24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine Katılan Adayların Siyasal Pazarlama Kapsamında Seçim Öncesi Kampanyalarında Parti veya Kişisel Web Siteleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Ruhan İri

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5981-9673>

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Niğde – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 29.11.2018
Kabul: 08.08.2019
On-line Yayın: 30.09.2019

Anahtar Kelimeler

Siyasal Pazarlama
Seçim
Web Sitesi
Twitter
Instagram
Facebook

Araştırma Makalesi

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.29003>

Öz

Çalışma, Türkiye’de ilk defa yapılan ve başkanlık sistemine geçiş süreci içerisinde 24 Haziran 2018 tarihinde ülke genelinde gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimine katılan cumhurbaşkanı adaylarının, siyasal pazarlama kapsamında seçim öncesi kampanyalarında gerçekleştirdikleri siyasal pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, tutundurma çabaları ve pazarlama iletişimi çerçevesinde, parti veya kişisel web sitesi ile sosyal medya hesapları kullanımlarının içerik analizi yöntemiyle incelenerek, hazırlanmıştır. 01-24 Haziran 2018 tarihleri arasında, cumhurbaşkanı adaylarının parti veya kişisel web sitelerinin yanı sıra, facebook, twitter, instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlarının değerlendirilmesi neticesinde elde edilen veriler doğrultusunda içerik çözümlemesi yöntemi gerçekleştirilerek araştırma sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma, siyasal pazarlama faaliyetleri ve pazarlama iletişimi çerçevesinde, Türkiye genelinde ilk defa gerçekleştirilen başkanlık seçimi öncesi dönemdeki cumhurbaşkanı adaylarının siyasi pazarlama faaliyetlerinin parti veya kişisel web sitesi ile sosyal medya hesaplarının kullanılması üzerinde durulması bakımından önemlidir. Çalışmanın araştırma evrenini, 24 Haziran 2018 tarihindeki seçimlere katılan toplam 6 cumhurbaşkanı adayının parti veya kişisel web siteleri ile facebook, twitter, instagram hesaplarında yaptıkları fotoğraf, video, slogan ve her türlü sözlü paylaşımları oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, tam sayım yöntemine göre değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde, bazı tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, seçime katılan cumhurbaşkanı adaylarının, parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları olan twitter, instagram ve facebook hesaplarını genellikle miting fotoğrafları, özçekim (selfie) fotoğrafları paylaşımı ile miting yapılan yer ve zaman reklamı/ afiş-ilan-duyuru veya miting videolarının tamamının yayınlanması amacıyla sanal bir miting alanı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN’ın twitter, instagram ve facebook hesaplarındaki takipçi sayısı diğer adaylara göre daha fazla olmasına rağmen, Muharrem İNCE ve Meral AKŞENER’in, sosyal medya hesapları olan twitter, instagram ve facebook sayfalarını siyasal pazarlama faaliyetleri çerçevesinde diğer adaylara göre daha aktif, yoğun ve etkili kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Atıf Bilgisi / Reference Information

İri, R. (2019). 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine Katılan Adayların Siyasal Pazarlama Kapsamında Seçim Öncesi Kampanyalarında Parti veya Kişisel Web Siteleri ile Sosyal Medya Kullanımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Jass Studies- The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 76, Autumn, p. 155-174.

A Content Analysis of Party or Personal Web Site and Social Media Usages of the Candidates Participating in Turkey Presidential Elections on 24 June 2018 in Pre-Election Campaigns in the Context of Political Marketing

Asst. Prof. Dr. Ruhan İri

Nigde Omer Halisdemir University, Nigde Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising, Nigde – TURKEY

Article History

Submitted: 29.11.2018

Accepted: 08.08.2019

Published Online: 30.09.2019

Key Words

Political Marketing

Election

Website

Twitter

Instagram

Facebook

Research Article

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.29003>

Abstract

This study was held researching the usage of personal or party websites and social media accounts of the candidates of the presidential elections which were held for the first time in Turkey during the transition process to the presidential system in June 24, 2018 in the framework of promotional efforts and marketing communications as well as the political marketing by using the content analysis method. The shares of the presidential candidates between the dates June 1- 24, 2018 on their personal or party websites as well as their official Facebook, Instagram and Twitter accounts were evaluated and in accordance with this data and information obtained, the study results were examined using content analysis method. Research is important and unique in terms of emphasizing the political marketing activities and the usage of personal and party web sites as well as social media accounts by the presidential candidates during the pre-election process of the presidential elections which were held for the first time across Turkey. The research universe of this study consists of 6 presidential candidates participating in the elections on 24 June 2018 with photos, videos, slogans and all kinds of verbal shares on their personal or party websites and Facebook, Twitter, instagram accounts. The data were evaluated according to the complete counting method. Some descriptive statistics were used to evaluate the data. As a result of the research it was offered that all candidates who participated in the election, made use of their personal or party websites, social media accounts; Twitter, Instagram and Facebook pages as a virtual rally area, by usually publishing rally photos, selfies with the place and time, banner-announcement or full videos of the rallies. As a result of the study, although Recep Tayyip ERDOĞAN, one of the presidential candidates, had more followers on his social media accounts than the other candidates, Muharrem İNCE and Meral AKŞENER have turned out to have used social media accounts such as Twitter, Instagram and Facebook pages more actively, intensely and effectively than the other candidates within the scope of political marketing activities.

Pazarlama faaliyetleri, günümüzde artık sadece bir işletme fonksiyonu olarak görülmemekte ve şirketlerin profesyonel olarak uyguladıkları bir yönetim unsuru şeklinde sınırlı kalmamaktadır. Hemen hemen her alanda kolaylıkla uygulanabilen, istifade edilebilen pazarlama faaliyetleri, son zamanlarda özellikle pazarlama araştırmaları ve uygulamalarının yoğun bir şekilde yer aldığı ulusal ve uluslararası siyaset alanında da etkinliğini arttırmaktadır. Siyaset alanında pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri, genellikle seçimlere katılan siyasi kuruluş veya partiler ile grupların, adayların başarıya ulaşmasında ya da istediklerini elde edebilmelerinde önemli etkenlerden birisi olarak görülmektedir. Seçimlere katılan siyasi kuruluş veya partiler ile grupların, adayların artan siyasi rekabet ortamında mümkün olduğunca çok sayıda seçmene erişim sağlayarak/ ulaşarak, kendilerini, fikirlerini, politikalarını, izlemlerini ve seçim vaatlerini tanıtabilmek istemektedir. Bu istekleri doğrultusunda, seçmenleri etkileyebilmelerinin yanı sıra, rakipleriyle olan aralarındaki farklılıkları seçmenlere açıklayabilmesinde ve seçmenden en yüksek potansiyel oyu elde edebilmesinde, siyasal pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin adaylar tarafından kullanımı önemli bir strateji şekline dönüşmektedir.

Araştırma, 24 Haziran 2018'de Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk defa yapılan ve ülke genel seçimleri ile birlikte gerçekleştirilen başkanlık seçimi öncesi dönemde cumhurbaşkanı adaylarının yürüttükleri seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal pazarlama faaliyetleri ve tutundurma çabaları ile pazarlama iletişimine yönelik parti veya kişisel web sitelerinin yanı sıra, adayların sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenerek ve değerlendirilerek hazırlanmıştır. Bu çalışma, siyasal pazarlama faaliyetleri ve pazarlama iletişimi çerçevesinde, Türkiye genelinde ilk defa gerçekleştirilen başkanlık seçimi öncesi dönemdeki cumhurbaşkanı adaylarının siyasal pazarlama faaliyetlerinin parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya hesaplarının kullanılması üzerinde durulması bakımından önemlidir. 24 Haziran 2018'de gerçekleştirilen Türkiye Cumhuriyeti Başkanlık seçimlerinde, Cumhuriyet İttifakı ile Millet İttifakı olarak adlandırılan, Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek cumhurbaşkanı adaylarının yürüttükleri siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçim kampanyaları boyunca hedef seçmen kitleye ulaşma noktasında uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya hesapları incelenmektedir.

1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Siyaset ile politika sözcüğü çoğu zaman aynı anlamda kullanılmakta olup, siyaset Arapça, politika ise Fransızca kökenlidir. Fransızca kökenli politika kelimesi Latince aynı anlama gelen politica sözcüğünden alıntı olup, Eski Yunanca "devlet yönetme sanatı" anlamına gelmektedir (<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/politika>, Erişim Tarihi: 19.10.2018). Siyaset sözcüğü ise, Arapça'dan Türkçe'ye geçen ve Arapça "siyasa" kelimesinden "seyislik, at bakıcılığı, devlet yönetme, yönetim" sözcüğünden alıntıdır. Türk Dil Kurumu siyaset sözcüğünü "Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış" olarak tanımlamaktadır (Güler ve Ülker, 2010: 94).

Dünya genelinde yaşayan tüm insanların üyesi veya vatandaşı bulundukları, örgüt, kuruluş, organizasyon veya hükümet strateji ve politikalarını değerlendirmede/ şekillendirmede veya temsil edilmelerinde eşit hakka sahip olduğu siyasal bir yönetim biçimi olan demokraside uygulanan seçme ya da seçilme hakkı, temel insan haklarının vazgeçilmez unsurları arasında sayılan ve temel tüketici haklarından birisidir (Babacan, 2012: 7). Seçim yarışına katılarak demokratik yollardan, iktidarı elde etmek veya belirli bir seçmen kitlesini kazanabilmek amacıyla siyasi kuruluşlar, partiler ya da adaylar, siyasi fikir, görüş, izlem, söylem rekabeti içerisine girmektedir. Siyasal pazarlama, genellikle seçim dönemlerinden hemen önce siyasi kuruluşlar ya da partiler ile adaylar tarafından proaktif bir biçimde ortaya koyularak, seçim kampanya dönemleri olarak adlandırılan propaganda sürecini etkin

yönetebilmek ve başarı elde edebilmek adına önemli bir pazarlama, tanıtım, tutundurma ve iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

Siyasal pazarlama, kamusal ve siyasal konular ile siyasi partileri, parti ideolojilerini, seçime giren adayların düşüncelerini, söylemlerini, siyasi aktivitelerini, stratejilerini, tanıtım ve iletişim faaliyetlerini kapsayan pazarlama faaliyetlerinin tümüdür. (Gülbüz ve İnal, 2004: 6). Siyasal pazarlamanın çok boyutlu olması sebebiyle literatürde çeşitli ve çok fazla sayıda siyasal pazarlama tanımı yapılmaktadır. Siyasal pazarlama, seçmen tarafından talep edilen siyasal bilgiyi elde edebilme ihtiyacına cevap vermek ve adayların yararına oy kullanma sahiplerinin desteklerini kazanmak için seçimlere katılan kuruluşlar, adaylar ve fikirleri aracılığı ile bilinçli olarak yönlendirilen bir kampanya sürecidir (Shama, 1976: 766). Siyasal pazarlama, siyasi kuruluşlar, örgütler, partiler ve adaylar tarafından seçim kampanyaları ve seçmenlerle iç ilişkiler geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramları ve felsefelerin tümüne işaret etmektedir (Lilleker, 2013: 207). Kavanagh (1995), bir seçim propagandası faaliyeti olan siyasal pazarlamayı, seçmen üzerindeki etkilerini değerlendirmek, kampanya iletişimini geliştirmek, bir seçim kampanyası sırasında ve öncesinde halkın düşüncesini bilinçli bir şekilde yönlendirmeye çalışmak ve izlerini bırakmak için araç ve stratejinin bir yolu olarak ifade etmiştir. Kotler ve Kotler (1999), siyasal pazarlamayı, siyasi parti ve adayların kendilerini seçmen pazarında konumlandırarak, seçmen karar verme süreci sonucundaki satın alımın gerçekleşmesi olan oy potansiyelini elde etmek/ en yüksek seviyeye çıkarmak için, modern pazarlama teknikleriyle birlikte, özellikle pazarlama araştırmalarının ve tutundurma faaliyetlerinin yoğun olarak kullanıldığı çift yönlü bir etkileşim süreci olarak tanımlamaktadır. Yine Kotler ve Keller (2009) siyasal pazarlama kavramını, organizasyona fayda sağlayan yolda, tüketici ilişkilerinin yönetilmesi sonucu siyasi ihtiyaca cevap vermek, seçmenle iletişim kurmak ve onların ikna edilmesini sağlamak için etkin bir seçim atmosferi oluşturmak şeklinde tanımlamıştır.

Siyasal pazarlama, demokrasiyle yönetilen ülkelerde, halk tarafından ihtiyaç duyulan hükümet program ve hizmetlerini gerçekleştirmenin yanı sıra, kurumsal tanınma veya destek kazanma amacıyla, siyasal kuruluşlar, partiler ve adaylar tarafından pazarlama ilkelerine dayalı yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Polat, Gülbüz ve İnal, 2004: 16). Siyasal pazarlama, aslında fikir pazarlaması çerçevesinde değerlendirilmekte olup, siyasi kuruluşların ulusal ve yerel sorunların çözümüne yönelik ortaya koydukları, önerdikleri yöntem ve stratejileri, seçmen kitlelerine benimsetmeleri çalışmalarını içermektedir (Tan, 2002: 18). Lees-Marshment (2005) ise siyasal pazarlamanın, dünya genelinde yapılan akademik çalışmalarda sürekli sıcak ve popüler bir konu olarak ele alındığını ifade etmiştir. Pazarlamacılar tarafından artan seçmen kitleleri siyasi tüketici grupları olarak görülmekte, ürün, her türlü siyasi söz, davranış veya algı şeklinde, pazar ise uygulanan siyasal sistem veya siyaset yapılan somut (miting alanı) veya soyut (internet siteleri, sosyal medya vb.) alanlar biçiminde ifade edilmektedir (Khatib, 2012: 6). Siyasal pazarlama, siyasi kuruluş, parti veya adayların ortaya koydukları davranışlarını araştırmayı ve açıklamayı, geçmiş ile beraber anlatmaktadır ve odak noktası seçim kampanyaları dönemleri olan siyasi kuruluş, parti veya adayların taktik, strateji ve politikalarını incelemek ve analiz etmektir. Siyasal pazarlama, seçmenlerin karar verme süreçleri ile seçmen tercihi altında yatan sebepleri anlama ve böylece parti ve seçmen tutumlarının açıklayıcı bir modelini oluşturma eğilimini siyaset bilimi ile anlatmaktadır. Ayrıca siyasal pazarlama, iletişim ve ikna yöntemlerinden faydalanarak, siyasal pazarlama iletişimi olan tutundurma faaliyetlerini anlatmaktadır/ kullanmaktadır (Scammell, 1999). Siyasal pazarlama; siyasi partilerin ve adayların, seçim öncesi kampanya veya propaganda döneminde, seçimi kazanmak ya da hedefledikleri oy seviyesine ulaşmak için gerçekleştirdikleri çabaların tümüdür (Demirtaş ve Orçun, 2015: 41).

Farklı ideoloji, söylem, üslup, proje ve paradigmalara seçim yarışına giren siyasi partiler ve adaylar, kampanya süreçlerinde seçmenlerin dikkatlerini çekmek, ilgi ve desteklerini sağlama arzusu

içerisindedir (Akyılmaz ve Uçar, 2015: 70). Siyasi kuruluşlar, partiler ve adaylar oluşturdıkları seçim kampanyası atmosferinde, pazarlama teori ve uygulamalarından yararlanarak mevcut siyasi sorunların çözümüne yönelik çaba göstermektedir (Saritaş ve Bütün, 2016: 128). Siyasal pazarlama faaliyetlerinde ve seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının kullanılması siyasi kuruluşlar, partiler ve adaylar açısından büyük önem taşımakla birlikte, mevcut rakiplerle rekabetin temel yapısını oluşturmaktadır. Siyasi kuruluşlar, partiler ve adaylar, siyasal pazarlama faaliyetlerinde ve seçim kampanyalarında uyguladıkları siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanma düzeyleri birbirlerinden farklılık göstermekte olup, bu farklılıklar seçmenin dikkatinin çekilmesi ve seçmenden en yüksek oyun alınarak adayların rakiplerine göre başarı elde etmesinde önemli olmaktadır (Divanoğlu, 2008: 116). Siyasi kuruluşlar, partiler veya adaylar ile düşüncelerinin, iddialarının ve söylemlerinin, siyasal ihtiyaçların karşılanması amacıyla seçmenin bilinçli olarak bilgilendirilerek yönlendirildiği ve karşılığında oylarının istendiği bir süreç olan (Polat vd., 2004: 32) siyasal pazarlama, pazarlama karması içerisinde tutundurma faaliyetleri ve pazarlama iletişimi çerçevesinde incelenen ve çeşitli biçimleri olan bir pazarlama aracıdır (Henneberg, 2006: 18). Siyasal pazarlama, siyasi kuruluşların, partilerin ve adayların ortaya koydukları davranışların, sembollerin, fikirlerin iyi bir zamanlamayla, en az maliyetle, pazarlama araç ve yöntemlerinin etkili kullanılarak seçmenlere ulaştırılıp onların düşüncelerini bilinçli olarak etkilemek, en yüksek verim elde etmek ve sonuçta siyasi amaçlara ulaşmak için yapılan pazarlama faaliyetlerin tümüdür (Kaya ve Yılmaz, 2017: 453).

1.1. Siyasal Pazarlamada Parti veya Kişisel Web Sitelerinin Kullanımı ve Önemi

Siyasal pazarlama kapsamında, siyasal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmelerde yaşanan farklılaşmaya paralel olarak, seçmenin karar verme sürecinde istenilen yönde hareket ettirebilmesi için siyasi kuruluşlar, partiler ve adaylar internet aracılığıyla tasarladıkları web sitelerini proaktif kullanmaya çalışmaktadır (Yılmaz, 2016: 413). Teknolojide ve özellikle internet ortamında yaşanan gelişmelere paralel olarak, tüketiciler tarafından sosyal medya kullanımının hızla artması, siyasi kuruluşlar, partiler ve adayların, web siteleriyle, sosyal medyayı siyasal pazarlama amaçlı değerlendirmelerinde önemli bir faktör olarak algılamalarını sağlamaktadır. Toplumlar sosyoekonomik, kültürel ve siyasal anlamda ilerledikçe, siyasal pazarlamanın içeriği, yöntem ve teknikleri değişim göstermiştir. Önceki dönemlerde sözlü olarak gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetleri, teknolojik gelişmelere paralel olarak elektronik ortamlarda yazılı ve görsel olarak yürütülmektedir. Siyasi pazarlamada, siyasal kuruluşlar, partiler ve adaylar yürüttükleri seçim kampanyaları kapsamında parti veya kişisel web sitelerini genel olarak, seçmenlere bilgi verme yoluyla, seçmen davranışlarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyerek oy oranlarını artırabilme amaçlı olarak kullanmaktadır. Günümüzde ise siyasal pazarlama faaliyetleri elektronik ortamların yanı sıra, internet üzerinde parti veya kişisel olarak oluşturulan web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır (Arslan ve Seçim, 2015: 9). Ancak, siyasal pazarlamacılar tarafından siyasi pazarlama amaçlı kullanım sonucu ortaya çıkan ve seçmenin hizmetine sunulan parti veya kişisel web siteleri ile farklı misyondaki sosyal medya araçlarının siyasal kuruluşlar, partiler ve adaylar tarafından kullanılmaları hemen gerçekleşmemiştir (Yeniçifti, 2016: 93).

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde gerçekleştirilen siyasal seçim kampanyaları, genellikle seçim öncesi zamanlarda seçmeni kendisine oy vermeye ikna etmek amacıyla adaylar tarafından bilinçli olarak yürütülen veya siyasi iletişimi ön plana çıkarmak hedefi bulunan ve seçmenin ihtiyaç duyduğu siyasal bilgiyi elde edebilmesine yardımcı olmak için yapılan geniş kapsamlı pazarlama iletişim faaliyetleridir. Seçime katılan siyasi kuruluşlar, partiler ve adaylar, özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde seçmenler tarafından web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden sürekli takip edilmektedir. Aynı zamanda siyasi kuruluşlar, partiler ve seçime katılan adaylar da kendilerine oy verecek seçmenlerin şikayet, görüş, öneri veya isteklerini/ taleplerini öğrenmek istemektedir. Bu çift taraflı iletişimin ve takibin

gerçekleştirilmesinde, siyasi pazar araştırmaları, kamuoyu yoklamaları ve seçim anketleri yapılmakta olup, seçmen şikayet, düşünce, öneri, istek ve taleplerinin öğrenilmesi yönünde yapılan çalışmalar ile siyasi kuruluş, parti ve adayların tanıtımının yapılmasında ve pazarlanmasında, parti veya kişisel web siteleri ve sosyal medya araçları önemli olmaktadır.

1.2. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı ve Önemi

Günümüzde iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya, web sitelerini, blogları ve sosyal medya gibi yeni gelişen ağları kapsayan bir kavramdır. Sosyal medya aracılığıyla insanlar günümüzde, en son haberlere kolayca erişebilmekte, eğlenmekte, fikirleri doğrultusunda fotoğraf, video ve yayınlar paylaşarak veya mevcut yayınlar hakkında yorum yaparak ya da beğeni atarak kendilerini sosyal bir biçimde ifade edebilmektedir. Sosyal medya, özellikle son yıllarda seçmenin siyasi davranışını etkilemek üzere pazarlamacılar tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Doğan ve Ertan, 2016: 142). Yine iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının tüketiciler arasında hızla yaygınlaşması sosyal medya oluşumunu, sosyal medya oluşumu ise siyasi iletişimi ortaya çıkarmıştır. Sosyal paylaşım hesapları, siyasi partiler ve adayların bu ağları bir siyasi iletişimi aracı olarak kullanmasına yardımcı olmakta, tanıtımlarının yapılmasını sağlayarak çok sayıda seçmenle sürekli iletişim içerisinde olmasını kolaylaştırmaktadır (Çakır ve Tufan, 2016: 8). Siyasi partilerin ve adayların sosyal medya araçları üzerinden kurmaya çalıştığı siyasi iletişim ve siyasi pazarlama faaliyetleri, siyasi pazarlama ve sosyal medya ilişkisinin çok boyutlu olmasına sebep olmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya kullanıcıları olan seçmenlerin sosyal medya üzerinden oluşturulan siyasi iletişimle siyasi partiler ve adayları etkilemeye çalışması çift taraflı bir etkileşimin oluşumunu ortaya çıkarmaktadır.

Siyasi partiler ve adaylar tarafından sosyal medya kullanımı seçmen hedef kitlesine günün her anında ve en hızlı biçimde ulaşma imkanı sunmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler tarafından sosyal medya kullanımının çok daha ekonomik olması ve seçmenlerin siyasi tercihlerini etkilemesinde önemli bir belirleyici konumda olan sosyal medya araçları, son zamanlarda siyasi kuruluşların, partilerin ve adayların bu alana yoğun bir ilgi göstermesine sebep olmaktadır (Darı, 2018: 3). Seçimlere katılan siyasi kuruluş, parti ve adayların sosyal medya kullanımına ayrı bir önem vermelerinde, özellikle sosyal medyayı aktif olarak kullanan genç seçmenleri hedef alma amaçları etkili olmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımının seçmenler arasında yeni bir oluşum olmasının yanı sıra, parti ve adayların ideolojilerinin, politikalarının halka yaymak ve gelecekte parti ve aday taraftarı açısından daha sağlam bir yapılanmaya sahip olmak için gençlerin son derece etkili olacağı düşüncesine sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Balcı ve Sarıtaş, 2015: 515).

Pazarlama yöneticileri, hedef kitleleriyle kolay, etkin ve düşük maliyetlerle iletişim kurma isteklerini internet kullanımı ile uygulamaya geçirmekte, son zamanlarda ise, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarıyla bu pazarlama iletişimini çok daha kolay bir şekilde kurma imkanına erişmektedir. Ancak sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeyi hedef kitlelerine ve kullanılan araçlara göre farklılık gösterebilmektedir (Gürkaynak vd., 2016: 1). Sosyal medya üzerinden yürütülen siyasi pazarlama ve propaganda faaliyetleriyle seçim kampanyaları, hedef kitleye göre geliştirilmektedir. Seçim öncesi dönemlerde yaşanan propaganda veya seçim kampanya süreçlerinde ortaya çıkan siyasi hareketlenmelerde, toplulukları fiziksel bir ortam olan miting alanlarına, caddelere ve meydanlara çekebilmek, siyasi partiler ve adaylar için zor olduğu kadar önemlidir. Günümüzde siyasi partiler ve adaylar, kendileri için değerli ve önemli olan büyük toplulukları miting alanlarına ve meydanlara toplayabilmede veya seçmenlerle doldurulan miting alanlarında gerçekleştirilen siyasi pazarlama faaliyetlerini diğer kitlelere ulaştırabilmede, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya hesapları üzerinden yardım olarak toplumla iletişim halinde olabilmektedir (Sütçü vd., 2013: 186). Amerika'daki seçim kampanyalarında hangi sosyal medya aracı üzerinden ne tür çalışmaların yürütüldüğünü inceleyen Enli ve Naper, Facebook'ta daha ziyade kadınlara yönelik, Twitter'da ise erkek, üniversite mezunu ve yüksek gelirli kitleye yönelik çalışmalar yürütüldüğünü

ifade etmektedir. Twitter'ın iş dünyası, siyaset ve habere yönelik kullanımı, seçim kampanyalarında bu sosyal medya aracının sıklıkla kullanılması sonucunu getirmektedir (Doğan ve Ertan, 2016: 142). Dünya genelinde kullanıcı sayısını her geçen gün arttıran Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçları, günümüzün en etkili iletişim araçları olmakla birlikte, seçime katılan partiler ve adaylar tarafından siyasal pazarlama faaliyetlerinin proaktif bir şekilde yürütüldüğü sanal miting alanları olarak kullanılmaktadır. Türkiye genelinde siyasi partiler ve adaylar, siyasal pazarlama faaliyetlerinde ve seçim kampanya süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımına önem vermelerine rağmen, sosyal medya araçlarının kendilerinin aktif kullanımı için partilerin veya adayların profesyonel kişilerden destek almadıkları da bilinmektedir.

1.3. Türkiye'de 24 Haziran 2018 Tarihindeki Cumhurbaşkanlığı Seçimine Katılan Adayların Seçim Öncesi Kampanyaları ve Siyasal Pazarlama Faaliyetleri

2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi, Türkiye Cumhuriyeti'nin 13. Cumhurbaşkanını belirlemek için 24 Haziran 2018 tarihinde yapılmış olup, cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği ikinci seçim olmasıyla birlikte, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde başkanlık sisteminin uygulanmaya başlanması özelliğini taşımaktadır. Cumhurbaşkanlığı adaylık kriterleri veya seçilme yeterliliği Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 101. maddesine göre düzenlenmiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçimine katılabilmek için gerekli şartlar arasında;

- ✓ Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak,
- ✓ Cumhurbaşkanı seçilebilmek için 40 yaşını doldurmuş olmak,
- ✓ Üniversite mezunu olmak,
- ✓ TBMM içerisinde ya da dışarıdan aday gösterilebilmek için minimum 20 milletvekilinin yazılı teklifinin alınmış olması,

yer almaktadır. Ayrıca sonradan yapılan yeni bir ek düzenlemeyle birlikte Yüksek Seçim Kurulu, il veya ilçe seçim kurullarına kimliği ile cumhurbaşkanı aday adaylığını açıklayan herhangi bir vatandaş adına halk tarafından 100.000 imza toplanmasıyla, kişisel şartları da sağlaması halinde, bir parti grubu tarafından aday gösterilmeksizin yapılacak olan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olabilmektedir (<https://www.uludagsozluk.com/>, Erişim Tarihi: 10.10.2018). Cumhurbaşkanlığı seçimi, farklı ideoloji ve seçmen tabanlarına sahip toplam altı adayın katılımıyla 24 Haziran 2018 tarihinde ülke genelinde gerçekleştirilmiştir. Cumhurbaşkanı adayları, seçim öncesi dönemde birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak ve cumhurbaşkanı seçilebilmek amacıyla yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde, siyasal pazarlama araçları ve stratejilerinden mümkün olduğunca yoğun kullanmaya ve yararlanmaya çalışmışlardır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, erken seçim çağrısı yapan Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'yle gerçekleştirdiği ikili görüşmenin ardından, mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından seçim tarihinin 24 Haziran 2018'de yapılmasına karar verildiğini açıklamasıyla seçim süreci başlamıştır. Cumhur İttifakı, Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, kendisinin seçimlerde aday olmayacağını ve partisinin mevcut cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyeceğini açıklaması sonucu ve Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın adaylık başvurusuyla oluşmuştur. Yine Büyük Birlik Partisi Genel Başkanı Mustafa Destici, 19 Nisan 2018 tarihinde yaptığı açıklamayla yapılacak cumhurbaşkanı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyeceklerini belirtmiştir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Başbakan Binali Yıldırım ile birlikte, 4 Mayıs 2018'de Erdoğan'ın adaylık başvurusunu Yüksek Seçim Kurulu'na teslim etti. Cumhuriyet Halk Partisi, Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun, kendisinin aday olmayacağını açıklamasının ardından, 4 Mayıs 2018'de 110 milletvekilinin imzasıyla alınan grup kararıyla, CHP Yalova milletvekili olan Muharrem İnce'yi aday gösterdi. Halkların Demokratik Partisi, cumhurbaşkanı adaylık süreci başlangıcında, Selahattin Demirtaş'ın aday gösterileceğini açıkladı ve resmi adaylık başvurusu 4

Mayıs 2018’de yapıldı. İYİ Parti cumhurbaşkanı adaylık süreci ise, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in, milletvekili olmaması sebebiyle, 100.000 imza toplayabilmesi halinde cumhurbaşkanlığına aday olacağını duyurması ve resmi adaylık başvurusunu 2 Mayıs 2018’de yapmasıyla başladı. Seçmenlerin aday teklifinde bulunabildiği ilk gün olan 4 Mayıs 2018’de gerekli 100.000 imzaya ulaşarak aday olmaya hak kazandı. Saadet Partisi, 1 Mayıs 2018’de, partinin mevcut genel başkanı olan Temel Karamollaoğlu’nun cumhurbaşkanı adayı olduğunu açıkladı. Karamollaoğlu, resmi adaylık başvurusunu 2 Mayıs 2018’de yaptı ve seçmenlerin aday teklifinde bulunabildiği üçüncü gün olan 6 Mayıs 2018’de gerekli 100.000 imzaya ulaşarak aday olmaya hak kazandı. Diğer adaylar arasında yer alan Vatan Partisi, genel başkanı Doğu Perinçek’i cumhurbaşkanı aday göstereceğini ilan etti ve 1 Mayıs 2018’de Perinçek’in adaylık başvurusu gerçekleşti. Perinçek, seçmenlerin aday teklifinde bulunabildiği altıncı ve son gün olan 9 Mayıs 2018’de gerekli 100.000 imzaya ulaşarak aday olmaya hak kazandı. Cumhurbaşkanlığı adaylarını, Yüksek Seçim Kurulu, 13 Mayıs 2018 tarihinde ilan etmesi sonucu, 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhuriyeti cumhurbaşkanı adayları: Recep Tayyip ERDOĞAN, Muharrem İNCE, Meral AKŞENER, Selahattin DEMİRTAŞ, Temel KARAMOLLAOĞLU ve Doğu PERİNÇEK şeklinde gerçekleşti.

Recep Tayyip Erdoğan, ilk seçim mitingini 28 Nisan 2018’de İzmir’de gerçekleştirdi ve 6 Mayıs 2018’de İstanbul’da seçim bildirisini açıkladı. Erdoğan’ın seçime kadar 55 ilde miting düzenleyeceği açıklandı. Erdoğan, 24 Mayıs 2018’de Ankara’da partisinin seçim beyannamesini açıkladı. Erdoğan’ın seçim sloganı ise “Devam” oldu. Yine cumhurbaşkanlığı seçim kampanya süreci boyunca “Kutlu Yürüyüşe Devam” ve “Vakit Türkiye Vakti” sloganlarını kullandı. Parti ve kendi web sitesinin yanı sıra sosyal medya araçlarından twitter, instagram ve facebook hesaplarını kullanarak siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdi. Parti ve kendi web sitesinin yanı sıra sosyal medya araçlarından twitter, instagram ve facebook hesaplarını kullanarak siyasal pazarlama ve propaganda faaliyetlerini gerçekleştirdi.

Muharrem İnce, adaylığının ilan edildiği 4 Mayıs 2018 tarihinde ilk TBMM binası önünde toplanan kalabalığa bir konuşma yaptı. İlk mitingini, 5 Mayıs 2018’de Yalova’da yapan Muharrem İnce, 10 Mayıs 2018’de mal varlığını basına açıkladı. Cumhurbaşkanlığı seçilmesi durumunda CHP üyeliğini bırakıp tarafsız bir cumhurbaşkanı olacağını, ülkenin yönetim şeklini yeniden parlamenter sisteme dönüştüreceğini, iki yıldır ülkede uygulanan olağanüstü hal (OHAL) uygulamasını kaldıracağını, Cumhurbaşkanlığı Sarayı yerine Çankaya Köşkü’nde ikamet edeceğini ve sarayı öğrencilerin kullanımına tahsis edileceğini, gençlere her yıl 19 Mayıs ve 29 Ekim’den önce 500 lira burs verileceğini ve Türk Ceza Kanunu’nda yer alan cumhurbaşkanına hakaret suçunun kaldırılacağını duyurdu. Seçim öncesi dönemde, 107 miting gerçekleştiren İnce’nin, seçim kampanyası için “Türkiye’ye Güvence, Muharrem İnce” sloganı seçildi. 19 Mayıs 2018’de Samsun’da seçim manifestosunu açıklayan Muharrem İnce, yine cumhurbaşkanlığı seçim kampanya süreci boyunca “Artık Tamam” ile “Türkiye’yi Kazanacak” sloganlarını da kullandı. Parti ve kendi web sitesinin yanı sıra sosyal medya araçlarından twitter, instagram ve facebook hesaplarını kullanarak siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdi.

Meral Akşener, 254.107 imza ile cumhurbaşkanı adayı olduktan sonra 5 Mayıs 2018’de Kahramanmaraş’ta ilk mitingini yaptı. Cumhurbaşkanlığı seçilmesi durumunda “Türkiye Dayanışma Fonu” adında bir fon kurup, 4,5 milyon kişinin borcunun %80 ile %100’ünü sileceğini vadetti. Akşener, seçim kampanyasını 14 Mayıs 2018’de Ankara’da düzenlediği toplantı ile başlattı ve 30 Mayıs 2018’de Ankara’da seçim beyannamesini açıkladı. Akşener, cumhurbaşkanlığı seçim kampanya süreci boyunca “Yüzünü Güneşe Dön Türkiye”, “Milletin Adayı Akşener” sloganı ile, sarı ve gök mavisi tonlarını içeren güneş sembolü olan bir logo kullandı. Parti ve kendi web sitesinin yanı sıra sosyal medya araçlarından twitter, instagram ve facebook hesaplarını kullanarak siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdi.

Selahattin Demirtaş, Kasım 2016’dan beri cezaevinde olması sebebiyle, cumhurbaşkanlığı seçim

kampanya sürecini avukatları aracılığıyla yürüttü. Seçim kampanya süreci boyunca “Yurttaş, yoldaş, arkadaş Demirtaş”, “Tu Dıkarî” (Yapabilirsin) ve “Mırovekî Baş Demirtaş” (İyi İnsan Demirtaş) “Demirtaş Sizsiniz” ile “Senle Değişir” sloganlarının kullandı. Facebook hesabı olmayan Demirtaş’ın parti ve kendi kişisel web sitesinin yanı sıra, twitter ve instagram hesapları üzerinden siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdi.

166.230 imza ile cumhurbaşkanı adayı olan Temel Karamollaoğlu, ilk mitingini 13 Mayıs 2018’de Sivas’ta yaptı. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanya süreci boyunca “Geleceğin İçin #Değiştir” “Özü Sözü Doğru” ve “Türkiye’ye Bilge Başkan” sloganlarını kullandı. Kendi kişisel web sitesi olmamasına rağmen, parti web sitesi, twitter, instagram ve facebook sosyal medya hesaplarını kullanarak siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdi.

117.007 imza ile cumhurbaşkanı adayı olan Doğu Perinçek, 20 Mayıs 2018’de Ankara’da seçim bildirgesini açıkladı. Cumhurbaşkanlığı seçilmesi durumunda Türkiye’yi NATO’dan çıkartıp Şanghay İşbirliği Örgütü’ne üye yapacağını vaat etti. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanya süreci boyunca “Çözüm Perinçek” ile “Herkes İş, Üreten Millet, Teröre Son, Güçlü Devlet” sloganlarını kullandı. Kendi kişisel web sitesi olmamasına karşın, parti web sitesiyle twitter, instagram ve facebook sosyal medya hesapları üzerinden siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdi.

Yüksek Seçim Kurulu, cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Genel seçimlerine, yurt içi ve yurt dışında toplam 59.367.469 kayıtlı seçmenin oy kullanacağını açıkladı. Oy verme işlemleri ülke genelinde 24 Haziran 2018 tarihinde 08.00-17.00 saatleri arasında gerçekleştirildi ve seçim sonrası Yüksek Seçim Kurulu, yapılan oy sayma işlemleri sonucu 51.189.698 vatandaşın seçimlere katılarak oy kullandığını açıkladı. Seçime katılma oranı yaklaşık yüzde 86 olarak hesaplandı. Toplam oyların 1.053.362’si geçersiz sayıldı. Geçersiz oyların oranı yaklaşık yüzde 2,05 oldu. Seçime katılım yurt içinde yüzde 88, yurt dışında yüzde 50 olarak hesaplandı. Yurt içinde oyların yaklaşık 2,08’i, yurt dışında ise 1,27’si geçersiz sayıldı (<https://www.ntv.com.tr>, Erişim Tarihi: 09.09.2018).

2. 24 HAZİRAN 2018 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNE KATILAN ADAYLARIN SİYASAL PAZARLAMA KAPSAMINDA SEÇİM ÖNCESİ KAMPANYALARINDA PARTİ VEYA KİŞİSEL WEB SİTELERİ İLE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE SONUÇLARININ ANALİZ EDİLMESİ

24 Haziran 2018 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimleri, 2018 Türkiye genel seçimleri olarak adlandırılan 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi ile aynı gün gerçekleştirildi. Gerçekleşen bu seçim, özellikle başkanlık sistemi veya cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi olarak adlandırılan ülkenin cumhurbaşkanlığı yönetim sistemine geçişin tamamlanmış olduğu ilk seçim olması açısından önemlidir. Toplam 6 cumhurbaşkanı adayı siyasal pazarlama ve propaganda faaliyetlerini parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçlarını aktif bir biçimde kullanarak yoğun siyasi rekabet içerisinde seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde kurumsal veya bireysel biçimde kullanılan web siteleri ile sosyal medya araçlarından yaygın olarak tercih edilen, facebook, twitter, instagram hesapları her alanda olduğu gibi, pazarlama iletişimi kapsamında siyasi partiler ve adaylar tarafından proaktif bir biçimde seçim kampanyaları süresince kullanılmaktadır. Siyasi partilerin veya adayların kendi kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları arasında yer alan facebook, twitter, instagram hesapları siyasal pazarlama açısından etkin ve başarılı kullanımı seçmen davranışları veya seçmen tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan toplam 6 cumhurbaşkanı adayının siyasal pazarlama faaliyetleri açısından seçim kampanyalarında

kullandıkları web siteleri ile sosyal medya araçları arasında yer alan facebook, twitter, instagram hesapları kullanımlarının içerik analizi yöntemiyle incelenerek, cumhurbaşkanı adaylarının seçim öncesinde bu pazarlama iletişim kanallarını proaktif kullanıp kullanmadıklarını ve varsa hangi yönlerin eksik kaldığını tespit etmektir. Bu çalışma, siyasal pazarlama faaliyetleri ve pazarlama iletişim üzerinde durulmasının yanı sıra, Türkiye tipi başkanlık sistemi veya cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi olarak adlandırılan ülkenin cumhurbaşkanlığı sistemine geçişin ilk defa gerçekleştirdiği 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlık seçiminde, adayların siyasi pazarlama faaliyetlerinin web siteleri ve sosyal medyaların kullanılması üzerinde durulması bakımından önemlidir. Aynı zamanda çalışma sonuçları, Türkiye’de gelecek dönemlerde yapılacak yerel ve genel seçimlerde siyasi kuruluşların ve adayların parti veya kendi kişisel web siteleriyle sosyal medya araçlarını seçim kampanyalarında, araştırma sonucunda ortaya çıkan bilgiler kapsamında yeniden gözden geçirmelerine ve düzenlemelerine yardımcı olması açısından da önemlidir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Türkiye’de 24 Haziran 2018 Türkiye genel seçimleri ile birlikte gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı adaylığı kesinleşen 6 adayın parti veya kendi kişisel web siteleri ile sosyal medya araçlarından olan facebook, twitter, instagram hesaplarını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında sadece seçime giren 6 siyasi adayın parti ve kendi kişisel resmi web siteleri ile sosyal medya hesapları 1-24 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenerek, site tarafından diğer web sitelerine yapılan yönlendirmeler dikkate alınmamıştır. Araştırmanın 1-24 Haziran 2018 tarihleri arasını kapsamasının en önemli sebebi ise, cumhurbaşkanı adaylarının 05 Mayıs 2018 tarihinden itibaren seçim kampanya çalışmalarına başlamalarına rağmen, seçim propagandası, miting ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönemin seçim tarihine en yakın zaman diliminin bu dönem olarak seçilmesidir. Bununla birlikte 01-24 Haziran 2018 tarihleri arasında, 6 cumhurbaşkanı adayının kişisel veya parti web siteleri ile sosyal medya hesaplarındaki hareketlilik dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan Türkiye’de 24 Haziran 2018 genel seçimlerine katılan cumhurbaşkanı adayları ve siyasi partileri aşağıdaki tablo 1’de gösterilmektedir. Cumhurbaşkanı adayları hepsi evli, biri kadın ve beşi erkek olmak üzere toplam altı adaydan oluşmaktadır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Yer Alan Cumhurbaşkanlığı Adayları ile Siyasi Partileri ve Parti Web Site Adresleri

24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNE KATILAN CUMHURBAŞKANI ADAYLARI	CUMHURBAŞKANI ADAYLARI PARTİ WEB SİTE ADRESLERİ
AKP ve MHP Ortak Adayı Recep Tayyip Erdoğan	www. http://cumhurittifakimilletakli.com
Cumhuriyet Halk Partisi Adayı Muharrem İnce	https://www.chp.org.tr/
İYİ Parti Adayı (Genel Başkanı) Meral Akşener	http://iyiparti.org.tr/
Halkların Demokratik Partisi Adayı Selahattin Demirtaş	http://www.hdp.org.tr/
Saadet Partisi Adayı (Genel Başkanı) Temel Karamollaoğlu	http://www.saadet.org.tr/
Vatan Partisi Adayı (Genel Başkanı) Doğu Perinçek	http://vatanpartisi.org.tr/

Araştırma kapsamında yer alan 24 Haziran 2018 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan cumhurbaşkanı adaylarının tamamının bağlı olduğu siyasi parti web siteleri bulunmaktadır.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında Yer Alan Cumhurbaşkanlığı Adayları ile Kendi Kişisel Web Site Adresleri

CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNE KATILAN CUMHURBAŞKANI ADAYLARI	CUMHURBAŞKANI ADAYLARI KENDİ WEB SİTE ADRESLERİ
Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan	http://www.tayyiperdogan.com/
Cumhurbaşkanı Adayı Muharrem İnce	https://www.muhamremince.com.tr/tr
Cumhurbaşkanı Adayı Meral Akşener	https://meralaksener.com.tr/
Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş	http://www.partizanmlm4.net/tag/selahattin-demirtas
Cumhurbaşkanı Adayı Temel Karamollaoğlu	-
Cumhurbaşkanı Adayı Doğu Perinçek	-

Araştırma kapsamında yer alan 24 Haziran 2018 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan Temel KARAMOLLAOĞLU ve Doğu PERİNÇEK dışındaki cumhurbaşkanı adaylarının tamamının kendi kişisel web siteleri bulunmaktadır.

Tablo 3: Araştırma Kapsamında Yer Alan Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Sosyal Medya Adresleri/ Hesapları

CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ SOSYAL MEDYA HESAPLARI		
Twitter	Instagram	Facebook
https://twitter.com/RT_Erdogan	https://www.instagram.com/rterdogan/	https://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan/
https://twitter.com/vekilince	https://www.instagram.com/vekilince/	https://www.facebook.com/muharrem.ince77/
https://twitter.com/hdpdemirtas	https://www.instagram.com/hdpdemirtas/	https://www.facebook.com/Selahatndemirtas/
https://twitter.com/meral_aksener	https://www.instagram.com/meralaksener/	https://www.facebook.com/meral.aksener.9/
https://twitter.com/T_Karamollaoglu	https://www.instagram.com/t_karamollaoglu/	https://www.facebook.com/TKaramollaoglu/
https://twitter.com/Dogu_Perincek	https://www.instagram.com/dogu.perincek/	https://www.facebook.com/DoguPerincek/

Cumhurbaşkanı adaylarının aktif olarak kullandıkları ve en fazla takipçisi olan twitter, instagram ve facebook hesapları ve adresleri Tablo 3'te yer almaktadır

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Medya metinlerini sistemli bir biçimde analiz etmekte kullanılan nitel yöntemler arasında yer alan içerik analizi yöntemi tekniğinden araştırma yöntemi olarak yararlanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinde, araştırmanın amacında da belirtildiği gibi günümüzde internet ve sosyal medyanın tüketiciler arasında çok yaygın bir şekilde kullanılması ve siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçim kampanyalarının önemli bir bölümünün elektronik ortamlarda yoğun bir biçimde sürdürülmesidir. Türkiye'de yaşanan son seçim dönemlerinde, siyasi partilerin ve adayların kendi kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları olan facebook, twitter, instagram hesapları seçmenlerin siyasal bilgi elde edebilmelerinde tercih edilmektedir.

İçerik analizi, genellikle yazılı, sözel veya görsel iletişim mesajlarının analizinde kolaylıkla kullanılan bir yöntemdir. Yine içerik analizi, iletişimin açık / belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir (Elo ve Kyngas, 2008: 107). Bu kapsamda, Türkiye'de 24 Haziran 2018 milletvekili genel seçimleriyle birlikte yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılması kesinleşen 6 cumhurbaşkanı adayının parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları olan twitter, instagram ve facebook hesapları incelenmiştir. Araştırmada öncelikle içerik analizinde kullanılacak kriterler belirlenmiştir. İçerik analizi için kullanılan kodlama kategorileri parti ve kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları olan twitter, instagram ve facebook hesapları içerik analizinin yapıldığı pazarlama ve siyasal pazarlama iletişimine konu olan makalelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu noktada pazarlama açısından web site ve sosyal medya araçlarının özelliklerinin incelendiği; Baloglu ve Pekcan'ın

(2006), Florek vd. (2006), Okazaki ve Skapa'nın (2009), Simeon'un (1999, 2001), Özdemir'in (2012), Coursaris ve Papagiannidis'in (2009), Trammell vd. (2006), Schnedier ve Foot'un (2002), Attouf ve Özdemir (2016), Doğan ve Ertan (2016) ile Darı (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Belirlenen kriterlerin ilgili cumhurbaşkanı adayının parti veya kişisel web sitesinde mevcut bulunması durumunda oluşturulan değerlendirme formunun ilgili yerine 1=var, bulunmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir. Yine ilgili cumhurbaşkanı adayının 1-24 Haziran 2018 tarihleri arasında sosyal medya araçları olan twitter, instagram ve facebook hesaplarında takipçi sayıları, paylaşılan söz, video veya fotoğraf adedi yer almaktadır. Ayrıca bulguların yorumlanması için ilgi çekici özellikler ile istatistiksel bilgiler de açıklama bölümüne yazılarak içerik analizinin zengin bir şekilde yorumlanmasına çalışılmıştır.

24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye genelinde yapılan seçimlerde cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN, Muharrem İNCE, Selahattin DEMİRTAŞ, Meral AKŞENER, Temel KARAMOLLAOĞLU ve Doğu PERİNÇEK'in parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları olan twitter, instagram ve facebook hesaplarındaki takipçi sayıları, paylaşılan söz, video veya fotoğraf adedi örneklem olarak alınmıştır. İlk olarak cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya araçları olan twitter, instagram ve facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri eylemleri, paylaşımları, sözleri, fotoğraf ya da videoları bakımından ele alınmıştır. Sonrasında ise cumhurbaşkanı adaylarının parti veya kendi kişisel web siteleri siyasal pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ele alınarak, tasarımları, slogan, logo, video, web kamera, fotoğraf galerisi, kampanya fotoğrafları, adayın cv veya özgeçmişi gibi kriterler açısından incelenmiştir. Cumhurbaşkanlığı adaylarının parti veya kişisel web sitelerinde yer alan ve gerçekleştirdikleri eylemler, haberler, duyurular, projeler, planlar ve/veya politikalar, raporlar, etkinlik takvimi, oy kullanmak için seçmene yönelik bilgiler ve e-hizmetler açısından da incelenmiştir.

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Türkiye genelinde 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, adaylar tarafından seçim öncesi yürütülen kampanya süreci ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları olan twitter, instagram ve facebook hesapları kullanım durumları kamuoyunun dikkatini çekmektedir. Araştırmada yer alan cumhurbaşkanı adaylarının parti veya kendi kişisel web sitelerinin değerlendirilmesinden önce twitter, instagram ve facebook hesapları olan sosyal medyadan yararlanma durumları incelenmiştir. Cumhurbaşkanlığı adaylarının sosyal medya kullanma durumları ve siyasi pazarlama aktiviteleri tablo 4, 5, 6 ve 7'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Cumhurbaşkanlığı Adayları İsimlerine Göre Sosyal Medya Kullanma Durumları

Parti Adı	Cumhurbaşkanı Adayı	Aktif Kullanılan Toplam Adres Sayısı		
		Twitter	Instagram	Facebook
Adalet ve Kalkınma Partisi	Recep Tayyip ERDOĞAN	6	3	92
Cumhuriyet Halk Partisi	Muharrem İNCE	3	3	100
Halkların Demokratik Partisi	Selahattin DEMİRTAŞ	2	9	99
İYİ Parti	Meral AKŞENER	4	8	98
Saadet Partisi	Temel Karamollaoğlu	4	11	12
Vatan Partisi	Doğu PERİNÇEK	1	5	11

Cumhurbaşkanlığı adaylarının isimlerine göre aktif olarak kullanılan toplam sosyal medya adres sayısı bağlı olduğu siyasi partilere göre alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin cumhurbaşkanı

adaylarının sosyal medya araçlarındaki arama motorlarına girilen isimlerine göre aktif olan toplam hesap adet sayıları işaretlenmiştir. Cumhurbaşkanı adaylarının kullandıkları birçok sosyal medya araçları içerisinde, en fazla takipçisi olan ve en fazla paylaşım yapılan sosyal medya hesabının cumhurbaşkanı adayının gerçek kullanıcısı olarak varsayılan tablo 3'te yer alan twitter, instagram ve facebook hesapları seçilmiştir.

Tablo 5: Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanma Durumları

Cumhurbaşkanı Adayı	Toplam		1-24 Haziran 2018 Tarihleri Arası		
	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı	Video İçerikli Tweet Sayısı	Fotoğraf İçerikli Tweet Sayısı	Sadece Söz Tweet Sayısı
Recep Tayyip ERDOĞAN	13.119.885	5.249	73	57	142
Muharrem İNCE	4.461.196	14.572	97	115	251
Selahattin DEMİRTAŞ	1.689.587	1.780	14	167	341
Meral AKŞENER	2.704.728	8.784	105	162	291
Temel KARAMOLLAOĞLU	282.480	1.595	51	30	142
Doğu PERİNÇEK	206.370	6.012	16	40	114

24 Haziran 2018 tarihi itibarıyla cumhurbaşkanı adaylarından twitter üzerinden en fazla takip edilen Recep Tayyip ERDOĞAN'ın 13.119.885, en az takip edilen Doğu PERİNÇEK'in 206.370 twitter takipçisi bulunmaktadır. Yine twitter üzerinden aynı tarih itibarıyla cumhurbaşkanı adaylarından en fazla Muharrem İNCE tarafından toplam 14.572 adet tweet, en az ise Temel KARAMOLLAOĞLU tarafından 1.595 adet atılan toplam tweet bulunmaktadır. 1-24 Haziran 2018 tarihleri arasında cumhurbaşkanı adaylarından en fazla Selahattin DEMİRTAŞ tarafından toplam 341 adet tweet sözü, en az ise Doğu PERİNÇEK tarafından 114 adet atılan toplam tweet sözü bulunmaktadır. Yine 1-24 Haziran 2018 tarihleri arasında cumhurbaşkanı adaylarından twitter üzerinden en fazla fotoğraf paylaşımı Selahattin DEMİRTAŞ tarafından toplam 167 adet, en az fotoğraf paylaşımı ise Temel KARAMOLLAOĞLU tarafından 30 fotoğraf içerikli paylaşım bulunmaktadır. 1-24 Haziran 2018 tarihleri arasında cumhurbaşkanı adaylarından twitter üzerinden Meral AKŞENER tarafından en fazla video paylaşımı 105, Selahattin DEMİRTAŞ tarafından toplam 14 adetle en az video paylaşımı bulunmaktadır. Cumhurbaşkanı adaylarından Selahattin DEMİRTAŞ dışındaki tüm adayların twitter üzerinden gerçekleştirdikleri fotoğraf paylaşımlarında miting yapılan ilde selfie (özçekim fotoğrafı) çekilen fotoğraf ile miting yapılan yer ve zaman reklamı/ afiş-ilan-duyuru (yer bildirim) dikkat çekmektedir. Yine Cumhurbaşkanı adaylarından Selahattin DEMİRTAŞ dışındaki tüm adayların twitter üzerinden gerçekleştirdikleri video paylaşımlarının hepsi yapılan mitingin tam görüntülü çekim kaydını içermektedir.

Tablo 6: Cumhurbaşkanı Adaylarının Instagram Kullanma Durumları

Cumhurbaşkanı Adayı	Toplam		1-24 Haziran 2018 Tarihleri Arası		
	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Video Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
Recep Tayyip ERDOĞAN	4.329.781	381	1	4	5
Muharrem İNCE	1.687.196	974	52	111	163
Selahattin DEMİRTAŞ	172.929	412	22	59	81
Meral AKŞENER	275.598	1.347	64	143	207
Temel KARAMOLLAOĞLU	21.796	160	45	14	59
Doğu PERİNÇEK	5.892	152	1	29	30

24 Haziran 2018 tarihi itibarıyla, cumhurbaşkanı adaylarından sosyal medya araçlarından olan instagram üzerinden en fazla takip edilen Recep Tayyip ERDOĞAN'ın 4.329.781, en az ise Doğu PERİNÇEK'in 5.892 instagram takipçisi bulunmaktadır. Yine instagram üzerinden aynı tarih itibarıyla, cumhurbaşkanı adaylarından en fazla Meral AKŞENER tarafından 1.347 gönderi yapılmış olup, en az gönderi ise Doğu PERİNÇEK tarafından toplam 152 gönderi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte 1-24 Haziran 2018 tarihleri arasında cumhurbaşkanı adaylarından instagram üzerinden en fazla video ve fotoğraf paylaşımı Meral AKŞENER tarafından toplam 143 adet fotoğraf ile 64 video, en az video ve fotoğraf paylaşımı ise Recep Tayyip ERDOĞAN tarafından sadece toplam 1 video ve 4 adet fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır. Ayrıca 1-24 Haziran 2018 tarihleri arasında cumhurbaşkanı adaylarından instagram üzerinden en fazla gönderiyi toplam 207 gönderi ile Meral AKŞENER tarafından, en az gönderiyi ise toplam 5 gönderi ile Recep Tayyip ERDOĞAN gerçekleştirmiştir. Cumhurbaşkanı adayları twitter hesaplarında olduğu gibi fotoğraf paylaşımlarında miting yapılan ilde selfi (özçekim fotoğrafı) çekilen fotoğraf ile miting yapılan yer ve zaman reklamı/ afiş-ilan-duyuru (yer bildirim), video paylaşımlarının hepsi yapılan mitingün tam görüntülü çekim kaydını içermesi dikkat çekmektedir.

Tablo 7: Cumhurbaşkanı Adaylarının Facebook Kullanma Durumları

Cumhurbaşkanı Adayı	Toplam Takipçi Sayısı	1-24 Haziran 2018 Tarihleri Arası		
		Video Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Toplam Facebook (Söz) Sayısı
Recep Tayyip ERDOĞAN	8.886.954	61	55	5
Muharrem İNCE	1.934.173	101	129	-
Selahattin DEMİRTAŞ	13.066	-	-	-
Meral AKŞENER	1.077.901	125	151	7
Temel KARAMOLLAOĞLU	58.219	48	62	2
Doğu PERİNÇEK	29.207	6	52	1

24 Haziran 2018 tarihi itibarıyla, Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN'ın 8.886.954, Muharrem İNCE'nin, 1.934.173, Selahattin DEMİRTAŞ'ın, 13.066, Meral AKŞENER'in, 1.077.901, Temel Karamollaoğlu'nun 58.219 ve Doğu PERİNÇEK'in 29.207 facebook takipçisi bulunmaktadır. Yine 1-24 Haziran 2018 tarihleri arasında, facebook üzerinden cumhurbaşkanı adaylarından en fazla fotoğraf paylaşımı 151 adetle Meral AKŞENER tarafından, en az fotoğraf ise

Selahattin DEMİRTAŞ tarafından hiç paylaşım yapmamasıyla gerçekleştirilmiştir. Aynı tarihler arasında facebook üzerinden cumhurbaşkanı adaylarından en fazla video paylaşımı 125 adetle Meral AKŞENER tarafından, en az video ise Selahattin DEMİRTAŞ tarafından hiç paylaşım yapmamasıyla gerçekleştirilmiştir. Facebook üzerinden cumhurbaşkanı adayları fotoğraf paylaşımlarında en az 5, en fazla ise 21 fotoğrafı tek seferde paylaşmışlardır. Yine cumhurbaşkanı adaylarının facebook üzerinden paylaştıkları fotoğraf düzenlenen miting tarih ve saatlerin bilgilendirilmesi/ afiş-ilan-duyuru (yer bildirim), ramazan bayramı tebriği, babalar günü kutlaması ve mitingte çekilen fotoğraflar olurken, video paylaşımları sadece düzenlenen mitinglerin tam kayıtlarını içermektedir.

Tablo 8: Cumhurbaşkanı Adaylarının Parti Web Site Tasarım Özellikleri

Cumhurbaşkanı Adayı Parti Web Site Tasarım Özellikleri	Slogan	Logo	Fotoğraf Galerisi/ Kampanya Fotoları	Video	Aday Özgeçmişi	Yabancı Dil	Web Kamera
Recep Tayyip ERDOĞAN	1	1	1	1	1	1	0
Muharrem İNCE	1	1	0	0	1	0	0
Meral AKŞENER	1	1	1	1	1	0	0
Selahattin DEMİRTAŞ	1	1	1	1	1	0	0
Temel KARAMOLLAOĞLU	1	1	1	1	1	0	0
Doğu PERİNÇEK	1	1	1	1	1	1	0

Not: Cumhurbaşkanı adayları alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 8’deki bilgiler incelendiğinde, cumhurbaşkanı adaylarının tamamının parti web sitelerinin bulunduğu, parti web sitelerinde ise cumhurbaşkanı adaylarının sloganlarının (Recep Tayyip ERDOĞAN 3, Muharrem İNCE 2, Meral AKŞENER 2, Selahattin DEMİRTAŞ 4, Temel KARAMOLLAOĞLU 3 ve Doğu PERİNÇEK 2 farklı slogan kullanmaktadır.), logolarının, fotoğraf galerisi ve kampanya fotoğrafları ile tanıtım ve seçim miting videolarının yanı sıra aday özgeçmişlerinin de bulunduğu görülmektedir. Buna karşın cumhurbaşkanı adaylarının tamamının parti web sitelerinin hiçbirinde web kamera kullanılmadığı görülmektedir. Oysa seçim kampanyalarının web kameralarla parti veya kendi kişisel web siteleri üzerinden canlı olarak izlenebilmesi iletişim açısından oldukça faydalı olabilmektedir. Cumhurbaşkanı adaylarının hepsi web kameralarla canlı olarak izlenme yerine, genellikle miting yapılan yerdeki videoyu, parti veya kendi kişisel web sitelerinde veya kendi sosyal medya araçları olan, twitter, instagram ve facebook adreslerinde paylaşmayı tercih etmişlerdir. Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN ve Doğu PERİNÇEK dışında hiçbir partinin yabancı dile çevrili bir site tasarım özelliği bulunmazken, cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN’ın aday olduğu Ak Parti web sitesinin İngilizce ve Arapça diline, Doğu PERİNÇEK’in ise sadece İngilizce diline dönüşebilen bir web site tasarım özelliğinin bulunması dikkat çekmektedir.

Tablo 9: Cumhurbaşkanı Adaylarının Kişisel Web Site Tasarım Özellikleri

Cumhurbaşkanı Adayı Kendi Web Site Tasarım Özellikleri	Slogan	Logo	Fotoğraf Galerisi/ Kampanya Fotolar	Video	Cumhurbaşkanı Aday Özgeçmişi	Yabancı Dil
Recep Tayyip ERDOĞAN	3	1	1	1	1	0
Muharrem İNCE	2	1	1	1	1	0
Meral AKŞENER	2	1	1	1	1	0
Selahattin DEMİRTAŞ	4	1	1	1	1	0
Temel KARAMOLLAOĞLU	-	-	-	-	-	
Doğu PERİNÇEK	-	-	-	-	-	

Not: Cumhurbaşkanı adayları alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 9'daki verilere göre cumhurbaşkanı adayları olan Temel KARAMOLLAOĞLU ile Doğu PERİNÇEK dışındaki adayların tamamının kendi kişisel web sitelerinin bulunduğu, kişisel web sitesi olan cumhurbaşkanı adaylarının sloganlarının (Recep Tayyip ERDOĞAN 3, Muharrem İNCE 2, Meral AKŞENER 2 ve Selahattin DEMİRTAŞ 4, farklı slogan kullanmaktadır), logolarının, fotoğraf galerisi ve kampanya fotoğrafları ile tanıtım ve seçim miting videolarının yanı sıra aday özgeçmişlerinin de bulunduğu görülmektedir. Cumhurbaşkanı adaylarının hiçbirinin kendi web sitelerinde herhangi bir yabancı dile dönüşebilen bir web site tasarım özelliği bulunmamaktadır.

Tablo 10: Cumhurbaşkanı Adaylarının Kişisel Web Sitelerinde Gerçekleştirdikleri Pazarlama ve Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Veriler

Cumhurbaşkanı Adayları Web Sitelerinde Siyasal Pazarlama Faaliyetleri	Etkinlik Takvimi	Proje	Planlar ve Politikalar	Duyuru - Haberler	Rapor	Seçmen e Yönelik Bilgiler	Sosyal Medya Adres Uzantısı
Recep Tayyip ERDOĞAN	1	1	1	1	0	1	1
Muharrem İNCE	1	0	1	1	0	1	1
Meral AKŞENER	1	0	1	1	0	1	1
Selahattin DEMİRTAŞ	0	0	1	1	0	1	1
Temel KARAMOLLAOĞLU	-	-	-	-	-	-	-
Doğu PERİNÇEK	-	-	-	-	-	-	-

Not: Cumhurbaşkanı adayları alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 10'daki verilere göre, kişisel web sitesi olan cumhurbaşkanı adaylarından Selahattin DEMİRTAŞ dışındaki cumhurbaşkanı adaylarının tamamının etkinlik takvimleri bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN (8 proje sunmaktadır.) dışındaki cumhurbaşkanı adaylarının projelerinin bulunmadığı, adayların web sitelerinde hepsinin duyurular ve haberler ile plan ve politikaları bölümün yer aldığı, hiçbir adayın kişisel web sitelerinin rapor içermediği, hepsinde seçmene yönelik bilgiler ile sosyal medya araçları olan twitter, instagram ve facebook hesap adres uzantılarının bulunduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde web siteleri ile sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin kullanılması tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları kullanılarak siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren adaylar, hem daha fazla seçmene ulaşılması, hem de tutundurma faaliyetleri maliyetinin daha düşük olması avantajı elde etmesine neden olmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinde parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçlarını etkin kullanan adayların, seçmeni daha çok etkilediği ve başarıya ulaşmalarında önemli etken olduğu bilinmektedir. Türkiye’de son zamanlarda yaşanan yoğun seçim trafiğinin getirdiği siyasetteki metal yorgunluğuna rağmen, siyasal pazarlama faaliyetlerinde siyasal kuruluş, parti ve adaylar arasındaki rekabet sonucu seçim kampanyaları dönemi ile bu süreçte kullanılan parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçlarının önemine kamuoyunda dikkatlerin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Türkiye’de geçmiş dönemlerde yapılan genel ve yerel seçimlerde siyasi parti ve adayların siyasal pazarlama faaliyetlerinde parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçlarını yeni yeni kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye genelinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi adayların kampanya sürecindeki siyasal pazarlama faaliyetlerinin, parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları kullanımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. 01-24 Haziran 2018 tarihleri arasında yürütülen araştırmada elde edilen en önemli bulgu ve sonuç, cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN’ın twitter, instagram ve facebook hesaplarında diğer adaylara göre daha fazla takipçisi olmasına rağmen, cumhurbaşkanı adaylarından Muharrem İNCE ve Meral AKŞENER’in, sosyal medya hesapları olan twitter, instagram ve facebook hesaplarını siyasal pazarlama faaliyetleri ile tutundurma araçları çerçevesinde diğer adaylara göre daha aktif, yoğun ve etkili kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları olan parti veya adayların twitter, instagram ve facebook hesaplarının pazarlama stratejilerine uygun olarak doğru kullanılması, parti veya adayların başarısında ve siyasi kazanç elde etmesinde önemlidir.

Yine araştırmada ortaya çıkan dikkat çekici diğer bir önemli bulgu, seçime katılan cumhurbaşkanı adaylarının tamamının, parti veya kişisel web sitesi ile sosyal medya hesapları olan twitter, instagram ve facebook hesaplarını sanal bir miting alanı olarak kullanmalarındır. Cumhurbaşkanı adaylarının tamamının, siyasal pazarlama faaliyetlerinde çoğunlukla miting fotoğrafları, özçekim (selfie) fotoğrafları ile miting yapılan yer ve zaman reklamı/ afiş-ilan-duyuru veya miting videolarının tamamının yayınlanması amacıyla parti veya kişisel web sitesi ile sosyal medya hesaplarını kullanmışlardır.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları olan parti veya adayların twitter, instagram ve facebook hesaplarının proaktif ve verimli kullanılmasında ciddi emek harcanması, seçmenin dikkatinin çekilmesi ve seçmenden en yüksek oyun alınarak adayların başarı elde etmesinde önemli olmaktadır. Yine adayın kişisel veya parti web siteleri ile sosyal medya araçları olan parti veya adayların twitter, instagram ve facebook hesaplarının sadece seçim kampanyaları dönemlerinde değil, seçim sonrası dönemde siyasal pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir uzun vadeli ve kalıcı bir iletişim stratejisi olarak etkin olarak kullanılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca adayın parti veya kişisel web siteleri ile sosyal medya araçları olan parti veya adayların twitter, instagram ve facebook hesaplarının etkin ve verimli kullanılmasında, bilişim alanında uzman, tecrübeli iletişimcilerden destek alınması ile sosyal medya alanında uzman pazarlamacılar danışmanlık tavsiye veya önerisi alınması siyasi başarının kazanılmasında önemli olabilecektir.

Çalışma, 01-24 Haziran 2018 tarihleri ile cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan toplam 6 cumhurbaşkanı adayıyla, cumhurbaşkanı adaylarının parti veya kişisel web siteleriyle adayların sosyal medya araçları olan facebook, twitter, instagram hesaplarının yanı sıra, adayların parti veya kişisel web

siteleri ile sosyal medya araçlarında paylaşılan/ yer alan bilgi, fotoğraf, video ve söz paylaşımları ile sınırlandırılmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “Cumhurbaşkanı adaylarının seçim sonrası siyasal pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı”, “Cumhurbaşkanı adaylarının seçim sonrası siyasal pazarlama faaliyetlerinde parti veya kişisel web sitesi kullanımı” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- AKYILMAZ, B. ve UÇAR, M., (2015). Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Politik Pazarlama Stratejileri Açısından Analizi, Sakarya İktisat Dergisi, 4(1), 70-88.
- ARSLAN, S. ve SEÇİM, H., (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook’un Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerindeki Etkileri: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri Örneği. Folklor/Edebiyat, (84), 9-32.
- ATTOUF, Z. ve ÖZDEMİR, E., (2016). Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye’deki Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal, Ocak /January, Cilt/Vol: 12, Sayı/ Num: 1, Page: 87-106.
- BABACAN, M., (2012). Pazarlama Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BALCI, Ş. ve SARITAŞ, H., (2015). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(37), 511-535.
- BALOĞLU, Ş. ve PEKCAN, Y., A., (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotel in Turkey, Tourism Management, Vol. 27, No. 1, pp. 171-176.
- COURSARIS, C. K. ve PAPAGINANNIDIS, S., (2009). Online Political Marketing in Greece: An Evaluation of The 2007 National Election and Two Case Studies, Computers in Human Behavior, Vol. 25, Issue 4, pp. 853-861.
- ÇAKIR, H. ve TUFAN, S., (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(41), 7-28.
- DARI, B., A., (2018). Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı, Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN - 2564-7946, Vol. 1/1.
- DEMİRTAŞ, M., C. ve ORÇUN, Ç., (2015). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 17 (28): 41-48.
- DİVANOĞLU, S., U., (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, ss. 105---118.
- DOĞAN, A. ve ERTAN, T., (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter’ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump Örneği, Atatürk İletişim Dergisi, (11), 139-157.
- ELO, S. ve KYNGÄS, H., (2008). The Qualitative Content Analysis Process. Journal of Advanced Nursing, 62(1), 107-115.
- FLOREK, M., INSCH, A. ve GNOTH, J., (2006). City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication, Place Branding, Vol. 2, No. 4, pp. 276-296.
- GULER, E. G. ve ÜLKER, E., (2010). Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama. Social Sciences, 5(2), 92-107.
- GÜRBÜZ, E. ve İNAL, M., E., (2004). Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- GÜRKAYNAK, Ş., DOĞAN, N. S., BARUTÇU, S. ve HAŞILOĞLU, S. B., (2016). Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıklarına Göre Değişim Süreci: Akademisyenler ve Öğrenciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, (2), 1-10.

- HENNEBERG, S, C, (2006). Strategic Postures of Political Marketing: an Exploratory Operationalization, *Journal of Public Affairs*, 6(1):15-30, Austin, USA.
- KAVANAGH, D., (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Blackwell, Oxford, England.
- KAYA, F. ve YILMAZ, K., G., (2017). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenin Karar Verme Noktasındaki Düşünme Süresi Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 45, Mayıs 2017, s. 452-469.
- KHATİB, Fahed Salim, (2012). Factors Affecting Success of Political Marketing: A Jordanian Electorate Point of View, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 28, No. 1, s. 4-27.
- KOTLER P. ve KELLER, K., (2009). *Marketing Management*, 13.th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- KOTLER, P. ve KOTLER, N., (1999). Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes, in Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 3-18.
- LEES-MARSHMENT, J., (2005). The Marketing Campaign: The British General Election of 2005, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No: 9/10, s. 1151-1160.
- LİLLEKER, D., G., (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, (Birinci Baskı), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- OKAZAKI, S. ve SKAPA, R., (2009). Understanding Brand Website Positioning in the New EU Member States: The Case of the Czech Republic, S. (Ed.), *Contemporary Research in e-Branding*, Hershey, pp.193-215.
- ÖZDEMİR, E, (2012). City Branding and The Role of The City Websites in Building City Brands, In *City Competitiveness and Improving Urban Subsystems: Technologies and Applications*, ed. Melih Bulu, Hershey, PA, pp. 141-142.
- POLAT, C., GÜRBÜZ, E. ve İNAL, M., E., (2004). *Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- SARITAŞ, A. ve BÜTÜN, R., U., (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 127-156.
- SCAMMELL, M., (1999). Political Marketing: Lessons For Political Science. *Political Studies*, 47, 718-739.
- SCHNEIDER, S., M. ve FOOT, K., A., (2002). Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaigning Web Site Form The 2000 American Election, *Journal of The European Institute For Communication and Culture*, Vol. 9, No. 2, pp. 43-59.
- SHAMA, A., (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- SIMEON, R., (1999). Evaluating The Branding Potential of Web Site Strategies, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 9, No. 4, pp. 297-308.
- SIMEON, R., (2001). Evaluating The Branding Potential of Web Sites Across Borders, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No. 6, pp. 418-424.
- SÜTÇÜ, C., S., DÜVENCİ, A. ve AYTEKİN, Ç., (2013). Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma. And Algül & Neda Üçer (Eds.), *Yeni Medyada Demokrasi: Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar*, İstanbul: Literatürk Yayınları, 165-204.
- TAN, A., (2002). *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TRAMMELL, K., D., WILLIAMS, A., P., POSTELNICU, M. ve LANDREVILLE, K., D., (2006). Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blog Through Text and Technical Features, *Mass Communication and Society*, Vol. 9, No. 1., pp. 21-44.
- YENİÇİKTİ, N., T., (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket

Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 92-115., Doi: 10.18094/si.84410.

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

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/politika>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/secim-2018-24-haziran-secimlerine-dogru,TRQMCItaik26CKPUuigBsA>, Erişim Tarihi: 09.09.2018.

<https://www.uludagsozluk.com/k/cumhurba%C5%9Fkan%C4%B1-se%C3%A7ilme-%C5%9Fartlar%C4%B1/>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.