



RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye’de Politik Pazarlama ve Seçmen Davranışı: 2023 Genel Seçimi ile 2024 Yerel Seçimi Literatürünün Tematik ve Karşılaştırmalı Derlemesi*

Political Marketing and Voter Behavior in Turkey: A Thematic and Comparative Review of the Literature on the 2023 General Election and the 2024 Local Elections

Görkem Fırat Çakır¹

Levent Ürer²

¹ İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Türkiye, e-mail: gorkemcakir@stu.aydin.edu.tr

² Prof. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Özet

Yapılan çalışma, politik pazarlama ve seçmen davranışı literatürünü Türkiye bağlamında 2023 Genel Seçimi ve 2024 Yerel Seçimi örnekleri üzerinden tematik ve karşılaştırmalı bir derleme çerçevesinde incelemektedir. Çalışmanın amacı, farklı seçim türlerine odaklanan politik pazarlama araştırmalarını aynı analitik düzlemde değerlendirerek, politik pazarlama stratejilerinin seçmen davranışıyla nasıl ilişkilendirildiğini görünür kılmaktır. Bu doğrultuda, Türkiye’de genel ve yerel seçimlere ilişkin akademik çalışmalar sistematik biçimde taranmış, liderlik, ideolojik konumlanma, ekonomi söylemi, medya kullanımı, aday merkezlilik ve hizmet performansı gibi temalar etrafında karşılaştırmalı bir çözümleme yapılmıştır.

Derleme bulguları, 2023 Genel Seçimi literatüründe politik pazarlamanın ağırlıklı olarak ulusal ölçekte lider merkezli, ideolojik ve sembolik anlatılar üzerinden kurgulandığını göstermektedir. Buna karşılık 2024 Yerel Seçimi literatürü, politik pazarlamanın aday merkezli, performans odaklı ve somut hizmet söylemlerine dayalı bir yapıya yöneldiğini ortaya koymaktadır. Karşılaştırmalı değerlendirme, politik pazarlamanın sabit ve evrensel bir teknikler bütünü olmadığını; seçim türü, ölçek ve siyasal bağlama göre farklılaşan bağlama duyarlı bir siyasal pratik olarak işlediğini göstermektedir.

Çalışma, genel ve yerel seçimler arasındaki yapısal farklılıkları analitik bir değişken olarak merkeze alarak, Türkiye’de politik pazarlama literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle makale, politik pazarlama ve seçmen davranışı çalışmalarında bağlama duyarlı ve karşılaştırmalı analizlerin önemini vurgulamakta; ilerleyen ampirik araştırmalar için kavramsal bir çerçeve önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Politik pazarlama, Seçmen davranışı, Genel seçimler, Yerel seçimler, Türkiye.

* İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Citation / Atıf: ÇAKIR, G.F. & ÜRER, L. (2026). Türkiye’de Politik Pazarlama ve Seçmen Davranışı: 2023 Genel Seçimi ile 2024 Yerel Seçimi Literatürünün Tematik ve Karşılaştırmalı Derlemesi. *Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Dergisi*.2(1), 55-67, <https://doi.org/10.71284/sobac.20262137>

Corresponding author / Sorumlu yazar:
Görkem Fırat Çakır
E-mail: gorkemcakir@stu.aydin.edu.tr



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

This study provides a thematic and comparative review of the political marketing and voter behavior literature in the Turkish context, focusing on the 2023 General Election and the 2024 Local Election. The main aim of the study is to examine how political marketing strategies are conceptualized in relation to voter behavior across different types of elections and to make visible the contextual dynamics shaping these strategies. To this end, academic studies on political marketing, electoral campaigns, and voter behavior in Turkey were systematically reviewed and comparatively analyzed around key themes such as leadership, ideological positioning, economic discourse, media use, candidate-centered strategies, and service performance.

The findings indicate that the literature on the 2023 General Election predominantly emphasizes leader-centered, ideologically framed, and nationally scaled political marketing strategies, in which voter behavior is largely interpreted through narratives of trust, stability, and governing capacity. In contrast, studies on the 2024 Local Election highlight a shift toward candidate-centered, performance-oriented, and service-based political marketing, where voter preferences are more closely associated with local issues, accessibility, and municipal performance. The comparative analysis demonstrates that political marketing should not be understood as a universal and fixed set of techniques; rather, it operates as a context-sensitive political practice that varies according to election type, scale, and political context.

By treating election type as an analytical variable, this study offers an original contribution to the Turkish political marketing literature. It underscores the importance of comparative and context-sensitive approaches in the study of political marketing and voter behavior and provides a conceptual framework that may inform future empirical research.

Keywords: Political marketing, voter behavior, general elections, local elections, Turkey.

1. GİRİŞ

Politik pazarlama, modern demokrasilerde siyasal rekabetin nasıl kurulduğunu anlamada giderek daha merkezi bir kavramsal alan haline gelmektedir. Siyasal partiler ile adaylar, seçmenle kurulan ilişkiyi ideolojik programlar ve politika vaatleriyle sınırlı tutmamaktadır. İletişim stratejileri, lider temsilleri ve kampanya anlatıları, siyasal rekabetin kurulmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Siyasal kampanyaların klasik propaganda anlayışıyla açıklanmasının yetersiz kalması, pazarlama mantığının siyasal alana taşınmasını görünür hale getirmiştir (Lees-Marshment, 2001).

Politik pazarlama kavramı, erken dönem çalışmalarda ağırlıklı olarak ticari pazarlama tekniklerinin siyasal alana uyarlanması şeklinde ele alınmıştır. Seçmen, büyük ölçüde rasyonel bir tercih yapıcı olarak konumlandırılmış; kampanya mesajlarının hesaplı ve fayda temelli bir ikna sürecine dayanması gerektiği varsayılmıştır (Butler & Collins, 1994). Zamanla söz konusu yaklaşımın indirgemeci bir çerçeve sunduğu yönünde eleştiriler artmıştır. Politik pazarlamanın ikna teknikleriyle sınırlı olmadığı, siyasal anlamların üretildiği ve seçmenle uzun erimli ilişkilerin kurulduğu bir süreç olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır (Scammell, 1999).

Güncel literatürde politik pazarlama, seçmeni pasif bir mesaj alıcısı olarak tanımlayan modellerden belirgin biçimde uzaklaşmaktadır. Seçmen davranışı, çok boyutlu bir anlamlandırma süreci içinde ele alınmaktadır. Rasyonel fayda hesaplarının yanında kimlik, aidiyet, güven ve duygusal yönelimler gibi unsurların belirleyici olduğu kabul edilmektedir (Kalaycıoğlu, 2014). Politik pazarlama stratejileri, söz konusu çok katmanlı yapıya hitap eden söylemsel ve sembolik çerçeveler üretme eğilimindedir.

Türkiye örneği, politik pazarlama ile seçmen davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından dikkat çekici bir bağlam sunmaktadır. Güçlü lider figürlerinin öne çıktığı siyasal yapı, yoğun kampanya söylemleri ve değişken ittifak ilişkileri, politik pazarlama stratejilerinin bağlamsal koşullara göre nasıl dönüştüğünü gözlemlene imkanı vermektedir (Özbudun, 2019). Türkiye'deki seçim süreçleri, söz konusu dinamiklerin birlikte izlenebildiği elverişli bir analiz alanı oluşturmaktadır.

Bu metinde, politik pazarlama ve seçmen davranışı alanında üretilmiş kuramsal ve ampirik çalışmalar sistematik biçimde ele alınmaktadır. Yeni bir alan araştırması sunma iddiası taşınmamaktadır. Amaç, mevcut literatürü sentezleyerek politik pazarlama stratejilerinin seçmen davranışıyla nasıl ilişkilendirildiğini görünür kılmaktır. Genel ve yerel seçimler arasındaki farklılıkların literatürde nasıl ele alındığına odaklanmak, incelemenin temel yönelimlerinden birini oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Tasarımı ve Derleme Türü

Çalışma, politik pazarlama ve seçmen davranışı literatürünü Türkiye bağlamında 2023 Genel Seçimi ve 2024 Yerel Seçimi örnekleri üzerinden inceleyen tematik ve karşılaştırmalı bir anlatısal derleme niteliği taşımaktadır. Araştırma, mevcut akademik çalışmaların sunduğu kuramsal ve ampirik bulguları bir araya getirerek kavramsal örüntüleri ve tematik süreklilikleri görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Derleme çalışmaları literatüründe, anlatısal ve tematik derlemeler, belirli bir araştırma sorusu etrafında şekillenen çalışmaları katı istatistiksel protokoller yerine analitik sentez yoluyla değerlendirmeyi hedefleyen yöntemler olarak tanımlanmaktadır (Grant & Booth, 2009). Bu çerçevede söz konusu çalışma, sistematik derleme ya da meta-analiz iddiası taşımamakta; politik pazarlama stratejilerinin farklı seçim türlerinde nasıl anlamlandırıldığını karşılaştırmalı biçimde tartışmayı amaçlayan kavramsal bir analiz sunmaktadır.

2.2. Literatür Seçim Süreci ve Kapsam

Literatür taraması, politik pazarlama, seçmen davranışı, genel seçimler ve yerel seçimler temalarını merkeze alacak biçimde gerçekleştirilmiştir. İnceleme kapsamına, özellikle Türkiye'de genel ve yerel seçimlere odaklanan politik pazarlama ve siyasal iletişim çalışmaları dahil edilmiştir. Uluslararası literatür ise kuramsal çerçevenin oluşturulması ve kavramsal karşılaştırmaların desteklenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Literatür seçimi yapılırken aşağıdaki ölçütler esas alınmıştır:

- Çalışmanın politik pazarlama, kampanya stratejileri veya seçmen davranışı ile doğrudan ilişkili olması,
- Türkiye'deki genel ya da yerel seçim süreçlerini konu edinmesi,
- Akademik hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, kitaplar veya editörlü kitap bölümleri olması,
- 2023 Genel Seçimi ve 2024 Yerel Seçimi bağlamında güncel tartışmalara katkı sunması.

Bu ölçütler doğrultusunda, yalnızca betimleyici seçim sonuçlarına odaklanan, politik pazarlama ya da seçmen davranışıyla analitik bağ kurmayan çalışmalar kapsam dışında bırakılmıştır. Benzer şekilde, seçim süreçlerini normatif ya da gazetecilik temelli bir perspektifle ele alan metinler de inceleme kapsamına dahil edilmemiştir.

2.3. Analitik Yaklaşım ve Tematik Çözümleme

Seçilen literatür, tematik analiz yaklaşımı temel alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmalar, öncelikle politik pazarlama stratejilerinin hangi kavramlar ve anlatılar etrafında kurgulandığına göre sınıflandırılmıştır. Ardından genel ve yerel seçimlere özgü temalar karşılaştırmalı biçimde ele alınmıştır. Bu süreçte liderlik, ideolojik konumlanma, ekonomi söylemi, medya kullanımı, aday merkezlilik ve hizmet performansı gibi temalar öne çıkmıştır.

Tematik çözümleme, politik pazarlama stratejilerinin seçmen davranışını nasıl çerçevelediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Analiz, kampanya söylemlerinin seçmen davranışını doğrudan ve mekanik biçimde belirlediği varsayımından bilinçli olarak uzak durmakta; bunun yerine siyasal tercihlerin bağlamsal ve çok katmanlı biçimde kurulduğu yaklaşımını benimsemektedir. Bu doğrultuda, genel ve yerel seçim literatürü arasındaki farklar, politik pazarlamanın bağlama duyarlı bir siyasal pratik olarak nasıl işlediğini göstermek üzere karşılaştırmalı biçimde tartışılmıştır.

3. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI VE TEMEL YAKLAŞIMLAR

Politik pazarlama, en genel düzeyde siyasal aktörlerin seçmen beklentilerini anlamaya, söz konusu beklentiler doğrultusunda politik ürünler geliştirmeye ve seçmenle süreklilik taşıyan bir ilişki kurmaya yönelik faaliyetler bütünü olarak ele alınmaktadır (Henneberg, 2002). Tanımın dikkat çeken yönü, politik pazarlamayı seçim dönemlerine sıkışan bir kampanya faaliyeti olarak görmemesidir. Siyasal sürecin tamamına yayılan, zamana yayılan bir pratikten söz edilmektedir.

Politik pazarlama literatüründe öne çıkan kavramlardan biri siyasal üründür. Siyasal ürün, ticari ürünlerde olduğu gibi somut bir nesneye karşılık gelmez. Parti kimliği, liderlik tarzı, ideolojik konumlanma ve politika vaatleri, sembolik bir bütün oluşturarak anlam kazanır (Newman, 1999). Seçmen değerlendirmeleri programatik içeriklerle sınırlı kalmaz. Liderin güvenilirliği ve temsil ettiği değerler de değerlendirme sürecine dahil olur.

Politik pazarlamanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini açıklamaya çalışan modellerde, rasyonel ve duygusal unsurların birlikte ele alındığı görülmektedir. Rasyonel oy verme yaklaşımları, seçmenin ekonomik performans ve geçmiş deneyimler üzerinden değerlendirme yaptığını öne sürmektedir (Fiorina, 1981). Davranışsal yaklaşımlar ise söz konusu değerlendirmelerin duygusal ve kimlik temelli unsurlarla iç içe geçtiğini göstermektedir (Kinder & Kiewiet, 1979).

Literatürde giderek daha görünür hale gelen söylem temelli yaklaşımlar, politik pazarlamayı siyasal anlamların üretildiği bir alan olarak konumlandırmaktadır. Kampanya söylemleri, seçmenin siyasal gerçekliği algılayış biçimini biçimlendiren çerçeveler sunmaktadır. Lider anlatıları, kriz söylemleri ve gelecek tasavvurları, seçmen davranışının şekillenmesinde etkili olan anlatı alanları üretmektedir (Fairclough, 2013).

Söz konusu yaklaşımlar, politik pazarlamanın seçmen davranışını tek yönlü ve mekanik bir biçimde belirlediği varsayımından uzak durmaktadır. Politik pazarlama, seçmen tercihlerinin kurulduğu söylemsel ve sembolik zeminleri üretmektedir. Seçmen davranışı, bu zeminler üzerinde bağlamsal koşullara duyarlı biçimde şekillenmektedir (Özkan, 2015).

4. POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN KURAMSAL MODELLERİN KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRİLMESİ

Politik pazarlama literatürü, seçmen davranışını açıklamak amacıyla farklı kuramsal modeller önermektedir. Modeller arasında önemli ayrışmalar bulunsada ortak bir varsayım dikkat çekmektedir. Seçmenin oy verme davranışı, tek boyutlu bir karar süreci olarak ele alınmamaktadır. Rasyonel değerlendirmeler, duygusal yönelimler ve toplumsal bağlam, seçmen davranışının oluşumunda birlikte etkili olan katmanlar olarak değerlendirilmektedir (Henneberg, 2002).

Rasyonel oy verme modeli, seçmeni siyasal tercihlerini fayda ve maliyet hesapları üzerinden kuran bir aktör olarak tanımlamaktadır. Politik pazarlama stratejileri, seçmenin ekonomik beklentilerine ve geçmiş performans değerlendirmelerine hitap edecek biçimde yapılandırılmaktadır. Ekonomik istikrar algısı, yönetim kapasitesi ve politika vaatleri, söz konusu modelde merkezi bir konuma yerleştirilmektedir. Literatürdeki değerlendirmeler, rasyonel modellerin duygusal ve kimlik temelli oy verme davranışlarını açıklamakta sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır (Fiorina, 1981).

Politik pazarlama literatüründe rasyonel oy verme modellerinin güçlü bir açıklama kapasitesine sahip olduğu yönündeki kabul, Türkiye bağlamında ihtiyatla ele alınması gereken bir varsayım olarak

öne çıkmaktadır. Yüksek kutuplaşma düzeyinin ve lider merkezli siyasal yapıların belirgin olduğu ortamlarda, seçmen davranışını ekonomik performans göstergeleri üzerinden açıklama çabası çoğu zaman indirgemeci sonuçlar üretmektedir. Bu durum, rasyonel modellerin geçerliliğini tamamen dışlamamakta; ancak Türkiye'deki seçim dinamiklerini açıklamak için tek başına yeterli olmadıklarını düşündürmektedir. Davranışsal ve söylem temelli yaklaşımların sunduğu açıklamaların, Türkiye siyaseti açısından daha işlevsel bir analitik zemin oluşturduğu yorumlanabilir.

Davranışsal ve sosyopsikolojik modeller, rasyonel yaklaşımın sınırlılıklarını aşmaya yönelmektedir. Seçmen davranışı, maddi çıkarların yanında bireyin siyasal kimliği, ideolojik aidiyeti ve duygusal yönelimleri üzerinden ele alınmaktadır. Politik pazarlama stratejileri, seçmenin kendisini ait hissettiği toplumsal gruplarla bağ kurmasına imkan veren söylemler üretme eğilimi göstermektedir. Parti kimliği ve lider figürü, seçmen davranışının anlamlandırılmasında temel referans noktaları arasında yer almaktadır (Kalaycıoğlu, 2014).

Liderlik olgusu, politik pazarlama literatüründe ayrı bir açıklama alanı olarak ele alınmaktadır. Lider merkezli modeller, seçmenin tercihlerini parti programlarından çok liderin kişisel özellikleri, karizması ve kriz dönemlerindeki tutumu üzerinden kurduğunu ileri sürmektedir. Türkiye üzerine yapılan çalışmalar, liderliğin seçmen davranışı üzerindeki etkisinin genel seçimlerde daha görünür hale geldiğini göstermektedir. Lider figürü, kampanya söylemlerinde bir temsilci olmanın ötesinde, siyasal istikrar ve güven algısının taşıyıcısı olarak konumlandırılmaktadır (Yaşın, 2014).

Politik pazarlama literatüründe öne çıkan bir diğer yaklaşım, söylem temelli modellerdir. Politik pazarlama, seçmen davranışını doğrudan yönlendiren bir araçtan çok, siyasal anlamların üretildiği bir alan olarak ele alınmaktadır. Kampanya söylemleri, bazı sorunları görünür kılarken belirli temaları geri planda bırakmaktadır. Seçmen davranışı, söz konusu söylemler içinde kurulan anlam çerçeveleri aracılığıyla şekillenmektedir (Fairclough, 2013).

Söylem temelli yaklaşımlar, seçmeni pasif bir mesaj alıcısı olarak konumlandırmamaktadır. Siyasal mesajların, seçmenin deneyimleri ve beklentileri doğrultusunda yeniden yorumlandığı kabul edilmektedir. Bu bakış açısı, politik pazarlama stratejilerinin her seçmen üzerinde benzer etkiler üretmediğini; anlamlandırma süreçlerinin bağlama ve toplumsal konuma göre farklılaştığını düşündürmektedir. Türkiye üzerine yapılan derleme çalışmalar, söylem temelli modellerin kutuplaşmanın yüksek olduğu siyasal ortamlarda daha açıklayıcı bir çerçeve sunduğunu ima etmektedir (Özbudun, 2019).

Kuramsal modellerin karşılaştırmalı değerlendirilmesi, politik pazarlama literatüründe tek bir seçmen davranışı açıklamasının yeterli olmadığını göstermektedir. Rasyonel, davranışsal ve söylem temelli yaklaşımlar, seçmen davranışının farklı boyutlarını görünür kılmaktadır. Bu durum, politik pazarlamanın değişmez ve evrensel bir etki mekanizması olarak ele alınmasından ziyade, siyasal bağlama ve seçim türüne göre dönüşen bir pratik olarak düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Kuramsal tartışmalar, Türkiye'de genel ve yerel seçimlere ilişkin literatürün değerlendirilmesi açısından da önemli bir analitik zemin sunmaktadır. Seçimlerin ölçeğine bağlı olarak politik pazarlama stratejilerinin nasıl farklılaştığı, izleyen bölümde Türkiye'deki seçim çalışmaları üzerinden ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

5. TÜRKİYE'DE GENEL SEÇİMLER BAĞLAMINDA POLİTİK PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ TEMATİK DERLEMESİ

Türkiye'de genel seçimlere odaklanan politik pazarlama çalışmaları, kampanya süreçlerinin ulusal ölçekte nasıl yapılandırıldığını ve seçmen davranışının hangi temalar etrafında anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Genel seçimler, literatürde politik pazarlamanın en yoğun ve merkezî biçimde uygulandığı siyasal bağlamlar arasında değerlendirilmektedir. Liderlik, ideolojik konumlanma ve güven söylemleri, genel seçimlere ilişkin çalışmalarda öne çıkan başlıca temalar arasında yer almaktadır (Yaşın, 2014).

Liderlik teması, Türkiye'de genel seçim literatürünün en güçlü eksenlerinden biri olarak öne

çıkılmaktadır. Birçok çalışma, kampanya stratejilerinin parti programlarından çok lider figürü etrafında kurulduğunu vurgulamaktadır. Lider, partinin temsilcisi olmanın ötesinde, siyasal istikrarın, değişimin ya da sürekliliğin sembolik taşıyıcısı olarak sunulmaktadır. Seçmen davranışı, büyük ölçüde bu lider temsilleri üzerinden anlamlandırılmaktadır. Kalaycıoğlu, genel seçimlerde seçmenin siyasal tercihlerini çoğu zaman liderin güvenilirliği ve yönetebilirlik algısı üzerinden değerlendirdiğine işaret etmektedir (Kalaycıoğlu, 2014).

İdeolojik konumlanmalar da genel seçim literatüründe merkezi bir yer tutmaktadır. Çalışmalar, ideolojinin kampanya söylemlerinde ayrıntılı programlar aracılığıyla değil, sadeleştirilmiş ve sembolik anlatılar üzerinden sunulduğunu göstermektedir. Politik pazarlama stratejileri, ideolojik mesajları seçmenin kimlik ve aidiyet duygularına temas edecek biçimde yeniden çerçevelemektedir. Bu durum, seçmen davranışının rasyonel hesapların yanında kimlik temelli yönelimlerle de şekillendiğini düşündürmektedir (Özbudun, 2019).

Genel seçim çalışmalarında öne çıkan bir diğer tema, ekonomi ile oy verme davranışı arasındaki ilişkidir. Literatürde ekonomik göstergelerin seçmen davranışını doğrudan belirlediği yönünde ortak bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bunun yerine, ekonomik meselelerin kampanya söylemlerinde nasıl sunulduğu ve hangi anlam çerçeveleri içinde ele alındığına odaklanılmaktadır. Politik pazarlama stratejileri, ekonomik sorunları teknik çözüm önerilerinden çok güven, kriz yönetimi ve gelecek beklentileri üzerinden kurgulamaktadır. Ekonomik oy verme davranışının, söylemsel aracılık yoluyla şekillendiği yorumlanabilir (Fiorina, 1981).

2023 Genel Seçimi üzerine yapılan çalışmalar, literatür içinde belirgin bir ayrışmaya işaret etmektedir. Bazı çalışmalar lider temsillerinin seçmen davranışı üzerindeki belirleyici etkisini öne çıkarırken, bazıları ekonomik koşulların halen temel değişken olduğunu savunmaktadır. Bu iki yaklaşımın çoğu zaman birbirini dışlayan biçimde ele alınması, kampanya söylemlerinin çok katmanlı yapısının gözden kaçırılmasına yol açabilmektedir. Liderlik ve ekonomi temalarının rekabet eden değil, birçok durumda iç içe geçmiş biçimde işlediği varsayımı daha kapsayıcı bir okuma imkanı sunmaktadır.

Medya ve iletişim araçlarının kullanımı, genel seçim literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmalar, televizyon ve mitinglerin uzun süre kampanyaların temel mecraları olduğunu; son dönemde ise dijital medyanın giderek daha belirleyici hale geldiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, lider temsillerinin güçlendirildiği, kampanya söylemlerinin hızla dolaşıma sokulduğu ve seçmenle doğrudan temas kurulan alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm, politik pazarlamanın merkezî ve tek yönlü yapısında kısmi bir çözülmeye işaret etmektedir (Castells, 2013).

Genel seçim literatürü, kampanya söylemlerinin aynı zamanda güçlü bir kutuplaşma dinamiği ürettiğine de dikkat çekmektedir. Politik pazarlama stratejileri, çoğu zaman “biz” ve “onlar” ayrımı etrafında kurgulanmakta; seçmen davranışı bu karşıtlıklar içinde anlamlandırılmaktadır. Bu tür söylemler, seçmen mobilizasyonunu artırırken siyasal tercihleri daha sert kimlik sınırları içine yerleştirme potansiyeli taşımaktadır. Özellikle lider merkezli kampanyalarda kutuplaştırıcı dilin daha belirgin hale geldiği vurgulanmaktadır (Yaşın, 2014).

Derleme çalışmalar, genel seçimlerde politik pazarlamanın seçmen davranışını mekanik biçimde belirlemediğini ortaya koymaktadır. Tercihler, kampanya söylemleri aracılığıyla kurulan anlam çerçeveleri içinde şekillenmektedir. Seçmenler, siyasal mesajları pasif biçimde tüketen aktörler olarak değil, bu mesajları kendi deneyimleri ve beklentileri doğrultusunda yorumlayan özneler olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, genel seçimlerde seçmen davranışının neden sabit ve öngörülebilir kalıplarla açıklanamadığını anlamaya imkan tanımaktadır (Henneberg, 2002).

Türkiye’de genel seçimlere odaklanan politik pazarlama literatürü, liderlik, ideoloji, ekonomi ve medya temalarının iç içe geçtiği çok katmanlı bir yapı sunmaktadır. Politik pazarlamanın ulusal ölçekte daha merkezî, sembolik ve kimlik yüklü biçimde işlediği yönündeki bulgular dikkat çekmektedir. Bu değerlendirmeler, yerel seçimlere ilişkin çalışmalarla karşılaştırıldığında, politik pazarlama stratejilerinin

bağlama göre nasıl dönüştüğünü anlamak açısından önemli bir referans oluşturmaktadır.

6. 2023 GENEL SEÇİMİ ÜZERİNE POLİTİK PAZARLAMA LİTERATÜRÜNÜN TEMATİK DEĞERLENDİRİLMESİ

2023 Genel Seçimi, Türkiye’de politik pazarlama literatüründe lider merkezli kampanya stratejilerinin, güven söylemlerinin ve ulusal ölçekli anlatıların yoğun biçimde tartışıldığı bir seçim olarak ele alınmaktadır. Seçime odaklanan çalışmalar, kampanya süreçlerinin programatik vaatlerle sınırlı kalmadığını ortaya koymaktadır. Seçmenin siyasal sistemi nasıl algıladığına ilişkin söylemsel çerçeveler, kampanya kurgusunun önemli bir parçası haline gelmiştir. Lider temsilleri, söz konusu söylemsel yapının merkezinde konumlandırılmaktadır (Yaşın, 2014).

Literatürde öne çıkan temel tespitlerden biri, 2023 Genel Seçimi kampanyalarının büyük ölçüde lider figürü etrafında yapılandırılmış olmasıdır. Lider, partinin yönetsel temsilcisi olarak değil; siyasal istikrarın, yönetme kapasitesinin ve krizlere karşı direnç gösterebilme yetisinin sembolik taşıyıcısı olarak sunulmuştur. Kalaycıoğlu’nun seçmen davranışı üzerine değerlendirmeleri, genel seçimlerde seçmenlerin önemli bir bölümünün siyasal tercihlerini liderin güvenilirliği ve öngörülebilirliği üzerinden anlamlandırıldığını göstermektedir (Kalaycıoğlu, 2014).

2023 Genel Seçimi literatüründe dikkat çeken bir diğer tema, ekonomi söyleminin politik pazarlama stratejileri içindeki konumudur. Çalışmalar, ekonomik sorunların kampanya söylemlerinde teknik politika tartışmalarından çok güven ve kriz yönetimi anlatılarıyla birlikte ele alındığını ortaya koymaktadır. Ekonomik göstergeler, seçmen davranışını doğrudan yönlendiren veriler olarak değil, siyasal aktörlerin yönetebilirlik iddialarını destekleyen söylemsel araçlar olarak kullanılmıştır. Ekonomik oy verme davranışının, dolaylı ve bağlamsal biçimde şekillendiği söylenebilir (Fiorina, 1981).

İdeolojik konumlanma, 2023 Genel Seçimi üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir başka tema olarak öne çıkmaktadır. Literatür, ideolojinin kampanya söylemlerinde ayrıntılı programlar aracılığıyla değil, sadeleştirilmiş ve sembolik anlatılar yoluyla sunulduğunu vurgulamaktadır. Politik pazarlama stratejileri, ideolojik mesajları seçmenin kimliksel aidiyetlerine temas edecek biçimde yeniden çerçevelemiştir. Özbudun’un değerlendirmeleri, kampanya söylemlerinin seçmen davranışını rasyonel hesaplamalardan çok kimlik temelli yönelimler üzerinden etkilediğine işaret etmektedir (Özbudun, 2019).

Medya kullanımı, 2023 Genel Seçimi literatüründe politik pazarlama stratejilerinin belirleyici unsurlarından biri olarak ele alınmaktadır. Televizyon ve mitingler kampanyaların temel mecraları arasında yer almaya devam etmektedir. Dijital medya ve sosyal ağlar ise kampanya söylemlerinin dolaşıma girmesinde giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir. Castells’in iletişim ve iktidar ilişkisine ilişkin çalışmaları, dijital mecraların siyasal anlatıların hızla yayılmasına ve seçmenle doğrudan temas kurulmasına imkan tanıdığını göstermektedir (Castells, 2013). 2023 seçim sürecine ilişkin çalışmalar, söz konusu dönüşümün Türkiye bağlamında belirginleştiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde ayrıca 2023 Genel Seçimi kampanyalarının yüksek düzeyde kutuplaşma ürettiği vurgulanmaktadır. Politik pazarlama stratejileri, karşıtlıklar etrafında kurgulanmış; “biz” ve “onlar” ayrımı kampanya söylemlerinin temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Kutuplaştırıcı söylemlerin seçmen mobilizasyonunu artırırken, siyasal tercihleri daha sert kimlik sınırları içine yerleştirdiği yorumu öne çıkmaktadır. Yaşın’ın siyasal kampanya yönetimine ilişkin değerlendirmeleri, lider merkezli kampanyalarda söz konusu dilin daha görünür hale geldiğini ortaya koymaktadır (Yaşın, 2014).

Derleme literatür, 2023 Genel Seçimi’nde politik pazarlamanın seçmen davranışını tek yönlü ve mekanik biçimde belirlemediğini göstermektedir. Seçmen tercihleri, kampanya söylemleri aracılığıyla kurulan anlam çerçeveleri içinde şekillenmektedir. Seçmenler, siyasal mesajları pasif biçimde içselleştiren özneler olarak değil, mesajları kendi siyasal deneyimleri ve beklentileri doğrultusunda yorumlayan aktörler olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, 2023 Genel Seçimi sonuçlarının neden ekonomik ya da ideolojik değişkenlerle tek başına açıklanamadığını anlamaya imkan vermektedir (Henneberg, 2002).

2023 Genel Seçimi üzerine yapılan politik pazarlama çalışmaları, liderlik, ekonomi, ideoloji ve medya temalarının iç içe geçtiği çok katmanlı bir kampanya yapısına işaret etmektedir. Politik pazarlamanın genel seçimlerde ulusal ölçekte daha merkezî, sembolik ve kimlik yüklü biçimde işlediği yönündeki bulgular dikkat çekmektedir. Bu bulgular, 2024 Yerel Seçimi'ne ilişkin literatürle karşılaştırıldığında, politik pazarlama stratejilerinin seçim türüne bağlı olarak nasıl dönüştüğünü okumak için güçlü bir zemin sunmaktadır.

7. 2024 YEREL SEÇİMİ ÜZERİNE POLİTİK PAZARLAMA LİTERATÜRÜNÜN TEMATİK DEĞERLENDİRİLMESİ

2024 Yerel Seçimi üzerine yapılan çalışmalar, Türkiye'de politik pazarlama stratejilerinin yerel düzeyde nasıl yeniden kurulduğunu göstermesi bakımından literatürde ayrı bir yere yerleşmektedir. Seçim sürecini ele alan derleme çalışmalar, yerel seçimlerin ulusal seçimlerden farklı olarak daha somut, performans odaklı ve aday merkezli bir siyasal rekabet alanı yarattığını vurgulamaktadır. Politik pazarlama pratikleri, ulusal ölçekte baskın olan ideolojik ve lider merkezli anlatılardan kısmen uzaklaşarak yerel sorunlar ve gündelik yaşam deneyimleri etrafında şekillenmektedir.

Yerel seçim literatüründe öne çıkan temel temalardan biri, aday merkezliliğin belirginleşmesidir. Çalışmalar, seçmen davranışının yerel düzeyde parti kimliğinden tümüyle kopmadığını; ancak adayın kişisel özellikleriyle birlikte yeniden değerlendirildiğini göstermektedir. Adayın yerel sorunlara hakimiyeti, seçmenle doğrudan temas kurabilmesi ve belediyeçilik deneyimi, kampanya söylemlerinin merkezine yerleşmektedir. Umunç ve Avcı'nın yerel seçimler üzerine değerlendirmeleri, aday profillerinin seçmen tercihleri üzerinde belirgin bir etki alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Umunç & Avcı, 2024).

2024 Yerel Seçimi literatüründe hizmet söylemi, politik pazarlama stratejilerinin en görünür unsurlarından biri olarak ele alınmaktadır. Belediye hizmetleri, altyapı yatırımları ve kentsel yaşam kalitesine ilişkin anlatılar, seçmen davranışının anlamlandırılmasında temel referans noktaları haline gelmiştir. Yerel seçimlere odaklanan çalışmalarda, politik pazarlamanın soyut ideolojik vaatler yerine somut performans göstergeleri üzerinden yürütüldüğü vurgulanmaktadır. Seçmen davranışının, gündelik deneyimlerle daha doğrudan temas eden bir zeminde kurulduğu yorumu öne çıkmaktadır (Kalaycıoğlu, 2014).

Lider temsilleri, 2024 Yerel Seçimi sürecinde bütünüyle ortadan kalkmamış; ancak ulusal seçimlere kıyasla ikincil bir konuma gerilemiştir. Literatür, ulusal liderlerin sembolik varlığının kampanyalarda arka planda tutulan bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Buna karşılık yerel adayların kişisel anlatıları ve yerel performans vurguları daha görünür hale gelmiştir. Liderlik, yerel düzeyde seçmen davranışını doğrudan yönlendiren bir unsurdan çok, adayın meşruiyetini destekleyen tamamlayıcı bir çerçeve olarak işlev görmektedir (Özbudun, 2019).

Yerel seçimlere ilişkin çalışmalar, kampanya dilinin tonunda da belirgin bir farklılaşmaya işaret etmektedir. Genel seçimlerde sıkça gözlemlenen sert karşıtlıklar ve kutuplaştırıcı söylemler, yerel seçimlerde görece daha yumuşak ve kapsayıcı bir dile yerini bırakmaktadır. Yerel düzeyde yüz yüze iletişimin ve doğrudan temasın artması, kampanya dilinin dönüşümünde etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Seçmenle birebir temas kurma gerekliliği, adayları daha uzlaşmacı ve sorun çözme odaklı bir söyleme yöneltmektedir (Yaşın, 2014).

Medya kullanımı açısından ele alındığında, 2024 Yerel Seçimi literatürü hibrit bir kampanya yapısına dikkat çekmektedir. Yerel basın, saha çalışmaları ve mahalle toplantıları önemini korumaktadır. Sosyal medya platformları ise adayların görünürlüğünü artıran temel mecralar arasında yer almaktadır. Dijital ortamlar, yerel gündemlerin hızlı biçimde dolaşıma girmesine ve seçmenle doğrudan etkileşim kurulmasına imkan tanımaktadır. Castells'in iletişim ağları üzerine çalışmaları, dijital mecraların siyasal anlatıların kişiselleştirilmesini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Castells, 2013).

Yerel seçim literatüründe dikkat çeken bir diğer unsur, seçmen davranışının daha pragmatik ve

performans odaklı biçimde şekillenmesidir. Çalışmalar, seçmenlerin yerel yönetimlerden beklentilerini ideolojik tercihlerden çok hizmet kalitesi, yönetim becerisi ve adayın kente ilişkin vizyonu üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir. 2024 Yerel Seçimi, seçmen davranışının bağlamsal bir rasyonalite çerçevesinde yeniden kurulduğu bir örnek olarak okunabilir (Kalaycıoğlu, 2014).

2024 Yerel Seçimi üzerine yapılan politik pazarlama çalışmaları, aday merkezli stratejilerin, hizmet söyleminin ve yerel bağlama duyarlı iletişim pratiklerinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Politik pazarlamanın seçim türüne ve ölçeğe göre farklılaşan bir siyasal pratik olduğu, yerel seçim literatüründe açık biçimde görünür hale gelmektedir. 2023 Genel Seçimi literatürüyle birlikte ele alındığında, Türkiye’de politik pazarlama stratejilerinin bağlama duyarlı ve esnek bir yapı sergilediği daha net biçimde anlaşılmaktadır..

8. 2023 GENEL SEÇİMİ VE 2024 YEREL SEÇİMİ’NİN KARŞILAŞTIRMALI TARTIŞMASI

2023 Genel Seçimi ile 2024 Yerel Seçimi üzerine yapılan literatür birlikte ele alındığında, politik pazarlama stratejilerinin Türkiye’de bağlama ve seçim türüne duyarlı biçimde yeniden kurulduğu görülmektedir. Derleme çalışmalar, iki seçim sürecinin sonuçlardan ibaret olmadığını ortaya koymaktadır. Kampanya söylemlerinin kuruluş biçimi ve seçmen davranışının nasıl anlamlandırıldığı, her iki seçimde farklı yönelimler sergilemektedir. Politik pazarlamanın sabit ve tek tip bir strateji seti olarak ele alınamayacağı yönündeki vurgu, literatürde giderek güç kazanmaktadır (Lees-Marshment, 2001).

Genel seçim literatürü, politik pazarlamanın ulusal ölçekte daha merkezî, lider odaklı ve ideolojik bir çerçeve içinde işlediğini göstermektedir. 2023 Genel Seçimi’nde lider figürü, kampanya söylemlerinin ana taşıyıcısı olarak konumlandırılmıştır. Seçmen davranışı, büyük ölçüde liderin güvenilirliği, yönetme kapasitesi ve siyasal istikrar vaatleri üzerinden anlamlandırılmıştır. Kalaycıoğlu’nun seçmen davranışına ilişkin değerlendirmeleri, genel seçimlerde tercihlerin çoğu zaman lider merkezli bir değerlendirme süreci içinde kurulduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycıoğlu, 2014).

2024 Yerel Seçimi literatürü ise politik pazarlamanın daha yerelleşmiş, aday merkezli ve performans odaklı bir yapıya yöneldiğini göstermektedir. Yerel seçimlerde seçmen davranışı, parti kimliği ve ulusal liderlikten kopmamış olsa da, adayın yerel hizmet pratiği ve kente ilişkin vizyonu belirleyici bir konuma yerleşmiştir. Umunç ve Avcı’nın yerel seçimlere ilişkin çalışmaları, aday profilinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin belirginleştiğine işaret etmektedir (Umunç & Avcı, 2024).

Karşılaştırmalı literatürde öne çıkan temel ayrımlardan biri, kampanya söyleminin ölçeğine ilişkindir. Genel seçimlerde söylemler, ülke çapında genelleyici ve kapsayıcı bir dil üzerinden kurulmaktadır. Yerel seçimlerde ise daha parçalı, yerele özgü ve somut anlatılar ön plana çıkmaktadır. Söylem ölçeğindeki farklılaşma, politik pazarlamanın seçmenle kurduğu ilişkinin niteliğini de dönüştürmektedir. Genel seçimlerde ulusal kimlik ve sistem tartışmaları belirginleşirken, yerel seçimlerde gündelik yaşam deneyimleri daha görünür hale gelmektedir (Özbudun, 2019).

Ekonomi söylemi açısından da benzer bir ayrışma gözlemlenmektedir. 2023 Genel Seçimi literatürü, ekonomik sorunların kampanya söylemlerinde güven ve kriz yönetimi anlatılarıyla birlikte ele alındığını ortaya koymaktadır. 2024 Yerel Seçimi çalışmalarında ise ekonomi, belediye bütçeleri, hizmet kalitesi ve yerel kaynak kullanımı çerçevesinde tartışılmaktadır. Ekonomik oy verme davranışının, seçim türüne göre farklı anlam çerçeveleri içinde kurulduğu yorumlanabilir (Fiorina, 1981).

Medya ve iletişim stratejileri, karşılaştırmalı tartışmanın bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır. Genel seçimlerde ulusal medya ve merkezî kampanya organizasyonları belirleyici bir rol üstlenmektedir. Yerel seçimlerde ise saha çalışmaları, yerel basın ve adayların bireysel dijital hesapları daha görünür hale gelmektedir. Castells’in ağ toplumu ve iletişim iktidarına ilişkin çalışmaları, dijitalleşmiş kampanya biçimlerinin siyasal anlatıların kişiselleştirilmesini güçlendirdiğini göstermektedir (Castells, 2013).

Karşılaştırmalı literatürde ortaklaşan bir diğer vurgu, güven söyleminin her iki seçim sürecinde de merkezî

bir rol oynamasıdır. Güven kavramının içeriği ve yönelimi ise seçim türüne göre farklılaşmaktadır. Genel seçimlerde güven, siyasal istikrar ve yönetme kapasitesiyle ilişkilendirilmektedir. Yerel seçimlerde ise adayın erişilebilirliği ve hizmet performansı üzerinden anlam kazanmaktadır. Güven kavramının politik pazarlama stratejileri içinde sabit bir içerik taşımadığı, bağlama duyarlı biçimde yeniden kurulduğu söylenebilir (Hetherington, 1999).

Genel tablo, 2023 Genel Seçimi ile 2024 Yerel Seçimi literatürünün karşılaştırmalı değerlendirilmesinin, politik pazarlama stratejilerinin Türkiye’de esnek ve çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya koyduğunu göstermektedir. Seçmen davranışı, kampanya stratejileri tarafından mekanik biçimde yönlendirilmemektedir. Tercihler, kampanya söylemleri içinde kurulan anlam çerçeveleri aracılığıyla şekillenmektedir. Karşılaştırmalı okuma, politik pazarlama ve seçmen davranışı çalışmalarında tekil açıklama modelleri yerine bağlama duyarlı analizlerin daha işlevsel bir zemin sunduğunu düşündürmektedir.

9. SONUÇ VE LİTERATÜRE KATKI

Çalışma, politik pazarlama ve seçmen davranışı literatürünü Türkiye bağlamında 2023 Genel Seçimi ile 2024 Yerel Seçimi’ni birlikte ve karşılaştırmalı biçimde ele alan tematik bir derleme çerçevesinde incelemiştir. Çalışmanın temel özgünlüğü, farklı seçim türlerine odaklanan literatürleri aynı analitik çerçeve içinde karşılaştırarak politik pazarlama stratejilerinin bağlama duyarlı doğasını görünür kılmasında yatmaktadır. Literatürün sunduğu bulgular, politik pazarlamanın seçim türüne ve siyasal bağlama bağlı olarak farklı biçimlerde kurulduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Çalışmadan elde edilen temel analitik çıkarımlar aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

Birinci olarak, 2023 Genel Seçimi’ne odaklanan literatür, politik pazarlamanın ulusal ölçekte ağırlıklı olarak lider merkezli, ideolojik ve sembolik anlatılar etrafında yapılandırıldığını göstermektedir. Seçmen davranışı, ekonomik ya da programatik değerlendirmelerden bağımsız olarak, büyük ölçüde lider figürü etrafında kurulan güven, istikrar ve yönetme kapasitesi söylemleri içinde anlamlandırılmaktadır.

İkinci olarak, 2024 Yerel Seçimi literatürü, politik pazarlamanın yerel düzeyde daha aday merkezli, performans odaklı ve somut hizmet anlatılarına dayalı bir yönelim kazandığını ortaya koymaktadır. Yerel seçimlerde seçmen davranışı, parti kimliğiyle bağlı bütünüyle koparmamakla birlikte, adayın yerel sorunlara hakimiyeti, erişilebilirliği ve belediyeçilik pratiği üzerinden yeniden değerlendirilmektedir.

Üçüncü olarak, genel ve yerel seçimler arasındaki bu farklılaşma, politik pazarlamanın evrensel ve değişmez bir stratejiler bütünü olarak ele alınamayacağını göstermektedir. Karşılaştırmalı okuma, politik pazarlama pratiklerinin seçim türüne, ölçeğe ve bağlamsal koşullara göre dönüşen, esnek ve çok katmanlı bir yapı sergilediğine işaret etmektedir.

Dördüncü olarak, analiz, güven söyleminin her iki seçim türünde de merkezi bir rol oynadığını; ancak güven kavramının içeriğinin ve kurulduğu anlam alanının bağlama göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Genel seçimlerde güven, siyasal istikrar ve yönetme kapasitesiyle ilişkilendirilirken; yerel seçimlerde adayın erişilebilirliği ve hizmet performansı üzerinden inşa edilmektedir.

Beşinci olarak, literatürün bütüncül ve karşılaştırmalı biçimde okunması, seçmen davranışının kampanya stratejileri tarafından mekanik biçimde belirlenmediğini göstermektedir. Seçmen tercihleri, politik pazarlama söylemleri içinde kurulan anlam çerçeveleri aracılığıyla, bağlamsal ve öznel değerlendirmeler doğrultusunda şekillenmektedir.

Teorik Katkı

Çalışmanın temel teorik katkısı, politik pazarlama ile seçmen davranışı arasındaki ilişkinin tekil, evrensel ya da doğrusal açıklama modelleriyle kavranamayacağını karşılaştırmalı literatür bulguları üzerinden ortaya koymasındadır. Bu bağlamda politik pazarlama, seçmen davranışını doğrudan yönlendiren bir teknikler bütünü olarak değil; farklı seçim türlerinde farklı biçimlerde işleyen, siyasal tercihlerin kurulduğu söylemsel ve sembolik zeminleri üreten bağlama duyarlı bir siyasal pratik olarak

kavramsallaştırılmaktadır.

Türkiye Literatürüne Özgül Katkı

Çalışmanın Türkiye'deki politik pazarlama literatürüne sağladığı özgül katkı, 2023 Genel Seçimi ve 2024 Yerel Seçimi literatürünü birlikte ve karşılaştırmalı biçimde ele alan sınırlı sayıda çalışmalardan biri olmasıdır. Türkiye üzerine yapılan birçok araştırma, genel ve yerel seçimleri ayrı analitik alanlar olarak incelemek; seçim türüne bağlı yapısal farklılıkları ikincil düzeyde ele almaktadır. Bu çalışma ise seçim türünü analitik bir değişken olarak merkeze alarak, politik pazarlama stratejilerinin Türkiye'de ölçeğe ve bağlama bağlı biçimde yeniden kurulduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, hem Türkiye siyasetine ilişkin yeni ampirik araştırmalar için karşılaştırmalı bir kavramsal zemin sunmakta hem de politik pazarlama literatüründe bağlama duyarlı analizlerin önemini güçlendirmektedir.

10. LİTERATÜRDE GÖRÜŞ AYRIŞMALARI VE TARTIŞMA ALANLARININ GENİŞLETİLMESİ

Politik pazarlama ve seçmen davranışı literatürü, ortak kavramlar etrafında şekillenmesine rağmen, seçmen davranışının nasıl açıklanması gerektiği konusunda belirgin görüş ayrılıkları içermektedir. Seçmenin rasyonel bir karar verici mi yoksa kimlik ve duygu temelli bir aktör mü olarak ele alınacağı sorusu, literatürde süregelen temel tartışma alanlarından biridir. Tartışmanın odağı, politik pazarlama stratejilerinin seçmen üzerindeki etkisinin hangi kuramsal çerçeve içinde anlamlandırılacağına ilişkindir.

Rasyonel tercih yaklaşımını benimseyen çalışmalar, seçmen davranışının büyük ölçüde ekonomik performans ve geçmiş yönetim değerlendirmeleri üzerinden şekillendiğini ileri sürmektedir. Fiorina'nın geriye dönük oy verme modeli, seçmenin iktidarın performansını değerlendirerek oy tercihini oluşturduğunu savunmaktadır (Fiorina, 1981). Bu yaklaşımı temel alan literatürde, politik pazarlama stratejilerinin seçmenin rasyonel değerlendirmelerine hitap edecek biçimde kurgulanması gerektiği vurgulanmaktadır. Türkiye bağlamına odaklanan çalışmalar ise modelin açıklayıcılığının sınırlı kaldığını göstermektedir. Kalaycıoğlu, lider algısı ve siyasal güvenin ekonomik göstergelerin önüne geçtiği durumlarda rasyonel oy verme modellerinin zayıfladığını belirtmektedir (Kalaycıoğlu, 2014).

Davranışsal ve sosyopsikolojik yaklaşımlar, seçmen davranışının ekonomik hesaplamalarla sınırlı biçimde açıklanamayacağını savunmaktadır. Parti kimliği, ideolojik aidiyet ve duygusal yönelimler, seçmen davranışını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Kinder ve Kiewiet, seçmenlerin ekonomik bilgileri dahi çoğu zaman siyasal kimlikleri üzerinden filtreleyerek değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır (Kinder & Kiewiet, 1979). Türkiye'de yapılan çalışmalar da benzer bir eğilime işaret etmekte; seçmenlerin kampanya söylemlerini ideolojik konumlanmaları doğrultusunda anlamlandırdıklarını göstermektedir (Yaşın, 2014).

Literatürdeki bir diğer ayrışma, liderliğin seçmen davranışı üzerindeki etkisine ilişkindir. Bazı çalışmalar liderliğin kampanya dönemleriyle sınırlı bir etki alanına sahip olduğunu ileri sürerken, diğerleri lider figürünün siyasal tercihlerin kalıcı bir referans noktası haline geldiğini savunmaktadır. Özbudun, Türkiye'de lider merkezli siyasetin yapısal bir özellik taşıdığını ve bu durumun politik pazarlama stratejilerine doğrudan yansıdığını belirtmektedir (Özbudun, 2019). Lider temsillerinin seçmen davranışını geçici değil, uzun erimli biçimde etkilediği yönündeki yorum literatürde giderek güç kazanmaktadır.

Söylem temelli yaklaşımlar, söz konusu tartışmaları farklı bir düzleme taşımaktadır. Fairclough'un eleştirel söylem analizi perspektifi, politik pazarlamayı ikna edici mesajlardan çok, siyasal gerçekliği kuran söylemsel pratikler bütünü olarak ele almaktadır (Fairclough, 2013). Bu çerçevede yapılan çalışmalar, seçmen davranışının kampanya söylemleri içinde üretilen anlam çerçeveleri aracılığıyla şekillendiğini savunmaktadır. Türkiye bağlamına odaklanan derleme çalışmalar, özellikle kriz dönemlerinde söylemsel çerçevelerin seçmen algısı üzerinde belirleyici hale geldiğini göstermektedir (Yaşın, 2014).

Yerel seçim literatüründe de benzer ayrışmalar gözlemlenmektedir. Bazı çalışmalar, yerel seçimlerde seçmen davranışının ağırlıklı olarak hizmet performansına dayandığını ileri sürmektedir. Diğer çalışmalar ise parti kimliğinin yerel düzeyde de etkisini sürdürdüğünü savunmaktadır. Kalaycıoğlu, yerel seçimlerde seçmenlerin aday performansını değerlendirirken ulusal siyasal eğilimlerinden bütünüyle kopmadıklarını vurgulamaktadır (Kalaycıoğlu, 2014). Yerel seçimlerde politik pazarlamanın hem yerel hem de ulusal anlatıları birlikte kullanmasının arkasında yer alan nedenler, bu çerçevede daha anlaşılır hale gelmektedir.

Ortaya çıkan görüş ayrılıkları, politik pazarlama ve seçmen davranışı literatürünün tekil ve evrensel bir açıklama modeli sunmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Derleme çalışmalar, farklı kuramsal yaklaşımların seçmen davranışının farklı boyutlarını görünür kıldığını göstermektedir. Bağlama duyarlı ve çok katmanlı analizlerin, seçmen davranışını anlamlandırmada daha güçlü bir açıklama zemini sunduğu yönündeki değerlendirme literatürde öne çıkmaktadır (Henneberg, 2002).

11. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN YÖNELİMLER

Derleme çalışması, politik pazarlama ve seçmen davranışı literatürünü Türkiye bağlamında 2023 Genel Seçimi ile 2024 Yerel Seçimi örnekleri üzerinden değerlendirmektedir. Elde edilen bulgular ve geliştirilen çıkarımlar, derleme yaklaşımının doğası gereği belirli sınırlılıklar içermektedir. Sınırlılıkların açık biçimde ifade edilmesi, sunulan analitik çerçevenin nasıl okunması gerektiğine dair daha net bir zemin oluşturmaktadır.

Temel sınırlılıklardan biri, yeni bir ampirik veri üretme hedefinin bulunmamasıdır. İnceleme, mevcut akademik çalışmaların bulgularını ve kuramsal yaklaşımlarını bir araya getirmeye odaklanmaktadır. Nicel analizler ya da saha araştırmalarına dayalı doğrudan ölçümler, bilinçli bir yöntemsel tercih olarak kapsam dışında bırakılmıştır. Bu tercih, bir eksiklikten çok derleme makalesi türünün doğasına uygun bir yönelim olarak değerlendirilebilir. Grant ve Booth'un derleme çalışmaları üzerine yaptığı sınıflandırma, anlatısal ve tematik derlemelerin yeni veri üretmekten ziyade literatürdeki kavramsal örüntüleri görünür kılmayı amaçladığını ortaya koymaktadır (Grant & Booth, 2009).

Bir diğer sınırlılık, incelemenin belirli bir zaman aralığına odaklanmasıyla ilişkilidir. 2023 Genel Seçimi ve 2024 Yerel Seçimi, Türkiye siyasetinin özgül koşullarını yansıtan seçimlerdir. Sunulan değerlendirmelerin, farklı tarihsel bağlamlarda gerçekleşmiş seçimlere doğrudan genellenmesi mümkün görünmemektedir. Ekonomik koşullar, siyasal kutuplaşma düzeyi ve ittifak yapıları gibi değişkenler, politik pazarlama stratejilerinin ve seçmen davranışının anlamlandırılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Özbudun'un siyasal rekabetin bağlamsal niteliğine ilişkin değerlendirmeleri, Türkiye'de söz konusu dinamiklerin zaman içinde önemli dönüşümler geçirdiğini göstermektedir (Özbudun, 2019).

Literatür seçimiyle ilişkili bir başka sınırlılık, incelemenin ağırlıklı olarak Türkiye odaklı çalışmalara dayanmasıdır. Uluslararası politik pazarlama literatürü, kuramsal bir arka plan sunmakla birlikte, analitik vurgu Türkiye'de üretilmiş araştırmalara verilmiştir. Bu yönelim, bağlamsal derinliği artırırken uluslararası karşılaştırmalı genellemelerin kapsamını sınırlamaktadır. Lees-Marshment'in politik pazarlamaya ilişkin küresel modelleri, bu nedenle daha çok çerçeveyici bir referans işlevi görmektedir (Lees-Marshment, 2001).

Gelecek araştırmalar açısından bakıldığında, politik pazarlama ile seçmen davranışı arasındaki ilişkinin çok katmanlı biçimde ele alınmasına yönelik bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırma tasarımları, kampanya söylemleri ile seçmen algıları arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı biçimde incelenmesine imkan tanıyabilir. Liderlik, ekonomi ve medya kullanımı gibi temalar, farklı veri setleri ve yöntemsel yaklaşımlarla yeniden ele alınabilir.

Yerel seçimlere odaklanan çalışmaların literatüre sağlayacağı katkı alanı da henüz tam anlamıyla tüketilmiş görünmemektedir. 2024 Yerel Seçimi üzerine yapılan araştırmalar, aday merkezli kampanya stratejilerinin seçmen davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Ancak söz konusu etkinin

farklı kent ölçeklerinde ve farklı sosyo-ekonomik bağlamlarda nasıl değiştiği konusu sınırlı ölçüde incelenmiştir. Kalaycıoğlu'nun seçmen davranışının bağlamsal niteliğine ilişkin vurguları, mikro düzey analizlerin önemine işaret etmektedir (Kalaycıoğlu, 2014).

Dijitalleşmenin politik pazarlama üzerindeki etkisi, gelecek çalışmalar için bir diğer önemli araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Castells'in ağ toplumu yaklaşımı, dijital mecraların siyasal iletişim pratiklerini dönüştürdüğünü göstermektedir (Castells, 2013). Türkiye bağlamında sosyal medya kullanımının seçmen davranışını nasıl etkilediğine ilişkin bulgular ise parçalı bir görünüm sunmaktadır. Bu alanda yapılacak daha sistematik ve kapsamlı çalışmaların, politik pazarlama literatüründeki güncel dönüşümleri daha net biçimde görünür kılacağı söylenebilir.

Derleme süreci, politik pazarlama ve seçmen davranışı literatürünün Türkiye bağlamında ne ölçüde parçalı ve bağlama bağımlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Literatürün bütüncül biçimde ele alınması, seçim sonuçlarını tek bir değişken üzerinden açıklamaya yönelik yaklaşımların sınırlı kaldığını göstermektedir. Genel ve yerel seçimler arasındaki farkların, politik pazarlama stratejilerinin doğasını anlamada ihmal edilmemesi gereken bir analitik anahtar sunduğu yönündeki kanaat güçlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34.
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. Yale University Press.
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108.
- Henneberg, S. C. (2002). Understanding political marketing. In N. J. O'Shaughnessy & S. C. Henneberg (Eds.), *The idea of political marketing* (pp. 93–170). Praeger.
- Hetherington, M. J. (1999). The effect of political trust on the presidential vote, 1968–96. *American Political Science Review*, 93(2), 311–326.
- Kalaycıoğlu, E. (2014). *Türkiye'de siyasal davranış: Siyasal katılım ve oy verme*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kinder, D. R., & Kiewiet, D. R. (1979). Economic discontent and political behavior: The role of personal grievances and collective economic judgments in congressional voting. *American Journal of Political Science*, 23(3), 495–527.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties*. Manchester University Press.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage.
- Özbudun, E. (2019). *Türkiye'de parti ve seçim sistemi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, N. (2015). *Siyasal kampanya söylemleri ve seçmen algısı: Türkiye örneği*. Siyasal Kitabevi.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718–739.
- Umuñ, C., & Avcı, K. (2024). 2024 yerel seçimlerinde kullanılan afişlerin göstergibilimsel açıdan incelenmesi: Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi afişleri örneği. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 14, 75–91.
- Yaşın, C. (2014). Siyasal kampanya yönetimi ve lider imgesi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 621–645.