



**T.C.
GAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**SOSYAL MEDYANIN POLİTİK
PAZARLAMAYA ETKİSİ**

MEHMET ÇAĞATAY ARZUMAN

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

ŞUBAT 2015



SOSYAL MEDYANIN POLİTİK PAZARLAMAYA ETKİSİ

Mehmet Çağatay ARZUMAN

**YÜKSEK LİSANS
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ŞUBAT 2015

Mehmet Çağatay ARZUMAN tarafından hazırlanan “ Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme, Gazi Üniversitesi

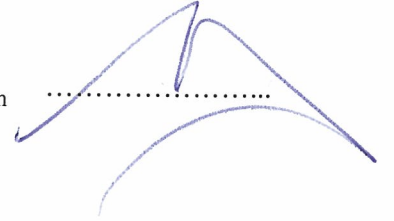
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme, Gazi Üniversitesi

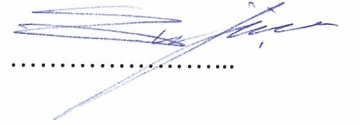
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER

Rekreasyon Yönetimi Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 09.02.2015

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hikmet KAVRUK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Mehmet Çağatay ARZUMAN

09/02/2015

SOSYAL MEDYANIN POLİTİK PAZARLAMAYA ETKİSİ

Yüksek Lisans

Mehmet Çağatay ARZUMAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Şubat 2015

ÖZET

Siyasal partiler için temel endişe, seçmenleri ikna ederek oylarının nasıl alınacağıdır. Şüphesiz her alanda olduğu gibi siyasette de rekabet unsuru yoğun bir biçimde kendini göstermektedir. Dolayısıyla siyasiler, partinin seçmenlere uygunluğunu sağlamak, siyasi parti veya aday en yüksek sayıda seçmene ulaştırmak, rakipler ve muhalefetle farkını ortaya koymak adına geniş bir kitle tarafından kabul görmüş, denenmiş teknikler olan politik pazarlama tekniklerinden faydalanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, kişisel bilgisayar ve internetin yaygınlaşması sosyal medya fenomeninin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Bu fenomen, sosyal hayatın bir çok alanında olduğu gibi politik pazarlamayı da doğrudan etkilemiştir.

Bu çalışmanın temelini, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenin oy kararı üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde teorik olarak konu ele alınmış, üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanan seçmenlerin eğilimlerinin değerlendirildiği araştırma, bulgu ve sonuçlara yer verilmiştir.

Bilim Kodu : 1127

Anahtar Kelimeler : Siyasi partiler, politik pazarlama, sosyal medya

Sayfa Adedi : 101

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Metehan TOLON

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON POLITICAL MARKETING

(M. Sc. Thesis)

Mehmet Çağatay ARZUMAN

GAZI UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

February 2015

ABSTRACT

The main concern for the political parties is “how to take elector’s votes by convincing them”. No doubt that the competition factor appears in the area of politics as well as in any area in the life. Consequently, politicians utilize the marketing technics, which are experimented and accepted by a large number of people, to ensure the accordance of political parties with the electors, make the candidate or the political party reach the most number of electors and exhibit their difference with the competitor and the opponent.

Development of the technology, proliferation of personal computers and the increasing number of its users have led the occurrence of the social media phenomenon. This phenomenon has directly affected political marketing, like it has affected various area of social life.

The effects of political marketing services, which are performed on the social media, on the voting decision of the electors provide the basis for this study. In the first two parts the subject is handled theoretically. Whereas, in the third part some research findings and results are given place which the intentions of the electors, who use social media, are evaluated according to those findings, researchs and results.

Science Code : 1127

Key Words : Political parties, political marketing, social media

Page Number : 101

Supervisor : Doç. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Çalıőmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım danışmanım Doç. Dr. Metehan TOLON'a ve araştırma sonuçlarının hesaplanıp değerlendirilmesinde katkı sağlayan hocam Dr. Furkan EMİRMAHMUTOĞLU'na, maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok kıymetli aileme ve arkadaşlarım Abdulhakim AKYOL ve Bilal YILDIZ'a teőekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ	1
1. POLİTİK PAZARLAMA.....	3
1.1. Politika Kavramı.....	3
1.2. Pazarlama Kavramı	4
1.3. Politik Pazarlama Kavramı	5
1.3.1. Politik pazarlamanın tanımı	5
1.3.2. Politik pazarlamanın gelişimi	5
1.3.2.1. Politik pazarlamanın Türkiye’de gelişimi.....	6
1.3.3. Politik pazarlamanın özellikleri	8
1.3.4. Politik pazarlamanın amaçları	9
1.3.5. Ticari pazarlama ve politik pazarlama ilişkisi	10
1.4. Politik Pazarlama Karması Elemanları	13
1.4.1. Politik pazarlamada ürün	14
1.4.2. Politik pazarlamada fiyat	15
1.4.3. Politik pazarlamada dağıtım	16
1.4.4. Politik pazarlamada tutundurma	16
1.4.4.1. Propaganda.....	18

1.4.4.2. Reklam.....	19
1.4.4.3. Halkla ilişkiler	21
1.4.4.4. Gündem oluşturma	22
1.4.4.5. Kamuoyu araştırmaları	23
1.4.4.6. Oy artırıcı diğer çabalar	24
1.5. Politik Pazarlamada Strateji	24
1.6. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Araçları.....	28
2. SOSYAL MEDYA.....	30
2.1. Sosyal Medya Kavramı	30
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	30
2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi	33
2.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	34
2.5. Sosyal Medya Araçları	36
2.5.1. Bloglar	36
2.5.2. Mikro bloglar	36
2.5.3. Wikiler	37
2.5.4. Sosyal imleme siteleri	38
2.5.5. Medya paylaşım siteleri.....	38
2.5.6. Podcasting.....	39
2.5.7. Sanal dünyalar.....	39
2.5.8. Sosyal ağlar.....	40
2.6. Sosyal Medyada Politik Pazarlama.....	44
3. SOSYAL MEDYANIN POLİTİK PAZARLAMAYA ETKİSİ.....	47
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	47

Sayfa

3.1.1. Araştırmanın amacı	47
3.1.2. Araştırmanın önemi.....	47
3.1.3. Araştırmanın sınırlılıkları	47
3.1.4. Problem.....	48
3.1.5. Araştırmanın güvenilirliği	48
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	48
3.2.1. Araştırmanın evreni ve örnekleme.....	49
3.2.2. Örnek çapının belirlenmesi.....	49
3.2.3. Veri toplama yöntemi	50
3.2.4. Verilerin toplanması	50
3.3. Bulgular	50
SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME	59
KAYNAKLAR.....	74
EKLER	82
EK-1. Anket formu.....	82
ÖZGEÇMİŞ	85

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Ticari pazarlamada kullanılan terimler ve politik pazarlama faaliyetlerinde incelenen konular	12
Çizelge 1.2. Ticari ve politik pazarlama arasındaki farklar	13
Çizelge 2.1. Geleneksel ve sosyal medya karşılaştırması	35
Çizelge 3.1. Güvenilirlik testi	48
Çizelge 3.2. Yaş değişkenine göre dağılım.....	51
Çizelge 3.3. Eğitim durumuna göre dağılım	51
Çizelge 3.4. Cinsiyet durumuna göre dağılım	52
Çizelge 3.5. Medeni duruma göre dağılım	52
Çizelge 3.6. Meslek gruplarına göre dağılım.....	52
Çizelge 3.7. Aylık gelir durumuna göre dağılım.....	53
Çizelge 3.8. Sosyal medyayı kullanma durumu	53
Çizelge 3.9. Kullanılan sosyal medya araçları durumu	53
Çizelge 3.10. Sosyal medyada siyasi reklamlara gösterilen ilgi durumu	54
Çizelge 3.11. Sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerin paylaşılması durumu	54
Çizelge 3.12. Sosyal medyada siyasi tartışmalara katılım durumu	54
Çizelge 3.13. Seçim kampanyalarının sosyal medyadan takip edilme durumu	55
Çizelge 3.14. Sosyal medyada siyasi kişilere eleştiri/tavsiye durumu	55
Çizelge 3.15. Politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme durumu	56
Çizelge 3.16. Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme durumu	57
Çizelge 3.17. Demografik özellikler	58

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

ANAP

Anavatan Partisi

APB

Amerikan Pazarlama Birliği

MDP

Milliyetçi Demokrasi Partisi

SHP

Sosyaldemokrat Halkçı Parti

GİRİŞ

Günümüzde hayatın her alanına sirayet eden pazarlama kavramı politik faaliyetler açısından da vazgeçilmez hale gelmiştir. Politik kampanyalar pazarlama karmalarına uyarlanmış, pazarlamanın tutundurma karması elemanları seçim kampanyalarında politik bir dille yer edinmiştir.

Şüphesiz teknolojinin gelişmesinden politik pazarlama faaliyetleri de nasibini almıştır. Teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya fenomeni hayatın içinde güçlü bir figür olarak ortaya çıkmıştır. Politik pazarlama faaliyetleri de ister istemez bu alana yönelmiştir. Klasik seçim kampanyalarının ve propagandaların etkisinin sosyal medyadaki politik faaliyetler karşısında azaldığı fikirleri ileri sürülmüş ve bu fikirler tartışmalara yol açmıştır.

ABD Başkanı Barack OBAMA'nın 2008'deki seçimlerde, seçim kampanyasını sosyal medyaya odaklaması politik pazarlama faaliyetlerinin yönü için bir milat olmuştur. Artık siyasi partilerin ve politikacıların hemen hemen hiçbiri sosyal medyasız bir politik pazarlama kampanyası düşünmemektedir. Ayrıca sosyal medyanın iletişim gücü de dikkate değerdir. Özellikle Arap Baharı olarak bilinen Orta Doğu'daki rejimlere karşı ayaklanan halkların sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri iletişim gücüne bir kanıttır.

Bu çalışmanın amacı sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy tercihleri yönünde etkili olup olmadığı, etkiliyse ne kadar etkili olduğunu ölçümlemek ve saptamaktır.

Bu çalışma ülkemizde de yaygın bir kullanıcı ağına sahip sosyal medya kanallarının politik pazarlama içinde konumunu net bir şekilde ortaya koyacak olmasından önemlidir. Ayrıca siyasi partiler açısından gelecek seçimlerde icra edebilecekleri bir veri kaynağı oluşturacağı belirtilebilir. Sosyal medya platformlarında hangi eylemlerin oy kazanımını daha çok sağladığı açısından politikacılara yardımcı olacağı düşünülebilir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde konunun teorik yapısı ortaya konulmaya çalışılmış, son bölümde ise sosyal medya kullanıcıları seçmenlerin değerlendirildiği araştırma bulgularına ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Birinci bölümde, politika, pazarlama ve politik pazarlama kavramları tanımlanmaya çalışılmıştır. Politik pazarlamanın dünyada ve ülkemizdeki gelişimi, politik pazarlamanın ticari pazarlama ile farkları üzerinde durulmuştur. Politik pazarlamanın amaçları, özellikleri, politik pazarlama karması elemanları ve tutundurma faaliyetleri sunulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise, sosyal medya kavramı tanımlanmaya çalışılmış, sosyal medyanın özellikleri, gelişimi ve geleneksel medyadan farkları belirtilmiştir. Sosyal medya platformlarının çalışma biçimleri sunulmaya gayret edilmiştir.

Üçüncü bölümde, siyasi partilerin sosyal medyada yürüttükleri politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisini belirleme doğrultusunda araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanması, anket sorularının nasıl hazırlandığı ve elde edilen bulguların analizleri yer almaktadır.

Çalışma, bulguların değerlendirilmesi ile tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA

1.1. Politika Kavramı

Politika, köken olarak Yunanca; “Polis, Politica, Politeia” sözcüklerinden gelmektedir. Hemen bütün dillerde “Politika“ sözcüğü değişik anlamlarda kullanılabilir. Siyaset teriminin Batı dillerindeki karşılığı “Politika“ olarak kabul edilmektedir [1].

Politika, Yunanca, “polise” yani şehir devletine ait işler anlamında kullanılmaktadır. Siyaset ile politika sözcükleri arasında farklılık olduğunu savunanlar bulunmakta ise de, aynı anlamı içeren iki kelimedir. Özellikle politika kelimesinin “çok yüzlülük” anlamına geldiği iddiaları doğru değildir. Çünkü, politika sözcüğünün ilk yarısı olan “poli” nin anlamı “çok” değil, “düz, parlak, zarif, nazik, uygar” demektir. Çok anlamına gelen kelime “poli” değil, “poly”dir. Sözcüğün ikinci yarısı olan “tika” ise “yüz” anlamına gelmemektedir. “Yüzdeki kırışıklık, gerilme” anlamlarına gelmektedir. Yani “çok yüzlülük” anlamına gelmesi için “polytic” şeklinde yazılması gerekirdi fakat, “politique” şeklinde yazılmaktadır [2].

Politika her şeyden önce bir yönetme sanatı veya bilimidir, yani siyaset bilimidir. Hükümet/devlet icraatlarını etkileme, değiştirme veya yönlendirme işidir. Devlet yönetimini veya kontrolü ele geçirme ve elde tutma bilgisi veya sanatıdır. Bireyler ve gruplar arasında güç ve liderlikle ilgili olan rekabettir. Birtakım maharet ve hünelerle, çoğu kez dürüst veya ahlaki olmayan şekilde uygulamalarla karakterize edilen etkinliklerdir [3].

Politika, siyasi partilerinin temel stratejilerini oluşturur. Söz konusu stratejiler halkın kazanılmasından, ülke idaresine kadar geniş bir yelpazede incelenir. Başlı başına bir oy kaygısı değildir. Siyasi partilerin icra edecekleri usul, tarz ve hareketleri de içermektedir. Siyasi partiler, tanımlarını yaptığımız, ideolojileri olan siyaset ve politika kavramlarını halkla buluşturmak, benimsetmek, tanıtmak için siyasal iletişim yöntemleri kullanmak zorundadırlar. İletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı son yıllarda, parti yönetimleri de halka doğrudan iletişime geçebilecekleri yöntemleri tercih etmektedir [4].

Rekabet unsurunun her alanda olduğu göz önünde bulundurulursa, partilerin de ticari işletmeler gibi rekabet içerisinde oldukları görülmekte, ancak siyasi partilerde hedef kitle olarak müşteri ya da tüketicinin yerini seçmenler almaktadır. Çünkü siyasi partiler bilmektedirler ki, seçmenlerin çoğunluğunun oylarını alabilmek, partiyi hedeflerine daha fazla yaklaştıracak ve belki de hükümette söz sahibi yapabilecektir. Bu durumda politik pazarlama organizasyonunda kar amacı güden işletmelerin yerini seçmenden oy isteyen siyasi partiler, tüketicilerin yerini de seçmenler almaktadır. Öyleyse siyasal partiler için temel endişe seçmenler ikna edilerek oyunun nasıl alınacağı olmaktadır. Siyasi partinin siyasi iletişim kampanyaları ile seçmenden oy isteyebilmesi için öncelikle seçmenlerin oy verme davranışlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Seçmenin oy vermeyle ilgili davranışlarının temel nedenlerine değinilmeden önce siyasal toplumsallaşmayı etkileyen faktörlerin iyi tespit edilmesi gerekmektedir [5].

1.2. Pazarlama Kavramı

Pazarlamada iki temel paradigma bulunmaktadır. Bu paradigmlar, pazarlama karması paradigması ve ilişkisel pazarlama paradigmasıdır. Anglo-Sakson Modeli kapitalizmin yoğun etkisindeki "pazarlama karması paradigması", pazarlama tanımını pazarlama karması elemanları üzerine inşa etmekte ve bu yaklaşım Amerikan Pazarlama Birliği tanımlarına da yansımaktadır. Diğer taraftan, Alp-German Modeli kapitalizmin izlerini taşımakta olan İskandinav Okulu ise, "ilişkisel pazarlama paradigması" çerçevesinde pazarlama tanımını tartışmaya açmaktadır.

Dünyada pazarlama karması paradigmasının en önemli savunucusu Amerikan Pazarlama Birliği-APB (American Marketing Association) dir. APB 1930'lü yıllardan günümüze kadar pazarlama tanımı konusunda yoğun çaba harcamıştır. Nitekim Türkçe pazarlama kitaplarında da APB tarafından geliştirilen pazarlama tanımlarıyla yoğun bir şekilde karşılaşmaktadır. Ancak APB tarafından 1935 yılından 2007 yılına kadar çeşitli tarihlerde pazarlama tanımlarının yapılmış olması, yazarın bu tanımlar arasından bir tanesini tercih ederek kitaplarına koymalarına yol açmıştır. Bu şekilde de farklı tarihli APB tanımları pazarlama kitaplarında yer almaya başlayarak bir çeşitlilik meydana gelmeye başlamıştır.

Dünyada pazarlama karması paradigmasının en önemli savunucusu Amerikan Pazarlama Birliği-APB (American Marketing Association) dir.

Ekim 2007'de APB Yönetim Komitesi pazarlama tanımını aşağıdaki şekilde ilan etmiştir:

"Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir" [6].

1.3. Politik Pazarlama Kavramı

1.3.1. Politik pazarlamanın tanımı

Pazarlama sözcüğü tek başına kullanıldığında hemen hemen her zaman ticari bir anlam akla gelmektedir. Ancak, pazarlamanın diğer alanlarda da kullanıldığı göz önüne alınırsa, politik pazarlamayı diğer ticari pazarlama alanlarından ayırmak ve onun özgün yanını ortaya koymak için aşağıdaki gibi bir tanımlama yapılabilmektedir;

“Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür ” [7].

Politik pazarlama daha basit tanımıyla; partinin belirlediği amaç ve hedefler doğrultusunda, modern pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Siyasilerin seçim dönemlerinde parti politikalarını, ideolojilerini ve düşüncelerini pazarlayabilmek için yaptıkları bir dizi eylemdir de denilebilir. Bu pazarlama anlayışının varlık nedeni, toplumun ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılamaktır. Politik kampanyalarda pazarlama tekniklerinin kullanılmasının nedenleri bu gibi tekniklerin geniş bir kitle tarafından kabul görmüş ve kullanılan, denenmiş teknikler olması, her zaman çok para harcayan adayın seçimleri kazanamaması ve bu tip araştırmalarla politikacıların seçmenlere daha iyi odaklanması ve daha iyi cevap verebilmesidir [8].

1.3.2. Politik pazarlamanın gelişimi

İnsanlar arası ticari ilişkilerde ve insan-işletme ilişkilerinde bir değişim işlemi çoğu zaman vardır. Pazarlama bu değişim işleminin, her iki tarafın amacına uygun olarak gerçekleşmesi için çaba harcar. Politika ortamında da, işletme olarak kabul ettiğimiz siyasi partiler ve beklentileri vardır. Politika pazarlaması siyasi parti ve seçmen arasında belli bir

uyum sağlanması fonksiyonunu üstlenmektedir. Pazarlama; önceleri geleneksel olarak mal ve hizmetlerin satışı, her bir alış-veriş sonucu kazanç sağlanması ve toplum gereksinmelerinin en iyi biçimde karşılanması yöntemleri ile ilgili konulara ağırlık vermekte iken, 1969 yıllarından başlayarak kapsamını geliştirmiştir [9].

Politik pazarlama kavramı, bilimsel biçimde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır. Politik pazarlamanın gelişiminin kitlesel seçimler ve medyadaki gelişmelere paralel olarak gerçekleştiği söylenebilir. İlk olarak ABD'de gelişmiş olmasının nedeni, başkanlık sistemi, bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın gelişmesi olarak görülebilir. Politik pazarlamanın bir alt elemanı olan reklamın televizyonda yer almaya başlaması, 1960 yılında gerçekleşebilmiştir. Bu yılda gerçekleştirilen Amerikan başkanlık seçimlerinde, John F. Kennedy ve rakibi Richard Nixon arasındaki ünlü televizyon düellosu ile politik pazarlamada güçlü bir araç olan siyasal reklamlar, medya araçlarında yer almaya başlamıştır. 1960 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerine birkaç gün kala, başkan adayları Richard Nixon ve John F. Kennedy, televizyonda tartışma programlarına katılmışlar ve bu yöntemle seçmenleri ikna etme çabasına girmişlerdir. Bu program, o günün dünyasında, siyasal reklamcılık açısından bir gövde gösterisine dönüşmüştür. Kennedy, bu programda iyi bir performans göstermiş ve program, seçim sonucunda Kennedy'nin rakibi Nixon'ı geçmesinde önemli bir katkı sağlamıştır [10].

1.3.2.1. politik pazarlamanın Türkiye'de gelişimi

Türkiye'deki siyasi parti propagandalarının ise profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bu durumun, partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamalarından ve bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır [11].

Politik pazarlamanın 1970'li yılların sonlarına doğru ülkemizde gelişmeye başladığı, reklam ajanslarının siyasi partilerin propaganda çalışmalarını yürütmeye başladığı görülmektedir [12].

Türkiye’de ilk politik pazarlama uygulamalarına 5 Haziran 1977 seçimlerinde rastlanmaktadır. 1977’de Adalet partisi, bir reklam ajansı ile birlikte çalışarak; gazete reklamları ve kampanyalarında kullandığı teyp kayıtlarını hazırlatmıştır.

Cenajans’ın Adalet partisi için hazırladığı kampanya, Türkiye’de politika pazarlamasının başlangıcı kabul edilmektedir. 1977’deki bu kampanya, daha çok reklam ajansı tarafından, bir partinin ve parti reklamının yapılması olarak gerçekleşmiştir.

6 Kasım 1983 seçimleri ise, 12 Eylül 1980 askeri rejimi sonrası gerçekleştirilen ilk seçim olması nedeniyle özel bir öneme sahiptir. Bu seçimlere isimleri ve liderleri yeni partiler katılmıştır. Seçimlere katılan MDP ve ANAP, seçim kampanyalarında ajanslarla çalışan partiler olmuşlardır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, 1977’ye göre daha geniş bir pazarlama alanı içermiştir. Bu konuda en belirgin farklılık, kampanyaların yine reklam ajansları tarafından yapılmasına rağmen, yapılan işin reklamdan fazla bir şey olduğu bilincine varılmasıdır.

1983 yılından sonra hemen hemen tüm partiler seçim dönemlerinde politika pazarlamasının profesyonel olarak yürütülmesinin önemini kabul ederek, çeşitli ajanslarla çalışmışlardır. Bu dönemde, politika pazarlaması çalışmaları sadece seçim kampanyası olarak algılanmaya başlanmış ve parti politikalarının halka aktarılmasının da bir yöntemi olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

1987 seçimlerinde yapılan seçim kampanyalarının önemli özellikleri vardır. Kampanya planlamaları öncesinde kampanyanın ana temalarını belirleme amacıyla kamuoyu araştırmaları yapılarak, seçmenin yapısı, özellikleri ve beklentileri tespit edilmiştir. Diğer yandan, hedef kitle çeşitli özelliklerine göre bölümlendirilmiş ve çalışmalar bu bölümlendirmeleri hedef alacak şekilde hazırlanmıştır.

1987 ve sonrasında yapılan kampanyalar, Türkiye’de farklı teknik ve biçimler arasından yeni ürünlerin ortaya çıktığı kampanyalar olmuştur. Daha önce yapılan kampanya çalışmalarının yürütüldüğü klasik anlayışlar, yerini popüler kampanya yaklaşımına bırakmıştır. Mesaj ve sloganların ve kullanılan kampanya araçlarının, seçmenin hoşuna gidecek, dikkatini çekecek, hatta gülümsetecek özellikler taşımasına özen gösterilmiştir. 1980 öncesi çalışmaların sembolleri, partilerin amblemleri olarak belirlenirken, 1987 ve özellikle 1988 yılı ve sonraki yıllarda yapılan seçimlerde farklı sembollerin kullanıldığı seçim kampanyaları olmuştur. Bununla birlikte siyasi partilerin

sembolleri seçmenleri etkilemek maksadıyla sloganlaştırılmıştır. Örneğin; ANAP “Arım balım peteğim” ve “Sana selem getirmişem”, SHP “Limon gibi sıkılmak”, “Balkon gibi sönmek” sloganlarını kullanmıştır.

1988 yılında 84. maddenin kaldırılması ile ilgili referandumun yapılması için kamuoyu oluşturmaya yönelik yapılan kampanyalar seçim dışı dönemde partilerin dönemsel politikalarına taraf bulma çalışmaları için pazarlamanın önemini kavradıkları örneklerden biri olarak ele alınabilir.

Daha sonraki seçimler politik pazarlama açısından en kıyasıya geçen seçimlerdir. Tüm partiler teknolojinin getirdiği yeniliklerden yararlanarak pazarlama faaliyetlerine başvurmuşlardır [13].

1.3.3. Politik pazarlamanın özellikleri

Politik pazarlama, her kişi ve kurumu etkilemekte ve herhangi bir kurumun veya adayın başarılı olması konusunda çok önemli bir görev üstlenmektedir. Politik pazarlamada genellikle, politik pazarlama süreci ve örgütsel bileşimleri yerine, daha çok partiler ve adaylar ile seçmenler arasındaki iletişim süreci üzerinde durulduğu görülmektedir [14].

Politik pazarlamanın temel faaliyetlerinin başında seçim dönemleri ve sonrasında kesintisiz olarak, siyasi parti, siyasi aday ve/veya fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak ve bu uygunluğun en geniş alanda kamuya tanıtılması gelmektedir. Bununla birlikte kamunun ihtiyaçları ve taleplerinden hareketle kamu yararına proje ve hizmetlerin üretilmesi, rakiplerden farklı olan özelliklerin ortaya konması ve parti veya aday için en geniş ve istikrarlı seçmen desteğinin sağlanması için bir program dahilinde faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de gerekmektedir. Bu temel görevlerin birbirleriyle uyumlu bir biçimde yerine getirilmesini amaçlayan politik pazarlamanın temel özellikleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Politik pazarlama kesintisiz bir pazarlama süreci ve faaliyetidir.
2. Politik pazarlamanın konusu siyasi parti, siyasi aday veya taraftar bulunması istenen bir fikrin/ideolojinin pazarlanmasıdır. Bu çerçeveye iktidarların (hükümetlerin) pazarlanması da dahil edilebilir.

3. Politik pazarlama; pazarladığı ürünle (parti, aday, fikir), müşterisinin (seçmen, kamu) ortak bir payda ve yarar çevresinde buluşmasını sağlar.
4. Politik pazarlama; parti, aday veya fikrin en geniş kamusal alanda tanınması ve destek bulması için çaba harcar.
5. Politik pazarlamanın sorumluluk alanları seçim dönemleriyle sınırlı kalmaz, seçim sonrası da devam eder [15].

1.3.4. Politik pazarlamanın amaçları

Politik pazarlama, politik pazarlamacıların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için tasarlanmış seçim programlarının analizini, planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü amaçlar [16].

Politik pazarlamada amaç, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaktır. Politikanın pazarlamada uygulanma hedefi; seçim kampanyalarının başlangıcından seçim dönemine kadar olan dönemde hedef kitlenin aklında kalabilmek ve dikkatini kazanabilmektir. Politik pazarlamanın birincil amacı, seçimlerden sonra bile hedef kitlenin dikkatinin devamlılığının sağlanmasıdır [17].

Politik pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- a. Politik örgütü, adayı ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,
- b. Pazar ile politik örgütün uyumluluğunu sağlamak,
- c. Politik partinin veya adayın rakiplerinden farklılığını ortaya koymak,
- d. Seçimlerden en fazla oy alarak çıkmak, daha doğru ifadeyle seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak,
- e. Ortaya konan bu desteğin sürekliliğini sağlamak,
- f. Seçmen desteğini arttırmak [18].

Politik pazarlamanın sipesifik amaçları da vardır. Bunlar; politik ve ekonomik, politik ve psikolojik amaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Politik pazarlamanın politik ve ekonomik amaçları;

- a. Seçmen tarafından verilen oyların en az belli bir yüzdesini (Bunun için Türkiye'deki seçim barajı örnek olarak verilebilir. b. Kullanılan oyları en az % 10'unu almak) almak,
- b. Daha nceki yapılan seçime göre siyasi partiye verilen oyları artırmak,
- c. Seçmenleri seçim döneminde gönüllü birer siyasi iletişim aracı olarak kullanmak,
- d. Parti ye sayısını oaltmaktır.

Politik pazarlamanın politik ve psikolojik amaçları;

- a. Toplumda siyasi iradenin güçlenmesini sağlamak,
- b. Parti hakkında imajın ve düşüncenin değişmesi veya kuvvetlenmesi sağlamak,
- c. Partiye bağlılığı artırmak,
- d. Adayların seçmen tarafında kabullenmesini sağlamak,
- e. Parti yetki ve sorumluluk alanının genişletmek,
- f. Seçim unsurunun önemini anlatmaktır [19].

1.3.5. Ticari pazarlama ve politik pazarlama ilişkisi

Siyasal rgtler, seçim süreci aracılığıyla kamu kuruluşlarında yetki kazanma amacına sahip kuruluşlar olarak düşünülebilir. Siyasal partilerin ayırt edici iki pazarlama özelliği vardır.

Birincisi amatör geleneği devam ettirmeye eğilimli olmaları, bir

başka deyişle profesyonel pazarlamadan çok katılımdan (yıllık parti komite toplantıları, paneller, köy köy, şehir şehir dolaşarak oy toplamak için yaptıkları etkinlikler gibi) kazanılmış olan değerli bilgi potansiyeline sahiptir.

İkincisi gönüllülük esasına çok bağlı olduklarından dolayı faaliyetler üzerindeki kontrolün zor olmasıdır. Gerçekte kar amacı gütmeyen diğer örgütler gibi siyasal partiler

de gönüllü bir yönetim ekibi ve gönüllü bir işgücüne bel bağladıklarından dolayı yapılan faaliyetlerle ilgili kontrol mekanizmasını çalıştıramazlar. Ancak günümüzde gönüllülük esası terk edilmeye bunun yerine siyasi danışmanlık mekanizması işlemeye başlamıştır.

Siyasal danışmanlık rolünü üstlenen pazarlama siyasal partilere, siyasi ve seçim kampanyalarının analizi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü aracılığıyla farklı oy kullanıcılarının ilgi ve ihtiyaçlarına hitap etme yeteneği sunmaktadır. Politik pazarlama aynı zamanda siyasal partiler ve toplum için bir yarar sağlamada uzun vadeli seçmen ilişkilerini kurmak, devam ettirmek ve artırmak çabasıdır. Uzun vadeli düşünme ve faaliyetlerdeki süreklilik amacıyla hareket etme, pazarlama gibi güncel bir disiplinin siyasi örgütlere uygulanmasını gerekli kılmaktadır.

Bundan dolayı siyasi örgütler de pazarlamanın kendi faaliyetlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak bilinçli ve bilimsel temellere dayanan uygulamalara ihtiyaç duymuşlar ve siyasal pazarlama tekniklerinden yararlanmaya başlamışlardır [20].

Ticari pazarlamada kullanılan terim ve stratejilerin politik pazarlamada ne şekilde kullanıldığına yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Söz konusu konular Çizelge-1.1'de gösterilen ana başlıklar ve alt başlıklar altında incelenmektedir [21].

Politik pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farkları çeşitli yazarlar çeşitli şekillerde ifade etmektedirler. Limanlılar'a göre bu farklar ticari pazarlamada mal ve hizmet, politik pazarlamada ise daha çok hizmet ve fikir gibi soyut kavramlar pazarlanır. Ticari pazarlamanın "kontrol" amaçlı performans ölçümü için belli kriterler mevcuttur. Politik pazarlamanın performans ölçüleri ise son derece azdır.

Ticari pazarlamanın kontrol amaçlı performans ölçümü için belli kriterler mevcuttur. Politik pazarlamanın performans ölçüleri ise son derece azdır.

Ticari pazarlamada ürün karmaşasını oluşturan ürünlerden kara katkısı az hatta olumsuz olanları ayıklamak daha kolay ve mümkünken, politik pazarlama böyle bir avantaja sahip değildir.

Ticari pazarlamanın faaliyet alanı pazarın sınırlı bir bölümünü hedefleyebildiği halde, politik pazarlama ülkenin genelini hedeflemek zorundadır

Çizelge 1.1. Ticari pazarlamada kullanılan terimler ve politik pazarlama faaliyetlerinde incelenen konular [22].

Genel özellikler	İlişkisel pazarlama Değişim kavramı Toplumsal gereksinimler Pazar Müşteri Karşıt seçmen ve taktik oylar Seçmen davranışı Satın alma tarihi, ortak tercih ve sonuçlara katlanma süresi Ahlaki boyut Uluslar arası etki Amatörlük Gönüllülük ilkesi	
Bölümleme, pazara giriş stratejileri, konumlandırma, rekabet	Bölümleme Pazara giriş stratejileri Rekabet üstünlüğü Konumlandırma Rekabet	
Pazarlama karması	Ürün	Politik ürün tanımlaması Özellikleri Kişi/parti/ideoloji Bağlılık Değişebilirlik Algılama Ürün karması Marka ve imaj
	Fiyat	Fiyatının olmaması
	Dağıtım	Dağıtım araçları
	Tutundurma	Biçim ve öz Yerel kampanyalar Olumsuz (negatif) reklam Reklam ve iletişim standartları Haber ve medyaya duyulan ilgi Kamuoyu yoklamaları Farkına varma dereceleri

Tüketicinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak ve onu tatmin etmek nasıl pazarlamanın ana amacı ise siyasal örgütler için de toplumun geneline uygun bir tatmin yaratmak ana amaç olmalıdır.

Çizelge 1.2.'de pazarlama anlayışının ticari ve politik boyut açısından görünümü yer almaktadır.

Çizelge 1.2. Ticari ve politik pazarlama arasındaki farklar [23].

Ticari pazarlama	Politik pazarlama
<p>Tüketicie dönük tutum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genel bir ihtiyaç tanımı • Hedef grupların tanımı • Farklılaştırılmış mal ve hizmetler • Üstünlük stratejileri 	<p>Yurttaşlara dönük tutum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yurttaşların ihtiyaçları • Hedef seçmenlerin tanımı • Farklılaştırılmış politik ürünler • Rakiplerden farklı stratejiler • Seçmen araştırmaları
Müşteri ve toplumsal tatmin	Seçmenlerin tatmini
Bütünleşmiş pazarlama	Bütünleşmiş pazarlama
Sistematik planlama	Sistematik planlama

1.4. Politik Pazarlama Karması Elemanları

Siyasal partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, kontrol altında tutabilecekleri dört unsura sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; ürün, tutundurma (iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırma. Pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurların siyasal pazarlamadaki görünümü şu şekilde gösterilebilir;

Lider, Parti Programı ve Adaylar - Ürün

Seçim Sandığına Gitme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği - Fiyat

Kitle iletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin il ve ilçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar - Dağıtım

Reklâm, Halkla ilişkiler, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar - Tutundurma

Pazarlama karması elemanları, nasıl ki pazarlamanın faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturuyorsa, burada kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları da seçim kampanyalarındaki faaliyetlerin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama karması elemanlarının her biri seçmene yönelik faaliyette bulunmakta ve her birinin yaptığı olumlu etki, diğer karma elemanlarına yönelik seçmen tutumunu da pozitif yönde etkileyebilir. Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanları kullanılarak, seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışları etkilenerek, seçmenlerin partinin tercihleri doğrultusunda hareket etmesi sağlanabilir [24].

Politik pazarlama karması elemanları aşağıda tek tek ve ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır.

1.4.1. Politik pazarlamada ürün

Politik ürün hakkında sistematik ve geçerli bir tanımlama olmaması politik pazarlama biliminde bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Politik ürün; politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca; fikir, ideoloji, politika, ülke ve yerel sorunlara üretilen çözümleri politik ürün olarak da adlandırabiliriz. Ancak politik ürün denildiğinde, aday, parti, parti programları, fikirleri de akla gelmektedir [25].

Politika pazarlamada başarılı olması istenen ürün, lider, parti programı ve adaylar olmak üzere üç unsurdan oluşur. Ürün ücretsizdir. Ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmekte olduğundan ülke bireyleri ortak geleceğin maliyetlerine çeşitli şekillerde katılmaktadırlar [26].

Liderlik; belirli şartlar altında belirlenen amaçları (kişisel ve grup amaçlarını) gerçekleştirmek, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir. Buna göre liderlik sürecinin özünü, bir kişinin başkalarını etkileyebilmesi oluşturmaktadır. Lider; insanları güdüleme boyutunda, üyelerin yaptığı işe bir anlam katarak, onların daha aktif hale gelmelerini sağlamaktadır ve ayrıca üyeleri kendilerini geliştirecek, zorlayacak hedefleri ve vizyonu kabul etmeleri ve bu hedeflerin peşinde koşmaları için yönlendirir. Ayrıca insanları düşünmeye sevk etme boyutunda lider, varsayımları sorgulamalarını ve olaylara farklı açılardan bakmalarını, zorlukları çözülebilecek problemler olarak görmelerini sağlayarak, parti üyelerini yaratıcı ve yenilikçi olmaları için harekete geçirmektedir [27].

Parti programında, yer verilen çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani program gerçekçi olmalıdır. Hayali çözüm önerileri sıralamak, hem partiyi hem de adayları güvenilemez duruma düşürecektir. Çünkü gerçekçi önerilerle yola çıkmayan parti ya da aday, seçildiğinde veya iktidara geldiğinde bunları gerçekleştiremeyecektir. Hangi sorunların, hangi kaynaklar kullanılarak çözüleceği ortaya konmalı, bu çözüm yöntemleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olmalıdır. Değişen toplum istekleri ile uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması, siyasal toplum desteğinin kaybolmasına ve partinin seçimlerde oylarının yavaş yavaş erimesine neden olur. Değişime ilgisiz kalan insan, işletme, devlet, parti vb. bütün unsurları olumsuz süreçlere itmektedir. Bu nedenle partiler değişimlerden kendilerine düşen payı almalı, program ve hedeflerini bu doğrultuda yapmalıdır [28].

Seçim kampanyaları yöntemleri ne kadar gelişmiş olursa olsun, partiler ve seçmenler için aday unsuru hiçbir zaman önemini kaybetmemektedir. Çünkü seçmenleri etkilemenin en etkili yöntemi yüz yüze yapılan çalışmalardır. Aynı şekilde aday seçimlerinde, kişinin kendisi ön plandadır, yani seçim bölgesinde doğrudan seçim sözü konusu olduğunda, kişinin rolü önemlidir. Kişisel özellikler seçim sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gösterdiği adaylardır. Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol çok yüksek olmasına rağmen, bu durumdan duruma da değişir [29].

1.4.2. Politik pazarlamada fiyat

Özel malların üretimi, piyasa şartlarına göre biçimlendiği halde, kamu malları ile ilgili kararlar siyasi iktidar ve diğer kamu görevlilerince alınmakta olup, siyasi süreç içerisinde alınacak kararlar üzerinde toplum, oy kullanırken tercihleriyle etkili ve yön verici olmaktadır. Lider, parti programı ve adaylar olarak belirlenen ürünün seçmence kabul edildiğın gösteren oy, gelecekte yapılması vaat edilen sözlerin yani kamu mallarının maliyetine katılmanın sosyal bir onayıdır. Pazarlama yönetimi yapılması vaat edilen kamu mallarının maliyetinin seçmene ne oranda yansıtacağını belirleyen kamu gelir ve giderleri kararlarıyla ülkenin ekonomik dengelerini bozmadan seçmen kanaatlerini olumlu yönde etkileyebilecek optimal politikalar ve stratejiler geliştirebilirler [30].

Siyasi partilerin finansmanında mali kaynakların sağlanabilmesi için piyasa stratejisi oluşturulur. Bu stratejiler sonucunda fon bulma yolları belirlenir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, siyasi partilerle ilgili bir dizi yasanın ve partilerin finansmanı ile

ilgili yasaların var olmasıdır. Siyasi partilerin finanse edilmesinin birçok sınırı ve türleri vardır. Bunlar, üyelik aidatı, partiye kayıt ücreti, bağışlar ve devlet desteğidir.

Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet karşılığı bir fiyat talep edilmektedir. Siyasal pazarlamada ise belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açmaktadır. Siyasal pazarlamada fikirler, kişiler, politikalar, partiler pazarlanmaktadır. Bunun karşılığında fikrin ya da adayın benimsendiğini gösteren oy söz konusudur. Siyasal ürün seçmen tarafından satın alındığında ya da kabul gördüğünde karşılığında oy kazanılır [31].

Politik ürün seçmen tarafından satın alındığında ya da kabul gördüğünde karşılığında oy kazanılır. Politik satın alımda gerçek bir fiyatın olmadığını buna karşın ulusal, ekonomik ve psikolojik umutların, beklentilerin “politik fiyatı” oluşturduğu belirtilmektedir. Politikadaki satın alımı “psikolojik satın alma” olarak da tanımlanmaktadır [32].

1.4.3 Politik pazarlamada dağıtım

Seçim kampanyaları döneminde ve diğer siyasi parti ve seçmen arasında sürekli bir bilgi akışının sağlanması siyasi partinin amaçlarına ulaşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Siyasi partinin hem dağıtım kanallarını hem de tutundurma araçlarını kitle, medya gönüllüleri, paralı çalışanlar ve adayın kişisel faaliyetleri uygun bir şekilde organize edilerek söz ve vaatlerin uygun seçmen kitlelerine uygun zamanda uygun araçla iletişimin sağlanması ve yönetimin yerine getirilmesi gereken başlıca sorumluluklar arasındadır [33].

Siyasal pazarlama faaliyetleri yerine getirilmesinde birçok kişi ve kuruluş rol oynamaktadır. Siyasi partilere hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı birçok kanal üyesi mevcuttur. Bu üyeler adaylar, siyasi parti örgütleri, üyeleri ve gönüllüler, siyasi parti çalışanlarıdır. Seçmene ulaşma yöntemlerinde dağıtım kanallarının kullanımı ise, parti ile ilgili organizasyonlar olarak görülmektedir. Bunlar mitingler, ev ve iş yeri ziyaretleri, akşam yemekleri, kadın ve gençlik kollarının çalışmaları, mahalli geziler gibi faaliyetlerdir [34].

1.4.4. Politik pazarlamada tutundurma

Hitap edilecek hedef seçmen kitlesine, partinin lideri, program ve adaylarıyla ilgili olarak bilgi verilmeli, seçmen ikna edilerek oy vermelerini sağlayacak şekilde sistemli

çalışmalar yapılmalıdır. Reklam, propaganda, tanıtma ve benzeri şekillerdeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır [35].

Tutundurma, siyasal pazarlama karması içerisinde çeşitli formları ile en açık özelliği olan pazarlama aracıdır. Genel pazarlama kavramı olan tutundurma kavramını, siyasal pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramına uyarladığımızda, bir siyasi partinin, aday ya da söz-vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.

Siyasi partiler ve adaylar, parti örgütleri ve bağımsız siyasi gruplarca yürütülen tutundurma kampanyalarını temel alarak, seçim sonuçlarını yüksek oranda etkilemeyi düşünmektedirler. Seçim kampanyalarına yapılan harcamaların miktarının yüksekliği ile seçimi kazanma arasında bir paralellik olduğuna inananlar bulunmaktadır. Seçmenler tarafından tanınmayan bir adayın yüklü tutundurma harcamasıyla, seçimi kazandığına ilişkin örnekler bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bazıları ise tutundurma harcamalarının oy verme eylemini çok az etkilediğine inanırlar. Tutundurmaya yönelik yapılan harcamaların seçmenlerin davranışlarını etkilediğine yönelik birçok çalışma mevcuttur.

Tutundurmanın, diğer bir deyişle oy arttırıcı çabaların siyasi hayatta büyük etkisi vardır. Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü görevi görse de, bu üretilen adayın, söz ve vaatlerini üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı ve tesadüflere bağlı kalacaktır.

Günümüz siyasi parti tutundurma/iletişim faaliyetlerinde iki trend ortaya çıkmaktadır. Bu trendin ilkinde, parti sınırları içerisinde parti araçları ve kampanyalar üzerinde daha merkezi bir yapı bulunmaktadır. Bu durumda, parti çalışanların ve adayların rolleri daha çok verilen görevleri yerine getirmeye yönelik olup, partinin yapısı ve mesajları daha tek düzen hale gelmektedir. Parti içerisinde kitle iletişim araçları ve pazar araştırması danışmanları ile daha sıkı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. İkincisinde ise, kampanya kararları, geleneksel parti ideolojileri tarafından tanıtılan, parti liderlerinin tek başlarına alacakları bir karar olmaktan çıkmaktadır. Kalıcı reklâmların öncelikleri, hükümet olmadan önce, bir partinin politikalarının yerleştirilmesini gerektirmektedir. Kalıcı kampanyaların devamlılık gösteren yapıları ve medyanın siyaseti etkileme gücü, parti stratejisinin vurgu noktasını imaj ve sunuma doğru kaydırmıştır.

Partiler mesajlarını daha iyi yansıtabilmek için, tıpkı ticari işletmeler gibi, pazar araştırması tekniklerinden geniş bir biçimde yararlanmaya başlamışlardır. Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, parti ile seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi seçmen zihninde en üst pozisyonda konumlandırmak için yürütülen iletişim süreçleri; kişisel propaganda, reklâm, halkla ilişkiler, oy artırıcı araçlardır [36].

1.4.4.1. Propaganda

Propaganda, kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Çünkü siyasetçilerin kamuoyunun ne düşündüğünü öğrenmeden harekete geçmediğini, öğrendikten sonra ise kamuoyunun arzuları doğrultusunda hareket ettikleri kabul edilmektedir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir. Propaganda “bir beyin yıkama” veya “bir ideolojinin aşılması” olarak açıklanabilir [37].

İkna edici iletişim türlerinden biri olan ve daha çok siyasal iletişim anlatmada kullanılan propaganda dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin belli konulara çekilmesine yönelik bir etkileme aracı olarak tanımlanır. İlke olarak, bu iletişim türünde bilgi vererek düşünce ve davranış değişimi istenmektedir. Propagandanın somut amacı ise, karşılıklı anlayış yaratmak yerine, önerilen düşünce veya davranışın kesin kabulünün sağlanmasına yöneliktir.

Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı vardır;

- a. Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır,
- b. Kitlenin güveni sağlanmış olmalıdır,
- c. Eğilimler (tutum, davranış) göz önünde tutularak, propaganda ile yaratılmak istenen değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler, hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır,
- d. Kitleler, içinde bulunduğu ortamda, değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır,

Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, mesaj kaynağının bilinmemesi ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olmasıdır. Bireyin savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve tarafsız olarak bu mesajı yorumlaması sağlanmalıdır. Bu nedenle mantık süreçleri iyi

analiz edilmeli ve mesaj kanıtlarla desteklenmelidir. Aynı zamanda propaganda özenli bir çalışma ve planlanmaya dayandırılmalıdır. Ayrıca propaganda, karsı propagandanın yapılabileceğini dikkate alarak hazırlanmalıdır. Bu şekilde propagandanın kolayca çürütülebilir, yalanlanabilir ve çarpıtılabilir nitelik taşıması engellenebilir. Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır. Propaganda bir düşünce, bir sembol veya bir insan üzerinde veya çevresinde toplanmalıdır. Propaganda ayrıntılara elden geldiğince az inmeli, konuyu bir bütün olarak en çarpıcı biçimde sunmalıdır [38].

1.4.4.2. Reklam

Reklam / fikirlerin veya şahısların geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Başlıca özellikleri şunlardır;

- a. Geniş kitleye yönelik olma,
- b. Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme,
- c. Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme,
- d. Kişisel olmama [39].

Reklâm, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan tanıtım faaliyetler olarak tanımlanabilir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle reklâm, siyasette de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle seçim kampanyaları vasıtasıyla, hedef kitlelere siyasi partinin, adayın benimsetilmesi ve tanıtılması sürecini gerçekleştirir. Reklâm siyasi ürünü, örgütü, lideri ve ideolojiyi tanıtır. Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin tanıtımı, benimsetilmesi ve oy hacminin artırılması amacı doğrultusunda reklâm, şu amaçları gerçekleştirmektedir;

- a. Yeni bir lider, programı, uygulamaları ve bunların sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirir,
- b. Siyasi partinin ve adayların imajını yaratır ve hedef kitlenin bağımlılığını sağlar,
- c. Yanlış ve olumsuz izlenimleri ortadan kaldıracak bilgileri aktarır. Seçmenlerin korku ve endişelerini giderici bilgiler verir,

- d. Seçmenleri bilgilendirerek, yenilikleri tanıtır,
- e. Partinin, liderin, adayların ve siyasi ürünlerin hatırlanmasına, gelecekteki siyasi ürünlerin tanıtılmasına ve siyasi partinin ilk akla gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri verir,
- f. Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşmayı sağlar,
- g. Seçmenleri siyasal katılıma teşvik eder.

Reklâm aracını ve medyanın seçimi, reklâm yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Etkili bir medya ilişkisi kurarak, duyurmak istedikleri mesajları hedef kitleye iletme suretiyle, toplumun belli kesimleri ile karşılıklı anlayışa ve işbirliğine dayanan bir köprü meydana getirirler [40].

Siyasal reklam açısından esas olan siyasal partinin rasyonel ve duygusal motiflerin toplumun düşünceleri ile kaynaşmasının sağlanmasıdır. Siyasal reklama dayanan seçim kampanyalarından aşağıdaki temel stratejiler uygulanması amaçlanmaktadır;

- a. Kitle iletişim araçlarında siyasi tartışmaları ve gündemdeki siyaseti takip edilebilmesine yönelik stratejiler,
- b. Parti programına dayalı temel faktörler ortaya çıkartılarak parti programlarının konuşturulmasının sağlanmasına ilişkin stratejiler,
- c. Hükümet olduğunda hizmet verecek kadroların oluşturulmasına yönelik stratejiler,
- d. Siyasal olarak daha özel gruplara yönelik stratejiler hazırlanması,
- e. Üyelere yönelik stratejiler,
- f. Adayların tespitine yönelik stratejiler,
- g. Toplumda örnek kişiliğe sahip olanları kullanarak ele alınan konuların hızlandırılmasına yönelik stratejiler,
- h. Rekabete dayalı stratejilerdir.

Siyasetçiler seçmen üzerinde siyasi etkide bulunabilme konusunda çoğu zaman sorunlar yaşamakta ve seçmene ulaşmada zorluklar yaşamaktadırlar. Bu gibi durumlarda

profesyonel yapılan reklam çalışmaları hem seçmen üzerinde hem de muhalif partiler üzerinde etkili olmaktadır [41].

1.4.4.3. Halkla ilişkiler

Televizyon, radyo ve basın yayın araçlarında siyasi parti, partinin yöneticileri, adayları veya vaatleri hakkında yayınlanan siyasal haber, röportaj vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır. Genellikle bir ücret ödenmez. Başlıca özellikleri şunlardır:

- a. Yüksek doğruluk derecesi: Kamuoyunu doğrudan ilgilendiren yayınlardır.
- b. Kitlelere kolayca ulaşma: genellikle haber şeklinde olması nedeniyle propagandistlerden ve reklamlardan hoşlanmayan kimselere de ulaşır.
- c. Merak ve ilgi uyandırma: Bir partiyi veya vaatlerini merak ve ilgi uyandırıcı hale getirir [42].

Halkla ilişkiler siyasal kampanyaların çıkış noktasını belirleyen en temel unsurlardan biri olup, siyasal partilerin halkla ilişkiler açısından tanıtma yöntemleri aşağıdaki başlıklar altında toparlanabilir;

- a. Büyük halk toplantıları,
- b. Özel toplantılar,
- c. Halkla yüz yüze ilişkiler,
- d. Mahalle gezileri,
- e. Destek komitesidir.

Siyasi partiler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerine sadece seçim dönemlerinde sınırlı kalmayacak önem verilmelidir. Siyasetçi seçim kampanyası sırasında daha çok propaganda içerikli konuşma yapmayı tercih etmekte, bu ise partiye getiriden çok oy kaybına neden olabilecek bir takım olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir. Bu nedenle siyasetçi halk ile iletişimde bulunurken propaganda yapmaktan kaçınmalıdır. Çünkü propaganda didaktik bir yapıya sahip iken, halkla ilişkiler ise seçmeni iknaya yönelik bir teknik oluşum içerisindedir [43].

Halkla ilişkiler, seçim kampanyası döneminde, diğer tutundurma elemanları ile birlikte ele alınır ve stratejiler bu şekilde belirlenirse daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Halkla ilişkilerin seçim kampanyalarında iletişim ile ilgili bazı işlevleri vardır:

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarının örgütlenmesi
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi
- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına bilgi akısını sağlamakta etkin olmak ve bu anlamda haber akısını denetlemektir
- Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medya da aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması.

Halkla ilişkiler diğer tutundurma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Çünkü desteklenen hiçbir mesaj içeriği için, medya alanı ve zaman maliyeti yoktur. Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yürütülürse, seçmen üzerindeki etkisi reklâmdan güçlü olur. Halkla ilişkiler faaliyetleri belirli promosyonlarla desteklenirse, psikolojik etkisi daha fazla olur [44].

1.4.4.4. Gündem oluşturma

Medyada yer alan olaylar siyasal iletişimin temelini oluşturmaktadır. Gündem oluşturma siyasal sistemde partiler için parti programlarının amaçlarının ortaya konulabilmesi ve sürecin hızlandırılmasını sağlayan en önemli unsurlardan birisi olarak seçmene yönelik etkili bir iletişim politikasının yürütülmesinde önemli bir katkı sağlamaktadır. Medyanın siyasal toplumlaşma sürecindeki rolü ve toplumdaki siyasal yönelimleri şekillendirici önemi her geçen gün artmakta, bu durum ise hem seçmen tarafından hem de seçilenler tarafından bilinmekte ve kabul görmektedir. Burada karmaşık mekanik bir yapıdan bahsedilmekte, bireye hem medyayı kullanma hem de seçmen olarak büyük görevler düşmektedir.

Birey seçimlerde oy kullanırken kararlarını kendi düşüncesi doğrultusunda, ancak çevreyi de algılayarak vermek zorundadır. Yalnız burada kitle iletişim araçlarını içeriği

günlük tartışılan konulardan ve değerlendirmelerden, eleştirilerden oluşmuş olması seçmeni hangi siyasal partiye oyunu vereceği hususunda zor duruma da düşürmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının kendilerine uygun düşünce yapılarının olması bunda en büyük etmenddir. Siyasal alanda medyanın etkili olması politikacıyla seçmen arasında ya da iktidarla halk arasında aracı konumunun güçlenmesinden kaynaklanmaktadır. Siyasi partiler açısından medyayı kendi lehlerine kullanmak ve bu doğrultuda yapı istenmesi günümüz siyasetinin bir parçası durumundadır. Bütün siyasi partiler aynı şeyleri istedikleri için medya da bundan olumsuz etkilenmektedir. Bu sebeple son dönemlerde siyasi partiler medya üzerinden istedikleri sonucu alamayacaklarını bildiklerinden siyasal reklama daha fazla yönelmektedirler [45].

1.4.4.5. Kamuoyu araştırmaları

Kamuoyunu temsil etmek için seçilen bir örnek grubu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, kanaatlerini, görüşlerini ya da tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalara kamuoyu araştırmaları denir. Kamuoyu araştırmaları, en geniş uygulama alanını genellikle seçimlere çok az bir süre kala yürütülen siyasal seçim kampanyaları döneminde bulmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları özellikle seçim dönemlerinde, bireylerin tutumlarını, kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarmaya aracılık ederler. Bu açıdan, seçmenler içinde önem arz eden araştırmalardır. Seçmenlerin tutumlarını, sorunlarını, ulaşmak istedikleri çözümleri ve önerdikleri çözüm yollarını bu araştırmalar aracılığıyla öğrenen aday veya parti, iktidara gelmesi durumunda bunları uygulama fırsatı bulabilir [46].

Kamuoyu araştırmaları, büyük tartışmalara yol açsa da politik yaşamda çok sık kullanılmaktadır. Kamuoyu yoklamaları; oy verme eğilimleri, parti liderli hakkındaki algılanmalar, hükümetin performansı, diğer politik konular hakkında yapılabilmektedir. Kamuoyu araştırmaları geleneksel pazarlamada sadece üreticiye bilgi vermektedir. Oysa politik yaşamda kamuoyu araştırmaları parti/adaya bilgi vermenin yanı sıra seçmene de bilgi sağlamaktadır. Sağlanan bu bilgiler politik pazarlamada üreticiden çok seçmeni; geleneksel pazarlamada ise üreticiyi daha çok ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Kamuoyu araştırmalarından elde edilen bilgilerin seçmen davranışını etkilediği, bazı araştırmacılar tarafından da irdelenmektedir. Ancak yine de kamuoyu araştırmaları ile kampanyaların etkilerini birbirinden ayırmak mümkün değildir [47].

1.4.4.6. Oy artırıcı diğer çabalar

Siyasi partiler kamuoyunun sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel her alanda yapılan faaliyetlere katılarak olumlu bir izlenim yaratmaya çalışırlar. Bu amaçla yarışmalar düzenleyerek, kamuoyunun yararına faaliyet gösteren sosyal kuruluşların (dernek, kulüp) yönetimlerinde görev alarak, maddi kaynak sağlarlar. Fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılarak, seminerler, konferanslar ve bilimsel toplantılar düzenleyerek kamuoyunun her bölümüne siyasi partinin tanıtımını sağlayabilirler. Bu tür etkinlikleri düzenleyerek, kamuoyuna bizler sizin gibi düşünüyor, sizin hoşlandığınız şeylerden zevk alıyoruz imajını vermek, böylece oy oranlarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca siyasi partiler, seçmenlere hediyeler, ikramlar, ücretsiz konserler gibi hizmetler de sunmaktadırlar [48].

1.5. Politik Pazarlamada Strateji

Politik pazarlama stratejileri bir bütün olarak dikkate alınmalı ve bu bütünlük çerçevesinde, hedef pazarın özelliklerine uygun stratejiler seçilmelidir. Siyasal pazarlama stratejilerinin bütün yönleri birbiriyle tutarlı olmalıdır. Önemli bir siyasal ürün olarak görülen bir söz veya haber, seçmenlerin çok fazla maliyete katlanmadan ulaşabileceği şekilde onlara ulaştırılmalı ve aynı zamanda bu konular siyasal tutundurma araçları yardımıyla da uygun zaman ve zeminde duyurulmalıdır.

Stratejilerin uygun bir bütünlük oluşturması yanında, zaman zaman seçilen ve uygulanan stratejilerin kontrol edilmesi de gerekir. Stratejik kontrol açısından değişik yöntemleri kullanmak mümkündür. Gözlemler, yapılan dar kapsamlı kamuoyu yoklamaları ve özellikle anketler, stratejilerin kontrolünde önemli araçlardır. Anketler, mevcut seçmen niyetleri, parti liderlerinin algılamaları, hükümet performansı, güncel konular vb. gibi konuları kapsar. Siyasal pazarlamada etkili bir araç olarak son zamanlarda yapılan anketler, bilgi sağlamada temel sonuçları vermesi bakımından oldukça önemlidir. Öte yandan, rakiplerin yaptığı anketlerden de yararlanmak ve bu sonuçları değişik açılardan değerlendirmek suretiyle, stratejileri kontrol etmek mümkündür. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, rakiplerin veya medyanın yayınladığı anket sonuçlarının gerçekleri yansıtmayı yansıtmadığı olmalıdır. Zira, bazı durumlarda karşılıklı olarak yanıltıcı ya da kasıtlı anket sonuçları yayımlanabilir [49].

Politik pazarlama, siyasi partilerin siyasi araçsal bir taslağıdır. Amaç, parti genel hedefleri ile politikacıların bireysel hedeflerini planlı bir şekilde gerçekleştirerek bu doğrultuda vatandaşların kişisel gereksinimlerine ulaşmaktır. Bu çabalar pazarlama araçlarını da doğru bir şekilde kullanarak yarışta öne geçebilme ve ilgi çekebilme faaliyetlerinden oluşmaktadır [50].

Politik pazarlama kampanyalarında hedef kitle partiye üye olanlar ile olacaklar, parti yandaşları ile oy verenler ve partiye oy vermeyenlerdir. Kampanyanın amacı; üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitifçe çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir. Aynı şekilde kampanyalar seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve toplumsal-psikolojik uzlaşmanın sağlanmasının yerine getirilmesine de yardımcı olmaktadır. Etkili bir seçim kampanya stratejisinin temel felsefesi siyasi partinin diğer siyasi partilere göre rekabet unsuru olabilecek mukayeseli üstünlük durum ya da durumlarının tespit edilmesine bağlıdır. Söz konusu rekabetsel avantaj durumu, partiyi ya da adayı diğer parti ya da adaylardan ayırmasını sağlayan, seçmenlerin partiye oy vermesine sebep teşkil edebilecek özellikler alınarak partinin bir eksen üzerine konumlandırılmasını gerektirmektedir. Ancak tüm seçmenlerin benzer hedef kitle içerisinde görülmesi bölümlendirme ve konumlandırmayı güçleştirmektedir [51].

Siyasal parti ve adayların hedef kitleleri aşağıdaki temel Kriterlere göre bölümlendirilebilir;

- a. Siyasal alanda hizmet veren gruplar (birlikler, odalar vb.),
- b. Parti üyeleri (aktif ve pasif üyelerdir),
- c. Basın (ulusal ve yabancı basındır),
- d. Kanaat önderleri (halkın arasında bulunanlardır),
- e. Kuruluşlar (işletmeler ve kurumlardır),
- f. Seçmenler,
- g. Kararsız seçmenler,
- h. İlk defa oy kullanacaklar,

1. Oy kullanma yetkisine sahip olmayanlardır (çocuklar ve yabancılarıdır).

Partilerin farklı ilgi gruplarından oluşan farklı hedef kitleleri olduğu için farklı konuların farklı imajlarla seçmene sunma zorunlulukları bulunmaktadır [52].

Politik pazarlamanın hedef kitleye yönelik uyguladığı stratejiler; saldırgan stratejiler, savunma stratejileri, taklitçi stratejiler ve izleyici stratejiler olarak sıralanabilir.

Uygulanan Stratejiler;

Saldırgan stratejiler

Siyasal partilerin çağdaş siyasal rejimler içinde sahip oldukları en önemli işlev seçimlerle ilgilidir. Siyasal partiler bu işlevlerini iki aşamada yerine getirirler. Toplumda çok çeşitli çıkarları ve farklı koşulları paylaşmaktan, farklı sorunlara sahip olmaktan doğan farklı görüşler, farklı siyasal düşünceler ve farklı çözüm önerileri vardır. Tüm toplumu ilgilendiren konularda somut kararlara varabilmesi, için farklı çıkar ve görüşlerden uzlaşabilenlerin birleştirilmesi, tüm siyasal eğilimlerin birkaç ana seçeneğe indirgenmesi gerekir. İşte örgütlü ya da örgütsüz çıkar gruplarının belirli seçenekler etrafında buluşturulması görevini siyasal partiler üstlenir. Siyasal partilerin program ve doğrultuları bu çerçevede oluşur.

İktidar görevini üstlenemeyen ve mecliste iktidardan sonra çoğunluğu bulunan partiler ana muhalefet ve muhalefet görevini üstlenirler. Bir toplumda siyasal partiler arasındaki mücadele, o toplumdaki farklı çıkarlar ve görüşler arasındaki çatışmayı yansıtır. Bu nedenle de, çatışmanın nedeni olarak partileri görmek yerine, partilerin varlık nedeni olarak o farklılıkları ve farklılıkların ürünü olan çelişki ve çatışmaları görmek daha doğru olur. Çünkü her parti, siyasal çatışmayı yürütürken, aynı zamanda siyasal ve toplumsal bütünleşmeye de katkıda bulunmaktadır. Temsil edilmeyen ve edilemeyen her çıkar ve görüş uzlaşma dışı kalır, dolayısıyla da, toplumsal huzursuzlukların, siyasal istikrarsızlıkların temel öğelerinden birini oluşturur.

Muhalif partiler doğrudan bir baskı grubu oluştururlar. Baskı grupları iktidarı doğrudan ele geçirme amacı taşımazlar. Siyasal iktidarı dışarıdan etkileyerek, kendi çıkarları ya da görüşleri doğrultusunda kararlar alınmasını ve uygulamalar yapılmasını sağlamaya çalışırlar. Muhalif partiler gelecek seçimlere kadar muhalefet görevi

üstlenecekleri için her fırsatta iktidar partisini yıpratıcı ve saldırgan her türlü girişimi desteklerler. Bu onlar için gelecek seçimlerin vizesi olacaktır [53].

Savunma stratejileri

Bir eylemi ya da düşünceyi doğru ve haklı göstermek için çabalamak olarak tanımlanan savunma olgusu, hem muhalif partiler hem de iktidar partisi açısından oldukça önemlidir. Savunma, önceleri genellikle olanaksızlıklar yüzünden zorunlu olarak benimsenen ama kesin sonuca götürmeyen geçici bir tavır olarak değerlendirilmekteydi [54].

Son dönemde muhalefet partileri açısından genel bir revizyon ve güç kazanma olgusu olarak benimsenen savunma, iktidar partisi açısından icraatlarını benimsetici bir görünüm arz etmektedir [55].

Radikal ve ideolojik partiler bir takım siyasal değerleri bir dünya görüşü olarak bütün bir hayat sahasına yayalar. Bu bir ideolojik savunma stratejisidir. Bir inanç sistemi ne kadar kapalı ise o kadar ideolojik olur ve böyle bir sistemde yenileşme zor meydana gelir. İdeolojik sistemde, kurumlar ve normlar sırf kendi açısından önemlidir. İdeolojik stratejilerde bir muhalif bütünüyle muhaliftir ve görüşleri bütün noktalardan reddedilir. Böyle bir ortamın daha fazla sürtüşme ve tansiyon yaratacağı olağandır [56].

Taklitçi stratejiler

Bir eylem ya da düşünceyi dolaylı yoldan kendi değerleri ölçüsünde ele alan, gerçekte kendi değerleriyle aynı olduğunu kabul eden ama eylemin ya da düşüncenin benzerini yapan ya da tekrarlayan strateji türüne taklitçi stratejiler denir.

Bu stratejiler sorunları teker teker kendi değerleri ölçüsünde ele alır ve bunları bütün şemanın bir parçası olarak görmez. Daha kolay değişebilir ya da toplumsal taleplere açık tuttıkları çeşitli kanallarla tutumlarını daha kolay değiştirebilirler. Normlar ve kurumlar yararlı oldukları ölçüde önemlidirler [57].

İzleyici stratejiler

Bu kavram, aslında sayısı yüksek de olsa, yönleri belirli siyasi partilere sahip olmayan ve kamu hayatında yoğun siyasi kıpırdanmalara sahne olan ülkelerde kullanılmaktadır [58].

1.6. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarından yararlanılarak seçmenlerin oy verme davranışına sevk edilmesi sağlanabilmektedir. Özellikle demokrasilerde kimi zamanlarda, seçmen oy verme davranışının önem ve yüksek sorumluluğunun farkına varamamaktadır. İşte bu gibi durumlarda seçimlerin olduğu kadar siyasal iletişim kampanyalarının da önemi artmaktadır. Seçimler hakkında iki karşıt görüş bulunmasına karşın, demokratik düzenin korunabilmesi, yönetilenlerin özgür iradeleri ile yöneticilerini seçebilmeleri, ulusal iradenin parlamentoya yansiyabilmesi ve en önemlisi demokratik bir ortamda halkın kendi kendisini yönetebilmesi için mutlaka seçim yapmak gerekmektedir. Seçimler, çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olup seçimler sayesinde siyasal iletişimin ve siyasal pazarlamanın önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır [59].

Toplumları kitle iletişim araçlarına yönelten sebepler;

- a. Dünya hakkında bilgi alma,
- b. Problemler ve karar seçimlerinde tavsiye arama,
- c. Merak ve ilgiyi tatmin etme,
- d. Kendini eğitme,
- e. Davranış modelleri bulma,
- f. Bireysel değerleri pekiştirme,
- g. Sosyal empati ve etkileşim sağlama,
- ı. Başkalarıyla özdeşleşmedir.

Kitle iletişim araçlarının, sosyal, siyasal, ekonomik ve enformasyon işlevleri bulunmaktadır. Kamuoyu oluşturma, eğitme, eğlendirme, sosyal rollerin belirlenmesi vb. kitle iletişim araçlarının sosyal işlevine örnek gösterilebilir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada belirleyici bir rol üstleniyor olması, siyasal bağlamda topluma bilgi aktarması, siyasal yönden bilgi aktarıldığı kadar da eleştirel yaklaşımlar geliştirmesi kitle iletişim araçlarının başlıca siyasal işlevlerindedir. Ekonomik işlev, kısaca kitle iletişim araçlarının kâr sağlamaya yönelik işlevi olarak tanımlanabilir. Mal veya hizmetler reklamlar yoluyla tanıtılarak doğrudan veya dolaylı yoldan kâr sağlanması amaçlanırken,

bunun yanında hedef kitle de bilinçlendirilmiş olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının enformasyon işleviyle de bilgilendirme ihtiyacını karşıladığı söylenebilir. Enformasyon işlevi, sosyal, ekonomik ve siyasal işlevleri de içinde barındırır.

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerinde etkilerinin önemi şu şekilde sıralanabilir;

- a. Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları daha fazla önem kazanmaktadır,
- b. Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir,
- c. Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha fazla öneme sahip olmaktadır,
- d. Kitle iletişim araçları, insanlar politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir [60].

Siyaset kurumu, kamunun başlıca bilgi kaynağının kitle iletişim araçları olduğunu bilerek, değişen toplum koşullarına daha fazla uyum sağlayabilmektedir. Bu durumda modern kitle iletişim araçları kamunun ve baskı guruplarının sesi, seçmenlerin ve politikacıların tercih ve kararlarının oluşmasında bilgi kaynağı olarak basından miras kalan yerleşik bir işlevi yerine getirirler.

İnternet ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına (televizyon, radyo, gazete, radyo vb. gibi) yeni iletişim araçları eklenmiştir. Bunlar arasında internet siteleri ve e-posta başı çekmektedir. Buna son birkaç yılda yeni araçlar da eklenmiştir. Bloglar, Youtube, Facebook vb. gibi. “Yeni medya” olarak ifade edilen bu uygulamalar günümüzde sadece iletişim kurma amacıyla değil, birer pazarlama aracı olarak da kullanılır hale gelmiştir [61].

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Dijital ve sanal ortamlardaki hızlı teknolojik gelişmeler sonucu, yeni iletişim ortamları farklı şekillerde kullanıcının karşısına çıkmasını bilmiştir. Elektronik ile gelişen telgraf, telefon, radyo ve televizyon üretilen araç olarak daha donanım ağırlıklı ve kullanıcısı ile etkileşimden uzak ürünlerdir. Bilgisayar ve daha çok İnternet ile ürün ile kullanıcı arasında fiziki alana alternatif bir mecra yaratılarak bu alanda kullanıcılar etkileşime geçmiştir. Tek yönlü iletişim modellemelerinin yerini çok yönlü olarak alıcının sadece kaynakla olan iletişimine alternatif alıcıların birbirleri ile iletişime geçmelerine neden olmuştur. İlk nesil İnternet ortamlarında sanal kimlikler oluşturularak belki de tanınmama bakımından dolayı sanal ortamlardaki sosyal davranışlarda bireyler otokontrol mekanizmalarını çalıştırmakta daha az seçici idiler. Ancak ikinci nesil İnternet ile birlikte sanal kimliklerinin etkisi fiziki olarak günlük yaşantılarına da etki ettiğinden dolayı yeni medyada yeni sosyal davranışlar göstermesine neden olmaktadır. Çarşıda, pazarda veya parkta merhabalaşan insanlar şimdilerde bunu sanal ortamlarda yapmaktadırlar. Web 2.0 ilk defa 2004 yılında kullanılmaya başlamasıyla birlikte internet'in sadece bir oyuncak ya da araç olmasının önüne geçmiştir. Bu durum bu ortamların kullanıcıları tarafından sosyal bir hal almasına neden olmuş adeta internet ortamına bir itibar kazanma imkanı sağlanmıştır. Bir yandan her kültürden her kesimden insanların, sosyal taleplerine çözüm olurken aynı zamanda sosyalleşmeye yepyeni bir boyut kazandırmış olması bu ortamların sadece bilgisayar programı olmasının önüne geçmiş ve günlük hayatı etkilemesinden dolayı “sosyal medya” olarak tanımlanmasını sağlamıştır [62].

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve genel ilgi çeken şeylerde yerleşip kökleşmiştir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, İnternet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışveriş yaptığı

bir ortamı sunmaktadır. Sosyal medya çok basitçe interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortamdır. Bu yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Çoğu durumlarda bu kişilerin sesi, çok ünlü ve bilinen gazeteciler ve uzmanlar kadar etkili olmaktadır.

Sosyal medya iki yönlü konuşma ile ilgilidir. Bu konuşma enformasyonu kazanmak ve paylaşmak için insanları bir araya getirmektedir. Bir başka ifadeyle Sosyal medya kişiler ile konuşmaktır kişilerle konuşmak değil. Bu medya son derecede ulaşılabilir ve ölçülebilir yayın tekniklerden oluşmaktadır. İnternet ve web'e dayanan teknolojilerden yararlanarak, yayıncılık medya monoluğunu, sosyal medyada iki yönlü konuşmaya dönüştürmektedir.

“Sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

Katılım: Sosyal medya, bu medya ile ilgilenen insanların katılımı ve geri beslemeyi teşvik ederek, izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu katılıma ve geri beslemeye açıktır. Bu servisler oy vermek, yorum yapmak ve enformasyon paylaşmasını özendirilmektedir. Sosyal medya içeriklerinden yararlanmak için çok az engel vardır, parolalı içerikler sosyal medya ortamında hoş bilinmemektedir.

Konuşma: Geleneksel medyada içerik seyircilere, dinleyicilere veya okuyuculara yönelik olarak tek yönlü verilirken, sosyal medya geri beslemeyi ve yorumları içerdiğinden iki yönlü iletişim olarak görünmektedir.

Topluluklar: Sosyal medya ortamında toplulukları oluşturan kişiler etkili bir şekilde birbirleri ile ilişkiler kurmaktadır. Onlar, ilgilerini çeken ortak fotoğrafları, siyasi konuları veya favori TV şovlarını bu topluluklarda birbirleri ile paylaşmaktadırlar.

Bağlı Olmak(bağlanmak) ve Online kültür oluşturmak: Sosyal medya biçimlerinin çoğunun gelişmesinin nedeni başka web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağlı olmalarıdır. Sosyal medya, teknolojiye daha çok sosyoloji ile ilgilidir. Sosyoloji, insanlara sosyal güçlerin kişisel davranış ve biçimleri nasıl şekillendirdiği anlayışını sunmaktadır. Sosyologlar toplumu ve sosyal çalışmalarını gruplar ve kişilerin oluşturduğu grup talimatları ile denetlemektedirler. Sosyal medyada ise, bu denetleme sosyal ağları ve onların içinde

bulunan toplumsal grupları içermektedir. Sosyal medya ortamında kişiler işbirliklerini, dostluklarını ve bağlılıklarını içerikler, konular, ürünler, servisler ve düşünceler çerçevesinde kurmaktadır. Onların ilişki kurma şekilleri basitçe onların yararlandıkları araçlara, ağlara ve içerisinde buldukları kültürlere bağlıdır.

Sosyal medya kullanıcıları yeni içerikler oluşturmakta ve bu içerikleri paylaşmaktadırlar. Bu kullanıcılar online ağlar üzerinden online kültürler oluşturup sosyal araçları, sosyal ağlara bağlı kalmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medyada medyanın her yönü içeriklerin oluşumundan okunmasına ve paylaşımına kadar sosyal bir durumdur ve her sosyal ortamda olduğu gibi, topluluklara katılmak ve onlarla faaliyetlerde bulunmak için topluluk kurallarına saygılı olmak gerekmektedir.

Sosyal medyanın oluşturduğu temel iletişim programlarına uygulandığında farkında olmayı, doğru sorumluluğu, uğraşı ve sıkıntısız insani etkileşimi artırmakta ve böylece insani ilişkilere yol açmaktadırlar. Bu medya, sosyal etkileşim yoluyla yayılmak için tasarlanan bir medyadır.

Sosyal medyanın en büyük ve dikkate değer özelliklerinden birisi insanlar ve iletişimi insani etmesidir. Firmaların müşterilerine pazarlama yapmaları yerine onlar ile konuşmaları iletişimin insanileşmesini açıklayabilir. Sosyal medya, kişileri içerik tüketicisi olmaktan çok içerik üreticisi yapmakta ve bilgi ve enformasyonun demokratikleşmesini desteklemektedir.

Medyada İçerik Oluşturma: Günümüzde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, muhabirler, büyük ve küçük özel ve kamu organizasyonlar ile sınırlı olmamakla birlikte orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, fotoğrafını, videosunu ve ürettiği her şeyi yayınlayıp, başkaları ile paylaşabilmektedir. Hatta son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini bile doldurmaktadır. Örneğin hemen hemen her TV kanalında yayıncılık yapmayan kişilerin yükledikleri videolar veya yazdıkları düşünceler ve hikâyeleri VidiVideo gibi çeşitli programlar adı altında TV veya Radyoda yayınlanmaktadır. Özetle sosyal medya kullanıcıları artık geleneksel medya için bile programlar üretmektedirler ve bu süreç medyanın demokratlaşmasına işaret etmektedir.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası olarak bilinmektedir. Bu yeni tabaka,

profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin varlığını da tamamlamaktadırlar. Böylece sosyal medya kullanıcıları gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla güvenilir ve önemli kişiler olarak görülmektedir. Sosyal medya, medyayı kamulaşmış ortamda konumlandırmakta ve halkla ilişkileri pazarlama yapmamaya fakat konuşmaya ve katılıma davet etmektedir.

Sosyal medya, iki yönlü halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanabilir. Sosyal medya halkla ilişkilercilerin yayınlamalarını durdurup onları müşterilerine bağlanmaya iterek monologu diyaloga dönüştürmekte ve böylece halkla ilişkilere yeni ve çok önemli roller atfedilmektedir. Aslında sosyal medya halkla ilişkilere yeni ve çok önemli roller yüklemektedir. Halkla ilişkileri sadece radyo, TV veya gazeteler yoluyla yayınlamaktan durdurup, onlara teknolojik araçlar sunmaktadır. Sosyal medya, monoluğun diyaloga yol açması için bir araç olarak değerlendirilmektedir [63].

2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal Medyanın tarihçesinin infografisine bakıldığında kullanıcı temelli sosyal medyanın tarihçesini 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'e kadar götürülebilir. Daha sonra 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC (Internet Relay Chat) kurulur. Ancak kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında Six Degrees ile başlar. Six Degrees ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır.

Sosyal medyanın temeli iletişim olmasına rağmen, telefonun, telgrafın ve hatta cep telefonunun icadını sosyal medyanın başlangıç noktası olarak görmemiz mümkün değildir. Çünkü sosyal medya iletişime dayalı olsa da, bireysel iletişimden ziyade, kitlesel iletişime daha yatkın olup, farklı düşüncelerin bir araya gelmesinden meydana gelmektedir. İnternetin icadı ile kitlesel iletişim tüm dünyayı etkisi altına almaya başlarken, özellikle Microsoft'un kişisel bilgisayarları yaygınlaştırma misyonu, daha fazla kişinin bu mecraya bağlanmasını sağlamıştır.

2003 yılından sonra sosyal medyaya ilginin artması sonucunda önemli sayıda uygulama ağda kullanılmaya başlamıştır.. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us,

2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir. Günümüzde en fazla kullanılan sosyal sosyal ağ olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşlarınca Harvard Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur. Üniversite camiasında kalan bu uygulama 2006 yılında geniş kitlelerin kullandığı şimdiki haline gelmiştir. Facebook'u diğerlerinden farklı kılan özellikler, basit grafiklerin kullanılması, okunması kolay ve hızlı teknolojik özelliklere sahip bir site olmasıdır. Yine aynı dönemde ortaya çıkan uygulamalardan olan Twitter ise, daha kısa cümlelerle iletişimin kurulduğu (Twit'ler), daha çok gençlere, edebiyat, sinema, televizyon, müzik ve spor camiasının ünlülerine hitap etmesi dolayısıyla ün kazanmıştır. Bu tarihten sonra 2007'de FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008'de Ping.Fm, Kontain, 2009'da NetLog, Posterous, 2010'da ise Google Buzz ile Sportpost popüler uygulamalar olmuşlardır [64].

2.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Gelişen internet teknolojileri ile günümüzde insan yaşamının büyük bir kısmını kaplayan sosyal medya kavramının geleneksel medyadan bir takım farklılıklarının olduğu aşikârdır. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en temel fark, sosyal medyanın içerik temelli olmasıdır. Sosyal medya içeriği kullanıcı tarafından belirlenirken, geleneksel medya araçlarındaki içerik üzerinde kullanıcıların herhangi bir etkisi yoktur. Geleneksel medya araçlarının tüm içeriği yayıncı tarafından belirlenmektedir. Sosyal medya, gazete, televizyon ya da film gibi geleneksel medya araçlarından kaynak açısından da farklılık göstermektedir. Geleneksel medya araçlarında bir yayının yapılabilmesi için belli başlı bazı kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya, kaynak açısından göreceli olarak geleneksel medyadan daha az maliyetlidir. Örneğin, bir gazetenin matbaa araç ve gereçlerine yatırım yapması zorunludur. Ancak sosyal medya ağlarının böyle bir zorunluluğu yoktur. Sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılmasına ilişkin bilgileri bir tablo yardımı ile özetlemek gerekirse;

Çizelge 2.1. Geleneksel ve sosyal medya karşılaştırması

Geleneksel medya	Sosyal medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli yorum	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma haline getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilir milyonlarca kişiye de ulaşabilir [65].

Sosyal medya ve geleneksel medya farklılıklarını ve benzerliklerini şöyle sıralayabiliriz;

1. Erişim – Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
2. Erişilebilirlik – Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
3. Kullanılabilirlik – Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
4. Yenilik – Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

5. Kalıcılık – Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir [66].

2.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın araçları sekiz grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar: Bloglar, Mikroblogging, Wikiler, Sosyal İmler, Medya paylaşım siteleri, Podcasting, Sosyal ağlar, Sanal dünyalar şeklindedir [67].

2.5.1. Bloglar

İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır. Bir internet sitesi olarak da tanımlanabilecek olan bloglar sıklıkla, metni, resimleri, diğer blogları, web sayfalarını ve konularına ilişkin diğer medyayı bir araya getirmektedir. Blogların bir yazarı olabileceği gibi birden çok yazarı da olabilmektedir. Bloglarda yazılan yazılar ters kronolojik sıra ile görüntülenir. Diğer bir deyişle, bloglarda yazılan en son, en güncel yazı sitenin en üstünde yer alır [68].

Bloglar, 1999 yılında kurulan Blogger adlı bir blog sitesi ile popüler bir hale gelmiş, 2003 yılında Blogger’ın Google tarafından satın alınması ile blogların kullanımı daha da artmıştır. Bloglar web siteleri gibi yüksek maliyetli, teknolojik bilgi gerektiren internet araçları değildir. Bilgisayar kullanmayı bilen, internete girebilen her kullanıcı bir blog oluşturabilir. [69]

Bloglar aslında mantık olarak bir zamanlar verilen bedava web sitesi hizmetlerinden farklı değildir. Ancak teknolojinin gelişmesi bu sitelerin çok daha popüler olmasını sağlamıştır. Her şeyden önce bloglar estetik olarak çok daha düzgündür ve bunları çeşitli tema dosyaları kullanarak profesyonel web sitelerine benzetmek mümkündür. Resimler video ve müzik dosyaları da blog yazılarının içine kolaylıkla yerleştirilebilmektedir [70].

2.5.2. Mikro bloglar

Mikroblog, özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır. Mikrobloglar; kısa

yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır. Diğer araçlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen Twitter'dır. Twitter, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkânı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır. Twitter 2006'deki kuruluşundan itibaren her geçen gün popülaritesini ve kullanım alanlarını arttırmaktadır. Bunun sebebi ise Twitter'ın kullanımının ücretsiz, kolay ve eğlenceli olmasıdır [71].

Mikroblogların en çok öne çıkan özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Sanal ortamda fikirlerini hızlıca açıklama ve tartışma ortamı yaratmayı mümkün kılar.
- Hiç beklenmedik zamanlarda ve konularda topluluklar oluşmasını sağlar.
- Süreç odaklı öğrenmeyi baz alan işbirlikçi bir çevre yaratır.
- Farklı disiplinlerden gelen insanların gruplaşmasını kolaylaştırır.
- Proje yönetiminde işbirliği yapmak veya öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Konferans ve benzeri etkinliklerde destekleyici bir rol oynar.
- Kişinin kendi kişisel öğrenme ağını kurmasını sağlar.
- Günlük dilin kullanımını öğrenmeye, anlamaya yarar. (Özellikle yabancı dil öğrenimi sırasında önemlidir.)
- Eğitim-öğretim sürecinde etkili olarak kullanılabilir [72].

2.5.3. Wikiler

Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren (olanak sağlayan) bir yazılımdır. Wikipedia bu wikilerden en çok bilinenidir. Gruplar, wiki sayesinde kolayca büyük dökümantasyonlar oluşturabilir. Diff yani dosya karşılaştırma özelliği sayesinde sayfanın önceki sürümleri görülebilir ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır [73].

Wikiler, blog ve forumlar gibi çevrimiçi iletişimin diğer türleriyle benzerlikler göstermektedir. Tüm bu iletişim biçimleri eşzamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan

iletişimde katkılar gerçek zamanlı değil, ancak farklı zamanlarda yapılmaktadır. Fakat benzerlikler bununla sınırlıdır. Wikiler hem bloglardan hem de forumlardan farklı olmaktadır. Örneğin, bloglarda gönderiler genellikle tek bir yazar tarafından yollanmakta, kullanıcı yorumları istenebilmekte ya da istenmeyebilmektedir. Ancak wikiler özellikle çoklu yazar ve grup işbirliğine göre tasarlanmıştır [74].

2.5.4. Sosyal imleme siteleri

Sosyal etiketleme ağları internet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip etmektedirler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır [75].

Kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme veya sosyal işaretleme siteleri olarak adlandırılır. İnternet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip ederler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkabilir. Böylece kullanıcılar tekrar tekrar araştırmak ve beğendiği bilgiyi bulmak zorunda kalmazlar [76].

2.5.5. Medya paylaşım siteleri

Medya paylaşımı sosyal medya siteleri ve dijital topluluklar aracılığıyla giderek büyüyen bir platformda görüntüler, uygulamalar, videolar, ses dosyaları, oyunlar ve her türlü yeni medyayı paylaşma, yükleme ve yorumlama aktivitelerinin tümüdür. Web sitelerinde veya bloglarda belirlenen bir hedef kitleye e-mail gönderme, anlık mesajlaşma, mesajlaşma, gönderi ve link paylaşma gibi aktiviteleri içeren interaktif bir süreçtir. Paylaşılan medyaya göre farklı bağlamlar ve anlamlar kazanabilir. Youtube ve Digg gibi iki farklı sosyal medya aracında paylaşılan video, aynı olmasına rağmen farklı sonuçlar doğuracaktır. Paylaşılan içeriğe genellikle sosyal yorumlar eşlik eder. Medya paylaşımı gönderici ve alıcının katılımını gerektiren iki yönlü bir iletişimdir [77].

Bu alanda Flickr ve YouTube meşhur olan siteler arasındadır. Flickr ve YouTube gibi sitelerin büyük başarıları, başka fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin de önünü açtı. Bu sitelerin birçoğu lokalizasyon üzerine giderek, foto montaj, gezi fotoğrafçılığı vb. daha

profesyonel alanlara geçti. Sonraları içerik paylaşım için sadece fotoğraf ve video yeterli olmayıp, sunumlar için slideshare.net, tüm dökümanlar için scribd.com gibi farklı siteler kullanılır oldu [78].

2.5.6. Podcasting

Podcast, dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlar da oynatılmak üzere internet üzerinden beslemeler (akışlar) yoluyla dağıtılma tekniği olmakta ve abonelere internet aracılığı ile gönderilen medya dosyaları, radyo izlenceleri ve diğer sesli bileşenlerden oluşmaktadır.

Podcast'ler ilk olarak Apple ipod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan ipad ile ilgili bir kavram değildir. Podcast sisteminin internetten bir programın ses ya da video kaydını çekmekten farkı: RSS'nin (çeşitli internet siteleri tarafından yayımlanan haber gibi içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemi) kullanılması ve böylece her yeni bölümü özel yazılımların izleyerek otomatik olarak yükleniyor olmasıdır.

Hızla ve çok fazla yolla genişleyen alan günümüzde özellikle eğitim amaçlı, tanıtım gibi alanlarda ve hatta emniyetten sorumlu kurumların dahi güvenlik amaçlı kullanımına girmiştir. Eğitim alanındaki işleviyle podcasting, öğrencilerin ve öğretmenlerin herhangi bir zaman ve yerde bilgiyi paylaşmalarını sağlayabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı uzaktan eğitimdeki yeri oldukça önemli olmaktadır [79].

2.5.7. Sanal dünyalar

Sanal dünya; gerçek hayatı taklit etmek, gerçek dünyanın en önemli yönlerini canlandırmak için tasarlanmış üç boyutlu bir bilgisayar ortamıdır. Sanal bir dünyada yukarısı, aşağısı, ön taraf, arka taraf, gökyüzü ve yer vardır. Sanal dünya ziyaretçilerinin gökyüzünde süzlebildikleri, uçabildikleri doğrudur ama bu gökyüzü fizik kurallarının geçerli olduğu bir gökyüzüdür. Ziyaretçiler dikkatli olmalı; kapıları açmalı, merdivenleri çıkmalı, karşıya geçerken sağa sola bakmalıdır. Sanal dünyalar gerçek dünyaya benzer olabilir. Detaylı kasaba ve şehirler, yollar ve nehirler, mağazalar ve müzeler sanal dünyalarda karşılaşılabilecek özelliklerdir. Bazı sanal dünyaların hikayesi fantastik olsa da her sanal dünya gerçek hayattan öğeler barındırmak zorundadır, çünkü sanal dünya yöneticileri rağbet görmeyen en önemli gereğinin gerçek dünyaya benzerlik olduğunu bilmektedirler.

Bu dünyalar giderek daha da popülerleşmektedir. Blizzard Entertainment tarafından 2004 yılında piyasaya sürülen *World of Warcraft* kısa sürede 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2007 yılı itibariyle sekiz milyon üyesi vardır. NCSoft imzalı *Lineage* iki milyondan fazla üyeye sahiptir. Gaia Interactive'in yarattığı *Gaia Online* 12-18 yaş arası gençlerin uğrak sosyal mekanı haline gelmiştir. Üyelik ücreti istemeyen sanal dünya sadece bir yılda iki milyon kişinin ziyaret ettiği popüler bir yer olmuştur. Kendini sosyal yaşam olarak konumlandıran *Second Life*, 2006 yılının ilk günlerinde üyelik patlaması yaşamış, 2007 yılının ortalarında beş milyon üyeye ulaşmıştır. Synthetic Environment yani sentetik mekan olarak adlandırılan bu ortamlar giderek daha fazla insanı içine çekmekte, bu da bizlere küçük ve gereksiz gözükken bu kavramın giderek önem kazanmasına neden olmaktadır. Sanal dünyalar bugün birçok büyük şirketin sayısız kampanyalar yürüttüğü yerlerdir, bu da iş hacminin katlanarak büyümesini sağlamaktadır [80].

2.5.8. Sosyal ağlar

Sözlük tanımıyla sosyal ya da toplumsal ağ, “bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)” anlamına gelmektedir. “Söz konusu ilişki bağlarının içinde akrabalık, iletişim, arkadaşlık, otorite sayılabilir.” Sosyal ağlarda aslında işin özü sanal bir “cemaat” oluşturup bunlarla birlikte hareket etme, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme ve benzeri çalışmalar yapmaktır [81].

Günümüzde baskın olan kültür katılımcı kültürdür. Böyle bir kültürde üyeler katkılarının önemli olduğuna inanmakta ve birbirleriyle belli bir sosyal bir bağ hissetmektedirler. En azından yaptıkları/yarattıkları hakkında diğer insanların ne düşündüğüne önem vermektedirler. Katılımcı kültürün günümüzdeki en belirgin biçimi online sosyal ağlardır. Bu ağlar, sosyal ağlaşma (social networking) siteleri kullanılarak oluşturulmaktadır [82].

Facebook

Facebook Inc, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan sosyal paylaşım web sitesi olarak bilinmektedir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencileri için oluşturulmuş, daha sonra Boston civarındaki okulları içine almış ve iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını

kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta hesap açabilmiştir. Üyeler ilk yıllarda sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilmekteyken daha sonra ağ içine liseler ve daha büyük kurumlar katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmaları getirerek hesap açabilme hakkı vermiştir. Bu tarihten sonra her kesimden insan, -bazı durumlarda yalan ve yanlış bilgilerle- Facebook hesabı açabilmektedir. Bu sosyal ağın kişileri çekme gücü kurumların dikkatini çekmekte ve farklı alanlarda hizmet veren kurumlar, Facebook hesabı oluşturarak gerek iç müşterileri ve gerek dış müşterileriyle çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır.

Facebook uygulamaları aşağıdaki faydaları sunmaktadır:

- Bir restoranın, Facebook sayfaları aracılığıyla rezervasyon almasını sağlamaktadır.
- Powerpoint sunumlarını internete aktararak paylaşmayı ve her kesimden insana ya da istenilen insanlara gösterme olanağı vermektedir.
- Konferans görüşmesi gerçekleştirilmeden, Facebook aracılığıyla görüşmeler yapmayı, sesli mesaj göndermeyi ve almayı sağlamaktadır.
- Dosyaları ve proje planlarını paylaşmaya olanak tanımaktadır.
- Facebook aracılığıyla müşteri programı görüşmeleri yapmaya izin vermektedir.
- Takvim, fotoğraflar ve detaylar ile ürünün özelliklerini biriktirme olanağı tanımaktadır.
- Görev ve amaç sınıflandırması yapmayı desteklemektedir.
- RSS sayesinde blog postalarını almayı ve profil veya sayfanın güncellenmesini sağlamaktadır [83].

Facebook'un politik pazarlama faaliyetlerine katkısına bakacak olursak; siyasi partiler facebook platformunda parti sayfası oluşturabilir ve seçmenlerinden bu sayfaları beğenmelerini isteyebilirler. Ayrıca siyasi parti liderleri ve politikacılar kendi kişisel sayfalarını oluşturabilir, bu sayfalarda karakter sınırlaması olmadan içerik ve video paylaşımında bulunabilirler.

LinkedIn

LinkedIn tanımanız gereken, size değer katabilecek veya sizin değer katabileceğiniz insanları bulabileceğiniz bir web servisidir. Yani sosyal ağınızı genişletmeye veya derinleştirmeye yarayan bir sosyal medya aracıdır.

LinkedIn 2002 yılında kurucu ortaklarından Reid Hoffman'ın oturma odasında hayata geçti. 5 Mayıs 2003'te yayın hayatına başladı. İlk ayın sonunda bu ağda 4.500 kişi vardı. Günümüzde ise her hafta yaklaşık bir milyon yeni üye almaktadır, bu da her saniye yeni bir profesyonelin LinkedIn'e üye olduğu anlamına gelir. Şirket, kullanıcı üyelikleri, reklam ve sunduğu hizmetlerden gelir elde eden ünlü bir sosyal medya aracıdır.

LinkedIn profesyonel kimliğinizi internet ortamında koordine etmenizi sağlar ve kariyer sürecinizin daha başarılı geçmesine yardımcı olmaya çalışır. Bu sosyal medya aracının öncelikli amacı iş hayatındaki sosyal ağınızı daha kısa sürede daha etkili bir şekilde genişletmeyi isteyen insanların tercih ettiği ortam olmaktır.

Yaklaşık 600.000 Türk'ün profilinin bulunduğu LinkedIn'in Türkçe versiyonu ile ilgili açıklama yapan LinkedIn EMEA Bölgesi Genel Müdürü Ariel Eckstein, "Avrupa'da halen 25 milyondan fazla profesyonel, LinkedIn'de kendi profesyonel kimliklerini oluşturuyor, kendi network ağlarını kuruyor ve LinkedIn üzerinden görüş ve fırsatlara ulaşıyor" dedi. Eckstein, "LinkedIn'in artık Türkçe kullanılabilmesi LinkedIn'e katılacak Türk profesyonellerin sayılarının artmasına katkıda bulunacak. Türkiye'deki üye tabanımız halen artış gösteriyor ve LinkedIn'in buradaki büyüme potansiyelinin büyük olduğuna inanıyoruz. Yerel dil seçeneğinin sunulması, çoğunlukla lokal LinkedIn'in kullanıcıları arasında yeni bir jenerasyonun oluşmasına zemin hazırlıyor ve bu da tüm kullanıcılar için yeni bir boyut getirmektedir " şeklinde konuştu [84].

LinkedIn'de politikacılar ve siyasi partiler link edinip sosyal medya faaliyetlerini yürütebilirler.

Myspace

Myspace sosyal ağına katılanlar kendileri için canlı, hayat dolu ve karmaşık bir duvar oluşturup kendi yazıları, fotoğrafları ve videolarını bu duvar yoluyla arkadaşları ile paylaşmaktadırlar. Myspace sosyal ağı kendi ününü müzik servisinden dolayı kazanmıştır. Bu sosyal ağa yaklaşık 3 milyon müzik grubu ve müzisyenin katıldığı tahmin ediliyor. Tam facebook'un aksine Myspace kullanıcıları kendi sayfalarının formatını, profillini, arka görünümünü (background) kendi isteklerine göre değiştirebilmektedir [85].

Myspace sayesinde politik pazarlama faaliyetleri rahatça yürütülebilir. Fotoğraf, video, siyasi makale ve yazı, videolar paylaşılabilir. Ayrıca sayfa duvarı ve içeriği hiçbir kısıtlama olmadan özelleştirilebilir.

Bebo

Bebo, sizin ilgilendiğiniz herkese ve her şeye bağlanmanızı sağlayan popüler bir sosyal ağ sitesidir. Dünyada olup biten her şeyi keşfetmenize yardımcı olan sosyal bir deneyimdir. Tamamen yeni yöntemlerle dijital içerikler oluşturmanızı, keşfetmenizi ve paylaşmanızı sağlayarak toplulukları bir araya getirir. 2005 yılı başlarında bir çift tarafından kurulan Bebo, Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ devlerine rağmen popülerliğini günden güne artırmaktadır. Bebo, sosyal ağı daha çok okul ve üniversite öğrencileri arasında kullanılmaktadır [86].

Twitter

Mikroblog olarak adlandırılan Twitter, herhangi bir kullanıcının, herhangi bir konudaki iletisini bilgisayar ve telefon hücresi üzerinden, 140 karaktere sığdırarak, sosyal bir ağ yardımıyla bağlantılı olduğu kişilere ücretsiz iletme servisedir. Kullanıcı, Twitter hesabını açtıktan sonra diğer üyelerle bağlantıya geçmek için istediği kişileri davet etmektedir. Twitter'a, twitpic uygulaması sayesinde fotoğraf ve twitvid uygulaması sayesinde de video yüklenebilmektedir. Yüklenen fotoğraflar ve videolar sayfanın yalnızca yazı tabanlı görünmesinin önüne geçmekte, sayfayı zenginleştirmektedir. Ayrıca sayfa, kullanıcıya önerilen değiştirilebilir arka şablonlara sahip olmakla birlikte, kullanıcı istediği görüntüyü sayfanın arka şablonu olarak kaydedebilmektedir.

Twitter için politik pazarlama faaliyetlerinin en çok yoğunlaştığı sosyal medya platformudur denilebilir. Takipçi sayısının önemli rol oynadığı twitter ülkemizde de siyasetçiler tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Plaxo

Plaxo, insanlara adres defterlerini otomatik bir şekilde güncellemeleri için olanak tanıyan bir araç olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ancak LinkedIn ve Facebook'un etkisiyle şeklini değiştirerek daha çok çalışanlara hizmet vermektedir. Plaxo kullanıcılara Twitter, Flickr, Facebook, MySpace, Digg ve YouTube'u içeren diğer sosyal ağlar üzerinde ne yaptıkları konusunda bilgi eklemelerine olanak sağlayan bir haber kaynağı olma görevi üstlenmektedir [87].

2.6 Sosyal Medyada Politik Pazarlama

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri önemli bir şekilde yaşantımızı ve etkileşim şekillerini değiştirmiştir. Bu değişimin öncülüğünü internet ve özellikle yeni medya (bloglar, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri vb. gibi) yapmaktadır. Son birkaç yılda internet, ekonomik, kültürel ve ideolojik bir fenomen haline gelmiş ve değerler sisteminin değişmesinde ve toplumun kültürel, politik ve sosyal davranışlarını gözden geçirmede sürekli bir rol oynayan en önemli iletişim kanalı haline almıştır. Ayrıca internet; fikir, davranış ve siyasi haber alanlarında nitelikli bir gelişme yaratmıştır. İnternet kullanımının artan bir şekilde yaygın fenomen haline gelmesiyle, internet ve özellikle Web siteleri, siyasi süreç hakkında bilginin sağlanması ve siyasi sürece aktif bağlantı sağlamada farklı bir yöntem sunmaktadır. Bu bağlamda internetin siyaset pazarlamasında bir takım avantajları vardır. Bunlar;

- a. Geliştirilen bir internet sitesi ve özellikleri ile partiler “pazarlama alanını” genişletebilir ve fiziksel varlığının düşük olduğu ya da parti çalışanlarınca başka türlü ziyaret edilemeyen potansiyel destekçi ve seçmenlere ulaşabilir,
- b. Bir internet sitesi başka yerden elde edilemeyecek içeriği sağlayarak multimedya bilgi kaynağı görevi görebilir,
- c. İnternet siteleri doğrudan bağlantı sağlamaktadır. Web sayfaları kolaylıkla güncellenebilir ve güncel bilgi için ilk tercih ortamı olarak geliştirilebilir. Web sitesinin doğrudan bağlantı sağlama boyutu, partinin amacının açık olduğu yerde, müşteri geribildirimini özendirir (Aynı zamanda doğrudan bağlantı “tarafar” veritabanı oluşmasına imkan verecektir.),
- d. İnternet teknolojisi spesifik grupları hedeflemeye olanak sağlar (Örneğin özelleştirilmiş sayfa içerikleri ve bireysel siteler vb.).
- e. İnternet öncelikle “itme” teknolojisi olmaktan ziyade “çekme” teknolojisidir. Bu, görmek için tercih edilen Web içeriğinin daha çok erişilebilir bilgiye bağlı olduğu anlamına gelir. Web içeriği “müşteri kontrolüne” sahiptir ve müşterilerin online katılımıyla yönetilebilir,

f. İnternet siteleri “interaktif” olabilir ve kullanıcılara deneyim ve ihtiyaçları önünde bilgi vererek sağlayıcılarla bağlantı kurma imkanı tanır. Böylece “müşteri” ya da “seçmen” odaklı hizmet sağlamanın geliştirilmesine olanak verir.

İnternetin toplumda farklı alanları çerçevelediği apaçık ortadadır. İnternet, sosyal ve siyasal örgüt ve mobilizasyonun yeni dijital sistemlerinin hem yayılmasına hem kullanılmasına katkı sağlamaktadır. Çeşitli akademisyen ve politikacılar tarafından internet siyasi sosyalizasyonun yeni bir aracı olarak görülmektedir. Siyasetin halen dışında olan yeni grupların (gençler gibi) siyasi mobilizasyonu ve bağlılığı için internetin potansiyeliyle ilgili yüksek beklentiler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda internet siyasi katılımın önemli bir kaynağı olmaktadır. Kimilerine göre yeni iletişim araçlarının artışı, halkla ilgili konuların farkındalığını güçlendirecek ve vatandaşlara yeni araçlarla kamu yaşamında aktif bir rol oynamalarını sağlayacaktır. Kimileri ise internetin sosyal sonuçlarıyla ilgili daha kötümser bir fikre sahiptir. Bunun nedeni internet kullanıcılarının gerçek yaşam etkileşimlerinin azalacağı ve sadece evde bilgisayar ekranında vakit geçireceklerinden duyulan korkudur.

İnternetle ortaya çıkan ve yaygınlaşan yeni medya araçları siyaset pazarlamasında kullanılan yeni trendler olarak hem partilerin hem siyasi lider, başkan adayları ve siyasi elitlerin gözdesi haline gelmiştir. Siyaset pazarlamasında kullanılan yeni trendler üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar:

- 1- Web sitesi ve e-mail yoluyla siyaset pazarlaması
- 2- Siyasi blog ve siyasi blogging ile siyaset pazarlaması
- 3- Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri yoluyla siyaset pazarlaması

Türkiye’de internet teknolojisi siyasal hayat ve seçim kampanyası çalışmalarına özellikle 3 Kasım 2002 seçimleriyle girmiştir. İnternet teknolojisi bu seçim döneminde sınırlı ölçüde kullanılmıştır. Partilerin büyük bir çoğunluğu 2002 seçimleri öncesinde internet sitelerini oluşturmuştur. Sadece Anavatan Partisi, 3 Kasım 2002 seçimlerinde genç seçmenlere yönelmek için özellikle parti Web sitesi üzerine yoğunlaşmıştır. Türkiye’de 22 Temmuz 2007 seçimlerinde ise partilerin seçim kampanyalarında Web sitelerini daha yoğun olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Ancak yine de bu kullanım dinamik Web siteleri (yani yeni medyayı kullanma) şeklinde değil, statik internet siteleri şeklindedir [88].

2011 genel seçimlerinde ise, AKP, CHP ve MHP'nin internet sitelerini daha yoğun olarak kullanarak, seçmenler ile internet üzerinden soru-cevap faaliyetleri yürüttükleri, Youtube gibi özel video paylaşım sitelerini kullanarak reklamlarını yayımladıkları, halka iktidara gelmeleri halinde ne tür icraatlar gerçekleştirecekleri konusunda bilgi verdikleri görülmektedir [89].

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN POLİTİK PAZARLAMAYA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

3.1.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy tercihleri yönünde etkili olup olmadığı, etkiliyse ne kadar etkili olduğunu ölçmektir ve saptamaktır. Bu doğrultuda politika ve pazarlama kavramları tanımlanmış, politik pazarlama ve sosyal medya ayrıntılarıyla incelenmiştir. Seçmenlerin politika ve politik pazarlamaya karşı ilgi ve alakaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca popüler dünyanın vazgeçilmez haline gelen sosyal medya kanallarının seçmen davranış ve tutumlarına etkisi araştırılmıştır. Özellikle günümüz politik pazarlama faaliyetlerinin odağı haline gelen sosyal medya araçlarının politika ve politikacılara ne denli faydalı olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya araçlarıyla artan politik pazarlama faaliyetlerine karşı sosyal medya kullanan seçmenlerin tutumları yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, son dönem seçim stratejilerinin sosyal medya üzerinden başarılı olup olmadığını aydınlatılmasına yardımcı olacaktır.

3.1.2. Araştırmanın önemi

Siyasi partilerin seçim zamanlarında yürüttükleri faaliyetlerin tümü politik pazarlama içinde yer almaktadır. Son dönemde sosyal meydanını hayatın her alanında yaygınlaşması ve gelişmesi ile beraber politik pazarlama faaliyetleri de bu mecraya kaymıştır. Şüphesiz siyasi partilerin teknolojiden iletişime sosyolojiden psikolojiye hayata ve insana sirayet eden sosyal medyaya ilgisiz kalması beklenemezdi. Bu bağlamda politik pazarlama faaliyetleri de sosyal medyada kendisine yer bulmuştur. Bu araştırma sosyal medyanın politik pazarlamaya katkısını ölçmek açısından ve sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin bu faaliyetlerden ne denli etkilendikleri açısından son derece önemlidir.

3.1.3. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma maliyet ve zaman yetersizliği sebebiyle sınırlı sayıda denek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak saptanmıştır.

3.1.4. Problem

Politik pazarlama alanında yerini geç almasına rağmen önemli bir figür haline gelen sosyal medya, siyasi parti ve faaliyetlerin yeni gözdesi haline gelmiştir. Siyasi partiler bu faaliyetlerini oy artırma, oy koruma ve fikirlerini benimsetmek amacıyla yönlendirmelidirler. Ayrıca bu faaliyetleri seçimlerle ölçmelidirler.

3.1.5. Araştırmanın güvenilirliği

Elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanmadan önce anket sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla likert ölçeği ile sorulmuş 21 soruya Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve Alpha değeri 0,953 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,70'den büyük olması araştırmanın güvenilir kabul edilmesini sağlamıştır. Güvenilirlik analiz sonucu Çizelge 3.1'de görüldüğü üzere 1'e çok yakındır.

Çizelge 3.1. Güvenilirlik testi

Cronbach's Alpha katsayısı	Soru sayısı
0,953	21

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma mevcut durumu ortaya koyma amacıyla tanımsal türde yapılmış bir araştırmadır. Tanımsal araştırmanın temel amacı bir ana kütleye ait özelliklerin tanımlanmasıdır [90].

Araştırmada temel amaç demografik ve diğer faktörler dikkate alındığında sosyal medyada politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir.

Çalışmada ilk olarak ankette yer alan tüm sorular için frekans dağılımları verilmiştir. İkinci olarak, demografik faktörler ile “siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında” istatistiksel ilişki olup olmadığı Ki kare bağımsızlık testi ile araştırılmıştır. Üçüncü olarak, “Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur” ve “Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur” sıfır hipotezleri Pearson ki

kare ilişki katsayısı yardımıyla test edilmiştir. Araştırmanın son aşamasında ise politik pazarlama faaliyetlerinin demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla iki bağımsız örnek için t testi ve tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evreni, Türkiye’de 2014 Mayıs-Haziran dönemlerinde sosyal medya kullanıcısı olan seçmenlerden oluşmaktadır.

Araştırmada ana kütle birimlerinin örnek kütleye seçilme ihtimalinin belirli olmadığı örnekleme yöntemlerini kapsayan, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden, kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir [91].

3.2.2. Örnek çapının belirlenmesi

Bu araştırmada, ana kütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Uygulamada en yaygın kullanılan ve aşağıda gösterilen örnekleme formülünde değerler yerine konularak, araştırmada veri sayılayacak örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{p \cdot (1 - p)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2} = \frac{(0.50) \cdot (1 - 0.50)}{\left(\frac{0.05}{1.95}\right)^2} = 384.$$

Formülde,

n örnek hacmini,

p incelenen olayın görüş sıklığını,

e hata payı oranını,

Z ise güven aralığını temsil etmektedir.

Örnekleme büyüklüğü; %95 güven aralığında (Z), %5 hata payı (e) ve 0.50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 olarak belirlenmiştir [92].

3.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracını, sosyal medya kullanıcısı seçmenlere uygulanmak üzere hazırlanmış olan iki sayfalık anket formudur. Anketteki sorular araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuştur. İlk sayfada; ankete katılan seçmenlerin demografik bilgileri ile ilgili sorular, yine seçmenlerin sosyal medya kullanım bilgileri ile ilgili sorular ve seçimlerde siyasi partiler tarafından yürütülen politik pazarlama faaliyetlerinin etkilerini ölçmek amacıyla 8 adet soru sorulmuştur. İkinci sayfada ise; sosyal medyada politik pazarlama faaliyetlerinin etkilerini ölçmek amacıyla 13 soru sorulmuştur.

İlk sayfadaki 8 ve ikinci sayfadaki 13 soruluk bölümlerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 8 soruluk bölümde seçmenlerin siyasi parti reklam ve tanıtım faaliyetlerini takip etme durumlarını ölçmek amacıyla "Hiçbirisini, Çok azını, Azını, Bir kısmını, Tamamını" seçeneklerinden birini işaretlemeleri, ikinci sayfadaki 13 soruluk bölümde ise sosyal medyada yürütülen politik pazarlama faaliyetlerinin oy verme tercihinde ne kadar etkili olduğunu ölçmek amacıyla "Hiç etkili olmaz, Etkisi olmaz, Orta derecede etkili olur, Etkili olur, Tam etkili olur" seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Anket çalışması 2014 yılının Mayıs ve Haziran ayları içerisinde gerçekleştirilmiş, anketin yorumlanmasında SPSS 21 programından yararlanılmıştır.

3.2.4. Verilerin toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında bilimsel veri niteliğindeki kaynaklara öncelik verilmiştir. Gerek elektronik ortamdan gerekse klasik bilgi kaynaklarının verilerinden yararlanılmıştır. Literatür taraması ardından politik pazarlama faaliyetleri kapsamında siyasi partilerin, tutundurma çalışmaları incelenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın politik pazarlamaya ne gibi katkıları olduğu araştırılarak sorular hazırlanmıştır. Anket sosyal medya kullanıcısı olan seçmenlerle yüz yüze görüşülerek icra edilmiştir.

3.3. Bulgular

Anket analizi sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Yaş değişkenine göre dağılım

Yaş	Anket sayısı
18-25	198
26-35	147
36-45	26
46 ve Üzeri	13
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %51,6'sı 18-25 yaş grubu, %38,3'ü 26-35 yaş grubu, %6,8'i 36-45 yaş grubu, %3,4'ü ise 46 ve Üzeri yaş grubundadır.

Çizelge 3.3. Eğitim durumuna göre dağılım

Eğitim	Anket sayısı
İlköğretim	9
Ortaöğretim	27
Ön Lisans	57
Lisans	220
Yüksek lisans-Doktora	71
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %2,6'sı İlköğretim, %7,3'ü Ortaöğretim, %15,1'i Ön lisans, %57,3'ü Lisans, %18,8'i Yüksek lisans-Doktora mezunudur.

Çizelge 3.4. Cinsiyet durumuna göre dağılım

Cinsiyet	Anket sayısı
Kadın	99
Erkek	285
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %25,8'i Kadın, %74,2'si Erkektir.

Çizelge 3.5. Medeni duruma göre dağılım

Medeni durum	Anket sayısı
Evli	82
Bekar	302
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %21,4'ü Evli, %78,6'sı ise Bekardır.

Çizelge 3.6. Meslek gruplarına göre dağılım

Meslek grubu	Anket Sayısı
Memur	110
İşçi	26
Esnaf	15
Öğrenci	152
Ev hanımı	3
İşsiz	17
Diğer	61
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %28,6'sı Memur, %7'si İşçi, %4,2'si Esnaf, %39,6'sı Öğrenci, %0,8'i Ev hanımı, %4,7'si İşsizdir. Ayrıca %16,1'lik kısım diğer seçeneği işaretlemiştir.

Çizelge 3.7. Aylık gelir durumuna göre dağılım

Aylık gelir	Anket sayısı
0-999	168
1000-2999	130
3000 ve üzeri	86
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %43,8'i 0-999, %33,9'u 1000-2999, %22,7'si 3000 ve üzeri aylık gelir elde etmektedir.

Çizelge 3.8. Sosyal medyayı kullanma durumu

Sosyal medya kullanımı	Anket sayısı
Evet	384
Hayır	0
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin tamamı sosyal medya kullanmaktadır.

Çizelge 3.9. Kullanılan sosyal medya araçları durumu

Kullanılan sosyal medya aracı	Anket sayısı
Facebook	357
Twitter	211
Linkedin	51
Myspace	8
İnstagram	132
Diğer	89

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %93'ü Facebook, %54,9'u Twitter, %13,3'ü LinkedIn, %2,1'i Myspace, %34,4'ü Instagram kullanıcısıdır. Ayrıca katılanların %23,2'si diğer seçeneğini de işaretlemiştir.

Çizelge 3.10. Sosyal medyada siyasi reklamlara gösterilen ilgi durumu

Sosyal medyada siyasi reklamlara gösterilen ilgi	Anket sayısı
Evet	151
Hayır	233
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %39,3'ü sosyal medyadaki siyasi reklamlara ilgi göstermektedir. Ancak %60,7'lik büyük çoğunluk ise sosyal medyadaki siyasi reklamlara ilgi göstermediğini belirtmiştir.

Çizelge 3.11. Sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerin paylaşılması durumu

Sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerin paylaşılması	Anket sayısı
Evet	178
Hayır	206
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %46,4'ü sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerini paylaşmaktadır. %53,6'sı ise siyasi eğilimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmadığını belirtmiştir.

Çizelge 3.12. Sosyal medyada siyasi tartışmalara katılım durumu

Sosyal medyada siyasi tartışmalara katılım	Anket sayısı
Evet	119
Hayır	265
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %31'i sosyal medyada cereyan eden siyasi tartışmalara katılmaktadır. %69'luk kısım ise sosyal medya platformunda siyasi tartışmalara katılmadığını belirtmiştir.

Çizelge 3.13. Seçim kampanyalarının sosyal medyadan takip edilme durumu

Seçim kampanyalarının sosyal medyadan takip edilmesi	Anket sayısı
Evet	233
Hayır	151
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %60,7'si seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip ettiğini belirtmiş, %39,3'ü ise seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etmediğini belirtmiştir.

Çizelge 3.14. Sosyal medyada siyasi kişilere eleştiri/tavsiye durumu

Sosyal medyada siyasi kişilere eleştiri/tavsiye	Anket sayısı
Evet	152
Hayır	232
Toplam	384

Anket verilerine göre ankete katılan seçmenlerin, %39,6'sı sosyal medyada siyasi kişilere eleştirileriniz yahut tavsiyeleriniz olur mu sorusuna evet cevabını verirken, %60,4'ü bu soruya hayır cevabı vermiştir.

Çizelge 3.15. Politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme durumu

	Hiç birisini	Çok azını	Azını	Bir kısmını	Tamamını	Toplam
TV'deki siyasi reklamları izlerim	72 %18,8	74 %19,3	56 %14,6	126 <u>%32,8</u>	56 %14,6	384 %100
İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izlerim	87 %22,7	95 %24,7	66 %17,2	102 <u>%26,6</u>	34 %8,9	384 %100
Radyoda siyasi reklamları dinlerim	200 <u>%52,1</u>	83 %21,6	42 %10,9	38 %9,9	21 %5,5	384 %100
Düzenlenen siyasi konferansları izlerim	94 <u>%24,5</u>	86 %22,4	86 %22,4	86 %22,4	32 %8,3	384 %100
TV'lerde hazırlanan tartışma programlarını izlerim	45 %11,7	58 %15,1	66 %17,2	171 <u>%44,5</u>	44 %11,5	384 %100
Gazetelerdeki siyasi reklamları okurum	92 %24	84 %21,9	72 %18,8	94 <u>%24,5</u>	42 %10,9	384 %100
Siyasi bildirgeleri ve beyanatları okurum	66 %17,2	64 %16,7	82 %21,4	126 <u>%32,8</u>	46 %12	384 %100
Dağıtılan siyasi broşürleri incelerim	65 %16,9	60 %15,6	63 %16,4	127 <u>%33,1</u>	69 %18	384 %100

Seçmenlerin seçimler esnasında politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme durumu incelendiğinde; televizyon reklamlarının bir kısmını seçmenlerin %32,8'inin izlediği, internet üzerinden yayınlanan reklamların bir kısmını seçmenlerin %26,6'sının izlediği, radyodaki siyasi reklamların seçmenlerin %52,1'inin hiç dinlemediği, düzenlenen siyasi konferansların seçmenlerin %24,5'inin hiç izlemediği, televizyonlarda hazırlanan tartışma programlarının bir kısmını seçmenlerin %44,5'inin izlediği, gazetelerdeki siyasi reklamların bir kısmını seçmenlerin %24,5'inin okuduğu, siyasi bildirge ve beyanatların bir kısmının seçmenlerin %32,8'inin okuduğu, dağıtılan siyasi broşürlerin bir kısmını seçmenlerin %33,1'inin incelediği görülmüştür.

Televizyondaki siyasi reklamların ve tartışma programlarının ankete katılanlar tarafından izlendiği, internet üzerinden yayınlanan reklamların bir kısmının izlendiği, radyo ve siyasi konferansların pek rağbet görmediği, siyasi broşürlerin incelenmeye çalışıldığı, gazetelerdeki siyasi reklamların ve siyasi broşürlerin okunmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 3.16. Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme durumu

	Etkisi olmaz	Az etkili	Orta derecede etkili	Çok etkili	Tam etkili	Toplam
MV genel seçimlerinde, siyasi partilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması	122 %31,8	69 %18	84 %21,9	80 %20,8	29 %7,6	384 %100
MV genel seçimlerinde, adayların sosyal medya faaliyetlerine önem vermeleri	115 %29,9	69 %18	86 %22,4	76 %19,8	38 %9,9	384 %100
MV genel seçimlerinde siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımları	117 %30,5	66 %17,2	82 %21,4	78 %20,3	41 %10,7	384 %100
Yerel seçimlerde siyasi partilerin sosyal medya propagandaları	105 %27,3	78 %20,3	90 %23,4	74 %19,3	37 %9,6	384 %100
Yerel seçimlerde adayların sosyal medya propagandaları	106 %27,6	69 %18	98 %25,5	81 %21,1	30 %7,8	384 %100
Yerel seçimlerde adayların vaatlerini sosyal medyadan öğrenmeniz	99 %25,8	80 %20,8	108 %28,1	68 %17,7	29 %7,6	384 %100
Yerel seçimlerde oy vereceğiniz adayın seçime yönelik konferanslarını sosyal medyadan öğrenmeniz	107 %27,9	64 %16,7	112 %29,2	68 %17,7	33 %8,6	384 %100
Siyasi parti programlarını sosyal medyadan okumanız	105 %27,3	63 %16,4	110 %28,6	73 %19	33 %8,6	384 %100
Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada olumlu bir propaganda yürütmesi	93 %24,2	50 %13	90 %23,4	91 %23,7	60 %15,6	384 %100
Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada gündem oluşturabilmesi	101 %26,3	48 %12,5	92 %24	84 %21,9	59 %15,4	384 %100
Siyasi parti miting, toplantı ve aday belirleme faaliyetlerini sosyal medyadan takip edebilmeniz	102 %26,6	68 %17,7	90 %23,4	78 %20,3	46 %12	384 %100
Siyasi partilerin seçim kampanyalarını sosyal medyada yoğunlaştırması	106 %27,6	75 %19,5	90 %23,4	74 %19,3	39 %10,2	384 %100
Siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki destekçi sayıları	136 %35,4	68 %17,7	79 %20,6	60 %15,6	41 %10,7	384 %100

Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri değerlendirildiğinde; yerel seçimlerde adayların sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları seçmenleri orta derecede etkilediği, siyasi partilerin ve liderlerinin yerel ve genel seçimlerde seçim kampanyalarını sosyal medya üzerinde yoğunlaştırmalarının ise etkili olmadığı gözlemlenmiştir.

Ancak tüm değerler dikkate alındığında; sosyal medyanın politik pazarlamaya katkısı, katılımcıların çoğunluğunun orta derecede etkili, çok etkili ve tam etkili seçeneklerini işaretlemeleri ile ispatlanmıştır.

Çizelge 3.17. Demografik özellikler

Değişkenler		Sıklık	Oran
Yaş	18-25	198	%51,6
	26-35	147	%38,3
	36-45	26	%6,8
	46 ve üzeri	13	%3,4
Eğitim	İlköğretim	9	%2,6
	Ortaöğretim	27	%7,3
	Ön Lisans	57	%15,1
	Lisans	220	%57,3
	Yüksek lisans-Doktora	71	%18,8
Cinsiyet	Kadın	99	%25,8
	Erkek	285	%74,2
Medeni durum	Evli	82	%21,4
	Bekar	302	%78,6
Meslek	Memur	110	%28,6
	İşçi	26	%7
	Esnaf	15	%4,2
	Öğrenci	152	%38,6
	Ev Hanımı	3	%0,8
	İşsiz	17	%4,7
	Diğer	61	%16,1
Aylık gelir	0-999	168	%43,8
	1000-2999	130	%33,9
	3000 ve üzeri	86	%22,7

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

SONUÇLAR

Demografik faktörler ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında istatistiksel ilişkinin varlığını incelemek için Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

H₀: Cinsiyet ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki vardır.

Sıfır Hipotezi	Pearson Ki-Kare Değeri	p-değeri
Cinsiyet ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	5.266	0.261
Cinsiyet ile İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izleme arasında ilişki yoktur	6.810	0.146
Cinsiyet ile Radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	6.896	0.141
Cinsiyet ile Düzenlenen siyasi konferansları izleme arasında ilişki yoktur	8.981	0.062**
Cinsiyet ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	4.055	0.399
Cinsiyet ile Gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	6.709	0.152
Cinsiyet ile siyasi bildirgeleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	9.387	0.052**
Cinsiyet ile Dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	1.047	0.903
* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		
** %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		

Cinsiyet ile Siyasi reklam faaliyetleri arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde, %10 anlamlılık düzeyinde cinsiyetin “düzenlenen siyasi konferansları izleme” ve “siyasi bildirgeleri ve beyanatları okuma” ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

H₀: Yaş ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Yaş ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki vardır.

Sıfır Hipotezi	Pearson Ki-Kare Değeri	p-değeri
Yaş ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	32.935	0.001*
Yaş ile İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izleme arasında ilişki yoktur	15.477	0.216
Yaş ile Radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	9.111	0.693
Yaş ile Düzenlenen siyasi konferansları izleme arasında ilişki yoktur	22.708	0.030*
Yaş ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	27.023	0.008*
Yaş ile Gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	20.632	0.056**
Yaş ile siyasi bildireleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	20.334	0.061**
Yaş ile Dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	18.024	0.115
* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		
** %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		

Yaş ile Siyasi reklam faaliyetleri arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde; %5 anlamlılık düzeyinde yaş değişkeninin “TV'deki siyasi reklamları izleme”, “Düzenlenen siyasi konferansları izleme” ve “TV'lerdeki tartışma programlarını izleme” ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca %10 anlamlılık düzeyinde yaş değişkeni “Gazetelerdeki siyasi reklamları okuma” ve “siyasi bildireleri ve beyanatları okuma” ile istatistiksel olarak ilişkili bulunmuştur.

H₀: Eğitim durumu ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Eğitim durumu ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki vardır.

Sıfır Hipotezi	Pearson Ki-Kare Değeri	p-değeri
Eğitim Durumu ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	39.302	0.000*
Eğitim Durumu ile İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izleme arasında ilişki yoktur	14.256	0.285
Eğitim Durumu ile Radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	11.182	0.513
Eğitim Durumu ile Düzenlenen siyasi konferansları izleme arasında ilişki yoktur	34.616	0.001*
Eğitim Durumu ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	16.600	0.165
Eğitim Durumu ile Gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	22.959	0.028*
Eğitim Durumu ile siyasi bildireleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	20.155	0.064**
Eğitim Durumu ile Dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	31.594	0.002*
* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		
** %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		

Eğitim durumu ile Siyasi reklam faaliyetleri arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde; %5 anlamlılık düzeyinde eğitim durumu değişkeninin “TV'deki siyasi reklamları izleme”, “Düzenlenen siyasi konferansları izleme”, “Gazetelerdeki siyasi reklamları okuma” ve “Dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında” ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca %10 anlamlılık düzeyinde eğitim durumu değişkeni “siyasi bildireleri ve beyanatları okuma” ile istatistiksel olarak ilişkili bulunmuştur.

H₀: Medeni durum ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Medeni durum ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki vardır.

Sıfır Hipotezi	Pearson Ki-Kare Değeri	p-değeri
Medeni Durum ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	9.751	0.045*
Medeni Durum ile İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izleme arasında ilişki yoktur	5.237	0.264
Medeni Durum ile Radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	2.292	0.682
Medeni Durum ile Düzenlenen siyasi konferansları izleme arasında ilişki yoktur	3.733	0.443
Medeni Durum ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	2.661	0.616
Medeni Durum ile Gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	3.521	0.475
Medeni Durum ile siyasi bildireleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	9.115	0.058**
Medeni Durum ile Dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	3.366	0.499
* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		
** %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		

Medeni durum ile Siyasi reklam faaliyetleri arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde; %5 anlamlılık düzeyinde “TV'deki siyasi reklamları izleme” ve %10 anlamlılık düzeyinde ise “siyasi bildireleri ve beyanatları okuma” değişkenleri medeni durum ile istatistiksel olarak ilişkili bulunmuştur.

H₀: Aylık Gelir ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık Gelir ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki vardır.

Sıfır Hipotezi	Pearson Ki-Kare Değeri	p-değeri
Aylık Gelir ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	6.388	0.604
Aylık Gelir ile İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izleme arasında ilişki yoktur	12.041	0.149
Aylık Gelir ile Radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	8.610	0.376
Aylık Gelir ile Düzenlenen siyasi konferansları izleme arasında ilişki yoktur	7.008	0.536
Aylık Gelir ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	10.184	0.252
Aylık Gelir ile Gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	3.716	0.882
Aylık Gelir ile siyasi bildirgeleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	3.395	0.907
Aylık Gelir ile Dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	6.540	0.587
* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		
** %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		

Aylık Gelir ile Siyasi reklam faaliyetleri arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde herhangi bir istatistiksel ilişki bulunmamıştır.

H₀: Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki vardır.

Sıfır Hipotezi	Pearson Ki-Kare Değeri	p-değeri
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	29.756	0.000*
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izleme arasında ilişki yoktur	60.470	0.000*
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile Radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	28.881	0.000*
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile Düzenlenen siyasi konferansları izleme arasında ilişki yoktur	26.401	0.000*
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	16.693	0.002*
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile Gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	46.773	0.000*
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile siyasi bildirgeleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	35.210	0.000*
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile Dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	49.673	0.000*
* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		
** %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		

Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki incelendiğinde tüm siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinin sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişkili olduğu görülmüştür.

H₀: Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki vardır.

Sıfır Hipotezi	Pearson Ki-Kare Değeri	p-değeri
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	21.467	0.000*
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izleme arasında ilişki yoktur	52.475	0.000*
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile Radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	23.887	0.000*
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile Düzenlenen siyasi konferansları izleme arasında ilişki yoktur	32.732	0.000*
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	34.421	0.000*
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile Gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	62.942	0.000*
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile siyasi bildirgeleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	34.716	0.000*
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile Dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	44.078	0.000*
* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		
** %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır		

Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki incelendiğinde tüm siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinin seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişkili olduğu görülmüştür.

H₀: Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi açısından kadın ile erkekler arasında farklılık yoktur.

H₁: Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi açısından kadın ile erkekler arasında farklılık vardır.

t istatistiği	sd	p-değeri
2.384	382	0.018

Yukarıdaki tabloda iki bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına göre p değeri=0.018 < $\alpha=0.05$ olduğundan dolayı “Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi açısından kadın ile erkekler arasında farklılık yoktur” hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Böylece politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi açısından kadın ile erkekler arasında farklılık bulunmuştur.

Hipotez sonucu incelendiğinde, politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi açısından kadın ile erkekler arasında farklılık tespit edilmiştir. Frekans analizlerine bakıldığında kadın katılımcıların oranını %25,8 olarak görmekteyiz. Bu durum hipotez sonucunu desteklemektedir. Ayrıca bu oran parlamentodaki kadın siyasetçi oranından yüksektir. Kadınlara seçme ve seçilme hakkını verme konusunda çağdaşlarının önüne geçerek bir ilke imza atan ülkemiz, kadınların yeterli sayıda siyasete katılımını sağlama konusunda başarılı sayılamaz. Bu durumun aksini gerçekleştirecek siyasi parti bir farklılık ortaya koyacaktır. Ve bu farklılık dikkate değer ilgi görecektir. Siyasi partiler sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerini spesifik konular üzerinden de yürütebilirler. Kadınların siyasi partilerde daha fazla görev ve sorumluluk almaları konusu da bu spesifik konulardan biri olabilir. Hatta sosyal medyadaki politik pazarlama çalışmaları ya da tüm seçim kampanyasının yürütülmesi bir kadın yöneticiye verilebilir. Bu pazarlama faaliyetinin sonucunda kadın siyasetçi azlığından yakınan seçmenin desteği alınabilir.

H₀: Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

t istatistiği	sd	p-değeri
0.022	382	0.982

Yukarıdaki tabloda iki bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına göre p değeri=0.982 > $\alpha=0.05$ olduğundan dolayı “Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir” hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Böylece politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi açısından evli ile bekarlar arasında farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez sonucu incelendiğinde, politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi açısından evli ile bekarlar arasında farklılık bulunmamaktadır. Frekans analizleri de bu durumu desteklemektedir. Bu doğrultuda siyasi parti liderinin, yöneticilerinin, milletvekili ya da belediye başkanlarının ve adaylarının aile yaşamları üzerinden politik pazarlama aktivitesi içine girilebilir. Araştırmaya katılanların büyük kısmı bekar olduklarını belirtse de Türk toplumu tarihinden aldığı aile kültürünü ve aile mirasını paha biçilmez bir mücevher misali sahiplenmeye devam etmektedir. Bu durum gereğince bir siyasi partinin aile üzerinden bir politik pazarlama stratejisi geliştirmesi tüm seçmenlerin takdirini toplayabilir. İleri demokrasi olarak kabul edilen ABD’de başkan adayları seçim kampanyaları kapsamında düzenledikleri toplantılara eşleri ve çocuklarıyla katılmakta ve bu da seçmenin algısını etkilemektedir. Ülkemiz siyaseti de aile algısının seçmen üzerindeki etkisini politik pazarlama çalışmalarına yansıtmalıdır.

H₀: Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi yaşa göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kareler	F	p-değeri
Gruplar Arası	852.874	3	284.291	1.214	0.304
Gruplar İçi	89003.126	380	234.219		
Toplam	89856.000	383			

Yukarıdaki tek faktörlü varyans analizi sonucuna göre “Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi yaşa göre farklılık göstermemektedir” sıfır hipotezi p-değeri incelendiğinde 0.304 > $\alpha=0.05$ reddedilememiştir. Böylece yaş gruplarının politik pazarlama faaliyetlerindeki etkisi farklılık göstermemektedir.

Hipotez sonucu incelendiğinde, politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi yaşa göre farklılık göstermemektedir. Frekans analizlerine bakıldığında katılımcıların %51,6’sının 18-25 yaş grubu içerisinde olduğunu görmekteyiz. Bu durum hipotez sonucunu

desteklemektedir. Ülkemizin genç nüfusu da dikkate alındığında siyasi partilerin seçim kampanyalarını gençler üzerinde yoğunlaştırmaları yerinde olacaktır. Ayrıca gençler arasında/sayesinde fenomen olmuş sosyal medya araçlarının da siyasi partiler tarafından etkin şekilde kullanılması elzemdir. Bu doğrultuda siyasi partiler gençlik kollarını, sosyal medyada politik pazarlama stratejileri ve taktikleri konularında eğitim uygulama sahasına sürebilirler. Genç seçmenlerin idolü olmuş, sanatçıları/yazarları/sporcuları seçimlerde aday olarak gösterebilir ve bu kişiler adına sosyal medyada gruplar sayfalar kurup, seçmen ve sempatican sayısını artırabilirler. Gençlik kolları üyelerini sosyal medya üzerinden politik güncel konular etrafında seçimler öncesinde esnasında yahut sonrasında sürekli faal tutup rakip siyasi partilere üstünlük kurabilirler.

H₀: Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kareler	F	p-değeri
Gruplar Arası	1716.894	4	429.224	1.846	0.119
Gruplar İçi	88139.106	379	232.557		
Toplam	89856.000	383			

Yukarıdaki tek faktörlü varyans analizi sonucuna göre “Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi eğitim duruma göre farklılık göstermemektedir” sıfır hipotezi p-değeri incelendiğinde $0.119 > \alpha = 0.05$ reddedilememiştir. Böylece eğitim durumunun farklılaşması politik pazarlama faaliyetlerindeki etkisi açısından farklılık göstermemektedir.

Hipotez sonucu incelendiğinde, eğitim durumunun politik pazarlama faaliyetlerindeki etkisi açısından farklılık bulunmamaktadır. Frekans analizlerine bakıldığında da her eğitim seviyesinden katılımcı, sosyal medya ve politik pazarlama ile ilgilenmektedir. Bu durum da hipotez sonucunu desteklemektedir. Son yıllarda üniversite sayısının ve kontenjanların artmasıyla beraber ülkemizde lisans mezunlarının sayısı artmış bu durum araştırmaya da yansımış ve katılımcıların %57,3’ü lisans mezunu olduğunu belirtmiştir. Ülkemiz ekonomisinde işsizlik ciddi bir sorun olup özellikle lisans mezunlarının çözüm aradığı bir sorundur. Ayrıca üniversite öğrencileri de yeterli burs imkanlarının yaratılmamasından öğrenim sürelerinde maddi manevi problemler

yaşamaktadırlar. Bu açılardan ele alındığında siyasi partiler, parti programlarının en azından ekonomi başlığını sosyal medya platformlarına taşıyarak lisans mezunlarının dikkatini çekmeyi başarabilirler. Alternatif burs imkanlarını yahut parti bünyesinde sağlayacakları iş imkanlarını sosyal medya araçlarıyla sunabilirler

H_0 : Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi aylık gelire göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kareler	F	p-değeri
Gruplar Arası	1100.428	2	550.214	2.362	0.096
Gruplar İçi	88755.572	381	232.954		
Toplam	89856.000	383			

Yukarıdaki tek faktörlü varyans analizi sonucuna göre “Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi aylık gelire göre farklılık göstermemektedir” sıfır hipotezi p-değeri incelendiğinde $0.096 < \alpha = 0.10$ reddedilmektedir. Böylece aylık gelirin değişmesi politik pazarlama faaliyetlerindeki etkisi açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gelir gruplarında olduğunu görmek için sonuçları aşağıda verilen Tukey HSD ikili karşılaştırma testi yapılmış ve “0-999 TL” ile “3000 TL ve üzeri” gelir gruplarının Politik pazarlama faaliyetlerinin etkisinin p-değeri=0.083’e göre %10 anlamlılık düzeyinde farklı olduğu görülmüştür.

Aylık Gelir Açısından Tukey HSD İkili Karşılaştırma Testi Sonuçları

Aylık Gelir		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p-değeri
0-999 TL	1000-2999 TL	2.10967	1.78519	0.465
	3000 TL ve üzeri	4.31737	2.01806	0.083
1000-2999 TL	3000 TL ve üzeri	2.20769	2.11414	0.549

Hipotez sonucu incelendiğinde, Sosyal medya araçlarının genelde ücretsiz oluşu kullanıcıların erişimini kolaylaştırmaktadır. Siyasi partiler de bu gerçeklikten hareket ederek seçim kampanyalarını sosyal medya üzerinde odaklamalıdır. Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinde satıcının ve alıcının katlandıkları bir maliyet bulunmamaktadır. Pazarlama kaynağı bir kişisel profil, bir durum paylaşımı, bir fotoğraf olabilir ve tüm bunların kaynağı da internetin kendisidir. Bu sebeple zengininden fakirine

herkes sosyal medyada maddiyat açısından eşitlenmekte adeta sanal bir sosyalizm yaşanmaktadır. Çünkü bu ortamlarda sınırlılıklar ve özgürlükler zengin olsun fakir olsun herkes için eşittir.

Sosyal medya çoğu zaman geleneksel medyadan bir adım önde gidebilmektedir. Genelde geleneksel medyada duyulan bir haber sosyal medyada unutulmuş oluyor. Politik pazarlama açısından geleneksel medyada yapılacak bir siyasi tartışma programının ya da gazetede çıkmış çıkacak bir makalenin ilk tanıtım mecrası sosyal medya olabiliyor. Bu yüzden geleneksel medya araçları popülerliğini günden güne sosyal medya araçlarına bırakmakta adeta sosyal medyanın en büyük takipçisi haline gelmektedir. Siyasi gündemle ilgili haber programları, spor kanalları sosyal medyayı kendi programlarına dahil ederek yayın yapma mecburiyetinde kalmışlardır. Araştırmada kaçınılmaz olarak bu sonuç görülmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının sayıları arttıkça geleneksel medya gerekliliğini sorguluyor. Sosyal medya devrimleri, darbeleri, savaşları bünyesinde topluyor. Belki de kullanıcıları fark etmeden, kullanıcıların esiriymiş gibi davranarak kullanıcılarını esir alıyor!

DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın amacı sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy tercihleri yönünde etkili olup olmadığı, etkiliyse ne kadar etkili olduğunu ölçümlemek ve saptamaktır. Sosyal medya kullanımı ülkemizde oldukça yaygındır ve yaygınlaşmaya devam etmektedir. Kamunun başlıca iletişim kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Niteliği itibarıyla sosyal medya, tek yönlü etkileşim kabiliyetine sahip klasik kitle iletişim araçlarını aşarak kullanıcı tepkilerini de barındırabilen hatta kimi zaman içerik olarak kullanıcının sosyal medyayı yönlendirip şekillendirdiği, onun bir parçası olduğu alternatif bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, sosyal etkileşim yoluyla yayılmak için tasarlanmıştır. Sonuç olarak, kullanıcı sayısı hızla artmakta olan sosyal medya, günümüz dünyasının en önemli inceleme alanlarından biri haline gelmiştir. Şüphesiz bu süreç, pazarlamacıların ve pazarlama tekniklerini, politik pazarlama şeklinde uyarlayarak kullanan, içlerinde buldukları yoğun rekabet ortamında rakipleriyle aralarına fark koymak, daha çok seçmene ulaşmak ve onların oylarını almak amacıyla olan siyasilerin de dâhil olacağı bir süreçtir.

Siyaset kurumunun politik pazarlamadan faydalanırken kullanabileceği tutundurma faaliyetleri, sosyal medyanın yapısı ve kabiliyetleriyle doğal bir uyum içindedir. Bu faaliyetlerin kullanımı dünyada, ülkemizden daha önce başlamış ve yaygınlaşmışsa da, günümüzde ülkemiz siyasetçilerinin de politik pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yoğun olarak yürütmektedirler. Ülkemizde de siyasiler, siyasi danışmanlardan yararlanarak özellikle seçim dönemlerinde, söz ve vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak ve seçmeni ikna etmek için bilinçli ve programlanmış bir iletişim süreci yürütmektedirler.

Klasik kampanyaların aksine sosyal medyanın dâhil olduğu bir kampanyada, seçim öncesi ve sonrasında seçmenle kurulması arzulanan ilişkide olması istenen devamlılık unsurunu sağlamak, sunulan imajı seçim sonrasında dahi desteklemek teknik olarak mümkün ve daha kolaydır. Söz gelimi politik pazarlama, yapısı gereği ülkenin tümünü hedeflemek zorundadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kullanımı, ülkenin farklı bölgelerinden geniş kitlelere kolaylıkla ulaşma ve geri dönüşler alma imkânı sunmaktadır.

Bu noktada bir başka önemli unsur, seçmen tercihlerinin çok iyi analiz edilip, partinin/adayın faaliyetlerinin odağına bu tercihlerin koyularak bu faaliyetleri doğru bir zemine oturtmaktır. Sosyal medya anlık ve değiştirilebilir seçmen tepkilerini barındırması

ve bunları aktarması yönüyle politik pazarlamaya bir başka kolaylık kazandırmakta, ülkelerin demokratik süreçlerine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliği, iletişimi insanileştirmesidir. Siyasetçilerin sadece pazarlama yapmasına değil, seçmenle konuşmasına imkân sağlar, seçmeni içeriğin üreticisi durumuna getirir.

Bu çalışma sosyal medyanın politik pazarlama içindeki konumunu net bir şekilde ortaya koymaya çalışmıştır. Üç bölümden oluşan bu çalışmanın ilk iki bölümü konunun teorik yapısını ortaya koymaya, son bölümü ise sosyal medya kullanıcı olan seçmenlerin değerlendirildiği araştırma bulgularına ve araştırma sonuçlarına ayrılmıştır.

Son bölümde sosyal medya kullanıcı seçmenlerin politika ve politik pazarlamaya yönelik ilgi ve alakaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde politik pazarlama faaliyetlerinin odağı haline gelen sosyal medyanın politika ve politikacılara faydalı olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmayla medya araçlarıyla artan politik pazarlama faaliyetlerine karşı sosyal medya kullanan seçmenlerin tutumları yansıtılmaya çalışılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda hem bu alanda yapılan diğer çalışmalara katkıda bulunacak hem de bu çalışmayı okuyan konunun ilgililerine bazı önemli çıkarımlar yapma şansı verebilecek bazı önemli bulgular elde edilmiştir.

Araştırmaya katılanların %39,3'ü sosyal medyadaki siyasi reklamlara ilgi göstermektedir. Bu sonuç, yoğun rekabet ortamında bulunan siyasilerin, seçmene ulaşmak adına politik pazarlama enstrümanlarını sosyal medyaya taşımasının çok önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %46,4'ü sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerini paylaşmakta olduğunu belirtmişlerdir. 50'den fazla siyasi partinin bulunduğu ülkemizde, çok yönlü iletişime olanak sağlaması yönüyle sosyal medyanın, yakın ideolojilerdeki partiler arası seçmen profilinde farklarını seçmene aktarmak, bu seçmenleri tanımak adına önemli bir bulgudur.

Katılımcıların %31'i sosyal medya ortamında siyasi tartışmalara katıldığını belirtmiştir. Yine tek yönlü kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya, seçmenlerin siyasi, toplumsal olaylara tepkilerini anlamak ve politikalarını bunlara uydurmak adına siyasiler için önemli bir bulgudur.

Araştırmaya katılanlardan %60,7'si seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip ettiğini belirtmiştir. Seçmene ulaşmanın, politika ve/veya parti programlarını onlara aktararak oylarını almanın son derece önem taşıdığı yoğun rekabet ortamında siyasilerin sosyal medya platformunu, seçim kampanyalarının en önemli odaklarından birisi haline getirmesi gerektiğini gösteren bir bulgudur.

Sosyal medyada siyasi kişilere eleştiri getirdiğini belirten katılımcılar, toplam katılımcıların %39,6'sını oluşturmaktadır. Bu bulgu siyasilerin, kampanyaları, beyanları, parti programlarının, seçmenler üzerindeki etkilerini tespit etmeleri açısından önemli bir bulgudur.

Anket sonuçlarına göre siyasi reklamların ve tartışma programlarının ankete katılanlar tarafından izlendiği, internet üzerinden yayınlanan reklamların bir kısmının izlendiği, radyo ve siyasi konferansların pek rağbet görmediği, siyasi broşürlerin incelenmeye, siyasi broşürlerin okunmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya, siyasilerin seçmenlere yönelik tek yönlü bir politik pazarlama çalışması yürütmenin ötesinde, iletişimi insanileştirerek siyasilere, seçmenle konuşma imkânı verir. Bu doğrultuda elde edilen bu bulgunun siyasilerin sosyal medya ortamında seçmenlere yönelik yürüteceği politik pazarlama çalışmalarının nasıl olması gerektiği konusunda yönlendirici bir etkisi olacaktır. Yine sosyal medyanın politik pazarlamaya katkısı, katılımcıların çoğunluğunun orta derecede etkili, çok etkili ve tam etkili olduğu araştırmanın en önemli bulguları arasındadır. Buna göre sosyal medyanın pazarlamaya olan katkısı ispatlanmıştır.

Teknolojinin dinamik yapısı, artan internet kullanımı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanımının artacağını öngörmek yanlış olmaz. Hali hazırda seçim kampanyalarının odağına yerleşmeyi başaran sosyal medyanın, gelişen dünyada öneminin artacağı, buna paralel olarak siyasilerin politik pazarlama faaliyetleri için de cazibesinin artacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, siyasiler ve konunun ilgilileri için, yapacakları politik pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı konusunda aydınlatıcı bulgu ve bilgiler sunmaktadır. Siyasiler için gelecek seçimlerde icra edebilecekleri kampanyaları için bir veri kaynağı olarak, sosyal medya platformlarında hangi eylemlerin oy kazanımını daha çok sağladığını anlama açısından politikacılara yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Akdoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 3.
2. Şentürk, H. (2007). Politik Pazarlama. *Yerel Siyaset Dergisi*, 19, 68.
3. Güdekli, İ.A. (2008). *Siyasi İletişim, 2007 Genel Seçimleri (AKP ve CHP'nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi)*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 12.
4. Kaplan, E. (2011). *2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2.
5. Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 85.
6. Üner, M.M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, *Pi-Pazarlama İletişim*, 12.
7. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 10.
8. Orel, F.D., Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(543), 65.
9. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 13.
10. Akdoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 7-8.
11. Kaplan, E. (2011). *2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 14.
12. Gegez, A.E. (1990). Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, 4(19), 14.
13. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 15-16.

14. Orel, F.D., Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(543), 67.
15. Nülüfer, A. (1997). *Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
16. Orel, F.D., Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(543), 67.
17. Nülüfer, A. (1997). *Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
18. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 12.
19. Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 87.
20. Üste, R.B., Yüksel, B., Çalıksan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 215.
21. Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 59.
22. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 12.
23. Üste, R.B., Yüksel, B., Çalıksan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 216.
24. Divanoğlu, S.U. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 106.
25. Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 68-69.
26. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 11.

27. Kaplan, E. (2011). *2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 27.
28. Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
29. Kaplan, E. (2011). *2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 31.
30. Parlıtı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 20-21.
31. Divanoğlu, S.U. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 110-112.
32. Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 71.
33. Parlıtı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 21.
34. Divanoğlu, S.U. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 113.
35. Parlıtı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 21.
36. Divanoğlu, S.U. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 113-114.
37. Altıntaş, H.M. (2001). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 34(1), 42.
38. Divanoğlu, S.U. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 113-114.
39. Orel, F.D., Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(543), 68.

40. Divanoğlu, S.U. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 114-115.
41. Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 90-91.
42. Orel, F.D., Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(543), 68.
43. Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 90-91.
44. Divanoğlu, S.U. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 116.
45. Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 90.
46. Akdoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 41.
47. Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 74.
48. Divanoğlu, S.U. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 116.
49. Tatar, A. (2007). *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 20-21.
50. Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 86.
51. Kaplan, E. (2011). *2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 57-58.
52. Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 87.

53. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 21-22.
54. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 22.
55. Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
56. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 22.
57. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 23.
58. Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 23.
59. Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 83.
60. Kaplan, E. (2011). *2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 76-77.
61. Akar, E. (2009) İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 2.
62. Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 42-43.
63. Zafarmand, N. (2010) *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi Sosyal Medya Ve PR2.0*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 9-12.
64. Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Kadir Has Üniversitesi Örneği*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 14-15.
65. Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 24-26.

66. Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 54-55.
67. Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi, 43.
68. Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 29.
69. Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 16.
70. Tosun, G. (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma; Twitter)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 17.
71. İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Karaman, 33..
72. Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 19.
73. Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 22.
74. Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi, 74.
75. Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 66.
76. Argın, F.S. (2013). *Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 33.
77. Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 26.
78. Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 50.

79. Tosun, G. (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma; Twitter)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 21-22.
80. Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 36.
81. Tosun, G. (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma; Twitter)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 21-22.
82. Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 31.
83. Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 59-60.
84. Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 35.
85. Zafarmand, N. (2010) *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi Sosyal Medya Ve PR2.0*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 27.
86. Argın, F.S. (2013). *Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 47-48.
87. Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 61-63.
88. Akar, E. (2009) İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 2-3.
89. Kaplan, E. (2011). *2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 82.
90. Tatar, A. (2007). *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 137.
91. Kaplan, E. (2011). *2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 105.

92. Akdoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 54-55.
93. Limanlıar, M. (1991), Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5, 39.

EKLER

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu aşağıda verilmiştir.

A. Genel Hususlar;

1. Yaşınız: 1()18-25 2() 26-35 3() 36-45 4() 46 ve üzeri
2. Eğitim durumunuz
1() İlköğretim 2() Ortaöğretim 3() Önlisans 4() Lisans 5()Yüksek lisans-Doktora
3. Cinsiyetiniz nedir? 1()Kadın 2()Erkek
4. Medeni Durumunuz nedir? 1()Evli 2()Bekar
5. Mesleğiniz? 1() Memur 2() İşçi 3() Esnaf 4() Öğrenci 5() Ev Hanımı 6() İşsiz 7() Diğer
6. Geliriniz? 1() 0-999 2()1000-2999 3()3000 ve üzeri
7. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?
8. Evet ise hangilerini; 1() Facebook 2() Twitter 3() LinkedIn 4() Myspace 5() Instagram 6() Diğer
9. Sosyal medyada siyasi reklamları izler misiniz? () Evet () Hayır
10. Sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerinizi paylaşır mısınız? () Evet () Hayır
11. Sosyal medyada siyasi tartişmalara katılır mısınız? () Evet () Hayır
12. Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip eder misiniz? () Evet () Hayır
13. Sosyal medyada siyasi kişiliklere çeşitli konularda eleştirileriniz/tavsiyeleriniz olur mu?
() Evet () Hayır

B. Seçimler esnasında;

	Hiç birisini	Çok azını	Azını	Bir kısmını	Tamamını
DERECELER	1	2	3	4	5
1. TV'deki siyasi reklamları izlerim					
2. İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izlerim					
3. Radyoda siyasi reklamları dinlerim					
4. Düzenlenen siyasi konferansları izlerim					
5. TV'lerdeki tartışma programlarını izlerim					
6. Gazetelerdeki siyasi reklamları okurum					
7. Siyasi bildirgeleri ve beyanatları okurum					
8. Dağıtılan siyasi broşürleri incelerim					

C. Aşağıdaki hususlar oy tercihinizde ne kadar etkili olur?

	Etkili olmaz	Az etkili	Orta derecede etkili	Çok etkili	Tam etkili
DERECELER	1	2	3	4	5
1. MV genel seçimlerinde, siyasi partilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması					
2. MV genel seçimlerinde, adayların sosyal medya faaliyetlerine önem vermeleri					
3. MV genel seçimlerinde, siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımları					
4. Yerel seçimlerde, siyasi partilerin sosyal medya propagandaları					
5. Yerel seçimlerde, adayların sosyal medya propagandaları					
6. Yerel seçimlerde, adayların vaatlerini sosyal medyadan öğrenmeniz					
7. Yerel seçimlerde, oy vereceğiniz adayın seçime yönelik konferanslarını sosyal medyadan öğrenmeniz					
8. Siyasi parti programlarını sosyal medyadan öğrenmeniz					
9. Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada olumlu bir propaganda yürütmesi					
10. Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada gündem oluşturabilmesi					
11. Siyasi parti miting, toplantı ve aday belirleme faaliyetlerini sosyal medyadan takip edebilmeniz					
12. Siyasi partilerin seçim kampanyalarını sosyal medyada yoğunlaştırması					
13. Siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki destekçi sayıları					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ARZUMAN Mehmet Çağatay
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 24.03.1986 / Erzurum
Medeni hali : Bekar
Telefon : 0 534 706 53 01
Faks : -
e-mail : tagatay2023@hotmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	09.02.2015
Lisans	Gazi Üniversitesi İşletme Fakültesi	03.09.2010
Lise	Mecidiye Anadolu Lisesi	15.06.2004

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2014	Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri	Memur

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

-

Hobiler

Spor yapmak, film seyretmek.



GAZİ GELECEKTİR..



Gazi gelecektir...

