KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)
KMU Journal of Social and Economic Research
Yıl/Year: 2025, 27(49): 924-949

Geliş/Received: 24.09.2024
Kabul/Accepted: 24.06.2025
DOI: 10.18493/kmusekad.1555241

POLİTİK İLETİŞİM SÜREÇLERİNE POLİTİK PAZARLAMA ODAKLI BİR BAKIŞ: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

Ercan ÇİÇEK[1], Onur TOS[2]

Öz

Politik iletişim ve politik pazarlama, modern demokrasilerde seçmenlerle etkili bir iletişim kurarak seçim sonuçlarını öngörülen şekilde yönlendirmek üzere tasarlanan stratejik yaklaşımları kapsamaktadır. Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun politik pazarlama stratejilerini ve seçim mitinglerindeki söylemlerini, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi nüfus yoğunluğu yüksek şehirlerde gerçekleştirilen mitingler odağında, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen şehirlerdeki mitingler, adayların politik pazarlama stratejilerinde hangi yaklaşımları benimsediğini, hangi ikna tekniklerini kullandıklarını ve bu yaklaşımların seçmenlerle kurdukları etkileşim üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Doküman incelemesiyle toplanan veriler, liderlerin seçmen kitleleri üzerindeki algıyı nasıl şekillendirdiğini, politik iletişim ve pazarlama stratejilerinde benzerlikler ile farklılıkları belirlemek için detaylı bir analiz sunmaktadır. Bulgular, Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerinde ekonomik büyüme ve güvenlik konularını ön plana çıkardığını, "Türkiye Yüzyılı" gibi vizyon odaklı ifadelerle güçlü bir liderlik mesajı verdiğini; Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise adalet, demokrasi ve kapsayıcılığı vurgulayarak toplumsal birlik ve umut mesajları sunduğunu göstermektedir. Bu çalışma, politik pazarlama stratejilerinin seçim süreçlerindeki etkisini anlamaya yönelik bir çerçeve sunarak, gelecekteki çalışmalar için stratejik ve uygulamalı öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Politik İletişim, Politik Pazarlama, Seçim Mitingleri, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, İçerik Analizi.

JEL Sınıflandırması: M31, M37, D83.

A POLITICAL MARKETING ORIENTATED APPROACH TO POLITICAL COMMUNICATION PROCESSES: 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS

Abstract

In modern democracies, political communication and political marketing encompass strategic approaches designed to communicate effectively with the electorate in order to manipulate election results in the predicted manner. This study aims to examine the political marketing strategies of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu in the 2023 presidential elections and their discourses in their election rallies, with a focus on the rallies held in cities with high population density such as Istanbul, Ankara and Izmir, through content analysis, one of the qualitative research methods. The rallies in the cities selected using purposive sampling method reveal which approaches candidates adopt in their political marketing strategies, which persuasion techniques they use and the effects of these approaches on their interaction with voters. The data collected through a documentation review provides a detailed analysis of how leaders shape the perception of their constituencies and identify similarities and differences in their political communication and marketing strategies. The findings show that Recep Tayyip Erdoğan emphasized economic growth and security in his rallies and conveyed a strong leadership message with vision-oriented phrases such as "Turkey's Century", whereas Kemal Kılıçdaroğlu emphasized justice, democracy and inclusiveness, offering messages of social unity and hope. This study provides a framework for understanding the impact of political marketing strategies on electoral processes and offers strategic and practical recommendations for future research.

Keywords: Political Communication, Political Marketing, Election Rallies, Presidential Elections, Content Analysis.

JEL Classification: M31, M37, D83.

[1] Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, e-posta: ercancicek@tarsus.edu.tr, ORCID iD: https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-0079-5531
[2] Öğr. Gör. Dr., Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID iD: https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-4992-9315

1. GİRİŞ

Politik iletişim ve politik pazarlama, modern demokrasilerde birbirini tamamlayan ve güçlendiren iki temel kavramdır. Politik iletişim, politik aktörlerin mesajlarını, değerlerini ve politikalarını hedef kitlelere iletme sürecini ifade ederken; politik pazarlama, bu iletişimin stratejik bir çerçevede planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi anlamına gelmektedir . Seçim dönemlerinde, adayların kullandığı retorik, kampanya mesajları ve etkileşim yöntemleri, politik pazarlama stratejileri aracılığıyla şekillenmektedir (Perloff, 2021). Bu bağlamda, politik pazarlama, politik iletişimin etkinliğini artırmak için kullanılan araçları ve teknikleri içermektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 2013). Dolayısıyla, politik iletişimdeki başarı, çoğu zaman etkili politik pazarlama uygulamalarıyla doğrudan ilişkilidir; bu iki alan arasındaki etkileşim, adayların seçmenlerle kurduğu ilişkilerin derinleşmesine ve toplumsal algının yönlendirilmesine olanak tanımaktadır (Lees-Marshment, 2009).

Politik iletişim, siyasi kampanyaların etkinliğini belirleyen kritik bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Lilleker ve Koc-Michalska (2013) politik iletişimin, modern toplumlarda siyasetin toplumsal algıları şekillendirmedeki önemini vurgulamış, Blumler (2015) ise politik iletişimin medya dinamikleriyle olan bağlantısına dikkat çekmiştir. Bu çerçevede, politik pazarlama da seçmen kararlarını etkileyen stratejik bir alan olarak kabul edilmektedir (Lees-Marshment, 2011).

Mevcut literatür, genellikle politik kampanyalarda kullanılan genel stratejilere odaklanmakta olup, liderlerin şehir bazlı retorik stratejilerindeki özellikleri inceleyen çalışmaların sınırlı olduğunu göstermektedir (Doğan ve Göker, 2017; Taşmurat, 2019; Güllüpunar, 2013). Ek olarak literatür incelendiğinde son yıllarda dijital medya ve sosyal medya kullanımının artan etkisinin göz ardı edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri, sadece iki ana siyasi liderin karşı karşıya geldiği bir yarış olmanın ötesinde, politik iletişim stratejilerinin, seçmen etkileşiminin ve toplumsal dinamiklerin test edildiği bir platform özelliği taşımaktadır. Bu çerçevede Türkiye'nin büyük şehirlerinde gerçekleştirilen seçim mitingleri, bu bağlamda kritik bir analiz alanı sunmaktadır. Ancak, mevcut literatür, Türkiye'deki politik iletişim ve pazarlama stratejilerini özellikle 2023 seçimleri bağlamında yeterince derinlemesine incelememiştir. Bu nedenle, bu çalışma, 2023 seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun politik pazarlama stratejilerini inceleyerek literatüre önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en fazla oy alan iki politik aktörün politik pazarlama stratejilerini ve seçim mitinglerindeki söylemlerini nitel araştırma yöntemiyle değerlendirerek, bu boşluğu doldurmaktır. Politika iletişimi, seçmenlerle kurulan ilişkiler ve kullanılan dil, bir liderin seçim başarısında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle, iki liderin söylemleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar, toplumsal algıların şekillenmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma, iki liderin kullandığı retorik tekniklerin yanı sıra, seçmenlerin duygusal ve mantıksal algılarını etkileme biçimlerini de ele almayı hedeflemektedir. Ayrıca, elde edilen veriler ışığında gelecekteki politik pazarlama stratejilerine yönelik öneriler sunulmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki politik iletişim dinamiklerine dair kapsamlı bir analiz sağlayarak, seçim süreçlerinde etkili iletişim stratejilerinin nasıl geliştirilebileceğine dair önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TEORİK ARKA PLAN

Politik iletişim, bir siyasal görüşün veya kuruluşun, faaliyet gösterdiği siyasal ortamda kamuoyunun güvenini ve desteğini elde ederek iktidara gelmeyi hedeflediği, zaman ve koşullara uygun olarak reklam ortamlarından yararlandığı, propaganda tekniklerini uyguladığı, pazarlama ve halkla ilişkiler ile iletişim stratejilerine sürekli bir biçimde yer verdiği tek veya çift yönlü olarak uygulanan süreci ifade etmektedir (Foster, 2010). Politik iletişim, bireylerin ve grupların iktidar mücadelelerinde

kullandıkları çeşitli iletişim stratejilerini kapsayan bir alandır; bu, propaganda ve dedikodudan, iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının aktivitelerinden halkla ilişkilere, medya ve siyasi reklamcılığa kadar geniş bir etkinlik yelpazesini içermektedir (Çankaya, 2018). Bununla birlikte politik iletişim, siyaset ve iletişimin etkileşimiyle ortaya çıkan bir kavramdır ve bu iki alanın birleşiminden doğan ortak bir anlayışı ve süreci temsil etmektedir (Doğan, 2017; Doğan, 2021). Politik iletişimin bir süreç olarak değerlendirilmesi enformasyonun politik aktörler ile seçmenler arasında medya aracılığıyla karşılıklı olarak aktarılmasına dayanmaktadır (McLeod vd., 2008).

Politik iletişimin başlangıç aşamasını yüz yüze iletişim kampanyaları oluşturur; bu süreçte siyasal partiler, ziyaretler, mitingler ve toplantılar aracılığıyla mesajlarını seçmenlere ulaştırırlardı (Doğan, 2017). Diğer iletişim araçlarından farklı olarak, yüz yüze etkileşim imkanı sunduğu için miting ve toplantılar özel bir öneme sahiptir (Çankaya, 2018). Politik iletişimde hiçbir kitle iletişim aracı yüz yüze yapılan iletişimin etkisini tam olarak yansıtamamaktadır (Negrine ve Papathanassopoulos, 2010). Üstelik, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayımlanan mesajların yüz yüze etkileşimle pekiştirilmesi, bu mesajların etkinliğini artıran bir rol oynamaktadır (Barnhurst, 2011). Ancak günümüzde kitle iletişimine dayalı sosyalleşmenin ortaya çıkması ve kitle iletişim teknolojilerinin etkililiğinin birlikte politik iletişimin etkin sahasını genişletmektedir (Wolfsfeld, 2022). İletişim araçlarının dinamiklerinde yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler ile eski sosyal yapıların karmaşasının artması, bireylerin karar verme süreçlerinde belirsizlik yaşamasıyla birlikte politik iletişim, reklamcılık alanı, kamuoyu araştırmaları yöntemleri ve halkla ilişkiler uygulamaları gibi alanlarla entegre olarak güçlü bir rol oynamaktadır (Klinger ve Svensson, 2015).

İletişim araçlarındaki ilerlemeye dayalı olarak gelişme ve daha geniş alanlara yayılma, politik iletişim kavramının kapsam aralığını ve yoğunluk düzeyini arttırmaktadır. Özellikle televizyonun icadı ve sosyal hayattaki yaygınlaşması, politik iletişimin gelişimi ve yayılım alanı için dönem noktasıdır (Aziz, 2021). Bunun yanı sıra bilgi iletişim teknolojilerinin gelişi ile yayılan internet yayıncılığı politik iletişim faaliyetlerinde önemli bir evrim ve değişim süreci başlatmıştır (Nulty vd., 2016). Bu kapsamda siyasal partiler ve seçim için uygulanan yasaların adaylara sunduğu haklar, kamu alanındaki kuruluşlar tarafından sergilenen resmi afişler, duyurular, oy pusulaları, bültenler ve radyo-televizyon konuşmaları politik iletişimin etkin alanları konumundadır. Yasal sınırlamalara rağmen, bu iletişim araçları tüm seçmen kitlesine ulaşma imkanı sağladığı için büyük bir öneme sahiptir (Çankaya, 2018). Seçmenlerin oy verirken önem verdikleri konular aşağıda açıklanmakladır (Kalender, 2014; Doğan ve Göker, 2021):

- ***Siyasal Partiyle İlgili Faktörler:*** Liderin kişiliği, parti türü, program içeriği, yönetim kadrosu, gerçekleştirilen projeler, vaatler ve söylemler, politikalar, genel imaj, ideolojik duruş, teokratik görüş, teşkilatın siyasi organizasyonu ve hedef kitlelerle kurulan ilişkiler gibi birçok farklı unsuru bu başlık altında değerlendirilmektedir.
- ***Adayın Rolü:*** Adayın algılanan ilk izlenimi, kişiliği, demografik nitelikleri, kullandığı iletişim dinamikleri, performans göstergesi, ideolojik görüşleri, belirli olaylara ve durumlara karşı tutumları, seçimi kazanma potansiyeli gibi unsurlar, hedef kitle niyetlerini olumlu düzeyde veya olumsuz yönde etkileyen kritik özellikler arasında sayılmaktadır.
- ***Seçmenle İlgili Faktörler:*** Bireylerin kendi kişisel niteliklerinin ifadesinde kullanılan demografik özellikler, dini inançlar, parti dinamikleri ve politik aktör politikalarına yönelik tutumları, siyasal parti ve liderle olan bağlılıkları, etkileşimleri, ekonomik çıkarları, akran çevresi ve yakınlarının etkisi, algı sistemleri, zeka düzeyleri ve ideolojik bağlılık dereceleri gibi unsurlar seçmen terhinde önemli rol oynamaktadır.

- ***Konu ya da Gündem Faktörleri:*** Politik seçim süreçlerinde vatandaşlar için kritik önem taşıyan politik süreçleri, ekonomik durumları veya toplumsal olayları ifade etmektedir. Ülkede yaşanan bir politik kriz ortamı, dış işleri meseleleri, enflasyon, yaşam maliyetleri, terör olayları, geçimle ilgili faktörler ve hukuksal dinamikler gibi konular bu kapsamda değerlendirilir. Seçmenlerin gündemlerinde yer alan ve çözüm bekleyen sorunlar, parti ve adayların bu sorunlara yaklaşımları ve sundukları çözüm önerileri, oy tercihlerini belirlemede etkili bir rol oynamaktadır.
- ***Propaganda ve İletişim Faktörleri:*** Hedef kitlelere politik aktörler ve politik kavramlarla ilgili enformasyon sağlayan, seçim dönemlerinde oy kullanma şekillerini etkileyen ve seçmenleri ikna etmek amacıyla yoğun şekilde kullanılan çeşitli unsurları ifade etmektedir.

Politik iletişim sürecinde sözlü iletişimi başarılı ve etkili konuşma becerisi ile destekleyen ve iyi bir ses tonu ile destekleyen politik aktör siyaset arenasında öne çıkmaktadır (Çakmak-Kılıçaslan, 2008). Bu özelliklerin geliştirilmesi ve görünür olma potansiyelinin artması ile birlikte kampanyanın güçlü bir şekilde duyurumu ve özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olunması sağlanabilmektedir.

Siyasal toplumda çeşitli inançların, çatışma odaklı fikirlerin, çeşitli değer ve inançların nicel yöntemlerle ele alınıp değerlendirilmesi ve anlaşılabilmesi, politik iletişim araştırmalarının ticari araştırmalara benzer bir yaklaşım benimsemesine neden olmuştur. Başka bir ifadeyle, politik iletişim araştırmaları artık kendi pazarını ve piyasasını oluşturmuş durumdadır. Bu gelişmeyle birlikte, seçim araştırmalarının yanı sıra reklam ve halkla ilişkiler sektörlerinin yürüttüğü çalışmalar, politik pazarlama stratejileriyle deneyimlerini siyasal alana taşımıştır (Tokgöz, 2020). Kamuoyu araştırma şirketleri, araştırmacılar, araştırma enstitüleri ve bilim insanları, bilimsel siyaset anlayışının geliştirilmesine önemli katkılarda bulunmaktadır (Nagel vd., 2012). Bilimsel siyaset anlayışının şekillendirilmesi sürecinde, çeşitli araştırmalarda planlar ve programlar üreten, pazarlama stratejilerine benzer bir uzmanlık alanı olarak siyasetin ele alınması giderek yaygınlaşmaktadır (Lilleker, 2015).

Politik iletişim, siyasal aktörlerin kamuoyuyla etkili bir şekilde iletişim kurarak iktidar mücadelesinde öne çıkmasını hedefleyen stratejilerden oluşan bir alandır. Bu kavram, politik pazarlama ile yakından ilintilidir ve birlikte ele alındığında, daha etkili bir siyasal iletişim çerçevesi oluşturabilir. Politik pazarlama, siyasal liderlerin ve partilerin stratejik bir çerçevede hareket etmesini sağlayarak seçmen davranışlarını yönlendirme amacı gütmektedir (Lees-Marshment, 2009). Politik iletişim ve politik pazarlama, temelde seçmen davranışını etkilemeyi hedefleyen stratejilerden oluşmaktadır. Blumler ve Kavanagh (1999) bu iki disiplinin, medyanın öne çıktığı modern siyasal kampanyalarda etkili olduğunu belirtmiştir. Politik pazarlama, seçmenleri anlama ve onlara uygun mesajlar üretme süreci olarak tanımlanabilirken, politik iletişim bu mesajların etkin bir şekilde iletilmesi sürecini kapsamaktadır (Kaid, 2008).

Siyasi liderlerin mitingler, televizyon tartışmaları ve sosyal medya üzerinden yürüttüğü iletişim faaliyetleri, politik pazarlamanın etkin alanları arasında yer almaktadır. Örneğin, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu, sosyal medyadan farklı çerçevelerde yararlanarak seçmen kitlelerine ulaşmış, farklı kampanya stratejileri benimsemiştir (Doğan ve Göker, 2021). Erdoğan'ın "Türkiye Yüzyılı" temalı kampanyası geleceğe dair bir vizyon sunarken, Kılıçdaroğlu'nun "Adalet ve Demokrasi" temalı mesajları toplumsal birlik vurgusunu ön plana çıkarmıştır. Ünal ve Mazman (2020) ise 2019 yerel seçimlerine odaklandıkları çalışmada, politik partilerin televizyon ve sosyal medya kullanım pratiklerinin seçmeni etkileme stratejilerine odaklanmışladır. Bu çalışma kapsamında literatür taramasından yararlanmışlar, Mead'ın sembolik etkileşimciliği, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını ve Laswell'in iletişim modelini ele alarak bir

araştırma tasarımı belirlemişlerdir. Çalışma Ankara ve İstanbul illeri için gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, seçmenleri etkilemede politik pazarlamanın etkili olduğunu, tanıtım olanaklarının ve dağıtım kanalı ağının etkiyi artırdığını, söylemlerin aday imajı üzerinde etkili olduğunu ve propaganda faaliyetlerinin politik pazarlamada belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Nalçınkaya (2023) politik kampanya süreçlerine 2018 yılındaki milletvekili seçimlerinde CHP tarafından kullanılan söylem stratejileri çerçevesinde incelemiştir. Bu çerçevede politik pazarlama ve reklam amaçlı kullanılan basılı ve görsel içerikleri göstergebilimsel analiz ve içerik çözümlemesi yöntemiyle ele almış ve söylemlerde toplumsal sorunlara daha çok değinildiğini, kitleleri gelecek adına şartlandıran içeriklerin daha fazla kullanıldığını ve iktidar olma imajının ön plana çıkarıldığını tespit etmiştir. Ekinci (2014) ise politik iletişim çalışmalarında kapsam ve yaklaşım sorunsalını değerlendirdiği çalışmada doküman incelemesi tekniğinden yararlanmış ve politik pazarlamada seçmen kitlesinin politik partilerin müşterisi olarak tanımlandığını, propaganda ve reklam faaliyetlerinin bu alan içerisinde şekillendirildiğini aktarmıştır. Bunun yanı sıra Stieglitz ve Dang-Xuan (2014) ise sosyal medya ve politik iletişim odaklı yaptığı çalışmada analitik çerçeveye odaklanmıştır. Bu çerçevede sosyal medya analitiklerinin modern kampanyalarda çok daha etkin hale geldiğini ve bu teknolojilerin liderlerin stratejik planlamalarında belirleyici bir rol oynadığını tespit etmiştir.

Seçmenlerin tercihleri giderek daha değişken hale geldikçe, partilerin bu duruma uyum sağlamak için daha karmaşık pazarlama stratejilerine yönelmesi kaçınılmaz görünmektedir (Strömbäck, 2007). Bu bağlamda, partilerin seçmenlere ulaşmak için kullandıkları yöntemlerin çeşitlenmesi, politik iletişimin evrimini hızlandırmaktadır. Seçim süreçlerinde artan belirsizlik, siyasi aktörleri daha yenilikçi ve hedef odaklı pazarlama teknikleri geliştirmeye itmektedir (Lilleker, 2012). Politik pazarlamada iletişim hedefleri, politik aktörlerin diyalogları temelinde şekillenmektedir. Politik pazarlama anlayışında rakiplerden daha fazla oy kazanmak ve seçmenlerin zihninde kalıcı bir iz bırakmak için stratejiler oluşturulmaktadır (Lees-Marshment, Global Political Marketing, 2009). Politik pazarlama; politik aktörler nezdinde kampanyaların ve iletişim dinamiklerinin geliştirilmesi için yararlanılan pazarlama tekniklerini ve uygulama yöntemlerini kapsamaktadır (Lilleker, 2012). Politik pazarlamanın etkili olabilmesi için politik aktörlerin seçmenlerle proaktif bir iletişim kurarak, onları dinleyerek ve sorunlarını anlayarak ekonomik, politik ve toplumsal projeler geliştirip çözümler sunmaları gerekmektedir (Savigny, 2011). Bu çerçevede politik pazarlama; siyasetle ilgilenen bireylerin hedeflerine ulaşmalarını desteklemek amacıyla, siyasi partiler ile seçmenler arasında sürekli bir bilgi akışını sağlamak için seçim stratejilerinin tasarlanması, uygulanması ve gözden geçirilmesi olarak ifade edilmektedir (O'Cass, 2001).

Piyasa bilgisi, siyasi partilerin kampanya süreçlerinde kritik bir rol oynar; çünkü ideolojiler, seçmen davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerdir. Bu noktada, seçmen kitleleri giderek daha çeşitli ve farklılaşmış hale gelirken, partiler de değişken seçmenlerin oylarını kazanma çabasında bulunmaktadır (Lilleker, 2012). Siyasi aktörler, değişen toplumsal dinamiklere ayak uydurabilmek için stratejilerini sürekli olarak güncellemek zorundadır (Nielsen, 2011). Tutundurma amacıyla yararlanılan politik pazarlama araçları içinde; mitingler, reklamlar, politik broşürler ve parti amblemleri ile logoları içeren bayraklar ve flamalar bulunmaktadır (Marland vd., 2012). Ek olarak politik aktörler, seçmen taleplerine yanıt vererek imaj oluşturma araçlarını kullanmaktadır. Hedef mesajlarını iletirken estetik, duygusal unsurlar, özgünlük, ilişkililik ve bölümlendirme gibi araçlardan faydalanmaktadırlar (Lilleker, 2012). Eğer politikalar uzun vadeli faydalar göz önünde bulundurulmadan geliştirilirse, zararlı popülizmin etkilerinin üstesinden gelmek mümkün olmayacaktır (Ormrod vd., 2013). Bunun yanı sıra pazarlama karması unsurlarının politik pazarlamadaki yansımaları genel olarak şu şekilde ortaya çıkmaktadır (Divanoğlu, 2008), partinin politik programları, politik aktörler; ürün olarak değerlendirilmektedir. Oy kullanma davranışı, politik bir partiye üyeliği bulunan seçmenlerin sağladığı

maddi yardımlar; fiyat olarak ele alınmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle desteklenen iletişim ve medya araçlarının kullanımı, gönüllü olarak ya da ücretli çalışanlar, politik partilerin teşkilat organizasyonları, düzenlenen toplumsal organizasyonlar; dağıtım unsurları olarak nitelendirilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları, reklamcılık, kişisel nitelikteki propaganda, tanıtım etkinlikleri, gündem oluşturma eksenli haberler ve oy potansiyelini artırmaya yönelik ilave çalışmalar; tutundurma unsurları olarak kabul edilmektedir.

Politik pazarlama, pazarlama karması elemanlarının kullanılarak siyasal partilerin ve liderlerin, seçmenlerle etkili bir iletişim kurarak onların desteğini kazanma amacıyla uyguladıkları stratejik bir yaklaşımdır (Tokgöz, 2019). Bu kavram, pazarlama karması unsurlarının ötesinde, rekabet stratejileri, konumlandırma stratejileri ve hedef pazar seçim stratejileri gibi çok yönlü kavramsallaştırmaları da kapsamaktadır. Bu kapsamda politik kampanya süreçlerinde politik aktörler, liderler ve partiler tarafından uygulanan politik pazarlama stratejileri şu şekildedir (Kotler ve Keller, 2015):

- ***Rekabet Stratejileri:*** Politik kampanyalarda rakip partiler ve liderler arasındaki rekabet, seçmen algılarını şekillendirmede kritik bir öneme sahiptir. Bu stratejiler, rakiplerin zayıflıklarına odaklanarak onlara karşı savunma veya saldırı pozisyonları geliştirmeyi içermektedir.
- ***Konumlandırma Stratejileri:*** Liderler, belirli bir siyasi vizyon veya değer seti ile kendilerini seçmenlerin zihninde farklılaştırabilir.
- ***Hedef Pazar Seçim Stratejileri:*** Politik kampanyaların etkinliği, belirli seçmen gruplarını hedef alan stratejilere dayanmaktadır. Bu gruplar; yaş, cinsiyet, sosyoekonomik statü gibi çeşitli faktörlere göre segmentlere ayrılarak özelleştirilmiş mesajlarla etkilenebilir.
- ***Bölümleme Stratejileri:*** Seçmen kitlesinin homojen olmadığı gerçeğinden hareketle, her segmentin özgün ihtiyaçları ve öncelikleri dikkate alınmaktadır. Bu strateji, kampanya kaynaklarının daha etkili kullanılmasını sağlamaktadır.
- ***Saldırı ve Savuma Stratejileri:*** Rakiplerin propagandalarına karşı stratejik yanıtlar geliştirilmesi veya rakibin zayıf yönlerinin öne çıkarılması, politik kampanyaların ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Bu stratejik yaklaşımlar, politik kampanyalarda elde edilen bulguların daha sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra O'Shaughnessy'e (2001) göre siyasi liderler, politik pazarlama uygulaması olarak mitingler aracılığıyla binlerce kişiye ulaşma imkanı bulmaktadır. Bu nedenle, mitingler günümüzde hâlâ büyük bir çekiciliğe sahiptir. Toplu olarak gerçekleştirilen bu etkinlikler, seçmenlerin görüşlerini de etkileyebilmektedir. Farklı bölgelerde yapılan mitingler sayesinde, rakip partilerin ve adayların tutumları gözlemlenebilirken, aynı zamanda güncel gelişmeler de takip edilebilmektedir (Reilly ve Boler, 2014). Mitinglerdeki coşkulu kalabalıklar, ticarette önemli bir rol oynayan panayırlara benzerlik göstermektedir. Tüketiciler bu ticari nitelikteki organizasyonlarda maddi gereksinimlerini karşılamakta, miting ortamlarında ise kafalarındaki belirsizliklere cevap aramaktadırlar (McNair, 2017; McDonnell ve Taylor, 2014). Bunun yanı sıra mitingler hem siyasi partiler hem de politikacılar için birçok önemli işlev taşımaktadır. Mitinglerin işlevleri Doğan ve Göker (2017) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır: Mitingler, politik iletişim süreçlerinde önemli işlevler üstlenmektedir. Liderler, mitinglerde seçmenlere doğrudan ulaşarak onları bilgilendirme fırsatı bulmakta ve böylece güçlü bir bağ kurmaktadırlar. Kalabalıkların bir araya gelmesi, aynı zamanda seçmenler arasında motivasyonu artırarak partinin desteğini güçlendirmektedir. Ayrıca, mitingler kamuoyu oluşturma sürecine de önemli katkılarda bulunmakta ve bu durum seçmenlerin siyasi gündemi daha net bir şekilde anlamalarına yardımcı olmaktadır. Mitinglerin bir diğer kritik işlevi, siyasal toplumsallaşmayı teşvik etmeleridir. Mitingler, toplumu politikaya dahil ederek bireylerin

kolektif bir bilinç geliştirmelerini sağlamaktadır. Seçmen davranışları üzerinde de ciddi etkiler yaratabilen mitingler, sadece yerel alanlarda değil, televizyon ve sosyal medya sayesinde milyonlarca kişiye de ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Bu yönüyle, mitingler siyasi aktörlere seçmen desteğini ölçme ve onları harekete geçirme imkanı sağlamaktadır. Ek olarak liderler ve adaylar, mitinglerde ideolojilerini ve politikalarını aktarma fırsatını bulmakta, böylece kendileri lehine ortak bir bilinç oluşturulmasına katkı sağlamaktadırlar.

Politik pazarlama bağlamında mitingler hem dağıtım hem de tutundurma çalışması niteliğindedir. Bu çerçevede politik pazarlamada dağıtım ve tutundurma politik aktörler tarafından sunulan hizmetlerin ve fikirlerin geniş kitlelere beklenen şekilde ulaştırılmasını sağlayan çok boyutlu bir alan olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2017). Politik fikirlerin iktidara ulaşabilmesi için vatandaşların isteklerini karşılamanın yanında politik süreçleri de etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Lees-Marshment, 2014). Bunun yanı sıra seçmen tutumlarını partiyle ilişkili olarak olumlu yönde şekillendirmek, partiyi vatandaşlarla buluşturmak ve vatandaşların bilinçlerinde partiyi bir üst seviyeye yerleştirmek amacıyla kullanılan tutundurma temelli iletişim süreçleri arasında kişisel propaganda oy artırıcı strateji olarak önemli bir yer tutmaktadır (Divanoğlu, 2008). Kişisel propaganda; politik tutundurma çalışmalarında önemli bir yere sahiptir ve farklı uygulama alanları bulunmaktadır. Eroğlu ve Bayraktar'a (2010) göre bu alanlar tek yönlü olarak; afiş, radyo, gazete, şiir dinletisi, konser ve tiyatro gibi alanlarda gerçekleştirebilmektedir. Geri bildirim odaklı olarak ise mitingler, sosyal medya, toplantı, bire bir görüşmeler yoluyla ve internet üzerinden yapılabilmektedir.

Politik liderler, adaylar ve partiler politik pazarlama unsurlarını kullanırken iletişim, ikna ve algı süreçlerinden de yararlanmaktadır. Bu süreçte iletişim olgusu seçmenleri hareketlendirme de önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Perloff'a (2021) göre iletişim; bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarını etkileyerek karşılıklı anlayışı sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte ikna ve algı kavramları, iletişimin etkinliğini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. İkna, bireylerin ya da grupların tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını değiştirme süreci olarak tanımlanırken; algı ise bireylerin çevrelerinden aldıkları bilgiyi organize edip anlamlandırma sürecini ifade etmektedir (Schacter vd., 2011). Bunun yanı sıra politik pazarlamada etkili olan algılama boyutları ve ikna süreçleri için teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- ***Elaborasyon Olasılığı Modeli (ELM):*** Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen bu model, bireylerin ikna edici mesajları nasıl işlediğini açıklamaktadır. Model, ikna sürecini iki ana yolla ele almaktadır. Birincisi merkezi yoldur. Bu teoride bireyler mesajın içeriğini dikkatlice değerlendirmektedir. Bu yol, yüksek düzeyde bilişsel çaba gerektirir ve genellikle güçlü ve kalıcı tutum değişiklikleri ile sonuçlanır. İkinci teori ise çevresel yoldur. Bu teoride bireyler, mesajın içeriğinden ziyade, sunulan ipuçlarına (örneğin, mesajı sunan kişinin uzmanlığı veya çekiciliği) odaklanmaktadır. Bu yol, daha yüzeysel ve geçici tutum değişikliklerine yol açabilmektedir.
- ***Sosyal Yargı Teorisi:*** Sherif ve Hovland (1981) tarafından geliştirilen bu teori, bireylerin yeni bilgiyi mevcut inanç sistemlerine nasıl entegre ettiklerini açıklamaktadır. İkna edici mesajların bireylerin kabul, reddetme ve kayıtsızlık bölgelerine nasıl düştüğüne bağlı olarak etkili olduğu belirtilir.
- ***Tutarlılık Teorisi:*** Festinger'in (1962) bilişsel uyumsuzluk teorisi, bireylerin tutum ve davranışları arasındaki uyumsuzluğu azaltma eğiliminde olduğunu öne sürmektedir. Bu teori, çelişkili bilgilerin nasıl işlenip ikna sürecini etkilediğini anlamada kritik bir rol oynamaktadır.

- ***Hedefleme Teorisi:*** İkna sürecinde, mesajların hedef kitleye uygun şekilde özelleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, seçmen segmentleri için hazırlanmış politik mesajlar, bireylerin algı ve tutumlarını şekillendirme açısından önem taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2015).

Yukarıda ifade edilen ikna teknikleri dışında algılama süreçlerini etkileyen, modern ikna teori ve tekniklerde yer almaktadır. Bunlardan ilki Aristotales'in ethos (güvenilirlik), pathos (duygular) ve logos (mantık) kavramlarına dayanan ikna üçgenidir. İkincisi karşılıklılık, kıtık, otorite, tutarlılık, beğenilirlik ve sosyal kanıtı ön plana çıkaran Cialdini'nin ikna prensipleridir. Duygusal ve mantıksal iknayı ön plana çıkaran yaklaşım bir üçüncü tekniktir. Bunun yanı sıra duygusal bağ kurmayı artıran ve çekiciliği ön plana çıkaran hikaye anlatımı tekniği dördüncü teknik olarak literatürde yer almaktadır. Beşinci teknik, kişinin kendi kararını verdiği izlenimi yaratan ve düşünceleri yönlendirmeye çalışan teknik sorularla yönlendirme tekniği olarak ifade edilmektedir. Altıncı teknik; güven oluşturma, duygu ve ihtiyaçları anlama üzerine kurulu empati kurma tekniğidir. Bir öneriyi daha cazip göstermek için önce daha büyük veya daha olumsuz bir seçenek sunularak yapılan kontrast tekniği yedinci teknik olarak değerlendirilmektedir. Sekizinci teknik öncelik ve kapanış ilkesine dayanmaktadır; insanların genellikle bir konuşmanın veya sunumun başında ve sonunda söylenenleri daha iyi hatırlaması üzerine odaklanmaktadır. Olumsuz ifadeler yerine pozitif bir dil kullanarak daha etkili bir iletişim kurulmasına dayanan pozitif dil kullanımı dokuzuncu ikna tekniğidir. Fiziksel ve sözsüz iletişim kullanım tekniği onuncu teknik olarak literatürde yer almaktadır ve beden dili, ses tonu ve göz teması ikna sürecinde önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Son olarak önemli mesajları birkaç kez tekrar ederek karşı tarafın aklında yer edinmesini sağlamak amacıyla tekrar ve vurgulama tekniğinden ikna amacıyla yararlanılmaktadır (Kahneman, 2017; Paul ve Elder, 2023).

Algı, bireylerin çevresindeki olayları nasıl gördüklerini ve yorumladıklarını etkilemektedir. Politik iletişim sürecinde algı, liderlerin seçmenler üzerindeki etkisini belirleyen kritik bir unsurdur (McCombs ve Shaw, 1972). Örneğin, Türkiye'deki politik iletişim süreçleri düşünüldüğünde medya aracılığıyla oluşturulan algıların seçmenlerin politik liderlere olan güvenini ve desteğini doğrudan etkileyebildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Stieglitz ve Dang-Xuan'a (2014) göre politik pazarlama stratejilerinde ikna ve algı süreçleri kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle kampanya mesajlarının seçmenlerin mevcut inançları ile uyumlu hale getirilmesi, ikna sürecini daha etkili hale getirebilmektedir. Ayrıca sosyal medyada kullanılan mesajlar, seçmen algısını yönlendirmek için güçlü bir araç özelliği taşımaktadır.

Son dönemde politik pazarlama çalışmalarında sosyal medya ve çevrimiçi platformların önemi artmaktadır. Bu çalışmalar, genellikle politik aktörlerin kendi web siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yürütülmektedir (Safiullah vd., 2017). Bu tür politik pazarlama çalışmaları, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Towner ve Dulio, 2013), çünkü politika doğası gereği rekabet içermektedir (Vesnic-Alujevic, 2013). Seçim dönemlerinde, politik pazarlamanın temel amacı rekabet ortamında üstünlük elde etmektir, politik aktörler tutundurma faaliyetleriyle desteklenen politik pazarlama stratejileri uygulamaktadır (Lees-Marshment, 2014).

Yabancı literatür incelendiğinde, seçmenlerin hangi politik parti ya da adaya oy verdiğine yönelik politik kampanya süreçlerini ele alan, mitinglerin hedef kitlenin kararları ve tutumları üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Oyero vd., 2016; Snyder ve Yousaf, 2020). Ülkemizde ise politik iletişim çalışmalarında mitingleri ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında nicel araştırma yöntemlerden yararlanılmış ve hedef kitlenin ilgi, tutum ve davranışlarının yönü saptanmıştır (Doğan, 2017; Çolakoğlu ve Tan, 2018; Arı vd., 2015). Söylemler bağlamında miting içeriklerine odaklanan ve içerik analizi yöntemi ile ele alınan çalışmalar da

bulunmaktadır (Kantar, 2017; Şahin, 2014). Ek olarak mitingleri kitle iletişim araçları çerçevesinde ele alan, içerik ve söylem analizi yöntemiyle değerlendiren araştırmalar literatürde yer almaktadır (Sezgin ve Gökçe, 2017; Çetinkaya, 2020). Bunun yanı son dönemde sosyal medya kullanım pratikleriyle mitingleri değerlendiren ve sanal miting ya da e-miting olarak ele alınan çalışmalar da vardır (Tosyalı ve Sütcü, 2019; Madsar, 2021). Bu ise 2023 yılında gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki mitingleri konu edinmektedir. Çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun politik pazarlama stratejilerini ve seçim mitinglerindeki söylemlerini, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi nüfus yoğunluğu yüksek şehirlerde gerçekleştirilen mitingler odağında, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle incelemeyi amaçlamaktadır. İki liderin, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde en yüksek oyu alan adaylar olması ve mitinglerin en yoğun katılımlı olanların Türkiye'nin üç büyük şehrinde gerçeklemesi nedeniyle bu mitingler ele araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu çerçevede araştırmada 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun Türkiye'nin üç büyük şehrindeki mitin alanlarında seçmene vermek istedikleri mesajlarda hangi tema, konu ya da kavramlara odaklandığı ve ne sıklıkla bu mesajları verdikleri tespit edilmek istenmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Türkiye'deki iki ana siyasi liderin—Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu—politik pazarlama stratejilerini ve seçim mitinglerindeki söylemlerini incelemeyi konu edinmektedir. Politik iletişim bağlamında bu çalışma, adayların seçmenlerle olan etkileşimlerini, kullandıkları dil ve mesajların etkisini, seçim dönemindeki söylem stratejilerini anlamaya yönelik kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Araştırmanın temel amacı ise Türkiye'nin nüfus bakımından üç büyük şehrinde İstanbul, Ankara ve İzmir'de gerçekleştirilen seçim mitingleri üzerinden, adayların hangi politik pazarlama stratejilerini benimsediğini ortaya koymaktır. Bununla birlikte çalışma, politik iletişimin dinamiklerini anlamaya yönelik katkılar sağlamayı, politik liderlerin iletişim stratejilerindeki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, politik pazarlama alanında yapılan uygulamaların etkisini inceleyerek, gelecekteki seçim süreçlerinde kullanılabilecek yöntemlerin belirlenmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırma Soruları

Bu araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde en çok alan iki siyasi liderin politik pazarlama stratejilerini ve mitinglerdeki söylemlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda araştırma cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun mitinglerinde üzerinde durduğu kavramlar nelerdir ve bu kavramlarda hangi politik pazarlama stratejileri kullanmaktadır?
- 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun mitinglerinde ön plana çıkan ana temalar, kategoriler ve kodlar nelerdir?
- İki liderin mitinglerdeki söylemleri arasında belirgin farklılıklar nelerdir?
- Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu, mitinglerde hangi retorik teknikleri ve kodları kullanarak seçmenlerin duygusal ve mantıksal algılarını etkilemeyi hedeflemişlerdir?

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Örneklem olarak amaçlı örneklem kapsamında değerlendirilen ölçüt örneklemeden yararlanılmaktadır. Patton'a (2015) göre ölçüt örneklem; belirli bir kriter veya ölçütlere dayalı olarak

seçilen örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde, araştırmanın amacına uygun olan bireyler, gruplar veya olaylar belirli özelliklere göre seçilmektedir. Özellikle nitel araştırmalarda, belirli bir konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinmek amacıyla kullanılan etkili bir yöntemdir. Ölçüt örneklem, araştırmacının hedeflediği grup veya fenomen hakkında daha anlamlı ve derinlemesine bilgiler elde etmesine olanak tanımaktadır (Grix, 2010; Creswell ve Clark, 2017). Bu kapsamda araştırmanın ölçütü, Türkiye'de kitlelerin en fazla olduğu üç büyük şehir olarak belirlenmiştir. TÜİK (2024) verilerine göre Türkiye'nin en çok nüfuslu üç ili İstanbul (15.655.924), Ankara (5.803.482) ve İzmir (4.479.525) şeklinde sıralanmaktadır. Üç büyükşehirde Cumhurbaşkanı adayları tarafından gerçekleşen mitinglerin örnekleme dahil edilmesinin bir diğer nedeni de bu şehirlerde gerçekleşen mitinglerin en yoğun katılımlı olarak gerçekleşmesi ve ekonomi-politiğine katkılarının üst düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır.

3.4. Araştırmada Veri Toplama Aracı

Doküman incelemesi araştırmanın veri toplama tekniğidir. Bowen'a (2009) göre doküman incelemesi, nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Bu yöntem, belirli bir konu veya fenomen hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek için yazılı materyallerin, belgelerin ve diğer kayıtların sistematik bir şekilde incelenmesini içerir. Dokümanlar; resmi belgeler, raporlar, medya içerikleri, sosyal medya paylaşımları, manifestolar ve diğer yazılı kaynaklar olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu kapsamda Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun İstanbul, Ankara ve İzmir mitinglerindeki söylemleri veri olarak nitelendirilmiş ve doküman incelemesi olarak değerlendirilmiştir. Her iki adayın da resmi sosyal medya hesabı YouTube üzerinden paylaştıkları İstanbul, Ankara ve İzmir mitingler izlenmiş ve adayların mitinglerdeki söylemleri farklı word içerisine il isimleriyle kaydedilmiştir. Bu illerde gerçekleşen mitinglerin tarihlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır:

Tablo 1. Liderlerin Üç Büyükşehirdeki Miting Tarihlerine Ait Bilgiler

	Şehirler	**Recep Tayyip Erdoğan**	**Kemal Kılıçdaroğlu**
Tarih	İstanbul	30/04/2023	06/05/2023
	Ankara	30/04/2023	12/05/2023
	İzmir	29/04/2023	30/04/2023

Liderlerin Tablo 1'de yer alan tarihlerde gerçekleştirdiği mitingler Eylül 2024 tarihinde ikişer kez izlenmiştir. Bu kapsamda mitinglerdeki söylemler veri olarak ele alınıp araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Tablo 3'de görüldüğü gibi 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın üç ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun üç olmak üzere toplamda altı miting incelemeye alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Nitel araştırma yöntem süreçlerinde kullanılan içerik analizi araştırmanın analiz yöntemidir. Neuendorf'a (2017) göre bu yöntem; belirli bir metin, konuşma veya belge içindeki içerikleri sistematik bir şekilde inceleyerek belirli temalar, kalıplar ve anlamlar ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. İçerik analizi, araştırmacılara verileri daha derinlemesine anlama, belirli eğilimleri ve ilişkileri keşfetme imkanı sunmaktadır. Ek olarak içerik analizi yöntemi, metinlerdeki anlamları ve bağlamları anlamaya yönelik derinlemesine bir yaklaşım sunmaktadır. İçerik analizi yönteminde belirli aşamalar dahilinde uygulanmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Krippendorff, 2019):

- ***Veri Toplama:*** Seçilen belgelerden veya metinlerden verilerin toplanması gerekir. Bu, metinlerin sistematik bir şekilde incelenmesini içerir.

- ***Verilerin Analizi:*** Toplanan veriler, geliştirilen kodlama şemasına göre analiz edilir. Belirli temalar ve örüntüler ortaya çıkarılır.
- ***Kodlama Şemasının Geliştirilmesi:*** Seçilen metinlerdeki içerikleri anlamlandırmak için bir kodlama şeması oluşturulmalıdır. Bu aşamada, belirli temalar, kategoriler ve kodlar tanımlanır.
- ***Sonuçların Yorumlanması:*** Analiz sonuçları, araştırma soruları ışığında yorumlanır. Elde edilen bulgular, ilgili literatürle karşılaştırılarak derinlemesine incelenir.
- ***Raporlama:*** Araştırmanın sonuçları ve bulguları, uygun bir formatta raporlanarak sunulur.

Doküman incelemesi tekniğiyle toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu kapsamda her iki liderin seçim mitinglerinde kullandıkları politik pazarlama taktikleri, hedef kitlelere yönelik mesajlar ve bu mesajların seçmenler üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşılmaktadır. Analiz sonuçları, araştırma soruları ışığında yorumlanmış ve ilgili literatürle karşılaştırılarak detaylı bir şekilde raporlanmıştır.

Araştırmanın kodlama süreci, verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesini sağlayan bir aşamadır. Bu süreçte manuel olarak kodlama yapılmıştır. Kodlama şemaları araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiştir. Kodlama şemasının oluşturulması, geçerlik ve güvenirliğin sağlanması için çeşitli önlemler alınmıştır. Kodlama süreci için alınan önlemler aşağıda açıklanmaktadır:

- ***Pilot Çalışma:*** Kodlama sürecinden önce, yöntemlerin ve şemanın etkinliğini test etmek amacıyla pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonuçları, araştırma prosedürlerinin optimize edilmesine ve eksikliklerin giderilmesine olanak tanımıştır.
- ***Uzman Görüşü:*** Kodlama şemasının geçerliliğini artırmak için alan uzmanlarından geri bildirim alınmış ve şema bu doğrultuda revize edilmiştir. Uzmanların katkıları, kodlama sürecinin güvenilirliğini artırmada önemli bir rol oynamıştır.
- ***Kodlayıcılar Arası Güvenirlik:*** Kodlama sürecinde, birden fazla araştırmacı bağımsız olarak kodlama yapmıştır. Kodlayıcıların kodlamaları karşılaştırmaları sonucunda kodlayıcılar arasında %87 oranında uyum sağlanmıştır. Krippendorff'a (2019) göre bu oran, nitel araştırmalarda kodlayıcılar arası güvenirliğin yüksek bir düzeyde olduğunu göstermektedir.
- ***Detaylı Dokümantasyon:*** Kodlama süreci ve analiz prosedürleri ayrıntılı bir şekilde belgelenmiş, böylece araştırmanın tekrarlanabilirliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma doğrultusunda 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi için adayların yapmış olduğu İstanbul, Ankara ve İzmir mitinglerindeki politik pazarlama stratejilerine ait bulgular aşağıda sıralanmaktadır. Doküman incelemesi tekniğiyle toplanan verilerin analizi nitel araştırma yöntem süreçlerinde yararlanılan içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Bununla birlikte iki liderin mitinglerdeki söylemlerine ilişkin karşılaştırmalı analizde yapılmıştır.

İlk olarak "Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun mitinglerinde üzerinde durduğu kavramlar nelerdir ve bu kavramlarda hangi politik pazarlama stratejileri kullanmaktadır?" sorusuna cevap aranmış ve analizler sonucunda ortaya çıkan kavramlar ve yararlanılan politik pazarlama stratejileri ifade edilmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul, Ankara ve İzmir mitinglerindeki söylemlerinin sözcük tertibi için ikili ve üçlü kelime tertibi oluşturulmuştur. Bu kapsamda Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerinde ön plana çıkan kelime tertipleri açıklamaları aşağıda sıralanmaktadır.

Sık Kullanılan İfadeler:

- **"bay bay Kemal" (34):** Bu ifade, muhalefeti hedef alacak şekilde bir retorik geliştirdiğini göstermektedir. Kılıçdaroğlu'na yönelik bu tür bir dil kullanımı, seçmenlere yönelik bir zihin oluşturma çabasını ifade etmektedir.
- ***"Türkiye Yüzyılı" (8):*** Bu terim, Erdoğan'ın vizyonunu ve geleceğe dair umut verici bir anlatımını temsil etmektedir. Türkiye'nin güçlü bir geleceği olduğu mesajını vermek ve seçmenleri motive etmeye yönelik bir mesajıdır.
- ***"Mesajı açık değil" (6):*** Bu ifade, muhalefetin belirsizliğini vurgulamak ve kendi liderliğini daha net bir şekilde konumlandırmak amacı taşımaktadır.

Güçlü Bir İletişim:

- ***"Ben size inanıyorum" (5)*** ve ***"milletimizin emrine sunduk" (4)*** gibi ifadeler, toplumsal güven ve birliktelik yaratma çabasını ortaya koymaktadır. Bu tür söylemler, liderin kendisini seçmenle yakınlaştırma hedefini ve amacını yansıtmaktadır.

Şehir Vurgusu:

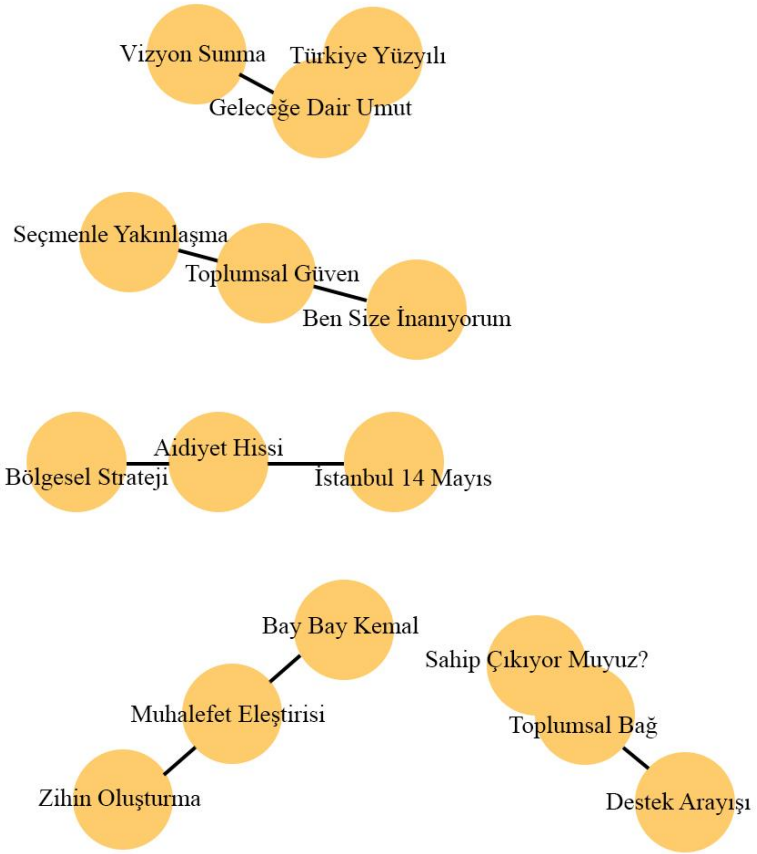
- ***"İstanbul 14 Mayıs" (5)*** ve ***"İzmir 14 Mayıs" (5)*** ifadeleri, belirli şehirlerdeki mitinglere referans vererek yerel bağlamda bir aidiyet hissi oluşturma çabası taşımaktadır. Bu da bölgesel seçim stratejisini ortaya koymaktadır.

Tekrar ve Vurgulama:

- Sıklıkla tekrar eden ifadeler, liderin belirli konulara odaklandığını göstermektedir. Bu, seçmenlerin aklında kalıcı bir iz bırakmak için etkili bir yöntemdir.

İçsel Bağlantılar:

- ***"Emrine sunduk mu" (4)*** ve ***"sahip çıkıyor muyuz" (4)*** gibi ifadeler, liderin halkla olan bağını ve sorumluluğunu vurgulamaktadır. Bu söylemler destek arayışı ve toplumsal birliktelik mesajı vermektedir.



Şekil 1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Miting Söylemlerindeki Kelime Tertibi

Sonuç olarak, Erdoğan'ın mitinglerinde kullandığı kelimeler hem hedef kitlesini bilgilendirmeyi hem de rakiplerine karşı bir retorik üstünlük kurmayı amaçlayan bir dizi politik pazarlama strateji ortaya koymaktadır. Bu veriler, liderin mitinglerdeki söylemlerinde politik iletişim ve pazarlama stratejisinde rekabet, konumlandırma, saldırı ve savunma stratejisini kullandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra liderin muhalefet eleştirisine, geleceğe dair umut aşılamaya, toplumsal güvene, yerel aidiyet hissine ve toplumsal bağı güçlendirmeye yönelik söylemlerde bulunduğu tespit edilmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun İstanbul, Ankara ve İzmir mitinglerindeki söylemlerinin sözcük tertibi için ikili ve üçlü kelime tertibi oluşturulmuştur. Bu kapsamda Kemal Kılıçdaroğlu'nun mitinglerinde ön plana çıkan kelime tertipleri açıklamaları aşağıda sıralanmaktadır.

Kapsayıcılık Vurgusu:

- ***"85 milyonu kucaklayacağız" (2)*** ve ***"85 milyonun cumhurbaşkanı" (2)*** ifadeleri, Kılıçdaroğlu'nun kapsayıcı bir liderlik anlayışını benimsediğini göstermektedir. Bu, tüm toplum kesimlerine hitap etme ve birlik mesajı verme çabasıdır. Seçmenlerin kendilerini temsil edildiğini hissetmelerini sağlamak için etkili bir söylemdir.

Adalet ve Eşitlik:

- ***"Adalete teslim edeceğim" (2)*** ve ***"hiçbir ayrım yapmadan" (2)*** ifadeleri, adalet ve eşitlik kombinasyonunu ön plana çıkarmaktadır. Bu, muhalefet stratejisi olarak, mevcut iktidara karşı bir karşıtlık oluşturma çabasıdır. Kılıçdaroğlu, adalet vurgusuyla güven oluşturmaya çalışmakta ve toplumdaki kutuplaşmayı azaltma hedefini taşımaktadır.

Birliktelik ve İş Birliği:

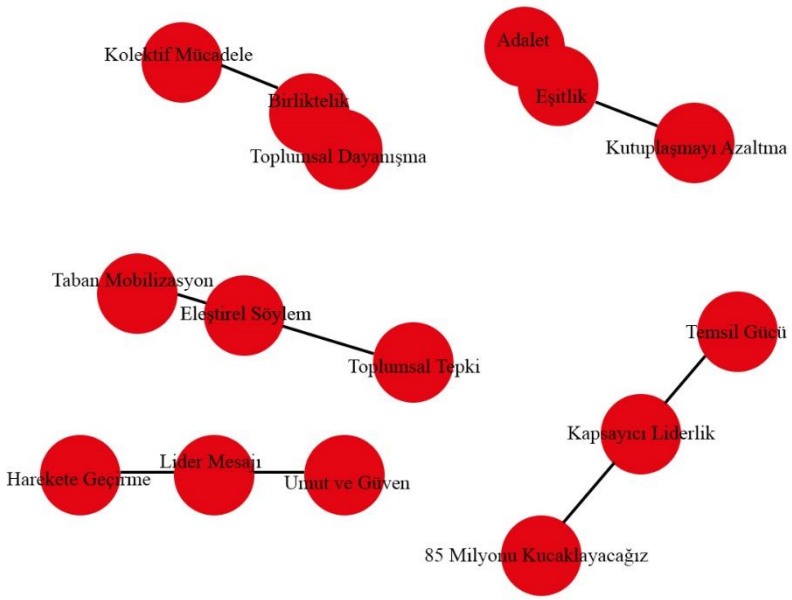
- Birlikte huzur içinde" (2) ve "birlikte mücadele edeceğiz" (2) ifadeleri, toplumsal dayanışmayı ve birlikte hareket etme isteğini ifade etmektedir. Bu, seçmenleri motive etmeye yönelik bir söylem olarak ön plana çıkmaktadır. Kılıçdaroğlu, toplumun ortak sorunlarına çözüm arayışında birlikte hareket etmenin önemini vurgulamaktadır.

Mücadele ve Kararlılık:

- ***"Bütün engelleri yıkacağım" (2)*** ifadesi, Kılıçdaroğlu'nun kararlılığını ve mücadelesini sembolize etmektedir. Bu, seçmenlere güçlü bir liderlik imajı çizerken, onları harekete geçirme çabası da taşımaktadır.

Saray Eleştirisi:

- ***"Benim saraya merakım" (2)*** ifadesi, mevcut iktidara doğrudan bir eleştiri yöneltmektedir. Bu, Kılıçdaroğlu'nun elitizme ve saray yaşamına karşı duruşunu ortaya koyarak halkın sorunlarını ön plana çıkarma çabasıdır.



Şekil 2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Miting Söylemlerindeki Kelime Tertibi

Sonuç olarak, Kılıçdaroğlu'nun mitinglerindeki söylemlerinde kullandığı ifadeler; kapsayıcılığı, adalet arayışını ve toplumsal birlikteliği vurgulayan bir politik pazarlama strateji uygulandığını göstermektedir. Bu ifadeler, seçmenlerle güçlü bir bağ kurma ve alternatif bir liderlik sunma hedefi de taşımaktadır. Bu kapsamda Millet İttifakı adayı mitinglerindeki söylemlerinde politik iletişim ve pazarlama stratejisi olarak konumlandırma, rekabet, saldırı ve savunma stratejilerini uyguladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Millet İttifakı adayının kapsayıcı liderliğe, mevcut iktidarı eleştirmeye, toplumsal dayanışmaya ve imaj pekiştirmeye yönelik söylemlerde bulunduğu saptanmıştır.

Araştırmada yanıt aranan ikinci soru; "2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun mitinglerinde ön plana çıkan ana temalar, kategoriler ve kodlar

nelerdir?" şeklindedir. Bu kapsamda iki adayın miting alanlarındaki söylemleri ayrı ayrı değerlendirilerek temalar, kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur.

Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın miting alanlardaki söylemleri tema, kategori ve kod anlamında veriler sunmaktadır. Bu çerçevede Recep Tayyip Erdoğan'ın miting söylemleri ana tema olarak belirlenmiştir. Ana temayı merkeze alan yaklaşımla kategori ve kodlara ait açıklamalar aşağıdaki gibi sıralanmakladır:

Yatırım ve Ekonomi Vurgusu Kategorisi:

- ***"Yatırım (92)"*** ve ***"Ekonomi (30)":*** Bu ifadeler, Erdoğan'ın ekonomik başarıları ve istikrarı vurgulama çabasını yansıtmaktadır. Seçim dönemlerinde ekonomik konular, genellikle seçmenlerin en fazla önem verdiği meselelerdir. Ekonomik büyüme ve yatırım yapma vaadi, seçmenlerin güvenini kazanmak için kritik bir stratejidir.

Ulusal Güvenlik Kategorisi:

- ***"Terör (24)"*** ve ***"Fetö (8)":*** Bu terimler, Erdoğan'ın güvenlik konularına olan hassasiyetini ve muhalefete karşı yürüttüğü kampanyayı yansıtmaktadır. Terörle mücadele güçlü bir liderlik imajı çizerken, seçmenlerin ulusal güvenlik kaygılarını da gidermeye yönelik bir mesaj taşımaktadır.

Sosyal Politikalar Kategorisi:

- ***"Sağlık (17)"*** ve ***"Eğitim (12)":*** Bu konular, sosyal refah ve kamu hizmetleri alanında sağlanan iyileştirmeleri vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Sağlık ve eğitim, toplumun genel iyiliği için kritik alanlar olduğundan, bu kodların kullanılması seçmenlerin yaşam standartlarını iyileştirme vaadini pekiştirmektedir.

İş Olanakları Kategorisi:

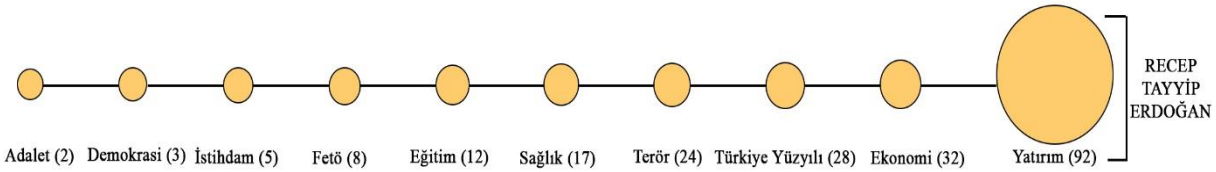
- ***"İstihdam (5)":*** Ekonomik büyüme ve yatırımın doğal bir sonucu olarak iş olanaklarının artırılması, seçmenler için önemli bir vaat niteliği taşımaktadır. Bu, Erdoğan'ın ekonomik politikalarının sosyal boyutunu da kapsadığını göstermektedir.

Demokrasi ve Adalet Kategorisi:

- ***"Demokrasi (3)"*** ve ***"Adalet (2)":*** Bu kodların daha az kullanılması, Erdoğan'ın genel söylemlerinde bu konulara verdiği önemi göstermektedir. Bununla birlikte, bu konuları nadiren de olsa gündeme getirmesi, eleştirileri yanıtlama ve meşruiyet sağlama çabası olarak yorumlanabilmektedir.

Politik Retorik Kategorisi:

- Kullanılan kodlar, Erdoğan'ın söylemlerinin nasıl yapılandırıldığını göstermektedir. Ekonomi ve güvenlik gibi temalar, seçmenlerin korkularını ve umutlarını hedef alarak, duygusal bir bağ kurma amacı taşımaktadır.



Şekil 3. Recep Tayyip Erdoğan'ın Mitinglerinde Ön Plana Çıkan Kod Analizi

Sonuç olarak, Erdoğan'ın mitinglerinde ön plana çıkan kodlar, onun politik iletişim stratejisinin temel bileşenlerini ve seçmenlerle kurmaya çalıştığı bağı açıkça ortaya koymaktadır. Ekonomik başarı, ulusal güvenlik ve sosyal politikalar gibi konulara yapılan vurgu, seçmenlerin güvenini kazanma ve güçlü bir lider imajı oluşturma çabasını yansıtmaktadır.

Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun miting alanlardaki söylemleri tema, kategori ve kod anlamında veriler sunmaktadır. Bu çerçevede Kemal Kılıçdaroğlu'nun miting söylemleri ana tema olarak belirlenmiştir. Ana temayı merkeze alan yaklaşımla kategori ve kodlara ait açıklamalar aşağıdaki gibi sıralanmakladır:

Adalet Kategorisi:

- ***"Adalet (11)":*** Kılıçdaroğlu'nun söylemlerinde adaletin bu denli ön planda olması, mevcut iktidara karşı bir karşıtlık oluşturma ve adalet arayışını pekiştirme çabasını göstermektedir. Adalet vurgusu, seçmenlerin iktidara olan güvenini sarsma ve alternatif bir yönetim önerisi sunma amacı taşımaktadır.

Demokrasi Kategorisi:

- ***"Demokrasi (6)":*** Bu terim, Kılıçdaroğlu'nun demokratik değerlere olan bağlılığını ve mevcut yönetimin otoriterleşmesine karşı bir duruş sergilediğini göstermektedir. Demokrasi vurgusu, toplumun geniş kesimlerine hitap etmeyi amaçlayan bir stratejidir ve seçmenlerde güven oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

Barış Kategorisi:

- ***"Barış (5)":*** Barış vurgusu, toplumsal kutuplaşmayı azaltma ve birleştirici bir mesaj verme çabasını göstermektedir. Kılıçdaroğlu, bu söylemiyle toplumsal uyum ve huzur arayışını ön plana çıkarmaktadır.

İstihdam ve Ekonomi Kategorisi:

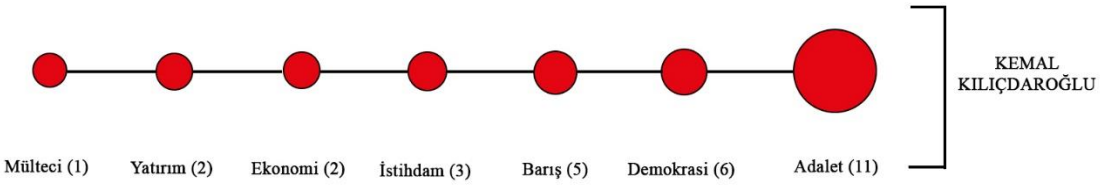
- ***"İstihdam (3)", "Ekonomi (2)"*** ve ***"Yatırım (2)":*** Ekonomi ve istihdam konularının da gündemde olması, Kılıçdaroğlu'nun ekonomik sorunlara duyarlılığını göstermektedir. Ancak bu ifadelerin sayısının azlığı, ekonomik konuların iktidar kadar merkezde olmadığını düşündürebilir. Bununla birlikte ekonomik iyileşme vaatleri ile seçmenlerin yaşam standartları arasında bir ilişki kurulabilir.

Mülteci Kategorisi:

- ***"Mülteci (1)":*** Bu konunun daha az kullanılması, Kılıçdaroğlu'nun bu alanda daha temkinli bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir.

Politik Retorik Kategorisi:

- Kılıçdaroğlu'nun söylemleri, adalet, demokrasi ve barış gibi değerlere odaklanarak, toplumsal birliğe vurgu yapmaktadır. Bu durum Kılıçdaroğlu'nun, seçmenlerin korkularını ve endişelerini gidermeye yönelik bir strateji izlediğini göstermektedir.



Şekil 4. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Mitinglerinde Ön Plana Çıkan Kod Analizi

Sonuç olarak, Kılıçdaroğlu'nun mitinglerinde kullanılan kategori ve kodlar, adalet ve demokrasi gibi temel değerleri öne çıkararak, mevcut iktidara karşı bir alternatif oluşturma çabasını yansıtmaktadır. Bu söylemler, toplumun geniş kesimlerine hitap ederek, Kılıçdaroğlu'nun politik vizyonunu belirginleştirmektedir.

Araştırmada üçüncü soru olarak "İki liderin mitinglerdeki söylemleri arasında belirgin farklılıklar nelerdir?" sorusuna cevap aranmıştır. Bu kapsamda iki adayın miting alanlarındaki söylemleri arasındaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim mitinglerindeki söylemleri farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Temalar ve Öncelikler:

- ***Ekonomi ve Yatırım:*** Erdoğan, ekonomik başarılar ve yatırımlara güçlü bir vurgu yaparak, ekonomik büyüme ve istikrarı ön planda tutmaktadır. Bu, seçmenlere güven vermek ve iktidarını meşrulaştırmak için etkili bir stratejidir.
- ***Güvenlik:*** Erdoğan, terör ve Fetö gibi konulara odaklanarak, güvenlik ve istikrarı vurgulamaktadır. Bu, güçlü bir lider imajı yaratmaya yönelik bir yaklaşımdır.
- ***Adalet ve Demokrasi:*** Kılıçdaroğlu, söylemlerinde adalet, demokrasi ve barış gibi değerlere öncelik vererek, toplumsal birlik ve adalet arayışını vurgulamaktadır. Bu, muhalefetin alternatif bir vizyon sunduğunu göstermektedir.
- ***Kapsayıcılık:*** Kılıçdaroğlu, 85 milyonun cumhurbaşkanı olma ifadesiyle, toplumun tüm kesimlerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bu söylem onun kapsayıcı bir liderlik arayışını yansıtmaktadır.

Duygusal Ton ve Retorik:

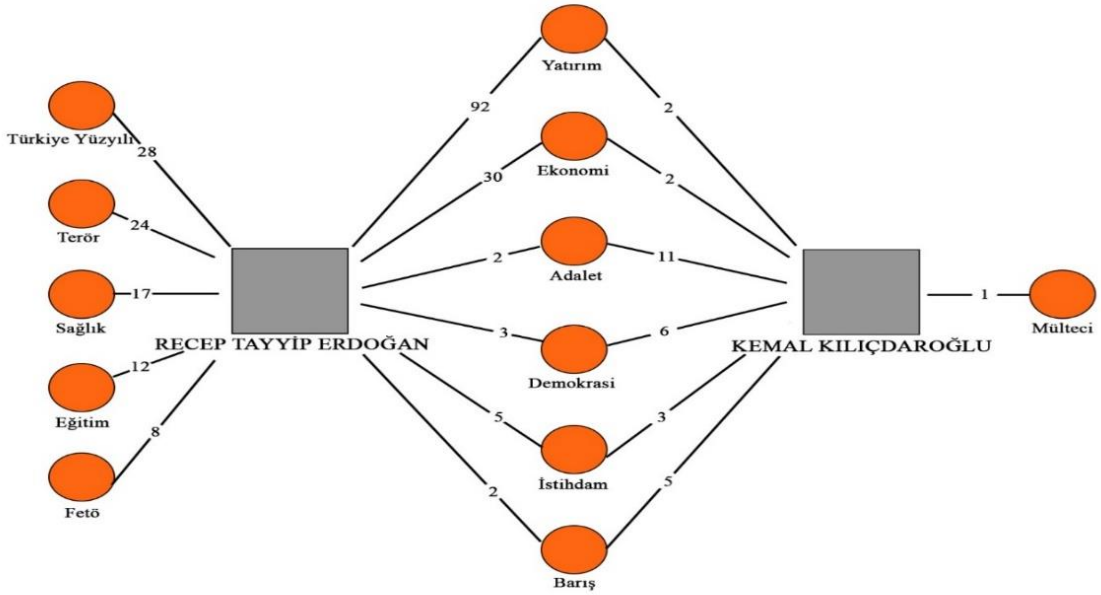
- ***Agresif ve Kararlı Ton:*** Erdoğan, mitinglerde kullandığı dil, daha çok kararlılık ve güç gösterisi üzerine kuruludur. Rakiplerini hedef alan ifadeler, sert bir retorik geliştirdiğini göstermektedir.
- ***Birleştirici ve Umut Verici Ton:*** Kılıçdaroğlu daha olumlu ve kapsayıcı bir dil kullanarak, toplumsal uyum ve barış mesajı vermektedir. Bu, seçmenlerin korkularını azaltmaya yönelik bir stratejidir.

Kullanılan Kodların Dağılımı:

- ***Ekonomi ve Güvenlik Üzerine Yoğunlaşma:*** Erdoğan, ekonomik konulara ve güvenlik meselelerine dair daha fazla kod kullanarak, bu alanlardaki güçlü duruşunu pekiştirmektedir.
- ***Adalet ve Demokrasi Teması:*** Kılıçdaroğlu, adalet ve demokrasi gibi kavramlara yoğunlaşarak, mevcut iktidara karşı alternatif bir söylem geliştirmeye çalışmaktadır. Ekonomi gibi konulara daha az vurgu yapması, söylemlerinde farklı bir stratejik yaklaşım sergilediğini göstermektedir.

Hedef Kitle:

- Erdoğan, genellikle daha muhafazakâr ve geleneksel seçmen tabanına hitap etmektedir. Güvenlik ve ekonomik büyüme gibi konular, bu kitleyi motive etme amacı taşımaktadır.
- Kılıçdaroğlu, daha geniş ve çeşitli bir seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Adalet, demokrasi ve barış gibi temalar, özellikle genç ve orta sınıf seçmenlere hitap etmektedir.



Şekil 5. Adayların Mitinglerdeki Söylemlerinin Karşılaştırmalı Analizi

Erdoğan, ekonomik başarılar ve güvenlik konularını vurgularken, Kılıçdaroğlu adalet ve demokrasi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu farklılıklar, her iki liderin seçmenlerine nasıl hitap ettiğini ve hangi temalar üzerinden politika geliştirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Araştırmada cevap aranan bir diğer soru; "Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu, mitinglerde hangi retorik teknikleri ve kodları kullanarak seçmenlerin duygusal ve mantıksal algılarını etkilemeyi hedeflemişlerdir?" şeklindedir. Bu kapsamda adayların miting söylemlerinde kullandığı ikna teknikleri analiz edilmiş ve açıklamaları söylemlerinde kullandıkları kavramlarla örneklendirilmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerde kullandığı retorik teknikleri ve kodlar, seçmenlerin duygusal ve mantıksal algılarını etkileme hedefi taşımaktadır. Erdoğan'ın miting alanlarındaki söylemlerinde Aristotales'in ikna üçgenini, Cialdini'nin ikna prensiplerini, sorularla yönlendirme tekniğini, kontrast tekniğini, fiziksel ve sözsüz iletişim ile tekrar ve vurgulamayı yaptığı tespit edilmiştir. Ek olarak markalaşma ve imaj yönetimi, hedef kitlenin duygusal bağ kurma stratejisi, muhalefeti çerçeveleme ve negatif kampanya yürütme argümanı, yerelleşme ve bölgesel aidiyet stratejisi, tekrarlamanın ve hafızanın gücünü yansıtma, toplumsal uzlaşı ortamı sağlama ve katılım mesajları ve umuda dayalı vizyon oluşturma Erdoğan'ın söylemlerinde ön plana çıkan retoriklerdir. Erdoğan'ın söylemlerinde öne çıkan retorik teknikler ve kodlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Korku Taktikleri:

- ***Güvenlik Vurgusu:*** "Terör" ve "Fetö" gibi ifadelerle, ulusal güvenlik tehditlerine dikkat çekmektedir. Bu, seçmenlerde mevcut iktidarın sağladığı güvenlik ortamına duyulan ihtiyacı pekiştirmektedir.

Kendine Güven:

- ***Kararlı ve Güçlü Dil:*** Ekonomi ve yatırımlar gibi konularda "Türkiye Yüzyılı" gibi ifadelerle geleceğe dair güçlü bir vizyon sunmaktadır. Bu, seçmenlerin umut ve güven hissetmelerini sağlamaktadır.

Ait Olma Hissi:

- ***Kitleyi Kucaklama:*** Mitinglerde sıkça "milletimiz" gibi ifadelerle toplumsal birliği vurgulamaktadır. Bu, seçmenlerin kendilerini liderin vizyonuna dahil hissetmelerini sağlamaktadır.

İkna Edici İstatistikler:

- ***Somut Başarılar:*** Ekonomik büyüme ve yatırımlar hakkında somut veriler sunarak mantıksal bir zemin oluşturmaktadır. Bu, seçmenlerin ikna olma sürecini güçlendirmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun mitinglerde kullandığı retorik teknikleri ve kodlar, seçmenlerin duygusal ve mantıksal algılarını etkileme hedefi taşımaktadır. Kılıçdaroğlu söylemlerinde; duygusal ve mantıksal yaklaşım tekniğini, empati kurmayı ve pozitif dil kullanımını ön plana çıkardığı saptanmıştır. Ek olarak Kılıçdaroğlu söylemlerinde; adalet üzerinden toplumla bağ kurma, negatif eleştiriden pozitif alternatif sunuma geçiş sağlama, motivasyon ve kolektif hareket vurgusu ile duygusal ve rasyonel denge unsurlarından retorik olarak yararlanmıştır. Kılıçdaroğlu'nun söylemlerinde, öne çıkan retorik teknikler ve kodlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Birleştirici Dil:

- ***Kapsayıcılık:*** "85 milyonu kucaklayacağız" gibi ifadelerle tüm topluma hitap etmektedir. Bu, seçmenlerde birlik ve beraberlik duygusu yaratmaya yönelik bir stratejidir.

Empati ve Adalet Vurgusu:

- ***Duygusal Bağ Kurma:*** "Adalete teslim edeceğim" gibi ifadelerle adalet arayışını vurgulamaktadır. Bu, mağduriyet hissi taşıyan seçmenlerle duygusal bir bağ kurmaya yönelik bir yaklaşımdır.

Barış ve Huzur Mesajı:

- ***Pozitif Retorik:*** "Birlikte huzur içinde" gibi ifadelerle olumlu bir gelecek vaadi sunmaktadır. Bu söylemlerle seçmenlerin geleceğe dair umutlarını artırmak amaçlanıyor.

Mantıksal Argümanlar:

- ***Ekonomik İyileşme:*** "İstihdam" ve "ekonomi" gibi konulara değinerek ekonomik sorunların çözümüne yönelik somut önerilerde bulunmaktadır. Bu, mantıklı bir alternatif sunma çabasını ortaya koymaktadır.

Her iki lider de retorik tekniklerle seçmenlerin duygusal ve mantıksal algılarını etkilemeye çalışmaktadır. Erdoğan, güçlü bir lider imajı ve güvenlik vurgusuyla duygusal bir bağ kurarken, Kılıçdaroğlu adalet, birlik ve barış gibi temalarla daha kapsayıcı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu

farklılıklar, her iki liderin stratejik hedeflerini ve seçim süreçlerindeki iletişim tarzlarını ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri, Türkiye'deki siyasi dinamiklerin derin bir analizini sağlamak açısından önemli bir fırsat sunmuştur. Bu çalışmada, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve muhalefet adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun mitinglerinde öne çıkan söylemler, politik pazarlama stratejileri ve retorik teknikleri incelenmiştir.

Literatür incelendiğinde politik seçim kampanya süreçlerini ele alan, mitinglerin hedef kitleler üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Szwarcberg (2014) Latin Amerika'da politik partileri ve mitingleri ele aldığı çalışmada, gerçekleştirilen mitinglerde adayların söylemlerinin, kullandığı dilin seçmenlerin tutumları üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Oyesomi vd. (2016) ise çalışmalarında politik mitingleri bir halkla ilişkiler çalışması olarak ele alıp Lagos Eyaletindeki Başkanlık Seçimi kampanyasını incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda mitinglerin seçmenlerin oy kullanma davranışları ve tutumları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Doğan ve Göker (2017) 2014 yerel seçimlerinde gerçekleşen mitingleri ve seçmenleri Elazığ seçmeni üzerinden incelemişler ve mitinglere katılımların büyük bir çoğunlukla politik aktörü görmek ya da siyasal partiye destelemek adına gerçekleştiğini saptamışlardır. Yalın ve Çolak (2020) ise mitingleri sosyal medya üzerinden ele alarak 2019 yerel seçimleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre politik aktörlerin mitinglerinde kullandıkları dil için farklı yöntem ve tekniklerden faydalandığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın bulguları Erdoğan'ın mitingdeki söylemlerinde ekonomik büyüme, güvenlik ve ulusal birlik gibi temalara ağırlık verdiğini göstermektedir. "Türkiye Yüzyılı" gibi ifadelerle güçlü bir vizyon sunarak, seçmenlerde güven duygusu oluşturmayı başarmıştır. Korku ve aidiyet duygularını harekete geçirerek, iktidarını meşrulaştırma çabası içindedir. Mitinglerinde kullandığı ikna edici istatistikler, seçmenlerin mantıksal algılarını da etkilemiştir. Bunun yanı sıra Kılıçdaroğlu'nun söylemleri, adalet, demokrasi ve barış gibi değerlere odaklanarak toplumsal birliği pekiştirmeyi hedeflemiştir. "85 milyonu kucaklayacağız" gibi ifadelerle kapsayıcılık vurgusu yaparak, çeşitli toplumsal kesimlere hitap etmeyi amaçlamıştır. Empati ve olumlu bir dil kullanarak, geleceğe dair umut yaratma çabası içindedir. Ancak ekonomik konulara yönelik daha az vurgu yapması, bazı seçmen grupları için eleştiri konusu olmuştur.

İki lider arasındaki söylem farklılıkları, onların politik iletişim stratejilerinin belirleyici unsurlarını yansıtmaktadır. Erdoğan, güçlü liderlik ve güvenlik vurgusuyla duygusal bağ kurarken, Kılıçdaroğlu adalet ve demokrasi arayışını ön plana çıkararak mantıklı bir alternatif sunmaya çalışmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki siyasi iletişim dinamiklerini anlamaya yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır. İlerleyen seçim süreçlerinde, liderlerin kullandığı retorik tekniklerin ve söylemlerin, seçmen davranışları üzerinde önemli bir etki yaratacağı öngörülmektedir. Gelecek araştırmalarda, bu söylemlerin sosyal medya üzerindeki yansımaları ve seçmen tepkileri gibi daha geniş bir çerçevede incelenmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra bu çalışma çerçevesinde elde edilen veriler doğrultusunda gelecekte uygulanacak politik pazarlama stratejileri için bazı öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- ***Kapsayıcı ve Çeşitli Temalar Geliştirme:*** Adayların söylemlerinde daha fazla sosyal ve ekonomik temaya yer vermesi, farklı seçmen gruplarına hitap etmelerini sağlayacaktır. Özellikle adalet, demokrasi, eğitim ve sağlık gibi konulara odaklanmak, toplumun farklı kesimlerinin sorunlarını yansıtmak açısından önemlidir.

- ***Duygusal Bağ Kurma Stratejileri:*** Seçmenlerle duygusal bir bağ kurma amacıyla, kişisel hikayelere ve deneyimlere yer vermek etkili olabilir. Adaylar, seçmenlerin yaşadığı sorunları anladıklarını ve bu sorunlara çözümler sunma kararlılığını hissettirecek iletişim yöntemleri geliştirmelidir.
- ***Güvenlik ve İstikrar Vurgusu:*** Özellikle belirsiz dönemlerde, güvenlik ve istikrar konularının önemi artmaktadır. Adayların bu konulara dair net ve tutarlı mesajlar vermesi, seçmenlerin güvenini kazanmak açısından kritik bir strateji olacaktır.
- ***Etkili Sosyal Medya Kullanımı:*** Sosyal medya platformları üzerinden etkileşimli kampanyalar düzenlemek, genç seçmen kitlesine ulaşmak için etkili bir yol olabilir. Anketler, canlı yayınlar ve etkileşimli içeriklerle toplumsal meseleler hakkında tartışma ortamı oluşturulabilir.
- ***İstatistiksel Verilerle Destekleme:*** Ekonomik ve sosyal politikalar hakkında somut veriler sunmak, mantıklı bir zemin oluşturarak seçmenlerin ikna edilmesine yardımcı olabilir. Adaylar, politikalarının etkilerini gösteren başarı hikayeleri ve istatistiklerle desteklenmiş söylemler geliştirmelidir.
- ***Yerel ve Bölgesel Vurgular:*** Yerel sorunlara duyarlılık göstermek ve bölgesel konulara değinmek, adayların seçmenlerle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Özellikle büyük şehirlerde ve farklı coğrafi bölgelerdeki ihtiyaçları belirlemek ve bu konulara odaklanmak önemlidir.
- ***Sürdürülebilir Politikalara Odaklanma:*** Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konularının önemi giderek artmaktadır. Adaylar, bu konulardaki politikalarını ve hedeflerini net bir şekilde ifade ederek, genç ve çevre duyarlı seçmenler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.
- ***Alternatif İletişim Kanalları:*** Geleneksel mitinglerin yanı sıra, daha samimi ve küçük ölçekli buluşmalar düzenlemek, seçmenlerle birebir etkileşimi artırabilir. Bu tür etkinlikler, adayların seçmenlerin gerçek sorunlarını dinlemesine ve daha kişisel bir bağ kurmasına olanak tanır.

Gelecek seçim süreçlerinde, politik pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için adayların toplumsal dinamikleri iyi analiz etmesi, çeşitli ve kapsayıcı bir dil kullanması, duygusal bağlar kurması ve güvenilir mesajlar vermesi gerekecektir.

Etik Beyan

Çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Araştırmada yazarların katkı oranı % 50'dir.

Çatışma Beyanı

Araştırma bireysel ve kurumsal açıdan bir çıkart çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

Arı, E., Yılmaz, V. ve Başkan, E. (2015). Seçmen Oy Verme Davranışlarının Betimlenmesi İçin Bir Yapısal Eşitlik. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-17.

Aziz, A. (2021). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Barnhurst, K. G. (2011). The New "Media Affect" and the Crisis of Representation for Political Communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 573-593.

Blumler, J. G. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, 25(4), 426-438.

Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27-40.

Creswell, J. W. ve Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. New York: Sage Publications.

Çakmak-Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Basım Yayım Dağıtım.

Çankaya, E. (2018). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi.

Çetinkaya, A. (2020). 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinin Tekrar Edilmesi Kararının Gazete Manşetlerindeki Sunumu. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi),* 5(2), 93-111.

Çolakoğlu, E. ve Tan, A. (2018). Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* 13(3), 89-102.

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

Doğan, A. (2017). *Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Doğan, A. (2021). *Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Doğan, A. ve Göker, G. (2017). Mitingler ve Seçmenler Üzerindeki Etkisi: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 146-162.

Doğan, A. ve Göker, G. (2021). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ekinci, N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı. İletişim ve Diplomasi(4), 5-24.

Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkileri - İzmir İli Örneği -. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(12), 187-207.

Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Grix, J. (2010). *The Foundations of Research*. London: Palgrave Macmillan.

Güllüpunar, H. (2013). Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 8(8), 1935-1952.

Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland, G. (2013). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New York: Routledge.

Kahneman, D. (2017). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. (F. Deniztekn, & O. Ç. Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.

Kaid, L. (2008). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New York: Routledge.

Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Konya: Tablet Kitabevi.

Kantar, G. (2017). Türk Siyasetinde Politik Dil Kullanımı: Recep Tayyip Erdoğan'ın 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri Miting Konuşmalarının, Söylem Dilinin İçerik Analizi. *Van YYÜ İİBF Dergisi,* 2(4), 174-206.

Klinger, U. ve Svensson, J. (2015). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. New Media & Society, 17(8), 1241-1257.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*: Global Edition. New Jersey: Pearson Education.

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications: Thousand Oaks.

Lees-Marshment, J. (2009). *Global Political Marketing*. London: New York.

Lees-Marshment, J. (2011). *The Political Marketing Game*. New York: Palgrave Macmillan.

Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge.

Lilleker, D. G. (2012). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.

Lilleker, D. G. (2012). People, Parties and Parliaments: Election Campaigns, Media and Their Impact. *European Journal of Communication*, 27(2), 187-194.

Lilleker, D. G. (2015). Interactivity and Branding: Public Political Communication as a Marketing Tool. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 111-128.

Lilleker, D. G. ve Koc-Michalska, K. (2013). Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 190-207.

Madsar, S. (2021). Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Mediarts* (1), 61-85.

Marland, A., Giasson, T. ve Lees-Marshment, J. (2012). *Political Marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press.

McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly,* 36(2), 176-187.

McDonnell, J. ve Taylor, P. J. (2014). Value Creation in Political Exchanges: A Qualitative Study. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 213-232.

McLeod, D. M., Kosicki, G. M. ve McLeod, J. M. (2008). *Media Effects*. New York: Routledge.

McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Nagel, F., Maurer, M. ve Reinemann, C. (2012). Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers' Impressions of Political Candidates. *Journal of Communication*, 62(5), 833-850.

Nalçınkaya, Ö. (2023). Siyasal Seçim Kampanyalarında Mesaj Stratejileri: 27. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF Dergisi,* 25(2), 731-768.

Negrine, R. ve Papathanassopoulos, S. (2010). *The Transformation of Political Communication*. New York: Routledge.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Nielsen, S. W. (2011). Three Faces of Political Marketing Strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293-302.

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. ve Benoit, K. (2016). Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444.

O'Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057.

O'Cass, A. (2001). Political Marketing: An Investigation Of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.

Ormrod, R. P., Henneberg, S. C. ve O'Shaughnessy, N. J. (2013). *Political Marketing: Theory and Concepts*. Los Angeles: Sage Publications.

O'Shaughnessy, N. J. ve Henneberg, S. C. (2002). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger Publishers.

Oyero, O., Oyesomi, K., Adeniyi, S. ve Igbinoba, A. O. (2016). Rally as a Political Public Relations Strategy for Public Acceptance of a Political Party : A Focus on APC Presidential Campaign in Lagos State. *IFE PsychologIA : An International Journal*, 24(2), 165-172.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. New York: Sage Publications.

Paul, R. ve Elder, L. (2023). *Sokratik Sorgulama Sanatı*. İstanbul: Psikonet Yayınları.

Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.

Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* New York: Springer.

Reilly, I. ve Boler, M. (2014). The Rally to Restore Sanity, Prepoliticization, and the Future of Politics. *Communication, Culture and Critique,* 7(4), 435-452.

Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S. ve Anshul, A. (2017). Social Media as an Upcoming Tool for Political Marketing Effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.

Savigny, H. (2011). *The Problem of Political Marketing*. London: Bloomsbury.

Schacter, D. L., Gilbert, D. T. ve Wegner, D. M. (2011). *Psychology*. New York: Worth.

Sezgin, M. ve Gökçe, S. (2017). Meclis'te Grubu Bulunan Partilerin, 2015 Genel Seçimlerinde, Gazetelerde Çıkan Miting Haberlerinin İçerik Çözümlemesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1), 130-144.

Sherif, M. ve Hovland, C. I. (1981). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change* (Yale Studies in Attitude and Communication). Manhattan: Praeger.

Snyder, J. M. veYousaf, H. (2020). Making Rallies Great Again: The Effects of Presidential Campaign Rallies on Voter Behavior, 2008-2016. *National Bureau of Economic Research*, 1-45.

Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L. (2014). Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.

Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing,* 6(2-3), 49-67.

Szwarcberg, M. (2014). Political Parties and Rallies in Latin America. *Party Politics*, 20(3), 456-466.

Şahin, K. (2014). AKP, CHP ve MHP'nin 2007 Genel Seçim Kampanyalarına Yönelik İdeolojik Bir Analiz. *International Journal of Human Science*, 11(2), 1004-1022.

Tan, A. (2017). *Demokrasi İçin Politik Pazarlama*. Ankara: Detay Yayınları.

Taşmurat, T. (2019). Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(2), 64-79.

Tokgöz, O. (2019). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tosyalı, H. ve Sütcü, C. S. (2019). Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89.

Towner, T. L. ve Dulio, D. A. (2013). *New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond*. London: Routledge.

TÜİK. (2024). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*, 2023. Ankara: Türkiye İstaitstik Kurumu.

Ünal, N. ve Mazman, İ. (2020). Partilerin Televizyon ve Sosyal Medya Üzerinden Seçmeni Etkileme Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi,* 10(19), 58-78.

Vesnic-Alujevic, L. (2013). *Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in Political Marketing*. Brussels: Centre for European Studies.

Wolfsfeld, G. (2022). *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*. New York: Routledge.

Yalın, B. ve Çolak, R. (2020). Siyasal İletişimde Yeni Bir Ortam ve İmkân Olarak Sosyal Medya Mitingi: 2019 Yerel Seçimleri Uygulama Örneği. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(1), 753-766.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

A Political Marketing Orientated Approach to Political Communication Processes: 2023 Presidential Elections

Political communication refers to the process by which political actors convey their messages, values and policies to target audiences, while political marketing refers to the planning, implementation and evaluation of this communication within a strategic framework. During election periods, the rhetoric, campaign messages and interaction methods used by candidates are shaped by political marketing strategies. In this context, political marketing includes the tools and techniques used to increase the effectiveness of political communication. Therefore, success in political communication is often directly related to effective political marketing practices; the interaction between these two areas allows candidates to deepen their relationships with voters and to shape public perception.

This study aims to analyse the political marketing strategies and discourses of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu by analysing their rallies in Istanbul, Ankara and Izmir during the 2023 presidential elections. The main purpose of the research is to reveal how the language and rhetorical techniques used in communication with voters affect social perceptions. In this context, similarities and differences in candidates' discourses are important in terms of political communication strategies.

When the literature is analysed, there are studies that deal with political election campaign processes and investigate the impact of rallies on target audiences. Szwarcberg (2014) analysed political parties and rallies in Latin America and found that the discourses and language used by candidates in rallies are effective on the attitudes of voters. Doğan and Göker (2017) analysed the rallies and voters in the 2014 local elections on the basis of Elazığ voters and found that participation in rallies was mostly to see the political actor or to support the political party.

Using a qualitative content analysis method, the study systematically analysed the prominent codes, themes and rhetorical techniques in the rallies of both leaders. The data obtained includes the language used by the leaders as well as the elements that affect the emotional and logical perceptions of the voters. Within the scope of the study, it was determined that Erdoğan focused on themes such as ‘Turkey's Century’, ‘security’ and ‘economy’, while Kılıçdaroğlu emphasised social unity with the emphasis on ‘justice’, ‘democracy’ and ‘unity’.

The findings show that the rhetorical techniques used by Erdoğan in his rallies are mostly based on themes of strong leadership and security. In addition, discourses supported by concrete statistics have the potential to influence the logical perceptions of voters. On the other hand, Kılıçdaroğlu's justice and democracy-oriented approach reflects his efforts to empathise with social segments by establishing an emotional connection. Both leaders' discourses directly affect the dynamics of political communication and voter interaction.

In conclusion, this study makes an important contribution to understanding the dynamics of political communication in Turkey. The research has developed recommendations for future political marketing strategies. It is emphasised that candidates should focus on more inclusive and diverse themes, develop emotional bonding strategies and present credible messages, taking into account social dynamics. In addition, effective use of social media and sensitivity to local issues stand out as ways to build a stronger bond with voters.