

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DIŞ TİCARET VE ULUSLARARASI PAZARLAMA
ANABİLİM DALI**

**2016 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE, TRUMP'IN SEÇİM
STRATEJİSİNİN POLİTİK PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ANALİZİ**

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi

Berkay Bulut

**Ankara, 2024
01, 2024**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DIŞ TİCARET VE ULUSLARARASI PAZARLAMA
ANABİLİM DALI**

**2016 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE, TRUMP'IN SEÇİM
STRATEJİSİNİN POLİTİK PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ANALİZİ**

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi

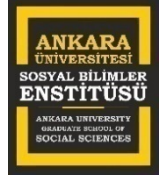
Berkay Bulut

Doç. Dr. ŞENAY SABAH ÇELİK

**Ankara, 2024
01, 2024**



T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME FORMU



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz Dış Ticaret ve Uluslararası Pazarlama Anabilim Dalı 22932267 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi Berkay Bulut'un "2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde, Trump'ın Seçim Stratejisinin Politik Pazarlama Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımının Analizi" ("In the 2016 US Presidential Elections, Analysis of Trump's Election Strategy's Use of Social Media in the Framework of Political Marketing") adlı tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI



BAŞARISIZ



bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce *Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi*'ne (OİBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

TARİH: 16.01.2024

UNVANI/ADI-SOYADI VE İMZASI

Doç. Dr. Şenay Sabah Çelik

UYARI: Değerlendirme Formu'na, 1 adet proje CD'si (PDF formatında), 1 adet ciltlenmiş proje, 1 adet Turnitin Raporunun CD'si ve turnitin intihal yazılım programının danışman onaylı raporu da eklenecektir.

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BİLDİRİMİ

Proje içindeki bütün bilgileri akademik yazım kurallarına uygun biçimde raporlaştırdığımı ve bunları etik ilkelere (atıfta bulunulan tüm yapıtlara kaynaklarda yer verilmesi, tezde kullanılan bilgi ve belgelere resmi yollarla ulaşılması ve bunların aslı bozulmadan kullanılması vb.) uygun olarak elde ettiğimi ve sunduğumu bildiririm.

Tarih: 15.01.2024
Berkay Bulut

ÖZET

2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde, Trump'ın Seçim Stratejisinin Politik Pazarlama Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımının Analizi

Bulut, Berkay

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dış Ticaret ve Uluslararası Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şenay Sabah Çelik

01,2024, 32

Bir siyasi partinin değerlerini, ideolojilerini veya adaylarını pazarlamaya odaklanan politik pazarlama kavramı özellikle gelişen medya teknolojileri sayesinde yeni bir şekil almıştır. Artık siyasi liderler hedef kitleleriyle etkileşime geçmek ve ideolojilerini anlatmak bazen de karşı adayı yıpratmak için X gibi mecraları aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump, kampanyasını tanıtmak ve seçmenleri kendisini desteklemeye ikna etmek için X'i aktif olarak kullanan isimlerdendi ve bu da X'de güçlü bir varlık ve büyük bir popülerlik kazanmasına yardımcı oldu. Nihayetinde Trump 45. ABD başkanı olarak seçilmeyi bile başardı. X'in siyasi kampanyalardaki yükselişi farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından incelenmiş olsa da Donald Trump'a veya 2016 ABD başkanlık kampanyasında sosyal medyadaki iletişim performansını politik pazarlama çerçevesinde inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı Donald Trump'ın 2016 ABD başkanlık seçimlerindeki stratejisinin politik pazarlama çerçevesinde analizidir.

Anahtar Kelimeler: X, Donald Trump, Sosyal Medya, Siyasi Kampanyalar, Politik Pazarlama

ABSTRACT

2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde, Trump'ın Seçim Stratejisinin Politik Pazarlama Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımının Analizi

Bulut, Berkay

Master's Project, Department of Foreign Trade and International Marketing

Supervisor: Doç. Dr. Şenay Sabah Çelik

01,2024, 32

The concept of political marketing, which focuses on marketing the values, ideologies or candidates of a political party, has taken a new shape especially thanks to the developing media technologies. Now, political leaders have started to actively use channels such as X to interact with their target audiences and to explain their ideologies and sometimes to wear down the opposing candidate. In the 2016 US presidential elections, Donald Trump was among those who actively used X to promote his campaign and persuade voters to support him, which helped him gain a strong presence on X and immense popularity. In the end, Trump even managed to be elected as the 45th US president. Although the rise of X in political campaigns has been analysed by researchers from different disciplines, few studies have examined Donald Trump or his communication performance on social media in the 2016 US presidential campaign within the framework of political marketing. The purpose of this study is to analyse Donald Trump's strategy in the 2016 US presidential elections within a political marketing framework.

Keywords: X, Donald Trump, Social Media, Political Campaigns, Political Marketing

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ETİK İLKERE UYGUNLUK BİLDİRİMİ.....	1
ÖZET.....	2
ABSTRACT.....	3
İÇİNDEKİLER.....	4
GİRİŞ.....	5
1.Politik Pazarlama Kavramı.....	5
1.1. Politik Pazarlama Kavramı Neden Ortaya Çıkmıştır?.....	6
1.2. Akademik Bir Disiplin Olarak Politik Pazarlamanın Evrimi.....	7
1.3. Politik Pazarlama Eleştirileri.....	9
1.4 Siyaset ve Pazarlama.....	10
2. Yeni Medya Teknolojileri ve Seçim Kampanyaları.....	12
2.1. Sosyal Medyanın Siyasette Kullanımını Etkileyen Faktörler.....	13
2.1.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Yaygınlaşması.....	13
2.1.2. İlişki Kurma.....	14
2.1.3. Kampanya Organizasyonu ve İletişim.....	14
2.1.4. Siyasi Katılım.....	15
2.1.5. Siyasi Kitle Kaynak Kullanımı.....	16
3. Politik Pazarlamada X Kullanımı.....	17
3.1. Siyası Kampanya İletişimi İçin X Kullanımı.....	18
3.2. ABD Başkanlık Seçimlerinde Adayların X Kullanımı.....	19
3.3. 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Trump'ın Seçim Stratejisi.....	21
3.4. Donald Trump ve X Kullanımı.....	22
SONUÇ.....	23
KAYNAKLAR.....	25

GİRİŞ

Siyasi etkileşim ve iletişimin sürekli değişen ortamında, politik pazarlama kavramı seçim kampanyalarının anlatılarını ve sonuçlarını şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır. Bu makale, yeni medya teknolojilerinin dönüştürücü rolüne odaklanarak politik pazarlamanın karmaşık dinamiklerini incelemektedir. Çalışma, siyasi adaylar tarafından dijital platformların ('X') kullanımında bir paradigma değişimini simgeleyen 2016 ABD başkanlık seçimlerine odaklanmaktadır.

Araştırmamın amacı, bu yeni medya kanallarını kullanmada kayda değer bir başarı elde eden Donald Trump'ın kampanyasına özellikle odaklanarak, politik pazarlamada X'in stratejik kullanımını analiz etmektir. Çalışma, Trump'ın X'i yalnızca siyasi değerlerini ve ideolojisini tanıtmak için bir araç olarak değil, aynı zamanda hedef kitlesiyle doğrudan iletişim kurmak ve bazen rakiplerinin etkisine karşı koymak için bir araç olarak nasıl kullandığını incelemektedir.

Donald Trump'ın sosyal medyadaki iletişimsel özellikleri ve 2016 başkanlık seçimlerinde politik pazarlama taktiklerini stratejik olarak kullanması üzerine daha önce yapılan araştırmaların neredeyse yok denecek kadar az olduğu göz önüne alındığında, bu makalede sunulan araştırma akademik söylemdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

1. Politik Pazarlama Kavramı

Ticari kuruluşların geleneksel ürün ve hizmet pazarlamasının aksine, politik pazarlama bir siyasi partinin değerlerini, ideolojilerini ve adaylarını pazarlamaya odaklanır.¹ Ancak Savigny, ticari sektördeki pazarlama yöneticileri ile siyasi kampanya stratejistlerinin temelde aynı sorunlarla karşı karşıya olduğunu savunmaktadır.²

Temel pazarlama kavramlarının uygulanması, seçimlerin kazanılması için çok önemli olabilir. Siyasi partiler ve diğer paydaşlar arasındaki iletişim ve ilişki, diyalog, geri bildirim ve siyasi sisteme katılım yoluyla ulus inşasını teşvik eder.³ Bununla birlikte, dünyanın dört bir yanındaki siyasi kuruluşların seçim dönemlerinde pazarlama çabalarına her zamankinden daha

¹ O'Shaughnessy, N., Baines, P., O'Cass, A., & Ormrod, R. P. (2012, Ekim 1). Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms. *Journal of Political Marketing*

² Savigny, H. *The Problem of Political Marketing*. Savigny, Heather: AbeBooks.

³ Lilleker, D. G. (2014, Aralık 13). Interactivity and Branding: Public Political Communication as a Marketing Tool. *Journal of Political Marketing*

fazla zaman, çaba ve para harcadığını belirtmek gerekir. Politik pazarlamaya yapılan harcamaların büyüklüğünün bir göstergesi 2012 ABD başkanlık seçimlerinde açıkça görülebilir. Bu seçimin toplam maliyetinin Lesotho'nun gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) tamamına eşdeğer olan 2,23 milyar dolara ulaşabileceği bildirilmektedir.⁴

Dünyanın pek çok ülkesinde siyasi ortam yoğun bir rekabet ile karakterize edilmektedir. Bu durum kısmen halkın artan talebine, seçmenlerin bilgiye erişim kolaylığına, seçmenlerin değişen davranışlarına, siyasette teknoloji kullanımına ve rakip kuruluşların metodik ve bilimsel yaklaşımlarına bağlanabilir.⁵ Dolayısıyla bu yazarlar, stratejik pazarlama tekniklerinin siyasette uygulanmasının rekabet avantajı sağlayabileceğini ve siyasi kampanya ve süreçlerde başarı için yapılandırılmış bir çerçeve sunabileceğini ima etmektedir.

1.1. Politik Pazarlama Kavramı Neden Ortaya Çıkmıştır?

Seçmen merkezli siyasete doğru yaşanan bu değişim, yirminci yüzyılın sonlarında yaşanan toplumsal değişimlerle aynı döneme denk gelmiştir. İnsanlar siyasi tercihlerini yaparken daha çok tüketici gibi davranmaya başlamışlardır. Lees-Marshment'in da belirttiği gibi, siyasi tüketiciler sadece kime oy verecekleri konusunda endişe duymamakta, aynı zamanda siyasetçilere karşı farklı bir tutum sergilemekte, daha fazla dahil olmak ve kendilerine danışılmasını istemekte, otoriteyi sorgulamakta ve sonuçları incelemektedirler.⁶

Scammell vatandaşlığın da artık bir çeşit tüketimde bulunabileceğini şu sözlerle savunmuştur. *“Tüketiciler olarak daha fazla güce sahibiz, kazandığımız parayı nasıl harcayacağımız konusunda seçeneklerimiz var. Daha önce hiç olmadığı kadar bilinçli alışveriş yapıyoruz. Tüketici hakları ve çıkar grupları ve onların tavsiyeleri artık her gün ana akım kitle iletişim araçlarımızda yer alıyor.”*⁷

The Body Shop'un kurucusu Anita Roddick de tüketicinin siyasi değişimi zorlamadaki önemi hakkında *“iş dünyası, toplumu şekillendiren birincil güç olarak siyasetin önüne geçmiştir; bu da tüketicilerin harcama kaslarını her esnettiklerinde oy kullandıkları anlamına*

⁴ Hickey, S. (2012, Ağustos 1). Turning Governance Thinking Upside-down? Insights from ‘the politics of what works.’ Third World Quarterly

⁵ Thrassou, A., Vrontis, D., & McDonald, M. (2009, Mart 27). A marketing communications framework for small political parties in developed countries. Marketing Intelligence & Planning

⁶ Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing. Routledge, s.26

⁷ Scammell. (2000). The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. Political Communication, vol.17, s.351

gelmektedir ve bu da uyanık tüketicuyu, gördüğümüz gibi Shell ve Monsanto gibilerini bile alçaltabilecek güçlü bir tüketici haline getirmektedir.”⁸ yorumunu yapmıştır.

1.2. Akademik Bir Disiplin Olarak Politik Pazarlamanın Evrimi

Aslında siyaset bilimi ve pazarlama çok az ortak noktası olan iki ayrı akademik disiplindir. Pazarlama, daha çok ticari işletmelerin hedefleri, organizasyonu ve teknikleriyle ilgilenen yönetim biliminin bir parçasıdır.⁹ Siyaset bilimi ise parti gelişimi, parti yapıları, seçimler, çıkar grupları, hükümet yapıları, liderlik, siyaset teorisi gibi alanlarla ilgilenir.¹⁰ 1969 yılında siyaset bilimi ve pazarlamanın alt disiplinler olarak birleştirilebileceği fikri ortaya atılmış, ancak bu fikir bir süre sonraya kadar geliştirilmemiştir. Kotler ve Levy, pazarlamanın kar amacı gütmeyen kuruluşlara uygulanabileceğini öne sürdükleri bir makale yayınlamışlardır.¹¹ Bu durum yönetim akademisyenleri arasında tartışmalara yol açmış, bazıları böyle bir "birleşik anlamsal ve bölgesel genişlemenin pazarlamanın kavramsal bütünlüğünü tehdit edebileceğini, terminoloji karmaşasını artırabileceğini ve pazarlama teorisi ile pratiği arasındaki uçurumu genişletebileceğini" savunmuştur.¹² Ancak 1970'lerde pazarlama akademisyenleri, pazarlamanın kâr amacı gütmeyen kuruluşlara uygulanabileceği teoriler ve çerçeveler geliştirmeye başlamıştır.¹³ Daha sonra siyaset bilimciler pazarlama kavramlarını siyasal iletişime uygulamaya çalışmışlardır, ancak bu girişim "siyasal iletişime, yani siyasetçilerin nasıl davrandıklarından ziyade kendilerini nasıl sattıklarına odaklandığı ve pazarlama teorisini kullanmadığı" için zayıf kalmıştır.¹⁴

1999 yılında Scammell, politik pazarlama literatürünü analiz etmiş ve politik pazarlama faaliyetlerinin üç kategoriye ayrılabilirliği sonucuna varmıştır: Kampanya yönetimi, siyasal iletişim ve pazarlama yönetimi.¹⁵ Kampanya çalışmaları, seçim kampanyalarına ve kampanyaların profesyonel operasyonlara nasıl evrildiğine odaklanan siyaset bilimcilerin hakim olduğu bir alandır.¹⁶ Kampanyaların reklam ajanslarının yanı sıra pazarlama ve halkla

⁸ Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing. Routledge, s.10

⁹ Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England. - References - Scientific Research Publishing

¹⁰ Lees-Marshment, J. (2001), Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun, Manchester University Press, Manchester, s.2

¹¹ Lees-Marshment, J. (2001), Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun, Manchester University Press, Manchester, s.3

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Lees-Marshment, J. (2001), Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun, Manchester University Press, Manchester, s.4

¹⁵ Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' Political Studies, XLVII, s.719-723

¹⁶ Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' Political Studies, XLVII, s.719-720

ilişkiler danışmanlarından da etkilendiği kabul edilmektedir, ancak kampanya araştırmalarını eleştirenler kampanya sürecinin etkisini anlamak için herhangi bir teorik çerçeve geliştirilmediğini vurgulamaktadır.

Siyasal iletişim, medyanın vatandaş katılımı üzerindeki etkisini inceleyen siyaset bilimcilerin hakim olduğu bir başka araştırma alanıdır. Son yıllarda medya vatandaşların hayatında önemli bir etki faktörü haline gelmiştir ve siyasi kuruluşlar da mesajlarını iletmek için medyaya odaklanarak buna uyum sağlamaya çalışmışlardır. Bu araştırma alanı, siyasi reklamcılık ve imaj oluşturma konularına odaklanmaktadır.¹⁷ Siyasal iletişim, medyanın küçük bir siyasi rolden kampanyalarda önemli bir oyuncuya dönüşümünü incelediği için önemlidir.¹⁸ Scammell, siyasal iletişimin öncelikle "medyanın siyasal süreç üzerindeki etkisi" ile ilgilendiğini belirtmektedir.¹⁹ Hem kampanyalar hem de siyasal iletişim, politik pazarlamayı çok daha geniş bir sürecin parçası olarak ele almaktadır.²⁰ Pazarlama yönetimi, pazarlama bilimcilerinin hakim olduğu bir araştırma alanıdır.²¹ Burada odak noktası "tanıtım tekniklerinden partinin/kuruluşun genel stratejik hedeflerine" kaymıştır.²² Pazarlama yönetimi öncelikle siyasi pazarı anlamak için pazarlama stratejileriyle ilgilenir²³ ve siyasal iletişimi politik pazarlamanın sadece bir parçası olarak görür.²⁴

Ampirik araştırmalara odaklanan politik pazarlama, kampanya araştırmaları ve siyasal iletişim alanları hakkında yeterli bir bilimsel çerçeve sunmakta başarısız olmuştur. Lees-Marshment, politik pazarlamayı yeni bir teorik soyutlama düzeyine yükseltmiş ve analizinde, yukarıda bahsedilen politik pazarlama alanlarının eksikliklerini kabul ederek daha kapsamlı bir politik pazarlama modeli geliştirmiştir.²⁵ Bu model, pazarlama ve siyaset bilimi literatürünü tek bir teorik çerçevede sentezlemektedir.²⁶

¹⁷ Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' Political Studies, XLVII, s.721-722

¹⁸ Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' Political Studies, XLVII, s.721

¹⁹ Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' Political Studies, XLVII, s.722

²⁰ Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' Political Studies, XLVII, s.720

²¹ Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' Political Studies, XLVII, s.722

²² Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' Political Studies, XLVII, s.723

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Lees-Marshment, J. (2001), Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun, Manchester University Press, Manchester, s.4

²⁶ Lees-Marshment, J. (2001), Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun, Manchester University Press, Manchester, s.4-5

1.3.Politik Pazarlama Eleştirileri

Birçok akademisyen ve yorumcu bir çalışma alanı olarak politik pazarlamaya şüpheyile yaklaşıma devam etmektedir; Henneberg politik pazarlamanın “*araştırma felsefesine, yani pazarlama kavram ve araçlarının politik arenada uygulanmasına yönelik eleştirilere karşı kendini haklı çıkarma ve savunma görevi olduğunu*” belirtmiştir.²⁷ Ayrıca, “*politik pazarlama araştırmalarının bazen sırf demokratik parti-politik sistemlerimize zararlı olarak görülen politik pazarlama uygulamalarıyla ilişkilendirildiği için kınandığını*” belirtmektedir.²⁸ Aşağıdaki bölüm politik pazarlamanın neden önemli bir araştırma alanı olduğunu açıklamaktadır.

Henneberg, seçim pazarında partilerin/adayların seçmenlere bir platform sunduğunu; seçmenlerin tercih ettikleri partiye/adaya oy verdiğini ve bu partinin/adayın siyasi makamlara geldiğini; platformun yerine getirilmemesi halinde seçmenler arasında memnuniyetsizlik ortaya çıktığını ve seçmenlerin seçim pazarına katılmayarak veya başka bir partiyi/adayı destekleyerek davranışlarını değiştirdiklerini belirtmiştir.²⁹ Aynı zamanda sofistike pazarlama araçları seçmenleri unutmaları için kandırıldığını ve seçmenlerin tutulmayan vaatleri görmezden gelecek kadar cahil olduklarını varsaymanın saflık olduğunu savunmaktadır.³⁰ Henüz sofistike olmayan politik pazarlama teknikleri "davranış ve tutumlar üzerinde (sofistike ve optimize edilmiş) ticari pazarlamadan çok daha güçlü bir etkiye sahip olmamalıdır.³¹

Bu eleştiri, politik pazarlamanın merkezi bir özelliği olduğunu savunmaktadır. Scammell'in belirttiği gibi, imaj gerçekten de politik pazarlamanın siyasal iletişimde önemli bir rol oynamaktadır: partiler/adaylar siyasi pazarda ciddi oyuncular olmak istiyorlarsa siyasi imajlarını vurgulamalıdır. Bu ne isteğe bağlı bir ekstra ne sadece medyanın gücüne bir tepki, ne de Amerikan etkisinin bir sonucudur; siyasi pazarın stratejik bir zorunluluğudur.³² Bir partinin potansiyel seçmenlere iletebileceği tek önemli şey, sicilini ve inandırıcı vaatlerine dayanan itibarıdır. Dolayısıyla pazarlama perspektifi sadece imaj konusundaki belirgin siyasi takıntıyı açıklamakla kalmamakta, aynı zamanda medyanın önemini de vurgulamaktadır. Henneberg'in görüşüne göre, reklam ve imaj oluşturma medya sistemlerinin ve habercilik tarzlarının özellikleridir.³³

²⁷ Henneberg, S. C. (2004, Ağustos 1). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. vol. 4:3, s.225

²⁸ Henneberg, S. C. (2004, Ağustos 1). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. vol. 4:3, s.226

²⁹ Henneberg, S. C. (2004, Ağustos 1). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. vol. 4:3, s.230

³⁰ Henneberg, S. C. (2004, Ağustos 1). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. vol. 4:3, s.231

³¹ Henneberg, S. C. (2004, Ağustos 1). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. vol. 4:3, s.231

³² Scammell. (2000). The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. Political Communication, s.721

³³ Scammell, M. (1999), ‘Political Marketing: Lessons for Political Science’ Political Studies, XLVII, s.729

Daha önce de belirtildiği üzere, retorik bir üslupla oluşturulan siyasi imaj yeni bir şey değildir. Retorik hitabet antik Yunan'dan modern zamanlara kadar siyasi yaşamı karakterize etmiştir. Machiavelli bile doğru üslup ve doğru imajın önemini vurgulamıştır (her ne kadar üslubun özden daha önemli olduğuna inansa da):

*"Bir prensin bahsettiğim tüm iyi niteliklere sahip olması gerekmez, ... ama kesinlikle bunlara sahip olduğu izlenimini vermelidir. Hatta o kadar ileri gideceğim ki, eğer bu niteliklere sahip olur ve her zaman buna uygun davranırsa, bunları zararlı bulacaktır; yalnızca bunlara sahipmiş gibi görünürse, bunlar ona hizmet edecektir."*³⁴

Siyasi partiler ve diğer siyasi kuruluşlar, ticari şirketlerden farklı bir medya ortamıyla karşı karşıyadır. O'Shaughnessy medyanın nihayetinde daha güçlü olduğunu savunmaktadır: *"Medya, kendi bilgi üretim gündemiyle, kamuoyu üzerinde siyasi reklam ve diğer ticari iletişim tekniklerinden daha büyük bir etkiye sahiptir."*³⁵

İnsanlar politik pazarlama ile siyasi propaganda arasında ayırım yapmazlarsa bu eleştiri bir adım daha ileri götürülebilir. O'Shaughnessy'e göre *"propaganda ikna ile eş anlamlı değildir ve farklı bir dal ya da baskı dolu lobiciliktir."*³⁶ Propaganda *"basitleştirir ve abartır; genellikle net, odaklanmış ve tutarlı bir ideoloji tarafından yönlendirilir. İdealizm, hatta ütopyacılık, taşıyıcılarını motive edebilir ve genellikle imgelerini karakterize eder."*³⁷

1.4.Siyaset ve Pazarlama

Henneberg'in politik pazarlamaya karşı bir diğer yorumu ise şu şekildedir: *"Politik pazarlamayı kullanan partiler ve politikacılar yanlış referanslar ve yanlış bir zihniyet kullanmaktadır. Siyaset gerçekten 'satış' ile ilgili değildir, tamamen farklı bir şeyle ilgilidir."*³⁸

Bu eleştiri, seçim siyasetinin örneğin kalem satmakla bir tutulamayacağını ve siyasetin farklı bir süreç olduğunu belirtmektedir.³⁹ Siyasi partilerin televizyon ve iPhone gibi normal tüketim mallarıyla çok az ortak noktası olsa da parti reklamcılığı ve hizmet pazarlaması arasında benzerlikler vardır. Scammell bir hizmet ile bir siyasi parti arasındaki benzerlikleri şöyle özetlemektedir.

³⁴ Machiavelli, N. (2003) The Prince, George Bull (Translator), Penguin Books, London p.57

³⁵ O'Shaughnessy, N. (2001, Ekim 1). The marketing of political marketing, s.1047

³⁶ O'Shaughnessy, N. (1999) 'Political Marketing and Political Propaganda' in Bruce. I Newman, (ed.) Handbook of Political Marketing, Sage Publishing, Thousand Oaks p.727

³⁷ O'Shaughnessy, N. (2001, Ekim 1). The marketing of political marketing, s.1048

³⁸ Henneberg, S. C. (2004, Ağustos 1). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. vol. 4:3, s.228

³⁹ Henneberg, S. C. (2004, Ağustos 1). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. vol. 4:3, s.232

“Ürün genellikle soyut ve karmaşıktır ve müşteriler tarafından tam olarak anlaşılabilir. Alıcı ürünü satın almadan önce fiziksel olarak göremez, bu da pazarlama açısından nispeten yüksek bir belirsizlik faktörü anlamına gelir. Bu nedenle bilgiye son derece bağımlıdır ve satın alma işleminin maliyetine/önemine bağlı olarak, tüketici gözlemcisi medya ve arkadaş ve meslektaşlardan gelen kişisel tavsiyeler gibi güvenilir bilgi kaynaklarına güvenmeleri muhtemeldir.”⁴⁰

Hizmet pazarlaması sadece bir hizmet satmak değil, aynı zamanda tüketicilerle güven ve sadakat ilişkisi kurmakla da bağlantılıdır. Sonuç olarak, siyasi partiler bu kavramları siyasete uygulayabilir ve uygulamışlardır da çünkü siyasi partilerin amacı seçmenlerle uzun vadeli bir ilişki kurmaktır. O halde hizmet pazarlaması ve siyasi partiler arasında benzerlikler olduğuna göre, farklılıkları nelerdir? Lock ve Harris analizlerinde politik pazarlamanın geleneksel hizmet ve ürün pazarlamasından farklı olmasının yedi nedenini sıralamaktadır. Bunlar:

- (1) Seçmenlerin çoğunluğu oylarını seçim günü kullanmaktadır. Tüm tüketicilerin alışverişlerini aynı gün yapmak zorunda olduğu eşdeğer bir satın alma kararı yoktur.
- (2) Bir partiye oy vermenin fiyatı sabitken, satın alınanın fiyatı diğer faktörlere bağlıdır. Her seçmenin sadece bir oyu vardır, tüketici pazarında ise fiyat veya satın alma bütçe kısıtlamalarına ve bulunabilirliğe bağlıdır.
- (3) Seçmen, kime oy vermiş olursa olsun, seçmenlerin ortak kararıyla yaşamak zorundadır.
- (4) Birleşik Krallık gibi sondan bir önceki oylamanın geçerli olduğu ülkelerde kazanan, yerel bir seçim bölgesi olup olmadığına bakılmaksızın en çok oyu alan kişi olmaktadır. Şirketler hala bir pazar payına sahip olduğunda piyasa daha adildir (Yeni Zelanda'daki gibi sistemlere uygulandığında, partiler temsil edilmek için parti oylarının yüzde beşi gibi bir barajı aşmak veya bir seçim sandalyesi kazanmak zorunda olsalar bile, seçim piyasası daha adildir ve orantılı bir sonuç üretmektedir).
- (5) Bir siyasi parti veya aday "seçmenler tarafından analiz edilemeyen karmaşık ve soyut bir üründür". Hizmet pazarlamasında da ürün karmaşık olmakla birlikte, tüketici bir bedel karşılığında hizmet sağlayıcının performansı hakkındaki fikrini değiştirebilirken, seçmenler bir sonraki seçime kadar beklemek zorundadır.
- (6) Yeni partilerin parti sistemine girmesi, yeni bir ürünün pazara girmesinden daha zordur.

⁴⁰ Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' Political Studies, XLVII, s.727

(7) Pazarlamada, marka veya pazar lideri sürekli olarak önde kalırken (satışlar desteğin bir göstergesi olarak alınır), siyasette hükümetlere verilen destek görevde oldukları süre boyunca dalgalanma eğilimindedir.⁴¹

Hizmet pazarlaması ve siyasi partiler benzer hedeflere sahip olsalar da farklılıkları da vardır ve siyasetin seçmenlere bir hizmet satmak/tanıtmakla ilgili olduğu söylenebilir. Son yıllarda akademisyenler politik pazarlama için teorik bir çerçeve geliştirmeye başlamışlardır. Jennifer Lees-Marshment, hem pazarlama hem de siyasi fikirleri partilere uygulayan ve pazarlamanın bir organizasyon olarak tüm partiyi nasıl etkilediğini inceleyerek siyasi iletişimin ötesine geçen “kapsamlı politik pazarlama” adlı teorik bir çerçeve geliştirmiştir.⁴² *The Idea of Political Marketing*'de katılımcılar, pazarlanan partilerin birbirleriyle nasıl rekabet ettikleri, siyasi pazarla nasıl etkileşime girdikleri ve bu modellerin neden ortaya çıktığı hakkında çeşitli teoriler ortaya atmışlardır.⁴³

2. Yeni Medya Teknolojileri ve Seçim Kampanyaları

Binark'a göre yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler olarak dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım, sanallık ve multimedya biçimselliğini sıralamaktadır.⁴⁴ Bu özellikleriyle internet ve sosyal medya platformları, içerik paylaşmak isteyen herkes için sınırsız bir iletişim ortamı sunmaktadır. Uzun yıllardır devam eden seçim kampanyaları, sosyal medya platformlarının varlığıyla yeni bir şekil almıştır. Siyasi liderler hedef kitleleriyle etkileşime geçmek ve ideolojilerini anlatmak için bu mecraları aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Özellikle X ve Facebook gibi içeriği bizzat kullanıcılar tarafından oluşturulan ve internet üzerinde çift yönlü/eş zamanlı bilgi alışverişine olanak sağlayan Web 2.0 teknolojileri sayesinde milyarlarca insan çok kısa sürede bilgiye ulaşabilmektedir. Sosyal medya hız, kolay ve ucuz erişilebilirlik gibi olumlu özellikleri nedeniyle seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.⁴⁵

Kampanya yürütmenin bazı unsurları aynı kalırken, bazıları da internetin gücü sayesinde daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı yaratmıştır. Geleneksel kampanya siyasetinde mitinglerde yapılan konuşmalar, afiş kullanımı, televizyon reklamları, kampanya ofislerinin açılması, yeni

⁴¹ Lock, A. & Harris, P. (1996) 'Political Marketing – Vive la Difference!' *European Journal of Marketing* vol.30 10/11 s.21-23

⁴² Lees-Marshment, J. (2001), *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*, Manchester University Press, Manchester, s.4-5

⁴³ O'Shaughnessy, N. & Henneberg, S. (eds.) *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport

⁴⁴ Binark, M. (2018). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

⁴⁵ Atmaca, A.Ö. (2016). "ABD'nin Hakikat Ötesi Başkanı: Donald Trump"

medya ile kişiselleştirilmiş içerik formatları oluşturmak için web sitelerinin ve blogların kullanılması, sosyal medya platformlarında hedef kitlelerle doğrudan bağlantı kurulması ve YouTube'da kampanya videolarının yayınlanması siyasi kampanyada çok önemli bir yere sahiptir. Yeni medya iletişim teknolojileri sayesinde siyasi liderler, parti programlarını ve politika fikirlerini resmi ve kişisel web siteleri, Facebook, YouTube, X, Instagram gibi sosyal medya platformları, akıllı telefon uygulamaları, çevrimiçi reklamlar, bloglar, e-postalar vb. aracılığıyla hedef kitlelere iletebilmekte ve siyasi kampanyaya yeni bir boyut kazandırmaktadır.

2.1. Sosyal Medyanın Siyasette Kullanımını Etkileyen Faktörler

Sosyal medyanın stratejik bir pazarlama aracı olarak siyasetteki önemi ve rolü giderek daha önemli ve kaçınılmaz hale gelmektedir. Özellikle sosyal medya, siyasi iletişimde tercih edilen bir araç haline gelmekte ve daha önce benzeri görülmemiş hedeflere sahip toplumsal hareketlerde kolektif eylemi teşvik etmede özellikle başarılı olmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı ve önemi Arap Baharı sürecini bile etkilemiştir. X eski adıyla Twitter harekete geçirmek için, Facebook ağlar oluşturmak, sürdürmek ve beslemek için kullanılırken, YouTube ve diğer video odaklı sosyal ağlar hikayeleri her türlü sınırın ötesine taşıyan sıradan vatandaş gazeteciliğini mümkün kılmıştır.⁴⁶ Vatandaşlarıyla sosyal medya aracılığıyla etkileşim kuran siyasi yapıların da aynı modeli izlediğini gözlemlenmektedir. Aşağıda sosyal medyanın siyasi bağlamlarda nasıl kullanıldığına dair bir liste yer almaktadır.

2.1.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Yaygınlaşması

Sosyal medyanın kullanımı internetin erişilebilirliğine bağlıdır. Dolayısıyla, sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak başarısı, hedef kitledeki internet penetrasyonuna bağlı olacaktır. Ayrıca, araştırmalar internet kullanım süresinin internette ne tür faaliyetlerde bulduklarını da belirlediğini göstermiştir. Sosyal medyanın aktif kullanıcılarının en az beş yıldır çevrimiçi oldukları tespit edilmiştir.⁴⁷ Bu nedenle maliyetlerin düşmeye devam etmesi ve özellikle cep telefonu aracılığıyla internetin yaygınlığının artması, sosyal medyanın siyasette kullanımı için bir fırsat sunmaktadır.

⁴⁶ Howard, P. N. and Hussain, M. M. 2011. The Upheavals in Egypt and Tunisia: The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*. Volume 22, 3, s.35-48

⁴⁷ Goldstuck, A. (2012). Internet access in South Africa 2012. A comprehensive study of the Internet access market in South Africa, and its key drivers. *World Wide Worx*2012.

2.1.2. İlişki Kurma

Siyasi yapılar ve vatandaşlar arasındaki geleneksel olarak sosyal olmayan ilişkinin siyasi kampanyalarda ve kolektif eylemi teşvik etmede daha az etkili hale geldiği kabul edilmiştir.⁴⁸ Televizyon ve yazılı basın gibi kitle iletişim araçlarının kullanımı yoluyla aktarılan karakteristik yukarıdan aşağıya iletişim, siyasi partilerin vatandaşlara uzak görünmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin mevcudiyeti sadece kişiselleştirilmiş iletişimi desteklemekle kalmamış, aynı zamanda vatandaşlarla ve vatandaşlar arasında kişiler arası ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülmesini de teşvik etmiştir.⁴⁹ Sosyal medya bu tür ilişkilerin kurulmasını sağlamakta ve aynı zamanda güvene dayalı ilişkiler kurmak için mevcut ağları kullanma fırsatı sunmaktadır.⁵⁰ Bu da siyasi katılımı ve kolektif eylemi direkt olarak artırmaktadır.

2.1.3. Kampanya Organizasyonu ve İletişim

Sosyal medyanın literatürde ve uygulamada belki de en önemli kullanımı, gerçek kampanyanın örgütlenmesinde ve yeni çağın iletişim aracı olarak kullanılmasında yaratabileceği etkidir. Sosyal medyada topluluklar oluşturmak neredeyse tüm siyasi kuruluşlar ve şahsiyetler için bir norm haline gelmiştir. Bu sayede sosyal medya çevrimdışı eylemleri organize etmek ve yönlendirmek için çevrimiçi bir araç olarak kullanmanın kullanılmıştır.⁵¹

Obama kampanyasının stratejisi sosyal medyayı bilgi yaymak için kullanmak yerine, kampanya ekibi bir dizi topluluğu, her üyenin kendini özel bir şeye ait hissettiği ve tüm sürece katılmaya istekli olduğu tek bir sanal topluluk halinde organize etmiştir. Obama ekibinin stratejisi, sosyal medyayı "*Obama destekçilerinden oluşan bir ağı harekete geçirmek, aktif sivil katılımı teşvik etmek, eşler arası siyasi kampanyayı mümkün kılmak, halkı sorunlar ve örgütlenme stratejileri hakkında eğitmek, seçmenleri bilinçli kararlar vermeleri için güçlendirmek, kampanya liderliğini harekete geçirmek, çevrimiçi reklam vermek, telefon görüşmeleri yapmak ve bağış toplamak*" için kullanmaktı.⁵² Diğer bazı adayların aksine,

⁴⁸ Dale, A., & Strauss, A. (2009). Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool. *American Journal of Political Science*, 53(4), s.787-804

⁴⁹ Bennett, W. L., Breunig, C. and Givens, T. 2008. Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S. Political Communication

⁵⁰ Harfoush, R. 2009. Yes we did. An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley: New Riders

⁵¹ Ibid.

⁵² Cogburn, D., & Espinoza, F. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on participation in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2)

yukarıdaki ifade sosyal medyanın sadece insanlarla tanışmak için bir araç olmadığını, aynı zamanda temel siyasi kampanyaları yürütmek için de kullanıldığını göstermektedir.

2.1.4. Siyasi Katılım

Siyasi katılım, bir kişinin ya da seçmen kitlesinin siyasi süreçlere katılmak için harekete geçirildiği ve ilham aldığı düzeyi ifade etmektedir.⁵³ Bu, siyasi katılımın, vatandaşların kolektif eylemde bulunmaya istekli oldukları bir çıkar durumu olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bir siyasi parti, yapı ya da adayın vatandaşlar arasında sahip olduğu sosyal sermaye miktarı, siyasi angajman düzeyini ve dolayısıyla siyasi katılımı ve nihayetinde vatandaşlarla birlikte ve vatandaşlar arasında kolektif hareket etme kabiliyetini belirlemektedir.

Literatürde sosyal sermaye, bireyler ve gruplar arasındaki güven, iş birliği ve ağ ilişkileri yoluyla toplumsal etkileşimden elde edilen değer ve kaynaklar olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴ Dolayısıyla, bir siyasi yapının, partinin veya adayın vatandaşlar arasında sahip olduğu sosyal sermaye miktarının, Dale ve Strauss tarafından tanımlandığı üzere vatandaşlar arasındaki sosyal uyumu belirlediği söylenebilir.⁵⁵ Ancak, Cogburn ve Espinoza-Vasquez sosyal medya kullanımı ile sosyal sermaye arasında doğrudan bir ilişki bulmuştur.⁵⁶ Daha spesifik olarak, Cogburn ve Espinoza-Vasquez çalışmalarının yoğun Facebook kullanımının yüksek düzeyde sosyal sermaye yaratabildiğini ve sürdürdürebildiğini gösterdiğini belirtmektedir.⁵⁷ Bunun siyasi katılım üzerinde doğrudan bir etkisi vardır, zira aksi takdirde siyasi süreçlere kayıtsız kalacak insanlar bu süreçlere dahil olmaya teşvik edilebilir.

Buna ek olarak, sosyal medya kullanımı, sosyal veya ekonomik mesafenin yarattığı ve güvensizliğe yol açan politikacılar ve vatandaşlar arasındaki "biz" ve "onlar" atmosferini yıkmaya yardımcı olabilir. Sosyal medyanın aktif ve uygun kullanımı yoluyla siyasi yapılar bu uçurumu kapatabilir ve insanların kendilerini çevrelerindekiyle daha bağlı hissetmelerini sağlayabilir.⁵⁸

⁵³ Dahlgren, P. (2009). Media and political engagement: Citizens, communication and democracy. New York: Cambridge University Press. Perspectives on Politics, 9(4)

⁵⁴ Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4)

⁵⁵ Dale, A., & Strauss, A. (2009). Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool. American Journal of Political Science, 53(4), s.787-804

⁵⁶ Cogburn, D., & Espinoza, F. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on participation in the 2008 Obama campaign. Journal of Political Marketing, 10(1-2)

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Harfoush, R. 2009. Yes we did. An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley: New Riders

2.1.5. Siyasi Kitle Kaynak Kullanımı

Kitle kaynak kullanımı, görevlerin internet aracılığıyla herhangi birinden katkı talep edilerek kamusal alanda iş birliğine dayalı çabalarla tamamlandığı "yetenek edinimi"dir.⁵⁹ Aksi takdirde yalnızca birkaç yüksek vasıflı profesyonelin veya bir kuruluşun çalışanlarının sorumluluğunda olacak bir görevi yerine getirmek veya sorunları çözmek için halkın katılımını ve katkılarını sağlar. Kitle kaynak kullanımı, farklı becerilere, yeteneklere ve bilgiye sahip kişilerin farklı motivasyon türleri için neler sunabileceklerini özgürce göstererek⁶⁰ kamu görevlerine ve sorun çözmeye değer katmalarını sağlamaktadır.⁶¹ Daha yakın zamanlarda, siyasi partiler ve adaylar, özellikle de yüksek sosyal sermayeye sahip olanlar, çok sayıda insanı kolektif eyleme dahil ederek bu kavramdan faydalanmışlardır. Bu, kapıları çalmak, diğerlerini motive etmek, iletişim kanalları yaratmak, adayları lehine veya aleyhine olumsuz tanıtımlara karşı hareket etmek şeklinde olabilir.

Sosyal ağdaki kişiler arası ağ ve sosyal olarak bağlantılı topluluklar, kitle kaynak kullanımının siyasette ve genel iş ortamında bir pazarlama kavramı olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneklendirmek gerekirse Obama'nın kampanyası, kampanyaya aktif olarak katılan beş milyon gönüllüden oluşan sanal bir ağa sahipti.⁶² Kapıları çalan, blog yazan ve video yayınlayanlardan kampanya merkezinde çalışanlara kadar herkes kendini bağlı hissetmiş, angaje olmuş ve kampanyanın tüm gönüllüler için dahili olarak ve vatandaşlarla iletişim ve etkileşim için harici olarak sosyal medya kullanımına öncelik vermesiyle katkıda bulunmanın yollarını aramıştır.⁶³

Sosyal medyanın siyasetteki rolüne ilişkin literatürde yer alan en önemli bulgulardan biri, sosyal medyanın geliştirici bir platform olduğu ve tek başına başarıyı garanti edemeyeceğidir. Sosyal medya siyasette bir iletişim aracı olarak önemli bir rol oynayabilir. Ancak stratejik uyum ve hizalama gibi pazarlama kavramlarının uygulanması, sosyal medyanın siyasette ya da herhangi bir iş girişiminde kullanılmasında başarı ya da başarısızlığı belirleyebilir. Bu nedenle sosyal medya kullanımının kuruluşun genel hedefine ve mevcut çevresel faktörlere uygun hale getirilmesi çok önemlidir.

⁵⁹ Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L. and Ribera, T. B. 2012. Social networks and web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management decision*

⁶⁰ Greengard, S. 2011. Following the crowd. *Communications of the ACM*

⁶¹ Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L. and Ribera, T. B. 2012. Social networks and web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management decision*

⁶² Cogburn, D. L. and Espinoza-Vasquez, F. K. 2011. From networked nominee to networked nation: examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign

⁶³ Harfoush, R. 2009. Yes we did. An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley: New Riders

3. Politik Pazarlamada X Kullanımı

X'in siyasette politikacılar, partiler ve halk tarafından artan kullanımı nedeniyle, iletişim, siyaset ve bilgisayar bilimleri gibi birçok farklı alandan akademisyen konuyu farklı açılardan ele almıştır. X'in siyasi iletişimdeki rolüne ilişkin önceki araştırmalar temel olarak üç kategoride toplanabilir: X'in siyasetçiler ya da siyasi partiler tarafından kullanımı, X'in seçim ya da sorun kampanyaları sırasında halk tarafından kullanımı ve bazı siyasi olaylar meydana geldiğinde çeşitli aktörlerin X'i nasıl kullandığı.⁶⁴ Siyasetçiler ve partiler tarafından X kullanımına gelince, bazı araştırmacılar siyasette X'i benimsemelerinin motivasyonlarını araştırmıştır. Aharony'ye göre, siyasetçiler X'i kullanarak şeffaflıklarını ve erişimlerini artırmanın yanı sıra seçmenlerle daha güçlü bir bağ kurmayı amaçlamaktadır.⁶⁵ Ayrıca X, siyasetçilerin veya partilerin bağımsız mesajlarını filtrelenmeden bir kitleye iletmelerini sağlayarak kendi hikayelerini anlatma konusunda kontrolü ellerinde tutmalarına ve hatta kitle iletişim araçları üzerinde etkili olmalarına olanak tanımaktadır.⁶⁶ Svensson, siyasetçilerin sosyal medyayı kullanmasının üç gerekçesi olduğunu ileri sürmüştür: seçmen hedefleme, iletişimsel müzakereler ve imaj pazarlığı.⁶⁷ Ayrıca, iyi bir imaj oluşturma isteği de politikacıların X'i benimsemeleri için bir sebeptir, çünkü X kullanmak açık ve ulaşılabilir olmanın ve aynı zamanda zamana ayak uydurmanın bir sembolü olarak görülebilir.⁶⁸ Buna ek olarak, Enli ve Skogerbo siyasetçilerin X'i kullanması için üç neden belirlemiştir: pazarlama, mobilizasyon ve kullanıcılarla etkileşim fırsatı.⁶⁹ X'in siyasette kullanımının işlevleri de araştırılmıştır. Jungherr siyasette X kullanımının dört tür işlevini özetlemiştir: ilgili bilgilerin dağıtılması; siyasetçileri veya partileri ilgilendiren konuların tartışılması; siyasi etkinlikler için takipçilerin harekete geçirilmesi ve olumlu medya kapsamı yaratılması.⁷⁰ Bir başka çalışmada, Graham kampanya için siyasi tweetlerin çok ayrıntılı işlevlerini tanımlamıştır: kampanya faaliyetlerini güncelleme, kampanyayı tanıtmaya, oy verme çağrısı, siyasi pozisyonları ifade etme, eleştirme.⁷¹ Dolayısıyla, bu akademisyenlerin X'in siyasetteki işlevlerine ilişkin bilgi yayma, seçmenleri harekete geçirme, kampanyaları pazarlama gibi bazı ortak görüşleri

⁶⁴Jungherr, A. (2014, Ocak 1). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review, s.2

⁶⁵Aharony, N. (2012), "Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis", *Online Information Review*, Vol. 36 No. 4, s.587

⁶⁶Aharony, N. (2012), "Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis", *Online Information Review*, Vol. 36 No. 4, s.587

⁶⁷ Svensson, J. (2014, Ocak 1). Amplification and Virtual Back-Patting. Advances in Human and Social Aspects of Technology Book Series

⁶⁸ Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review

⁶⁹ Enli, G., & Skogerbo, E. (2013, Haziran 1). Personalized Campaigns In Party-Centred Politics

⁷⁰ Jungherr, A. (2014, Ocak 1). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review

⁷¹ Graham ve diğerleri (2013)

paylaştıkları gözlemlenebilir. Jungherr'e göre X kullanımı söz konusu olduğunda halk, "ilgili anahtar kelimeler veya hashtag'lerle siyaset hakkında mesajlar paylaşan ve siyasetçilerin ve partilerin hesaplarını takip eden kullanıcıları" ifade etmektedir.⁷² Halkın X'i siyasette kullanma nedenlerine gelince, Parmelee ve Bichard anketlere dayanarak "bilgi rehberliği, kendini ifade etme, eğlence, sosyal fayda ve kolaylık" dahil olmak üzere çeşitli nedenler çıkarmıştır.⁷³ ABD'de yapılan bir başka çalışmada, anket verileri kullanıcıların X'de siyasetçileri takip etmelerinin ardındaki nedenleri ortaya koymuş, kullanıcıların siyasetçilere daha bağlı hissetmek, güncel siyasi haberleri doğrudan güvenilir kaynaktan -siyasetçilerden- almak istediklerini iddia etmiştir.⁷⁴ Birçok çalışmada ele alınan bir diğer konu da halkın siyasi X kullanımına ilişkin davranışlarıdır. Feller belirli bir siyasi partinin destekçilerinin aynı partinin diğer destekçilerini takip etme ya da onlarla etkileşime girme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur.⁷⁵ Ayrıca, X kullanan kişilerin yalnızca daha aşırı bir siyasi görüşe sahip olma eğiliminde olmadıklarını, aynı zamanda çevrimdışı siyasi gruplara katılma olasılıklarının da daha yüksek olduğunu öne sürmüştür.⁷⁶ Kullanıcılar tarafından atılan tweetlerin içeriğine ilişkin olarak, halk tarafından yapılan mesaj ve yorumların analizi, çoğu mesajın olumsuz olarak sınıflandırıldığını göstermiştir.⁷⁷ Siyasi olaylar sırasında kullanıcılar tarafından gönderilen mesajların içeriğiyle ilgili olarak, farklı çalışmalardan elde edilen sonuçlar oldukça benzer örüntüler göstermektedir. İlk olarak, olaylar hakkında yorum yapan tweetlerin çoğu olumsuz duygular ifade etmektedir.⁷⁸ Ayrıca, bu yorumlar çoğu durumda doğrudan olaylara atıfta bulunmakta, ancak bazen diğer sitelere bağlantılar ekleyerek bağlamsal bilgi sunmaktadır.⁷⁹ Bir başka bulgu da medyatik olaylar sırasında siyasetçilerin ve gazetecilerin X'i kamuoyunu tespit etmek için bir araç olarak kullandıklarıdır.⁸⁰

⁷² Jungherr, A. (2014, Ocak 1). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review, s.50

⁷³ Cozma, R., Parmelee, J. H. & Bichard, S. L. (2013, Mayıs 1). Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public. *Mass Communication and Society*

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Feller, A., Kuhnert, M., Sprenger, T. O., & Welp, I. M. (2021, Ağustos 3). Divided They Tweet: The Network Structure of Political Microbloggers and Discussion Topics

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An Investigation Of Influentials And The Role Of Sentiment In Political Communication On Twitter During Election Periods. *Information, Communication & Society*, 16

⁷⁸ Diakopoulos, N. & Shamma, D. (2010). Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Mitchell, A., & Paul H. (2013, Mart 4). Twitter reaction to events often at odds with overall public opinion. Pew Research Center

3.1. Siyasi Kampanya İletişimi İçin X Kullanımı

Siyasi seçimler sadece iktidarın barışçıl bir şekilde el değiştirmesini sağlayan bir süreç değil, aynı zamanda insanlara liderlerini seçme hakkı tanıyan demokrasinin bir temelidir. X'in son zamanlarda güçlü bir iletişim aracı haline gelmesiyle birlikte, siyasi seçimlerin önemli bir aktörü olan adayların geniş bir destek tabanını kendilerine çekebilmek amacıyla kampanya iletişimi için X'e giderek daha fazla başvurmaları şaşırtıcı değildir. Vergeer ve Hermans Hollanda'daki durumu incelemiş ve köklü partilerin adaylarının X'i benimseme olasılığının küçük partilerin adaylarından daha yüksek olduğunu iddia etmiştir.⁸¹ Kampanya bütçesi de adayların X'i benimseme eğilimleriyle bağlantılı olan bir diğer faktördür.⁸² Siyasi partilerle ilgili olarak, muhalefet partilerinin X'de iktidar partilerinden daha güçlü bir varlığa sahip olduğu bulunmuştur. Bunun olası açıklaması, daha az kaynağa sahip olan muhalefet partilerinin tanıtımlarını artırmak için daha fazla teşvike sahip olmaları ve sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla bunu başarmak için uygun maliyetli bir iletişim aracı olmasıdır.⁸³

Politikacıların X'de benimsedikleri stratejiler akademik araştırmaların bir diğer önemli odak noktasıdır. Birçok aday tarafından uygulanan stratejilerden biri kişiselleştirilmiş iletişim yaklaşımıdır. Özellikle, politikacılar seçmenleriyle bağlantı kurmak için özel hayatları ve kişisel duyguları hakkında daha fazla bilgi paylaşmaya meyilli görünmektedir.⁸⁴ Bazı çalışmalarda bahsedilen bir diğer strateji de daha fazla görünürlük ve etkileşim yaratmaktır. Etkileşim özelliği X'in politikacılar ve kullanıcılar arasında iki yönlü iletişimi kolaylaştırmasını sağlamaktadır. Vatandaşları daha iyi motive etmek ve harekete geçirmek için politikacılar X'de etkileşimi artırmaya yönelik taktiksel stratejiler uygulanabilmektedir. Eylem çağrısında bulunmak veya kullanıcıların yorumlarına, endişelerine kayıtsız kalmamak örnek olarak gösterilebilir.⁸⁵

⁸¹ Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: micro-blogging and online social networking as campaign tools in the General Elections 2010 in the 92 Netherlands in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4)

⁸² Gilmore, J. (2011). Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New Media & Society*, 14(4)

⁸³ Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: micro-blogging and online social networking as campaign tools in the General Elections 2010 in the 92 Netherlands in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4)

⁸⁴ Kruikemeier, S. (2014, Mayıs 1). How political candidates use Twitter and the impact on votes, s.132

⁸⁵ Caplan, J. (2013). Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(1). s.5

3.2. ABD Başkanlık Seçimlerinde Adayların X Kullanımı

Farklı ülkeler bağlamında çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, Amerika Birleşik Devletleri hala araştırmacılar tarafından en çok incelenen ülke konumundadır. Başkanlık seçimlerinin önemi nedeniyle, ABD Başkanlık seçimlerinde adayların X kullanımı birçok akademisyen tarafından araştırılmıştır. ABD 2016 başkanlık seçimlerinde, birçok çalışma iki rakip aday olan Donald Trump ve Hillary Clinton'a odaklanmıştır. Hwang Donald Trump'ın X'i otantik kişiliğini sergilemek ve izleyicileriyle etkili bir şekilde duygusal bağ kurmasına yardımcı olacak sansasyonel, çirkin ve hatta tartışmalı bir ses yaratmak için kullandığını tespit etmiştir.⁸⁶ Buna karşın, Clinton'ın X hesabının gerçek kişiliğini yansıtmadığını savunmuş ve tarzını yüzeysel ve fazla hesaplı olarak nitelendirmiştir.⁸⁷ Clinton X'i geleneksel bir şekilde kullanmıştır, zira tweetleri dikkatlice hazırlanmış ve güvenli olup, herhangi bir hata ve yanlıştan kaçınmıştır.⁸⁸

Bununla birlikte, Clinton'ın seçmenlerin X'e katılımını teşvik etmek için bazı çabalar sarf ettiğini de kabul etmek gerekir. Örneğin, Clinton bazı destekçilerinin kampanya platformuyla örtüşen hikayelerini paylaşmaları için X hesabını kullanmalarına izin vermiştir.⁸⁹ Hwang'ın çalışmasına ek olarak, Balsley ve Karavanov Trump'ın önseçimler sırasında X kullanımına ilişkin bir içerik analizi yapmış ve Trump'ın tweetlerinin büyük çoğunluğunun kendini/kampanyasını tanıtmaya yönelik olduğunu, ardından rakipleri hakkında konuşmanın ikinci sırada geldiğini ortaya koymuştur.⁹⁰ Trump'ın tweetlerinin tonuna gelince, saldırgan ve savunmacı tonlar mesajların neredeyse yarısını işgal etse de, paylaşımların çoğunluğu yine de olumlu bir tona sahiptir.⁹¹ Bir başka çalışmada, adayların X faaliyetlerini izlenmiş ve tweet hacmindeki artışın genellikle aracılı bir olayla ilişkili olduğunu göstermiştir.⁹² Ayrıca, Demokrat Parti'den adaylar tweetlerinde daha fazla konuya yer verme eğiliminde görünmektedir.

⁸⁶ Hwang, Annie S. (2016). Social Media and the Future of US Presidential Campaigning. CMC Senior Theses. Paper 1231

⁸⁷ Hwang, Annie S. (2016). Social Media and the Future of US Presidential Campaigning. CMC Senior Theses. Paper 1231, s.39

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Hwang, Annie S. (2016). Social Media and the Future of US Presidential Campaigning. CMC Senior Theses. Paper 1231, s.40

⁹⁰ Balsley, R., & Karavanov, A. (2016). How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary. Strategic Communication Capstone Project, American University, Washington DC.

⁹¹ Ibid.

⁹² Vegas, I., Tian, T., & Xiong, W. (2016, Ocak 1). Characterizing the 2016 U.S. Presidential Campaign using Twitter Data. International Journal of Advanced Computer Science and Applications

3.3.2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Donald Trump'ın Seçim Stratejisi

Donald Trump, iş adamı, milyarder, emlak geliştiricisi, yazar, televizyon yapımcısı gibi birçok unvana sahiptir. 8 Kasım 2016'da bu unvanlara bir yenisi eklenmiştir: Amerika Birleşik Devletleri'nin 45. Başkanı. Donald Trump 15 Haziran 2015'te adaylığını açıkladıktan sonra "Make America Great Again" sloganıyla başkanlık kampanyasına resmen başlamıştır. Ön seçimler sırasında Trump seçmen desteğini kazanmak için ülkeyi dolaşmış, mitinglerde konuşmalar yapmış, Cumhuriyetçi Parti içinde bir dizi tartışmaya katılmıştır. 2016'da Cumhuriyetçi Parti saflarında adaylığını ilan eden 17 adayla ABD tarihinin en geniş ön seçim alanı ortaya çıkmıştır.⁹³ 3 Mayıs 2016'da, Indiana'daki kesin zaferinin ve son iki rakibi Ted Cruz ve John Kasich'in çekilmesinin ardından Trump, Cumhuriyetçi Parti'nin muhtemel aday olmuştur. O yaz Trump resmi başkan adayı ilan edilmiş temmuz ayının ilerleyen günlerinde Mike Pence'i başkan yardımcısı adayı olarak seçmiştir. Genel seçimlerin başlamasıyla birlikte kampanya süreçleri de hızlanmıştır. Trump'ın rakibi, Amerikan tarihinde büyük bir partinin ilk kadın başkan adayı olan Demokrat Parti'den Hillary Clinton'dı. Tanınmış bir siyasetçi olan Hillary Clinton, uzun süredir ABD siyaset sahnesinde aktif olarak yer almasına karşın rakibi Donald Trump, daha önce hiçbir siyasi makam deneyimi olmayan, siyasete yabancı bir aday olarak yarışmıştır.⁹⁴ Aylar süren kampanyaların ardından 8 Kasım 2016 tarihinde seçim yapılmıştır. Seçimden önce, anketler incelendiğinde neredeyse tüm anketler Hillary Clinton'ın sürekli ama azalan bir üstünlük sağladığını göstermektedir.⁹⁵ Ancak Donald Trump, Florida, Michigan, Ohio, Pennsylvania ve Wisconsin gibi bazı kilit eyaletlerde şaşırtıcı derecede iyi bir performans sergilemiştir. Nihayetinde Trump, Seçiciler Kurulu'ndaki toplam 538 seçici oyun çoğunluğundan daha fazla olan 304 seçici oyu alarak Clinton'ı mağlup etmiştir ve ABD'nin seçilmiş başkanı olmuştur.

Trump kampanyası kesinlikle yakın Amerikan seçim tarihindeki en alışılmadık siyasi kampanyalardan biridir ve kampanyasının en azından sonuç düzeyinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.⁹⁶ Trump kampanyasının benzersizliği sadece çarpıcı seçim sonucuna değil, daha çok kampanya sırasında ortaya koyduğu tartışmalı imajına, davranışlarına ve siyasi pozisyonlarına dayanmaktadır.⁹⁷ Trump'ın alışılmadık kampanya davranışları, Obama'yı "İŞİD'in kurucusu",

⁹³ Linshi, J. (2015, June 8). More People Are Running for Presidential Than Ever. Time

⁹⁴ Lilleker, D., Jackson, D., Thorsen, E., & Veneti, A. US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. The Centre for the study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University, s.8

⁹⁵ Kirk, A., & Scott, P. (2016, Kasım 17). How wrong were the polls in predicting the US election and why did they fail to see Trump's win? The Telegraph

⁹⁶ Zurcher, A. (2016, Kasım 9). US Election 2016 Results: Five reasons Donald Trump won. BBC News.

⁹⁷ Ibid.

Hillary Clinton'ı ise "başkanlık makamına talip olmuş en yozlaşmış kişi" olarak nitelendirmesi gibi sürekli olarak insanları rencide eden ve hatta onlara saldıran ifadelerle temsil edilebilir.⁹⁸ Dahası, Trump'ın bazı konulardaki politikası alışılmadık olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, ABD ile Meksika arasındaki sınıra bir duvar inşa edilmesini önermiş ve "Müslümanların ABD'ye girişinin tamamen yasaklanması" çağrısında bulunmuştur.⁹⁹ Trump'ın popülist ve post-truth söylemlerinin halkı bu denli etkilemesinin en büyük sebebinin sosyal medyayı politik pazarlama sürecine başarılı bir şekilde dahil etmesi olarak gösterilmektedir.

3.4. Donald Trump ve X Kullanımı

Donald Trump X'e Mart 2009'da @realDonaldTrump alan adını alarak katıldı. Trump birkaç yıldır X'de bulunmasına rağmen, kampanya yolculuğu başlayana kadar X hesabı bu kadar aktif ve etkili değildi. Seçim kampanyasından önce X'de çoğunlukla Trump'ın sözleri, aile fotoğrafları, bazı etkinliklere katılımı ve yapımcılığını üstlendiği The Apprentice adlı programın tanıtımları yer almaktaydı.¹⁰⁰ Trump X Arşivi'nde yapılan arama sonuçlarına göre, Trump'ın adaylığını açıklamadan önce toplam 22.140 tweeti ve 2,9 milyon takipçisi vardı. Kampanya başladıktan sonra tweet atma sıklığında önemli bir değişim görülmektedir. Trump 2016 yılında ayda ortalama 352 tweet atmış ve takipçi sayısını 5,5 milyondan 18,2 milyona çıkarmıştır.¹⁰¹ Ayrıca Trump, aday adayı Mike Pence'i tanıtmak gibi pek çok önemli duyuruyu ilk olarak X üzerinden yapmayı tercih etmiştir; dolayısıyla Trump'ın kampanyasını tanıtmak için X'e büyük önem verdiği görülmektedir. X'i neden bu kadar yoğun kullandığı sorulduğunda Trump, *"Twitter sahtekar medyanın etrafından dolaşmamı sağlıyor"* yanıtını verdi: *"Çok sahtekar medya, çok sahtekar basın var. Ve bu benim karşı koyabileceğim tek yolum"*.¹⁰²

Kısacası, Trump'ın 2016 seçim kampanyası, başta X olmak üzere dijital platformlara büyük ölçüde dayanan alışılmadık bir yaklaşımla gerçekleştirildi. Geleneksel kampanyalardan farklı olarak Trump'ın stratejisi, genellikle geleneksel medyada yer bulamayan düşüncelerini tweetler aracılığıyla paylaşarak kitleleriyle sürekli etkileşimden oluşuyordu. Bu yaklaşım yalnızca maliyet tasarrufu sağlamakla kalmadı, aynı zamanda potansiyel seçmenlerle daha doğrudan ve kişisel bir bağlantı da yarattı. Trump'ın X stratejisi basitliği ve doğrudanlığı açısından yenilikçiydi. Tweetleri genellikle filtrelenmemiş, açık sözlü ve tartışmalıydı, bu da dikkat

⁹⁸ Marcini, T. (2016, Kasım 9). 28 Controversial Quotes From Future President Donald Trump: What The Next United States Commander In Chief Has Said?

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Zurcher, A. (2016, Kasım 9). US Election 2016 Results: Five reasons Donald Trump won. BBC News

¹⁰¹ Hirschhorn, D. (2019, Haziran 6). Trump Followers article Hirschhorn. ResearchGate

¹⁰² Ibid.

çekmesine ve kullanıcıların ilgisini çekmesine yardımcı oldu. Trump X'i siyasi meseleleri ele almak, rakiplerini eleştirmek ve görüşlerini paylaşmak için kullandı ve bu da yer bulamadığı medyada fazlasıyla konuşulmasına neden oldu. Bu şekilde, kamusal söylemin ön saflarında yer aldı ve kalabalık bir siyasi arenada sürekli görünürlük sağladı. Trump'ın X faaliyetlerinin seçmen davranışları ve kamuoyu üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmuştur. Tweetleri aracılığıyla haber gündemini belirleme ve siyasi tartışmaları canlandırma becerisi ders niteliğindedir. Attığı tweetler genellikle kendi tabanını harekete geçirmekte ve görüşleri kutuplaştırarak dinamik ve ilgili bir hayran kitlesi yaratmaktadır. X paylaşımlarının algılanan samimiyeti ve gerçekliği, geleneksel siyasi retorikten bıkmış seçmenlere de hitap etmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak bu proje, dinamik ve gelişen politik pazarlama kavramını, özellikle sık yeni medya teknolojileri kapsamında en sık kullanılan X'i ve bunların seçim kampanyaları üzerindeki etkileri bağlamında incelemektedir. Politik pazarlama kavramının derinlemesine analizi yoluyla, günümüzün siyasal kampanyalarının giderek artan bir şekilde kurumsal dünyada kullanılanlara benzer pazarlama stratejileri kullandığı gösterilmektedir. Bu stratejiler, siyasi mesajların yayılma ve kamuoyu tarafından algılanma şeklini değiştiren yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkmasından büyük ölçüde etkilenmiştir.

Donald Trump'ın 2016 ABD başkanlık seçimlerindeki kampanya stratejisine ilişkin bir vaka çalışması olan bu proje, Trump'ın kampanyasının, seçmenlere doğrudan ve geleneksel medyanın filtresi olmadan ulaşmak için X gibi platformları kullanarak yeni medya teknolojilerini daha önce görülmemiş bir ölçekte kullandığı sonucuna varmıştır. Bu strateji yalnızca siyasi mesajlarının hızla yayılmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda adayın benzersiz markasının şekillenmesine de yardımcı olmuştur. Buna ek olarak, Donald Trump'ın siyasi pazarlama açısından X kullanımının analizi, bu tür stratejilerin nasıl hem etkili hem de tartışmalı olabileceğini vurgulamıştır. Trump'ın yaklaşımı, yeni medyanın seçmenlerle geleneksel yaklaşımı es geçen ve siyasi söylemi potansiyel olarak değiştirebilecek doğrudan bir iletişim kanalı yaratma gücü olduğunu vurgulamıştır.

Son olarak, bu proje yeni medya teknolojilerinin siyasi pazarlama üzerindeki dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır. Geleneksel kampanya stratejilerinden daha sofistike, veri odaklı ve kişiselleştirilmiş yaklaşımlara geçişin altını çizmektedir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde görüldüğü üzere, bu teknolojilerin etkin kullanımı seçimin sonucu üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Ancak bu durum aynı zamanda etik sonuçlar, yanlış

bilgilendirme potansiyeli ve siyasi pazarlamanın düzenlenmesi ihtiyacına ilişkin soruları da gündeme getirmektedir.

KAYNAKLAR

- Aharony, N. (2012), "Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis", *Online Information Review*, Vol. 36 No. 4, s.587-603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Atmaca, A.Ö. (2016). "ABD'nin Hakikat Ötesi Başkanı: Donald Trump", *The Turkish Yearbook of International Relations*, Cilt: 47
- Balsley, R., & Karavanov, A. (2016). How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary. Strategic Communication Capstone Project, American University, Washington DC.
- Bennett, W. L., Breunig, C. and Givens, T. 2008. Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S. Political Communication.
- https://www.researchgate.net/publication/233094896_Communication_and_Political_Mobilization_Digital_Media_and_the_Organization_of_Anti-Iraq_War_Demonstrations_in_the_US
- Binark, M. (2018). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Caplan, J. (2013). Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*,4(1). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/786/social-media-and-politics-twitter-use-in-the-second-congressional-district-of-virginia>
- Cogburn, D., & Espinoza, F. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on participation in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1–2), s.189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Cozma, R., Parmelee, J. H. & Bichard, S. L. (2013, Mayıs 1). Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.778286>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press. *Perspectives on Politics*, 9(4), s.951-952. <https://doi:10.1017/S1537592711003616>
- Dale, A., & Strauss, A. (2009). Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool. *American Journal of Political Science*, 53(4), s.787-804. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00401.x>

- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An Investigation Of Influentials And The Role Of Sentiment In Political Communication On Twitter During Election Periods. *Information, Communication & Society*, 16, s.795- 825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- Diakopoulos, N. & Shamma, D, (2010). Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment. <https://www.semanticscholar.org/paper/Characterizing-debate-performance-via-aggregated-Diakopoulos-Shamma/8b6d3359f61299db648e1b98efb41bf0d56bf912>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), s.1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013, Haziran 1). Personalized Campaigns In Party-Centred Politics. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.782330>
- Feller, A., Kuhnert, M., Sprenger, T. O., & Welp, I. M. (2021, Ağustos 3). Divided They Tweet: The Network Structure of Political Microbloggers and Discussion Topics. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14150>
- From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. <https://www.tandfonline.com/doi/permissions/10.1080/15377857.2011.540224?scroll=top>
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- Garrigós-Simón, F. J., Alcamí, R. L., & Ribera, T. (2012, Kasım 9). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. <https://doi.org/10.1108/00251741211279657>
- Gilmore, J. (2011). Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New Media & Society*, 14(4), s.617–633. https://www.researchgate.net/publication/258173848_Ditching_the_pack_Digital_media_in_the_2010_Brazilian_congressional_campaigns
- Goldstuck, A. (2012). Internet access in South Africa 2012. A comprehensive study of the Internet access market in South Africa, and its key drivers. World Wide Worx2012.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.785581>

- Greengard, S. 2011. Following the crowd. *Communications of the ACM*. Volume 54, 2, pp. 20–22. https://www.researchgate.net/publication/220422063_Following_the_Crowd
- Harfoush, R. 2009. Yes we did. An inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley: New Riders.
- Henneberg, S. C. (2004, Ağustos 1). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. vol. 4:3, s.225-243 <https://doi.org/10.1002/pa.187>
- Hickey, S. (2012, Ağustos 1). Turning Governance Thinking Upside-down? Insights from ‘the politics of what works.’ *Third World Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/01436597.2012.695516>
- Hirschhorn, D. (2019, Haziran 6). Trump Followers article Hirschhorn. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/333643149_Trump_Followers_article_Hirschhorn
- Howard, P. N. and Hussain, M. M. 2011. The Upheavals in Egypt and Tunisia: The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*. Volume 22, 3, s. 35–48. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-upheavals-in-egypt-and-tunisia-the-role-of-digital-media/>
- Hwang, Annie S. (2016). Social Media and the Future of US Presidential Campaigning. CMC Senior Theses. Paper 1231. <https://core.ac.uk/download/pdf/70982933.pdf>
- Jungherr, A. (2014, Ocak 1). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2402443>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kirk, A., & Scott, P. (2016, Kasım 17). How wrong were the polls in predicting the US election and why did they fail to see Trump’s win? *The Telegraph*. <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/09/how-wrong-were-thepolls-in-predicting-the-us-election/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England. - References- Scientific Research Publishing. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1581305>
- Kruikemeier, S. (2014, Mayıs 1). How political candidates use Twitter and the impact on votes. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lees-Marshment, J. (2001), *Political Marketing and British Political Parties: The Party’s Just Begun*, Manchester University Press, Manchester
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing*. Routledge.

- Lilleker, D. G. (2014, December 13). Interactivity and Branding: Public Political Communication as a Marketing Tool. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990841>
- Lilleker, D., Jackson, D., Thorsen, E., & Veneti, A. US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. The Centre for the study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/24976/>
- Linshi, J. (2015, Haziran 8). More People Are Running for Presidential Than Ever. *Time*. <http://time.com/3948922/jim-gilmore-virginia-2016/>
- Lock, A. & Harris, P. (1996) 'Political Marketing – Vive la Difference!' *European Journal of Marketing* vol.30 10/11 s.21-23
- Machiavelli, N. (2003) *The Prince*, George Bull (Translator), Penguin Books, London p.57
- Marcin, T. (2016, Kasım 9). 28 Controversial Quotes From Future President Donald Trump: What The Next United States Commander In Chief Has Said? <https://www.ibtimes.com/28-controversial-quotes-future-president-donald-trump-what-next-united-states-2444275>
- Mitchell, A., & Paul H. (2013, Mart 4). Twitter reaction to events often at odds with overall public opinion. Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>
- O'Shaughnessy, N. (1999) 'Political Marketing and Political Propaganda' in Bruce. I Newman, (ed.) *Handbook of Political Marketing*, Sage Publishing, Thousand Oaks p.727
- O'Shaughnessy, N. (2001, Ekim 1). The marketing of political marketing. <https://doi.org/10.1108/03090560110401956>
- O'Shaughnessy, N., Baines, P., O'Cass, A., & Ormrod, R. P. (2012, October 1). Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.724258>
- Savigny, H. *The Problem of Political Marketing*. Savigny, Heather: AbeBooks. <https://www.abebooks.com/9780826428561/Problem-Political-Marketing-Savigny-Heather-0826428568/plp>
- Scammell, M. (1999), 'Political Marketing: Lessons for Political Science' *Political Studies*, XLVII, s.718-739
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 176–192. <http://www.jstor.org/stable/25097916>

Scammell. (2000). The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. Political Communication. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600050178951>

Svensson, J. (2014, Ocak 1). Amplification and Virtual Back-Patting. Advances in Human and Social Aspects of Technology Book Series, s.51-65. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6062-5.ch003>

Thrassou, A., Vrontis, D., & McDonald, M. (2009, March 27). A marketing communications framework for small political parties in developed countries. Marketing Intelligence & Planning. <https://doi.org/10.1108/02634500910945020>

Vegas, I., Tian, T., & Xiong, W. (2016, Ocak 1). Characterizing the 2016 U.S. Presidential Campaign using Twitter Data. International Journal of Advanced Computer Science and Applications. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2016.071002>

Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: micro-blogging and online social networking as campaign tools in the General Elections 2010 in the 92 Netherlands in the Netherlands. Journal of Computer-Mediated Communication, 18(4), s.399–419.

Zurcher, A. (2016, Kasım 9). US Election 2016 Results: Five reasons Donald Trump won. BBC News. <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37918303>