

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS

TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİLERİN SEÇİM
KAMPANYALARINDA BÜYÜK VERİ KULLANIMI ÜZERİNE
NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orkun GÜNEŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş

EYLÜL 2021

ÖNSÖZ

Öncelikle tez konusuna dair aklımda olan fikirlerimi paylaştığım ilk andan, tezin tüm yazım süreci boyunca arkamda desteğini hissettiğim, bu uzun süre boyunca değerli bilgileriyle beni yönlendiren tez danışmanım Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş'a canı gönülden teşekkür ederim.

Tez yazım sürecimde desteğini benden esirgemeyen Cansu Yahşi'ye, sevgili arkadaşlarım Ar. Gör. Anıl Dağdemir ve Sayın Rıfat Uzun'a ayrıca teşekkür etmek isterim.

Son olarak ise bu zamana kadar daima yanımda olan ve bana inanan sevgili annem Funda Güneş'e, eğitim hayatım boyunca beni sürekli destekleyen anneannem Mediha Er, teyzem Filiz Er ve dayım Prof. Dr. Fikret Er'e teşekkür ederim.

ORKUN GÜNEŞ
İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RÉSUMÉ	viii
ABSTRACT	ix
ÖZET	x
GİRİŞ.....	1
1. SEÇİM KAMPANYALARI VE SİYASAL REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİ	5
1.1. Siyasal Katılımın Gelişimi ve Siyasal Partilerin Ortaya Çıkışı	5
1.2. Seçim Kampanyaları	13
1.3. Bir Seçim Kampanyası Aracı Olarak Siyasal Reklam	30
1.3.1. Amerika Birleşik Devletleri’inde Siyasal Reklamcılığın Gelişimi	42
1.3.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi	57
1.4. Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı.....	76
1.4.1 ABD’deki Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı	82
1.4.2 Türkiye’deki Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı	108
2. BÜYÜK VERİ KAVRAMI	113
2.1. Veriye Dayalı Politik Kampanyalar	118
2.2. Büyük Verinin Seçim Kampanyalarında Kullanımı	121
2.2.1 Amerika Birleşik Devletleri Örneği	122
2.2.2 Brexit Örneği	130
3. TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİLERİN SEÇİM KAMPANYALARINDA BÜYÜK VERİ KULLANIMI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA	134
3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu	134
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	134
3.3. Araştırmanın Yöntemi	135

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	136
3.5. Araştırma Bulguları	137
3.6 Araştırma Sonucu ve Değerlendirme	151
SONUÇ	155
KAYNAKÇA	160
TEŞEKKÜR	177
ÖZGEÇMİŞ	178



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AB	Avrupa Birliği
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
HP	Halkçı Parti
HDP	Halkların Demokratik Partisi
MDP	Milliyetçi Demokrat Parti
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RP	Refah Partisi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimleri Barrack Obama Kampanyası Harcama Grafiği	49
Şekil 1.2. 2008 ABD Başkanlık Seçimleri John McCain Kampanyası Harcama Grafiği	49
Şekil 1.3. 2012 ABD Başkanlık Seçimleri Barrack Obama Kampanyası Harcama Grafiği	52
Şekil 1.4. 2012 ABD Başkanlık Seçimleri Mitt Romney Kampanyası Harcama Grafiği	52
Şekil 1.5. 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Donald Trump ve Hillary Clinton kampanyaları tarafından kullanılan siyasal reklamların türü ve içeriklerinin oranı.....	54
Şekil 1.6. 2000-2016 başkanlık seçimlerinde kullanılan reklam içeriklerinin karşılaştırması	55
Şekil 1.7. 2016 ABD Başkanlık Seçimleri Donald Trump Kampanyası Harcama Grafiği	56
Şekil 1.8. 1946-2021 yılları arasında siyasal reklamcılık için önem arz eden seçimlerin kronolojik olarak gösterimi.....	56
Şekil 1.9. Seçim Çizelgesi	58
Şekil 1.10. Brexit Siyasal Reklam Örneği	131
Şekil 1.11. Brexit Siyasal Reklam Örneği 2	132

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Seçim Kampanyalarının Dönüşümü.....	25
Tablo 1.2. 1952-2008 Yılları Arası ABD Başkanlık Seçimleri’nde Kullanılan Reklam Türlerinin Oranları	36
Tablo 1.3. 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinde Kullanılan Reklam Türlerinin Oranları	37
Tablo 1.4. 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Kullanılan Reklamların Oranları	37
Tablo 3.1. Görüşme Soruları	136
Tablo 3.2. Hipotez 1 Sınama Sonuçları	152
Tablo 3.3 Hipotez 2 Sınama Sonuçları	153
Tablo 3.4 Hipotez 3 Sınama Sonuçları	154

RÉSUMÉ

Les partis politiques ont cherché différentes manières d'atteindre les électeurs depuis les premières périodes que le terme participation politique a reçu son sens moderne. La puissance de la radio a été le premier médium découvert à cette fin. Les dirigeants politiques ont profité de ce nouvel outil pour entrer dans les salons des électeurs. Les partis politiques qui ont eu la possibilité d'atteindre un public plus large avec l'émergence et la diffusion rapide de la télévision, ont été poussés à une préparation plus rigoureuse des messages de campagnes. Cela a accéléré le processus de professionnalisation des campagnes électorales. Dans le cadre de ce processus, une approche basée sur le marketing a commencé à dominer les campagnes électorales. Les campagnes électorales qui sont directement affectées par l'évolution des technologies de la communication en termes de forme et de contenu, ont également subi d'importantes transformations après l'émergence de la technologie Internet et notamment du Web 2.0. Pour les partis politiques, ces nouveaux médias ont nécessité de déterminer la stratégie la plus efficace, de créer les messages les plus précis et d'utiliser ces nouveaux canaux de la manière la plus efficace afin d'atteindre les électeurs.

Dans cette étude, comment le « big data » qui est la technologie la plus récente qui transforme les campagnes électorales dans le cadre de développement des technologies de communication est utilisé dans les campagnes électorales, quels changements cette utilisation crée dans les travaux de communication des partis politiques et les avantages que le « big data » offre par rapport à les technologies de communication traditionnelles ont été examinés. En outre, il a été affirmé que l'analyse et la segmentation des électeurs sur la base des données affectent directement les stratégies de campagne et les processus de création de messages des partis politiques. Dans ce sens, des exemples d'utilisation de « big data » dans les campagnes électorales à travers le monde ont été examinés et les conclusions ont été partagées en interrogeant les représentants des partis politiques en Turquie à l'aide de la méthode des entretiens approfondis.

Mots-clés : big data, segmentation des électeurs, campagnes électorales

ABSTRACT

Political parties have sought different ways to reach the voters since the first periods of political participation in the modern sense. The power of the radio was the first medium to be discovered for this purpose. Political leaders took advantage of this new tool to enter voters' living rooms. Political parties that had the opportunity to reach wider audiences with the emergence and rapid spread of television, had been pushed to more rigorous preparation for the campaign messages. This has accelerated the process of professionalization of election campaigns. As a part of this process, a marketing-based approach has begun to dominate in election campaigns. Election campaigns, which are directly affected by the developments in communication technologies in terms of form and content, have undergone significant transformations too after the emergence of internet technology and especially Web 2.0. For political parties, those new mediums has necessitated that determining the most effective strategy, creating the most accurate messages and using these new channels in the most effective way in order to reach voters.

In this study, the newest technology that transforms election campaigns within the development line of communication technologies, big data, has been analyzed by its usage in election campaigns, possible changes of this use in the communication activities of political parties, and the advantages it provides compared to traditional communication technologies, and it has been claimed that voter analysis and segmentation based on data directly affects the campaign strategies and message creation processes of the parties. For this purpose, examples of the use of big data in election campaigns around the world were examined and the findings were collected by interviewing the representatives of political parties in Turkey using in-depth interview method.

Keywords: Big data, voter segmentation, election campaigns

ÖZET

Siyasal partiler siyasi katılımın modern anlamda ortaya çıktığı ilk dönemlerden bu yana seçmenlere ulaşabilmenin farklı yollarını aramışlardır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak radyonun gücü keşfedilmiş liderler seçmenlerin evlerine girmek için bu yeni araçtan faydalanmışlardır. Televizyonun ortaya çıkışı ve hızla yaygınlaşması, çok daha geniş kitlelere seslenebilme imkanı bulan siyasal partileri, kullanacakları mesajları daha titiz bir çalışma sonucu oluşturmaya itmiştir. Bu da seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi noktasında önemli bir itici güç olmuştur. Bu sürecin bir parçası olarak seçim kampanyalarında pazarlama temelli yaklaşım hakim olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin hem biçim hem de içerik olarak doğrudan etkilediği seçim kampanyaları, internetin ve özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı sonrasında da önemli dönüşümler geçirmiştir. Ortaya çıkan yeni iletişim mecraları siyasal partiler için seçmenlere ulaşabilmek adına; en etkili stratejinin belirlenmesi, en doğru mesajların seçilmesi ve bu yeni mecraların en efektif şekilde kullanımı zorunluluğunu doğurmuştur.

Bu çalışmada iletişim teknolojilerinin gelişim çizgisi içerisinde seçim kampanyalarını dönüştüren en yeni teknoloji olan büyük verinin seçim kampanyalarında ne şekilde kullanıldığı, bu kullanımın siyasal partilerin iletişim çalışmalarında ne gibi değişiklikler yarattığını ve geleneksel iletişim teknolojilerine kıyasla sağladığı avantajlar incelenmiş ayrıca verilere dayanarak yapılan seçmen analiz ve segmentasyonlarının partilerin kampanya stratejileri ve mesaj oluşturma süreçlerini doğrudan etkilediği iddia edilmiştir. Bu doğrultuda dünya genelinde büyük verinin seçim kampanyalarında kullanımına dair örnekler incelenmiş ayrıca derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak Türkiye'deki siyasal partilerin temsilcileriyle görüşülerek bu yönde toplanan bulgular paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri, seçmen segmentasyonu, seçim kampanyaları

GİRİŞ

“Seçmen avı seçimler kadar eskidir, değişen şey tekniktir.”¹

Monica Charlot

Tarih boyunca iktidarlar meşruiyetlerini bir hakka dayandırarak sağlamışlardır. Bu hakkın kaynağı birçok eski iktidar için tanrı iken zaman içerisinde yaşanan toplumsal ve siyasal dönüşümlerle birlikte siyasal katılımın gelişimi kamunun gücünü arttırmış ve halkın kanaatlerine önem verilmesi gerekliliğini getirmiştir. Kamunun; alınacak kararları etkileme, iktidarlar üzerinde etkili olabilme gücü arttıkça, iktidarlar için de meşruiyetlerini sağlamak için gökyüzüne değil yeryüzüne bakmalarına sebep olmuştur. 18. Yüzyılda Fransız İhtilali ile başlayan ve 19. Yüzyılda da sanayileşme ve kentleşme hareketleri ile devam eden süreç, parlamentoların yetkilerini arttırması ve oy hakkının genişlemesi ile devam etmiştir. Bunun sonucu olarak da eşit yurttaşlık, siyasi temsiliyet, millet egemenliği gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır.

Parlamentoların özerkliklerini kazanmalarıyla birlikte, siyasal katılımın başlıca kanalını oluşturan siyasal partiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Farklı siyasal eğilimlerin temsilcisi olarak, ilk aşamada parlamento içi gruplar biçiminde şekillenen partiler zaman içerisinde parlamento dışında da örgütlenerek kendilerine kamuoyunda destekçi tabanı yaratmaya başlamışlardır. Halkın siyasal süreçlere katılımının en belirgin eylemi olan oy verme ve bunun gerçekleştiği sahne olan seçimler, partileri seçmenlere ulaşmak ve onları kendi lehlerine oy vermeye ikna edebilmek için çeşitli iletişim faaliyetleri yürütmeye itmiş, bu doğrultuda seçim kampanyaları tasarlanmaya başlanmıştır.

¹ Emine Yavaşgel, “Siyasal İletişim Kuramı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (4), 2012, s.221

Zaman içerisinde hem iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hem de sosyal ve toplumsal değişimler kampanyaların biçimlerini ve içeriklerini de dönüştürmüştür. En başta; parti lideri ve yönetim kademesi tarafından yürütülen, geniş örgütlülüklerden yoksun, organizasyonel olarak zayıf ve oldukça düşük iletişim bütçelerine sahip olan kampanyalar; kendi alanlarında uzmanlaşmış profesyonel ekipler tarafından yürütülen, sağlam taban örgütlenmelerine sahip, organizasyonel olarak güçlü ve çok yüksek bütçeli bir hale bürünmüştür. Bu süreçteki en önemli dönüşüm parti temelli kampanya modellerinden, medya temelli ve pazarlama temelli kampanya modellerine geçişte yaşanmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu geçişte oldukça etkili olmuştur.

20. yüzyılın ortasından itibaren kamuoyu araştırmalarının; seçmen tutumlarını ve oy verme davranışlarını anlamaya yönelik olarak giderek yaygınlaşması, ticari pazarlama tekniklerinin seçim kampanyalarına entegre olması, ilk olarak radyonun, sonrasında televizyonun, devamında ise internetin ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla birlikte kampanyalar profesyonelleşmeye başlamıştır. Özellikle iletişim kanallarının çeşitlenmesi siyasal partiler için seçmenlere ulaşabilmek adına; en etkili stratejinin belirlenmesi, en doğru mesajların seçilmesi ve bu araçların en efektif kullanımı zorunluluğunu doğurmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan her gelişme ve ortaya çıkan her yeni mecra seçim kampanyalarında da değişikliklere sebep olmuş, siyasal partilerin iletişimlerini doğrudan etkilemiştir.

Bu çalışmanın amacı iletişim teknolojilerinin gelişim çizgisi içerisinde internetten ve Web 2.0 aşamasından sonra gelişen büyük veri ve veri analizi teknolojilerinin seçim kampanyalarında ne şekilde kullanıldığını, bu kullanımın siyasal partilerin iletişim çalışmalarında ne gibi değişiklikler yarattığını ve geleneksel iletişim teknolojilerine kıyasla bir avantaj sağlayıp sağlamadığını irdelemek ve verilere dayanarak yapılan seçmen analiz ve segmentasyonlarının partilerin kampanya stratejileri ve mesaj oluşturma süreçlerini nasıl dönüştürdüğüne yanıt aramaktır. Bu kapsamda derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak Türkiye'deki siyasal partilerin temsilcileriyle görüşülmüş ve bu sorulara cevap aranmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde partilerin iletişim çalışmalarına bir zemin teşkil etmesi adına siyasal katılımın gelişimi ile birlikte siyasal partilerin ortaya çıkış

aşamalarına değinilecek ve partilerin siyasal katılımın aktörleri olarak oynadıkları rol incelenecektir. Ardından partilerin seçmen kitlelerin oylarını kazanabilmek adına yürüttükleri iletişim faaliyetlerini içeren seçim kampanyaları incelenecek, kampanyaların fonksiyonları ve taşıdıkları işlevleri ele alınacak, kampanya aşamaları ve bu aşamalarda yürütülen iletişim çalışmaları ortaya konacaktır. Ayrıca; kampanyaların geçmişten günümüze yaşadıkları dönüşümler incelenerek bu dönüşümler üzerinde etkili olan faktörler ile biçim ve içerik olarak gerçekleşen değişimlere değinilecektir. Seçim kampanyalarında en çok kullanılan araç olan siyasal reklamcılık kavramının ortaya çıkışı, taşıdıkları işlevler ve amaçları, siyasal reklam türleri ve ABD’de ve ülkemizde siyasal reklamcılık faaliyetlerinin ne şekilde geliştiğine de bu bölüm içerisinde yer verilecektir. Birinci bölümün son alt başlıklarında ise internet ve Web 2.0 gibi yeni iletişim teknolojilerinin seçim kampanyalarında ne şekilde kullanıldığına bakılacak, ABD ve Türkiye’deki örnek kullanımlar incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünün ana çatısını “büyük veri” kavramı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle kavramın günümüzdeki anlamıyla tanımı yapılacak ve geçmişteki kullanımlardan ne şekilde ayrıştığı ortaya konacaktır. Ardından büyük veriyi oluşturan bileşenler tanımlanacak ve bu bileşenlere dair güncel örnekler paylaşılacaktır. Büyük veri teknolojisi açıklandıktan sonra ise veriye dayalı politik kampanyaların ortaya çıkış süreçleri, ve kullanılan pratikler, arkasında yatan sebepler ışığında incelenecektir. Son olarak ise seçim kampanyalarında büyük veri teknolojisinin kullanımına dair farklı ülkelere örnekler incelenecek, aralarındaki yöntem farkları ortaya konularak çıkan sonuçlar kıyaslanacaktır.

Aynı zamanda çalışmanın araştırma kısmını da oluşturan son bölümünde, çalışmada cevabı aranan; “Seçim kampanyalarında büyük veri teknolojisinin kullanımı ve bu veriye dayanarak yapılan seçmen analiz ve segmentasyonu siyasal mesaj yaratımı sürecini nasıl dönüştürmektedir?” sorusu yanıtlanmaya çalışılacaktır. Nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulmuş bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak; “Türkiye’de yer alan siyasal partiler büyük veri teknolojisini seçim kampanyalarında aktif olarak kullanmaktadır.”, “Siyasal partilerin seçim kampanyalarında büyük veri ve performans pazarlamasına verdikleri önem ve ayırdıkları bütçe geleneksel iletişim kanallarına kıyasla artış eğilimindedir.” ve

“Büyük veri teknolojisinin kullanımı ve bu kullanım doğrultusunda siyasal partilerin seçmene ulaşmak için kullandığı kanallar, verdikleri mesajın değişimine sebep olabilmektedir.” hipotezleri, görüşmecilere yöneltilen sorularla doğrulanmaya çalışılacaktır. Sonuç kısmında ise gerçekleştirilen bu görüşmelerden toplanan bulgular ışığında ulaşılan sonuçlar değerlendirilecektir.

Son yıllarda oldukça popüler bir kavram haline gelen “büyük veri”, akademik literatür içerisinde pazarlama başta olmak üzere eğitim, sağlık, mühendislik, yazılım gibi alanlardaki kullanımlarına dair çalışmalarla sınırlı kalmış, seçim kampanyalarında ne şekilde yer aldığı ile ilgili yeterli sayıda çalışma yürütülmemiştir. Bu sebeple bu çalışma ile, “büyük veri”nin siyasal partiler tarafından da kullanıldığı nitel bir araştırmayla ortaya konularak, kavramın bu kullanım biçimine dair bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda hem bu yeni iletişim teknolojisinin süreç içerisindeki gelişimine hem de farklı ülkelerde hayata geçirilen pratiklere detaylı bir şekilde yer verilerek, siyasal partiler için de seçmenlere ulaşmanın yeni bir yoluna dair ışık tutacağı düşünülmektedir.

1. SEÇİM KAMPANYALARI VE SİYASAL REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİ

1.1 Siyasal Katılımın Gelişimi ve Siyasal Partilerin Ortaya Çıkışı

Antik Mısır'dan Roma İmparatorluğu'na, ilk feodal toplumlardan günümüz modern devletlerine kadar hemen her siyasi örgütlenme biçiminde iktidar kavramının meşruiyeti bir hakka dayandırılmıştır. Çünkü iktidarın meşruiyeti için, iktidarın bir hakka dayandığı fikrinin yönetilenlerce kabul edilmesi gerekir.² Fakat modern demokrasilerin ortaya çıkışına kadar, iktidarlar oya dayalı bir meşruiyete dayanmaz. Siyasal katılım kavramının günümüzdeki karşılığına kavuşması çok uzun tarihsel dönüşümlerin sonucunda gerçekleşmiştir. İlkçağlarda devletleri yöneten krallar meşruiyetlerini doğrudan Tanrı'dan aldıklarını savunmuşlar ve halkın sesi, halkın istekleri gibi kavramları göz önünde bulundurmamışlardır, bu devletlerde halkın herhangi bir şekilde yönetime katılımı söz konusu değildir. Halkın yönetime katılabildiği sınırlı sayıda örneğe baktığımızda ise karşımıza ilk olarak Atina şehir devletleri çıkmaktadır.

Atina şehir devletlerinde uygulanan *demokratia* doğrudan demokrasi pratiğine oldukça yakındı. Hatta bazılarına göre Atina'da uygulanan sistem halk katılımının ilk örneğidir.³ Fakat bu pratik içerisinde de halkın tam anlamıyla yönetime katıldığı söylenemez. Teorik olarak bütün yurttaşlar mecliste oy verme ve fikrini söyleme hakkına sahip olmakla birlikte; kadınlar, köleler ve o şehir devletinde doğmamış olanlar, *Demos* yani yurttaş kavramı içerisinde değerlendirilmemiş ve bundan dolayı da söz konusu haklara sahip olamamışlardı.⁴ Antik Yunan'da yönetime katılabilen asıl aktörler, soylular ve köle sahipleriydi.

Atina demokrasisinde; yasama organı niteliğindeki Halk Meclisi, yürütme organı niteliğindeki Beşyüzler Konseyi ve yurttaşlar tarafından yürütülen yargı organı

²Halis Çetin, "Siyasetin evrensel sorunu: İktidarın meşruiyeti-meşruiyetin iktidarı", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 58(3), 2003, s. 66

³ Robert Alan Dahl, **Demokrasi Üzerine**, Çev. Betül Kadioğlu, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2010, s.20

⁴ Bihterin Dinçkol, "Atina Demokrasisinden Roma Cumhuriyetine - "Demos"tan "Populus Romanus"a," **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, 2017, s.753

niteliğindeki Halk Mahkemeleri bulunmaktaydı. Yasama organı niteliğindeki Halk Meclisi'nde gündem Beşyüzler Konseyi tarafından belirlenirdi.⁵ Halk meclisinin yetkilerinden bazıları yöneticileri seçmek, siyasal davalara bakmak, dış politikaya ilişkin davalara bakmaktı.⁶

Beşyüzler Konseyi, Atina'daki her mahalleden, kurayla belirlenen 50'şer üyeden meydana gelmekteydi.⁷ Kurayla belirlenen bir kişi devlet başkanı olarak görev yapmak üzere 24 saat süreliğine atanırdı.⁸ Kura yöntemi, yurttaşlara görevlerin dağıtılmasında tercih edilen temel yöntemdi.⁹ Yani yönetim doğrudan yurttaş olarak tanımlanan kesim tarafından idare edilmektedir. Fakat burada gözden kaçırılmaması gereken nokta bu yurttaş tanımının yalnızca o coğrafyada yaşayan, özgür ve erkek bireylerden oluşmasıdır.

Halkın siyasal hayata katılımının bir diğer erken örneği için de Roma İmparatorluk dönemine bakılabilir. Her ne kadar elit sınıfın gücü elinde tuttuğu bir sistem olsa da, Romalıların *republic* olarak adlandırdıkları yapı temsili demokrasi ile ilişkilendirilebilir bir rejimdi. Tabi ki bu temsiliyet aristokratlar ve soylular ile sınırlıydı.¹⁰ Halkın siyasal sisteme katılımında Roma ve Antik Yunan dönemlerinde geçerli olan sınırlılıklar farklı şekillerle de olsa uzun yıllar boyunca devam etmiştir.

Antik Yunan ve Roma'daki doğrudan demokrasi örneklerinin ardından modern devletle birlikte, sınırlar içerisinde yaşayan insan sayısının artması ve bundan dolayı uygun temsili sağlayacak yeni yöntem arayışları temsili demokrasiyi doğurmuştur. Yönetilenlerin kendilerini yönetmek ve belirli sürelerde görev yapmak üzere, belirli sayıda temsilci seçmesi anlamına gelen temsili demokraside, nihai kararlar, millet adına bu temsilciler tarafından alınmaktadır. Modern devletin geleneksel devletten ayrıldığı en önemli nokta; insanların siyasete katılma ve geniş ölçekli siyasi birimlerde

⁵ Oktay Uygun, **Demokrasi: Tarihsel, Siyasal ve Felsefi Boyutlar**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2017, s.22

⁶ **A.g.e.**, s. 23

⁷ Ahmet Taner Kışlalı, Eski Yunan'da Demokrasi Ve Demokratik Düşünce, **Amme İdaresi Dergisi**, No 1, 1984, s. 67 No.1, s.67

⁸ Uygun, **a.g.e.**, s. 27.

⁹ Kışlalı, **a.g.e.**, s. 66.

¹⁰ Eşref Küçük, "Eski Roma'da Cumhuriyet Dönemi Halk Meclisleri ve Yasa Yapım Süreçleri", **Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi**, 7(1), 2017, s.200-201

siyasetten etkilenme kapsamının genişlemesidir.¹¹ Tabi bu rejim de ilk başta yönetilenlerin yalnızca bir bölümünü (çoğunlukla erkekler ve zenginler) kapsayacak şekilde gelişmiştir. Bu sebeple temsili demokrasi uzun yıllar boyunca kısmi olarak uygulanabilmiştir.

13. yüzyıla gelindiğinde, yaşanan iktisadi ve toplumsal gelişmelerin sonucunda, önceleri soylular ve rahiplerin, sonraları da burjuvaların ayrı sınıflar halinde toplanması ile Fransa ve İngiltere'de, Kralın da onayı ile ilk siyasi temsil organları kurulmaya başlamıştır. Bunlar: Fransa'da Etats Généraux, İngiltere'de ise Parlamento'dur. Fakat bu meclisler genellikle vergilendirme konularının konuşulduğu “danışma organları” olmaktan öteye geçememiştir. Halkın gerçek anlamda bir siyasi aktör olarak ortaya çıkması ise Fransız İhtilali ile birlikte gerçekleşmiştir.

İhtilal sonrasında meclis tarafından yayınlanan İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi'nde yer alan; “*Bütün yurttaşlar bizzat veya temsilcileri aracılığıyla yasaların oluşturulmasına katılma hakkına sahiptir*” maddesi halkın siyasi katılımının önünü açmıştır.

Nitekim millî egemenlik ilkesinin benimsendiği 1789 Fransız İhtilali sonrası dönemde kabul edilen 1791 Anayasasında, oy hakkını kendi sınıfının bir imtiyazı olarak görmekte olan burjuvazi, vatandaşları, aktif ve pasif vatandaşlar şeklinde ikiye ayırarak, pasif vatandaşları, 1789 Fransız İnsan ve Vatandaş Hakları Beyannamesinde belirtilen bütün haklardan faydalandırmalarına karşılık, seçme ve seçilme hakkından mahrum bırakmıştır.¹² Bu ayrımla kadınlar, protestanlar ve yahudiler gibi gruplarla birlikte birlikte yetişkin erkeklerin yüzde 40'ını oluşturan, 3 milyon düzeyinde pasif yurttaş ve 4,5 milyona yakın aktif yurttaş grupları oluşturuldu.¹³

Halkın siyasi sisteme katılımına dair tüm kısıtlılıklara rağmen İhtilal'in sonucu olarak bir anayasa ilkesi olarak hukuk içerisine yerleşen ‘millî egemenlik’ kavramı zaman içerisinde birçok ülkeye yayılarak farklı toplumlarca da benimsenmiştir.¹⁴

¹¹ Samuel P. Huntington , **Political Order in Changing Societies**, New Haren ve Londra: Yale University Press, 1968, s.36.

¹² Adnan Küçük, “Egemenlik(Hâkimiyet), Halk Egemenliği ve Millî Egemenlik Tartışmaları ve Egemenlik Anlayışında Esaslı Dönüşüm”, **Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi** , 0 (6) , 2016, s. 311-361.

¹³ John Morris Roberts, **The French Revolution**, Oxford: Oxford University Press, 1997, s. 33.

¹⁴ Münici Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2002, s.70-71.

Tüm bu gelişmelerle birlikte iktidarın meşruluk kaynağını Tanrı iradesinde arayan yönetim şekilleri 18. yüzyılın sonu itibariyle geçerliliklerini yitirmeye başlamışlardır. Fransız İhtilali sonrasında ortaya çıkan, yurttaşlık temeline dayanan ve hukuk önünde eşitlik ilkesine sahip ulus devlet anlayışı, iktidarın meşruluk kaynağının gökyüzünde ve gaipte değil yeryüzünde aranması gerektiği düşüncesini doğurmuştur. Bu da siyasal temsilin günümüzdeki anlamıyla ortaya çıkmasına yol açmıştır.

İktidarın kaynağının gökyüzünden yeryüzüne inmesiyle birlikte 19. yüzyılda kralların ve imparatorların güçlerini kaybettiği, eşit yurttaşlık, siyasi temsiliyet ve halk egemenliği gibi kavramların popülerlik kazandığı bir döneme girilmiştir. 19. yüzyıl modern devletinde siyaset; geleneksel ve özerk ayrıcalıklara göre değil, tamamen laik devletin gücüne bağlı olarak yapılmaya başlanmış ve halk kitleleri politikaların saptanmasında söz sahibi olabilmek için siyasal süreçlere git gide daha geniş yığınlar halinde katılmaya başlamıştır.¹⁵ Modern devlette yasaların oluşturulduğu, en önemli karar organı haline gelen parlamento kamuoyu karşısında özerkliğini kazanmıştır.¹⁶

Bütün bu değişimler kamunun gücünü arttırmış ve onun kanaatlerine de değer verilmesi gerekliliğini doğurmuştur.¹⁷ Bu kanaatlerin ifade edilmesinin en temel aracı ise oy kullanmaktır. Halk egemenliği kavramına dayanan oy hakkı halka kendi iradesini doğrudan açıklama olanağı sağlamaktadır. Bireyler, oy hakkı ile yöneticilerini seçme ve doğrudan ya da dolaylı olarak yönetim kararlarında etkili olabilme olanağını elde edebilmektedir.¹⁸ Demokrasinin vazgeçilmezi, kamuoyu tarafından sisteme gösterilen rızadır. İşte oy hakkı ve seçimler de yöneticilerin bu rızayı elde etme biçimidir. Bu boyutuyla yönetilenlerle yöneticiler arasında bir iletişim biçimi olarak değerlendirilen seçim, geliştirilecek ve uygulanacak olan siyasaların onayının yönetilenlerce verilmesi sürecinde temel bir rol oynamaktadır.¹⁹

¹⁵ Gianfranco Poggi, **Cağdas Devletin Gelisimi**, Çev. Sule Kut, Binnaz Toprak, İstanbul: Hurriyet Vakfı Yayınları, 1991, s.115-121.

¹⁶ **A.g.e.**, s. 109-112.

¹⁷ Bektaş, **a.g.e.**, s. 22.

¹⁸ Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara: Mediacat Yayınları, 1999, s.17.

¹⁹ **A.g.e.**, s.18.

19. yüzyılda sanayileşme ve kentleşme hareketlerine paralel olarak ve toplumsal yapıda yaşanan dönüşümle de birlikte demokratik siyasal kurumların gelişmesi, özerkliğini kazanan parlamentonun yetkilerinin artması ve oy hakkının giderek genişlemesi bir program etrafında örgütlenen partilerin farklı siyasal eğilimlerin temsilcisi olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır.²⁰ Turan da siyasal partileri aynı şekilde: “*siyasal parti, bilinçli ve temel amacı, hükümet mekanizmasını denetlemek üzere, kamu görevine tek başına ya da başkalarıyla ortak olarak, kadrolar yerleştirmek ve onları görevde tutmak olan bir örgüttür*” iktidara sahip olabilmek amacı üzerinden tanımlamıştır.²¹ Bu tanımla birlikte aynı zamanda siyasal partileri; iktidarı elde etmek değil de etkilemek amacı güden sivil toplum kuruluşları, sendika ve dernek gibi diğer örgüt türlerinden de somut olarak ayırtmıştır.

İlk siyasal partiler parlamento içerisindeki gruplar şeklinde ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek olarak 18. Yüzyılda İngiltere Parlamentosu çatısı altında, iki farklı siyasal eğilimi temsil eden Tory ve Whig’ler gösterilebilir. Günümüzdeki Muhafazakar Parti’nin atası kabul edilebilecek Tory’ler kral ve kiliseye bağlılık taraftarıyken, günümüz Liberal Partisi’nin atası konumdaki Whig’ler ise parlamentonun gücünü savunuyordu. İkili parlamento yapısının temelini oluşturan bu iki grup da parlamento dışında örgütlenmiş bir yapıda değildi. Bunun temel sebebi 1832 yılındaki seçim reformuna kadar İngiltere’de oy hakkının küçük bir azınlıkla sınırlı kalmasıdır. Bu da parlamento üyelerinin seçiminde partilerin etkisinden ziyade kişisel nüfuzların etkili olmasına sebebiyet vermiştir. Bu sebeple bu iki grubu günümüzdeki biçimiyle siyasi partiler olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır.²²

Modern anlamda siyasal partilerin başlangıcı Amerika Birleşik Devletleri’nin ilk Anayasa süreçlerine dayandırılabilir. 7 Aralık 1787’de imzalanan anayasa, varılan mutabakat doğrultusunda 21 Haziran 1788’de dokuzuncu eyaletin de onayı ile

²⁰ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Yayınları, 2008, s. 261.

²¹ İlter Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul: Der Yayınları, 1986, s. 97-98.

²² Gökhan Göktürk, “Siyasal Partilerin Doğuşu: Tarihsel Ve Toplumsal Kökenleri”, **Istanbul Journal of Sociological Studies** , (54) , 2016, s. 253-258

yürürlüğe kondu. Fakat hazırlanan anayasaya karşı oldukça güçlü bir muhalefet bulunmaktadır. Yapılan temel eleştiriler, anayasada bir haklar bildirgesinin bulunmaması, Başkan'ın gereğinden fazla bağımsız olması ve Senato'nun fazla aristokrat olmasıydı. Bu gruba karşı anayasanın onaylanmasını destekleyenler Federalistler, karşı olanlar da Anti Federalistler olarak tanınmaya başladı.²³ İki grup arasında girişilen mücadele Amerika'nın ilk siyasi partilerinin doğuşu ile sonuçlanmıştır.

Federalistler daha güçlü ve merkezi bir federal hükümeti benimserken Anti Federalistler ise daha geniş ve serbest bir demokrasi anlayışını temsil etmektedir.²⁴ Bu ayrılık sonucunda 1791 yılında, Alexander Hamilton tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk siyasi partisi olan Federalist Parti kuruldu. Bunu hemen bir yıl sonra, Thomas Jefferson liderliğinde kurulan Demokratik – Cumhuriyetçi Parti(daha sonraları Demokrat Parti) izledi. Jefferson taraftarları Federalistleri monarşi ve aristokrasi destekçileri olarak nitelendirirken, özellikle zanaatkârlar, çiftçiler , alt düzey tüccarlar gibi orta sınıf arasında ciddi bir destek topladı. Buna karşın Federalistler ise daha çok ticaret burjuvazisinin çıkarlarına yönelik bir siyaset izlemiştir.

Siyasal partilerin doğuşuna ilişkin kuramsal literatüre baktığımızda genel olarak kabul edilen üç teoriyle karşılaşırız. Bunlar; kuramsal teoriler, modernleşme teorileri ve kriz teorileridir.²⁵

Kuramsal teoriye göre siyasi partiler sanayileşme ile birlikte, oy hakkının genişlemesi ve anayasal hükümetlerin ortaya çıkma süreçleriyle anlaşılabilir örgütlenmelerdir. Siyasal partilerin ortaya çıkışı ve gelişimi demokrasinin ve oy hakkının gelişimiyle paralel değerlendirilmektedir. Bunun başlıca sebebi de oy hakkının genişletilmesi ve siyasi katılımın artması ile seçimlerin daha örgütlü bir şekilde yürütülmesinin zorunlu hale gelmesidir.

²³ A.B.D. Dışişleri Bakanlığı Uluslararası Bilgi Programları Bürosu 2004, **About America: The Constitution of the United States of America**, erişim adresi: <https://tr.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/91/abd-anayasasi.pdf>

²⁴ Nevins, Allan, Commager, Henry Steele, **ABD Tarihi**, çev: Halil İnalçık, Ankara: Doğu-Batı Yayınları. 2005, s.136

²⁵ Ergun Özbudun, **Siyasal Partiler**, Ankara: Sevinç Matbaası, 1977, s.19

Modernleşme teorisine göre ise siyasal partilerin doğuşu sosyal modernleşmenin bir sonucu olarak ele alınmıştır. Buna göre, siyasal partilerin ortaya çıkması için belirli ölçüde modernleşme düzeyine ulaşılması gerekmektedir. Modern devletin ekonomik ve sosyal alandaki müdahalesinin giderek artması, sosyal grupları bu müdahaleleri engellemek ya da bunları kendi çıkarlarına uygun hale getirmek amacıyla siyasal bir örgütlenmeye iter.²⁶ Bu teoriye göre sanayileşme, kentleşme, okur yazarlık oranının artması, ulaşım ve haberleşmenin kolaylaşması gibi tüm gelişmeleri kapsayacak şekilde tanımlayabileceğimiz modernleşme, sosyal grupların iktidara ağırlıklarını koymak için siyasal düzlemde örgütlenmesine sebep olmuştur. Özetle modernleşme siyasal katılımı, siyasal katılım da siyasal örgütlenmeleri doğurur.²⁷

Üçüncü olarak kriz ya da tarihsel durum teorisine baktığımızda ise partilerin doğuşu ve gelişiminde temel belirleyici etkenin savaşlar, ekonomik krizler ve devrimler gibi toplumu derinden sarsan kriz durumları olduğu iddiasını görürüz.

Siyasal partilerin gelişim süreçleri içerisinde ortaya çıkan parti tiplerine baktığımızda ise karşımıza Duverger'in tipolojisi çıkar. Duverger, parti tipolojisinde iki tip siyasal parti olduğunu belirtir. Parlamento içinden doğan siyasal partilerin karşılığı olarak görülebilecek "kadro partileri" ile parlamento dışında doğup gelişen partilerin karşılığı olan "kitle partileri".²⁸

Kadro partileri, siyasi katılımın henüz yaygınlaşmadığı ve siyaset alanının yalnızca ayrıcalıklı bir lider zümreye ait görüldüğü dönemde ortaya çıkmış parti tipidir. Genelde etkinlikleri yalnızca seçim zamanlarıyla sınırlıdır. Üyelik kavramının parti içerisinde güçlü bir karşılığı yoktur. Bu tipolojiye örnek olarak Amerika'da kurulan ilk partiler, İngiltere'de kurulan Muhafazakar Parti ve Liberal Parti, üçüncü Cumhuriyet dönemi Fransa'sında kurulan Radikal Sosyalist Parti gösterilebilir.²⁹

Kitle partilerinde üye sayısı çok daha fazla olmasına rağmen bu iki tip siyasi parti tipi arasındaki ayrım salt üye sayılarına değil partilerin yapılarına dayanmaktadır. Üyeler, parti yönetiminde merkezi konumdadır. Parti stratejisinin tanımlanmasında ve

²⁶ A.g.e., s.21

²⁷ Kapani, a.g.e.

²⁸ Duverger, a.g.e s. 84-101.

²⁹ Joseph A. Schlesinger, Mildred S. Schlesinger, "Maurice Duverger and the Study of Political Parties", *Fr Polit* 4, 2006, s. 58-68

parti faaliyetlerinin yönetilmesinde önemli roller alırlar. Kadro partilerinin aksine parti finansmanı sermaye ile aradaki güçlü ilişkilerden ve bu sayede sağlanan ekonomik destekçilerden değil, doğrudan üyelerden gelen katkılarla sağlanır. Kitle partilerini kadro partilerinden ayıran bir diğer önemli nokta da üyelerini ülke yönetimine katılabilmeleri için eğitime çabasında olmalarıdır. Kadro partileri ise halihazırda ülkeyi yönetme kabiliyetine sahip elitist bir kadrodan oluşmaktadır.

20. yüzyıl içerisinde küreselleşmenin etkisini arttırması ile birlikte Duverger'in tarif ettiği bu iki tip dışında yeni bir siyasi parti tipi daha doğmuştur. Temelde aynı anda birbirinden farklı birçok sınıf ve ideolojiden insanın oyuna talip olan partiler olarak tanımlanabilecek "catch all" partiler Kirchheimer'ın "Batı Avrupa Parti Sistemlerinin Değişimi" isimli eserinde detaylıca tarif edilmiştir.³⁰ Kirchheimer'a göre partiler zaman içerisinde oy tabanlarını genişletebilmek için kendi ideolojilerinden ve örgüt yapılarından tavizler vermeye başlamıştır. Giderek daha fazla parti kendisini merkezde konumlandırmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak da partiler arasındaki ideolojik farklar azalmaya, söylemler aynılaşmaya başlamıştır.

Bir siyasi partinin catch all tipi bir partiye dönüşmesi için izlemesi gereken beş temel unsur vardır. Bunlar; partinin ideolojik yönünün azaltılıp, kısa vadeli ve seçim odaklı pragmatist yaklaşımların ön plana çıkarılması, parti içerisindeki yönetici grubun giderek kuvvetlenmesi, partinin karar alma süreçlerinde parti üyelerinin rolünün azalması, oy tabanını genişletebilmek için, geleneksel olarak ilişkili olunan gruplarla araya belirli bir mesafe konması ve son olarak da yeni ve farklı menfaat gruplarıyla ilişki kurulmasıdır.³¹

Siyasal partilerin yaşadığı dönüşümleri yalın bir çizelgeye oturtacak olursak; 19. yüzyılda, dar ve elitist yönetimlerin liderliğinde, oldukça katı bir ideolojik karakterde, yukarıdan aşağıya, dikey bir hiyerarşi içerisinde örgütlenen siyasi partiler, 20. yüzyıla gelindiğinde yaşanan toplumsal değişimlerin etkisiyle ideolojik tutumlarını ve örgüt yapılarını esnetmeye başlamış, yönetim mekanizmalarına katılımda ise genişlemelere gidilmiştir. Dar kadroların yerini kitleler almaya başlamıştır. 20. yüzyılın sonunda ise

³⁰ Otto Kirchheimer, **The Transformation of Western European Party Systems**, içerisinde; ed. Joseph LaPalombara, Myron Weiner, **Political Parties and Political Development**, New Jersey: Princeton University Press, 1966

³¹ Sançar Sefer Süer, "'Catch-All' Siyasi Partiler", **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**, 2011, s. 60-61

kitle partileri de değişerek ideolojisiz, merkezde konumlanan ve siyasi yelpazede çok geniş bir kesime seslenen pragmatik bir biçime bürünmüştür.

Günümüzde siyasi partiler, yürüttükleri temsil fonksiyonu ile siyasal katılmanın başlıca kanalını oluşturmaktadır. Demokratik sürecin işleyişi seçimlerin sürekliliğine, seçimlerin sürekliliği de siyasal partilerin varlığına bağlıdır. Fakat varlık gösteren siyasal partilerin sayısının hızla artması beraberinde iktidarı ele geçirmek için girişilen mücadelenin kızışmasını da getirmiştir. Partiler kamuoyunu etkileyebilmek ve seçmenleri ikna edebilmek için kıyasıya bir rekabet içerisine girmiş, rakiplerinin önüne geçebilmek ve seçmen kitlesi ile etkili bir iletişim kurabilmek için kampanyalar düzenlemeye başlamışlardır. Fakat yaşanan siyasi rekabet seçim kampanyalarında da kendisini göstermiş ve siyasi partilerin başarıları, kampanyalarının başarılarına bağlı hale gelmeye başlamış; bu da en etkili stratejinin belirlenmesi, en doğru siyasi mesajın seçilmesi ve iletişim araçlarının en efektif kullanımını zorunlu tutmuştur.

1.2 Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyası en yalın haliyle; siyasal partilerin ve adayların, çeşitli teknik ve yöntemleri kullanarak seçmen kitlelerinin oylarını kazanabilmek adına yürüttükleri bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç boyunca parti ve adaylar programlarını, ideolojilerini, vaatlerini seçmenlerle buluşturarak, oy tercihleri üzerinde kendi lehlerinde bir etki oluşturma gayreti içerisindedirler. Uztuğ da kampanyaları bu gayret çerçevesinde açıklayarak seçmenlerin oy tercihlerini etkilemeyi hedefleyen ikna edici bir iletişim biçimi tanımını yapar.³²

Aziz ise siyasal seçim kampanyalarını; *meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri adaylarının ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü* olarak tanımlanmaktadır.³³

³² Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.85

³³ Aysel Aziz, **Siyasette Etkili İletişim Teknikleri**. Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, s.111

Bir seçim kampanyasının temel amacı mümkün olduğunca fazla oy kazanmak olarak tanımlanabilir. Genel olarak kampanya amaçları şu başlıklar altında değerlendirilebilir:

1. Partinin ya da adayın halihazırda sahip olduğu seçmen kitlesinin desteğini pekiştirmek, güvenlerini tazelemek ve seçim döneminde mobilize etmek.
2. Oy tercihi henüz netleşmemiş; kararsız, yüzen oyları (floating votes) kazanmak.
3. Rakip parti ya da adayı destekleyen seçmen kitlelerinin oy verme motivasyonlarını kırma, tercihleri ile ilgili şüphe uyandırmak.

Seçim kampanyaları, bu amaçların yanı sıra aynı zamanda farklı işlevlere de sahiptir. Bu işlevleri araçsal ve tamamlayıcı işlevler olarak 2 kategori altında sınıflandırabiliriz.³⁴

Araçsal işlevler; en yalın tanımıyla ikincil rol oynayan, adından da anlaşılabilirliği gibi asıl amaca yönelik olarak bir araç olarak çalışan işlevlerdir. Bir siyasi parti ya da adayın nihai amacı seçmene kendi mesajını ulaştırmak değil, bu mesajın seçmeni harekete geçirerek oy verme eylemine itmesidir. Seçim kampanyaları da bu işlevleriyle seçmenlerin zihinlerindeki tercihlerini değiştirme ya da tavırlarını pekiştirmenin yanı sıra onları sandığa taşıyacak şekilde siyasi davranışları üzerinde etkili olabilir.³⁵ Seçim kampanyalarının bu yönüyle harekete geçirici bir fonksiyonu olduğunu söyleyebiliriz.

Oy vermek temelinde kıyas barındıran bir eylemdir. Seçmenler oy kullanırken birden fazla aday ya da siyasi parti arasından bir tercihte bulunurlar. Bu tercihin yapılabilmesi için adayların kendilerini bir şekilde rakiplerinden ayırtması ve seçmenlere diğer adaylardan ne şekilde farklılaştıklarını göstermeleri gerekir.³⁶ İşte seçim kampanyalarının bir diğer araçsal işlevi de burada ortaya çıkar. Kampanya süreci boyunca adayların düzenledikleri mitingler ve yaptıkları konuşmalar ile doğrudan seçmenleriyle; verdikleri röportaj ve basın toplantılarıyla medya temsilcileri

³⁴ Uztuğ, **a.g.e.**, s.19

³⁵ Bruce E. Gronbeck, "Functional and Dramaturgical Theories of Presidential Campaigning", **Presidential Studies Quarterly**, 198, 14(4), 486-499.

³⁶ William L. Benoit, **The Functional Theory of Political Campaign Discourse**, Oxford University Press, New York, 2017, s.11

ile ve medya aracılığı ile de rakipleriyle sürekli etkileşim halinde olarak; savundukları görüşlerin kamuoyunca tartışılmasını ve rakipleriyle aralarındaki farklılığın seçmenler tarafından ayırt edilmesine imkan sağlar.

Seçim kampanyaları, seçmenler üzerindeki araçsal işlevlerinin yanında liderler üzerinde de önemli bir işlevi yerine getirir. Kampanya süreci; adayları ve partileri kamuoyuna tanıttığı gibi aynı zamanda aday ve partilerin savundukları siyasi ve ekonomik programları için kamuoyu nezdinde politik bir konsensüs sağlayarak bir ‘meşrulaştırma işlevi’ de görür. Seçimden zaferle ayrılan liderler, kampanya dönemi sonrasında da, kampanya döneminde öne sürdükleri fikirleri için sembolik bir onay anlamına da gelen bu konsensus adına hareket ederler.³⁷

Bu doğrultuda seçim kampanyalarının araçsal işlevlerini 3 başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; seçmenleri oy verme eylemine itmek, farklı görüşlerin tartışılarak adaylar aralarındaki farklılığın seçmenler tarafından ayırt edilmesini sağlamak ve parti ve adayları tanıtarak kamuoyunda meşrulaştırmak.³⁸

Tamamlayıcı işlevler ise; kendileri dışında herhangi farklı bir amaca yönelik olmayan, kampanyaların taşıdıkları bazı fonksiyonları aracılığıyla seçmenlere bazı doyumlar sunmasıdır. Bunlardan ilki aslında en yalın haliyle siyasi katılımdır. Bir parti ya da adayın taraftarları için, destekledikleri adayın kampanyasına doğrudan ya da dolaylı olarak katkı veriyor olmak bir doyum üretebilir. Burada kampanyanın sonucunda seçimin kazanılması ya da kaybedilmesinden bağımsız olarak “bir dava uğruna çalışıyor olmak” motivasyonu etkilidir.³⁹

Seçim kampanyalarının tamamlayıcı işlevlerinden bir diğeri ise sosyal etkileşimdir. Kampanyalar medyada kapladıkları alan ile doğru orantılı olarak gündelik hayat içerisinde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu durum da kampanyaların halkın günlük sohbet konularından bir tanesi haline gelmesine, bir vakit geçirme aktivitesine dönüşmesine yol açmıştır.

³⁷ Gronbeck, **a.g.e.**, s.491

³⁸ Uztuğ, **a.g.e.**, s.20

³⁹ Gronbeck, **a.g.e.**, s.492

Amaçları ve gerçekleştirdikleri işlevleri ortaya koyduktan sonra seçim kampanyalarının hangi süreçler içerisinde ilerlediğini incelediğimizde farklı aşamalarla karşılaşırız. Bu aşamaların neler olduğuna dair literatürde birçok yaklaşım bulunmaktadır. Erdil ve Pirtini bu aşamaları şu şekilde sıralar:

1. Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi,
2. Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi,
3. Hedef Kitlenin Tanımı,
4. Kampanya Temasının Sağlanması,
5. Medya Kullanım Kararları.

Oktay ise seçim kampanyaları için 4 aşama sıralar⁴⁰, bunlar:

1. Araştırma ve hazırlık,
2. Planlama ve örgütlenme,
3. Stratejinin geliştirilmesi,
4. İletişim ve değerlendirme.

Bowler ve Farrell'in seçim stratejileri ve siyasal pazarlama üzerine hazırladığı çalışmaya katkı sağlayan araştırmacıların birçoğu ise kampanya sürecini; hazırlık ve planlama, organizasyon ve kontrol ile kampanya teması olmak üzere 3 aşamalı olarak incelemişlerdir.⁴¹ Newman ise kampanyaları; seçmen segmentasyonu, aday konumlandırması ve stratejinin oluşturulup uygulanması olarak 3 bölümde incelemiştir.⁴²

Tüm bu çalışmalar ışığında bir seçim kampanyasını temel olarak planlama ve hazırlık aşaması ile uygulama aşaması olmak üzere döneme ayırmak mümkündür. Hazırlık aşaması; seçmen, rakip ve genel pazar araştırmalarını, kampanya söyleminin ve stratejisinin oluşturulmasını, kampanya temasının belirlenmesini ve kampanyada kullanılacak yöntemlere karar verilmesini içerir. Uygulama aşaması ise tüm siyasal iletişim faaliyetlerinin fiili olarak hayata geçirildiği aşama olarak özetlenebilir.

⁴⁰ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, 2002, Derin Yayınları, s.145

⁴¹ Shaun Bowler, David M. Farrell, **Electoral Strategies and Political Marketing**, Palgrave Macmillan UK, 1992, s.11

⁴² Bruce I Newman, **The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy**, SAGE Publications, Inc, California, 1993, s.11

Kampanyaların hazırlık döneminde alınan kararlar, uygulama aşamasının başarısı üzerinden doğrudan etkiye sahiptir. Bu sebeple kampanyanın başında doğru bir planlama yapmak ve kampanyanın devamında alınacak tüm kararların bu dönemde yapılan kapsamlı araştırmalar sonucu elde edilen somut verilere dayanması oldukça önemlidir. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve artan siyasi rekabet gibi etmenler parti ve adayların kampanyalarla ilgili aldıkları kararları bilgi temeline dayandırmaya mecbur bırakmaktadır.⁴³ Bu mecburiyet de partilerin kamuoyu araştırmalarına verdikleri önemin ve bu alana yaptıkları yatırımın artmasına neden olmaktadır.

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli bir bilgi alma aracı haline gelen kamuoyu araştırmaları; seçmenlerin siyasal, ekonomik ve sosyal konulardaki fikirlerinin, yaşadıkları sorunların, uygulanan politikaları destekleyip desteklemediklerinin ve parti ve adaya yönelik algılarının öğrenilmesine yardımcı olmuştur. Özellikle çok sayıda özel kamuoyu araştırma şirketinin kurulması, bu alanda çalışan profesyonellerin sayısının artması, veri toplama ve veri analizi tekniklerinde yaşanan gelişmelerle birlikte siyasal partiler, seçmen eğilimleri ve tercihlerini çok daha isabetli olarak öğrenebilme şansını elde etmiştir. Öğrenilen bilgiler ise kampanya temasının belirlenmesinden, kampanyada kullanılacak iletişim mecralarının seçimine kadar birçok kritik kararı etkiler. Bu sebeple kamuoyu araştırmaları kampanya hazırlık döneminin en önemli kısımlarından birini oluşturur.

Partilerin kullandıkları kamuoyu araştırmaları rakiplerle ve güncel sosyo ekonomik konularla ilgili olabileceği gibi ağırlıklı olarak ise seçim kampanyalarının en önemli aktörleri olan seçmenlere odaklanmıştır. Bu sebeple siyasi partiler için de öncelikli hedef, seçmen kitlesinin doğru belirlenmesi ve bu kitlenin beklentilerinin ve taleplerinin tespit edilmesidir. Fakat burada göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalardan birisi bir siyasal partinin, seçim bölgesindeki tüm seçmenleri hedeflemesinin mantıklı bir tercih olmayacağıdır. Bir diğeri ise seçmen kitlesini bir bütün olarak, aynı beklentilere sahip homojen bir grup olarak değerlendirmenin doğru olmadığıdır. Bu sebeple siyasi partiler için doğru hedef kitleyi yakalayabilmek adına seçmenleri segmente etme gerekliliği doğmuştur. Bu gereklilik iki nedenden dolayı önemlidir. Bunlardan ilki kampanya mesajlarını, ilgili seçmen grupları özelinde

⁴³ Ahmet Tan, **Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.105

kişiselleştirerek onlara ulaştırabilmek, ikincisi ise bu sayede kampanya bütçesini ve zamanını en efektif şekilde kullanabilmektir. Çünkü bir siyasal parti ya da aday aynı kampanya mesajıyla daha fazla sayıda seçmene ulaşmaya çalıştıkça kullanılan mesajlar seçmenler nezdinde giderek bulanıklaşır ve etkisini kaybeder. Herkese her şeyi vaat etmek seçmenler tarafından inandırıcı ve ikna edici bulunmayabilir.⁴⁴ Bundan dolayı kampanyada kullanılacak her mesaj için doğru hedef kitlenin tespit edilmesi oldukça önemlidir.

Seçmenler segmente edilirken, dikkate alınması gereken bazı temel kriterler bulunmaktadır. Ticari pazarlama kampanyalarında da kullanılan bu kriterler; tanımlanabilirlik, büyüklük ve ulaşılabilirliktir.⁴⁵

Tanımlanabilirlik en yalın haliyle, seçmenlerin belirli ayrıştırıcı özelliklere göre tanımlanabiliyor olmasıdır. Bunlar; yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler olabileceği gibi veri toplama tekniklerinde yaşanan ve ilerleyen bölümlerde detaylı olarak yer vereceğimiz gelişmeler doğrultusunda, davranışsal ve psikografik özellikler de olabilir. Burada önemli olan nokta ilgili seçmen grubunu net olarak tanımlayabilecek bir değişkenin olmasıdır.

Büyüklük kriteri ise ayrıştırıcı özelliklerine göre segmente edilen seçmen grubunun yeterli sayıda olup olmadığı ile ilgilidir. Yukarda bahsettiğimiz özelliklerine göre çeşitli segmentler tanımlanabilir fakat oluşturulan tüm segmentler siyasal partiler ve adaylar için aynı oranda fayda sağlamayabilir. Bir seçim kampanyasının nihai hedefi olabildiğince fazla oy kazanmak olduğu için tanımlanan segmentin nicelik olarak yeterli oy potansiyeline sahip olmaması siyasal partiler adına “kârlı” olmayacaktır.

Seçmen segmentasyonunda göz önünde bulundurulması gereken diğer kriter ise oluşturulan seçmen gruplarının parti ve aday tarafından ulaşılabilir olmasıdır. Sahip oldukları özellikleri dolayısıyla oy verme potansiyeli içeren, nicelik itibarıyla de yeterli sayıya sahip bir seçmen grubunun, son olarak kampanyada kullanılacak siyasal iletişim faaliyetleri ile ulaşılabilir olması da gerekir. Tespit edilen gruplara kampanya

⁴⁴ J. Brian O'Day, **Political Campaign Planning Manual: A Step By Step Guide To Winning Elections**, National Democratic Institute for International Affairs, 2003, s.16

⁴⁵ Newman, **a.g.e.**, s.69

mesajının etkili bir şekilde iletilmesi mümkün değil ve hedef kitle ulaşılabilir değilse bu çabadan sonuç alınamayacaktır.

Bu kriterler ışığında yapılan segmentasyon ile birlikte ortaya çıkan alt gruplardan hangilerinin hedefleneceğine karar verildikten sonra parti ve adaylar için bir sonraki aşama “konumlandırma” ve kampanya stratejisinin geliştirilmesidir.

Konumlandırma, adayın kendisi ve rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konularak, bunlar doğrultusunda seçmenler nezdinde ayırt edici bir kimlik oluşturma sürecidir. Bu yönüyle geleneksel pazarlamadaki marka iletişim yönetimi çalışmaları ile benzerlik taşımaktadır. Bu süreç sonucunda seçmenlere sunulan kimlik, adayın ideolojisini net bir şekilde yansıtan, rakiplerden de somut olarak ayrılan nitelikte olmalıdır. Burada hedef, adayın kim olduğuna ve neyi temsil ettiğine dair seçmenlerin zihninde net bir imajın oluşturulabilmesidir. Bu imaj seçim kampanyası boyunca yürütülecek stratejinin odağı haline gelir. Tüm kampanya stratejisi, oluşturulan bu imajı besleyecek şekilde aday konumlandırması ile uyumlu geliştirilmelidir.⁴⁶

Kampanya stratejisi; yapılan araştırmalardan elde edilen çıktılar doğrultusunda kampanya temasının belirlenmesi, hedef kitleye yönelik mesajların oluşturulması, vaatlerin saptanması, kullanılacak iletişim yöntemlerine karar verilmesi gibi süreçleri içermektedir.

Seçim kampanyalarında siyasal partiler ve liderler tarafından yoğun şekilde kullanılan; ekonomi, işsizlik, eğitim ve sağlık gibi belirli başlıklar bulunmaktadır. Kampanya boyunca bu genel geçer başlıkların yanında aday ve partinin konumlandırmasına uygun olarak belirlenen seçmen grupları özelinde mesajlar üretilir. Bu mesajlar üretilirken çeşitli stratejiler kullanılabilir. Burada ağırlıklı olarak iki çeşit strateji ile karşılaşırız. İlki doğrudan adaya odaklanan, adayın sahip olduğu özelliklerin pazarlanması ve seçmenlere duyurulmasını hedefleyen, olumlu mesajlardan oluşan mesaj stratejisi; diğeri ise rakip adaya ya da partiye odaklanan, bir “meydan okuma” içeren, negatif mesajların kullanıldığı rekabetçi mesaj stratejisidir.⁴⁷

⁴⁶ Newman, **a.g.e.**, s.103

⁴⁷ Julianne F. Flowers, Audrey A. Haynes, Michael H. Crespın, “The Media, the Campaign, and the Message”, **American Journal of Political Science**, 47, 2003 s.260.

Adaylara odaklanan olumlu mesaj stratejisi ile temel olarak adayın seçmenler nezdinde siyasal bir onay alması ve adayın ideolojisi ve fikirleri için bir meşruiyet sağlanması hedeflenir. Rekabetçi mesaj stratejisinde ise hedef adayın konumunu güçlendirmek olduğu kadar aynı zamanda rakiplerin konumlarına da zarar vermektir. Bu stratejilerden hangisinin tercih edileceğinin belirlenmesinde en büyük etken adayın ya da partinin seçim yarışı içerisindeki ve rakiplerine karşı sahip olduğu konumudur. Halihazırda iktidarda bulunan bir siyasal parti mesaj stratejisini rakiplerinden ziyade kendisi üzerinden yürütmeye daha meyilli iken muhalefette olan ve iktidarı hedefleyen bir siyasal parti ise bu konumu gereği rekabetçi mesaj stratejisinden daha fazla faydalanabilir.

İktidar muhalefet ölçeği dışında; seçim yarışını önde götüren parti ve adayın da aynı şekilde rekabetçi mesaj stratejisi yerine kendi pozisyonunu güçlendirecek olumlu mesajları tercih ettiğini söyleyebiliriz.⁴⁸ Bunun temel sebebi, rakibin desteğini zayıflatmak amacıyla kullanılan negatif mesajların bazı durumlarda adayın kendisine de zarar verme riski taşımasıdır. Bu sebeple bu konumdaki partiler için öncelik kendi hedef kitlesine, kendi pozisyonunu güçlendirecek mesajlarla gitmektir. Seçimi kazanabilmek için yalnızca kendi seçmenlerinden alınacak oyların yeterli olmadığı aynı zamanda diğer partilerin seçmen kitlelerinden de belli oranda oy almaya ihtiyaç duyan partiler ise olumlu mesajların yanında rekabetçi mesaj stratejini de tercih etmektedir.⁴⁹ Bu şekilde yarışın dengesinin değiştirilmesi hedeflenir.

Hedef kitlenin tanımlanması, kampanya temasının ve kullanılacak mesaj stratejisinin belirlenmesinin ardından ise kullanılacak mesajların seçmenlere ne şekilde, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı kararının verilmesi aşaması gelmektedir. Burada temel hedef kampanya bütçesini de gözeterek, ideal yatırımla üretilen mesajları en uygun zamanda en etkili şekilde hedef kitleye ulaştırmaktır. Seçim kampanyalarının temelini oluşturan iknanın gerçekleştirilmesinin ön koşulu iletişim, bunun yolu da kitle iletişim araçlarından faydalanılmasıdır. Bu sebeple en doğru araçların kullanılması kampanyalar için büyük önem taşımaktadır. Partilerin ve

⁴⁸ Audrey A. Haynes, Staci L. Rhine, "Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages Against Opponents", *Political Research Quarterly*, 51(3), 1998, s.708

⁴⁹ Haynes, A., Flowers, J., & Gurian, P., "Getting the Message Out: Candidate Communication Strategy during the Invisible Primary", *Political Research Quarterly*, 55(3), 2002, s.638

adayların seçmenlere ulaşmak için kullandığı iletişim mecralarını ödenmiş medya (paid media), edinilmiş medya (owned media) ve kazanılmış medya (earned media) olmak üzere üçe ayırabiliriz.

Ödenmiş medya; en basit tanımıyla belirli bir ücret karşılığında faydalanılan iletişim kanallarıdır. Televizyonda yayınlanan bir reklam, dergi ya da gazeteyle verilen ilan, açık havada kiralanmış bir billboard ya da dijital mecralarda yapılan yayınlar buna örnek gösterilebilir. Doğası gereği ödenmiş medya, parti ve adaylar için oldukça maliyetlidir. Bu sebeple kampanya bütçelerinin büyük bir kısmı burada kullanılmaktadır. Miting, seçim bölgesi gezileri, açılış törenleri, basın toplantıları, röportajlar gibi aday ya da partinin doğrudan ya da dolaylı olarak halkla kurduğu yüz yüze iletişim faaliyetleri dışında kalan tüm iletişim faaliyetlerini bu mecra'nın altında değerlendirebiliriz. Kampanya boyunca en yoğun kullanılan iletişim faaliyeti ise siyasal reklamlardır. Siyasal reklamların tanımı ve içeriği ve yıllar içerisindeki gelişimine bir sonraki bölümde detaylı olarak değineceğiz.

Ödenmiş medyanın parti ve adaylar için en büyük avantajı iletilecek mesaj üzerinde sahip olunan kontroldür. Mesajı kimin, nerede, ne şekilde, ne sıklıkla göreceği büyük ölçüde reklamveren'in kontrolündedir.

Edinilmiş medya doğrudan partinin sahip olduğu internet sitesi, sosyal medya hesapları, televizyon kanalları, dergi ve gazete gibi yazılı yayınları kapsar. Türkiye'de 2011 yılında yayınlanan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun uyarınca siyasi partiler tarafından kurulan şirketlere yayın lisansı verilemeyeceği aynı şekilde siyasi partilerin medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortak olamayacağı belirtilmiştir.⁵⁰ Bu sebeple edinilmiş medya daha çok dijital ortamda sahip olunan kanalları kapsamaktadır. Bu mecralarda yayınlanan tüm içerikler partilerin kendi kontrolündedir. Bu yüzden genellikle bilgilendirme işlevi için yararlanılan bu kanallar kampanya dönemleri dışında da partiler tarafından aktif olarak kullanılır.

⁵⁰ Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Resmi Gazete Sayı: 27863, 03/03/2011, Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm>

Kazanılmış medya ise kampanya mesajlarının televizyon, radyo, basılı yayın organları ya da dijital platformlardaki yansımaları olarak tanımlanabilir. Burada kritik nokta bu mecralarda yer alan içeriklerin doğrudan parti tarafından üretilmemesi, bu sebeple de kontrolün diğer medya biçimlerinin aksine partilerde olmamasıdır. Parti ve adayların, kampanyanın basında ne şekilde yer alacağı üzerindeki etkisi sınırlıdır. Bu sebeple kampanyaya dair bu mecralarda yer alan mesajların, parti ve adayın sahip olduğu diğer medya kanalları tarafından da sürekli olarak beslenmesi gerekir.

Kazanılmış medya içerik üzerindeki sınırlı kontrole rağmen parti ve adaylar için oldukça önem taşımaktadır. Bu önemin başlıca sebebi medyanın kamuoyu davranışları üzerindeki etkisidir. Bu etkiyi Gündem Belirleme (agenda-setting) kuramı ile açıklayabiliriz.

Gündem belirleme kuramının temelinde medyanın, kamuyu ilgilendiren bazı konuların üzerini kapatırken, bazı konuları ise daha fazla ön plana çıkardığı ve bunun sonucunda da kamuoyunun gündeminin, ön plana çıkartılan bu konulardan meydana geldiği fikri yatar. İzleyiciler medyadan yalnızca konularla ilgili bilgi almakla kalmazlar. Aynı zamanda bir konunun ne kadar önem arz ettiğini de medyanın o konuya verdiği önemden anlarlar. Yani medya, izleyicilerin hangi olaylara dikkat edeceğini ya da hangi olaylara göz ardı edeceği konusunda belirleyici roldedir. “*Medya doğrudan ne düşünmemiz gerektiğini söylemese de ne hakkında düşünmemiz gerektiğini söylemekte şaşırtıcı derecede başarılıdır*”.⁵¹

İlk olarak Walter Lippman’ın Public Opinion kitabında ortaya koyduğu, insanların kendilerine ait olduğunu düşündükleri fikirlerinin ve zihinlerinde yer alan imgelerin asıl kaynağı olarak kitle iletişim araçlarının etkisini gösteren yaklaşımı sonrasında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, bu araçların bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliğine yol açtığını inkar etmez fakat bunun uzun bir süreç içerisinde, zincirleme bir etkinin sonucunda gerçekleştiğini savunur. Buna göre sürecin ilk aşaması bireylerin medyada yer alan haberler aracılığıyla kamuyu ilgilendiren konular ve olaylarla ilgili farkındalığa erişmesi , ikinci aşaması bu konu ve olaylarla ilgili daha fazla bilgi edinme çabası ile bir “bilis” yaratılması son olarak

⁵¹ Maxwell E. McCombs, “Agenda Setting Function of Mass Media”. **Public Relations Review**, 3(4), 1977, s.90

da sahip olunan tüm bilgiler ışığında farkındalık kazanan bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliğinin ortaya çıkması şeklinde gerçekleşmektedir.⁵²

Burada siyasi partiler için kilit kavram davranış değişikliğidir. Sahip olduğu bu fonksiyonu ile medya; seçmenlerin kilit konular üzerindeki tutumlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca; seçim kampanyası esnasında adayların mesajları arasından hangilerinin önemli ve yayınlanmaya değer olduğuna da medya karar vermektedir. Bir başka ifadeyle seçim kampanyasının gündemini dahi medya tayin etmektedir.⁵³

Seçim kampanyalarının tanımını, amaçlarını, işlevlerini ve içerdiği süreçleri ortaya koyduktan sonra kampanyaların yıllar içerisindeki gelişimi ve profesyonelleşme kavramı ile birlikte yaşadığı dönüşüme bakabiliriz.

Siyasi partiler seçim kampanyalarını yürütürken, toplumsal yapılardaki değişiklikler, iletişim teknolojilerindeki değişiklikler ya da seçmenlerin siyasi tutum ve davranışlarındaki değişiklikler gibi zaman içerisinde yaşanan birçok değişime adapte olmaya çalışırlar.

Ülkelerin siyasi kültürleri, toplum yapıları, ekonomik güçleri ve kurumsal yapıları farklılıklar taşısa da dünya genelinde seçim kampanyalarında meydana gelen değişikliklerin çoğu ortak temaları paylaşmaktadır. Bu temaları; siyasal reklamlar, televizyondan sunulan aday imajının öneminin artması, kampanya stratejisinin hazırlanması aşamasında çalışan uzmanlar, seçmen tutumlarıyla ilgili çalışmalar yürüten profesyonellerin kampanyalarda görev almaya başlaması, siyasal reklamların yayınlanacağı mecraların belirlenmesinde rol medya planlama uzmanları, kitle iletişim araçlarının kampanyalarda sahip olduğu önemin artması ve tüm bunların bir sonucu olarak giderek artan kampanya harcamaları olarak sıralayabiliriz.⁵⁴

⁵² Süleyman İrvan, “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim**, 9, 2001, s. 69.

⁵³ Denis McQuail, Sven Windahl, **Communication Models for The Study of Mass Communications**, Routledge, 1993, s.104

⁵⁴ Paolo Mancini, David Swanson, **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, Praeger, Westport, 1996, s.2

Siyasi rekabetin gittikçe artması ve seçmen kitlelerinin gün geçtikçe daha heterojen hale gelmesiyle seçmenlere ulaşmanın eskiye nazaran çok daha zorlaştığı bir zamanda, bu zorluk partileri daha sofistike iletişim yolları aramaya itmiştir. Bu arayış partiler ve adayların ihtiyaç duydukları hizmetlerin niteliklerinin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.⁵⁵

Özellikle 20. yüzyılın ortasından itibaren kamuoyu araştırmalarının; seçmen tutumlarını ve oy verme davranışlarını anlamaya yönelik olarak giderek yaygınlaşması, ticari pazarlama tekniklerinin seçim kampanyalarına entegre olması, ilk olarak televizyonun sonrasında ise internetin yaygınlık kazanması ve iletişim araçlarının çok daha çeşitli hale gelmesi siyasi partiler ve seçmenler arasındaki iletişimin doğru bir şekilde kurulabilmesi için teknik uzmanlık gerekliliğini doğurmuş, bu da kampanyaların ‘profesyonelleşmesine’ sebep olmuştur. Burada profesyonelleşme ile kast edilen; kampanyaların planlanması ve yürütülmesinde uzmanlığın kullanımı ile ilgilidir.

Kampanyaların profesyonelleşmesi ile birlikte parti içerisinde seçim kampanyası için görev alan “kampanya danışmanları”nın; kamuoyu araştırmaları, halkla ilişkiler, basın ilişkileri, dijital pazarlama, seçmen segmentasyonu, hedefleme, medya planları ve siyasal reklam gibi farklı alanlarda uzmanlıklara sahip olmaları gerekmektedir. “Campaigns and Elections” dergisinin siyasi danışmanlar tarafından sunulan hizmetleri derlediği dizininde 60 farklı kategori bulunması buna en iyi örnektir.⁵⁶

Profesyonelleşmiş kampanyaları bu ekseninde; üretilen mesajların ve kampanya yönetiminin parti içerisinde oluşturulan kampanya ekipleri ve farklı alanlarda uzmanlaşmış siyasi danışmanlar tarafından koordine edildiği, hedef kitleleri tespit etme ve bu kitlelere ulaşabilme konusunda teknik uzmanlığa başvurulduğu, kısa süreli ve seçimin tamamlanmasıyla birlikte sonlanan hazırlık ve uygulama dönemleri yerine bir süreklilik içerisinde devam eden kampanyalar şeklinde tanımlayabiliriz. Negrine de kampanyalarda profesyonelleşme kavramını; “Politikaların yürütülmesi amacıyla

⁵⁵ Uztuğ, a.g.e., s.22

⁵⁶ <https://www.campaignsandelections.com/politicalpages/categories>

organizasyonel yapıların ve iletişim uygulamalarının daha akılcı ve daha uygun hale getirilmesi için sürekli olarak güncellendiği devam eden bir süreç” olarak tanımlar.⁵⁷

Kampanyaların profesyonelleşmesi ve süreç içerisinde yaşanan dönüşümler araştırmacılar tarafından farklı aşamalarda tanımlanmıştır. Norris kampanyalarda yaşanan değişimi “modernizasyon” temelinde açıklayarak süreci *Geleneksel (premodern)*, *Modern* ve *Postmodern* olarak üç aşamada inceler.⁵⁸ Farrell ise kampanyaların geçirdiği üç aşamayı; *Geleneksel*, *Televizyon Devrimi* ve *Telekomünikasyon Devrimi* altında inceler.⁵⁹ Farrell ve Webb de aynı şekilde kampanyaların yaşadığı değişim sürecini üçe ayırır fakat bunları *1. Aşama*, *2. Aşama* ve *3. Aşama* olarak isimlendirir.⁶⁰ Her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından farklı isimlendirmeler kullanılsa da açıklanan değişim süreçleri ve ortaya konan eğilimler oldukça benzerdir. Tüm bu çalışmalarda ortak olarak tarif edilen aşamaları Tablo 1.1’de görebiliriz.

Tablo 1.1. Seçim Kampanyalarının Dönüşümü

	Geleneksel 1850-1950’ler	Modern 1960’lar-1990	Postmodern 1990-...
SİYASAL İLETİŞİM MODELİ	Partinin Baskınlığı	Televizyon Merkezli	Çoklu Kanallar ve Multimedya
Baskın Siyasal İletişim Biçimi	Partiden gönderilen mesajlar	Konuşmalardan alınan alıntılar, İmaj yönetimi	Özel olarak belirlenmiş kitlelere dönük, hedeflenmiş mesajlar
Medya	Parti yayınları, poster, gazete ilanları, radyo yayınları	Akşam haberlerinin kullanıldığı televizyon yayınları	Dar Yayın, hedeflenmiş doğrudan mailler ve e-mail kampanyaları
Siyasal Reklam Mecraları	Basılı reklamlar, posterler, broşürler, radyo konuşmaları, mitingler	Ulusal televizyon reklamları, dergi	Hedefli televizyon reklamları, e-mail kampanyaları, tele

⁵⁷ Ralph Negrine, **The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics**, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008, s.2

⁵⁸ Pippa Norris, **The Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies**, New York: Cambridge University Press, 2000, s.138

⁵⁹ Farrell, David M. **Campaign Strategies and Tactics**, içerisinde; Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi and Pippa Norris (eds.), **Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective**, 1996, Thousand Oaks, CA: Sage, s.170

⁶⁰ Farrell, David M. and Paul Webb, **Political Parties as Campaign Organizations**, içerisinde; Russell. J. Dalton and Martin P. Wattenberg (eds.), **Parties Without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies**, New York: Oxford University Press 2000, s.104

		ilanları, doğrudan posta	pazarlama, dijital reklamlar
Kampanya Koordinasyonu	Parti yöneticileri, gönüllüler	Kampanya yöneticileri, reklam ve araştırma uzmanları	Parti içerisindeki kampanya ekipleri, uzman siyasi danışmanlar
Baskın Kampanya Modeli	Parti temelli	Medya temelli	Pazarlama temelli
Kampanya Hazırlıkları	Kısa süreli, geçici	Uzun dönemli kampanyalar	Sürekli, kalıcı kampanyalar
Kampanya Harcamaları	Düşük	Orta seviye	Yüksek, devamlı artan eğilim

Kaynak: Fritz Plasser(vd.) **Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices**, Wetsport, Preager, 2002, s.6

Tabloda da görülebileceği gibi seçim kampanyaları zaman içerisinde geleneksel, modern ve post modern evrelerden geçmiştir. Her aşama kendine has siyasal iletişim modelleri, iletişim biçimleri, medya ve mecra kullanımları içermektedir. Parti merkezli, düşük bütçeli sınırlı mecra kullanımlı kampanyalardan pazarlama tekniklerinin ve medyanın merkeze geçtiği, yüksek bütçeli ve iletişim kanallarının çeşitlendiği kampanyalara doğru bir evrim görülmektedir.

Siyasal katılımın arttığı ve oy verme hakkının yaygınlaştığı 19. yüzyıl ortalarından başlayarak, televizyonun ortaya çıktığı 1950'li yıllara kadar geçen süreyi kapsayan geleneksel dönemin belirleyici özelliklerine baktığımız zaman ilk olarak parti lideri ve parti elitlerinden oluşan oldukça sınırlı bir kadronun şekillendirdiği bir yapı ile karşılaşırız. Kampanya koordinasyonunun doğrudan bu ekip tarafından yönetildiği ve güçlü bir teşkilat yapısından yoksun, organizasyonel olarak da zayıf bir şekilde örgütlenmiş parti gönüllüleri tarafından yürütülen, oldukça düşük bütçeli iletişim faaliyetleri belirli seçim bölgelerine odaklanmıştır.⁶¹

Doğrudan parti ya da liderin sahip olduğu veya parti tarafından ekonomik olarak sübvans edilen gazeteler iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü ana araçlardır. Bunun dışında ise poster ve broşür gibi basılı araçlar ile televizyon öncesi çağın en önemli iletişim aracı olan radyo dönemin siyasal reklam mecralarını oluşturmaktadır.

Siyasal reklamcılık dışında ise iletişim faaliyetleri genellikle parti liderinin katıldığı mitingler, kitlesel toplantılar, bölge ziyaretleri aracılığıyla seçmenlerle birebir

⁶¹ Norris, **a.g.e.**, s.141

kurulan yüz yüze iletişime dayanmaktadır. Seçmen kitlelerinin günümüze göre çok daha homojen bir yapıda olduğu ve belirlenmiş sabit sosyal kategorilerden oluştuğu bu dönemde Farrel ve Webb partiler tarafından yürütülen kampanya iletişiminin ağırlıklı olarak propagandadan oluştuğunu belirtir.⁶² Wring de partilerin bu dönem yürüttükleri iletişim faaliyetlerini “*pasif izleyicilerin siyasi elitlerin, manipülatif (kimi zaman) çekiciliklerine maruz kaldıkları tek yönlü bir iletişim süreci*” olarak tanımlar.⁶³

Seçim kampanyalarında yaşanan ilk büyük dönüşüm ve kampanyaların modernleşmesi sürecinin miladı televizyonun yaygınlaşması ile gerçekleşir. Bu süreç partilerin siyasal iletişim faaliyetlerini yazılı basından televizyon kanallarına, özellikle de ana haber bültenlerine kaydırmalarına yol açtı.⁶⁴ Televizyonunun öneminin farkedilmesi ve liderlerin televizyonda spot ışıkları altında yer almasıyla birlikte imaj yönetimi konusu gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Liderlerin ekranda ne şekilde konuşacağı, nelerden bahsedeceği, nasıl görüneceği gibi sorular partileri halkla ilişkilere verdikleri önemi arttırmaya itmiştir.

Liderlerin televizyonu kullanmaya başlamasının bir diğer sonucu da verilen mesajların artık çok daha geniş kitlelere ulaşması, kampanyaların ulusal bir ölçeğe kavuşması olmuştur. Geleneksel dönemde seçmenlere seslenmenin yolu mitingler, açık hava etkinlikleri, toplantılar gibi yüz yüze iletişim faaliyetlerinden geçmekteyken televizyon ile birlikte liderler aynı anda milyonlarca seçmene hitap edebilme imkanına kavuşmuştur. Bu da kampanyalarda kullanılan mesajlarda bir standardizasyona gidilmesine yol açmıştır.

Televizyonun seçim kampanyalarına dahil olmasıyla birlikte, kampanyalar hazırlanırken medyanın yayın ilkeleri ve kuralları da dikkate alınmaya başlamış bu durum da, siyaset kurumu ile medya kurumu arasında yakın ilişkilerin gelişmesine neden olmuştur.⁶⁵

⁶² Farrel ve Webb, **a.g.e.**, s.105

⁶³ Dominic Wring, “Political Marketing and Party Development in Britain: A “Secret” History”, **European Journal of Marketing**, 1996, Vol. 30 No. 10/11, s.94

⁶⁴ Norris, **a.g.e.**, s.144

⁶⁵ Raci Taşçıoğlu, **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2007, s.57

Modern kampanyaları öncüllerinden ayıran bir diğer önemli değişiklik, yalnızca parti lideri ve parti elitlerinden oluşan sınırlı bir kadro tarafından koordine edilen kampanya süreçlerine reklam, pazarlama ve kamuoyu araştırması alanlarında ücretli uzmanların ve reklam ajanslarının da dahil olmasıdır. Bunu, kampanya bütçelerinin giderek artması ve seçimlerin gerçekleşmesine çok daha uzun süre kala başlayan planlı hazırlık süreçleri takip etmiştir. Bu ekipler tarafından tasarlanan kampanyalar geleneksel dönemin aksine yerel düzeyde görev alan parti gönüllüleri tarafından değil ulusal düzeyde güçlü şekilde örgütlenmiş parti teşkilatları tarafından yürütülmeye başlamıştır.

Geleneksel kampanyalardan modern kampanyalara geçişte miladı televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşması olarak kabul ederken; postmodern kampanyalar için bu dönüşümü 90'lı yıllarda kablo ve uydu yayını teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve en önemlisi internetin yaygınlaşması olarak kabul edebiliriz.⁶⁶

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişiyile siyasi partiler için de seçmenlere ulaşabilmenin yeni yolları ortaya çıkmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması; kampanya mesajlarının çok daha direkt bir şekilde seçmenlerle buluşturulabilmesi ve özel olarak belirlenmiş hedef kitleler özelinde kişiselleştirilebilmesine olanak sağlamıştır. Dijital teknolojilerde yaşanan ve ilerleyen bölümlerde daha detaylı bir şekilde değineceğimiz gelişmelerle birlikte partiler seçmenlerini daha yakından tanıma ve onlara daha etkili bir şekilde ulaşma şansı elde etmiştir. Bu da siyasi partileri kampanya mesajlarının hazırlanması sürecini çok daha titiz bir şekilde ele almaya itmiştir. Bu noktada, modern dönemle birlikte kampanya süreçlerine dahil olmaya başlayan “kampanya profesyonellerinin” ve ajansların rolleri de giderek artmış, kampanyalarda teknik uzmanlık oldukça önemli bir hale gelmiştir.

Kampanya bütçelerinin sürekli olarak yükseldiği, kampanyaların yalnızca seçim öncesi dönemde yürütülen iletişim faaliyetleri olmaktan çıkarak kalıcı, süregelen bir biçim aldığı modern kampanyalarda geçmiş dönemlerdeki parti temelli ve medya temelli baskın kampanya modelleri yerine pazarlama temelli bir model benimsenmiştir.

⁶⁶ Farrell ve Webb, **a.g.e.**, s.105

Seçim kampanyalarının semişten günümüze yaşadığı tüm bu dönüşümlere baktığımızda bazı genel eğilimleri ortaya koyabiliriz. Bunlardan ilki özellikle televizyon ile birlikte kampanyalarda görünürlüğün giderek baskın hale gelmesi, imajların ön plana çıkmasıdır. Siyasi liderlerin verdikleri mesajların ieriğ-i kadar, görünüşleri, kişisel özellikleri, konuşma biçimleri, jest ve mimikleri de önemli bir hale gelmiş, seçim kampanyalarında imaj çalışmalarına ağırlık verilmeye başlanmıştır.

Kampanyaların dönüşümündeki bir diğ-er trend de yine iletişim araçları ile bağlantılıdır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte yayıncılığın kablo ve uydu ortamına da taşınabilmesi farklı yayıncılık yöntemlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kablolulu televizyon, abonelik temelli paralı televizyon (pay-tv) gibi yeni biçimlerle; en geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen geniş alan yayıncılığının (broadcasting) yerini dar alan yayıncılığın (narrowcasting) bırakması siyasi partilerin de kampanyalarda medya kullanımlarını değiştirmiştir. Genişleyen medya ortamı izleyicilerin çok sayıda alt gruba dağılmasına bu da bu seçmen kitlelerinin tespit edilmesinde giderek artan bir karmaşıklığ-a sebep olmuştur.

Bunun sonucu, tüm seçmenlerin tek bir kitle gibi kabul edilerek aynı araçlar ve aynı mesajlarla ulaşılmaya çalıştıkları kampanyaların yerini sofistike şekilde segmente edilerek oluşturulmuş belirli seçmen gruplarına yönelik olarak hedeflenmiş mesajların kullanıldığı kampanyalara bırakmasıdır. Demografik, coğraf-i, yaşam biçimi, hayat görüşü, tutum ve davranışlara dayalı seçmen segmentasyonun yaygınlaşmasıyla birlikte mikro hedefleme önemli bir kampanya stratejisi haline gelmiştir.⁶⁷

Belirtebileceğimiz nc eğilim ise seçim kampanyalarının zaman içerisinde pazarlama temelli bir biçim almasıdır. Siyasi partiler kampanya mesajlarını oluşturmak, test etmek, seçmenleri segmente etmek, belirlenen seçmen gruplarını hedeflemek ve siyasi rekabet içerisinde adayları doğru şekilde konumlandırmakta giderek artan şekilde pazarlama stratejileri ve tekniklerinden faydalanmaya başlamışlardır.

⁶⁷ Jesper Strmbck, Spiro Kiouis, **Strategic Political Communication in Election Campaigns**, s.122, içerisinde: C. Reinemann, **Political Communication**, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2014

Kampanyaların pazarlama temelli bir biçime dönüşmesinde kamuoyu araştırmalarının yaygınlaşmasının büyük bir etkisi olmuştur. Özellikle kamuoyu araştırmalarının kampanya süreçlerine dahil olması ile birlikte seçmenlerin mesajları ne şekilde algıladığı, ne kadar etkilendikleri ve nasıl tepki verdikleri gibi sorulara odaklanılmış bu da parti ve adaylara mesajlarını bu sonuçlara göre sofistike etme imkanını tanımıştır.⁶⁸

Pazarlama temelli kampanyaların benimsenmesi, seçmenlerin “tüketici” olarak konumlandırılmasını da beraberinde getirmiştir. Seçim kampanyaları geleneksel pazarlamanın bir parçası olan marka iletişim yönetimi çalışmalarına benzer şekilde yürütölmeye başlamıştır. Seçmenlere ulaşmak için tüketicilere ulaşmakta kullanılan reklam ve halkla ilişkiler pratiklerinden yararlanılmaya başlaması sonucunda kampanya süreçlerinde partilerin rolleri giderek azalmış, reklam ajansları, ücretli siyasi danışmanlar, medya planlama uzmanları, halkla ilişkiler danışmanları gibi profesyonellerin rolleri artmıştır. Bu dönüşümle birlikte seçim kampanyalarında siyasal reklamcılık çalışmaları çok daha önemli hale gelmiştir. Bunun doğal sonucu olarak da seçim kampanyaları giderek daha maliyetli hale gelmiştir.

1.3 Bir Seçim Kampanyası Aracı Olarak Siyasal Reklam

Siyasal reklamcılık için en yaygın kullanılan tanımlardan birisini Kaid; *“aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanmasıyla ilgili bir siyasal iletişim faaliyeti.”* şeklinde yapmıştır.⁶⁹ Bongrand ise siyasal reklamı, *“adayın seçmen kitleleri tarafından tanınmasını sağlamak, rakiplerle arasındaki farklarını net şekilde ortaya koyabilmek ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tamamı”* şeklinde tarif etmektedir.⁷⁰ Aysel Aziz de siyasal reklamı bu tanıma benzer bir şekilde doğrudan oy çerçevesinden yaklaşarak; partilerin oy oranlarını arttırmak için profesyonel ekiplerce hazırlanan görsel, işitsel ve yazılı

⁶⁸ Dominic Wring, **The Modern British Campaign From Propaganda To Political Marketing**, s.284 içerisinde; Dennis W. Johnson(eds), Routledge Handbook of Political Management, Routledge, 2009

⁶⁹ Lynda L. Kaid, **Political Advertising**, içerisinde; Dan D. Nimmo, Keith R. Sanders (eds.) Handbook of Political Communication Beverly Hills: Sage Publications, 1981, s.249-271.

⁷⁰ Michel Bongrand **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s. 17

mesajlar olarak tanımlar.⁷¹ Doğrudan ya da dolaylı olarak seçmenleri etkileme amacı güdülerek satın alınmış her iletişim faaliyeti aslında siyasal reklamdır. Parti tarafından bastırılan broşürden, sosyal medyada karşılaşılan sponsorlu içeriğe kadar her şey siyasal reklam çatısı altına dahil edilebilir. Bu çalışmaların tamamında ortak gaye hedef kitleyi aday lehine olacak şekilde eyleme geçirmektir.

Siyasal reklamı tanımlarken, propaganda ve siyasal iletişim kavramları ile aralarındaki farkı ortaya koymak oldukça önemlidir. Çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan bu kavramlar arasında, her ne kadar benzer yöntemleri kullansalar da aslında bazı temel farklar bulunmaktadır.

Bir kavram olarak propagandanın köklerini Antik Yunan ve Roma döneminde dahi görebiliriz. Roma’da lejyonların isyanları bastırmaya giderken törenlerle uğurlanmaları, Roma’ya dönüşlerinde de zafer alaylarıyla karşılanmaları “propaganda” sözcüğü ile adlandırılmasalar da aslında birer propaganda etkinliğiydiler.⁷² Propaganda ifadesinin gerçek anlamıyla kullanımı ise Fransız İhtilali ile başlamıştır. Propagandayı kuramsal olarak tarif eden ilk araştırmalar ise ancak Birinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır. Bunlardan belki de en bilineni Harold Lasswell’in *Propaganda Technique in the World War* (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) isimli eseridir.⁷³ Lasswell, propagandayı “*insan eylemini etkileme tekniği*” olarak tanımlar.⁷⁴ En genel ifadesiyle propaganda, bir grubun ya da bireyin kitleleri kendi görüşü doğrultusunda eyleme geçirme çabasıdır.

Propaganda da siyasal reklamla aynı şekilde kitleleri eyleme geçirme amacı gütmesine rağmen, propagandada ana amaç hedeflenen kitleye bir ideolojinin, görüşün benimsetilmesi iken siyasal reklam ise daha dar bir çerçevede net bir amaca hizmet eder; benimsetilmek istenen ideolojinin somut kazanca dönüştürülmesi. Buna bağlı olarak propaganda süresiz olarak devamlılık arz eden bir biçimdeyken, siyasal reklamcılık başlangıç ve bitiş tarihi belirlenmiş süreli faaliyetlerdir. Bir diğer fark ise hedeflenen kitlelerin büyüklüğünde karşımıza çıkar. Propaganda bireylerden ziyade geniş toplulukları hedef almaktayken, siyasal reklam ise doğrudan kişilere

⁷¹ Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.120.

⁷² Bektaş, **A.g.e.**, s.145

⁷³ Harold D. Lasswell, **Propaganda technique in the World War**, New York: Knopf, 1927

⁷⁴ a.g.e., s.9

seslenmektedir. Son olarak propaganda faaliyetlerinde kaynak bazı durumlarda gizli olabilmektedir. Propagandacı, hedef kitleyi kendi görüşleri doğrultusunda harekete geçirirken her zaman doğrudan asıl kimliğini kullanmaz. Siyasal reklamda ise seçmenlerin kaynağı açıkça ayırt edebiliyor olmasının yanında bu aynı zamanda reklamın başarısını da etkileyen en önemli faktörlerden birisidir.

Siyasal reklam ve propaganda arasındaki farkları ortaya koyduktan sonra siyasal reklam kavramını daha yakından inceleyebiliriz. Siyasal reklamcılığın iki ana amacı vardır: hedef kitlenin parti ve aday hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ve oy verme davranışlarını parti ve adayın lehine olacak şekilde etkilemek. Bu amaçlar Kaid'in siyasi reklamcılık için kullandığı "partilerin ve adayların kendilerini kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmenlere sunması." tanımıyla da bağlantılıdır. Bu amaçları hayata geçirebilmek için ise siyasal reklamların 3 temel işlevinden yararlanır, bunlar:

- Bilgilendirme İşlevi: Kamuoyunu parti, aday, adayın vaatleri ve konularla ilgili düşünceleri hakkında bilgilendirmek. Bu işlev oldukça önemlidir. Çünkü seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemelerinde, parti ya da adayların konular karşısındaki duruşlarını öğrenmek önemli bir yer tutar.⁷⁵
- İkna Etme İşlevi: Rakipler arasından neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenlerin oy verme güdülerine hitap ederek siyasi parti ya da adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak.
- Hatırlatma İşlevi: Seçmen nezdinde partinin ve adayın imajını güçlendirerek hedef kitlenin bağlılığını sağlamak.

Siyasal reklamın yukarıda belirtilen işlevlerinin hangi hedefe ulaşmak için faydalanılacağı iyi belirlenmelidir. Bu hedeflerin açık ve kesin olması kadar ölçülebilir olması da çok önemlidir. Bunun temel sebebi ise belirlenen hedef doğrultusunda yapılan reklam harcamalarının siyasi partiye sağladığı yararı doğru tespit edip sürecin devamında alınacak aksiyonların bu çıktılarına göre şekillendirilmesidir. Reklamın temel amacı, oy hacminin artırılması olduğu için her ne kadar bir seçimin kazanılıp

⁷⁵ Paul S. Herrnson, Kelly D. Patterson, **Agenda Setting and Campaign Advertising in Congressional Elections**, içinde, Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections, James A. Thurber vd. (Eds.), Washington: Brookings Institution Press, 2000, s.96

kaybedilmesindeki tek faktör reklamlar değilse de, reklamı veren siyasi partiler reklamın başarısının seçim sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyişle siyasi partiler açısından başarılı reklam oy hacmini arttıran reklamdır.⁷⁶ Siyasal reklamın başarısı birçok değişkene bağlı olsa da bunlardan en önemlisi hedef kitlenin doğru seçilmesidir. Kullanılacak mesajı da, mesajın hangi araçlarla iletileceğini belirleyen budur. Hedef seçmen kitlesi ile ilgili sahip olunan bilgi düzeyi yükseldikçe, iletişim faaliyetlerinde yapılacak hataların payı aynı oranda azalacaktır.

Seçmen kitleleri homojen bir yapıda değildir. Farklı demografik ve sosyo ekonomik yapılardan gelen seçmenler farklı beklenti ve hassasiyetlere sahiptirler. Doğru seçmene doğru mesajı iletebilmek için partilerin bu heterojen pazar içerisinden homojen seçmen kümeleri elde etmesi gerekmektedir.⁷⁷ Ayrıca seçmenler oy verme davranışlarına göre de farklı kalıplarda ayrılmaktadır. Seçmen tipleri ile ilgili çeşitli temellerde birçok farklı sınıflandırma yapılmıştır. Örneğin Newman rasyonel seçmenler, duygusal seçmenler, sosyal seçmenler, ve durumsal seçmenler olmak üzere dört tip seçmen belirlemiştir.⁷⁸ Genel oy verme davranışlarına göre ise kabaca üç tip seçmenden bahsedilebilir. İlki belirli bir parti ya da adayla güçlü bağları olan ve desteklediği adayı değiştirme ihtimali en düşük olan kararlı seçmenler, ikincisi güçlü bir parti aidiyeti olmayan ve kararını değiştirmeye açık “yüzer-gezer” seçmenler, sonuncusu ise herhangi bir parti ya da aday aidiyeti olmayan, oy kararını tamamen konjonktüre dayalı veren seçmenler. Siyasal reklamın hedefi konjonktürel seçmenleri ikna etme, yüzer-gezer seçmenlerin düşüncelerini şekillendirerek oy verdikleri partilerini değiştirmeye itme, kararlı seçmenleri ise sandığa götürme olmalıdır.

Hedeflenecek kitle belirlendikten sonra ise en önemli aşama iletişim sürecinde kullanılacak mecraların seçimi olacaktır. Herhangi bir iletişim sürecinde kaynağın temel gayesi kodladığı iletişimin hedeflediği kesime ulaşması ve istediği gibi çözümlenmesidir. Özellikle gerçekleştirilen iletişimin hedeflenen kitleye ulaşmaması bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle reklamın başarıya ulaşip

⁷⁶ Ahmet Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002, S. 93

⁷⁷ Elif Boyraz, Orhan Erdem, “Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2015, s.64

⁷⁸ Bruce I Newman, **A Predictive Model of Voter Behavior The Repositioning of Bill Clinton**, B.I. Newman (eds.), Handbook of Political Marketing, California: SAGE Publications, 1999

ulaşmamasında medya planlaması belirleyici bir hale gelmiştir.⁷⁹ Reklamın hangi mecrada yayınlanacağı, ne sıklıkla yayınlanacağı, hangi tarihlerde yayınlanacağı gibi kararların doğru verilebilmesi yukarda bahsettiğimiz hedef kitle tanımlamalarının iyi yapılmasına bağlıdır. Eğer bu tanımlama iyi yapılmazsa mesajın istenen kitle ile buluşması oldukça zor olacaktır. Seçmene mesajın ulaştırılacağı doğru kanalın seçilmesi, ancak seçmenin doğru tanınabilmesiyle mümkündür.

Mesajın iletilmesinde bir diğer önemli faktör de siyasal reklam için ayrılan bütçedir. Harcanacak para, çoğu zaman kullanılacak aracı da belirler. Burada yapılması gereken optimum bütçe ile maksimum erişimi sağlayabilmektir. Bunun için de siyasal reklamcılık geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında, ilerleyen bölümlerde detaylı bir şekilde değineceğimiz yeni mecralar ve yeni tekniklerden de faydalanmaya başlamıştır.

Kaid, siyasal reklamcılığın tanımlayıcı özelliğinin mesajın kontrolü ve bu mesajın dağıtılması için kitle iletişim kanallarının kullanımı olduğunu belirtir.⁸⁰ Siyasal reklamlar doğrudan parti ya da partiye bağlı ekipler tarafından hazırlanan çalışmalar oldukları için parti ve adaya mesaj üzerinde tam kontrol imkanı verir. Bu sayede aday kendisini, medyanın değil partisinin istediği yerde konumlandırılabilir. Ödenmiş medya ile kazanılmış medya arasındaki en keskin fark buradadır.

Siyasal reklamların sınıflandırılmasıyla ilgili farklı yaklaşımlar vardır. Yaygın olan görüş reklamların biçim ve içerik bakımından negatif, pozitif ve karşılaştırmalı olmak üzere üç türde değerlendirilmesi iken⁸¹ Ansolabere ve Iyengar siyasal reklamları; imaj reklamları, konu (issue) reklamları ve negatif reklamlar olmak üzere üçe ayırır.⁸² Uztuğ ise pozitif ve negatif siyasal reklamlara; adayın partiye olan bağlılığını vurgulayan, adayların kişisel özelliklerini öne çıkartan ve doğrudan özel bir kesim ve demografik grupları hedef alan reklamları da ekleyerek daha farklı bir

⁷⁹ Uztuğ, **A.g.e.**, s.98

⁸⁰ Lynda L. Kaid, **Handbook of Political Communication Research**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004

⁸¹ Ronald Paul Hill, An Exploration of Voter Responses to Political Adversiments, **Journal of Advertising**, Vol. 18, No. 4, 1989, s.14-22.

⁸² Stephen Ansolabehere ve Shanto Iyengar, **Going Negative. How Political Advertisements Shrink&Polarize the Electorate**, New York: Free Press, 1995

sınıflandırmaya gitmiştir.⁸³ Johnson-Cartee ve Copeland de siyasal reklamları biçimlerine göre sınıflandırırken pozitif ve negatif reklamların yanına; rakipler tarafından yoneltlen saldırgan nitelikte eylem ve söylemler karşısında savunma amaçlı üretilen reaktif reklamlar ve rakiplerden gelebilecek saldırılar ön görülerek seçmenler nezdinde sahip olunan pozitif algılarını muhafaza etmek için geliştirilen proaktif reklamları da eklemiştir.⁸⁴ Kaid ve Johnston ise siyasal reklamların negatif ve pozitif ayrımına ek olarak konu ve imaj reklamları olarak da sınıflandırılabilceğini belirtmişlerdir.⁸⁵ Bu örneklere farklı araştırmacılar tarafından ortaya atılmış çeşitli sınıflandırmalar eklenebilir. Bu çalışmaların büyük kısmında ortak olarak kabul edilen üç türü, yani pozitif, negatif ve karşılaştırmalı reklamları daha detaylı olarak inceleyebiliriz.

Pozitif siyasal reklamlar; adayın kişisel liderlik özelliklerine vurgu yapan, geçmişte yaptığı icraatları, hayata geçirdiği projeleri ön plana çıkartarak geleceğe yönelik olumlu bir atmosfer sunma beklentisi yaratma eğiliminde olan reklamlardır. Pozitif reklamlarda temel amaç seçmenleri, adayların güçlü liderlik becerilerine ve diğer lehte niteliklere sahip olduğuna ikna etmektir.⁸⁶ Pozitif reklamlar, aday ve partilerin rakiplerinden ziyade kendileri üzerinden oluşturulan mesajlara dayanan bir strateji olduğu için, seçmenler nezdinde hali hazırda belirli bir bilinirlik seviyesine sahip parti ya da adaylar tarafından kullanılmaktadır. Bu özellikle bağlantılı olarak, pozitif reklamların geçmişte yapılan icraatları öne çıkaran yapısı da bu tür reklamların muhalefette olan parti ve adaylardan ziyade iktidarlar tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır.

Pozitif siyasal reklamların “ikna ediciliği” ile ilgili soru işaretleri olsa da seçim kampanyalarının tarihsel gelişimi içerisinde bakıldığında, modern anlamda seçim kampanyalarının başlangıcı olarak kabul edilebilecek 1952 yılından 90’lı yıllara kadar pozitif siyasal reklamların, negatif siyasal reklamlara göre çok daha yoğun bir şekilde

⁸³ Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, s.318-319

⁸⁴ Johnson-Cartee Karen S., Copeland, Garry A., **Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials**, London: Praeger Series in Political Communication, 1997

⁸⁵ Lynda L. Kaid, Anne Johnston, “Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988”, **Journal of Communication**, Vol. 41, No. 3, 1991, s. 53-64

⁸⁶ Balcı, Ş. & Bal, E. “22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde AK PARTİ Ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 33, 2009, s. 5-28

kullanıldığını söyleyebiliriz. Kaid'in Amerikan başkanlık seçimlerini temel alan çalışmaları da bu yargıyı destekler niteliktedir.⁸⁷

Tablo 1.2. 1952-2008 Yılları Arası ABD Başkanlık Seçimleri'nde Kullanılan Reklam Türlerinin Oranları

Yıl	Aday	Pozitif	Negatif
1952	Stevenson	-	-
	Eisenhower	%34	%66
1956	Stevenson	%67	%33
	Eisenhower	%100	-
1960	Kennedy	%88	%12
	Nixon (R)	%92	%8
1964	Johnson (D)	%52	%48
	Goldwater	%54	%46
1968	Humphrey	%67	%33
	Nixon (R)	%85	%15
1972	McGovern	%60	%40
	Nixon (R)	%80	%20
1976	Carter (D)	%81	%19
	Ford (R)	%73	%27
1980	Carter (D)	%64	%36
	Reagan (R)	%65	%35
1984	Mondale	%46	%54
	Reagan (R)	%73	%27
1988	Dukakis (D)	%46	%54
	G. Bush (R)	%64	%36
1992	Clinton (D)	%31	%69
	G. Bush (R)	%34	%66
1996	Clinton (D)	%32	%68
	Dole (R)	%39	%61
2000	Gore (D)	%38	%62
	G. W. Bush	%63	%37
2004	Kery (D)	%66	%34
	G. W. Bush	%42	%58

Kaynak: Lynda Lee Kaid, **Political Advertising in the United States in The SAGE Handbook of Political Advertising**, SAGE Publications, Inc., 2006 s.42.

Tablo 1.2'de görülebileceği gibi adaylar kampanyalarında genellikle pozitif türde siyasal reklamları tercih etse de son yıllarda bu oran negatif içerikli reklamlar lehine değişmeye başlamıştır. 2012 ve 2016 ABD Başkanlık Seçimlerini incelediğimizde bu sonucu daha net görebiliriz.

⁸⁷ Lynda L Kaid, **Videostyle in the 2008 Presidential Advertising**, içerisinde; The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective, eds., Robert E. Denton Jr., 209-27. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. Anne Johnston, Lynda L. Kaid, **Image ads and issue ads in presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000**, 2002

Tablo 1.3. 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinde Kullanılan Reklam Türlerinin Oranları

Aday	Pozitif Reklamlar	Negatif Reklamlar	Karşılaştırmalı Reklamlar
Obama (D)	%14.4	%58.5	%27
Romney (R)	%20.4	%49.2	%30

Kaynak: Wesleyan Media Project analysis of Kantar Media/CMAG presidential ad airings 2012; <https://www.politico.com/story/2012/11/rip-positive-ads-in-2012-083262>

Tablo 1.3’de gösterildiği gibi 2012 seçimlerinde adayların kullandıkları pozitif siyasal reklamlar önceki yıllara göre oldukça düşmüştür. Seçim boyunca hem parti ve aday hem de bunların özel destekçileri tarafından yayınlanmış tüm reklamlar incelendiğinde, pozitif reklamların oranının yalnızca %30’da kaldığını görebiliriz.⁸⁸

Tablo 1.4 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Kullanılan Reklamların Oranları

Aday	Pozitif Reklamlar	Negatif Reklamlar
Clinton (D)	%32.1	%67.9
Trump (R)	%29	%71

Kaynak: Olszanecka-Marmola, Agata & Marmola, Maciej, Negative TV Advertising in the 2016 US Presidential Campaign. Res Rhetorica, 2018, S.37

Tablo 1.4’ü incelediğimizde adaylar ve partiler tarafından pozitif siyasal reklamların kullanımındaki düşüş eğiliminin 2016 seçimlerinde de devam ettiğini söyleyebiliriz. Negatif reklamların kampanyalar içerisinde giderek daha geniş bir yer tutmasının sebeplerini anlayabilmek için bu türün özelliklerine daha yakından bakmamız gerek.

Negatif siyasal reklamlar en yalın tanımıyla rakip adayı ya da partiyi eleştiren reklamlardır. Negatif reklamcılığın temel amacı, siyasi rakibi eleştirmek ve eksik, hatalı yönlerini seçmene göstermektir. Burada hedeflenen diğer aday ile ilgili seçmenlerde olumsuz duygular uyandırmaktır.⁸⁹ Faber, Tims ve Schmidt de negatif siyasal reklamların hedeflerini şu şekilde sıralamışlardır.⁹⁰

⁸⁸ Presidential Ads 70 Percent Negative in 2012, Up From 9 Percent In 2008, Wesleyan Media Project, 2 Mayıs 2012, erişim adresi: <https://mediaproject.wesleyan.edu/jump-in-negativity-2/>

⁸⁹ Merritt Sharyne, “Negative political advertising: Some empirical findings”, **Journal of Advertising** 13 (3): 1984, s.27-38

⁹⁰ Faber Ronald J., Albert R. Tims, and Kay G. Schmidt, **Accentuate the Negative?: The Impact of Negative Political Appeals on Voting Intent.** İçerisinde; Proceedings of the 1990 American

- Seçmenleri rakip adaya oy vermekten vazgeçirmek,
- Rakip adayı destekleyen seçmenleri kıyaslama yapmaya sürüklemek,
- Seçmenleri kutuplaştırarak destekçilerini konsolide etmek.

Parti ya da adaylar siyasal reklamları seçmenlere neden kendilerine oy vermeleri gerektiğini anlatmak için kullandıkları gibi aynı zamanda neden rakip adaya oy vermemeleri gerektiğini anlatmak için de kullanabilirler. İkinciye anlatmanın yolu ise negatif siyasal reklamların kullanımıdır. Pozitif reklamlarının aksine burada konu alınan yalnızca rakiplerdir. Hedeflenenler de çoğunlukla rakipleri destekleyen seçmenlerdir. Temel hedef bu seçmenlerin niyetlerini değiştirebilmektir.

Johnson-Cartee ve Copeland, negatif siyasal reklamlar biçim ve içeriklerine göre 3 gruba ayırmıştır. Bunlar; “doğrudan saldırı reklamları”, “doğrudan karşılaştırmalı reklamlar” ve “imalı karşılaştırma reklamları”dır.⁹¹

Doğrudan saldırı reklamları, negatif siyasal reklamın en sert biçimidir. Rakibin karakteri, özel hayatı ya da siyasi görüşleriyle ilgili zayıf noktalarına odaklanan, agresif mesajlar kullanılır. Bu tarz reklamların etik olup olmadığı sıklıkla sorgulanır. Bu sebeple kimileri tarafından “çamur atma” olarak da adlandırılabilir.⁹² Bu reklamlarda kullanılan dil de oldukça serttir ve çoğu zaman doğrudan rakibe dönük sözlü saldırıları içerir.

Doğrudan karşılaştırma reklamları ise, partinin ve adayın rakibe karşı üstünlüğünü gösterebilmek için partinin, liderin, vaatlerin, icraatların; rakibin dezavantajlarını ve zayıflıklarını; kendisinin ise avantajlarını ve güçlü olduğu taraflarını gösterecek şekilde karşılaştırılmasıdır. Burada kritik nokta seçmene eşit bir kıyaslama sunmak değil, tersine adaylardan bir tanesini bariz seçenek olarak gösterebilmektir. Seçmen bu kıyaslamının sonucunda reklamı kullanan aday lehine

Academy of Advertising, ed. Patricia A. Stout, 10-16. Austin, TX: American Academy of Advertising, 1990

⁹¹ Karen S Johnson-Cartee, Gary Copeland, **Negative Political Advertising:**

Coming of Age, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1991

⁹² Charles J Stewart, “Voter perceptions of mud-slinging in political communication”, **Central States Speech Journal**, 26 (4), 1975, s.279-86

bir kanaate varmalıdır. Bu tarz bir reklamın başarılı olup olmaması bunu ne kadar gerçekleştirebildiğine bağlıdır.

İmalı karşılaştırma reklamlarında rakip doğrudan işaret edilmez, seçmenlerin iletilen mesaj üzerinde kafa yormaları ve kendi değerlendirmeleri sonucunda istenilen sonuca ulaşmaları hedeflenir. Bu tarz reklamların kullanılacağı hedef kitle çok dikkatli seçilmelidir. Siyasal atmosfere hakim olmayan kitlelerin hedeflenen sonuca varmaları her zaman mümkün olmayabilir. Bu da reklamın aday için gerekli etkiyi göstermesini engeller.

Daha önce paylaştığımız bilgiler ışığında negatif siyasal reklamların giderek ağırlığını arttırması, bu alanda yapılan çalışmaların sayısını da arttırmıştır. Negatif siyasal reklamların seçmenler üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar olduğu gibi bunun tam tersini işaret eden araştırmalar da bulunmaktadır. Fakat genel kabul seçmenleri harekete geçirmede negatif reklamların, pozitif reklamlara göre çok daha fazla etkili olduğudur. Bunun yanında negatif içerikli reklamların seçmenlerin aklında yer etme oranının da pozitif reklamlara göre çok daha yüksek olduğunu gösteren çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Reeves ve Nass, televizyonda yayınlanan negatif siyasal reklamların izleyiciler arasında fazla popüler olmadığını fakat bu reklamların içeriklerinin pozitif ve nötr reklamlardan çok daha iyi hatırlandığını gösteren bir deneysel çalışmaya imza atmıştır.⁹³ Televizyon izleyicilerinin negatif siyasal reklamları hatırlamaya daha yatkın olduğunu gösteren bir diğer çalışma da Brians ve Wattenberg'e aittir.⁹⁴ Akılda kalma eğiliminin yalnızca televizyonda izlenen reklamlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda radyoda da negatif siyasal reklamların, pozitif reklamlara göre daha iyi bir iş çıkardığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır.⁹⁵

Siyasal reklamcılığın seçmenler üzerindeki etkilerine dair yapılan araştırmalara baktığımızda genelde üç farklı türde etki araştırması ile karşılaşırız. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve bilişsel etkiler üzerine yapılan araştırmalardır. Davranışsal

⁹³ Olszanecka-Marmola, Agata & Marmola, Maciej, "Negative TV Advertising in the 2016 US Presidential Campaign", **Res Rhetorica**, 2018, s.31

⁹⁴ Brians, Craig L., and Martin P. Wattenberg, "Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from TV commercials, TV news, and newspaper", **American Journal of Political Science** 40, 1996, s. 172-93.

⁹⁵ Michael A. Shapiro, Robert H. Rieger, "Comparing Positive and Negative Political Advertising on Radio", **Journalism Quarterly** 69 (Spring): 1992, s.135-45

etkiler araştırması yürütenlerin inceledikleri iki temel konu oy verme niyeti ve seçmen katılımıdır. Bilişsel etkilerle ilgili araştırmalar çoğunlukla siyasal reklamcılığın bilgilendirme işlevi üzerinedir ve seçmenlerin öğrenimlerini irdeler. Tutumsal etkiler araştırmalarında ise reklamın kaynağına yönelik, negatif reklamlarda ise reklamın hedefindeki adaya yönelik olan etkiler incelenir.⁹⁶

Siyasi reklamcılığın davranışsal etkileri üzerine yapılan araştırmaları incelediğimizde daha çok negatif reklamlara odaklanıldığını görürüz. Bu çalışmaların çoğu, farklı siyasal reklam türlerinin oy verme niyetini ve seçimlere katılımı nasıl etkileyebileceği üzerinedir. Bu alandaki araştırmalar birbirlerine tezat sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin Ansolabehere ve arkadaşları 1994 yılında yaptıkları çalışmada, negatif reklamların, hedeflenen rakip seçmenlerde sandığa katılımı düşürdüğüne dair kanıtlar sunmuştur.⁹⁷ Seçimde başarı kazanmanın en basit formülü rakibin aldığı oydan daha fazla oy almaktır. Fakat bu yalnızca partinin kendisine oy verenleri arttırması ile değil aynı zamanda rakibe oy verenleri azaltmasıyla da gerçekleşebilir. Negatif siyasal reklamların seçim katılımına etkisi işte bu noktada oldukça önemlidir.

Fakat Ansolabehere ve arkadaşlarının ulaştığı sonucun tam tersini söyleyen çalışmalar da mevcuttur. Bazı araştırmalar olumsuz siyasal reklamcılığın aslında seçmenleri harekete geçirdiğini iddia etmektedir.⁹⁸ Bunun temel sebebi olarak ise negatif siyasal reklamların seçmenler üzerinde bir çeşit “tetikleyici” etki yaratması ve seçmenlerin bir tepki olarak kendilerini reklamda bahsedilen konularla ilgili harekete geçmeye mecbur hissetmeleri gösterilmektedir. Aynı zamanda negatif reklamların seçimle ilgili farkındalığı ve ilgiyi arttırabilecek bir faktör olduğu bundan dolayı seçime katılımı da olumlu yönde etkileyebileceğine dair hipotezler de öne sürülmüştür.⁹⁹

Siyasal reklamların tutumsal etkilerine baktığımızda ise negatif reklamların yalnızca rakibe değil, bazı durumlarda reklamı kullanan aday ve partiye de zarar

96 Geske, Elizabeth Emma, **Audience frames elicited by televised political advertising**, Graduate Theses and Dissertations. 10814, 2009 s.6

97 Stephen Ansolabehere (vd.), “Does attack advertising demobilize the electorate?”, **American Political Science Review**, 88(4), 1994, 829-838.

98 Kahn, K.F., & Kenney, P.J., **Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation**. *American Political Science Review*, 93(4), 1999, 877-889.

99 Freedman, P. ve Goldstein, K., **A.g.e.**

verebildiğini görürüz. Garramore bu olası zararları üç başlık altında incelemiştir. Bunlar; bumerang etkisi, mağduriyet sendromu etkisi ve çifte zarar etkisidir.¹⁰⁰

Bumerang etkisi adından da anlaşılabilirceği gibi negatif reklamın geri dönerek kaynağa hedeften daha fazla zarar vermesidir. Rakibe zarar verilmesi amacıyla çıkılan iletişim sürecinde zararı görenin kaynak olmasıyla sonuçlanması bumerang etkisi olarak adlandırılır. Negatif siyasal reklamların bumerang etkisi yaratmasına birçok faktör sebep olabilmektedir. Kullanılan dilin sertliği, iddia edilen söylemin dayanaksız ve belgesiz olduğunun seçmen tarafından farkedilmesi ya da seçmenlerin reklamın hedefi olarak doğrudan kendilerini algılamaları kaynağa yönelik olumsuz tutum geliştirmelerine sebebiyet verebilir. Gunsch ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar da seçmenlerin tepkilerinin negatif reklamlar karşısında kaynağa dönebildiğini göstermektedir.¹⁰¹

Mağduriyet(kurban) sendromu etkisi ise negatif siyasal reklamın hedefinde olan adayın, süreçten seçmenlerin sempatisini kazanarak çıkması olarak açıklanabilir. Bunun temel sebebi ise seçmenlerin, reklamın hedefindeki adayın haksızlığa uğradığını düşünmesidir. Bu haksızlık seçmenlerin duygusal olarak adayla kendilerini özdeşleştirmelerine ve reklamın kaynağına karşı negatif bir tepki geliştirmelerine sebep olabilir.

Çifte zarar etkisi ise negatif reklamın, hedeflenen adayla birlikte kaynağın kendisine de aynı şekilde zarar vermesi durumudur.

Siyasal reklamların tutumsal etkilerini tartışırken dikkate alınması gereken bir husus da siyasi parti aidiyetidir. Bu değişken, negatif siyasal reklamı, hedeflediği tutum değişikliğini yapmaktan alıkoyabilir. Güçlü parti aidiyeti olan seçmenlerde negatif siyasal reklamların etkisi çok daha az olmaktadır.

¹⁰⁰ Garramore, Gina M. (1984). “**Voter Responses to Negative Political Ads**”, Journalism Quarterly, Vol. 61, No. 2, pp. 250-259.

¹⁰¹ Gunsch, Mark A., Sheila Brownlow, Sarah E. Haynes, ve Zachary Mabe (2000). “**Differential Linguistic Content of Various Forms of Political Advertising**”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 44, No. 1, pp. 27-42.

Siyasal reklamcılığı tanımladıktan ve amaçlarını, işlevlerini ve seçmenler üzerindeki etkilerini inceledikten sonra tarih içerisindeki gelişimi ve kullanım örneklerine de daha detaylı bakabiliriz.

Siyasal reklamcılığın doğmasında seçmenleri tüketiciymiş gibi ele alma eğilimi yatar. Bu eğilimle birlikte 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren partiler ticari ürün ya da hizmetlerin tanıtılmasında kullanılan reklamcılık tekniğini adayların tanıtımında da kullanmaya başlamıştır. İlk ticari kaygılarla, satışları arttırmak için kullanılan tekniklerin, partilere oy kazandırmak için de kullanılabileceği keşfedilmiştir.¹⁰² Tabi ki bunun temelinde reklamın; tüketici tutumları ve satın alma davranışlarında değişikliğe yol açan, ikna edici işlevinin çekiciliği yatmaktadır. Reklamın geniş kitlelere ulaşmadaki başarısı, onu siyasi arenaya da taşımıştır. Her ne kadar bu reklamlar içeriksel olarak birbirinden farklı olsa da yöntemsel olarak benzerlik taşırlar. İki tür de belli bir ücret karşılığında medyadan yer ve zaman satın alınarak hedef kitleye seslenmeye dayanır. Siyasal reklamın ilk kez kullanılmaya başlaması ise 1952 başkanlık seçimleri döneminde Dwight Eisenhower ile başlamıştır.

1.3.1 Amerika Birleşik Devletleri'nde Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Başkan adaylarının seçmenlerin ilgisini ve desteğini çekebilmek için farklı pazarlama faaliyetlerinden yararlanması oldukça eski bir stratejidir. Bunun ilk örneklerine başkan adayları Andrew Jackson tarafından 1824 seçimlerinde kullanılan seçim şarkısı ve 1840 seçimlerinde William Henry Harrison'ın bastırdığı fotoğraflı broşürler gösterilebilir. Yine aynı dönemde siyasi içerikli karikatürlerin kullanılmasıyla birlikte gazeteler de seçim süreçlerine dahil oluyordu. Gazetelerin bu rolü 20. yüzyılın başında da devam etti.

Radyonun siyasal hayata girmesi ise 1924 seçimleri ile gerçekleşti. Daha öncesinde Başkan Warren G. Harding tarafından ulusa seslenmek için kullanılsa da, seçim kampanyası sırasında siyasal reklamcılık biçimiyle kullanılması Calvin Coolidge ile gerçekleşmiştir. Aynı seçimde rakipleri John W. Davis ve Robert

¹⁰² Jean M. Domenach, **Politika ve Propaganda**. Tahsin Yücel (Çev). İstanbul: Varlık Yay. 1995, s.25

LaFollette'in de radyoyu bu amaçla kullanmasıyla kitle iletişim araçları artık adaylar için önemi yadsınamaz bir düzeye gelmeye başlamıştır.¹⁰³ Radyonun kampanyalarda kullanımını 1928 seçimlerinde Hoover, 1932 seçimlerinde de Roosevelt ile devam etmiştir.

Roosevelt, başkanlığı boyunca da radyoyu oldukça etkili kullanmış, 1933-1944 yılları arasında radyodan yaptığı "Ateş Başı Sohbetleri(Fireside Chats)" konuşmaları ile bankacılık krizinden, 2. Dünya Savaşı'na birçok konuda vatandaşlara doğrudan seslenmiş, kullandığı samimi dil ve konuşmaları sohbet havasında gerçekleştirmesi seçmenlerle iletişimde bir dönüm noktası olmuştur.¹⁰⁴

Fakat siyasal reklamcılıkta yaşanan dönüm noktası ise 2. Dünya Savaşı sonrasında kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve bu gelişme sonucunda televizyonun kazandığı yaygınlık ile gerçekleşecekti. 1952 yılına gelindiğinde televizyon sinyallerinin ulaştığı her beş aileden üçünde televizyon bulunmaktaydı. Bu da toplamda 17 milyona yakın televizyon demekti.¹⁰⁵

Televizyonun bu denli popülerleşmesi ile birlikte adaylar da bu yeni aracı kullanmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Fakat 1934 yılında çıkartılan haberleşme yasası (Federal Communication Act) televizyon istasyonlarına, her aday için eşit kullanım izni verilmesini öngörüyordu.¹⁰⁶ Bu da adayların televizyonu, rakiplerinden öne geçebilecekleri, avantajlı bir araç olarak kullanmasını engelliyordu. 1952 yılına gelindiğinde ise Eisenhower kampanyası tarafından yayınlanan "Eisenhower Yanıtlıyor (Eisenhower Answers America)" kampanyası modern siyasal reklamcılık için milat kabul edilmektedir. Siyasal reklamcılık tarihinde tuttuğu yerden dolayı kampanyaya biraz daha detaylı bakmak faydalı olacaktır.

Cumhuriyetçi Parti 1952 seçimleri için 3 farklı reklam ajansı ile çalıştı. Televizyon ve radyo konuşmaları için BDDO, basılı medya için Kudner ve

¹⁰³ Jerry L. Wallace, **Calvin Coolidge Our First Radio President**, Five Corners Press Plymouth, Vermont 2008

¹⁰⁴ **Fireside Chat? Rethinking the origins of Roosevelt's Radio Genius**, Journal of Radio and Audio Media 7(1):76-77.

¹⁰⁵ Case of 'Last Mile'." New York Times. 4 May 1952: X11.

<https://www.nytimes.com/1952/05/04/archives/case-of-last-mile-twentyyearold-drama-meets-difficulty.html>

¹⁰⁶ <https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf>

“Eisenhower Yanıtlıyor” reklamları için Ted Bates & Co. “Eisenhower Yanıtlıyor” kampanyasının başındaki isim ise Rosser Reeves idi. Reeves tüm bu ajanslara ek olarak Ruthrauff and Ryan, Dancer Fitzgerald Sample, Fisher and Rudge ve Grey Advertising ajanslarının da metin yazarı kadrolarına sahipti.¹⁰⁷ Bu sebeple Eisenhower profesyonel bir reklam ajansı ile çalışan ilk politikacı olarak kabul edilir.¹⁰⁸

Eisenhower reklamlarının yaratıcısı olan Rosser Reeves, işe tüm adayların siyasi konuşmalarını test ederek başladı. Ulaştığı sonuç ise bu konuşmaların, gereğinden fazla uzun, sıkıcı ve seçmenlerin kafasını karıştıracak biçimde olduğuydu. Bu doğrultuda izleyenlerin kolayca anlayabileceği, 28 adet 20 saniyelik, 3 adet 1 dakikalık spotlar hazırlandı. Her bir spot Eisenhower’ın seçmenlerden gelen soruları yanıtlaması üzerine kuruludur. Bu spotlarda kullanılacak temanın seçimi için de oldukça hassas bir süreç yürütülmüştür. Hem Eisenhower’ın daha önceki konuşmaları, hem de Gallup tarafından yürütülen kamuoyu araştırmalarının sonucunda seçmenlerin en çok ilgi gösterdiği üç konu olarak yolsuzluk, yüksek vergiler ve Kore Savaşı belirlenmiştir.¹⁰⁹

Bu spotlar için hazırlanan yayın planı da oldukça netti; spotlar kampanyanın son 3 haftasında belirlenen 12 eyalette ve toplam 26 seçim bölgesinde yayınlanacaktı. Bu bölgeler geçmiş oy tercihlerine göre özel olarak belirlenmişti ve kampanya ekibinin hesaplamalarına göre bu bölgelerin tamamından yeterli delege sayısını kazanabilmek için yalnızca 844.320 seçmenin reklamlar sonucu Eisenhower’a oy vermesi yeterliydi.¹¹⁰

24 Ocak tarihinde başlayan yayınlara harcanan bütçe net olarak bilinmemekle birlikte yalnızca New York’ta yapılan yayınların 1 milyon dolardan fazla tuttuğu belirtilmiştir. Eisenhower ve Cumhuriyetçi Parti siyasal reklamları bu denli yoğun kullanırken Adlai Stevenson ise televizyon reklamlarına toplam 77,000 dolar gibi düşük bir tutar ayırmıştır.¹¹¹

¹⁰⁷ Wood, S. **Television's First Political Spot Ad Campaign: Eisenhower Answers America**. *Presidential Studies Quarterly*, 20(2), 1990, 265-283.

¹⁰⁸ A.Ercan Gegez, **Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama**, Pazarlama Dünyası, 1990, s.39-40

¹⁰⁹ Wood, **A.g.e.**, s.270.

¹¹⁰ **A.g.e.**, s. 268-269.

¹¹¹ **A.g.e.**, s.279.

Eisenhower’ın 1952 seçimlerindeki galibiyetinde kullanılan siyasal reklamların ne kadar etkili olduğu ile ilgili farklı çalışmalar yapılsa da net bir sonuç ortaya konulmamıştır. Bu sebeple galibiyetin salt bu reklamlar sayesinde geldiği çıkarımını yapmak doğru olmayacaktır. Fakat Eisenhower’ın reklamların yayınlandığı eyaletlerden yalnızca 1 tanesini kaybetmesi dikkate değer bir göstergedir.

“Eisenhower Yanıtıyor” hem bir başkan adayı tarafından televizyonda kullanılan ilk siyasal reklam olması hem de adaylar ve profesyonel reklam ekiplerinin işbirliğine dair ilk örnek olması sebebi ile siyasal reklamcılık alanında oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

1952 seçimleri sonrasında siyasal reklamcılık adına bir dönüm noktası da 1964 seçimlerinde gerçekleşmiştir. Doyle Dane Bernbach reklam ajansından Tony Schwarz’ın Başkan Lyndon Johnson kampanyası için hazırladığı “Papatya Kız” (Daisy Girl), negatif siyasal reklamcılık sürecini başlatan reklam olarak değerlendirilebilir.

60 saniyelik reklam filmi 3 yaşında bir kız çocuğunun papatya yapraklarını koparması ile başlar nükleer bir patlama ile sona erer. Dış seste ise seçmenlerin önündeki iki seçeneğin yaşam ya da yok oluş olduğu vurgulanır. Reklamda verilen mesaj oldukça nettir. Lyndon Johnson’ın rakibi Goldwater nükleer kıyamete yol açabilecek birisi gibi gösterilirken, Johnson ise insanların tek kurtuluş yoludur. Üstelik reklam filmi bu mesajı, filmde Goldwater’ın ismini dahi geçirmeden yapabirmiştir. Bunun sebebi ise Goldwater’ın Amerika’nın düşmanlarına karşı askeri anlamda agresifliği savunması ve kampanyasında nükleer caydırıcılıktan yana olduğunu belirtmesidir.

Hazırlanan reklam filmi 7 Eylül 1964’te NBC kanalında “Pazartesi Sineması” programı esnasında yayınlandı ve yalnızca 1 kez döndükten sonra gelebilecek eleştiriler düşünülerek yayından kaldırıldı. Fakat reklamın aynı gece haber ve tartışma programlarında defalarca gösterilmesiyle istenilen etki böylece sağlanmış oldu.

“Papatya Kız” reklamını siyasal reklamcılık tarihinde bir dönüm noktası haline getiren birkaç faktör bulunmaktadır. Başkanlık seçimleri boyunca adaylar daha önce

de negatif siyasal reklamlardan faydalanmışlardır. 1956 seçimlerinde Adlai Stevenson'ın Eisenhower'ı doğrudan hedef aldığı reklamı ya da 1960 seçimlerinde John F. Kennedy'nin, Richard Nixon'ın başkan yardımcılığı dönemini eleştirdiği reklamı bunlara örnek olarak gösterilebilir. Fakat bu reklamların ortak özellikleri, saldırıları yalnızca mantıklı, somut ve gerçeğe dayalı argümanlar üzerinden yapmalarıydı. “Papatya Kız” reklamını bu örneklerden ayıran ve özgün hale getiren ise bu reklamların aksine doğrudan seçmenlerin duygularına, spesifik olarak da korku duygularına yönelik olmasıdır. “Papatya Kız” reklamının siyasal reklamcılık alanına getirdiği yenilik olumsuz içerikli bir reklam yapma fikri değil, seçmenleri ikna etmenin yolunun mantıktan önce duyguların hedef alınarak gerçekleştirileceğini göstermesidir. Seçmenlerin bir adayı beğenmemesi, o adayın fikirlerini beğenmemekten çok daha kolay olabilmektedir. Johnson kampanyasının bu reklamla başarmayı hedeflediği şey de tam olarak budur.

“Papatya Kız” reklamının sonucunda, kullandıkları yöntemler itibariyle birbirlerine benzeyen siyasal reklamcılık ve tecimsel reklamcılık arasındaki fark biraz daha keskinleşmiştir. Sonraki dönemlerde yapılan siyasal reklamlar incelendiğinde duyguların çok daha öne çıktığını, gerçeğe dayalı argümanların sunulması yerine seçmenlerin duygularını tetikleyemeye yönelik örneklerin ağırlık kazandığını görebiliriz. 1988 seçimlerinde George H. W. Bush'un kullandığı “Dönen Kapı”(Revolving Door) ve “Willie Horton” reklamları bu eğilim altında değerlendirilebiliriz.

1988 seçimlerinde Bush kampanyasının siyasal reklam stratejisi “Bush’u seçtirmek” değil, “Dukakis’i seçtirmemek” üzerine kuruldu.¹¹² Kampanya ekibi Dukakis’in zayıflıklarına odaklanarak bunları siyasal reklamlarda kullanmanın yollarını aramıştır. Bu arayışın sonucunda siyasal reklamcılık tarihindeki en sert örneklerden birisi olarak kabul edilen “Dönen Kapı” reklamı hazırlanmıştır. Cinayet ve silahlı soygun suçlarından müebbet hapis cezasına mahkum edilen Willie Horton isimli hükümlü, Massachusetts eyaleti kanunlarının verdiği izinle hafta sonu hapisneden ayrılmış, sonrasında ise geri dönmeyerek bir kadına tecavüz etmiş ve silahlı soyguna karışmıştır. Dukakis ise, olayın gerçekleştiği tarihte Massachusetts

¹¹² Robert Shogan, **The Double-Edged Sword: How Character Makes and Ruins Presidents, from Washington to Clinton**, Boulder, CO: Westview, 2000, 171–72.

eyaletinin valisiydi. Fakat benzer programlar Amerika'nın farklı eyaletlerinde de aynı şekilde uygulanmaktaydı. Bush kampanyası ise olayın kamuoyunda yarattığı korkunun seçmenleri tetikleyebilecek bir faktör olduğunu tahmin etmiş ve Horton'ın ismini açıkça geçirmeseler de bu eylemlerin Dukakis'in suçu olduğunu iddia ettikleri "Dönen Kapı" reklamını yayınlamışlardır. Reklamın sonuçları tahminlerinde yanılmadıklarını göstermiştir.

CBS ve New York Times tarafından 1988 yılında düzenlenen çalışmada seçmenlere başkanlık kampanyası sırasında kendilerini en çok etkileyen siyasal reklamlar sorulduğunda seçmenlerin büyük çoğunluğu "Dönen Kapı" reklamı cevabını vermiştir.¹¹³ Michael Dukakis 2008 yılında verdiği bir demecinde 1988 seçimlerindeki en büyük hatasının Bush'un kullandığı negatif siyasal reklamlara yeterli cevabı verememesi olduğunu belirterek bu reklamların etkinliğini bir kez daha ortaya koymuştur.¹¹⁴

1988 seçimleri, kullanılan negatif siyasal reklamların sonucunda siyasal reklamcılık literatüründe hala en sert seçimlerden biri olma özelliğini korumaktadır. NBC News/Wall Street Journal tarafından yapılan bir araştırmaya göre de seçmenlerin %68'i 1988 seçim kampanyalarını yakın tarihteki "en kötü" kampanyalar olarak nitelemiştir.¹¹⁵

Bill Clinton'ın kazandığı 1992 ve 1996 seçimleri ise kullanılan negatif siyasal reklam oranı ile dikkat çekmiştir. Her iki seçimde de Clinton tarafından kullanılan reklamların çok büyük bir oranını (1992 seçimlerinde %69, 1996 seçimlerinde %68) negatif reklamlar oluşturmuştur.¹¹⁶ Bu oranlar o güne kadar yapılan seçimler arasında en yüksekleri olarak dikkat çekmiştir.

2000'li yıllara gelindiğinde ise adaylar tarafından siyasal reklamlara yapılan harcamaların rekor düzeylere ulaştığını görmekteyiz. Seçmenleri etkileyebilmek adına

¹¹³ Robert A. Strong, Ending the Cold War without Debate Foreign Policy and the 1988 Election; in US Presidential Elections and Foreign Policy Candidates, Campaigns, and Global Politics from FDR to Bill Clinton, Edited by Andrew Johnstone and Andrew Priest, Kentucky: The University Press of Kentucky, 2017, s.310

¹¹⁴ Charles E. Pierce, "President Duke," Boston Globe, 3 Ağustos 2008.

¹¹⁵ John G. Geer, In Defense of Negativity attack ads in presidential campaigns, Londra: The University of Chicago Press, Ltd., 2006 s.112

¹¹⁶ Kaid, A.g.e. s.42

adayların ellerindeki en kuvvetli araçlar haline gelen siyasal reklamlar, genel kampanya bütçeleri içerisindeki oranlarını her geçen gün arttırmış, özellikle televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar ABD’de siyasal iletişimin ana aracı haline gelmiştir.¹¹⁷

2000 seçimleri boyunca ülke genelinde televizyon pazarının en büyük olduğu 75 bölgede yayınlanan toplam siyasal reklam sayısı 970.410 olurken, bunlardan 302.450 tanesi başkan adaylığı reklamlarıdır. Bu sayıları 1996 seçimleriyle kıyasladığımızda siyasal reklam pazarındaki büyümeyi daha net bir şekilde anlayabiliriz. 1996 kampanyaları boyunca Clinton ve Dole tarafından yayınlanan toplam reklam sayısı 162.160’tır. Bu da yalnızca 4 sene içerisinde televizyonda yayınlanan siyasal reklam sayılarında yaklaşık %86’lık bir artışı göstermektedir.¹¹⁸ Bu reklamlar için yapılan toplam harcama ise 213 milyon dolardır. Bu tutar da kampanyalar için harcanan toplam bütçenin(343 milyon dolar) %62’sini oluşturmaktadır.¹¹⁹ 2004 seçimlerine baktığımızda ise siyasal reklamlara harcanan bütçenin 2000 seçimlerini ikiye katlayarak 500 milyon dolar olarak gerçekleştiğini görebiliriz.¹²⁰

2008 ABD başkanlık seçimleri siyasal reklamcılık tarihinde iletişim teknolojilerinin kullanımı bağlamında 1952 seçimleri sonrası en büyük değişimin yaşandığı seçimdir. Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni mecralar adaylar için de önemli fırsatları beraberinde getirmiş ve bu alanların kampanyalara dahil edilmesinin yolları aranmaya başlamıştır. Yeni mecraların ve teknolojilerinin seçimlerde kullanımı konusu ilerleyen bölümlerde detaylı olarak irdelenecektir.

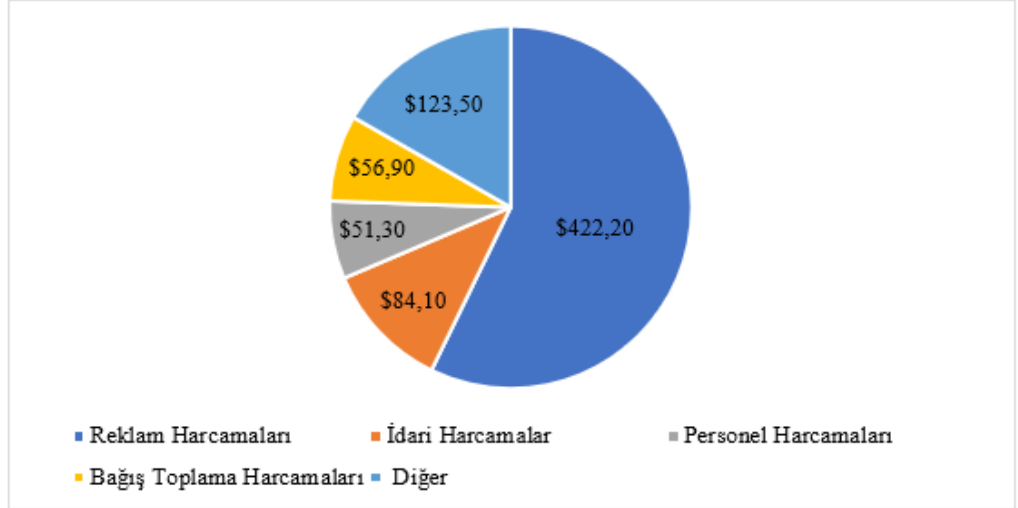
2008 seçimlerinde siyasal reklamların ne ölçekte kullanıldığını anlayabilmek adına bu alana yapılan harcamalara baktığımızda Obama kampanyası bütçesi içerisinde en büyük kalemin reklam harcamaları olduğunu görebiliriz.

¹¹⁷ Ansolabehere ve Shanto Iyengar, **A.g.e.**, s.3

¹¹⁸ Ken Goldstein & Paul Freedman, **Lessons Learned: Campaign Advertising in the 2000 Elections, Political Communication**, 2002, 19:1, s.8-9

¹¹⁹ Geer, **A.g.e.**, s.21

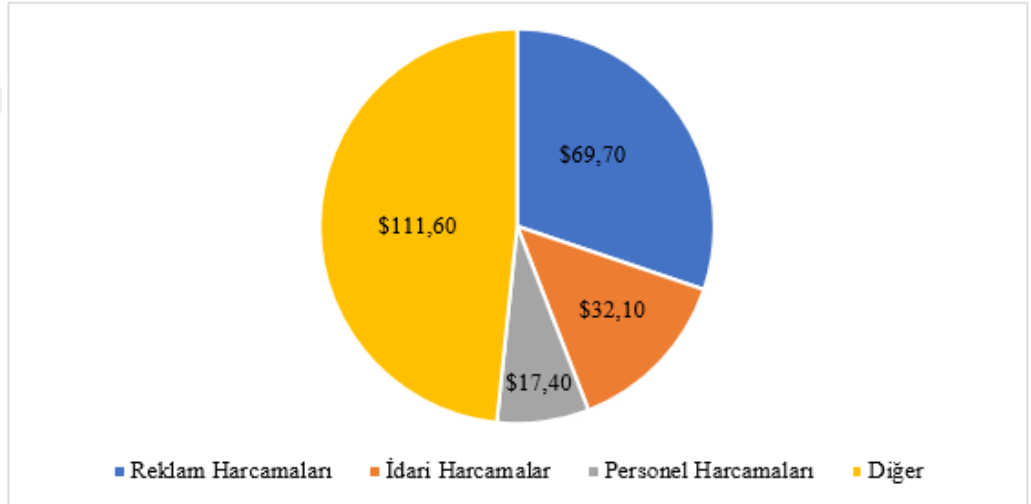
¹²⁰ \$600 Million Tab for Decision 2004 Ads, Nbcnews, 1 Kasım 2004, erişim adresi: <https://www.nbcnews.com/id/wbna6376861>



Şekil 1.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimleri Barack Obama Kampanyası Harcama Grafiği (milyon dolar)

Kaynak: Federal Seçim Komisyonu tarafından 22 Ağustos 2013 tarihinde yayınlanan resmi veriler doğrultusunda, The Center for Responsive Politics tarafından derlenmiştir.

McCain kampanyasında ise reklam harcamaları genel harcamaların yalnızca %30'una tekabül etmektedir.



Şekil 1.2. 2008 ABD Başkanlık Seçimleri John McCain Kampanyası Harcama Grafiği (milyon dolar)

Kaynak: Federal Seçim Komisyonu tarafından 22 Ağustos 2013 tarihinde yayınlanan resmi veriler doğrultusunda, The Center for Responsive Politics tarafından derlenmiştir.

Her ne kadar Obama kampanyasından daha az reklam yatırım yapılsa da, kampanya döneminde kullanılan en etkili siyasal reklamlardan bir tanesi McCain kampanyası tarafından hazırlanmıştır. Obama'nın temmuz ayında popülaritesini arttırmayı amaçlayarak Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine gerçekleştirdiği ziyaret ve bu kapsamda yaptığı etkinlikler McCain tarafından bir saldırı fırsatı olarak görülmüş ve ünlü "Paris Hilton" reklam filmi yayınlanmıştır. Reklam, Paris Hilton ve Britney

Spears ile yan yana getirerek Obama'nın popülaritesini bir "televizyon ünlülüğü" ile eş tutarak genç siyasetçinin ülkeyi yönetebilecek bir lider olmadığı mesajını vermeyi amaçlamıştır. Yayınlanmasının ardından büyük ilgi gören reklam birçok haber kanalında kendisine yer bulmuş buna ek olarak Obama tarafından da doğrudan hedef alınmıştır.

McCain kampanyası reklamlarla birlikte hedeflediğini gerçekleştirmiş. Reklam filmi, Obama'nın uluslararası turundan istediği momentumu yakalayamaması hatta anketlerdeki üstünlüğünün bir miktar da olsa gerilemesine sebep olarak başarılı bir negatif siyasal reklam örneği olarak amacına hizmet etmiştir.¹²¹

Obama 2008 seçimleri boyunca kullandığı reklamların genelinde pozitif bir dil kullanmış ve değişime vurgu yapmıştır. Negatif siyasal reklamlardan ise genelde McCain'i, kamuoyu yoklamalarında desteği %20'lere kadar düşmüş olan Başkan Bush ile ilişkilendirmekte kullanmıştır. Bunlar dışında siyasal reklamlardan yumuşak karnı olarak görülen köken tartışmaları için de faydalanmıştır. Aslen Avrupa kökenli Amerika'lı bir anne ve Kenya'lı bir babaya sahip olan Obama'nın "vatanseverliği" bazı seçmen kitleleri tarafından sorgulanmaktaydı. Beyaz tenli büyükannesi ve 2. Dünya Savaşı'nda orduda görev alan büyükbabasının görüntülerinin yer aldığı reklamlar Beyaz tenli Amerikalılar olan büyükannesi ve büyükbabasının görüntülerinin yer aldığı siyasal reklamlar doğrudan bu grupları hedef alarak hazırlanmıştı.¹²²

Tabi ki 2008 seçimleri her zaman Obama'nın yarattığı, 10 milyondan fazla gönüllünün fiziki olarak görev aldığı devasa bir taban hareketi ve bunu gerçekleştirmek için yeni iletişim teknolojilerini kullanma biçimi ile hatırlanacak. Bu kullanım biçimleri çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylıca irdelenecektir.

2012 seçimlerine girilirken Obama kampanyası negatif siyasal reklamlara 4 yıl öncesinden çok daha fazla yönelmiştir. Yayınlanan reklamların yalnızca %14.4'ü pozitif reklamlarken, rakibi Mitt Romney için de bu oran %20.4'te kalmıştır. 2012

¹²¹ Chuck Todd and Sheldon R. Gawiser, **How Barack Obama Won? A State By State Guide To The Historic 2008 Election** -New York: VINTAGE BOOKS ORIGINAL, 2009

¹²² Seidman, Steven. Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design. Journal of Visual Literacy, 2010, s.8.

kampanyalarının geneline baktığımızda da yapılan her 10 siyasal reklamdan 7'sinin negatif olduğunu görebiliriz. Bir önceki seçimde ise bu oran yalnızca %9.1 idi.¹²³ Her iki kampanyanın siyasal reklamlarında da en öne çıkan başlık ekonomi olmuş, iki aday da birbirlerini hatalı ekonomi politikalarını savunmakla itham ettikleri reklamlar yayınlamışlardır. Hem Obama hem de Romney kullandıkları siyasal reklamlarla özellikle çalışan orta sınıf seçmenlerin oyunu kazanmayı hedeflemiştir.

Obama seçim kampanyasına oldukça erken bir tarih olan mayıs ayında başlayarak medya satın almalarında oldukça büyük bir avantaj yakalamıştır. Romney kampanyasından daha düşük birim maliyetlerle, çok daha yüksek izlenmeye sahip programlarda daha yüksek adette spotla rezervasyon yapabilmiş, bu sayede rakiplerinden milyonlarca dolar az harcayarak, çok daha fazla izlenme edebilmişlerdir.¹²⁴

2012 başkanlık kampanyaları boyunca kullanılan siyasal reklamların sayısı ve adayların bu alana harcadıkları bütçe bir kez daha önceki seçimin çok üzerinde gerçekleşmiştir. 1 Ocak 2012 tarihinden seçim gününe kadar televizyonda yayınlanan spot sayısı 2008 seçimlerine göre %100'den fazla artarak 1,431,939 olmuştur.¹²⁵

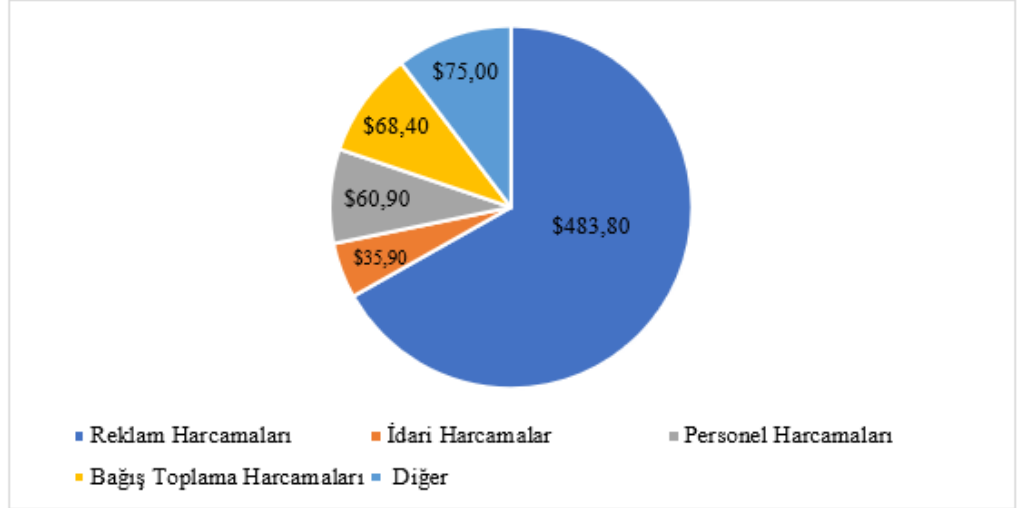
Obama kampanyası televizyonda 511,513 spot yayınlarken; Romney kampanyası ise bu sayının yarısına bile ulaşamayarak 207,984 spot yayınlatabilmiştir.¹²⁶ Obama kampanyasında reklam ve medya harcamaları, toplam harcamalar içerisindeki payını %10 arttırarak %67'ye çıkarmış, Romney kampanyasında ise, aynı oran 2008'e göre %24 artışla %54 olarak gerçekleşmiştir.

¹²³ Presidential Ads 70 Percent Negative in 2012, Up From 9 Percent In 2008, Wesleyan Media Project, erişim adresi: <https://mediaproject.wesleyan.edu/jump-in-negativity-2/>

¹²⁴ Organizing for Action, 2012 Obama Campaign Legacy Report, Internal Memo, Chicago: Obama for America, Erişim adresi: <https://time.com/wp-content/uploads/2015/02/legacy-report.pdf>

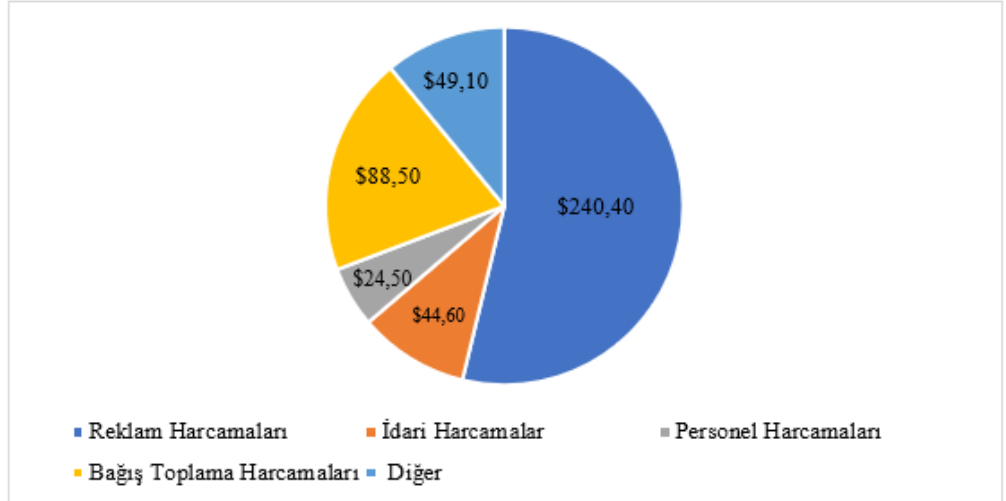
¹²⁵ Franklin Fowler, Erika & Ridout, Travis, **Negative, Angry, and Ubiquitous: Political Advertising in 2012**, The Forum, 10(4), 51-61, 2013

¹²⁶ **A.g.e.**



Şekil 1.3. 2012 ABD Başkanlık Seçimleri Barack Obama Kampanyası Harcama Grafiği (milyon dolar)

Kaynak: Federal Seçim Komisyonu tarafından 22 Ağustos 2013 tarihinde yayınlanan resmi veriler doğrultusunda, The Center for Responsive Politics tarafından derlenmiştir.



Şekil 1.4. 2012 ABD Başkanlık Seçimleri Mitt Romney Kampanyası Harcama Grafiği (milyon dolar)

Kaynak: Federal Seçim Komisyonu tarafından 22 Ağustos 2013 tarihinde yayınlanan resmi veriler doğrultusunda, The Center for Responsive Politics tarafından derlenmiştir.

2016 seçimleri gerek adayların profilleri gerek de sonucu itibarıyla hem Amerika hem de dünya siyaseti tarihinde kendine has bir yer edinmiştir. Kampanya boyunca özellikle Cumhuriyetçi Parti'nin başkan adayı Donald Trump tarafından dillendirilen alışılmadık söylemler ve Trump kampanyasının yeni iletişim teknolojilerinden faydalanma biçimi 2016 seçimlerini siyasal reklamcılık literatüründe de önemli bir başlık haline getirmektedir. Kampanyanın yeni iletişim teknolojilerini ve mecralarını hangi biçimlerde kullandığı konusu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde incelenecektir. Trump kampanyası tarafından kullanılan siyasal reklamlara baktığımızda ise

mesajların üç ana başlık çatısı altında toplandığını görebiliriz. Bunlar; ekonomi, güvenlik ve müesses nizamdır.

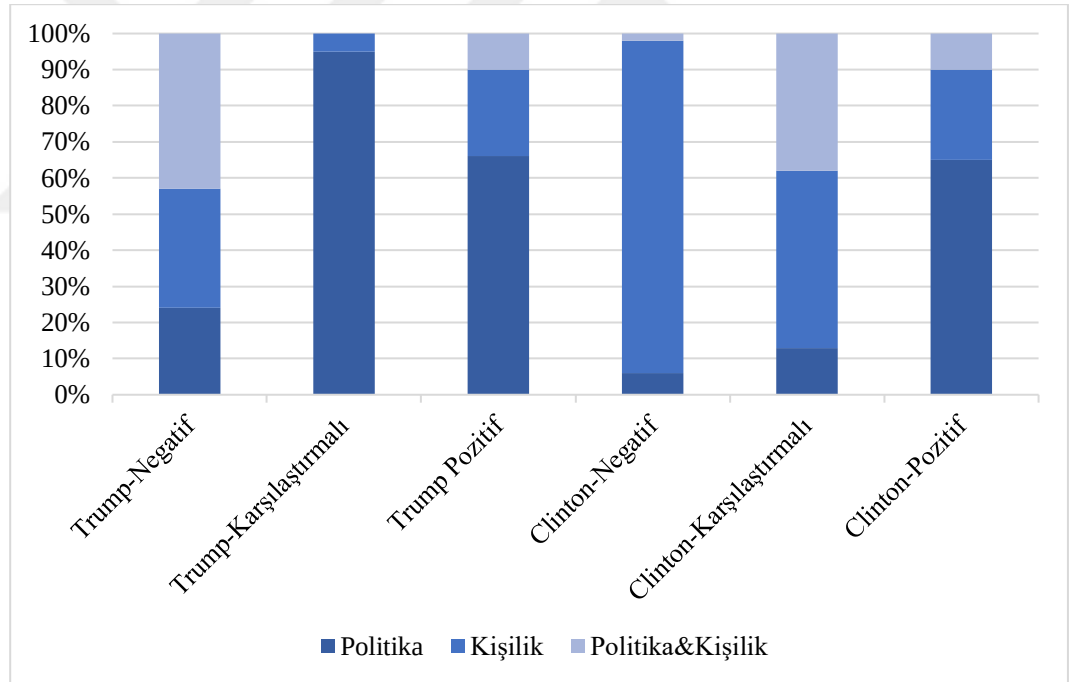
Trump kampanyası, özellikle orta sınıf ve mavi yaka seçmen gruplarını hedeflediği ekonomi içerikli siyasal reklamlarda; geniş çapta vergi kesintisi, üretimin tekrar ülke içerisine taşınması, işsizliğin bitirilmesi ve geçmiş dönemlerde imzalanan ticaret anlaşmalarından çekililmesi gibi konuları işlemiştir. Özellikle mavi yaka popülasyonunun yüksek olduğu ve seçimin kazanılmasında kritik öneme sahip Michigan ve Pennsylvania gibi eyaletlerde, kapanan fabrikaların yeniden açılacağına dair mesajlar siyasal reklamlarda oldukça yoğun bir şekilde işlenmiştir.

Trump'ın adaylığını resmi olarak duyurduğu ilk konuşmasından itibaren ulusal güvenlik konusu seçim kampanyasının en önemli başlıklarından olmuştur. "Keep America Safe" (Amerika'yı Güvende Tut) sloganı çatısı altında müslümanların ülkeye girişinin geçici olarak yasaklanması, kaçak göçmenlerle mücadele için Meksika sınırına duvar örülmesi, ülkedeki yasadışı göçmenlerin sınır dışı edilmesi gibi vaatler siyasal reklamlarda sıklıkla kullanılmıştır. Özellikle muhafazakar seçmen grupları üzerinde bu reklamlar oldukça yoğun bir frekansta yayınlanmıştır.

Trump kampanyasının, siyasal reklamlarında oldukça fazla işlediği diğer başlık ise müesses nizama karşı verilen mücadeledir. Bu iletişim için de "Drain The Swamp" (Bataklığı Kurut) söylemi kullanılmış ve Donald Trump'ın siyasi elitlere, lobicilere ve çıkar gruplarına karşı halkın çıkarları için mücadele eden bir lider olduğu mesajı işlenmiştir. Özellikle kırsal kesimde yaşayan ve alt sosyo-ekonomik gruptaki seçmenlerin hedeflendiği reklamlarda Trump'ın yerleşmiş politik düzene karşı savaşı ve Washington tarafından dikkate alınmayan "sessiz yığınların" (silent majority) temsilcisi olduğu vurgulanmış bu şekilde bu grupların konsolide edilmesi hedeflenmiştir.

Clinton kampanyasına baktığımızda ise somut vaatler ve politik programına dair mesajlardan ziyade çoğunlukla Donald Trump'ı hedef alan negatif içerikli siyasal reklamların kullanıldığını görmekteyiz. Trump ekibi de kampanya boyunca negatif siyasal reklamlardan faydalansa da, iki adayın kullandığı negatif reklamların içeriklerine baktığımızda arada çok keskin bir fark olduğunu söyleyebiliriz.

Şekil 1.5’te görebileceğimiz gibi Clinton kampanyası tarafından kullanılan negatif siyasal reklamların çok büyük kısmı doğrudan Trump’ın kişiliğini hedef alan bir içeriğe sahiptir. Bunlar arasında Trump’ın politikalarını eleştiren reklamların oranı ise yalnızca %10’dur. Karşılaştırmalı reklamlara baktığımızda da yine aynı sonuçla karşılaşırız. Clinton kampanyasının yayınladığı karşılaştırmalı reklamların da %12’si salt politikaların karşılaştırmasından oluşmaktadır. Bu oranlar ışığında Clinton’ın temel stratejisinin; Trump’ı savunduğu politikalara göre değil kişiliğine göre yargılamak ve seçmenlere Trump’ın neden yanlış tercih olduğunu bu bağlamda anlatmak olduğunu net bir şekilde söyleyebiliriz. Dış sesin tamamı Trump’ın kadınlara yönelik demeçlerinden oluşan Mirrors (aynalar)” reklamı ve yine Trump’ın çeşitli konuşmalarını izleyen çocukların görüntülerinin kullanıldığı “Role Models (rol modeller)” reklamı bu kapsamda hazırlanmış siyasal reklamlardır.

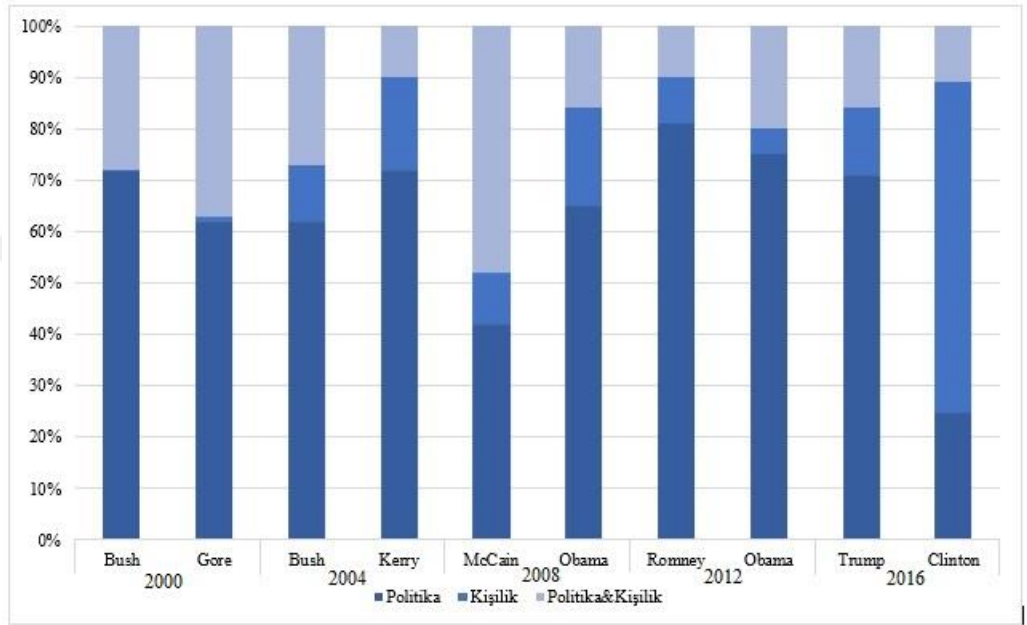


Şekil 1.5. 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Donald Trump ve Hillary Clinton kampanyaları tarafından kullanılan siyasal reklamların türü ve içeriklerinin oranı. Kaynak: 8 Ocak 2016 – 8 Kasım 2016 tarihleri arasında yayınlanan siyasal reklamların Kantar Media/CMAG tarafından toplanan dataları ve Wesleyan Media Project’in analizine dayanmaktadır.

Şekil 1.5’te Trump kampanyasına baktığımızda ise kullanılan negatif siyasal reklamların %25’inin, karşılaştırmalı reklamların ise %95’inin Clinton’ın politikalarını hedeflediğini görebiliriz. Clinton kampanyasının aksine Trump’ın

stratejisi iki adayın politikaları arasındaki farkları vurgulayarak, seçmenleri Clinton politikalarının ülkeyi felakete götüreceğine, kendi politikalarının ise sorunları çözeceğine ikna etmek olduğunu söyleyebiliriz.

Genele baktığımızda Clinton kampanyasının kullandığı reklamların yalnızca %25'inin politikalarla odaklandığını buna karşın Trump kampanyasında ise bu oranın %70'in üzerinde olduğunu söyleyebiliriz. Clinton kampanyasındaki keskin fark yalnızca rakibi ile arasında değil, aynı zamanda daha önce yapılan başkanlık seçimlerindeki adaylardır. Seçimlerde kullanılan siyasal reklamların tarihine baktığımızda doğrudan rakip adayın karakterini hedef alan reklamların oranının %20'den az olduğunu hatta bazı durumlarda neredeyse hiç kullanılmadığını görebiliriz.¹²⁷

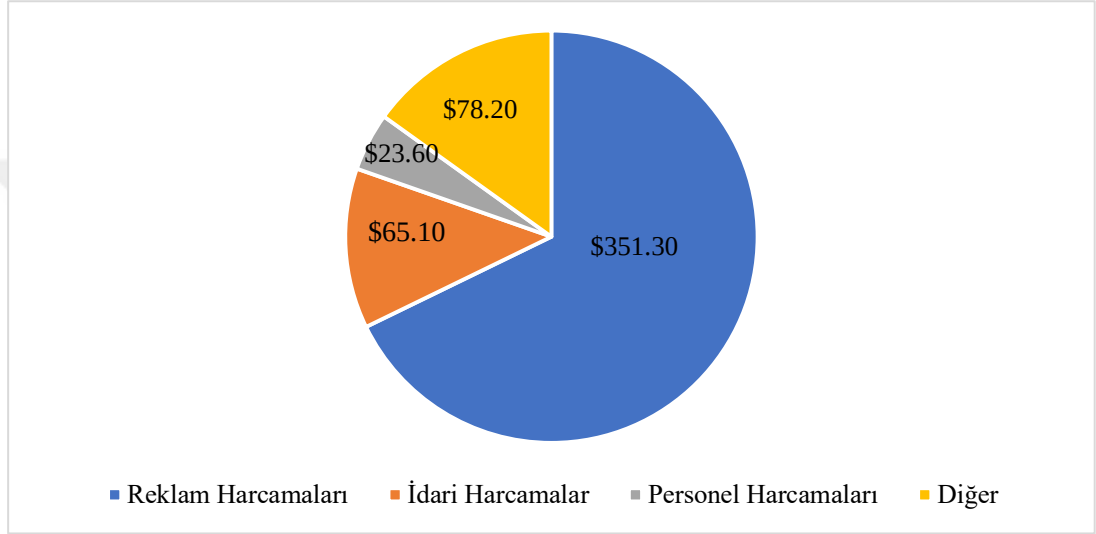


Şekil 1.6. 2000-2016 başkanlık seçimlerinde kullanılan reklam içeriklerinin karşılaştırması
Kaynak: Kantar Media/CMAG tarafından sağlanan datalar doğrultusunda Wesleyan Media Project tarafından derlenmiştir.

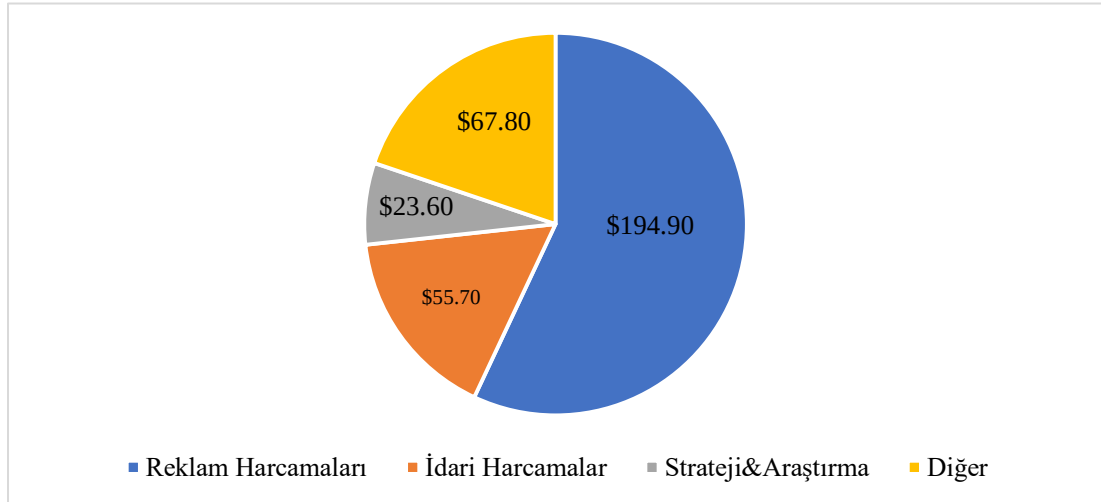
Seçim sonuçlarını göz önünde bulundurduğumuzda özellikle Michigan ve Wisconsin gibi kritik eyaletlerde Trump kampanyasının ekonomi ağırlıklı reklamlarının, Clinton kampanyasının Trump'ın karakterini konu alan reklamlarından daha iyi çalıştığı çıkarımını yapabiliriz.

¹²⁷ Tedesco, J. C., & Dunn, S. W. (2019). Political Advertising in the 2016 U.S. Presidential Election: Ad Hominem Ad Nauseam. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 935–947

2016 seçimlerinde siyasal reklamların hacmine bakacak olursak yayınlanan toplam spot sayısı genel eğilimin aksine önceki seçime göre yaklaşık 300.000 azalarak 1.030.069 olarak gerçekleşmiştir.¹²⁸ Seçimlerde en fazla spot yayınlayan aday 402,344 spotla Hillary Clinton olmuştur. Clinton kampanyası bu spotlar için 257.6 milyon dolar harcamıştır. Trump kampanyası ise 91.2 milyon dolar harcayarak toplam 120.908 spot yayınlamıştır.¹²⁹ İki adayın reklam harcamalarının genel kampanya bütçeleri içerisindeki oranı birbirlerine oldukça yakındır. Donald Trump için bu oran %58 iken, Hillary Clinton için de %60 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 1.7. 2016 ABD Başkanlık Seçimleri Donald Trump Kampanyası Harcama Grafiği (milyon dolar)
Kaynak: Federal Seçim Komisyonu tarafından 12 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan resmi veriler doğrultusunda, The Center for Responsive Politics tarafından derlenmiştir



Şekil 1.8 2016 ABD Başkanlık Seçimleri Hillary Clinton Kampanyası Harcama Grafiği (milyon dolar)
Kaynak: Federal Seçim Komisyonu tarafından 12 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan resmi veriler doğrultusunda, The Center for Responsive Politics tarafından derlenmiştir

¹²⁸ Franklin Fowler, E., Ridout, T. N., & Franz, M. M. (2016). Political Advertising in 2016: The Presidential Election as Outlier?, *The Forum*, 14(4), 445-469.

¹²⁹ A.g.e.

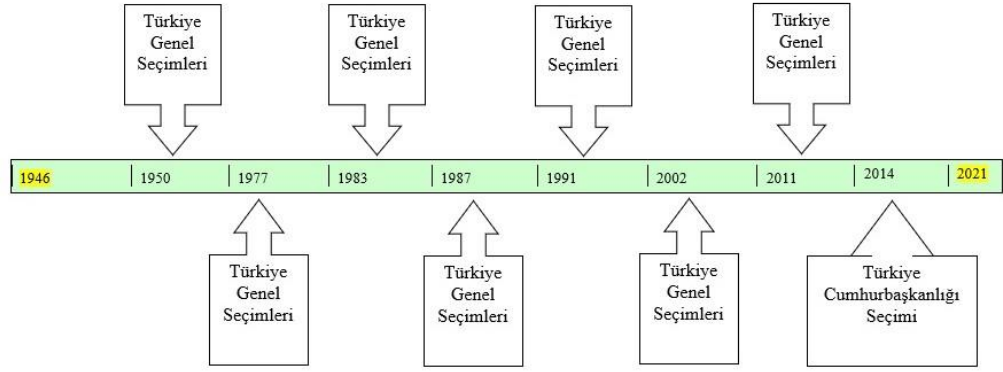
İlk kez 1952 seçimlerinde kullanılan siyasal reklamlar, partiler ve adaylar için önemini gün geçtikçe arttırmış, seçim kampanyalarının asli unsuru haline gelmiştir. Ortaya çıkışından günümüze değin gerek içeriksel gerekse biçimsel olarak birçok değişim yaşamıştır. Özellikle 1988 seçimi ile negatif reklamların kampanyalarda giderek daha fazla kullanılmaya başlaması, 2000’li yıllara gelindiğinde ise siyasal reklam yayınlarının hacimsel olarak rekor düzeyde artması bu yolda önemli duraklardır.

Siyasal reklamların ABD’de seçim kampanyalarında aktif olarak kullanılmaya başlaması diğer ülkelerle birlikte Türkiye’deki seçim kampanyalarını da etkilemiş, siyasal reklamcılığın gelişimi ABD’dekine benzer bir yol izlemiştir.

1.3.2 Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Türkiye’deki seçim süreçlerinin tarihine baktığımızda 1923’ten 1946 yılına kadar seçimlerin oldukça sınırlı bir çerçevede düzenlendiğini görmekteyiz. İki dereceli ve basit çoğunluk sistemine göre yapılan seçimlerde halk önce ikinci seçmenleri, onlar da mecliste bulunacak vekilleri seçmekteydi. Gerçek anlamıyla siyasi bir rekabetten bahsetmenin mümkün olmadığı bu dönemde, seçmenlerin işlevi farklı adaylar arasında tercih yapmaktan ziyade sunulan adayların tasdik edilmesinden ibaretti. 18 Temmuz 1945 tarihinde Milli Kalkınma Partisi (MKP), 7 Ocak 1946 tarihinde ise Demokrat Parti’nin (DP) kurulmasıyla Türkiye’de çok partili hayata geçiş başlamıştır. 21 Temmuz 1946 yılında düzenlenen seçimle birlikte partiler arası sandık yarışı da başlamıştır.

Türkiye’de siyasal reklamcılık çok partili siyasi hayatın başladığı 1946 yılından günümüze; ülkedeki toplumsal değişimler ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte önemli değişimlerden geçmiştir. Tezin bu bölümünde ülkemizdeki ilk siyasal reklamcılık faaliyetlerinden, günümüzdeki modern pratiklere gelen süreçte yaşanan dönüm noktaları aşağıdaki zaman çizelgesi doğrultusunda incelenecektir.



Şekil 1.9 Seçim Çizelgesi

1946 Türkiye Genel Seçimleri ile birlikte Cumhuriyet'in kuruluşundan beri kullanılan iki dereceli seçim sistemi terk edilmiş, tek dereceli çoğunluk sistemi kullanılmaya başlamıştır. Fakat şeffaf ve adil bir seçimin olmazsa olması olan gizli oy, açık tasnif kuralı uygulanmamış; oylar herkese açık bir şekilde kullanılmış, sayım ise gizli şekilde yapılmıştır. Seçimlerin planlanandan 5 ay önceye çekilmesi ve yeni kurulan partilerin teşkilatlanma çalışmalarını henüz tamamlayamamış olması siyasi bir rekabet ve tam anlamıyla bir kampanya dönemi yaşanmasını engellemiştir.

1950 yılında yeniden düzenlenen seçim kanunu ile birlikte gizli oy, açık tasnif prensibi belirlenmiş ve bu kuralın ilk kez uygulandığı 1950 genel seçimleri Türkiye'de gerçek anlamda ilk çok partili seçim olarak kabul edilmiştir. Ayrıca siyasi bir rekabet ortamının oluşmasıyla birlikte ilk kez "seçim kampanyası" olarak niteleyebileceğimiz iletişim faaliyetleri de yine 1950 seçimleri ile başlamıştır. Demokrat Parti tarafından kullanılan "Yeter, söz milletindir." sloganı ve sloganın yer aldığı seçim afişleri Türkiye'de modern siyasal pazarlamacılığın ilk örneği olarak kabul edilebilir. Bu dönemde yaşanan bir diğer önemli gelişme de 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu'nda yapılan değişiklikle radyonun siyasal partilerin kullanımına açılmasıdır. Yeni düzenleme ile partiler; günde on dakikayı aşmayacak şekilde radyo ile propaganda yapma imkanına kavuşmuştur.¹³⁰ Bu değişiklikte birlikte partilere programlarını açıklayabilmek ve seçmenlere seslenebilmek için radyodan ücretsiz olarak faydalanma hakkı getirilmiş bu sayede Demokrat Parti ülkenin en ücra köşesindeki seçmenlere bile ulaşma şansını yakalamıştır.¹³¹ Fakat radyoda propaganda hakkı Demokrat Parti

¹³⁰ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem:8, Cilt: 24, Toplantı 4, s.679

¹³¹ Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2002 s.29

hükümeti tarafından 30 Haziran 1954 tarihinde değiştirilen Seçim Kanunu ile kaldırılmış, devlet ve hükümet yetkilileri ise değişiklik kapsamı dışında bırakılmıştır.¹³² Bu değişiklikte birlikte muhalefet partileri seçim kampanyalarında radyoyu kullanma hakkından mahrum kalmışlardır. Bu dönemde partiler tarafından seçmenlere ulaşmanın yolları mitingler, gazeteler ve broşürlerden geçmektedir.

1960 ihtilali sonrasında kabul edilen 1961 anayasası ile radyo yayınlarında tarafsızlık ilkesi benimsenmiş böylece siyasal partiler kampanyalarında radyoyu tekrar kullanmaya başlamışlardır. Özellikle yeni kurulan partilerle birlikte siyasal rekabetin artması radyonun önemini de oldukça arttırmıştır. Fakat Türkiye’de siyasal reklamcılık için en önemli dönüm noktası Amerika’da olduğu gibi televizyonun ortaya çıkışıdır.

1970’ten itibaren TRT tarafından hayata geçirilen televizyon yayınlarının Türkiye geneline yayılmasıyla birlikte televizyon kısa sürede en etkili eğlence ve enformasyon aracı haline gelmiştir. Özellikle 1973 seçimlerinde TRT tarafından seçim haberlerinin de verilmesiyle birlikte bu yeni aracın gücü siyasal partiler tarafından da farkedilmeye başlamış ve yeni iletişim aracına olan ilgi artmıştır. Fakat partilerin televizyondan somut olarak faydalanabildikleri ilk seçim 1977 seçimleridir. 298 sayılı Seçim Kanunu’nda yapılan değişiklikte siyasal partiler, sınırlı sürede de olsa radyonun yanı sıra televizyondan da seçmene ulaşabilme olanağına kavuşmuşlardır.¹³³

1977 seçimlerinin Türkiye’de siyasal reklamcılık tarihi için bir diğer önemi partilerin reklam ajanslarıyla birlikteliklerinin başlamasıdır. Çok partili sisteme geçiş ve televizyon yayınlarının başlamasından sonra Türkiye’de siyasal reklamcılığın üçüncü dönüm noktası Adalet Partisi’nin profesyonel bir reklam ajansı olan Cen Ajans’la çalışmaya başlaması ile yaşanmıştır.

Cen Ajansın AP’ye verdiği hizmetler arasında; kampanya sloganlarının oluşturulması, afişlerin tasarlanması, gazete ve dergilere ilan verilmesi, basına verilecek demeçlerin yazılması, parti mitinglerinin düzenlenmesi ve açık hava etkinliklerinin organizasyonu gibi konular vardır.¹³⁴

¹³² T.C. Resmi Gazete, 7 Temmuz 1954, sayı: 8748

¹³³ A.g.e. s.45

¹³⁴ Uztuğ, a.g.e. s.31

Yazılı basında siyasal reklamların yer alması da yine 1977 seçimlerinde gerçekleşmiştir. Cen Ajans tarafından hazırlanan 21 ilandan ilki, “Aziz Türk Milleti” başlığıyla 15 Mayıs 1977 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.¹³⁵ Her ilanda AP’nin icraatları, CHP’nin ülkeyi nasıl anarşiye sürüklediği, AP’nin nasıl ekonomik kalkınma, sosyal refah ve mutluluk vaat ettiği gibi konular işlenir. Bu ilanların sonuncusu ise seçimden bir önceki gün yayınlanmış ve seçmenlere yapılması gereken doğru tercihin oylarını AP’ye vermek olduğu söylenmiştir.¹³⁶

Cen Ajans’ın dikkat çeken bir başka çalışması ise AP Genel Başkanı Süleyman Demirel tarafından seslendirilen ve “Demirel Evinizde” sloganıyla hazırlanan ses kasetleridir. 20 bin adet üretilen kasetler parti teşkilatı aracılığıyla İstanbul, İzmir ve Ankara’da dağıtılmış, böylece seçmen ve Demirel arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi hedeflenmiştir.¹³⁷

1977 seçimlerini Bülent Ecevit liderliğindeki CHP kazanmış ve AP’nin siyasal reklamcılık faaliyetleri göreceli olarak başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Fakat bu ilk örnekle birlikte seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi süreci de başlamış ve siyasal partiler ve reklam uzmanları arasındaki bu ilişki günümüze kadar devam etmiştir.

12 Eylül 1980 askeri darbesiyle kesintiye uğrayan siyasal hayat 1983 yılında kapatılan partiler yerine kurulan yeni partilerle tekrar devam eder. Ayrıca Milli Güvenlik Kurulunun 7 Temmuz 1983’te aldığı kararla siyasal partilere basına ilan verebilme hakkı tanınmıştır. Böylece 1977 seçimlerinde AP tarafından başlatılan siyasal reklamcılık faaliyetleri 6 yıl sonra yasal bir zemine kavuşmuştur.¹³⁸ Bu karar sonrası siyasal partilerin reklam ajansları ile olan ilişkileri giderek hız kazanmış ve zamanla seçim kampanyalarının düzenlenmesinde ağırlık siyasal aktörler ve parti örgütlerinden profesyonel reklamcılara doğru kaymaya başlamıştır. Bu değişimin ilk belirtileri 6 Kasım 1983 tarihinde gerçekleşen genel seçimde görülebilir.

¹³⁵ Özkan, **a.g.e.** s.51

¹³⁶ **A.g.e.**, s.52-54

¹³⁷ Uztuğ, **a.g.e.**, s.31

¹³⁸ Oya Tokgöz, **Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar**, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, 1991 s.14.

1980 askeri darbesi sonrası yapılan ilk seçim olan 1983 genel seçimlerine, Milli Güvenlik Konseyi'nin izin verdiği üç siyasal parti katılabilmektedir. Bunlar; Milliyetçi Demokrat Parti (MDP), Halkçı Parti (HP), ve Anavatan Partisi'dir (ANAP). Bu partilerden MDP seçim kampanyasında Ajans Ada ile çalışırken, ANAP Manajans ile çalışmış, HP ise herhangi bir reklam ajansı ile çalışmayı tercih etmemiştir.

Seçim kampanyasına ilk olarak Cen Ajans ile başlayan MDP, yaşanan fikir ayrılıklarından dolayı seçime 45 gün kala değişikliğe giderek Ajans Ada ile çalışmaya başlamıştır. Fakat gerek seçime az bir süre kalması, gerekse önceden hazırlanmış ve yürürlüğe konmuş bir seçim stratejisi olması sebebiyle Ajans Ada'nın etkisi ancak ufak düzeltmelerle sınırlı kalmıştır. Bu süreçte somut anlamda hazırlanan tek iletişim çalışması ise gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlardır. Yayınlanan 3 ilan da MDP kampanyasının temel mesajlarını taşır. 12 Eylül ideolojisini devam ettirmek, anarşi ve terör günlerine dönmek, huzur ve istikrarın sürmesi, ekonomik büyüme ve refah başlıklarının işlendiği ilanlar “Dengeli Ekonomi, Sağlıklı Demokrasi ve Güçlü Türkiye” sloganını taşımaktadır.¹³⁹

Seçim boyunca Manajans ile çalışan ANAP ise MDP'nin aksine radyo ve televizyonda verilen demeçlerden, açık hava toplantılarına kadar kampanyanın her aşamasında ajans ile oldukça sıkı bir işbirliği içinde ilerlemiştir. Neredeyse tüm kampanya Manajans'ın kontrolünde yürütülmüştür. Çalışmalar henüz kampanya hazırlık aşamasında başlamış ve kampanyada kullanılacak 5 ana tema yapılan kamuoyu araştırmaları sonucunda belirlenmiştir. Bunlar; 12 Eylül ile sağlanan huzur ortamının devamı, ortadireğin güçlendirilmesi, enflasyonun yükselişinin önüne geçilmesi, konut sorununun çözümü ve devlet içinde bürokrasinin azaltılmasıdır.¹⁴⁰ Gazetelerde kullanılan ilanlardan, genel başkan Turgut Özal'ın yaptığı konuşmalara kadar her mecrada bu temalar işlenmiştir.

ANAP kampanyasını MDP'den ayıran bir diğer önemli nokta da yapılan iletişimde parti liderinin rolüdür. Manajans Özal'ı kampanyanın merkezine koymuş, tüm iletişimi “Ekonominin Mimarı Özal” imajını güçlendirecek şekilde kurgulamıştır.

¹³⁹ Özkan, **a.g.e.**, s. 63

¹⁴⁰ **A.g.e.**, s. 66

ANAP'ın tüm seçim mesajları doğrudan Özal tarafından verilmiş bu sayede tanınırlığının artması ve kamuoyu nezdinde sempati kazanması hedeflenmiştir. MDP'nin aksine televizyon programlarında partiden farklı isimler kullanmak yerine yalnızca Özal kullanılmış, gazetelerde yayınlanan ilanlarda Özal fotoğraflarına yer verilmiştir.

ANAP, 1977 seçimlerinde AP tarafından yürütülen kampanyaya benzer bir taktik izlemiş ve gazetelerde 23 farklı ilan yayınlamıştır. İlanlarda parti program ve vaatlere yer verilmiş; kullanılan metinlerde kampanya öncesi yapılan araştırmanın sonuçlarından faydalanılmış, seçmenlerin beklentilerine yanıt verilmeye çalışılmıştır. AP kampanyasına benzer bir diğer uygulama ise video kaset dağıtımdır. Manajans, 1977'de ses kasetleriyle yapılan çalışmayı bir üst seviyeye taşıyarak Özal'ın röportajları ve yaptığı gezilerden oluşan video kasetler hazırlayarak bunları ANAP il ve ilçe örgütlerine dağıttırılmıştır. Özellikle kırsal kesimde yaşayan seçmenlerin hedeflendiği çalışmada köy kahveleri gibi toplu alanlarda bu videolar izlettirilmiş bu sayede Özal imajının Türkiye'nin her noktasına ulaşması hedeflenmiştir.

Türkiye'de siyasal reklamcılığın önemli dönüm noktalarından birisi de 1983-1988 yılları arasında yayınlanan ve siyasal reklamcılığın televizyondaki ilk örneği sayılabilecek "İcraatin İçinden" programıdır. 1983 seçimlerinden zaferle ayrılan ANAP hayata geçirilen yeniliklerin ve yapılan icraatların tüm kamuoyu tarafından eksiksiz şekilde haberdar olunmasını istiyordu. İşte bu ihtiyaçtan yola çıkarak hayata geçirilen ve ülkede televizyon yayını yapabilen tek kuruluş olan TRT'de; hem TV 1 hem de TV 2'de yayınlanan İcraatin İçinden programıyla Özal hiçbir rakibinin sahip olmadığı bir avantaja sahip olmuş ve televizyonun gücünden sonuna kadar faydalanarak seçmenlere seslenebilmiştir. Programda kullanılan içeriklerin hazırlanmasında ANAP yetkilileri Manajans (Sonrasında ise Birikim Ajans) ile birlikte çalışmışlardır. Muhalefet partileri tarafından TRT'nin tarafsızlık ilkesini ihlal ettiği gerekçesiyle eleştirilen program, seçmenlere ulaşmada televizyonun gücünü göstermesi açısından oldukça önemlidir.

1987 genel seçimlerinin Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişimi açısından önemi seçim kanununda yapılan değişiklikten kaynaklanmaktadır. Yapılan değişiklikle birlikte 1983 yılında gazetelerle sınırlanan siyasal reklam hakkı sınırlı da

olsa televizyon yayınları için de tanınmıştır. Bu sayede ANAP ve SHP, TRT ekranlarında yaptıkları propaganda konuşmaları esnasında ajanslara hazırlattıkları görüntüleri de kullanabilmişlerdir.

1987 seçimleri için Yorum Ajans ile çalışan SHP, siyasal reklamcılık tarihimizdeki en dikkat çekici örneklerden birine imza atmıştır. 22 Kasım 1987 tarihinde gazetelerde yayınlanan ilanda bir el tarafından sıkılarak suyu çıkarılan limon görseli ve “Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya hayır!” başlığı kullanılmıştır. Kamuoyunda rakiplerin ilanlarından çok daha fazla ses getiren “limon” kampanyası, ANAP’ın cevap niteliğinde gazetelere verdiği ilanlarla birlikte gündemi tamamen domine eder hale gelmiştir.

SHP kampanyasının bir diğer stratejisi ise siyasal reklamlarında kamouyu tarafından tanınan ve beğenilen ünlü isimleri kullanmaktır. İlhan İrem, Edip Akbayram, Pınar Kür gibi isimlerin yer aldığı gazete ilanlarının yanında televizyonda yayınlanmak üzere özellikle gençlerin ve kadınların hedeflendiği ve Ferhan Şensoy’un da oynadığı dört adet reklam filmi hazırlanır.¹⁴¹

1990’lı yıllara gelindiğinde Cem Uzan ve Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal tarafından Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olan Star 1’in kuruluşu, SHP tarafından 1991 seçimlerinde kullanmak üzere kurulan Mega 10 Demokrasi kanalı ve ANAP’ın seçim kampanyası için ilk kez yabancı bir reklamcı ile anlaşması siyasal reklamcılığın ABD örneğine benzer şekilde seyirlik değeri olan bir şova dönüşmesine hizmet etmiştir.

Dünya genelinde aynı tarihlerde yaygınlık kazanmaya başlayan ve önceki bölümlerde tarif ettiğimiz “catch all” partilerin tüm özellikleriyle paralel olarak ülkemizde de siyasal partilerin ideolojilerinden tavizler vererek kendilerini merkezde konumlandırma gayeleri ve partiler arasındaki ideolojik farkların azalmaya başlaması seçmenleri yakalamada ideolojik söylemler yerine imajın öne çıkmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle kararsız seçmen oranında yaşanan artış, siyasal reklamları partiler için çok daha önemli bir silah haline getirmiştir. Bunun sonucu olarak seçim kampanyalarının bütçeleri oldukça artmış, tüm kitle iletişim araçları siyasal reklam

¹⁴¹ Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1991, s.38

mecraları haline gelmiş ve partiler arasında bu araçları en etkili şekilde kullanarak en fazla seçmene ulaşma yarışı hız kazanmıştır.

1991 seçimlerine katılan diğer siyasi partilere baktığımızda Sosyalist Parti haricindeki 5 siyasal partinin de reklam ajanslarıyla çalıştığını görebiliriz. DYP Ax Ajans, SHP, Yorum Ajans, RP An Ajans ve DSP Cenajans/Grey ile çalışmıştır.¹⁴² Partiler arasında yaşanan bu rekabet arasında öne çıkmak isteyen ANAP ünlü Fransız siyasal reklamcı Jacques Seguela ile anlaşmış ve ilk kez bir siyasal parti tüm seçim kampanyasını yabancı bir reklamcıya emanet etmiştir.

1987 seçimlerinde olduğu gibi bir kez daha Genel Başkan merkezli, lider odaklı bir strateji tercih edilmiştir. “Çünkü Daha Yapacak Çok İş Var” sloganının kullanıldığı kampanya kapsamında Genel Başkan Mesut Yılmaz’ın Seguela tarafından spesifik olarak seçilen fotoğrafının bulunduğu gazete ve dergi ilanları, billboardlar, afişler, dövizler ve çeşitli reklam materyalleri yaratılmış ayrıca Star 1 kanalında yayınlanmak üzere siyasal reklam filmleri hazırlanmıştır. İzleyicilerin sıkılmaması ve dikkat çekici olması için süreleri 20 saniye ile sınırlanan bu filmler televizyonda negatif siyasal reklamcılığın ilk örneklerindendir. Rakip parti liderlerinin görüntülerinin kullanıldığı ve 12 Eylül darbesine giden süreçteki tüm olumsuzlukların sorumlusu olarak bu isimlerin gösterildiği, geçmişteki başarısızlıkların hatırlatıldığı filmler, tekrar bu sancılı günlere dönülmemesi ve istikrarın devamı için seçmenlerin ANAP’ı tercih etmesi gerektiğini anlatmaktadır.¹⁴³

Kullanılan negatif siyasal reklamların yanında o dönem oldukça popüler olan “Hadi Bakalım” adlı şarkının sözleri değiştirilerek; Boğaziçi Köprüsü, barajlar, fabrikalar ve yollar gibi ANAP iktidarı tarafından hayata geçirilen icraatları temsil eden görsellere ve Mesut Yılmaz’ın miting görüntülerine yer verilen bir klip hazırlanmış ve yine Star 1 kanalında yayınlanmıştır.¹⁴⁴

20 Nisan 1994’te “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” Resmi Gazete’de yayınlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Bu kanun kapsamında

¹⁴² Zeynep Karahan, **1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları’nın Etkinlikleri**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:9, Ocak 1995, s.57-75

¹⁴³ Özkan, **a.g.e.**, s.123

¹⁴⁴ Karahan, **a.g.e.**, s.75

kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ise illegal şekilde yayın hayatına başlayan özel televizyon ve radyo kanallarına lisans tahsisi ve gerekli yasal düzenlemeleri yapmakla yetkilendirilmiştir. Böylece siyasal partilerin bu mecralarda yaptığı yayınlarda denetim altına girmiştir.

RTÜK, 1995 milletvekili seçimleri öncesinde yayınladığı bildiri ile, yayın kuruluşlarını siyasi içerikli reklam yayınlanmaması konusunda uarmıştır. Sonrasında ise siyasal reklamların özel televizyon ve radyolardan yayınlanması Yüksek Seçim Kurulu tarafından yasaklanmış, siyasal partilerin yalnızca propaganda konuşmaları yapmasına izin verilmiştir.¹⁴⁵ Bu sebeple partilerin siyasal reklamcılık faaliyetleri yasal olarak gazete ve dergilerde yayınlanan ilanlar ve broşür, el ilanı gibi reklam materyalleriyle sınırlı kalmıştır.

YSK ve RTÜK tarafından alınan yasak kararları siyasal partileri televizyon ve radyoyu kullanabilmek adına bu yasakları delebilmek için alternatif çözümler aramaya itmiştir. Siyasal reklamların müzik klipi başlığı altında yayınlanması ya da kamuoyu anketlerinin haber olarak nitelendirilerek paylaşılması bu çözümlerden bazılarıdır. 1999 ve 2002 genel seçimlerinde birçok ihlal yaşanmış ve siyasal partiler YSK tarafından birçok kez cezai müeyyideye maruz kalmıştır. Özellikle 2002 seçimlerinde Genç Parti'nin kampanya boyunca seçmenlere ulaşabilmek adına Uzan Grubu'na ait şirketleri kullanması ve reklamlarını yayınlaması YSK tarafından birçok kez ceza almasına sebep olmuştur.¹⁴⁶

Siyasal kampanyalarda 90'lı yıllarda başlayan “šov” dönemi 2002 genel seçimleriyle birlikte zirve noktasına ulaşmıştır. Özellikle seçim kampanyası boyunca YSK tarafından çok kez cezalandırılan Genç Parti, gerek kullandığı yeni mecra ve iletişim teknikleri gerekse de siyasal reklamlarının içeriği ve genel başkan Cem Uzan'ın kullandığı söylemlerle rakiplerinden ayrılmayı başarmıştır. Seçimlerin sonucunda aldığı 2.285.598 oy ile ulaştığı %7.25'lik oran ile henüz yeni kurulmuş bir siyasal parti için oldukça büyük bir başarı kazanmıştır.

¹⁴⁵ Mustafa Safaz, **Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonlardaki Siyasi İçerikli Yayınların Denetlenmesi, Uzmanlık Tezi**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2011, s.56

¹⁴⁶ **A.g.e.**, s.58

31 Temmuz 2002’de TBMM’de alınan erken seçim kararı sonrasında Yeniden Doğu Partisi’nin adını ve logosunu değiştirerek, genel başkanlığa da Cem Uzan’ın seçilmesiyle 23 Ağustos 2002’de kurulan Genç Parti, seçime yaklaşık 2.5 ay kalmış olması sebebiyle agresif bir seçim kampanyasına girişmiştir. Ali Taran’ın reklam ajansı Ali Taran Creative Workshop (ATCW) ile çalışan Genç Parti, merkezine Cem Uzan’ı koyan, lider odaklı bir kampanya yürütmüştür. Kampanya boyunca Cem Uzan’ın en çok faydalandığı araçlar ise Uzan Grubu’na ait medya gücü ve oldukça yüksek sayıda gerçekleştirilen mitinglerdir.

Kısa kampanya dönemi boyunca Uzan tarafından 147 il ve ilçede gerçekleştirilen mitingler, organizasyonel anlamda da geleneksel seçim mitinglerinden ayrılmıştır. Dönemin ünlü sanatçıları tarafından verilen konserlerle başlayan mitingler, Cem Uzan’ın konuşmasıyla devam edip, sonrasında tekrar konserlerle tamamlanmıştır.¹⁴⁷ Düzenlenen mitingler 10 farklı kamera ile çekilmiş ve Uzan Grubu’na ait Star Tv’den canlı olarak yayınlanmıştır. Katılan insanlara ücretsiz olarak yiyecek ve içeceklerin de dağıtıldığı bu organizasyonlar siyasi mitingden ziyade seyirlik şov’lar şeklinde geçmiştir.

2002 ekonomik krizinin etkilerinin ciddi olarak hissedildiği bir dönemde Uzan’ın miting konuşmalarında ekonomiye dair vaatlerin ağırlığı görülmektedir. Farklı seçmen gruplarına yönelik olarak; asgari ücretten kesilen verginin kaldırılması, her aileye konut kredisi verilmesi, çiftçilerin ürünlerine uygulanan taban fiyatların yükseltilmesi, gıdada KDV’nin kaldırılması, ilköğretimde ders kitaplarının ücretsiz dağıtılması, işsizliğin bitirilmesi, her ile fabrika kurulması, IMF’nin uyguladığı sıkılaştırma politikalarının terkedilmesi, sigorta prim borçlarının düzenlenmesi, yolsuzluğun bitirilmesi vb. vaatleri sık sık tekrarlayarak içerisinde bulunan sıkıntıların çözümünün Genç Parti iktidarında olduğu mesajını vermiştir. Verilen vaatlerde ağırlıklı olarak sosyo-ekonomik skalada en alt kesimde yer alan seçmen kitleleri hedeflenmiş ve bu gruplara uygun bir söylem geliştirilmiştir. Kısa, açık ve net ifadelerin kullanılmasına özen gösterilirken, “Açın Türkiye’nin önünü!

¹⁴⁷ Hasan Bahadır Türk, **Genç Parti’yi Anlamak: Parti, Lider ve Kitle Üzerine Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2007, s.91

Durduramazsınız! Türkiye geliyor!” gibi sloganvari ifadeler de sık sık tekrarlanarak seçmenlerin zihnine kazanılması hedeflenmiştir.

Cem Uzan’ın konuşmalarında değindiği vaatler, Genç Parti’nin gazetelerde kullandığı siyasal reklamlarda da yine yalın ve net ifadelerle kullanılmıştır. Genellikle yarım ya da tam sayfa, beyaz fon üzerinde; en üstte Uzan’ın kalabalıkların arasında, halkla selamlaşırken ya da sinirli bir şekilde mitingde konuşma yaptığı bir fotoğrafın, ortada ana mesajın, altında oy pusulası görseli ile birlikte “O halde 3 Kasım’da mührü bu yuvarlağa basacaksınız.” yazısının, en altta ise Genç Parti logosu Cem Uzan’ın imzasının yer aldığı reklamlarda; “Türkiye’deki üniversite sayısı dört yılda dört katına çıksın istiyor musunuz?”, İlköğretimde ders kitapları öğrencilere bedava verilsin istiyor musunuz?”, “Türkiye’yi bu hale getirenleri cezalandırmak istiyor musunuz?” gibi mesajlar kullanılmıştır.

Genç Parti kampanyasının en önemli itici güçlerinden biri de Uzan Grubu’nun sahip olduğu medya gücüdür. Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı Magic Box-Star 1 ile medya sektörüne giriş yapan Cem Uzan, sonrasında kurulan Teleon, Kanal 6 ve Kral TV gibi kanallarla sektördeki ağırlığını arttırmıştır. Uzan, sahip olduğu medyayı YSK’dan aldığı cezalara rağmen kampanya boyunca oldukça aktif bir şekilde kullanmıştır. Star Gazetesi’nde Uzan’ın tüm açıklamalarına ilk sayfada yer verilirken, yaptığı mitingler televizyon ve radyo kanallarından naklen yayınlanmıştır. Bunun dışında reklam kuşakları ve ana haber bültenlerinde de bu miting görüntülerine sıklıkla yer verilmiştir. Yüksek rating alan programların aralarında Genç Parti ve Uzan ile ilgili görüntüler kullanılmış, reklam yasağını delmek için haber başlığı altında verilmiştir. Bunlar dışında gruba ait telefon operatörü şirketi Telsim de kampanyaya dahil edilmiş, Genç Parti mitinglerinin gerçekleşeceği il ilçelerdeki abonelere mitinglerin tarih ve saatleriyle ilgili kısa mesajlar gönderilmiştir.¹⁴⁸

2002 seçimlerinde aldığı 10.808.229 oy ile %34.28 oy oranına ulaşan ve tek başına iktidara gelecek çoğunluğu elde eden Adalet ve Kalkınma Partisi de seçim kampanyası boyunca Genç Parti’ye benzer şekilde ana iletişim kanalı olarak mitingleri kullanmış ve Genç Parti’den sonra en fazla miting yapan parti olmuştur.¹⁴⁹ Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan ile daha önce 1994 yerel seçimlerinde de birlikte

¹⁴⁸ A.g.e, s.95

¹⁴⁹ Taşçıoğlu, a.g.e., s.138

çalışmış olan Erol Olçok, AK PARTİ'nin 2002 kampanyasını da yöneten isim olmuştur. “Herşey Türkiye İçin” ve “Tek Başına İş Başına” sloganları etrafında şekillenen kampanya, “Adalet İçin”, “Kalkınma İçin”, “İstikrar İçin” ve “Türkiye İçin” başlıklarını da siyasal reklamlarına taşımıştır. Bu başlıklarla birlikte hazırlanan açık hava reklamlarında Ak Parti logolu oy pusulası ve evet mührü ile birlikte Erdoğan’ın fotoğrafı da yer almıştır.

Ak Parti tarafından açık hava reklam alanlarında kullanılan bir diğer iletişim çalışması ise “Güveniyorum” başlığı ile hazırlanan ve tarım, sağlık, hak ve özgürlükler, engelli hakları, kadın hakları, esnaf ve işçiye destek, çalışan hakları, genç istihdamı ve eğitim başlıklarının işlendiği reklamlardır. Toplumun farklı kesimlerinden insanlara yer verilen bu çalışmalarda tüm sorunları çözecek partinin Ak Parti olduğu mesajı verilmiştir.

Ak Parti tarafından hazırlanan ilk reklam filmi ise “Türkiye’nin Yüz Akı” isimli 75 saniyelik filmidir. “Biz TÜRKİYE’nin dünü, bugünü, yarınıyız...” yazısı ile açılan film farklı yaş ve meslek gruplarından insanların mitinglerden çekilmiş görüntülerinin gelmesiyle devam eder. Bu görüntülerin üzerlerinde ise “Biz TÜRKİYE’nin çiftçisi, esnafı, işçisiyiz”, “Biz TÜRKİYE’nin uzun havası, bozlağı, yanık türküsüyüz”, “Biz TÜRKİYE’nin horonu, halayı, atabarıyız”, “Biz TÜRKİYE’nin Yunus’u, Mevlana’sı, Pir Sultan’ıyız” yazıları kullanılarak birlik ve beraberlik mesajı işlenir. Devamında ise görüntüler bir araya gelerek “Türkiye’nin Yüzü” başlığıyla birlikte Recep Tayyip Erdoğan portresi oluşturur ve aynı anda dış ses olarak da Erdoğan “Herşey Türkiye İçin” sloganını seslendirir. Film, Ak Parti logosu ve “Ak Parti Türkiye’nin Yüz Akı” slogan ile kapanır. Filmde dikkat çeken nokta Ak Parti logosunun ve parti isminin yalnızca filmin en sonunda kullanılması, filmin ana odağının ise doğrudan Recep Tayyip Erdoğan olmasıdır. Açık hava reklamlarında olduğu gibi burada da Erdoğan görseli partiye nazaran daha baskındır. Bu reklamlar ışığında Olçok tarafından hazırlanan kampanyanın da Genç Parti’dekine benzer şekilde lider imajı çevresinde şekillendiğini söyleyebiliriz.

12 Haziran 2011 genel seçimleri öncesinde Türkiye’de siyasal reklamcılık adına önemli bir gelişme yaşanmış ve 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un “Siyasi reklam”

başlığında belirtilen; “Medya hizmet sağlayıcılar, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilân edilen seçim döneminde, yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasî parti ve aday reklamları yayınlayabilir.” Şeklindeki 31. Maddesi ile birlikte siyasal partilerin 1995 yılından beri yasakları delerek ve yönetmeliklerin “arkasından dolaşarak” yürütmek zorunda kaldıkları siyasal reklamcılık faaliyetleri yasal zemine kavuşmuştur.¹⁵⁰

Kanunda yapılan değişikliğin ardından toplanan YSK’da alınan 204 numaralı karar ile “Medya hizmet sağlayıcılarının, seçimin başlangıç tarihi olan 14/03/2011 tarihinden oy verme gününden önceki yirmidört saate kadar (10 Haziran 2011, saat: 24:00) olan sürede siyasi reklam yayınlayabileceklerine” hükmetmiş, aynı zamanda yayınlanacak tüm siyasal reklamların belirlenen yayın ilkelerine aykırılık içerip içermediğinin RTÜK tarafından incelenmesine ve medya hizmet sağlayıcılarının, yayınlayacakları siyasal reklamların seçiminde tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine uygun hareket etmelerine karar verilmiştir.¹⁵¹ Alınan bu kararlar doğrultusunda 12 Haziran 2011 seçimlerinde, hem TRT hem de özel televizyonlar partiler ve adaylar tarafından hazırlanan siyasal reklamları yayınlamışlardır.

Önceki seçimlerde olduğu gibi Arter Ajans ile çalışan Ak Parti kampanyasını; “Hayaldi Gerçek Oldu”, “İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün” ve “Hedef 2023” sloganları üzerine ve sloganları üzerine inşa etmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan siyasal reklam filmlerinin ilk serisinde “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganı işlenmiştir. Sağlık, sosyal destek, tarım, eğitim, ekonomi, ulaşım ve toplu konut konu başlıkları için ayrı ayrı hazırlanan 45 saniyelik filmlerde farklı sosyal ve ekonomik kesimlerden insanlar Ak Parti öncesi yaşadıkları sıkıntıları anlatmış sonrasında ise Ak Parti’nin hayata geçirdiği icraatlarla bu sıkıntıları nasıl çözdüğünü aktarmıştır. Filmlerin kapanışı ise Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğrafı ve Ak Parti logosuyla yapılmıştır. Pozitif siyasal reklamcılığa örnek olarak gösterilebilecek bu film serisinde Ak Parti’nin icraatlarının

¹⁵⁰ Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete (27863, 3 Mart 2011) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm>

¹⁵¹ Yüksek Seçim Kurulu Kararı, T.C. Resmi Gazete (27877, 17 Mart 2011) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110317M1-1.htm>

parti yetkilileri ya da Erdoğan tarafından değil, halktan kişiler tarafından, birinci ağızdan anlatılması filmlerin inandırıcılığını ve samimiyetini desteklemiştir.

Ak Parti'nin hazırladığı bir diğer reklam serisi ise “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganının işlendiği 45 saniyelik 3 filmden oluşmaktadır. İlk seriden farklı olarak geçmişte yapılan icraatlara değil seçimin kazanılması durumunda gerçekleştirilecek vaatlere odaklanılan filmler, Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye haritası önünde kameraya doğru yürümesiyle açılarak yine Erdoğan'ın sesinden seçim vaatlerinin anlatılması ile devam eder. 22 şehir hastanesi yapılması, öğrencilere ücretsiz elektronik kitap dağıtılması, 500 bin yeni konut yapılması, kişi başı milli gelir seviyesinin 25 bin dolara yükseltileceği 17 bin km bölünmüş yol yapılacağı gibi somut vaatlerin anlatıldığı filmler Erdoğan'ın bir kez daha kameraya doğru yürüyüş görüntüsü ve “Türkiye Hazır Hedef 2023” yazısı ile kapanır.

Ak Parti tarafından 2011 genel seçimleri kapsamında hazırlanan son siyasal reklam filmi ise özel olarak bestelenen “Haydi Bir Daha” şarkısının kullanıldığı “Biz Birlikte Türkiye'yiz” isimli çalışmadır. Türkiye’de yaşayan farklı etnik grupların, farklı kültürlerin, farklı yaş gruplarının yer aldığı 80 saniyelik filmde davul, zurna, bağlama gibi geleneksel ezgilerin yer aldığı bir müzik kullanılmıştır. Ak Parti'nin tüm Türkiye'yi kapsayan ve herkesin partisi olduğu mesajının işlendiği film, diğer reklamlarda olduğu gibi Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı ve Ak Parti logosu ile kapanmıştır.

2011 seçimleri için Grey İstanbul ile çalışan Cumhuriyet Halk Partisi kampanya sloganı olarak “Herkes İçin CHP” ifadesini kullanmış, ana söylemini de “Türkiye rahat bir nefes alacak” olarak belirlemiştir. RTÜK'ün aldığı karar sonrasında 8 Mart'ta yayınladığı ilk reklam filmi ile kampanya çalışmalarını başlatan CHP, 11 Haziran'a kadar sürecektir kampanyası boyunca da televizyon reklamlarını oldukça yoğun olarak kullanmıştır.¹⁵²

¹⁵² Mustafa Bölükbaşı, Elçin Macar, “Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: Ak Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 2019, s.939-964

CHP tarafından hazırlanan siyasal reklamları 2 kategoride sınıflandırabiliriz. Bunlar; seçmene somut vaatlerin anlatıldığı pozitif reklamlar ve Ak Parti hükümetinin politikalarının eleştirildiği negatif reklamlar. Bunlar dışında partinin genel başkanlık görevine henüz 1 sene önce seçilmiş olan Kemal Kılıçdaroğlu’nu seçmenlere tanıtmayı amaçlayan ve seçime az bir süre yayınlanan, seçmenleri sandığa gitmeleri için teşvik etmeyi amaçlayan siyasal reklamlar da hazırlanmıştır.

CHP’nin hazırladığı ilk reklam serisi farklı seçmen kitlelerine yönelik; her yoksul aileye 600 TL maaş, kobilere faizsiz kredi, emeklilere intibak yasası, aile sigortası, çiftçilere mazot 1 lira olacak gibi somut vaatlerin işlendiği, süresi 15 ile 38 saniye arasında değişen filmlerdir. Oldukça net ve yalın bir anlatım tercih edilmiştir. Filmlerde Ak Parti reklamlarında olduğu gibi burada da partiden ziyade lidere odaklanılmış, dış ses olarak Kılıçdaroğlu kullanılmış, filmler Kılıçdaroğlu görseli ve CHP logosu ile bitirilmiştir.

“Temiz Bir Yürek” ve “CHP Manifestosu” filmlerinde ise somut vaatler yerine tamamen Kılıçdaroğlu’nun seçmenlere tanıtılması ve bir “Kılıçdaroğlu markası” yaratılması amaçlanmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun kolları sıvanmış, beyaz bir gömlekle masasında yazı yazdığı görüntüsü ile açılan “Temiz Bir Yürek” filmi, Kılıçdaroğlu tarafından okunan şiir ve mitinglerden görüntüleri üzerinden ilerler. “Kemal Kılıçdaroğlu diyor ki...” yazısı ve Kılıçdaroğlu’nun görseli ile başlayan “CHP Manifestosu” filminin odağı da yine aynı şekilde genel başkanın sesinden, kendisini ve siyaset anlayışını tanıtmayı üzerinedir.

Milli bayramlar ve özel günler için gündeme uygun bir şekilde hazırlanan reklamlarla seçmenin dikkatinin çekilmesi hedeflenmiştir. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’nda yayınlanan “Çocuk Bütçesi”, 1 Mayıs’ta yayınlanan “İşçi Bayramı” ve 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı’nda yayınlanan “Genç Olmak Yasak” reklamları bu kapsamda değerlendirilebilir.

Milliyetçi Hareket Partisi tarafından yayınlanan siyasal reklamları incelediğimizde ise kampanyanın ana sloganı olan “Ses Ver Türkiye” ve “Karar Anı”

ifadelerinin hazırlanan reklamlara da taşındığını görmekteyiz. Seçim beyannamesinde yer alan; “Her yıl 700 bin işsize iş verilecek”, “Emekliler her yıl bir maaş ikramiye alacak” ve “Hilal Kart ile 13 milyon yoksul düzenli bir gelire kavuşacak” vaatlerinin anlatıldığı 13 saniyelik kısa filmler “Karar anı geldi” ifadesi ve gergin bir müzikle açılır. “Milliyetçi hareket söz veriyor” yazısı ve seçim vaadinin ifade edilmesiyle birlikte aynı anda Genel Başkan Devlet Bahçeli’nin görseli de ekrana gelir. MHP logosuyla kapanan filmlerde oldukça yalın ve net bir anlatım kullanılmıştır.

Somut vaatlerin anlatıldığı filmlerle birlikte aynı zamanda “temiz toplum, temiz siyaset ve temiz yönetim” gibi partinin ilkelerinin anlatıldığı siyasal reklamlar da hazırlanmıştır. Bunlar dışında genç seçmen kitlesine yönelik olarak hazırlanan “İlk Oyum MHP’ye” reklam filmlerinde ise kamuoyunun gündeminde olan Yükseköğretime Geçiş Sınavı’nda şifreli soru iddialarına yer verilmiş, özellikle üniversite sınavına girmiş ya da sınava hazırlanan genç seçmenlerin oylarının kazanılması hedeflenmiştir.

YSK ve RTÜK’ün aldığı karar ile siyasi parti reklamlarının serbest bırakılması, Türkiye’de siyasal reklamcılığı yeniden şekillendirmiş, partiler sandıktaki rekabeti reklam alanına da taşımıştır. Bu kapsamda Medya Takip Merkezi’nin, 1 Ocak-9 Haziran 2011 tarihleri arasında en yüksek reytingli 13 televizyon kanalını kapsayan araştırmasının sonuçlarına göre; siyasal partiler bu süre zarfında televizyon izleyicilerinin karşısına 13 bin 558 kez çıkmış ve toplam 120 saate yakın ekranlarda kalmıştır.¹⁵³ Kampanya dönemi boyunca televizyonda yayınlanan reklam adetlerine bakıldığında en fazla reklam veren partinin 6024 reklamla CHP olduğunu görürüz. Ak Parti ikinci sırada yer alırken MHP ise üçüncü sırada kalmıştır.¹⁵⁴

Televizyon reklamlarında adet olarak ikinci sırada yer almasına rağmen; gazete, afiş, el ilanı ve broşür gibi diğer mecralarda yayınlanan reklamlara baktığımızda %55’lik bir oranla (159 reklam) en yoğun reklam yayınlayan partinin Ak Parti olduğu görülmektedir. Ak Parti’yi %23’lük bir oranla (67 reklam) CHP ve %17’lik bir oranla MHP (47 reklam) izlemektedir. Oluşan bu farkın temel sebebi gazetelerde CHP’nin

¹⁵³ <https://mediacat.com/siyasi-partiler-secimlerde-medyayi-nasil-kullandi/>

¹⁵⁴ A.g.e.

22, MHP'nin ise 13 siyasal reklam yayınlarken, Ak Parti'nin en büyük ağırlığı buraya vererek kampanya sürecinde toplam 88 reklam yayınlamasıdır.¹⁵⁵

Türkiye siyasal reklamcılığının gelişim eğrisinde önemli bir dönüm noktası da 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleridir. 10 Ağustos 2014 tarihinde düzenlenen seçimlerle birlikte Türkiye'de ilk kez Cumhurbaşkanı halk oylaması sonrasında seçilmiştir. Ak Parti'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan, MHP ve CHP'nin "çatı adayı" Ekmeleddin İhsanoğlu ve Halkların Demokratik Partisi'nin adayı Selahattin Demirtaş yarışmıştır. Seçim boyunca adaylara hazineden maddi bir yardım yapılmamış, adaylar kampanyalarını seçmenlerin yaptığı bağışlarla finanse etmişlerdir.

Erdoğan, cumhurbaşkanlığı kampanyasında da yine Arter Ajans ile çalışmıştır. Kampanya söylemi olarak "Milletin Adamı" benimsenmiş, bunun yanında bazı reklam çalışmalarında "Türkiye'nin Gücüne Güç Kat" ve "Milli İrade Milli Güç Hedef 2023" sloganlarına da yer verilmiştir. Kampanyanın ana odağı Erdoğan'ın başbakanlık dönemi ve 2002 yılından beri Ak Parti'nin gerçekleştirdiği icraatlar üzerine kurulmuştur.

Kampanya kapsamında ilk kez Erdoğan özelinde bir logo da tasarlanmış, "tünelin ucundaki ışık" anlamına gelen kırmızı yarım daire, beyaz yol ve lacivert ERDOĞAN yazısından oluşan logoya kampanya boyunca tüm reklam çalışmalarında yer verilmiştir.

Erdoğan kampanyası için toplam 23 adet reklam filmi hazırlanmıştır. Bunlar arasında; Dünya Lideri Erdoğan, Özgürlükçü ve Demokrat Erdoğan, Türkiye Sevdalısı Erdoğan, Vicdanlı ve Şefkatli Erdoğan isimli 45 saniyelik reklam filmi serisinde somut icraatlardan çok Erdoğan'ın kişiliği ve siyasi ilkelerine odaklanılmış; liderlik vurgusu işlenmiştir. Bunlara ek olarak Ak Parti döneminde hayata geçirilen icraatların anlatıldığı 30 saniyelik 18 adet film yayınlanmıştır. Erdoğan'ın başbakanlık döneminde hayata geçirilen 17 bin km bölünmüş yol yapımı, Marmaray'ın açılması, İstanbul'a yapılması planlanan 3. havalimanı, toplu konut projeleri, hızlı tren

¹⁵⁵Fatih Keskin Halise Karaaslan Şanlı, "Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz", **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1), 2014, s.15

seferlerinin başlaması, üniversite harçlarının kalkması, 26 yeni havalimanı yapılması gibi projelere yer verilen filmlerde “Türkiye’nin Gücüne Güç Kat” sloganı ile birlikte Erdoğan’ın fotoğrafının kullanılarak istikrarının sürmesinde Erdoğan’ın önemi mesajı işlenmiştir.

IPSOS tarafından seçimin ardından yapılan araştırmada; Recep Tayyip Erdoğan’a oy veren seçmenler Erdoğan’ın reklamlarda kullandığı mesajlardan hangisinin etkili olduğu sorusuna %38.2 oranında “Türkiye’nin Gücüne Güç Kat” cevabını vermiştir. Yine aynı seçmen grubu Recep Tayyip Erdoğan’ı tercih etmelerinde en etkili olan özellik olarak %97.2 oranında “Türkiye’ye önemi hizmetler yapmış olması” göstermişlerdir.¹⁵⁶ Bu iki sonuca bakarak hazırlanan reklam filmi serisinin hedef seçmen kitlesi için doğru yöntem ve doğru mesajlarla hazırlandığını söyleyebiliriz.

Kampanyanın finali ise 93 saniyelik, oldukça büyük bir prodüksiyonla hazırlanan “Cumhur Başkanını Seçiyor” reklam filmi ile yapılmıştır. Evinde dua eden yaşlı bir kadın görüntüsü ile açılan filmde dış ses olarak Erdoğan tarafından seslendirilen “Ey Sevgili” şiiri kullanılmıştır. Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerinden, farklı yaş ve sosyal sınıflardan insanlara ait görüntüler eşliğinde devam eden film boyunca arka planda Yüksek Hızlı Tren ve Türk Hava Yolları uçağı gibi, önceki reklam filmlerinde kullanılan öğelere de yer verilmiştir. Film boyunca takip ettiğimiz insanların yanlarında getirdikleri yıldızlar ve Erdoğan’ın taktığı yıldızın bir araya gelmesiyle oluşan Cumhurbaşkanlığı forsu ile birlikte önde Erdoğan, arkasında da onu takip eden halk görüntüsü ile film kapanır. Ak Parti’nin geçmiş senelerde kullandığı “Biz Birlikte Türkiye’yiz” ve bu seçimde kullanılan “Milletin Adamı” sloganlarının altının çizildiği filmde, bir kez daha Erdoğan’ın “Cumhur’un Lideri” olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

Hazırlanan siyasal reklam filmlerinin dışında kampanya boyunca gazete ilanları, radio spotları, açık hava reklamları, el ilanları ve broşürler de yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle gazete ilanlarına büyük önem verilmiş; 22 Temmuz 2014

¹⁵⁶ Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sandık Sonrası Araştırması, 10 Ağustos 2014, Erişim adresi <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/turkiye/ipsos-cumhurbaskanligi-secimi-sandik-sonrasi-arastirmasi?page=1>

tarihinden kampanyanın son günü olan 9 Ağustos’a kadar 19 gün boyunca, Erdoğan’ın başbakanlığında gerçekleştirdiği icraatlarının vurgulandığı 19 farklı gazete ilanı yayımlanmıştır.¹⁵⁷

Seçime CHP ve MHP’nin ortak adayı olarak katılan ve toplam 12 siyasal partinin desteğini alan Ekmeleddin İhsanoğlu, “Ekmek için Ekmeleddin” sloganını merkezinde şekillenen bir kampanya yürütmüştür. Bu doğrultuda hazırlanan 40 saniyelik reklam filminde de bir tarla üzerinde bir araya gelen insanların toprağa ektiği tohumlar ve “sevgiyi ekmek için”, “saygıyı ekmek için”, “dirliği ekmek için”, “birliği ekmek için” ifadeleri kullanılmış, İhsanoğlu’nun halkın içerisinde bulunduğu görüntülere yer verilmiştir. Hem dış seste hem de filmin kapanış karesinde Profesör Doktor ifadesi kullanılarak İhsanoğlu’nun akademisyen kimliği vurgulanmıştır.

Selahattin Demirtaş’ın bir reklam ajansı tarafından değil, parti içerisinde kurulan bir komisyon tarafından yürütülen kampanyasında ise televizyon reklamı kullanılmamış, açık hava ve gazete reklamları tercih edilmiştir.¹⁵⁸ “Bir Cumhurbaşkanı Düşünün” üst başlığının kullanıldığı kampanya kapsamında hazırlanan açık hava reklamlarında Demirtaş’ın farklı renk zeminler üzerinde yer alan fotoğrafı ile birlikte “Bir Cumhurbaşkanı düşünün bağlamadan başka bir şey çalmıyor”, “Bir Cumhurbaşkanı düşünün birleştiriyor, barıştırıyor.”, “Bir Cumhurbaşkanı düşünün ayrımcılık yapmıyor.” ve “Bir Cumhurbaşkanı düşünün herkese demokrat” sloganları kullanılmıştır.

Üç aday için hazırlanan yukarıda değindiğimiz siyasal reklamların medya kullanımına baktığımız zaman Erdoğan’ın diğer adaylara göre oldukça önde olduğunu söyleyebiliriz. Nielsen’in seçimlerin ardından yayınladığı araştırmaya göre Erdoğan, 1 Temmuz - 9 Ağustos tarihleri arasında televizyonda yayınlanan 6340 adet reklam filmi ile toplam 300.603 saniyelik kullanım gerçekleştirmiş böylece diğer 2 adayın toplam medya kullanımından 8 kat daha fazla medya satın alması gerçekleştirmiştir. Aynı tarihler içerisinde İhsanoğlu kampanyası 977 reklam filmi ile 33.039 saniye

¹⁵⁷ Oğuz Göksu, **2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Medyanın Adayların Seçim Kampanyalarındaki Stratejik Konumu**, 4. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı-V, s.331, 2015

¹⁵⁸ A.g.e., s.327

kullanım gerçekleştirirken, Demirtaş ise televizyon reklamlarına ağırlık vermemiş ve yalnızca 166 reklam filmi ile 4.229 saniyelik kullanım gerçekleştirmiştir.¹⁵⁹

Televizyon reklamlarındaki fark gazetelerde kullanılan siyasal reklamlarda da benzer şekilde gerçekleşmiştir. Erdoğan kampanyası gazetelerde 236 adet ilan yayınlarken, İhsanoğlu kampanyası için bu sayı 31’de kalmıştır. Demirtaş ise gazetelerde herhangi bir medya satın alması gerçekleştirmemiştir.

Türkiye’de siyasal reklamcılık; gerçek manada ilk çok partili seçim olarak kabul edebileceğimiz 1950 genel seçimlerinden başlayarak, radyonun ve televizyonun ortaya çıkışı, reklam ajanslarının süreçlere dahil olması, Batı’da gelişen kampanya tekniklerinin ülkemize girmesi, özel radyo ve televizyon kanallarının kurulması, kampanyaların kadro ve teknik anlamda profesyonelleşmesi gibi gelişim süreçlerinden geçmiştir. Siyasal reklamcılık uygulamaları Türkiye’de, doğduğu yer olan Amerika Birleşik Devletleri ile aynı yolu izlese de aynı hızda gelişmemiştir. Bunda radyo ve televizyonun ülkeye geç giriş yapması, özel televizyon kanallarının kurulmasının 1990’ları bulması, YSK ve RTÜK tarafından sıklıkla kısıtlamalara tutulması etkili olmuştur.

1.4. Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı

Önceki bölümlerde de değindiğimiz gibi seçim kampanyalarında önemli bir role sahip olan iletişim araçlarında yaşanan değişimler kampanyaları da etkilemiştir. Seçmenlere ulaşmak için ilk olarak radyoyu kullanan liderler, televizyonun ortaya çıkışından kısa bir süre sonra ise bu yeni mecranın gücünü keşfetmişlerdir. Uzun yıllar boyunca partiler için siyasal reklamcılığın ve seçmenlere seslenebilmenin en önemli mecrası rolünü üstlenen televizyon, internetin yaygınlaşması ve seçmenlere ulaşmanın yeni yollarının keşfedilmesiyle birlikte önemini yitirmeye başlamıştır.

İnternetin ortaya çıkış sürecine kısaca bakacak olursak ilk olarak soğuk savaş döneminde askeri kullanım için Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı çatısı altında tasarlanan haberleşme ağı ARPANET projesinin, 1980’li yıllardan itibaren

¹⁵⁹ Necati Özkan, **10 Ağustos Nasıl Okunmalı - 1**. Radikal, 13 Ağustos 2014, erişim adresi: <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati-ozkan/10-agustos-nasil-okunmali-1-1206525/>

üniversite ve araştırma kuruluşlarında da kullanılmaya başlaması, İletim Kontrol Protokolü (TCP) ve İnternet Protokolü (IP) modellerinin birleşmesiyle birlikte de bugün kullandığımız biçimine kavuşarak sivil toplumun da kullanımına açıldığı ve 90'lı yıllardan itibaren de dünya genelinde oldukça hızlı bir şekilde yayıldığını görebiliriz.¹⁶⁰

İnternetin 90'lı yıllardan itibaren yaşadığı gelişim süreci ise üç aşamadan oluşmaktadır. Web 1.0 olarak adlandırılan ilk aşamada internet henüz tek yönlü bir yayın ortamı biçimindedir. Kullanıcılar arasında herhangi bir etkileşimin olmadığı bu aşamada, ana gaye internet üzerindeki web siteler aracılığıyla bilgiye erişmektir.

İlk olarak 2004 yılında Tim O'Reiley tarafından kullanılan Web 2.0 kavramı ise bilgilerin etkileşimli bir şekilde paylaşılmasına dayanan, içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulan ve yayılan web sitelerini ifade eder. "İnternetin demokratikleşmesi" olarak da tanımlanan bu aşama ile birlikte internet yalnızca bir yayın aracı olmaktan çıkarak katılımcı bir mecraaya dönüşmüş, internet kullanıcıları aynı zamanda içerik üreticilerine evrilmiştir. Web 2.0, kullanıcılar arasında içerik paylaşımına dayanan bloglar, sosyal ağlar ve çevrimiçi ansiklopediler(vikiler) gibi web sitelerinden oluşmaktadır.¹⁶¹

Web 3.0 kavramı ise; John Markoff tarafından 2006 yılında The New York Times'da yayınlanan bir makalede internetin evriminin bir sonraki aşaması olarak tanımlanmıştır.¹⁶²

Makine-Merkezli Ağ (Machine-Centric Web) ya da Anlamsal Ağ (Semantic Web) olarak da adlandırılan Web 3.0'ın temelini makine öğrenimi (machine learning) ve yapay zeka oluşturur. Bu teknolojilerin ekosisteme dahil olmasıyla kullanıcılara bilginin daha hızlı, daha kolay ve kişiselleştirilmiş biçimde ulaştırılabilmesi hedeflenmektedir. Burada kişiselleştirilmiş bilgi ile kastedilen kullanıcıların karşılaştıkları içeriklerin, kullanıcıların internette bıraktıkları ayak izleri göz önünde

¹⁶⁰ John Naughton, "The evolution of the Internet: from military experiment to General Purpose Technology", **Journal of Cyber Policy**, 1:1, s. 5-28

¹⁶¹ San Murugesan, "Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications", **Information Science Reference**, 2009, s.1-4

¹⁶² **Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense**, Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>

bulundurularak onlara özel olarak üretilmiş olmasıdır. Örneğin internet üzerinde birebir aynı kelimelerle arama yapan 2 kullanıcının karşılaştıkları sonuçlar birbirlerinden tamamen ayrı olabilmektedir. Bunu yapabilmenin yolu akıllı arama algoritmalarının kullanımı ve verilerin makine temelli olarak değerlendirilmesidir.¹⁶³ Web 3.0 ile birlikte kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu Web 2.0 aşaması, yerini veritabanlarının ve internet üzerindeki ağların da birbirleriyle etkileşime girebildikleri bir döneme bırakmıştır.

İnternet teknolojisinde yaşanan bütün bu gelişmeler geleneksel medya araçlarını da dönüştürmüş ve yeni medya kavramını öne çıkarmıştır. Yeni medya; dijital kodlama sistemine dayanan, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği; telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile birlikte imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunduğu ortamlar şeklinde tanımlanabilir.¹⁶⁴ Manovich de yeni medyayı sayısal verilere dayanan ve bilgisayar aracılı (computer – mediated) olarak üretilen, dağıtılan ve paylaşılan ortamlar şeklinde tanımlar.¹⁶⁵ Rogers yeni medyanın temel özelliklerini üç başlık altında toplamıştır.¹⁶⁶ Bunlar:

- **Etkileşim (Interactivity):** Bilginin tek yönlü olarak iletildiği geleneksel iletişim araçlarının aksine yeni medya iki yönlü ve çok ortamlı bir işleyişe sahiptir. Bu sebeple kaynak ve alıcı birbirlerinden etkilenebilmektedir.
- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Geniş kitlelere iletilen homojen mesajlar yerine her bir kullanıcı için özel olarak oluşturulmuş kişiselleştirilmiş mesajların ayrı ayrı ulaştırılabilmesi olarak tanımlanabilir.
- **Eş zamansızlık (Asynchronosity):** Bireylerin iletişim sürecini istedikleri zaman başlatıp, istedikleri zaman da bitirmelerine imkan sağlaması olarak açıklanabilir. Kullanıcılar bir mesajı diledikleri zaman iletip, gelen mesajları da diledikleri zaman alabilmektedir. Böylece iletişimin sürebilmesi için gerekli olan aynı andalık koşulu ortadan kalkar.

¹⁶³ **The Evolution of the Internet - Web 3.0 Explained**, Erişim Adresi:

<https://academy.binance.com/en/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained>

¹⁶⁴ Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, içerisinde: Mutlu Binark(der.), **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.5

¹⁶⁵ Lev Manovich, **The Language Of New Media**, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2001, s.19-20

¹⁶⁶ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002, s.20

Lister de yeni medya kavramını tanımlarken beş karakteristik özelliği ortaya koyar.¹⁶⁷ Bunlar:

- **Dijitallik (Digitality)** : Geleneksel medyanın aksine yeni medyada; yazılı metinler, grafikler, fotoğraflar, hareketli görüntü vb. veriler sayısal kodlara dönüştürülerek dijital disk, harici bellek ya da internet üzerinde saklanır. Geleneksel medyada ürünlerin çıktıları fiziksel olarak tanımlanırken yeni medyada bunlar 0 ve 1’lerden oluşan sayısal teknolojiyle tanımlanır.
- **Etkileşim (Interactivity)** : Lister’in yeni medyanın etkileşim özelliği ile kastettiği kullanıcıların içeriklere müdahale etme ve değiştirebilme gücüne sahip olmasıdır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimde pasif konumda bulunan kullanıcılar, yeni medyayla birlikte bilgi kaynakları ile daha özgür bir ilişki geliştirebilmekte, içerikler arasında daha özgür şekilde tercih yapabilmektedir.
- **Hipermetinsellik (Hypertextuality)** : Yeni medyanın dijitallik özelliğiyle bağlantılı olarak verilerin dijital olarak kodlanması, yeni medyanın sahip olduğu çoklu ortam özelliği ve yine yeni medyanın sağladığı etkileşim çok büyük miktarda enformasyonun toplanabilmesine, aynı anda aktarılabilmesine ve kullanıcıların geri dönüşümde bulunabilmesine imkan sağlamaktadır. Bu da enformasyonun “düzçizgisel” iletiminden hipermetinselliğe geçişi getirmiştir.
- **Dağınıklık (Dispersion)** : Geleneksel medyanın; homojen şekilde tanımlanmış geniş izleyici kitlelerine iletilen sınırlı mesajlar şeklinde tanımlayabileceğimiz iletişim biçimi yerine yeni medyada; segmente edilmiş kitlelere sınırsız sayıda mesajın iletilebildiği ayrıca izleyicilerin mesajlar üzerinde seçici davranabilme gücünün olduğu bir yapı hakimdir.

¹⁶⁷ Martin Lister, (vd)., **New Media : A Critical Introduction**, Routledge, 2009, s.13-37

- **Sanallık (Virtuality)** : Yeni medya ile birlikte “sanal” kelimesinin anlamı “gerçekliğin eksik bir biçimi” olmaktan ziyade gerçeğin bir “simülasyonu” haline gelmiştir. Bu da yeni medyanın gündelik hayatın deneyimlerini teknolojik olarak simüle etme yeteneğinden kaynaklanmaktadır.

Seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi süreci ile siyaset kurumu ve medya kurumu arasındaki ilişkinin gelişmesi, geleneksel medyadan yeni medya ortamına geçiş sonrasında da hızlanarak devam etmiştir. Siyasi partilerin uzun yıllar boyunca seçmen kitlelerine erişebilmek adına kullandığı televizyon, gazete, radyo, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanına başta internet olmak üzere yeni medyaya ait iletişim araçları eklenmiştir. Kitleler arasında internet penetrasyonunun büyük bir hızla artması, internete erişimin daha kolay bir hal alması, mobil cihazların yaygınlaşması ve özellikle 1990’lı yıllar itibariyle geniş ağ teknolojisine geçişle birlikte çok daha büyük boyutlu dosyaların çok daha hızlı bir biçimde paylaşılabilesinin mümkün hale gelmesi gibi etkenler yeni medyaya ait mecraları ticari reklam alanları olarak değerli hale getirmenin yanı sıra siyasi partiler için de oldukça stratejik bir rol üstlenmelerine sebep olmuştur.

İnternet; partiler ve adaylar için kendilerini tanıtmak ve kamuoyunu bilgilendirmek için bir siyasal iletişim aracı işlevini üstlenmiş, seçmen tercihlerini etkileyebilme amacıyla da hızlıca seçim kampanyalarına entegre edilmiştir.¹⁶⁸ Bunun altında ise internetin zaman ve mekan sınırsızlığı, hızlılık, kolay erişilebilirlik ve kullanıcıların tepkilerini ve tutumlarını gerçek zamanlı olarak takip edebilme imkanı gibi özellikleri yatmaktadır.

Yeni medya araçlarının seçim kampanyalarında kullanımı ilk olarak partiler ve adaylar için kurulan web siteleri ile başlamıştır. Fakat bu siteler temelde bilgilerin çevrimiçi olarak derlenip görüntülenebildiği, ancak diğer sistemlerle karşılıklı bilgi alışverişinde bulunamayan tek taraflı “bilgi depoları” olma ile sınırlıdır. Bu aşamada henüz kullanıcılar arasında bir etkileşimden ya da kullanıcıların partilerin çevrimiçi mesajlarına herhangi bir geri dönüşte bulunabilmelerinden bahsedemeyiz.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Aysel Aziz, **Siyasal iletişim**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2014, s.78

¹⁶⁹ Emilienne Ireland, **Campaigning Online**, İçerisinde: Dennis W. Johnson (der.), Routledge Handbook of Political Management, Routledge, New York, 2008, s.168

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan bloglar, vikiler, podcastler, Yahoo, Gmail gibi çevrimiçi web hizmetleri, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarının; Web 1.0'ın "salt okunur" ve tek yönlü yapısının aksine, geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde aynı zamanda çok daha düşük maliyetlerle erişebilme imkanı ve kullanıcılar arası etkileşime dayanan yapısı ile seçmenlerin kampanya süreçlerine daha aktif bir şekilde katılabilmesine imkan vermesi bu platformları siyasi partiler için de cezbedici kılmıştır.

Siyasi partilerin seçim kampanyalarında bu platformları kullanma amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz¹⁷⁰:

- Parti ve adayların kendilerini kamuoyuna tanıtmak,
- Düzenli bilgi akışı ile seçmenleri parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,
- Belirli koşullar altında partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamlarda da siyasi partinin ve adayların etkinliklerine izleyen çekmek.

Seçim kampanyalarının temel amacı, seçmenleri belirli bir adaya ya da partiye oy vermeleri için ikna etmektir. İknanın gerçekleşmesi için de aday ve parti hakkında hazırlanan enformasyonun seçmenler ile buluşturulması gerekmektedir. İşte yeni medyaya ait çevrimiçi platformlar bu noktada seçmenler için öncelikli bilgi kaynaklarından bir tanesi haline gelmiştir.

Yeni medyaya ait iletişim araçları siyasal katılım düzeyini arttırma noktasında da önemli rol oynamaktadır. Yeni medyanın 'etkileşim' özelliğinin bir sonucu olarak seçmenler parti ve adayların mesajları ile ilgili eş zamanlı olarak geri bildirimde bulunabilmekte, adaylarla doğrudan iletişim kurarak sorular sorup, yorumlar yapabilmekte; kimi durumlarda ise mesajların, söylemlerin değiştirilmesinde doğrudan etkili olabilmektedir. Sosyal medya mecraları partiler için seçmenlere

¹⁷⁰ Günseli Bayraktutan vd., "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Temmuz, Cilt:7, Sayı 3, s: 67

ulaşabilmenin bir aracı iken eş zamanlı olarak seçmenler için de siyasi liderlere ulaşmanın bir aracı olarak kullanılmaktadır.

Yeni medya, seçmenler ve adaylar arasında karşılıklı etkileşim kurulabilmesinin yanında aynı zamanda seçmenlerin kampanya süreçlerine farklı biçimlerde dahil olmalarına da imkan sağlar. Bunlar; en basit biçimiyle adayların web siteleri üzerinden kampanyaya bağış yapmak ya da sosyal medya platformları üzerinden kampanya çalışmalarına gönüllü olarak katılmak şeklinde gerçekleşebilir. Bu pratikler de seçmenlerin siyasal süreçlere çok daha aktif bir şekilde dahil olabilmelerini sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan tüm bu gelişmelerin sonucunda geleneksel iletişim araçlarının seçim kampanyalarındaki ağırlığı azalırken internetin ve yeni iletişim araçlarının ağırlığı ise gün geçtikçe artmaktadır. Partiler için zaman ve mekan sınırı olmaksızın, daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde seçmenlere mesajlarını iletebilme ve seçmenlerin geri dönüşlerini takip edebilme imkanı hem Türkiye’de hem de profesyonel seçim kampanyalarının doğum yeri olan Amerika Birleşik Devletleri’nde bu mecralara yapılan yatırımların gün geçtikçe artmasına sebep olmaktadır.

1.4.1 Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Kampanyalarda Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı

Seçim kampanyalarında geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni iletişim araçlarının da kullanılmaya başlaması 1992 başkanlık seçimleri ile gerçekleşmiştir. Hem başkan George H. W. Bush hem de Demokrat Parti’nin adayı Bill Clinton seçim kampanyalarında ilk kez internetten faydalanmışlardır. Kampanya dönemi boyunca Başkan Bush’un yaptığı konuşmalar, verdiği demeçler ve kamuoyu açıklamaları e-mail yoluyla paylaşılmıştır. Clinton da özel bir internet servis sağlayıcısı olan Compuserve şirketi ile çalışarak konuşmalarını, kendisiyle ilgili biyografik bilgileri, çeşitli konulardaki açıklamalarını oluşturulan e-mail listeleri ile paylaşmıştır. Fakat her iki aday da internet kullanım oranının henüz çok düşük olması sebebi ile bu mecralardan oldukça sınırlı kitlelere ulaşabilmişlerdir.¹⁷¹

¹⁷¹ Richard Davis (vd.), **The internet in U.S. election campaigns**, içerisinde; Andrew Chadwick , Philip N. Howard (eds), Routledge Handbook of Internet Politics, Abingdon: Routledge, 2008, s.14

1996 yılına gelindiğinde ise hem bilgisayar sahipliği hem de buna bağlı olarak internet kullanımının artması seçmenlerin geleneksel medyanın yanında interneti de önemli bir bilgi kaynağı olarak görmeye başlamasını sağlamıştır. The Pew Center tarafından ABD vatandaşlarının internet kullanımlarına yönelik olarak 4475 kişi ile yapılan araştırmada katılımcıların %12'si siyasi ya da güncel konularla ilgili bilgi almak için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.¹⁷² Yine Pew Center tarafından 1996 başkanlık seçimlerinin ardından yapılan araştırmada, oy kullanan seçmenlerin %10'u seçimlerle ilgili bilgi almak için internetten de faydalandıklarını, %3'ü ise ana bilgi kaynağı olarak interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.¹⁷³

Bu eğilimin bir sonucu olarak ilk resmi kampanya web siteleri de 1996 seçimleri için kurulmuştur. Cumhuriyetçi Parti adayı Senatör Bob Dole ve Demokratların adayı Başkan Bill Clinton'ın kampanyaları için kurulan web sitelerinde adayların biyografileri, kampanya mesajları, etkinlik takvimleri, verdikleri demeçler ve basında yer alan haberler gibi bazı önemli bilgilere yer verilmiştir.¹⁷⁴

Resmi olarak internetin kullanıldığı ilk seçim 1992 olsa da gerek bu alana yapılan yatırım gerek yapılan çalışmaların kapsamı göz önünde bulundurulduğunda internetin bir kampanya mecrası olarak önem kazanmaya başlaması ancak 2000 seçimleri ile birlikte gerçekleşmiştir.

2000 seçimlerine gelindiğinde kampanyalarda internetin kullanım biçimleri genişlemiş, seçmenlere bilgi vermenin dışında kampanyalara finansman sağlayabilmek, seçmenlerle birebir etkileşime geçebilmek, kampanya için görev alacak gönüllüler toplamak, seçmenleri mobilize etmek gibi farklı amaçlara yönelik olarak da kullanılmaya başlamıştır. Özellikle kampanya harcamalarının giderek arttığı bir dönemde yeni iletişim araçlarının bağış toplama konusundaki gücünün keşfedilmesi, bu alana verilen önemin artmasına neden olmuştur.

¹⁷² The Pew Research, **Online News Consumption**, erişim adresi:

<https://www.pewresearch.org/politics/1996/12/16/online-news-consumption/>

¹⁷³ The Pew Research, **News Attracts Most Internet Users**, erişim adresi:

<https://www.pewresearch.org/politics/1996/12/16/news-attracts-most-internet-users/>

¹⁷⁴ Richard Davis (vd.), **a.g.e.**, s.14

Demokrat Parti adaylığı için yarışan Bill Bradley kampanyasının henüz erken dönemlerinde dahi kampanya sitesi üzerinden 600 bin dolar bağış toplarken, bir diğer aday adayı Al Gore ön seçim kampanyası boyunca web sitesi üzerinden yaklaşık 2.7 milyon dolar, Cumhuriyetçi Parti aday adayı George Bush ise 1.6 milyon toplamıştır. Bir diğer aday adayı John McCain'in New Hampshire ön seçimini kazanmasının ardından yalnızca 3 gün içerisinde web sitesi üzerinden toplam 1.4 milyon dolar bağış toplaması ise adaylar için bu mecraanın önemini göstermiştir.¹⁷⁵ Bunun bir diğer göstergesi de McCain'in kampanya boyunca topladığı tüm bağışların dörtte birinin yalnızca çevrimiçi platformlar üzerinden gelmesidir.¹⁷⁶

Seçim kampanyalarında çevrimiçi platformların bir diğer kullanım alanı ise adayların kampanyalarında aktif olarak görev alacak gönüllülerin bulunması olmuştur. Steve Forbes kampanyası web sitesi üzerinden 30 bin gönüllü toplarken, Bill Bradley ise web sitesini ziyaret eden kullanıcıların %12'sinin kampanya çalışmaları için gönüllü olduğunu belirtmiştir.¹⁷⁷ Sahada gerçekleşen kapıdan kapıya iletişim faaliyetlerinin oldukça önemli olduğu ve iş gücü ihtiyacının da buna bağlı olarak yüksek olduğu kampanya çalışmalarında geçmişte telefonla arama başta olmak üzere geleneksel iletişim araçları kullanılarak, yüksek maliyetlerle gerçekleşen gönüllü kaydetme çabaları internet sayesinde çok daha hızlı ve çok daha ucuz bir şekilde gerçekleştirilebilmiştir.

Bağış toplama ve gönüllü aramanın dışında adaylar kampanya dönemi boyunca internetten farklı şekilde faydalanmanın yollarını aramışlardır. John McCain kampanya web sitesi üzerinden seçmenlerle doğrudan iletişime geçmiş ve çevrimiçi olarak sohbet etmiş, Al Gore web sitesini ziyaret eden kullanıcıların kendisine soru yöneltebilecekleri bir bölüm kullanmış ayrıca oluşturulan 'Instant MessageNet' isimli anlık mesajlaşma sistemi vasıtasıyla Gore destekçilerinin kendi aralarında çevrimiçi olarak sohbet edebilmelerine imkan sağlanmıştır. Böylece hem destekçilerin kampanyada daha aktif şekilde rol alması hem de Gore'a olan bağlılıklarının artırılması hedeflenmiştir.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Bruce Bimber, Richard Davis, **Campaigning Online: the Internet in US Elections**, New York: Oxford University Press, 2003, s.39

¹⁷⁶ Richard Davis (vd.), **a.g.e.**, s.18

¹⁷⁷ Bimber, Davis, **a.g.e.**, s.40

¹⁷⁸ **a.g.e.**, s.39-50

2004 yılına gelindiğinde ise 75 milyon Amerikalı siyasi haberleri takip etmek, güncel siyasi gelişmelerle ilgili bilgi almak, adayları ve mesajlarını tartışmak, kampanya süreçlerinde gönüllü olmak ya da adaylara somut destek sunabilmek adına internetten faydalanmıştır. Pew Research Center tarafından 2004 başkanlık seçimleri sonrasında yapılan araştırmaya göre kayıtlı seçmenlerin %18'i siyasi haberlere ulaşmak için ana kaynaklarının internet olduğunu belirtmiştir. Seçimlerle ilgili bilgi almak için interneti kullanan kişilerin oranı 2000 yılına göre %11 artış göstererek %29 olmuştur. 13 milyondan fazla kişi gönüllü olmak, adaylara bağış yapmak, parti etkinliklerine katılmak gibi doğrudan kampanya süreçlerine dahil olabilmek adına interneti kullanırken, 2000 yılına göre %42'lik bir artışla 34 milyon kişi adayların ideolojilerini ve savundukları görüşlerini internet üzerinde araştırmışlardır. Ayrıca seçimlerle ilgili bilgi almak için interneti kullanan kullanıcıların %27'si ulaştıkları bu bilgilerin hangi adaya oy vereceklerinde karar verici rol oynadığını belirtmişlerdir.¹⁷⁹

İnternet kullanımındaki bu artış ve internetin seçmenler üzerindeki etkisinin giderek artması, partiler ve adaylar için bu mecraı vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Buna örnek olarak Demokrat Parti adaylığı için yarışan Howard Dean'in yürüttüğü kampanyaya bakabiliriz. Bağış toplamaktan, seçmenlerin mobilizasyonuna kadar kampanyanın tüm aşamalarında yeni iletişim teknolojileri oldukça yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

Kampanya stratejisinin bir parçası olarak ilk kez aktif bir biçimde bloglardan yararlanan Dean, kampanyanın resmi web sitesi ve 'Blog for America' isimli resmi blogunun yanında aynı zamanda destekçileri tarafından oluşturulmuş çok sayıda sayfa ile birlikte çevrimiçi bir ağ oluşturmuş ve bu ağ aracılığıyla kampanya süresince 280 bin kişiden toplam 40 milyon dolar bağış toplayarak bir rekora imza atmıştır.¹⁸⁰ Kampanya ile ilgili güncel tüm bilgiler günlük olarak bu bloglar üzerinden paylaşılmış, kampanya yöneticileri ve Dean destekçileri sürekli olarak iletişim halinde kalmıştır.

Dean kampanyası seçmen mobilizasyonunda da yeni iletişim araçlarını oldukça etkili bir şekilde kullanmıştır. Bunun en iyi örneği, benzer ilgi alanlarına ve hobilere

¹⁷⁹ The Pew Research, **The Internet and the 2004 Election**, erişim adresi:

<https://www.pewresearch.org/internet/2005/03/06/the-internet-and-the-2004-election/>

¹⁸⁰ Stephanie Takaragawa, Victoria Carty, "The 2008 US Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity." **Tamara Journal for Critical Organization Inquiry**, 10(4), 2012, s.76-77

sahip kullanıcıların çevrimiçi gruplar kurarak bir araya gelmelerine olanak sağlayan ve temelinde bir sosyalleşme platformu olan Meetup.com sitesinin kullanımıdır. Dean destekçilerinin kendi aralarında oluşturduğu gruplarla, ülke çapında onlarca şehirde, binlerce buluşma etkinliği düzenlenmiştir. Kampanya boyunca Meetup aracılığıyla düzenlenen bu etkinliklere yaklaşık 200 bin kişi katılmıştır.¹⁸¹ Seçim kampanyalarında web tabanlı tabandan tavana örgütlenmenin ilk başarılı örneği olarak gösterilebilecek bu uygulama ilerleyen dönemlerdeki kampanyalar için de yol gösterici olmuştur.

2004 seçimleri ile birlikte yaşanan değişikliklerden bir tanesi de parti ve adayların çevrimiçi varlıklarını kendilerine ait web siteleri ile sınırlandırmamalarıdır. Bunun ilk aracı olarak da dijital reklamlardan faydalanılmıştır. Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel mecralara kıyasla çok daha düşük maliyetlere sahip banner gibi reklam modelleri yoğun olarak kullanılmış, dijital reklamcılığa yapılan yatırımlar artırılmaya başlamıştır.

Evaliant Media Resources tarafından 2004'ün ilk 8 ayında, iki binden fazla web sitesi günlük olarak takip edilerek yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Demokrat Parti'nin başkan adayı John Kerry ve Cumhuriyetçilerin adayı Bush dijital banner reklamları için toplam 2.66 milyon dolar harcamışlardır.¹⁸² Bu reklamlar büyük oranda seçmenlerden bağış toplayabilmek amacıyla kullanılırken, kampanya gönüllüleri bulmak ya da yalnızca adayların mesajlarını paylaşmak için de bannerlardan faydalanılmıştır. Bannerların kullanıldıkları web siteleri incelendiğinde ise iki kampanya arasındaki hedef kitle farklılığı çok bariz şekilde görülebilir.

Bush kampanyası toplam dijital reklamlarının %16.5'ini ebeveynlik ile ilgili web sitelerinde kullanmıştır. Bannerların kullanıldığı sitelerinden parents.com'un açıkladığı verilere göre sitenin ortalama ziyaretçi profili 32 yaşında ve 3 yaşından küçük çocukları olan annelerdir. Yine aktif olarak kullanılan sitelerden gourmet.com'un ziyaretçi profili de 44 yaşında, hane halkı geliri yıllık 74 bin doların üzerinde olan, üniversite mezunu, çalışan annelerdir. Bu bilgiler ışığında Bush

¹⁸¹Tom Price, "Cyberpolitics", **CQ Researcher**, 17 Eylül 2004, 14, 757-780, erişim adresi: <http://library.cqpress.com/cqresearcher/document.php?id=cqresre2004091700>

¹⁸²Michael Cornfield, **Presidential Campaign Ads Online**, Pew Research Center, 3 Ekim 2004, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2004/10/03/presidential-campaign-ads-online/>

kampanyası için dijital mecralarda öncelikli hedefin orta sınıf kadın seçmenleri yakalayabilmek olduğunu söyleyebiliriz.¹⁸³

Kerry kampanyasına baktığımızda ise dijital reklamların ağırlıklı olarak haber sitelerinde ve kullanıldığı görebiliriz. Newsweek.com, reuters.com, usnews.com, slate.com ve salon.com toplam dijital reklam yatırımlarının %32.9'unu oluşturmuştur. Bu web sitelerinin ziyaretçi profili her iki cinsiyeti de aynı oranda içeren, genç-orta yaşlı, evli, üniversite mezunu ve yıllık 50 bin doların üzerinde hane gelirine sahip orta-üst sınıftan oluşmaktadır. Bu da Kerry'nin dijital mecralarda Bush'a göre çok daha geniş bir kitleyi hedeflediğini göstermektedir.

Partiler ve adayları internet ortamında kendi web sitelerinin dışına taşıyan bir diğer araç ise Web 2.0 dönemi ile birlikte kullanıcı tarafından üretilen içeriklere dayanan sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıdır. Özellikle bu platformların etkileşimli yapısı partiler için yeni bir siyasi iletişim mecrası açmıştır. Bu yeni mecraların etkili olarak kullanıldığı ilk seçim ise 2008 seçimleri olmuştur.

2003 yılında MySpace'in, 2004 yılında Facebook'un ve 2006 yılında Youtube'un kurulması sonrası 2008 yılı başında 18-29 yaş arası Amerikalıların yaklaşık üçte ikisi, 30-39 yaş arası Amerikalıların ise beşte biri sosyal medya sitelerini kullandığını belirtmiştir. Fakat partiler ve adaylar için daha önemli olan veri; tüm nüfusun %10'unun sosyal medya sitelerini adayları takip etme, seçimle ilgili bilgi alma, kampanyalara katılma gibi siyasi aktiviteler için kullanmasıdır. Bir diğer önemli veri de Amerikalıların yaklaşık dörtte birinin internet üzerinden; adayların konuşmaları, röportajları ya da siyasal reklamlar gibi kampanyayla bağlantılı videolar izlediklerini belirtmesidir. 18-29 yaş grubunda ise bu oran %41'e kadar çıkmıştır. Ayrıca seçimle ilgili ana bilgi kaynağı olarak interneti tercih edenlerin oranı da 2004'e göre üç katına çıkarak %33'e ulaşmıştır.¹⁸⁴

Seçmen eğilimlerini parti bazlı olarak incelediğimizde ise Demokrat Parti seçmenlerinin Cumhuriyetçilere göre yeni iletişim teknolojilerinden faydalanma

¹⁸³ a.g.e.

¹⁸⁴ Aaron Smith, Lee Rainie, **The Internet and the 2008 Election**, Pew Research Center, 15 Haziran 2008, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>

eğilimlerinin daha fazla olduğunu görebiliriz. Demokrat Parti destekçisi internet kullanıcılarının yaklaşık yarısı seçim kampanyalarını takip etmek için geleneksel medya yerine interneti ana kaynak olarak kullandıklarını belirtirken bu oran Cumhuriyetçiler için %34'de kalmıştır. Bu iki seçmen grubunun sosyal medya sitelerini kullanma oranlarına baktığımızda da Demokratların %36'sı bu platformlarda hesapları olduğunu belirtirken Cumhuriyetçilerin ise yalnızca %21'i bu siteleri kullandıklarını belirtmiştir.¹⁸⁵

2008 seçimlerini kendinden öncekilerden ayıran önemli bir eğilim de kullanıcıların interneti yalnızca adaylarla ilgili videoları izlemek için değil aynı zamanda kampanyalara çeşitli biçimlerde katılmak için de aktif olarak kullanmasıdır. 2006 yılında gerçekleştirilen ara seçimlerle (Mid-term elections) kıyaslandığında adayların e-mail listelerine kayıt olduğunu belirten seçmenlerin oranı 3 katına çıkarak %9'a, tüm seçmenler arasından kampanyalara internet üzerinden bağış yaptığını belirtenlerin oranı da yine 3 katına çıkarak %6'ya ulaşmıştır.¹⁸⁶

İnternetin ve sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik olarak yukarıda paylaştığımız eğilimin sonucu olarak 2008 başkanlık seçimlerinde adaylar seçmenlere ulaşip bilgilendirebilmek ve seçmenleri harekete geçirebilmek için dijital araçlardan çok daha yoğun şekilde faydalanmışlardır. Sosyal medya siteleri, bloglar, e-mail listeleri, haber siteleri, forumlar gibi mecralar kampanya iletişiminin önemli parçaları haline gelmiş, adaylar profesyonel dijital pazarlama uzmanları ile çalışmaya başlamış, her mecra için alanında uzman ekipler kurulmuştur. 2008 seçimlerinde yarışan on altı aday adayından yedisinin adaylıklarını ilk olarak YouTube kanalları üzerinden duyurmaları bu mecralara verilen önemi göstermektedir.¹⁸⁷

Partiler ve adaylar kadar mecraların kendileri de siyasal iletişim süreçlerine katılımın ve adaylar ve kullanıcılarını etkileşime sokmanın yollarını aramışlardır. Bu kapsamda Facebook 2006 ara seçimleri öncesinde tüm adaylar için 'US Politics' adında özel bir ağ kurmuştur. Bu ağ sayesinde tüm adaylara kendi isimleri ve temel iletişim bilgilerinden oluşan profiller oluşturulmuş ve talep edilmesi halinde adayların bu profilleri kişiselleştirebilmeleri sağlanmıştır. Adaylar bu ağ aracılığıyla

¹⁸⁵ a.g.e.

¹⁸⁶ a.g.e.

¹⁸⁷ Takaragawa, Carty, a.g.e., s.77-78

profillerinde yazılar, fotoğraflar ve videolar paylaşabildiği ya da tartışmalar başlatabildiği gibi aynı zamanda kendileri ile ‘arkadaş’ olan seçmenlerle de doğrudan iletişim kurabilmişlerdir.¹⁸⁸

2008 seçimlerine gelindiğinde ise Facebook birtakım değişiklikler yaparak adaylar için oluşturduğu profilleri ‘hayran sayfaları’na dönüştürmüştür. Bu sayfalarda adaylara takip ettikleri isimler, okudukları kitaplar, izledikleri filmler gibi ilgi alanları da dahil kendileriyle ilgili daha fazla bilgi verebilme ve kampanya ile ilgili çok daha fazla şekilde paylaşım yapabilme imkanı verilirken aynı zamanda sayfaları takip eden kişilerin de burada paylaşımlar yapabilmeleri sağlanmıştır.¹⁸⁹

Facebook’a benzer şekilde Youtube da seçimler için platform üzerinde bir yenilik yapmış ve adayların resmi kanalları ve yayınladıkları videoları ‘YouChoose 2008’ adıyla tek bir yerde toplamıştır. Kullanıcıların seçimlerle ilgili içeriklere daha kolay şekilde ulaşabilmeleri amacıyla oluşturulan ‘The Presidential Race’ ve ‘Politicians to Watch’ gibi listelerde adaylar mitinglerinden ya da katıldıkları etkinliklerden videolarını paylaşmışlardır.¹⁹⁰

Mecralarda yaşanan bu dönüşümleri ve seçmenlerin bu yeni mecralara olan ilgilerini en etkili kullanan aday Barack Obama olmuştur. Henüz kampanyanın başında, Ocak 2007’de, 2004 seçimlerinde Dean kampanyasında görev almış olan Joe Rospars ve çevrimiçi seyahat sitesi Orbitz’in Bilgi Sistemleri Başkanı (CIO) Kevin Malover ile anlaşılmış ve Yeni Medya Departmanı kurulmuştur. Birkaç ay içerisinde ise Facebook kurucularından Chris Hughes, CNN web sitesinin yapımcılarından Kate Albright-Hana ve kendisine ait bir halkla ilişkiler firması olan Scott Goldstein katılarak ‘Triple O’ isimli ekibi oluşturmuştur. Kurulan bu ekibi diğer kampanyalardan ayırtıran en önemli fark, yalnızca dijital iletişim ayağıyla sınırlı kalmayarak; bağış toplama, etkinliklerin organizasyonu, mesaj stratejileri gibi tüm kampanya süreçlerine aktif olarak dahil olmalarıdır.¹⁹¹

¹⁸⁸ Christine B. Williams, Jeff Gulati, “Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008”, **New Media & Society**, 2013, 15(1), s.56

¹⁸⁹ a.g.e.

¹⁹⁰ Terri Towner, David Dulio, “The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter?”, **Journal of Political Marketing**, 10, 2011, s.172

¹⁹¹ Jennifer Stromer-Galley, **Presidential Campaigning in the Internet Age**, New York, Oxford University Press, 2014, s.110

Obama'nın seçim kampanyası boyunca internet üzerindeki tüm iletişim çalışmalarından sorumlu olan bu ekipte yaklaşık 90 kişi görev almıştır.¹⁹² Ekibin merkezi Chicago'da bulunmasına rağmen güncel ihtiyaçlar ve seçimin gidişatı doğrultusunda farklı eyaletlerde de merkeze bağlı iletişim ofisleri kurulmuştur. Oluşturulan geniş ekibin yanında ayrıca henüz kampanyanın başlarında iken dijital mecralarda yapılacak çalışmalar için yazılım ve donanımlara yaklaşık 2 milyon dolar yatırım yapılmıştır.¹⁹³ Obama kampanyasının dijital iletişime verdiği önemi yansıtan örneklerden bir tanesi de, en güçlü rakiplerinden Hillary Clinton kampanyasının en yüksek ücretli çalışanı bağış toplanması ve finans işlerinden sorumlu direktör iken, Obama kampanyası için kampanyanın dijital ayağından sorumlu olan Rospars'tır.¹⁹⁴

Obama kampanyası gönüllü bulmak ya da bağış toplamının yanında dijital iletişim stratejisini aslen üç temel hedef üzerinden yürütmüştür: İlk kez oy kullanacak olan seçmenleri ve 30 yaşın altındaki seçmenleri kazanabilmek, destekçilerini mobilize edebilmek ve seçmenleri erken oy vermeye (early voting) yönlendirebilmek. Bu hedefler doğrultusunda en yoğun kullanılan mecralar ise sosyal medya platformları olmuştur.

Kampanya boyunca MySpace, Facebook, Youtube ve Twitter'ın yanında; LinkedIn, Black Planet, Eons, AsianAve, Flickr, Digg, Eventful, FaithBase, GLEE, MiGente, My Batanga ve DNC PartyBuilder gibi toplam 16 sosyal medya platformu kullanılmıştır. Facebook ise aralarında en geniş kitleye sahip olunan mecra olmuştur. Henüz resmi olarak adaylığını açıklamadan önce dahi Obama'nın 2008 seçimlerinde aday olmasını isteyen kullanıcılar tarafından oluşturulan gruplara 110 binden fazla kişi katılmıştır. Adaylık açıklandıktan sonra ise kullanıcılar tarafından oluşturulan grupların sayısı 500'ü aşmıştır.¹⁹⁵ 2008'in ilk haftası itibariyle Obama'nın resmi

¹⁹² Jose Antonio Vargas, **Obama's Wide Web**, Washington Post, 20 Ağustos 2008, Erişim adresi: <https://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/08/19/AR2008081903186.html>

¹⁹³ Dewey M. Clayton, **The presidential campaign of Barack Obama: A critical analysis of a racially transcendent strategy**, New York: Routledge, 2010, s.137

¹⁹⁴ Leslie Wayne, Aron Pilhofer, "As Coffers Expand and Contract, Strategies Emerge," *New York Times*, 22 Ekim 2007, erişim adresi:

<https://www.nytimes.com/2007/10/22/us/politics/22spending.html>

¹⁹⁵ Jose Antonio Vargas, "Young Voters Find Voice on Facebook", Washington Post, 17 Şubat 2007, erişim adresi: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2007/02/17/young-voters-find-voice-on-facebook-span-classbankheadsites-candidate-groups-are-grass-roots-politics-for-the-web-generationspan/6c54c64c-3740-46f8-aa28-35d845ffafa6>

Facebook sayfasını beğenen kişilerin sayısı ise 205.872 iken rakiplerinden bu sayıya en fazla yaklaşan Cumhuriyetçi Parti aday adayı Ron Paul dahi 67.677’de kalmıştır. Seçimin gerçekleştiği kasım ayına gelindiğinde ise Obama yaklaşık 2.4 milyon beğeniye ulaşırken Cumhuriyetçilerin başkan adayı John McCain 622 binde kalmıştır.¹⁹⁶

Obama kampanyasının Facebook’taki başarısının arkasında iki temel faktörden söz edilebilir. Bunlardan ilki aday karakteri ve mecranın kendi dinamikleri arasındaki uyumdur. 72 yaşındaki McCain’in aksine 47 yaşındaki Obama, genç seçmenlerle daha sıcak bir ilişki kurabilmiş, Facebook’u da bu doğrultuda katı, geleneksel siyasetçi pratikleriyle değil, oluşturulan genç ve dinamik aday imajını besleyecek şekilde kullanmıştır. Profilinde Bob Dylan ve Stevie Wonder gibi sevdiği müzisyenleri paylaşmış, basketbol oynamak ve yazarlık gibi hobilerini belirtmiştir. Diğer faktör ise kampanyanın ilk günlerinden itibaren Facebook’a verilen özel önem ve bu doğrultuda yapılan çalışmalardır. Facebook kurucularından Hughes’un kampanya ekibine dahil edilmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Aynı zamanda kampanya boyunca Facebook reklamlarına 643 bin dolar harcanması da Obama’nın bu platforma verdiği önemi göstermektedir.¹⁹⁷

Obama kampanyası tarafından kullanılan bir diğer sosyal medya platformu da Twitter’dır. Kampanya döneminde toplam kullanıcı sayısının 3.5 milyon civarında olduğu platformda, Obama’nın takipçi sayısı yaklaşık 120 bin olmuştur. McCain’in sahip olduğu 5 bin civarında takipçi ile kıyaslandığında bu sayı oldukça yüksektir. Facebook’a kıyasla daha düşük bir frekansta kullanılan Twitter’da, ilk tweet’in atıldığı 29 Nisan 2007 tarihinden seçim gününe kadar olan 17 aylık süreçte toplam 262 tweet atılmıştır. Paylaşım frekanslarının yanı sıra aynı zamanda yapılan paylaşımların içeriği de Facebook’tan ayrışmaktadır. Kampanyanın başlarında ağırlıklı olarak güncel siyasi konularla ilgili Obama’nın görüşlerinin paylaşıldığı hesap ilerleyen dönemlerde ise daha çok kampanya etkinliklerinin paylaşıldığı, duyuruların yapıldığı ve diğer iletişim kanallarını besleyecek bir rolde kullanılmaya başlamıştır. Hesaptan atılan tüm tweet’ler incelendiğinde bunların yalnızca %10’unun Obama’nın politik tutumlarıyla

¹⁹⁶ Jeff Gulati, **No laughing matter: The role of new media in the 2008 election**, içerisinde: L. J. Sabato (Ed), *The year of Obama: How Barack Obama won the White House*. New York: Longman, s.201

¹⁹⁷ Kate Kaye, “**Google Grabbed Most of Obama’s \$16 Million in 2008**”, ClickZ, 6 Ocak 2009, erişim adresi: <https://www.clickz.com/google-grabbed-most-of-obamas-16-million-in-2008/72502/>

alakalı olduğu buna karşın %39'unun ise düzenlenecek canlı yayınlarla ilgili duyurular olduğu görülmektedir.¹⁹⁸

Obama tarafından aktif olarak kullanılan mecralardan birisi de Youtube'dur. Seçim kampanyası boyunca hazırlanan siyasal reklamlar, mitinglerden ve etkinliklerden görüntüler, yapılan röportajlar gibi toplam 1800'den fazla video paylaşılmış ve bu videolar yaklaşık 80 milyon izlenme elde etmiştir. Ayrıca resmi Youtube kanalının abone sayısı 135 bini geçmiştir. McCain ise aynı dönemde yalnızca 330 video paylaşmış ve izlenme sayısı olarak da Obama kampanyasının dörtte birinde kalmıştır.¹⁹⁹

Obama kampanyasının Youtube'daki asıl etkisi ise kampanya ekibi tarafından paylaşılan videolara ek olarak Obama destekçileri tarafından hazırlanan ve paylaşılan videolarla gerçekleşmiştir. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin giderek önem kazanmaya başlaması kampanya sürecinde de kendini hissettirmiştir. Bazı araştırmacılar bu içerikleri "Medya danışmanları tarafından ustalıkla hazırlanan reklamlardan bile güçlü bir kampanya silahı" olarak tanımlamış ve bunların önemini ortaya koymuştur.²⁰⁰

Seçim kampanyası boyunca internet kullanıcıları tarafından Obama ile ilgili yaklaşık 442 bin video paylaşılmıştır.²⁰¹ Bu videolar arasında en meşhur olanı ise 13 Haziran 2007 tarihinde paylaşılan "Crush on Obama" isimli videodur. Obama kampanya ekibinden tamamen bağımsız bir şekilde, Barelypolitical.com isimli bir web sitesi tarafından hazırlanan video; bir kadının Obama'ya hayranlığını anlattığı bir şarkının klipi şeklinde kurgulanmıştır. Sözleri mizahi bir tonda yazılan yaklaşık 3 dakikalık şarkı boyunca Obama'ya ait çeşitli video kesitlerine yer verilmiştir. Video Youtube'da paylaşılmasının ardından oldukça hızlı bir şekilde yayılmış, ilk iki ay içerisinde 3 milyondan fazla izlenmiştir. Seçim kampanyası biterken ise Obama'nın kendi resmi kanalında paylaşılan videolardan dahi daha fazla izlenerek 13 milyon

¹⁹⁸ Frederic Solop, "RT@ BarackObama We just made history. Twitter and the 2008 presidential election", 2009, s.40-41, içerisinde, John Allen Hendricks, Robert E. Denton Jr. (Eds), Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House. Lanham: Lexington Books, 2010

¹⁹⁹ Monte Lutz, **The Social Pulpit Barack Obama's Social Media Toolkit**, Edelman, 2009, s.5

²⁰⁰ Morley Winograd, Michael D. Hais, **Millennial makeover: MySpace, YouTube, and the future of American politics**, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2008, s.133

²⁰¹ a.g.e.

izlenmeye ulaşmıştır. Obama da videoyu “İnternetin yaratıcı hayal gücünün bir örneği” olarak değerlendirmiş ve buna benzer içeriklerin üretilmeye devam edeceğini belirtmiştir.²⁰²

Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere bir diğer örnek de ‘Obama Songs’ isimli Youtube kanalına Obama destekçileri tarafından kampanya boyunca yüklenen 1556 şarkıdır.²⁰³

Hem kullanıcılar tarafından üretilen videolar hem de kampanya ekibi tarafından paylaşılan videolar dahil edildiği zaman, 2004 yılında Dean, 2008’de de John Edwards kampanyasında çalışan siyasi danışman Joe Trippi’ye göre Youtube kullanıcıları Obama kampanyasıyla ilgili videoları izlemek için yaklaşık 14.5 milyon saat ayırdılar.²⁰⁴ İnternet üzerinden kampanyalarla ilgili video izleyenlerin destekleri adaylara göre oranlarına bakıldığında da Obama seçmenlerinin ağırlığı görülmektedir. McCain destekçilerine kıyasla Obama’yı destekleyen seçmenler %36’ya karşı %26 oranla kampanyalar tarafından hazırlanan siyasal reklamları izlemek için interneti tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Adayların röportajlarını izlemek için de Obama destekçilerinin %32’si interneti kullanırken bu oran McCain destekçileri için %25 olmuştur. Son olarak adayların konuşmaları ve yaptıkları açıklamaları izlemek için çevrimiçi mecraları tercih eden Obama destekçilerinin oranı %35 iken McCain destekçileri için bu oran %25’tir.²⁰⁵

Obama kampanyası hem popüler hem de henüz yeni kurulmuş olan sosyal medya platformlarını kullandığı gibi ayrıca kendine ait bir çevrimiçi platform da oluşturmuştur. Şubat 2007’de, kampanyanın resmi web sitesinden ayrı olarak kurulan ‘my.barackobama.com’ ya da kullanıcılar arasında yaygınlaşan adıyla ‘MyBO’ Obama dijital kampanyasının en önemli araçlarından biri olmuştur.

²⁰² Jason Clayworth, “Obama responds to ‘crush’” Des Moines Register, 18 Haziran 2007, erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20080211114524/http://blogs.dmregister.com/?p=6506>

²⁰³ Anna Poppen, “Crush on Obama.” A Case Study on the Impact of YouTube-Videos on Political Campaigning, 17 Haziran 2014, erişim adresi: <https://www.grin.com/document/274673>

²⁰⁴ Jeff Gulati, Christine B. Williams, “Congressional Candidates’ Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale”, *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 2009, s. 94

²⁰⁵ Smith, Rainie, a.g.e.

MyBO özetle diğer sosyal medya platformlarına benzer şekilde kullanıcılar tarafından oluşturulan kişiselleştirilmiş profillere dayanan, oluşturulan profillerle videolar, fotoğraflar ve kampanyayla ilgili her türlü materyalin paylaşılmasını, platform aracılığıyla yerel buluşma etkinlikleri, toplantılar organize edilebilmesini, bağış toplanabilmesini sağlayan ve Obama destekçilerini aynı çatı altında etkileşime geçirmeyi amaçlayan bir platformdur.

Obama'nın 'Yeni Medya' ekibinde yer alan ve aynı zamanda Facebook'un da kurucularından olan Chris Hughes tarafından oluşturulan platformda, henüz canlıya alındığı ilk gün yaklaşık 1000 yerel grup kurulmuştur. Seçim kampanyası sona erdiğinde ise platforma üye olan kullanıcı sayısı 2 milyon aşmış, kullanıcılar tarafından 200 binden fazla yerel etkinlik organize edilmiş, 35 bin grup oluşturulmuş ve kurulan 70 bin kişisel bağış sayfası aracılığıyla toplam 30 milyon dolar bağış toplanmıştır.²⁰⁶

MyBO'nun en önemli işlevlerinden birisi verilere dayalı bir seçmen tarama aracı olmasıdır. Hughes tarafından geliştirilen bu özellikle, platformdaki Obama gönüllülerinin; yaş, meslek, coğrafi konum, konuşulan dil gibi farklı değişkenlere dayanarak oluşturulmuş, kampanya için önem arz eden kararsız ya da Obama'ya eğilimli seçmenleri aramalarına imkan vermesi ile kampanya boyunca gönüllüler tarafından 8 milyondan fazla arama yapılmıştır.²⁰⁷

Obama kampanyasının yeni iletişim teknolojilerini kullanımı yalnızca sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmamıştır. Bu kullanımlardan bir diğeri de arama motorları olmuştur. Yürütülen arama ağı reklamcılığı çalışmaları ile kampanya ekibi tarafından özel olarak seçilmiş birtakım anahtar kelime grupları ve bu gruplar üzerinden oluşturulan dijital reklam kampanyalarıyla arama ağı üzerinden seçmenlere ulaşılması hedeflenmiştir. Ayrıca çerezler (cookies) kullanılarak kullanıcıların coğrafi konumları, yaşları, cinsiyetleri, etnik kökenleri gibi demografik bilgileriyle birlikte geçmişte yaptıkları aramalar ve ziyaret ettikleri siteler gibi çeşitli değişkenler de reklamların hedeflemelerinde aktif olarak kullanılmıştır. Bu sayede doğru mesajın spesifik olarak doğru seçmenlerle buluşturulması amaçlanmıştır.

²⁰⁶ Ellen McGirt, **How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign**, Fast Company Magazine, 4 Eylül 2009, Erişim adresi: <https://www.fastcompany.com/1207594/how-chris-hughes-helped-launch-facebook-and-barack-obama-campaign>

²⁰⁷ a.g.e.

Arama reklamlarının yoğun olarak kullanıldığı başlıklardan bir tanesi, Obama tarafından kampanya boyunca da yoğun bir şekilde işlenen Irak Savaşı olmuştur. Bu kapsamda ilgili anahtar kelimeler hedeflenmiş ve kullanıcılar bu kelimeleri aradıklarında karşılarına çıkan reklamlarla Obama'nın konuyla ilgili görüşlerinin yer aldığı kampanya web sitesine yönlendirilmişlerdir. Genel kampanya mesajlarıyla ilgili yayınların dışında aynı zamanda rakiplerinin Obama'ya yönelik iddialarına dair de reklam yayınları açılmıştır. Örneğin bazı Cumhuriyetçiler tarafından dillendirilen Obama'nın müslüman olduğu iddiasıyla ilgili anahtar kelimeler hedeflenmiş ve bu konuyla ilgili arama yapan kullanıcılar kampanyanın resmi web sitesinde Obama'nın hristiyan olduğuna dair belgelerin ve videoların olduğu sayfaya yönlendirilmiştir. Buna ek olarak arama motoru yayınları rakiplere saldırmak için de kullanılmış, örneğin 1980'li yıllarda aralarında John McCain'in de yer aldığı birkaç senatörün dahil olduğu yolsuzluk skandalı 'Keating Five' ile ilgili arama yapan kullanıcılar, Obama kampanyası tarafından McCain'in olaya dahilini anlatmak için hazırlanan web sitesine yönlendirilmiştir.²⁰⁸

Federal Seçim Komisyonu raporlarına göre, Obama seçim kampanyası boyunca Google'a 7.5 milyon dolar harcamıştır. Bu tutarın büyük bir kısmı ise arama ağı reklamları için kullanılmıştır. Toplam 17 milyon dolarlık dijital reklam harcamalarının yaklaşık %45'inin Google için kullanılması, Obama kampanyasının bu mecraya verdiği önemi de göstermektedir.²⁰⁹

Obama kampanyasının temel stratejilerinden birisi dijital iletişim çalışmalarını sahaya da indirerek fiziki çalışmaları da aktif olarak besleyecek şekilde kullanabilmektir. Bu doğrultuda çevrimiçi mecralar yalnızca destekçilerle iletişim kurabilmek için değil aynı zamanda onları kampanyada gönüllü olarak çalışmaya teşvik etmek için de kullanılmıştır. Kampanya yardımcı direktörü Steve Hildebrand bu hedefi "Tek başına internetin seçimi bize kazandırmayacağını biliyorduk, eğer

²⁰⁸ Kate Kaye, **Campaign '08: A Turning Point for Digital Media**, Scotts Valley, CA: CreateSpace, 2009, s.76-84

²⁰⁹ Google Grabbed Most of Obama's \$16 Million in 2008, Clickz, erişim adresi: <https://www.clickz.com/google-grabbed-most-of-obamas-16-million-in-2008/72502/>

internetteki çalışanlarımız sahada da örgütlenmemiş olmasaydı etkili olamazdık.” Sözleriyle açık bir şekilde dile getirmiştir.²¹⁰

Facebook'ta kurulan 'Student for Barack Obama' grubu bunun en iyi örneklerindendir. Temmuz 2007'de Obama'yı destekleyen üniversite öğrencileri tarafından kurulan grup ülke çapında 80 farklı üniversitede örgütlenmiş, farklı görevlerde çalışan ekipler oluşturmuş ve bir süre sonra da kendilerine ait bir web sitesi kurmuşlardır. Bir taban hareketi olarak kısa sürede büyüyen ve kampanyada çalışacak gönüllüler bulmaktan oluşturulan seçmen listelerine telefonla ulaşarak Obama adına oy istemeye; internet üzerinde kampanya için görsel ve yazılı materyaller üretmekten bağış toplamaya kadar birçok alanda aktif olarak görev alan grubun genç seçmenleri harekete geçirmedeki etkisi Obama kampanyası tarafından farkedilmiş ve 2008 ilkbaharında resmi olarak kampanya çatısı altına dahil edilmişlerdir.²¹¹

Özellikle Haziran 2008'de Clinton'ın adaylık yarışından çekilmesiyle birlikte saha çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Bu doğrultuda atılan ilk adımlardan birisi MyBO üzerinde kayıtlı olan e-posta listelerindeki milyonlarca kişiden Clinton seçmenlerine ulaşmalarını ve onları ikna edebilmek adına 'Unite for Change' başlıklı ev buluşmaları organize etmelerini istemek olmuştur. İlk kez 2004 seçimlerinde Dean kampanyası tarafından kullanılan Meetup platformuna ek olarak Facebook Connect ve MyBO kullanılarak organize edilen bu buluşmaların sayısı 4 bini bulmuştur.²¹²

Tüm bu çalışmalarla hedeflenen yeni iletişim teknolojilerinin gücünden faydalanarak bir taban hareketi yaratılması ve bu şekilde destekçilerin mobilize edilebilmesidir. Bizzat Obama bu konuyla ilgili olarak “Gerçek değişim ancak tabandan gelerek yayılabilir ve bir taban örgütlenmesi için de internetten daha güçlü bir araç yoktur.” Diyerek yürütülen çalışmalara ne kadar güvendiğini belirtmiştir.²¹³

²¹⁰ Christine B. Williams, Jeff Gulati, “What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries”, **Annual Meeting of the American Political Science Association**, Boston, MA, 28-31 Ağustos 2008

²¹¹ Jose Antonio Vargas, **Obama Raised Half a Billion Online**, The Washington Post, 20 Kasım 2008, erişim adresi: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>

²¹² Takaragawa, Carty, **a.g.e.**, s.81

²¹³ Brian Stelter, **The Facebooker Who Friendened Obama**, 7 Haziran 2008, erişim adresi: https://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&hp&oref=slogin

Amerikan seçim sisteminde oldukça önemli bir yer tutan kampanya finansmanı konusunda da Obama kampanyası yeni iletişim teknolojilerinden yoğun olarak faydalanmıştır. 21 aylık kampanya süresi boyunca toplanan toplam bağış tutarı 779 milyon dolar civarındayken bunun yaklaşık %65'ini çevrimiçi kanallardan toplanan bağışlar oluşturmuştur. Burada önemli nokta ise kampanyaya rekor sayıda bağış yapan 6.5 milyon kişiden 6 milyonunun 100 dolar ve altında tutarlar bağışlamasıdır. İnternet üzerinden yapılan bağışlarda da ortalama tutar 80 dolar olarak gerçekleşmiştir.²¹⁴

Obama kampanyasının dijital iletişim çalışmalarının en önemli hedeflerinden birisini seçmenleri erken oy kullanmaya teşvik etmek oluşturmuştur. Bu doğrultuda dijital reklam yayınlarında oy kullanmak için kayıt yaptırılması gereken son tarih ve nerelerde erken oy kullanılabileceği gibi bilgileri görebilmek adına spesifik coğrafi hedeflemeler kullanılmıştır. Ayrıca Obama'nın ziyaretçilerden erken oy kullanma yerleri hakkında bilgi almak için elektronik ve fiziksel posta adreslerini kaydetmelerini istediği bir video hazırlanarak bu yayınlarda kullanıldı.²¹⁵ Seçmenlere oylarını kullanacakları yerleri gösterebilmek adına 2008'in ilk 4 ayında dijital reklamlara toplam 3 milyon dolar harcanmıştır.²¹⁶

Seçim sonuçlarına bakıldığında ise Obama kampanyası tarafından yürütülen çalışmaların hedeflenen sonuca ulaştığı görülmektedir. NAES tarafından seçim sonrasında yapılan ankete göre oylarını seçimden en az iki hafta önce kullanan seçmenler arasında oyunu Obama'ya verenlerin oranı %62.4 olurken, McCain için bu oran %37.6'da kalmıştır.²¹⁷ PEW Research tarafından yürütülen araştırmada da yine benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Seçim gününden önce oylarını kullanan seçmenlerin %59'u Obama'ya oy verdiklerini belirtirken %34'ü McCain için oy kullandıklarını paylaşmıştır.²¹⁸

²¹⁴ Vargas, **a.g.e.**

²¹⁵ Kaye, **a.g.e.**, s.33-50

²¹⁶ Stelter, **a.g.e.**

²¹⁷ Kate Kenski, Bruce W. Hardy, Kathleen Hall Jamieson, **The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election**, Oxford, New York: Oxford University Press, 2010, s.260

²¹⁸ **Liberal Dems Top Conservative Reps in Donations, Activism**, Pew Research Center, 23 Ekim 2008, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/politics/2008/10/23/section-4-first-time-voters-early-voters-and-engagement/>

Kampanya boyunca tüm dijital iletişim çalışmalarına harcanan tutar Obama kampanyası için 16 milyon doların üzerinde gerçekleşmiştir. Buna karşılık rakibi McCain ise bu mecralar için bunun yaklaşık 5'te 1'i oranında, 3.6 milyon dolar harcamıştır.²¹⁹ Obama ekibi tarafından yapılan dijital iletişim çalışmaları; oluşturulan web siteleri, arama ağı reklamları, video reklamları ve CNN.com, Politico, Time, AOL gibi popüler mecralarda banner kullanımları ile sınırlı kalmamıştır. Örneğin kampanyanın son günlerinde Obama'nın dijital ekibi, belirlenen on kritik eyalette çevrimiçi konsol oyunu Burnout Paradise içerisine de reklam yerleştirmiş, devamında da seçim gününe kadar 18 farklı oyunda kullanılan reklamlara 45 bin dolar harcanmıştır. 18-34 yaş arası seçmen grubunu yakalamayı hedefleyen reklamlarda genel kampanya stratejisine uygun şekilde oyuncuları erken oy vermeye teşvik eden görseller kullanılmış ve hazırlanan web sitesine yönlendirilmiştir. Bu sayede Barack Obama çevrimiçi bir oyunda reklam veren ilk başkan adayı olmuştur.²²⁰

Dijital iletişim çalışmalarının önemli hedeflerinden birini oluşturan genç seçmenleri yakalamak konusunda Obama kampanyası oldukça başarılı olmuştur. 30 yaş altı seçmenlerin oy tercihlerine yönelik olan araştırmada Obama'ya oy verenlerin oranı %65 iken, McCain'i tercih edenlerin oranı ise %19'da kalmıştır.²²¹ Genç seçmenlere yönelik olarak yapılan bir diğer araştırmada da sonuçlar buna oldukça yakındır. Buna göre aynı seçmen grubundan oyunu Obama'ya verdiğini söyleyenlerin oranı %66 iken McCain için bu oran %31 olmuştur.²²² Genç seçmenin desteği yalnızca oy verme davranışı olarak değil aynı zamanda kampanyaya aktif olarak katılmak şeklinde de gerçekleşmiştir. Kritik eyaletlerdeki genç seçmenlerin %28'i en az bir kampanya etkinliğine katıldığını belirtmiştir.²²³

21 aylık kampanya sürecinin sonucunda; 13 milyon kişiden oluşan e-posta listesine gönderilmek için 7000'den fazla mesaj oluşturuldu ve toplam 1 milyardan

²¹⁹ <https://www.clickz.com/google-grabbed-most-of-obamas-16-million-in-2008/72502/>

²²⁰ John Allen Hendricks and Robert E. Denton, Jr., **Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century**, s12; içerisinde John Allen Hendricks, Robert E. Denton Jr. (Eds), Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House. Lanham: Lexington Books, 2010

²²¹ Suzanne Soule, Jennifer Nairne, **Youth Turnout in the 2008 Presidential Election; Delving Deeper with Data from the We the People Civic Education Alumni Network**, Midwestern Political Science Meeting, Chicago, 1-5 Nisan 2009

²²² Scott Keeter, Juliana Horowitz, Alec Tyson, **Young Voters in the 2008 Election**, PEW Research Center, 12 Kasım 2008, erişim adresi, <https://www.pewresearch.org/2008/11/13/young-voters-in-the-2008-election/>

²²³ **A.g.e**

fazla e-posta gönderildi. MyBO'da 2 milyon profil oluşturuldu. Ayrıca, 200.000 etkinlik organize edildi, yaklaşık 400.000 blog yazısı yazıldı ve 35.000'den fazla gönüllü grubu oluşturuldu. Kampanyanın son dört gününde MyBO'da yer alan veri bankası kullanılarak yaklaşık 3 milyon arama yapıldı. Kişisel bağış toplama sayfalarında 70.000 kişi 30 milyon dolar topladı. 15'ten fazla sosyal medya platformunda Obama için profil oluşturuldu ve bu mecralarda toplam 5 milyon kullanıcı ile 'arkadaş' olundu.²²⁴

Obama kampanyası, sosyal medya platformlarının kampanyaya katabileceği değerin ancak dijital iletişim çalışmalarının en üst seviyeden ele alınıp kampanyanın tüm aşamalarına entegre edilmesi durumunda büyüyeceğini anlamış ve bu doğrultuda hareket etmiştir. Kampanyanın henüz başında oluşturulan profesyonel ekip 21 ay boyunca Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanları sonuna kadar kullanarak; e-posta listeleri, cep telefonları, kurulan web siteleri ve oluşturulan sosyal medya profillerinin birbirleriyle entegre edilmesini sağlamıştır. Kampanya ekibinin dijital iletişim çalışmalarına yaklaşımı yalnızca kampanya mesajlarının iletilmesiyle sınırlı kalmamış aynı zamanda Obama destekçilerinin kampanyada aktif olarak görev almaları, kendi aralarında bağlantılar kurmaları ve organize olmalarını sağlayarak, bir taban hareketi inşa edilmesi hedeflenmiştir. Tüm bu çalışmaların sonucunda ise kampanyanın çevrimiçi gücü, sahada çevrimdışı eyleme dönüştürülmüştür.

2012 yılına gelindiğinde akıllı telefon ve tablet gibi teknolojilerin ortaya çıkışıyla mobil cihazların kullanımında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bununla doğru orantılı olarak sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları da büyük bir hızla artmıştır. 2012 itibariyle ABD'deki Facebook kullanıcı sayısı 166 milyona²²⁵, Twitter kullanıcı sayısı da 141 milyona ulaşmıştır.²²⁶

Seçim sonrası yapılan bir ankete katılan seçmenlerin %69'u sosyal medyayı seçimle bağlantılı aktiviteler için kullandığını belirtmiştir. Ekim 2012 itibariyle

²²⁴ Vargas, a.g.e.

²²⁵ Lim Yung-Hui, **1 Billion Facebook Users On Earth: Are We There Yet?**, Forbes, 30 Eylül 2012, erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/limyunghui/2012/09/30/1-billion-facebook-users-on-earth-are-we-there-yet/?sh=47aa0a8e17f6>

²²⁶ Ingrid Lunden, **Analyst: Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US; Jakarta 'Biggest Tweeting' City**, Techcrunch, 30 Temmuz 2012, erişim adresi: <https://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/>

kampanyalarla ilgili haberleri takip etmek için interneti kullandığını söyleyenlerin %36 olurken, spesifik olarak sosyal medya platformlarını belirtenlerin oranlarına baktığımızda Facebook %12 ile ilk sırada yer alırken onu %7 ile Youtube ve %6 ile Twitter takip etmektedir. Bu noktada bir diğer önemli veri de bu platformları kullanan seçmenlerin %35'inin diğer kullanıcıları seçimlerde oy kullanmaları yönünde teşvik ettiklerini belirtmesidir.²²⁷ Bu konu hakkında yapılan farklı bir çalışmada da kampanyalarla ilgili bilgi almak için çevrimiçi mecraları kullanan kişilerin başkalarını kime oy verecekleri konusunda ikna etmeye çalışma olasılıklarının, bu mecraları kullanmayan kişilere göre %16 daha yüksek olduğu saptanmıştır. 2004 seçimlerinde %11, 2008 seçimlerinde de %13 olan bu oranın 2012'ye gelindiğinde de aynı eğilimle artmaya devam ettiği görülmektedir.²²⁸ Diğer iletişim mecralarını kullanan gruplarla aradaki bu fark, çevrimiçi mecraların kullanıcılar arasında etkileşime dayanan yapısının sonuçlarından bir tanesi olarak değerlendirilebilir.

Hem internet ve sosyal medya platformlarının geldikleri nokta hem de 2008 seçimlerinde Obama kampanyasının yeni iletişim teknolojilerinden faydalanma biçimi 2012 seçimlerini de doğrudan etkilemiştir. Bunun sonucunda toplam dijital reklam harcamaları 2008'e göre %251'lik bir artış göstererek 78 milyon doları aşmıştır. Toplam harcamalar içerisinde Obama kampanyası 52 milyon dolarla ilk sırada yer alsa da, Romney kampanyası da 26 milyon dolarla 2008 seçimlerinde yalnızca 1.5 milyon dolarlık harcama yapan McCain kampanyasına kıyasla ciddi bir harcama yapmıştır.²²⁹

2008 McCain kampanyasının aksine Romney kampanyası dijital iletişim çalışmalarına büyük bir önem vermiş ve kampanyanın tüm aşamalarına entegre etmeye çalışmıştır. Bu doğrultuda Youtube, Hulu ve Facebook gibi mecralarda yoğun bir şekilde reklam yayını yapılmış, Romney'e ait tüm sosyal medya hesapları aktif bir şekilde kullanılmıştır. Fakat 2008 Obama kampanyası ile en büyük benzerlik kampanyanın kendi sosyal medya sitesi olan MyMitt'i kurmasıdır. İşlev olarak

²²⁷ Aaron Smith, **Digital Politics: Pew Research findings on technology and campaign 2012**, Pew Research Center, 20 Şubat 2013, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/20/digital-politics-pew-research-findings-on-technology-and-campaign-2012/>

²²⁸ Lauren Copeland, Bruce Bimber, **Variation in the Relationship Between Digital Media Use and Political Participation in U.S. Elections Over Time, 1996–2012: Does Obama's Reelection Change the Picture?**, Journal of Information Technology & Politics, 12(1), 74–87, 2014, s.8

²²⁹ Laura Stampler, **Obama Spent More On Online Ads Than It Cost To Build The Lincoln Memorial**, Business Insider, 6 Kasım 2012, erişim adresi: <https://www.businessinsider.com/infographic-obama-romney-final-ad-spend-2012-11>

MyBO'ya oldukça benzer olan platform üzerinden kampanyada görev alacak gönüllüler toplanmış, seçmenleri arayarak ikna etmek için telefon listeleri oluşturulmuş, kampanya için çevrimiçi olarak bağış toplanmış ve Romney destekçilerinin kişisel sosyal medya hesaplarını bağlayarak birbirleriyle etkileşim içerisinde kalması hedeflenmiştir.

Obama kampanyası ise 2008'deki başarılı sonucun ardından 2012 seçimleri için de benzer bir dijital iletişim stratejisi izlemiştir. Bu strateji temel olarak; sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılması, geniş çaplı e-posta ve arama listeleri oluşturulması, yoğun gönüllü kaydetme faaliyetleri, çevrimiçi bağış toplama çalışmaları ve sahadaki çalışmalar ile dijital kanalların birbirlerini besleyecek şekilde kurgulanmasından oluşmaktadır. Fakat stratejideki bu benzerliğe rağmen, Obama'nın kampanya direktörü Jim Messina, 2012 kampanyasının; akıllı telefonların henüz emekleme döneminde olduğu, Facebook'un neredeyse onda biri ölçeğinde olduğu ve Twitter'ın işlevlerinin henüz tam olarak kavranmadığı 2008'e göre bazı farkları olacağını düşündüklerini belirtmiştir.²³⁰ Buna rağmen iki kampanyanın sosyal medya platformlarını kullanımını kıyasladığımızda Obama kampanyasının büyük bir sayısal üstünlüğü olduğunu görebiliriz.

Obama kampanyası 2012 seçimleri için Facebook, Google+, Pinterest, Tumblr, Youtube, Flickr, Instagram, Spotify ve Twitter'daki resmi Obama hesaplarını kullanmıştır. Pew Research tarafından bu hesapların aktifliklerinin incelendiği çalışmaya göre Romney ile kıyaslandığında Obama kampanyası belirlenen tarihler arasında çok daha yüksek frekansta iletişim yapmıştır. Tüm platformlar dahil edildiğinde Obama kampanyası 614 içerik paylaşırken Romney bunun yaklaşık dörtte biri oranında 168 adet içerik paylaşmıştır. En büyük fark ise Twitter'da gerçekleşmiştir. Obama günde ortalama 29 tweet atarken, Romney ise günde yalnızca 1 tweet atmıştır. Bir diğer büyük fark ise Youtube'da paylaşılan video sayılarından. Bu süre içerisinde Obama 21 video paylaşırken Romney ise bu sayının yarısından az paylaşım yapmıştır.²³¹

²³⁰ Ruby Cramer, **Messina: Obama won on the small stuff**, BuzzFeed, 9 Kasım 2012, erişim adresi: <http://www.buzzfeed.com/rubycramer/messina-obama-won-on-the-small-stuff-4xvn>

²³¹ **How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media**, Pew Research Center, 15 Ağustos 2012, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/journalism/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/>

Sosyal medyadaki etkileşim oranları kıyaslandığında da paylaşım sayılarına benzer bir sonuç çıkmıştır. Burada da en büyük fark Twitter’da oluşmuş, Obama’nın tweet’leri bu süre zarfında 150 binden fazla kez retweet edilirken Romney tarafından paylaşılan tweet’ler ise yaklaşık 8600 kez kullanıcılar tarafından retweet edilmiştir. Aynı şekilde Youtube’da Obama kanalından paylaşılan videolara gelen yorum, beğeni ve beğenmeme gibi etkileşimlerin toplamı 800 binden fazla iken Romney videoları için bu sayı 400 binin altındadır. Etkileşim sayıları arasındaki bu fark yalnızca paylaşılan içerik adetlerinin fazla olmasından kaynaklanmamaktadır. Bu minvalde paylaşım başına etkileşim oranları kıyaslandığında da Obama kampanyasının ciddi bir üstünlüğü görülebilir. Youtube’da Obama kanalından paylaşılan her bir video ortalama 466 beğeni alırken, Romney için bu sayı 253 olmuştur. Facebook içeriklerine bakıldığında da Obama paylaşımları için yapılan yorum sayısı ortalama 2938 iken Romney’de 1941’dir.²³²

İki adayın sosyal medyadaki takipçi sayıları kıyaslandığında da büyük bir fark ortaya çıkmaktadır. Seçim günü baz alındığında Obama’nın Facebook’ta 33 milyon destekçisi varken Romney’nin destekçi sayısı ise 12 milyondur. Twitter’daki fark ise çok daha büyüktür. Obama’nın 22 milyon takipçisinin karşısında Romney’nin takipçi sayısı yalnızca 1.7 milyondur. Burada önemli olan nokta Obama’nın Twitter’daki takipçilerinin 12 milyonunun yeniden seçim kampanyasını duyurduğu Eylül 2011’den sonra gelmesidir.²³³

2012 kampanyasının 2008 ile farklarından birisi MyBO platformunda yapılan değişikliktir. 2008’de özellikle destekçileri harekete geçirmek ve taban hareketini genişletmek amacıyla kullanılan MyBO, Dashboard adı verilen platforma evrilmiştir. Kampanya gönüllüleri bulmak, Obama destekçilerini bir araya getirmek, sahadaki aktiviteleri örgütlemek gibi temel işlevler; sahadan ve diğer çevrimiçi platformlardan toplanan, 2008’e göre çok daha kapsamlı olan seçmen verileri entegre edilerek geliştirilmiştir. Platforma üye olan tüm kullanıcılar mahallelerine göre takımlara ayrılmış, bu sayede yaşadıkları yerlerdeki diğer Obama destekçileriyle buluşabilmeleri sağlanmıştır. Konum dışında ise, eğitim durumu, meslek, etnik köken gibi kategorilere

²³² a.g.e.

²³³ Bruce Bimber, **Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment**, Journal of Information Technology & Politics. 11. 2014, s.138

göre birçok farklı grup da oluşturulmuştur. Bunlar dışında ise gönüllülerin arayarak ikna edebilmeleri amacıyla hazırlanmış seçmen telefon listeleri de platform üzerinden paylaşılmıştır. Ayrıca yine kullanıcıların kişisel sayfaları üzerinden bağış toplayabilmeleri de sağlanmıştır.

2008'e kıyasla bağış toplama alanında çeşitli yenilikler yapılmıştır. Bunlardan ilki 'Hızlı Bağış' özelliği ile, yaptıkları ilk bağış esnasında kullanıcılara kredi kartı bilgilerini kaydederek sonraki bağışlarını daha hızlı bir şekilde yapabilmelerine imkan sağlanmasıdır. Bu yeni özellik Obama kampanyasının yaklaşık 115 milyon dolar daha fazla bağış toplayabilmesini sağlamıştır.²³⁴

Bir diğer yenilik de Federal Seçim Komisyonu tarafından cep telefonlarından kısa mesaj yoluyla da kampanyaya bağış yapılabilmesine olanak tanınmasıdır.²³⁵ Bunun sonucu olarak 2012 seçimlerinde kampanyaya bağış yapanların %10'unu bunu kısa mesaj yoluyla gerçekleştirmiştir.²³⁶ Kampanya finansmanını büyük kurumsal bağışlardan ziyade çok sayıda kişinin yaptığı ufak tutarlı bağışlara dayandıran Obama kampanyası bu yeniliği entegre eden ilk kampanya olmuştur. Temmuz ayında yapılan bağışların %98'inin 250 doların altındaki tutarlardan oluştuğunu açıklayan Messina, kısa mesaj yoluyla yapılacak ufak tutarlı bağışların, kampanyada rol almak isteyen Obama destekçileriyle aralarındaki etkileşimi arttırarak, taban hareketini güçlendireceğini ve seçimi kazanmalarına yardımcı olacağını belirtmiştir.²³⁷

Obama kampanyasının bu bağış stratejisi ve tüm bu yeniliklerin sonucunda dijital kanallardan toplanan bağış tutarı 2008 kampanyasına göre 190 milyon dolar artarak 690 milyon dolara ulaşmış, bu kanallardan bağış yapan destekçilerin sayısı da 3.95 milyondan 4.4 milyona yükselmiştir. Kampanya boyunca toplanan toplam 1 milyar 123 milyon dolar bağışın yarısından çoğu bir kez daha dijital kanallardan gelmiştir.²³⁸

²³⁴ Joshua Green , Corporations Want Obama's Winning Formula, BusinessWeek, 21 Kasım 2012, erişim adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-11-21/corporations-want-obamas-winning-formula>

²³⁵ a.g.e.

²³⁶ Maggie Dalton-Hoffman, **The Effect of Social Media in the 2012 Presidential Election**, The First-Year Papers, 2012, s.6

²³⁷ Hunter Walker, **Obama Campaign Is Now Accepting Donations via Text Message**, Observer, 23 Ağustos 2012, erişim adresi: <https://observer.com/2012/08/obama-text-donations/>

²³⁸ Joshua Green, Corporations Want Obama's Winning Formula, 22 Kasım 2012, erişim adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-11-21/corporations-want-obamas-winning-formula>

2012 kampanyasını 2008'den ayıran en büyük farklılık ise dijital iletişim çalışmalarında veri kullanımı ve veri analitiği ile ilgilidir. Obama kampanyası, daha önce başvurulmamış ölçekte davranışsal modellemelere dayanan geniş kapsamlı bir veri analitiği kampanyalarına entegre edilerek seçmenlere ulaşılırken çok spesifik hedeflemeler kullanabilme imkanına kavuşmuştur. Bu doğrultuda ilk olarak seçmen verilerine erişebilmesi ve bunların depolanabilmesi için ciddi bir yatırım yapılmış devamında bu veriler kullanılarak seçmen davranışları istatistiksel olarak modellenmiş son olarak da oluşturulan bu modeller kampanya mesajlarının şekillendirilmesinde, mesajların iletileceği mecraların seçilmesinde ve hangi biçimlerde iletileceğine karar verilmesinde kullanılmıştır.²³⁹ 2012 seçim kampanyasında verilerin kullanımı ile ilgili detaylı bilgilere ilerleyen bölümlerde değineceğiz.

2016 yılına gelindiğinde kampanyalar tarafından dijital iletişim çalışmalarına harcanan tutarlar 2012'ye göre %789'luk bir artış göstererek 1 milyar 415 milyon dolara yükselmiştir. Bu harcamaların toplam reklam harcamalarına oranı da 2012 seçimlerine kıyasla yaklaşık 14 kat artarak %14 seviyelerine gelmiştir. Bu oranları kampanyalar bazında kıyasladığımızda da çok büyük bir farkla karşılaşmaktayız. Cumhuriyetçi Parti'nin başkan adayı Donald Trump'ın toplam medya harcamasının %47'sini dijital reklamlar oluşturmaktayken, Demokrat Parti adayı Hillary Clinton için bu oran yalnızca %8'dir.²⁴⁰

Trump kampanyası, dijital reklamlar için harcadığı toplam 83.5 milyon dolar ile; 43.2 milyon dolar harcama yapan 2012 Obama kampanyası ile 2 kat, 20.2 milyon dolar harcama yapan Clinton kampanyası ile de yaklaşık 4 kat fark oluşturmuştur. Dijital medya harcamalarındaki bu artışa karşı geleneksel medyada ise 2012'ye kıyasla önemli bir düşüş yaşanmıştır. Obama ve Romney bu kanallara toplam 500 milyon dolar harcarken; Clinton ve Trump ise toplam 326 milyon dolarlık harcama yapmıştır. Bu farkın büyük bir kısmı ise Trump kampanyasından dolayı oluşmuştur. Geleneksel

²³⁹ Bimber, **Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment**, s.141

²⁴⁰ Erika Franklin Fowler, Michael M. Franz, Travis N. Ridout; **Online Political Advertising in the United States**, s.128-129; içerisinde, Nathaniel Persily, Joshua A Tucker (Eds.), **Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform**, Cambridge: Cambridge University Press, 2020

medya araçlarında Clinton'ın 233 milyon dolarlık harcamasına karşı Trump 100 milyon doların altında harcama yapmıştır.²⁴¹

Trump kampanyasının en önemli iletişim kanallarını sosyal medya platformları oluşturmuştur. Takipçi sayısı bağlamında kıyaslandığında seçim günü itibarıyla Twitter'da yaklaşık 13 milyon, Facebook'ta ise 12.2 takipçiye sahip olan Trump, Twitter'da 10 milyon, Facebook'ta ise 8.2 milyon takipçisi olan Clinton'ı ciddi bir farkla geride bırakmıştır. Takipçi sayılarının dışında mecralardaki etkileşim oranlarına bakıldığında da Trump'ın önemli bir avantajı olduğu görülebilir. Politico'nun Trump tarafından atılan tweet'lerin incelediği çalışmasında, henüz adaylığını açıklamadığı Ocak 2015 tarihinde atılan tweet'ler ortalama 79 kez retweet edilirken, Ocak 2016 itibarıyla bu sayı 2201'e yükselmiştir. Aynı süre zarfı içerisinde takipçi sayısındaki artış 2 katı iken paylaşım sayısındaki artış 28 kat olmuştur.²⁴²

Trump'ın Twitter'ı kullanım biçimi seçmenleriyle kurduğu etkileşimin ötesinde aynı zamanda kendisine ciddi bir görünürlük de sağlamıştır. Trump; *“Medyayı onların beni kullandığı şekilde kullanıyorum, dikkat çekmek için. Dikkati çektikten sonra, onu kendi yararına kullanmak benim elimde.”*²⁴³ Sözleriyle bunun planlı bir iletişim stratejisi kapsamında bilinçli bir şekilde yapıldığını belirtmiştir. Medya takip firması MediaQuant tarafından yürütülen çalışmaya göre Trump'ın kampanya boyunca elde ettiği 3.4 milyar dolarlık kazanılmış medya tutarının yaklaşık 372 milyon doları paylaştığı tweet'ler sayesinde gelmiştir. Clinton için ise bu tutar 93 milyon dolarda kalmıştır.²⁴⁴

Facebook ise Trump kampanyasının dijital iletişim çalışmalarının merkezinde yer alan platform olmuştur. Yazılımcılar, bilgisayar mühendisleri, veri analistleri, davranış bilimciler, medya planlama uzmanları ve performans pazarlama ekiplerinden

²⁴¹ Christine B. Williams, Jeff Gulati; “Digital Advertising Expenditures in the 2016 Presidential Election”, **Social Science Computer Review**, 36(4), 2018, s.6-7

²⁴² Oren Tsur, Katherine Ognyanova, David Lazer; **The Data Behind Trump's Twitter Takeover: Want to Know How @realDonaldTrump became the force it is? We Crunched the Numbers**, Politico Magazine, 29 Nisan 2016, erişim adresi: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover-213861/>

²⁴³ Donald J. Trump; **Yeniden Büyük Amerika**, çev. İrem Sağlam, İstanbul, Pegasus Yayınları, 2017, s.28

²⁴⁴ Darren Samuelsohn; **Trump's Twitter Army: New Data Show the GOP Nominee's Followers are Exactly What the Dems Hoped they Weren't— Reliable Voters**, Politico, 15 Haziran 2016, erişim adresi: <https://www.politico.com/story/2016/06/trumps-twitter-army-224345>

oluşan, kampanya dijital direktörü Brad Parscale liderliğindeki yaklaşık 100 kişilik ekip için ayrılan 90 milyon dolarlık bütçenin en büyük kısmı Facebook'ta kullanılmıştır.²⁴⁵ Bunun sebebi de diğer platformlarla karşılaştırıldığında Facebook'un kullanıcılarına dair sahip olduğu verinin büyüklüğü ve çeşididir. Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum gibi demografik verilerin yanında kullanıcıların dinlediği müzikler, izledikleri televizyon programları, okudukları kitaplar gibi ilgi alanları ve alışveriş alışkanlıkları, mobil cihaz kullanımları gibi davranışsal veriler kampanya ekibi için oldukça önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Elde edilen bu bilgiler, ulaşmak istenen en doğru seçmenlerin belirlenerek, bu seçmenleri harekete geçirmek için ihtiyaç duyulan en etkili mesajın üretilmesini mümkün hale getirmektedir.

Bu doğrultuda en etkili mesajın bulunabilmesi amacıyla kampanya boyunca Facebook'ta kullanılan reklamlarda tasarım şablonundan renge, arka plandan metin yerleşimine kadar birçok değişken sürekli olarak test edilmiştir, Parscale yapılan test sayısının günlük 50 bin ve 60 bin civarında olduğunu belirtmiştir.²⁴⁶ Bloomberg News tarafından elde edilen Facebook'a ait şirket içi bir raporda ise 2016 yılının haziran ayından kasım ayına kadar Clinton kampanyası tarafından test edilen reklam sayısı 66 bin iken Trump kampanyası için bu sayının 5.9 milyon olduğu belirtilmiştir.²⁴⁷

Trump kampanyasının dijital iletişim alanında asıl büyük başarısı daha önce Obama tarafından kullanılan veri analizi ve hedefleme çalışmalarını devralarak başarılı bir şekilde çok daha ileri bir seviyeye taşıyabilmesidir.

Adayların yeni iletişim araçlarına verdikleri önem ve bununla bağlantılı olarak yaptıkları dijital reklam harcamaları 2020 seçimlerinde de artmaya devam etmiştir. Özellikle Mart 2020 itibariyle ülke genelinde yaşanan Covid-19 salgını ve bununla bağlantılı olarak hayata geçen kısıtlama kararları seçmenlere ulaşabilmek adına

²⁴⁵ Issie Lapowsky; **Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency**, Wired, 15 Kasım 2016, erişim adresi: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

²⁴⁶ Lois Beckett; **Trump digital director says Facebook helped win the White House**, The Guardian, 9 Ekim 2017, erişim adresi: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising>

²⁴⁷ Alex Howard; **US election campaign technology from 2008 to 2018, and beyond**, MIT Technology Review, 22 Ağustos 2018, erişim adresi: <https://www.technologyreview.com/2018/08/22/140643/us-election-campaign-technology-from-2008-to-2018-and-beyond/>

çevrimiçi mecraları çok daha önemli hale getirmiştir. Özellikle Biden ekibi kampanyayı salgın şartlarına adapta edebilmek adına sahada çalışan gönüllülerin iletişim çalışmalarını çevrimiçi mecralara taşıyabilmek adına, dijital iletişim eğitim programları düzenlemiştir.²⁴⁸

Trump kampanyası dijital reklamlar için önceki seçime kıyasla yaklaşık 4 kat daha fazla harcama yapmış ve yaklaşık 269 milyon dolar harcamıştır. Bu tutar içerisinde en büyük payı ise yine Facebook almış, onu Google izlemiştir.²⁴⁹ Biden kampanyası ise önceki Demokrat aday olan Clinton'a göre bu alana çok daha ciddi bir yatırım yaparak toplam 192 milyon dolar harcasa da Trump'ın gerisinde kalmıştır. Biden kampanyasının dijital reklam harcamalarında da benzer şekilde Facebook ilk sırada yer almıştır.²⁵⁰

Biden kampanyası Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve TikTok gibi mecralar üzerinden yürüttüğü iletişimde Trump kampanyasından farklılaşarak yoğun şekilde 'influencer' kullanımı yapmıştır. 2016 seçimleri için Clinton kampanyasına benzer bir strateji izlenerek Selena Gomez, Beyonce, Brad Pitt, Ariana Grande gibi büyük hayran kitlelerine sahip ünlü isimlerin dahil edildiği kampanyada aynı zamanda çevrimiçi mecralarda çok sayıda takipçisi olan blogger, Youtuber ve Instagrammer'lar da aktif bir şekilde kullanılmıştır. Bu iletişimlerle özellikle genç seçmen ile etkileşimin artırılması hedeflenmiştir.

Facebook özelinde ise daha farklı bir strateji tercih edilmiş ve ağırlıklı olarak yaşlı seçmenler hedeflenmiştir. Reklam yayınlarının yarısına yakını 45-64 yaş grubu seçmenlere, %32'si ise 65 yaş üstü seçmenlere gösterilmiştir. Belirlenen bir diğer hedef kitle de kadın seçmenler olmuş, bu grubu hedefleyebilmek için erkeklere oranla çok daha yüksek bir bütçe harcanmıştır.²⁵¹

²⁴⁸ Anna Bredeva; **Biden's and Trump's election campaigns: a social media analysis**, Awario, 2 Kasım 2020, erişim adresi: <https://awario.com/blog/elections-2020-social-media/>

²⁴⁹ OpenSecrets, Online Ad Spending for Donald Trump, erişim adresi: <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race/donald-trump/online-ad-spending?id=N00023864&data=facebook-section>

²⁵⁰ OpenSecrets, Online Ad Spending for Joe Biden, erişim adresi: <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race/joe-biden/online-ad-spending?id=N00001669&data=facebook-section>

²⁵¹ Bredava, **a.g.e.**

Trump kampanyası 2016 seçimlerinin devamı niteliğinde ilerlemiş, dijital iletişim çalışmaları için daha önce oluşturulan ekiple birlikte çalışmaya devam etmiştir. 2020 kampanyasında da sosyal medya platformları yine kampanyanın temel iletişim mecrası olarak oldukça yüksek frekansta kullanılırken 2016'ya göre yapılan değişikliklerden bir tanesi resmi mobil uygulamasının kampanyaya entegrasyonudur. 2016 seçimleri için hazırlanan uygulama geliştirilerek 'Trump 2020' ismiyle çok daha aktif bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Seçimden 1 hafta öncesine kadar toplam 2 milyon kullanıcı tarafından indirilen uygulama üzerinden kullanıcıların kampanyayla ilgili haberleri takip edebilmesi, Trump destekçileriyle etkinlikler organize edebilmeleri hatta kampanyaya ait şapka, tshirt gibi ürünleri satın alabilmeleri sağlanmıştır.²⁵²

1.4.2 Türkiye'deki Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı

İnternet teknolojisinin Türkiye'de kullanımına dair ilk girişimler 1980'li yıllarda kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) öncülüğünde gerçekleşmiş, ardından 90'lı yılların başında da ODTÜ ve TÜBİTAK'ın gayretleriyle çalışmalara devam edilmiştir. Fakat Türkiye'de internetin resmi olarak kullanıma açılma tarihi olarak 12 Nisan 1993'te ODTÜ ve Washington arasında kurulan ağı kabul edebiliriz.²⁵³ İnternetin seçim kampanyalarında kullanılmaya başlaması ise bu tarihten yaklaşık 10 sene sonra gerçekleşebilmiştir.

İnternetin seçim kampanyalarına dahil olması 2002 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerle birlikte gerçekleşmiştir. Bu tarih öncesinde bazı siyasal partiler web siteleri kurmuş olmasına rağmen, mecranın aktif olarak bir kampanya aracı olarak kullanımı ilk kez 2002 seçim kampanyaları kapsamında tarafından gerçekleştirilmiştir. Yoğun bir iletişim faaliyeti yürüten Genç Parti interneti kampanyasına dahil etmiş ve Yahoo gibi büyük internet portallarına reklamlar vermiştir.²⁵⁴ Seçimlerde özellikle genç

²⁵² John Koetsier, Trump Has 16X More App Downloads Than Biden But 6X Less Social Engagement, Forbes, 28 Ekim 2020, erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/10/28/trump-has-16x-more-app-downloads-than-biden-but-6x-less-social-engagement/?sh=21a406ba79ec>

²⁵³ Kürşat Çağıltay, **Herkes İçin İnternet**, ODTÜ Yayıncılık, 1997, s.19-20

²⁵⁴ Şükrü Balcı, "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği).", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9. 2003, s. 157.

seçmenin oylarını kazanmayı hedefleyen ANAP da interneti kampanyası boyunca kullanırken, CHP de bu yeni mecradan faydalanmanın yollarını aramış ve 20 farklı internet sitesinde hazırladıkları siyasal reklamları yayınlamıştır.²⁵⁵

2007 seçimleri öncesinde YSK'nın siyasal partilerin televizyonlarda siyasal reklam kullanmasını yasaklayan kararı internetin alternatif bir iletişim mecrası olarak önemini arttırmıştır. Bu kapsamda birçok siyasal parti internette yer alan haber sitelerinde reklamlarını yayınlamıştır. Ayrıca CHP, kampanyasında kullandığı seçim şarkıları, mitinglerden görüntüler ve genel başkan Deniz Baykal'ın yaptığı konuşmaları partinin Youtube kanalına yükleyerek sosyal medya platformlarını da kampanyasına aktif olarak dahil etmiştir.²⁵⁶

CHP yeni iletişim mecralarına verdiği önemi 2009 yerel seçimleri döneminde bir tık daha arttırmış ve internette yoğun bir siyasal reklam kullanımı gerçekleştirmiştir. Seçim kampanyasının son on gününde 47 farklı internet sitesinde yayınlanan reklamlar toplam 103 milyon görüntülenme elde etmiş, bu reklamlar aracılığıyla yaklaşık 130 bin kişi CHP seçim bildirgesini okumuştur. Ayrıca kampanyanın son bir buçuk ayı içerisinde seçim bildirgesi ve parti programından oluşan e-mail toplam 561 bin kişiye iletilmiş, özel olarak belirlenen hedef kitlelere gönderilen e-mail sayısı 9 milyonu aşmıştır.²⁵⁷

2011 yılına gelindiğinde ise Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarında yaşanan hızlı artış siyasal partileri de bu platformlarda aktif olarak yer almaya itmiştir. Önceki seçimlerde çoğunlukla partinin resmi web sitesi ve çeşitli internet sitelerinde yayınlanan siyasal reklamlardan oluşan tek taraflı iletişim faaliyetleri sosyal medya platformlarının kampanyalara dahil olmasıyla birlikte siyasal partiler ve seçmenler arasındaki etkileşimin de arttığı bir boyut kazanmıştır.

2011 seçimleri öncesinde AK Parti genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait resmi hesaptan aktif bir iletişim yapılmazken, CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun

²⁵⁵ Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007, s.195

²⁵⁶ Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Yönetimi Perspektifinden Cumhuriyet Halk Partisi**, içerisinde, İsmail Çağlar, Yusuf Özkır (eds.), Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015, İstanbul: SETA, 2015, s.59

²⁵⁷ a.g.e., s.61

Twitter takipçi sayısı 159 bini geçerken, Facebook sayfası ise 1 milyondan fazla kişi tarafından beğenilmiştir. Bu hesaplar kampanya boyunca aktif olarak kullanılmış, düzenlenen etkinlikler, yapılan konuşmalar, kampanya materyalleri bu mecralar üzerinden seçmenlerle paylaşılmıştır.

CHP tarafından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı yalnızca sosyal medya üzerinden yapılan iletişimlerle sınırlı kalmamıştır. 2014 yerel seçimleri öncesinde parti içerisinde kurulan “CHP Bilgi ve İletişim Teknolojileri” departmanı çevrimiçi mecraların alternatif kullanım biçimlerine dair yeni projeler geliştirmiştir. Bunlardan bir tanesi resmi web sitesine eklenen “Online Üyelik Sistemi”dir. Bu sayede partiye üye olmak isteyen vatandaşların herhangi bir teşkilat binasına gitmesine gerek kalmadan bu işlemi yapabilmelerine olanak tanınmıştır. Bir başka uygulama ise Kılıçdaroğlu’nun yaptığı mitinglerin, mecliste gerçekleştirdiği konuşmaların, düzenlenen basın toplantılarının internet üzerinden canlı yayınla izleyicilerle buluşturulduğu “CHP Web Tv” projesidir. Bu araç sayesinde partinin dijital görünürlüğünün artırılması hedeflenmiştir.

AK Parti de dijital iletişim çalışmalarına özellikle 2013 sonrasında ağırlık vermiş, 81 ilde sosyal medya sorumluları belirlenerek 2014 yerel seçimlerinde bu ekipten faydalanmıştır. Partinin AR-GE başkanlığı tarafından yürütülen çalışma kapsamında sanal görüşmeler düzenlenmiş, seçim şarkıları, tanıtım filmleri gibi kampanya materyallerinin sosyal medya kanalı ile seçmenlere ulaştırılması hedeflenmiştir.²⁵⁸

2018 yılına gelindiğinde Türkiye’de akıllı telefon kullan yetişkin nüfusun oranının %77’ye, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 51 milyona, gün içerisinde internette geçirilen ortalama sürenin 7 saat 9 dakika, sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama sürenin ise 2 saat 48 dakikaya yükseldiğini görmekteyiz. Bu süreç içerisinde en fazla kullanılan sosyal medya platformu %55 oran ile Youtube olurken, onu %53 ile Facebook ve %46 ile Instagram takip etmiştir.²⁵⁹

²⁵⁸ Özgü Altınbaş, **Siyasal Seçim Kampanyalarında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: Amerikan Demokratik Parti – Türkiye AK PARTİ Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2015, s.81

²⁵⁹ We Are Social, Digital in 2018 in Western Asia Part 1 – North West, s.181-199 erişim adresi: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>

Yeni iletişim mecralarının kullanımındaki bu yoğun artış siyasal partilerin iletişim çalışmalarını da etkilemiştir. Seçmenlerin bu çalışmalara karşı yaklaşımları da siyasal partilerin bu mecralara verdikleri önemi destekler niteliktedir. XSIGHTS Araştırma ve Danışmanlık tarafından BrandAge için hazırlanan araştırma da bu doğrultuda önemli veriler sunmaktadır. Yapılan araştırmaya göre seçmenlerin %28'i siyasal partilerin sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini belirtirken, %66'sı da siyasetçilerin sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini paylaşmıştır. Ayrıca araştırmaya göre seçmenlerin %30'u siyasal partilerin sosyal medya kampanyalarının ilgisini çektiğini dile getirmiştir. Araştırma kapsamındaki en önemli sonuçlardan bir tanesi de sosyal medya kampanyalarının oy verme davranışlarına etkisi üzerinedir. Buna göre bu platformlardaki kampanyaları ilginç bulan seçmenlerin %76'sı bu kampanyaların oy tercihlerini etkilediğini belirtmiştir.²⁶⁰

2019 yerel seçimlerine geldiğimizde de hem seçmenlerin hem de partilerin çevrimiçi mecralara olan ilgisinin devam ettiğini görmekteyiz. Seçimlerin gerçekleştiği mart ayı içerisinde Türkiye'de internet kullanıcılarının %73'ünün bir siyasal partinin reklamıyla karşılaştığı görülmüştür. Yapılan dijital reklam yatırımları karşılaştırıldığında ise AK Partinin net bir üstünlüğü olduğu görülmektedir. Gemius AdReal tarafından elde edilen verilere göre AK Parti mart ayı içerisinde satın aldığı 695 milyon gösterimle yaklaşık 19 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Seçim kampanyası boyunca AK Parti genel internet kullanıcılarının %65'ine ulaşmayı başarırken, CHP için bu oran %52 olarak gerçekleşmiştir. Bu iki partinin arkasından ise %36 ile MHP ve %29 ile HDP gelmiştir. Saadet Partisi de 6 milyon civarında gerçek kullanıcıya ulaşarak aldığı oy oranı ile karşılaştırıldığında dijital mecralarda çok daha geniş bir kitleye ulaşmayı başarmıştır.²⁶¹

Türkiye'de dijital iletişim teknolojilerinin seçim kampanyalarında kullanımı ABD ile kıyaslandığında henüz düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda partilerin sahip olduğu maddi imkanlar ve seçim kampanyalarına yapılan yatırımlar arasındaki büyük fark etkili olduğu kadar aynı zamanda internet kullanımının ABD'ye

²⁶⁰ XSIGHTS, **Sosyal Medyadaki Siyasi Reklamlar Oy Tercihini Etkiliyor**, 19 Haziran 2018, erişim adresi: <https://www.xsights.co.uk/tr/sosyal-medyadaki-siyasi-reklamlar-oy-tercihini-etkiliyor-8508/>

²⁶¹ Gemius Turkey, **Yerel Seçim 2019: İnternet meydanında en büyük kalabalığı kim topladı?**, 30 Eylül 2019, erişim adresi: <http://www.gemius.com.tr/974/yerel-secim-2019-nternet-meydaninda-en-buyuk-kalabalgi-kim-topladi.html>

göre çok daha geç yaygınlaşması da önemli bir faktör olmuştur. Fakat tüm bunlara rağmen yeni iletişim teknolojilerinin kampanyalarda kullanımının yıllar içerisindeki gelişim eğrisine bakıldığında siyasal partiler için bu alanın giderek önem kazandığı ve dijital iletişim çalışmalarına verilen ağırlığın her seçimde artarak ilerlediğini görebiliriz. Bu çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan, partilerin büyük veri kullanımına dair yürüttüğü çalışmalar da bu tespiti kanıtlar niteliktedir.



2. BÜYÜK VERİ KAVRAMI

“Büyük Veri” kavramı geçmişten günümüze birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Edd Dumbill büyük veriyi “*geleneksel yöntemlerle işlenemeyecek kadar büyük veriler*”²⁶² olarak tanımlarken, Bernard Marr ise büyük veri kavramını, verileri toplama ve analiz edebilme kabiliyeti üzerinden açıklayarak; “*hayatımızda yaptığımız her şeyin bizim ve başkalarının analiz edebileceği ve kullanabileceği dijital izler bırakması*”²⁶³ şeklinde tanımlar. Fakat farklı sektörlerdeki genel kullanımına karşılık düşen geniş tanımıyla büyük veri; sürekli ve çok hızlı bir biçimde büyüyen, toplanması, saklanması ve analiz edilmesi için ileri bir teknolojik altyapı gerektiren, çok geniş çeşitlilikte, son derece büyük veri kümeleridir.

Büyük verinin tarihsel kökenine baktığımızda yayınlanan bilgi ve veri miktarındaki çok hızlı artış ve bu artışın sonucu olarak da bilgiyi yönetme sorununun ortaya çıkışını ifade etmek için ilk kez 1964 yılında bir makalede kullanılan “bilgi patlaması” (Information explosion) kavramı karşımıza çıkar. Takip eden yıllarda da dünyada üretilen verilerin sayısındaki artış ve bu verilerin depolanabilirliği konusunda çeşitli çalışmalar yapılmış ve bunun artıları ve eksileri tartışılmıştır. 90’lı yılların sonu itibariyle “büyük veri” başlığı bazı bilgisayar ve yazılım dergilerinde geçmeye başlasa da terimin modern anlamıyla ilk kullanımı 2005 yılında Roger Mougalaş tarafından yapılmıştır.²⁶⁴ 2011 yılında yayınlanan McKinsey raporunda “*yenilik, rekabet ve verimliliğin son sınırı*”²⁶⁵ olarak tanımlanan “büyük veri” 2013 yılında ise Oxford Sözlüğü’ne eklenmiştir.

Büyük veri kavramını modern anlamda tanımlamak için Bernard Marr tarafından ortaya çıkartılan “5V” konsepti kullanılır. Konsept kapsamında ifade edilen

²⁶² Michael Minelli (vd.), **Big Data, Big Analytics: Emerging Business Intelligence and Analytic Trends for Today's Businesses**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013, s.5

²⁶³ Bernard Marr, **Big Data: The Mega-Trend That Will Impact All Our Lives**, 27 Ağustos 2013, erişim adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/20130827231108-64875646-big-data-the-mega-trend-that-will-impact-all-our-lives>

²⁶⁴ Ramesh Dontha, **Who Came Up With The Name Big Data?**, 13 Ocak 2017, erişim adresi: <https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/who-came-up-with-the-name-big-data>

²⁶⁵ James Manyika (vd.), **The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity**, McKinsey Global Institute, 1 Mayıs 2011, erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>

ve büyük verinin temel bileşenlerini oluşturan başlıklar; Volume(Büyüklik), Velocity(Hız), Variety(Çeşitlilik), Veracity(Gerçeklik) ve son olarak da Value(Değer)'dir.

Büyüklik, üretilen veri miktarının boyutunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir veri kümesinin “büyük veri” kapsamında değerlendirilmesi için doğası gereği belirli bir büyüklüğe sahip olması gerekmektedir. Dijital mecraların büyük bir hızla arttığı ve bununla bağlantılı olarak kullanıcılar tarafından bırakılan “ayak izlerinin” de sürekli olarak arttığı günümüzde Instagram’da paylaşılan fotoğraflardan, Facebook’ta gönderilen mesajlara; bir hastanın sağlık sistemindeki kayıtlarından, çevrimiçi olarak yaptığı otel rezervasyonuna; e-ticaret sitesinden satın alınan bir üründen, internet üzerinden verilen yemek siparişine kadar kullanıcılar tarafından üretilen tüm veriler muazzam bir hacme ulaşmaktadır. 2021 yılı itibariyle üretilen verilerin büyüklüğüne bakıldığında; Google’da gerçekleştirilen günlük arama sayısının 3.5 milyar, WhatsApp’ta gönderilen günlük mesaj sayısının 65 milyar, Twitter’da 1 dakika içerisinde paylaşılan post sayısının ise 500 binden fazla olduğunu görmekteyiz. IBM tarafından hazırlanan çalışmaya göre 2020 yılında her insan saniyede 1.7 megabyte veri üretmiştir. Forbes tarafından yapılan farklı bir çalışma ise 2020 yılında verilerin üretimi, kopyalanması, toplanması vb. tüm eylemlerin toplamı 2010 yılına göre %5000 artış göstermiştir. Bu da veri kullanımının 1.2 trilyon megabyte seviyesinden 60 trilyon megabyte seviyesine yükseldiği anlamına gelmektedir. Statista tarafından yapılan projeksiyona göre ise 2025 yılında üretilen verinin büyüklüğü 180 milyar terabytes’a ulaşacaktır.²⁶⁶

Hız, verilerin üretilme ve hareket halindeki hızını ifade eder. Verinin büyüklüğü kadar çok hızlı bir şekilde toplanabilmesi ve analiz edilebilmesi de büyük verinin koşullarından bir tanesidir. Dünya genelinde üretilen verilerin hızı sürekli artsa da gelişen teknoloji sayesinde üretilen bu veriler neredeyse anlık olarak işlenebilmektedir.

Çeşitlilik kavramı ile ifade edilen, toplanan verilerin içerdiği farklı biçimlerdir. Bunlar; nicel olarak kategorize edilen, önceden tanımlanmış bir organizasyon ve

²⁶⁶ Christo Petrov, **25+ Impressive Big Data Statistics for 2021**, 9 Eylül 2021, erişim adresi: <https://techjury.net/blog/big-data-statistics/#gref>

depolama yöntemine sahip, erişilmesi ve analiz edilmesi çok daha kolay, Microsoft Excel dosyaları ya da finansal raporlar gibi yapılandırılmış veriler olabileceği gibi; daha çok nitel olarak değerlendirilen, kategorize edilmesi çok daha zor, çok daha geniş depolama alanlarına ihtiyaç duyan, analiz edilmesi daha zahmetli sosyal medya içerikleri, e-mail'ler, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar gibi yapılandırılmamış veriler de olabilir. Günümüzdeki verilere bakıldığında büyük bir çoğunluğunu yapılandırılmamış veriler oluşturmaktadır.

Çok büyük hacimli ve yüksek hızla dolaşımda olan verilerin toplanması esnasında dikkat edilmesi gereken nokta bu verilerin ne kadar sağlıklı olduğudur. Çünkü toplanan verilerin büyüklüğü kadar bunların kalitesi de oldukça önemlidir. “Gerçeklik” bileşeni verilerin ne kadar güvenilir olduğu ile ilişkilidir. Veri kümelerinin güvenilirliği, doğruluğu ve tutarlılığı yapılacak analizin ardından alınacak aksiyonun sonucu üzerinde de doğrudan etkilidir.

Büyük verinin son bileşeni ise onun yarattığı artı değeri tanımlamak için kullanılan “Değer”dir. Toplanan verilerin somut faydalara dönüştürülebilir olması büyük verinin en önemli aşamalarındandır. Eldeki verilerin karar alma mekanizmalarında ve alınacak aksiyonlarda mutlaka ölçülebilir faydalar yaratması gerekmektedir. NewVantage Partners tarafından bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmada, katılımcıların %36.2’si büyük veri teknolojisinden faydalanmalarının temel sebebi olarak daha iyi karar alabilmeyi göstermiştir.²⁶⁷

Büyük veri süreçlerinin en önemli aşamalarından bir tanesi toplanan verinin analizidir. Verilerin sağladığı avantajlar onu analiz edebilme kapasitesi ile doğrudan ilişkilidir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte veri analizi teknikleri de çok daha sofistike bir seviyeye ulaşmıştır. Gelişmiş veri analizi sayesinde yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış tüm verilerin analizi detaylı bir şekilde yapılabilir. Gelişmiş istatistiksel modeller, makine öğrenimi(machine learning), metin madenciliği(text analytics), tahmine dayalı modelleme(predictive modelling) ve farklı veri madenciliği(data mining) tekniklerinden oluşan gelişmiş veri analizi, tahmin ve projeksiyonlarda bulunma ya da çeşitli profillemeler yapmak gibi amaçlar için

²⁶⁷ Cynthia Harvey, **Big Data Pros and Cons**, 9 Ağustos 2018, erişim adresi: <https://www.datamation.com/big-data/big-data-pros-and-cons/>

kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların çoğalması ile birlikte karar alma süreçlerinde, bu tekniklerle yapılan analizlerin sonuçları çok daha etkili bir rol oynayabilmektedir.²⁶⁸

Gelişmiş veri analizi yöntemlerinden başlıcası sayılan veri madenciliği; borsada hisse senedi hareketlerini tahmin etmekten, meteorolojik gelişmeleri tahmin etmeye birçok farklı amaç için kullanılabilmektedir. Fakat veri madenciliğinin en önemli kullanımı analiz edilen verilerin, bu örneklerdeki senaryolardan ziyade, bireysel tercihlere dair öngörüler sağlaması yönündedir. Ticari işletmeler için bu, potansiyel müşterilerinin satın alma davranışlarına dair fikir edinerek karlılıklarını arttırmak anlamına gelse de, bu yöntemin sağladığı avantajlardan istifade edebilecek bir diğer grup ise, bu çalışmanın konusu ve amacıyla da bağlantılı olarak, siyasal partilerdir. Özellikle kararsız seçmen gruplarının tercihlerine dair elde edilebilecek projeksiyonlar doğrultusunda bu gruplar özelinde hazırlanacak mesajların seçim kampanyalarında kullanılması önemli bir avantaj sağlayabilmektedir.²⁶⁹

Verinin siyasal kampanyalardaki kullanımına geçmeden önce farklı sektörlerde hangi şekillerde kullanıldığına bakacak olursak; müşteri deneyiminin iyileştirilmesinden, maliyetlerin düşürülmesine, daha efektif bir pazarlama iletişimi kurgulanmasından, verimliliğin artırılmasına kadar birçok farklı başlıkta büyük veriden faydalanılabildiğini görebiliriz.

İlk olarak büyük verinin finans sektöründeki kullanımını incelediğimizde bankaların müşterilerine ait tüm finansal verileri kredi kullandırımı, sigorta ve kredi kartı satışı gibi kararların alınmasında bu verilerden faydalandığı gibi aynı zamanda risk değerlendirmesi ve kara paranın aklanmasıyla mücadele kapsamında da yine büyük veriyi kullandıklarını görebiliriz.²⁷⁰

Büyük verinin kullanıldığı bir diğer sektör ise yayıncılıktır. Özellikle son yıllarda OTT (Over-the-top) yayıncılığın hızlı bir şekilde yayılmasıyla yayıncılar kullanıcılarına ait detaylı profillemeler kullanarak, izleme tercihlerini daha iyi

²⁶⁸ Judith Hurwitz (vd.), **Big Data for Dummies**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013, s.144

²⁶⁹ Steven Finlay, **Predictive Analytics, Data Mining and Big Data: Myths, Misconceptions and Methods**, London: Palgrave Macmillan, 2014, s.2-3

²⁷⁰ Kirtida Naiki Abhijit Joshi, "Role of Big Data in Various Sectors" 2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud), 2017, s.119

anlayabilmek ve platformlarda yer alan içerikleri bu veriler ışığında kişiselleştirerek kullanıcı sadakatini arttırmak ayrıca yeni aboneler kazanabilmek amacıyla büyük veriden ve veri analizinden yoğun olarak faydalanmaktadırlar.²⁷¹ Bu kullanımın en iyi örneği ise yaklaşık 210 milyon abonesinin izleme verilerini tutan Netflix'tir. Platform, yaptıkları veri analizleri sayesinde izleyici etkinliğinin %75'inden fazlasının kişiselleştirilmiş önerilere dayandığını açıklamıştır.²⁷²

Büyük verinin yoğun olarak kullanıldığı bir diğer sektör de sağlık hizmetleridir. Hastaların geçmiş sağlık kayıtları, kullandığı ilaçlar, ailesindeki hastalıklar, alışkanlıkları, beslenme biçimi, yaşam biçimi gibi farklı başlıklarda sahip olunan detaylı veriler, hastalıkların erken teşhisi ve en doğru tedavi yönteminin hızlıca tespiti gibi konularda yol gösterici olabilmektedir. Bu kullanıma dair en net örneklerden bir tanesi, prematüre ve hasta bebek ünitesinde, bebeklerin kalp atışlarının ve nefes düzenlerinin izlenmesi için büyük veri tekniklerinin kullanılarak herhangi bir fiziksel belirti yaşanmadan 24 saat öncesinde enfeksiyonları tespit edebilen bir algoritma geliştirilmesidir.²⁷³

Perakende sektörü de büyük veriyi en yoğun kullanan sektörlerden bir tanesi haline gelmiştir. Özellikle e-ticaret sektörünün hızlı bir şekilde büyümesi, firmalar için de müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını öğrenme, satın alma davranışlarını tahmin etme, eğilimleri takip ederek doğru ürünlerin satışa sunulmasını sağlama, optimum fiyat politikasını belirleme ve yeni müşteri kazanmanın daha etkili yollarını tespit edebilme imkanını doğurmuştur.²⁷⁴

Büyük verinin kullanımına dair; eğitim, sigortacılık, kamu yönetimi, enerji, ulaşım, tarım, konaklama, spor, imalat gibi daha birçok farklı sektörden örnekler gösterilebilir. Teknolojik ilerleme sayesinde bu büyüklükte verilerin toplanabilmesi, depolanabilmesi ve analiz edilebilmesi daha kolay hale geldikçe birbirinden farklı birçok sektör için veriye dayalı karar alma mekanizmaları da gelişmekte, süreçlerin

²⁷¹ Ankit Patel, **How Big Data Will Impact Different Sectors**, 8 Mart 2019, erişim adresi: <https://www.itproportal.com/features/how-big-data-will-impact-different-sectors/>

²⁷² “**How Netflix Used Big Data and Analytics to Generate Billions?**”, 5 Nisan 2019, erişim adresi: <https://seleritysas.com/blog/2019/04/05/how-netflix-used-big-data-and-analytics-to-generate-billions>

²⁷³ Bernard Marr, **How is Big Data Transforming Business?**, erişim adresi: <https://bernardmarr.com/how-is-big-data-transforming-business/>

²⁷⁴ a.g.e.

iyileştirilmesi ve karşılaşılan çeşitli zorlukların çözümüne yönelik içgörüler üretilmesi de mümkün hale gelmektedir. Büyük verinin sağladığı bu avantajlardan faydalanan alanların arasına yakın bir zamanda siyasal partiler de dahil olmuştur.

2.1. Veriye Dayalı Politik Kampanyaların Ortaya Çıkışı

Yukarıda örneğini verdiğimiz birçok sektörde olduğu gibi siyasal partiler de karar alma süreçlerinde verilerden gittikçe daha fazla yararlanmaya başlamışlardır. Fakat birçok araştırmacıya göre siyasal partiler için verilerin en etkin kullanımı *“isabetli seçmen profilleri oluşturma çabalarını geliştirmek adına özellikle sosyal medya platformlarında yapılan veri madenciliği”* şeklinde gerçekleşmektedir.²⁷⁵ Özellikle verilerin toplanması ve analizine dair tekniklerin gelişmesiyle birlikte partiler seçmenlere dair ellerindeki bilgileri arttırmak ve siyasal iletişim çalışmalarını bu bilgiler ışığında geliştirmek adına verilerden faydalanmaktadır.

Seçmen verilerinin toplanması ve işlenmesine dayanan bu tür kampanyalar, siyasal partilere kullandıkları mesajları çeşitlendirme ve doğrudan seçmenlerin kişisel tercihlerine seslenebilme imkanı verdiği için daha etkili görünmektedir. Bu nedenle, siyasal partilere karar alma süreçlerine daha stratejik bir şekilde yaklaşma imkanı sağlamaktadır. Özellikle bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda veri analizi maliyetlerinin azalması, partiler için bu tür kampanyalara yönelik teşvik edici bir rol oynamıştır.

Veriye dayalı politik kampanyaların temel özelliklerinden biri; seçmenler hakkında elde edilen mevcut veriler ışığında ortaya çıkartılan profillere ve bu profillere yönelik olarak uyarlanan hedeflenmiş siyasal mesajlara dayanmaları olarak görülmektedir. Fakat veriye dayalı kampanyaların yalnızca spesifik olarak oluşturulan seçmen profillerine iletilen kişiselleştirilmiş mesajlara dayalı olmadığına dair yaklaşımlar da bulunmaktadır. Örneğin Dommett verilerin siyasal iletişim sürecinde dört farklı biçimde kullanılabileceğini ortaya sürer. Bunlar; tüm seçmenlere iletilen genel mesajlar, tüm seçmenlere iletilen özel hazırlanmış mesajlar; özel olarak seçilmiş

²⁷⁵ Rachel Gibson (vd.), “Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning”, **Journal of Information Technology & Politics**, 11(2),2014, s.127

seçmenlere iletilen genel mesajlar ve özel olarak seçilmiş seçmenlere iletilen özelleştirilmiş mesajlar biçiminde gerçekleşebilir.²⁷⁶

Veriye dayalı kampanya teknikleri; siyasal partilerin kampanyalarında doğru hedeflemeler yapabilmek ve seçmenlere ulaşabilmenin daha etkili yollarını bulabilmek adına toplanan veri kümelerinin analizi doğrultusunda tahminsel modeller oluşturmalarına imkan sağlamaktadır. Nickerson ve Rogers’a göre bu modeller seçmenlerle ilgili üç farklı skoru tespit etmeye yöneliktir. Bunlardan ilki olan davranış skoru, seçmenlerin kampanyaya aktif olarak katılımı ya da seçimde oy kullanıp kullanmayacağına dair olasılıkların, seçmenin geçmiş davranışları ve demografik özelliklerini kullanılarak hesaplanması şeklinde belirlenir. Destek skoru ise, kampanyanın doğrudan iletişim kurabildiği belirli sayıda seçmen grubunun verileri ışığında seçmenlerin genelinde siyasal tercihlerine dair projeksiyonda bulunabilmekle ilgilidir. Son olarak duyarlılık skoru da seçmenlerin kampanya mesajlarına verecekleri tepkilerin kestirilmesine dayanmaktadır. İşte bu noktada veriye dayalı kampanyaların önceliği seçmenlerin davranışlarını, tercihlerini ve tepkilerini doğru şekilde tahmin edebilmektir.²⁷⁷ Oluşturulan bu modeller ve yapılan profillemeler kampanyaların, isabetli hedeflemeler yapabilmesini sağlamaktadır.

Hedefleme en geniş tanımıyla; seçmenlere ait çeşitli verilerin toplanarak bu verilerin seçmenlerin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, ilgi alanları, ideolojik görüşleri gibi bilgilerine dayalı olarak segmente edilmesi ve yapılan segmentasyon doğrultusunda her bir seçmen grubu için kişiselleştirilmiş kampanya mesajlarının tasarlanması; ve doğru iletişim kanallarını kullanarak bu mesajların hedef seçmen kitlesine ulaştırılması sürecini kapsamaktadır. Bu süreç siyasal partiler tarafından uzun süredir kullanılıyor olsa da büyük veri ve yeni iletişim teknolojileri bu hedeflemelerin “mikro” seviyelerde gerçekleştirilebilmesini sağlamıştır.²⁷⁸

²⁷⁶ Katharine Dommett, “Data-driven Political Campaigns in Practice: Understanding and Regulating Diverse Data-driven Campaigns”, **Internet Policy Review**, 8(4), 2019, s.11

²⁷⁷ David W. Nickerson, Todd Rogers, “Political Campaigns and Big Data”, **Journal of Economic Perspectives**, 28 (2), 2014, s.54

²⁷⁸ International IDEA, Digital Microtargeting: Political Party Innovation Primer 1, Stockholm: IDEA, 2018, s.10, erişim adresi: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-microtargeting.pdf>

Mikro hedefleme; sahip olunan verilerin kullanılarak farklı seçmen gruplarına yönelik olarak stratejik mesajların oluşturulması ve çeşitli iletişim kanalları kullanılarak iletilmesi pratiği olarak tanımlanabileceği gibi aynı zamanda parti destekçilerinin parti ve adayla olan bağıını güçlendirerek konsolidasyonunu sağlayan, bu grupları mobilize eden, gönüllülüğü ve kampanyaya katılımı teşvik eden bir kampanya iletişimi türü olarak da değerlendirilebilir.²⁷⁹

Mikro hedefleme, siyasal partilerin destekçilerine kendileriyle ilgili kişiselleştirilmiş mesajlarla ulaşmasını ve bu sayede destekçilerin seçime katılımının sağlanmasına yönelik olarak kullanıldığı gibi aynı zamanda rakip seçmenin sandığa gitmesine engel olmak için de kullanılabilmektedir. Özellikle 2016 başkanlık seçimlerinde bir sonraki bölümde inceleyeceğimiz Donald Trump kampanyası mikro hedeflemeyi bu doğrultuda yoğun olarak kullanmış, Hillary Clinton destekçisi olarak düşünülen seçmen grupları negatif mesajlarla hedeflenerek seçime katılım oranının düşürülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmaların sonucunda ise ciddi başarılarla ulaşılmıştır.

Siyasal partiler mikro hedeflemeyi yeni seçmenler kazanabilmek için de kullanabilmektedir. Bunun en etkili biçimi ise halihazırda kampanyayı desteklediği bilinen seçmenlerin profilleri kaynak alınarak, bu seçmenlere benzer beğeni ve ilgi alanlarına ya da demografik özelliklere sahip kitlelerin hedeflenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Özellikle Facebook ve Google'ın bu kapsamda sağladığı "Benzer Hedef Kitleler" (look-alike-audiences) reklam modelleri siyasal partiler için en az efor ve harcamayla doğrudan kendilerine oy verebilecek seçmenlere ulaşabilme imkanı sağlamaktadır.

Mikro hedefleme dışında veriye dayalı kampanyaların siyasal partiler için sağladığı faydalardan bir tanesi de yürütülen iletişim faaliyetlerine dair çok daha isabetli geri dönüşler alabilmeleridir. Geleneksel iletişim araçlarının aksine veriye dayalı kampanyalarda, kullanılan siyasal reklamların nasıl performans gösterdiği anlık olarak takip edilerek elde edilen sonuçlara göre hızlı bir şekilde kampanyada değişiklikler yapılabilmesi sağlanır. Seçmenlerin hangi mesaja, nasıl tepki verdiği A/B

²⁷⁹ Daniel Kreiss, "Micro-targeting, the quantified persuasion", **Internet Policy Review**, 6(4), 2017, s.4

testi ya da etkileşim oranı gibi tekniklerle net bir şekilde ölçülerek bu doğrultuda gerek kullanılan mesajlarda gerekse hedeflenen seçmenlerde optimizasyonlar yapılabilir.

Kampanyalarda kullanılan verilerin kaynaklarına baktığımızda üç farklı biçimde veri kaynağından söz edebiliriz. Bunlardan ilki seçmenlere ait resmi kayıtlara dayanan verilerdir. Bu verilerin kapsamı her ülkede farklılıklar taşımaktadır. Örneğin ABD’de bu verilere seçmenin önceki seçimlerde oy kullanıp kullanmadığı, daha önce herhangi bir siyasi kampanya da çalışıp çalışmadığı, bir partiye üye olup olmadığı ya da geçmişte bir kampanyaya bağlıta bulunup bulunmadığı dahil olurken kişisel verilerle ilgili yasal düzenlemelerin çok daha sıkı olduğu Avrupa ülkelerinde çok daha az bilgiden oluşmaktadır.²⁸⁰ Türkiye’de ise YSK tarafından siyasal partilere sağlanan seçmen verileri ad soyad, TC kimlik numarası ve ikamet adresi ile sınırlıdır. Bu verilerin önemi siyasal partilere herhangi bir maddi külfet yaratmaması ve bilgilerin doğruluğundan gelmektedir.

Kamu kurumları tarafından sağlanan verilere ek olarak partiler için bir diğer ücretsiz veri kaynağı da kendi arşivlerinde bulunan seçmen verileridir. Bunlar partiye resmi olarak üye olan seçmenlerin sağladığı bilgiler olabileceği gibi aynı zamanda parti örgütü tarafından sahada yürütülen seçim çalışmalar sırasında elde edilen bilgiler de olabilir. Özellikle son yıllarda partiler tarafından kullanılan yöntemlerden birisi de seçmenlerin bilgilerini gönüllü olarak paylaşabilmeleri adına resmi web sitelerine eklenen form alanlarıdır.

Siyasal partiler için bir diğer veri kaynağı ise tüketici verileridir. Bu veriler siyasal partilerin, birtakım araştırma şirketleri ya da veri madenciliği şirketlerinden satın alarak kullanılabildiği gibi aynı zamanda başta sosyal medya platformları, arama platformları ve telekomünikasyon şirketleri olmak üzere bazı üçüncü partilere ait olan veriler üzerinden erişim satın alınması şeklinde de gerçekleşebilir. Bu veriler seçmenlerin önem verdiği konuları, endişelerini, taleplerini, beklentilerini doğru olarak tespit edebilmek adına oldukça etkili kaynaklar olabilir. Siyasi partiler için bu bilgilere hakim olabilmek, kampanya mesajlarının da bu yönde oluşturulabilmesini sağlayabilmek adına önemlidir.

²⁸⁰ International IDEA, **a.g.e.**, s.11

Son yıllarda özellikle sosyal medya platformlarının siyasal partilerle paylaştıkları kullanıcı verilerinin kapsamına dair kişisel verilerin gizliği noktasında endişeler doğmuş, bu endişenin sonucu olarak da bireysel verilerin gizliliğini garanti altına alabilmek adına 2019 yılında Avrupa Birliği tarafından Genel Veri Koruma Yönetmeliği(GDPR), Türkiye tarafından da Kişisel Verilerin Korunması Kanunu(KVKK) yürürlüğe girmiştir.

Veriye dayalı siyasal kampanyalar partiler için seçmen kitlesini doğru olarak analiz edebilmek, kampanya mesajlarını bu doğrultuda hazırlayabilmek ve seçim sonuçlarına dair tahminsel modellemelerde bulunabilmek adına büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle mikro hedefleme tekniğinin getirdiği avantajlar göz önüne alındığında, çok sayıda kampanya, seçmenlere ulaşabilmek adına siyasal reklamlarının kişiselleştirilmesinde verileri kullanmaya başlamıştır. 2012 ABD başkanlık seçimlerinden başlayarak, 2016 yılındaki Brexit referandumuna ve sonrasında 2016 ABD başkanlık seçimlerine kadar bu tür kampanyaların giderek yoğun bir şekilde kullanıldığını görmekteyiz.

2.2. Büyük Verinin Seçim Kampanyalarında Kullanımı

Seçim kampanyalarında seçmenlere ait verilerden faydalanılmasının tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Seçmenlerin yaşadıkları yerler, meslekleri, yaşları, evli ya da bekar oldukları, çocuklarının olup olmadığı gibi bilgiler siyasal partiler tarafından kampanyaların tasarlanmasında uzun zamandır dikkate alınmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda seçmenleri belirli şekillerde segmente etme çalışmalarına da birçok ülkede uzun süredir başvurulmaktadır. Büyük verinin seçim kampanyalarında kullanılmaya başlamasının getirdiği yenilik ise toplanan verilerin kapsamındaki olağanüstü çeşitlilik ve bununla bağlantılı olarak yapılan seçmen segmentasyonlarının komplikeliği ile ilgilidir. Seçmenin izlediği filmler, okuduğu kitaplar, dinlediği müzikler, sevdiği markalar, yemek yemekten hoşlandığı restoranlar, sosyal medyada yaptığı yorumlar, beğendiği sayfalar... Çevrimiçi mecralarda kullanıcıların bıraktıkları birbirinden bağımsız her iz, onların yakın olduğu siyasal görüşe, oy verme eğilimi taşıdığı adaya, bağış yapmaya meyilli olduğu kampanyaya dair siyasal partiler için çok büyük önem taşıyan pek çok şeyi tahmin etmek için kullanılabilir.

Siyasal partiler için kendilerine oy verme olasılığı en yüksek olan seçmen gruplarını yüksek doğruluk oranıyla belirleyebilme, seçmenleri geçmişte daha önce hiç olmadığı kadar iyi tanıyabilme ve seçmen davranışlarını çok daha isabetli şekilde tahmin edebilme imkanı veren büyük veri teknolojisinin politikacıların seçimleri kazanma biçiminde devrim yarattığını belirten Todd ve Dann, bu yeni aracın “komşuları ikna etmekten bile daha ucuz ve hızlı” olduğunu belirtmiştir.²⁸¹

Profesyonel seçim kampanyalarının ve siyasal reklamcılığın doğuş yeri olarak kabul edebileceğimiz ABD, büyük verinin seçim kampanyalarında kullanımı konusunda da diğer ülkelere öncülük etmiştir. İnternet ve uydu teknolojisindeki gelişmeler sonrasında yeni iletişim teknolojilerini seçim kampanyalarına hızlı bir şekilde entegre ederek seçmenlere ulaşmanın yeni yollarını kullanmaya başlayan başkan adayları büyük veriyi de kampanyalarında kullanmakta geç kalmamışlardır.

2.2.1 Amerika Birleşik Devletleri Örneği

2008 seçimlerinde yeni iletişim teknolojilerinin seçim kampanyalarında kullanılmasına dair ilk kapsamlı çalışmaları gerçekleştiren Obama kampanyası, 2012 seçimleri için kampanya direktörü Messina’nın tanımıyla “*Bu zamana kadarki en kapsamlı veriye dayalı kampanya*”yı da hayata geçirmiştir.²⁸² Dijital reklam yatırımlarında rakibi Romney’i büyük bir farkla geride bırakan Obama, büyük verinin kullanımı konusunda da rakibine göre oldukça kapsamlı bir kampanya iletişimi yürütmüştür. Bu alanda Obama kampanyasının en büyük avantajı 2008 seçimlerinin ardından, potansiyel seçmenleri hedeflemeyebilmek ve veri analizinden faydalanabilmek için tüm çevrimiçi ve resmi seçmen verilerinin bir araya getirildiği “Narwhal” projesidir. 2008 kampanyası boyunca çevrimiçi kanallardan kampanyayla ilgili bilgi almak için kayıt yaptıran 13 milyon kişi ile ilgili çok az sayıda bilgi kampanyada kullanılabilişken 2012 seçimleri için tüm seçmen verilerinin tek bir listede toplanması hedeflenmiştir. Bu sayede kampanya mesajlarının iletileceği

²⁸¹ Chuck Todd, Carrie Dann, **How Big Data Broke American Politics**, NBC News, 15 Mart 2017, erişim adresi: <https://www.nbcnews.com/politics/elections/how-big-data-broke-american-politics-n732901>

²⁸² Jim Rutenberg, **Data You Can Believe In**, New York Times, 20 Haziran 2013, erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2013/06/23/magazine/the-obama-campaigns-digital-masterminds-cash-in.html>

seçmenlerin segmentasyonunda çok daha isabetli sonuçların alınması amaçlanmıştır.²⁸³

Bu amaca yönelik olarak kullanılan araçlardan olan Dashboard platformu ile örneğin Ohio'da sahada çalışan gönüllüler tarafından elde edilen seçmen verilerinin, New Hampshire'da telefon listeleri ile seçmenleri aramakla görevli çalışanlar tarafından toplanan verilerle ve kampanya web sitesi üzerinden toplanan verilerle anında anında senkronize edilmesi hedeflenmiştir.²⁸⁴

Obama'nın 2012 seçimleri için adaylığını açıklamasının ardından kampanya ekibi tarafından yürütülen kamuoyu araştırmaları, 2008 seçimlerinde Obama'ya oy vermiş olan seçmenlerin yaklaşık %20'sinin kendisini kararsız olarak tanımladığını göstermiştir. Bu grubu tekrar Obama'ya oy vermeye ikna edebilmek amacıyla kampanya içerisinde oluşturulan veri analizi ve dijital iletişim ekipleri yoğun bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda Facebook'ta geliştirilen strateji, doğrudan yeni seçmenleri hedeflemek yerine, “ikna edilebilir” olarak belirlenecek seçmenlerin, Obama'yı desteklediği bilinen arkadaşlarının profilleri hedeflenerek bu kişilerden arkadaşlarını Obama'ya oy vermeye ikna etmeleri istemek şeklinde geliştirilmiştir.²⁸⁵

Bu kapsamda “ikna edilebilir” seçmen profilinin oluşturulabilmesi için Facebook üzerinde veri analizi çalışması yürütülmüştür. Verilerin kaynağı olarak ise kampanyanın resmi web sitesine Facebook üzerinden giriş yapan kullanıcılar kullanılmıştır. Siteye bu şekilde giriş yapan kullanıcılara, arkadaş listelerinin, fotoğraflarının, videolarının ve kişisel bilgilerinin kampanya tarafından erişebilmesine izin vermeleri istenmiş ve kullanıcıların %75'i bunu kabul etmiştir. Bu bilgilere erişildikten sonra ise kampanya ekibi erişilen kullanıcılarla kendi ellerindeki verileri eşleştirerek “ikna edilebilir” seçmenler ve onların Obama destekçisi arkadaşlarını bulmaya çalışmıştır. Bu kapsamda kullanıcıların yalnızca arkadaş listelerinde olmalarıyla yetinilmemiş, etiketlendikleri fotoğraflar da analize dahil edilerek

²⁸³ Sasha Issenberg, **Obama's White Whale**, Slate, 15 Şubat 2012, erişim adresi: <https://slate.com/news-and-politics/2012/02/project-narwhal-how-a-top-secret-obama-campaign-program-could-change-the-2012-race.html>

²⁸⁴ Ed Pilkington, Amanda Michel, **Obama's Team of Tech Gurus to Unleash 'Holy Grail' of Digital Campaigning**, The Guardian, 14 Mayıs 2012, erişim adresi: <https://www.theguardian.com/world/2012/may/14/obama-digital-campaigning-dashboard>

²⁸⁵ Rutenberg, **a.g.e.**

gerçekten yakın arkadaş olduğundan emin olunan kullanıcılar profillenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda ise kampanya boyunca yürütülen iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanılan, yaklaşık 15 milyonu seçim için kritik eyaletlerde bulunan çok geniş ve kapsamlı bir seçmen listesi elde edilmiştir.²⁸⁶

2008 seçimleri sırasında ABD’de toplam 40 milyon kullanıcıya sahip olan Facebook’un 2012 seçimleri itibariyle 160 milyon kullanıcıya ulaşması mecranın taşıdığı önemi de arttırmıştır. Bu sebeple Obama kampanyasının temel amaçlarından bir tanesi ellerinde bulunan resmi seçmen dosyası verilerinin Facebook kullanıcı verileriyle birleştirilebilmesi olmuştur. Fakat Obama kampanyası, sosyal medya platformları dışında seçmenleri farklı web sitelerinde yakalamaya yönelik çalışmalar da yürütmüştür. Hem kampanyanın kendi web sitesine hem de belirlenen farklı web sitelerine eklenen takip yazılımları(tracker) sayesinde seçmenlerin internet kullanımları takip edilmiş, ziyaret ettikleri web sitelerine göre çevrimiçi alışkanlıkları analiz edilmiş ve kendilerine en uygun kampanya mesajı karşılına çıkartılmıştır. Bir yazılım şirketi tarafından yapılan araştırmada Obama kampanyasının web sitesinde birçok büyük e-ticaret şirketi sitesinden dahi daha fazla sayıda takip yazılımı tespit edilmiştir.²⁸⁷

Obama kampanyası veri analizini kampanya mesajlarının test edilmesi amacıyla da kullanmıştır. Farklı mesaj türlerinin seçmenleri harekete geçirmede ne kadar etkili olduğunu ölçmek için tasarlanan araştırma çalışmaları kapsamında, daha önce odak gruplarında ya da düşük katılımlı anketlerde denenene ve buralarda iyi sonuçlar alan mesajların farklı seçmen grupları üzerinde test edilerek en pozitif geri dönüşü hangi grubun yapacağını tespit etmek şeklinde gerçekleşen süreç terk edilmiş, bunun yerine oluşturulan mesajlar eldeki verilerden yararlanarak özel olarak hedeflenmiş gerçek seçmenler üzerinde denenerek etkileri analiz edilmiştir. Mesajlar test edilmeye başladıktan sonra ise hangi seçmen grubunun hangi mesaja ne şekilde tepki verdiğini ölçebilmek adına mikro hedefleme çalışmaları yürütülmüştür. Bu şekilde seçmenler

²⁸⁶ a.g.e.

²⁸⁷ Natasha Singer, Charles Duhigg, **Tracking Voters’ Click Online to Try to Sway Them**, New York Times, 27 Ekim 2012, erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2012/10/28/us/politics/tracking-clicks-online-to-try-to-sway-voters.html>

üzerinde hangi mesajın en iyi çalışacağına yönelik olarak varsayımlarda bulunmak yerine bunu somut olarak görebilme şansını yakalamışlardır.²⁸⁸

Yürütülen çalışmalar daha çok sezgilere dayanarak öne sürülen birçok varsayımı yanlışlamıştır. Örneğin Obama kampanyasının en önemli gündemlerinden birisini oluşturan sağlık sigortası konusunda, 45-65 yaş grubundaki seçmenlerin, Obama'nın bu konudaki argümanlarını duyduktan sonra adaylar hakkında görüşlerini değiştirme olasılığının, halihazırda programa uygun olan 65 yaş üstü seçmenlere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer dikkat çekici örnek de Obama'nın ücret eşitsizliğine değindiği, kadın seçmenlere yönelik mesajlarına en çok yanıt veren seçmenlerin, Obama'yı destekleme olasılığı yalnızca %20-%40 olarak değerlendirilen grupta olmasıdır. Çoğunlukla Cumhuriyetçi Parti seçmenlerini kapsayan bu grupta karşılık alındığının görülmesi kampanyayı hızlıca aksiyon almaya itmiştir. Bu doğrultuda yalnızca kadınların sorunlarına değinilen mesajlardan oluşan bir e-mail kanalı oluşturulmuş bu şekilde bu gruptaki seçmenlerin yakalanabilmesi hedeflenmiştir. Kampanyanın araştırma çalışmalarından sorumlu olan Terry Welsh de oluşturulan e-mail kanalının tek amacının Demokrat kadın seçmenden ziyade Romney seçmenlerini çekebilmek olduğunu belirtmiş ve yapılan çalışma sonucunda bu grup içerisinde Romney'e bağlılığı daha düşük seviyede olan seçmenleri ikna edebildiklerini açıklamıştır.²⁸⁹

Obama kampanyasının büyük veriyi kullandığı bir diğer alan da televizyon reklamları olmuştur. Medya ölçüm ve araştırma şirketi Rentrak ile anlaşarak, yapılan veri analizi ve mikro hedefleme çalışmaları sonrasında oluşturulmuş olan “ikna edilebilir” seçmenler listesi ve bu seçmenlerin adresleri şirketle paylaşmış, şirket de listeyi ellerinde bulunan kablo tv yayıncılarına ait fatura listeleriyle karşılaştırarak eşleşen seçmenlerin televizyon izleme verileriyle birlikte kampanya ekibine geri vermiştir. Bu sayede Obama kampanyası seçmenlere hangi kanallarda ve hangi saatlerde ulaşmaları gerektiğine dair önemli bir bilgiye sahip olmuştur. Bu bilgiler ışığında 1 günü 15 dakikalık 96 ayrı dilime ayıran ve toplam 60 kanalda hangi zaman

²⁸⁸ Sasha Issenberg, **The Death of the Hunch**, Slate, 22 Mayıs 2012, erişim adresi: <https://slate.com/news-and-politics/2012/05/obama-campaign-ads-how-the-analyst-institute-is-helping-him-hone-his-message.html>

²⁸⁹ Sasha Issenberg, **How Obama Wrangled Data to Win His Second Term**, MIT Technology Review, 17 Aralık 2012, erişim adresi: <https://www.technologyreview.com/2012/12/17/181123/how-obama-wrangled-data-to-win-his-second-term/>

dilimlerinin birim maliyet başına en fazla sayıda ikna edilebilir hedef seçmen sunduğunu tespit eden bir yazılım gerçekleştirilerek optimum bütçeyle en efektif sonucun alınabilmesi sağlanmıştır.²⁹⁰

Büyük verinin seçim kampanyalarında kullanımına dair Obama kampanyasının dışında bir diğer örnek de 2016 seçimleri ve Trump kampanyasıdır. Burada en çok öne çıkan başlık ise Trump kampanyasının seçmen segmentasyonda büyük veri teknolojisi ile psikografiyi birleştirmesidir.

İnsan davranışlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesine dayanan psikometri çalışmaları kapsamında 1980’li yıllarda bir grup psikolog insanların beş temel kişilik özelliğine göre değerlendirilebileceğini belirterek “Büyük Beş” diğer adıyla OCEAN modelini geliştirmiştir. Bu beş özellik; açıklık(openness), sorumluluk (conscientiousness), dışa dönüklük(extroversion), uyumluluk(agreeableness) ve nevroitiklik(neuroticism). Her bir özellik farklı bir soruya yanıt vermektedir. Açıklık; yeni deneyimlere ne kadar açık olduğu, sorumluluk; ne kadar mükemmeliyetçi olduğu, dışa dönüklük; ne kadar sosyal olduğu, uyumluluk; ne kadar işbirlikçi olduğu, nevroitiklik; ne kadar kolay üzüldüğü sorularının karşılığı olarak tanımlanır. Bu sorulara verilen yanıtların kişinin olaylar karşısındaki davranışlarının doğru bir şekilde değerlendirilmesini sağladığı ileri sürülmüştür.²⁹¹

2009 yılında Michal Kosinski ve David Stillwell, Facebook’ta OCEAN modelini temel alan, verdikleri yanıtlar doğrultusunda kullanıcılara bu beş karakterden hangisine daha yakın olduklarını söyleyen bir kişilik testi uygulaması yayınlamıştır. Kısa süre içerisinde milyonlarca kullanıcıya ulaşan uygulama ile çok büyük bir veri seti elde edilmiştir. Kosinski ve Stilwell bu verileri kullanarak, kullanıcıların Facebook’taki beğenileri, paylaşımları, profil fotoğrafları, yaşları, cinsiyetleri gibi bir çok bilgiyle karşılaştırarak, kullanıcıların sosyal medyadaki hareketleri ile karakter özellikleri arasında korelasyon kurmuş bu şekilde kişilerin bu platformlardaki eylemlerinin karakterlerine dair bilgiler içerdiğini tespit etmişlerdir. Geliştirilen

²⁹⁰ Sasha Issenberg, **Obama’s Data Techniques Will Rule Future Elections**, MIT Technology Review, 18 Aralık 2012, erişim adresi: <https://www.technologyreview.com/2012/12/18/181102/obamas-data-techniques-will-rule-future-elections/>

²⁹¹ Annabelle G. Y. Lim, **The Big Five Personality Traits**, 15 Haziran 2020, erişim adresi: <https://www.simplypsychology.org/big-five-personality.html#history>

model, kullanıcıları 10 Facebook beğenisi ile iş arkadaşlarından, 70 beğeni ile yakın arkadaşlarından, 150 beğeni ile ailesinden, 300 beğeni ile de eşlerinden daha iyi tanımaya imkan sağlamıştır. Kullanıcıların Facebook'taki hareketlerinin onların davranış biçimlerine dair detaylı içgörüler sunduğu bu model 2014 yılında Aleksandr Kogan tarafından stratejik iletişim şirketi SCL Group ile paylaşılmıştır. Aynı şirketin çatısı altında hizmet veren siyasi danışmanlık firması Cambridge Analytica ise 2016 yılında Donald Trump kampanyası ile çalışmaya başlamıştır.²⁹²

Trump kampanyasının dijital stratejisi üç başlıktan oluşmuştur, bunlar; büyük veri ve veri analizi, OCEAN modeli temelli davranış bilimi ve hedeflemeli reklamlardır. Özellikle seçmenlerin segmentasyonu konusunda demografik, coğrafi veriler ve satın alma davranışları, tüketim alışkanlıkları gibi davranışsal verilerin yanında OCEAN modelinden de yoğun olarak faydalanılmıştır. Bu modelle; tamamen aynı demografik özelliklere, aynı ilgili alanlarına ve aynı tüketim alışkanlıklarına sahip 2 seçmeni hedeflerken dahi kullanılan kampanya mesajlarını seçmenlerin beklentileri ve taleplerine göre kişiselleştirmeyi başaramıştır. Örneğin Trump'ın başkanlık münazarasında kullandığı demeçler aynı gün içerisinde Facebook'ta 175.000 farklı varyasyonla test edilerek, hedeflenen her bir seçmen için en uygun olabilecek biçimde kişiselleştirilmiştir.²⁹³ Ayrıca kampanya boyunca kullanılan reklamlar için günlük 50 bin varyasyon test edilmiştir.²⁹⁴ Cambridge Analytica CEO'su Alexander Nix "*Trump tarafından kullanılan neredeyse her mesaj veriye dayalıydı.*" sözleriyle kampanya mesajlarının oluşturulması sürecinde verilerin önemini ortaya koymaktadır.²⁹⁵

Trump kampanyası tarafından dijital iletişim çalışmaları sonucunda oluşturulan veri tabanı yaklaşık 200 milyon kişiye ulaşmıştır.²⁹⁶ Bu veriler; Trump'a oy vereceğinden emin olunan Core Trump ve Clinton'a oy vereceğinden emin olunan Core Clinton, seçime katılmayacağından emin olunan Deadbeat, Trump destekçisi

²⁹² Hannes Grassegger, Mikael Krogerus, **The Data That Turned the World Upside Down**, VICE, 28 Ocak 2017, erişim adresi: <https://www.vice.com/en/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win>

²⁹³ a.g.e.

²⁹⁴ Issie Lapowsky, **Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency**, Wired, 15 Kasım 2016, erişim adresi: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

²⁹⁵ Grassegger, Krogerus, a.g.e.

²⁹⁶ Joel Winston, **How The Trump Campaign Built an Identity Database and Used Facebook Ads to Win The Election**, 18 Kasım 2016, erişim adresi: <https://medium.com/startup-grind/how-the-trump-campaign-built-an-identity-database-and-used-facebook-ads-to-win-the-election-4ff7d24269ac#.xpwe08w8b>

olmasına rağmen oy vermeye gitmesi için kampanya tarafından teşvik edilmeye ihtiyaç duyulan GOTV, her iki adaya da oy verme ihtimali bulunan Persuasion ve Clinton için oy vermeye gitmemesi sağlanabilecek Deterrence başlıkları altında kategorize edilmiştir. Sonrasında ise her bir kategori için, ekonomi, güvenlik, göç sorunu, silah sahipliği gibi ilgilendikleri konu başlıklarına göre ayrı alt kırılımlara gidilmiştir.

Trump kampanyasının ellerindeki verileri ve mikro hedefleme pratiklerini en yoğun kullanımlarından birisi Clinton destekçilerini oy vermekten vazgeçirmeye yönelik iletişim çalışmalarına yönelik olarak gerçekleşmiştir. Bu kapsamda üç seçmen grubu belirlenmiştir. Bunlar; genç kadınlar, beyaz liberaller ve siyahiler. Belirlenen her bir grup özelinde, bu seçmenlerin Clinton'a sempatisini azaltacak mesajlar hazırlanmış ve dijital mecralarda yoğun olarak önlerine çıkartılmıştır. Bunun için yalnızca seçili kitle tarafından görüntülenebilen “Dark Posts” reklam modeli kullanılmış; siyahi seçmenler için Clinton’ın 1996 yılında siyahi erkekleri ‘yırtıcılar’ olarak tanımladığı konuşması, beyaz kadınlar için Bill Clinton tarafından taciz edildiğini iddia eden kadınların videoları, beyaz liberaller için de Obama yönetimi tarafından Çin ile yapılan Trans-Pasifik Antlaşmasının yer aldığı reklam materyalleri yayınlanmıştır.²⁹⁷ Channel 4 tarafından Trump kampanyasının kullandığı seçmen verilerinin ele geçirilmesi ile, özellikle siyahi seçmene yönelik yapılan yapılan iletişim çalışmalarının Trump kampanyası açısından oldukça başarılı sonuçlandığı anlaşılmaktadır.

Elde edilen verilerde Trump kampanyası 3.5 milyon siyahiyi Clinton’a oy vermekten caydırılacaklar kategorisi altında listelediği görülmektedir. Bu gruba yönelik olarak yürütülen iletişim çalışmalarının sonucunu görebilmek adına Wisconsin örneği oldukça dikkat çekicidir. Geçmiş yıllardaki sonuçlara bakıldığında Demokrat Parti’nin oldukça güçlü olduğu fakat 2016 seçimlerindeki kritik eyaletlerden bir tanesi olan Wisconsin’de siyahi seçmenlerin %35’i Trump kampanyası tarafından caydırılacaklar kategorisine alınmıştır. Seçimlerin ardından oy vermemelerine yönelik olarak iletişim yapılan seçmenler incelendiğinde; %44’ü caydırılacaklar listesinde olan Ward 116 bölgesinde seçime katılım oranı 2012

²⁹⁷ Joshua Green, Sasha Issenberg, **Inside the Trump Bunker, With Days to Go**, Bloomberg, 27 Ekim 2016, erişim adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>

seçimlerine göre %19, %41'i caydırılacak olarak işaretlenen Ward 111 bölgesinde katılım oranı %26, %40'ı caydırılacak listesinde olan Ward 147 bölgesinde ise seçimlere katılım %20 oranında azalmıştır. Eyalet geneline baktığımız zaman da 20 yıl sonra ilk kez siyahi seçmenin katılımının önceki seçime göre düştüğü görülmektedir.²⁹⁸ Donald Trump'ın eyaleti yalnızca 23 bin oy farkla kazandığı göz önünde bulundurulduğunda yürütülen iletişim çalışmalarının ve yarattığı sonucun etkisi daha net bir şekilde anlaşılabilir.

Trump kampanyası, büyük veri ve psikografik hedeflemeler kullanılarak yürütülen dijital iletişim çalışmaların sonucunda 1.4 milyardan fazla reklam görüntülenmesi alırken, kullanılan sofistike seçmen segmentasyonları ve mikro hedefleme yöntemleri sonucunda kazanma ihtimali çok düşük görünen eyaletleri kazanmayı başarmıştır.

2.2.2 Brexit rneği

23 Haziran 2016 tarihinde gereleşen ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği(AB) yeliğinden ayrılıp ayrılmamasının oylandığı referandum için ayrılma taraftarları tarafından yürütülen “Ayrılmaya Oy Ver(Vote Leave)” kampanyası büyük verinin seçim kampanyalarında kullanımına dair önemli örneklerden bir tanesini teşkil etmiştir.

1 Eylül 2015'ten itibaren referandum gününe kadar yapılan tüm anketler referandumda AB'de kalmaya devam edileceği yönünde bir sonuç çıkacağını göstermekteydi. Yaklaşık 1 senelik kampanya süreci boyunca ayrılma kampanyasının anketlerde ne geçtiği yalnızca 2 hafta olmuştur.²⁹⁹ Bu sonuçlar Ayrıl kampanyasını rakiplerinden ayrışan bir yol izlemeye itmiştir. Bu doğrultuda dijital reklam çalışmaları için 2016 başkanlık seçimlerinde Trump kampanyasında alışan Cambridge Analytica

²⁹⁸ **Trump Campaign Strategy to Deter Millions of Black Americans from Voting in 2016**, Channel 4, 28 Eylül 2020, erişim adresi: <https://www.channel4.com/news/revealed-trump-campaign-strategy-to-deter-millions-of-black-americans-from-voting-in-2016>

²⁹⁹ **Brexit Poll Tracker**, Financial Times, 23 Haziran 2016, erişim adresi: <https://ig.ft.com/sites/brexit-polling/>

ile bağlantılı AggregateIQ isimli web analitik şirketi ile anlaşılmış ve yaklaşık 7 milyon pound olan kampanya bütçesinin yarısından fazlası bu alana aktarılmıştır.³⁰⁰

Ayrıl kampanyasının dijital iletişim çalışmalarının temelini Trump kampanyası ile benzer şekilde Michal Kosinski tarafından kullanılan davranışsal haritalama teknikleri oluşturmuştur. Buna göre eldeki verileri anlamlandırabilmek için OCEAN modelinde yer alan 5 büyük psikografik değişkenden faydalanılarak seçmenlerin kişiliklerine dair genel bir bakış açısı oluşturulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda en etkin araç ise yine Facebook olmuştur. Model doğrultusunda oluşturulan psikografik profillerin kampanyaya katılması için en çok hangi konular çevresinde motive edildiği tespit edildikten sonra özel olarak kişiselleştirilmiş ve özel olarak hedeflenmiş çok sayıda reklam ile Facebook'ta kullanıcıların karşısına çıkmıştır. Ayrıca birbirinden bağımsız gibi görünen çok sayıda Facebook sayfası oluşturulmuş ve iletişim bu sayfalar üzerinden de sürdürülmüştür. Bu noktada en çok kullanılan konu ise göçmenlik olmuştur. Konuyu işleyen çok sayıda kışkırtıcı siyasal reklam hazırlanmış ve seçmenlerin korkuları üzerinden motive edilmeleri hedeflenmiştir.³⁰¹



Şekil 1.10. Brexit Siyasal Reklam Örneği

Kaynak: Natasha Lomas, Facebook finally Hands Over Leave Campaign Brexit Ads, TechCrunch, 26 Haziran 2018, erişim adresi: <https://techcrunch.com/2018/07/26/facebook-finally-hands-over-leave-campaign-brexite-ads/>

³⁰⁰ Carole Cadwalladr, **The Great British Brexit Robbery: How Our Democracy Was Hijacked**, The Guardian, 7 Mayıs 2017, erişim adresi: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>

³⁰¹ Adam Henshall, **How Social Media and Big Data Shaped the Brexit Campaign Strategy**, Process, 3 Şubat 2017, erişim adresi: <https://www.process.st/brexite-campaign-strategy/>



Şekil 1.11. Brexit Siyasal Reklam Örneği 2

Kaynak: Natasha Lomas, Facebook finally Hands Over Leave Campaign Brexit Ads, TechCrunch, 26 Haziran 2018, erişim adresi: <https://techcrunch.com/2018/07/26/facebook-finally-hands-over-leave-campaign-brexit-ads/>

Ayrıl kampanyası direktörü Dominic Cummings, kullanılan bu hedefli reklamların önemini vurgulayarak; kampanyanın başarısındaki en büyük faktörün “veri bilimi” olduğunu belirtmiş ve iletişim bütçesinin %98’inin Facebook kullanıcılarına yönelik olarak hazırlanan yaklaşık 1 milyar özel hedeflenmiş siyasal reklam için harcandığını paylaşmıştır.³⁰²

Büyük verinin Ayrıl kampanyasında kullanımı yalnızca OCEAN modeli ile sınırlı kalmamış aynı zamanda bu çalışmalar için kampanya içerisinde “Voter Intention Collection System (Seçmen Niyetleri Toplama Sistemi)” isimli bir yazılım geliştirilmiştir. Sosyal medya, dijital reklamlar, kampanyanın web siteleri, mobil uygulamaları, yapılan anket çalışmaları, yürütülen saha çalışmaları ve toplanan bağışların tamamından elde edilen veriler bu yazılıma entegre edilmiş, veri ve yazılım uzmanları tarafından işlenerek; kampanyadaki siyasal danışmanlar ve AggregateIQ ekibinden gelen yönlendirmelerle harmanlanmıştır.³⁰³

³⁰² Natasha Lomas, **Brexit Ad Blitz Data Firm Paid by VoteLeave Broke Privacy Laws, Watchdogs Find**, TechCrunch, 27 Kasım 2019, erişim adresi: <https://techcrunch.com/2019/11/27/brexit-ad-blitz-data-firm-paid-by-vote-leave-broke-privacy-laws-watchdogs-find/>

³⁰³ Dominic Cummings, **On the referendum #20: the campaign, physics and data science – Vote Leave’s ‘Voter Intention Collection System’ (VICS) now available for all**, 29 Ekim 2016, erişim adresi: <https://dominiccummings.com/2016/10/29/on-the-referendum-20-the-campaign-physics-and-data-science-vote-leaves-voter-intention-collection-system-vics-now-available-for-all/>

Elde edilen ve işlenen veriler seçmenlerin dijital iletişim çalışmaları kapsamında hedeflenmesinin yanı sıra aynı zamanda potansiyel seçmenlerin yerel düzeyde fiziken de tespit edilmesi amacıyla kullanılmıştır. Veriler ışığında seçmenlerin eğilimlerinin derecelerine göre oluşturulan puanlama sistemi sayesinde sahadaki kampanya ekiplerinin hangi sokaklarda, hangi caddelerde, hangi semtlerde çalışma yürütmesi gerektiğine dair yönlendirmelerde bulunulmuş, böylece kampanya için yararlı olmayacak seçmenler yerine en doğru seçmenlere seslenilerek zaman ve maliyet açısından tasarruf edilmiştir. Yine yazılım aracılığıyla hem dijital iletişim çalışmaları hem de sahadaki kampanya faaliyetlerinden gelen veriler doğrultusunda devamlı olarak testler yapılmış; en iyi çalışan mesajlar ve bunların hangi seçmenler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Etkisi düşük olan kampanya mesajlarının kullanımı durdurulmuş, “ makine öğrenmesine(machine learning)”e bağlı olarak sürekli olarak en etkili olanlar ışığında yeni kampanya mesajları oluşturulmuştur.³⁰⁴

³⁰⁴ a.g.e.

3. TÜRKİYE'DE SİYASAL PARTİLERİN SEÇİM KAMPANYALARINDA BÜYÜK VERİ KULLANIMI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Bu çalışmanın amacı, büyük veri teknolojisinin seçim kampanyalarında ne şekilde kullanıldığını, bu kullanımın siyasal partilerin ilettikleri mesajlarda nasıl değişikliklere sebep olduğunu ve siyasal partiler için geleneksel iletişim teknolojilerine kıyasla herhangi bir avantaj sağlayıp sağlamadığını incelemektir. Bu doğrultuda büyük veri teknolojisinin seçim kampanyalarında kullanımına dair global örnekler irdelenmiş sonrasında ise Türkiye’de bu şekilde bir kullanımın yapılıp yapılmadığı ve Türkiye’deki siyasal partilerin bu teknolojiye yaklaşımları ve büyük veri teknolojinin seçim kampanyaları üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Bu kapsamda cevaplanmaya çalışılacak temel araştırma sorusu şu şekildedir;

1. *Seçim kampanyalarında büyük veri teknolojisinin kullanımı ve bu veriye dayanarak yapılan seçmen analiz ve segmentasyonu siyasal mesaj yaratımı sürecini nasıl dönüştürmektedir?*

Araştırma kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilen son genel seçime katılmış olan beş farklı siyasal partinin Genel Başkan Yardımcısı, Grup Başkan Vekili, Stratejik İletişim Başkanı düzeyindeki temsilcileriyle yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemiyle görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler izin alınarak kaydedilmiş, sonrasında ise deşifresi yapılmıştır.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada büyük verinin seçim kampanyalarında kullanımına dair dünyadaki ve Türkiye’deki örnekler incelenerek aşağıdaki hipotezler sınanacaktır.

H1: Türkiye’de yer alan siyasal partiler büyük veri teknolojisini seçim kampanyalarında aktif olarak kullanmaktadır.

H2: Siyasal partilerin seçim kampanyalarında büyük veri ve performans pazarlamasına verdikleri önem ve ayırdıkları bütçe geleneksel iletişim kanallarına kıyasla artış eğilimindedir.

H3: Büyük veri teknolojisinin kullanımı ve bu kullanım doğrultusunda siyasal partilerin seçmene ulaşmak için kullandığı kanallar, verdikleri mesajların değişimine sebep olabilmektedir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi: Türkiye’de Siyasal Partilerin Seçim Kampanyalarında Büyük Veri Kullanımı Üzerine Derinlemesine Görüşmeler

Yukarıda belirtilen hipotezlere, oluşturulan sorularla cevap aranacaktır. Hipotezlerin sınanacağı araştırmanın yöntemi ise, nitel araştırmalarda çok sık başvurulan bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşmedir. Yüz yüze yürütülerek görüşme yapılan kişiye yöneltilen açık uçlu sorulara dayanan derinlemesine görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci ağızdan ifade etme şansı verirken, görüşmecii için de detaylı cevaplar alarak araştırılan konunun tüm boyutlarını ele alabilme imkanı sağlar.

Bu kapsamda aldıkları oy oranı göz önünde bulundurularak Türkiye’de gerçekleştirilen son genel seçimlerde en yüksek oyu alan altı siyasal partinin beşi ile; Genel Başkan Yardımcısı, Grup Başkanvekili, Stratejik İletişim Başkanı düzeyinde temsilcileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılacak kişiler, görüşme öncesinde araştırmanın amacı ve konusu hakkında bilgilendirilmiştir. Katılımcıların cevaplarını kaydetmek ve çalışmamızda deşifre ederek kullanmak konusunda onayları alınmıştır.

Hipotezleri sınamaya yönelik olarak hazırlanan sorular aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır:

Tablo 3.1 Görüşme Soruları

Soru	Sınanan Hipotez
1- Büyük veri teknolojisinden ve seçim kampanyalarında kullanımından haberdar mısınız? Katıldığınız seçimlerde, kampanya esnasında bu teknolojiyi kullandınız mı? Bu kullanımın kapsamı nedir?	H1
2- Önümüzdeki dönemde gerçekleşecek seçimler için partiniz nezdinde büyük veri kullanımı ile ilgili aksiyon planınız var mı? Varsa nedir?	H2
3- Türkiye’de büyük veri teknolojisinin seçim kampanyaları içerisindeki yerine ilişkin gelecek projeksiyonunuz ne yöndedir?	H2
4- Seçmenlere ilişkin topladığınız verileri nasıl segmente ediyorsunuz? Mesajlarınızı bu segmentasyonlar doğrultusunda özelleştirebiliyor musunuz? Özelleştirebiliyorsanız nasıl yapıyorsunuz? Elinizdeki veriler, kullandığınız mesajları etkiledi mi?	H3

Tabloda paylaşılan sorular siyasal partiler içerisinde konuyla ilgili görev alan isimlerle yapılan görüşmelerde yöneltiştir. Görüşmeler Kasım 2019 – Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda görüşülen kişilerin adları, ünvanları ve görüşme tarihleri alfabetik sırayla tabloda paylaşılmıştır.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, büyük veri teknolojisinin seçim kampanyalarında ne şekilde kullanıldığını, bu kullanımın siyasal partilerin ilettikleri mesajlarda nasıl değişikliklere sebep olduğunu ve Türkiye’deki siyasal partiler için yarattığı olası avantajları araştırmaktır. Bu kapsamda iki farklı sınırlılıkla karşılaşılmıştır. İlki yapılacak görüşmeler için siyasal partilerin belirlenme biçimidir. Burada siyasal partilerin son genel seçimde aldıkları oy sayıları baz alınmış ve görüşülecek partiler buna göre seçilmiştir. Bu sebeple araştırma yalnızca bu partilerin kullanımları ile

sınırlıdır. Bir diğer sınırlılık ise görüşmelerin yapıldığı tarihler ile ilgilidir. Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeler Şubat 2020’de tamamlanmıştır. Bundan dolayı görüşmecilerin cevapları yalnızca bu tarih öncesinde gerçekleştirilen kullanımlar ile sınırlıdır.

3.5 Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularının saptanmasında ilk olarak sınanacak hipotez ve bu hipotez kapsamında katılımcılara yöneltilen soru paylaşılacak, devamında ise katılımcıların alfabetik sıralarına göre ilgili soruya verdikleri cevaplarına yer verilecektir. Bulguların değerlendirmesi bölümünde ise sorulara verilen yanıtlar, içeriklerine göre ilgili hipotezi destekleyen, desteklemeyen ve tarafsız olacak şekilde tablolastırılacaktır. Bu şekilde çoğunluğun kanaati saptanacaktır.

Hipotez 1: Türkiye’de yer alan siyasal partiler büyük veri teknolojisini seçim kampanyalarında aktif olarak kullanmaktadır.

Hipotez kapsamında katılımcılara yöneltilen birinci soru şu şekildedir “*Büyük veri teknolojisinden ve seçim kampanyalarında kullanımından haberdar mısınız? Katıldığınız seçimlerde, kampanya esnasında bu teknolojiyi kullandınız mı? Bu kullanımın kapsamı nedir?*”

H. ilk soruya verdiği cevabında parti olarak büyük veri teknolojisinden haberdar olduklarını ve uzun zamandır bu alandaki gelişmeleri yakından takip ettiklerini belirterek seçim kampanyası boyunca özellikle hedeflenecek seçmen profillerinin belirlenmesi ve oluşturulan kampanya materyallerinin doğru seçmen kitleleriyle buluşturulabilmesi kapsamında bu teknolojiye faydalandıklarını belirtmiştir.

H. (Halkların Demokratik Partisi): “*Biz büyük veri alanındaki çalışmalarını izliyorduk. Bu alandaki çalışmalarını siyasi faaliyetimiz içinde nasıl kullanabiliriz bunu düşünüyorduk. Bizim dikkatimizi ilk çekişi 2012 ABD Başkanlık Seçimleri’nde Barack Obama’nın kampanyası sırasında yapılanlar oldu. Ondan sonra bu alanda araştırmalar yapmaya ve hızla adımlar atmaya başladık. Başlangıçta parti içinde karar verici pozisyonda olanlar bu alanı önemsemediler. Çok yeni olduğu için*

yaratabileceği imkanlar hayal edilemedi. İlerledikçe bu farkedildi. Sonrasında ise ilk olarak 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde biz büyük veriyi aktif olarak kullanmaya başladık. Sonra da bütün seçimlerde bu alanı iyi bir şekilde değerlendirmeye çalıştık. Son iki seçimde de yoğun olarak kullandık. Biz daha çok kendi yaptığımız paylaşımları etkinlikleri yaygınlaştırmak için kullanıyoruz. Sponsorlu yayınlarımızda oraya özel hazırladığımız videolar ve çeşitli görselleri kullanıyoruz. Orada çok iyi geri dönüşler elde ettik ve çok yüksek bir erişim sayısına ulaştık. Bunların hepsini tespit ettik. İlk kez bu yerel seçimde lokasyon bazlı hedeflemeyi denedik. Genel seçimde de belli etnik kimliklere yönelik özel hedeflemeler yaptık. Kimi hedeflemelerde başarılı sonuç almadık ve buna göre hemen revize ettik profili. Kimilerinde ise çok başarılı sonuçlar aldık. Bunların hepsini çok yakın takiple yürüttük. Parti içerisinde bir araştırma birimimiz var. Buralardan gelen verileri alıyoruz ve sonrasında ise bu verileri değerlendirerek bazı adımları atıyoruz. Biz verileri almak, değerlendirmek ve buna uygun adımlar atmak konusunda özellikle son 2-3 seçimdir çok sistemli bir çalışma yürüttük. Hangi kesimleri hedeflemeliyiz, yaş gruplarında kimlere gitmeliyiz, hangi şehirler ve hangi alanlar önemlidir gibi verileri çok iyi değerlendirdik. Attığımız tüm adımlar da bu değerlendirmelerin sonucunda geldi. Onlara uygun kampanyalar planladık. Sonuçlarını da gördük. Veri toplama ve değerlendirme oldukça maliyetli süreçler. Seçim zamanlarında aralıklı olarak faydalansak da sürekli olarak çalıştığımız bir büyük veri firması yok. YSK'nın verileri, sahadan üyelerimiz aracılığıyla aldığımız veriler ve dijital mecraların bize sağladığı verilerin tamamını kullanıyoruz. Sandık temelli örgütlenmemiz açısından YSK'nın verileri değerlidir. Fakat esas itibariyle veri kaynağımız bizim alandan topladıklarımız ve çeşitli şirketlere yaptırdığımız araştırma sonuçları. Oralardan veriler alıyoruz. Seçim zamanında bir strateji merkezi oluşturuyoruz aynı zamanda bu merkez daha çok bu tür sonuçları derleyip toparlayıp bunları politik stratejiye nasıl dönüştürürüz bunu ele alıyor.”

M., ilk soruya verdiği yanıtta Ak Parti olarak bu alana çok büyük yatırımlar yaptıklarını belirterek parti içerisinde bu doğrultuda özel yapılar oluşturulduğunu söylemiştir. Dünyadaki örnekleri de yakından takip ettiklerini belirten katılımcıya göre Türkiye’de bu alanı en iyi kullanan parti Ak Parti olmuştur.

M. (Ak Parti): “Büyük veri kavramını biliyoruz. Aslında bu çok boyutlu bir olgu, bir çeşitlilik içeriyor. Günlük üretilen verinin boyutu gerçekten çok büyük. Bunların tutulması, veri madenciliği olarak bunların işlenip değerlendirilmesi dünyada yeni bir akım. Bu verilerin nasıl korunacağı, nasıl işleneceği ve bunlardan nasıl faydalanılacağı konuları çok ciddi bir çalışma alanı. Bunların hepsini özellikle 2012 Barrack Obama kampanyası ve 2016 Donald Trump kampanyalarında oldukça yakından takip ettik. Ak Parti planlama olarak bu işi en iyi kullanan partidir. Sosyal medyayı çok aktif kullanıyoruz. Dijital pazarlama alanına ciddi yatırım yapıyoruz. Parti bünyesinde bu kapsamda dijital yapılar oluşturuldu. Büyük veriyi de aktif olarak kullanıyoruz. Bugün bizim 1.5 milyon teşkilat mensubumuz, 10 milyon da üyemiz var. Bütün bunlardan gelen verileri elimizden geldiği kadar değerlendiriyoruz bu kapsamda. Tabi bu verilere ulaşmak kadar bu verileri kullanılabilir hale getirmek de ciddi bir uzmanlık alanı. Mecralardan gelen verileri kullanmıyoruz. KVKK çıktıktan sonra insanların özel verilerine ulaşma şansımız çok fazla yok. Elimizde olan mail adresleri , kamuya açık olan sosyal medya verileri ve sahadan gelen veriler. Bütün bunların hepsini değerlendirerek kullanıyoruz. Veri bulmak kolay bir iş değil. Yalnızca bize gelen verinin güvenilir olduğunu düşünürsek kullanıyoruz. Seçim dönemi dışında da düzenli olarak dijital yayınlarımız devam ediyor. Siyasette iletişimin sürekliliği çok önemli çünkü.”

M. K., ilk soruya verdiği cevabında seçim kampanyasında tanıtım faaliyetleri için ayrılan bütçenin yarısından fazlasının dijital mecralar için kullanıldığının altını çizerek bu mecralardan elde edilen verilerin doğru kullanılmaları halinde önemli çıkarımlar yapabilmelerine imkan sağladıklarını belirtmiştir.

M. K. (Saadet Partisi): “Büyük veri kavramını biliyoruz ve aktif olarak kullanıyoruz. Tabi bunu yaparken yasal olarak elde edilen, paylaşıma açık dataların kullanılmasına dikkat ediyoruz. İçinde bulunduğumuz dijital çağda yaşarken böyle verilerin; yani sağlıklı ve paylaşıma açık verilerin elde edilmesinin de önemli olduğu kanaatindeyiz. Bununla beraber propagandada, kampanyada bunların doğru kullanıldığında sonuca yakın çıkarımlar yapılabileceğini de düşünüyoruz. YSK’nın siyasi partilerle paylaştığı verilerde seçmenin telefon ve iletişim bilgileri yok. Bizim, sandık başkanlarımızın sandığındaki seçmenleri tek tek ziyaret etmesi esasına dayanan bir sistemimiz var. Bu ziyaretler sırasında seçmenler eğer iletişim bilgilerini

paylaşmak isterlerse bunları da biz data olarak kaydediyoruz. Mecralardan paylaşılan verileri kullanmıyoruz. Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter'da daha çok sponsorlu yayın alanlarını kullanıyoruz. Bu mecraı doğru kullanmak ve kalıcı olmak istiyoruz. Seçim kampanyasında tanıtım için ayrılan bütçenin %50'den fazlasını dijital mecralar için ayırıyoruz. Siyasal İletişim Ofisi olarak kurduğumuz yapıda işinde uzman olan ve dünyadaki eğilimleri yakından takip eden 50'nin üzerinde genç var. Bu arkadaşlarımızın getirdiği veriler tanıtımdan sorumlu genel başkan yardımcısı tarafından alınıp daha üst seviyede masaya yatırılır ve aksiyon planı belirlenir çok hızlı bir şekilde. Büyük verinin toplanması, analiz edilmesi, segmente edilmesi ve bu doğrultuda medya planının hazırlanması işlerinin tamamından Siyasal İletişim Ofisi sorumlu. Kreatif taraftan da yine aynı ekip sorumlu. Bu sayede tüm iletişim çalışmaları tek elden yürüyor."

O. cevabında partinin kampanya stratejisinin oluşturulmasında ve hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesinde büyük veri teknolojilerinden faydalandıklarını belirterek dünyadaki siyasal iletişim biçiminin de doğrudan hedefe yönelik nokta atışı mesajlar iletmek yönünde ilerlediğine dikkat çekmiştir.

O. (Cumhuriyet Halk Partisi): *"Dünyada siyaset genel mesajlardan çok hedefe dair nokta atışı mesajlar iletmeye doğru gidiyor. Onun için de biz de elimizdeki verileri en iyi şekilde filtreleyip, en iyi şekilde analiz edip, bu doğrultuda politikalar üretip bunu seçmene ulaştırmaya çalışıyoruz. Örneğin çocuğu olmayan bir kadına çocuklarla ilgili bir mesaj vermenin çok anlamlı olmadığını düşünmüyoruz. Onun için hedef kitlemizi doğru belirleyip, mesaj verelim niyetiyle büyük veriyi kullanıyoruz. Kampanya stratejimizi oluşturabilmek için de faydalaniyoruz. Biz muhalefet partisi olarak çok fazla veriye erişebilme şansına sahip değiliz. YSK'nın partilere ilettiği seçmen verisi; adı, soy ad, cinsiyet, yaş ve oturduğu mahalleyi gösteren bir veri. Bunlar da fazla bir seçenek sunmuyor. Fakat bizim dışardan almaya çalıştığımız hizmetler var. Seçim sonuçları önemli bir veri seti bizim için. Biz bunları elimizden geldiği ölçüde kullandık. Örneğin İstanbul'da bir ısı haritası oluşturabilmiştik geçmiş seçimleri görerek. Bu sayede İstanbul'un bütün seçmen yapılarının profillemesini sağlamıştık. Sosyo ekonomik açıdan da TÜİK verileri ve bakanlıklardan önergelerle aldığımız verilerle kendimize bir alan oluşturmaya çalıştık. Bununla birlikte kendi geçmişten gelen datamızı kullandık. Odak grup çalışmalarına önem verdik, oradan ve*

anketlerden gelen veriler. Tüm bunlarla birlikte bir parti bildirgesi oluştu. Bunların hepsi adım adım şekillendi. Tabi burada sahadaki ölçümümüzün payı büyük. Burada 2 önemli aşama var: ilki projeler oluşurken sahadaki ölçümler, ikincisi ise bunun yayılması. Belki önümüzdeki dönemde belediye başkanlarımızın elinde daha geniş veriler olacak ama bu da partinin genel merkezine gelen bir veri değil. Bu veriler kent yönetimi için kullanılacak. Bizim sahip olduğumuz veriler çok sınırlı, bir yerlerden satın alabildiğimiz kadarıyla yapıyoruz. Onun da güvenilirliği o işi yapanların insafına kalıyor biraz. Biz onu denetlemeye çalışsak da insafına kalıyor”

Y. de ilk soruya verdiği cevabında büyük veriyi kullandıklarını belirterek bu kullanımın genellikle kullanıcıların sosyal medyada takip ettiği kişiler, sayfalar vb. bilgiler doğrultusunda yürütülen profillemeye çalışmaları ve bu çalışmalar doğrultusunda doğru mesajın doğru kitlelere ulaştırılması yönünde olduğunu ifade etmiştir.

Y. (İYİ Parti): *“Büyük veri denilince ilk olarak 2016 Donald Trump kampanyası geliyor akıllara. Orada herkesin en azından profilini ortaya çıkarıp, hangi mesajlara ne tepki verdiğini ölçümleyebildiler. Ona göre de o kişinin tercihini etkileyebilecek materyalleri karşısına çıkardılar. Bizdeki büyük veri kullanımı ise biraz daha Google, Facebook gibi mecralardan topladığımız, o mecraların bize sağladığı bir takım verilerle alakalı. Örneğin farklı kitlelere farklı mesajları gösterebiliyoruz. Örneğin muhafazakar tabanın daha iyi anlayacağı, onların duygularına dokunacak bir takım mesajlar olduğu zaman, genel başkanın yarım saatlik bir konuşmasından kesitler çıkarıyoruz. Bu kesitlerde kendisini Atatürkçü olarak tanımlayan kesimin duygularına dokunan bazı bölümler de oluyor. Daha muhafazakar profilde insanların anlayabileceği bölümler de oluyor. Sadece milliyetçi tabanın algılayacağı ve onların beğeneceği bölümler de oluyor. Dolayısıyla bu içerikleri, her şeyi herkese göstermek değil de, orada doğru kitleleri belirleyip; takip ettiği kişilerden, sayfalardan vb bir profillemeye yapıp, doğru mesajı doğru kitlelere ulaştırma yönünde kullanıyoruz. Bizim kullandığımız biçimi temel olarak bu. İçerde çalıştığımız çekirdek ekibimiz de var dışardan satın aldığımız bazı hizmetler de var. Dolayısıyla hepsi bir arada. Kampanyadan kampanyaya da bunlar değişiyor. Örneğin 24 Haziran seçimlerinde Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimler bir aradaydı dolayısıyla partimizin markasını ayrı, genel başkanımızın Cumhurbaşkanlığı kampanyasını ayrı kanallardan yürütme*

gibi bir zorunluluğumuz vardı. Orada ekipler iyice farklılaşabiliyor. Ama lokasyon bazlı da hedefleme yapabildiğimiz birtakım teknolojiler kullanıyoruz. Seçim kampanyasında tanıtım bütçesi içerisinde dijital pazarlama ve büyük veri çalışmalarının oranı %25'in altına inmez."

Hipotez 2: Siyasal partilerin seçim kampanyalarında büyük veri ve performans pazarlamasına verdikleri önem ve ayırdıkları bütçe geleneksel kanallara kıyasla artış eğilimindedir.

Bu hipotez kapsamında katılımcılara yöneltilen sorulardan ilki şu şekildedir: *"Önümüzdeki dönemde gerçekleşecek seçimler için partiniz nezdinde büyük veri kullanımı ile ilgili aksiyon planınız var mı? Varsa nedir?"*

H. ikinci hipotezi sınavan ilk soruya verdiği cevabında seçim kampanyalarında büyük veri kullanımının Avrupa'daki örnekleri ile kıyaslandığında partilerinin henüz aynı seviyede olmadığına dikkat çekerek bu hedefe varmak için çalışmalar yürütüldüğünü belirtmiştir. Ayrıca bu alanın kendileri için önemine değinerek yalnız seçim dönemleriyle sınırlandırılmayan sürekli bir kampanya iletişimi sürdürmeyi hedeflediklerini söylemiştir.

H. (Halkların Demokratik Partisi): *"Avrupa'daki kampanyalara baktığımızda onlar daha interaktif bir şey yapıyorlar. Bizim normalde kapı kapı çalıp evleri dolaştığımız mahallelerde el ilanı dağıttığımız insanlarla yüzyüze konuştuğumuz bir tarzımız var.. İnsanlarla yüzyüze gelmek ve onlara dokunmak. Bu pratiği Avrupa'da dijitalle aktardılar. Neredeyse interaktif bir şekilde tek tek tüm evlere girip bütün mahallelere girip oralardaki profili çıkartıp nasıl bir davranış göstermek gerektiğini anlıyorlar. Hakikaten çok müthiş bir şey. Biz henüz o noktaya gelemedik. Onun için uzun vadeli bir çalışmaya ihtiyaç var. Bizim diğer eksikliğimiz ise ağırlıklı olarak seçim geldiği zaman bu alana yöneliyor olmak. Fakat bunu süreklileştirmek gerekiyor. Yalnızca seçim zamanı değil, yılın 12 ayı sürdürmek gerekiyor. Onu henüz yerleştiremedik. Şu anda bunun üzerine bir çalışma yapıyoruz önümüzdeki yıl daha sistemli bir sürece geçeceğiz. Yılın 12 ayı küçük kampanyalarla o alanı canlı tutmak hedefimiz. Seçimler geldiğinde de frekansı yükseltmek. Bizim için çok önemli bir alan*

burası. Sadece seçim zamanlarında değil sürekli kullandığımız bir alan haline getireceğiz.”

M. soruya verdiği cevabında gelecek stratejilerinin oluşturulmasında mevcut iletişim teknolojilerinden faydalanmayı sürdüreceklerini belirtmiştir.

M. (Ak Parti): “Ak Parti olarak teknolojinin getirdiği imkanları en iyi kullanan partiyiz. Bu doğrultuda gelecek stratejilerimizi mevcut teknolojiyi değerlendirerek oluşturuyoruz.”

M. K., temel hedeflerinin dijital mecralardan elde edilen verilerle parti örgütü tarafından sahadan elde edilen verilen karşılaştırılması olduğunu belirterek dijital iletişim çalışmalarına aktif olarak devam ettiklerini ifade etmiştir.

M. K. (Saadet Partisi): “Birebir iletişimin önemine hala inanıyoruz ve bunu ikinci plana itmek istemiyoruz. Temel hedefimiz dijitalde yaptığımız çalışmaların birebir iletişimimizi de güçlendirecek şekilde olmasını sağlayabilmek. Bu kapsamda sahadan aldığımız verilerle dijitalden topladığımız verilerin örtüşüp örtüşmediğini sürekli olarak kontrol ediyoruz. Ayrıca seçim dönemleri dışında da dijitalde çalışmalarımızı aktif olarak devam ettirmeye özen gösteriyoruz.”

O. soruya verdiği yanıtında dijital mecraların geleneksel iletişim mecralarına göre daha ucuz olması ve daha özgür olması gibi avantajlarının altını çizerek iletişim süreçlerinin bu doğrultuda ilerleyeceğini ifade etmiştir. Parti içerisinde büyük verinin kullanımı ve veri analizi ile ilgili çeşitli projeler yürütüldüğünü belirterek bu pratiklerin halihazırda kullanılan biçiminin sonraki aşamaya taşınmasını hedeflediklerini belirtmiştir.

O. (Cumhuriyet Halk Partisi): “Tüm kampanya bütçesi içerisinde dijitalle ciddi bir bütçe ayrıldı. Artık süreç tamamen buraya doğru evriliyor. Çünkü televizyon inanılmaz pahalı. Oralarda ya da billboardlarda çalışma yapmak çok pahalı. Dijital ucuz bir mecra. Bundan sonraki seçimlerde de iş tamamen dijitalle doğru dönecek. Hem engellenmesi daha zor. Buna bu açıdan da bakmak gerekiyor. Dijital daha özgür bir alan. Orada var olabilmek bütün partiler için daha da önemli olacak. Bu işi daha

fazla büyüteceğimiz bir çalışmamız var. Bizim hedefimiz arka planda bir yapay zekanın çalıştığı bazı tahminlerin de arka planda sisteme yüklendiği bir alan açabilmek. Kendi bilgi yönetim sistemimizi sürekli güncelliyoruz. 2009 yılından bu yana biz bu verileri dijitalde tutuyoruz. Örneğin sizin kimlik numaranızı ben uygulamaya yazsam son seçimlerde nerede oy kullandığımızı görüyorum. Seçimlerde hangi sandıkta ne sonuç almışız gibi bilgileri takip ettiğimiz bir veri setimiz var. Bunu bir adım daha ileri taşımayı düşündüğümüz bir projemiz var. Sahadan da daha efektif veri topladığımız bir çalışmamız var. Hala taslak aşamasında hala hayata geçebilmiş değiliz. Eski devam eden yapıyı da geliştirerek yapay zekanın çalıştığı, iş zekasının (business intelligence) 'ın olduğu daha komplike bir sisteme geçirmeye çalışıyoruz.”

Ü. soruya verdiği cevabında gelecekte bu alana yapacakları yatırımlarını arttıracaklarını belirtmiştir.

Ü. (İYİ Parti): *“İYİ Parti olarak burası bizim oldukça önem verdiğimiz bir alan. Bu alandaki tüm gelişmeleri en üst düzeyde yakından takip ediyoruz. Buraya dönük yaptığımız yatırımlarımızı ve bütçelerimizi de arttıracacağız.”*

Y., dijital iletişim çalışmaları kapsamında kullanılan mesajların seçmenler üzerindeki etkisinin ölçülebilmesi adına birtakım projeler yürüttüklerini belirterek halihazırda kullanılan analizlerini kapsamının genişletileceğini ifade etmiştir.

Y. (İYİ Parti): *“Tek tek kullanılan kreatiflerin ya da genel başkanın açıklamalarının, oy verme davranışı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu spesifik olarak görebilmemiz için bölgesel pilot çalışmalar yapmamız ve orayı da sürekli ölçümlememiz lazım. Daha önce yapamadık ama önümüzdeki dönemde İstanbul özelinde birtakım pilot çalışmalar yapıp mesajlarımızın etkisini buralarda ölçümleyebileceğiz. (...) Bu seçimde daha önce faydalanamadığımız tüm bunları kullanabilmeyi umuyoruz. Her türlü pilot çalışmaları da yapacağız. Bilinçaltı analizleri de yapacağız. Bunların bir kısmını biz genel başkanın konuşmalarında hali hazırda yapıyoruz. Yani hangi kitle hangi sözlerden etkileniyor ve buna nasıl tepki veriyor, bunları da bir takım analizlerle dönem dönem yapıyoruz. Ona göre de bir kelime dağarcığımız, yasaklı kelimelerimiz, pozitif kelimelerimiz gibi gruplarımız oluşuyor. Biz bunları parti kurulur kurulmaz hayata geçirmek istiyorduk fakat*

siyasetin telaşesi içerisinde yeni zaman bulduk. (...) Önümüzdeki dönemde de bu pratiklerimizi geliştireceğiz.”

Hipotez 2 kapsamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise şu şekildedir: *“Türkiye’de büyük veri teknolojisinin seçim kampanyaları içerisindeki yerine ilişkin gelecek projeksiyonunuz ne yöndedir?”*

H. soruya verdiği cevabında bu alanın taşıdığı handikaplara dikkat çekerek günümüzde üzerinde çalışılması gereken bazı konular olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte büyük veri teknolojisinin gelecek dönemlerde belirleyici rolde olacağına inandığını paylaşmıştır.

H. (Halkların Demokratik Partisi): *“Biz parti olarak bu alanın gelişmeye çok açık ve önemli bir alan olduğunu düşünüyoruz. Fakat bazı handikapları var. Örneğin belli yaş gruplarının üstüne çok ulaşılabilir bir durum yok. Dolayısıyla o yaş kuşağına ulaşabilmek için başka yöntemler kullanmak gerekecek. Gelecek açısından baktığımızda ise 10-15 yıl içinde bu alanın belirleyici olacağını düşünüyoruz. Bu, hem Türkiye hem de dünya için bu şekilde. Dolayısıyla bu alana yatırım yapmak zorundayız. Bu yatırım yalnızca para anlamında değil insan anlamında. Nitelikli kadrolara ihtiyaç var.”*

M., büyük verinin sahip olacağı önemin artacağını savunurken aynı zamanda kişisel verilerin kullanımı ile ilgili kitlelerde oluşan hassasiyetlerin altını çizerek ilerleyen dönemlerde bu konu ile ilgili yasal düzenlemelerin de yaşanan ilerlemelere paralel olarak gelişeceğini ön görmüştür.

M. (Ak Parti): *“Büyük veriye yapılan yatırım artacaktır. Ana akım medyada televizyon etkili olmaya devam edecektir ama bugün özellikle gençlerin dijital mecralardaki kullanımlarına baktığımızda buraya yapılacak yatırımın artacağını ön görebiliyoruz. Fakat tabi insanların kişisel verilerinin kullanılmasıyla ilgili çok ciddi bir savunma mekanizmaları var. Önümüzdeki dönemde bu mevzuatlarda daha geliştirilecektir.*

M. K. soruya verdiği cevabında verilerin güvenilirliği, bu kullanımın ahlaki, etik ve yasal yönleri gibi başlıklara dikkat çekerek büyük verinin iletişim çalışmalarında oynayacağı rol kabul edilirken bu başlıkların da önemszenmesi gerektiğini belirtmiştir.

M. K. (Saadet Partisi): “2012 ve 2016 yıllarındaki Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerini göz önünde bulundurduğumuzda güvenilirlik derecesinin gitgide düştüğünü görüyoruz. Bu kullanımda henüz bir pik noktasına ulaşıldı mı emin değilim. Bir süre sonra doğru zemine ulaşacaktır. Hem ahlaki ve etik anlamda hem de yasal anlamda. Bu alan artık hayatımızın değişmeyecek bir parçası. Bu sebeple burayı ihmal etmeden, bunun artık iletişim çalışmalarının merkezinde olduğunu kabul ederek ilerlemek gerekiyor.”

O., büyük veri teknolojisinin ve dijital iletişim çalışmalarının siyasete de sirayet edeceği ön görüşünde bulunurken Türkiye’de bu teknolojilerin kullanımı noktasında alınması gereken çok yol olduğunun altını çizmiştir.

O. (Cumhuriyet Halk Partisi): “Bir yandan teknoloji, yapay zeka ve arama motorları gelişirken ona göre de kişilere ulaşabilmek kolaylaşıyor. İnsanlar dijitalde oldukça fazla ayak izi bırakıyor. İnsanların umutları da burada, korkuları da burada. Dünya artık buradan yürüyor. Bu durumun siyasete yansması da %100 olacak. Bundan on yıl önce dijital kampanya dediğimizde ciddiye alınmıyorduk. Obama ne zaman ki burada bir çalışma yapmaya başladı iş başka bir boyuta gitti. Tabi bu konuda Amerika bizden çok daha önde. Daha bireysellik ön planda orada. Bizde ise hala oy verme saikleri feodalite ile şekilleniyor. Aynı evde yaşayan sekiz kişi baba ne derse ona oy veriyorlar. Türkiye’de kat edilecek daha çok yol var.”

Y. cevabında Türkiye ile ABD arasındaki farka dikkat çekerek sürecin gitmesi gereken istikamet olarak ABD’yi örnek göstermiştir.

Y. (İYİ Parti): “Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Obama ve Trump örnekleri aslında çok ciddi bütçeler isteyen işler. O yüzden kolay da değil bu büyüklükte bunu yapabilmek. Fakat gidilmesi gereken yol olarak bakıldığında kesinlikle yapılması gereken şey de bu.”

Hipotez 3: Büyük veri teknolojisinin kullanımı ve bu kullanım doğrultusunda siyasal partilerin seçmene ulaşmak için kullandığı kanallar, verdikleri mesajların değişimine sebep olabilmektedir.

Bu hipotez kapsamında katılımcılara yöneltilen soru şu şekildedir: *“Seçmene ilişkin topladığınız verileri nasıl segmente ediyorsunuz? Mesajlarınızı bu segmentasyonlar doğrultusunda özelleştirebiliyor musunuz? Özelleştirebiliyorsanız nasıl yapıyorsunuz? Elinizdeki veriler, kullandığınız mesajları etkiledi mi?”*

H. soruya verdiği cevabında hedeflerinin bu yönde olduğunu belirtse de segmentasyon konusunda istedikleri noktada olamadıklarını belirtmiştir.

H. (Halkların Demokratik Partisi): *“Kamuoyu araştırmalarından topladığımız eğilimleri gösteren, toplumdaki yaş grupları ve meslek grupları arasındaki eğilimleri gösteren sonuçlarla bizim özellikle dijitalde yaptığımız çalışmaların verilerinin örtüştürülmesi bize son 2 seçimdir ciddi fayda sağladı. Bunu çok sistemli yapmak gerekiyor. Verilerin segmentasyonu konusunda çok ileriye gittiğimiz söylenemez doğrusu. Biz biraz tek tek örnekler üzerinden gittik ama önümüzdeki dönem bunu daha sistemli bir hale getirmeyi planlıyoruz. Buna uygun bir koordinasyon oluşturacağız.”*

M., seçmenlerin ihtiyaçlarının doğru tespit edilip doğru mesajlarla karşılama çıkmanın önemini vurgulayarak, seçim kampanyalarında büyük veriden faydalanarak seçmen profilleri oluşturduklarını ve kullandıkları mesajları da bu profiller özelinde kişiselleştirdiklerini söylemiştir.

M.(Ak Parti): *“Seçim çalışmalarımızda lokasyon bazlı hedeflemeler kullandık. Sosyal medya hesaplarında özel hedef kitleler de kullandık mecraların sunduğu. Mesajlarımızda farklı kitleler için farklı hedeflemeler kullandık. Genç kitleye, emeklilere ya da kadınlara yönelik farklı profillemler ve hedeflemeler yaptık. Çünkü mesajın spesifik olması kişilere daha iyi ilgilenildiği mesajını veriyor ve bu yüzden önemli. Siyasal iletişimde aslolan insana ulaşmaktır. Bunu başardıkça onu ikna etme potansiyelini de yükseltmiş oluyorsunuz. Hedeflediğiniz insanın ihtiyaçlarını doğru analiz edip doğru vaadi de ona ulaştırdığınız zaman o insan da size karşı bir*

bakış açısı geliştiriyor. İnsanların ideolojilerinin ne olduğu, yaşam tarzlarının ne olduğu, eğitimlerinin ne olduğu, cinsiyetlerinin ne olduğu bütün bunların hepsi bir veri ve bunların hepsini doğru analiz edip insanlara ulaştırırsanız sonuç alma ihtimaliniz o kadar yüksek olur.”

M. K. soruya verdiği cevabında elde ettikleri verileri başarılı bir şekilde segmente ettiklerini belirterek kampanya boyunca kullandıkları söylemleri bu segmentasyonlar ve yapılan veri analizleri doğrultusunda oluşturduklarını ifade etmiştir.

M. K. (Saadet Partisi): *“Biz Saadet Partisi olarak dijital propagandada önemli bir aşama kaydettik. Örneğin genç işsizliğindeki artışla ilgili bir mesaj iletilecekse doğru genç aralığını spesifik olarak seçerek ilerleyebiliyoruz. Ya da örneğin emeklilikte yaşa takılanlar ile ilgili bir mesaj vereceğimiz zaman yalnızca 50 yaş üzerine çıkacak şekilde planlıyoruz yayınlarımızı. Yaptığımız hedeflemelerde yalnızca yaş kriteri belirleyici değil. Örneğin 18 yaşında öğrenci olan bir genç ile 18 yaşında çalışan bir genç arasında algı ve odaklanma farkı vardır. Bu 2 profilin ilgi alanları tamamen farklıdır. Biz bunu tasarlarken, planlarken buna azami ölçüde dikkat ediyoruz. Çünkü bizim temel kaygımız görünürlük almak değil sonuç almak. Biz, bize dijital mecralardan karşılık veren, bizimle iletişime geçen insanların profilini de çıkartmaya çalıştık. Bu verilerle birlikte söylemlerimizi, o platformlarda kime ulaşırsak sonuç alıyoruz gibi verilerle de hareket ederek oluşturmaya başladık. Biz verilere göre hareket etmeye çalışıyoruz. Örneğin geçtiğimiz seçimde aldığımız %3.03 oyu biz, dijital platformlarda aldığımız etkileşim ve erişim sayıları gibi dijital verilerle birlikte öngörmüştük. Elimizdeki veriler kampanyamızı çok etkiliyor. Hangi kesimlere ulaşamadığımızı, bu insanların algılarında neden olmadığımızı öğrenmeye çalışıyoruz. Yaptığımız tüm bu çalışmalar sonucunda biz artık görüntümüzle değil söylediklerimizle tartışılır hale geldik. Bizim hedeflediğimiz nokta da buydu bu çalışmaları yaparken. Biz topladığımız verileri değerlendirip, segmente ediyoruz. Buralardan gelen sonuçları da siyaset oluştururken kullanıyoruz.”*

O., seçmenlere iletilecek mesajların oluşturulmasında birçok farklı hedefleme tekniği kullandıklarını belirterek, seçmen segmentasyonu için büyük veri teknolojisinin yardımıyla demografik değişkenlerin dışındaki bilgileri de sürece dahil

ettiklerini söylemiştir. Yalnızca seçmen segmentasyonu ve mesajların oluşturulması değil aynı zamanda seçimlerin sonuçlarının da geçmişteki verilerin analizi sonucunda yüksek bir isabet oranıyla ön görüldüğüne dikkat çekmiştir.

O.(Cumhuriyet Halk Partisi): *“Eldeki verileri kullanmayla ilgili bir örnek vermem gerekirse, bir altın sandık çalışması yaptık Dublin’den Eser Şekercioğlu isimli bir hocamız ile birlikte. 1994 yılından beri yapılan seçimler göz önünde bulundurarak İstanbul’un altın sandıklarını çıkarttık. İstanbul’un sonuçlarını en iyi gösteren 1030 sandık seçtik. Seçim günü de yarım saat boyunca sadece bu sandıklara baktık ve kazandığımızı gördük. Yine aynı şekilde Ankara’da 173 sandıkta 10 binde 3 sapmayla sonucu bildik. Bununla ilgili hizmet aldığımız yapılar oldu. Reklamlarımızın hedeflenmesiyle ilgili piyasada herkesin bildiği segmentasyonlar var. Reklamlarımızı doğru hedeflere ulaştırabilmek adına bu hizmeti veren firmalardan hizmet aldık. Fakat bizim profillemelerde psikografik analiz yapmamız teknik olarak mümkün değildi. Cambridge Analytica olayından sonra Facebook ciddi kısıtlamalar getirdi bilgi paylaşımına. Bizim elimizde seçmeni segmente eden; kadınları, gençleri segmente eden, onların bölgesel beklentilerine dokunan yüzden fazla segment vardı. Bunlara odaklanarak hareket ettik. Bunlar kullanıldı ama Cambridge Analytica örneğindeki kadar bir bütçeye ve dataya sahip değildik. Ama biz de elimizdeki verileri maksimum seviyede kullandık. Örneğin 31 Mart seçimlerinden önce Ataşehir’de alacağımız maksimum oy bu demiştik ve bunu 23 Haziran’da hepsini hemen hemen maksimuma getirdik. Örneğin 24 Haziran 2018 seçimlerinden önce gelinlik telaşındaki genç kızlar diye bir profilimiz vardı bizim. Onları biz dönüştürülecek bir yer olarak düşünüyorduk. Çünkü babasının baskısından çıkmış, eşinin de hegemonyasına girmemiş henüz. O yüzden önemli bir alandı o. Bu tarz birçok farklı profil oluşturmuştuk. Onların odaklandığı noktalara doğru bir reklam süreci yönettik. 20’den fazla parametre ile reklamlarımızı onlara ulaştırmaya çalıştık. Daha çok lokasyon bazlı hedeflemeler kullandık. Fakat sadece lokasyon yeterli olmadığı için hedeflemeyi daralttık. Örneğin Ataşehir, Ataşehir’deki gençler, gençlerden, genç kızlar, kızlar içinden evli olmayanlar, evlilik sitelerine bakanlar, gelinlik arayanlar gibi bir akış. Gençler arasında da örneğin Penguen dergisi okurlarına ayrı diğer gruplara ayrı bakarak bir çok farklı segment çıkarttık. Bunları da reklamlarımızın optimizasyonu konusunda kullandık. Bunu söylemlerimizde de kullanmaya çalıştık. Her iki tarafta da genel başkanımıza ve adaylarımıza buradan gelen geri bildirimlerimiz doğrultusunda bir*

söylem oluşturmaları için sürekli datalar sunduk. Bizim kampanya boyunca çok esnek bir yapımız vardı bize ulaşan dataya göre hızlıca aksiyon alabildik ve siyaset oluşturmayı başardık.”

Y. soruya verdiği cevabında ellerinde olan veri kaynakları doğrultusunda yürüttükleri çalışmalar sonucunda oluşturulan kampanya mesajlarının en ilgili olabilecek kitleyle buluşturulduğunu belirtirken seçimlerde alınan oy oranında yürütülen bu çalışmalarının doğrudan etkisinin ne olduğunu görebilmek adına da araştırmalar yürütüldüğünü ifade etmiştir.

Y.(İYİ Parti): *“Şu anda elimizde YSK’nın verdiği datalar var. Bunlar arasından bide bizim üye veri tabanımız, seçim çalışmalarına gönüllü katılanlar ve de ev ziyareti yapacaklarımız gibi belirli alt gruplar var. Şu anda şunun üzerinde çalışıyoruz: Çeşitli ev ya da esnaf ziyareti yapacak sahadaki teşkilatımızdan, oradaki kişinin verisini yani ‘bizim partimize yakın değil’, ‘istemiyor’, ‘bize bağış yapmış’, ‘daha önce veya aynı hanede bizim adımıza gönüllü olan bir insan var.’ şeklinde tek bir veri tabanına indirgemeye çalışıyoruz. Öyle olunca kim bize yakın, kim üye olmaya daha elverişli, o hanede eğer bizim bir gönüllümüz varsa bu gönüllü üzerinden hangi faaliyetlerde bulunabiliriz gibi bir saha çalışmasıyla entegre bir CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) üzerinde çalışıyoruz. Aslında en büyük büyük veri de bu. Biz sahayla dijital çalışmaları entegre etmediğimiz zaman çok bir etkisi olmadığını düşünüyoruz. 3 temel veri kaynağı var: YSK, saha ziyaretleri ile elde edilen ve Facebook, Google gibi mecraların sunduğu veriler. Bunların dışında tabi üyeler ve bağışçılardan oluşan bir veri tabanımız var. İleteceğimiz mesajların ulaştırılacağı kitle için de bu verileri kullanıyoruz. Örneğin Necip Fazıl’ın ölüm yıl dönümünü andığımız bir mesajı olabildiğince onu seven kitleye göstermeye çalışıyoruz. Ya da Nihal Atsız’dan birtakım şeyler paylaştığımızda bunu ağırlıklı olarak milliyetçi tabana gösterme yönünde çalışmalar yapıyoruz. Bazen de her şeyi herkese gösterebiliyoruz. Kimi zaman gündeme dair etkileşimli kreatifler hazırlıyoruz onu herkes duysun istiyoruz. Genel başkanın yaptığı konuşmalarda genelde toplumdaki her kesime değen parçalar oluyor. O içerikleri biz resmi hesaplardan paylaşıyoruz ama o postların üzerine biraz reklam bütçesi koyup erişimi biraz daha arttıralım dediğimizde o içeriğe en uygun kitleyi seçiyoruz. Bunu yaptığımızda da işin engagementı yükseliyor tabi ki. Sadece kantitatif araştırmalar değil kalitatif araştırmalar da yaptırarak insanların korkuları neler,*

çekinceleri neler öğrenip bunun üzerine bir strateji bina etmeniz gerekiyor. (...) Benim hedef oyum ne? Onu da nerelerden alabilirim? Ve bunu da nasıl alabilirim? O kitleleri nerelerden alabilirim? Bunları belirledikten sonra onun üzerinde kalitatif bir araştırma yaptırıp insanlar hangi mesajlara duyarlılar, hangi görsellerden ve metaforlardan etkileniyorlar bütün bunları analiz edip ona göre de bir plan çıkarmamız gerek. Ama çalışmaların en çok tıkandığı nokta da şu oluyor, kısa zamanda çok büyük prodüksiyonlar da yapmanız lazım. Dolayısıyla o ideal noktaya yavaş yavaş gidiyoruz. Yani her istediğimizi mükemmel yaptık diyebilecek bir seviyede değiliz. Ama biz işin orada olduğunu, işin geleceğinin de orada olduğunu, önce dinlemek gerektiğini ondan sonra o kitleyi ikna etmek üzere yaptığımız işlemlerin geri dönüşünü sahadan almanız lazım, işe yarıyor mu yaramıyor mu? Eğer çok yarıyorsa oradaki vanaları açalım, daha yoğun bir iletişim yapalım. Bütün bunları izlemeniz gerekiyor. Bu doğrultuda dijitalde sürekli monitoring yapıyoruz. Tüm internet ve sosyal medyada SOV (Share of Voice)'umuz ne kadar artmış, olumlu ve olumsuz yorumlar ne seviyede? Bizim oradaki benchmarkımız bu veriler aslında. Her dönem bir önceki aya göre SOV'umuzu arttırmamız lazım. Olumlu yorum yüzdemizi arttırmamız lazım gibi hedeflerle ilerliyoruz. Bunun dışında sandık sonrası araştırmalar var. Onlara baktığımızda net olarak göremesek de örneğin iyi partinin 24 Haziran seçimlerinde aldığı %10'luk oyda 2.5 puanlık; ilk defa oy kullanan, apolitik ve parti aidiyeti olmayan bir kitle olduğunu gördük. O kitleye yönelik yaptığımız çalışmalardan da işte bunun sonucu bu, burada şu kadarlık bir kitleyi almışız gibi bir sonuca varabiliyoruz.”

3.6 Araştırma Sonucu ve Değerlendirme

Katılımcılar tarafından araştırma sorularına verilen yanıtlar bu bölümde bir bütün şeklinde değerlendirilecektir.

“Türkiye’de yer alan siyasal partiler büyük veri teknolojisini seçim kampanyalarında aktif olarak kullanmaktadır.” Şeklindeki ilk hipotez “Büyük veri teknolojisinden ve seçim kampanyalarında kullanımından haberdar mısınız? Katıldığınız seçimlerde, kampanya esnasında bu teknolojiyi kullandınız mı? Bu kullanımın kapsamı nedir?” sorusuyla doğrulanmaya çalışılmıştır. Soruya gelen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların tamamının dünya üzerindeki farklı

örnekleri yakından takip ettiği ve seçim kampanyalarında büyük veri teknolojisini aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Bu kapsamda Hipotez 1'e yönelik sınama sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3.2 Hipotez 1 sınama sonuçları

Hipotez 1	S1: Büyük veri teknolojisinden ve seçim kampanyalarında kullanımından haberdar mısınız? Katıldığınız seçimlerde, kampanya esnasında bu teknolojiyi kullandınız mı? Bu kullanımın kapsamı nedir?
Destekleyen	5
Desteklemeyen	0
Tarafsız	0

Tablodada görülebileceği gibi çalışmanın ilk hipotezi olan “Türkiye’de yer alan siyasal partiler büyük veri teknolojisini seçim kampanyalarında aktif olarak kullanmaktadır.” Doğrulanmıştır.

“Önümüzdeki dönemde gerçekleşecek seçimler için partiniz nezdinde büyük veri kullanımı ile ilgili aksiyon planınız var mı? Varsa nedir?” ve “Türkiye’de büyük veri teknolojisinin seçim kampanyaları içerisindeki yerine ilişkin gelecek projeksiyonunuz ne yöndedir?” sorularıyla tezin ikinci hipotezi olan “Siyasal partilerin seçim kampanyalarında büyük veri ve performans pazarlamasına verdikleri önem ve ayırdıkları bütçe geleneksel iletişim kanallarına kıyasla artış eğilimindedir.” Sınanmıştır. Bu doğrultuda gelen yanıtlara bakıldığında tüm siyasal parti temsilcileri büyük veri teknolojisinin hem kendi partileri, hem de siyasal iletişim faaliyetlerinin geleceğinde önemli yer tutacağı konusunda hem fikir olmuşlardır. Bunun en somut örneği olarak seçim kampanyaları içerisinde bu alana ayırdıkları bütçeleri arttırdıklarını belirten parti temsilcileri, büyük veriden faydalanmanın farklı ve daha etkili yollarını arayabilmek adına aktif olarak çeşitli projeler yürütüldüğünü ifade etmişlerdir. Katılımcılardan alınan yanıtlar kapsamında Hipotez 2’ye yönelik sınama sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3.3: Hipotez 2 sına sonuçları

Hipotez 2	S2: Önümüzdeki dönemde gerçekleşecek seçimler için partiniz nezdinde büyük veri kullanımı ile ilgili aksiyon planınız var mı? Varsa nedir?	S3: Türkiye’de büyük veri teknolojisinin seçim kampanyaları içerisindeki yerine ilişkin gelecek projeksiyonunuz ne yöndedir?
Destekleyen	6	5
Desteklemeyen	0	0
Tarafsız	0	0

Tablodada görülebileceği gibi çalışmanın ikinci hipotezi olan “Siyasal partilerin seçim kampanyalarında büyük veri ve performans pazarlamasına verdikleri önem ve ayırdıkları bütçe geleneksel iletişim kanallarına kıyasla artış eğilimindedir.” Doğrulanmıştır.

Çalışmamızın üçüncü hipotezi; “Büyük veri teknolojisinin kullanımı ve bu kullanım doğrultusunda siyasal partilerin seçmene ulaşmak için kullandığı kanallar, verdikleri mesajların değişimine sebep olabilmektedir.” Katılımcılara toplu olarak yöneltilen; “Seçmenlere ilişkin topladığınız verileri nasıl segmente ediyorsunuz? Mesajlarınızı bu segmentasyonlar doğrultusunda özelleştirebiliyor musunuz? Özelleştirebiliyorsanız nasıl yapıyorsunuz? Elinizdeki veriler, kullandığınız mesajları etkiledi mi?” soruları ile sınıanmıştır. Gelen yanıtlar incelendiğinde biri hariç diğer tüm kullanıcılar dijital mecralardan elde edilen verilerin, kampanya mesajlarının oluşturulması sürecinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle seçmenlerin segmente edilmesinde ve farklı değişkenler ışığında çeşitli profillemelerin yaratılmasında büyük veriden faydalandıklarını paylaşan katılımcılar, kampanya boyunca kullandıkları mesajların oluşturulan bu profillere göre kişiselleştirildiğini ifade etmişlerdir. Hakkı Saruhan Oluç içe her ne kadar parti olarak ulaşmak istedikleri noktanın burası olduğunu belirtse de verilerin segmentasyonu konusunda henüz sistemli bir çalışma yürütülemediğini, daha ufak çaplı örnekler üzerinden ilerlendiğini

bu sebeple de bu alanda henüz istedikleri noktaya gelemediklerini paylaşmıştır. Katılımcılardan gelen cevaplar ışığında Hipotez 3'e yönelik sınama sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3.4 Hipotez 3 Sınama Sonuçları

Hipotez 3	S4: Seçmene ilişkin topladığınız verileri nasıl segmente ediyorsunuz? Mesajlarınızı bu segmentasyonlar doğrultusunda özelleştirebiliyor musunuz? Özelleştirebiliyorsanız nasıl yapıyorsunuz? Elinizdeki veriler, kullandığınız mesajları etkiledi mi?
Destekleyen	4
Desteklemeyen	1
Tarafsız	0

Tablodada görülebileceği gibi çalışmanın üçüncü hipotezi olan “Büyük veri teknolojisinin kullanımı ve bu kullanım doğrultusunda siyasal partilerin seçmene ulaşmak için kullandığı kanallar, verdikleri mesajların değişimine sebep olabilmektedir.” Gelen 1 desteklemeyen yanıtı rağmen çoğunluğun yanıtlarına istinaden doğrulanmıştır.

SONUÇ

“Türkiye’de Siyasal Partilerin Seçim Kampanyalarında Büyük Veri Kullanımı Üzerine Niteliksel Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada iletişim teknolojilerinin seçim kampanyalarını ne şekilde dönüştürdüğü ve en yeni teknoloji olan büyük veri ve veri analizi teknolojilerinden siyasal partilerin hangi şekilde yararlandığı işlenmiştir. Bu kapsamda büyük veri teknolojisinin ve dijital iletişim faaliyetlerinin siyasal partilerin kampanya mesajlarını oluşturma süreçlerinde etkili olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu sorgulama araştırmada yanıtlanması hedeflenen “Seçim kampanyalarında büyük veri teknolojisinin kullanımı ve bu veriye dayanarak yapılan seçmen analiz ve segmentasyonu siyasal mesaj yaratımı sürecini nasıl dönüştürmektedir?” sorusuna cevap bulabilmek adına yürütülen niteliksel araştırma ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal katılımın tarihsel süreç içerisindeki gelişimi, siyasal partilerin doğuşu ve modern siyasal partilerin yapıları incelenmiş, seçim kampanyalarının tasarlanma aşamaları ve kampanyaların işlevleri ele alınarak siyasal reklamcılığın bir kampanya aracı olarak ne şekilde kullanıldığı ele alınmıştır. Ardından siyasal reklamcılığın doğduğu ülke olarak kabul edebileceğimiz ABD’deki siyasal reklamcılık faaliyetlerinin tarih içerisindeki gelişim eğrisi ile Türkiye’deki gelişim süreçlerine değinilmiş, aralarındaki paralellikler ele alınmıştır. Bu temel üzerine ise iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin siyasal partilerin iletişim çalışmaları üzerindeki rolleri irdelenmiş; ortaya çıkan yeni mecraların partiler ve adaylar tarafından ne şekillerde kullanıldığı, kampanyaların profesyonelleşmesi sürecindeki etkileri ve kampanyaları ne yönde dönüştürdüğü ABD ve Türkiye’de gerçekleşen seçimler örneğinde detaylı olarak ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünün ana çatısı “büyük veri” kavramı üzerine kurulmuştur. Bu doğrultuda ilk olarak kavramın taşıdığı anlamlar tanımlanmış, bir veriyi “büyük” yapan bileşenler ortaya konularak günümüzde üretilen verilerin nitelik ve niceliklerine dair istatistikler irdelenmiştir. Kavramsal temel oturtulduktan sonra ise bu yeni teknolojinin kullanım amaçları ve farklı sektörlerde sağladığı faydalar üzerinde durulmuş, veriye dayalı siyasal kampanyaların ortaya çıkışı ele alınarak verinin siyasal kampanyalara dahil oluşunun hangi biçimlerde gerçekleştiği ve bu alana getirdiği yenilikler incelenmiştir. Ardından seçim kampanyalarında büyük

verinin kullanımına dair örnekler incelenmiş, farklı ülkelerdeki kullanım pratikleri arasındaki farklar tartışılmış ve büyük verinin kullanımında yıllar içerisinde yaşanan değişimler, bu kullanımların kapsamı değerlendirilmiştir. Özellikle büyük verinin kullanıldığı ilk kampanya olarak kabul edilebilecek 2008 başkanlık seçimleri ile büyük verinin kampanyadaki rolü anlamında en etkili kullanıldığı kampanya olarak nitelendirilebilecek 2016 başkanlık seçimleri arasındaki farklar ortaya konulmuş, Trump kampanyasının bu teknolojinin kullanımında açtığı yeni kapılar ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, öne sürülen hipotezler, Türkiye’de seçimlere girme hakkı bulunan ve en son gerçekleştirilen genel seçimlerde (24 Haziran 2018) en yüksek oyu alan siyasal partilerin genel başkan yardımcısı, grup başkan vekili, tanıtım ve medya başkan yardımcısı, stratejik iletişim başkanı düzeylerindeki temsilcileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle sınanmıştır. Yapılan görüşmeler kapsamında katılımcılara ilk olarak, büyük veri teknolojilerinden ve seçim kampanyalarında kullanımından haberdar olup olmadıkları sorulmuş, tüm katılımcıların bu kullanımdan haberdar oldukları, farklı ülkelerde gerçekleştirilen kullanımları yakından izledikleri görülmüştür. Partilerin yönetim kademelerinde ve karar alma organlarında büyük veri ve benzeri iletişim teknolojilerinin aktif olarak tartışıldığı ortaya konulmuştur. Sonrasında ise katıldıkları seçimlerde partilerinin seçim kampanyası esnasında büyük veriden faydalanıp faydalanmadıkları, eğer böyle bir kullanım yapıldıysa bunun kapsamının ne olduğu sorgulanmıştır. Tüm katılımcılar seçim kampanyalarında büyük veri teknolojisini kullandıklarını belirtmişler, böylece “Türkiye’de yer alan siyasal partiler büyük veri teknolojisini seçim kampanyalarında aktif olarak kullanmaktadır.” Olarak belirlenen ilk hipotez doğrulanmıştır. Bu soruya veriler yanıtlar arasında dikkat çekici noktalardan birisi yapılan kullanımın kapsamının partiden partiye değişiklikler gösterdiğinin tespiti olmuştur. Bu değişikliklerin temel sebebi olarak ise partilerin sahip olduğu maddi imkanlar arasındaki farklar olduğu ortaya konmuştur.

“Siyasal partilerin seçim kampanyalarında büyük veri ve performans pazarlamasına verdikleri önem ve ayırdıkları bütçe geleneksel iletişim kanallarına kıyasla artış eğilimindedir.” Şeklinde belirtilen ikinci hipotez de görüşmecilere yöneltilen iki farklı soru ile sınanmış ve doğrulanmıştır. Verilen yanıtlar ışığında siyasal partiler için büyük veri teknolojisi ve genel anlamıyla dijital iletişim

alışmalarının giderek artan bir öneme sahip olduğu görölmüştür. Partiler bu alana yaptıkları yatırımlarını arttırma eğilimi içerisinde olduklarını belirtirlerken, aynı zamanda dünya genelinde de bu eğilimin benzer şekilde ilerleyeceğine dair projeksiyonlarda bulunmuşlardır. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan, Türkiye’de büyük verinin kampanyalara entegrasyonunun dünyadaki diğer örneklere kıyasla bazı handikaplar barındırdığı anlaşılmıştır. Bunlardan ilki ölkemizde siyasal iletişim faaliyetlerinin daha çok yüz yüze iletişime dayanan ve sahada aktif olarak yürütölen “kapı kapı dolaşma” pratiğı ile şekillenmiş olmasıdır. Partilerin kampanya yapma biçimlerine yerleşmiş olan bu alışkanlık yeni mecraların denenmesi noktasında partiler içerisinde bir takım önyargılarla karşılaşabilmektedir. Özellikle teknolojiye erişimin coğrafi ve demografik olarak genele yayılmaması; bu mecralardan erişilebilecek kullanıcıların belirli yaş, eğitim ve sosyo ekonomik skalada yer aldıklarına dair inanç bu alanda yürütölecek iletişim faaliyetlerine dair partilerde bazı şüpheler oluşturmuştur. Bir diğer handikap ise kampanyalarda büyük veriden faydalanabilmenin belirli bir teknik uzmanlık gerektirmesiyle alakalıdır. Özellikle ABD ve Birleşik Krallık’ta büyük veri teknolojisinin kullanım kapsamına kıyasla Türkiye’de henüz teknik olarak aynı seviyelere gelineemediğı görölmüş, fakat siyasal partilerin bu seviyeye çıkma yönünde çalışmalar yürüttüğü anlaşılmıştır. Araştırma kapsamında ortaya çıkan son handikap ise siyasal partilerin verilere erişimlerindeki sınırlılıklardır. Yasal olarak yalnızca partilerin kendi üyelerine dair kısıtlı veriler, sahadaki çalışmalar sonucunda toplanan veriler ve YSK tarafından temin edilen birtakım temel verilere sahip olan partiler, ellerindeki veri setlerini genişletebilmek adına bazı özel firmalardan ve sosyal medya platformlarından hizmet aldıklarını belirtmişlerdir. Burada önemli olan nokta ise kampanyada kullanılabilecek verilerin 7 Nisan 2016 tarihinde yayınlanan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile sınırlandırılmasıdır.

Katılımcılara yöneltölen “Seçmenlere ilişkin topladığınız verileri nasıl segmente ediyorsunuz?”, “Mesajlarınızı yapılan segmentasyonlar doğrultusunda özelleştirebiliyor musunuz?” ve “Elinizdeki veriler, kullandığınız mesajları etkiledi mi?” soruları ile çalışmanın üçüncü hipotezi olan “Büyük veri teknolojisinin kullanımı ve bu kullanım doğrultusunda siyasal partilerin seçmene ulaşmak için kullandığı kanallar, verdikleri mesajın değışimine sebep olabilmektedir.” Hipotezi sınanmış ve alınan yanıtlar ışığında bu hipotez de onaylanmıştır. Partilerin dijital mecralardan elde

ettikleri verileri, kamuoyu araştırmalarının sonuçları ve sahada yürütülen yüz yüze iletişim faaliyetleri ile toplananlar başta olmak üzere çevrimdışı mecralardan elde ettikleri verilerle çarpıştırarak kampanya mesajlarının oluşturulmasında buradan çıkan sonuçlar doğrultusunda hareket edebildikleri grlmştr. Ayrıca lokasyon bazlı ya da yaş, meslek, cinsiyet gibi demografik değişkenler bazlı olarak kullanılan hedeflemelerin sonucunda ulaşılan her farklı kitle için kişiselleştirilmiş mesajların kullanıldığı ortaya konulmuştur. Kullanılan hedeflemeler ve yapılan segmentasyonlar bunlarla da sınırlı kalmamış, seçmenlerin ilgi alanları, yaşam biçimleri, günlük endişeleri, beklentileri de oluşturulan profillere dahil edilmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler doğrultusunda oluşturulan farklı seçmen profillerinin, kampanya mesajlarının oluşturulması sürecinde siyasal partilerin yönetim kademelerinde etkili olduğu grlmştr. Bu doğrultuda partilerin seçmenlerin segmentasyonu ve kullanılan hedefleme yöntemlerini daha sistemli hale getirebilmek adına aktif şekilde çalıştığı grlmştr. Bununla bağlantılı olarak siyasal partilerin nihai hedeflerinin seçim kampanyası boyunca her bir seçmenin kendi talebi ve beklentisi doğrultusunda, kendisini ilgilendiren mesajla karşılaşmasını sağlayabilmek olduğu anlaşılmıştır.

Çalışma içerisinde ortaya konulan kuramsal ereve ve bu doğrultuda yürütülen niteliksel araştırmanın sonucunda elde edilen sonuç, siyasal partilerin seçmenlere ulaşabilmek adına tarih boyunca yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin belirli bir eğilim çizgisinde; kitle iletişim araçlarında yaşanan değişimlere paralel olarak ilerlediği, günümüzde bu çizginin geldiği son noktanın ise büyük verinin kullanımı olduğudur. Günümüzde seçmenlerin demografik özelliklerinin yanında; ideolojilerinin, hayat görüşlerinin, tüketim alışkanlıklarının, kişilik özelliklerinin, ilgi alanlarının somut veriler halinde, siyasal partiler tarafından ulaşılabilir bir hal alması, mesajların oluşturulmasından, iletişim kanallarının seçimine kadar seçim kampanyalarını bir çok yönden doğrudan bir biçimde etkilemiştir. Kampanyaların temelini oluşturan “seçmenin ikna edilmesi” çalışmaları için belki de en önemli gereklilik olan “seçmeni tanımak” daha önce hiç yapılamamış bir seviyede gerçekleştirilmeye başlamıştır. Seçmen kitlesinin bir bütün olarak; aynı beklentilere, aynı endişelere ve aynı taleplere sahip homojen bir grup olarak değerlendirilmesinin doğru olmadığı ortaya çıkmış, siyasal partiler kampanyalarını her bir seçmene ulaşabilmek için farklılaştırma yoluna gitmeye başlamışlardır. Hem Türkiye’de hem de ABD başta olmak üzere farklı ülkelerde verilerin toplanması ve segmentasyonuna dair yapılan yatırımların giderek

artması, partilerin seçim kampanyalarında dijital iletişim çalışmalarına harcadıkları tutarların sürekli artış eğiliminde olması ve partiler içerisinde bu alanda faaliyet gösteren ekiplerin sayılarında yaşanan artış bu sonucu destekler niteliktedir.

Bu çalışmada, büyük verinin seçim kampanyalarında kullanımı başlığının, yürütülen niteliksel araştırma ile doğrudan konunun muhattaplarına yöneltilen sorular ve onlardan alınan görüşler doğrultusunda ortaya konması hedeflenmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulguların bu konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalar için de yol gösterici olması amaçlanmıştır. Büyük veri teknolojisinin kullanımının yalnızca pazarlama, mühendislik ve sağlık gibi alanlarla sınırlı kalmadığı gösterilmiş, özellikle 2016 ABD başkanlık seçimleri sonrasında siyaset alanı ile de yavaş yavaş ilişkilendirilmeye başlanan kavramın ülkemizdeki siyasal partilerin tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı ortaya konmuştur. Hem kavramsal çalışma hem de yapılan araştırma ışığında bu alanın önümüzdeki dönemde de partilerin gündemini meşgul edeceği, seçim kampanyalarının yapılma biçimleri üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Siyasal partiler için büyük veri başta olmak üzere yürütülen dijital iletişim çalışmalarının seçmenlere ulaşma ve ikna etme anlamında getireceği fırsatların artarak devam edeceğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

\$600 Million Tab for Decision 2004 Ads, NBC News, 1 Kasım 2004, erişim adresi: <https://www.nbcnews.com/id/wbna6376861>

A.B.D. Dışişleri Bakanlığı Uluslararası Bilgi Programları Bürosu, **About America: The Constitution of the United States of America**, 2004, erişim adresi: <https://tr.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/91/abd-anayasasi.pdf>

ALTINBAŞ, Ö. **Siyasal Seçim Kampanyalarında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: AmeriKan Demokrak Parti – Türkiye AK PARTİ Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2015

ANSOLABEHERE S., IYENGAR, S. **Going Negative. How Political Advertisements Shrink&Polarize the Electorate**, New York: Free Press, 1995

ANSOLABEHERE, S., IYENGAR, S., SIMON, A., VALENTINO, N. “Does attack advertising demobilize the electorate?”, **American Political Science Review**, 88(4), 829-838, 1994

AZİZ A. **Siyasette Etkili İletişim Teknikleri**. Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011

AZİZ, A. **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2014

BALCI, Ş., BAL, E.” 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AK PARTİ Ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 33, 2009

BALCI, Ş. “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği).”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9. 2003

BAYRAKTUTAN, G. vd., “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Temmuz, Cilt:7, Sayı 3, 5-29, 2013

BECKETT, L. **Trump digital director says Facebook helped win the White House**, The Guardian, 9 Ekim 2017, erişim adresi: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising>

BENOIT, W. L. **The Functional Theory of Political Campaign Discourse**, Oxford University Press, New York, 2017

BIMBER B. "Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment", **Journal of Information Technology & Politics**, 11, 2014, 130-150

BIMBER, B., DAVIS, R. **Campaigning Online: the Internet in US Elections**, New York: Oxford University Press, 2003

BİNARK, M. **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007

BONGRAND, M. **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992

BOWLER, S., FARRELL, D. M. **Electoral Strategies and Political Marketing**, Palgrave Macmillan UK, 1992

BOYRAZ, E., ERDEM, O. "Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma", **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2015

BÖLÜKBAŞI, M., MACAR, E. "Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: Ak Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 8 (2), 939-964, 2019

BREDEVA A. **Biden's and Trump's election campaigns: a social media analysis**, Awario, 2 Kasım 2020, erişim adresi: <https://awario.com/blog/elections-2020-social-media/>

Brexit Poll Tracker, Financial Times, 23 Haziran 2016, erişim adresi: <https://ig.ft.com/sites/brexit-polling/>

BRIANS, C. L., WATTENBERG, M. P. "Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception From TV Commercials, TV News, and Newspapers", **American Journal of Political Science**, 40, 1996

Campaigns&Elections, erişim adresi: <https://www.campaignsandelections.com/politicalpages/categories>

CADWALLADR, C. **The Great British Brexit Robbery: How Our Democracy Was Hijacked**, The Guardian, 7 Mayıs 2017, erişim adresi: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>

Case of 'Last Mile', New York Times. 4 Mayıs 1952: X11, erişim adresi: <https://www.nytimes.com/1952/05/04/archives/case-of-last-mile-twentyyearold-drama-meets-difficulty.html>

CLAYTON, D.M. **The presidential campaign of Barack Obama: A critical analysis of a racially transcendent strategy**, New York: Routledge, 201

CLAYWORTH, J. **Obama responds to 'crush**, Des Moines Register, 18 Haziran 2007, erişim adresi:

<https://web.archive.org/web/20080211114524/http://blogs.dmregister.com/?p=6506>

Communication Act of 1934, 1934 erişim adresi:

<https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf>

COPELAND, L., BIMBER, B. "Variation in the Relationship Between Digital Media Use and Political Participation in U.S. Elections Over Time, 1996–2012: Does Obama’s Reelection Change the Picture?", **Journal of Information Technology & Politics**, 12(1), 74–87, 2014

CORNFIELD, M. **Presidential Campaign Ads Online**, Pew Research Center, 3 Ekim 2004, erişim adresi:

<https://www.pewresearch.org/internet/2004/10/03/presidential-campaign-ads-online/>

CRAMER, R. **Messina: Obama Won on the Small Stuff**, BuzzFeed, 9 Kasım 2012, erişim adresi: <http://www.buzzfeed.com/rubycramer/messina-obama-won-on-the-small-stuff-4xvn>

CUMMINGS, D. **On the referendum #20: the campaign, physics and data science – Vote Leave’s ‘Voter Intention Collection System’ (VICS) now available for all**, 29 Ekim 2016, erişim adresi:

<https://dominiccummings.com/2016/10/29/on-the-referendum-20-the-campaign-physics-and-data-science-vote-leaves-voter-intention-collection-system-vics-now-available-for-all/>

Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sandık Sonrası Araştırması, 10 Ağustos 2014, Erişim adresi <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/turkiye/ipsos-cumhurbaskanligi-secimi-sandik-sonrasi-arastirmasi?page=1>

ÇAĞILTAY, K. **Herkes İçin İnternet**, ODTÜ Yayıncılık, 1997

ÇETİN, H. "Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 58(3), 2003

DAHL, R. A. **Demokrasi Üzerine**, çev. Betül Kadioğlu, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2010

DALTON-HOFFMAN, M. "The Effect of Social Media in the 2012 Presidential Election", **The First-Year Papers**, 2012

DAVIS, R. vd, **The Internet in U.S. Election Campaigns**, ed. CHADWICK, A., HOWARD, P. N. Routledge Handbook of Internet Politics, Abingdon: Routledge, 2008

DİNÇKOL, B. "Atina Demokrasısından Roma Cumhuriyetine - "Demos"tan "Populus Romanus"a", **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, 2017

DOMENACH, J. M. **Politika ve Propaganda**, çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları 1995

DOMMETT, K. “Data-driven Political Campaigns in Practice: Understanding and Regulating Diverse Data-driven Campaigns”, **Internet Policy Review**, 8(4), 2019

DONTHA, R. **Who Came Up With The Name Big Data?**, 13 Ocak 2017, erişim adresi: <https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/who-came-up-with-the-name-big-data>

FABER, R. J., TIMS, A. R., SCHMIDT, K.G. **Accentuate the Negative?: The Impact of Negative Political Appeals on Voting Intent**, ed. STOUT, P. A. Proceedings of the 1990 American Academy of Advertising, 10-16. Austin, TX: American Academy of Advertising, 1990

FARRELL, D. M. **Campaign Strategies and Tactics**, ed. LEDUC, L., NIEMI, R. G., NORRIS, P. Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996

FARRELL, D. M., WEBB, P. **Political Parties as Campaign Organizations**, ed. DALTON, R. J., WATTENBERG, M. P., Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies, 2002

FINLAY, S. **Predictive Analytics, Data Mining and Big Data: Myths, Misconceptions and Methods**, London: Palgrave Macmillan, 2014

FLOWERS, J. F., HAYNES, A. A., CRESPIN, M. H. The Media, the Campaign, and the Message, **American Journal of Political Science**, 47, 2003

FOWLER, E. F., RIDOUT, T. N., Franz, M. M. “Negative, Angry, and Ubiquitous: Political Advertising in 2012”, **The Forum**, 10(4), 51-61, 2013

FOWLER, E. F., RIDOUT, T. N., Franz, M. M. “Political Advertising in 2016: The Presidential Election as Outlier?”, **The Forum**, 14(4), 445-469, 2016

FOWLER, E. F., FRANZ, M. M., RIDOUT T. N. **Online Political Advertising in the United States**, ed. PERSILY N., TUCKER, J. A. Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform, Cambridge: Cambridge University Press, 2020

GARRAMONE, G. M. “Voter Responses to Negative Political Ads”, **Journalism Quarterly**, Vol. 61, No. 2, 250-259, 1984

GEER, J. G. **In Defense of Negativity Attack Ads in Presidential Campaigns**, Londra: The University of Chicago Press, Ltd., 2006

GEGEZ, A. E. “Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, 1990

Gemius Turkey, Yerel Seçim 2019: **İnternet meydanında en büyük kalabalığı kim topladı?**, 30 Eylül 2019, erişim adresi: <http://www.gemius.com.tr/974/yerel-secim-2019-nternet-meydaninda-en-buyuk-kalabalgı-kim-topladi.html>

GERAY, H. **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002

GESKE, E. E. **Audience frames elicited by televised political advertising**, Yüksek Lisans Tezi, Iowa State University, *Graduate Theses and Dissertations 10814*, 2009

GIBSON, R. (vd.), “Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning”, **Journal of Information Technology & Politics**, 11(2), 2014

GOLDSTEIN, K., FREEDMAN, P. “Lessons Learned: Campaign Advertising in the 2000 Elections”, **Political Communication**, 2002, 19:1, 5-28, 2002

GÖKSU, O. “2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Medyanın Adayların Seçim Kampanyalarındaki Stratejik Konumu”, **4. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı-V**, 2015

GÖKTÜRK, G. “Siyasal Partilerin Doğuşu: Tarihsel Ve Toplumsal Kökenleri”, **Istanbul Journal of Sociological Studies**, (54) , 2016

GRASSEGGER, H., KROGERUS, M. **The Data That Turned the World Upside Down**, VICE, 28 Ocak 2017, erişim adresi: <https://www.vice.com/en/article/mg9vvv/how-our-likes-helped-trump-win>

GREEN, J. **Corporations Want Obama’s Winning Formula**, 22 Kasım 2012, erişim adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-11-21/corporations-want-obamas-winning-formula>

GREEN, J., ISSENBERG, S. **Inside the Trump Bunker, With Days to Go**, Bloomberg, 27 Ekim 2016, erişim adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>

GRONBECK, B. E. “Functional and Dramaturgical Theories of Presidential Campaigning”, **Presidential Studies Quarterly**, 198, 14(4), 486-499

GULATI, J. **No laughing matter: The role of new media in the 2008 election**, ed. SABATO, L. J. The year of Obama: How Barack Obama won the White House, New York: Longman, 2010

GUNSCH, M. vd. “Differential Linguistic Content of Various Forms of Political Advertising”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 44, No. 1, 27-42, 2000

HARVEY, C. Big Data Pros and Cons, 9 Ağustos 2018, erişim adresi: <https://www.datamation.com/big-data/big-data-pros-and-cons/>

HAYES, J. “Did Herbert Hoover Broadcast the First Fireside Chat? Rethinking the origins of Roosevelt’s Radio Genius”, **Journal of Radio and Audio Media**, 7(1):76-77, 2009

HAYNES A. A., FLOWERS, J. F., GURIAN, P. H. “Getting the Message Out: Candidate Communication Strategy during the Invisible Primary”, **Political Research Quarterly**, 55(3), 2002

HAYNES, A.A., RHINE, S.L. “Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages Against Opponents”, **Political Research Quarterly**, 51(3), 691-721, 1998

HENDRICKS, J. A., DENTON, R. E. **Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century**, ed. HENDRICKS, J. A., DENTON, R. E. Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House. Lanham: Lexington Books, 2010

HENSHALL, A. **How Social Media and Big Data Shaped the Brexit Campaign Strategy**, Process, 3 Şubat 2017, erişim adresi: <https://www.process.st/brexit-campaign-strategy/>

HERRNISON, P. S., PATTERSON, K. D. **Agenda Setting and Campaign Advertising in Congressional Elections**, ed. THURBER, J. A. **Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections**, Washington: Brookings Institution Press, 2000

HILL, R. P. “An Exploration of Voter Responses to Political Adversiments”, *Journal of Advertising*, 18 (4), 14-22, 2013
 “How Netflix Used Big Data and Analytics to Generate Billions?”, 5 Nisan 2019, erişim adresi: <https://seleritysas.com/blog/2019/04/05/how-netflix-used-big-data-and-analytics-to-generate-billions>

HOWARD A. **US election campaign technology from 2008 to 2018, and beyond**, *MIT Technology Review*, 22 Ağustos 2018, erişim adresi: <https://www.technologyreview.com/2018/08/22/140643/us-election-campaign-technology-from-2008-to-2018-and-beyond/>

HUNTINGTON, S. P. **Political Order in Changing Societies**, New Haren ve Londra: Yale University Press, 1968

HURWITZ, J. (vd.), **Big Data for Dummies**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013

International IDEA, **Digital Microtargeting: Political Party Innovation Primer 1**, Stockholm: IDEA, 2018, erişim adresi: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-microtargeting.pdf>

IRELAND, E. **Campaigning Online**, ed JOHNSON D. W. Routledge Handbook of Political Management, New York: Routledge, 2008

İRVAN, S. “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim**, 9, 69-106, 2001

ISSENBERG, S. **How Obama Wrangled Data to Win His Second Term**, MIT Technology Review, 17 Aralık 2012, erişim adresi: <https://www.technologyreview.com/2012/12/17/181123/how-obama-wrangled-data-to-win-his-second-term/>

ISSENGER, S. **Obama’s Data Techniques Will Rule Future Elections**, MIT Technology Review, 18 Aralık 2012, erişim adresi: <https://www.technologyreview.com/2012/12/18/181102/obamas-data-techniques-will-rule-future-elections/>

ISSENBERG, S. **Obama’s White Whale**, Slate, 15 Şubat 2012, erişim adresi: <https://slate.com/news-and-politics/2012/02/project-narwhal-how-a-top-secret-obama-campaign-program-could-change-the-2012-race.html>

ISSENBERG, S. **The Death of the Hunch**, Slate, 22 Mayıs 2012, erişim adresi: <https://slate.com/news-and-politics/2012/05/obama-campaign-ads-how-the-analyst-institute-is-helping-him-hone-his-message.html>

JOHNSON-CARTEE, K. S., COPELAND, G. A. **Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials**, London: Praeger Series in Political Communication, 1997

JOHNSON-CARTEE, K. S., COPELAND, G. **Negative Political Advertising: Coming of Age**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1991

KAHN, K. F., KENNEY, P. J. “Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship Between Negativity and Participation”, **American Political Science Review**, 93(4), 877-889, 1999

KAID, L. L. **Handbook of political communication research**. Mahwah, NJ: Routledge, 2004

KAID L. L. **Political Advertising**, Handbook of Political Communication, ed. Dan D. Nimmo, Keith R. Sanders, Beverly Hills: Sage Publications, 1981

KAID, L. L. **Videostyle in the 2008 Presidential Advertising**, ed. DENTON, R. E. The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective, 2009

KAID, L. L., JOHNSTON, A. “Image Ads and Issue Ads in Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000”, **Journal of Communication**, 52, 281-300, 2002

KAID, L. L., JOHNSTON, A. "Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988", **Journal of Communication**, Vol. 41, No. 3, 1991

KAPANİ, M. **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2002

KARAHAN, Z. "1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları'nın Etkinlikleri", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:9, Ocak 1995,

KAYE, K. **Campaign '08: A Turning Point for Digital Media**, Scotts Valley, CA: CreateSpace, 2009

KAYE, K. **Google Grabbed Most of Obama's \$16 Million in 2008**, Clickz, 6 Ocak 2009, erişim adresi: <https://www.clickz.com/google-grabbed-most-of-obamas-16-million-in-2008/72502/>

KEETER, S., HOROWITZ, J., TYSON, A. **Young Voters in the 2008 Election**, PEW Research Center, 12 Kasım 2008, erişim adresi, <https://www.pewresearch.org/2008/11/13/young-voters-in-the-2008-election/>

KENSKI, K., HARDY, B. W., JAMIESON, K. H. **The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election**, Oxford, New York: Oxford University Press, 2010

KESKİN, F., ŞANLI, H. K. "Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz", **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1), 2014

KIŞLALI, A. T. "Eski Yunan'da Demokrasi Ve Demokratik Düşünce", **Amme İdaresi Dergisi**, No 1, 1984

KIŞLALI, A. T. **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Yayınları, 2008

KİRCHEİMER, O. **The Transformation of Western European Party Systems**, ed. LAPALOMBARA, J., WEINER, M. Political Parties and Political Development , New Jersey: Princeton University Press, 1966

KOETSIER, J. **Trump Has 16X More App Downloads Than Biden But 6X Less Social Engagement**, Forbes, 28 Ekim 2020, erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/10/28/trump-has-16x-more-app-downloads-than-biden-but-6x-less-social-engagement/?sh=21a406ba79ec>

KREISS, D., "Micro-targeting, the quantified persuasion", **Internet Policy Review**, 6(4), 2017

KÜÇÜK, A. "Egemenlik(Hâkimiyet), Halk Egemenliği ve Milli Egemenlik Tartışmaları ve Egemenlik Anlayışında Esaslı Dönüşüm", **Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi** , 0 (6) , 2016

KÜÇÜK, E. “Eski Roma'da Cumhuriyet Dönemi Halk Meclisleri ve Yasa Yapım Süreçleri”, **Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi**, 7(1), 2017

LAPOWSKY, I. **Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency**, Wired, 15 Kasım 2016, erişim adresi: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

LASWELL, H. D. **Propaganda technique in the World War**, New York: Knopf, 1927

LISTER, M. vd., **New Media : A Critical Introduction**, Routledge, 2009

Liberal Dems Top Conservative Reps in Donations, Activism, Pew Research Center, 23 Ekim 2008, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/politics/2008/10/23/section-4-first-time-voters-early-voters-and-engagement/>

LİM, A. G. Y., **The Big Five Personality Traits**, 15 Haziran 2020, erişim adresi: <https://www.simplypsychology.org/big-five-personality.html#history>

LOMAS, N. **Brexit Ad Blitz Data Firm Paid by VoteLeave Broke Privacy Laws, Watchdogs Find**, TechCrunch, 27 Kasım 2019, erişim adresi: <https://techcrunch.com/2019/11/27/brexit-ad-blitz-data-firm-paid-by-vote-leave-broke-privacy-laws-watchdogs-find/>

LOMAS, N. **Facebook Finally Hands Over Leave Campaign Brexit Ads**, TechCrunch, 26 Haziran 2018, erişim adresi: <https://techcrunch.com/2018/07/26/facebook-finally-hands-over-leave-campaign-brexit-ads/>

LUNDEN, I. **Analyst: Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US; Jakarta ‘Biggest Tweeting’ City**, Techcrunch, 30 Temmuz 2012, erişim adresi: <https://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/>

LUTZ, M. **The Social Pulpit Barack Obama’s Social Media Toolkit**, Edelman, 2009

MANCİNİ, P., SWANSON, D. **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, Praeger, Westport, 1996

MANOVICH, L. **The Language Of New Media**, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2001

MARKOFF, J. **Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense**, New York Times, 12 Kasım 2006, Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>

MARR, B. **Big Data: The Mega-Trend That Will Impact All Our Lives**, 27 Ağustos 2013, erişim adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/20130827231108-64875646-big-data-the-mega-trend-that-will-impact-all-our-lives>

MARR, B. **How is Big Data Transforming Business?**, erişim adresi: <https://bernardmarr.com/how-is-big-data-transforming-business/>

MANYİKA, J. **The Next Frontier for Innovation, Competetion, and Productivity**, McKinsey Global Institute, 1 Mayıs 2011, erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>

MCCOMBS, M. E. "Agenda Setting Function of Mass Media", **Public Relations Review**, 3(4), 1977

MCGIRT, E. **How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign**, Fast Company Magazine, 4 Eylül 2009, Erişim adresi: <https://www.fastcompany.com/1207594/how-chris-hughes-helped-launch-facebook-and-barack-obama-campaign>

MCQUAIL, D., WINDAHL, S. **Communication Models for The Study of Mass Communications**, Routledge, 1993

MİNELLİ, M.(vd.), **Big Data, Big Analytics: Emerging Business Intelligence and Analytic Trends for Today's Businesses**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013

MURUGESAN, S. **Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications**, Information Science Reference, 2009

NAİKİ, K., JOSHI, A. "Role of Big Data in Various Sectors" **2017 International Conference on I-SMAC** (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud), 2017

NAUGHTON, J. "The Evolution of the Internet: From Military Experiment to General Purpose Technology", **Journal of Cyber Policy**, 1:1, 2016

NEGRINE, R. **The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics**, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008

NEVINS, A., COMMAGER, H. S. **ABD Tarihi**, çev. Halil İnalçık, Ankara: Doğu-Batı Yayınları. 2005

NEWMAN, B. I. **A Predictive Model of Voter Behavior The Repositioning of Bill Clinton**, ed. NEWMAN, B. I. **Handbook of Political Marketing**, California: SAGE Publications, 1999

NEWMAN, B. I. **The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy**, SAGE Publications, Inc, California, 1993

NICKERSON, D. W., ROGERS, T. "Political Campaigns and Big Data", **Journal of Economic Perspectives**, 28 (2), 2014

NORRIS, P. **The Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies**, Cambridge, Cambridge University Press, 2000

O'DAY, J. B. "Political Campaign Planning Manual: A Step By Step Guide To Winning Elections", **National Democratic Institute for International Affairs**, 2003

OKTAY, M. **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002

OLSZANECKA-MARMOLA, A., MARMOLA, M. "Negative TV Advertising in the 2016 US Presidential Campaign", **Res Rhetorica**, 5 (2), 2018

OpenSecrets, **Online Ad Spending for Donald Trump**, erişim adresi: <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race/donald-trump/online-ad-spending?id=N00023864&data=facebook-section>

OpenSecrets, **Online Ad Spending for Joe Biden**, erişim adresi: <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race/joe-biden/online-ad-spending?id=N00001669&data=facebook-section>

Organizing for Action, **2012 Obama Campaign Legacy Report**, Internal Memo, Chicago: Obama for America, erişim adresi: <https://time.com/wp-content/uploads/2015/02/legacy-report.pdf>

ÖZBUDUN, E. **Siyasal Partiler**, Ankara: Sevinç Matbaası, 1977

ÖZKAN, N. **10 Ağustos Nasıl Okunmalı - 1**. Radikal, 13 Ağustos 2014, erişim adresi: <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati-ozkan/10-agustos-nasil-okunmali-1-1206525/>

ÖZKAN, A. **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007

ÖZKAN, A. **Siyasal İletişim Yönetimi Perspektifinden Cumhuriyet Halk Partisi**, eds. İsmail Çağlar, Yusuf Özkır (eds.), Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015, İstanbul: SETA, 2015

ÖZKAN, N. **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2002

PATEL, A. **How Big Data Will Impact Different Sectors**, 8 Mart 2019, erişim adresi: <https://www.itproportal.com/features/how-big-data-will-impact-different-sectors/>

PETROV, C. **25+ Impressive Big Data Statistics for 2021**, 9 Eylül 2021, erişim adresi: <https://techjury.net/blog/big-data-statistics/#gref>

Pew Research Center, **How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media**, 15 Ağustos 2012, erişim adresi:

<https://www.pewresearch.org/journalism/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/>

PIERCE, C. E. **President Duke** Boston Globe, 3 Ağustos 2008, erişim adresi: http://archive.boston.com/bostonglobe/magazine/articles/2008/08/03/president_duke/

PILKINGTON, E., MICHEL, A. **Obama's Team of Tech Gurus to Unleash 'Holy Grail' of Digital Campaigning**, The Guardian, 14 Mayıs 2012, erişim adresi: <https://www.theguardian.com/world/2012/may/14/obama-digital-campaigning-dashboard>

POGGI, G. **Çağdaş Devletin Gelişimi**, çev. Şule Kut, Binnaz Toprak, İstanbul: Doğan Kitap, 1991

POPPEN, A. **"Crush on Obama." A Case Study on the Impact of YouTube-Videos on Political Campaigning**, 17 Haziran 2014, erişim adresi: <https://www.grin.com/document/274673>

Presidential Ads 70 Percent Negative in 2012, Up From 9 Percent In 2008, Wesleyan Media Project, 2 Mayıs 2012, erişim adresi: <https://mediaproject.wesleyan.edu/jump-in-negativity-2/>

PRICE, T. "Cyberpolitics", **CQ Researcher**, 17 Eylül 2004, 14, 757-780, erişim adresi: <http://library.cqpress.com/cqresearcher/document.php?id=cqresrre2004091700>

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Resmi Gazete Sayı: 27863, 3 Mart 2011, Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm>

ROBERTS, J. M. **The French Revolution**, Oxford: Oxford University Press, 1997

RUTENBERG, J. **Data You Can Believe In**, New York Times, 20 Haziran 2013, erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2013/06/23/magazine/the-obama-campaigns-digital-masterminds-cash-in.html>

SAFAZ, M. **Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonlardaki Siyasi İçerikli Yayınların Denetlenmesi**, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2011

SAMUELSON, D. **Trump's Twitter Army: New Data Show the GOP Nominee's Followers are Exactly What the Dems Hoped they Weren't—Reliable Voters**, Politico, 15 Haziran 2016, erişim adresi: <https://www.politico.com/story/2016/06/trumps-twitter-army-224345>

SCHLESINGER, J. A., SCHLESINGER, "M. S. Maurice Duverger and the Study of Political Parties", **French Politics**, 4, 58-68, 2006

SEIDMAN, S. "Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design", *Journal of Visual Literacy*, 2010

SHAPIRO, M. A., RIEGER, R. H. "Comparing Positive and Negative Political Advertising on Radio", *Journalism Quarterly*, 69 (Spring), 1992

SHARYNE, M. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings", *Journal of Advertising*, 13:3, 27-38, 1984

SHOGAN, R. **The Double-Edged Sword: How Character Makes and Ruins Presidents, from Washington to Clinton**, Boulder, CO: Westview, 2000
Siyasi Partiler Seçimlerde Medyayı Nasıl Kullandı, Mediacat, 20 Haziran 2011, erişim adresi: <https://mediacat.com/siyasi-partiler-secimlerde-medyayi-nasil-kullandi/>

SINGER, N., DUHİGG, C. **Tracking Voters' Click Online to Try to Sway Them**, New York Times, 27 Ekim 2012, erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2012/10/28/us/politics/tracking-clicks-online-to-try-to-sway-voters.html>

SMITH, A. **Digital Politics: Pew Research findings on technology and campaign 2012**, Pew Research Center, 20 Şubat 2013, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/20/digital-politics-pew-research-findings-on-technology-and-campaign-2012/>

SMITH, A., RAINIE, L. **The Internet and the 2008 Election**, Pew Research Center, 15 Haziran 2008, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>

SOLOP, F. **RT@ BarackObama We just made history. Twitter and the 2008 presidential election**, ed. HENDRICKS, J. A., DENTON, R. E. Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House. Lanham: Lexington Books, 2010

SOULE, S., NAIRNE, J. "Youth Turnout in the 2008 Presidential Election; Delving Deeper with Data from the We the People Civic Education Alumni Network", **Midwestern Political Science Meeting**, Chicago, 1-5 Nisan 2009

STAMPLER, L. **Obama Spent More On Online Ads Than It Cost To Build The Lincoln Memorial**, Business Insider, 6 Kasım 2012, erişim adresi: <https://www.businessinsider.com/infographic-obama-romney-final-ad-spend-2012-11>

STELTER, B. **The Facebooker Who Friended Obama**, New York Times, 7 Haziran 2008, erişim adresi: https://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&hp&oref=slogin

STEWART, C. J. "Voter Perceptions of Mud-Slinging in Political Communication", **Central States Speech Journal**, 26 (4), 1975

STROMER-GALLEY J. **Presidential Campaigning in the Internet Age**, New York, Oxford University Press, 2014

STRONG, R. A. **Ending the Cold War without Debate Foreign Policy and the 1988 Election**; ed. JOHNSTONE, A., PRIEST, A. Us Presidential Elections and Foreign Policy: Candidates, Campaigns, And Global Politics From FDR to Bill Clinton, Kentucky: The University Press of Kentucky, 2017

STRÖMBACK, J., KIOUSIS, S. **Strategic Political Communication in Election Campaigns**, ed. REINEMANN, C. **Political Communication**, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2014

SÜER, S. S. “‘Catch-All’ Siyasi Partiler”, **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**, 96, 49-90, 2011

T.C. Resmi Gazete, 7 Temmuz 1954, sayı: 8748, erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/8748.pdf>

TAKARAGAWA, S. CARTY, V. "The 2008 US Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity", **Tamara Journal for Critical Organization Inquiry**, 10(4), 2012

TAN, A. **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002

TAŞÇIOĞLU, R. **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2007

TBMM Tutanak Dergisi, Dönem:8, Cilt: 24, Toplantı 4, erişim adresi: <https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d08/c021/tbmm08021006.pdf>

TEDESCO, J. C., DUNN, S. W. “Political Advertising in the 2016 U.S. Presidential Election: Ad Hominem Ad Nauseam”, **American Behavioral Scientist**, 63(7), 935–947, 2019

The Evolution of the Internet - Web 3.0 Explained, Erişim Adresi: <https://academy.binance.com/en/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained>

The Pew Research, **News Attracts Most Internet Users**, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/politics/1996/12/16/news-attracts-most-internet-users/>

The Pew Research, **Online News Consumption**, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/politics/1996/12/16/online-news-consumption/>

The Pew Research, **The Internet and the 2004 Election**, erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2005/03/06/the-internet-and-the-2004-election/>

TODD, C., DANN, C. **How Big Data Broke American Politics**, NBC News, 15 Mart 2017, erişim adresi: <https://www.nbcnews.com/politics/elections/how-big-data-broke-american-politics-n732901>

TODD, C., GAWISER, S. R. **How Barrack Obama Won? A State By State Guide To The Historic 2008 Election**, New York: Vintage Books Original, 2009

TOKGÖZ, O. “Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 1, 1991

TOPUZ, H. **Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1991

TOWNER, T., DULIO, D. “The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter?”, *Journal of Political Marketing*, 10, 2011

Trump Campaign Strategy to Deter Millions of Black Americans from Voting in 2016, Channel 4, 28 Eylül 2020, erişim adresi: <https://www.channel4.com/news/revealed-trump-campaign-strategy-to-deter-millions-of-black-americans-from-voting-in-2016>

TRUMP, D. J. **Yeniden Büyük Amerika**, çev. İrem Sağlamer, İstanbul, Pegasus Yayınları, 2017

TSUR, O., OGNANOVA, K., LAZER, D. **The Data Behind Trump’s Twitter Takeover: Want to Know How @realDonaldTrump became the force it is? We Crunched the Numbers**, Politico Magazine, 29 Nisan 2016, erişim adresi: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover-213861/>

TURAN, İ. **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul: Der Yayınları, 1986

TÜRK, H. B. **Genç Parti’yi Anlamak: Parti, Lider ve Kitle Üzerine Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2007

UYGUN, O., **Demokrasi: Tarihsel, Siyasal ve Felsefi Boyutlar**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2017

UZTUĞ, F. **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004

UZTUĞ, F. **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara: Mediacat Yayınları, 1999

VARGAS, J. A. **Obama Raised Half a Billion Online**, The Washington Post, 20 Kasım 2008, erişim adresi:

<http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>

VARGAS, J. A. **Obama's Wide Web**, Washington Post, 20 Ağustos 2008, Erişim adresi: <https://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/08/19/AR2008081903186.html>

VARGAS, J. A. **Young Voters Find Voice on Facebook**, Washington Post, 17 Şubat 2007, erişim adresi: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2007/02/17/young-voters-find-voice-on-facebook-span-classbankheadsites-candidate-groups-are-grass-roots-politics-for-the-web-generationspan/6c54c64c-3740-46f8-aa28-35d845ffafa6>

YAVAŞGEL, E. “Siyasal İletişim Kuramı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 0 (4), 2012

WALKER, H. **Obama Campaign Is Now Accepting Donations via Text Message**, Observer, 23 Ağustos 2012, erişim adresi: <https://observer.com/2012/08/obama-text-donations/>

WALLACE, J. L. **Calvin Coolidge Our First Radio President**, Five Corners Press Plymouth, Vermont, 2008

WAYNE, L., PILHOFER, A. “As Coasters Expand and Contract, Strategies Emerge,” *New York Times*, 22 Ekim 2007, erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2007/10/22/us/politics/22spending.html>

We Are Social, **Digital in 2018 in Western Asia Part 1 – North West**, s.181-199 erişim adresi: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>

WILLAMS, C. B., GULATI, J. “Digital Advertising Expenditures in the 2016 Presidential Election”, **Social Science Computer Review**, 36(4), 2018

WILLIAMS, C. B., GULATI, J. “Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008”, **New Media & Society**, 15(1), 2013

WILLIAMS, C. B., GULATI, J. **What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries**, Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, 28-31 Ağustos 2008

WILLIAMS, C. B., GULATI, J. “Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale”, **Journal of Information Technology & Politics**, 7, 2009

WINOGRAD, M., HAYS, M. D., **Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics**, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2008

WINSTON, J. **How The Trump Campaign Built an Identity Database and Used Facebook Ads to Win The Election**, 18 Kasım 2016, erişim adresi: <https://medium.com/startup-grind/how-the-trump-campaign-built-an-identity-database-and-used-facebook-ads-to-win-the-election-4ff7d24269ac#.xpwe08w8b>

WOOD, S. "Television's First Political Spot Ad Campaign: Eisenhower Answers America", **Presidential Studies Quarterly**, 20(2), 265-283, 1990

WRING, D. **The Modern British Campaign From Propaganda To Political Marketing**, ed. JOHNSON D. W. Routledge Handbook of Political Management, Routledge, 2008

WRING, D. "Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996

XSIGHTS, **Sosyal Medyadaki Siyasi Reklamlar Oy Tercihini Etkiliyor**, 19 Haziran 2018, erişim adresi: <https://www.xsights.co.uk/tr/sosyal-medyadaki-siyasi-reklamlar-oy-tercihini-etkiliyor-8508/>

YUNG-HUI, L. **1 Billion Facebook Users On Earth: Are We There Yet?**, Forbes, 30 Eylül 2012, erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/limyunghui/2012/09/30/1-billion-facebook-users-on-earth-are-we-there-yet/?sh=47aa0a8e17f6>

Yüksek Seçim Kurulu Kararı, T.C. Resmi Gazete, 27877, 17 Mart 2011, erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110317M1-1.htm>

TEŞEKKÜR

Hazırladığımız araştırma sorularını yanıtlamak için değerli vakitlerini ayırarak gerçekleştirdiğimiz derinlemesine görüşmelere katılan Sayın Hakkı Saruhan Oluç’a, Sayın Mustafa Canbey’e, Sayın Mustafa Kaya’ya, Sayın Onursal Adıgüzel’e, Sayın Ümit Dikbayır’a ve Sayın Yiğit Karakış’a gösterdikleri ilgi ve paylaştıkları değerli bilgiler için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Adı Soyadı	Ünvanı	Görüşme Tarihi
Hakkı Saruhan Oluç	Halkların Demokratik Partisi Grup Başkan Vekili	13 Kasım 2019
Mustafa Canbey	Adalet ve Kalkınma Partisi Tanıtım ve Medya Başkan Yardımcısı	4 Şubat 2020
Mustafa Kaya	Saadet Partisi Dış İlişkiler Başkanı	7 Kasım 2019
Onursal Adıgüzel	Cumhuriyet Halk Partisi Bilgi ve Teknolojilerinden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı	8 Kasım 2019
Ümit Dikbayır	İyi Parti Mali İşler Başkanı	6 Kasım 2019
Yiğit Karakış	İyi Parti Stratejik İletişim Merkezi Başkanı	6 Kasım 2019

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Orkun Güneş
Tez Başlığı : Türkiye’de Siyasal Partilerin Seçim Kampanyalarında
Büyük Veri Kullanımı Üzerine Niteliksel Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 28 / 09 / 2021
Danışman : Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş
Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK
Enstitü Müdürü