden çalışır (Tehci, 2018: 59). Bu yeni medya, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma olanaklarını artırarak, bireyleri hem içerik üreticisi hem de tüketicisi haline getirmiştir (Fırat, 2017: 11).

Geleneksel medya, merkezi kurumlar veya kuruluşlar tarafından kontrol edilen ve denetlenen bir yapıya sahipken, sosyal medya herkesin içerik üretebildiği, demokratik ve şeffaf bir platform sunar. Geleneksel medya araçları ile iletilen içerikler, belirli eşik bekçilerinin kontrolünden geçer. Sosyal medya ise bu bekçi mekanizmasını ortadan kaldırarak bireylerin doğrudan içerik üretip paylaşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada kendi

içeriklerini anında paylaşabilir, geri bildirim alabilir ve bu içerikleri gerektiğinde hızla düzenleyebilir (Tufan Yeniçıktı ve Tarakçı, 2022: 16).

Geleneksel medyada bir haber ya da içerik, yayına girdikten sonra değiştirilme imkanı bulunmaz. Örneğin, bir gazete baskıya girdikten sonra gün boyunca aynı içeriği sunar. Ancak sosyal medyada, içerik hataları anında düzeltilebilir ve gelişmelere göre yeni eklemeler yapılabilir. Bu esneklik, sosyal medyanın hız ve güncellik açısından geleneksel medyaya göre üstünlük sağlamasına neden olur (A. Adıgüzel, 2021: 40).

Sosyal medyada bireyler, yalnızca tüketici değil aynı zamanda içerik üreticisi haline gelir. Geleneksel medya uzmanlaşmış ve maliyetli iş gücüne dayanırken, sosyal medyada herkes potansiyel bir içerik üreticisi olabilir. Bu durum, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden ilginç ve çeşitli içeriklerin ortaya çıkmasına olanak tanır (Karaca, 2019: 14). Sosyal medya, aynı zamanda kullanıcıların kendi içeriklerini diledikleri zaman güncelleyebilme ve geliştirebilme imkanı sunar, bu da içeriklerin her zaman güncel kalmasını sağlar (Yılmaz, 2023: 74).

Geleneksel medya araçları genellikle tek yönlü bir iletişim sağlar. İzleyici ya da dinleyici sunulan içeriği pasif olarak tüketir ve etkileşim kurma şansı yoktur. Sosyal medyada ise kullanıcılar hem içerik tüketebilir hem de anında yorum yapabilir, paylaşımda bulunabilir. Bu iki yönlü iletişim, sosyal medyanın etkileşim temelli yapısını oluşturur ve medya tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirir (Fırat, 2017: 11; Tufan Yeniçıktı ve Tarakçı, 2022: 14).

Sosyal medyanın siyasal iletişim üzerindeki etkisi de oldukça büyüktür. Geleneksel medyada siyasetçiler, medyanın gündemine bağlı olarak yer alırken, sosyal medya siyasetçilerin doğrudan kitlelere ulaşmasına olanak tanır. Bu durum, siyasetçilerin sosyal medya platformları aracılığıyla aktif bir iletişim kurmasına, anında geri bildirim almasına ve siyasal tartışmalara doğrudan katılmasına olanak sağlar. Aynı zamanda, sosyal medya yanlış kullanımda olumsuz sonuçlar da doğurabilir; bazı siyasetçiler bu yüzden sosyal medya kullanımı nedeniyle eleştirilerin odağı haline gelebilir (A. Adıgüzel, 2021: 41).

Sosyal medya platformları, bireylerin kişisel içerik oluşturma ve paylaşma imkanı sunmasının ötesinde, toplulukların ve grupların hızlı bir şekilde organize olup bilgi paylaşımlarına olanak tanır. Eğitimden sosyal faaliyetlere, spordan kültürel etkinliklere kadar pek çok alanda gruplar oluşturan kullanıcılar, sosyal medya platformları sayesinde daha geniş bir kitleye kolayca ulaşabilmektedirler (Zafer, 2021: 18).

Geleneksel medya daha yüksek maliyetli ve uzmanlaşmış iş gücü gerektiren içerikler üretirken, sosyal medya iki yönlü bir yapıya sahip olması ve daha düşük maliyetlerle geniş

kitlelere ulaşmasıyla dikkat çeker. Sosyal medya, küresel anlamda katılımı artıran, bireylerin kendilerini ifade etmelerini sağlayan ve toplumsal değişimlerde büyük rol oynayan bir platform haline gelmiştir (Arslan, 2023: 61-62).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar, iletişimde ve medya tüketiminde köklü değişimlere yol açmıştır. Geleneksel medya, tek yönlü iletişime ve merkezi kontrole dayanırken, sosyal medya iki yönlü, dinamik ve demokratik bir platform sunar. Kullanıcıların içerik üreticisi haline geldiği bu ortam, etkileşim ve katılımı teşvik ederek bireylerin aktif olarak içerik oluşturmaya olanak tanır.

Sosyal medya ayrıca siyasal iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasetçiler, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere doğrudan ulaşabilmekte ve hızlı geri bildirim alabilmektedirler. Bu durum, siyasal iletişimde geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve etkili bir yöntem sunar. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının sunduğu esneklik ve hız, siyasetçiler açısından hem avantajlar hem de riskler barındırmaktadır. Sosyal medya, bireylerin fikirlerini paylaşabildiği, toplumsal hareketleri organize edebildiği ve toplumsal değişimlere katkı sağladığı güçlü bir araç olarak varlığını sürdürmektedir.

2.4. Sosyal Medya Araçları

İnternet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak çeşitli sayı ve özellikte sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Bu araçlar, kullanıcıların bilgi paylaşımını, etkileşimini ve iletişimini daha dinamik ve erişilebilir hale getirirken, aynı zamanda dijital dünyada yeni sosyal ve ekonomik yapıların oluşmasına da katkı sağlamıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların anlık olarak bilgi paylaşmasına, içerik oluşturmaya ve çeşitli topluluklarla etkileşimde bulunmasına imkan tanıyarak, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu gelişmeler, geleneksel medya araçlarından farklı olarak, daha kişiselleştirilmiş ve interaktif bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya platformları olarak X (Twitter), Facebook, Instagram, YouTube ve TikTok hakkında yapılan literatür taraması sonrası elde edilen bilgiler paylaşılacaktır.

2.4.1. X (Twitter)

Sosyal medya araçlarının gelişimi, internet teknolojilerindeki ilerlemelerle hız kazanmıştır. Bu süreçte öne çıkan platformlardan biri, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulan Twitter (şimdiki adıyla X) olmuştur. Güncel ismiyle X'teki ilk paylaşım, 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey tarafından “sadece twttr’ımı kuruyorum” şeklinde atılmış ve böylece platformun temelleri atılmıştır. Başlangıçta Twttr olarak

adlandırılan platform, 2011 yılında Noah Glass'ın önerisiyle Twitter adını almıştır (Fırat, 2017: 30).

Twitter, ilk başlarda SMS ve Facebook'tan esinlenmiştir. Bu platformda, kullanıcılar başkalarının gönderilerini görebilmek için onları takip etmelidir. Ancak Facebook'taki arkadaş ekleme sisteminden farklı olarak Twitter'da takip edilen kişinin bu takibe karşılık vermesi gerekmez (Singh ve Diamo, 2017: 138). Platformun temel amacı, insanların birbirlerinden ve birbirlerinin düşüncelerinden haberdar olmalarını sağlamaktır. Aynı zamanda, karşılıklı sohbet imkanını artırarak insanları birbirine daha fazla bağlamayı hedefler (Doğu vd., 2014: 77).

Twitter, kısa mesaj formatına dayalı yapısı ve kullanıcıların 140 karakterle sınırlı paylaşımlar yapabilmesi sayesinde mikroblog alanında devrim yaratmıştır. Hashtag (#) kullanımı da platformun en önemli özelliklerinden biridir. Hashtag'ler, kullanıcıların belirli konular etrafında toplanmasını sağlayarak 'Trending Topics' listesine girmelerine olanak tanır. Bu özellik, Twitter'ın gündem oluşturma ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesini artırmış ve topluluklar ile markalar için güçlü bir araç haline gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 57).

2009 yılında, U.S. Airways'e ait bir yolcu uçağının Hudson Nehri'ne zorunlu iniş yapmasıyla ilgili bir tweet, olayın dünya çapında hızla yayılmasını sağlamıştır. Bu olay, Twitter'ın hızlı bilgi aktarımındaki gücünü ve sosyal medyanın "vatandaş gazeteciliği" kavramını nasıl öne çıkardığını gözler önüne sermiştir (Yavuz ve Zavalı, 2020: 25). Bu süreç, geleneksel medyaya alternatif olarak sıradan vatandaşların bilgi yayma sürecinde aktif bir rol oynayabileceğini göstermiştir.

Twitter'ın bir diğer dönüm noktası, 2010 yılına denk gelir. Bu yıl, platformda kullanıcı sayısındaki büyük artışla birlikte, bağlantı, keşfet ve fotoğraf ekleme gibi özellikler kullanıma sunulmuştur. 2011 yılında Twitter, ana sayfa tasarımını yenileyerek platformun kullanıcı deneyimini geliştirdi. 2013 yılında, Twitter video içeriklere verdiği önemi artırarak Vine'ı bünyesine kattı. Aynı yıl halka açılan platform, sosyal medyada büyük bir finansal güç haline geldi. 2014 yılında ise Twitter Music gibi belirli ilgi alanlarına yönelik uygulamalar geliştirildi. 2015 yılında Twitter, canlı yayın hizmeti sunan Periscope'u satın aldı ve platforma "favori" özelliğini kaldırarak yerine beğeni işlevini getirdi (Dondurucu, 2022: 169).

2017 yılında Twitter, 140 karakter sınırını 280 karaktere çıkararak kullanıcıların daha rahat ifade imkanı bulmasını sağladı. Aynı zamanda kullanıcı adı sınırını da 20 karakterden 50 karaktere çıkardı. Bu değişiklikler, Twitter'ın etkileşim ve içerik üretme kapasitesini artırdı. Twitter, bireyler ve markalar için kişisel ve kurumsal faydalar sağlayan bir platform olarak gelişmeye devam etti. Kullanıcılar, Twitter üzerinde sadece arkadaşlarıyla iletişim kurmakla kalmayıp, aynı zamanda fikirlerini paylaşarak ve güncel olaylardan haberdar olarak kişisel

faydalar elde ettiler. Kurumsal açıdan ise reklam yapma, marka oluşturma ve kurumsal ağ geliştirme gibi faydalar sağladı (Tehci, 2018: 66-67).

2024 yılı, Twitter'ın evriminde yeni bir dönüm noktası oldu. Platform, "X" adıyla yeniden markalaştı ve daha geniş kitlelere ulaşma amacıyla bir dizi yenilik sundu. Bu değişim, Twitter'ın kendini yenileme ve gelişen teknolojiye uyum sağlama çabasının bir parçasıydı. X (Twitter), özellikle premium abonelik hizmetini tanıtarak kullanıcılara daha uzun içerikler paylaşma, reklamsız deneyim ve daha fazla kişiselleştirme seçenekleri sunmaya başladı. Bu, platformun daha geniş kitlelere hitap etmesini ve kullanıcı deneyimini zenginleştirmesini sağladı.

X'in (Twitter) sunduğu önemli özelliklerden biri olan 'yeniden gönder' (retweet), kullanıcıların başkalarının paylaşımlarını kendi hesaplarında yeniden paylaşmalarına olanak tanır. Ayrıca 'mention' (bahsetmek) özelliği ile kullanıcılar, diğer kullanıcıları etiketleyerek içeriklerinde onlardan bahsedebilirler. Bu etkileşim araçları, platformun bireyler arası iletişimi güçlendiren unsurları arasında yer alır (Dondurucu, 2022: 169).

X, özellikle toplumsal hareketler ve siyasal iletişimde önemli bir yer edinmiştir. Arap Baharı gibi önemli olaylarda insanların hızlıca organize olmasına ve toplumsal değişimlere katkı sağlamasına olanak tanımıştır (Aktan, 2017: 94). Platformun bu toplumsal rolü, geniş kitleleri bir araya getirme ve iletişimi hızlandırma kapasitesi sayesinde dünya çapında büyük etkiler yaratmıştır.

X (Twitter), kurulduğu 2006 yılından bu yana sosyal medyada büyük bir yer edinmiş ve zaman içinde geçirdiği evrimle kullanıcıların dijital dünyadaki iletişim ve etkileşim biçimlerini şekillendirmiştir. Platform, hem bireysel hem de kurumsal kullanımda önemli bir araç olarak kendini kanıtlamıştır.

Siyasal iletişim açısından bakıldığında, X (Twitter), siyasetçilerin geniş kitlelere doğrudan ulaşmasına, kampanyalarını daha etkili yürütmelerine ve anında geri bildirim almalarına olanak tanıyan bir mecra olmuştur. Siyasi hareketler, toplumsal olaylar ve küresel çapta organize edilen kitlesel eylemler X (Twitter) üzerinden geniş kitlelere ulaşarak hızlıca yayılabilmektedir. Bu sayede X (Twitter), siyasal katılımı artıran demokratik bir platform olarak da öne çıkmaktadır.

X'in 2024'te yeniden markalaşarak premium hizmetlerle daha kişiselleştirilmiş ve reklamsız bir deneyim sunması, platformun kendini sürekli olarak yenileyerek kullanıcı deneyimini geliştirdiğini göstermektedir.

2.4.2. Facebook

Facebook'un erken dönemlerinde Mark Zuckerberg, platformu kurarken ilk olarak Harvard'ın veri tabanındaki fotoğrafları alarak Facemash adlı bir site kurmuş, bu sitede iki öğrenci arasındaki fotoğraflar kıyaslanarak reyting yapılmıştır. Ancak site, 2003 yılında yayına başladıktan kısa bir süre sonra kapanmıştır (Mezrich'ten aktaran Taydaş, 2018: 150).

Bu gelişmenin ardından yapılan yeni çalışmalar neticesinde Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişimini kolaylaştırmak amacıyla bir yatakhane odasında kurulmuştur. Başlangıçta “thefacebook.com” olarak adlandırılan bu platform, yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine açıktı ve kullanıcıların harvard.edu uzantılı bir e-posta adresine sahip olması ve 18 yaşından büyük olması gerekiyordu (Fırat, 2017: 24).

Facebook'un kısa süre içinde gördüğü yoğun ilgi, platformun hızla genişlemesini sağladı. Mart 2004'te, Facebook, Stanford, Columbia ve Yale üniversitelerine açıldı. Aralık 2004'te, platformun aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 1 milyona ulaştı. 2005 yılında, lise ağları ve iş dünyası gibi farklı topluluklara da açılarak daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaştı. Bu büyüme süreci, 2007 yılına kadar devam etti ve Ekim 2007'de Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 50 milyon sınırını aştı (Akar, 2010: 130-131).

2006 yılında, Facebook dünyanın her kesiminden belirli bir yaşın üzerindeki kullanıcıların katılımına açıldı. Bu, platformun büyük bir büyüme ivmesi kazanmasına neden oldu. 2008 yılında, Facebook İngilizce dışındaki dillere de açıldı ve kullanıcıların blog yazmaları, video paylaşımları ve gerçek zamanlı sohbet edebilmeleri gibi yeni özelliklerle platform daha kullanıcı dostu hale getirildi. Bu süreçte, bireyler, müzisyenler, oyuncular ve işletmeler için herkese açık Facebook sayfaları oluşturma olanağı da sağlandı (Fırat, 2017: 26).

Facebook, kullanıcılarının kendi profil bilgilerini detaylı bir şekilde doldurmasına olanak tanıyan yapısıyla dikkat çekmiştir. Kullanıcılar, ad, soyad, cinsiyet, doğum tarihi, iletişim bilgileri gibi kişisel bilgileri sağlayarak hesap oluşturabilirler. Bu veriler, Facebook'un değerli bir veri tabanı oluşturmaya ve platformun reklamcılık alanında etkili olmasına olanak tanımıştır. Facebook, kişisel verileri kullanarak hedeflenmiş reklamlarla, reklamcılık ve pazarlamada devrim yaratmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 51).

Facebook'un gelişimi, sadece bireysel kullanıcılarla sınırlı kalmamış, platform aynı zamanda işletmeler için de önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Platform, başlangıçta insanların tanışıp iletişim kurabileceği bir ortamken, yapılan geliştirmelerle birlikte reklam verme, sunulan içeriklerle etkileşime geçme gibi özelliklerle donatılmıştır. Böylece Facebook, sosyal medya pazarlamasının merkezi haline gelmiştir (Zafer, 2021: 30).

Facebook, yıllar boyunca birçok yeni özellik ekleyerek kullanıcı deneyimini geliştirmiştir. 2011 yılında, video araması ve zaman tüneli uygulamalarını kullanıma sunmuştur. 2012 yılında, Instagram'ı satın alarak platforma yeni bir görsel boyut kazandırmış ve kamera uygulamalarını geliştirmiştir. 2013 yılında, trend takibi ve bağış yapabilme özelliklerini ekleyerek sosyal ve finansal etkileşimleri artırmıştır. Aynı dönemde, WhatsApp ile bir birleşme gerçekleştirmiştir. Facebook'un en dikkat çeken özelliklerinden biri, anlık mesajlaşma hizmeti sunan Messenger uygulamasının gelişimidir. 2015 yılında, Messenger platformu üzerinden canlı video güncellemeleri ve kullanıcıların paylaşımlarını analiz eden anlar özelliği kullanıma sunulmuştur. Aynı yıl Facebook, video arama özelliğini geliştirerek daha fazla kullanıcı etkileşimi sağlamıştır. Facebook, 2016 yılında gönderilere yönelik "beğen" butonuna ek olarak duygu imleri (reaction emojis) ile daha geniş bir yelpazede geri bildirim imkanı sunmuştur. Aynı dönemde, 360 derece fotoğraf paylaşımı, yakınlardaki etkinlikler uygulamaları devreye sokulmuş ve Messenger Lite sürümü piyasaya sürülmüştür. Facebook, kullanıcıların 24 saat içinde kaybolan hikayeler paylaşmasına imkan tanıyan "hikaye" özelliğini 2017 yılında tanıtmıştır (Dondurucu, 2022: 164).

Facebook, sadece sosyal medya platformu olmanın ötesinde, kullanıcıların siyasal katılım ve toplumsal etkileşim süreçlerine dahil olmalarını sağlayan bir mecra haline gelmiştir. Platform üzerinde kullanıcılar, oy vermek, bağış kampanyaları düzenlemek, siyasal içerikli grafikler ve istatistikler paylaşmak gibi yollarla siyasal tutumlarını ifade edebilmektedirler (Aktan, 2017: 92).

Kullanıcılar, Facebook üzerinden siyasi düşüncelerini paylaşabilir, politik tartışmalara katılabilir ve hatta siyasi kampanyalara katkı sağlayabilirler. Facebook'un sunduğu durum güncellemeleri, siyasal içerikli paylaşımlar ve online bağış kampanyaları, bireylerin demokratik süreçlere katılmasını desteklemiştir. Özellikle seçim dönemlerinde, kullanıcılar oy verme teşvikleri, kampanya paylaşımları ve politikalarla ilgili tartışmalar aracılığıyla siyasal katılımın artırılmasına katkı sağlamıştır.

Facebook, kişisel verileri ve kullanıcı davranışlarını analiz ederek, siyasal kampanyaların hedeflenmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu durum, platformun sadece bireyler ve markalar için değil, siyasal aktörler için de güçlü bir pazarlama ve iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

2.4.3. Instagram

Instagram, 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak piyasaya sürüldü. Uygulama, ilk etapta yalnızca iOS cihazlar için

kullanılabilirdi. Instagram, kullanıcılara çektikleri fotoğraflara dijital filtreler ekleyebilme ve bu fotoğrafları hem Instagram hem de diğer sosyal medya platformlarında paylaşma imkanı sağladı. Bu özellikleri sayesinde kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesi kazandı (Fırat, 2017: 34).

Instagram ismi, “Instant” (anlık) ve “Telegram” (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Bu ad, kullanıcılara hayatlarını anlık fotoğraflarla paylaşma olanağı sunan platformun temel amacını yansıtmaktadır. Instagram, kullanıcılara hızlı, pratik ve eğlenceli bir şekilde fotoğraf paylaşma imkanı sunarak popülerliğini artırmıştır (Koyuncuoğlu, 2021: 24).

Instagram’ın büyük bir dönüm noktası, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmasıyla gerçekleşti. Bu satın alma, platformun büyüme hızını artırdı ve kullanıcı tabanının hızla genişlemesine olanak tanıdı. Facebook’un desteğiyle Instagram, sosyal medya dünyasında daha da önemli bir konuma ulaştı (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61).

2013 yılında Instagram, yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, işletmeler ve markalar için de cazip bir platform haline gelmeye başladı. Bu yıl, Instagram, yüksek kaliteli fotoğraf ve video içerikli reklamları kullanıma sundu ve böylece işletmelerin organik görünen içeriklerle ürünlerini tanıtmalarına imkan sağladı. Aynı dönemde platform, kullanıcılar arasında doğrudan mesajlaşma özelliğini de ekledi (Fırat, 2017: 35). Bu yeniliklerle birlikte Instagram, basit bir fotoğraf paylaşım platformu olmaktan çıkarak, sosyal medya dünyasında daha geniş etkileşim ve iletişim imkanları sunan bir yapıya dönüştü (B. Adıgüzel, 2021: 30).

Instagram, kullanıcılarına sunduğu görsel iletişim olanaklarıyla markalar ve bireyler için güçlü bir araç haline geldi. Özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılan platform, işletmelerin ve siyasetçilerin görsel olarak dikkat çekici mesajlar iletmesine olanak tanıdı. Siyasetçiler, Instagram’ı mesajlarını paylaşmak ve imajlarını zenginleştirmek için aktif bir şekilde kullanmaya başladılar (Tehci, 2018: 68).

Instagram’ın görsel odaklı yapısı, kullanıcıların fotoğraf paylaşmanın yanı sıra video paylaşımlarına, canlı yayın yapmalarına ve çeşitli görsel düzenleme araçlarını (filtreler, kırpma, döndürme vb.) kullanmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerle etkileşim kurarak beğeni alabilir veya yorumlar aracılığıyla geri bildirim alabilirler (Koyuncuoğlu, 2021: 26).

Instagram’ın evrimi, sosyal medyanın gelişimi üzerinde derin bir etki bırakmıştır. Platform, kullanıcıların içerik üretmesini ve etkileşimde bulunmasını teşvik eden birçok yenilikle sürekli olarak kendini geliştirmiştir. Bugün Instagram, hem bireyler hem de işletmeler için vazgeçilmez bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. İşletmeler, Instagram’ın aylık aktif kullanıcılarını dikkate alarak bu platformu ürün sergilemek ve online ya da mağaza içi satışlarını artırmak için kullanmaktadır (Akar, 2018: 123).

Instagram, kısa sürede sadece bir fotoğraf paylaşım platformu olmanın ötesine geçerek, sosyal medya dünyasında büyük bir etkileşim sağlayan çok yönlü bir araç haline gelmiştir. Platformun görsel odaklı yapısı, kullanıcıların günlük yaşamlarını anlık olarak paylaşımlarını sağlarken, işletmeler ve siyasetçiler için de önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Siyasetçiler, Instagram üzerinden daha görsel ve etkileyici mesajlar paylaşarak geniş kitlelere ulaşmakta ve özellikle genç seçmenlerle etkileşim kurma fırsatı bulmaktadırlar.

Instagram'ın sunduğu canlı yayın ve hikaye gibi özellikler, siyasal kampanyaların daha dinamik bir şekilde yürütülmesini sağlar. Siyasi liderler, Instagram üzerinden takipçileriyle doğrudan iletişim kurarak kampanyalarını görselleştirebilir ve anlık geri bildirim alabilirler. Platformun sosyal ve siyasal hareketlerdeki etkisi, görselliğin siyasal iletişimdeki önemini artırmış ve Instagram'ı siyasal kampanyalar için vazgeçilmez bir mecra haline getirmiştir.

2.4.4. YouTube

YouTube, 2005 yılının Mayıs ayında bir beta test sitesi olarak www.youtube.com adresinde yayın hayatına başladı. Platform, Aralık 2005'te resmi bir işletme haline geldi ve kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaştı. YouTube'un başarısı ve hızla artan popülaritesi, 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınmasıyla sonuçlandı (Fırat, 2017: 43).

YouTube'un kurulma hikayesi, platformun kurucuları olan eski PayPal çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim'in 2005 yılında bir garaj partisinde çektikleri video ve fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşma isteğiyle başladı. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla YouTube'u kurdular (B. Adıgüzel, 2021: 31). İlk başlarda kullanıcılar kişisel hesapları üzerinden bireysel paylaşımlar yaparken, platform zamanla bireylerden televizyon kanallarına ve özel şirketlere kadar geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmeye başladı (Yavuz ve Zavalı, 2020: 28).

YouTube'un öne çıkan özelliklerinden biri, video uzunluğu konusunda herhangi bir sınırlama olmamasıdır. Bu özellik, kullanıcıların kısa mesajlardan seminer ve konferans görüntülerine kadar çeşitli içerikleri paylaşmasına olanak tanıdı (Fırat, 2017: 44). YouTube, video yükleme, izleme, paylaşma ve kanal oluşturma imkanı sunarak kullanıcı deneyimini zenginleştirdi (Özsalih, 2023: 167). Platform, Google tarafından satın alındıktan sonra, hem bireylerin hem de markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağladı ve dünya çapında önemli bir reklam platformu haline geldi (B. Adıgüzel, 2021: 31).

2006 yılında YouTube, ABD'de yapılan ön seçimlerde siyasi bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandı. Bu, platformun siyasi iletişimdeki potansiyelini göstermesi açısından

önemli bir dönüm noktasıydı (Akyüz, 2021: 110). Politikacılar, platformun geniş kullanıcı kitlesine ulaşmak ve özellikle genç seçmenleri etkilemek için YouTube'u siyasi kampanyalarında kullanmaya başladı (Balcı ve Sarıtaş, 2022: 244).

YouTube'un sosyal medya dünyasındaki etkisi, gençlerin platformu para kazanma aracı olarak kullanmasıyla daha da belirginleşti. Kendisini "YouTuber" olarak tanıtan gençler, içerik üretip paylaşarak kısa sürede büyük kazançlar elde etmeye başladılar ve bu durum diğer kullanıcılar için de teşvik edici bir örnek oldu (B. Adıgüzel, 2021: 31). Platformun sunduğu fırsatlar, yalnızca bireylerle sınırlı kalmamış; markalar ve işletmeler de yüksek kaliteli içeriklerle reklam yapma imkanı bulmuşlardır. Özellikle 2013 yılında, YouTube, Instagram gibi diğer platformlara benzer şekilde işletmelerin doğal görünen reklam içerikleri üretmesine olanak tanıdı (Fırat, 2017: 35).

YouTube, video kliplerden televizyon programlarına, müzik videolarından eğitim videolarına kadar geniş bir içerik yelpazesi sunarak kullanıcıların ilgisini çekti. Platform, geleneksel medya kanallarındaki zaman ve mekan sınırlamalarının aksine, kullanıcılara diledikleri zaman diledikleri içeriklere erişme imkanı sundu (Özsalih, 2023: 167). Ayrıca, YouTube videoları diğer sosyal medya platformlarında (Facebook, X, Instagram vb.) kolayca paylaşılabilir. Bu özellik, kullanıcıların oluşturdukları içerikleri çok daha geniş kitlelere ulaştırmasını sağladı (Arslan, 2023: 73).

YouTube'un politik kampanyalarda etkili bir şekilde kullanılması, 2006 yılında başladı. Siyasi adaylar, YouTube kanalları aracılığıyla miting konuşmalarını, siyasi reklamlarını, esnaf ziyaretlerini ve açık oturumları seçmenlerle paylaştı. Platformun geniş kullanıcı kitlesi ve genç seçmenler üzerindeki etkisi, YouTube'u siyasi kampanyalarda önemli bir mecra haline getirdi (Balcı ve Sarıtaş, 2022: 244).

YouTube, zaman içinde büyüyerek farklı kitlelere hitap etmeye devam etti. 2019 yılında çocukların zarar görmesini önlemek amacıyla YouTube Kids uygulaması devreye sokuldu. 2021 yılında, kısa, dikey formatta videolar paylaşmaya olanak tanıyan YouTube Shorts özelliği kullanıma sunuldu. Bu özellik, TikTok'taki içeriklere benzer şekilde eğlenceli ve yaratıcı içeriklerin paylaşılmasını sağlayarak platformun popülerliğini artırdı (Dondurucu, 2022: 177).

Google'ın YouTube'u satın alması, platformun içerik düzenlemelerinde önemli gelişmelere yol açtı. Google, kötü niyetli, pornografik veya telif haklarını ihlal eden videoları kaldırarak platformun güvenli bir içerik sunmasını sağladı. Ayrıca, YouTube'daki içeriklerin sürekli güncellenmesi, popüler videoların reklam gelirleri sağlamasına ve platformun kullanıcılar için cazip hale gelmesine katkıda bulundu (Taydaş, 2018: 157).

YouTube, kuruluşundan bu yana sadece eğlence ve bilgi paylaşım platformu olmaktan öteye geçerek, sosyal medya dünyasında önemli bir ekonomik, sosyal ve politik etki yaratan bir mecra haline gelmiştir. Özellikle gençler arasında popüler bir içerik üretme platformu haline gelen YouTube, “YouTuber” kültürünü oluşturmuş ve gençlerin içerik üretip gelir elde etmelerini sağlamıştır. Bu durum, YouTube’un toplumsal dinamiklerdeki önemini artırmıştır.

YouTube, özellikle siyasi iletişimde önemli bir araç haline gelmiştir. Politikacılar, geniş kullanıcı kitlesine ulaşarak mesajlarını doğrudan seçmenlerine iletme olanağı bulmuştur. Seçim kampanyaları, YouTube aracılığıyla organize edilmekte ve adaylar, halkla doğrudan etkileşime geçerek daha kişisel ve etkili bir iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca, platformun esnek yapısı, videoların izlenebilirliğini artırarak, seçmenlerin siyasi içeriklere daha fazla maruz kalmasına imkan sağlamaktadır.

Günümüzde YouTube, içerik üreticileri, markalar ve politikacılar için vazgeçilmez bir platform olarak varlığını sürdürmekte ve sosyal medyada küresel ölçekte önemli bir oyuncu olmaya devam etmektedir.

2.4.5. TikTok

TikTok, ilk olarak 2014 yılında Musical.ly adıyla Şanghay’da ortaya çıktı. Bu dönemde uygulama, ABD pazarında da hızlı bir şekilde popülerlik kazandı ve kısa sürede uluslararası alanda dikkat çekmeye başladı. 2016 yılında ise Çin merkezli ByteDance şirketi tarafından TikTok adıyla yeniden markalaştırılarak kısa videolarda lider olmayı başardı (Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024: 41). TikTok, kullanıcılarına kısa, yaratıcı videolar oluşturma ve paylaşma imkanı sunarak, içerik üretimi konusunda geniş bir özgürlük sağlamıştır. Bu özellik, uygulamanın hızla büyümesine ve geniş bir kullanıcı kitlesi kazanmasına zemin hazırlamıştır.

TikTok’un küresel çapta büyümesi 2018 yılında başladı. Uygulama, Musical.ly ile birleşerek TikTok adı altında tek bir platform olarak yoluna devam etti. Bu birleşme, TikTok’un dünya genelinde daha da yaygınlaşmasına katkı sağladı. Özellikle genç kullanıcılar arasında hızla popülerleşen TikTok, ABD pazarında da büyük bir ilgi gördü ve yasaklama girişimlerine rağmen kullanıcı kitlesi büyümeye devam etti (B. Adıgüzel, 2021: 32).

2020 yılının ilk çeyreğinde, TikTok, dünya genelinde en çok indirilen uygulama olmayı başardı. Aynı yıl, özellikle pandemi döneminde kullanıcıların yaratıcı içerik üretmesine olanak tanıyan platform, eğlenceli meydan okumalar, popüler müzikler ve düet videolarıyla genç kitleler arasında büyük ilgi gördü. 2021 yılının Eylül ayında, TikTok 1 milyar kullanıcıya ulaştığını açıkladı. Kullanıcılar, düet videoları yaratma, video ile yorum yapma gibi iş birlikçi

özellikler sayesinde platformda daha fazla etkileşim kurarak, TikTok'u içerik paylaşımının ötesinde büyük bir komüniteye dönüştürdü (Zeybek vd., 2024: 18).

TikTok'un hızlı büyümesinin arkasında, kullanıcılarına sunduğu yaratıcı özgürlük ve kişiselleştirilmiş içerik deneyimi yatmaktadır. Uygulama, video düzenleme araçları, çeşitli filtreler ve müzik seçenekleri sunarak kullanıcıların içeriklerini daha ilgi çekici hale getirmelerine olanak tanıdı. Aynı zamanda, TikTok'un algoritması, kullanıcıların beğenilerine göre içerik önerileri sunarak, platformda daha fazla zaman geçirmelerini ve etkileşimde bulunmalarını teşvik etti. TikTok'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliklerden biri, videolardaki fon müziği kullanımıdır. Kullanıcılar videolarında popüler müziklerden seçim yapabilir ya da orijinal ses klipleri oluşturabilirler (Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024: 43).

TikTok'un etkisi sadece eğlenceyle sınırlı kalmamış, platformun siyasi arenada da önemli bir rol oynamaya başladığı görülmüştür. 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde, TikTok, genç seçmenlerin kararlarını etkileme noktasında kritik bir platform haline gelmiştir. İttifakların birbirine yakın oy oranlarına sahip olması, özellikle genç, kararsız ve ilk kez oy kullanacak seçmenlerin önemini artırdı. Bu seçmen kitlesinin büyük bir kısmı TikTok üzerinde aktifti ve buradan yürütülen kampanyalar, siyasal iletişim açısından belirleyici oldu (Zeybek vd., 2024: 19).

TikTok'un sunduğu yenilikçi özellikler, onu sosyal medya dünyasında etkili bir oyuncu haline getirdi. Kullanıcılar, TikTok'ta sadece içerik paylaşmakla kalmayıp, platform üzerinden yaratıcı kampanyalar düzenleyebiliyor, viral meydan okumalar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabiliyorlardı. Bu, TikTok'un geleneksel sosyal medya platformlarından farklı olarak daha özgün bir kültüre ve dinamik bir kullanıcı tabanına sahip olmasını sağladı (B. Adıgüzel, 2021: 33).

TikTok, kuruluşundan itibaren hızlı bir büyüme kaydederek hem sosyal hem de siyasi alanlarda etkili bir platform haline gelmiştir. Özellikle gençler arasında popüler olan platform, yaratıcı içerik üretimini teşvik eden yapısıyla kullanıcıların daha fazla etkileşimde bulunmasına imkan sağlamıştır. TikTok, genç seçmenlere ulaşmak isteyen politikacılar için de vazgeçilmez bir mecra olmuştur. Kısa, eğlenceli videolar aracılığıyla siyasal mesajlar etkili bir şekilde iletilmiş ve platform, siyasetin dijitalleşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

TikTok'un algoritmasının kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunması, siyasi partilerin ve adayların mesajlarını doğrudan hedef kitlelere ulaştırmasına olanak tanımıştır. Bu da TikTok'u sadece eğlence amaçlı bir platformdan çıkarıp, siyasi kampanyaların yürütüldüğü güçlü bir araç

haline getirmiştir. Gelecekte de TikTok'un siyaset üzerindeki etkisinin artacağı öngörülmektedir.

2.5. Sosyal Medyada Hashtag (Etiketleme) Kullanımı ve Önemi

Hashtag kavramı, ilk kez 2007 yılında X (Twitter) platformunun kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Chris Messina, X'te yaptığı bir paylaşımda, '#' simgesi ile birlikte kullanılan kelimeleri, mesajları düzenlemenin ve belirli konular etrafında gruplar oluşturmanın bir yolu olarak önerdi. Böylece, hashtag kavramı X'te başarılı bir şekilde kullanılarak belirli konular etrafında mesajları toplamanın ve etkileşim sağlamanın anahtarı haline geldi (Karaca, 2019: 58).

Kelimeler arasında boşluk bırakılmadan kullanılması gereken bu anahtar kelimeler, bir paylaşımın diğer kullanıcılar tarafından daha kolay bulunmasını sağlar. Hashtag sayesinde sosyal medya hesapları, paylaşımlarını daha geniş bir kitleye ulaştırma imkanına sahip olur. X'te başlayan bu uygulama, kısa sürede Facebook, Instagram, Google+ ve Pinterest gibi diğer popüler sosyal medya platformlarında da yaygınlaşmıştır (İzgi, 2020: 178).

Hashtagler, sosyal medya kullanıcılarının belirli konularla ilgili konuşmalara katılmasını ve bu konulara dair mesajları organize etmesini sağlar. Hashtag kavramı, aslında sosyal medya platformları üzerindeki içerik denizinde kullanıcıların içeriklerini kategorize etmeleri ve gruplaştırmaları için bir sistemdir (Akkuş, 2018: 27). Böylece, bir konu hakkında insanların ne düşündüğünü öğrenmek için bu hashtagleri incelemek, kullanıcıların gündemdeki tartışmalara hızlıca dahil olmasını sağlar.

Hashtagler, sadece belirli bir konu başlığı oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda bir paylaşımın gündem olmasını ve daha fazla insana ulaşmasını da sağlar. X'te ve diğer sosyal medya platformlarında gündem oluşturulmak istenen konular, '#' işareti ile başlatılarak paylaşılır. Bu şekilde, tartışılmak istenen konuya dair geniş çapta bir etkileşim sağlanabilir (Aldemir ve Çambay, 2021: 71).

Öncesinde kare (#) tuşu kullanılan bu etiketler, belirli bir konu hakkındaki tartışmalara katılmak isteyen kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Hashtagler, spontane kategoriler oluşturmanın ve kullanıcıların belirli konular etrafında organize olmasını sağlamanın bir yoludur (Singh ve Diamo, 2017: 139). Hashtagler sayesinde kullanıcılar, ülke gündemindeki önemli konularla ilgili görüşlerini ifade edebilir ve uzaktaki insanların o konuyla ilgili ne düşündüklerini kolayca öğrenebilir (Akkuş, 2018: 28).

Hashtaglerin sosyal medyada bu kadar önemli hale gelmesinin bir nedeni de içerikleri kümelemeleri ve kategorize etmeleridir. Bu, kullanıcıların benzer içeriklere daha kolay ulaşmasını sağlar ve paylaşımların geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanır (Akkuş, 2018: 27).

Hashtag kavramı, sosyal medya platformlarının kullanıcı etkileşimini artırmasında kritik bir rol oynamıştır. Hashtagler, kullanıcılara belirli bir konu hakkında görüşlerini paylaşma, toplumsal hareketleri organize etme ve geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, hashtagler siyasal iletişimde de önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde, politikacılar ve partiler belirli hashtagler etrafında kampanyalarını organize ederek geniş kitlelere ulaşmayı başarmışlardır. Siyasal kampanyalar, sosyal medya platformlarında viral olabilmek için hashtag kullanımıyla hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmekte, bu da seçmenlerle anında ve geniş çapta etkileşim kurmayı kolaylaştırmaktadır.

2.6. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü

İnternet teknolojisinin ilk dönemlerinde siyasal liderler, seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilmek için e-posta ve web siteleri gibi temel dijital araçları kullanmışlardır. 1990'lı yılların başında, özellikle ABD'deki siyasetçiler internetin sunduğu bu imkanlardan faydalanmaya başladılar. 1992 ABD Başkanlık Seçimlerinde Al Gore ve Bill Clinton, kendi adlarına web siteleri açarak bu yeni teknolojiyi seçmenlere ulaşma aracı olarak kullandılar. Ancak internetin siyasal pazarlama amacıyla ilk kapsamlı kullanımı, 1996 ABD Başkanlık Seçimlerinde gerçekleşmiştir (Ünür, 2024: 145). Bu dönemde internet, siyasal kampanyaların bir parçası haline gelerek siyasetin dijitalleşmesinin ilk adımlarını oluşturdu.

İnternetin kamusal kullanıma açılmasıyla birlikte, siyasal faaliyetlerin de bu yeni ortamda yer almaya başladığı gözlenmiştir. 1990'lı yılların sonlarına doğru, iletişim faaliyetlerinin büyük ölçüde internet üzerinden yürütülmeye başlanmasıyla, siyaset de dijital bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönemde, bloglar, sohbet odaları ve forumlar gibi yeni dijital araçlar da siyasal iletişimin bir parçası haline gelmiştir (Zafer, 2021: 141). Neumann, bu sürecin başlangıcında, internetin ticari anlamda kullanılmaya başlanmasından kısa bir süre sonra sosyal medyanın bireyler ve grup temsilcileri tarafından siyasi amaçlarla tercih edilmeye başlandığını belirtmektedir (Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024: 39-40).

2000'li yıllarla birlikte, sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisi daha da belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya, siyasal aktörlere geniş kitlelere ulaşma, seçmenlerle doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurma olanağı tanımıştır. Siyasi liderler, geleneksel kitle iletişim araçlarına bağımlı kalmadan zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın sosyal medya üzerinden seçmenlerine ulaşabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler, sosyal medyanın siyasal pazarlama ve

strateji geliştirmede önemli bir platform olarak görölmesine neden olmuştur (Arslan vd., 2020: 41).

Sosyal medyanın siyasal pazarlamada sunduğu bu avantajlar, geleneksel yöntemlerin ve klasik kitle iletişim araçlarının etkisini azaltmıştır. Özellikle sosyal ağların devreye girmesiyle “dijital siyaset” veya “online siyaset” dönemi başlamıştır. Geleneksel medya ile yapılan kampanyalara rakip olarak görölen bu yeni dönem, siyasette interaktif bir yapıyı mümkün kılmıştır (Tufan Yeniçıkı ve Tarakçı, 2022: 181).

Sosyal medya, siyasi liderler için medyaya olan bağımlılığı önemli ölçüde azaltmıştır. Geleneksel medya kanallarında yeterince temsil edilmeyen ya da seçim kampanyalarında belirli oy barajını geçemeyen siyasi aktörler, sosyal medya aracılığıyla kendi markalarını dijital ortamda oluşturarak doğrudan seçmenlere ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Bu, siyasi pazarlama ve markalama stratejilerinde daha demokratik bir süreci beraberinde getirmiştir (Ünür, 2024: 149). Geleneksel medyada sansüre maruz kalma riski taşınırken, sosyal medya platformları bu sansürün büyük ölçüde önüne geçmiştir (İzgi, 2020: 158).

Sosyal medya ayrıca, geleneksel siyasal iletişim yöntemlerine göre çok daha düşük maliyetli ve zaman tasarrufu sağlayan bir örgütlenme aracı olarak da kullanılmaktadır. Siyasi kampanya ve propagandalar, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medya, siyasi aktörlere seçmenlerle sürekli iletişimde olma ve anında geri bildirim alma fırsatı sunar (Arslan ve Ebre, 2021: 6).

Sosyal medyanın siyasal iletişim üzerindeki etkisi yalnızca seçim kampanyaları ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda siyasi tartışmaların anında geniş kitlelere ulaşmasına da olanak sağlamıştır. İnternet, etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimi gibi özellikleriyle 21. yüzyıl siyasal iletişiminde devrim niteliğinde değişiklikler yaratmıştır. Dünya genelinde, sosyal medyanın siyasi gündemi anında etkileyen bir güç haline gelmesi, siyasetin dijitalleşmesini hızlandırmıştır (Doğu vd., 2014: 29).

Ancak, sosyal medya üzerinden yapılan açıklamalar, zaman zaman hızlı yayılmanın da etkisiyle istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Karaçor'a göre, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi nedeniyle, dünyanın herhangi bir yerinde yapılan bir açıklama birkaç saat içinde dünya çapında etki yaratabilir ve beklenmedik sonuçlar doğurabilir (Karaçor, 2013: 44).

Sosyal medyanın günümüzde etkisinin artması, siyasi arenada da yeni iletişim yollarının gelişmesini sağlamıştır. Geleneksel siyaset anlayışında toplantılar, mitingler ve yüz yüze organizasyonlar ön plandayken, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal iletişim faaliyetleri de bu platformlara taşınmıştır. Daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmak isteyen siyasi aktörler, sosyal medya mecralarını etkin bir şekilde kullanmaya

başlamışlardır. Özellikle siyasi liderlerin aktif sosyal medya hesaplarına sahip olmaları ve bu hesapların sürekli güncel tutulması, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki önemini ortaya koymaktadır (Erden, 2022: 53).

Bireylerin her gün saatlerce sosyal medyada zaman geçirmesi, platformların anlık bilgi aktarımı sağlama özelliğini güçlendirmekte ve siyasal eylemler için aktif bir ortam yaratmaktadır. Bu dinamik yapı, bireylerin sosyal medya üzerinden siyasal olaylara katılımını ve tepki vermesini kolaylaştırmaktadır (Arslan, 2023: 92). Dolayısıyla sosyal medya, bireylerin siyasete dair fikirlerini ifade edebileceği, siyasi liderlerle doğrudan etkileşimde bulunabileceği bir alan haline gelmiştir.

Birçok ülkede, kamu kurumları ve yöneticiler sosyal medyanın önemini fark etmiş ve bu mecralarda uzman istihdam etmeye başlamışlardır. Sosyal medya stratejileri, seçim süreçlerinden kamu hizmetlerinin sunulmasına kadar geniş bir yelpazede uygulanmakta ve hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma aracı olarak değerlendirilmektedir (Ertaş, 2015: 64). Sosyal medya, dünya kamuoyuna ulaşma noktasında da etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, siyasi partiler ve liderler sosyal medyayı küresel iletişim stratejilerine entegre etmektedir.

Günümüzde hemen her siyasi partinin sosyal medya hesaplarının bulunması, siyasal iletişimin bu mecralar üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir. Siyasi partiler, günlük faaliyetlerini, siyasi görüşlerini ve rakip partilerle olan ilişkilerini sosyal medya araçlarıyla takipçilerine aktarmakta; bu sayede geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir (Aktan, 2017: 100).

Sosyal medya aynı zamanda politik, ekonomik ve kültürel etkileşimlerin de mecrası haline gelmiştir. Özellikle ambargolarla karşılaşan veya sansüre maruz kalan politikacılar, sosyal medya sayesinde seçmenlerine ve halk kitlelerine sansürsüz bir şekilde ulaşabilmekte, doğrudan mesajlarını iletebilmektedirler (Cevizci, 2024: 50). Sosyal medyanın interaktif yapısı sayesinde, seçmenler düşüncelerini paylaşmakta, siyasi liderlere sorular sormakta ve diğer seçmenlerle etkileşime girmektedir (Kaya, 2024: 38).

Seçim dönemlerinde sosyal medyanın önemi daha da artmaktadır. Seçim yasakları başladığında bile akıllı telefonlar ve mesajlaşma uygulamaları üzerinden dolaylı olarak siyasi propagandalar devam edebilmekte; böylece kararsız seçmenlerin düşüncelerini etkileme noktasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Yüksel, 2022: 72). Bu platformlar, anlık bilgi akışının olduğu, güncel haberlerin paylaşıldığı ve seçmenlerin hızlıca etkileşimde bulunabildiği bir ortam sağlamakta ve böylece siyasi partiler halkın desteğini kazanmak için avantajlı bir konuma geçmektedir.

Sosyal medya, özellikle genç nüfusun yoğun ilgisi nedeniyle, siyasal partilerin ve liderlerin bu alana yönelmesine neden olmuştur. Dijital iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte siyasal iletişim de bu doğrultuda yeniden şekillenmektedir. Siyasi liderler, sosyal medya aracılığıyla genç seçmen kitlesine ulaşmayı, bu platformlarda kendi söylemlerini gençlerin anlayacağı bir dilde ifade etmeyi önemsemektedir (Toprak vd.'den aktaran Yüksel, 2022: 73). Bu bağlamda, sosyal medya, siyasal aktörlerin seçmenlerle daha samimi ve kişisel bir bağ kurmalarına olanak tanımakta; böylece seçmen-siyasal aktör ilişkisini güçlendirmektedir (Doğan ve Alptekin, 2018: 743).

Günümüzde sosyal medya, siyasetin önemli bir parçası haline gelmiş ve doğrudan siyasal gündeme yön verebilen bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan açıklamalar veya toplulukların başlattığı kampanyalar, kimi zaman siyasi tartışmaların başlangıcını tetikleyebilmekte, kimi zaman ise doğrudan tehdit olarak algılanabilmektedir. Özellikle siyasi liderlerin sosyal medya üzerinden birbirlerine mesaj göndermesi veya bir devlet başkanının paylaşımının dünya siyasetini etkilemesi, sosyal medyanın siyasetteki önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir (İşliyen, 2018: 206).

Sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki evrimi, 2008 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında Barack Obama'nın sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanmasıyla dikkat çekmiştir. Bu durum, sosyal medyanın düşük maliyetli, hızlı geri bildirim sağlayan ve çift yönlü iletişim sunan bir araç olarak siyasal kampanyalarda giderek daha fazla tercih edilmesini sağlamıştır. Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede siyasi partiler, seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak ve geri bildirim almak için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında ne kadar etkili olabileceğinin bir diğer örneği ise 2013 İtalya Genel Seçimlerinde komedyen Beppe Grillo'nun elde ettiği başarıdır. Grillo, Facebook üzerinden kurduğu 5 Yıldız Hareketi ile siyaset sahnesine atılmış ve televizyon röportajlarına katılmadan geniş bir kitleye ulaşarak yüksek oy oranları almayı başarmıştır. Bu örnek, sosyal medyanın geleneksel medya yerine kullanılabileceğini ve siyasal iletişimi dönüştürebileceğini göstermektedir (Doğan, 2020: 6).

Sosyal medyanın, siyasi aktörlerin destekçi sayılarının oy tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığı da gözlemlenmektedir. Çavuşoğlu ve Aslan'ın araştırmasında, katılımcıların %40,5'i siyasi aktörlerin takipçi sayısının oy verme kararlarını etkilediğini belirtmiştir (Ünür, 2024: 149). Bu sonuç, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolünün önemini ve dijital platformların seçim kampanyalarındaki etkisini göstermektedir.

Sosyal medya, aynı zamanda insanların siyasal bilgi edinmelerini sağlayan bir araç olarak da öne çıkmaktadır. Park'a göre, sosyal medya üzerindeki siyasi haberler, insanların farklı görüşleri öğrenmelerini sağlamakta ve siyasal bilgiyi artırmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların siyaset hakkında başkalarıyla etkileşime girmelerine olanak tanıyarak, siyasal konularda bilgi alışverişini teşvik etmektedir (Mousavi, 2023: 169).

Farklı sosyal medya platformları, siyasal iletişimde çeşitli avantajlar sunmaktadır. X, hızlı bilgi akışı ile anlık mesajlaşmayı öne çıkarırken; Facebook, daha uzun metinler ve görseller aracılığıyla derinlemesine iletişimi teşvik etmektedir. Instagram ise görsel odaklı yapısı sayesinde siyasetçilerin genç kitlelere estetik açıdan etkileyici içeriklerle ulaşmalarına olanak tanır. Bu platformlar, siyasal kampanyaların hedef kitlelerine uygun stratejilerle yürütülmesine katkıda bulunmaktadır (Kaya, 2024: 104).

Sosyal medya, küresel çapta kamu diplomasisinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Dil engelini aşan otomatik çeviri özellikleri, çevre politikaları ve insan hakları gibi küresel meselelerde farklı ülkelerden insanların bir araya gelmesine ve küresel çapta örgütlenmelerine olanak tanır. Böylelikle sosyal medya, siyasal aktörlerin ve kamuoyunun uluslararası konularda doğrudan etkili olmasına yardımcı olmaktadır (Yaşar, 2022: 16).

Ancak sosyal medyanın bu güçlü etkilerine rağmen, olumsuz yanları da göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya, yanlış bilgi ve sahte haberlerin hızla yayılmasına zemin hazırlayarak seçim süreçlerini manipüle edebilir. Ayrıca, kutuplaşmayı artırma riski taşır; seçmenler, yalnızca kendi görüşlerini destekleyen bilgilerle sınırlı kalıp diğer görüşlere kapalı hale gelebilirler. Bu nedenle, sosyal medya kullanımında dikkatli ve sorumlu olunması büyük önem taşır (Kaya, 2024: 39; İzgi, 2020: 163).

Genel anlamda sosyal medya, siyasal iletişimde ve siyasi süreçlerde etkili bir araç olarak fayda sağlamakta; aynı zamanda yeni nesil seçmenlerle etkileşim kurmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, sosyal medyanın yanlış kullanımının yaratabileceği olumsuz etkiler göz önünde bulundurulmalı ve bu platformların sağladığı avantajların en etkin şekilde kullanılması için stratejik bir yaklaşım benimsenmelidir. Sosyal medya, doğru kullanıldığında siyasal aktörlerin halkla güçlü bağlar kurmalarına ve geniş kitlelere ulaşmalarına katkı sağlayabilir.

Sosyal medyanın doğru kullanımında elde edilebilecek kazanımların en bilinen örneği Barack Obama'nın sosyal medyanın desteğiyle elde ettiği siyasal başarıdır.

2.6.1. Barack Obama ile Siyasette Yükselen Sosyal Medya Etkisi

Siyasal pazarlamada sosyal medya çağının başlangıcı, 2008 ABD Başkanlık Seçimleri döneminde Demokrat Parti Adayı Barack Obama'nın sosyal medya kampanyasıyla kabul

edilmektedir. Obama'nın seçim zaferi, dikkatleri sosyal medya üzerine çekmiş ve bu yeni dijital çağın siyasi kampanyalar üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Obama'nın Facebook'ta 2 milyon, MySpace'te 866 bin "arkadaş" edinmesi, kampanya veri tabanına 10 milyondan fazla e-posta adresi toplaması ve YouTube'da paylaşılan videolarının 11 milyonun üzerinde izlenmesi, sosyal medya kullanımının seçim kampanyalarında ne kadar etkili olabileceğini gözler önüne sermektedir (İşliyen, 2018: 206).

Obama'nın sosyal medya stratejisinin bu denli başarılı olmasının altında yatan bir diğer önemli etken, ekibinin profesyonel yaklaşımlarıydı. Örneğin, Obama'nın resmi web sitesi barackobama.com, Facebook'un kurucularından Chris Hughes tarafından yönetildi. Bu detay, Obama'nın sosyal medya stratejilerine ne kadar önem verdiğinin açık bir göstergesidir. Ayrıca, kampanya bütçesinden 643 milyon Amerikan doları harcanırken, bunun 16 milyon dolarının sadece Facebook'a ayrılması, sosyal medyanın kampanya iletişimde kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Andaç ve Akbıyık, 2016: 896).

Obama'nın sosyal medya başarısı, sadece ABD'de değil, dünya genelinde de yankı buldu. 2010 Birleşik Krallık Genel Seçimleri, 2010 Avustralya Genel Seçimleri ve 2011 Türkiye Genel Seçimleri gibi süreçlerde sosyal medyanın siyasal pazarlama aracı olarak önemi artmış, siyasi aktörler dijital platformları daha yoğun kullanmaya başlamıştır. Özellikle rekabetçi seçim sistemlerinin olduğu demokratik ülkelerde sosyal medya, günümüzde siyasal kampanyaların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Okmeydan'dan aktaran Talih Akkaya ve Özhan, 2021: 262).

Obama'nın 2008 seçim kampanyası sırasında YouTube, siyasi iletişimde farklı bir boyut kazandırdı. YouTube, sadece seçmenlere erişimi kolaylaştırmakla kalmadı; aynı zamanda kaynak yaratma, bütçe oluşturma ve reklamcılık gibi alanlarda önemli bir araç haline geldi. Özellikle Obama'nın "Yes We Can" (Evet Yapabiliriz) sloganını taşıyan video, 17 milyon izlenme sayısına ulaşarak, siyasal pazarlamada video paylaşım platformlarının etkisini göstermiştir (Zeybek vd., 2024: 15).

YouTube'un bu dönemdeki bir diğer kritik etkisi, CNN ile işbirliği içinde düzenlenen 2008 başkanlık seçimi yayını oldu. Halk, başkan adaylarına video soruları göndererek katılım sağladı. Bu yeni demokratik katılım aracı, internet kullanıcıları için eşi benzeri görülmemiş bir fırsat yarattı. Her ne kadar CNN'in soruları filtrelemesi eleştirilse de, bu program halkın siyasi katılımını artırarak geleneksel olarak temsil edilemeyen kesimlerin sesini duyurmasına olanak tanıdı (Zeybek vd., 2024: 15).

Obama'nın kampanyasının bir diğer önemli yanı, veri toplama stratejisiydi. Büyük mitingler düzenleyen Obama, katılımcılardan bilet almak için e-posta adresleri, posta kodları

ve telefon numaraları gibi bilgiler istedi. Bu sınırlı ama kritik kişisel bilgiler, kampanya boyunca devasa bir veri bankası oluşturarak seçmenlere daha kişisel ve hedeflenmiş bir şekilde ulaşmayı mümkün kıldı (Devran, 2011: 86).

Obama'nın sosyal medyada elde ettiği bu büyük başarı, televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının siyasetteki tekeli kıldı. Artık birçok Avrupa ülkesinde sosyal medya, siyasal kampanyalarda stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlandı (Bostancı, 2015: 87).

2008 ABD seçimleri, sosyal medyanın seçmenlerin kararlarını etkilemek amacıyla en etkili şekilde kullanıldığı ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Öncesinde John McCain (2000) ve Howard Dean (2004), interneti kullanarak destekçilerini örgütlemeye çalışmış olsalar da, Obama'nın 2008 kampanyası sosyal medyanın kampanya sürecinin merkezinde yer aldığı bir dönüm noktası olmuştur (Taydaş, 2018: 162).

Obama, kampanya süresince sosyal medyadaki varlığını “Bize Katıl” ve “Evet Yapabiliriz” sloganlarıyla genişleterek milyonlarca takipçiye ulaştı. Bu sloganlar sadece dijital platformlarda yayılmakla kalmadı, aynı zamanda Obama'nın takipçileriyle güçlü bir bağ kurmasını sağladı. Bu başarı nedeniyle Washington Post, Obama'yı “Sosyal Ağların Kralı” olarak nitelendirmiştir (Aldemir ve Çambay, 2021: 71).

Facebook, 2008 ABD Başkanlık Seçimleri'nde Obama'nın kampanyasında kritik bir rol oynadı. Seçim süresince Facebook, siyasi söylemlerin yayılması ve seçmenlerle doğrudan etkileşim kurulması açısından önemli bir platform olarak kullanıldı. Bu süreçte Facebook, 100 milyonu aşkın üyesiyle birlikte siyasi kampanyaların merkezinde yer aldı ve sosyal medyanın siyasal seçim süreçlerinde ne kadar önemli bir araç olabileceğini gösterdi (Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024: 40).

2008 ABD Başkanlık Seçimleri'nde Cumhuriyetçi Parti'nin adayı John McCain'e karşı sosyal medyayı çok daha etkili bir şekilde kullanan Demokrat Parti'nin adayı Barack Obama, siyasal pazarlamada dijital devrimin kapısını aralamıştır. Sosyal medya, genç seçmenlerin oy kullanma süreçlerine dahil edilmesi, veri toplama ve kişiselleştirilmiş kampanya stratejileri oluşturma açısından büyük bir avantaj sağlamıştır. Obama'nın kampanyası, sadece dijital pazarlamada değil, seçmenlerle güçlü bir bağ kurma ve katılımcı demokrasiyi güçlendirme açısından da bir dönüm noktası olmuştur.

2.6.2. Sosyal Medyanın Siyasi ve Toplumsal Hareketlerdeki Etkisi

Sosyal medya, siyasi ve tarihi bağlamda önemli sosyopolitik etkiler yaratmıştır. Özellikle Barack Obama'nın 2008 ABD Başkanlık Seçimleri'ndeki zaferi, sosyal medyanın

siyasal kampanyalarda nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Obama'nın bu zaferi, sosyal medyanın sadece bir dijital kamusal alan olmanın ötesine geçtiğini ve doğrudan siyasi yapıların bir parçası haline geldiğini gözler önüne sermiştir (Tufan Yeniçikti ve Tarakçı, 2022: 184).

Obama'nın başarısının ardından sosyal medyanın etkisi, dünya genelinde siyasi ve toplumsal hareketlerde daha görünür hale gelmiştir. 2009 yılında İran'daki Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sonrasında ortaya çıkan toplumsal protestolar, sosyal medya aracılığıyla hızla organize olmuş ve bu platformlar, protestocuların dünya çapında seslerini duyurmalarına yardımcı olmuştur. Bu protestolar, sosyal medyanın toplumsal hareketlerde ne kadar önemli bir araç olduğunu gösteren ilk büyük örneklerden biri olarak kabul edilmektedir (Gerbaudo, 2014: 74).

Sosyal medyanın siyasi ve toplumsal örgütlenmelerdeki en önemli örneklerinden biri, Arap Baharı olmuştur. 2010 yılında Tunus'ta bir seyyar satıcı olan Muhammed Bouazizi'nin tezgahına el konulmasının ardından kendini ateşe vermesi, ülkede büyük bir protesto dalgasını tetiklemiştir. Bu olay, Tunus'ta başlayan protestoların kısa sürede diğer Arap ülkelerine yayılmasına yol açmıştır. Tunus, Mısır, Libya ve Suriye gibi ülkelerde otoriter rejimlere karşı ayaklanmalar başlamış ve sosyal medya, bu halk hareketlerinin organize edilmesinde kritik bir araç haline gelmiştir (Bostancı, 2015: 88).

Özellikle Mısır'daki ayaklanmalar, sosyal medyanın gücünü net bir şekilde ortaya koymuştur. 25 Ocak 2011'de Hüsnü Mübarek rejimine karşı başlayan protestolar, binlerce Mısırlının Tahrir Meydanı'nda toplanmasına yol açmış ve Mübarek'in görevden çekilmesine neden olmuştur. Washington Üniversitesi'nin yaptığı araştırmaya göre, bu süreçte atılan tweet sayısı bir günde 2300'den 230 bine çıkmıştır. Sosyal medya, bu dönemde protestocuların hızlıca bir araya gelmesini sağlamış ve küresel çapta dikkat çekmiştir (Kırık'tan aktaran Yılmaz, 2023: 61).

Bu dönemde sosyal medya, diğer toplumsal hareketlerde de etkili bir araç olarak kullanılmaya devam etmiştir. ABD'de 2011 yılında "İşgal Et" (Occupy Wall Street) hareketi, sosyal medya platformları üzerinden örgütlenmiştir. Facebook ve Twitter gibi platformlar, bu hareketin yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmuştur. New York'ta başlayan protestolar, ülke genelinde Chicago, Boston ve Washington gibi birçok şehirde kamusal alanların işgal edilmesine yol açmıştır. Sosyal medya, bu süreçte kişisel hikayelerin ve mesajların hızla yayılmasına olanak sağlamış, livestream teknolojisi ise protestolar sırasında anlık bilgi akışı sağlamıştır (Dondurucu, 2022: 132-133).

2013 yılına gelindiğinde, Türkiye’de Gezi Parkı protestoları sırasında sosyal medya bir kez daha kitlesel eylemlerin organize edilmesinde kilit rol oynamıştır. 31 Mayıs 2013 tarihinde, Gezi Parkı protestolarıyla ilgili 2 milyon tweet atılmış ve bu tweetlerin %90’ının Türkiye kaynaklı olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya, protestocuların birbirleriyle haberleşmelerini sağlamış ve eylemlerin hızla büyümesine olanak tanımıştır (Doğu vd., 2014: 95).

Sosyal medya aynı zamanda, 15 Temmuz 2016’daki darbe girişimi sırasında da önemli bir rol oynamıştır. O gece, halk sosyal medya üzerinden organize olarak meydanlara inmiş, yer ve zaman bildirimi yoluyla anlık olarak haberleşme sağlanmıştır. Bu olayda sosyal medya, halkın organize olmasında ve kitlesel tepkilerin şekillenmesinde etkili bir mecra olarak işlev görmüştür (Arslan, 2023: 93).

Daha yakın dönemde, 2020 yılında Azerbaycan ile Ermenistan arasında Dağlık Karabağ’daki çatışmalar sırasında sosyal medya, iki taraf arasında dijital bir savaş alanı haline gelmiştir. X gibi platformlar üzerinden yapılan etiket çalışmaları, iki ülkenin de dünya kamuoyuna yönelik mesajlarını yaymalarına olanak sağlamış ve sosyal medya, uluslararası kamuoyunu etkilemeye yönelik dijital psikolojik savaşların yürütüldüğü bir mecra haline gelmiştir (Göksu, 2021: 24).

Sosyal medya, 2000’li yıllardan itibaren hem siyasi hem de toplumsal hareketlerde merkezi bir rol oynamaktadır. Barack Obama’nın 2008 seçim zaferinden, Arap Baharı ve Gezi Parkı protestolarına kadar sosyal medya, insanların seslerini duyurmalarına ve hızlıca organize olmalarına olanak tanımıştır. Aynı zamanda, uluslararası çatışmalar ve dijital savaşlar sırasında da önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak sosyal medyanın bu büyük etkisi, yanlış bilgi yayma ve dezenformasyon gibi olumsuz yanları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın sorumlu ve etik kullanımı, toplumsal ve siyasal süreçlerin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

2.6.3. Türkiye’de Sosyal Medya ve Siyasal Pazarlama

Türkiye’de internetin siyasi kampanyalarda kullanılmaya başlanması ise ilk kez 2002 Genel Seçimlerinde partilerin haber portalları ve web siteleri üzerinden reklam vermesiyle olmuştur. 2009 Yerel Seçimlerinde ise sosyal medya platformlarının daha sistematik bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bu dönemde AK Parti, Barack Obama’nın ABD’de uyguladığı seçim kampanyası modelini örnek alarak, “akadaylar.com” adlı bir web sayfası kurmuş ve seçim sürecinde adaylar ile örgütleri bilgilendirmiştir (Balcı ve Sarıtaş, 2022: 243).

Türkiye’de sosyal medya üzerinden siyasal pazarlama faaliyetleri, ilk kez 2009 yılında yerel seçimler döneminde dikkat çekmeye başlamıştır. Bu dönemde siyasal partiler, sosyal

medyada aktif olarak yer almaya başlamış ve partiler ile adaylar Facebook, X gibi platformlarda hesaplar oluşturmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Facebook'ta yüzlerce hesap açarak sosyal medya ortamına adım atmıştır. AK Parti'nin en büyük Facebook grubunda 11 bin 494 takipçi bulunurken, CHP'nin grubunda bu sayı 62 bin 331'e ulaşmıştır. 2009 seçimleri, Türkiye'de partilerin sosyal medya ile daha fazla etkileşime geçtiği bir dönem olmuştur (Taydaş, 2018: 169).

Ancak, Türkiye'de sosyal medyanın siyasal pazarlamada tam anlamıyla etkili olduğu ilk seçim, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri olmuştur. Bu süreçte, hemen hemen tüm partilerin Facebook, X ve YouTube gibi platformlarda resmi hesaplar oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu hesaplar üzerinden adayların miting videoları, televizyon programlarından kesitler, parti afişleri ve seçim beyannameleri yoğun bir şekilde paylaşılmıştır. Ancak dünya genelindeki örneklerde olduğu gibi, Türkiye'de de siyasi partiler sosyal medyayı geleneksel medya mantığıyla kullanmış ve takipçileriyle aktif bir diyalog kurmamışlardır (Okmeydan'dan aktaran Talih Akkaya ve Özhan, 2021: 280).

Bu dönemde sosyal medyanın farklı platformlarının kendine özgü özelliklerinin olduğu ve siyasal pazarlama sürecinde her platform için farklı stratejiler geliştirilmesi gerektiği fark edilmiştir. Sosyal medya platformlarının bu farklı dinamikleri, partilerin hedef kitlelerine uygun kampanyalar yürütmelerini gerektirmiştir (Okmeydan'dan aktaran Talih Akkaya ve Özhan, 2021: 276). 2011 Genel Seçimleri sırasında, partiler sosyal medyanın bu farklılıklarını göz önüne alarak stratejilerini şekillendirmeye başlamışlardır. Bu seçimler öncesinde sosyal medya günümüzdeki kadar yaygın kullanılmıyor, partilerin başvurduğu bir diğer önemli araç olan YouTube, erişim yasaklarına takılıyordu. Dolayısıyla, 2011 Genel Seçimleri, sosyal medyanın siyasal pazarlama aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı dönüm noktası olmuştur (Doğu vd., 2014: 52).

Bu seçimlerden üç yıl sonra, 2014 yılında Türkiye'de halk oylamasıyla gerçekleştirilen ilk Cumhurbaşkanlığı Seçimleri yapılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın aday olduğu bu seçimlerde, Erdoğan sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmıştır. Kampanya sürecinde milletnadami.com ve erdogangonullusu.com gibi internet siteleri kurularak, seçmenlerle doğrudan iletişim sağlanmış ve Erdoğan'ın destekçileriyle bağları güçlendirilmiştir (Taydaş, 2018: 171).

Günümüzde sosyal medya, siyasal pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 2011'den bu yana, özellikle sosyal medyanın Türkiye'de seçim kampanyalarında oynadığı rol giderek artmıştır. Facebook, X, YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya araçları siyasal iletişimin merkezine yerleşmiştir. Partiler ve adaylar, seçmenlere ulaşmak, genç

kitlelerle etkileşim kurmak ve mesajlarını yaymak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Son yıllarda yapılan seçimlerde sosyal medya, partilerin ve adayların siyasi kampanyalarını daha geniş kitlelere yaymak ve kamuoyunu etkilemek için kullanılan en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlar, kısa videolar ve etkileşimli içerikler, seçmenlerle doğrudan iletişim kurmayı kolaylaştırmıştır. Bu, seçmenlerin seçim dönemlerinde adaylar hakkında bilgi edinmelerini ve kampanyalara katılmalarını sağlamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİ ANTALYA İLİ ADAYLARININ SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Araştırmanın Konusu

Türkiye’de son yıllarda yaşanan dijitalleşme süreci, siyasal iletişim stratejilerini derinden etkilemiştir. Sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması, politik aktörler için yeni bir iletişim alanı sağlamış ve seçmenlerle doğrudan etkileşim imkanı sunmuştur. Bu çalışma, öncelikle Türkiye’deki siyasal pazarlama faaliyetlerinin tarihçesini, gelişimini ve mevcut durumunu ele alacak ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü analiz edecektir. Ardından, politikacıların ve partilerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları, hangi stratejileri benimsedikleri ve hangi sonuçları elde ettikleri incelenecektir. Sosyal medyanın hangi görüşleri daha fazla ön plana çıkardığı, hangi stratejilerin sosyal medya kullanıcıları tarafından ilgiyle takip edildiği ve tüm bu sonuçların seçim sonucuna olan etkisi yerel bir bakış açısıyla literatüre kazandırılacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Antalya ili adaylarının siyasal pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımını incelemek, modern siyasetin dinamiklerini anlamak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya, özellikle son yıllarda, siyasal kampanyaların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş ve adayların seçmenlerle doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, Antalya ili adaylarının sosyal medya kullanımını araştırmak, hem yerel seçimlerin sonuçlarına etki eden faktörleri ortaya koymak hem de gelecekteki siyasal pazarlama stratejilerine ışık tutmak açısından kritik bir değere sahiptir.

Sosyal medya platformları, siyasal kampanyaların dijitalleşmesi ve seçmenlerin bilgiye hızlı erişimi açısından büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Sosyal medya aracılığıyla adaylar, mesajlarını geniş kitlelere hızla ulaştırabilir, seçmenlerle etkileşime geçebilir ve anında geri bildirim alabilirler. Bu durum, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelinden farklı olarak, daha dinamik ve etkileşimli bir siyasal iletişim ortamı yaratır. Araştırma, bu etkileşimli ortamın yerel seçimler üzerindeki etkilerini ve adayların sosyal medya stratejilerinin seçmen davranışlarını nasıl şekillendirdiğini inceleyecektir.

Yerel seçimler, yerel yönetimlerin belirlenmesi ve halkın yerel düzeydeki temsilcilerini seçmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Antalya gibi büyük ve turistik bir ilde, yerel yönetimlerin kararları, hem bölge halkı hem de ülke ekonomisi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, adayların sosyal medya kullanımı, sadece seçim kampanyaları açısından değil, aynı zamanda yerel yönetimlerin gelecekteki politikaları ve uygulamaları açısından da belirleyici olabilir.

Araştırmada, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Antalya ili adaylarının X hesaplarını inceleyerek, adayların sosyal medya stratejilerini analiz edilecektir. Bu analiz, adayların hangi konulara vurgu yaptığını, hangi mesajları öne çıkardığını, nasıl bir dil ve üslup kullandığını, paylaşımlarının etkileşim oranlarını ve seçmenlerle kurdukları diyalogları kapsayacaktır. Bu veriler, adayların sosyal medyayı ne kadar etkin kullandığını ve bu kullanımın seçmenler üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olacaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın belirli bir seçim dönemini (1-31 Mart 2024) kapsıyor olması, sosyal medya kullanımının sadece bu dönem içindeki stratejileri yansıtmasına neden olmuştur. Adayların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının seçim dönemleri dışında da farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Bu durum, sosyal medya kampanyalarının sürekliliği ve adayların seçmenlerle olan uzun vadeli iletişim stratejileri üzerinde tam anlamıyla bir değerlendirme yapmamıza engel olabilir. Gelecekteki araştırmalar, adayların sadece seçim dönemlerine odaklanmayıp, uzun vadeli sosyal medya stratejilerini de değerlendirmelidir.

1-31 Mart tarihlerinin seçim sebebi ise son adayın 9 Şubat tarihinde kesinleşmesi ve seçim öncesi kritik bir dönemi kapsamamasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya platformları arasındaki kullanıcı profili farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda, her platformun ayrı bir strateji gerektirmektedir. Bu çalışmanın bulguları, daha geniş sosyal medya ekosistemini tam olarak kapsamamakta ve X platformu ile sınırlandırılmaktadır.

Farklı yerel ve demografik dinamiklere sahip bölgelerde yapılacak karşılaştırmalı analizler, sosyal medya kullanımının siyasal pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyabilir. Sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki etkisi, sürekli gelişen teknolojilerle birlikte değişim göstermekte olup, bu alanla ilgili araştırmaların güncellenerek genişletilmesi gerektiği açıktır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Antalya ilinde Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olan tüm siyasetçiler oluşturmaktadır. Antalya, Türkiye'nin önemli turistik ve ekonomik merkezlerinden biri olarak yerel seçimlerde büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, seçim sonuçları ve adayların kampanya stratejileri, hem yerel düzeyde hem de ulusal düzeyde dikkatle takip edilmektedir.

Araştırmanın örneklemini ise, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı için en çok oyu alarak seçimi ilk dört sırada tamamlayan adaylardan oluşmaktadır. Bu adaylar, seçim sürecinde en yüksek seçmen desteğini alan ve dolayısıyla siyasal iletişimde etkin bir rol oynayan figürlerdir. Bu seçkin grup, seçim kampanyalarının etkili bir şekilde yürütüldüğü ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı adayları temsil etmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Antalya ilinde en çok oyu alarak ilk dört sırada yer alan adayların sosyal medya platformu X üzerindeki hesaplarını incelemek için içerik analizi yöntemi kullanılacaktır.

İçerik analizi, sosyal bilimler araştırmalarında iletişim çalışmalarını incelemek, bu çalışmaların etkilerini ve amacını belirlemek açısından önemli bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılar, içerik analizi ile metinlerin içeriklerini sistematik ve nesnel bir şekilde değerlendirerek, iletilerin içeriğini ölçülebilir ve doğrulanabilir bir biçimde açıklayabilirler (Hepkul, 2022: 11). Bu yöntem, aynı zamanda metinlerin, belgelerin ve dokümanların karşılaştırılabilmesi ve analiz edilebilmesi için de yaygın olarak uygulanmaktadır (Yıldırım, 2018: 70).

İçerik analizi ilk kez 16. yüzyılda, dini söylemlerin gazetelerde ne kadar yer bulduğunu anlamak amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra, 20. yüzyılın başlarında gazetecilik öğrencileri, gazete yazılarını inceleyerek iç politika, suç, spor ve benzeri temalar üzerine içerik analizleri yapmışlardır. 1960'lı yıllarda bilgisayar destekli içerik analizi uygulamalarının gelişmesiyle birlikte, büyük hacimli metinlerin sistematik ve hızlı bir şekilde analiz edilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu gelişme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte içerik analizinin bilimsel araştırmalarda daha sık kullanılmasına yol açmıştır (Metin ve Ünal, 2022: 275). Günümüzde dil bilimi, sosyoloji, psikoloji gibi birçok alanda bu yöntem kullanılmaktadır.

Sözcükleri belirli kategorilere ayırarak farklı anlamlara ulaşma imkanı sunan içerik analizi, araştırmacıların çeşitli konular üzerindeki verileri daha anlaşılır hale getirmelerine

yardımcı olur (Yıldırım, 2018: 70). Ayrıca, bu yöntem sayesinde belgelerin veya görüşme dökümlerinin sistematik bir biçimde değerlendirilmesi ve karşılaştırılması sağlanır.

Bu araştırma yöntemi sayesinde, adayların sosyal medya kullanım stratejileri, seçmenlerle etkileşim biçimleri ve kampanya süresince öne çıkardıkları temalar detaylı bir şekilde incelenecektir. İçerik analizi, adayların sosyal medya hesaplarının seçmenler üzerindeki etkisini anlamamıza ve gelecekteki seçim kampanyaları için yol gösterici stratejiler geliştirmemize olanak tanıyacaktır.

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu çalışmanın bulgular kısmında 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının sosyal medya verilerinin X analizi sonuçları grafik, görsel ve tablo kullanımıyla sunulmuştur.

3.6.1. 31 Mart 2024 Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Analizi

3.6.1.1. Muhittin Böcek



Görsel 3.1. Muhittin Böcek X Hesap Profili (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Cumhuriyet Halk Partisi'nin Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan Muhittin Böcek, Antalya'nın Konyaaltı ilçesinde 4 dönem yani 20 yıl boyunca belediye başkanlığı görevini yerine getirmişti. 2019 yılında AK Partili Menderes Türel'e karşı Millet İttifakı'nın adayları olarak seçimlere giren ve Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olan Muhittin Böcek seçimi kazanarak bugüne kadar girdiği tüm seçimleri kazanma başarısını yakalamıştı.

Muhittin Böcek resmi olarak kullandığı X hesabı olan @BocekMuhittin'i 2013 Ocak'ta açmıştır. 22 Haziran 2024 tarihinde elde edilen bulgulara göre açıklama kısmında *Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı | Mayor of Antalya Metropolitan Municipality - For English: @MBocekINT, Akdeniz Belediyeler Birliği Başkanı* bilgisi yer almaktadır. Muhittin Böcek 11 yıllık süre boyunca X hesabından toplam 16,8 bin paylaşımda bulunmuştur. 443 hesabı takip eden Muhittin Böcek 354,5 bin takipçiye sahiptir (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024).

3.6.1.2. Hakan Tütüncü



Görsel 3.2. Hakan Tütüncü X Hesap Profili (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Siyasi kariyerine Adalet ve Kalkınma Partisi'nde (AK Parti) başlayan Tütüncü, 2001 yılında partinin kuruluş sürecinde yer almış ve Antalya İl Gençlik Kolları Kurucu İl Başkanı olarak atanmıştır. 2003 yılında Antalya İl Yönetim Kurulu Üyesi, 2004 yılında ise Antalya İl Sekreteri olarak görev yapmıştır. 2005-2009 yılları arasında AK Parti Genel Merkez Gençlik Kolları Başkanlığı görevini üstlenmiştir (Habertürk, Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024).

Hakan Tütüncü, 2009 yerel seçimlerinde AK Parti Kepez Belediye Başkan adayı olarak seçime girmiş ve kazanarak Kepez Belediye Başkanlığı görevine başlamıştır. 2014 ve 2019 yıllarında yeniden seçilerek bu görevini toplamda üç dönem sürdürmüştür. Tütüncü, üç dönemlik Kepez Belediye Başkanlığı görevinin ardından 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde AK Parti Antalya Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak gösterilmiştir.

X'e Muhittin Böcek'ten daha önce katılan Hakan Tütüncü, @HTutuncu kullanıcı adlı resmi hesabını 2010 Kasım'da açmıştır. Bugüne kadar toplam 54,9 bin paylaşımda bulunan Tütüncü'nün takipçi sayısı 269 bin ile Muhittin Böcek'in gerisinde kalmıştır. Hakan Tütüncü'nün takip ettiği kullanıcı sayısı ise 837'dir (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024).

3.6.1.3. Kemal Bülbül



Görsel 3.3. Kemal Bülbül X Hesap Profili (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Siyasi kariyerine Halkların Demokratik Partisi (HDP) bünyesinde başlayan Kemal Bülbül, 27. Dönem Türkiye Büyük Millet Meclisi Milletvekili olarak görev yapmıştır.

Kemal Bülbül, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi'nin (DEM Parti) Antalya Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak gösterilmiştir.

X profili incelendiğinde Kemal Bülbül'ün diğer iki adaya göre daha geç bir tarihte 2014 Ocak'ta @Kemalbulbull kullanıcı adı ile X'e katıldığı görülmektedir. Buna karşın sadece 12,7 bin gönderi paylaşımında bulunarak X hesabını diğer adaylara göre daha düşük oranda kullandığı görülmektedir. 2541 kullanıcıyı takip eden Kemal Bülbül'ün takipçi sayısı ise 97,3 bindir. 22 Haziran 2024'te elde edilen bulgulara göre Kemal Bülbül'ün X hesabındaki açıklama kısmında *27. HDP Dönem Antalya Vekili Pir Sultan Abdal Kültür Derneği 12. Dönem 7. Genel Başkanı KESK - EĞİTİM SEN Kurucusu HADEP Ankara İl Başkanı* şeklinde bir açıklama yazısı bulunmaktadır (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024).

3.6.1.4. Nesrin Ünal



Görsel 3.4. Nesrin Ünal X Hesap Profili (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Siyasi kariyerine Milliyetçi Hareket Partisi'nde (MHP) başlayan Nesrin Ünal, 21. Dönem'de MHP'den Antalya milletvekili olarak seçilmiştir. 8 Ekim 2002 tarihinde MHP'den istifa eden Ünal, 2023 genel seçimlerinde İYİ Parti'den milletvekili adaylığı olmuş ancak seçilememiştir (TGRT Haber, Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024).

Nesrin Ünal, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde İYİ Parti tarafından Antalya Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak gösterilmiştir. Seçim kampanyasında daha

çok yüz yüze iletişime başvuran Nesrin Ünal, mahalle mahalle dolaşarak halkla buluşmuş, sorunlarını dinlemiş ve çözüm önerileri sunmuştur.

“Belediye Ana” sloganını kullanan Ünal’ın X hesap profiline göz atıldığında ise 2012 Haziran’da @uzdrnesrinunal kullanıcı adı ile takipçilerine ulaştığı görülmektedir. 12 yıllık süre boyunca 21,2 bin gönderi paylaşan Nesrin Ünal sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Nesrin Ünal’ın X hesabında dikkat çeken bir detay da açıklama kısmında yer alan *ANTALYA’nın seçilmiş İLK KADIN MİLLETVEKİLİ, İç Hastalıkları Uzmanı, TÜBİTAK BURSİYER* ifadesidir. Antalya’nın seçilmiş ilk kadın milletvekili olduğunu ve doktor kimliğini ön plana çıkaran Nesrin Ünal seçmene mesaj vermektedir. X üzerinden 1214 kullanıcıyı takip eden Nesrin Ünal’ın takipçi sayısı ise 20,9 bindir. Nesrin Ünal’ın takipçi konusunda diğer adayların oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

3.6.2. Adayların X Hesaplarının Genel Değerlendirmesi

4 adayın da X hesap profili daha iyi anlaşılması ve karşılaştırma yapılabilmesi adına tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Adayların X Hesap Bilgileri (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Kullanıcı adı	Katılım tarihi	Paylaşım	Takip edilen	Takipçi
@BocekMuhittin	Ocak 2013	16,8 bin	443	354,5 bin
@HTutuncu	Kasım 2010	54,9 bin	837	269 bin
@Kemalbulbull	Kasım 2010	12,7 bin	2541	97,3 bin
@uzdrnesrinunal	Haziran 2012	21,2 bin	1214	20,9 bin

Muhittin Böcek, 354,5 bin takipçisi ile diğer adaylar arasında en fazla takipçiye sahip olan isimdir. 16,8 bin paylaşımı ile takipçileriyle düzenli olarak iletişim kurduğu görülmektedir. Takip ettiği kişi sayısı ise oldukça düşük, bu da daha seçici bir takip politikası izlediğini gösterebilir. (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Hakan Tütüncü, 54,9 bin paylaşımı ile en çok paylaşım yapan adaydır. Bu, onun sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ve sürekli olarak içerik ürettiğini göstermektedir. 269 bin takipçisi ile de oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. Takip ettiği kişi sayısı da diğer adaylara göre yüksektir, bu da geniş bir çevre ile etkileşim halinde olduğunu gösterebilir.

Kemal Bülbül, 12,7 bin paylaşımı ve 97,3 bin takipçisi ile daha sınırlı bir kitleye ulaşmaktadır. Ancak, 2541 kişiyi takip etmesi, onun diğer adaylara göre daha geniş bir etkileşim ağı kurduğunu gösterir.

Nesrin Ünal, 21,2 bin paylaşım ile oldukça aktif bir sosyal medya kullanıcısıdır. Ancak, 20,9 bin takipçi sayısı, diğer adaylara göre oldukça düşüktür. Bu durum, sosyal medyadaki etkinliğinin henüz yeterince geniş bir kitleye ulaşmadığını gösterebilir.

Elde edilen bu veriler adayların genel anlamda X kullanım alışkanlıklarını göstermektedir. Araştırmanın ana eksenini oluşturan 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri için bu alan daraltılarak 1-31 Mart arasındaki 1 aylık paylaşımları ve karşılığında aldıkları geri dönüşler detaylıca incelenecektir. (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

3.6.3. Adaylık Sürecinde X Kullanım Alışkanlıkları

Çalışmanın bu kısmında 4 adayın adaylıkları açıklandıktan sonraki süreç ele alınacaktır. Kronolojik olarak baktığımızda Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı için adaylığı açıklanan ilk isim İYİ Parti adayı Nesrin Ünal olmuştur. Nesrin Ünal'ın adaylığı 17 Ocak 2024 tarihinde kesinlik kazanmıştır. Ardından 18 Ocak'ta Cumhur İttifakı adına AK Partili Hakan Tütüncü, 26 Ocak'ta CHP'den Muhittin Böcek, son olarak da 9 Şubat'ta DEM Parti'nin adayı Kemal Bülbül kesinlik kazanmıştır. Son adayın 9 Şubat'ta kesinleşmesinden dolayı adayların 1-31 Mart tarih aralığındaki paylaşımları baz alınacaktır.

Tablo 3.2. Adayların X Hesabı Paylaşım Sıklıkları (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Adaylar	Paylaşım sayısı	Alıntılama veya yeniden gönderim sayısı	Diğer kullanıcıları etiketleme sayısı
Muhittin Böcek	456	0	106
Hakan Tütüncü	303	7	0
Kemal Bülbül	125	7	87
Nesrin Ünal	103	47	65

Muhittin Böcek, sosyal medyada oldukça aktif bir şekilde paylaşım yapmaktadır. 456 paylaşım sayısı ile diğer adaylara göre daha fazla içerik üretmiştir. Ancak, alıntılama veya yeniden gönderim yapmamış olması, onun içeriklerinin özgün olduğunu ve kendi mesajlarını doğrudan ilettiğini göstermektedir. Diğer kullanıcıları etiketleme sayısının yüksek olması, etkileşim kurma ve diğer kullanıcılarla bağlantı oluşturma stratejisine işaret etmektedir.

Hakan Tütüncü, 303 paylaşım ile aktif bir sosyal medya kullanıcısıdır. Alıntılama veya yeniden gönderim sayısının 7 olması, diğer kullanıcıların içeriklerini de takip ettiğini ve bu

içerikleri paylaşma eğiliminde olduğunu gösterir. Ancak, diğer kullanıcıları etiketlememesi, daha çok kendi mesajlarını ön planda tutma stratejisine sahip olduğunu düşündürebilir.

Kemal Bülbül, 125 paylaşım ile diğer adaylara göre daha az içerik üretmiş olsa da, diğer kullanıcıları etiketleme konusunda oldukça aktif bir strateji izlemiştir. 87 etiketleme sayısı, seçmenler ve diğer kullanıcılarla güçlü etkileşimler kurduğunu gösterir. Alıntılama veya yeniden gönderim sayısının da 7 olması, diğer kullanıcıların içeriklerini önemseyen ve paylaşan bir yaklaşımı olduğunu gösterir.

Nesrin Ünal, sosyal medyada en az paylaşım yapan adaydır. Ancak, alıntılama veya yeniden gönderim sayısının 47 olması, diğer adaylara göre çok daha fazla başkalarının içeriklerini paylaştığını göstermektedir. Bu, etkileşim kurma ve farklı kaynaklardan içerik paylaşma stratejisine işaret eder. Diğer kullanıcıları etiketleme sayısının 65 olması da, etkileşim ve bağlantı kurma konusunda oldukça aktif olduğunu gösterir.

Bu veriler, adayların sosyal medya kullanım stratejilerinde farklı yaklaşımlar benimsediğini göstermekte olup, her adayın kendi hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimini yansıtmaktadır.

Muhittin Böcek, diğer X kullanıcılarıyla etiketleme üzerinden iletişim kurmaya çalışırken en az paylaşımında bulunan Nesrin Ünal'ın etiketlerinin çoğunu İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener oluşturmaktadır. Ünal, paylaşımlarının neredeyse yarısında Meral Akşener'i etiketlemiştir. Etiketleme sayısı yüksek olan bir diğer aday olan Kemal Bülbül'ün etiketleri de doğrudan iletişimde bulunduğu kullanıcılar değildir. Bülbül, paylaşımlarının etki getirmesi adına yerel gazetecileri, bazı basın mensuplarını, kanalları ve parti hesaplarını etiketleme yolunu tercih etmiştir.

Hakan Tütüncü'nün alıntılama veya yeniden gönderim yaptığı hesaplar ise Genel Başkan ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Kepez Belediye Başkanı Rıza Sümer, AFAD, Gazeteci Ali Buldu ve Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy'dur.

X üzerinden yapılan paylaşımların türüne bakmak da faydalı olacaktır. Paylaşım türleri çalışmada metin, görsel, video ve canlı yayın şeklinde kategorileştirilmiştir. Bu veriler, adayların seçmenlerle sosyal medya üzerinden kurduğu iletişimde hangi yolları ne sıklıkla denediğini gösterecektir.

Tablo 3.3. Adayların X Hesabı Paylaşım Türleri (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Paylaşım türleri	Metin	Görsel	Video	Canlı Yayın
Muhittin Böcek	11	221	178	46
Hakan Tütüncü	14	226	63	0

Kemal Bülbül	10	36	79	0
Nesrin Ünal	21	63	19	0

Bu tablo, Antalya Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının sosyal medya platformu X üzerindeki paylaşım türlerini detaylandırmaktadır. Bu veriler, adayların sosyal medya stratejilerinde hangi içerik formatlarını tercih ettiklerini ve bu tercihlerin iletişim tarzlarına nasıl yansıdığını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Muhittin Böcek, sosyal medya stratejisinde görsel ve video içeriklerine büyük bir ağırlık vermektedir. 221 görsel ve 178 video paylaşımı ile görsel-işitsel medyayı yoğun şekilde kullanmaktadır. 46 canlı yayın ile adaylar arasında X hesabı üzerinden canlı yayın yapan tek aday olarak dikkat çekmektedir. Bu herhangi bir adaya göre de fazla sayılabilecek bir sayıdır ve Muhittin Böcek'in bu platformu aynı zamanda bir televizyon gibi kullandığını da göstermektedir. Takipçileri Muhittin Böcek'in günlük seçim çalışmalarını tüm boyutlarıyla sosyal medya hesabı üzerinden takip edebilmiş, anlık bildirim gönderebilmiştir.

Hakan Tütüncü de görsel içeriklere büyük önem vermekte, ancak video paylaşımları ve canlı yayınlarda daha az aktif bir profil çizmektedir. 226 görsel paylaşımı ile en çok görsel paylaşan adaydır. Metin paylaşımları da diğer adaylara göre düşük kalmaktadır. Canlı yayın yapmamış olması, bu formatı tercih etmediğini veya bu formatın stratejisinde yer almadığını gösterebilir. Hakan Tütüncü'nün paylaşımlarında genelde yapılan ziyaretlere yer verilmiştir. Paylaşımların içeriği ileriki kısımlarda daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Kemal Bülbül, video içeriklerine ağırlık vermektedir; 79 video paylaşımı ile videoyu önemli bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Görsel paylaşımlarının sayısı ise oldukça düşüktür (36), bu da daha az görsel odaklı bir strateji izlediğini gösterir. Metin paylaşımları da sınırlıdır. Canlı yayın yapmamış olması, doğrudan etkileşimi sınırlı tuttuğunu düşündürebilir. Videoların içeriğine baktığımızda ise daha çok katıldığı program ve etkinlik gibi alanlardan yapılan amatör çekimler olduğu dikkat çekmektedir. Profilde profesyonel bir kampanya çalışmasına rastlanılmamıştır.

Nesrin Ünal, metin paylaşımlarında diğer adaylara göre daha aktif bir profil sergilemektedir (21 metin paylaşımı). Görsel ve video içerikleri ise daha sınırlıdır, bu da daha geleneksel bir sosyal medya stratejisi izlediğini gösterebilir. Canlı yayın yapmamış olması, diğer adaylar gibi doğrudan etkileşim kurma stratejisini benimsemediğini düşündürebilir. Alıntı ve yeniden gönderim sayısındaki fazlalık metin sayısının artmasını sağlamıştır. Nesrin Ünal genel olarak kendisi için yapılan paylaşımları alıntılarla samimi emojilerle ya da kısa cevaplarla etkileşim kurmayı amaçlamıştır.

Genel olarak baktığımızda X'e üye olduğu tarihten bugüne dek diğer 3 adayın toplam paylaşım sayısından daha fazla paylaşımında bulunan Hakan Tütüncü'nün seçim zamanı mevcut aktifliğini koruyamadığı ve paylaşım olarak X'teki çoğunluğu Muhittin Böcek'e bıraktığı görülmektedir. Muhittin Böcek ise bu dönemde paylaşımlarını her alana yayarak tüm takipçilerin ilgi alanına hitap etmeyi amaçlamıştır.

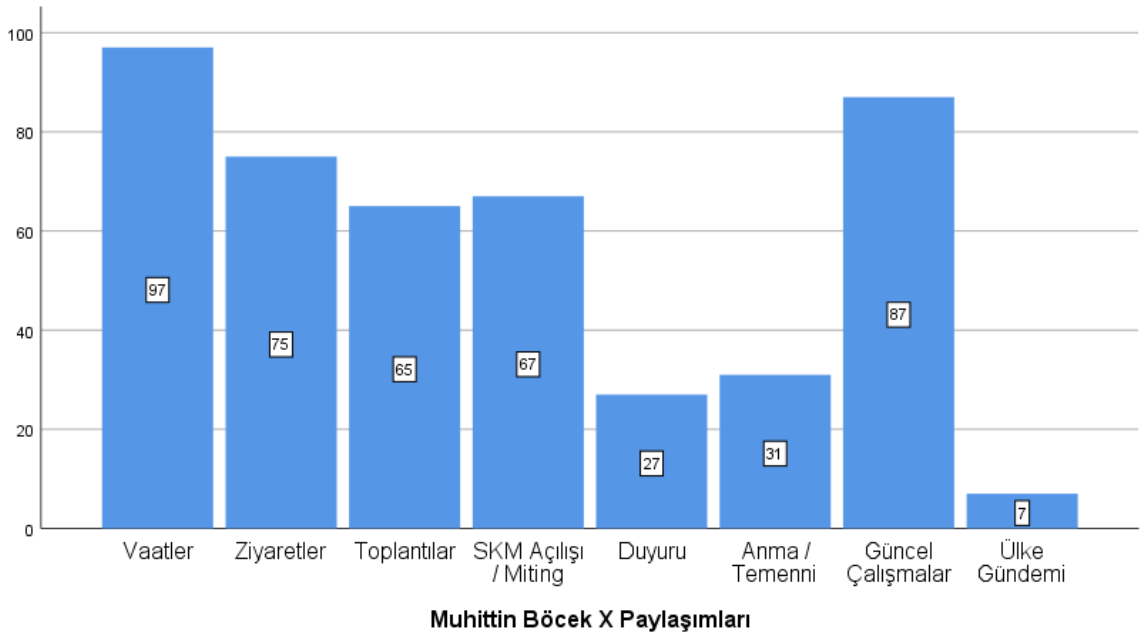
Bu çalışmanın bir sonraki kısmında adayların yaptıkları paylaşımların içeriklerine göz atılacaktır.

3.6.4. Adayların X Paylaşım İçeriklerinin İncelenmesi

Bu zamana kadarki incelememizde adayların siyasal pazarlama aracı olarak sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıklarını gözlemlene imkanı bulduk. 4 adayın da sosyal medyayı seçmenleri etkilemek için bir araç olarak kullandığı açıkça görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bu içeriklerin neler olduğu saptanacak ve adayların seçim propagandası olarak tercih ettiği konu başlıkları ortaya çıkarılacaktır.

Tablo 3.4. Muhittin Böcek X Paylaşım İçerikleri (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Muhittin Böcek paylaşımlar	Sayı	Yüzdelik
Vaatler	97	21,3
Ziyaretler	75	16,4
Toplantılar	65	14,3
SKM Açılışı/Miting	67	14,7
Duyuru	27	5,9
Anma/Temenni	31	6,8
Güncel Çalışmalar	87	19,1
Ülke Gündemi	7	1,5
Toplam	456	100



Muhittin Böcek'in X paylaşımları hem tablo hem de şekil olarak sunulmuştur. Muhittin Böcek'in X platformundaki paylaşımlarının dağılımına baktığımızda, en büyük payı %21,3 ile vaatlerin aldığını görüyoruz. Bu durum Muhittin Böcek'in yeni dönem projelerini duyurma noktasında sosyal medyaya ciddi bir önem verdiğini göstermesi açısından önemlidir. Güncel çalışmalar (%19,1) ve ziyaretler (%16,4) de önemli bir yer tutuyor, bu da aktif bir iletişim ve katılım stratejisi izlediğine işaret etmektedir.

SKM Açılış ve Miting kategorisi %14,7 ile dördüncü sırada yer alıyor. Bu, Böcek'in anlık paylaşımda bulunduğunu ve seçmenin desteğini almak için sık sık SKM açılışları, mitingler gibi geleceğe yönelik plan ve taahhütlerini paylaşarak seçmenlerde güven oluşturmayı amaçladığını gösteriyor. Toplantılar ise %14,3 ile seçim kampanyalarının önemli bir parçası olarak öne çıkıyor.

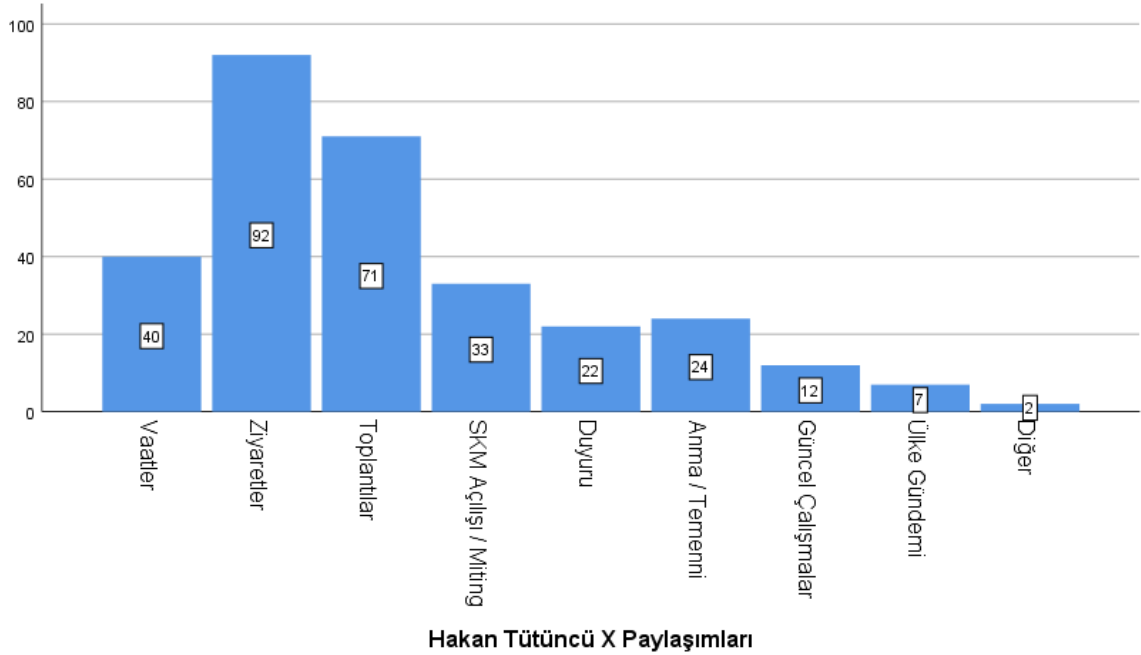
Anma ve temenniler %6,8 oranında olup, özel günler ve deprem, şehit gibi konuları kapsamaktadır. Muhittin Böcek'in güncel programlarını X hesabı üzerinden duyurduğu paylaşımların genele oranı ise %5,3'tür. Ülke gündemi ile ilgili de 7 paylaşımda bulunan Böcek'in istatistiklerine bu rakam %1,5 olarak yansımaktadır.

Genel olarak, Muhittin Böcek'in paylaşımları, aktif bir sosyal medya stratejisi ile halkla etkileşimi önemseydiğini göstermektedir. Paylaşım sayılarındaki çokluk, güncel faaliyetler ve geleceğe yönelik planların belli bir strateji içerisinde X üzerinden paylaşıyor olması bu durumu desteklemektedir.

Muhittin Böcek'in bu dönemde gerçekleştirdiği ziyaretler ve yaptığı toplantılara X hesabında geniş yer verdiğini görmekteyiz. Bu toplantıların birçoğunu sivil toplum kuruluşları ve hemşehri dernekleri oluşturmaktadır. Muhittin Böcek toplumun her kesiminin oyunu almak için bu çalışmalarını sosyal medya hesaplarından geniş takipçi kitlesine ulaştırmıştır.

Tablo 3.5. Hakan Tütüncü X Paylaşım İçerikleri (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Hakan Tütüncü paylaşımlar	Sayı	Yüzdelik
Vaatler	40	13,2
Ziyaretler	92	30,4
Toplantılar	71	23,4
SKM Açılışı/Miting	33	10,9
Duyuru	22	7,3
Anma/Temenni	24	7,9
Güncel Çalışmalar	12	4
Ülke Gündemi	7	2,3
Diğerleri	2	0,7
Toplam	303	100



Hakan Tütüncü'nün X platformundaki paylaşımlarını incelediğimizde, en büyük payı %30,4 ile ziyaretler kategorisinin aldığını görüyoruz. Bu durum Tütüncü'nün sahada daha aktif

olarak bulunarak halkla doğrudan etkileşim kurduğunu ve sorunları yerinde tespit etmeye önem verdiğini göstermektedir. İkinci sırada ise %23,4 ile ziyarete benzer bir nitelik taşıyan toplantılar bulunmaktadır. Bu toplantılar, özellikle meslek odaları ve esnafla yapılan görüşmeleri içermektedir. Bu durum, Tütüncü'nün yerel ekonomiye ve ticarete olan ilgisini ve desteğini gösteriyor.

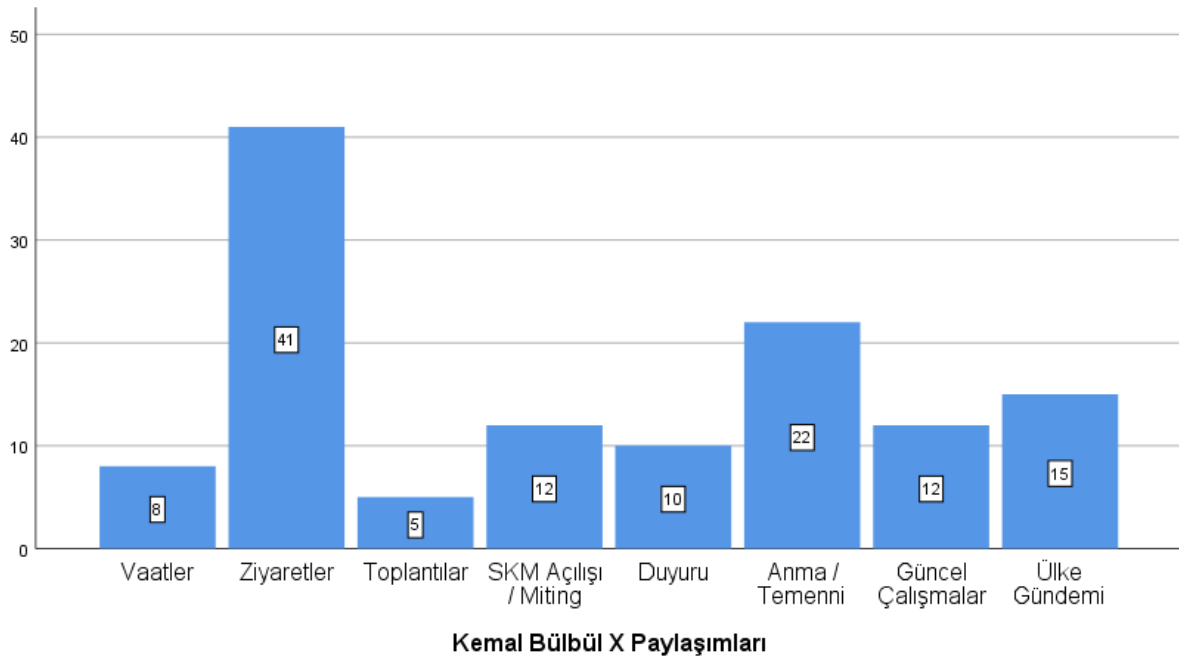
Vaatler kategorisi %13,2 ile önemli bir yer tutmakta, bu da seçmenlere yönelik taahhütlerini düzenli olarak paylaştığını gösteriyor.

SKM açılışları ve mitingler %10,9 ile daha düşük bir orana sahip, bu da Tütüncü'nün seçim kampanyalarında daha az yer kapladığını gösteriyor. Anma ve temenniler %7,9 ve duyurular %7,3 ile çeşitli bilgilendirme ve sosyal içerikli paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımların genel içeriğini canlı yayın duyuruları, şehit, deprem haberleri oluşturmaktadır. Güncel çalışmalar %4, ülke gündemi ise %2,3 ile en düşük orana sahip içerik kategorileridir. Bu da mevcut projeler ve faaliyetlerle ilgili paylaşımların diğer kategorilere göre daha az olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, Hakan Tütüncü'nün sosyal medya stratejisi, halkla ve özellikle esnafla doğrudan etkileşimi ve yerel ekonomiye olan desteği ön plana çıkarmakta. Toplantılar ve ziyaretlere verdiği önem, seçmenleri ile sürekli iletişim halinde olmayı ve yerel sorunları yerinde tespit edip çözüm üretmeyi hedeflediğini göstermektedir. Bu strateji, Tütüncü'nün yerel halk tarafından güvenilir ve erişilebilir bir lider olarak algılanmasını X hesabı üzerinden desteklemektedir.

Tablo 3.6. Kemal Bülbul X Paylaşım İçerikleri (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Kemal Bülbul paylaşımlar	Sayı	Yüzdelik
Vaatler	8	6,4
Ziyaretler	41	32,8
Toplantılar	5	4
SKM Açılışı/Miting	12	9,6
Duyuru	10	9
Anma/Temenni	22	17,6
Güncel Çalışmalar	12	9,6
Ülke Gündemi	15	12
Toplam	125	100



Kemal Bülbul'ün X platformundaki paylaşımlarının dağılımını incelediğimizde, paylaşımlarının büyük çoğunluğunu (%32,8) ziyaretler oluşturuyor. Bu da sosyal medya paylaşımlarında, kamu ve halkla doğrudan temasın önemli bir yer tuttuğunu gösteriyor. Anma ve temenni içerikleri ise %17,6 ile ikinci sırada yer alıyor, bu da paylaşımlarında toplumsal olaylara ve kişisel anılara sıklıkla yer verdiğini gösteriyor.

Üçüncü sırada, %12 ile ülke gündemi hakkında paylaşımlar bulunuyor. Bu oran, Kemal Bülbul'ün gündeme ilişkin düşüncelerini ve yorumlarını sosyal medya üzerinden paylaşarak

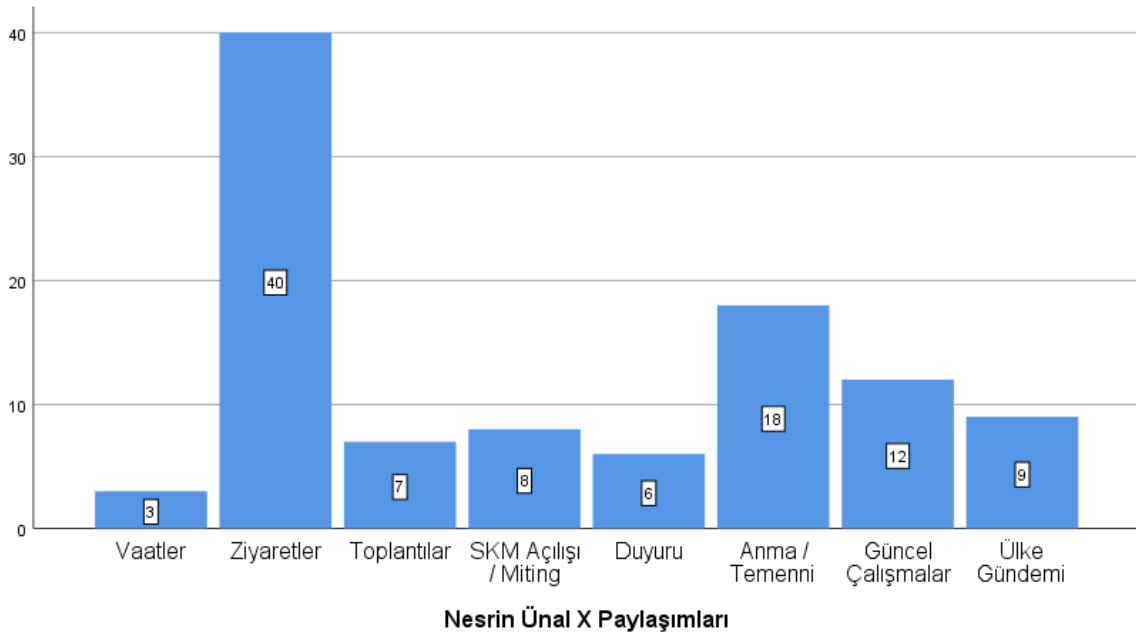
toplumsal konulara duyarlılık gösterdiğini işaret ediyor. SKM (Seçim Koordinasyon Merkezi) açılışı veya miting paylaşımları ile güncel çalışmalar her biri %9,6 oranında pay alarak benzer öneme sahip görünüyor.

Vaatler ve toplantılar ise sırasıyla %6,4 ve %4 oranında paylaşılmış. Bu durum, Kemal Bülbül'ün vaatler ve toplantılar hakkında daha az içerik sunduğunu, belki de seçim döneminde daha çok birebir görüşmelere ve halkla buluşmalara odaklandığını düşündürülebilir.

Kemal Bülbül'ün sosyal medya paylaşımlarında, seçmenlerle doğrudan temas kurma çabası ve toplumsal olaylara yönelik duyarlılığı belirgin bir yer tutmaktadır. Bu durum, günümüz siyasetinde sosyal medya kullanımının nasıl seçmen kitlesi ile etkileşim kurmada etkili bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bülbül'ün sosyal medya stratejisinin, sadece vaatler yerine anma, gündem değerlendirmeleri ve güncel etkinlikler üzerinden bir bağ kurmayı hedefleyen, toplumsal yönelimi güçlü bir yapı sergilediği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.7. Nesrin Ünal X Paylaşım İçerikleri (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Nesrin Ünal paylaşımlar	Sayı	Yüzdelik
Vaatler	3	2,9
Ziyaretler	40	38,8
Toplantılar	7	6,8
SKM Açılışı/Miting	8	7,8
Duyuru	6	5,8
Anma/Temenni	18	17,5
Güncel Çalışmalar	12	11,7
Diğerleri	9	8,7
Toplam	103	100



Tablo 3.7’de Nesrin Ünal’ın sosyal medya paylaşımlarına ait içerik dağılımı incelendiğinde, ziyaretlerin (%38,8) belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Bu oran, Ünal’ın sosyal medya stratejisinde halkla doğrudan temas kurmayı ve bu temasları paylaşmayı önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Ziyaret paylaşımlarının yüksekliği, Ünal’ın sahada aktif bir siyaset yürütme eğiliminde olduğunu ve seçmenlerle birebir ilişki kurmaya öncelik verdiğini işaret eder.

Anma ve temenni içeriklerinin %17,5’lik oranla ikinci sırada yer alması, Ünal’ın toplumsal olaylara, anmalara ve temenni gerektiren durumlara yönelik bir duyarlılık sergilediğini gösterir. Bu içerik türü, Ünal’ın sosyal medya aracılığıyla sadece siyasi görüşlerini değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel hassasiyetlerini de ifade ettiğini düşündürmektedir.

Güncel çalışmalar ve diğerleri kategorisi, sırasıyla %11,7 ve %8,7 oranında pay almakta olup, Ünal’ın sosyal medya paylaşımlarında çeşitli faaliyet ve olaylara yer verdiğini işaret etmektedir. Bu içerikler, Ünal’ın faaliyetlerinin geniş bir yelpazede sunulduğunu ve seçim sürecinde topluma bu yönüyle de hitap etmeyi amaçladığını göstermektedir.

SKM açılışları ve mitinglerle ilgili paylaşımlar ise %7,8 oranında yer almakta, bu da Nesrin Ünal’ın sosyal medyada seçim kampanyası etkinliklerine de belirli bir alan ayırdığını göstermektedir. Toplantılar %6,8 oranında paylaşılmış, vaatler ise %2,9 oranıyla en düşük orana sahiptir. Bu durum, vaatler yerine sahada gerçekleştirilen çalışmaların öne çıkarıldığı bir strateji benimsediğine işaret etmektedir.

Nesrin Ünal’ın sosyal medya paylaşımlarında ziyaretlerin ön planda olduğu ve doğrudan etkileşime dayalı bir strateji izlendiği söylenebilir. Ziyaretlerin bu kadar yüksek

oranda yer alması, sahada yürütülen çalışmaların paylaşılmasına özel bir önem verildiğini göstermektedir. Aynı zamanda, toplumsal olaylara yönelik duyarlılığı yansıtan anma ve temenni içerikleri de Ünal'ın halkla kurduğu bağı güçlendirmekte ve sosyal medyada paylaştığı içeriklerle toplumsal duyarlılık göstermeyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Ünal'ın sosyal medya stratejisi, seçim sürecinde sadece vaatler değil, daha çok sahada sergilenen etkinlikler ve toplumsal olaylara verilen tepkiler üzerinden şekillenen bir iletişim modelini yansıtmaktadır.

Adayların geneline baktığımız zaman X platformunun seçim stratejilerinin yürütülmesi ve seçmene ilgili mesajların ulaştırılması noktasında katkılar sunduğunu ve her adayın hedeflediği strateji doğrultusunda içeriklerini kendine ait bir üslupla ürettiği görülmektedir. Muhittin Böcek, X hesabında vaatlerinden bahsetmeyi, Hakan Tütüncü ve Nesrin Ünal ziyaretlerini ve yüz yüze iletişimlerini samimi bir dil ile paylaşmayı, Kemal Bülbül daha eleştirel olmakla birlikte ziyaret ve temennilerini ön plana çıkarmayı tercih etmiştir.

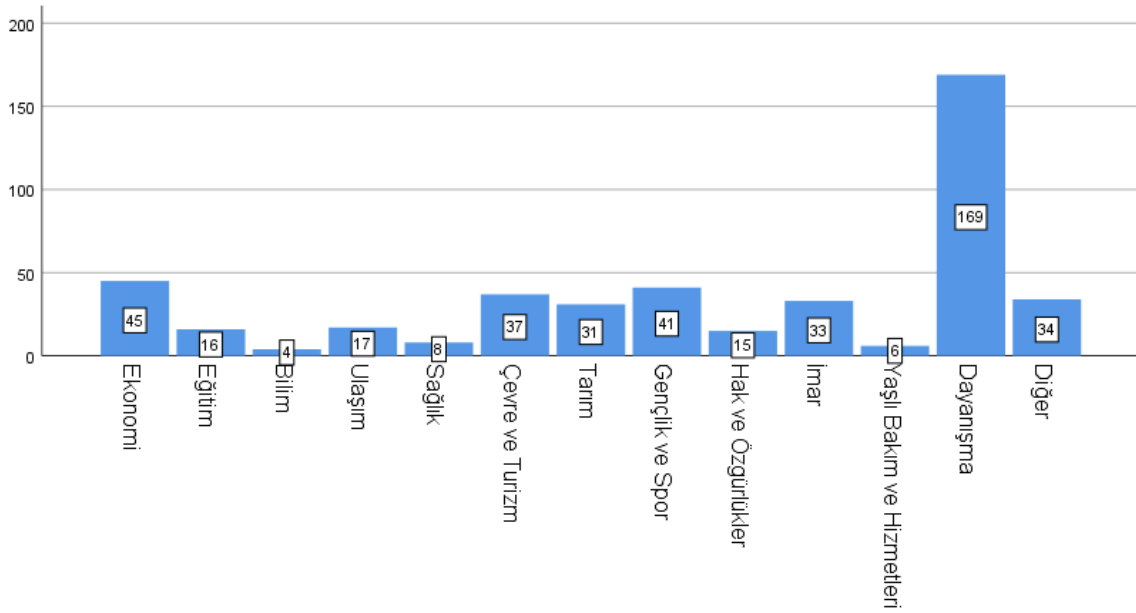
3.6.5. Adayların X Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında adayların yapmış olduğu paylaşımların hangi konularla ilgili olduğu ile ilgili bilgi paylaşımı sağlanacaktır. Bu sayede adayların en çok önem verdiği alanları saptamak mümkün olacaktır.

Tablo 3.8. Muhittin Böcek X Paylaşım Konuları (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Muhittin Böcek paylaşım konuları	Sayı	Yüzdelik
Ekonomi	45	9,9
Eğitim	16	3,5
Bilim-Teknoloji	4	0,9
Ulaşım	17	3,7
Sağlık	8	1,8
Çevre ve Turizm	37	8,1
Tarım	31	6,8
Gençlik ve Spor	41	9
Hak ve Özgürlükler	15	3,3
İmar	33	7,2
Yaşlı Bakım ve Hizmetleri	6	1,3
Dayanışma	169	37,1
Diğer	34	7,5

Toplam	456	100
--------	-----	-----



Muhittin Böcek X Paylaşımı Konu Dağılımı

Muhittin Böcek'in sosyal medya paylaşımlarında en çok öne çıkan içerik türünün dayanışma ile ilgili paylaşımlar olduğu görülmektedir. Dayanışma içerikleri, toplam paylaşımların %37,1 gibi oldukça yüksek bir oranını oluşturmaktadır. Bu, Böcek'in sosyal medya stratejisinde toplumsal birliktelik, yardım ve dayanışmaya yönelik konulara büyük önem verdiğini göstermektedir. Bu tür içeriklerin ön planda olması, yerel yönetim ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik duyarlılık sergilediğini ve halkla bağ kurma stratejisinde dayanışmayı merkezine aldığını düşündürmektedir.

Ekonomi ile ilgili paylaşımlar %9,9 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu oran, Böcek'in ekonomik kalkınma, işsizlik, bütçe ve yerel ekonomiye dair konuları ele alarak, kamuoyunda ekonomik politikaları hakkında bilgilendirme ve farkındalık yaratmayı amaçladığını göstermektedir. Gençlik ve spor konuları da %9 oranında pay alarak ekonomiyle benzer bir önem düzeyinde yer almaktadır. Bu da Böcek'in özellikle genç nüfus ve spor faaliyetleriyle ilgili konulara da önemli bir yer ayırdığını işaret etmektedir.

Çevre ve turizm ile ilgili paylaşımlar %8,1, tarım konuları ise %6,8 oranında yer alarak Böcek'in yerel yönetimde çevre, turizm ve tarıma yönelik çalışmalarını öne çıkardığını göstermektedir. Bu alanlar, özellikle Antalya gibi turizm merkezleri için hayati öneme sahip olduğundan, Böcek'in bu konulara sosyal medya üzerinden dikkat çekmesi yerel kalkınma açısından stratejik bir adım olarak değerlendirilebilir.

İmar paylaşımları ise %7,2 oranında olup, kentsel dönüşüm, altyapı projeleri ve yapılaşma konularının sosyal medya stratejisinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Diğer yandan, duyuru tarzı içeriklerin yer aldığı “diğer” kategorisi %7,5 ile belirgin bir yer edinmektedir. Bu kategori, etkinlikler, toplantılar, proje duyuruları ve genel bilgilendirme içeriklerini kapsamaktadır.

Eğitim (%3,5), ulaşım (%3,7), hak ve özgürlükler (%3,3) gibi konular ise daha düşük oranlarda yer almakta, bu da Böcek’in bu konulara nispeten daha az içerik ayırdığını göstermektedir. Ancak bu, bu konuların önemsiz olduğu anlamına gelmez; aksine, sosyal medyada daha çok yerel kalkınma ve toplumsal duyarlılık ekseninde içerik paylaşımına odaklandığını gösterir.

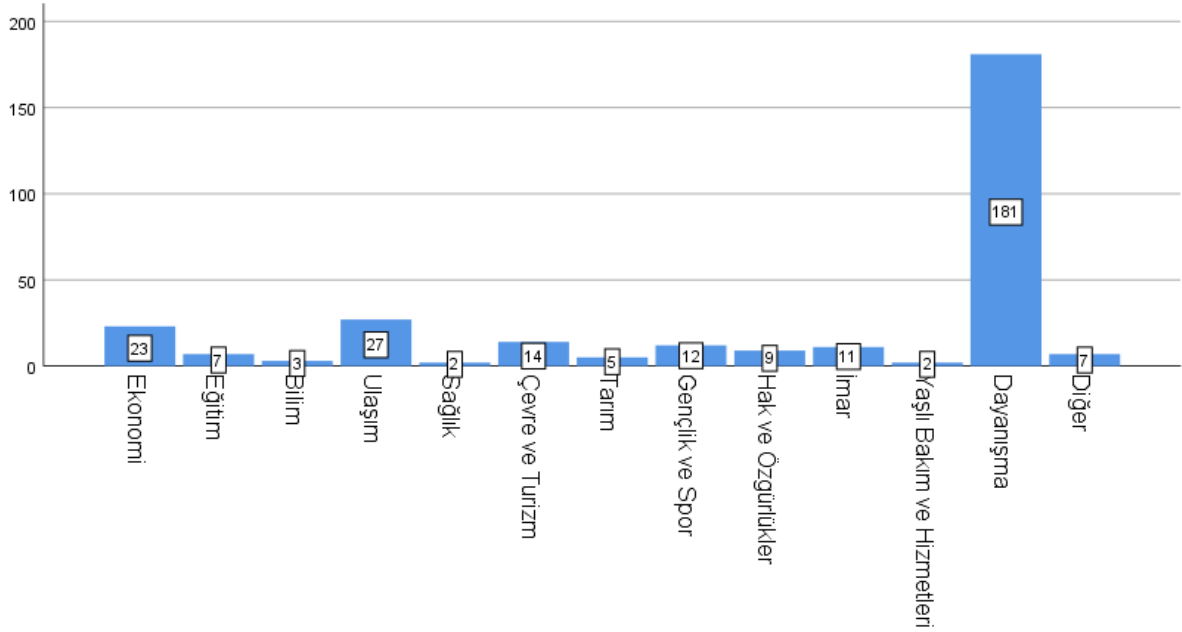
Sağlık (%1,8), yaşlı bakım ve hizmetleri (%1,3) gibi toplumsal hizmet alanlarında yapılan paylaşımlar ise nispeten düşük oranlarda kalmıştır. Bu alanların daha spesifik ve sınırlı bir kitleye hitap ettiği düşünülebilir.

Muhittin Böcek’in sosyal medya paylaşımlarında dayanışma ve toplumsal konular ön planda yer almakta, ekonomi, çevre, turizm ve gençlik gibi konular da önemli bir yer tutmaktadır. Duyuru ve bilgilendirme amaçlı içerikler “diğer” kategorisi altında toplanmış olup, bu paylaşımlar da sosyal medya stratejisinin önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir. Genel olarak Böcek, yerel yönetim ve toplumsal hizmet alanlarını kapsayan geniş bir yelpazede sosyal medya içerikleri üretmiş, topluma yönelik projeler ve faaliyetler hakkında bilgilendirme sağlamıştır.

Tablo 3.9. Hakan Tütüncü X Paylaşım Konuları (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Hakan Tütüncü paylaşım konuları	Sayı	Yüzdelik
Ekonomi	23	7,6
Eğitim	7	2,3
Bilim-Teknoloji	3	1
Ulaşım	27	8,9
Sağlık	2	0,7
Çevre ve Turizm	14	4,6
Tarım	5	1,7
Gençlik ve Spor	12	4
Hak ve Özgürlükler	9	3
İmar	11	3,6

Yaşlı Bakım ve Hizmetleri	2	0,7
Dayanışma	181	59,7
Diğer	7	2,3
Toplam	303	100



Hakan Tütüncü X Paylaşımı Konu Dağılımı

Tablo 3.9 incelendiğinde, Hakan Tütüncü'nün sosyal medya paylaşımlarında en çok yer verdiği konunun dayanışma olduğu görülmektedir. Dayanışma içerikleri, toplam paylaşımların %59,7'sini oluşturarak oldukça yüksek bir orana sahiptir. Bu oran, Tütüncü'nün sosyal medya stratejisinde toplumsal dayanışma ve birliktelik temasına büyük önem verdiğini ve bu konulara odaklanarak halkla güçlü bir bağ kurmayı amaçladığını göstermektedir. Dayanışma temalı paylaşımlar, toplumdaki sosyal ilişkileri güçlendirmeye yönelik bir mesaj verme amacı taşıyor olabilir ve bu tür içeriklerin yüksekliği, Tütüncü'nün yerel yönetimde insani ve toplumsal değerlere vurgu yaptığını düşündürmektedir.

Ulaşım konuları %8,9 oranında yer alarak dayanışmanın ardından en çok paylaşılan içerik türü olmuştur. Bu durum, Tütüncü'nün ulaşım altyapısı ve projelerine verdiği önemi göstermektedir. Ulaşım, özellikle şehir yönetiminde halkın günlük yaşamını doğrudan etkileyen bir konu olduğundan, bu alandaki paylaşımların ön plana çıkarılması stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Ekonomi ile ilgili paylaşımlar %7,6 oranında yer almakta, bu da Tütüncü'nün ekonomik gelişme ve yerel ekonomik politikalarla ilgili konuları sosyal medya paylaşımlarında ele

aldığını göstermektedir. Ekonomi, toplumun geniş bir kesimini ilgilendiren temel bir konu olduğundan, bu alandaki paylaşımlar yerel halkın dikkatini çekmek ve kamuoyunda farkındalık yaratmak amacı taşıyabilir.

Çevre ve turizm paylaşımları %4,6 oranında, gençlik ve spor konuları ise %4 oranında yer almakta olup, bu alanlar da Tütüncü'nün sosyal medya stratejisinde önemli bir yer tutmaktadır. Çevre ve turizmin, özellikle şehir yönetiminde sürdürülebilir kalkınma açısından önemli olduğu düşünülürse, bu konulara yer verilmesi bölgenin turistik değerlerinin korunmasına ve çevresel sorunların ele alınmasına yönelik bir bilinç oluşturmaya hedeflemektedir.

Hak ve özgürlükler (%3), imar (%3,6) ve eğitim (%2,3) gibi konular ise daha düşük oranlarda paylaşılmıştır. Bu da Tütüncü'nün sosyal medya stratejisinde bu konulara nispeten daha az yer verdiğini, ancak yine de toplumsal meseleler ve şehir planlaması gibi önemli alanlara dikkati çektiğini göstermektedir. Eğitim ve bilim-teknoloji (%1) gibi konuların düşük oranlarda yer alması, bu alanlara sosyal medyada daha sınırlı bir odaklanma olduğunu işaret etmektedir.

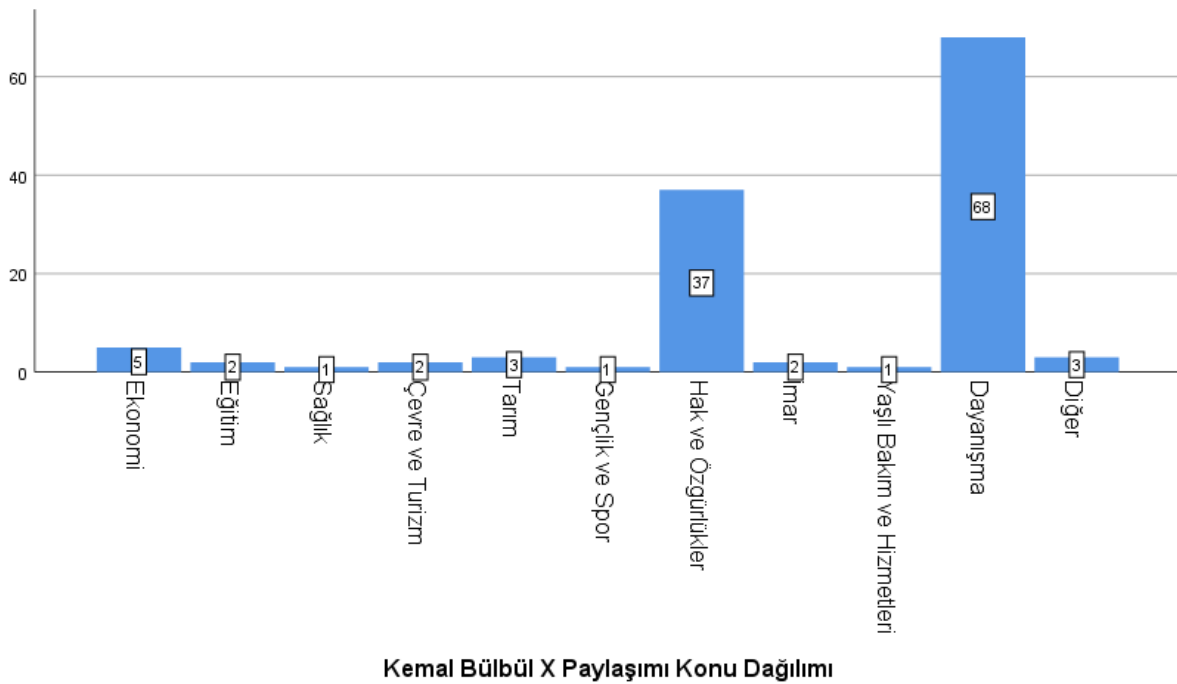
Sağlık (%0,7) ve yaşlı bakım ve hizmetleri (%0,7) gibi konular ise en az paylaşılan kategoriler arasında yer almıştır. Bu konular, daha dar bir hedef kitleye hitap ediyor olabilir ve bu nedenle sosyal medya stratejisinde daha az yer bulmuş olabilir.

Genel olarak bakacak olursak Hakan Tütüncü'nün sosyal medya paylaşımlarında dayanışma teması oldukça baskın bir şekilde öne çıkmakta ve halkla güçlü bir sosyal bağ kurma amacı taşımaktadır. Ulaşım ve ekonomi gibi yerel yönetimin temel konuları da önemli bir yer tutarken, çevre, turizm ve gençlik gibi alanlara da belirli bir odaklanma olduğu gözlemlenmektedir. Tütüncü'nün sosyal medya stratejisi, yerel halkın günlük yaşamını etkileyen somut hizmetlere ve toplumsal dayanışmaya dayalı bir iletişim modeli üzerine inşa edilmiştir.

Tablo 3.10. Kemal Bülbül X Paylaşım Konuları (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Kemal Bülbül paylaşım konuları	Sayı	Yüzdelik
Ekonomi	5	4
Eğitim	2	1,6
Sağlık	1	0,8
Çevre ve Turizm	2	1,6
Tarım	3	2,4

Hak ve Özgürlükler	37	29,6
İmar	2	1,6
Yaşlı Bakım ve Hizmetleri	1	0,8
Dayanışma	68	54,4
Diğer	3	2,4
Toplam	125	100



Kemal Bülbül'ün sosyal medya paylaşımlarında en çok öne çıkan içerik türünün diğer adaylarda olduğu gibi dayanışma olduğu görülmektedir. Dayanışma içerikleri, toplam paylaşımların %54,4'ünü oluşturarak açık bir şekilde Bülbül'ün sosyal medya stratejisinde toplumsal birlik ve yardımlaşmaya büyük önem verdiğini göstermektedir. Bu yüksek oran, Bülbül'ün halkla sosyal bağları güçlendirmeye ve toplumsal dayanışma kavramını ön plana çıkarmaya yönelik bir strateji izlediğini düşündürmektedir.

Hak ve özgürlükler ile ilgili paylaşımlar ise %29,6 oranında yer almakta, bu da Bülbül'ün politik duruşunda temel haklar ve özgürlüklerin önemli bir yere sahip olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında hak ve özgürlükler konusuna bu kadar geniş yer verilmesi, Bülbül'ün bu alandaki duyarlılığını ve topluma bu konuda bilinç kazandırmaya yönelik bir çabasını ortaya koymaktadır.

Ekonomi ile ilgili paylaşımlar %4 oranında yer almakta olup, bu da Bülbül'ün sosyal medya stratejisinde ekonomik konulara belirli bir düzeyde yer verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu oranın diğer bazı politik figürlere kıyasla daha düşük olması, Bülbül'ün sosyal medya odağının daha çok sosyal konulara ve hak mücadelesine yönelik olduğunu düşündürülebilir.

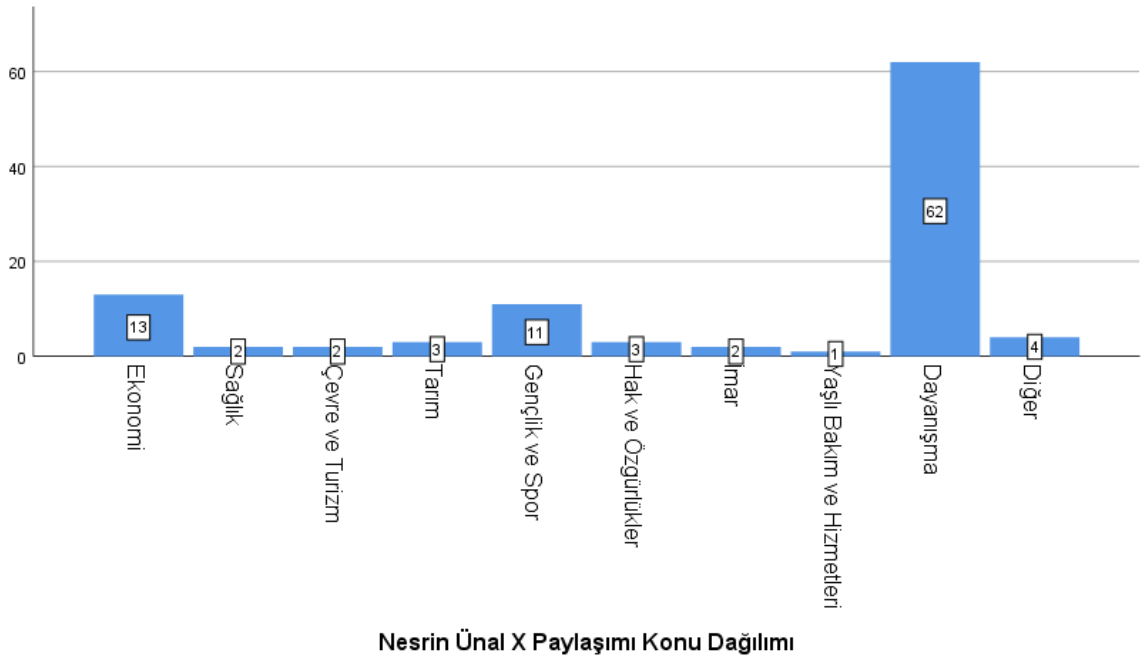
Tarım (%2,4), imar (%1,6), çevre ve turizm (%1,6), eğitim (%1,6) ve sağlık (%0,8) gibi diğer konular ise daha sınırlı oranlarda paylaşılmıştır. Bu durum, Bülbül'ün sosyal medya stratejisinde bu konulara daha az yer ayırdığını göstermektedir.

Sağlık (%0,8) ve yaşlı bakım ve hizmetleri (%0,8) gibi konular ise en az yer verilen alanlardandır. Bu konuların sınırlı yer bulması, Bülbül'ün sosyal medya stratejisinde bu alanlara daha az odaklandığını gösteriyor olabilir. Ancak bu durum, bu konuların önemsiz olduğunu değil, daha çok dayanışma ve hak mücadelesi gibi konuların daha çok öne çıkarıldığını işaret eder.

Kemal Bülbül'ün sosyal medya paylaşımlarında en çok vurgulanan iki ana konu dayanışma ve hak ve özgürlüklerdir. Bu da Bülbül'ün politik duruşunda toplumsal birlik, insan hakları ve özgürlükler mücadelesine odaklandığını gösterir. Ekonomi, tarım, çevre gibi konular ise daha sınırlı bir yer tutmakta olup, Bülbül'ün sosyal medya stratejisinin esasen toplumsal duyarlılık ve sosyal haklar ekseninde şekillendiği söylenebilir.

Tablo 3.11. Nesrin Ünal X Paylaşım Konuları (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Nesrin Ünal paylaşım konuları	Sayı	Yüzdelik
Ekonomi	13	12,6
Sağlık	2	1,9
Çevre ve Turizm	2	1,9
Tarım	3	2,9
Gençlik ve Spor	11	10,7
Hak ve Özgürlükler	3	2,9
İmar	2	1,9
Yaşlı Bakım ve Hizmetleri	1	1
Dayanışma	62	60,2
Diğer	4	3,9
Toplam	103	100



Tablo 3.11 incelendiğinde, Nesrin Ünal'ın sosyal medya paylaşımlarında en büyük ağırlığın dayanışma konularına verildiği görülmektedir. Dayanışma içerikleri, toplam paylaşımların %60,2'sini oluşturarak açık bir şekilde Ünal'ın sosyal medya stratejisinde toplumsal birlik, yardımlaşma ve dayanışmaya büyük bir önem verdiğini göstermektedir. Bu kadar yüksek bir oran, Ünal'ın seçmenleriyle güçlü bir sosyal bağ kurma ve topluma bu yönde mesajlar verme çabasında olduğunu ortaya koymaktadır.

Ekonomi konuları, dayanışmadan sonra %12,6 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Bu, Ünal'ın ekonomik gelişim ve politikalar hakkında da aktif bir şekilde içerik paylaştığını ve bu alandaki toplumsal ihtiyaçlara cevap vermeye çalıştığını göstermektedir. Ekonomik konulara verilen bu önem, Ünal'ın ekonomik kalkınmaya yönelik projeleri ve politikaları sosyal medya aracılığıyla öne çıkardığını düşündürmektedir.

Gençlik ve sporla ilgili paylaşımlar da %10,7 oranında yer almakta, bu da Ünal'ın gençlere ve spor faaliyetlerine verdiği önemi göstermektedir. Gençlik ve spor konularına yapılan vurgu, Ünal'ın genç nüfusla iletişim kurmayı ve bu alandaki projeleri desteklemeyi öncelikli bir konu olarak ele aldığını gösterir.

Tarım (%2,9) ve hak ve özgürlükler (%2,9) gibi konular ise daha sınırlı oranlarda paylaşılmıştır. Bu durum, Ünal'ın sosyal medya paylaşımlarında bu konulara nispeten daha az yer verdiğini, ancak yine de bu alanlarda topluma yönelik bir bilgilendirme ve farkındalık yaratma çabasının olduğunu göstermektedir.

Sağlık (%1,9), çevre ve turizm (%1,9), imar (%1,9) ve yaşlı bakım ve hizmetleri (%1) gibi konular en düşük oranlarda yer almaktadır. Bu, Ünal'ın sosyal medya stratejisinde bu konuların diğer başlıklar kadar öne çıkarılmadığını, ancak yine de bu alanlara yönelik belirli bir farkındalık yaratılmaya çalışıldığını gösterir.

Nesrin Ünal'ın sosyal medya paylaşımlarında dayanışma, en baskın tema olarak öne çıkmakta ve bu, toplumsal birliktelik mesajlarına büyük bir vurgu yapıldığını göstermektedir. Ekonomi ve gençlik-spor gibi konular ise belirgin bir şekilde önemsenmiş ve halkın bu alanlardaki ihtiyaçlarına yönelik bir içerik stratejisi geliştirilmiştir. Bununla birlikte, sağlık, tarım, çevre ve hak ve özgürlükler gibi alanlara da belirli oranlarda yer verilmiş, bu konularda toplumun dikkatini çekme çabası sürdürülmüştür. Ünal'ın sosyal medya stratejisi, toplumsal dayanışmaya ve ekonomik kalkınmaya ağırlık veren, özellikle de genç kesimin ilgi ve dikkatini çekmeye yönelik bir içerik yapısını yansıtmaktadır.

3.6.6. Adayların X Üzerinden Etkileşim Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı adaylarının yapmış olduğu paylaşımlara halkın gösterdiği ilgi incelenecektir. Buradaki bulgular sosyal medya üzerinden yapılan siyasal pazarlamanın halkta ne kadar karşılık bulduğuna ilişkin önemli bir değer taşımaktadır.

Tablo 3.12. Adayların 1-31 Mart X Hesabı Görüntülenmeleri (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Adaylar	Görüntülenme
Muhittin Böcek	67.306.400
Hakan Tütüncü	11.052.500
Kemal Bülbül	548.000
Nesrin Ünal	475.000

Adayların X platformundaki görüntülenme sayılarına baktığımızda, Muhittin Böcek'in paylaşımlarının oldukça yüksek bir görüntülenme sayısına ulaştığını görüyoruz. Muhittin Böcek'in toplam 67 milyon 306 bin 400 görüntülenme ile diğer adaylardan çok daha fazla dikkat çektiği ve takipçileri tarafından aktif olarak izlendiği anlaşılmaktadır. Bu, Böcek'in geniş bir kitleye hitap ettiğini ve sosyal medya stratejisinin etkili olduğunu göstermektedir (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024).

Hakan Tütüncü, 11 milyon 052 bin 500 görüntülenme ile ikinci sırada yer almakta. Hakan Tütüncü'nün görüntülenme sayısı da oldukça yüksek olup, özellikle vaatler için

hazırladığı reklam kliplerinin sosyal medya platformunda ilgi gördüğü görülmektedir (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024).

Kemal Bülbül 548 bin, Nesrin Ünal ise 475 bin görüntülenme ile iki rakibine kıyasla geri planda kalmıştır. Bunun sebeplerini yukarıda yapmış olduğumuz çalışmalarda görmek mümkündür. Bu iki aday da X hesaplarını daha çok ziyaret ve genel siyaset amaçlı kullanmış ve seçimde bir karşılık bulamamıştır. Yine de takipçi oranlarına göre ortalama bir etkileşime sahip oldukları söylenebilir. Sosyal medya kampanyasını etkin bir şekilde yürüten iki isim ise diğer adaylara göre daha ön plana çıkmıştır. Tabii bu durumda partiliğin de etkisi göz ardı edilemez (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024).



Görsel 3.5. Muhittin Böcek En Fazla Görüntülenen X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Muhittin Böcek'in en çok görüntülenen paylaşımına baktığımızda Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy ve Devlet Tiyatroları Genel Müdürü Tamer Karadağlı'ya yönelik Haşim İşcan Kültür Merkezi'nin bakım ve onarım işleriyle ilgili verdiği yanıt olmuştur. 7 milyon görüntülenme alan bu paylaşımın metninde Muhittin Böcek, "Kültür ve Turizm Bakanı

ile Devlet Tiyatroları Genel Müdürü'ne açık çağrıdır. Belediyenin 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na tahsis ettiği Haşim İşcan Kültür Merkezi'nde onarım, bakım ve tamirat işleri, Bakanlığın görevidir. Halkı yanıltıcı siyasi propaganda yapmak yerine görevinizi yapıyor olsaydınız bunu bilirdiniz. Eğer ki çok gezmek istiyorsanız Antalya Büyükşehir Belediyesi Şehir Tiyatroları'nın salonlarını, tesislerini gezerek sanata verdiğimiz değeri görebilirsiniz" ifadelerine yer vermiştir. Güncel siyasi bir konu olması ve ulusal kanallarda da yer bulması bu olayın önem ve dikkatini artırmıştır. Bunun sonucunda Muhittin Böcek X hesabından yaptığı bir açıklama ile 7 milyon takipçisine ulaşmayı başarmıştır. Aynı sayıya herhangi bir ulusal kanalda ulaşmak hem oldukça zor hem de maliyetlidir. Ancak Muhittin Böcek sosyal medyayı kullanarak ücretsiz bir şekilde çok kısa bir sürede milyonlara hitap etmiştir.



Görsel 3.6. Hakan Tütüncü En Fazla Görüntülenen X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Hakan Tütüncü'nün ise en çok etkileşim alan içeriği 1 milyon görüntülenme ile ulaşım proje videosu olmuştur. Seçim çalışması boyunca katıldığı her programda ve yaptığı her mitingde öncelikli sorunların başında sıraladığı ulaşım konusuna sosyal medyada da yer veren

Hakan Tütüncü beklediği etkileşimi seçmenden almıştır. Hakan Tütüncü paylaşımında ise “Ulaşım problemini çözüyor, toplu ulaşımı kolaylaştırıyoruz! Tek bilet ile bütün ulaşım ağına erişim sağlıyor, aktarmalarda ücret almıyoruz. Üniversiteye yeni kayıt yaptıran öğrencilerimize ilk yıl ücretsiz ulaşım imkanı veriyoruz. Antalya’da Ulaşımın Altın Çağı’nı başlatıyoruz” ifadelerini kullanmıştır. “bekle bizi Antalya”, “geliyoruz” gibi kelimeler seçim boyunca Hakan Tütüncü’nün paylaşımlarında kullanılmış ve seçimde bir bekleyiş duygusu yaratılmak istenmiştir.



Görsel 3.7. Kemal Bülbül En Fazla Görüntülünen X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Kemal Bülbul'ün en fazla etkileşim alan içeriği 71 bin görüntülenmeye sahip olan ve Hür Dava Partisi'ne (HÜDAPAR) yönelik eleştiri içeren paylaşımıdır. Kemal Bülbul bu paylaşımında HÜDAPAR Tunceli Belediye Başkan adayı Muhammet Ata Yüksel'in "HÜDAPAR bir Alevi partisidir" söylemini içeren bir gönderiyi alıntılıyarak "HÜDAPAR bir Yezit partisidir" ifadesini kullanmıştır. Paylaşımlarının genelinde olduğu gibi bu paylaşımın da ardından etkileşimini artırmak amacıyla parti genel hesabını ve yanından birkaç hesabı daha etiketlemiştir. Kemal Bülbul'ün bu tutumu hem seçmen dikkatini çekerek etkileşimini artırmış hem de yorum şeklinde geri dönüşler almasını sağlamıştır. Yorumların bir kısmını gizleyen Kemal Bülbul'ün paylaşımına destek ve eleştiri mesajları gelmiş bu paylaşımın altında bir tartışma ortamı doğmuştur. Geçmiş dönem milletvekilliği de bulunan Kemal Bülbul yerel seçim çalışmalarını da milletvekili kimliğine yakın bir şekilde yürütmüş, kentin sorunlarından ziyade ülkenin sorunlarını ön plana çıkarmıştır.



Görsel 3.8. Nesrin Ünal En Fazla Görüntülenen X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Çalışmanın önceki bölümlerinde Nesrin Ünal'ın sosyal medyayı daha çok ziyaretlerini paylaşmak amaçlı kullandığını belirtmiştik. En fazla etkileşime sahip olan içeriğin 'Antalya'ya Anne Eli Değecek' yazılı afiş tasarımı olduğunu görmekteyiz. 25 bin görüntülenmeye sahip olan bu paylaşımın metninde ise *"1 Temmuz 2023 de çıktığım bu yolda, 9 ayda en az ~1470000 adım attım (~880 km) Esnaf, pazar , ev, STK ları ziyaretleri... yaptım.300 üzerinde köy, belde, 19 ilçe merkezimizi defalarca ziyaret edip çalışmalar yaptım. Kendimi ve yüksek aidiyet duyduğum partimi, büyük gönül bağım olan Genel Başkanım Sn Meral Akşener'in demokrasi mücadelesini anlattım. Emeği geçen herkese teşekkür ederim. #Antalya'mızı hakettiği yere taşıyamaya kararlıyız. Bundan sonrası Milletimizin takdiri. 'Sefer Bizim, Zafer Allah'ın'"* ifadelerine yer verildiği görülmektedir. Ünal, bu paylaşımında seçim süreci boyunca kat ettiği mesafelere yer vermiştir. Bu da seçim çalışmalarının daha çok yüz yüze iletişim modeline uygun bir şekilde yürütüldüğünü özetler niteliktedir.

4 adayın görüntülenme istatistiklerini genel olarak değerlendirmek gerekirse takipçi sayılarıyla doğru orantıda olduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal medyada yürütülen kampanyalarda takipçinin önemini de göstermektedir. Her ne kadar rakamsal olarak incelendiğinde diğer iki adaya göre alt sıralarda kalsalar da Kemal Bülbül ve Nesrin Ünal'ın sosyal medya üzerinden ulaştıkları kitle katılacakları herhangi bir yerel televizyon kanalının izlenme sayısının üstündedir. Kemal Bülbül, seçim süreci boyunca ulaşılan en geniş kapsamlı halk buluşması Nevruz kutlamalarında 50 bin kişiye hitap ederken tek bir X paylaşımıyla 71 bin kişiye ulaşmayı başarmıştır. Bu da sosyal medyanın siyasal iletişimdeki gücünü göstermektedir.

3.6.7. Adayların X Hesap Kullanımlarının Analizi

Çalışmanın bu bölümünde adayların X hesaplarında seçim kampanyası boyunca yaptıkları paylaşımlar genel olarak değerlendirilecek, örnek paylaşımlar incelenecek, kullanılan hashtag'lere göz atılacaktır.

Tablo 3.13. Adayların Hashtag Kullanımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Adaylar	Hashtagler
Muhittin Böcek	#HerkesinBaşkanı #AzimleGururla5YılDaha #İşimizGücümüzAntalya #İşinAslı
Hakan Tütüncü	#AntalyanınAltınÇağı

Kemal Bülbül	#RabeDEMHat #demgelirdevrandner #OylarDemPartiye #EmBidinPartiyaXwe
Nesrin nal	#azkaldı

Adayların seçim kampanyalarında kullandıkları sosyal medya hashtaglerine baktığımızda Muhittin Böcek ve Kemal Bülbül’n hashtag kullanımını diğerk adaylara göre daha fazla nemsediğı görülmektedir. Hashtag kullanımının önemi, platformda aynı grşesahip kullanıcıların bir çatı altında toplanmasına sağlayan konu başlıkları oluşturabilmektir. Aynı zamanda hashtagler trend topic olması durumunda sizi takip etmeyen diğerk sosyal medya kullanıcılarının da kolayca erişimine sunulurlar. Adayların hashtag kullanımlarını teker teker incelediğimizde Muhittin Böcek’in seçim kampanyası olarak afişlerde de kullandığı Herkesin Başkanı ile Azimle Gururla 5 Yıl Daha etiketlerine çoğu paylaşımda yer verdiğı görülmektedir. CHP’nin seçim sloganı olan İşimiz Gücümüz Türkiye’yi de hem genel haliyle hem de ilçelere uyarlanmış haliyle ziyaretlerinde kullanmıştır. İşin Aslı ise Muhittin Böcek’in sosyal medya hesapları üzerinden yrttğu seçim kampanyasının ismidir. Bu videolar gündemde kalmak adına aynı isimli etiketler kullanılarak paylaşılmıştır. İçeriklerin detaylı incelemesine ilerleyen kısımda tekrar değineceğiz.

Hakan Tütüncü ise seçim çalışmalarının başından sonuna kadar Antalya’nın Altın ağı sloganını hem afişlerinde hem metinlerinde sıklıkla kullanmış, hatta ilçe belediye başkan adayları da bu sloganla seçim kampanyası yürütmüştür.

Kemal Bülbül Kürt seçmene de hitap etmek adına hem metinlerinde hem de kullandığı hashtaglerde zaman zaman Kürtçe yazıma başvurmuştur. En sık kullandığı ‘Rabe DEM Hat’ ise ‘DEM ile ayağa kalkın’ anlamı taşımaktadır.

Nesrin nal ise ‘Belediye Ana’ sloganını beğenmesine ve afişlerde kullanmasına rağmen sosyal medya kampanyası olarak değerlendirmemiştir. Sadece 1 paylaşımında #azkaldı etiketini kullanmıştır.

Çalışmanın devamında 4 adayın da sosyal medya paylaşımlarından örnekler sunularak genel bir izlenime sahip olunması sağlanacaktır.



Görsel 3.9. Muhittin Böcek Kampanya X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Sosyal medyayı en aktif kullanan aday olan Muhittin Böcek, seçim vaatlerini 15'er saniyelik videolar halinde bölerek kategorileştirmiş ve bu şekilde düzenli olarak paylaşım sunmuştur. Video süresinin kısa tutulması içeriğe olan ilginin artmasını sağlamaktadır. Geleceğe dönük fikir ve projeler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen seçmenler için sosyal medya hesabından bu hizmeti en geniş kapsamlı şekilde sunan aday Muhittin Böcek olmuştur.



Görsel 3.10. Hakan Tütüncü Kampanya X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Hakan Tütüncü ise proje tanıtım lansmanında Antalya'ya kazandırmayı amaçladığı projeleri kendi sunumuyla seçmene aktarmıştır. X hesabı üzerinden ise Hakan Tütüncü'nün anlatımı ile projeler canlandırılarak paylaşılmıştır. Aldığı etkileşim yüksek olmasına karşın bu yöntem kısıtlı olarak kullanıldığı için geniş çapta bir etki yaratamamıştır. Yine de Hakan Tütüncü'nün sosyal medyada yürüttüğü seçim kampanyasının en önemli parçalarından biri olmayı başarmıştır.



Görsel 3.11. Kemal Bülbul Kampanya X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Kemal Bülbul ise diğer iki adaya oranla seçim kampanyasında vaatlerine çok kısıtlı bir alanda yer vermiştir. Yapmış olduğu ‘Yönetim, Çalışma ve Hizmet Programı’ndaki konuşmasını 5 dakikalık video ve birkaç tane daha 2-3’er dakikalık videolarla paylaşmış, bunun haricinde vaatlerine hiçbir paylaşımında değinmemiştir. Bu açıklamalar kurgu içermeyen düz ve sade bir çekim kullanılarak yapılmıştır.



Görsel 3.12. Nesrin Ünal Vaatlerini Anlattığı X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Nesrin Ünal'ın vaatlerinden bahsettiği tek paylaşım 2.42 dakikalık bir soru-cevap videosu olmuştur. Sorulan sorulara göre yapacağı çalışmalardan bahseden Ünal, bunun haricinde sosyal medya üzerinden vaatlerle ilişkin bir çalışma yürütmemiştir. Bu da kararsız seçmeni etkilemede biraz zayıf kalmasına sebep olmuştur.



Görsel 3.13. Muhittin Böcek Kampanya Tasarımı X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Muhittin Böcek'in diğer adayların aksine vaatlerine tasarım olarak da geniş bir yer vermiştir. Hem yaptığı projeleri hem de yapacağı projeleri sosyal medya üzerinden geniş bir kitleye duyurmuştur.



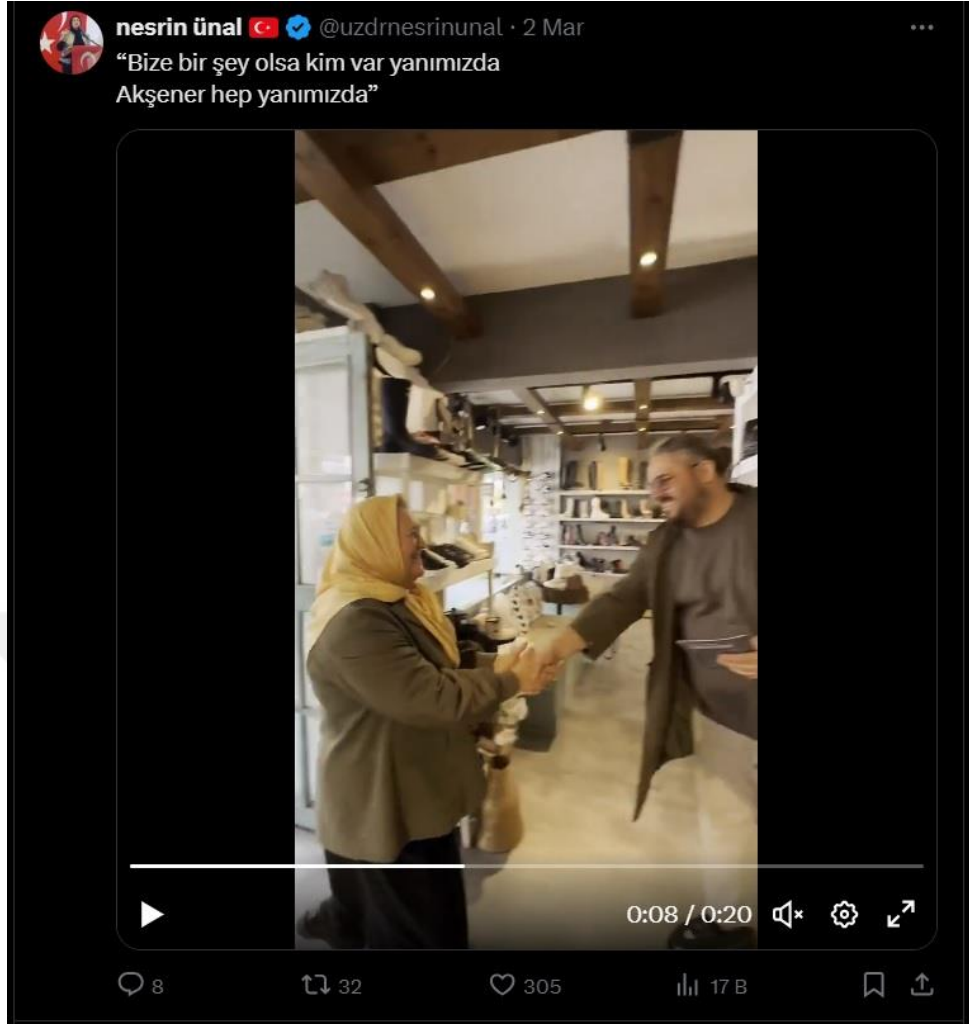
Görsel 3.14. Hakan Tütüncü X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Hakan Tütüncü ise daha çok ziyaret ve toplantılara paylaşımlarında yer vermiştir. Bazı paylaşımlarında değişim için geri sayım yaptığı görülmektedir. Tarafı seçmeni harekete geçirmeye ve umut aşılamaya yönelik olan bu kullanım dili yorumlarda geri dönüş şeklinde karşılık bulmuştur.



Görsel 3.15. Kemal Bülbul X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Kemal Bülbul ise Hakan Tütüncü'ye oranla daha az kalabalıklara hitap edecek şekilde ziyaret ve toplantılar gerçekleştirmiştir. Hatta çoğu zaman sokaklarda heyetiyle birlikte yürürken hareket halindeki vatandaşa seslenerek dikkatleri üzerine çekmeyi amaçlamıştır. Konyaaltı Sahili'nde yürürken seçmenlere seslendiği bu video bir örnektir, Kemal Bülbul aynı yöntemi pazar yeri ve farklı halka açık alanlarda da uygulamıştır. Yüz yüze iletişim yöntemlerinden biri olan bu çalışma görüntüye kaydedilerek sosyal medya hesabı üzerinden seçim çalışması olarak paylaşımına sunulmuştur.



Görsel 3.16. Nesrin Ünal X Paylaşımı Esnaf Ziyareti (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Nesrin Ünal'ın paylaşımlarında dikkat çeken bir detay da dönemin genel başkanı Meral Akşener'i ön plana çıkarması olmuştur. Çoğu paylaşımına etkileşim amaçlı olduğu düşünülen Meral Akşener etiketlemeleri ve metinlerde sıklıkla ismine yer vermesi genel başkan üzerinden bir yerel siyasete gidildiği izlenimi yaratmaktadır.



Görsel 3.17. Muhittin Böcek X Paylaşımı Gençlerle Soru-Cevap (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Muhittin Böcek, seçim süreci boyunca genç seçmene yoğun ilgi göstermiş ve seçim kampanyalarında da gençlere sık bir şekilde yer vermiştir. Gençlerle soru-cevap etkinliği yapan Muhittin Böcek gençlerin sorularını yanıtlayarak bu anları sosyal medya hesabı üzerinden paylaşmıştır. Bu durum özellikle ilk kez oy kullanacak olan seçmen için olumlu bir imaj yaratmaktadır. Sorulardan kaçmayan, gençlerle oturup sohbet edebilen, onların derdinden anlayan bir belediye başkanı modeli sunmuştur.



Görsel 3.18. Hakan Tütüncü X Paylaşımı Gençlerle Buluşma (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Hakan Tütüncü de gençlerle olan iletişimini yüksek tutarak bu anları X hesabı üzerinden paylaşarak genç seçmene mesaj vermektedir. Hakan Tütüncü'nün gençlere yönelik paylaşımlarının çocuğunu vaatleri oluşturmaktadır.



Görsel 3.19. Kemal Bülbul X Paylaşımı Nevruz Kutlamaları (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Kemal Bülbul'ün paylaşımları arasında dikkat çeken bir başka içerik Nevruz kutlamaları olmuştur. 50 bin kişilik kalabalığa hitap ettiğini kendi ifadeleriyle belirten Kemal Bülbul, bu etkinliği fotoğraf ve videolarla sosyal medya hesabında sıkça paylaşmış, Selahattin Demirtaş için özgürlük talebinde bulunmuştur.



Görsel 3.20. Nesrin Ünal ve Gençler X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Genç seçmen ile iletişimine önem veren bir diğer aday da Nesrin Ünal'dır. Gerek hesap kullanım dili gerekse seçtiği görsel ve videolar sosyal medyada ulaşmak istediği hedef kitlenin kendi yaş grubundaki insanlardan ziyade gençler olduğunu göstermektedir. Yetişkinlerle yüz yüze iletişim kurmayı tercih eden Nesrin Ünal, genç seçmene seslenirken sosyal medyayı tercih etmektedir. Neşeli ve samimi görünümü onun için gençlerin gözünde bir 'teyze', 'anne' modeli oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Genel Başkan Meral Akşener'in de aynı lakaplarla anılması bir tesadüf müdür yoksa seçim stratejisi midir bilinmez ancak Nesrin Ünal da gençlerden aynı samimiyeti gördüğünü paylaşımlarında takipçilerine göstermiştir.



Görsel 3.21. Muhittin Böcek X Paylaşımı İşin Aslı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Farklı seçim kampanyalarını bir arada uygulayan Muhittin Böcek, diğer adaylardan farklı olarak İşin Aslı isimli bir program yayınlamaya başlamıştır. Her gün saat 18.30'da sosyal medya hesabı üzerinden merak edilen bir konu ile ilgili kamera karşısına geçerek detaylı anlatımlarda bulunmaktadır. Bu da seçmenin merak duygusunu ve güvenilirliğini artırmaktadır. Bu paylaşımlar takipçi kitlesi tasarından da ilgi görmüştür.



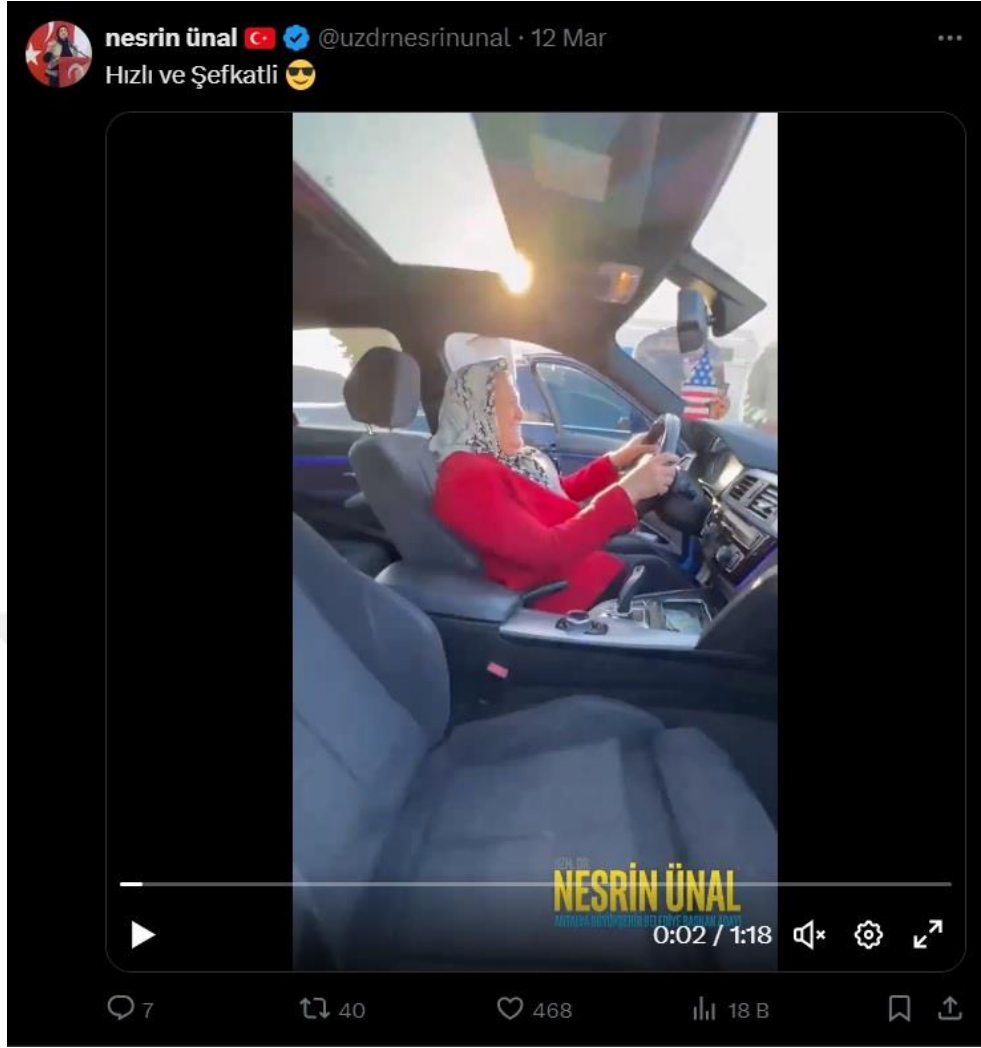
Görsel 3.22. Hakan Tütüncü Halk Selamlama X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Genel olarak seçim çalışmalarını sahada yürüten Hakan Tütüncü'nün ise araç ile gezerken halkı selamladığı ve aldığı geri dönüşleri hem fotoğraf hem de video olarak sosyal medya hesabında paylaştığı görülmektedir. Halka temas ederek bir seçim çalışması yürüten Hakan Tütüncü'nün yüz yüze iletişimde etkili olduğu söylenebilir.



Görsel 3.23. Kemal Bülbul Oylama İtirazı X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Kemal Bülbul'ün yaptığı önemli bir paylaşım da 31 Mart seçim günü gerçekleşmiştir. Sahte seçmenler olduğunu iddia eden Kemal Bülbul 4 farklı videodan oluşan bir paylaşım yaparak duyuruda bulunmuştur. Bu hareket ortalama 3-4 bin görüntülenmeye sahip olan Kemal Bülbul'ün paylaşımının 19 bin X kullanıcısına ulaşmasını sağlamıştır. Herhangi bir TV kanalında bu durumu dile getirme fırsatı bulmak günümüz şartlarında seçim günü pek de mümkün değildir. Ancak Kemal Bülbul bu etkiyi X paylaşımıyla anında yaratmayı başarmış ve hem seçmeni hem de yetkilileri iddiası doğrultusunda uyarmıştır. Burada iddianın gerçekliğinden ziyade etkileşim hızı konumuzu oluşturmaktadır.



Görsel 3.24. Nesrin Ünal Hızlı ve Şefkatli X Paylaşımı (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Bir ‘anne’ figürü olarak karşımıza çıkan Nesrin Ünal’ın köfte yaparken ya da ‘Hızlı ve Şefkatli’ notu ile araç sürerken paylaşımını görmek mümkündür. Sosyal medyayı güncel yaşam rutinlerini takipçiyi sıkmadan, siyasetin gergin ve kasvetli ortamından uzak bir şekilde halka sunmaya özen gösteren Nesrin Ünal bu yönüyle takipçilerin beğenisini toplamayı başarmıştır. Ancak sadece bununla sınırlı kalması dolayısıyla seçmen yelpazesini genişletememiştir.

Genel olarak tüm adayların sosyal medya kullanımında kendine özgü bir tavır sergilediği görülmektedir.

Tüm bu çalışmaların sonucunda 31 Mart 2024 Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığını %48,71 oy ile CHP’li Muhittin Böcek kazanarak iki dönem üst üste Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı olan ilk isim olma başarısını göstermiştir. Cumhuriyet İttifakı’nın adayı Hakan Tütüncü %40,3, DEM Partili Kemal Bülbül %3,11, İYİ Partili Nesrin Ünal ise %2,68 oranında oy almıştır. (Yüksek Seçim Kurulu, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2024).

Seçim sonuçlarını yapılan çalışma sonuçlarıyla ilişkilendirecek olursak sosyal medyanın tek başına bir belirleyici olduğunu söyleyemesek de sonuçlardaki benzerliklerin dikkat çekilmesi gereken bir detay olduğunu ifade edebiliriz.



SONUÇ

Siyasal pazarlama, seçmenlerle etkili iletişim kurmak ve onları etkilemek amacıyla kullanılan stratejik bir yaklaşımdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin siyasi alana uyarlanmış hali olan siyasal pazarlama, bireylerin siyasi tercihlerinde etkin rol oynayan önemli bir disiplin olarak karşımıza çıkar. Bu süreçte siyasal aktörler, adaylar ya da siyasi partiler, hedef kitlesine ulaşma, onları bilgilendirme ve ikna etme amacı güderler. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, bu süreçte kullanılan araçlar ve yöntemler de değişmiş, özellikle dijital medyanın ve sosyal medya platformlarının kullanımı büyük bir hız kazanmıştır. Sosyal medya, günümüz siyasal pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve siyasal iletişim stratejilerinin etkili bir biçimde yürütülmesini sağlamıştır.

Geleneksel siyasal pazarlama yöntemlerinin en önemli araçları arasında mitingler, afişler, broşürler, televizyon ve radyo reklamları yer alırken, dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle birlikte bu araçlar sosyal medya platformları, internet reklamları ve dijital içerik üretimiyle yer değiştirmiştir. Sosyal medya, siyasal aktörlerin geniş kitlelere ulaşmasını, mesajlarını daha hızlı ve doğrudan iletmelerini sağlamaktadır. Özellikle X (Twitter), Facebook, Instagram gibi platformlar, siyasal mesajların yayılmasında, adayların takipçi kitlesiyle doğrudan etkileşim kurmasında ve kampanyalarını geniş kitlelere ulaştırmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasal pazarlamada sosyal medyanın kullanımı, adayların ve partilerin seçmenlerle sürekli bir diyalog halinde olmasını sağlayarak, onları bilgilendirme, etkileme ve ikna etme süreçlerinde aktif bir araç haline gelmiştir. Seçmenlerin anlık tepkilerini ve geri bildirimlerini alma fırsatı, siyasal aktörler için stratejilerini daha esnek bir biçimde yürütme olanağı tanımaktadır. Bu sayede sosyal medya, siyasal iletişimdeki geleneksel tek yönlü mesaj iletimi anlayışından farklı olarak, çift yönlü bir iletişim ortamı sunar ve seçmenlerle daha güçlü bağlar kurmayı mümkün kılar.

Sosyal medyanın siyasal pazarlama süreçlerine entegrasyonu, modern siyasal kampanyaların en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya, adayların seçmenlerle olan ilişkisini sadece seçim dönemlerinde değil, sürekli bir etkileşim halinde sürdürmesini sağlar. Bu da seçmen sadakatini artırır ve parti ile aday arasındaki bağı güçlendirir. Özellikle yerel seçimlerde sosyal medya, belediye başkan adaylarının kampanyalarını duyurmak, vaatlerini iletmek ve seçmenlerle daha yakın bir ilişki kurmak için tercih edilen bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, siyasal aktörlerin bir sosyal medya platformu olan X'i nasıl kullandıklarına dair önemli bulgular elde edilmiştir. Örneğin, adayların sosyal medya platformlarında paylaşım sıklıkları, paylaşımlarının içerikleri ve etkileşim düzeyleri incelenmiş ve elde edilen bulgular kampanyalarının başarısına katkı sağlayan bir unsur olarak görülmüştür. Siyasal pazarlamada başarıya ulaşmak, sadece mesajı doğru bir şekilde iletmekle değil, aynı zamanda seçmenlerle sürdürülebilir bir ilişki kurmakla da ilgilidir. Bu ilişki ise sosyal medya platformları üzerinden daha etkili bir biçimde sağlanmaktadır.

Sosyal medya, siyasal kampanyalarda geleneksel medya araçlarına kıyasla daha kişisel ve hedef odaklı bir iletişim fırsatı sunmaktadır. Adaylar, sosyal medya platformları aracılığıyla belirli bir bölgedeki ya da ilgi alanındaki seçmenlere doğrudan ulaşabilmekte, kişiselleştirilmiş mesajlarla onları etkileyebilmektedirler. Bu durum, geleneksel medya araçlarıyla ulaşılamayacak kadar geniş ve çeşitli kitlelere erişim sağlamaktadır.

Buna ek olarak, sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim ve geri bildirim olanakları, adayların seçmenlerle doğrudan temas kurmasını mümkün kılmaktadır. Seçmenler, sosyal medya üzerinden adaylara sorular sorabilir, görüş ve önerilerini iletebilir ve anlık olarak geri dönüş alabilirler. Bu da seçmenlerin kampanyaya katılımını artırmakta ve siyasal sürece dahil olma motivasyonunu yükseltmektedir.

Sosyal medya üzerinden yürütülen siyasal pazarlama faaliyetlerinde başarı, sadece paylaşım sıklığı ya da takipçi sayısı ile ölçülmemelidir. Adayların sosyal medya kullanımlarının etkili olabilmesi için içeriğin kaliteli, ilgi çekici ve seçmenlerin duygusal bağ kurmasını sağlayacak şekilde sunulması gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya, sadece adayların kampanya mesajlarını ilettikleri bir platform olmaktan öte, seçmenlerle sürekli bir ilişki kurdukları, onların ihtiyaç ve beklentilerine göre stratejilerini şekillendirdikleri bir mecra olmalıdır.

Bu bağlamda yapılan çalışmalar, sosyal medyanın sadece bir kampanya aracı değil, aynı zamanda adayların seçmenlerle uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlayan stratejik bir araç olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medyada başarı, seçmenlerle kurulan ilişkinin sürdürülebilirliği ve onların siyasal süreçlere katılım düzeyiyle de doğrudan ilişkilidir.

Teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşması, siyasal pazarlamanın gelecekte de dijital platformlar üzerinden yürütüleceğini göstermektedir. Özellikle genç seçmenler üzerinde sosyal medyanın etkisi giderek artmakta, bu durum siyasal aktörlerin sosyal medya stratejilerini daha da önemsemelerine yol açmaktadır. Genç seçmenlerin sosyal medyada daha aktif olmaları, siyasal kampanyaların bu platformlar üzerinden yürütülmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma, siyasal pazarlama ve sosyal medya ilişkisini ele alarak, yerel seçimlerde sosyal medyanın etkisini inceleyen özgün bir araştırma niteliği taşımaktadır. Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında, siyasi kampanyalar artık sadece geleneksel medya araçlarıyla değil, sosyal medya platformları üzerinden de yürütülmektedir. Sosyal medyanın hızlı, geniş kapsamlı ve doğrudan bir iletişim aracı olması, siyasetçilerin seçmenlerle birebir etkileşim kurmalarını sağlamaktadır.

Özellikle 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri örneğinde, Antalya gibi büyük bir şehirde yürütülen yerel seçim kampanyalarının sosyal medya üzerinden nasıl şekillendiğini ortaya koymak, siyasal pazarlama literatürüne özgün bir bakış açısı kazandırmaktadır. Antalya, demografik çeşitliliği ve siyasi profili ile bu tür bir çalışmanın ideal sahası olarak seçilmiştir. Çalışma boyunca elde edilen bulgular, sosyal medyanın yerel siyasette de ulusal düzeyde olduğu kadar etkin olduğunu göstermektedir.

Gelecekteki çalışmalara katkı açısından bu araştırma, siyasal pazarlama stratejilerinde sosyal medya kullanımının nasıl daha verimli hale getirilebileceği konusunda değerli ipuçları sunmaktadır. Araştırma sonuçları, sosyal medya platformlarının etkin kullanımının siyasal kampanyaların başarısında önemli bir rol oynadığını vurgulamakta ve gelecek çalışmalarda bu ilişkinin daha derinlemesine incelenmesine yol açmaktadır. Özellikle seçmen profillerine göre sosyal medya stratejilerinin nasıl şekillendirileceği, etkileşim oranlarının artırılmasında hangi yöntemlerin etkili olduğu gibi sorulara yanıt arayan araştırmalar için bu çalışma önem taşımaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki etkisinin farklı bölgelerde, farklı siyasi profillerle nasıl değişiklik gösterdiğine dair karşılaştırmalı analizler yapılabilir ve bu çalışma, bu tür araştırmalar için önemli bir zemin hazırlamaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının yerel seçimlerdeki etkisini net bir biçimde ortaya koymaktadır. Sosyal medya, siyasal aktörler için sadece bir kampanya aracı olmaktan öte, seçmenlerle sürekli bir iletişim platformu olarak işlev görmektedir. Çalışmada incelenen dört adayın (Muhittin Böcek, Hakan Tütüncü, Kemal Bülbül ve Nesrin Ünal) sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar, etkileşim oranları ve içerik çeşitliliği, siyasal pazarlama stratejilerinin nasıl şekillendiğini ve seçmenlerle nasıl bir bağ kurulduğunu göstermektedir.

Araştırma, dört adayın sosyal medya kullanım alışkanlıklarında belirgin farklılıklar olduğunu göstermiştir. Özellikle Muhittin Böcek ve Hakan Tütüncü'nün sosyal medya platformlarını daha etkin kullandıkları, bu adayların daha sık ve çeşitli içeriklerle seçmenleriyle etkileşim kurdukları gözlemlenmiştir. Kemal Bülbül ve Nesrin Ünal'ın ise sosyal medya kullanımının nispeten daha düşük olduğu, ancak yine de belirli temalar üzerinden seçmenleriyle

bağ kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu durum, adayların kişisel tercihlerinin ve kampanya ekiplerinin stratejilerinin sosyal medya kullanımındaki farkları ortaya çıkardığını göstermektedir.

Bulgular, adayların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerin büyük oranda seçmenlerin ilgisini çekecek güncel konulara odaklandığını ortaya koymaktadır. Özellikle dayanışma, toplumsal sorunlar ve bölgesel kalkınma gibi temaların paylaşımlarda öne çıktığı gözlemlenmiştir. Adaylar, sosyal medya içeriklerinde seçmenlerin duygusal bağ kurabileceği, günlük yaşamlarını etkileyen konulara ağırlık vermişlerdir. Bu durum, seçmenlerle duygusal bağ kurmanın ve onların desteğini kazanmanın sosyal medya paylaşımlarının merkezinde olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular, sosyal medyada paylaşım sıklığı ve etkileşim oranları arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Daha sık paylaşım yapan ve güncel konulara odaklanan adayların etkileşim oranlarının daha yüksek olduğu, bu adayların seçmenleriyle daha sıkı bir bağ kurdukları gözlemlenmiştir. Özellikle Muhittin Böcek ve Hakan Tütüncü'nün paylaşımlarında yüksek etkileşim oranlarına ulaştıkları ve seçmenlerden anında geri bildirim aldıkları görülmüştür. Bu geri bildirimler, adayların kampanya süreçlerini şekillendirmelerinde ve stratejilerini güncellemelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri kampanyalar, seçmenlerle daha doğrudan bir etkileşim kurmalarına olanak tanımış ve kampanya mesajlarını daha hızlı bir şekilde iletmelerini sağlamıştır. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya platformlarının etkin kullanımı, adayların halkla bağlarını güçlendirmiş ve bu durum, kampanyalarının genel başarısına yansımıştır.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan viral yayılma etkisi, adayların paylaşımlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle kampanyalarla ilgili görsel ve videolu paylaşımlar, adayların görünürlüğünü artırmıştır. Bu durum, sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına kıyasla mesajların daha geniş bir kitleye ulaşmasında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın başında da belirtildiği gibi siyasal pazarlama kavramı, siyasi aktörlerin seçmenleriyle etkin bir iletişim kurarak, onların tercih ve tutumlarını etkilemeye yönelik stratejik hamleleri kapsar. Bu stratejiler, özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha doğrudan ve anlık bir hale gelmiştir. Elde edilen bulgular, bu sürecin sosyal medya platformları üzerinden nasıl işlediğine dair somut veriler sunmaktadır. Sosyal medyanın, adayların seçmenlerle hızlı, doğrudan ve sürekli bir iletişim kurmalarını sağladığı ortaya

çıkmiştir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla adayların kampanya süreçlerinin hem daha kişiselleştirilebilir hem de daha geniş kitlelere ulaşabilir olduğu görülmektedir.

Adayların sosyal medya paylaşımlarında seçmenlerle doğrudan etkileşim kurabilmeleri ve geri bildirim alabilmeleri, siyasal pazarlama sürecini daha dinamik hale getirmiştir. Bu, geleneksel medya araçlarıyla sağlanamayan bir esneklik ve etkileşim imkânı sunmakta, adayların stratejilerini seçmen tepkilerine göre şekillendirmelerini mümkün kılmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu esneklik ve geri bildirim mekanizması, siyasal pazarlama sürecinin anlık olarak düzenlenebilmesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca elde edilen bulgular, sosyal medyanın siyasal pazarlamada sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda kampanya döneminde adayların seçmenlerle duygusal bağ kurmalarını sağlayan bir mecra olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Özellikle dayanışma ve toplumsal sorunlar gibi temaların adayların sosyal medya paylaşımlarında sıkça yer alması, seçmenlerin adaylarla bağ kurmasında etkili olmuştur. Bu bulgu, siyasal pazarlamada seçmenlerin duygusal ihtiyaçlarına hitap eden kampanyaların önemini vurgulayan literatürle uyumlu bir sonuç sunmaktadır. Adayların, sosyal medyada toplumsal duyarlılık içeren paylaşımlara ağırlık vermesi, onların seçmenlerle duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olmuş ve bu da siyasal pazarlama teorilerinde bahsedilen “tutundurma” stratejisinin bir uzantısı olarak görülmektedir.

Elde edilen bulgular ayrıca sosyal medyanın hız ve erişim kapasitesine dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformlarının, adayların mesajlarını hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaştırmasında etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medyanın siyasal kampanyaların geniş çapta yayılmasına nasıl katkıda bulunduğunu gözler önüne sermektedir.

Sosyal medyanın siyasal kampanyalarda sürekli bir iletişim aracı olarak işlev görmesi, adayların seçmenlerle bağını seçim süreci sonrasında da devam ettirme olanağı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, adayların sosyal medya hesaplarını seçim sonrasında da aktif tutarak, seçmenleriyle olan ilişkilerini güçlendirdiklerini göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın siyasal pazarlama stratejilerini sadece seçim dönemlerinde değil, uzun vadeli iletişim süreçlerinde de desteklediğini göstermektedir. Bu açıdan sosyal medya, siyasal pazarlama süreçlerinin kalıcı bir parçası haline gelmekte ve seçmenlerle sürdürülebilir bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular, siyasal pazarlama teorileriyle doğrudan ilişkilendirilebilir niteliktedir. Sosyal medya, adayların siyasal kampanyalarını yürütürken sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda seçmenlerle duygusal ve uzun vadeli bağlar kurmalarını sağlayan stratejik bir araç olarak işlev görmektedir. Bu bulgular, literatürde yer

alan sosyal medya ve siyasal pazarlama ilişkisine dair teorik yaklaşımların pratikte nasıl işlediğini ortaya koymakta ve bu ilişkiyi daha derinlemesine anlamamıza olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımının yerel seçimlerde adayların kampanya stratejilerine büyük bir katkı sağladığı ve seçmenlerle kurulan etkileşimi derinleştirdiği ortaya konmuştur. Sosyal medya, sadece kampanya dönemiyle sınırlı kalmayan, sürekli bir etkileşim platformu olarak siyasal pazarlamanın merkezine yerleşmiştir. Sosyal medya platformlarının etkin kullanımı, siyasal pazarlama stratejilerinin başarısında belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, sosyal medyanın farklı seçmen profilleri üzerindeki etkisi daha detaylı incelenebilir ve sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki rolü daha derinlemesine analiz edilebilir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A.İ. (2018). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim*. Erguvan Yayınevi, İstanbul.
- A. Adıgüzel, A.İ. (2021). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim*. Zinde Yayıncılık, İstanbul.
- B. Adıgüzel, A.İ. (2021). *Sosyal Medyada “Z Kuşağı”*. Zinde Yayıncılık, İstanbul.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar, Ankara.
- Akgün, B. (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Akın, E. ve Özbezek, B. D. (2017). “User Tendencies Towards The Political Word Of Mouth Communications Over The Social Media”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 8(1): 21-46.
- Akın, H. (2022). *Siyasal Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü: 31 Mart 2019 Ankara Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Akkuş, T. (2018). *Sosyal Medyada Propaganda*. Deneme Yayınları, Karabük.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Aldemir, S. ve Çambay S. (2021). “Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7): 64-85.
- Andaç, A. ve Akbıyık, F. (2016). “Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3): 893-905.
- Arslan, A. (2023). *Gençler Sosyal Medya Seçimler Sosyal Medyanın Gençlerin Siyasi Tercihlerine Etkisi*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Arslan, E., Özbozkurt, O.B. ve Yeşilkuş, F. (2020). *Siyasetin Dijital Mimarisi: Sosyal Medya*. Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Arslan, G. ve Ebre, Ö. (2021). “Yeni Medya ve Siyasal İletişim”. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 6(1): 1-8.

Akyüz, B. (2021). *Türkiye 2019 Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Instagram Kullanımlarının Siyasal Pazarlama Bağlamında İncelenmesi* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akyüz, İ. (2014). *Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi* Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Aydemir, A. (2023). *Siyasal Kampanyalar Propaganda ve Reklamcılık*. Kriter Yayınevi, İstanbul.

Ayparçası, M. (2023). "Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme". *Habitus Toplum Bilim Dergisi*, 4(4): 93-114.

Balcı, Ş. ve Sarıtaş H. (2022). "Political Communication on Social Media: The Analysis of YouTube Advertisements for March 31, 2019 Local Elections". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40): 239-256.

Bayraktar, S. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği* Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev. S. Say), Nehir Yayınları, İstanbul.

Bilgici, C. (2023). *Sosyal Medya, Teknoloji ve Toplum*. Nobel Bilimsel Eserler Yayınevi, Ankara.

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

Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Palet Yayınları, Konya.

Bölükbaşı, M. (2019). *Siyaseti Pazarlamak: Demokratik Rejimlerde Siyasi Parti Propagandasının Dönüşümü*. Akademisyen Kitabevi, Ankara.

Bölükbaşı, S. (2022). *Sosyal Belediyecilik ve Etnik Kimliğin Yeni Medya Araçları Üzerinden Yerel Seçimlere Etkisi*. Ekin Yayınevi, Bursa.

Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*. (Çev. Y. Yazar), Cemre Kitabevi, İstanbul.

Cevizci, T.S. (2024). *Twitter (X) Paylaşımları Üzerinden Trump & Erdoğan'ın Sosyal Medya İletişim Stratejilerinin Analizi*. Literatürk Academia, Konya.

Çakmak Kılıçaslan, E. (2011). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Kriter Yayın, İstanbul.

- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*. Orion Kitabevi, Ankara.
- 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.
- Çelik, B. P. (2008). *Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çukurçayır, A. (2012). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Devan, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. Odak İletişim, İstanbul.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Doğan, A. ve Alptekin, G. (2018). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: ‘TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme’”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 737-756.
- Doğan, İ. (2020). “Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya”. *Ahi Evran Akademi*, 1(2): 1-13.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M. Çomu, T., Telli Aydemir, A., İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Dondurucu, Z.B. (2022). *Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada İletişim Süreci*. Literatürk Academia, Konya.
- Dülgerbaki, T. (2015). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Planlaması ve Uygulama Stratejileri*. Erguvan Yayınevi, İstanbul.
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Erden, N. K. (2022). *Lambadaki Cin: Sosyal Medya*. Martı Yayın Grubu, İstanbul.
- Ertaş, H. (2015). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya*. Palet Yayınları, Konya.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Gençoğlu, İ. İ. (2023). *Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışına Etkisi: Trabzon İli Örneği* Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Gerbaudo, P. (2014). *Twitler ve Sokaklar Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*. (Çev. O. Akınhay), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Göksu, O. (2021). *Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi*. Literatürk Academia, Konya.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, E. ve İnal E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Nobel Yayın, Ankara.
- Hepkul, A. (2022). “Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi”. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 1-12.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. Okuyan Us Yayınevi, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İşliyen, M. (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. LiteraTürk Akademi, Konya.
- İzgi, G. (2020). *S.O.S.yal Medya*. Mat Kitap, İstanbul.
- Kaleli, S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Karaca, M. (2019). *Sosyal Medya Platformları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Karaçor, S. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kaya, F. (2009). *Siyasal Pazarlamada Konumlandırma: Siyasi Parti Liderlerinin Genç Seçmenlerce Algılanması* Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kaya, K. (2024). *Sosyal Medya ve Siyasal İletişim*. Efsus Yayınları, İstanbul.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kotan, D. (2005). *Bir Siyasal İletişim Türü Olarak “Siyasal Pazarlamada İtibar Yönetimi”* Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koyuncuoğlu, S. G. (2021). *Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına ve Seçmen Sadakatine Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma* Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). “İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2): 273-294.

Mousavi, S. (2023). *Yeni-Sosyal Medya ve Demokrasi*. Ütopya Yayınevi, Ankara.

Özkan, N. (2019). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat Kitapları, İstanbul.

Özsali, A. (2023). *Sosyal Medya ve Gündem Belirleme*. LiteraTürk Akademi, Konya.

Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. Pozitif Yayınları, İstanbul.

Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Polat C., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Salih, R.M. (2020). *Sosyal Medyanın Kullanıcılar Üzerinde Siyasi Bilinç Oluşturma Etkisi*. Gece Kitaplığı, Ankara.

Sarıtaş, A. ve Bütün, R. U. (2020). *Dijital Çağda Stratejik Siyasal Pazarlama*. Ekin Yayınevi, Ankara.

Saydam Durmaz, S. (2019). *Artırılmış Gerçeklik ve Siyasal Pazarlama*. Paradigma Akademi, İstanbul.

Singh, S. ve Diamo S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (Çev. A.V. Başdaş), Nobel Yaşam, İstanbul.

Şener, T. (2018). *Siyasal Pazarlama Açısından Aday Belirleme Süreci ve Seçmen Tercihlerine Etkileri* Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Talih Akkaya, D. ve Özhan, Ş. (2021). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Taydaş, O. (2018). *Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği*. Literatürk Academia, Konya.

Tehci, A. (2018). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim* Doktora Tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Tokgöz, N. ve Keskin Yılmaz, Y. (2024). “Siyasal İletişimin Yeni Mecrası: TikTok 2022 İtalya ve Brezilya Seçimleri Üzerine Bir Araştırma”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 33-64.

Tufan Yeniçiktı, N. ve Tarakçı, H. N. (2022). *Sosyal Medyada İletişim*. LiteraTürk Akademi, Konya.

Uslu Divanoğlu, S. (2008). “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 105-118.

Ünür, E. (2024). “Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Dijital Kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1): 139-176.

Yaşar, H.İ. (2022). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme”. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 14-33.

Yavuz, C. ve Zavalısız, H. B. (2020). *Yerel Yönetimlerin Kurumsal İmajında Sosyal Medya*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, Y. (2018). *Siyasal İletişim ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi* Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yılmaz, T.P. (2023). *Arap Baharı: Ortadoğu’da Sosyal Medya Destekli Toplumsal Hareketler – Tunus, Mısır ve Libya Örnekleri*. İkinci Adam Yayınları, Ankara.

Yüce, A. (2014). *Politik Pazarlama*. Merdiven Yayın, Ankara.

Yücel, E. (2013). *Siyasal Pazarlamada Siyasal Kampanyaların Seçmen Temelli Marka Değerine Etkisi: İzmir İli Örneği* Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yüksel, H. (2022). “Yeni Medya Alanında Siyasal İletişim Faktörü ‘Twitter Platformu’”. *TroyAcademy*, 7(1): 67-96.

Zafer, C. (2021). *Sosyal Medya ve Toplum*. Literatür Yayınları, İstanbul.

Zeybek, B. (2022). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Zeybek, B., Karakoç Keskin, E., Doğu Öztürk, İ., Kuş, O. ve Ünlü, D. G. (2024). *Medya ve Sosyal Ağların Siyasi Seçimlerdeki Rolü*, *Varlık Dergisi*, İstanbul.

İnternet Kaynakları

Hakan Tütüncü Kimdir? <https://www.haberturk.com/antalya-buyuksehir-belediye-baskani-adayi-olan-hakan-tutuncu-kimdir-nerelidir-kac-yasindadir-hakan-tutuncu-hayati-3654423/4> (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

Nesrin Ünal Kimdir? <https://www.tgrthaber.com/biyografi/iyi-parti-antalya-belediye-baskan-adayi-nesrin-unal-kimdir-nesrin-unal-kimdir-nereli-2928352> (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2024)

31 Mart 2024 Mahalli İdareler Seçimleri <https://www.ysk.gov.tr/tr/31-mart-2024-secimi/46637316> (Erişim Tarihi: 14 Ekim)



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Halil BÜYÜKAYHAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	İzmir Karataş Lisesi - 2014
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik (İÖ) – 2019 / GANO: 3.64
Yüksek Lisans Tez Konusu	Siyasal Pazarlama ve Sosyal Medya: 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Antalya Örneği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce - Başlangıç
BİLİMSEL FAALİYETLER	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz’de Yeni Yüzyıl Gazetesi, Muhabir/İnternet Editörü, Ocak 2019 - Mayıs 2021