

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SİYASAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYANIN  
KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HEJA CAN**

**İSTANBUL, 2021**



**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SİYASAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYANIN  
KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HEJA CAN**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burak KÜNTAY**

**İSTANBUL, 2021**



**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

...../...../.....

**YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU**

<b>Program Adı:</b>	İşletme Yüksek Lisans Programı
<b>Öğrencinin Adı Soyadı:</b>	HEJA CAN
<b>Tezin Adı:</b>	SİYASAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ
<b>Tez Savunma Tarihi:</b>	08/06/2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

**Doç.Dr. Burak KÜNTAY**

**Enstitü Müdürü**

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	<b>Ünvanı, Adı Soyadı</b>	<b>İmza</b>
<b>Tez Danışmanı:</b>	Doç. Dr. Burak KÜNTAY	
<b>2. Üye :</b>	Dr. Öğr. Üyesi Burçak V. DURMAZ	
<b>3. Üye :</b>	Dr. Öğr. Üyesi Hakan ASLAN	

## TEŐEKKÜR

Yüksek lisans sürecinde sürekli olarak desteğini hissettiğim ve her zaman yanımda olan sevgili eőim Erdi CAN'a ve aileme, tez sürecinde benden desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Burak KÜNTAY'a, yüksek lisans sürecinde tanıma fırsatı bulduğum ve çok değerli bilgiler öğrendiğim tüm hocalarıma sonsuz saygı ve sevgilerimi sunarım.

**İstanbul, 2021**

**Heja CAN**



## ÖZET

### SİYASAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ

Heja CAN

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burak KÜNTAY

Mayıs 2021, 84 sayfa

İnternet teknolojisinde son yıllarda yaşanan gelişmeler sosyal medyanın gelişimini de pozitif şekilde etkilemiştir. Böylece insanlar günümüzde istedikleri her tür bilgiye internet ve sosyal medya sayesinde anında erişim sağlayabilmektedir. Pazarlama alanında sosyal medya sayesinde yaşanan ilerlemeler, siyaseti ve siyasal pazarlamayı da etkilemiştir. Bu sayede firmaların yanı sıra siyasal partiler ve adaylar da sosyal medyayı birçok amaçla kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın siyasal pazarlama kapsamında kullanılması, siyasal partilerle adayların yanı sıra seçim sonuçlarını da etkiler duruma gelmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, siyasal pazarlama kapsamında sosyal medyanın kullanımı konusunun incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece, sosyal medyanın bir siyasal pazarlama aracı olarak neden ve nasıl kullanıldığının, sonuçlarının ne olduğunun, seçimlere ne şekilde etki ettiğinin araştırılması hedeflenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve literatür taraması yapılmıştır. Siyasal pazarlama ile sosyal medya etkileşimi güncel bir konu olduğundan, çalışmanın bulguları önem arz etmektedir. Çalışma neticesinde Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram'ın siyasal pazarlama kapsamında etkin biçimde kullanıldığı, Twitter'ın ise en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda sosyal medya, seçim dönemlerinde kullanılan ve seçimlerin kazanılmasını etkileyen önemli bir dağıtım ve tutundurma aracıdır. İlerleyen yıllarda sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki kullanımını ve önemini giderek artacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Siyasal Pazarlama, Sosyal Medya, Siyaset, Tutundurma

## ABSTRACT

### THE USE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL MARKETING: EXAMPLE OF TWITTER

Heja CAN

MBA Program

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Burak KÜNTAY

May 2021, 84 pages

Advances in internet technology in last years, influenced the development of social media positively. Thus, individuals can reach into every type of information they desire instantly via social media. Advances in marketing field by means of the social media have also affected politics and political marketing. Therefore, political parties and candidates besides the companies have also started to use social media for many goals. Using social media within the scope of political marketing influence voting results as well as political parties and candidates. In this context, the study aims to examine the topic of the use of social media in political marketing. Thus, it is targeted to investigate why and how social media is used as a political marketing tool, what the results of the use of social media are, and how the use of social media affects voting results. In the study, qualitative research method was used, and literature review was made. Since the interaction between political marketing and social media is an actual and current topic, findings of the study are important. In consequence of the study, it was seen that Twitter, Facebook, YouTube and Instagram are effectively used in political marketing, and Twitter is the mostly used social media platform in terms of political marketing. Therefore, social media is an important distribution and promotion tool used in electoral periods which affects the winner of the elections. It is forecasted that the use and importance of social media in political marketing would rise in the forthcoming years.

**Keywords:** Marketing, Political Marketing, Social Media, Politics, Promotion

## İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	viii
1. GİRİŞ .....	1
2. SİYASAL PAZARLAMA.....	3
2.1 SİYASAL PAZARLAMANIN TANIMI.....	3
2.2 SİYASAL PAZARLAMANIN TARİHÇESİ .....	6
2.3 SİYASAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ .....	10
2.4 SİYASAL PAZARLAMANIN AMAÇLARI.....	13
2.5 GELENEKSEL PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	15
2.6 SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN UNSURLAR .....	19
2.7 SİYASAL PAZARLAMA KARMASI.....	24
2.7.1 Siyasal Pazarlamada Ürün .....	24
2.7.1.1 Siyasal parti lideri.....	26
2.7.1.2 Adaylar .....	28
2.7.1.3 Parti programı .....	30
2.7.2 Siyasal Pazarlamada Fiyat.....	31
2.7.3 Siyasal Pazarlamada Dağıtım .....	33
2.7.4 Siyasal Pazarlamada Tutundurma .....	35
3. SOSYAL MEDYA .....	38
3.1 SOSYAL MEDYANIN TANIMI.....	38
3.2 SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ .....	39
3.3 GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA.....	42
3.4 SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	44
3.4.1 Facebook.....	44
3.4.2 Twitter .....	45
3.4.3 Instagram .....	47
3.4.4 YouTube.....	48
3.4.5 Sanal Topluluklar .....	49
3.5 SİYASAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA .....	49
3.5.1 İnternet ve Sosyal Medyanın Siyasal Pazarlama Amaçlı Kullanımı .....	50

<b>3.5.2 Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı .....</b>	<b>55</b>
<b>3.5.3 Sosyal Medyanın Siyasal Pazarlama Sürecine Etkileri .....</b>	<b>60</b>
<b>3.5.4 Türkiye’de Siyasal Partilerin Sosyal Medya Kullanımları.....</b>	<b>63</b>
<b>4. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>66</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>71</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## TABLÖLAR

Tablo 2.1: Geleneksel pazarlama kavramlarının siyasal pazarlamadaki karşılıkları .....	16
Tablo 2.2: Geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlama benzerlikleri ve farklılıkları.....	17
Tablo 2.3: Seçmen davranışı ve tüketici davranışı benzerlikleri ile farklılıkları.....	19



## 1. GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojisinin oldukça gelişmesiyle beraber insanlar istedikleri herhangi bir konuya, ürüne, hizmete, siyasal partiye veya adaya ilişkin her türlü bilgiyi kolaylıkla elde edebilmektedir. Özellikle Twitter, Facebook, YouTube, Instagram gibi sosyal medya araçlarının giderek gelişmesi ve yüz milyonlarca üyeye ulaşması sonucunda hemen her sektördeki işletmelerin yanı sıra siyasiler de siyasal pazarlama kapsamında bu sosyal medya araçlarını yoğun ve etkili şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda gerek Türkiye’de gerekse de gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkede sosyal medya, siyasal partiler ve adaylar tarafından seçmen kitlelerine kolayca, anında ve ucuz şekilde ulaşmanın önemli bir yolu olarak nitelendirilmiştir.

Bu çalışmada, siyasal pazarlama kapsamında sosyal medyanın kullanımı konusunun incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece, sosyal medyanın bir siyasal pazarlama aracı olarak neden ve nasıl kullanıldığının, sonuçlarının ne olduğunun, seçimlere ne şekilde etki ettiğinin araştırılması hedeflenmiştir. Bu araştırmayı yapmak üzere nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve literatür taraması yapılarak, alan yazında konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalar derlenerek değerlendirilmiştir. Siyasal pazarlama ile sosyal medya etkileşimi oldukça güncel bir konu olduğu ve üzerinde son yıllarda tartışılan bir konu olduğundan, çalışma önem arz etmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm olan girişte, çalışmanın konusu, amacı, yöntemi ve önemine değinilmiştir. İkinci bölüm siyasal pazarlama ile ilgilidir. Bu bölümde siyasal pazarlamanın tanımı yapılmış, siyasal pazarlamanın tarihçesi, siyasal pazarlamanın özellikleri, önemi ve amaçlarından söz edilmiş, geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki ilişkiye farklılıklara değinilmiş, siyasal pazarlamayı etkileyen unsurlardan bahsedilmiş, siyasal pazarlama karması unsurları olan siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölüm sosyal medya ile ilgilidir. Bu bölümde sosyal medyanın tanımı yapılmış, sosyal medyanın önemi ve özelliklerinden söz edilmiş, geleneksel medya ve sosyal medyanın farklılıklarına değinilmiş, siyasal pazarlamada en çok faydalanılan sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve sanal topluluklar hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında siyasal pazarlama ile sosyal medya ilişkisi çerçevesinde, internet ve sosyal medyanın siyasal pazarlama amaçlı kullanımından, seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımından, sosyal medyanın siyasal pazarlama sürecine etkilerinden ve Türkiye’de siyasal partilerin sosyal medya kullanımlarından bahsedilmiştir. Dördüncü bölüm ise sonuç olup, bu bölümde çalışmada elde edilen bulgulardan bahsedilerek bu bulgular yorumlanmış, tez konusu hakkında genel değerlendirmeler yapılmış ve çalışma sonlandırılmıştır.

## 2. SİYASAL PAZARLAMA

Bu bölümde siyasal pazarlamanın tanımı, siyasal pazarlamanın tarihçesi, siyasal pazarlamanın özellikleri ve önemi, siyasal pazarlamanın amaçları, geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki ilişki, siyasal pazarlamayı etkileyen unsurlar ve siyasal pazarlama karması konularına değinilmiştir.

### 2.1 SİYASAL PAZARLAMANNIN TANIMI

Siyasal pazarlama, bir pazarlama yaklaşımı olmasının yanı sıra bir makro pazarlama tekniğidir. Siyasal pazarlamanın başlangıcı, siyasetin bireylerle işletmelere hizmet etmesiyle bağlantılıdır. Nitekim işletme, devletin siyasi bağlamdaki çekiciliğine yanıt şeklinde ortaya çıkmış olan bir pazarlama davranışı olarak belirtilmektedir. Günümüzde sürekli bir gelişim göstermekte olan kitle iletişim araçları, siyasal partiler ve adayların seçmenlerle iletişim kurmaları noktasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çerçevede pazarlama, siyasete farklı bir perspektif getirmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda siyasal pazarlama, bir siyasal partinin üyesi veya bağımsız bir adayın olası seçmen kitleleriyle uyumluluğu şeklinde ifade edilebilir (Tayılga 2020, s. 19-20).

Siyasal pazarlama temel olarak iki bilimsel disiplinin kesişmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu bilimsel disiplinler siyaset ile pazarlamadır (Mensah 2007, s. 97). Alan yazında siyasal pazarlama kavramı ile eş anlamlı biçimde kullanılmakta olan çeşitli kavramların var olduğundan bahsedilebilir. Bu kavramlar arasında en çok bilinenleri ise politik pazarlama, tutundurma yönlü politika ve siyasal iletişim şeklindedir (Bayraktaroğlu 2002, s. 60).

Alan yazında siyasal pazarlama ile ilgili pek çok tanımlamaya rastlamak mümkündür. Ancak Butler ve Collins (1996, s. 33) bilhassa siyaset bilimcilerin siyasal pazarlama kavramını oldukça dar biçimde tanımladıklarını belirtmektedir. Zira Lees-Marshment (2001, s. 692) siyasal pazarlamanın, siyasetle pazarlama disiplinlerinin evliliği olduğundan bahsederken, Henneberg (2008, s. 158) ise siyasal pazarlamanın hem pazarlama uygulamalarını hem de siyasal alışverişleri kapsadığından söz etmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association – AMA) tarafından 1985 senesinde yapılan pazarlama tanımına “fikirler” sözcüğünün de eklenmesi doğrultusunda pazarlama kavramının kapsamı genişlemiş ve bu sayede siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Scammell 1999, s. 725; Kolovos ve Harris 2005, s. 4). Nitekim “fikir”, siyasal aktörlerle pazarlamacılar ve seçmenlerin arasındaki temel mübadele nesnesi konumunda bulunmaktadır.

Akyol ve Keresteci (2007, s. 29) siyasal pazarlamayı geniş bir bakış açısıyla, bir siyasi adayın muhtemel seçmenlere uygunluğunu, siyasi adayın en yüksek düzeydeki seçmen kitlesiyle bu seçmen kitlesindeki her bir seçmeni tanımmasının sağlanması, rakiplerle muhalefet arasında fark meydana getirmek ve seçmenlerden oy toplamak üzere faydalanılan tüm teknikler olarak ifade etmiştir. Bongrand (1992, s. 9) tarafından siyasal pazarlama; oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi teknolojileri araçlarında yaşanan gelişmelerin bir neticesi şeklinde gereksinme duyulan siyasi iletişimin en son araçlarından birisi şeklinde değerlendirilmektedir.

Tan (2002, s. 19) siyasal pazarlamayı, bir siyasal adayın ya da siyasal partinin muhtemel bir seçmen kitlesiyle uyumluluğunun sunulması, siyasal aday ya da partiyi mümkün olduğunda çok sayıdaki seçmen kitlelerinin ve bu seçmen kitlelerindeki ayrı ayrı her bir oy kullanacak kişinin bilmesinin sağlanması, rakip adaylar ile arada bulunan farkların vurgulanması ve asgari seviyede harcamayla seçimin kazanılması maksadıyla gereksinim duyulmakta olan oy miktarına/oranına ulaşılması doğrultusunda uygulanan yöntemlerle tekniklerin tümü olarak ifade etmiştir.

Pazardaki gereksinimlere odaklanmakta olan pazarlama disiplini, amaçlara erişmeyi sağlayacak araçlarla teknikleri değerlendirip kullanmaktadır. Siyaset bilimi ise ilkelerle, ideolojilerle, siyasi fikirlerle ilgilenen bir disiplindir. Bu çerçevede siyasal pazarlama; siyaset bilimi, pazarlama bilimi, iletişim bilimi ve seçmen davranışlarını kapsamakta olan bir süreç olup (Lees-Marshment 2014, s. 11), siyaset biliminin ilgi alanları arasında yer alan kamu yönetimi, siyasal partiler, medya, seçmen davranışı, odak gruplar gibi alanlardan istifade etmeye çalışmaktadır (Lees-Marshment 2003, s. 14).

Siyasal pazarlama, halkın gereksinim duyduğu programlarla hizmetlerin gerçekleştirilmesi ve kurumsal tanınma, destek kazanmak maksadıyla siyasi örgütler tarafından yürütülmekte olan faaliyetlerdir. Ayrıca siyasi pazarlama; bir düşüncenin, inancın, davranışın birtakım yollar ile fertlere kabul ettirilmesi, siyasi partiye yeni üyelerle taraftarların kazandırılması, kararsız seçmenlerin kazanılmasına ilişkin olarak gerçekleştirilen pazarlama ve iletişim faaliyetleridir (Bayraktaroğlu 2002, s. 60).

Maarek (1995) tarafından siyasi pazarlama, siyasi mesajların hazırlanıp iletilmesi hususunda oluşturulmuş orijinal siyasi iletişim ilkeleri ve stratejik küresel yaklaşımların bütünü biçiminde betimlenmiştir. Maarek (1995) bilhassa siyasi pazarlamanın siyasi iletişim unsuru üzerine odaklanmıştır. Grönroos'a (1990) göre siyasi pazarlama, siyasi partilerin amaçlarıyla yapıların gereksinimlerinin karşılanması hedefiyle siyasi partilerle halka yarar sağlayacak uzun vadeli şekilde seçmen kitleleriyle iletişimde bulunma, bu iletişimin kalitesini artırma ve ilişkinin olgunlaşmasını sağlama faaliyetleridir.

Siyasal pazarlama kapsamında tüketiciler seçmen olarak ifade edilmektedir. Sosyoloji, davranış bilimleri ve psikoloji disiplinleri ise seçmenlere birey şeklinde yaklaşmaktadır. Siyasi pazarlamanın pek çok bilimsel disiplinle bağlantılı olması, zaman içinde siyasi ve iktisadi hedefler açısından faydalanılan pazarlama tekniklerinin siyasi pazarlama çerçevesinde de uygulanması, siyasi partilerin ve adayların seçmenlerle olan ilişkisinde verimlilik ortaya çıkarmıştır (Cwalina ve diğ. 2012, s. 260).

Akar (2015, s. 13) açısından siyasi pazarlama, disiplinler arası bir çalışma alanı olmasından dolayı, siyasi reklamların niteliklerinin yanında siyasi partiler ile seçmen davranışlarını da analiz etmekte ve değerlendirmektedir. Geleneksel pazarlamada odak noktası yalnızca tüketimin konusu durumundaki mallarla hizmetlerken, günümüzün pazarlama yaklaşımında mallarla hizmetlerin ötesinde seçim kampanyaları gibi temel maksadı tüketim olmayan faaliyetler de pazarlama kavramının içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda, siyasi pazarlamanın fikirlerle ideolojilerin geniş hedef kitlelerine iletilmesi, bu fikirlerle ideolojilerin seçmen kitleleri arasında yaygınlaştırılması ve onlara benimsetilmesi noktasında önemli bir role sahip stratejik çabalar bütünü olduğundan söz edilebilir.

Okumuş (2007) siyasal pazarlamanın temel unsurlarıyla değişkenlerini ifade etmiştir. Okumuş'a (2007) göre, pazarlama disiplininde en önemli parametrelerden birisi olan tüketici, siyasal pazarlamada seçmen biçiminde isimlendirilmektedir. İktisadi açıdan geleneksel pazarlamada tüketicilerin oynadığı rol, siyasal pazarlama kapsamında seçmenlerde de benzer biçimdedir. Siyasal parti, aday gibi siyasal ürünlerin hazırlanmasında; pazarın koşullarının, seçmenlerin taleplerinin ve pazardaki boşlukların etkin biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin beklentilerini etkili şekilde saptayamayan siyasal partiler ve adaylar, hitap etmekte oldukları seçmen kitleleriyle doğru bir pazarlama iletişimi kuramayacaktır.

Bir “fikir” pazarlaması niteliğindeki siyasal pazarlama, siyasal partilerin ülkenin problemlerini, bu problemlerin sebeplerini saptamaları doğrultusunda çözüm önerileri ve tekniklerini seçmen kitlelerine benimsetme çabalarından meydana gelmekte olup (Tan 2002, s. 18), siyasal iletişimin en temel ve önemli araçlarından birisi şeklinde benimsenmektedir (Tan 1998, s. 3). Bu nedenle, siyasal pazarlama kapsamında istifade edilen kavramlar, genelde siyasal aktörlerle seçmen kitlesinin arasındaki iletişim süreci ile ilintilidir. İki tarafın arasında oluşturulan iletişimin kuvvetli olması, rakiplere yönelik olarak daha avantajlı bir konumun elde edilmesini sağlamaktadır. İletişimin kuvvetli olması ise, gerçekleştirilen siyasi kampanyalarla tutarlı biçimde bütünleşmiş reklam ve propaganda malzemelerinin üretimine bağlı durumdadır (Öcal vd. 2011, s. 401).

Butler ve Collins (1994, s. 21) açısından siyasal pazarlamayla ilintili olan araştırmalar; fertler, topluluklar, siyasal partiler, kuruluşlar, lobiler ve uluslarca gerçekleştirilen eylemlerin çözümlenmesi, tasarlanması, uygulanması, değerlendirilmesi ve kontrolünü kapsamakta olduğundan, bu unsurlarla safhalar göz önünde bulundurulmadan gerçekleştirilecek çalışmalar eksik olacaktır.

## **2.2 SİYASAL PAZARLAMANIN TARİHÇESİ**

İktisadi, politik ve sosyal hayatta organizasyonların yer edinmesinde önemli bir fonksiyonu bulunan pazarlama, yalnızca mallar ve hizmetler ile kısıtlı kalmayıp, hemen her alanda uygulanabilmekte olan bir aktivitedir (Kotler 1975, s. 592). Mal/hizmet

değişimini kapsamakta olan bir süreç şeklinde pazarlamanın 1970'lerin ardından kâr amacı gütmeyen kurumların aktivitelerini de içerecek biçimde genişlemesi gerektiğinin konuşulmaya başladığı ifade edilmekte, yalnızca mallarla hizmetlerin değil, fikirlerin de pazarlanmakta olduğu ve bu doğrultuda akla ilk gelmekte olan uygulamalardan birisinin siyasal pazarlama olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede mallar, hizmetler, fikirler; para, ürün vb. değer taşımakta olan şeylerin karşılığında el değiştirirken, siyasal pazarlama kapsamında ise bireyler, gruplar ve politikalar oy karşılığında mübadele edilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar 2010, s. 188-189).

Siyasal pazarlamanın uygulamadaki tarihsel süreci, sistematik şekilde uygulanmasa da oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Siyasal pazarlamanın bilimsel açıdan değerlendirmesi ise XX. yüzyılın başlarıdır. Pazarlama disiplini ile faaliyetlerinin siyaset biliminin alanına girmesi, bu bilim alanını önemli şekilde etkilemiştir. Bilhassa ticari pazarlama alanındaki promosyon yaklaşımı, seçim kampanyaları kapsamında politikacılar açısından ciddi kolaylıklar getirmiş, adaylarla partilerin arasında bulunan rekabet durumunun da artış göstermesiyle seçim kampanyaları daha renkli bir hal almıştır. Son birkaç yüzyılda gerçekleşen Endüstri Devrimi, Reform ve Rönesans hareketleri, I. ve II. Dünya Savaşları, kitle iletişim araçlarındaki ilerlemeler, küreselleşme vb. çeşitli önemli gelişimlerle değişimler, siyasal pazarlamayı da doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemiştir (Eroğlu ve Bayraktar 2010, s. 190).

Özünde, siyasal pazarlamayla alakalı ilk aktivitelerin ne zaman gerçekleştiğine yönelik muhtelif görüşler literatürde yer almaktayken, uzmanların bir bölümünün 1960'lı yıllardan öncesinde uygulanmakta olan seçim kampanyalarıyla halkla ilişkiler etkinliklerini siyasal pazarlama çerçevesinde kabul etmediği, diğer bir bölümününse 1930'lu seneler itibariyle uygulanmakta olan bu kampanyalarla etkinliklerin siyasal pazarlamanın kapsamının içinde değerlendirilmesi gerektiğini düşündüğü görülmektedir. Bu iki grubun arasında bulunan görüş farklılıklarının sebebi olarak ise, iki grubun siyasal pazarlama kavramına yükledikleri anlamlardaki farklılıklar görülmektedir. Ancak araştırmacıların çoğunluğuna göre, siyasal pazarlamanın ilk örnekleri 1928 senesinde ABD'de Başkan Franklin Roosevelt'in seçim kampanyasında kullandığı reklamlarla radyo konuşmaları gösterilmektedir (Pariltı ve Baş 2002, s. 14).

Esasında, geleneksel pazarlamada yaşandığı gibi, siyasal pazarlama kapsamında da ürün yönlü yaklaşımdan satış ve pazarlama yönlü yaklaşıma doğru bir evrim yaşanmıştır (Shama 1976). Seçimlerin kazanılması hususunda siyasal pazarlamadan faydalanan siyasi adaylarla siyasal partiler politika, üyelik, liderlik ve örgütsel yapı da dahil olmak üzere pazarlarının doğasıyla talepleri doğrultusunda ürün, satış veya pazar odaklı olarak değişim göstermektedir (Lees-Marshment 2001, s. 695). Siyasal partilerin arasında artış gösteren rekabet durumu, seçmenlerin sayılarının gün geçtikçe daha da artış göstermesi ve önceden homojen nitelikte bulunan seçmen yapılarının gittikçe daha heterojen bir yapıya sahip olmaya başlamasının sonucu olarak siyasal partiler de modern pazarlama yönlü yaklaşımı benimseme eğiliminde olmuşlardır (Bayraktaroğlu 2002, s. 160-167).

Modern pazarlama yaklaşımına geçilinceye değin pazarlama; ürün yönlü safha ile satış ve pazarlama yönlü safhadan geçmiştir. Ürün yönlü safhada örgütlerin amaçları, tüketicilerin en kaliteli ve yüksek performanslı ürünleri tercih etmelerinden ötürü devamlı şekilde ürün iyileştirmek şeklindedir (Altunışık ve diğ. 2012, s. 16-17). Ürün yönlü safhada siyasal partiler seçimleri kazanmak noktasında kaygılı olsalar da, düşünce yapıları değişmemiş, bu yaklaşımı benimsemiş olan siyasal partiler fikirleriyle ideolojilerinden vazgeçmemişlerdir. Bu doğrultuda, ürün yönlü yaklaşım çerçevesinde, seçmenlerin düşünceleri ve fikirleri ile uyumlu olan siyasal partilere oy verecekleri belirtilmektedir (Lees-Marshment 2001, s. 696). Ürün yönlü yaklaşım kapsamında, siyasal partinin var oluş amacını tartışmaya açacağı ve seçmenlerin de bu durumu fark edip oy vereceklerinin düşünüldüğünden bahsedilmektedir. Ürün yönlü yaklaşımda, siyasal partinin seçimleri kazanma noktasında bir sorun yaşamaması halinde dahi bu yaklaşımlarından vazgeçmeyecekleri, bu süreçte oy kayıpları yaşanması ya da destekçi sayısının azalmasının seçmen hatası olacağı öngörülmektedir (Odabaşı 2009, s. 45).

Ticari pazarlamadaki satış yönlü yaklaşımda arz fazlası olmasından ötürü müşteriler bir tercihte bulunmaya başlamaktadır. Bu yaklaşımda temel odak noktası, satıcıların arzuları olup, işletmeler ürettikleri malları satmak üzere satış geliştirme ve arttırma aktivitelerinde bulunmaktadır (Altunışık ve diğ. 2012, s. 17-18). Ancak ürünlerin satılması bu yaklaşımda önemli bir problem teşkil etmektedir. Bu çerçevede işletmeler, yoğun şekilde tutundurma aktiviteleri gerçekleştirmektedir (Mucuk 2010, s. 8). Satış yönlü yaklaşım

çerçevesinde siyasal partiler de siyasal pazarlamanın dağıtım ve tutundurma aktivitelerinden daha çok faydalanmakta olup; oy oranlarını maksimum seviyeye çıkarmak üzere pazar bölümlendirme, tutundurma ve planlama aktiviteleriyle beraber etkili biçimde planlanıp koordine edilmiş kampanyalara odaklanmaktadır (Shama 1976, s. 767). Satış yönlü yaklaşımda siyasal partiler seçmenlerin taleplerine uyumluluk sağlamak üzere seçmenlerin davranışını değiştirememektedir, fakat fikirleriyle ideolojilerini seçmenlere kabul ettirmek üzere yoğun bir gayret harcamaktadır. Gerçekleştirilen pazar araştırmaları sayesinde siyasal partiler, seçmenlerinin tepkileriyle görüşlerini öğrenmeye çalışmaktadır (Lees-Marshment 2001b, s. 696).

Modern pazarlama (Pazar) yönlü yaklaşımda bilhassa arz ve talep dengesinin arz fazlası doğrultusunda değişim gösterdiği, rekabetin daha da yoğunlaştığı, bilinçli bir tüketici kitlesinin meydana geldiği görülmektedir. Bu yaklaşımın uygulandığı dönemde işletmeler gerçek manasıyla pazarlama uygulamalarından faydalanmaya başlamıştır. Tüketicilerin istekleriyle gereksinimlerinin büyük bir önem arz ettiği bu yaklaşım çerçevesinde önceden belirlenen hedeflere ulaşılması hususunda bütünlük pazarlama çabalarıyla tüketicilerin tatmin edilmesine çalışılmaktadır (Altunışık ve diğ. 2012, s. 17-18), 1960'lı senelerde ABD'de, 1970'li senelerde diğer gelişmiş ekonomilerde bu yaklaşım yaygın hale gelirken, bu süreç içinde bütün pazarlamaya ilişkin aktiviteler pazarlama departmanı altında bir araya getirilmiştir (Mucuk 2010, s. 9).

Pazarlama aşamalarının ürün ve satış safhalarında hakimiyet üreticilerdeyken, odak noktasında tüketicinin bulunduğu pazarlama (pazar odaklı) yaklaşım çerçevesinde hakimiyet artık tüketicilere geçmiştir. Siyasal pazarlama kapsamında ise ürün ve satış odaklı eylemlerden seçmen odaklı yaklaşıma geçiş yaşanmıştır. Bu doğrultuda, bütün bu gelişmeler siyasal partilerin kendilerini ifade edebilme ve diğerlerinden farklılıklarını hedef kitlelerine gösterebilmeleri hususunda pazarlamanın ilkelerinden yararlanmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Çatı ve Aslan 2003, s. 257).

### 2.3 SİYASAL PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ

Günümüz koşullarında siyasal pazarlamayla sağlık, eğitim, eğlence vb. birçok sektörde karşılaşılması mümkün olmaktadır. Siyasal pazarlama; tüketicinin, seçmenin yaşamına tamamiyle girmiştir. Siyasal pazarlamanın kullanılmasının artması sayesinde adaylarla seçmenlerin arasında bulunan ilişki de güncelliğini korumaktadır. Adaylar güncel problemlerle meseleleri bire bir şekilde yaşarken, seçmenler de doğru bilgilere doğrudan şekilde erişme olanağını elde etmektedir (Lees-Marshment 2003, s. 2).

Ürünlerle hizmetlerin mübadele sürecini içermeye başladığı süreç itibarıyla pazarlamanın kâr amacı bulunmayan örgütleri de kapsamı içerisine alıp genişlemesi, fikirlerin de pazarlanması gerektiğine ilişkin düşüncenin ortaya çıkmasıyla beraber, siyasal pazarlama ortaya çıkmıştır. Pazarlama kapsamında yer alan satıcılar, alıcılar, tüketici davranışı, pazar bölümlendirme, marka imajı, marka sadakati, ürün gibi kavramların tamamı, siyasal pazarlama açısından da geçerli durumdadır (Shama 1976, s. 764).

Bir siyasal partinin ürünü, parti lideri, parti üyeleri, parti adayları, partinin politikaları vb. muhtelif öğelerden meydana gelmektedir. Parti lideri, parti programı, partinin kendini konumlandırmış olduğu ideoloji en önemli öğeler arasındadır. Seçmenlerin dikkatlerinin belli bir kişinin etrafında toplanması ve seçmenlerin tercihlerini o kişi ile ilişkili biçimde değiştirmesi, lider pazarlaması şeklinde isimlendirilmektedir. Bu bakımdan, liderin rakiplerine kıyasla daha üstün ve farklı özelliklerle sahip bulunması önemlidir. Lider gibi önemli etkisi bulunan parti programı ile seçim döneminde açıklanan seçim bildirgesi ile seçmenlere siyasal partilerce üretilmiş olan fikirlerle politikalar aktarılmaktadır (Üste ve diğ. 2007, s. 216).

Siyasal partilerin temel felsefelerini ortaya koymakta olan parti programları, partilerin kendilerine has olarak hazırladıkları en önemli belgeleri niteliğindedir. Bu bakımdan, parti programlarının pazarlanması, programın içeriğinin seçmenlerce benimsenmesi, yeni üyeler sayesinde siyasal partinin daha geniş kitlelere yayılması, finansal açıdan partiye katkı sağlanması, parti sempatisinin sayısının artırılması vb. aktiviteleri içermektedir (Öcal ve diğ. 2011, s. 404).

Yalnızca ürünlerle hizmetleri sunmakta olan işletmeler değil, ayrıca siyasal partilerle adaylar da rekabet içerisinde. Bilhassa kararsız seçmen kitlelerini etkileyebilmek üzere siyasal liderler, pazarlama uygulamalarından aktif ve etkili şekilde faydalanmaktadır. Adaylar seçimlere ilişkin çalışmalarını yürütmekteyken, seçime ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek için profesyonel uzmanlar/işletmeler ile anlaşarak pazarlama faaliyetlerinde sürekliliği tesis etmeye çalışmaktadırlar (Okumuş 2007, s. 157).

Seçmenlerin davranışlarının anlaşılması, siyasal pazarlama açısından oldukça önemlidir. Geleneksel pazarlama kapsamında müşteri veya tüketici şeklinde betimlenmekte olan hedef kitleler, siyasal pazarlama kapsamında seçmen şeklinde isimlendirilmektedir (Akar 2015, s. 1). Seçmenler, siyasal partilerle adaylarınca gereksinimleri ile arzularının karşılanması gereken kişilerdir (Üste ve diğ. 2007, s. 214). Seçmenlerin siyasi yaşama katılmaları bazen sadece oy vermekle kısıtlı olmaktadır, bazılarının ise politikada daha aktif şekilde rol alarak bir siyasal partinin liderliğine değin yükselmesi mümkün olmaktadır (Öcal ve diğ. 2011, s. 404). Siyasal partilerin hedefledikleri seçmen kitleleri de oldukça önemlidir. Bu çerçevede, siyasal partilerin kendi felsefeleri ile ideolojileri doğrultusunda bu felsefe ile ideolojiye uygun seçmen kitlelerini hedef kitle olarak belirlemeleri, başarılı bir seçim sürecinin yaşanması ve kalıcı bir siyasi yaşamın sürdürülmesi bakımından elzemdir. Hedef seçmen kitlesinin belirlenmesinin ardından, bu seçmen kitlesine ilişkin ürünler oluşturulmaktadır. Bunun yanında siyasi partiler, kendileri ile uyumlu durumdaki seçmen kitlelerinin yanı sıra kendilerine yakın gördükleri seçmen kitleleriyle de iletişimde bulunma gereksinimi hissetmektedirler (Girişken 2010, s. 24). Seçmenler oy verecekleri siyasal partinin lideri, fikirleri ve niteliklerini dikkate almak suretiyle oy kullanmaktadır. Bu nedenle, iktidar partileri de o seçim döneminde seçmenleri en doğru şekilde okuyup analiz eden ve kendilerini seçmene en etkin biçimde ifade edebilmiş olan partiler olmaktadır (Üste ve diğ. 2007, s. 222). İdeolojik açıdan beliren farklar, siyasal partinin kimliğinin oluşturulması bakımından önem arz etmekle beraber, seçmenlerin oy verme sürecinde daha ziyade kendileri ile ailelerinin gelecekleri doğrultusunda tercihte bulduklarından bahsedilebilir. Ayrıca seçmenlerin tüm siyasal partilerin programlarıyla adaylarını incelemesi mümkün olmadığından, siyasal partilerin seçmenlere erişmeleri bu noktada oldukça önemlidir (Öcal ve diğ. 2011, s. 404).

Siyasal pazarlamanın birtakım kendine münhasır özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Butler ve Collins 1994, s. 19-34; Lock ve Harris 1996, s. 14-15; Tehci 2018, s. 14):

- i. Bir ülkedeki seçmenlerin tümü aynı günün içinde oy kullanmaktadır. Bu noktada siyasal partiye ve partinin liderine ilişkin marka tercihinin ölçülmesiyle alakalı tekniklerle düşünce sistemleri, ticari pazarlamaya benzer özelliklere sahip bulunmakla beraber, satın alma (oy verme) kararı itibarıyla farklılığa sahiptir.
- ii. Siyasal partilerin tercih edilmesi konusunda doğrudan ya da dolaylı şekilde bir fiyat unsurunun varlığından söz etmek mümkün değildir. Fakat seçmenlerce gerçekleştirilen tercihlerin haricinde bir siyasal partinin iktidara gelmesi ya da oy verilmiş olan siyasal partiyle alakalı şekilde seçmenlerin yaşadıkları pişmanlık, dolaylı bir fırsat maliyetinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.
- iii. Siyasal partilerle adaylar, seçmenlerin açısından karmaşık ve ayrıca soyut bir ürün biçiminde ifade edilecek niteliğe sahiptir. Bu nedenle, seçmenlerin siyasal partinin kendilerine ilettiği mesajları anlayıp, bu doğrultuda oy verme kararını vermeleri gereklidir.
- iv. Karmaşık ürünlerle hizmetlerin varlığı halinde, oy verme tercihi açısından hata yapmış olduğunu düşünen seçmenler, sonraki seçimde kararını değiştirme hakkıyla yetisine sahip durumdadır.
- v. Siyasal pazarlama kapsamında siyasal partilerle adaylar bir bütün şeklinde değerlendirilmektedir. Bu sebeple, seçmenler bir bütün şeklinde genel kavramlarla mesajlara dayanarak oy verme kararını almaktadır.
- vi. Siyasal pazarlama kapsamında, siyasal ürünün önceden denenmesi mümkün olmamaktadır.
- vii. Seçmenler, siyasal pazarlama kapsamında edinilen siyasal ürüne ilişkin düşük düzeyde bilgi sahibidir.
- viii. Siyasal pazarlama kapsamındaki satın alma kararı genelde bireysel değil kolektiftir.

## 2.4 SİYASAL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

Kurumlarla kuruluşlar gerçekleştirdikleri faaliyetler neticesinde birtakım amaçlara ulaşmayı beklerler. Kâr amacı güden kurumlar açısından temel amaç kar elde etmek ve kazanç sağlamakken, kâr amacı gütmeyen kurumların amaçları ise farklılaşabilmektedir. Lakin kâr amacı gütsün veya gütmesin tüm kurumların hedef kitlesini memnun etmesi gereklidir (Altunışık ve diğ. 2012, s. 14).

Geleneksel pazarlamada temel hedef tüketicileri etkilemekken, siyasal pazarlamada ise temel hedef seçmenleri etkilemek şeklindedir. Bu nedenle, daha çok seçmeni etkilemek üzere, geleneksel pazarlamada daha çok tüketicinin etkilenmesinde olduğu gibi, yüksek rekabet şartlarında etkili pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi gereklidir. Uygulanacak olan faaliyetlerin rekabetçi bir yapıda olabilmesi hususunda, seçmenlerin gereksinimlerinin etkin biçimde analiz edilmesinin yanında, rakiplerin bu konudaki stratejilerinin de derinlemesine şekilde incelenmesi gereklidir. Bu doğrultuda, siyasal pazarlamaya ilişkin faaliyetlerin temel amacı, politik unsurlara ilişkin bilinirlik meydana getirmek, toplumda önemli bir itibar elde etmek ve seçmenlerin fikirleriyle görüşlerinde arzu edilen şekilde değişiklikler sağlamak biçimindedir (Girişken 2010, s. 14).

Son senelerde politik kuruluşlar planlama, analiz ve tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi, seçmenlerin davranışları, tercihleri, inançları, tutumları, marka oluşturma ve araştırmaya dayanan izlenim vb. stratejik amaçlarına ulaşabilmek üzere pazarlama aktivitelerine daha çok gereksinim duymaktadır. Bilhassa gelişmiş ekonomilerde rekabetin yoğunluğuyla toplumdaki bilgi seviyesi, politik kuruluşları metodolojik ve bilimsel yaklaşımlara yönlendirmektedir. Böylece, yoğun rekabete dayanan politik alanlarda başarı elde edilebilmektedir (Thrassou ve diğ. 2009, s. 269).

Siyasal partilerin seçim süreçlerinde aktif şekilde kullandıkları siyasal pazarlama faaliyetlerinin amacı, seçmenlerle olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesidir. Bu çerçevede siyasal pazarlamanın amacı, siyasal partiler ve partilerin temsilcilerinin erişmeyi arzu ettikleri oy oranıyla ilintili olarak, en yüksek sayıda seçmene ulaşmaktadır (Kolovos ve Harris 2005, s. 4).

Pazarlama sürecinde planlama aşaması gerek kâr amacı güden gerekse de kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından oldukça önemlidir (Akar 2015, s. 1-2). Zira bu planlama safhasında pazarlamayla ilintili hedefler belirlenmekte ve bu hedeflere ulaşılması hususunda gerçekleştirilecek olan uygulamalar tespit edilmektedir (McDonald 1989, s. 19). Siyasal pazarlama kapsamında yapılan pazarlama planlamasındaki amaç ise, rekabette üstünlük elde etmek üzere siyasal parti politikalarıyla programlarının toplumun desteğini ne şekilde oluşturacağı ile koruyacağını belirlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Tehci 2018, s. 16).

Siyasal pazarlama yöntemleriyle tekniklerinin kullanılması vasıtasıyla siyasal partiler ve adayların mümkün olduğunca en yüksek düzeyde seçmen sayısına erişmeyi hedeflediğinden söz edilebilir (O’Cass 1996, s. 40). Zira siyasal partiler kampanya, analiz ve planlamalar ile daha farklı ve muhtelif seçmen kitlelerine erişmeyi, bu vesileyle de kendine ilişkin pozitif yönelimlerin ortaya çıkmasını beklemektedir. Bu nedenle, siyasal pazarlamanın ana gayesi, siyasal parti ile seçmenlerin seçim döneminde kendileri bakımından en uygun ve kendilerini tatmin edici kararlar almalarını sağlamak ve/veya iktidar olmak şeklindedir (Tehci 2018, s. 16).

Siyasal partilerin ideolojik ve demografik bir tanımlamanın içinde yer almayı arzulamaları, değişik pazarlama stratejilerini uygulamalarını gerekli kılmaktadır (Okumuş 2007, s. 160). Siyasal parti lideri ve adaylar, reklam ve pazarlama araştırmalarından faydalanarak, siyasal pazarlamayla en yüksek sayıda seçmen kitlesine erişmeyi istemektedir (Kotler ve Armstrong 1987, s. 507).

Siyasal pazarlamanın araçsal bazı işlevleri bulunmaktadır. Bu araçsal işlevleri Uztuğ (1999, s. 19-20) şu şekilde belirtmiştir:

- i. Siyasal pazarlama, seçmenlerin oy vermeye ilişkin tercihini değiştirmek ya da tutumlarını pekiştirmek hususunda çalışmak ile beraber, seçmenleri oy vermek ve siyasal kampanyaya yardımcı olmak konusunda da motive etmektedir.
- ii. Siyasal pazarlama, farklı görüşlerle fikirlerin tartışılmasını, bu farklı görüşlerle fikirlerin seçmenlerce ayırt edilebilmesini sağlar.

- iii. Siyasal pazarlama, yeni liderlerin tanıtılmasını sağlayarak bu liderleri toplum nezdinde meşrulaştırmaktadır.

## **2.5 GELENEKSEL PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Geleneksel pazarlamayla siyasal pazarlama, insanoğlunun gereksinimlerinin karşılanması, onların refahlarıyla mutluluklarının artırılmasını sağlamasından ötürü pek çok açıdan benzerliğe sahiptir (Üste ve diğ. 2007, s. 214). Bu doğrultuda seçimlerin neticelerini etkilemek, ideolojisini kabul ettirmek vb. amaçlara erişmek üzere siyasal adayların, partilerin ve hükümetlerin pazarlamadan ne şekilde faydalanacaklarını araştırmakta olan siyasal pazarlama; pazar araştırması, pazar bölümlendirme, konumlandırma, markalaşma, pazarlama iletişimi ve pazarlama yönetimi vb. pek çok geleneksel pazarlama aracından istifade etmektedir (Giasson ve diğ. 2011, s. 8-9).

Bir siyasal partinin ya da adayın toplum nezdinde güven ve siyasal imaj meydana getirmek üzere sadece siyasal kampanya esnasında değil uzun dönemli bir iletişim şeklinde ve kapsamlı olarak gerçekleştirmesi gerekli olan siyasal pazarlama, yalnızca pazarlama metotlarıyla kısıtlı değildir. Bunun yanı sıra siyasal pazarlama, pazarlama stratejisine, fikirlerle programlar sunmaya ilişkin ürünlerin tasarımının yanında, bilginin akıllıca ve etkili biçimde işlenişine değin kullanılan bir pazarlama tekniğidir (Tehci ve Yıldız 2020, s. 95-96).

Geleneksel pazarlama kapsamında bilinmekte olan satıcılar, alıcılar, tüketici davranışları, pazar bölümlendirmesi, marka bağlılığı, konumlandırma gibi kavramlar siyasal pazarlamada da bulunmaktadır. Dolayısıyla, siyasal pazarlamanın geleneksel pazarlamaya ilişkin tüm unsurlarla uygulamaları içerdiğinden söz edilebilir (Shama 1976, s. 764). Ayrıca Shama (1976) geleneksel pazarlamadaki temel kavramların siyasal pazarlamadaki karşılıklarını incelemiştir. Bunlar Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1: Geleneksel pazarlama kavramlarının siyasal pazarlamadaki karşılıkları**

<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Siyasal Pazarlama</b>
Ürün	Aday
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün İçeriği	Aday İçeriği
Ürün Konumlandırma	Aday Konumlandırma
Ürün Tanıtımı	Aday Tanıtımı
Kişisel Satış	Propaganda
Ürün Yönetimi	Aday Yönetimi
Marka Sadakati	Parti Sadakati
Marka Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Müşteri	Seçmen
Müşteri Pazar Bölümlendirme	Seçmen Pazar Bölümlendirme
Müşteri Tatmini	Seçmen Tatmini
Tüketici Fikir Önderleri	Politika Fikir Önderleri
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Tüketici Araştırmaları	Seçmen Araştırmaları
Pazarlama Kampanyaları	Siyasal Kampanyalar
Pazar Planlaması	Siyasal Planlama

*Kaynak: Shama, A., 1976. The marketing of political candidates. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 4(4), s. 764-777.*

Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlamadaki çeşitli bazı benzerlikler ise Shama (1976, s. 770) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

- i. Satış ya da oy hacmine ilişkin kaygılar,
- ii. Satışların en üst seviyeye çıkarılması ya da oy hacminin yükseltilmesi hususunda harcanan yoğun gayret,
- iii. Muhtemel tüketicilerin/seçmenlerin incelenmesi ve etkili biçimde eşgüdümlemiş bir pazarlama planı,
- iv. Çok yönlü bir pazarlama yaklaşımı.

Pazarlamanın yalnızca bir işletme aktivitesi şeklinde düşünülmesi durumu, uzun bir zaman boyunca geleneksel pazarlama alan yazınında yer almıştır. Ancak 1960'lı yılların sonlarına gelindiğinde, pazarlamanın yalnızca işletmelere has bir uygulama olmadığı, kâr

amacı gütmeyen kurumları da içermesi suretiyle, siyaset çalışmaları çerçevesinde gerçekleştirilen bir seçim kampanyasının da bir pazarlama aktivitesi şeklinde görülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, pazarlama kavramı genişletilmiş ve bu çerçevede pazarlama, “fikirlerin” de geliştirilmesi suretiyle hedef kitlelerde yayılmasıyla benimsetilmesini kolaylaştırıcı faaliyetler sistemi şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır (Mucuk 2010, s. 3).

Siyasal pazarlama, kullanılan yöntemler ve yaklaşımlar açısından geleneksel pazarlamaya benzemektedir. Bu bağlamda siyasal pazarlama, seçmenlerin gereksinimlerinin saptanması ve giderilmesi hususunda siyasal ürünlerin geliştirilmesine, fiyatlandırılmasına, dağıtımına ve tutundurulmasına ilişkin süreçler bütünü şeklinde belirtilmiştir (Polat ve Kültür 2008, s. 6).

Geleneksel pazarlamayla siyasal pazarlamanın arasında pek çok benzerlik bulunmakla birlikte, çeşitli farklılıklar da mevcuttur (İslamoğlu 2002, s. 24). Bu benzerlikler ve farklılıklar Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.2: Geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlama benzerlikleri ve farklılıkları**

<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Siyasal Pazarlama</b>
1. Tüketicilere Dönük Tutum	1. Vatandaşlara Dönük Tutum
Genel bir ihtiyaç tanımı	Vatandaşların gereksinimleri
Hedef grupların tanımı	Hedef seçmenlerin tanımı
Farklılaştırılmış mal ve hizmetler	Farklılaştırılmış siyasal ürünler
Üstünlük stratejileri	Rakiplerden farklı stratejiler
	Seçmen araştırmaları
2. Müşteri ve Toplumsal Tatmin	2. Seçmenlerin Tatmini
3. Bütünleşik Pazarlama	3. Bütünleşik Pazarlama
4. Sistemik Planlama	4. Sistemik Planlama

*Kaynak: İslamoğlu, A. H., 2002. Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayınları, s. 24.*

Geleneksel (ticari) pazarlamayla siyasal pazarlamanın arasında bulunan temel farklılıkları Kotler (1975, s. 766-768) şu şekilde açıklamıştır:

- i. Ticari mallarla hizmetlerin özellikleri belli bir zaman içinde belirlenmekteyken, siyasal ürünlerin özellikleri ise değişkenlik göstermektedir.
- ii. Ticari mallarla hizmetler pazarın talep etmekte olduğu biçimde meydana getirilmekteyken, siyasal aday ise pazardaki gereksinimleri gidermek üzere aynı biçimde meydana getirilememektedir.
- iii. Ticari mallarla hizmetler tüketicilerin arzuladıkları anda satın alınabilmekteyken, siyasal ürünler ise belli aralıklar ile pazarlanabilmektedir.
- iv. Ticari bir malın ya da hizmetin karşılığında belli bir zamanda yarar beklenmekteyken, seçmenlerin çoğunluğuysa oy verme davranışının karşılığı olarak kişisel bir menfaat bekleyişinde değildir.
- v. Ticari bir malı ya da hizmeti satın alan kişiler yoğun pazarlama taktikleriyle karşılaşmaktayken, seçmenlerin bu şekilde bir talebi bulunmamaktadır.
- vi. Ticari mala/ürüne ilişkin mesajlarla reklamlar pazarlamacıların kontrolündeysen, siyasal bir adaya ilişkin mesajlarsa haber medyasının vasıtasıyla meydana getirilmektedir.
- vii. Firmalar gerçekleştirdikleri yatırımların karşılığında kazanç sağladıkları oranda başarı elde etmekteyken, siyasal adaylarsa seçmenlerin çoğunluğunun desteklerini almaları durumunda başarılı olabilmektedirler.
- viii. Ticari mallarla hizmetlerin satılmasıyla siyasal adayların tanıtımları ve amaçlarının arasında da farklılıklar mevcuttur. Zira ticarete kar elde etmek, siyasette ise güç elde etmek ön plandadır.
- ix. Tüketicilerin tatmin edilmeleriyle ticarete daha çok kar elde edilmekteyken, siyasal adaylar güç elde etmek üzere tatmin edilmiş bir seçmen kitlesi arayışında değildir.

Seçmen davranışı ile tüketici davranışının birtakım benzer ve farklı özellikleri bulunmaktadır (İslamoğlu 2002, s. 82). Bu benzer ve farklı özellikler Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 2.3: Seçmen davranışı ve tüketici davranışı benzerlikleri ile farklılıkları**

<b>Benzerlikler</b>	<b>Farklılıklar</b>
Seçmelerin de siyasetten hizmet beklemesi	Değişik nedenlerden dolayı seçimlerdeki alternatiflerin mal ve hizmetlerden az olması
Fiyat, seçmenlerin katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetidir.	Risk, fiyat algılama ve değerlendirmenin seçimlerde zor olması
Tercihlerde ölçülebilir faktörlerin olması	Siyasi ürün performanslarını ticari ürünlerdeki gibi karşılaştırmanın zor olması
Seçmenlerin tercih değerlendirmesi ve seçmen memnuniyeti	Seçim kararının kısa sürede verilmesi
Deneyimlerin karar üzerindeki etkisi	

*Kaynak: İslamoğlu, A. H., 2002. Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayınları, s. 82.*

## **2.6 SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN UNSURLAR**

Siyasal pazarlama üzerinde etkisi olan birçok unsurun var olduğundan bahsedilebilir. Bu unsurlar temelde iktidar, muhalefet, medya, baskı grupları, seçmenler ve uluslararası gelişmeler biçiminde belirtilmektedir.

İktidar, güç, kuvvet manasına gelmektedir (Öztekin 2003, s. 10). İktidar; devlet yönetimini elde bulundurma, devlet gücünü kullanma şeklinde ifade edilmektedir ve ülkede uygulanan siyasal sistem doğrultusunda iktidar, bir kişinin ya da kurumun elinde olabilmektedir. İktidardaki kişi, kurum veya siyasal parti, elindeki kaynaklardan etkin ve verimli olarak faydalanabilmesi halinde, geniş seçmen kitlelerine erişebilmektedir (Tan 2002, s. 124). Siyasal pazarlama da, siyasal partilerin bir ülkeyi yönetmesine fırsat veren iktidar olma amacı doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bağlamda iktidar, siyasal pazarlama üzerinde etkisi bulunan en önemli öğelerden birisidir (Çetin 2003, s. 63). Nitekim siyasal partiler, iktidar olma hedefine ulaşabilmek için kurulmaktadır ve hedef doğrultusunda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu nedenle siyasal pazarlama, siyasal partilerin iktidar olma hedeflerine ulaşmaları için yararlanabilecekleri en önemli yöntemdir (Gürbüz ve İnal 2004, s. 110).

Muhalefet, bir görüşe, ideolojiye, davranış biçimine karşıtlık, uygun düşmeme, farklı olma, aksi görüşe sahip olma anlamındadır. Muhalefet edenlere ise muhalif adı verilmektedir (Turgut 1984, s. 3). Muhalefet, siyasal otoriteye sahip durumdaki iktidarın gerçekleştirmekte olduğu eylemleri tartışıp değerlendiren ve eleştiren, iktidar dışı siyasi oluşumlardır (Sarıtaş 2015, s. 18). Siyasi anlamda muhalefet, belli bir siyasi ortamda ve belli bir dönemde, halihazırdaki siyasal oluşuma ya da iktidara karşı yürütülmekte olan bir davranışlar bütünüdür. Bu doğrultuda muhalefet partileri de, iktidara gelmek, iktidar içerisinde yer almak, iktidarı yönlendirmek amacıyla belirli hedeflerin etrafında birleşmiş bireylerin oluşturduğu siyasal bir oluşum olarak tanımlanabilir (Turgut 1984, s. 8). Muhalefette yer alan siyasal partiler, yapılan seçimler neticesinde iktidara sahip olamasalar da, toplumun çeşitli kısımlarının desteğini elde ederek onların temsilcileri olan, partinin, üyelerinin ve toplumun menfaatlerinin muhafaza edilmesi hususunda siyasal iktidarın üzerinde etkide bulunmaya çabalayan oluşumlardır (Tan 2002, s. 128). Aktif ve etkili bir siyasal pazarlama stratejisiyle muhalefette yer alan siyasal partiler ve adaylar, sonraki seçimlerde iktidar olabilme potansiyeline sahip olmaktadır. Muhalefet partileri ve adaylarınca siyasal pazarlamadan etkili biçimde faydalanılmaması halinde, bu partilerle adaylar ellerindeki mevcut konumu da kaybetme tehdidiyle karşılaşabilmektedir (Sarıtaş 2015, s. 18-19). Muhalefetin birtakım kendine özgü özellikleri bulunduğundan bahsedilebilir. Turgut (1984, s. 7) muhalefetin bu özelliklerini şu şekilde belirtmiştir:

- i. Devletin siyasi rejimiyle düzenine karşıt şekilde durmak, toplumun yapısını tüm açılarından irdeleyip tenkit etmek,
- ii. Yalnızca mevcut iktidara karşıt olmak,
- iii. Radikal bir değişimi ya da iktidarı hedef göstermeksizin, yalnızca çeşitli menfaatler hususunda siyasal iktidara yüklenip, amaçlanmış olan hedeflere ulaşmaya gayret göstermek,
- iv. Tanımlı, somut bir hedefi yaşama geçirmeyi düşünmeksizin, yalnızca pozitif edinimler vereceği düşüncesinden hareketle, siyasal iktidara karşı çıkmak,
- v. Çeşitli amaçlara ulaşmak üzere siyasal iktidarı yönlendirici faaliyetler gerçekleştirmek.

Medya günümüzün koşullarında toplumsal gerçekliklerin farkına varılmasını ve sosyal kurumlarla alakalı beklentileri etkileme potansiyeline sahip bir olgu durumundadır (Albayrak ve diğ. 2011, s. 21). Siyasal pazarlamada ana gaye; seçmenlerin adaylara ve siyasal partilere ilişkin çeşitli iletişim stratejilerinin, sloganların, propagandaların ve vaatlerin aracılığıyla bilgilendirilmesi ve belli bir siyasal partiye/adaya oy verme hususunda yönlendirilmesi olmak ile beraber, bu çerçevede siyasal pazarlamada medyanın sahip olduğu güçten yararlanılmaktadır (Gürbüz ve İnal 2004, s. 85). Günümüz şartlarında medyanın siyaset bağlamında önemli bir güç unsuru olduğundan hareketle, medyanın içinde yer almadığı bir siyasal pazarlama stratejisinden bahsedilmesi pek mümkün değildir. Zira son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen devamlı ilerlemeler neticesinde artık siyasal pazarlamaya ilişkin aktiviteler basılı, görsel ve sosyal medyada daha fazla görünür haldedir (Genel 2012, s. 23). Ayrıca medya, siyaset pazarının içinde bir siyasal partiye/adaya ilişkin imajın oluşturulması ve geliştirilmesi bağlamında, sahip olduğu siyasal iletişim kanallarından ötürü oldukça etkili bir konuma sahiptir (Scammell 1999, s. 729).

Baskı grupları, menfaat ilişkisine dayalı şekilde resmî kurumlar ile temas kurulması ve iş birliklerinin gerçekleştirilmesi vasıtasıyla daha etkin neticeleri elde edeceklerini öngören çeşitli oluşumlardır (Ünnü 2009, s. 1260). Başka bir ifadeyle baskı grupları, belli bir hedefe yönelmiş, karar verme süreçleri üzerinde etkiye sahip olma gayretinde bulunan, baskı grubunda yer alanların menfaatlerini muhafaza etme amacına sahip, kendi hedefleri çerçevesinde birtakım sosyal neticeler üretilmesini hedefleyen insan topluluklarıdır. Baskı gruplarını siyasi partiler ile bir araya getirmekte olan unsurlar; hedef birliği, söylem gücü, menfaatlerin birleştirilmesi ve iletilmesidir (Kışlalı 1999, s. 310). Baskı grupları, meclis dışı muhalefet şeklinde de isimlendirilmektedir (Turgut 1984, s. 146). Ülkemizde baskı gruplarına örnek olarak; ticaret ve sanayi odaları, sivil toplum örgütleri, sendikalar, dini cemaatler, silahlı kuvvetler, barolar vb. gösterilebilir (Kitapçoğlu 2013, s. 267). İktidarın üzerinde baskı meydana getiren bu grupların, iktidarı ele geçirmek gibi bir gayesi olmamakla beraber, iktidara sahip olanları etkileyip kendi düşünceleri doğrultusunda çeşitli kararların verilmesini sağlama çabasıdadır (Kışlalı 1999, s. 267). Pek çok siyasal parti bilhassa seçim dönemlerine ilişkin uyguladıkları siyasal pazarlama stratejileri ve aktiviteleri sırasında muhtelif baskı gruplarınca desteklenir. Bu gruplar,

destek verdikleri siyasal partinin iktidara ulaşması neticesinde birtakım taleplerle iktidarın karşısına çıkar (Bayraktar 2009, s. 61). Baskı gruplarının arzuladıkları hedeflere erişebilmeleri, siyasi mekanizmalardan talep etmekte oldukları kararları çıkartabilmeleri veya kararlarda üyelerinin menfaatleri doğrultusunda değişimler yaptırabilmeleri hususunda uygulamakta oldukları yöntemler koşullar çerçevesinde farklılığa ve çeşitliliğe sahip olmakla birlikte, temel olarak şu şekilde ifade edilebilir (Öztekin 2003, s. 97-100):

- i. İkna Yöntemi: Baskı grupları, üyeleriyle organizasyonlarının menfaatleri çerçevesinde siyasal iktidarlardan arzuladıkları neticeyi elde edebilmek üzere iktidarı haklılıkları konusunda inandırıp ikna etmeye çalışmaktadırlar. Beklentileri ve arzuları noktasındaki haklılıklarını ispatlayabilmek üzere nesnel veriler ve kanıtlar toplayarak, bazen bilimsel çeşitli çalışmalar da yaptırıp baskı grubunun ciddi ve güvenilir bir grup olduğunu ispatlamaya çaba sarf etmektedirler.
- ii. Siyasi Tehdit Yöntemi: Baskı gruplar ikna yöntemiyle bir netice elde edememeleri durumunda genelde bu yöntem başvururlar. Bu yöntem asla silahlı bir tehdit veya şiddet temeline dayalı bir güç tehdidi şeklinde değildir. Tehdit yönteminde baskı grupları, siyasal pazarda yer alan iktidara, ana muhalefete veya diğer küçük çaptaki siyasal partilere veya milletvekillerine, seçimlerle ilgili olarak oya yönelik tehditlerde bulunmaktadır.
- iii. Para ya da Maddi Menfaat Sağlama: Baskı gruplarınca uygulanan baskı yöntemlerinden birisi para verme veya maddi menfaat sağlama şeklindedir. Bu hususta baskı grubu, karar alıcı durumundaki siyasal partiye veya milletvekillerine bağışta bulunarak, ekonomik açıdan karar alıcıları etkilemeye çalışmaktadır.
- iv. İktidarın Çalışmalarının Engellenmesi: Baskı grupları; aleyhlerine çıkarılması arzulanan yasa, kanun hükmünde kararname, hükümet kararı vb. yasal siyasi kararlar verilmeden öncesinde, bu kararların henüz görüşülmesi safhasında gösteri, eylem, yürüyüş, grev, boykot vb. faaliyetlerle gerek karar alıcıları gerekse de kamuoyunu etkilemek üzere gayret sarf ederler.
- v. Kitlesele Eylemler: Bu yöntem genellikle siyasal iktidarla baskı gruplarının arasında önceki yöntemler vasıtasıyla bir netice elde edilememesi, uzlaşmaya

varılamaması, çatışma, toplumsal gerginlik gibi durumların kendisini göstermeye başlaması gibi durumlarda uygulanmaktadır. Bu yöntemdeki en önemli eylemler; genel grev, dayanışma grevi vb. büyük faaliyetlerle, taksicinin, kamyoncunun kontak kapatmaları, esnafın kepenk kapatması, köylünün yolu trafiğe kapatıp ürününü pazara çıkarmaması, fırıncının ekmek çıkarmaması vb. eylemlerdir.

Seçmenler, siyasal pazarlama stratejilerini uygulayan adayların/siyasal partilerin temel odak noktası konumundadır (Aydın ve Özbek 2004, s. 144). Zira siyasal pazarlama bakımından seçmen kitleleri, siyasal pazarlamaya ilişkin aktivitelerin tüketicisidirler (Tan 2002, s. 136). Seçmenlerin, siyasi mekanizmaların giderek genişlemesi neticesinde talepleriyle özellikleri genişleyerek farklılaşmış durumdadır (Erdil 1989, s. 35). Limanlılar (1991, s. 35)'a göre siyasal pazarlamada çerçevesinde seçmenler üç grup altında değerlendirilmektedir. Bunlar; partiye üye olmaya aday olanlar, parti taraftarları olanlar ve parti taraftarı olmayıp farklı bir seçenek öngöremeyenlerdir. Partiye üye olmaya aday olanlar, siyasal partiye şahsi olarak başvurup partinin çevresinde yer alan kişilerdir. Bu seçmenler, siyasal partiyle bir araya gelebilmek için hevesli olan seçmenlerdir. Partinin taraftarları, siyasal partiyi sevip destekleyen kesimdir. Bu seçmen grubunun siyasal partiye yönelik sadakatlerinin korunması ve kuvvetlendirilmesi gereklidir. Parti taraftarı olmayıp başka bir seçenek öngöremeyenlerse, siyasal ürünlere ilişkin bilgisiz ve kararsız durumdadırlar. Bu tip seçmenler, kendileriyle tam bir bağ kurulmaması halinde tek seferlik oy vermektedirler (Ünnü 2009, s. 1255). Siyasal partilerle adayların, seçmenlerin üstünde bir siyasi imaj meydana getirebilmeleri konusu, geleneksel pazarlamadaki mal/hizmet konumlandırmasıyla benzer niteliklere sahiptir. Bu noktada meydana getirilen siyasi imajın, seçmenlerin beklentileri ve arzularıyla uyumlu olarak şekillendiriliyor olması da önem arz eden bir konudur. Seçmenlerin beklentilerinin, gereksinimlerinin, arzularının ne olduğunun farkına varılması ve buna yönelik olarak bir lider profilinin meydana getirilmesi, siyasal pazarlamaya ilişkin stratejilerin ve etkinliklerin başarılı olabilmesi bakımından önemli durumdadır. Bu nedenle, siyasal ürünün, geleneksel pazarlamadaki ticari ürünlerde olduğu gibi diğer siyasal ürünlerden farklılaşması gerekmektedir (Polat ve Kütler 2008, s. 11).

Uluslararası alanda yaşanan gelişmeler de siyasal pazarlama üstünde etkiye sahip bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Globalleşmeyle beraber bilgi ve iletişim teknolojilerinde gün geçtikçe yaşanmakta olan hızlı ilerlemelerden ötürü, günümüzün koşullarında dünyadaki herhangi bir yerde gerçekleşen herhangi bir olaydan insanlar anında haberdar olabilmektedir. Bu olaylar ise dünyanın bir diğer ucunda yaşayan insanları, grupları, toplumları, ülkeleri, devletleri ve bölgeleri etkileyebilmektedir (Demirtaş 2010, s. 65).

## **2.7 SİYASAL PAZARLAMA KARMASI**

Ticari pazarlamada, pazarlama karması kapsamında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde dört temel bileşen vardır. Pazarlama planındaki uygulamalar genelde bu dört bileşenin içindedir (Üste, Yüksel ve Çalışkan 2007, s. 216). Ticari pazarlama kapsamında 4P şeklinde ifade edilmekte olan bu bileşenlerin siyasal pazarlamaya uyarlanması da mümkündür (Tan 1998, s. 5). Bu doğrultuda, siyasal pazarlama çerçevesinde pazarlama karması, seçmenlerin istekleriyle ihtiyaçlarının tespit edilip karşılanması amacıyla uygulanmaktadır (Tehci 2018, s. 35).

Siyasal pazarlama karması, siyasal pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, siyasal partiler ve adaylar açısından son derece önemlidir. Siyasi partilerle adayların siyasal pazarlama karmasının unsurlarından yararlanma seviyeleri birbirinden farklılaşmakla beraber, bu durum seçimlerin sonuçlarında oy oranındaki farklar biçiminde yansımaktadır (Divanoğlu 2008, s. 115).

### **2.7.1 Siyasal Pazarlamada Ürün**

Siyasal pazarlama kapsamında ürün bileşeni siyasi unsurların fikirleri, bağlantıları, lider, adayın kendisi, partinin programı, partinin yapısı, ideolojisi ve çözüm önerileri, partinin imajı, partinin platformları vb.'nden meydana gelmektedir (Akar 2009, s. 2). Siyasal pazarlama kapsamında ürün, seçmenlerce ayırt edilebilmesi zor olan ve soyut nitelikli bir yapıda olmasından ötürü, siyasal ürünler ticari ürünlerden farklı şekilde seçmenlerin

sadakatine bağılı durumdadır. Zira siyasal ürünün soyut olması nedeniyle seçmenlerin tercih süreçlerinde güçlükler yaşanmaktadır (Tehci, 2018, s. 36).

Siyasi ürünle alakalı olarak literatürde pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Lees-Marshment (2001, s. 694) siyasal ürünleri; siyasal partilerin adayları, partilerin üyeleri, partilerin çalışanları, partilerin sembolleri, partilerin tüzükleri, partilerin konferansları ve partilerin mitingleri biçiminde ifade etmiştir. Harris (2001, s. 46) siyasal ürünleri; partinin imajı, liderin imajı, siyasal vaatler şeklinde betimlemiştir. Strömback (2010, s. 18) siyasal ürünleri; parti imajı, lider imajı ve partinin siyasal taahhütleri biçiminde belirtmiştir. O'Shaughnessy (2001, s. 1051)'e göre siyasal ürünler; partinin imajı, liderin imajı ve politik programlar şeklindedir. Butler ve Collins (1994, s. 21-22) bakımından siyasal ürünler; kişi, parti, ideoloji, bağlılık, değişebilirlik vb. stratejik niteliklere haiz bir yapı biçimindedir. Reid (1988) siyasal ürünü; politikalar paketi, liderlik biçimi, siyasal değerlerin sunumu şeklinde belirtmiştir. Limanlılar (1991, s. 35) siyasal ürünleri, partilerce üretilmiş olan fikirlerle politikalar, ülkenin sorunlarıyla yerel sorunlara çare biçiminde üretilmekte olan çözümler olarak betimlemiştir. Tan (2002) siyasal ürünleri; lider, parti programı, adaylar, siyasal partinin yapısı, siyasal partinin ideolojik yapısı ve ülkenin sorunlarına yönelik çözümler şeklinde tanımlamıştır.

Siyasi partiler, hedef seçmen kitlelerinin üstünde etki oluşturabilecek siyasi ürünleri seçmelidir. Bu bağlamda, siyasi ürünlerin seçmen kitleleri üstünde etkiye sahip olabilecek özelliklerinin incelenmesi ve seçmenlerle uyumlu politikalarla stratejilerin tespiti gerekmektedir (Divanoğlu 2008, s. 107). Siyasi partilerle seçmenlerin arasında bir köprü vazifesine sahip durumdaki siyasi ürünler çerçevesinde seçmenlerce değerlendirmeler ile tercihler yapılmaktadır. Seçmenlerin zihinlerinde oluşturulan siyasal ürün imajı, seçmenlerin bir defa oy verdikleri bir siyasal partiye yeniden ya da devamlı şekilde oy verip vermeyeceklerini belirler (Tan 2002, s. 36).

Siyasal partiler önemli büyüklükteki seçmen kitlelerinden oy istemektedir ve seçim dönemlerinde seçmenin ihtiyaçlarıyla uyumlu siyasi ürünlerin geliştirilmesi maksadıyla birtakım faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Siyasal pazarlamaya ilişkin faaliyetlerin başarılı olabilmesi hususunda doğru siyasi ürünlerin doğru seçmen kitlelerine ve doğru

zamanda ulaştırılması gereklidir. Doğru siyasi ürünün tespiti bakımından, seçimlerin öncesinde gereken araştırmaların gerçekleştirilmesi son derece önemlidir. Bu açıdan seçimde başarıya ulaşmanın özünde, doğru siyasi ürünlerin tespitinin önemi ortaya çıkmaktadır (Çiftlikçi, 1996, s. 50).

Siyasal pazarlama kapsamında siyasi ürün bileşenin temel olarak parti lideri, adaylar ve parti programından meydana geldiği yapılan tanımlarda görülmektedir (Butler ve Collins 1994, s. 21-22; İslamoğlu 2002, s. 116; Tan 2002, s. 35).

### **2.7.1.1 Siyasal parti lideri**

Tüketicilerle pazarlamacıların bakımından mallarla hizmetlerin belirttiği anlamlar farklılıklara sahiptir. Mallarla hizmetler tüketiciler bakımından elde edilmesi istenilen faydayken, pazarlamacıların bakımından tüketicinin beklentileriyle özelliklerine uygun ürün tasarımı şeklinde belirtilmektedir. Bu nedenle bir ürünün fiyat, kalite, markayı ifade etmesinin yanı sıra, satıcıların hizmetiyle imajını da içermekte olan somut ve soyut özellikler seti olduğundan bahsedilebilir (Altunışık ve diğ. 2012, s. 134-135).

Siyasal partiler genel olarak parti programı, parti kadrosu ve parti lideri unsurlarından oluşmaktadır. Bu üç unsurdan herhangi birinin tek başına siyasi partiyi iktidara taşıyamayacağı belirtilmektedir (Tan 2002, s. 37). Genel seçimler ile yerel seçimlerde en yüksek oy oranını elde etmek amacıyla faaliyetler gerçekleştiren siyasi partilerin, hedef seçmen kitlelerinin nitelikleriyle uyumlu siyasi pazarlama karmalarını hazırlamaktayken, hedeflerine erişebilmek için siyasi pazarlamadaki siyasi ürün karmasının en önemli unsurunu siyasi parti lideri meydana getirmektedir (Polat ve Kütler 2008, s. 8).

Liderlik, bir grubun amaçlarına erişmesi hususunda grubun davranışlarına yön verme ve grubun içinde yer alan kişileri etki altına alma süreciyle ilgilidir. Liderler, astlarını belirlenmiş olan amaçlara götürmekte, örgütün içinde hedefleri belirlemede, iç çevre ile dış çevreyi bu hedeflerin elde edilmesi açısından harekete geçirmekte olan, toparlayıcı, bütünleştirici, takım ruhunu benimseten, yaratıcı niteliklere sahip kişiler olmaktadır

(Budak ve Budak 2004, s. 379-380). Bu bağlamda siyasal parti lideri; bir siyasal partinin başında bulunan, partisini önceden belirlenmiş amaçlar çerçevesinde yönetip yönlendiren, parti mensuplarının kişisel amaçlarıyla siyasal partinin amaçlarının arasında eşgüdümü sağlamakta olan, parti mensuplarında ortak bir bilinç/fikir birliği oluşturarak siyasal partinin oy oranını arttırma çabasında bulunan kişidir (Arklan 2006, s. 48).

Siyasal parti lideri, bir siyasal partinin en tepesinde bulunan, tek başına ya da partinin diğer üst düzey personeliyle birlikte bu siyasal partiyi yöneten kişidir. Siyasal parti liderleri, siyasal partinin içinde ve toplumda önemli bir saygınlığa sahiptirler. Böylece, partilerine toplumda sempati ve oy kazandırmaya ilişkin önemli bir vazifeleri bulunmaktadır (Tan 2002, s. 37). Siyasal parti liderlerinin temel özellikleri ise yol gösterici olmak, güven vermek, ileri görüşlü olmak, meşru otorite sahibi olmak, erdemli ve adil olmak, cesaretlendirici olmak, kendini izlettirmek, diğerlerinden faydalanmayı bilmek, arabulucu olmak ve yenilikçi olmak şeklindedir (İslamoğlu 2002).

Siyasal parti liderlerinin, hedef seçmen kitlelerinin ihtiyaçlarıyla arzularını ve beklentilerini bilmeleri gereklidir. Zira siyasal parti liderlerinin kendilerini siyasal pazarda tanıtmaları ve seçmenlere kabul ettirmelerinin ön şartlarından birisi, seçmenlerin beklentilerine, arzularına ve ihtiyaçlarına hitap edebilir olmaktır (Polat ve Kütler 2008, s. 150).

Siyasal partilerin gerçekleştirdikleri siyasal pazarlama etkinlikleri sonucu olarak başarılı olabilmeleri noktasında siyasal partinin lideri son derece önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, siyasal partinin siyasal pazarlama etkinliklerinde ve örgütsel, politikalara ve iletişime ilişkin stratejilerinde değişimlere ihtiyaç duyduklarında parti mensuplarının ve politikacıların yeni düzenlemeleri benimsemeleri noktasında siyasal partinin liderinin önemli bir rolü bulunmaktadır (Lees-Marshment ve Rudd 2003, s. 2).

Bir siyasal partinin imajıyla liderin imajının arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu sebeple, siyasal parti liderinin gerek siyasal parti gerekse de siyasal ürünün imajıyla tutarlı bir imaj geliştirmesi gereklidir (İslamoğlu 2002, s. 119). Siyasal partiler, siyasal parti liderleri ve siyasal parti adayları bakımından imajın siyasal pazarlama kapsamında

oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu çerçevede imaj, bireylerin herhangi bir objeye, kuruma veya diğer bir bireye ilişkin olarak sahibi bulunduğu düşüncelerle ilgilidir. Ayrıca imaj, bireylerin bir nesneye ilişkin inanışları, görüşleri ve izlenimlerinin arasındaki etkileşimin neticesidir (Ertürk 2009, s. 90).

Siyasal ürünler bakımından meydana getirilen pazarlama stratejilerinin başka siyasal pazarlama karması bileşenleriyle uyumluluğa sahip bulunması, toplumdaki bazı kesimlerde yer alan seçmenlerin istekleriyle gereksinimlerini karşılayabilmek üzere siyasal ürünün seçmenlerce benimsenmesini sağlayacaktır. Siyasal ürüne ilişkin olarak seçmenlerin algıları yaşadıkları yöreye, psikososyal durumlarına göre farklılaşabilmektedir. Bu doğrultuda siyasal partilerin; liderlerini, adaylarını ve parti programlarını bu farklılıkları gözetenek meydana getirmeleri gerekmektedir (Divanoğlu 2008, s. 106). Bu minvalde siyasal ürün, partinin platformları ve seçmenlerce tercih edilen adayların vaat ettiklerinin kombinasyonu biçiminde belirtilmekte, ayrıyeten adayların geçmişleri ve bireysel nitelikleri de seçmenin potansiyel yarar beklentilerini etkilemektedir (Niffenegger 1988, s. 17).

Ticari pazarlama kapsamında ürünün iadesi, değiştirilmesi ya da tekrardan satın alma durumu mümkündür, fakat siyasal pazarlama çerçevesinde yeni bir ürünün oluşması dışsal unsurlardan kaynaklandığından ötürü, belli bir zaman beklenmesi ve siyasal ürünün aynı günde alınması gereklidir (Yılmaz 2016, s. 419).

### **2.7.1.2 Adaylar**

Siyasal pazarlama çerçevesinde aday, bir diğer siyasal ürün unsurudur. Aday, yaşamakta olduğu kente ya da ulusuna hizmet etmeyi amaçlayan, bu amaç bağlamında herhangi bir siyasal partinin çatısının altında veya bağımsız şekilde, genel seçimler ya da yerel seçimlerde aday olup seçmenlerin karşısına çıkmakta olan kişilerdir (Tan 2002, s. 40). Siyasal partiler adaylarını; bu adayların siyasal partilerini temsil edebilmeleri, siyasal partilerini iktidara taşıyabilmeleri, iktidardayken elde edilen başarılarla sağlayabilecekleri katkılar kapsamında değerlendirmekteyken; seçmenlerce bu adayları kendi perspektifleriyle değerlendirirler. Bu bağlamda, siyasal partilerin adaylarına ilişkin

seçmenlerle siyasal partinin farklılık arz eden değerlendirme ölçütleri bulunduğundan bahsedilebilir (Divanoğlu 2008, s. 111).

Türkiye’de genel seçimlerle yerel seçimlerin öncesinde siyasal partilere aday adaylığı başvurusu yapılır. Siyasete girme düşüncesindeki bireyler, siyasal partilerin aday adaylığı başvuru açısından gerekli gördükleri kriterleri sağlayarak, aday adaylıklarını ilan etmekte ve bu yönde siyasal faaliyetlerini başlatmaktadır. Aday adaylığı esnasında başarılı olan bireylerin, seçimde aday şeklinde gösterilip gösterilmeyeceği hususuna partililerce gerçekleştirilen değerlendirmelerin neticesinde karar verilmektedir. Bu kararlar genelde siyasal partinin yönetim kurullarınca ya da merkez karar yönetim kurullarınca alınmaktadır, fakat siyasal partinin genel başkanının bizatihi adayların belirlenmesi sürecinde yer alması da sıklıkla görülmekte olan bir durumdur. Bu doğrultuda, siyasal partinin genel başkanının seçilen ya da seçilecek olan adayların üstünde ciddi bir etkiye sahip olması oldukça muhtemeldir (Özsoy 2009, s. 142).

Siyasal partilere göre adayların kişisel anlamda belirli bir oy potansiyelleri bulunması, halkla etkin ve aktif ilişkileri ve etkileşimleri olması, iyi bir imajının olması, toplumdaki farklı kesimlerden en az birisini temsil etme yetisine ve niteliğine sahip olması gerekmektedir (İslamoğlu 2002, s. 130). Seçmenler açısından siyasal partilerin adaylarına ilişkin değerlendirme ölçütleri ise temel olarak şu şekildedir (İslamoğlu 2002, s. 129):

- i. Ulaşılabilirlik: Seçmenin, adaya ilişkin beklentileriyle arzularını iletmek amacıyla adaya erişmeleri gereklidir.
- ii. Yöresel Tutku: Kendi seçim yöresine hizmet getirmesiyle prestij elde etmiş bir aday, seçmenlerce daha çok tercih edilir.
- iii. Yardımcı Olma: Seçmenin kişisel sorunlarıyla ilgilenen bir aday, sahip olduğu bu prestijinden seçmeni etkileyebilme konusunda da faydalanabilir.
- iv. Mütevazı Olma: Seçmen, kendisi gibi olan bir adayı tercih edeceğinden, seçmenle birebir ilişkide bulunan, seçmenin dilinden anlamakta olan bir adayın seçimde başarı elde etme ihtimali daha yüksektir.
- v. Bilge Olma: Bilgisi ve iş ya da siyaset tecrübesi bulunan, belirli başarılar elde etmiş bir aday, seçmene daha cazip gelir.

- vi. Geçmiş Dönemlerdeki Başarılar: Adayın geçmişinde elde ettiği başarılar, seçmen açısından son derece önemli olmaktadır.
- vii. Dürüstlük ve Güvenilirlik: Seçmen temel olarak özü sözü bir olan, dürüst bir adayı sevmektedir. Güvenilirliği düşük adaya ise itibar etmez.

Siyasal partilerin adaylarının tespit edilmesi noktasında siyasal partinin çeşitli karar organları, siyasal partinin mensupları veya siyasal partinin seçmeni etkili olabilmektedir. Adayın hangi yöntemlerle saptandığından daha fazla önem arz eden mesele, adayın seçmenlerin tercihlerini etkileyebilme kabiliyetine sahip bulunma derecesidir (Tan 2002, s. 41).

### **2.7.1.3 Parti programı**

Siyasal parti lideri ve adayın yanı sıra, siyasal ürün bileşenini oluşturan bir diğer önemli bileşen siyasal partinin programıdır. Bir siyasal partinin programı, siyasal partiyi başka siyasal partilerden ayırıcı nitelikteki ve iktidara gelmesi halinde seçmenin hangi gereksinimlerinin, arzularının ve beklentilerinin karşılanacağını belirtmekte olan eylem planlarıdır (İslamoğlu 2002, s. 123).

Siyasal partilerin programlarında; siyasal partinin iktidara gelebilmesi durumunda gerçekleştirilecek olan faaliyetler sıralanmaktayken, ülkenin temel meseleleri saptanmakta ve iktidar olunca bu meselelerin nasıl çözüme kavuşturulacağına ilişkin çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Günümüz koşullarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin oldukça gelişmiş ve ilerlemiş olmasından ötürü, seçmenler siyasal partilerin programlarına bilhassa internet sayesinde kolayca erişebilmektedir (Tan 2002, s. 40).

İslamoğlu (2002, s. 125) tarafından siyasal partilerin programlarının sahip olması gereken önemli özellikler şöyle ifade edilmiştir:

- i. Siyasal partinin programının ulusal nitelikte olması gerekmektedir.
- ii. Program, siyasal partinin sahip olduğu felsefe, ideoloji ve kimlikle tutarlı olmalıdır.
- iii. Programın, ülke meselelerine ilişkin öncelik sıralaması yapması gereklidir.
- iv. Programda ülkenin meselelerine ilişkin olarak geliştirilmiş çözüm önerileri hem ülkenin hem de dünyanın gerçekleriyle uyumluluk arz etmelidir.
- v. Program, kendi içinde tezatlıklara sahip olmamalıdır.
- vi. Programın, ikna edici ve güven verici nitelikte olması gerekmektedir.
- vii. Program, siyasal partinin ürünü olmalıdır.
- viii. Programın belirlemiş olduğu hedefler gerçekçi ve ulaşılabilir nitelikte olmalıdır.
- ix. Program, bilimsel verilere dayanmalıdır.

### **2.7.2 Siyasal Pazarlamada Fiyat**

Ticari pazarlama kapsamında fiyat, müşterilerin bir ürüne/hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken parayı ifade etmektedir (Tek ve Özgül 2005, s. 393). Başka bir ifadeyle fiyat, mübadele esnasında müşterilerin aldıkları ürünlerin/hizmetlerin karşılığı olarak satıcılara ödedikleri değerdir (Altunışık ve diğ. 2012, s. 169). Siyasal pazarlamada ise fiyatın neyi ifade ettiğinin belirlenmesi ticari pazarlamadaki kadar kolay değildir (Baines ve diğ. 2003, s. 53). Nitekim siyasal pazarlama çerçevesinde, seçmen davranışlarını etkilemeye ilişkin gerçek anlamıyla bir fiyatın veya fiyatlandırmanın var olduğundan bahsedilmesi çok mümkün değildir. Siyasal pazarlamada fiyat, sadece vaat edilen hizmetlerin karşılığı olarak, seçim dönemlerinde adaylara ya da siyasal partilere verilmekte olan oy, üyelerin siyasal parti üyelik aidatları ve siyasal partiye, adaya yönelik olarak gerçekleştirilen hizmetlerden meydana gelmektedir (Tek 1995, s. 447). Bu doğrultuda siyasal pazarlamada fiyat kavramı, psikolojik satın alma (Polat ve diğ. 2004, s. 37), adayın seçilmesiyle alakalı şekilde seçmenin katlanmakta olduğu bir maliyet şeklinde ifade edilmektedir (Niffenegger 1988, s. 18).

Siyasal partilerin siyasal pazarlamaya ilişkin etkinlikleri kapsamında temel maksatları, seçmenin kendilerine oy vermelerini sağlamak şeklindedir. Seçmenin rahat ve huzurlu biçimde bir yaşam sürdürmeleri noktasında birtakım beklentilere hizmet etmeyi vaat eden siyasal adaylar, iktidara gelmeleri halinde beklentilerin gerektirmekte olduğu çabayı gösterme yükümlülüğündedir. Seçmenler, kendine en çok yarar sağlayacağına inanmakta oldukları adaylara oy verip, bu doğrultuda oy verdikleri adayları satın almaktadırlar (Tan 2002, s. 15).

Siyasal pazarlama kapsamında fiyat; üye aidatlarından, bağışlardan, siyasal partiye verilmesi mümkün olan bazı hizmetlerden, ürünlerin karşılığındaki bir bedelden meydana gelebileceği gibi, seçim dönemlerinde adaylara ya da siyasal partiye oy verilmesi ve siyasal partiye siyasal adayın ortaya koyup savunmakta olduğu politikaları oy verip desteklemek şeklinde de olabilir (Polat ve diğ. 2004, s. 37).

Niffenegger (1989, s. 48)'e göre siyasal pazarlama çerçevesinde fiyat, siyasal partinin adaylarının tercih edilmesine ilişkin ortaya çıkan maliyetlerin tamamıdır. Bu maliyetler ise şu şekildedir (Niffenegger 1989, s. 48):

- i. Ekonomik Maliyetler: Bireylerin yaşamlarını doğrudan şekilde etkileme potansiyeline sahip belirsiz vergi oranlarındaki artışları, faiz oranlarında yaşanan değişimleri, hükümet desteklerindeki azalmaları vs. içerir.
- ii. Ulusa Özgü İmaj Etkileri: Tercih edilmiş olan liderin, toplumca kuvvetli bir profile sahip olup olmadığı, ülkenin devletler arası imajı bakımından önemlidir.
- iii. Psikolojik Maliyetler: Oy kullanmakta olan kişilerin siyasal partilerin adaylarının etnik ya da dini geçmişleri vs. soyut kavramlara yönelik olarak hissettikleri maliyettir.

Siyasal pazarlama kapsamında fiyatlandırmaya ilişkin analizler, sosyal faydaların sosyal maliyetlerle denge kurmasına odaklanmaktadır. Kamusal hizmetlerde fayda-maliyet dengesinin listelenmesi, bu listeye bir değer biçilmesi ve projelerin birbirleriyle karşılaştırılması biçiminde üç safha vardır. Zira bu üç safhalı fayda-maliyet analizinin

vasıtasıyla gerçekleştirilen değerlendirmeler daha pozitif sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Tan 1998, s. 28).

Siyasal partilerin sunacakları hizmetlerin çeşitlerinin, seviyelerinin ve finansmanının ne şekilde olacağı tespit edilirken, fiyatlamaya ilişkin hedeflerin etkili şekilde hesaplanıyor olması önemliliğe sahiptir. Bu fiyatlamaya ilişkin hedefler, geleneksel pazarlama kapsamındaki fiyatlamaya ilişkin hedeflerle benzer olarak şu şekilde belirtilmektedir (İslamoğlu 2002, s. 134):

- i. Oy oranını en yüksek düzeye çıkarma,
- ii. Siyasal partilerin arasında belli bir sıraya çıkma,
- iii. Gelecek dönemdeki potansiyel oyları en yüksek düzeye çıkarma,
- iv. Temel siyasi rakiplerin arasında bulunma,
- v. İktidarın ortağı olma,
- vi. Belli bir imajı meydana getirebilme.

### **2.7.3 Siyasal Pazarlamada Dağıtım**

Ticari pazarlama kapsamında dağıtım; uygun ürünlerin/hizmetlerin, uygun zamanlarda, uygun yerde müşterilere eriştirilmesi ve teslimatının yapılmasıyla alakalı firma içi ve dışı bireyleri, kurumları, kuruluşları, yerleri, araçları ve aktiviteleri kapsamakta olan bir olgudur (Tek ve Özgül 2005, s. 466). Siyasal pazarlamada ise dağıtım, seçimin öncesindeki süreçlerde siyasi adayların seçmenlerle iletişimde bulunma konusunda gayret sarf ettiği, seçime ilişkin taahhütlerinin uygun zamanda ve yerde, uygun araçların vasıtasıyla seçmenlere aktarılmasını sağlamakta olan bütün aktiviteleri kapsar. Bu doğrultuda, siyasi pazarlama kapsamında dağıtım, siyasi adayların sözleriyle taahhütlerinin seçmenlere aktarılmasıyla alakalıdır (Tan 2002, s. 53-54).

Siyasal pazarlama kapsamında çoklu iletişim araçları, dağıtımda kullanılan araçlar olarak nitelendirilebilir. Siyasal pazarlama çerçevesinde dağıtım, sosyal medya araçlarından faydalanılması, lobicilik, mitingler, halkla ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirilebileceği gibi, misyoner satışçıların vasıtasıyla da gerçekleştirilebilir (Bayraktaroğlu 2002, s. 72).

Seçim dönemlerinde yoğunlaşmakta olan siyasi ürünlerin dağıtımının unsurları; siyasi partinin ya da mensuplarının seçmene ilişkin olarak gerçekleştirmekte oldukları ziyaretler, toplantılar, açık oturumlar, postalama işlemleri, internet şeklinde ifade edilebilir (Torlak 2002). Ayrıca siyasi pazarlamada dağıtımın; siyasi partilerin şubeleri ve kolları, afişler, seçim bültenleri, ev toplantıları, doğrudan posta, gösteri yürüyüşleri aracılığıyla yapıldığından da bahsedilmektedir (Tek ve Özgül 2005). İslamoğlu (2002, s. 135) ise siyasi pazarlama bağlamında dağıtımın; siyasi ürünlerin ve bunlarla ilgili mesajların seçmene en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik şekilde ve etkili biçimde eriştirilmesi olduğundan bahsetmiştir.

Siyasi pazarlamada dağıtım stratejisindeki başarı, bireysel davranış programlarıyla gönüllü programları içerir. Bireysel davranış programları; adayların seçmenlerle yarışlarda, kulüp toplantılarında, yemeklerde, fabrika kapılarında iletişimde bulunmalarına ilişkindir. Gönüllü programlarsa, adayların yerel açıdan erişebilecekleri seçmeni genişletmeleri konusunda geliştirilen bir programdır ve bu program imza toplanması, seçmenlere erişilmesi, oy isteme etkinlikleri gibi metotlar aracılığıyla gerçekleştirilir (Niffeneger 1989, s. 48).

Siyasi pazarlama çerçevesinde doğrudan dağıtım, siyasi partinin kendi pazarlama organizasyonlarının aracılığıyla mesajlarını direkt olarak seçmenlere ulaştırmasıyla alakalıdır. Doğrudan dağıtımda siyasi parti, seçmenlere doğrudan şekilde hitap edip, gerekli olan pazarlama fonksiyonlarını da kendisi gerçekleştirmektedir. Siyasi pazarlamada kullanılan doğrudan dağıtım kanalları; yüz yüze görüşmeler, seçim büroları, posta, telefon, kaset, CD, internet, SMS, afiş, broşür, siyasi partinin TV kanalı şeklindedir (Tan 2002, s. 52-53). Siyasi pazarlama kapsamında dolaylı dağıtımsa, siyasi partiyle seçmenin arasında bulunan mesaj akış işleminin yasal bakımdan bağımsız nitelikteki ticari kuruluşlarca icra edilmesidir. Siyasi pazarlamada kullanılan dolaylı dağıtım kanalları; gazete, dergi, TV, radyo, billboard, basın açıklaması, basın toplantısı şeklindedir (Tan 2002, s. 53).

#### 2.7.4 Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Pazarlamaya ilişkin uygulamalarda tutundurma; ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin, kavramların başkalarınca kabul edilmesi noktasında insanların ikna edilmesi maksatlı yürütülmekte olan iletişim faaliyetleridir (Tek ve Özgül 2005, s. 634). Siyasal tutundurma ise; bir siyasal partinin, adayın ya da siyasal liderin kendine ya da üretmiş olduğu politikalara ve hizmetlere ilişkin bilgileri seçmenlere, seçmenlerce arzu edilen biçimde ulaştıran, birçok unsurdan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu 2002, s. 138).

İşletmelerle siyasal partiler içinde yer aldıkları piyasada çalışmalarda bulunurken, kontrol edebilmekte oldukları unsurlara ve kontrol edemedikleri birtakım diğer unsurlara sahip bulunmaktadır. İşletmelerle siyasal partilerin kontrol edemedikleri faktörleri etkileyebilmenin önemli bir başlığı, pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma aktiviteleridir. Tutundurma, ürünlerle hizmetlerin varlıklarını müşterilere/seçmenlere duyurmakta olan, işletmenin/siyasal partinin süreklilik sağlamasını ve gelişimini sağlaması bakımından önemli bir araçtır (Mucuk 2010, s. 185).

Seçim süreçleri, seçimlerin gerçekleştirildiği başka ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de siyasal partilerin etkin tutundurma aktivitelerine yoğunlaştıkları zaman dilimleridir. Siyasal partilerin tutundurma planları hazırlamaları hususunda öncelikli olarak siyasal pazarı iyice tanımaları gereklidir. Siyasal pazarın özellikleri incelenirken ise şu hususlara dikkat edilmelidir (Polat ve diğ. 2004, s. 55-56):

- i. Dini, Mezhepsel ve Etnik Unsurlar: Seçmenin belirli yörelerde oy vermeye ilişkin tutumlarını, başka bütün unsurların dışında dini, mezhepsel ve etnik faktörler etkileyebilme potansiyeline sahiptir.
- ii. Seçmenlerin Demografik Profilleri: Seçmenin yaşı, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, mesleği gibi unsurların siyasal liderler, siyasal partilerin politikalarıyla söylemleri, milletvekilleriyle alakalı değerlendirmeler ve kullanılan tutundurma araçlarından etkilenme bakımından farklılığa sahip olabilir.
- iii. Siyasal Pazarın Büyüklüğü: Siyasal pazarlamadaki tutundurma faaliyetleri, maliyetli birtakım aktivitelerdir. Seçim dönemlerinde bütün siyasal partiler aynı

zaman içinde pazara nüfuz etmektedir ve seçmenlerin oylarını elde edebilmek üzere çeşitli tutundurma araçlarından yararlanılmaktadır.

- iv. Seçmenin Siyasal Yelpazedeki Dağılımı: Siyasal pazarda seçmenin tutumuyla davranışı önceden belli olabilir.

Son dönemlerde siyasal partiler ve adaylar tarafından tutundurma aktivitelerine verilen önemin artmasının nedenleri şu şekilde ifade edilebilir (Tek ve Özgül 2005, s. 637; Tan 2002, s. 58):

- i. Seçmen sayısında yaşanan artış,
- ii. Siyasal partiler ile seçmenlerin arasındaki mesafenin azaltılmasına ilişkin çabalar,
- iii. Siyasal pazardaki siyasal partilerin ve adayların sayısal artışı,
- iv. Seçmenlerin tercihlerini değiştirme olasılığı,
- v. Çoklu haberleşme araçlarındaki gelişimler,
- vi. Siyasal partilerin arasındaki benzerliklerin artması,
- vii. Seçmenlerin beklentileriyle isteklerindeki değişimler,
- viii. Henüz oy verme kararını belirlememiş olan seçmen sayısının artması.

Ticari pazarlama kapsamında tutundurma temelde; reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, satış geliştirme, kişisel satış faaliyetleriyle gerçekleştirilir. Siyasal pazarlamadaysa tutundurma; siyasal reklam, propaganda ve kamuoyu araştırmalarıyla gerçekleştirilir (Eroğlu ve Bayraktar 2010, s. 190).

Siyasal tutundurma kapsamında faydalanılan iletişim kanalları yüz yüze iletişim, kulaktan kulağa iletişim, geleneksel medya, internet, sosyal medya ve mitingler şeklindedir (Sarıtış 2015, s. 45-49):

- i. Yüz Yüze İletişim: Siyasal pazarlamada çift yönlü iletişim gereklidir. Yüz yüze iletişim çerçevesinde, mesajı göndermiş olan kaynakla mesajın alıcısı olan seçmen aynı ortamda yer almaktadır. Böylece anında geribildirim alınabilmektedir. Bu nedenle yüz yüze iletişim, seçmenin beklentisinin, isteklerinin ve gereksinimlerinin etkin biçimde anlaşılabilmesi noktasında

oldukça uygun bir iletişim kanalıdır. Siyasal partilerin önemli bir bölümü günümüz koşullarında kapı kapı dolaşım seçmenle bir araya gelmektedir ve siyasal ürünlerini bire bir şekilde seçmene tanıtmaktadır. Fakat ülkenin nüfusu düşünüldüğünde, siyasal partilerin projeleriyle taahhütlerini her bir seçmenle yüz yüze iletişimin aracılığıyla paylaşabilmesi mümkün olmadığından, gittikçe daha fazla medya ve sosyal medya aracından faydalanılmaktadır.

- ii. Kulaktan Kulağa İletişim: Bir ürünü kullanan kimselerin başkalarına verdikleri tavsiyelere ilişkin bir iletişim kanalıdır. Siyasal pazarlama çerçevesinde, aynı geleneksel pazarlamada olduğu gibi, kulaktan kulağa iletişimin aracılığıyla bilgiler kısa zamanda yayılabilmektedir. Kulaktan kulağa iletişim, başarı ve başarısızlık durumları doğrultusunda pozitif ya da negatif etkilerde bulunabilmektedir. Bu minvalde, kulaktan kulağa iletişimin etkileri, gösterilen performans doğrultusunda şekillenmektedir.
- iii. Geleneksel Medya: Siyasal pazarlamada medyanın sahip olduğu rol ve önem son derece büyüktür. Geleneksel medyanın kapsamının içerisine giren gazete, TV, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçlarının, siyasal pazarlama sürecinde bilgilendirme, hatırlatma vb. fonksiyonları vardır.
- iv. İnternet: Siyasal pazarlamada internetin sahibi olduğu güç günden güne artış göstermektedir. Günümüz koşullarında çoğu adayla siyasal partinin internetin aracılığıyla siyasal kampanyalarını etkin olarak yürüttükleri görülmektedir. Artık geleneksel medyanın yerini almış olan internetin aracılığıyla siyasal adaylarla siyasal partiler, kendilerini daha kolayca ve daha fazla seçmen kitlelerine anında tanıtmaya fırsatına sahiptir. Bu hususta, internet sayfaları ile e-posta vb. internet araçlarından faydalanılmaktadır.
- v. Sosyal Medya: Sosyal medyanın kullanılma oranı gün geçtikçe artış göstermektedir. Günümüz şartlarında gerek tüketiciler gerekse de pazarlamacıların sosyal medya tarafından sunulmakta olan imkanlardan yoğun biçimde yararlandıklarından bahsedilebilir.
- vi. Mitingler: Çoğu siyasal parti tarafından kullanılan bir siyasal pazarlama iletişim kanalı durumundaki mitingler, açık havada ya da kapalı alanda gerçekleştirilebilir. Mitinglerde siyasal partilerle adaylar seçmen kitlelerini etkilemeye ve onları ikna etmeye ilişkin konuşmalar yapmaktadır.

### 3. SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medyanın tanımı, sosyal medyanın önemi ve özellikleri, geleneksel medya ve sosyal medya, sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve sanal topluluklar, internet ve sosyal medyanın siyasal pazarlama amaçlı kullanımı, seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın siyasal pazarlama sürecine etkileri ve Türkiye’de siyasal partilerin sosyal medya kullanımları konularına değinilmiştir.

#### 3.1 SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Sosyal medya, kullanıcıların duygularıyla düşüncelerini kolaylıkla paylaşabildikleri, ilgili ya da ilgisiz pek çok mesele hakkında yorum yapabildikleri, başka kimselerin fikirleriyle önerilerini görme imkanına sahip oldukları bir platformdur. Kişiler sosyal çevrelerini genişletebilme, duygularıyla fikirlerini ifade edebilme, deneyimlerini paylaşabilme, geniş kitlelere erişim sağlayabilme hedefiyle sosyal medyanın sunduğu araçlardan yararlanmaktadır (Vardarlier 2016, s. 1). Sosyal medya; kişilere kendi profillerinde ya da diğerlerinin profillerinde, düşünceleriyle duygularını veya ilgi duydukları içeriklerle alakalı paylaşımlar gerçekleştirmeye fırsat tanınmasından ötürü, bireylerin arasında etkileşimlerin yaşanmasını sağlamakta olan online uygulamalarla web sayfaları açısından kullanılan bir terimdir (Hepkon 2011, s. 160).

Sosyal medya, Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üstüne bina edilmiş ve kullanıcıları tarafından içerik yaratılması ile değiştirilmesi konularına izin veren internet temelli bir uygulama grubudur (Kaplan ve Haenlien 2010, s. 61). Sosyal medya, kişilerin sanal biçimde bir araya gelmekte oldukları, düşünceleri ve deneyimleri doğrultusunda kurulmuş olan doğal ve içten çevrimiçi platformlara verilen isimdir (Evans 2008, s. 31).

Sosyal medya, zamanla mekân kısıtlaması olmadan bireylerin evrensel seviyede mobil araçların vasıtasıyla birbiriyle paylaşımda ve tartışma ortamında bulunmalarının temel olduğu iletişim türüdür (Vural ve Bat 2010, s. 3348). Sosyal medya, kullanıcıların

içerikleri kendilerinin yayınladıkları ve paylaştıkları her türdeki online platformun genel ismidir. Bu bağlamda sosyal medya, Web 2.0 araçlarının sayesinde tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü bilgi paylaşımına geçilmesini sağlamış olan medya sistemidir (Çetinöz 2015, s. 153).

Sosyal medya, yeni nesil web tabanlı teknolojilerdeki gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmış olan, zamansal ve mekânsal bakımdan birbirinden farklı konumlarda bulunan kullanıcıları sanal bir ortamda bir araya getiren platformlardır (Karlı 2014, s. 274). Sosyal medya, üyesi olan kullanıcılara kişisel web sayfaları ya da online profiller ile sosyal ağ geliştirmeleri için olanak tanıyan bir sistemdir (Kara ve Özgen 2012, s. 115).

Dar anlamda sosyal medya, internetin kişileri birbiri ile sanal ortamın üstünde buluşturmakta olduğu internet temelli bir hizmettir. Geniş anlamda sosyal medya, kullanıcıların açık ya da yarı açık durumdaki kişisel bir profili oluşturmalarına fırsat veren ve bu profillerin vasıtasıyla diğer kullanıcılarla iletişimde bulunmalarını sağlamakta olan, kişisel profillerde dosya paylaşımına olanak tanıyan, kullanıcıların profillerini gösteren internet temelli hizmetlerdir (Olgun 2015, s. 487).

Sosyal medyanın özünü Web 2.0 teknolojisi teşkil etmektedir. Web 2.0 temel olarak kişilerin aktif şekilde katılım gösterdikleri çeşitli platformların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nitekim kullanıcıların arasındaki etkileşimlerin meydana getirilmesi konusunda ağ yapısının önem arz eden bir rolü mevcuttur. Sosyal medyanın sayesinde, kullanıcıların aradıkları çeşitli bilgilere erişim sağlamaları, bilgileri paylaşabilmeleri, diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olmaları kolaylaşmıştır (Okur 2015, s. 141).

### **3.2 SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ**

Sosyal medyaya ilişkin olarak son dönemlerde gerçekleştirilmiş olan araştırmalar, internet ve mobil aygıtların üstünden sosyal medya araçları ile iletişim kurulması davranışının gittikçe arttığını ifade etmektedir. “We Are Social”ın 2018 senesinde yayınlamış olduğu “Digital in 2018” adlı internet ve sosyal medya analiz çalışması çerçevesinde, dünyamızda dört milyarın üzerinde internet kullanıcısı bulunduğu, bunun

yanı sıra 3,1 milyarın üstünde aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmaya göre, Türkiye’de ise 54,3 milyon düzeyinde internet kullanıcısı, 51 milyon ise aktif sosyal medya kullanıcısı vardır (We Are Social 2018).

Sosyal medya, kullanıcılarına online platformların üstünde söz hakkı tanınması vasıtasıyla, herhangi bir meseleye ilişkin düşüncelerini ve sorunlarını belirtebildikleri, bununla beraber aksaklıklarla eksikliklerini aktarabilecekleri bir platform olması hasebiyle önem arz eden bir araçtır (Özkaşıkçı 2012, s. 71).

Sosyal medyanın sahibi olduğu en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların kendini başkalarına açıkça internetin sayesinde izah edebilmeleridir. Kullanıcılar faydalandıkları web sitelerinin sayesinde kişisel profilini meydana getirip diğer kullanıcılarla iletişimde bulunabilmekte, diğerlerini beğenebilmekte, böylece etkileşime geçebilmektedir (Hazar 2011, s. 156).

Blossom (2009, s. 29-30) açısından bireylerin sosyal medyanın diğer kullanıcılarını etkileyebilmelerine fırsat veren sosyal medyanın özellikleri şu şekildedir:

- i. Sosyal medya, yüksek ölçüde erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojilere sahip durumdadır.
- ii. Sosyal medya, kullanıcılarının başka kullanıcılar ile iletişime geçmelerini sağlamaktadır.
- iii. Sosyal medya, etki oluşturmaktadır. Fakat sosyal medyanın faydalandığı yüksek seviyedeki ölçeklenebilir teknolojisinden dolayı, sosyal medyanın etki alanının önceden öngörülebilmesi ihtimal dahilinde olmayabilmektedir.

Sosyal medyanın genellikle kabul görmüş durumdaki 5 ana özelliği vardır. Sosyal medyanın bu özellikleri Mayfield (2008, s. 5) tarafından şöyle sıralanmıştır:

- i. Katılım: Sosyal medya, tüm kullanıcılarını katkıda bulunma, geri bildirimlerde bulunma, katılımında bulunma hususlarında teşvik etmektedir. Böylece, geleneksel medyanın bileşenlerinde bulunmakta olan izleyici ile medya arasında yer alan çizgi ortadan kalkmış olmaktadır.
- ii. Açıklık: Sosyal medyada sunulmakta olan hizmetlerin pek çoğu katılım ile geri bildirimle açıktır. Sosyal medyanın bu hizmetleri, sosyal medyanın kullanıcılarını oylama yapılması, yorumlar yapılması, bilgi paylaşımında bulunulması vb. konusunda teşvik etmektedir. Sosyal medyanın sağladığı hizmetlerde, katılımcılar tarafından içeriklere ulaşılmasına ve bu içeriklerin kullanılmasına yönelik çok nadiren engellemelerle karşılaşmaktadır.
- iii. Konuşma: Geleneksel medyada yayına yönelim var olup, geniş kitlelere içeriklerle bilgiler iletilmektedir. Sosyal medyaysa kullanıcılarına çift yönlü bir konuşma fırsatı tanımaktadır.
- iv. Topluluk: Sosyal medyada topluluklar hızlı biçimde oluşturulabilmekte ve bu toplulukların içinde ve arasında etkin iletişimler kurulabilmektedir.
- v. Bağlantısallık: Sosyal medya araçlarının pek çoğu diğer kaynaklardan, kullanıcılardan veya web sitelerinden edindikleri bağlantıların sayesinde gelişmektedir.

Sosyal medyanın platformları üzerinde birtakım farklı özelliklere haiz durumdaki pek çok topluluk bulunmaktadır. Bu topluluklar temelde şöyle kategorize edilir (Bursa ve Ünalır 2010, s. 682):

- i. İşlem Toplulukları: İnternetin sayesinde alışveriş yağan, ticari işlemlerde bulunan kullanıcılardan meydana gelen topluluklara verilen addır.
- ii. İlgi Toplulukları: Ortak birtakım ilgi alanlarını bulunan kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla meydana getirdikleri topluluklara verilen isimdir.

- iii. İlişki Toplulukları: Hayatla alakalı fikirlerin, görüşlerin, düşüncelerin paylaşılmakta olduğu, yeni arkadaşlıkların elde edildiği topluluklara verilen addır.
- iv. İmgelem Toplulukları: Hayali bir ortamın üstünde bir araya gelmiş olduklarını düşünen kullanıcılar tarafından meydana getirilen topluluklara verilen isimdir.

### 3.3 GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA

İnternetin gelişmesi sürecinde medyanın da dijital bir dönüşüme uğramasıyla beraber önemli bir evrim sürecinin başlamasıyla sosyal medya ortaya çıkmıştır. Bu minvalde sosyal medya, dünyadaki hemen her şeyi kullanıcılarının parmaklarının ucuna getirmekte olan, büyüyüp gelişmesi ve ilerlemesi önlenemez durumda olan, herhangi bir kimsenin reddedemeyeceği, gündem belirleyebilme potansiyeli bulunan bir güç haline gelmiştir. Sosyal medya, hızlıca gelişmesini devam ettiren bilgisayarlar, internet, mobil iletişim teknolojilerinin sayesinde belirmiş olan, kullanıcılarının zamanla mekâna bağlı olmaksızın interaktif olarak etkileşim içerisinde olabildiği sanal bir medya ortamıdır. Geleneksel medyada sağlanan iletişim tek yönlü olmaktadır, sosyal medyanın kullanılmasıyla beraber hedef kitlelerle çift yönlü etkileşimlerde bulunulması fırsatı ortaya çıkmıştır (Eser 2018, s. 37).

Sosyal medya, teknolojik cihazların sayesinde kullanıcılarının bazı sosyal ağların üstünde paylaşımında buldukları platformların genel adıdır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan ana özelliklerden biri de budur. Geleneksel medya çerçevesinde kaynaktan alıcılara erişmekte olan mesajlarda, geri besleme biçiminde adlandırılan düz iletişim modeli, sosyal medya aracılığıyla oldukça hızlı biçimde ve daha etkili olarak gerçekleşmektedir (Erden 2017, s. 5).

Geleneksel medyayla sosyal medyanın arasında bulunan en önemli farklılık, sosyal medyadaki içeriklerin kullanıcılarca meydana getirilebiliyor olmasıdır. Bu çerçevede, sosyal medyanın içeriği geleneksel medyaya kıyasla daha büyük olmaktadır. Geleneksel medyanın kullanılmasında içerik tasarımcılarla kullanıcıların arasında oldukça belirgin bir çizgi vardır. Geleneksel medya; haberlerin toplanıp işlenmesi, yayına hazırlanması vb. safhalarda bir hiyerarşiye sahip olan, kararların kuvvetli bir emir-komuta zinciri

kapsamında alındığı, seçilmiş çeşitli haberlerin ön plana çıkarıldığı bir medya türüdür. Geleneksel medyanın gün içinde güncellenme hızıyla yapısından yoksun durumda bulunması, internet haberciliğini günümüz koşullarında daha çok ön plana taşımıştır (Çakır 2007, s. 128). Sosyal medyada anlık şekilde geribildirim almak mümkünken, geleneksel medyada geribildirim alınması haftalar, hatta aylar sürebilir (Bulut 2012, s. 7). Görüldüğü gibi, sosyal medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran çok sayıda özellik mevcuttur. Bu özellikler Çetinöz (2015, s. 151-152) tarafından temelde şöyle sıralanmıştır:

- i. Geleneksel medya, kullanıcılar ile tekli bir iletişimde bulunulan bir mecra iken; sosyal medya kullanıcılar ile bire bir biçimde iletişim kurulabilen bir platformdur. Bu çerçevede, sosyal medyanın denetimiyle yönlendirilmesi geleneksel medyaya kıyasla oldukça güçtür.
- ii. Sosyal medya; sahibi bulunduğu sürdürülebilirlik, ölçülebilirlik, paylaşımlara açık olma vb. özelliklerle geleneksel medyadan farklıdır. Bunun yanında, algıların yönetilmesi konusu da sosyal medyanın bakımından ayrı bir uzmanlık dalıdır.
- iii. Geleneksel medya kapsamında gerçekleştirilen yayınlar belirli denetimlerden geçmekteyken, sosyal medyada denetimse tamamen kullanıcıların elindedir.
- iv. Geleneksel medya kapsamında bilgilerin aktarılması kurumdan topluma yönelik olmaktadır, sosyal medyadaysa bilgilerin aktarılması kurumdan topluma, toplumdaki topluma, toplumdaki kuruma yönelik şekilde olabilmektedir.
- v. Geçmişle alakalı bilgilere ulaşılması ve yayımlanmış bazı bilgilerin üstünde değişiklikler gerçekleştirilmesi, sosyal medyada oldukça kolay ve anlık bir işlemdir.
- vi. Sosyal medyada anlık biçimde ölçümlenmelerde bulunulabilmektedir ve sosyal medyanın yayın stratejileri daha kısa bir sürede saptanabilmektedir.
- vii. Sosyal medya üstünde yayımlanan içerikler en üst seviyede bir etkileşimin vasıtasıyla kullanıcılara ulaştırılabilir. Bunun yanı sıra kullanıcılar, bilgileri takip edebilmekte ve ayrıca kendileri de yayıncı olabilmektedirler.
- viii. Sosyal medyada oldukça düşük maliyetler ile küçük ya da büyük kitlelere erişilmesi mümkündür. Ayrıca sosyal medyada düşük maliyet ya da sıfır maliyetle yayıncılık da olasıdır.

- ix. Geleneksel medyada uzmanlaşmış yeteneklerle eğitimler gerekli olmaktadır, sosyal medyada ise herkesçe içerik üretimi yapılabilir.

### **3.4 SOSYAL MEDYA ARAÇLARI**

Sosyal medyanın araçları, sosyal medyanın kullanıcılarının kişisel birer profil oluşturabilmelerine, diğerlerinin bu profillere erişim sağlamalarına, anlık mesajlar gönderip bağlantılar kurmalarına fırsat tanıyan; fotoğraf, video, ses dosyaları gibi pek çok türdeki bilgiyi ve belgeyi içeren uygulamalardır (Mangold ve Faulds 2009, s. 358). Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucu olarak Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google vb. yeni sosyal medya uygulamalarının yükselmesi, kullanıcıların piyasanın oyuncularını olarak daha aktif şekilde bir rol edinmelerine, fikirlere, ürünlere, bilgilere her zaman ve her yerde erişebilmelerine imkân vermektedir (Hennig-Thurau ve diğ. 2010, s. 311).

#### **3.4.1 Facebook**

Dünyada günümüz koşullarında en fazla kullanılmakta olan sosyal medya platformlarından Facebook'tur (Buffardi ve Campbell 2008, s. 1303-1314). Uygulamanın kullanıcı sayısı henüz 2009 yılında 250 milyon kişiyi geçmiştir (İyiler 2009, s. 178). Zira Facebook, ilk olarak Harvard Üniversitesi'nde öğrencilerin bir araya gelmesini sağlamak amacıyla (Büyüksener 2009, s. 12; Kaplan ve Haenlein 2010, s. 63), 2004 senesinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Günümüzde Facebook, bireylerin global anlamda etkileşimde bulunmalarına imkân vermesinden ötürü (Rehman ve diğ. 2014, s. 395), dünyadaki en büyük ve en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformu durumuna gelmiştir (Deckers ve Lacy 2010, s. 108). Facebook, dünya nüfusunun tümüne erişmeyi amaçlamaktadır (Şahin ve Şahin 2016, s. 54).

Bireylerin birbiriyle bilgi, fotoğraf, video vb. paylaşımlar gerçekleştirerek iletişimde buldukları Facebook, işletmelerle siyasal partilerin pazarlama amacıyla tüketiciler ve seçmenlerle iletişim kurdukları en popüler sosyal medya platformudur. Zira Facebook; ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım, reklam, satış özendirme, halka ilişkiler, sosyal

sorumluluk vb. pazarlama karmasının pek çok unsuruna hitap etmektedir (Varinli ve Başyazıcıoğlu 2016, s. 109).

Facebook'un sosyal pazarlama kapsamında kullanılması, siyasal pazarlama çerçevesinde de etkili biçimde kullanılmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda, siyasal pazarlamada sosyal medyanın önemli bir duruma gelmesinin sebebi olarak, seçmen kitlesinden anında alınmakta olan tepkilerle geribildirimler gösterilebilmektedir. Bilhassa Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları sayesinde seçmen kitleleri olaylara ilişkin tepkileriyle geribildirimlerini anında göstermektedir. Bu şekilde, siyasal partiler veya liderler seçmen kitlesinin tepkileriyle geribildirimleri doğrultusunda anında propagandalarında değişime gidebilmektedir ve kolaylıkla güncellemeler gerçekleştirebilmektedir (Tekek 2011).

Politikacıların fikirleriyle görüşlerini paylaşmaları imkanını tanıyan çağdaş bir iletişim aracı niteliğindeki Facebook, reklam mesajlarının hedef kitlelere erişmesi, siyasi etkileşimlerde ve bilgi alışverişlerinde bulunulabilmesi hususunda birtakım fırsatlar vermektedir (Yousif ve ALSamydai 2012, s. 85-86). Geleneksel propaganda safhasında bu şekilde bir güncellenmenin veya değişimin yapılması zaman ve para bakımından son derece maliyetli olmaktadır. Başka bir avantajısa, sosyal medyanın belirli kriterlerdeki seçmen kitlelerine, örnek olarak yalnızca gençlere, kadınlara veya erkeklere vb. erişme olanağı vermesidir. Facebook üstünde gerekli kriterlerin belirlenmesiyle, hedef odaklı seçmen kitleleri üstünden kolayca propagandalar yapılabilmektedir (Köseoğlu ve Al 2013, s. 103-125).

### **3.4.2 Twitter**

2006 senesinde Evan Williams, Noah Glass, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından internet vasıtasıyla SMS atılması şeklinde ortaya çıkan ve günümüzde en yaygın mikroblog sitesi olan Twitter, başka bloglara kıyasla daha güçlü olması, basitçe ve kolayca kullanılabilme özellikleriyle iletişimi daha kolay duruma getirmektedir (Altunay 2010, s. 34). Uygulama, herhangi bir akıllı cihaz veya bilgisayar üzerinden anlık mesajlaşma sağlamaktadır (Kuyucu 2013, s. 118).

Twitter, her geçen gün kullanıcı sayısı artış gösteren bir Web 2.0 uygulamasıdır. Twitter, insanların duygularını, düşüncelerini ve ne yaptıklarını en çok 140 karakterle paylaşabilecekleri bir sosyal medya platformu olarak tasarlanmıştır (Odabaşı vd. 2012, s. 89-103). 140 karakterin çeşitli dillerde paylaşımların yapılmasında zorluk oluşturmamasından ötürü, her bir kullanıcının kendisini tek bir tweetle daha kolayca ifade edebilmesi maksadıyla karakter limiti 140'tan 280'e çıkarılmıştır. Facebook'a kıyasla, Twitter'da atılan mesajların çoğunluğu kamuya açık, aranabilir ve içerik sınıflandırması açısından kategorize edilebilir özelliktedir (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 67; Karakulakoğlu ve Uğurlu 2015, s. 21).

Twitter'ın ortaya çıkması esasında Facebook'un kullanılmasının yaygınlaşmasıyla olmuştur. Sosyal medya kavramını dünya genelinde tartışmaya açmış olan Twitter, "olay yerinden bildirme" maksadıyla kurulmuş, oldukça fazla sayıda kullanıcı kitlesine erişmiş ve kısa zaman içinde gelişim gösteren bir sosyal medya uygulaması haline gelmiştir. Gerçek ve anonim nitelikteki geniş hedef kitlelerine hitap edebilmenin mümkün olduğu Twitter; yazılı, görsel ve işitsel içeriklerin üretilmesiyle kullanıcılara hizmet etmektedir. "Geleceğin gazeteciliği" şeklinde nitelendirilen Twitter'da her kitleden ve her yaştan dünyanın dört bir yanındaki kimseler, belli konulara ilişkin olarak bilgiler aktarmakta ve tartışabilmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu 2012, s. 29).

Günlük yüz milyonlarca tweetin atıldığı Twitter'da, kullanıcıların takipçilerinin sayısı değişim göstermekle beraber, binlerce hatta milyonlarca takipçiye sahip bulunan popüler kullanıcılar olduğu gibi, çok az sayıda takipçiye sahip kullanıcılar da vardır. Twitter'dan politikacılar, ünlüler, firmalar, haber kanalları vs. pek çok farklı kişi ve grup faydalanabilmektedir (Bornfeld ve diğ. 2014, s. 8).

Twitter, kullanıcılarının herhangi bir engel ile karşılaşmaksızın bilgiler ve fikirlerin üretiminde bulunması hususunda, bu bilgiler ile fikirleri hızlı biçimde paylaşmalarını kendisine misyon edinmiştir. "We Are Social" tarafından hazırlanan "Global Digital Report 2018" adlı analizde, dünya genelinde 330 milyon aktif Twitter kullanıcısı olduğu ve Türkiye'deki 9 milyon Twitter kullanıcı bulunduğu belirtilmiştir (We Are Social 2018).

Toplumun desteğinin sağlanması, kararsızlıkların pozitif şekilde sonuçlandırılması bakımından interaktif bir sosyal medya aracı konumunda bulunan Twitter, hedef kitlelerle çift yönlü ve eşanlı iletişimin ve etkileşimin sağlanması hususunda önemli bir araçtır (Öztürk 2014, s. 401). Bilhassa son dönemlerde siyasal pazarlama ve seçim kampanyaları bakımından Twitter'ın vazgeçilmez bir sosyal medya aracı olduğundan bahsedilebilir (Doğu ve diğ. 2014). Bu çerçevede, seçmen kitleleriyle her an karşı karşıya gelinebilmesi ve doğrudan paylaşımlar gerçekleştirebilme bakımından Twitter'ın siyasal pazarlamaya olumlu şekilde bir katkıda bulunan bir sosyal medya platformu olduğundan söz edilebilir (Silsüpür 2016).

Sosyal medya, siyasal düşünceler içermekte olan mesajların kayıt altına alınması ile paylaşımını kolaylaştıran bir platformdur. Bu sebeple uzmanlar, seçimlerin neticelerini ya da kamuoyunun düşüncesini öngörebilmek üzere Twitter vasıtasıyla elde edilmekte olan verilerden faydalanmaya çalışmaktadır (Gayo-Avello 2013, s. 651). Siyasal partilerin seçmen kitleleriyle fikirlerini paylaşıp siyasal kampanyalarını duyurabilmeleri noktasında Twitter önemli bir platformdur (Safiullah ve diğ. 2016, s. 122).

Siyasal adaylarla siyasal partilerin seçimde gösterdikleri performansa ilişkin olarak Twitter aktiviteleri değerlendirilmekte ve bu çerçevede uzmanlarca Twitter üstünden gerçekleştirilen bağlantılarla mesajların yayınlanmasına yönelik incelemelerde bulunmaktadır (Pal ve Gonavela 2017, s. 99). Kullanıcıların siyasal görüşleriyle düşüncelerini belirtmelerine imkân veren Twitter, kullanıcılar tarafından siyasal bilgi kaynağı ve siyasal bir ifade aracı şeklinde kullanılmaktadır (McGregor 2017, s. 3).

### **3.4.3 Instagram**

2010 senesinde kurulmuş olan Instagram, 2012 senesinde Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma olanağı tanıyan, akıllı cihazlarla fotoğrafların filtrelerden geçirilmesinin ardından paylaşımına fırsat veren, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarıyla da etkileşimi bulunan bir sosyal medya platformudur (Yeniçiktı 2016, s. 96).

Instagram, kullanıcılarının fotoğraflarıyla videolarını paylaşmalarına, paylaşılmış olan fotoğraflarla videoları beğenmelerine ve yorumda bulunmalarına, birbiriyle etkileşime geçmelerine fırsat tanıyan bir sosyal medya uygulamasıdır. Bilhassa günümüzün modern gençleri açısından çokça tercih edilen ve görsel iletişim imkânı veren Instagram, siyasal pazarlama çerçevesinde de politikacılara mesajlarını paylaşma ve imajlarını güçlendirme noktasında doğrudan ve dolaylı şekilde yardımcı olma, bireylerin bağlılıkları hususunda yardımda bulunma konusunda bir siyasal pazarlama aracı olarak önem arz eden bir konuma sahiptir (Glantz 2013, s. 695).

### **3.4.4 YouTube**

Online video izlem ve paylaşma noktasında en çok kullanılmakta olan sosyal medya platformu olan YouTube; Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 senesinde kurulmuştur. Bir senede 38 milyon kişi YouTube'a ziyarette bulununca Google, 2006 senesinde YouTube'u satın almıştır.

YouTube'un kullanıcı sayısının oldukça yüksek olması, video paylaşma ve izleme sitelerinin de bloglar ve diğer internet sayfaları gibi siyasal pazarlama kapsamında önem kazandığını göstermektedir. YouTube gibi uygulamalarının bilhassa daha ziyade gençlerce kullanılıyor olması, internet üzerinde siyasal pazarlamanın önemini daha fazla arttırmaktadır (Akar 2009, s. 176).

Günümüz koşullarında siyasal aktörlerin sosyal medya uygulamaları sayesinde seçmen kitleleriyle iletişimde bulduklarına değinen Çildan vd. (2012), YouTube'daki "Worldview" kanalının bu duruma örnek teşkil ettiğini belirtmiştir. Seçmenler, "Worldview" kanalının vasıtasıyla sorular gönderip siyasal aktörlerin düşüncelerine erişebilmektedir. Gönderilen bu sorular öncelikli olarak bir havuzda toplanmakta ve kullanıcılarca oylanmaktadır. En çok oyu almış olan sorular bir gazeteci tarafından siyasi aktörlere sorulmaktadır. Bu kanala ABD Başkanı Barack Obama, İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu, AB Komisyonu Başkanı Jose Manuel Barroso ve Türkiye Cumhurbaşkanı Abdullah Gül gibi önemli isimler katılım göstermiştir (Çildan ve diğ. 2012, s. 4).

### **3.4.5 Sanal Topluluklar**

Sanal topluluklar, internet üzerinde belli sayıdaki kişilerin birtakım amaçlarla toplanmalarıyla beraber meydana getirdikleri kişisel ağlar hususunda kullanılmakta olan bir kavram niteliğindedir. Sanal ortam üzerinde toplanan kimselerin bir topluluk olup olmadığına ilişkin tartışmalar olsa da, sanal toplulukların içinde ve arasında çeşitli sosyal ilişkilerin bulunduğu bahsedilebilir. Zira bu toplulukların, belli kuralları vardır ve belli amaçlara yönelik uygulamaları bulunmaktadır (Uzkurt ve Özmen 2006, s. 26).

Sanal topluluklar, bilgilerin toplanmasından çok bireylerin bir araya gelmelerine ilişkin bir bağlılık ortamının sağlanmakta olduğu platformlardır. Alışveriş siteleri, açık arttırma sayfaları, e-haber bültenleri, bloglar, internet üzerinde oyun oynayanlarca oluşturulan topluluklar, internetteki forumlar, sosyal paylaşım sayfaları sanal topluluklar arasında yer almaktadır (Akar 2010, s. 109). Yer ve zamandan bağımsız şekilde paylaşım yapma imkânı veren sanal topluluklar üzerinde kullanıcılar, fiziksel ortamlardaki gibi sosyalleşebilmekte, birbiriyle görüş alışverişinde bulunabilmekte ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. Gelişim gösteren internet teknolojisinin sonucu olarak, pasif konumdaki kişilerin kuvvetlenerek daha aktif duruma gelmeleriyle beraber ürünlere/hizmetlere ilişkin bilgi kaynaklarına kolaylıkla erişebilen kullanıcılar, ürünlere/hizmetlere yönelik görüşleriyle fikirlerini paylaşabilmektedirler (Bahar 2015, s. 65).

### **3.5 SİYASAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA**

Televizyon ile radyonun kitlesel ama tek yönlü, telefonun ise merkezsiz ama yalnızca bireyler arası iletişime fırsat tanıyan yapısal kısıtlarını aşır, iletişimi vatandaşlar hususunda çoktan çoğa dönüştürmüş durumdaki teknoloji internettir. Telefona benzer olarak internet teknolojisinden faydalanma olanağı bulunan her bir kişi, bir içeriğin üreticisi ve tüketicisi konumundadır. Bununla birlikte içerik, noktadan noktaya iletiminin yapılabilmesinin yanında, bir noktadan pek çok noktaya, bir noktadan bir servis sağlayıcıya aktarılması suretiyle çoklu etkileşime fırsat tanımaktadır (Gençer-Kasap 2012, s. 67). En yeni iletişim teknolojilerinden birisi şeklinde nitelendirilen internet

teknolojisinin, siyasal pazarlamaya da birçok katkı sunmaktadır. Politikacıların faydalandıkları diğer medya araçları ile kıyaslandığında, sahip olduğu hızdan ötürü ön plana çıkan internete ilişkin alan yazında birçok tanım yapılmıştır. İnternet, arasında, birbiriyle anlamına gelen “inter” ile ağ anlamına gelen “net” kelimelerinin birleşmesi neticesinde ortaya çıkmış olan, sözcük anlamıyla “ağlar arası ağ” olarak belirtilen bir kavram niteliğindedir (Şentürk, Korçuklu ve Balay 2005, s. 299).

İnternet; politika, eğitim, medya alanlarında radikal değişimlerin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu değişim ayrıca pazarlama alanını da şekillendirirken, tüketicilerin sosyal medya platformlarına kayıt olmalarına ve geleneksel pazarlama kanallarına ilişkin güvenlerinin azalmasına yol açmıştır. Bilhassa yeni kuşaklar açısından sosyal medya platformları, bilgilere erişilmesiyle beraber başka kullanıcıların yorumlarıyla değerlendirmelerinin takip edilebildiği bir medya platformuna dönüşmüştür (Bulut 2012, s. 17).

### **3.5.1 İnternet ve Sosyal Medyanın Siyasal Pazarlama Amaçlı Kullanımı**

Demokrasinin temel yapıtaşı durumundaki fertlerin arasında devamlı şekilde etkileşimler gerçekleşmektedir ve bu etkileşim sürecinin sürekli olması açısından fertlerin arasındaki karşılıklı etkileşimin pozitif yönlü biçimde devam etmesi gereklidir. Toplumda fertler ne denli birbirinin görüşleriyle düşüncelerine saygı gösterirlerse, toplumun içinde demokrasi olgusu o denli gelişim göstermektedir. Bu bakımdan fertlerin birbirinin düşünceleriyle görüşlerine saygı göstermelerinin en önemli yollarından birisi, siyasi sisteme katılımın sağlanmasıdır. Siyasi sistemlerin içinde fertlerin kendilerini göstermeleri ise, medya ve başka birtakım kitle iletişim araçlarının sayesinde mümkündür. Fertlerin düşünceleriyle görüşlerine yer vermekte olan bir araç niteliğindeki medya önemli vazifelere sahiptir. Zamanla yeni iletişim ve haberleşme teknolojileri bağlamında gerçekleşen değişme ve gelişmeler geleneksel demokratik sistemin yerine modern bir demokratik sisteme geçilmesini sağlamış durumdadır. Fakat geleneksel demokratik sistemin yerine gelmiş olan modern demokrasi, fertler açısından daha karmaşık bir sürecin başlangıç noktası olmuştur. İnternet ve sosyal medya uygulamaları toplumda siyasete katılımın seviyesinin arttırmış olsa da, beraberinde demokrasinin daha karmaşık bir yapıya bürünmesi

sonucunun ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Fakat siyasi iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımı, fertlerin oy verecekleri siyasal partinin, adayın belirlenmesinde önemli kolaylıklar sağlamıştır. Sosyal medya uygulamaları yalnızca seçim dönemlerinde değil, siyasetin varlığını devam ettirdiği bütün mecralarda fertlere katılım olanağı sunan önemli bir araç durumuna gelmiştir. Bu çerçevede sosyal medya, demokrasinin sosyal yaşamın içinde gelişmesini sağlamakta olan önemli bir kitle iletişim aracı niteliğindedir (Karaçor 2009, s. 130).

İnternetin sosyal yaşama girmesi ve siyasal aktörler tarafından kullanılmaya başlanmasının tarihi son 20-25 senelik dönemde olmuştur. Devletlerin altyapıya ilişkin olanakları iyileşme gösterdikçe, internetin kullanılması daha fazla yaygınlaşmış, internet üstünde siyasal pazarlamanın kullanılma oranı gün geçtikçe artış göstermiştir. Günümüzde ise internette neredeyse tüm siyasal aktörler faydalanır hale gelmiştir (Aziz 2017, s. 62-63).

Davis vd. (2009) internet vasıtasıyla gerçekleştirilen siyasal pazarlama çalışmalarını tarihsel bakımdan üç kısma ayırmıştır. 1992 senesinden 1999 senesine değin olan ilk kısım; siyasi partiler, adaylar ve gruplar açısından internetin keşfedilmesidir. Bu kısımda siyasetçiler seçmen kitlelerine internetin vasıtasıyla erişmenin yollarını aramaktadır. 2000 senesinde gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimleri hususunda gerçekleştirilen siyasal kampanyalarla beraber internetin kullanılması ikinci kısma girmektedir. Bu kısım olgunluk dönemi olarak isimlendirilebilir. Bu süreçte siyasal adaylar federal seçimler hususunda kişisel web sayfaları oluşturmaya başlamıştır. Siyasi kampanyaların gerçekleştirildiği web sayfaları hususunda veri tabanlarıyla sunucuların kullanılmasından yararlanılmıştır. 2006 senesindeki ABD kongresi seçimleriyle başlayan, 2008 senesindeki ABD başkanlık seçimleriyle devam eden dönemde, siyasi adaylar siyasal kampanyalarını bloglar, Facebook vb. sosyal medya platformları ve YouTube gibi kanallar aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu dönemse, olgunluk sonrası dönem şeklinde belirtilmektedir (Davis ve diğ. 2009, s. 14).

Siyasal aktörler temel olarak internetten ve sosyal medyadan iki gaye doğrultusunda yararlanmaktadır. İlki hedeflerine erişmek, kendini seçmen kitlelerine tanıtabilmek ve kendilerine ilişkin haberler, bilgiler sunmak biçimindedir. İkinci gaye ise, benzer siyasi aktörlerce verilen mesajlarla alakalı bilgi almak maksadıyla internetle sosyal medyayı bir haber kaynağı biçiminde kullanmaktadır (Aziz 2017, s. 63). İnternet ile sosyal medya, siyasi aktörlerin siyasi kampanyaları sürecinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin test edilmesi ve seçmen kitlelerinin görüşlerinin öğrenilmesi noktasında kısa bir zamanda ve düşük bütçeyle anketler yapılabilmesini sağlamaktadır (Devran 2003, s. 31). Diğer medya platformlarıyla kıyaslandığında internet ile sosyal medya oldukça hızlı olup, binlerce insanla bir tartışma ortamını meydana getirmesinden dolayı, demokrasinin demokratikleştirilmesine katkı sağlayan bir araç olarak nitelendirilmektedir (Tokgöz 2008, s. 239).

Çıldan ve diğ. (2012) yeni medyayı, internetin etkileşimli araçlarını kullanmakta olan soyut bir kavram şeklinde betimlemiştir. Bu imkanların kullanımı sosyal medyanın uygulamaları vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Sosyal medya uygulamaları günden güne bireylerin tanıştığı, bilgileriyle görüşlerini paylaştığı, organize olduğu, görüş alışverişinde bulunduğu sosyalleşme alanlarına dönüşmüştür. Bununla birlikte, siyasetçilerle siyasi partilerce de toplumu politikaya yönlendirmek üzere sosyal medya uygulamalarından faydalanmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, kısa süre içinde pek çok insana erişebilen ve bu insanların tepkilerinin geribildirimine olanak tanıyan yapısından ötürü, siyasi aktörler açısından kuvvetli bir iletişim aracı durumuna gelmiştir. Siyasetçiler böylece görüşlerini milyonlarca insana aynı anda paylaşabilmektedir. Seçmen kitlelerinin sosyal medya uygulamalarıyla siyasetçilere erişimleri kolaylaşmıştır. Yurttaşların geleneksel medyada bulunan aracı kişiler olmaksızın siyasetçilere arzuladıkları soruları sorabilmeleri, siyasetçilerin toplumca denetlenmesini kolay hale getirmektedir. Yanı sıra, sosyal medya uygulamaları fertlerle grupların daha kolay biçimde organize olup toplumsal meselelerde bir araya gelmelerini sağlamaktadır (Çıldan ve diğ. 2012, s. 1-5).

İnternet ve sosyal medya sayesinde günümüz şartlarında siyasal pazarlama kavramı yeni bir boyuta gelmiştir. Nitekim internetle ilgili teknolojilerin ve sosyal medya uygulamalarının gelişim göstermesine paralel şekilde, siyasal partiler de web sayfaları kurmuş, siyasal partilerle liderleri ve adayları sosyal medya platformlarında pek çok hesaplar açmıştır. Bu çerçevede seçmen kitlelerinin de siyasal partiler ve adaylarıyla birebir şekilde etkileşime geçmelerine fırsat verilmiş ve ortaya çıkmış olan interaktif iletişim modeli doğrultusunda, siyasal pazarlama kampanyaları da dönüşüme uğramıştır. Böylece, eski dönemlerdeki motto olan “biz konuşalım siz dinleyin” söyleminin yerine, “birlikte konuşalım” söylemi gelmiştir (Sandıkçı 2016, s. 73).

Quintelier ve Vissers (2008), internetin siyasal katılım üzerindeki katkısını incelemiştir. İnternetin, geleneksel katılım biçimleri çerçevesinde yeterli şekilde temsil edilemeyen kimseleri cezbetme potansiyeli bulunmaktadır. Anketler, online oylamalar, oluşturulan tartışma ortamları ve blogların sayesinde internet, siyasi katılım açısından pek çok olanak vermektedir. İnternet teknolojileriyle sosyal medya, yurttaşların siyasete katılma maliyetlerini düşürmesi suretiyle, siyasi aktivitelerde daha etkili biçimde rol almalarını sağlamaktadır. Yurttaşlar, internetin vasıtasıyla bilgilere arzuladıkları zaman, arzu ettikleri yerde ve daha hızlıca erişebildiklerinden ötürü, siyasi meselelere ilişkin olarak daha kolay biçimde bilgi sahibi olabilmektedir. Ayriyeten yurttaşlarla siyasal aktörlerin arasında etkileşime de imkân vermektedir. Seçmen kitleleri, siyasetçilerle doğrudan şekilde ilişkide bulunabildikleri gibi, internetin aracılığıyla daha hızlıca geribildirimde bulunabilmektedirler (Quintelier ve Vissers 2008, s. 413).

Siyasal partilerin ve siyasal adayların web sayfaları oluşturmaları, seçmenlere e-mail vasıtasıyla erişmek istemeleri, chat odalarında seçmenle birebir şekilde iletişim kurmaları, forumlarda başlıklar açmaları gibi yenilikler, katılımcı demokrasinin oluşabilmesi konusunda önem arz eden bir safha biçiminde değerlendirilmektedir (Tokgöz 2008, s. 239).

Alemdar ve Köker (2011), internet ve sosyal medyanın siyasal pazarlamada seçmenlerle siyasi aktörlerin arasında ucuz ve hızlı şekilde çift yönlü etkileşime imkân verdiğini vurgularken; siyasal partilerin seçmen kitlelerine göndermeyi arzuladıkları mesajları

ticari medya kurumlarının filtrelerine takılmaksızın internetin vasıtasıyla seçmenlere iletebilmişlerdir. Seçmenlerse internetin sayesinde siyasal partiler, siyasetçiler hatta hükümet yetkilileriyle daha kolayca etkileşimde bulunabilmekte, yanı sıra siyasi aktörlerin aktivitelerine ilişkin bilgi elde edebilmektedir (Alemdar ve Köker 2011, s. 230-235).

İnternetin ve sosyal medyanın siyasal pazarlama bağlamında avantajları şöyle ifade edilebilir (Devran 2004, s. 227-228):

- i. Siyasal partiler, liderler ve adaylar, internetle sosyal medyadan yararlanıp, seçmen kitlelerine istedikleri mesajlarını iletebilmektedir. Ayrıca internet ile sosyal medya, siyasal partilerin, liderlerin ve adayların seçmen kitleleriyle interaktif şekilde iletişime geçebilmelerine fırsat vermektedir. Böylece, internet ve sosyal medya sayesinde politikacılar, seçmen kitlelerinden hızlı biçimde geri bildirimler alabilmektedirler.
- ii. İnternet ve sosyal medyanın sayesinde mesajların gönderimi, diğer iletişim platformlarına nazaran daha ucuzdur ve daha fazla hızlı olmaktadır.
- iii. İnternetle sosyal medya, mesajların sadece yazılı biçimde değil, ayrıyeten görsel ve sesli olarak da iletilebilmesi fırsatını vermektedir.
- iv. İnternetle sosyal medya, siyasal partilere, liderlere ve adaylara mali kaynakların sağlanması konusunda son derece faydalı bir iletişim aracıdır.
- v. Siyasal pazarlama yönetimi kapsamında siyasal partiler, liderler ve adaylar, internetle sosyal medyadan faydalanıp, son derece kısa zaman içinde ve oldukça düşük maliyetler ile siyasal kampanyalarının çeşitli aşamalarında ve farklı maksatlarla anket uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medya uygulamalarının toplumsal hareketler çerçevesinde yoğun şekilde gündeme gelmesi, 2011 senesinde başta Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri olmak üzere bölge genelinde ortaya çıkan toplumsal hareketlerin örgütlenme ve iletişim aracı şeklinde sosyal medya uygulamalarından faydalanılmasının sonrasında, gerçekleşen halk hareketlerine “sosyal medya devrimi” gibi tanımlamaların yapılması doğrultusunda, sosyal medyanın önemiyle etkisi tartışması artarak sürmektedir (Babacan 2014, s. 143).

Arap Baharı'yla beraber internetle sosyal medyanın demokrasinin yayılmasına yönelik potansiyel katkılarıyla alakalı tartışmalar hız kazanmıştır. Son senelerde global eylemlerle protestolarda internetle sosyal medyadan yoğun şekilde faydalanılması, sosyal medyanın statükoya baş kaldırma ve direnme olanağı tanınması açısından internetle sosyal medyanın gücü ortaya koyulmaktadır. İnternetle sosyal medyanın merkezîyetçi olmayan yapısı ve mesajların hızlıca dünyadaki her bir yere eşanlı şekilde erişmesi global, bölgesel, milli eylemler açısından kolaylık sağlamaktadır (Türk 2014, s. 56).

### **3.5.2 Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı**

Seçim dönemlerinde internetle sosyal medyadan faydalanılmasının tarihi 1996 senesine değin gitmektedir. 1998 senesinde e-postalar gönderilerek, 2004 senesinde bloglardan faydalanılarak, 2000 senesinde çevrimiçi şekilde para toplayarak, siyasal pazarlama kapsamında internetten yararlanılmıştır. Sonrasında ise ayrıca sosyal medya uygulamaları devreye girmiştir. Bu doğrultuda, 2006 senesi itibariyle YouTube seçim kampanyasında önemli bir rol oynamaya başlamış, 2007 senesinde ABD başkanlık seçimlerine yönelik olarak Google ile YouTube, CNN TV kanalıyla ortaklık yapmıştır (Akar 2015, s. 5). YouTube'un bilhassa gençlerce sıkça kullanılmakta olduğu düşünüldüğünde, gelecek seçim dönemlerinde seçmenlerin üstünde etkiye sahip olmayı arzulayan politikacılarca önem arz eden bir propaganda ve pazarlama karması unsuru şeklinde görülmüştür (Akar 2015, s. 6).

İnternet ile sosyal medyadan seçim dönemlerinde yararlanılmaya başlanmasının sonucu olarak, geleneksel medya platformlarında kendilerine yeterli düzeyde yer bulamamış olan, fakat küçük bütçeli siyasal pazarlama kampanyalarıyla seslerini duyurabilen siyasal partiler, liderler ile adaylar, internetle sosyal medyanın aracılığıyla kendilerini geniş seçmen kitlelerine tanıtılma olanağı bulmuştur. Yanı sıra, internetle sosyal medyanın sağlamış olduğu özgürlük ile birlikte, siyasal aktörler kendilerini herhangi bir kısıt veya harcama olmadan daha rahat biçimde ifade etme olanağına sahip olmuştur (Aziz 2017, s. 82).

Seçim kampanyası çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerde, geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyanın daha çok tercih ediliyor olmasının birtakım neticeleri bulunmaktadır. Seçim süreçlerinde, siyasal partilerin ya da adayların kitle iletişim araçlarında zaman ve yer satın almaları suretiyle, seçmen kitlelerinin siyasal inanışlarını, genel ve siyasal tutumlarını ya da davranışlarını etkilemeyi hedefleyen siyasal mesajların verilmekte olduğu süreci tanımlamakta olan siyasal reklamların son senelerde dijital mecralarda ağırlık kazanır durumda olduğu kolayca görülebilmektedir (Kaid 2004, s. 156).

Siyasal pazarlama kapsamında sosyal medyadan faydalananların başında, Güney Koreli Roh Moohyun'un "Milenyum Demokrasi Partisi" vardır. Bu parti, 2002 senesinde kendisine muhalif durumdaki üç büyük gazetenin tüm faaliyetlerine rağmen seçimi kazanarak iktidar olmayı başarmıştır. İnternet ile sosyal medyanın seçim kazandırma konusundaki bu başarısı sonrasında, 2003 senesinde ABD başkanlık seçimlerinin öncesinde Demokrat Parti'nin adaylarından biri olan Howard Dean, ön seçim sürecinde internette yararlanmış ve kendi seçim kampanyası için mali destek toplamayı başarmıştır. Dean bu ön seçimleri kaybetmiş olsa dahi, internetle siyaseti ABD'de ilk defa buluşturan kişi şeklinde siyaset tarihine girmiştir. Ardından ABD'de pek çok aday bloglardan, e-postalardan, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarından siyasal pazarlama bağlamında yararlanmaya başlamıştır (Atikkan ve Tunç 2011, s. 111-114).

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal medya uygulamaları, oldukça geniş seçmen kitlelerine ulaşabildiğinden, insanları herhangi bir konuda harekete geçirebilecek bir güce sahip durumdadır. Bu durum, siyasal pazarlama çerçevesinde seçim kampanyalarında sosyal medyanın kullanılmasının daha yaygın hale gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları, diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, siyasal partiler, liderler ve adaylar bakımından daha tarafsız ve maliyetsiz bir ortam sunmaktadır. Bu sosyal medya uygulamaları insanların ilgilendikleri konular, hayat tarzları, duyguları ve düşünceleriyle alakalı birçok detaylı bilgiyi barındırdığından ötürü, seçmen kitlelerine politikacıların hayatlarına ilişkin daha kişisel ve özel bilgiler sağlar niteliktedir (Öztürk 2014, s. 223).

Nüfus yapısı yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, siyasi kampanyaların uygulanmasına ilişkin dönemlerde, genç kitlelerin en çok faydalanmakta oldukları mecraın internet ve sosyal medya uygulamaları olduğu gözlenmektedir. İnternetin kullanılması bakımından gençlerin erişim sağladıkları zeminse mobil internet şeklindedir. Yeni medyanın teknolojik cihazlarının daha kolayca kullanılabilir olması ve internet üzerindeki pek çok içeriğin çeşitleri bakımından zenginleşmesi, gelecekteki seçim kampanyalarında da bu alanda ciddi bir zemin değişimine gidileceğine ilişkin işaretler vermektedir (Temel vd. 2014, s. 316).

Seçim kampanyaları kapsamında geçmiş dönemlerde televizyonun kullanılması oldukça önemli bir etki yaratırken, internet teknolojilerinde yaşanan gelişimlere bağlı biçimde ortaya çıkmış durumdaki sosyal medya, seçim kampanyaları bakımından günümüz koşullarındaki en gözde mecra halindedir. Nitekim sosyal medya uygulamalarının seçmen kitleleri üstündeki etkilerinin anlaşılması ile beraber, bilhassa 2008 senesindeki ABD başkanlık seçimi sürecinde Demokrat Parti'nin adayı Barack Obama tarafından sosyal medyada gerçekleştirilmiş olan seçim kampanyasının oldukça etkili olduğu görülmektedir (Koçak 2018, s. 97).

2000'li senelerin öncesinde ABD'de gerçekleştirilen seçim kampanyalarında internetten oldukça düşük düzeyde faydalandığı görülmektedir. Ancak 2000'li senelerde internet teknolojisinin ve sosyal medyanın ilerlemesi ve yükselişi neticesinde, internet ile sosyal medyadan daha yoğun, aktif ve etkili bir biçimde yararlanılmaya başlanmıştır. En başta sadece çeşitli internet siteleri kurularak internet vasıtasıyla siyasal pazarlama yapılırken, bu internet sayfaları geniş seçmen kitlelerine erişme konusunda yetersiz kalmış ve bu sitelerin geleneksel medya araçlarının etkisi altında bulunmuştur. Sonrasında ise, siyasal kampanya süreçleri bütün internet dünyasında yayılmıştır. Bilhassa internetteki kullanıcıların yönetimi altındaki Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları sayesinde, milyonlarca seçmenle iletişim kurulabilmiştir (Bayraktutan ve diğ. 2014, s. 61-62). Günümüz koşullarındaki seçim kampanyalarının sosyal medya uygulamalarının arasında en çok Twitter üstünden gerçekleştirildiği görülmekte olsa da, ilk kez kullanılmış durumdaki sosyal medya uygulaması YouTube'dur. Seçim kampanyalarına ilişkin çeşitli kısa görüntüler YouTube platformunda kullanılırken, kısa sürede YouTube'un siyasal

pazarlama kapsamında kullanımı popülerlik kazanmıştır. Bu bağlamda, 2008 senesinde ABD’de gerçekleştirilen başkanlık seçimi sürecinde CNN gibi büyük TV kanallarının yanı sıra YouTube’dan yararlanılmıştır (Aziz 2017, s. 92).

Sosyal medya uygulamalarından siyasal pazarlama çerçevesinde faydalandığı ilk ülke ABD’dir. Sosyal medyanın seçim kazandırma noktasındaki gücünden ilk yararlanan siyasetçi ise Barack Obama’dır (Gürbüz 2014, s. 103). Barack Obama, seçim kampanyası kapsamında Facebook’un kurucularından Chris Hughes ile ortak hareket etmiştir. Hughes ve ekibi, öncelikle “www.mybarackobama.com” adlı web sayfasını yeniden tasarlamış, bu sayfada insanların bağış yapabilmeleri için çeşitli imkanlar tanınmış, sayfanın içerik yönetimi ise kullanıcılara bırakılmıştır. Yanı sıra, bu sayfada Barack Obama’nın destekçileri tarafından aktivitelerini organize etmelerine olanak verilmiş, kısa zamanda bu web sayfası bir tartışma platformuna dönüşmüştür. Seçim kampanyasında Obama; e-mail aracılığıyla 13 milyon kişiye, sosyal medya uygulamaları sayesinde 5 milyon kullanıcıya, 3 milyon çevrimiçi bağışçıya erişmiştir. Böylece Barack Obama, seçim kampanyasında internetle sosyal medyanın sayesinde 500 milyon dolar civarında bağış toplamıştır (Gürbüz 2014, s. 106-108; Avcı 2014, s. 193). Ayrıca Barack Obama, bu süreçte Facebook’ta 2 milyon kişi, MySpace’te 866 bin kişiyle arkadaş olmuştur. YouTube üzerinde Barack Obama için yüklenen videolar da 11,5 milyondan fazla kez izlenmiştir (Bayraktutan ve diğ. 2014, s. 6). Barack Obama Facebook, MySpace ve YouTube’la birlikte Twitter’dan da seçim kampanyasında yararlanmıştır. Twitter vasıtasıyla Obama bilhassa siyasal kampanya sürecine ilişkin gerekli bilgileri paylaşmış ve her gün neler yaptığı konusunda seçmenleri bilgilendirmiştir (Vural ve Bat 2009, s. 2760). 2008 senesindeki ABD başkanlık seçimlerinde Obama, Twitter vasıtasıyla 118 bin takipçi elde ederken, 2012 senesindeki başkanlık seçimlerinde ise Obama’nın takipçi sayısı 16,5 milyona ulaşmıştır. Yanı sıra Obama, 677.188 kişiyi de Twittter’da takip etmiştir. Böylece Barack Obama, seçmenler ile iletişime ne denli büyük bir önem atfettiğini göstermiştir (Aldemir 2019, s. 109-110).

Sosyal medya, Barack Obama’nın seçim kampanyasının yanı sıra, 2016 yılında İngiltere’de gerçekleştirilen Brexit referandumu sürecinde de oldukça etkili olmuştur. İngiltere’nin AB’den ayrılmasıyla ilgili halk oylaması olan Brexit referandumu 23

Haziran 2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu referandum sürecinde bilhassa Twitter'dan oldukça yoğun bir biçimde faydalanılmıştır. Referandum sürecinde ünlüler, normal vatandaşlar, robot hesaplar tarafından referanduma ilişkin olarak milyonlarca tweet gönderilmiştir. Bu tweetler sadece İngiltere'den değil, dünyanın pek çok ülkesinden ve 15 ayrı dildedir (Tosyalı ve Sütçü 2019, s. 68).

2016 senesinde gerçekleşen ABD başkanlık seçimlerinde ise Twitter, seçmen kitleleri, siyasal adaylar ve gazetecilerce en yoğun şekilde kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur. Bu minvalde 2016 seçimleri, "Twitter Seçimi" biçiminde de adlandırılmıştır. Seçim döneminde Twitter'da bir milyardan üstünde tweet atılmış, seçimden bir gün önce dakika başına 27 bin tweet gönderilmiştir (Tosyalı ve Sütçü 2019, s. 67). 2016 seçimleri neticesinde ABD Başkanı seçilen Donald Trump, Twitter olmasa başkan seçilemeyeceğini, sosyal medya platformlarında yüz milyonun üstünde takipçisi bulunduğunu, sosyal medyanın sayesinde yalan haber yaptığına inandığı geleneksel medya platformları ile iş birliği yapmak zorunda kalmadığını beyan etmiştir (Barber, Sevastopulo ve Tett 2017). 2016 seçim döneminde Cumhuriyetçi Parti başkan adayı olan Donald Trump, Demokrat Parti adayı olan Hillary Clinton'la karşılaştırıldığında, Twitter'dan çok daha etkili biçimde faydalanmıştır. Seçimlerden önce, 3 haftalık periyotta Trump'un atmış olduğu tweetler, Clinton'ın tweetlerine kıyasla 3 kat daha fazla retweet almıştır. Yanı sıra Trump, atmış olduğu tweetler sayesinde geleneksel medyanın gündemini de etkilemiş ve belirlemiştir. Böylece Trump, Twitter sayesinde geleneksel medya araçlarında da adından daha çok söz ettirmiştir (Persily 2017).

Sosyal medya uygulamalarının siyasal pazarlama kapsamında kullanılmasına ilişkin örneklerden birisi de 2013 senesinde İtalya'da gerçekleştirilen genel seçimlerdir. Esas mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo'nun seçimlerden 3 sene öncesinde Facebook vasıtasıyla bir grup olarak başlattığı "Beş Yıldız Hareketi" kısa zaman içinde büyük ilgi toplayarak, siyasal bir kimliğe ve geçmişe sahip bulunmayan Grillo'yu genel seçimlerde önemli bir aday durumuna getirmiştir. Genel seçimlerde Grillo'nun başında olduğu siyasal parti, oyların yüzde 25,54'ünü almış ve parti bazında en fazla oy alan siyasal parti olmuştur (Köseoğlu ve Al 2013, s. 114-115).

Türkiye’de sosyal medyanın seçim dönemlerinde kullanımı bakımından ve belirli bir stratejinin çerçevesinde ilk kez yoğun biçimde kullanılmış olduğu seçim, 12 Haziran 2011 genel seçimleri olmuştur. 2015 senesinde yapılmış olan iki genel seçimde ayrıca sosyal medyanın bütün imkanları tüm büyük partilerce yoğun biçimde kullanılmıştır (Aziz 2017, s. 98).

Genel olarak, sosyal medya platformlarının siyasal pazarlama kampanyaları kapsamında ne şekilde kullanılmış olduğuna yönelik örnekler şöyle belirtilebilir (Bayraktutan ve diğ. 2012, s. 7):

- i. Siyasi aktörlerle alakalı bilgilerin yayılması,
- ii. Siyasi bilginin sürekli şekilde güncellenmesi,
- iii. Kullanıcıları online ve offline mecralarda siyasi aktörlerin gerçekleştirdiklerine destek verme hususunda yönlendirme,
- iv. Siyasi aktörlerle kullanıcıların online ortam üzerinde etkileşimde bulunmalarına imkân verme,
- v. Siyasi aktörlerin farklı sosyal medya kullanıcılarına hızlıca ve düşük maliyetlerle erişmelerine olanak tanıma,
- vi. Sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin üzerinden sosyal ağların meydana getirilmesi, online sanal topluluklar oluşturma ve bu sanal topluluk desteklerini çevrimdışına belirli şartlar altında taşıyabilme,
- vii. Hipermetinsellik özelliğinden ötürü siyasi aktörlerin söylemsel uygulamalarının yayılımına olanak tanıma,
- viii. Kullanıcı türevli içeriklerin üretilmesine ve paylaşılmasına olanak verme.

### **3.5.3 Sosyal Medyanın Siyasal Pazarlama Sürecine Etkileri**

Sosyal medyanın iletişim sürecine ilişkin olarak siyasi alana olan katkıları, demokrasinin işleyişi üzerinden bireylerle siyasal aktörler şeklinde iki boyutta incelenmektedir. İnternetin gelişmesiyle beraber ortaya çıkmış olan sosyal medya uygulamalarının yurttaşlara sağlamış olduğu olanaklar, bilgi tekelinin sekteye uğratılmasına sebebiyet vermiştir. Bu durumdan ötürü kişiler, siyasi içeriğe sahip olan her türdeki bilgileri çeşitli

kaynaklar üzerinden elde edebilmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, siyasi bilgileri elinde tutmakta olan yüksek zümrelerin hakimiyeti kırılmış, toplumdaki her kesimden insanların siyasal bilgilere erişmeleri sağlanmıştır. Tüm bireylerin siyasal bilgilere erişebilmeleri, siyasal bir bilincin meydana gelmesine katkıda bulunmakta ve devamlı şekilde iletişimde bulunmakta olan, siyasi bilgilerin paylaşmakta olduğu sanal bir grubun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fertlerin siyasal partilerin internet sayfaları veya adayların kişisel internet sitelerinden siyasal aktörler ile online platformlarda etkileşim içine girmeleri, internetin politika alanında fertler bakımından ortaya çıkarmış olduğu diğer bir önemli konudur (Kılıç 2009, s. 15-16).

İnternet ile birlikte ortaya çıkıp kısa zamanda büyük bir gelişim göstermiş olan sosyal medya, halkla ilişkiler bağlamında siyasal pazarlama çerçevesinde yeni bir uygulama alanının oluşmasına neden olmuştur. Facebook ve Twitter uygulamaları, siyasal partilerden çok bireysel politikacıları ön plana çıkarmaktayken, aday odaklı ve kişiselleştirilmiş siyasal kampanyalar kendisine sosyal medyada yer edinmiştir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları, potansiyel seçmen kitlelerini harekete geçirmiş, kullanıcılarına adaylar ile iletişime geçme ve etkileşimde bulunma fırsatı tanımıştır (Alikılıç 2011, s. 7).

Siyasetçilerin sosyal medyanın uygulamalarını etkili ve aktif biçimde kullanmaları gerek Türkiye gerekse de dünyada kaçınılmaz bir durumdur. Tanınırlığın artması, daha çok bireye ulaşılması, interaktif iletişimlerin kurulması, durum değerlendirmelerinde bulunulması ancak sosyal medya ile mümkün olabilmektedir (Aktan 2017, s. 66).

Sosyal medya, kararsız kurumdaki seçmen kitlelerinin görüşlerinde değişimler yaratmaktayken, ayriyeten kamuoyunda destek elde edilmesi konusunda da etkili bir siyasal pazarlama unsuru niteliğindedir, çünkü sosyal medya uygulamaları siyasal partilere, liderlere, adaylara ve ayrıca kullanıcılarına interaktif bir iletişim fırsatı vermektedir. Son dönemlerde Facebook ile Twitter başta olmak üzere, birtakım sosyal medya uygulamalarının siyasal pazarlama, siyasal iletişim, seçim kampanyaları çerçevesinde sıkça kullanıldığı görülebilmektedir (Çakır ve Tufan 2016, s. 10).

Siyasal pazarlama kapsamında etkileşimli sosyal medya uygulamalarının kullanılmasının adaylarla seçmenlerin arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, siyasal partinin desteğinin sağlanması konusunda katkı verme, bireyleri ya da fonları harekete geçirme, bu çerçevede gerçekleştirilecek siyasetin geliştirilmesi noktasında yardımda bulunma vb. faydaları mevcuttur (Lilleker ve diğ. 2010, s. 107).

Sosyal medya uygulamaları, siyasileri daha şeffaf ve tutarlı olmak konusunda yönlendirmekteyken, onlara yaptıkları her bir hareketin, söyledikleri her bir sözün seçmenlerce ne şekilde algılanmakta olduğunu seçimlerin öncesinde öğrenme imkânını vermektedir. Ayrıca bu sosyal medya platformlarının etkileşim sağlamasından ötürü, geleneksel seçim kampanyaları kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin daha az maliyetle ve hızlıca yapılması konusunda sosyal medya yardımcı olmaktadır (Bostancı 2014, s. 89).

Sanal toplulukların sayesinde bireyler kendi sosyal profillerini ve ağlarını meydana getirebilmekte, ürünlere, hizmetlere, siyasi konulara ilişkin fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini belirtebilmektedirler (Dellarocas 2003, s. 1407). Bu bağlamda, çift yönlü katılım durumunun bulunduğu iletişim araçları niteliğindeki sosyal medya uygulamalarının siyasi meselelerde gün geçtikçe daha çok kullanılmakta olduğu görülmektedir. Sosyal paylaşım sayfalarının siyasi katılımı pozitif şekilde etkileme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın önemi özellikle vurgulanmaktadır (Stieglitz ve diğ. 2012, s. 1).

Sosyal medya uygulamalarından sağlanan verilerle seçmenlerin davranışlarına ve seçimlere ilişkin neticeler elde edilebilmektedir (Digrazia ve diğ. 2013, s. 2). Geleneksel siyasal reklamcılığın maliyetinin oldukça yüksek olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya platformları siyasal partiler açısından son derece avantajlı bir araç konumunda bulunmaktadır (Safiullah ve diğ. 2016, s. 126-127).

Türkiye’de sosyal medya uygulamalarının siyasal katılıma etkilerini araştırmış olan Şener ve diğ. (2015), seçmen kitlelerinin sosyal medya uygulamalarını siyasi tüketici şeklinde kullandıklarından bahsetmiştir. Buna göre seçmen kitleleri, siyasal görüşleriyle

düşüncelerini paylaşmaktan ve siyasi aktörlerle etkileşime geçmekten çok, sosyal medyanın sayesinde siyasi gündeme ilişkin olarak bilgiler elde etmeyi tercih etmektedir.

Twitter'ın siyasal pazarlama açısından kullanılması ve siyasi katılım üzerindeki etkilerini inceleyen Bode ve Dalrymple (2016), siyasileri takip etmekte olan kullanıcıların vasıtasıyla siyasi düşüncelerle görüşlerin yayılmakta olduğunu belirtmiştir. Buna göre, kullanıcılar siyasi aktörlerin yaptıkları paylaşımları aktif biçimde paylaştıklarında, siyasilerin görüşleriyle düşünceleri daha geniş seçmen kitlelerine erişmektedir. Bu doğrultuda, Twitter'ın siyaset üzerindeki etkisi de artış göstermektedir. Bu çerçevede siyasilerin takipçi sayılarından daha fazla öneme sahip olan konu, siyasileri takip etmekte olan kimselerin aktif biçimde Twitter uygulamasını kullanmalarındadır.

#### **3.5.4 Türkiye’de Siyasal Partilerin Sosyal Medya Kullanımları**

Türkiye’de günümüz itibariyle oy oranları itibariyle ön planda bulunan ilk 3 siyasal parti niteliğindeki AK Parti, CHP ve MHP'nin Facebook, Twitter, Youtube, Instagram uygulamalarındaki varlıkları ile faaliyetleri incelendiğinde şu bulgulara ortaya çıkmaktadır (Tayılga 2020, s. 77-79):

- i. AK Parti:
  - a. Facebook'ta partinin 3,1 milyonun üstünde hayranı vardır. “@akparti” adresiyle partinin resmi Facebook hesaplarına erişilmektedir. Partini Facebook sayfasında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan başta olmak üzere açılışlara, faaliyetlere, mitinglere, toplantılara ilişkin AK Parti'nin çalışmaları takipçilerine aktarılmaktadır.
  - b. Twitter'da partinin 2,3 milyonun üstünde takipçisi vardır. Twitter ve Facebook'ta partini yaptığı paylaşımlar, ufak tefek nüans farklılıkları haricinde genellikle aynı içeriği sahip durumdadır. “@Akparti” adresiyle partinin resmi Twitter hesaplarına erişilmektedir. Hesap 2013 senesinden beri aktif şekilde kullanılmaktadır.
  - c. Instagram'da partinin 1,3 milyonun üzerinde takipçisi vardır. Instagram başka sosyal medya uygulamalarına kıyasla daha apolitik olduğundan, bu mecrada takipçi sayısının daha düşük olması normal görülmektedir. Bu uygulamada

gerçekleştirilen paylaşımlar, Facebook ve Twitter'daki içeriklerle paralellige sahiptir. "@akparti" adresiyle partinin resmi Instagram hesaplarına erişilmektedir.

d. YouTube'da partinin reklam kampanyalarına ilişkin videolar, partililerin çıkmış oldukları haber programları, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerden, toplantılardan ve etkinliklerden videoları paylaşılmaktadır. Hesap 2014 senesinden beri aktif şekilde kullanılmaktadır. Ak Parti'nin YouTube sayfasının toplam görüntülenme sayısı 27,2 milyondan fazladır.

ii. CHP:

a. Facebook'ta partinin adresi "@herkesicinCHP" şeklindedir. Sayfada başta Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu olmak üzere önde gelen isimlere ilişkin, partinin etkinlikleriyle ilgili ve güncel konularla alakalı paylaşımlarda bulunmaktadır. Partinin Facebook sayfasında 1,6 milyonun üzerinde hayranı vardır.

b. Twitter'da partinin adresi "@herkesicinCHP" şeklindedir. Twitter'da partinin 1,6 milyon takipçisi vardır. Partinin hesabındaki içerikler Facebook ile konu ve görsel bakımından aynı içeriklere sahiptir. Twitter'da metinler daha kısa ve öz şekilde, Facebook'ta daha detaylı şekilde yazılmaktadır.

c. Instagram'da partinin adresi "@chp" şeklindedir. Partinin sitede 382 bin takipçisi vardır. Parti bu siteyi uzun ve TV kanallarında verilmeyen röportajlarını göstermek üzere kullanmaktadır.

d. YouTube'da partinin milletvekillerin konuşmalarından mitinglere, reklam filmlerinden sosyal projelere değin partiyle ilgili her türdeki videolu içerikler paylaşılmaktadır. Sayfada 44 bin abone vardır. Toplam video görüntülenme sayısı 39 binden fazladır. 2013 senesinden beri bu hesap aktif olarak kullanılmaktadır.

iii. MHP:

a. Facebook'ta partinin 2,2 milyonun üzerinde hayranı vardır. Yapılan paylaşımların içeriği, partinin gündemiyle doğru orantılıdır. Partinin Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin katılım gösterdiği etkinlikler, bir konuya ilişkin görüşleri, haberlerden kesitler vb. paylaşımlarda bulunmaktadır. Facebook'ta partinin adresi "@milliyetcihareketpartisi" şeklindedir.

b. Twitter'da partinin adresi "@mhp\_bilgi" şeklindedir. Sitede partinin 1,9 milyondan fazla takipçisi vardır. Twitter'da, Facebook ile aynı içerikler

paylaşmaktadır. Sayfa, parti gündemiyle etkinliklere paralel şekilde düzenlenmektedir.

- c. Instagram'da partinin paylaşımları, Facebook ve Twitter ile tam olarak aynı içerikte değildir. Görsel açıdan Instagram'ın doğasıyla uyumlu etkinlikler ya da duyuruların içerikleri paylaşmaktadır. Instagram'da partinin 714 binden fazla takipçisi vardır. Partinin Instagram adresi “@milliyetcihareketpartisi” şeklindedir.
- d. YouTube'da partinin 83 binden fazla abonesi vardır. Parti içeriklerinin toplam izlenme sayısı 11,4 milyondan fazladır. Sitede milletvekillerinin konuşmaları, haberlerden kesitler, Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin etkinlikleri, mitingler, reklam filmleri vb. video kesitleri paylaşmaktadır. 2013 senesinden beri partinin kanalı aktif olarak kullanılmaktadır.

#### 4. SONUÇ

20. yüzyıl içerisinde siyaset alanında dünya genelinde yaşanan demokratikleşme hareketleri ile beraber siyasal adaylarla siyasal partilerin kendilerini seçmenlere tanıtmaya gereklilikleri, bu dönemde gelişim gösteren pazarlama disiplini ile bir araya gelerek, siyasal pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama ile ilgili kavramların ve stratejilerin siyaset alanına entegre edilmesi ile beraber, pazarlama karması unsurları siyasal adaylarla siyasal partilerin tanıtım ve pazarlama stratejileriyle uyumlu hale getirilmiştir. Bu doğrultuda geleneksel pazarlamadaki ürün kavramı, siyasal pazarlama çerçevesinde siyasal parti lideri, adaylar ve parti programı şeklinde tezahür etmiştir. Geleneksel pazarlamadaki fiyat unsuru, siyasal pazarlamada karşımıza oy olarak çıkmıştır. Bu doğrultuda siyasal pazarlamanın tüketicileri olan seçmenler, verdikleri oy karşılığında ilgili adayı satın almış olmaktadır. Geleneksel pazarlamada dağıtım doğrudan firma tarafından veya dolaylı şekilde aracılar vasıtasıyla yapılmaktayken, siyasal pazarlamada ise sosyal medya, lobicilik, mitingler, halkla ilişkiler faaliyetleri, ziyaretler, toplantılar, açık oturumlar gibi araçlar vasıtasıyla dağıtım gerçekleştirilmektedir. Son olarak geleneksel pazarlamada tutundurma temel araçları reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, internet, sosyal medya şeklindeyken; siyasal pazarlamada tutundurma siyasal reklam, propaganda, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze iletişim, kulaktan kulağa iletişim, geleneksel medya, internet, sosyal medya, mitingler gibi araçlardan meydana gelmektedir. Bu bağlamda, siyasal pazarlama karması unsurları ile geleneksel pazarlama unsurlarının benzeştiği, ancak sistemsellikten çeşitli farklılıkların olduğu görülmektedir.

Özellikle siyasal pazarlamanın dağıtım ve tutundurma unsurları açısından değerlendirildiğinde, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemelerin neticesinde internetin ve sosyal medyanın siyasal partiler, liderler ve adaylarca sıklıkla ve yoğun şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen mitingler, yapılan televizyon yayınları, geleneksel medyanın sunduğu olanaklar halen geçerliliğini koruyor olmakla birlikte, günümüzde internet üzerinde yapılan siyasal tanıtımlar ile Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformlarında seçmenlerle

doğrudan şekilde bir araya gelinerek tanıtımların, eleştirilerin yapılabilmesi, birebir düşüncelerin karşılıklı şekilde paylaşılabilmesi, gerek seçmenler gerekse de siyasal adaylar ve partiler açısından sosyal medya araçlarını daha cazip ve kullanılır duruma getirmiştir.

Günümüzde siyasal pazarlama bakımından hala geçerliliğini korumakla birlikte, televizyon ve radyo tek yönlü iletişime olanak tanımaktadır. İnternet ve sosyal medya ise çift yönlü bir araç olup, karşılıklı etkileşimde bulunmaya fırsat vermektedir. Siyasal sistemin içerisine seçmenlerin dahil olabilmeleri ve daha demokratik bir yapının ortaya çıkması noktasında bu tarz çift yönlü ve karşılıklı etkileşime açık platformlarının varlığı oldukça önemlidir. Bu durum, siyasal partilerle adayların da internetten ve sosyal medyadan daha fazla faydalanmalarına neden olmaktadır. Nitekim siyasal partilerle adaylar bu sayede kendilerini seçmen kitlelerine daha kolay ve ucuz yoldan tanıtılabilmekte, kendileri ve faaliyetleriyle ilgili haberleri kolayca ve anında seçmenlere ulaştırabilmektedirler. Ayrıca internet ve sosyal medya sayesinde diğer partilerle adayların yaptıklarından ve söylemlerinden de anında haberdar olabilmektedirler.

İnternet ve sosyal medya, geleneksel pazarlama kapsamında küçük ölçekli firmaların kendilerini yalnızca yerel olarak değil global ölçekte tanıtılabilmelerine ve dünyanın herhangi bir yerine sipariş gönderebilmelerine olanak tanırken, siyasal pazarlama kapsamında da küçük partilerin ve yeterince tanınmayan adayların kendilerini ifade etmelerine ve seçmen sayısını artırmalarına imkân vermektedir. Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen anketler ve oylamalar, çeşitli tartışma platformları, bloglar vb. sayesinde seçmenlerin siyasete katılım düzeyleri de artış göstermektedir. Böylece siyasal partiler ve adaylarla seçmenlerin sosyal medya üzerinde bir araya gelmeleri sayesinde daha katılımcı bir demokratik ortam yaratılmış olmaktadır.

Geleneksel medya araçlarında televizyon yalnızca sesli ve görsel, gazete ise yalnızca görsel ve yazılı bilgi iletebilirken, sosyal medya sayesinde ise her türlü bilginin siyasal partiler ve adaylarca seçmenlere ulaştırılması mümkün hale gelmiştir. Ayrıca tek yönlü iletişime olanak veren geleneksel medya araçları ile sadece tanıtım yapıp bilgi sunulabilirken, sosyal medya araçları sayesinde ise hem bu tanıtım yapma ve bilgi verme

işlemleri gerçekleştirilebilmekte hem de anında seçmenlerin geribildirimleri, eleştirileri ve yorumları alınabilmektedir. Geleneksel medya vasıtasıyla siyasilerin seçmenlere ulaştırmak istedikleri mesajlar için belirli bir süre beklenmesi gerekmektedir (televizyon programının yayınlanması, gazete haberinin gazetede yer alması gibi), sosyal medya vasıtasıyla ise siyasiler son derece hızlı bir şekilde mesajlarını seçmenlere iletebilmektedir.

Sosyal medyanın, 2000'li yıllarda, özellikle de 2010'lu yıllar itibariyle seçimler, referandumlar ve halk hareketleri üzerinde önem arz eden bir etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin 2011 yılında yaşanan Arap Baharı sürecinde Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformları, halk ayaklanmalarının oldukça hızlı bir şekilde büyüüp gelişmesine yol açmıştır. Bilhassa Tunus, Libya, Mısır, Suriye gibi ülkelerde sosyal medya vasıtasıyla Arap Baharı süreci oldukça büyük bir gelişim göstermiş, netice itibariyle Tunus, Libya ve Mısır'da hükümet değişiklikleri gerçekleşirken, Suriye'de ise günümüzde halen devam eden iç savaş süreci kendini göstermiştir.

2000'li yıllarda internet teknoloji sosyal medyanın gelişim göstermesiyle beraber, dünyanın çeşitli bölgelerindeki siyasiler sosyal medya ile internetten çeşitli maksatlarla faydalanmaya başlamıştır. Güney Kore'de Milenyum Demokrasi Partisi'nin 2002 yılındaki seçimlerde sosyal medya ve internet sayesinde elde ettiği başarının ardından, esas gelişme 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde yaşanmıştır. Demokrat Parti başkan adayı Obama, CNN televizyonunun yanı sıra YouTube'u etkin bir şekilde kullanmış, ayrıca kendi adıyla açtığı web sitesi sayesinde seçmenlerin Obama'nın kampanyasına destekte bulunmasını ve bağış yapmasını sağlamış, Facebook ve MySpace üzerinden de etkili tanıtım kampanyalarında bulunmuştur. Yanı sıra Obama, Twitter'ı da etkili biçimde kullanarak, kampanya süreciyle ilgili anlık bilgileri bu mecra üzerinden seçmenlere ulaştırmıştır.

2008 ABD Başkanlık seçimleri sonrasında, özellikle Twitter siyasilerin yoğun bir şekilde faydalandıkları bir sosyal aracı haline dönüşmüştür. 2016 yılında İngiltere'de gerçekleştirilen Brexit referandumunda Twitter oldukça yoğun şekilde kullanılmıştır. Yanı sıra, aynı yıl gerçekleştirilen ABD Başkanlık seçimlerinde de Twitter en yoğun

şekilde kullanılan ve seçim sonuçlarını etkileyen sosyal medya aracı olmuş, bu yüzden 2016 seçimi aynı zamanda Twitter Seçimi olarak da isimlendirilmiştir. Twitter'ı son derece etkin ve başarılı biçimde kullanmış olan Cumhuriyetçi Parti başkan adayı Donald Trump seçimlerden galip ayrılmayı başarmış ve bu zaferini Twitter'a bağlamıştır. Facebook'u etkin bir şekilde kullanarak seçim kazanan bir aday ise İtalya'da 2013 yılındaki seçimlere Beş Yıldız Hareketi ile girmiş olan Beppe Grillo olmuştur.

Dünyada sosyal medya ile siyasal pazarlama etkileşimi bu şekilde gerçekleşirken, Türkiye'de ise sosyal medyanın belli bir strateji çerçevesinde siyasal pazarlama kapsamında kullanıldığı ilk seçimler 12 Haziran 2011 genel seçimleridir. 2015'teki genel seçimlerde ise siyasiler tüm sosyal medya araçlarından etkin bir şekilde faydalanma yoluna gitmişlerdir. Günümüzde özellikle uzun süredir oy oranı açısından ilk üç sırada yer alan AK Parti, CHP ve MHP'nin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube platformlarını uzunca bir zamandır etkili bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu partiler Facebook üzerinden üyeleriyle çeşitli bilgiler paylaşmaktayken, YouTube üzerinden videolar, Instagram üzerinden fotoğraf ve videolar paylaşmakta, Twitter'ı ise dünyadaki diğer siyasiler gibi etkin biçimde kullanarak anlık şekilde tanıtımlarını yapmakta ve Twitter üyelerinin geribildirimlerini alarak değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Günümüzde görüldüğü üzere siyasal pazarlama çerçevesinde en yoğun ve etkili şekilde kullanılmakta olan sosyal medya platformu Twitter'dır. Bu nedenle Twitter son dönemlerde bir siyasi propaganda aracına dönüşmüştür. Facebook, Instagram ve YouTube pek çok farklı amaç için farklı sektörlerdeki kişiler ve kurumlarca etkin bir şekilde kullanılmaktayken, Twitter'ı ise en etkin biçimde kullananların siyasiler ve siyaseti takip edenler olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, siyasal pazarlamada sosyal medyanın kullanımının incelenmesi amaçlanmış olup; bu doğrultuda, 2000'li yıllarla birlikte, bilhassa da 2010'lu yıllardan başlayarak, Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının siyasal partiler, siyasal liderler, adaylar ve siyasete ilgi duyan kimselerce etkili bir biçimde kullanılmaya başlanmış olduğu, bu çerçevede sosyal medya araçlarının seçim dönemlerinde kullanılan

ve seçimlerin kazanılmasını etkileyen önemli bir dağıtım ve tutundurma aracı olduğu bulguları elde edilmiştir. Bu nedenle, ilerleyen yıllarda internet ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan yeni neslin nüfus oranının da artacak olmasından ötürü, sosyal medya araçlarının siyasal pazarlama çerçevesinde daha önemli hale gelebileceği, dünyanın hemen her ülkesindeki seçim sonuçları üzerinde doğrudan etkiye sahip olabileceğinden söz edilebilir.



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Aktan, E., 2017. *Sosyal medya ve siyasal katılım*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Albayrak, E., Albayrak, Ş., Küçükyılmaz, M. M. ve Güven, S., 2011. *Toplumun kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı araştırması*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Alikılıç, Ö., 2011. *Halkla ilişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2012. *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A., 2011. *Blogdan al haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aziz, A., 2017. *Siyasal iletişim*, 7. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Blossom, J., 2009. *Content nation surviving and thriving as social media changes our work, our lives and our future*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Bongrand, M., 1992. *Politikada pazarlama*, F. Ersoy (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G., 2004. *İşletme yönetimi*. İstanbul: Barış Yayınları.
- Çetinöz, N., 2015. Sosyal medya, T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Eds), *Yeni iletişim teknolojileri içinde*, ss.150-174. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L. ve Morris, J. S., 2009. The internet in u.s. election campaigns, A. Chadwick ve P. N. Howard (Eds.), *The routledge handbook of internet politics* içinde, ss.13-24. Oxon: Routledge.
- Devran, Y., 2003. *Siyasal kampanya yönetimi: mesaj, strateji ve taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli-Aydemir, A. ve İslamoğlu, G., 2014. *Siyasetin yeni hâli: vaka-i sosyal medya*. İstanbul: Kalkedon.
- Evans, D., 2008. *Social media marketing an hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Giasson, T., Lees-Marshment, J. ve Marland, A., 2011. Introducing political marketing, T. Giasson ve J. Lees-Marshment (Eds.), in *Political communication in canada*, ss.3-21. Toronto: UBC Press.

- Glantz, D. M., 2013. Instagram, K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* içinde, ss.694-696.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E., 2004. *Siyasal pazarlama stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hepkon, Z., 2011. *İletişim ve teknoloji olanaklar, uygulamalar, sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H., 2002. *Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İyiler, Z., 2009. *Elektronik ticaret ve pazarlama: ihracatta internet zamanı*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kaid, L. L., 2004. *Handbook of political communication research*. Routledge
- Kara, T. ve Özgen, E., 2012. *Sosyal medya: Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karakulakoğlu, S. ve Uğurlu, Ö., 2015. *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar twitter*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Karlı, İ., 2014. *Yeni iletişim ortamları ve yerel yönetimlerde şeffaflık*, M. Demir (Ed.), ss.243-309. Konya: Literatürk Yayınları.
- Kışlalı, A. T., 1999. *Siyaset bilimi*, 7. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 1987. *Marketing: an introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuyucu, M., 2013. Yeni iletişim aracı olarak sosyal medya ve sosyal ağlar üzerine bir güncelleme, M. Kuyucu ve T. Karahisar (Eds.), *Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya* içinde, ss.114-150. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Lees-Marshment, J., 2014. *Political marketing principles and applications*, 2nd Ed. London.
- Maarek, P. J., 1995. *Political marketing and communication*. London: John Libbey and Company.
- Mayfield, A., 2008. *What is social media?*. Icrossing: E-Book.
- Mucuk, İ., 2010. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., 2009. Siyasal pazarlama uygulamalarına yön veren dönüşümler ve açılımlar, A. Özkan (Ed.), *Siyasetin iletişimi* içinde, ss.33-51. İstanbul: TASAM Yayınları.
- Okur, M. R., 2015. Web 2.0 ve sonrası, T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Eds.), *Yeni iletişim teknolojileri* içinde, ss.128-149. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Özkaşıkçı, I., 2012. *Sosyal medya pazarla(ma)?*. İstanbul: Le Color Baskı.
- Özsoy, O., 2009. *Seçim kazandıran siyasal iletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztekin, A., 2003. *Siyaset bilimine giriş*, 4. Baskı. İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Öztürk, İ. D., 2014. Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 2012 amerikan başkanlık seçimlerinde twitter kullanımı üzerine bir araştırma, İ. Sayımer (Ed.), *Yeni medya araştırmaları* içinde, ss.399-436. İstanbul: Literatürk Academia.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E., 2004. *Hedef seçmen: Siyasal pazarlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Strömback, J., 2010. A framework for comparing political market – orientation, J. Lees-Marshment, J. Strömbäck and C. Rudd (Eds.), in *Global political marketing*, ss.16-33. New York: Routledge.
- Şentürk, A., Korcuklu, N. ve Balay, M., 2005. *Bilgisayar kullanımı ve internet*. Ankara: Ekin Kitapevi.
- Tan, A., 2002. *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B., 1995. *Pazarlama ilkeleri ve uygulamalar*. İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E., 2005. *Modern pazarlama ilkeleri - uygulamalı yönetimsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokgöz, O., 2008. *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turgut, N., 1984. *Siyasal muhalefet*. Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık.
- Uztuğ, F., 1999. *Siyasal marka*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Vardarlier, P., 2016. *Sosyal medya stratejisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

## ***Sürekli Yayınlar***

- Akar, E., 2009. İnternetle değişen siyaset pazarlaması: dünyadan örneklerle yeni trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), ss.171-182.
- Akar, E., 2010. Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **10**(1), ss.107-122.
- Akar, E., 2015. Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32).
- Akyol, A. ve Keresteci, Z., 2007. Politik pazarlama uygulamaları. *PI*, (3), ss.28-35.
- Alemdar, M. Y. ve Köker, N. E., 2011. Siyasi partilerin 2007-2011 türkiye genel seçimlerinde web sitesi kullanımını ve karşılaştırmalı analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), ss.225-254.
- Altunay, C. M., 2010. Twitter: gündelik yaşamın yeni rutini “pıt pıt net”. *İletişim*, (12), ss.31-56.
- Arklan, Ü., 2006. Siyasal liderlikte karizma olgusu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), ss.45-65.
- Aydın, K. ve Özbek, V., 2004. Ailenin seçmen davranışları üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), ss.144-167
- Babacan, M. E., 2014. Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, **4**(7), ss.135-160
- Bahar, B., 2015. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, **52**(609), ss.63-72.
- Baines, P. R., Brennan, R. ve Egan, J., 2003. Market classification and political campaigning: Some strategic implications. *Journal of Political Marketing*, **2**(2), ss.47-66.
- Barber, L., Sevastopulo, D. ve Tett, G., 2017. Donald trump: without twitter, i would not be here, April 2nd, *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-0dd2cb31823a>
- Bayraktaroğlu, G., 2002. Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **4**(3), ss.58-82.

- Bayraktaroğlu, G., 2002. Politik yaşamda pazarlama yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, **7**(2), ss.159-168.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, T. A., 2014. Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), ss.59-96.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, T. A., 2012. Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim*, **7**(3), ss.5-29.
- Bode, L. ve Dalrymple, K. E., 2016. Politics in 140 characters or less: campaign communication, network interaction, and political participation on twitter. *Journal of Political Marketing*, (15), ss.311-332.
- Bostancı, M., 2014. Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, **3**(3), ss. 84-96.
- Buffardi, L. E. ve Campbell, W. K., 2008. Narcissism and social networking web sites. *PSPB (Pers Soc Psychol Bull)*, **34**(10), ss.1303-1314.
- Butler, P. ve Collins, N., 1994. Political marketing: Structure and process. *European Journal Of Marketing*, **1**(28), ss.19-34.
- Butler, P. ve Collins, N., 1996. Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing*, **30**(10/11), ss.25-36.
- Cwalina, W., Falkowski, A. ve Newman, B. I., 2012. The macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, **12**(4), ss.254-269.
- Çakır, H., 2007. Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **1**(22), ss.123-149.
- Çatı, K. ve Aslan, S., 2003. Politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörler ve sivas örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **17**(3-4), ss.255-270.
- Çakır, H. ve Tufan, S., 2016. Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: türkiye’de siyasi liderlerin instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), ss.7-28.
- Çetin, H., 2003. Siyasetin evrensel sorunu: iktidarın meşruiyeti – meşruiyetin iktidarı. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, **58**(3), ss.61-88.

- Dellarocas, C., 2003. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, **49**(10), ss.1407-1424.
- Digrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J. ve Rojas, F., 2013. More tweets, more votes: social media as a quantitative indicator of political behavior. *PLoS ONE*, **8**(11), ss.1-5.
- Divanoğlu, S.U., 2008. Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **1**(2), ss.105-118.
- Erdil, S., 1989. Politik pazarlama ve siyasi partilerde seçim kampanyaları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, **3**(16), ss.33-37.
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S., 2010. Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri - izmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **12**(2), ss.187-207.
- Eser, D., 2018. Bir propaganda aracı olarak toplumsal mobilizasyon ve demobilizasyon süreçlerinde yeni medyanın etkisi. *International Journal of Information, Technology and Philosophy*, (1), ss.35-57.
- Gayo-Avello, D., 2013. A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from twitter data. *Social Science Computer Review*, **31**(6), ss.649-679.
- Genel, M. G., 2012. Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, **2**(4), ss.23-31.
- Grönroos, C., 1990. Marketing re-defined. *Management Decision*, **28**(8), ss.5-9.
- Hazar, M., 2011. Sosyal medya bağımlılığı-bir alan araştırması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), ss.151-176.
- Henneberg, S. C., 2008. An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of Political Marketing*, **7**(2), ss.151-182.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. ve Skiera, B., 2010. *The impact of new media on customer relationships. Journal of Service Research*, **13**(3), ss.311-330.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, **53**(1), ss.59-68.

- Karaçor, S., 2009. Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, **16**(2), ss.121-131.
- Kitapçioğlu, T., 2013. Baskı grupları ve demokrasi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (106), ss.357-392
- Kotler, P., 1975. Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, (2), ss.761-769.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H., 2013. Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, **8**(3), ss.103-125.
- Lees-Marshment, J., 2001. The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, **49**(4), ss.692-713.
- Lees-Marshment, J., 2003. Political marketing: How to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing*, **2**(1), ss.1-32.
- Lilleker, D. G., Pack, M. ve Jakson, N., 2010. Political parties and web 2.0: the liberal democrat perspective. *Politics*, **30**(2), ss.105-112.
- Limanlılar, M., 1991. Siyasal pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, ss.29-39.
- Mangold, G. W. ve Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, (52), ss.357-365.
- McDonald, M. H. B., 1989. Marketing Planning and expert systems: an epistemology of practice. *Marketing Intelligence & Planning*, **7**(7/8), ss.16-23.
- Mensah, K., 2007. Kwame Nkrumah and political marketing: locating campaign strategy in modern political campaigning. *Journal of Pan African Studies*, **1**(8), ss.93-113.
- Niffenegger, P. B., 1988. Strategies for success from the political marketers. *The Journal of Services Marketing*, **3**(2), ss.15-21.
- Niffenegger, P.B., 1989. Strategies for success from political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, **6**(1), ss.45-51.
- O'Cass, A., 1996. Political marketing and the marketing concept. *European Journal Of Marketing*, **30**(10/11), ss.37-53.
- O'shaughnessy, N., 2001. The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, **35**(9/10), ss.1047-1057.

- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Akçay, T., & Erol, O., 2012. Eğitim için yeni bir ortam: twitter. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, **2**(1).
- Okumuş, A., 2007. Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), ss.157-172.
- Olgun, B., 2015. Sosyal medyanın tüketici satınalma davranışları üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (12), ss.484-507.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B. ve Yüksel, B., 2011. Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkileri: afyonkarahisar il merkezinde bir uygulama. *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi*, **6**(4), ss.400-421.
- Parıltı, N. ve Baş, M., 2002. Politik pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, **6**(2).
- Persily, N., 2017. Can democracy survive the internet? *Journal of Democracy*, **28**(2), ss. 63-76.
- Polat, C. ve Kütler, B., 2008. Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *İnsan Bilimleri Dergisi*, **5**(1), ss.1-31.
- Quintelier, E. ve Vissers, S., 2008. The effect of internet use on political participation an analysis of survey results for 16-year-olds in belgium. *Social Science Computer Review*, **26**(4), ss.411-427.
- Reid, D. M., 1988. Marketing the political product. *European Journal of Marketing*, **22**(9), ss.34-47.
- Safiullah, Md., Pathak, P., Singh, S. ve Anshul, A., 2016. Social media in managing political advertising: a study of india. *Polish Journal of Management Studies*, **13**(2), ss.121-130.
- Scammell, M., 1999. Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, **47**(4), ss.718-739.
- Shama, A., 1976. The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, **4**(4), ss.764-777.
- Silsüpür, Ö., 2016. Siyasal iletişim aracı olarak twitter'ın kullanımı: 07 haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **4**(2).

- Şahin, M. ve Şahin, G., 2016. Geleneksel medyanın yeni rakibi: yeni medya ve canlı yayımlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik E-Dergi*, (1), ss.50-63.
- Şener, G., Emre, P. Ö. ve Akyıldız, F., 2015. Türkiye’de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, **21**(83), ss.75-98.
- Tehci, A. ve Yıldız, S., 2020. Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik yapısal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **15**(1), ss.95-118.
- Temel, F., Önürmen, O. ve Köprü, M., 2014. Seçim kampanyalarında dijital araçlar ve internetin yeri: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, **5**(9), ss.322-337
- Thrassou, A., Vrontis, D., McDonald, M. H. B., 2009. A marketing communications framework for small political parties in developed countries. *Marketing Intelligence & Planning*, **27**(2), ss.268-292.
- Torlak, Ö., 2002. Bir politik pazarlama aracı olarak hükümet pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (14), ss.33-47.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S., 2019. Türkiye’de sosyal medya üzerinden siyasal propaganda yapmak: 2018 cumhurbaşkanı seçimi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, **14**(51), ss.61-89.
- Uzkurt, C., ve Özmen, M., 2006. Pazarlama yöneticileri için yeni bir fırsat: sanal topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **8**(1), ss.23-40.
- Ünnü, N.A., 2009. Politik pazarlamada pazar yönlülük ve otantik liderliğin önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, **9**(4), ss.1243-1273.
- Üste, R. B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S., 2007. 2007 genel seçimlerinde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve izmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), ss.213-232.
- Varinli, I. ve Başyazıcıoğlu, N., 2016. Facebook’ta pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının path analizi ile incelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, **16**(1), s.109.

- Vural, Z. B. A. ve Bat, M., 2009. Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Yaşar University*, **4**(16), ss.2745-2778.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M., 2010. Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, **5**(20), ss.3348-3382.
- Yeniçıktı, N. T., 2016. Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, **9**(2), ss.92-115.
- Yılmaz, K. G., 2016. Politik pazarlama karmasına kavramsal ve güncel bir bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, **8**(1), ss.413-431.
- Yousif, R. ve ALSamydai, M., 2012. The impact of the political promotion via facebook on individuals' political orientations. *International Journal of Business and Management*, **7**(10), ss.85-98.

## ***Diğer Yayınlar***

- Aldemir, S., 2019. Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve genel seçimleri Twitter örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Avcı, K., 2014. Yerel seçim kampanyalarında halkla ilişkiler: 2014 ankara büyükşehir belediye başkanları seçimleri örneği. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Bayraktar, S., 2009. Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri: izmir ili örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE
- Bornfeld, B., Rafaeli, S. ve Raban, D. R., 2014. *Electronic word-of-mouth spread in twitter as a function of message sentiment*. The Fourth International Conference on Social Eco-Informatics, ss.6-14.
- Bulut, E., 2012. Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi SBE.
- Bursa, O. ve Ünalır, M. O., 2011. *Sosyal ağlar ve profil yönetimine etkileri*. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, ss.681-686, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Büyükşener, E., 2009. *Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış*. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri.
- Çiftlikçi, A., 1996. Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin malatya’daki uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi SBE.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, K. H., Küçük, E. ve Albayarak, D., 2012. *Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü*. XIV. Akademik Bilişim Konferansı, ss. 1-10. Uşak: İNETD İnternet Teknolojileri Derneği.
- Demirtaş, M.C., 2010. Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi: izmir ilinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE
- Erden, K., 2017. Sosyal medyanın sessizleştirme sistemi bağlamında değerlendirilmesi: üniversite gençliği üzerine alan çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

- Girişken, Y., 2010. Türkiye’de siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliği ile seçmen oy tercihi arasındaki ilişki üzerine bir pilot araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Gürbüz, G., 2014. Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Kılıç, S., 2009. Bir siyasal iletişim aracı olarak web siteleri: türkiye’de 2007 genel seçimleri örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Koçak, A., 2018. Siyasi aktörlerin Twitter’ı siyasal iletişim bağlamında kullanımı: 24 Haziran cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi seçimlerine yönelik içerik çözümlemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Kolovos, L. ve Harris, P., 2005. *Political marketing and political communication: the relationship revisited*. University of Otago, <https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Lees-Marshment, J. ve Rudd, C., 2003. *Political marketing and party leadership*. Paper for The 2003 PSA Conference: Political Marketing Group Panels.
- Sandıkçı, Y. T., 2016. Siyasal reklamcılıkta medya kullanımının rolü ve önemi: 1 kasım 2015 genel seçimleri akp örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi SBE.
- Sarıtaş, A., 2015. Siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışlarına olan etkileri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Burdur: Mehmet Akif Üniversitesi SBE
- Stieglitz, S., Brockmann, T. ve Xuan, L. D., 2012. *Usage of social media for political communication*. Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Tan, A., 1998. Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği. *Doktora Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE.
- Tayılga, O., 2020. Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ili adaylarının sosyal medya analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Tehci, A., 2018. Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim. *Doktora Tezi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi SBE.

Tekek, M., 2011. Sosyal medya ve arap baharı, <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster>.

Türk, G. D., 2014. *Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri*. İnet- Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Aralık, İstanbul, ss.55-60.

We Are Social, 2018. Digital in 2018.

