



**SEÇMENLERİN SOSYAL MEDYA'NIN POLİTİK  
ETKİLİLİĞİ ALGISI VE SOSYAL MEDYADA  
POLİTİK DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK  
FAKTÖRLER YÖNÜNDEN ANALİZİ; KARABÜK  
ÖRNEĞİ**

**2021  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME**

**Tunahan KAPLAN**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Doğan AYDOĞAN**

**SEÇMENLERİN SOSYAL MEDYA’NIN POLİTİK ETKİLİLİĞİ ALGISI VE  
SOSYAL MEDYADA POLİTİK DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK  
FAKTÖRLER YÖNÜNDEN ANALİZİ; KARABÜK ÖRNEĞİ**

**Tunahan KAPLAN**

**Dr. Öğr. Üyesi Doğan AYDOĞAN**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**Ocak 2021**

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI .....	5
ÖNSÖZ .....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM .....	12
EVREN VE ÖRNEKLEM .....	13
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR .....	14
GİRİŞ .....	15
1. BÖLÜM.....	19
POLİTİK PAZARLAMA .....	19
1.1. Politika Kavramı .....	19
1.2. Pazarlama Kavramı .....	20
1.3. Politik Pazarlama Kavramı.....	21
1.3.1. Politik Pazarlamanın Özellikleri .....	23
1.3.2. Politik Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar .....	24
1.3.3. Politik Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	26
1.4. Politik Pazarlama Karması Elemanları.....	30
1.4.1. Ürün (Product).....	31
1.4.1.1. Lider.....	32
1.4.1.2. Parti Programı .....	34
1.4.1.3. Adaylar-Milletvekilleri.....	35
1.4.2. Fiyat (Price) .....	38

1.4.3.	Tutundurma (Promotion) .....	39
1.4.3.1.	Politik Propaganda .....	43
1.4.3.2.	Politik Reklam .....	45
1.4.3.3.	Halkla İlişkiler .....	46
1.4.3.4.	Oy Artırıcı Diğer Çabalar.....	48
1.4.4.	Dağıtım (Place).....	49
1.4.4.1.	Doğrudan Dağıtım .....	50
1.4.4.2.	Dolaylı Dağıtım .....	51
2.	BÖLÜM.....	54
	SEÇMEN DAVRANIŞI.....	54
2.1.	Seçmen Kavramı .....	54
2.2.	Seçmen Davranışı.....	55
2.2.1.	Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler.....	59
2.3.	Seçmen Davranışlarına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar .....	63
2.3.1.	Sosyolojik Yaklaşım.....	63
2.3.2.	Psikolojik Yaklaşım .....	64
2.3.3.	Rasyonel (Ekonomik) Yaklaşım .....	66
3.	BÖLÜM.....	69
	SOSYAL MEDYA VE POLİTİK PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI..	69
3.1.	Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri .....	69
3.2.	Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Benzerlik ve Farklar ..	72
3.3.	Sosyal Medya ve Ürün .....	74
3.4.	Sosyal Medya ve Fiyat .....	74
3.5.	Sosyal Medya ve Tutundurma .....	75
3.5.1.	Propaganda.....	75
3.5.2.	Reklam .....	76
3.5.2.1.	Reklamın Özellikleri .....	78
3.5.2.2.	Reklamın İşlevleri.....	79
3.5.3.	Halkla İlişkiler.....	82
3.5.4.	Oy Artırıcı Diğer Çabalar .....	83
3.6.	Sosyal Medya ve Dağıtım.....	84
4.	BÖLÜM.....	85
	KARABÜK İLİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI .....	85

<b>4.1. Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>85</b>
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	85
4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	85
4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	87
4.1.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....	87
4.1.5. Analiz Yöntemi.....	87
<b>4.2. Araştırmanın Bulguları .....</b>	<b>88</b>
4.2.1. Demografik Bulgular .....	88
4.2.2. Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi Ölçeği Yapı Geçerliliği .....	91
4.2.3. Güvenilirlik Analizi .....	93
4.2.4. Korelasyon Analizi.....	93
4.2.5. Hipotez Testleri .....	94
<b>SONUÇ .....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>111</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>118</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>119</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>120</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>122</b>

## TEZ ONAY SAYFASI

Tunahan KAPLAN tarafından hazırlanan “SEÇMENLERİN SOSYAL MEDYA’NIN POLİTİK ETKİLİLİĞİ ALGISI VE SOSYAL MEDYADA POLİTİK DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK FAKTÖRLER YÖNÜNDEN ANALİZİ; KARABÜK ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Doğan AYDOĞAN .....

Tez Danışmanı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 13/01/2021

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Doğan AYDOĞAN (KBÜ) .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Sırma Oya TEKVAR (KBÜ) .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT (İKÇÜ) .....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yaptığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı:** Tunahan KAPLAN

**İmza :**

## ÖNSÖZ

“Seçmenlerin Sosyal Medya’nın Politik Etkililiği Algısı ve Sosyal Medyada Politik Davranışlarının Demografik Faktörler Yönünden Analizi; Karabük Örneği” isimli bu tez çalışması Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanmıştır.

Öncelikle tez çalışmamın gerçekleşmesinde deneyimlerini ve bilgilerini benimle paylaşmaktan çekinmeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Doğan AYDOĞAN’a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans sürecimde bana destek olan annem Melahat KAPLAN, babam Şahin KAPLAN, kardeşim Setenay Ceren KAPLAN, çok değerli arkadaşım Esra ALGİM ve tüm dostlarıma verdikleri maddi ve manevi desteklerden dolayı teşekkür ederim.

**Tunahan KAPLAN**

## ÖZ

Sosyal medya 21. Yüzyıl dünyasını birçok yönden etkilemektedir. Sosyal medyanın en önemli etkisi zaman ve mekân arasındaki ilişkiyi yıkarak anlık bir etkileşime olanak sağlamasıdır. Dolayısıyla, iletişim süreçleri ile yakından ilişkili bir olgu olan siyaset ve politik pazarlama da sosyal medya ile etkileşim içinde şekillenmektedir.

Dört bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde politika, pazarlama, politik pazarlama kavramlarının tanımlarına ve pazarlama karması elemanlarının içeriklerine değinilmiştir. İkinci bölümde devletin yönetim kadrosunun belirlenmesini sağlayacak seçimlerde oy kullanacak olan seçmenlerin davranışları, bu davranışlara nelerin etki edeceği ve bu davranışların farklı yaklaşım türleriyle açıklanmasına değinilmiştir. Üçüncü bölümde tüm toplumsal kesimlere hitap eden sosyal medya kavramı, bu kavramın özellikleri, bu medya türünün geleneksel medya türünden farkları incelenmiştir. Araştırma bölümünde sosyal medyanın politik etkililiği algısı ve sosyal medyadaki politik eylem davranışları Karabük ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları seçmenlerin demografik faktörleri ile bağlantılı olarak incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Karabük ilinde yaşayan seçmen kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin toplanması yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 600 kişi ile yüz yüze anket ve Covid-19 pandemisi nedeniyle e-anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formlarından elde edilen verilere göre hipotez testlerinin yapılması için öncelikle kullanılan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen ölçek faktörleri hipotez testlerinde demografik değişkenlerle birlikte ele alınmış; bu testlerde Kruskal Wallis, Spearman Korelasyon, Mann-Whitney U ve Ki-kare ilişki testi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Politik pazarlama, politika, sosyal medya, seçmen davranışı

## ABSTRACT

Social media affects the 21st century world in many ways. The most important effect of social media is that it enables an instant interaction by breaking down the relationship between time and space. Therefore politics and political marketing, which are a phenomena closely related to communication processes are also shaped in interaction with social media.

In the first part of the study, which consists of four parts, the definitions of the concepts of politics, marketing, political marketing and the contents of the marketing mix elements are mentioned. In the second part, the behavior of the voters who will vote in the elections that will enable the determination of the administrative staff of the state, what will affect these behaviors and the explanation of these behaviors with different types of approaches are mentioned. In the third part, the concept of social media appealing to all social segments, the features of this concept, and the differences of this type of media from the traditional media type are examined. In the research part, the perception of the political effectiveness of social media and the political action behaviour in social media are examined in relation with demographic factors of social media user voters living in Karabük province.

The population of the research consists of the electorate living in the province of Karabük. The survey method was used as a data collection method in the study. In this context, face-to-face surveys with 600 people and e-survey method due to the Covid-19 pandemic were used. According to the data obtained from the questionnaire forms, confirmatory factor analysis was performed on the scale used primarily to test the hypothesis. Scale factors obtained by confirmatory factor analysis were considered together with demographic variables in hypothesis tests; in these tests Kruskal Wallis, Spearman Correlation, Mann-Whitney U and Chi-square relationship test were used.

**Keywords:** Political marketing, politics, social media, voter behavior

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Seçmenlerin Sosyal Medya'nın Politik Etkililiği Algısı ve Sosyal Medyada Politik Davranışlarının, Demografik Faktörler Yönünden Analizi; Karabük Örneği
<b>Tezin Yazarı</b>	Tunahan KAPLAN
<b>Tezin Danışmanı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Doğan AYDOĞAN
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	13.01.2021
<b>Tezin Alanı</b>	İşletme
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	122
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Politik pazarlama, politika, sosyal medya, seçmen davranışı

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	The Analysis of Voters' Political Effectiveness Perceptions of Social Media and Their Political Behaviors in Social Media in Terms of Demographic Factors; The Case of Karabük
<b>Author of the Thesis</b>	Tunahan KAPLAN
<b>Advisor of the Thesis</b>	Asts. Prof. Doğan AYDOĞAN
<b>Status of the Thesis</b>	Master of Science (M.Sc.)
<b>Date of the Thesis</b>	13.01.2021
<b>Field of the Thesis</b>	Business Administration
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LEE
<b>Total Page Number</b>	122
<b>Keywords</b>	Political marketing, politics, social media, voter behavior

## **ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisi hem siyasal bilimlerin hem de iletişim bilimlerinin uzun süredir üzerinde durduğu önemli bir konu olmuştur. Web 2.0 teknolojileri ve buna bağlı olarak gelişen sosyal medya, siyasal iletişim ve pazarlama pratiğini çok daha dinamik bir hâle getirmiştir. Siyasal iletişim ve pazarlama artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medyanın bu alandaki etkililik ve sınırlılıkları birçok çalışmaya konu olmaktadır.

Bu çalışma ile Karabük ili ölçeğinde seçmen davranışının sosyal medya kullanımından ne ölçüde etkilendiği ve sosyal medya kullanımı ile siyasal davranış arasındaki ilişki incelenmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışmanın amacı Karabük ili içerisinde yaşayan ve sosyal medya kullanan vatandaşların seçim zamanlarındaki görüş ve düşüncelerinin ne derece farklı olduğunu, sosyal medyanın bu görüşleri ve düşünceleri etkileyip etkilemediğini ve etki oranının ne tür sosyo-ekonomik faktörlerden etkilendiğini tespit etmektir.

Modern çağ boyunca siyasal davranış ile kitle iletişim araçları arasında yoğun bir etkileşim olmuştur. Kitle iletişim araçları bir taraftan kamuoyunun bilgilенmesinde önemli bir rol üstlenirken diğer taraftan iktidarı elinde bulunduranların ideolojik rıza yaratımında önemli bir işlev üstlenmiştir. İnternet ve internete bağlı gelişen sosyal medya teknolojisi siyasal davranış, iktidar ve seçmen arasındaki ilişkiye yeni bir bağlam kazandırmıştır. Bu çalışma sosyal medyanın siyasal davranış üzerindeki etkisini, bu etkileşimin hangi sosyo-ekonomik kategoriler arasında ne tür bir yoğunluk gösterdiğini ve buna bağlı olarak siyasal davranış, pazarlama ve iletişim araçları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuç olarak çalışma siyasal davranış, siyasal pazarlama ve seçmen davranışı arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve iletişim araçları, siyasal davranış ve kamuoyu oluşumu gibi makro alanların nasıl bir etkileşim içinde olduğunu inceleyerek; bu makro alanlar açısından önemli bir uygulama örneği oluşturmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Karabük ili içerisinde yaşayan seçmenler üzerinde yapılan bu çalışma kapsamında verilerin toplanması anket yöntemiyle yapılmıştır. Anket çalışması ilk olarak yüz yüze anket şeklinde planlanmasına karşın ülkemizde ve tüm dünyada yayılan Covid-19 pandemisi nedeniyle bir kısmı e-anket yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır. 600 katılımcı ile yapılan anketler sonucunda 20 katılımcının sosyal medya kullanmaması sebebiyle anket formları istatistiklere dahil edilmemiştir ve hipotez testleri 580 katılımcı üzerinden gerçekleşmiştir. Anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik özellikleri belirlemek amacıyla 9 soru, ikinci bölümde ise sosyal medyanın politik bir iletişim aracı olarak kullanım düzeyini belirlemek amacıyla 10 ifade bulunmaktadır. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 paket programı ile analiz edilip incelenmiştir.

## ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Sosyal medya kullanımının seçmen davranışına etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadaki hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

**H<sub>1</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ve sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile sosyal medya platformları kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9b</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9c</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9d</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9e</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Youtube kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9f</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Youtube kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9g</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Instagram kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9h</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Instagram kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## **EVREN VE ÖRNEKLEM**

Çalışmanın evrenini Karabük ilinde yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye İstatistik Kurumundan elde edilen verilere göre 2019 yılı itibari ile Karabük ilinde 248.458 vatandaş yaşamaktadır (TÜİK, 2020). Yüksek Seçim Kurulu verilerine göre Karabük ilinde yaşayan vatandaşların 89.017'si seçmen durumundadır (YSK, 2020). Bu evreni %95 güvenirlilik düzeyinde temsil edecek olan örneklem büyüklüğü 383 kişidir (Gülbüz & Şahin, 2016, s. 132). Araştırma kapsamında 600 kişi ile anket yapılmış sosyal medya kullanmayan 20 kişinin anketi analize katılmamıştır.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR**

Çalışma Karabük ili içerisinde yaşayan vatandaşları kapsamaktadır. Bu yüzden yalnızca Karabük merkez ilçesi içerisinde yaşayan vatandaşlarla anket yapılmış, diğer ilçelerde yaşayan vatandaşlar ankete dahil edilmemiştir. Anketlerde sosyal medyayı kullanmayan kişilerin cevapları analize dahil edilmemiştir.

Anket yapılmak istenen vatandaşların politik düşüncelerini açığa çıkaracak sorularla karşılaşmaktan çekindikleri için ankete katılmak istememeleri ve meşgul olduklarını söyleyip ankete katılmamaları araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Karabük ili nüfus yoğunluğu, nüfus yapısı, ekonomik ve sosyal hareketliliği ile siyasal eğilimleri açısından toplumsal bir genellemeye izin vermez. Bu nedenle çalışmanın farklı demografik faktörlerin ve siyasal eğilimlerin temsil edildiği farklı çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

## GİRİŞ

İnsan davranışları doğal zorunlulukların ötesinde bir örüntü oluşturur, Aristoteles'ten beri kullanıldığı şekli ile insan politik bir hayvandır. Ancak siyasal davranışın nasıl oluştuğu, bu davranışa kimlerin dahil edildiği ve siyasal birliktelikten oluşan iktidarın nasıl şekilleneceği ve nasıl denetleneceği tarihsel bir sorun olarak her zaman önemini korumuştur. Kölelerin, kadınların ya da toplumsal tabakada aşağıda olanların siyasal davranışa katılarak, iktidarın üretiminde söz hakkına ulaşmaları ya da bu kategorilerin tarihsel süreçte elinden alınmış olan haklarının tekrar geri kazanımı tarihsel açıdan bakıldığında görece yeni gelişmelerdir.

Yine insanlık tarihinin ortaya çıkardığı bir diğer olgu insan etkileşiminin mekânda genişlerken, zamanda hızlanmasıdır. İnsanlık tarihi boyunca siyasal davranışın ve ortaya çıkardığı iktidarın kapsayabildiği alan mekânsal olarak genişlemiş ve zamansal olarak hızlanmıştır (Giddens, 2003, s. 25-28). Dolayısıyla iletişim ve ulaşım araçlarındaki genişleme ve hızlanma aslında doğrudan iktidarın ve siyasal davranışın kapsayabileceği alanı ve bu denetim ve etkileşimin hızını belirler. Tarihsel eğilim iletişim ve ulaşım araçlarıyla paralel olarak gittikçe genişleyen bir coğrafyanın siyasal anlamda birbirine bağlanması ve etkileşimin hızlanması şeklindedir. Geleneksel imparatorluklar çok büyük coğrafyalara yayılsa da ne bireylerin yerel yaşamına müdahale edebilmiş ne de iktidarın denetimi altındaki tüm nüfusu siyasal davranışa dahil edebilmiştir. İktidar ve devletin, egemen güç ilişkileri ile şekillendiği bu tür imparatorluklarda siyasal iletişim ve pazarlama gibi kavramlara gerek duyulmamıştır. Geleneksel yöneticiler yönettiklerine karşı zaman zaman bir meşruiyet arayışına girmiş olsa da modern çağa kadar iktidar ve yönetim büyük oranda güç ve kuvvetin toplumsal dağılımı tarafından belirlenmiştir.

Çağdaş dünya bu tarihsel gelişmeler eşliğinde ortaya çıkan tarihsel bir dönemi işaret eder. Modernite ile birlikte insanlar iletişim, ulaşım ve pazar aracılığı ile bir araya gelen “ulus-devlet” kavramı altında bir araya gelirken; “anayasal eşitlik ilkesi” siyasal alandan dışlanan toplumsal grup ve kişilerin dışlanmaları arkasındaki meşruiyet zeminini yok etmiştir. Eşitlik ilkesi aynı zamanda yönetim ve iktidarı ele geçirme konusunda toplumsal bir eşitliği de üretmiş, iktidarın ele geçirilmesi güç mücadeleleri yerine toplumsal bir uzlaşya bağlanmıştır. Dolayısıyla çağdaş modern devlet; kendi sınırları içindeki herkesin siyasal davranışa özgürce ve eşit olarak katılabildiği, iktidar

ve yönetimin siyasal davranışa katılan bu nüfusun uzlaşısına bağlandığı, yeni bir paradigma üretmiştir.

İletişim araçları ortaya çıkan bu yeni toplumsal paradigmanda merkezi bir işlev üstlenmiştir. Bir devlet sınırı içinde yaşayan toplumun ortak bir kültür ve siyasal amaç tarafından örgütlenmesi, iktidarın kendi meşruiyetini ve sürekliliğini toplum nezdinde yaratabilmesi, muhalefetin alternatif toplumsal fikirleri ifade edip topluma yayarak yeni bir toplumsal kanı üretme çabası ve nihai aşamada siyasal bireyin kendisine gelen farklı fikirler doğrultusunda karar vererek iktidarı yeniden şekillendirmesi her zaman iletişim araçları üzerinden gerçekleşmiştir.

Ortaya konulan bu ideal çerçeveye rağmen devlet, siyaset, iletişim araçları ve toplum arasındaki ilişki hiçbir zaman çatışmasız ve tarafsız olmamıştır. Siyasal iktidarlar her zaman iletişim araçları ve burada üretilen içerik hakkında duyarlı ve bu araçları yönlendirme isteğiyle dolu olmuştur. Toplumsal muhalefetin ifade özgürlüğü ve buna yönelik tahammülün sınırları çoğunlukla siyasal iktidar tarafından şekillendirildiği için modern demokrasi tarihinde kitle iletişim araçlarına yönelik baskı ve müdahale arayışı hiçbir zaman eksik olmamıştır.

Kitle iletişim araçlarının altyapısı ve içerikleri yüksek miktarda parasal yatırım ve teknik bilgi gerektirir. Dolayısıyla bu tür araçların mülkiyeti ve denetimi ya güçlü devlet aygıtının elinde ya da devlet içindeki güçlü toplumsal tabakaların elinde olmuştur. Dolayısıyla küresel ölçekte de ulusal ölçekte de güçsüz olanların ya da alt sınıfların kendi içeriklerini üreterek iletişim araçları aracılığı ile yaymaları mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla iletişim araçları ya devletlerin ya da sermaye gruplarının denetimi altında olmakta bu durum da geniş halk kitlelerinin kendini ifade edebilmesinin ve siyasal bilgilenme sürecinin önünde bir engel oluşturmaktadır. Bu güç merkezleri ürettikleri içerik ve yaydıkları fikir kümeleri aracılığı ile geniş halk kitlelerini yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla siyasal davranışın oluşumunda devlet, sermaye ve toplum arasında bir eşitlik durumu ortaya çıkamamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı bir diğer sorun siyasetin artan oranda popüler bir gösteri ilkesine dönüşmesi olmuştur. Geleneksel anlamda devlet ve siyaset insanları önceliği siyasal olan mesajlar ve düşünceler üretir ve topluma beyan eder. Ancak kitle iletişim araçları, özellikle televizyonun toplum üzerindeki etkisi arttıkça,

siyaset ve siyaset insanının televizyonun “gösteri” dünyasına benzemeye başladığı görülmüştür. İmaj, içeriğin önüne geçmiş; siyasetçiler belirlenmiş hedef kitlelere planlanmış içerikler üretmeye başlamıştır. Dolayısıyla toplum, siyaset ve gelecek gibi konuların yerini; pazarlama, kamuoyu yoklamaları ve imaj tasarımı gibi unsurlar almaya başlamış, siyasal söylemin yerini politik bir pazarlama anlayışı almaya başlamıştır. Süreç içinde algı yönetimi, pazarlama ve halkla ilişkiler olgunun ve gerçekliğin önüne geçmeye başlamış ve algının gerçekliğin önüne geçtiğini anlatmaya yönelik *post-truth* gibi kavramlar toplumsal-siyasal literatüre eklenmiştir.

İnternet ve sosyal medya siyasal iletişim ve siyasal toplumsallaşma konusunda radikal bir dönüşümü barındırır. Öncelikli olarak zaman ve mekân konusunda internet, hiçbir kitle iletişim aracının ulaşamadığı bir mekânsal genişliğe ve zamansal hıza sahiptir. Dolayısıyla siyasal mesajlar ulusal ya da küresel mekânda ve şimdiki zaman içinde dağıtılabilmektedir. Bu durum siyasal davranış, iktidar pratiği ve muhalefet tarzlarının da aynı mekânsal genişlik ve zamansal hıza ulaşabildiğini ifade eder. Diğer taraftan internet altyapıları pahalı olsa da içerik üretimi için gerekli olan bilgi ve teknolojik aygıt yatırımı gittikçe ucuzlamaktadır. Kitle iletişim çağında bir televizyon yayını yapabilmek çok ciddi bir teknik kadro ve sermaye yatırımı gerektirirken bugün birçok insan dünyanın herhangi bir yerinden bütün dünyanın izleyebileceği bir videoyu rahatlıkla üretilip, küresel dolaşıma sokabilmektedir. Bu gelişme iletişim araçları üzerindeki devlet ve sermaye kontrolünü toplum lehine bozabilecek, toplumun ve muhalif kesimlerin kendini ifade edebilmesine olanak sağlayacak potansiyelleri barındırabilmektedir. Diğer taraftan internet ve sosyal medya davranışları içerisinde kanaat önderlerinin yerini, duygusal kışkırtıcılar ve kapalı paylaşım grupları alabilmektedir. Kişiler ya da gruplar toplumsal karşılığı olan, siyasal kaygılar barındıran bir kanaat önderi yerine, benzer insanlardan oluşan sosyal ağ grupları içinde sürekli aynı söylemi duygusal bir kışkırtıcılıkla üreten kişilere maruz kalmaktadır. Sosyal ağlarda oluşan bu kapalı grup yapısı ve sorumluluktan uzak bir şekilde gerçekleştirilen duygusal kışkırtıcılık, toplumsal gruplar arasındaki iletişimin önünü keserek toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilmektedir. Ek olarak sosyal medyanın kendiliğinden oluşan siyasal gücünü fark eden devletler, siyasal iktidarlar ve sermaye grupları da farklı yöntemlerle kendilerini sosyal medyada fark ettirmenin, gündemi belirlemenin yollarını aramakta ve sosyal medya, artan oranda siyasal davranış ve politik pazarlamanın merkezi haline gelmektedir.

Buraya dek çizilen çerçeve içinde bu çalışma; sosyal medyada üretilen içeriklerin ve seçmen tarafında ortaya çıkan politik davranışların nasıl bir ilişki kurduğunu ve hangi faktörlerden etkilendiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.



# 1. BÖLÜM

## POLİTİK PAZARLAMA

### 1.1. Politika Kavramı

Politika, siyaset biliminin batı dillerindeki karşılığıdır. Teriminin kaynağı Yunancadaki “polis, politeia, politica” kelimeleridir. Hemen hemen bütün dillerde değişik anlamlarda kullanılabilir. Aristo’ya göre “polis”, toplumun bütünü anlamında diğer gruplara oranla daha kapsamlı ve egemen niteliği ile bir siyasal birlik oluşturmaktadır. “Politeia” devlet, vatandaşlık, siyasal rejim anlamına gelmektedir. “Politica” ise vatandaşlık ve siyasal haklara dair şeyleri içermektedir. “Politike” ise güzele ve iyiye dayalı bir yapıyı ortaya koyan politika sanatı anlamını ifade etmektedir (Çam, 2005, s. 21-22).

Politika Yunanca, “polise” yani şehir devletlerine ait şeyler anlamında da kullanılmaktadır. Politika ve siyaset kelimeleri arasında farklılıklar olduğunu savunanlar olsa da bunlar aynı anlamı ifade eden kelimelerdir (Şentürk, 2007).

Aristo, politikayı insan mutluluğunu geliştirme sanatı olarak, Selçuklu veziri Nizamülmülk, bilgi ve adalet temelli olan bir yönetim biçimi olarak, Eflatun ise insanları kendi rızaları ile idare etme sanatı olarak tanımlamıştır (Negiz, 2012, s. 5).

Politika için diğer tanımlardan önce bir yönetme sanatı ya da yönetme bilimi denilebilir. Yani politika siyaset bilimidir. Devletin ya da hükümetin faaliyetlerini etkileme, değiştirme veya yönlendirme işidir. Devlet kontrolüne veya yönetimine sahip olma ve bu gücü elde tutma yetisi, sanattır. Kişiler ve gruplar arasındaki güç ve liderlik rekabetidir (Güdekli, 2008, s. 12).

Politika farklı dillerde farklı anlamlar yüklenebilen bir kelime olmasına rağmen özünde inildiğinde yönetenler ile yönetilenler arasındaki tüm iletişimi kapsayan bir olgudur. İlk insanlardan beri insanlar birbirleriyle beraber yaşayıp bir topluluk oluşturmuşlardır. Her topluluğun da kendini yönetmesi gerekmektedir. Eski zamanlarda bu yönetim güçlü olanın elinde olmaktadır yeni zamanlarda bu güçlülük yerini demokrasiye yani politik güçlülüğe bırakmıştır. Bu şekilde güçlü olmak için de yönetime aday olan kişinin etrafındaki halkın desteğini kazanması ve meşruiyet yaratması gerekmektedir ve burada da politika sanatı devreye girmektedir.

Politika halkın uyması gereken kuralları belirlemek, bu kuralları korumak ve değiştirmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bir yandan farklılıklar ve çatışmalar içeren, bir yandan da iş birliği içeren sosyal bir eylemdir. Politikayı doğru bir biçimde tanımlayabilmek için onu çatışmaların ve sorunların üstesinden gelen bir faaliyet olarak düşünmektense, bu sorunları çözmeye çabası içeren bir olgu olarak görmek gerekmektedir (Heywood, 2012).

Bir yönetme sanatı olan politika, yönetilenlere kendini bir güç olarak dayatsa da güç ve şiddetten önce yönetimin iletişim, pazarlama ve meşruiyet yaratma gibi unsurlarına başvurması gerekir. Politik İletişim genel anlamda seçimleri kazanmak, seçenleri yönetmek, bir halkın içindeki vatandaşların birbiriyle olan bağlarını kuvvetlendirmek, hükümetin icraatlarını raporlamak ve kamuoyu ile ilgili bilgiler toplayıp bu bilgilerle ortaya verimli bir çıktı çıkarmak gibi iletişim şekillerini tanımlamak adına kullanılmaktadır (Özel, 2014, s. 101). Modern demokrasilerde yönetim ve iktidar gücünü toplumsal meşruiyetinden almakta, dolayısıyla politik iletişim, pazarlama ve rıza yaratma süreçleri son derece önemli bir konum işgal etmektedir.

## **1.2. Pazarlama Kavramı**

Pazarlama kelimesi ülkemizde ilim alanında ilk defa 1957 yılında Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından kullanılmıştır ve Pazar kelimesinden türetilmiş bir kelimedir. Pazar (Markt, Market), Latince “Forum” kelimesinin karşılığıdır. Dünya üzerinde şehirleşmeden önceki zamanlarda bile var olan bir kavramdır. O zamanlar önemli olan ticaret yollarının kesişme noktalarında, nehirlerin birleştiği alanlarda, politik ya da dini merkezlerde ticaret yapmak maksadıyla kurulan yerlere verilen bir isimdir. Bu yerler kısa bir süreden sonra bazı hukuki kanun ve esaslara bağlanmışlardır. Pazar kurma yetkisi krala bağlanmış ve kral bunu başkalarına devretme gibi yetkilerle donatılmıştır (Miraboğlu, 2017, s. 56).

Pazarlama terimi hakkında birden fazla tanımlama vardır. Bu tanımları, güncel çalışmaları da göz önüne alarak değerlendirdiğimizde pazarlama için şu genel tanım yapılabilir: “Pazarlama üretim öncesinden satış sonrasına uzanan, bu süreçte üretilen mal, hizmet ve fikirlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını içeren, tüketici odaklı, çok kapsamlı ve çok çeşitli faaliyetler bütünüdür (Öztürk A. , 2017, s. 3).

İşletmeler, ürünler ve hizmetler, kâr, tüketiciler ve onların istekleri, ihtiyaçları, müşterilerin memnuniyeti, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi konular pazarlamanın temel konularıdır. İşletmelerin kâr sağlaması ya da kâr sağlamadan müşterilerine hizmet sağlaması için ortada mutlaka bir alışveriş olması gerekmektedir (Kirtiş K. , 2013, s. 14).

Hızlı bir şekilde artan çeşitlilik ve rekabet ortamı sonucunda işletmelerin ürünlerini satmak için sadece tezgâha koyup beklemeleri yeterli olmamaya başlamıştır. Bu yüzden de ürünleri pazarlamak ve pazarlamayı daha iyi hale getirmek için uğraşmaya başlamışlardır. Klasik pazarlama yönteminde satıcı ile alıcı arasında yalnızca tek taraflı bir iletişim söz konusudur. Gelişen teknoloji sayesinde artık bu durum değişerek çift taraflı ve sürekli yenilenen bir iletişim sürecini ortaya çıkarmıştır. Bu sayede işletmeler pazarlama planlarında sıradan satış biçimlerini değiştirerek satıcı ve alıcı arasındaki ağı kurmaya başlamışlardır (Bulunmaz, 2016, s. 351). Bu gelişme sonucunda modern pazarlama anlayışı iletişim faktörünü pazarlama planlamasının ön sıralarına almıştır. Satıcı ile alıcı arasındaki iletişim, ürünün satışının ardından kesilmemekte ve ürünü her zaman satın almak isteyen, markayla iletişim içinde olan ve markaya sadık bir tüketici grubu yaratmaya çalışılmaktadır (Altunbaş, 2007, s. 157). İlişkisel pazarlama adı verilen bu modern yöntem özellikle hizmet veren işletmelerde tüketiciyi müşteri haline getirip onların sadakatini ve tatminlerini artırmak ve bu tatmini koruyup daha iyi hale getirmeye yönelik olarak uygulanan, hali hazırda bulunan müşteriye elde tutmayı, onlarla marka arasında olan ilişkiyi geliştirmeyi amaçlayan stratejik bir eğilimdir (İnal & Demirer, 2001).

Pazarlamadaki bu gelişim ve değişim tüketicilerin markaları sadece satın alınacak ürünleri sunan birer oluşum olarak görmesinin dışında ileride ihtiyacı olacak ürünleri bulabileceği potansiyel bir sunucu olarak görmelerini sağlamaya başlamıştır. Tüketiciler bu sayede markalarla iletişim içerisine girebilir ve markalara geri dönüşler vererek ilerleyen zamanlarda daha sağlıklı satın alımlar yapabilir hale gelmişlerdir.

### **1.3. Politik Pazarlama Kavramı**

Pazarlama kelimesi ile karşılaşıldığı zaman genel anlamda ticari pazarlama aklımıza gelmektedir. Ama bundan farklı olarak pazarlama bilimi, sadece kâr amacıyla uygulanacak, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kullanılmayacak bir uygulama değildir. Üniversiteler, devlet kurumları, politik partiler, vakıflar gibi ticari amacı bulunmayan kurumlar ve kuruluşlar da bu bilimden oldukça faydalanabilmektedirler (Gürbüz & İnal,

2004, s. 50). Bu tür pazarlama faaliyetlerindeki amaç dolaylı ve uzun vadeli bir çıkar faaliyetine süreklilik kazandırmaktır.

Politikada güçlü ve kalıcı olmak isteyen siyasi oluşumların temel amacı kendine bağlı yandaş sayısının çoğalmasdır. Partilerin hedeflerine giden yol seçmenin oyunu kazanmaktan geçmektedir. Dolayısıyla politik partiler ve adaylar bir şekilde kendini destekleyecek olan aday seçmenleri kendi bünyesine katmak ve onları yanında tutmak zorundadırlar. Bunu yapabilmek için de oluşumlarının içerdiği fikri karşı tarafa aşılabilme amacıyla bu fikirleri bir maddi ürünü satmaya çalışırken yapıldığı gibi pazarlamaları gerekmektedir. Bu düşüncenin sonucunda da siyasi oluşumlar pazarlamanın yalnızca maddi ürünleri kapsamadığını ve bunun fikirleri duyurmaya çalışırken de kullanılabileceğinin farkına varmışlardır. Böylece bu alan için yalnızca pazarlama kavramı yeterli olmayıp politik pazarlama kavramı şekillenmiş ve gelişmeye başlamıştır.

Politik pazarlama, herhangi bir politik partinin ya da politik adayın oy alabileceği potansiyel seçmen kesimine uygun olmasını sağlamak, bu partiyi ya da bu adayı ulaşılabilecek maksimum seçmen kitlesinin ve bu seçmen kitlesindeki her seçmenin tanımasını sağlamak, rakipleri ile arasındaki farkı göstermek ve bunları yaparken mümkün olan en düşük maliyetle seçimi diğer adayların önünde bitirmek için gerekli olan oy sayısını kazanmak amacıyla yapılan uygulamaların tümüdür (Yalçınkaya & Ay, 2017, s. 200). Bunun yanı sıra, politik partilere ve adaylara halkın taleplerini, isteklerini en etkili biçimde temsil etmesi ve bu isteklere karşılık verebilmesi için en iyi şekilde nasıl davranacakları konusunda tavsiyeler verebilir (Marshment, 2003, s. 29).

Oldukça rekabetçi olan politika arenasında partilerin ve adayların ön planda kalmasının koşullarından biri seçmenin tatmin edilmesidir. Politik pazarlama sayesinde alınan geri dönüşler sonucunda seçmenin neyi istediğini, partinin ya da adayın eylemlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığı ve hangi tip eylemlerin seçmeni daha da bağlı hale getirebileceği analiz edilip gelecek dönem planlamalarına dahil edilebilmektedir.

Genel anlamda politik pazarlama, politik değişimdeki toplumsal süreci daha kolay hale getirmek olarak tanımlanırken, politik pazarlama yönetimi bu süreci başarıyla yönetmeyi sağlayan “sanat ve bilimi” açıklar. Bundan dolayı politik pazarlama ve yönetim uygulaması olan politik pazarlama yönetimi bir araştırma konusu olarak ifade

edilebilir. Bu araştırma konusundaki faaliyetler politik parti için stratejik bir politik duruş geliştirmeyi, bağlantılı kuruluşlarla belirli iletişimleri kontrol etmeyi, pazarlama harcama kaynaklarına odaklanmak için politik pazarlama araştırmasını kullanmayı içerebilir (Henneberg, 2004, s. 226).

### **1.3.1. Politik Pazarlamanın Özellikleri**

Politik pazarlamanın; seçimlerden önceki ve sonraki dönemlerde sürekli olarak, politik parti, aday ya da fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygun olup olmadığını doğrulamak, en geniş biçimde kamuya tanıtımının yapılmasını sağlamak, kamunun ihtiyaçları ve talepleri göz önünde bulundurularak kamu yararına projeler ve hizmetler üretmek, rakipleriyle arasındaki farkları ortaya koymak ve parti veya aday için en geniş ve uzun soluklu seçmen desteğini alabilmek için bir program doğrultusunda gerçekleştirilen etkinlikler bütünü olduğunu da dikkate alırsak, özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Attilla, 1997, s. 16):

- Politik pazarlama sürekli bir pazarlama faaliyeti, sürecidir.
- Politik pazarlamanın temel amacı politik parti, aday ya da taraftar bulunması istenen bir ideolojinin ya da fikrin pazarlanmasıdır. Bu tanıma hükümetlerin (iktidarların) pazarlanması da katılabilir.
- Politik pazarlama; müşterilerin (seçmenler, kamu) ve pazarlaması yapılan ürünlerin (parti, aday, fikir) ortak bir yarar çerçevesinde bir araya gelmesini sağlar.
- Politik pazarlama, partinin, adayın ya da fikrin en geniş çapta kamusal alanlarda tanınması ve desteklenmesi için çaba gösterir.
- Politik pazarlamanın sorumlu olduğu zaman dilimi seçim dönemleri ile sona ermez, seçim sonrasında da sorumlulukları devam eder.

Politik pazarlama faaliyetleri, seçim zamanlarında maksimum oy kazancı sağlamak için, politik partilerin ya da adayların uyguladıkları tanıtım çalışmalarısıyla birlikte desteklenen bir alışveriş olarak tanımlanmıştır (Marshment, 2003, s. 9).

Akademik bir disiplin olarak politik pazarlama iki farklı düzeyde çalışır: ilki politik aktörler tarafından kullanılan politik pazarlamanın faaliyetlerinin uygulanması, ikincisi, politik alanda seçmen ile parti arasındaki ilişkiyi firma ile müşteri arasındaki

alışveriş olarak açıklama uygulamasıdır (Henneberg, Scammell, & O'Shaughnessy, 2009, s. 167).

### **1.3.2. Politik Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar**

Pazarlama sadece kâr odaklı çalışan örgütlere ya da sadece ürün ve hizmet üreten ticari işletmelere özgü değildir, yani her türlü örgütün kullanabileceği ve her alanda uygulanabilir olabilen bir bilim dalıdır. Bu özellik pazarlama biliminin politik alanda da kolay bir şekilde kullanılabileceğinin bir göstergesidir. Politika alanında kullanılan kavramların ve araçların, büyük ölçüde pazarlama biliminden faydalanılarak geliştirilmesi ve kullanılması, pazarlamanın politik boyutunu da gündeme getirmiştir (Üste, Yüksel, & Çalışkan, 2007, s. 214).

Politik pazarlama ve ticari pazarlama arasında pek çok ortak nokta olduğu görülebilir. İki pazarlama tipinde de hedef kitle olarak belirlenmiş potansiyel alıcıların beklentilerine uygun olan ürünler ortaya konulmaktadır ve bu ürünlerin alıcıların beklentilerini karşılayabilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda buna benzer amaçla faaliyet gösteren rakiplerden farkın ortaya konulması ve tüm bu faaliyetlerin en az masrafla gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bunlara ek olarak amaç sadece seçimleri başarıyla sonuçlandırmak değil bu başarıda süreklilik sağlamaktır. Yine ticari pazarlama faaliyetlerinde asıl başarı, sadece bir kereliğine ürün satışının sağlanması değil, ürünü satın alan tüketicileri bizlere sadık müşteriler haline getirmektir (Kaleli, 2015, s. 6).

Ticari pazarlama ile politik pazarlama arasındaki en önemli farklılardan biri kitlelerin davranışlarının farklılığıdır. Seçmenlerin seçim sırasındaki davranışı alışveriş sonrasındaki davranışına indirgenememektedir. Kişilerin karmaşıklığı ve anlaşılmazlığı, kararlarında tereddütlü olanlar başta olmak üzere pek çok seçmenin tercihlerinde zorlanmalarına sebep olmaktadır (Bongrand, 1992, s. 28). Ticari pazarlamada kazancı satış analizleriyle ve pazardaki konum itibarıyla ölçmek mümkündür. Fakat, politik pazarlamada kazancı bu şekilde ortaya koymak mümkün değildir (Bongrand, 1992, s. 20).

Politik pazarlama ile ürün ve hizmet pazarlayan ticari pazarlama arasındaki farklılıkları genel olarak şöyle ifade edebiliriz (Lock & Harris, 1996, s. 14,15):

- Herhangi bir seçimde, tüm seçmenler aynı gün içinde seçimlerini yaparlar (posta, vekaleten oylar gibi istisnalar dışında). Hiçbir satın alma kararında bu kadar çok insanı etkileyen bir durum yoktur.
- Seçimlerde iktisatçılar açısından uzun vadeli bireysel maliyetler ya da pişmanlıklar olduğu iddia edilebilirken, oy kullanımında doğrudan veya dolaylı olarak bağlı bir fiyat olmaması bir satın alımdan keskin bir şekilde ayrılmasını sağlar.
- Seçmenlerin oy verdikleri partinin değil de başka bir partinin iktidara gelmesi sonucunda vatandaşlar bu sonuç ile yaşamlarına devam etmek zorunda kalırlar. Bu, kamu tercihi sorunları ve tüketici pazarları arasındaki keskin ayrımı göstermektedir.
- Politik pazarlamada seçimin kazananı seçimden sonra seçim bölgesinde ya da genel anlamda her hakkı kazanmış sayılır.
- Politik parti ya da politik aday, seçmenlerin ayırtıramayacağı karmaşık bir maddi olmayan üründür. Ticari anlamda karmaşık olan ürün veya hizmetlerin seçilmesi durumunda, tüketiciler bir hata yaptıklarını düşünürlerse, fikirlerini değiştirme imkanına sahiptirler. Fakat politik anlamda bunu yapabilmek için bir sonra yapılacak olan seçimi beklemek zorunda kalırlar.
- Yerel ve ulusal bir partinin yeni bir parti şeklinde yeni bir marka getirme ve bu partiyi kamuoyunda olumlu bir algıyla büyütme olasılığı, ticari bir kuruluşun bunu yapabilme olasılığından oldukça düşüktür.
- Çoğu pazarlama durumlarında, marka liderleri önde kalma eğilimindedirler. Hükümetlerin ise ardışık seçimler kazanabilirken, seçim zamanları arasında kamuoyu yoklamalarında geri sıralarda kaldıkları görülebilmektedir. Bunun sebebi de hükümetlerin, özellikle harcamaların kontrol edilmesi ve vergi oranlarının artırılması gibi zor olan ve vatandaşın hoşuna gitmeyeceği kararları almak zorunda kalmaları olarak yorumlanabilir.

Bir başka düşünce tarzına göre ticari pazarlama ile politik pazarlama arasındaki farklılıklar pazarlama karması elemanlarına dayandırılarak açıklanmaktadır (Polat, Gürbüz, & İnal, 2004, s. 6).

**Tablo 1:** Politik Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar

<b>Pazarlama Karması Elemanı</b>	<b>Ticari Pazarlama</b>	<b>Politik Pazarlama</b>
Ürün	Her türlü ürün ve hizmet.	Parti, lider, aday, parti politikaları ve bunların bütünü
Dağıtım	Her türlü dağıtım kanalı.	Yeni adaylar için herhangi bir fiziksel dağıtım söz konusu değildir, genellikle tutundurma faaliyetleri ile bütünleşmiş durumdadır. Eski adaylar için kendi yöresinde yaptığı ve ülke genelinde yaptığı hizmetler ön plandadır.
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşürler gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşürler gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen etkinlikler ve diğer promosyon faaliyetleri.
Fiyat	Genellikle parasal.	Belirsizlik. Gelecekte meydana gelebilecek refah kaybı ya da kazancı. Şahsi psikolojik rahatsızlıklar. Seçmenlerin rakip partiyi ya da aday seçmesi halinde, seçilen tarafın ortaya koyabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyet vb.

**Kaynak:** Polat, C., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayınevi. S.6

### **1.3.3. Politik Pazarlamannın Tarihsel Gelişimi**

22. Yüzyılda bilim ve teknoloji alanlarındaki hızlı gelişmeler sonucunda dünyada önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler sadece teknoloji

alanında etkili olmakla kalmayıp sosyal bilimlerde de etkisini göstermiştir. İletişimin her geçen gün daha da gelişmiş bir hal aldığı dünyamızda, politika alanında geleneksel yöntemlerle mümkün olan en fazla seçmen kitlesine ulaşmak ve onların partilere ya da adaylara desteklerini sağlamak son derece zor hale gelmiştir. Bu süreçte politik pazarlama politik parti ve adaylar için bir cankurtaran olmuş, seçim kampanyaları daha renkli hale gelmiş ve rekabet ortamı artmıştır (Gegez, 1990, s. 39).

Politik pazarlamanın tam olarak hangi tarihlerde kullanılmaya başlandığı konusunda farklı düşünceler vardır. Bunun sebebi ise politik pazarlama tanımında bir anlam karmaşası olmasıdır. Bazı kesimler, belirli dönemlerde yapılan halkla ilişkiler etkinliklerini ve seçim faaliyetlerini politik pazarlama kampanyası olarak kabul etmediklerinden dolayı, ilk politik pazarlama faaliyetlerinin 1960'lı yılların sonlarına gelindiğinde başladığını savunurken bazı kesimler ise bu etkinlikleri 1930'lu yıllara kadar götürmektedir (Kaplan E. , 2013, s. 12). Pazarlama metotlarının politika alanında da kullanılabilirliği hakkındaki arayışlar “politik pazarlama” terimini meydana getirmiştir. Bu kavram karşımıza ilk olarak 1950 ve 1960'lı yıllarda ABD'de çıkmaya başlamıştır. Politik pazarlama kavramı medyanın gelişmesinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İlk olarak ABD'de gelişmesinin birkaç nedeni başkanlık sistemi ve kamu bakanlıkları için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın büyümesi olarak ifade edilmektedir (İnal, Polat, Gürbüz, & Akın, 2003, s. 47-48).

1928 yılı içindeki seçim çalışmalarında Franklin Roosevelt'in seçim kampanyası kapsamında kullandığı reklamlar ve radyo konuşmaları politik pazarlama alanındaki ilk örnekler olarak değerlendirilmektedir. 1941 yılında yapılan bir araştırmaya göre; o yılki seçim için seçim kampanyası kapsamında yapılan radyo ve gazete propaganda yayınlarının seçmenlerin %51'inin karar vermesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Avrupa ülkelerinin de politik pazarlama çalışmaları yapmaya başladığı yıllar 1960'lı yıllar olmuştur. İngiltere'de ilk kez Muhafazakâr Parti, ondan sonra da İşçi Partisi pazarlama ve reklam ajansları ile anlaşmalar yaparak seçim kampanyaları yapmışlardır. Fransa'da ise bu kampanyalar ilk olarak 1963 yılında başlamıştır. Fransızlar ilk kez 1965 seçimlerinde De Gaulle'ye karşı aday olan Lecanuet'in ünlü iletişim uzmanı M. Bongrad tarafından yürütülen seçim kampanyasıyla birlikte politik pazarlama ile tanışmışlardır. Bongrad yeşil rengini kampanya rengi olarak kullanmış ve adayın gülümseyerek poz verdiği fotoğrafları büyük boy afişlere bastırmıştır. Bunlara rağmen

aday seçimi kazanamamış fakat daha popüler hale gelip beklenen oy sayısından daha fazla oy almıştır (Kaplan E. , 2013, s. 13).

Türkiye’de politik partiler tarafından pazarlama çalışmaları yapılması diğer ülkelerden daha sonra gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durumun sebepleri olarak partilerdeki üst yönetim birimlerinin pazarlama alanının gerekliliğine inanmamasını ve elinde bulunan yetkilerinin bu işi daha iyi yapabilecek kimselere devretmeye isteksiz olmaları gösterilebilir. Ayrıca politik parti yöneticilerinin yenilikleri öğrenme konusundaki çekimser yaklaşımları da bunlara ek olarak söylenebilir (Tan, 2002, s. 31). Ülkemizde politik parti pazarlama çalışmalarının tek partili dönemde başladığı söylenebilir fakat bunlar yeterince etkili çalışmalar olarak görülmemektedir. Bu konudaki ilk ciddi kampanya çalışmaları 1950 yılındaki seçimle beraber olmuştur. Bu çalışmalar 27 yıldan beri iktidarı elinde bulunduran ve 27 yılın 23 yılında tek parti olarak iktidarda kalan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’ye karşı 1946 yılında kurulan Demokrat Parti (DP) tarafından yürütülmüştür. O zamanın kısıtlı şartları ile sadece belirli alanlarda yayınlar yapabilen radyolar seçim çalışmaları hakkında bilgiler verip iktidar ve muhalefet partilerinin çeşitli seçim konuşmalarına ve onlarla ilgili haberlere yer vermiştir. O zamanların şartları gereği yazılı ve basılı araçlarla yürütülen seçim kampanyalarında duvarlara afişler asılmıştır. ‘Yeter, Söz Milletindir!’ ve ‘Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum’ sloganlı afişler o zamana kadar rastlanılmamış nadir seçim kampanyalarındandır (Aziz, 2014, s. 161-162).

Demokrat Parti’nin yaptığı bu kampanya siyasal iletişimde de yeni bir dönüşümü ve dinamizmi işaret etmektedir. Radyo söze dayalı ve büyük oranda devlet denetiminde olan bir aygıttır. Dolayısıyla radyoya ulaşmak ve evinde radyosu olan insanlara ulaşmak gibi sıkıntıları içinde barındırmaktadır. Oysa görüntü ve posterler hedef kitlesine ulaşmak için bir aracıya ihtiyaç duymazlar, ayrıca renkler, logolar ve sloganlarla marka kimliğinin yaratılmasında söze dayalı olan radyodan daha etkilidirler. TRT televizyonu yayına girdikten sonra siyasal iletişim ve politik pazarlamanın en etkili olduğu alan televizyona kaymıştır. Ancak TRT devlet denetiminde olan ve varlığı özerklik tartışmaları ile süreklilik gösteren bir yayın organıdır. İktidar ve muhalefetin TRT televizyon yayınlarında ne kadar ve ne sıklıkla yer alacağına yönelik yasal düzenlemeler olsa da hâkim yasalar, özerklik sorunu ve çeşitli müdahaleler TRT’nin çoğulcu bir mecra olmasının önüne geçmiştir. Televizyon ve siyasal iletişim arasındaki en önemli kırılma

1990'lı yıllarda devreye giren özel televizyon yayınları ile mümkün olmuştur. Seçim kampanyalarında reklam ajansı ve pazarlama stratejilerinden yararlanma süreci ise 1977 yılında başlamıştır (Aziz, 2014, s. 186). Seçim kampanyalarında parti bürokratlarının egemenliğini kırıp reklam ajansları ile halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanlarının yükselişini barındıran bu süreç siyasetin de biçimini etkilemektedir. Partiden maaş alan ve parti ilkeleri doğrultusunda söylem geliştiren bürokratların ürettiği siyasal söylem siyasal bir nitelik taşıırken; reklam ve pazarlama uzmanları süreci hedef kitle analizi ve bu analize dayalı bir pazarlama stratejisi olarak ele almaktadır. Dolayısıyla siyasette uzun süreli siyasal plan ve stratejilerin yerini artan oranda hedef kitlede kısa sürede davranış değişikliklerine yol açacak vaat, söylem ve popülizm almaktadır (Mazzoleni & Schulz, 2009). Siyasetin bu şekilde bir pazarlama unsuruna dönüşmesi ve hedef kitleyle kısa süreli duygusal ilişkiler geliştirme çabası tüm dünyada popülist bir siyasetin yükselişe geçmesine yol açmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde kitleler uzun süreli plan ve stratejiler yerine, kızgınlık ve kırgınlıklarına hitap eden duygusal ve kısa vadeli söylemlere yaklaşmakta bu durumda siyasal söylemi, pazarlamayı ve nihai aşamada siyaseti şekillendirmektedir.

1990 sonrasında ise siyasal iletişim ve pazarlama kampanyaları önce internet ve ardından sosyal medyaya kaymıştır. Ancak sosyal medya radyo, televizyon, gazete gibi tek yönlü bir iletişim aracı değildir. Özellikle Web 2.0 teknolojileri geleneksel internetin veri dağıtım mantığının aksine kullanıcıların etkileşime girmesine, kendi içeriklerini üretebilmelerine ya da var olan içerikleri paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla internet ve sosyal medya devletler ve bürokratik yapılar için kontrolü ve yönlendirmesi daha zor olan alanlardır. Bu nedenle geleneksel parti bürokratlarından reklam ve pazarlama uzmanlarına doğru kayan siyasal iletişim süreci ortaya çıkan bu yeni süreçte web içerik üreticileri ile internet ve sosyal medyadaki davranışların analizinden anlamlı veriler üreten bilgisayar programcıları ve istatistik uzmanlarının işbirliğine doğru kaymaktadır; siyasal özne adına hareket eden iletişim uzmanları parti siyaseti, reklam ve pazarlama süreci ile internet ve kamuoyundan derlenen verileri bir araya getirerek iletişim sürecini sürekli ve dinamik olarak yönetmek durumunda kalmaktadır.

Bütün bu gelişmeler kitlesel iletişim araçlarının etkisini kaybettiği anlamına gelmemektedir. Siyasal figürler yoğun olarak kitle iletişim araçlarını kullanmakta ve

internetteki içerik ve davranışlar bu merkezlerle etkileşim halinde ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya ve internet erişimi tüm nüfus ve yaş grubunu kapsamamaktadır. Yine de internet ve sosyal medya devlete ve sermaye gruplarına bağımlı olmayan yapısı, geniş bir nüfus kesiminin hızlı ve dinamik etkileşimi, eşik bekçisi ve sansür gibi mekanizmalardan bağımsızlığı gibi unsurlarla; siyasal iletişim ve pazarlama dinamiklerinin yoğun olarak kendini ürettiği bir alana dönüşmüştür. Bu alanda geleneksel siyasete karşı duruşu olan muhalif ve aktivist kesimler kendi örgütlenmelerini ve siyasal taleplerini yükseltebilirken, geleneksel siyasete yakın vatandaşlar da yakınlık hissettiği siyasal partinin ileri uçtaki bir reklamcısı ve halkla ilişkilercisi gibi davranabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya ve internet, iktidara ve muhalefete söz hakkı tanıyarak siyasetin önünde çoğulcu bir genişlemeyi sağlayabileceği gibi daha önce ifade edildiği gibi vatandaşların kendi kapalı ağırları içindeki popülist söylemlere takılı kalarak diğer gruplarla arasındaki iletişim duvarlarını yükseltmesine de yol açabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya ve internet geleneksel siyasal iletişim ve geniş anlamıyla siyasal davranış üzerinde karmaşık etkileri olan gelişmeleri beraberinde getirmektedir.

#### **1.4. Politik Pazarlama Karması Elemanları**

Bir pazarlama biriminde faaliyetlerin yürütülmesi sırasında üzerinde karar vermek zorunda olunan değişkenlere pazarlama karması ya da pazarlama bileşenleri adı verilmektedir. McCharty tarafından yaygınlaştırılan ve günümüzde de kabul görmüş olan pazarlamanın temel bileşenleri: Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır (Mucuk, 2010, s. 32).

Pazarlama karması elemanları nasıl pazarlama çalışmalarının temelini oluşturuyorsa politik pazarlama karması elemanları da seçim çalışmalarının temelini oluşturmaktadırlar. Politik pazarlama karması elemanlarının her bir tanesi seçmeni etkilemeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır ve her bir karma elemanın seçmen üzerindeki olumlu etkisi seçmenin diğer karma elemanları hakkındaki tutumunu da pozitif yönde etkileyebilir. Seçim kampanyalarında politik pazarlama karması elemanları kullanılarak, seçmenlerin tutumları ve oy verme tercihleri etkilenecek, seçmenlerin partinin istekleri doğrultusunda hareket etmeleri sağlanabilir (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 106).

### 1.4.1. Ürün (Product)

Ürün kavramı hemen hemen bütün pazarlama literatüründe fikirlerin, fiziksel malların ve hizmetlerin tümünü kapsayacak şekilde karşımıza çıkmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği karşılama özelliği bulunan ve bir değişim söz konusu olan her şey ürün olarak düşünüldüğünde oldukça geniş bir ürün yelpazesi karşımıza çıkmaktadır. Bu ürün yelpazesinin içinde çok farklı ürünlerle birlikte (ambalajlı tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler, politik adaylar, ülkeler, fikirler vb.) farklı hizmetler de yer almaktadır (Öztürk A. , 2013, s. 42).

Ürün kavramının kapsadığı alanlar günümüzde çok daha fazla genişleyerek sosyal örgütler olan politik partileri de kendine dahil etmiştir ve gerek ticari gerek sosyal örgütlerin hepsi ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu konuya tüketici davranışları açısından bakıldığında tüketiciler ürünleri satın alırken kimlik yapısı, geçmişi gibi temel psikolojik unsurlara uygun davranmaktadır. Tüketici bir ürünü satın alırken yalnızca temel fonksiyonlarından dolayı değil, içerdikleri anlamlardan dolayı da alabilmektedirler (Karaçor, 2006, s. 83-84).

Politik ürün hakkında sistematik ve geçerli bir tanımın olmaması politik pazarlama bilminde bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik ürün; liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi, politikalar paketi olarak tanımlanmaktadır. Bunların yanı sıra fikirleri, ideolojileri, ülke ve yerel sorunların çözümlerini politik ürün olarak adlandırabiliriz. Fakat politik ürün denildiğinde akla ilk önce aday, parti, parti programları gelmektedir (Bayraktaroğlu, 2002, s. 68-69). Seçmenler belirttiğimiz politik ürünlerin özelliklerine farklı değerler verebilir. Bu konuda yapılan araştırmalar farklı yerde ve farklı zamanda değişik sonuçlar vermiştir. Örneğin bir çalışma sonucu değer sıralamasını parti programı, lider, parti uygulamaları, ideoloji ve adaylar şeklinde gösterirken başka bir çalışma bu sıralamayı lider, ideoloji parti uygulamaları, program ve adaylar şeklinde gösterebilmektedir. Bu özellikler arasında en önemli unsurun politik partinin lideri olduğu ve ülkemizde yapılan seçimlerde seçmenin büyük bir kısmının lideri göz önünde bulundurarak oylarını kullandıkları gözlemlenmektedir (Say & Ekinci, 2003, s. 79-80).

Politik pazarlamada ürün, politik partiler ile seçmen arasında köprü görevi görmektedir ve bundan dolayı seçmen politik partileri sundukları politik ürünlere göre

değerlendirmektedir. Söz konusu bir ürün bir politik partinin bütün pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturduğundan dolayı stratejik bir karar değişkeni olarak büyük bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla, partilerin pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanılmaktadır ve bu planlama fiyat, tutundurma ile dağıtım kararlarını şekillendirmektedir (Tan, 2002, s. 36).

Politik ürünün algılanmasındaki sorun, seçmenin karar mekanizmasındaki karmaşıklığıdır. Örneğin bir seçmen bir parti adayını hiç tanımadığı halde, desteklediği partinin çıkarmış olduğu aday olduğu için oy verebilirken; başka bir seçmen bir diğer partinin adayı yerel bir konuda faydalı bir düşünce vaadinde bulunduğu için kendi partisini terk edebilmektedir. Bu durum politik ürün bileşenlerinin birbirinden bağımsız olarak sunulmaması gerçeğiyle birlikte zaman zaman bağımsız olarak da değerlendirilebildiğine işaret etmektedir (Boyraz, 2012, s. 39).

Politik pazarlamada partilerin başarılı olmasını istediği ürün lider, parti programı ve adaylar olarak üç unsurdan oluşmaktadır. Ürün ücretsizdir. Fakat yapılacak seçimin herkesin ortak geleceğini ilgilendirdiğinden dolayı ülke vatandaşları bu ortak geleceğin maliyetlerine çeşitli şekillerde katılmaktadırlar (Parıltı & Baş, 2002, s. 11).

Bu çerçevede lider, parti programı ve politik adaylar politik pazarlama sürecinin merkezi ürünleri olarak belirginlik kazanmaktadır.

#### **1.4.1.1. Lider**

Bir politik parti genel olarak bir partini programı, partinin kadrosu ve partinin lideri olmak üzere üç unsurdan oluşur. Bu üç unsurdan herhangi biri tek başına politik partiyi iktidara ulaştırmak için yeterli değildir. Politik parti ancak bu üçünün kompozisyonu ile amacına ulaşabilir. Bu unsurlardan en önemlisi ise politik partinin lideridir. Fakat kadro ve parti programı uygun değilse lider tek başına iktidarı elde etmeye yeterli olmayacaktır (Tan, 2002, s. 37).

Liderlik belirli koşullar altında şahsi ya da grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir kişinin başka kişilerin faaliyetlerini etkilemesi ve onları yönlendirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Kısaca liderlik, liderin yaptığı şeylerle ilgili bir süreçtir. Lider ise diğer bireyleri belirli bir amaç doğrultusunda hareket geçirmeye teşvik eden kişidir. Liderliğin temeli başka bireyleri etkilemeye dayanmaktadır (Efil, 2013, s. 24).

Politik lider politik partinin en tepesinde bulunan veya bizzat kendisi ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Özellikle Türkiye siyasal tarihi her siyasal hareketin kendi liderinin kişiliğiyle özdeşleştiği bir süreci barındırmaktadır. Demokrat Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Adalet Partisi, Demokratik Sol Parti ve birçok örnek bu geleneklerin liderlerinin isimleri ile anılmaktadır. Öyle liderler vardır ki politik parti onun kişiliği ve onun gücüyle yaşar. Bu tip liderler politik partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiğinden dolayı politik partinin ömrü de bu liderlerin ömrü ile sınırlıdır. Liderler hem parti içinde hem de toplum içinde önemli prestije sahip bireyler olduklarından partiye sempati ve oy kazandırma konusunda oldukça önemli rol oynarlar. Bu durumun tam tersine dönmesi de mümkündür. Politik hayatta liderden dolayı seçimlerde hayal kırıklığına uğramış olan politik partilere de rastlanmaktadır. Liderin gittikçe daha fazla prestij kazanması sonucunda toplumun kendisine üstün gözü ile bakması örgütsel iktidardan şahsi iktidara kaymaya neden olabilir. Fakat bu olumsuz ihtimale rağmen yine de seçmenleri etkilemek bakımından prestij sahibi ve yetkilerle donanımlı bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır (Çiftlikçi, 1996, s. 123-124).

Yönetim biliminde liderlik en çok araştırılan konulardan biri olmasına rağmen “Lideri lider yapan nedir?” sorusuna herkes tarafından kabul edilen bir cevap vermek mümkün değildir. Yine de liderliğin bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2002, s. 117):

- Lider otoriter biri olmalı ve yönetme gücüne sahip olmalıdır.
- Lider ekibine cesaret verebilmeli ve onları belirli bir yöne sevk edebilmelidir.
- Lider kendisini takip edenlere güven vermelidir.
- Lider olaylara büyük çerçeveden bakabilen ve gerçekçi yaklaşımlarla karar veren bir kişidir.
- Lider sözüne güvenilir ve adil davranan kişidir.
- Lider kendini izletir ve başkalarının bilgisinden faydalanmasını bilir.
- Lider kişileri ortak bir noktada birleştirme konusunda başarılıdır.
- Lider değişime açık ve yenilikçidir.

Bu özelliklere sahip bir liderin olması büyük bir avantaj olmasına karşın her koşulda istenilen başarının elde edilmesini garanti edememektedir. İyi bir liderin yanında siyasal partilerin ihtiyacı olan şeylerden biri de bir parti programıdır.

#### **1.4.1.2. Parti Programı**

Bir politik örgütün ya da adayın politik programı (seçim programı, anayasa programı) politik ürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Politik örgütlerde partilerin politik programlarının politik ürünleri şekillendirdiği varsayılmaktadır. Ancak bu düşünce her koşulda doğru bir düşünce olmayabilir. Büyük ölçüde şahsiyet yönlendirilmesinin hâkim olduğu ülkelerde politik programlar ürünün önemsiz bir parçasını oluşturmaktadır. Program yönlendirmesinin ve program partilerinin yoğun olduğu ülkelerde ürün ilk olarak anayasa programlarıyla şekillenir. Toplumlardaki politik bilinç ve eğitim düzeyindeki artış politik parti programlarını detaylı olarak araştırıp inceleme ve bunun sonuçlarına göre karar verme ihtimalinin artmasına neden olmaktadır. Bu sebeple parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Diğer yandan rakip partiler bir politik partinin konumunu bozmak için o partinin zayıf olan yönlerini araştırıp o açıkları kendi lehlerine kullanarak saldırırlar. Parti programı hazırlamak son derece ciddi bir iş olmakla beraber bilimsel araştırmalarla desteklenmeyi gerektirir. Çünkü parti programı çözüme ulaştırılması gereken sorunların tespit edilmesini, bu sorunların hangisinin diğerine göre daha öncelikli ve önemli olduğunun sıralamasını, ülkedeki sorunların nasıl çözüleceğini ve bu sorunları çözmek amacıyla hangi kaynaklardan faydalanılacağını gösteren bir yönerge dir (İslamoğlu, 2002, s. 123). Parti programında yer alan çözüm önerileri gerçeklere dayanmalı, gerçekçi olmalıdır. Çözüm önerilerinin hayali olması parti iktidara geldiğinde bu önerileri gerçekleştiremeyeceğinden hem partiye ham de adaylara karşı güven kaybına yol açacaktır. Bu çözüm yöntemleri ülke içindeki gerçeklere uygun olmalı ve tutarlı olmalıdır (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 109).

Parti programı yapma sürecinin zorluğunun sebebi toplum yapısının karmaşık olması, toplumu meydana getiren farklı grupların amaçlarının ve beklentilerinin farklılığıdır. Partiler genel olarak ileride yapacakları işleri belirlemek, bu işleri kamuoyuna duyurmak, seçmenlerini ve potansiyel seçmenlerini ikna etmek ve sonra da programlarını faaliyete geçirmek durumundadırlar (Çiftlikçi, 1996, s. 125). Ülkenin bazı sorunlarına öncelik verilmesi, toplumsal veya kültürel alanlarda belirli sorunlara öncelik

tanınması ya da tanınmaması, ülkenin diğer ülkelerle ilişkisini belirli bir çerçeve içerisinde ayarlaması, parti görüşü ile ülkenin imkanlarının maksimum düzeyde uyum sağlaması politik parti programının ve bu programın uygulanmasının öğelerini oluşturur (Gürbüz & İnal, 2004).

Program yapmak ve bu programı uygulamak günlük politikanın daha da ötesinde iktidar ile toplum arasındaki ilişkinin belirlenmesinde, ülkenin ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde derin izler bırakmaktadır. Partiler oluşturdukları programlar ile seçmenlere bazen doğru çözüm önerileri gösterir bazen de bir hedef gösterirler. Toplumlara ufuk çizen programlar oluşturmak partilerin görevlerinden biridir (Çam, 2005, s. 426). Parti programı partinin liderini, adaylarını ve partiyi seçmenlerin zihninde iyi bir yerde konumlandıran önemli bir silah olduğundan dolayı programın hazırlanması ve sunumu büyük önem taşımaktadır. Parti programı ülkenin stratejik konumunu daha iyi yerlere getirecek ipuçları taşımaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 128).

İdeal bir politik parti programının sahip olması gereken özellikler şunlardır (İslamoğlu, 2002, s. 125-126):

- Parti programı milli olmak zorundadır.
- Partinin ideolojisi ve partinin kimliği ile çelişkili olmamalıdır.
- Ülkenin çözülmesi gereken sorunlarını dikkate almalı ve bu sorunların öncelik sıralarını özenle belirlemelidir.
- Sorunlar hakkındaki çözüm yöntemleri ülke ve dünya gerçeklerine uyumlu ve belli bir mantık çerçevesi içinde olmalıdır.
- Tutarlı olmalıdır.
- Güven verici ve inandırıcı olmalıdır.
- Partiye özgü bir program olmalıdır.
- Hedefleri ulaşılabilir olmalı, imkânsız olmamalıdır.
- Bilimsel temellere dayanabilmelidir.

#### **1.4.1.3. Adaylar-Milletvekilleri**

Devlete politika alanında hizmet etmeye gönülden istekli olan ve temsilci olabilmek için gerekli koşullara sahip olarak seçimlere katılan kişiler aday olarak tanımlanmaktadır. Seçilebilmek için gereken yeterlilik yasalarla önceden belirlenmiş

bazı şartlara bağlıdır. Bu şartlar vatandaşlık, okuryazarlık, yaş haddi, kamu hizmetlerinden yasaklı olmamak gibi genel şartlardır (Tan, 2002, s. 41).

Milletvekilleri bir bölgedeki seçmenler ile parti arasındaki ilişkiyi kuran en canlı ve seçmene en yakın aracıdır. İktidar partisindeki milletvekillerinin bu husustaki önemi daha da fazladır. Çünkü seçmenler ile hükümet ve devlet arasındaki ilişkiyi de sağlamakta, bir köprü vazifesi görmektedirler. Milletvekili demokratik yapıda politik partinin meşrutiyetini sağlayan önemli bir faktördür. Ancak seçmeni belirli partilere kanalize edebildikleri gibi seçmenin partiye karşı tavır almasına da sebep olabilmektedirler. Halka yakın, başarılı, güvenilir, sempatik adaylar parti imajını olumlu yönde etkilerken, bu özelliklerden yoksun olan adaylar parti imajını zedeleyebilmektedirler (Çaha, 2008, s. 133-134).

Seçimlere katılacak olan adaylar seçmenler tarafından seçilebilmek için belli bir imaj sahibi olmak zorundadırlar. Adayın kişisel imajını görünüşü, konuşması, etkin beden dili kullanımı gibi faktörler oluşturmaktadır. Seçmenlerin politik tercihlerinde adayların imajlarının özellikle görünümünün ne derece etkili olduğunu incelemek için yapılan bir araştırma kapsamında deneklere bir adayın üç farklı fotoğrafı incelettirilmiştir ve fotoğraftaki görünüşte olan bir adayın bir işi hakkından gelerek başarıp başaramayacağı ve bu adayı seçimlerde tercih edip etmeyeceği sorusu yönlendirilmiştir. Araştırmada yöneltilen bu soruların cevaplarına göre aynı adayın farklı fotoğraflarının adayın kişisel özellikleri hakkında farklı düşünceler oluşmasına yol açtığını göstermektedir (Rosenberg & McCafferty, 1987, s. 34-36).

Partilerin adayla, adayların partiyle olan politik doku uyumu seçimin kazanılması için önemlidir. Özellikle bu uyum yerel seçimlerde aday olarak gösterilen kişi üzerinde daha da etkilidir. On dört ilde 2.527 kişi ile yüz yüze görüşerek yapılan bir araştırmanın sonuçları yerel seçimlerde aday olan kişilerin seçmenler için parti tercihine nazaran iki kat daha fazla önem arz ettiğini göstermiştir. Araştırmada seçmenlere sorulan “28 Mart 2004’te yapılacak olan yerel seçimlerde partiler mi daha öncelikli olacak, yoksa adaylar mı?” sorusuna seçmenlerin %63,8’i “adaylar daha öncelikli olacak” cevabını verirken, %32,3’lük kısım ise “partiler daha öncelikli olacak” cevabını vermiştir (Özsoy, 2004, s. 24).

Adayların parti yönetimi tarafından değerlendirilmesinin aday açısından önemli olmasının yanında asıl önem arz eden değerlendirme seçmenler tarafından yapılacak olan değerlendirmedir. Seçmenler seçime katılacak olan adayı değerlendirmeye alırken aşağıdaki özellikleri göz önünde bulundururlar (İslamoğlu, 2002, s. 129):

- Ulaşılabilir olma: Seçmenlerin taleplerini ve beklentilerini partilere iletebilmek için adaylara ulaşabilmesi önemli olmaktadır.
- Yöresel Tutku: Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar diğerlerine oranla daha fazla tercih edilir.
- Yardımseverlik: Vatandaşların şahsi sorunları ile ilgilenen adaylar bu ünlerini seçmenlerini kendilerine çekmek için kullanabilirler.
- Mütevazılık: Seçmenler kendilerine daha yakın olanı tercih ederler. Bu sebeple seçmenlerle bire bir ilişki içinde olan adaylar seçimlerde daha başarılı olmaktadır.
- Bilgelik: Bilgi ve tecrübe iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğu için seçmenler bu özelliğe de dikkat ederler.
- Geçmişteki Başarılar: Bir adayın geçmişteki başarıları da seçmen düşüncesi için önemlidir.
- Dürüst ve Güvenilir olmak: Seçmenler özü sözü bir olan adaylardan hoşlanmaktadır. Güvenilmez olanlara itibar etmemektedirler.

Politik partide milletvekili olarak başarılı olmak isteyen bir aday aşağıdaki dört problemi çözmelidir (Kotler, 1975, s. 768):

- Politik bir organizasyona katılıp tanınır hale gelmelidir. İleride partisinde saygı ve liderlik kazanmak isteyeceğinden politik bir tarz geliştirmelidir.
- Gelmekte olan seçimlerde partisinin adayı olmak konusunda istekli olduğunu göstermelidir. Liderlerle birleşmeli ve onların desteğini almaya çalışmalıdır. Ön seçime girmeli ve parti seçmenlerinin desteğini kazanmalıdır.
- Eğer aday ön seçimleri kazanırsa genel seçimlerde seçmenlerin oylarını kazanabilmek adına kampanya stratejileri hakkında önemli kararlar almalıdır. Aday seçmenlerin analizi yapılırken, hedefler belirlenirken ve

kaynaklar kullanılırken maksimum verim alınacak şekilde seçim kampanyasını yürütmeli ve seçim sürecinde kullanılacak olan araçların ne zaman ve nasıl kullanılacağı konusunda ayarlamalar yapmalıdır.

- Eğer seçim sonunda kazanırsa bir sonraki seçimlerde tekrardan seçilmesine fayda sağlayabilecek çalışmalar yapmalıdır.

Bu problemlerin çözülmesi seçmenin seçildikten önceki tanınma sürecinde ve seçimden sonra bulunduğu yeri koruma anlamında büyük önem arz etmektedir.

### **1.4.2. Fiyat (Price)**

Para kazanmak maksadıyla halka arz edilen bütün ürün ve hizmetlerin bir değeri vardır ve bu değer ölçü birimi fiyattır. Fiyat, bir ürünü ya da hizmeti elde etmek için ödenen bedeldir. Tüketicilerin nelere ihtiyaçlarının olduğunu, bu ihtiyaçların hangi ürünleri üreterek karşılanabileceğini ve bu ürünlerin nasıl olması gerektiğini belirlemek ve üretim örgütlenmesi bakımından izlenecek politikaya ve dağıtım kanallarına karar vermek konusunda fiyat sisteminin önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Kişinin karşılığını vermeden yani değeri olan fiyatının ödemesini yapmadan ticari ürünlerden ve hizmetlerden yararlanabilmesi mümkün değildir. Ticari ürün ve hizmette hem üreticiler açısından hem de tüketiciler açısından karar almada en fazla etkili olan etken, piyasanın durumu ve bu ürün ve hizmet için oluşan fiyattır. Bu durum politik partilerin vadettikleri ürün ve hizmetlerden ya da kamusal ürün ve hizmetlerden farklıdır. Bu ürünlerin fiyat olarak değerlendirilmesinin imkânsız olmasına etken olan şey faydanın özel tüketim olarak tahsis edilememesi ve maliyetin şahsi olarak hesaplanamamasıdır (Tan, 2002, s. 43-44).

Bu kapsamda, politik ürün seçmenler tarafından satın alındığı ya da kabul görüldüğü zaman bunun karşılığında oy kazanılır. Politik satın alımda gerçek bir fiyatın olmadığı buna karşın ulusal, ekonomik ve psikolojik umutların, beklentilerin “politik fiyatı” oluşturduğu belirtilmektedir. Politikadaki bu satın alım “psikolojik satın alma” adıyla da tanımlanmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 71).

Bir politik partinin politik uygulamalarındaki hedefi seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna etmektir. Seçmenlerin hayatlarını huzur içinde devam ettirmeleri için beklentilerini karşılamaya yönelik hizmet edeceğini vadeden aday bu beklentileri

gerçekleştirmek için gereken çabaları göstermek zorundadır. Seçmenler seçim yapmaları gereken adaylar arasında en fazla hangisinden fayda sağlayacaklarını düşünürlerse o adaya oy verirler ve buna karşılık bir bakıma oy verdikleri adayı satın almış olurlar (Akın & Toksan, 2015, s. 112).

Politik partiler iktidar sürelerini uzatmak, seçmenler ise kendi gerçek gelirlerini artırma çabası içindedirler. Bu yüzden kamu gelir ve giderleriyle ilgili kararlarla seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi arasında önemli bir ilişki kurulabilir. Hangi kamusal ürünlerin üretileceği, hangi hizmetlerin gerçekleştirileceği ve bu sebepten doğacak olan harcamaların hangi kaynaklardan karşılanacağına ilişkin sunulan alternatif yollar ve etkinliklerin politik partinin pazarlama kararlarıyla doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle kamu gelirlerinin sağlanmasıyla ilgili kararlar alınırken ve bu kararlar uygulanırken seçmenlerin gösterecekleri tepkilerin araştırılması daha isabetli pazarlama politikası ve stratejilerinin geliştirilmesine imkân sağlayabilir (Tan, 2002, s. 46).

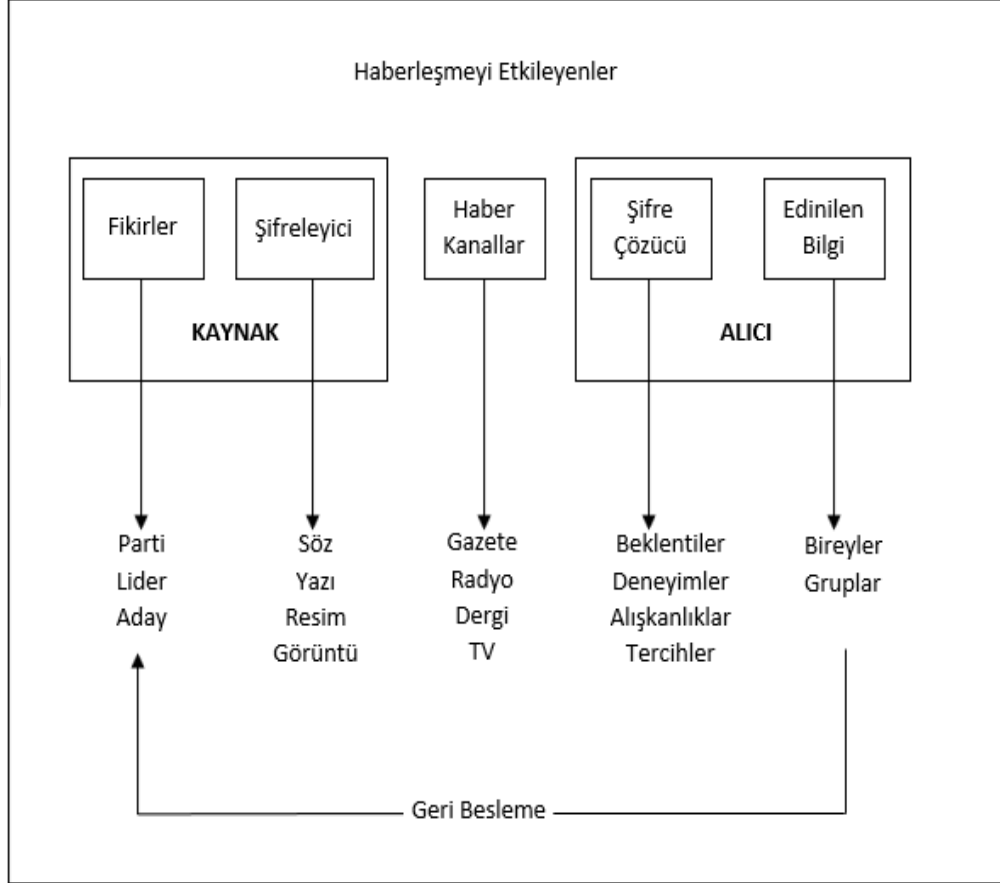
### **1.4.3. Tutundurma (Promotion)**

Pazarlamada tutundurma, satışları artırmak için gerekli olan tanıtım kampanyalarını ifade etmekte kullanılan bir kavramdır. Tanıtım faaliyetleri tüketicileri ve potansiyel tüketicileri ürünlere yaklaştıran ve satın alma kararının verilmesinde oldukça etkili olan bir faktördür (Sarıtaş & Bütün, 2016, s. 132).

Genel bir pazarlama kavramı olan tutundurma kavramı politik pazarlama kavramı elemanı olan tutundurma kavramına uyarladığında, bir politik partinin ya da adayın söz ve vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla politik örgütler tarafından yürütülen, seçmenleri ikna etmek amacıyla yapılan bilinçli, programlı ve eşzamanlı yapılan faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 113). Bir politik partinin ya da adayın ülkede iktidar konumuna ulaşabilmesi için politik ürünlerini partinin felsefesi doğrultusunda seçmenlerinin ihtiyaçlarına, beklentilerine, arzularına ve isteklerine uygun bir biçimde üretmesi tek başına yeterli değildir. Bunların yanı sıra bu parti ve aday kamuoyunda yer edinmesini sağlayan ürünlerinin, mesajlarının ve fikirlerinin alıcılara doğru zamanda, doğru mekânda ve etkili bir biçimde ulaştırılması çalışmalarına da dikkat etmektedir. Bu sebeple politik pazarlamada tutundurma; bir politik partinin, adayın ya da liderin kendine veya ürettiği politika ve hizmetlere dair bilgileri kitlelere ya da seçmenlere

istenilen şekilde ulaştıran ve birçok bileşenden oluşan bir haberleşme sürecidir. Şekilde gösterildiği gibi bu haberleşme süreci aktarılmak istenen bilgilerin kaynağından alıcısına akışını ve alıcıdan gönderilen geri bildirimini kapsamaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 139).

**Şekil 1:** Haberleşme



**Kaynak:** İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayınları. S.139

Politik adaylar, parti örgütleri ve bağımsız politik gruplar tarafından yürütülen tutundurma kampanyalarının temel hedefi seçim sonuçlarını yüksek oranda etkilemektir. Bazıları büyük ölçekli tutundurma harcamaları yapılmasının değerinin bir seçimi kazanmakla aynı olduğuna inanır. Seçmenlerin tanımadığı bir adayın yüksek tutarlardaki tutundurma harcamaları sayesinde seçimi kazanmasına dair örnekleri bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bazıları ise bu düşüncenin tam tersine yani tutundurma harcamalarının oy verme eylemine katkısının çok az olduğuna inanmaktadırlar. Çok az tutundurma harcamaları ile seçim kazanan adayların örnekleri ise bu görüşe uygun duşmektedir. Bu görüşlerin her ikisi de aslında bir tahmin ve varsayımı göstermektedir.

Bunların yanı sıra tutundurma karmalarının, özellikle televizyon reklamlarının, tutumu, davranışa yönelmeyi ve gerçek davranışı etkileyebildiği söylenebilir (Polat, Gürbüz, & İnal, 2004, s. 31).

Tüketicilerin işletmeler tarafından yürütülen tutundurma faaliyetlerinden nasıl etkilendiğini açıklamak için birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller çoğunlukla davranış bilimlerindeki gelişmelerden ve bu gelişmelerdeki tecrübelerin günlük çalışma hayatına uyarlanmasından yararlanır. Bu tutundurma faaliyeti modelleri arasında en ünlülerden bir tanesi tutundurmanın belirli fonksiyonlarını içinde barındıran AIDA modelidir (Kotler, 1984, s. 602-605).

AIDA modelinde İngilizce kelimelerin baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonları birbirini izleyen aşamalar şeklinde verilmektedir. Bu modeldeki aşamaları politik pazarlamaya aşağıdaki şekilde uyarlayabiliriz (Odabaşı & Oyman, 2009, s. 87):

- Dikkat (Attention): Politik parti seçmenlere neler olduğunu duyurmalı ve seçmenleri üründen haberdar etmelidir yani seçmenleri dinlemeye hazır hale getirmelidir.
- İlgi (Interest): Sunulan üründen haberi olan seçmenlerin o ürüne ilgi göstermesi sağlanmalıdır ve o ilgi korunmalıdır.
- Arzu (Desire): İlginin olumlu tarafa çekilerek değerlendirilmesi ya da ürüne oy verme arzu ve isteğine dönüştürülmesi sağlanmalıdır.
- Eylem (Action): Seçmenlerde oluşan oy verme arzu ve isteği oy verme işlemiyle sonuçlanmalıdır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de seçim zamanlarında politik partilerin ve adayların tutundurma faaliyetleri yoğunlaşmaktadır. Hazırlık yapılmadan ve bilinçsiz bir biçimde yapılan tutundurma stratejileri hem politik parti bütçesinin hem de ülke ekonomisinin sırtına gereğinden fazla yükler yüklemektedir. Politik partilerin tutundurma karmalarını belirleyebilmeleri için önce politik pazarı analizini iyi yapmaları gerekmektedir. Analiz edilmiş olan pazarın yapısına uygun bir biçimde hazırlanacak olan tutundurma karması partinin başarı elde etmesi yolunda atacağı ilk adım olacaktır. Bir politik pazarın yapısını anlamak için dikkate alınmasının faydalı olacağı faktörlerden bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Polat, Gürbüz, & İnal, 2004, s. 55):

- Seçmenlerin Politik Yelpazedeki Dağılımı: Bir politik pazarda yöresel düzeyde seçmenlerin politik tercihleri belirli bir yönelimde olabilmektedir. Ülkemizde sol görüşlü partiler Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesinden diğerlerine göre daha fazla oy alırken sağ görüşlü partiler İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden daha fazla oy almaktadır. Bölgesel bazda değişen oy tercihleri politik partilerin seçimlerde uygulayacakları taktikleri etkilemektedir. Örneğin 2007 yılında yapılan seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi miting planlamalarına Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerindeki bazı illeri eklememiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi ise bunun tam tersi olarak bu bölgelerdeki miting planlarına daha fazla yoğunluk vermiştir.
- Seçmenlerin Demografik Özellikleri: Seçmenlerin yaş ortalaması, öğrenim düzeyleri, gelir düzeyleri, meslekleri gibi faktörleri liderlerden, liderlerin parti politikaları ve söylemlerinden, milletvekillerinden ve tutundurma araçlarından etkilenmeleri bakımından farklılıklar oluşturabilmektedir. Bu yüzden politik tutundurma çalışmalarında hedeflerin özenle belirlenmesi, alıcılara ulaştırılacak mesajların içeriği ve nitelikleri, ne çeşit bir tutundurma aracının seçilmesi gerektiği ve hangi yoğunluk seviyesinde kullanılacağı gibi kararları almada demografik kriterlerin göz önüne alınması önem arz etmektedir.
- Dinsel, Mezhepsel ve Etnik Faktörler: Seçmenlerin bazı bölgelerde oy kullanma davranışlarını diğer tüm etkenlerden farklı olarak dinsel, mezhepsel ve etnik faktörlerin de etkilediği söylenebilmektedir. Ülkemizde özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde vatandaşlar sadece etnik sebeplerden dolayı belli bir partiye ya da adaya oy vermektedir. Bunun yanı sıra ülkemizdeki bazı illerin geçmiş tarihlerden beri politik yapısı belirli bir doğrultuda olmakta ve seçim sonuçları bu doğrultudan başka bir yöne sapmamaktadır.
- Politik Pazarın Büyüklüğü: Politik pazarlama alanında tutundurma faaliyetleri genelde masraflı faaliyetlerdir. Seçim dönemlerinde bütün partiler aynı zamanda meydanlara inmekte ve seçmenlerin düşüncelerini kendi yönlerine çekebilmek adına yoğun bir biçimde tutundurma araçlarını kullanmaktadırlar. Bu durum politik partilerin tutundurma için

ayırdıkları bütçeleriyle doğrudan alakalı bir süreçtir. Ülkemizdeki gibi çok sayıda nüfusun ve potansiyel seçmenin bulunduğu ülkelerde seçim dönemlerinde ne tür araçların ne oranda kullanılacağına karar verilmesi önem arz etmektedir.

Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu bir şekilde yönlendirmek, partiyle seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi seçmenin zihninde en üst seviyede konumlandırmak için kullanılan iletişim çalışmaları tutundurma karması ya da iletişim karması olarak adlandırılmaktadır. Tutundurma karması başlıca dört faaliyet grubundan oluşmaktadır (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 114):

- Politik Propaganda
- Politik Reklam
- Halkla İlişkiler
- Oy Artırıcı Diğer Çabalar

#### **1.4.3.1. Politik Propaganda**

Propaganda iç ya da dış kamuoyunu belirli düşünceler doğrultusunda etkilemek, o düşüncelere doğru yönlendirmek amacıyla yapılan, farklı araç ve yöntemler kullanılarak bir fikri, bir ideolojiyi daha fazla kişiye ulaştırabilmek için yürütülen çabaların tümüdür. Propaganda tarafsız bilgi sağlamaz bunun yerine kendi kitlesini etkileyebilmeye yarayacak bilgiyi sunar. İçerdiği mesajlar doğru olsa bile yönlü olabilir ve olayları belirli bir şekilde sunmayabilir. Propaganda genelde politika alanında kullanılır ve hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir (İslamoğlu, 2002, s. 141).

Politik pazarlama alanında tutundurma çalışmalarının merkezinde politik propaganda bulunmaktadır. Politik iletişimde propaganda, partilerin ya da adayların seçmenlerin beğenisini kazanıp oy oranında artış sağlama ve bunun sonucunda da seçimlerden en yüksek oyu alma amacıyla yapılan reklam, etkileme ve yönlendirme faaliyetlerdir (Ayyıldız, 2009, s. 1257).

Politik propagandanın etkili bir biçimde uygulanmasının dört temel şartı vardır (Altıntaş, 2001, s. 42-43):

- Seçmenlerin dikkati sağlanmış olmalıdır.
- Seçmenlerin güveni sağlanmış olmalıdır.
- Tutum ve davranışlar göz önünde bulundurularak propaganda yoluyla gerçekleştirmek istenen değişiklikler, seçmenlerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile hoş görünen alternatifler olarak sunulmalıdır.
- Seçmenler içinde bulunduğu ortamda değişimin gerektireceği eylem doğrultusunda harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Propagandayı ana hatları itibariyle beş grupta sınıflandırılabiliriz (Taş & Şahim, 1996, s. 145):

- **Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası:** Yüz yüze konuşmak, tartışmalar yapmak ya da kapı kapı dolaşarak vatandaşlarla iletişim kurmak bir kişisel propaganda türüdür. 27 Mart 1994 tarihinde yapılan mahalli seçimlerde televizyon propaganda yasağı çıkması nedeniyle yapılan kişisel propagandaların politik partiler adına oldukça olumlu sonuçları olmuştur. Kişisel propagandanın en basit hali topluluklara hitap edilen, coşku uyandıran nutuklardır. Kitaplar, gazeteler, dergiler vb. kitle iletişim araçları da bu kategoride değerlendirilebilir.
- **Politik Propaganda ve Sosyolojik Propaganda:** Politik propaganda, politik parti gibi bir kurum tarafından yürütülen, seçmenlerin kendisine karşı olan davranışlarını olumlu yönde değiştirmek için uygulanan bir propaganda türüdür. Sosyolojik propaganda ise daha geniş çerçeveli ve belirsizlik içeren bir nitelik gösterir. Toplumsal çevreyi kullanarak belirli bir yaşam felsefesinin ve bir ideolojini toplum tarafından kabul görmesi için çalışır. Özellikle sinema bu sınıfta kullanılmaktadır.
- **Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası:** Yıkım amaçlı, karşıtlık nitelikleri barındıran ve kitleleri baş kaldırmaya sürükleyen propaganda türüdür. Fakat bu propaganda türünü sadece yönetimi devirmek amacıyla yapılan bir eylem biçimi olarak düşünmek yanıltıcı olabilir. Ufak tefek provokasyonlar çıkarmak ve bunları bastırıp etkisiz hale getirerek toplumun gözünde kahraman olmayı denemek bu propaganda türüne örnek olarak verilebilir. Bu tür propagandaların

uygulanması oldukça kolaydır. Bütünleşme propagandası ise asgari yaşam koşulları sağlandıktan sonra uygulandığı takdirde iyi sonuçlar verebilir. Kitlelerin eğitim düzeylerindeki seviye ve yaşam kalitelerindeki seviye yüksek olduğu sürece başarı ihtimali artar.

- **Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda:** Dikey propaganda, geniş bir örgütün en tepesinde yer alan, liderin yönetmekte olduğu kitleden daha üstün statüde olduğu varsayılan bir politik propaganda türüdür. Bu propaganda türünde çoğunlukla kitle iletişim araçları ve teknikleri kullanılmaktadır. Etkisi kısa sürede ve kolaylıkla söner. Yatay propaganda ise daha yeni bir propaganda türüdür. Propaganda yapılması planlanan kitlelerde her bir bireyin aynı seviyede olduğunun varsayılması ve doğrudan bir liderin olmayışı anlayışı hakimdir. Bu tür propagandada yapılan her türlü faaliyet mantığa dayalıdır. Yani daha çok eğitici niteliktedir. Yatay propagandanın yavaş gerçekleşmesi ve uzun zaman gerektiriyor olması dezavantajıdır.
- **Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda:** Artık propagandalar giderek artan bir hızla bilimsel bilgi ve kavramları kullanma yolundadırlar. Propagandadan uzun dönemde etki almak ancak akılcı bir propaganda türü ile mümkün olmaktadır. Bu iki propaganda türü arasında net bir ayırım yapmak zordur. Örneğin, Hitler'in coşku ve duyguya dayanan propagandaları çok uzun süre zarfından sonra etkisini gösterebilmiştir.

#### 1.4.3.2. Politik Reklam

Reklam bir ürünün, hizmetin, fikrin veya bir kurum ve kişinin kimliği belli sorumlular tarafından tutarı önceden kararlaştırılmış bir bedel ödenerek iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılmasıdır (İslamoğlu, 2002, s. 148).

Politik reklam ise bir politik partinin ya da adayın kitle iletişim kanallarında yer ve zaman satın alarak seçmenlerin politik tercihlerini ve davranışlarını kendi lehine çevirmek amacıyla oluşturulan mesajların hazırlanıp yayınlanmasıyla ilgili politik kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir ve kapsamı konu ve döneme göre değişebilir. Örneğin seçim döneminde yürütülen politik reklamcılık kampanyalarının asıl amacı adayların seçimi kazanmalarıdır. Diğer yandan yönetim sürecinde belli çıkar

grupları ya da politik görüşlerin, belli konularda yapılacak yasal ya da kurumsal düzenlemeleri etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak uyguladıkları kısa vadeli çabalar da politik reklamların konusuna dahil edilebilir (Karahana, 1995, s. 57-58).

Politik partilerin, adayların ve seçmenlere sunulacak vaatlerin tanıtımının yapılması, seçmenler tarafından benimsenmesi ve oy sayısının artırılması amacıyla yapılan politik reklam şu amaçları gerçekleştirmektedir (Tan, 2002, s. 45).

- Yeni bir lider, program, uygulama hakkında kamuoyunu bilgilendirmek.
- Politik partinin, adayların imajlarını oluşturmak ve hedef seçmen kitlesinin bağlılığını sağlamak.
- Yanlış ve olumsuz düşünceleri ortadan kaldırmaya yarayacak bilgileri aktarmak.
- Seçmenlerin korkularını ve endişelerini azaltmaya yönelik bilgiler vermek.
- Seçmenleri bilgilendirmek, yenilikleri tanıtmak.
- Politik partinin, liderinin, adaylarının ve politik ürünlerin hatırlanmasına ve politik partinin ilk akla gelen parti olmasına yarayacak bilgiler vermek.
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan seçmenlere ulaşmayı sağlamak.

#### **1.4.3.3. Halkla İlişkiler**

Politik reklam tekniklerinin ikna edici olmasındaki zayıf yönü taraflı, yönlendirilmiş ve manipülasyon yönü daha ağır basan bir iletişim türü olarak algılanmasıdır. Politik reklam açıkça reklam veren kurumun çıkarlarını koruduğu için ikna etkisi de sınırlı kalabilmektedir. Seçmenler bazen belirgin bir şekilde yapılan yönlendirme çalışmalarına direnç gösterebilmektedirler. Bu düşünce tarzı politikacıların reklamların dışında, daha objektif ve tarafsız algılanmasını sağlayan ve böylece seçmenlerin kandırılma korkusundan kaynaklanan güvensizliğini kırmayı hedefleyen politik halkla ilişkiler yönteminin kullanılmasına sebep olmuştur (Oktay, 2002, s. 76).

Halkla ilişkiler uygulaması, sosyal eğilimlerin analizini yapma, bu analizlerin sonuçları hakkında tahminlerde bulunma, kuruluşların yönetimlerine danışmanlık

yapma ve hem hizmet veren kuruluşun hem de halkın çıkarlarına hizmet edecek planlı eylemler ve programlar yapma sanatı ve sosyal bilimidir (Kitchen, 1997, s. 7).

Halkla ilişkiler, genel anlamda iyi bir haberleşme sistemi kurmak, seçmen kitleleri arasında sempati oluşturmak amacıyla uygulanan ve üzerinde detaylı bir şekilde düşünülmesi gereken bir konudur. Halkla ilişkiler, reklamın kısa süreli ve tanıtıma yönelik oluşunun aksine uzun süreli ve istikrarlı bir paydaş yaratma sürecidir. Günümüzde demokratik yönetimlerde kamuoyu çok önemlidir. Seçmenlerin inanmadığı, desteklemediği konuları sonuca ulaştırmak zordur. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kitlelerin neleri isteyip neleri istemediği belirlenmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde yatan amaç örgütün kendi içinde ve örgüt ile dış çevre arasında başarılı bir iletişim sistemi kurmak, olumlu yönde beşerî ilişkiler kurmak ve yapılacak çalışmalar hakkında detaylı bilgilendirmeler yapmak suretiyle örgütün kamuoyunun gözünde iyi bir imaj sahibi olması için çalışmaktır (Tan, 2002, s. 65).

Politik partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı kalmamalıdır. Politik parti temsilcileri seçim kampanyaları sırasında daha çok propaganda içerikli konuşmaları tercih etmektedirler ve yapılan bu tercih politik partiye ya da adaya beklenen olumlu etkiyi getirmemekle birlikte oy kaybına yol açabilecek bir takım olumsuz sonuçlara da sebep olabilmektedir. Bu nedenle bu temsilciler halk ile iletişimde bulunurken propaganda yapmaktan kaçınmalıdır. Çünkü propaganda didaktik bir yapıya sahip iken, halkla ilişkiler faaliyetleri seçmeni ikna etmeye yönelik bir teknik oluşum içerisinde (Karaçor, 2006, s. 90).

Halkla ilişkilerin politik süreçteki işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Oktay, 2002, s. 77):

- Haber niteliği taşıyan öykülerin ve hayal ürünü olayların planlanması ve duyurulmasının sağlanması.
- Haber medyası ve yayıncılarıyla iyi ilişkiler kurup bu ilişkilerin geliştirilmesinin sağlanması.
- Medya ile haber akışının denetlenmesi.
- Partinin ya da adayın gündemi etkilemek adına yapacakları çabaların yönlendirilmesi.

- Partinin ya da adayın yapmış olduğu basın toplantıları, mitingler, seçim gezileri gibi çalışmaların medyada parti ve aday lehine yer almasını sağlayacak haber öykülerinin oluşturulması.
- Adayın sunum şeklinin kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olacak şekilde planlanması.

Politik partiler şu yöntemleri kullanarak halkla ilişkilerini geliştirebilirler (İslamoğlu, 2002, s. 158):

- Anma, kutlama, bayramlaşma, ödül gibi toplantılar düzenlemek
- Çevreci etkinlikler, kamuya açık eğlenceler düzenlemek
- Başarılı partilerin veya liderin icraatları ile ilgili haber yayınlamak
- Uluslararası etkinliklere katılmak ve bunları duyurmak
- Sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak ve bunları propaganda haline dönüştürmek
- Toplumsal etkinliklerde temsil edilmek
- Web sayfaları oluşturarak seçmenlerle bireysel ilişkiler kurmak.

#### **1.4.3.4. Oy Artırıcı Diğer Çabalar**

Politik partiler kendi kontrolünde olan ya da kendilerine yakın gördükleri kitle iletişim araçları sayesinde hedef kitleye rahatlıkla ulaşabilirler. Parti mesajlarını kamuoyuna düzenli bir şekilde iletmek ve gündemi etkilemek amacıyla günlük gazete çıkarabilir ve yine bu amaçla radyo ve televizyon yayınlarını da kullanabilirler. Bunların yanında politik partiler seçmen zihninde sempati oluşturmak için sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel alanlarda yapılan organizasyonlara katılarak olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırlar. Bu amaçla yarışmalar düzenleyerek kamuoyu yararına faaliyet gösteren dernek, kulüp vb. kuruluşların yönetimlerinde görev alarak maddi kaynak sağlarlar. Fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılarak, seminer, konferans ve bilimsel toplantılar düzenleyerek kamuoyunun her bölümünde politik partinin tanıtımını yapabilirler (Tan, 2002, s. 72).

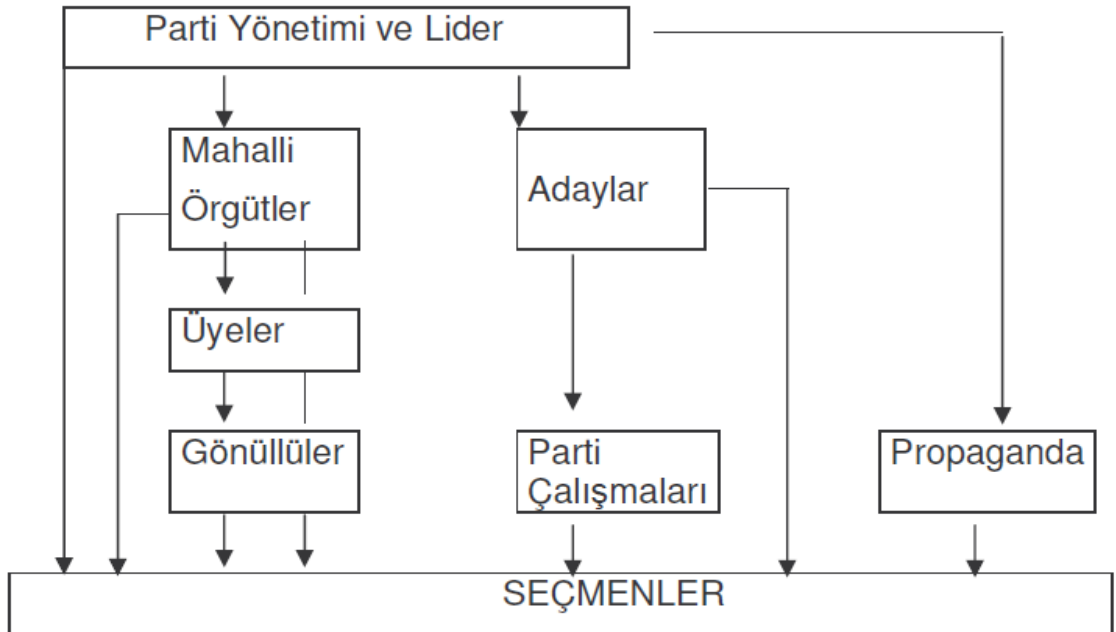
Bütün tutundurma faaliyetleri bir arada düşünüldüğünde politik pazarlamada ürün pazarlamasında olduğu gibi reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve sponsorluk gibi faaliyetlerin uzun süreli bir strateji eşliğinde ve bütüncül bir bakış açısı ile ele alınması

gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca küresel gelişmelerin dinamizmi ile iletişim araçlarının hızı bu tür iletişim stratejilerinin proaktif bir bakış açısı ile yönetilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

#### 1.4.4. Dağıtım (Place)

Politik pazarlamada dağıtım denilince akla politik ürünlerin yani politik partinin liderinin, seçime girecek adaylarının, oluşturdukları politikalarının ve propagandalarının kazanılmak istenen seçmen kitlelerine doğru yerde, doğru zamanda ve doğru biçimde ulaştırılması gelmektedir. Bu işlem ulaştırma aracı olmadan doğrudan seçmenlere ulaşarak yapılabileceği gibi aracı kullanarak da yapılabilir. Politikanın uzun soluklu bir iş olmasından ve politikanın devamlı olması gerektiğinden bu iki yol bir arada kullanılmalıdır. Politik ürünün seçmenlere ulaştırılmasındaki en etkili kanal lider ve parti yönetimidir (İslamoğlu, 2002, s. 136).

Şekil 2: Dağıtım Kanalı



**Kaynak:** İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayınları. S.136

Dağıtım kanalı kararlarının alınmasının iki önemli noktası vardır. Bu noktalardan ilki, politik partinin kamuoyuna vermek istediği mesajları iletmesi için seçilecek olan kanalların diğer bütün pazarlama kararlarını etkileyecek olmasıdır. İkincisi ise bu kararların politik partinin içindeki ve parti dışındaki örgütlerle ilişkiler kurması ve bu ilişkiler sonucunda onların bazı isteklerine de karşılık verme gereğini de beraberinde

getirmesidir. Dağıtım kanalı kolay bir şekilde değiştirilemeyeceğinden dolayı dağıtım kanalı kararı statükoyu koruma eğilimine de sebep olur (Kotler, 1984, s. 171).

Bir politik partide dağıtım kararları iki ana kısımda incelenebilir (İslamoğlu, 2002, s. 136).

- Dağıtım Kanallarının Seçimi: Ne tür bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmenlere iletilmesinde hangi türlerde ve ne kadar sayıda aracı kullanılacağıyla ilgilidir.
- Fiziksel Dağıtım Planının Uygulanması: Mesajların politik partiden seçmen kitlesine doğru akışı, başka bir deyişle mesajların iletilmesi gereken yere en az masrafla ve tam zamanında iletilmesidir.

Politik pazarlamada dağıtım türleri doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

#### **1.4.4.1. Doğrudan Dağıtım**

Doğrudan dağıtım, politik partinin adayları, merkez ve ilçe örgüleri, çalışanları, üyeleri ve gönüllülerini kullanarak mesajlarını doğrudan hedef kamuoyuna iletmeleri hali olarak tanımlanmaktadır. Bu dağıtım kanalında mesaj akış işleminin bir ucunda politik parti diğer ucunda da seçmenler bulunur. Doğrudan dağıtım türünde politik parti ve adaylar hedef seçmenlerle aracısız olarak ilişkiler kurmakta ve yapılması gereken pazarlama fonksiyonlarını da kendileri yerine getirmektedirler. Geleneksel pazarlamadaki doğrudan dağıtım yönteminin sağladığı avantajları politik pazarlamaya uyarladığımız zaman aşağıdaki avantajların kazanıldığı söylenebilir (Tan, 2002, s. 52-53):

- Politik partinin seçmenleri ile daha yakın ilişki kurabilmesi sayesinde kamuoyundaki değişimleri daha yakından takip edebilme imkânı olur. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarında ve pazarlama karması elemanlarında bazı değişiklikler ve düzenlemeler yapabilir.
- Politik parti genel anlamda, geniş bir hareket alanına sahip olur.
- Pazarlama faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir.

- Olağanüstü bir pazarlama çabasına ya da teknik hizmete ihtiyaç duyulduğu zaman politik parti bunları kendi örgütü içinden sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajların yanı sıra yüksek örgüt maliyeti ve yüksek finansal güç gerektirmesi doğrudan dağıtım yönteminin dezavantajları arasında gösterilebilir.

#### **1.4.4.2. Dolaylı Dağıtım**

Dolaylı dağıtım, politik parti ile seçmenleri arasındaki mesaj akışının hukuki ve iktisadi olarak bağımsız olan ticari kuruluşlar tarafından sağlanmasıdır. Böylelikle çok daha hızlı bir şekilde ve az maliyetlerle ulaşılabilen seçmen sayısını artırmak mümkündür. Politik ürünlerin dolaylı dağıtımını genel politika ve bölgesel politika olmak üzere iki farklı politika tarzıyla yürütülür. Genel politika, aynı politik ürünün seçmenler arasında herhangi bir ayırım yapmadan tüm seçmenlere aynı mesajla ve görüntüyle servis edilerek iletilmesidir. Bölgesel politika ise ürünün ve ürüne yönelik olan mesajların farklı yöresel özelliklere göre uyarlanarak servis edilmesidir. Bu kapsamda düşünüldüğünde bölgesel politika yöre halkının ihmal edilmediğinin gösterilmesi bakımından genel politikaya göre kamuoyunda daha olumlu imajlar bırakabilir (Mimrad, 1987, s. 40).

Politik partilerin aracı kullanmalarının başlıca sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz (Tan, 2002, s. 53-54):

- Politik partiler her ne kadar büyük çaplı partiler olsa da genellikle iletmek istedikleri mesajları doğrudan doğruya hedef kamuoyuna iletmeye yarayacak bir dağıtım kanalı sistemine sahip değillerdir. Zira bu dağıtım görevini üstlenecek olan aracı kuruluşlar yerine parti içinde böyle bir örgütlenmenin olması partiyi ihtisası dışına çıkarır ve bunun yanında bu fonksiyonları yerine getirmek için getireceği maliyetler ve bunun neden olacağı risk politik partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Politik partinin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna iletilmesi bakımından yeterli değildir. Bu işleri yürütmesi için aracı kullanılmasının nedenleri bu kuruluşların temel pazarlama görevlerini ve fonksiyonlarını

daha profesyonel bir şekilde yerine getirebilmelerindeki üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanmaktadır.

- Politik partinin mesajlarının beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda, uygun araçla ve uygun yerde en geniş çapta kitleye iletilmesine bağlıdır. Aracı kuruluşlar mesajlarda beklenen etkinin oluşturulmasında yardımcı olabilirler. Bu sebeple de var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden faydalanmak çok daha gerçekçi bir yaklaşım olur.
- Bu çalışmalarda aracı kuruluşların kullanılması politik partinin yapması gereken işlemleri azaltmak suretiyle partinin iş yükünde büyük ölçüde tasarruf sağlar. Zira hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısının artmasıyla birlikte politik partinin mesajlarını iletme işlemlerindeki yük de artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilememesi politik partinin hedef kamuoyundaki bazı bölümlere ulaşılmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun her bölümüne ulaşılması sağlanabilecektir.

Pazarlama ve siyaset kavramları bir arada düşünüldüğünde siyasal ürünün tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde internet ve sosyal medya büyük olanaklar ve yeni gelişmeleri kapsamaktadır. Hayatımızın büyük bir bölümüne hâkim olan sosyal medya, politik partilerin ve parti seçmenlerinin bir arada olabildiği bir pazar haline gelebilmektedir. Bir lider doğrudan kendi hedef kitlesine sosyal medya aracılığı ile ulaşabilir, politik ürünlerini yani fikirlerini, planlarını ya da sorunların çözümlerini bu ortamda seçmenlere aktarabilmektedir. Bu tür süreçlerin yönetilmesi seçmen yaklaşımı konusunda tecrübeli olan uzman birimler tarafından yönetilmektedir. Bu birimlerin amacı politik parti ve adayları bir şekilde yönlendirerek kamuoyunun adaya daha yakın hissetmesini ve partiye karşı sempati duymasını sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya dolaylı dağıtım seçeneğinin yerine doğrudan dağıtım bir zorunluluk olarak çıkarmakta ve tüm siyasal aktörler bu sürece zorunlu olarak uyum sağlamaktadır. Bu süreçte siyasal partiler veya ürünler dağıtım için aracı kurumlardan hizmet alma yoluna gitmek yerine sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri doğrudan dağıtımın biçim ve içeriğini yönetmek üzere uzmanlaşmış kişi ya da kurumlardan hizmet almaya başlamaktadır.

Sosyal medya politik parti ve adaylar için çok değerli bir ortam olmasına karşın bazı durumlarda istenmeyen sonuçlar oluşturabilmektedir. Dünyada her zaman farklı fikirler ve farklı düşünceler vardır. Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı düşünceyi ifade etme özgürlüğü sayesinde kullanıcılar istedikleri konu hakkında fikirlerini beyan edebilmektedirler. Sosyal medyanın ücretsiz ve kolay ulaşılabilir olması vatandaşların katılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu mecraya katılan kullanıcılar ülkenin ya da dünyanın farklı yerlerinden kendisiyle aynı fikirde olan insanlarla tanışıp topluluk oluşturabilmektedirler. Oluşan bu topluluklar viral olarak politik partinin ya da adayın reklamını yapabilmekte veya olumsuz yorumlarla ve bunları yayarak parti imajına zarar verebilmektedir. Seçmenler özellikle bu topluluklarda birleşerek yaptıkları lehte ya da aleyhte paylaşımlarla partilerin ve politik figürlerin üretmeye çalıştığı pazarlama stratejisine destek olabilmekte ya da bu süreci aksatabilmektedir. Bu nedenle siyasal ürünler böyle bir olumsuzluk yaşanmadan var olan bilgi boşluğunu doldurmak ve kendi fikirlerini yaymak veya kamuoyunu hazırlamak üzere sosyal medyayı proaktif bir pazarlama ve halkla ilişkiler mecrası olarak kullanmak durumunda kalmakta, sosyal medya ile siyaset arasındaki ilişki gittikçe yoğunlaşmaktadır.

## 2. BÖLÜM

### SEÇMEN DAVRANIŞI

#### 2.1. Seçmen Kavramı

Demokratik toplumlarda halkın politik hayata katılması oy verme eylemiyle gerçekleşir. Bu katılım demokratik sistemin işlerliğinin etkin bir biçimde devamlılığını sağlayan bir yoldur. Demokrasiyle yönetilen toplumlarda vatandaşlar farklı politik seçenekler arasından kendilerine faydalı olacağını düşündükleri seçeneği seçerek iktidarı belirlemektedirler. Bu durum sayesinde toplumsal sorunları çözmek için farklı öneriler sunarak birbiriyle yarışan politik partiler, önerilerini oluştururken seçmenlerin tercihlerini de göz önünde bulundurmaya zorunda kalmaktadırlar. Seçimlerden çıkacak olan sonuç seçmenlerin seçime katılan politik partilerin ya da adayların karşılaştırılması sonucundaki tercihleri anlamına geldiği için seçmenlerin yapmış oldukları bu tercihler partilerin ya da adayların geleceklerinde ve dolayısıyla da toplumların geleceğinde de etkili olmaktadır (Kılıç, 2012, s. 180).

Türkiye’de seçmen kavramı, 298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanunu’nun 6. Maddesine göre; “On sekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halk oylamasına katılma hakkına sahiptir” şeklinde tanımlanmaktadır (Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun, 1961).

Seçmen, seçme iradesini oy verme yoluyla açığa vurur. Oy ise; bir bireyin seçilmesi, bir metnin kabul edilmesi ya da reddedilmesi konusunda açıklanan irade beyanıdır (Gözler, 2003, s. 127). Bu eylemleri yerine getiren ya da yerine getirmeye yeterli sayılan kimselere seçmen denir.

Seçmen kavramı, dünyanın farklı yerlerinde ve farklı politik sistemlerde değişiklikler gösterebilmektedir. Genel oy hakkı yaygınlaşmadan önce servete, ödenen vergi miktarına, cinsiyete, ırk ayrımına ve eğitim durumuna göre kısıtlamalar bulunmaktaydı. Genel oy hakkı tanıyan demokratik sistemlerde de sistemin özüne ters düşmeyen bazı ölçütler geliştirilmiştir. Seçmen olabilmek vatandaşlık şartına bağlanmış, farklı ülkelerde seçmen yaşı ile sınırlar konulmuştur. Bunun yanında akıl hastalığı, kamu hizmetlerinden yasaklı olma gibi durumlarda da kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kısıtlı

haller dışında kalan ve gerekli niteliklere sahip olan her birey, özgürlükçü demokrasilerde, oy kullanma açısından hukuki eşitliliğe sahiptir (Çam, 2005, s. 485).

Politik pazarlamada ticari pazarlamadaki tüketici kavramının yerini seçmen kavramı almaktadır. Yani seçmenler politik pazarlamadaki tüketicilerdir. Politik pazarlama alanında üç tür seçmen vardır (Limanlılar, 1991, s. 35):

- **Militanlar (Parti Yandaşları):** Destekleri politik partiye içten inanan, ideolojilerine güvenen ve partinin seçim dönemi ve diğer dönemlerde yapılan çalışmalarına aktif olarak katılan ya da katılmaya hazır olan seçmenlerdir.
- **Sempatizanlar (Partiye Üye Kaydedilecekler):** Bu kimseler kendi kendilerine bu konuma gelebilecekleri gibi partiye üye olan herhangi birinin arkadaşı, dostu olmalarından dolayı da bu duruma gelebilirler.
- **Herhangi Bir Parti Yandaşı Olmayanlar (Parti Yandaşı Olmadıkları Halde Başka Bir Seçenek Bulamayanlar):** Bu tip seçmenler genelde tek seferlik deneyici müşterilerdir. Bazen sessiz çoğunluk, bazen yüzergezer oylar olarak isimlendirilen bu tip seçmenler, seçim günü sandık başına gelene kadar hangi partiye ya da kişiye oy vereceğine karar veremeyen ve sandık başında hangisini tercih edeceğini belirleyen seçmenlerdir.

## 2.2. Seçmen Davranışı

Politika biliminde sınırları çok geniş bir etki alanına sahip olan “politik davranış” kavramı, bireyin genellikle dünyayı, özel olarak da kendi hayatını ilgilendiren olaylara, kurumlara, kişilere, toplumsal ve politik çalışmalara yönelmekte kullandığı bir alan olarak onaylanmaktadır. Başka bir deyişle “davranış” kişinin kendi hayatına yön verirken ya da politik hayatı isimlendirirken sahip olduğu inanç, tavır, fikir ve izlenimlerinin tamamıdır. Davranış değerlerinin bir bölümü kişinin iç dünyasında gelişen tatmin ve fikirden hareketle yöneldiği eylemler dizisinden meydana gelmektedir. Bu nedenle politik davranışlar çözümlenirken kişinin yönelmiş olduğu ya da yapmış olduğu davranışlar da göz önünde tutulmalıdır (Çaha, 2008, s. 2).

Seçmen davranışı, politik iktidarın belirlenmesi için vatandaşların oy verme davranışlarını ifade etmektedir. Vatandaşların politik iktidarda olmasını istediği

partilere oy vermeleri, seçmen davranışlarını tanımlamaktadır (Çinko, 2006, s. 104). Bir ülkedeki politik temsil, vatandaşların tercihleri ile devlet davranışları arasındaki ilişki ile ilgilidir. Vatandaşların kendilerini temsil etmesini istediği kişileri seçmesi seçmen davranışı kavramını ortaya çıkarmıştır. Devlet davranışları ve vatandaşların tercihleri arasındaki ilişki seçmen davranışını şekillendiren temel husustur (Gerber & Lewis, 2001, s. 1364).

Seçmen davranışları seçim dönemi seçmen davranışı (oy verme) ve seçim dönemi dışındaki seçmen davranışı olmak üzere iki farklı dönemde incelenebilir (Atilla, 1997, s. 65).

Seçim Dönemi Seçmen Davranışı (Oy Verme): Seçim dönemi oy verme davranışını belirli kriterlere göre analiz etmek mümkündür. Bu analizlerden göze en çok çarpanları üç ana başlıkta toplayabiliriz:

- **Katı Politik Tercihler (Fanatik):** Gelenekselleşmiş bir yaklaşım içeren bu davranış biçimi, “Babadan Oğula” şeklinde de tanımlanabilir. Tercihlerini değiştirmelerine destekleri partinin başarılı ya da başarısız olmalarının etkilemesinin oranı oldukça düşüktür. Tercih edecek oldukları politik partilere olan bağlılıkları, bir spor takımının taraftarıymışçasına yüksektir. Fanatikleşmiş olan bu bağlılık bir süre sonra ideolojiye dönüşebilir ve partide lider değişimi gibi değişiklikler olsa bile bu manevi bağlılık devam edebilir.
- **Esnek Politik Tercihler:** Politik partilerin çalışmalarına ve programlarına göre esneklik gösterebilirler. Yani beklentilerini karşılamadığını düşündükleri politik partilere tekrar oy vermeme haklarını kullanabilirler. Tercihleri arasındaki bu değişim genel olarak ideolojileri birbirine benzer özelliklerde olan partiler arasında değişebilmektedir. Çoğunlukla belli bir dünya görüşü üzerinde temellenen seçmenin politik tercihleri ve politik tercih değişimleri de en az bu ölçülerde değerlendirdiği partiler arasında olmaktadır. Bu seçmen kesiminin politik tercihleri seçime katılan partilerin politik söylemlerine, programlarına, partinin çıkarmış olduğu adaylara ya da lidere göre belirlenebilmektedir.

- **Gezen Politik Tercihler:** Genellikle seçim döneminin sonuna kadar tercihlerinde belirli bir netleşme görülmemektedir. Politik tercihleri kolaylıkla değişebilir fakat bu değişimin gözlenebilen bir sebebi olmayabilir. Bu yüzden bu tip seçmenler “kararsız” olarak da tanımlanabilmektedir. Bunun en önemli özelliği, tercihlerini etkileyen faktörlerin son derece değişken olmasıdır. Bu sebepten dolayı bu seçmen kesiminin politik tercihlerini belirli bir yöne çekebilmek için çalışma stratejisi belirlemek bir hayli zordur.

Seçim Dönemi Dışındaki Seçmen Davranışları: Seçim dönemleri dışındaki politik davranışlar genel olarak üç biçimde ortaya çıkabilir:

- **Politikayla Aktif Olarak İlgilenenler:** Politikayla seçim zamanların dışındaki zamanlarda da oldukça ilgilidirler. Seçmenler ülke içindeki politikayı yakından takip etmenin yanında genellikle bir politik oluşum içinde etkin bir biçimde yer almaktadırlar. Parti üyesi ya da parti sempatzanı olarak çalışmalara katılabilir ve yönlendirilebilirler. Resmi olarak ya da fiili olarak sorumluluk alabilirler. Başka bir ifadeyle destekledikleri partinin ya da savundukları politik fikirlerin gönüllü propagandacısı olurlar.
- **Politikayla Pasif Olarak İlgilenenler:** Bu davranış türü özellikle kendi çerçevesini aşmamaya özen gösteren bir politikayla ilgilenme biçimi olarak ortaya çıkar. Ülke içindeki politikayla ilgilenirler fakat ülke politikasına olan ilgileri, politik düşünce ve değerlendirmelerini kendi çevreleriyle tartışmaktan öteye gitmez. Parti üyesi olsalar dahi parti çalışmalarını takip etmek ya da bu çalışmalarda etkin bir biçimde rol almak gibi bir çabaları yoktur.
- **Politikadan Uzak Olanlar:** Politikadan uzak olan bu kesimin politikayla ilgisi sadece seçim dönemlerinde sandık başına gidip oy kullanmak şeklindedir. Politik gündemi sürekli takip etme, o konuda kendilerince düşünce oluşturma gibi bir çabaya girmemektedirler. Bu sebeple politik değerleri belli bir bütünlük taşımaz.

Ticari pazarlamada firmaların en üst düzey kâr oranlarına ve üst düzey müşteri tatminine ulaşmak adına tüketici davranışlarını anlaması nasıl önem arz ediyor ise

politik pazarlama faaliyetlerinde de seçmenlerin davranış biçimlerini anlamak, seçmenlerin hangi etkenlere bağlı olarak oy tercihlerini kullandıklarını belirlemek, politik partilerin ve adayların istemiş oldukları iktidar konumunu elde etmesi gayesi adına büyük önem arz etmektedir. Fakat her ne kadar tüketici davranışları ve seçmen davranışları birbirlerine benzer özellikler gösterebilir de bazı farklılıkları bulunmaktadır. Bu iki davranış türü arasındaki benzerlik ve farklılıklar aşağıdaki şekilde açıklanabilir (İslamoğlu, 2002, s. 82):

#### **Benzerlikler:**

- Seçmenler de politikadan kendilerine ve topluma hizmet edilmesini beklemektedir.
- Seçmenlerin ödemiş oldukları fiyat, ileriki dönemlerde katlanmak zorunda olacakları vergi tutarları ve satın almış oldukları hizmetlerin maliyetidir.
- Seçmenlerin tercihlerini yapmalarında da ölçülebilir faktörler yol almaktadır.
- Seçmenler de yaptıkları tercihin sonuçlarını kendi içlerinde değerlendirir ve bu sonuçtan memnun olup olmadıklarına ya da ne derece memnun olduklarına karar verir.
- Seçmenler de nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmişteki yapmış oldukları tercihler de şimdi yapacakları tercihlere karar vermelerinde etkili olur.

#### **Farklılıklar:**

- Seçimlerdeki alternatif seçenekler, farklı sebeplerden ötürü, mal ve hizmet alternatiflerinden azdır.
- Seçimlerdeki riskleri ve fiyatları ölçmek ve değerlendirmelerini yapmak daha zordur.
- Politik ürünleri ve bu ürünlerin performanslarını diğer ticari mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak zordur.
- Seçim kararı son günde yani seçim gününde ve sandık başında kalınan o kısa süre zarfında verilmektedir.

### 2.2.1. Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler

Davranış temelinde oluşturulan stratejilerle doğrudan bir davranış gerçekleştirmek hedeflenmekte, bu davranışın sonucu olarak da kişide istenen tutumların oluşması beklenilmektedir. Seçmenlere ikna stratejisi uygulandığı durumlarda, tutumu temel alan yaklaşımda; ilk olarak seçmenin politik partiye ya da adaya karşı olumlu düşünceleri olması için çalışılmakta ve bundan sonra da bu düşüncenin oy verme tercihinə dönüşmesi amaçlanmaktadır. Eğer seçmenleri ikna ederken rasyonel temellere dayanmayan mesajların kullanımı planlanmışsa öncelikle seçmenlerin değerlerine ve beklentilerine, çözülmeyi bekleyen acil ihtiyaçlarının çözümlerine odaklanılmalı ve bunların ardından daha somut unsurlarla çalışmalara devam edilmelidir. Duygusal öğeleri temel alan çalışmalarda ise ülke sevgisi, kardeşlik, birlik, mazlumu koruma gibi öğeler ön plana çıkarılmalıdır (Kalender, 2000, s. 123).

İnsanları farklı yönleriyle incelemeye alan davranış bilim dalları yalnızca ekonomik etkenlerin değil bunların yanında psikolojik etkenlere ve sosyolojik etkenlere de önem göstermektedirler. Psikoloji, insanları tek bir birey olarak mercek altına alıp inceleme konusu haline getirirken tüketici ya da seçmen davranışlarına açıklık getirmekte yararlı davranışlarda bulunur. Fakat psikolojide tamamen açıklayıcı olan kesin denilebilecek tek bir model yoktur, sadece farklı teoriler, düşünce tarzları ve faydalı bilgiler vermektedir (Mucuk, 2010, s. 67).

Davranışlar psikolojik ve sosyolojik etkenlerden etkilenmektedirler. Davranışların şekillendiği başlıca psikolojik etkenleri şöyle tanımlayabiliriz (Mucuk, 2010, s. 67):

- **İhtiyaç ve Güdüler:** Güdüler kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlardır. Farklı bir deyişle güdüler seçmeni harekete geçmeye teşvik eden güçlerdir. Bir ihtiyaç açık ya da gizli olabilir; fakat güdü olabilmesi için bu ihtiyacın uyarılması gerekir. Motivasyon veya güdüleme ise, bireyin yaptıkları hareketlerin, yönünün, şiddetinin ve önem sırasının belirlenmesine etki eden içsel ya da dışsal bir uyarıcı vasıtasıyla harekete geçmesidir. Seçmenlerin oy verme güduları ne kadar iyi tanınırsa pazarlama politikaları ve stratejileri o ölçüde motivasyondan yararlanır.
- **Öğrenme Süreci:** Psikoloğlara göre insanoğlunun psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde kişinin öğrenme süreci boyunca uzanan

deneylemlerden elde edilen verilerle belirlenir. İnsan beynine gelen çeşitli uyarıcılar insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir.

Canlıların duyacağı ya da sezeceği herhangi bir (ses, söz, şekil) etken uyarıcı olarak tanımlanmaktadır. Bu etkenlere canlının gösterdiği iç ya da dış davranış da tepki olarak tanımlanmaktadır. İnsanoğlu dışardan gelen uyarıcılara yanıtlar vererek yani bunlara tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli olarak aynı tepki gösterildiğinde zaman içinde bir davranış biçimi doğar. Bu sayede seçmenlere karşı yönlendirilen uyarıcıların cinsi ve niteliği ayarlandığında seçmenlerden istenilen davranış elde edilebilir.

- **Kişilik:** Kişilik bireyin kendine özgü psikolojik ve biyolojik özelliklerin bütünüdür. Kişiliğin seçmen davranışlarını etkilediği bilinse de bu etkinin niteliği henüz açığa kavuşabilmiş değildir. Ancak kişilik ve dış etkenler karşılıklı bir etkileşim halinde ise seçmen davranışlarını etkileyebilir.
- **Algılama:** Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinden duyular vasıtasıyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile birey etrafındaki uyarılara anlam verir. Algılama ihtiyaç, güdü ve tutumları şartlandırmak yolu ile seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eder. Bu sebeple partinin hitap edeceği hedef seçmen grubunun algılamalarının seçici özelliğini kendi yönlerine çekerek oy sayısını artırması ve kendi düşüncesine ikna ettiği seçmenleri de sürekli olarak yanında tutma çabası göstermesi gereklidir.
- **Tutum ve İnançlar:** Tutum bireylerin herhangi bir ideoloji, nesne ya da herhangi bir sembol hakkında olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerini ya da bunlara karşı olan eğilimlerini ifade etmektedir ve seçmenlerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumların oluşmasında kişinin geçmişte yaşamış olduğu deneyimleri, ailesiyle ve sosyal çevresiyle olan ilişkileri ve de kişilik özellikleri rol oynamaktadır. Partiler ya da adaylar, politik reklamlar ve diğer tutundurma çalışmaları ile seçmenlerin kendi politik ürünlerine yönelen bir tutum benimsemesini ya da politik ürünlerinin kişilerin tutumlarına uymasını sağlamaya çalışır. Tutum kişilerin inançlarını da etkisi altına

almaktadır. İnanç ise kişisel deneye ya da dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve konuları kapsar.

Kişinin yaşamını sürdürdüğü sosyal çevresi ihtiyaçlarını, güdülerini, davranışlarını ve tutumlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Davranışları şekillendiren bir başka unsur olan sosyolojik unsurlar da şu şekilde açıklanabilir (Akgün, 2002, s. 76-79):

- **Kültür:** Kişinin isteklerinin altında yatan en önemli belirleyici faktör olan kültür, insanlar tarafından yaratılmış olan değer sisteminin örf-adet, tutum, ahlak, inanç, sanat ve sembollerinin karışımını ifade etmektedir.
- **Alt Kültür:** Genellikle yöresel niteliklidir. Kültürün belirli davranış biçimlerini öngören bir alt bölümüdür. Çoğunlukla kültürün homojen yapısında bozulmalar olması dolayısıyla da meydana gelen yöresel, dini, etnik köken gibi unsurlarda görülen ortak niteliklerdir.
- **Sosyal Sınıf:** Aralarında sıkı ilişkiler bulunan, davranışsal beklentileri birbirine benzeyen kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Sosyal ortamdaki kişilerin gelir türleri, kaynakları, meslekleri, eğitim durumları gibi birçok değişken sosyal sınıfları belirler.
- **Referans ve Baskı Grupları:** En başta aile, arkadaşlar, komşular, yakın çevre olmak üzere kişinin tutum, davranış ve fikirlerine etki etmekte olan insan topluluklarıdır.
- **Aile:** Kişinin doğumundan başlayarak ilk ve en yakın ilişkilerde bulunduğu ortam aile ortamıdır. Aile fertleri birbirlerini her bakımdan etkileme olasılıkları son derece yüksek olduğundan oy verme davranışlarına da etkisi görmezden gelinemez.

Seçmenlerin tercihlerini etkileyen politik faktörleri ise politik partiyle ilgili faktörler, adayla ilgili faktörler, seçmenle ilgili faktörler, gündem ya da konu faktörleri ve propaganda ve iletişim faktörleri olmak üzere beş başlık altında inceleyebiliriz (Kalender, 2000, s. 86-89):

- **Politik Partiyle İlgili Faktörler:** Politik partiyle ilgili faktörlerin içinde; partinin lideri, partinin türü, partinin programı, ekibi, gerçekleştirilmiş olan icraatlar, partinin vaatleri ve söylemleri, politikaları, ideolojisi, imajı, dini düşünceleri, teşkilat yapısı ve seçmenlerle olan ilişkileri gibi alt faktörler yer almaktadır. Bu alt faktörlerden her biri farklı seçmenler

üzerinde etkili olabilecek ve bu sayede de seçmenlerin partiye oy vermesine yardımcı olacaktır.

- **Adayla İlgili Faktörler:** Seçmenlerin tercihlerini belirlemede etkili olan faktörlerden biri olan aday faktörü, oyların hangi tarafa gideceğinin belirlenmesinde önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Partinin aday olarak göstereceği kişinin cinsiyeti, kimliği, imajı, eğitimi, karakteri, konuşma tarzı, geçmişteki ve güncel performansı, farklı durumlar karşısındaki tutumu, ideolojisi, seçimi kazanma ihtimali gibi etkenler seçmenlerin tercihleri konusunda olumlu ya da olumsuz etki bırakabilecek niteliklerdir.
- **Seçmenle İlgili Faktörler:** Bu faktörün içinde insanların kendilerinden kaynaklanan cinsiyet, yaş, eğitim, dini düşünce, partilerin ve adayların politikalarına karşı bakış açıları, partilere ve adaylara bağlılıkları, ekonomik çıkarları, ailelerini ya da yakın çevrelerini dikkate alıp almamaları, ideolojilerine bağlılık dereceleri, zekâ seviyeleri gibi özellikler sıralanabilir.
- **Gündem ya da Konu Faktörleri:** Bu faktörler seçim dönemlerinde seçmenler için önemli olan politik, ekonomik ya da sosyal gelişmeleri kapsamaktadır. Seçmenlerin gündeminde olan, çözüme kavuşması beklenen bir soruna ya da sorunlara karşı partinin ve adayların görüşleri, bu sorunları çözmek adına sunduğu fikirleri seçmenlerin oylarının hangi tarafa gideceğini tespit etmeye etki etmektedir. Gündem faktörleri özellikle bir partiye karşı tam olarak bağlılık duymayan, kararsız denilebilen seçmenler üzerinde çok daha önemli bir hal almakta ve bu tür seçmen gruplarının oy verme tercihlerine etki etmektedir.
- **Propaganda ve İletişim Faktörleri:** Seçmenlerin tercihini etkileyen faktörlerden birisi de propaganda ve iletişim faktörleridir. Bu faktörler özellikle seçim-seçmen-aday üçgeni arasında olması gereken ve politik partiler tarafından önem verilen iki kavramdır. Propaganda ve iletişim faktörlerinin kısa vadeli faktörler çatısı altında değerlendirilmesine karşın yapısal olarak ekonomi, para gibi unsurlarla arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu yüzden kampanyaları, kamuoyu araştırmalarını, yüz yüze oy toplama tekniklerini (canvassing), kitle iletişim araçları ile farklı

seçmenleri ikna etmeye yönelik çeşitli ikna ve mesaj stratejilerini propaganda ve iletişim faktörlerine örnek olarak gösterebiliriz.

### **2.3. Seçmen Davranışlarına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar**

Seçmenlerin oy verme davranışlarını ve hangi adayı ya da partiyi tercih edeceği konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar ilk olarak seçmenlerin karar verme süreci ile ilgilenmekte ve bunu açıklamak için de daha önceden oluşturulmuş olan deneysel ve teorik yaklaşımlardan faydalanmaktadırlar (Kalender, 2000, s. 38).

Batı ülkelerinde seçim sürecinin analizlerinin yapılmasıyla ilgili çalışmalar 1940'lı yıllarda başlamış ve ikinci dünya savaşından sonra da bu çalışmalar hız kazanmıştır. Bu alan üzerinde çalışma yapan politik bilimcilerin kullanmış oldukları varsayımlar, metodolojiler ve kullanılmış olan verilerdeki farklılıklar sebebiyle birbirinden farklı hatta bazen de birbiriyle çelişen sonuçlara ulaşmaktadır (Akgün, 2002, s. 25).

Seçmen davranışlarına yönelik kuramsal yaklaşımlar sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşım olmak üzere üç farklı şekilde incelenebilir.

#### **2.3.1. Sosyolojik Yaklaşım**

Sosyolojik yaklaşım Columbia Üniversitesi'nde araştırmacı olarak görev yapan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi araştırmacılar tarafından başlatıldığı için bu model "Columbia Ekolü" adı ile de anılmaktadır (Kalender, 2000, s. 52).

Bu ekole göre seçmenlerin politik tercihleri belirlemede sosyal özellikler belirleyici rol oynamaktadırlar. Seçmenlerin dinsel, etnik ve mesleki farklılıkları sosyal bölünmelerin temel kaynağını oluşturmaktadır (Çinko, 2006, s. 109). Seçmen tercihlerine bu açıdan yaklaşanlar diğer yaklaşımların vurguladığı bireyseliği reddederek seçmenleri gruplar halinde ele alarak değerlendirmektedirler. Sosyolojik yaklaşımda bireylerin tutumları ve değer sistemleri oy verme davranışında herhangi bir anlam ifade etmezken; inanışları, ekonomik statüleri, yaşadıkları coğrafya ve mensubu oldukları gruplar gibi bir takım sosyal faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu sayede sosyolojik yaklaşımın temel konusu yalnızca birey olarak seçmenler değil sosyal gruplar ve partiler olmakta ve temel problemi ise "niçin oy veriyorlar?" sorusuna cevap aramaktır (Özkan, 2004, s. 111).

Lazarsfeld ve arkadaşlarına göre bu yaklaşım çerçevesine göre şu tahminler öne sürülebilir (Kalender, 2000, s. 43):

- Bireyler sosyal olarak politikleşmektedirler. Sosyal özellikler, bireylerin hangi partiyi tercih edeceklerini belirlemektedir.
- Oy verme işlemi temelinde bir grup deneyimidir. İnsanların başkalarıyla bir arada yaşaması ve birileriyle beraber çalışması aynı adaya oy verme ihtimallerini artırmaktadır.
- Politik eğilimler indeksinin temelleri; ekonomik statü derecesi, inançlarına olan bağlılıkları ve ikamettir. Bu saydığımız unsurlar bireylerin karar almalarında önemli etkenlerdir.
- Aile olgusunun da oy verme işlemlerinde önemli bir yeri vardır. Eşlerin tercihleri birbirine yakın olmaktadır. Çocukların tercihleri de ebeveynlerinkine benzeyebilmektedir.
- Bireyin seçimlere olan ilgisi ne derece fazla ise karar verme süresi de o kadar kısa ve kolay olabilmektedir.
- Bireyler üye oldukları gruplar doğrultusunda oy vermeye eğilimlidirler ve bu süreçte bireylere baskılar yapılmaktadır.

### **2.3.2. Psikolojik Yaklaşım**

Seçmenlerin tercihlerini yapmasını etkileyen yaklaşımlarından bir diğeri de psikolojik yaklaşımdır. Psikolojik yaklaşım seçmenin herhangi bir partiyle özdeşleşmesi, partiye karşı psikolojik bir bağlılık duymasını ifade etmektedir ve literatürde yaygın olarak partiyle özdeşleşme adını alarak karşımıza çıkmaktadır (Kalender, 2000, s. 46).

Psikolojik yaklaşım Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından Michigan Üniversitesinin kurmuş olduğu Ulusal Seçim Araştırmaları merkezinde 1950'li yıllarda ortaya atılmış ve geliştirilmiştir. Campbell ve arkadaşları tarafından yayımlanmış olan Amerikan Seçmeni adlı eser psikolojik yaklaşım dalında yeni bir soluk getirmiştir. Bu yaklaşımda odak noktası sosyal gruplar değil bireylerdir. Seçmenlerin yetişkin çağlarındaki parti tercihlerini küçük yaşlardayken aile içerisinde ya da çevresinde görerek edindiği politik tutumların ve ideolojik yönelimlerin etkilemesi üzerinde durulmuştur (Akgün, 2002, s. 28). Psikolojik yaklaşımda asıl önemli nokta seçmenin

partiyeye duyduğu aidiyet hissidir. Bu aidiyet hissi, bir politik partiyeye karşı olan psikolojik yakınlığı, değişmez ve uzun vadeli bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Politik parti ile seçmen arasındaki bağ erken yaşlarda aileden görülerek edinilen tutumlarla, yetişkin çağlarda yaşıtlar ya da meslektaşlar arasında görülen tutumlarla ortaya çıkar. Yani seçmenler ailelerinin ve sosyal çevrelerinin etkisi altında kalarak partileriyle psikolojik bir etkileşim kurarlar (nal, 2016, s. 101).

Psikolojik yaklaşımın temelindeki varsayımlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kalender, 2000, s. 48):

- Seçmenlerin çoğunun geçmişinde, şimdi oy verme niyeti olan partiden başka bir partiyeye bağlı olduğu olmuştur. Yani seçmenler bu partiyeye bağlı hale gelmeden önce de başka partilere bağlı olmuşlardır.
- Daha önceden beri partiyeye olan bu bağ bireylerin aile içindeki sosyalleşmesi sonucunda oluşmaktadır.
- Seçmenlerin büyük bir çoğunluğu tüm hayatı boyunca tek bir politik partiyeye bağlı kalmakta ve oylarını o yönde kullanmaktadır.
- Aile bağlılığının olmaması ya da bu bağların zayıf olması, bireyin ailesinin ya da kendisinin ilk bağlılığının referans gruplarından farklı olması gibi nedenlerden dolayı seçmenin partiyeye olan bağlılığında sapmalar olabilmektedir.
- Bir partiyeye diğerlerine göre daha fazla sadakati olan bir seçmenin, seçimlerle bağımsız olarak oy verme tercihini o parti yönünde kullanması yüksek ihtimaldir.
- Bir partiyeye daha çok sadakati olan bir seçmenin seçimlere katılım göstermesi yüksek ihtimaldir.
- Oy verme tercihi ve partiyle özdeşleşme arasında oluşan geçici uyumsuzluk adaylardan ya da konuların cazibesinden dolayı oluşabilmektedir. Ancak bu durum bir ya da iki seçim süresince devam etmekte, sonraki seçim dönemlerinde seçmen genelde tekrar bağlılığının olduğu partiyeye uygun bir biçimde oyunu kullanmaktadır.
- Bir partiyeye daha çok sadakati olan bir seçmenin, bağlı olduğu partiyeye uygun olan bir başka partiyeyi de düşünmesi ve ona oy vermeyi de değerlendirmesi yüksek ihtimaldir.

Bu yaklaşımda seçmenlerin psikolojik bağlılığının bütün ömrü süresince devam edeceği ileri sürülse de özellikle ülkemiz içinde 1980'li yılların ardından seçmen tercihlerindeki nedeni açıklamak için politik adaylar, halkın kültürel değerleri, ekonomi alanındaki gelişmeler gibi birtakım değişkenlerin de göz önünde bulundurulması gerektiği ortaya çıkmıştır. Çünkü seçmenlerin partilerine olan bağlılığı günden güne azalmakta ve bazı seçimlerde seçmenlerin politik tercihlerinde büyük değişimler yaşanmaktadır (Doğan & Göker, 2013, s. 26).

Bu noktada önemli olan geçiş bölgeleri ve bunu üreten sosyolojik yatkınlıklardır. Kişiler oy vermeyi bıraktıkları partinin yerine farklı bir siyasi geleneğe yönelmek yerine aynı geleneği temsil eden ve görece daha yakın geleneklerin parti ve adaylarına yönelmektedir. Bu bağlamda partiler arasındaki rekabetin sosyolojik gelenekleri temsil eden ayrımlar arasında olduğu kadar, bu gelenekler içerisindeki ayrımlarda da sürdüğü söylenebilir. Örneğin muhafazakâr bir seçmen, seçim davranışını değiştirdiğinde yine büyük oranda muhafazakâr yönü ağır basan başka bir partiye yönelmektedir. Bu nedenle rekabet ve tutundurma hem diğer geleneklerle olan sınırların belirlenmesinde hem de aynı geleneğin içindeki farklılıkların vurgulanmasında önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.3.3. Rasyonel (Ekonomik) Yaklaşım**

Bu yaklaşımda seçmenlerin yegâne amacının “maddi çıkar” olduğu savunulmaktadır. 1957 yılında “Demokrasinin Ekonomik Teorisi” isimli çalışmayı yapan Antony Dows seçmenlerin her birinin, oyunu vermek için, kendisine diğerlerine göre daha fazla yarar sağlayacağına inandığı partiyi tercih edeceğini belirtmiştir. Seçmen, tercih ettiği partinin kendi çıkarlarına ters düştüğü ya da amaçlarına ulaşamadığı kanısına varırsa bir sonraki seçimlerde tercihini rahatlıkla değiştirebilir (Akgün, 2002, s. 30).

Rasyonel yaklaşımda seçmenler geleceği değil geçmişi düşünerek oylarını kullanmaktadırlar. Bireyler özellikle iktidardaki partinin geçmiş zamanda hangi icraatları yaptığını ve bu icraatların kendisine ne kadar fayda sağladığını değerlendirirler ve oy verme tercihlerini bu değerlendirmelere göre belirlerler. Seçmenler için partinin ya da adayların seçim zamanları söylemlerinin ve vaatlerinin değil icraatlarının önemi vardır. Yani adayların ya da partilerin önceden yapmış oldukları icraatlar seçmenleri memnun etmediği takdirde, seçim zamanlarındaki söylemleri ve vaatleri seçmenleri

etkilememektedir (Özkan, 2007, s. 91). Bunlara ek olarak eğer seçmenin, kendi desteklediği partinin seçimi kazanma şansının olmadığını görüyorsa, sempati duymadığı partinin seçimi kazanamaması için o partinin önüne geçebilecek herhangi bir başka partiye oy vermesi mümkündür (Damlapınar & Balcı, 2005, s. 60).

Bu yaklaşıma göre eğer seçmenlerin tam ve doğru bir şekilde bilgilendirildikleri varsayıldığında şu şekilde davranış gösterecekleri öngörülmektedir (Kalender, 2000, s. 52-53):

- Seçmenler, iktidardaki partinin vermiş olduğu hizmetler karşısında elde ettiği yarar ile diğer muhalefet partilerin hükumete geldikleri zaman elde edeceği yararın karşılaştırmasını yaparak aradaki farkı düşünecektir. Aradaki bu fark ise seçmenin birbirine rakip olan partiler arasından hangisini tercih edeceğini belirleyecektir.
- İkili parti sisteminde seçmenler hangi partiyi destekliyorsa o parti lehine oylarını kullanacaklardır. Çok partili sistemlerde ise seçmenler, başka seçmenlerin tercihlerini de tahmin etmeye çalışacak ve oylarını buna göre kullanacaklardır.
- Tercih sıralamasında iktidar partisi ile muhalefet partisi aynı konumda ise seçmenin davranış şekli değişecektir. Eğer iktidar partisinin çalışmalarını başarılı görüyor ise iktidar partisi, başarılı görmüyor ise muhalefet partisi lehine oy kullanacaktır. Fakat partiler farklı platformlarda ve politikalarda birbirine üstünlük sağlayamıyorlarsa seçmen çekimser davranabilmektedir.

Rasyonel yaklaşım genel bir kabul görmesine rağmen fayda ve amaçları yalnızca ekonomik sebeplere indirgemesinden dolayı farklı eleştirilerin hedefi olmuştur (Akgün, 2002, s. 30). Ayrıca ülkelerin siyaset ve toplumsal tarihleri birbirinden farklı olduğu için küresel çalışmaların ulusal ve yerel seçimlere uygulanması pek mümkün değildir. Rasyonel yaklaşımın sorunu çıkar kavramını ekonomi kavramı ile ilişkilendirirken diğer faktörleri göz ardı etmesidir. Oysa kadınlar, etnik kimlikler ya da toplum içindeki siyasal taraflar tercihlerinde bu tür kimlikleri ön plana taşıyabilmektedir. Bir kadın, erkeklerin kendi toplumsal sorunlarını anlamadığını düşünerek sadece kadın olduğu için bir kadın adaya oy verebilir; bu durum diğer kimlik biçimleri için de geçerlidir. Dolayısıyla seçmenler bireysel çıkar beklentileri ile kimliklerini oluşturan sosyolojik faktörleri ve

bütün bunların bireysel psikolojisini bir araya getirirler. Dolayısıyla siyasal aktörlerin sosyolojik arka planı bireysel kimlik deneyimleri ve rasyonel ekonomik çıkarlarla bir araya getirerek bir marka konumlandırması yapması gerekmektedir. Bugün birçok kamuoyu araştırma şirketi ve iletişim uzmanı seçmen havuzundan derlediği bu tür verileri bir araya getirerek, partiler için mümkün olan en geniş hedef kitleyi tanımlayacak stratejiler geliştirmekte ve buna yönelik iletişim kampanyaları düzenlemektedir.



### 3. BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA VE POLİTİK PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI

### 3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya kavramı yaşantımıza Web 2.0'ın sosyalleşmeyi daha kolay hale getirmesi, kullanıcıların metinler, fotoğraflar ve videolar gibi içerikler üretmesine imkân sağlamasıyla girmiştir. Etkileşimleri daha kolay hale getirmesi, toplu hareket edebilme yeteneğimizi artırması, ticari alanlarda maliyetleri azaltması, tavsiyeler vermede, beğenmede ve çevrimiçi insan ilişkilerinde katkılar sağlaması sosyal medyanın yaşantımızdaki önemini artırmıştır. Web 2.0 bugüne kadar değişiklikler yaşamış ve sosyal medyanın temelini oluşturmuştur (Kırık, 2017, s. 72).

Web 2.0 Kaplan ve Haenlein (2010, s. 60-61) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

Web 2.0 ilk olarak 2004 yılında yazılımcıların ve kullanıcıların World Wide Web'in (İnternet sunucuları ağının) kullanmaya başladıkları yeni bir yöntemi tanımlamak için kullanılan bir terimdir; yani, internet üzerinde içeriklerin ve uygulamaların artık yalnızca şirketler ve bireyler tarafından yaratıldığı ve yayımlandığı bir platform olarak değil, bunun yerine internete erişim sağlayabilen tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak kendini yenileyen ve geliştiren bir platform olarak tanımlanmaktadır.

Bilgi teknolojileriyle birlikte hayatımıza giren ve bununla beraber günlük yaşantımızda geniş bir alana sahip olan sosyal medya, her yaş grubundan çok sayıda kullanıcının sosyal çevrelerini genişletme, farklı insanlarla iletişim kurma, bilgi edinme, bilgilerini ve tecrübelerini başkalarıyla paylaşma ve bunların yanında günlük yaşamda boş kalan zamanlarını değerlendirme gibi birçok amaçla kullandığı iletişim platformlarıdır (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 5).

Basit bir ifadeyle sosyal medya internet kullanıcılarının birbirleri ile iletişime geçmeleri, bireysel yorumlarını ve içeriklerini paylaşmaları için sosyal medya platformlarını kullanmasıdır (Kirtiş & Karahan, 2011, s. 262).

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini belirtmelerine imkân sağlayan, internetin bize sunduğu multimedya özelliklerini çok farklı şekillerde kullanmamızı sağlayan, bunların yanı sıra başka bireylerle karşılıklı olarak fikir alışverişi ve paylaşım temelli bir interaktif mekânın varlığına can veren geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011, s. 29). Yukarıda da görüldüğü gibi sosyal medyayı farklı tanımlamalarla ifade edebilmek mümkündür.

Sosyal medya tanımlarını sınıflandırma şeklinde tanımlayacak olursak şu şekilde sıralayabiliriz (Biçer, 2012, s. 4):

- İletişim Yöntemi Olarak: İnternet tabanlı ve birbiriyle etkileşimli sosyal platformlar kullanılarak sürdürülen sürekli bir iletişim yöntemidir.
- Yaşam Alanı Olarak: Bireylerin bir araya gelerek iletişim kurdukları çevrimiçi platformların ve araçların yer aldığı bir evrendir.
- Pazarlama Aracı Olarak: Günümüzde kullanılan en etkili pazarlama kanallarından biri sosyal medyadır. Her bir platform tek başına bir pazarlama aracıdır. Buna ek olarak yaygın bir reklam kanalıdır.
- Yayın Platformu Olarak: Nasıl televizyonlar radyoların yerini alarak onları geride bırakmışsa, şimdi de sosyal medyalar televizyonları geride bırakmakta olan yayın platformlarıdır. Bu platformlar neredeyse internetten sonra oluştukları halde internetten daha değerli olmaya başlamışlardır.
- Sektör Olarak: Kendi alanı içinde sosyal medya uzmanı, sosyal medya ajansları, bloggerlar gibi birçok çeşit iş kolu ve iş barındıran tamamen diğerlerinden ayrı bir sektördür.

Dünya üzerindeki tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internet ağları sayesinde günümüzde gerek kullanıcıların kendi aralarında gerekse ticari işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları gibi kurumlar arasında çok yönlü iletişimleri ve çok çeşitli içerik paylaşımları sosyal medyanın sadece bugünü oluşturmasıyla kalmayıp hayatımızın her alanında ne kadar etkili olduğunu da bize göstermiştir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 4).

2000'li yılların başında yaşantımızda kullanmaya başladığımız sosyal medyanın ilk ortaya çıkışı 1979 yılında Usenet (Users Network)'in kurulması ile başlamaktadır.

İnternet kullanıcılarının birbirleri ile mesajlaşmasına imkân tanıyan bu platform bir tartışma platformudur. Bundan sonra Bruce ve Susan Abelson tarafından 1989 yılında kurulmuş olan Open Diary adlı web sitesi sosyal medyanın iletişim odaklı kullanımının örneğidir. Bunun yanı sıra Open Diary ilk kez blog kavramını da hayatımıza katmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

Kullanıcıların daha ön planda olduğu sosyal medya platformlarının ilk örneği, 1997 yılında Body ve Ellison Tarafından kurulan, kullanıcıların profiller oluşturabildiği ve aynı kanal içinde bulunan başka kullanıcılarla arkadaş listeleri oluşturabildiği, o kanalda bulunan diğer kullanıcılara mesajlar gönderebilme imkanının bulunduğu SixDegrees.com sitesi olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyadaki ikinci düzey ise 2001 yılında site kullanıcılarının iş ağlarını geliştirebilmeleri için olanak sağlayan Ryze.com ile birlikte başlamıştır. 2003 ve 2004 yıllarında sosyal medya platformlarının sayısında hızlı bir artış olmuştur. Sosyal medya özelliklerini barındıran bu siteler aynı zamanda birbirlerinden farklı içeriklere de odaklanmışlardır. 2004 yılında dünya üzerinde popüler olan Facebook ortaya çıkmıştır. Bunun ardından kullanıcıların video içeriklerini paylaşmalarını hedefleyen Youtube piyasaya sürülmüştür. Bunlardan sonra ise en popüler olarak bahsedebileceğimiz uygulamalardan Twitter 2006 yılında, Instagram ise 2010 yılında piyasaya sürülmüştür (Büyüksener, 2009, s. 56).

Sosyal medyanın en önemli diyebileceğimiz özelliklerinden biri, kullanıcıların kendilerini başka kullanıcılara açık ve aracısız bir şekilde internet kanalıyla ifade edebiliyor olmasıdır. Kullanıcılar kullandıkları sosyal medya platformları vasıtasıyla profiller oluşturmakta ve bunlarla beraber iletişim kurabilmekte, yine bu profiller sayesinde diğer kullanıcıları beğenmekte ve onlarla etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın gitgide popüler olmasının nedeni kullanıcıya göre özel hale gelebilmesidir. (Hazar, 2011, s. 156).

Genel olarak sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki maddelerle sıralayabiliriz (Manavcıoğlu, 2009, s. 64):

- Kullanıcıların kısıtlı zaman ve mekân problemi olmaksızın paylaşım ve tartışma yapabilmesi esasına dayanan bir internet uygulama zinciridir.
- Kullanıcılar üretmiş oldukları içerikleri internet ortamlarında ve mobil ortamlarda rahat bir şekilde yayımlayabilmektedirler.

- Kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaşmış oldukları içerikleri, yorumları takip edebilmektedirler.
- Kullanıcılar sosyal medya ortamlarında hem diğer kullanıcıları takip eden taraf hem de başkaları tarafından takip edilen taraf olmaktadır.
- Sosyal medyanın temeli belirli kurallar çerçevesinde sınırlandırılmış bir iletişim yerine daha samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır.

### **3.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Benzerlik ve Farklar**

Geleneksel medya dediğimiz platformlar televizyon, radyo, gazete, broşür, el ilanları gibi klasik medya unsurlarından oluşmaktadır ve bu yollarla iletilecek olan mesajların hedef kitlelere ulaştırılabilme özelliğine sahip olması bu medya unsurlarının en önemli özelliğidir. Sosyal medya ise bu geleneksel medyanın alternatifi haline gelmiş yeni bir medya sistemidir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 20).

Yirminci yüzyılın son zamanlarında gelişen internet teknolojisine kadar olan dönemde iletişim yalnızca kaynaktan alıcıya olmak üzere tek yönlü gerçekleşmekteydi. Fakat web 2.0 adı verilen, kullanıcıların hem birbirleriyle hem de içinde buldukları ağ ile iletişim kurmasına olanak sağlayan gelişim hem internet mecrasını değiştirmiştir hem de bu alanların ne kadar farklı çeşitlerde kullanılabilir olduğunu göstermiştir (Büyükşener, 2009, s. 19).

Sosyal medyanın gücü online nüfusun da artmasına bağlı olarak her geçen gün artmaktadır., buna karşılık olarak geleneksel medyanın gücü ise günden güne azalmakta, kontrolü merkezden tabana doğru, tekilden çoğula doğru geçmektedir. Sosyal medya yalnızca üretilmiş içeriği tüketenlerin değil aynı zamanda kendi içeriklerini üretenlerin bulunmasına imkân veren bir platformdur. Kullanıcıların da içerik üretebildiği sosyal medya, demokratik yapısı sayesinde, geleneksel medyada sıkça olan bir kesim tarafından bir kitlenin algısını değiştirmeye yönelik oluşturulan içeriklerin döneminin de sonunu getirmiştir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki fark, yönü ve içeriği bakımından devrim niteliği taşımaktadır (Akkaya, 2013, s. 15).

**Tablo 2:** Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabitir, değişiklik yapılması mümkün değildir	Hızlı bir biçimde güncellenebilir.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar içerir.	Yorumlar sınırsızdır ve gerçek zamanlıdır
Arşivlere erişmek zordur.	Arşivlere kolaylıkla erişilebilir.
Medya karmaşı sınırlıdır.	Tüm medya karma halindedir.
Yayımlar kuruluşuna bağlı olunmak zorundadır.	Herhangi bir kuruluşa bağlı olmadan içerik paylaşılabilir.
Kullanıcılar arasında paylaşım mümkün değildir.	Sosyal ortamlarda kullanıcıların karşılıklı paylaşım ve destek olanakları vardır.
İletişim tek yönlüdür.	İletişim çok yönlüdür.
Denetim sıkıdır.	Daha özgürdür.

**Kaynak:** Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Basım. S.20

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki benzerlikler ve farklar şu şekilde özetlenebilmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3352):

**Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri kullanıcıların mesajlarını geniş bir alıcı kitlesine ulaştırabilmesine imkân tanır.

**Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada içerik üretimi yapmak genellikle hükümetlerin ya da özel şirketlerin elindedir. Fakat sosyal medya araçları çok az maliyetli ve çoğunlukla ücretsiz olduğundan herkes tarafından kullanılabilir.

**Kullanışlılık:** Geleneksel medya ürünleri, genellikle alanında uzmanlık ve üst düzey eğitim gerektirmektedir. Birçok sosyal medya platformu için bu durum geçerli değildir.

**Yenilik:** Geleneksel medya iletişimde mesaj alıcılarından gelen geri bildirim tepkinin süresi sosyal medya ile karşılaştırıldığında çok daha uzun olabilmektedir. Sosyal medya üzerinde etki ve tepkiler anında olabiliyorken geleneksel medyada bu tepkinin süresi günler, haftalar hatta aylar alabilmektedir.

**Kalıcılık:** Geleneksel medyada ürün servis edildikten sonra üzerinde oynama yapılamaz. Bir gazete basılıp dağıtıldıktan sonra üzerindeki haberler üzerinde oynama

yapılamaz. Fakat sosyal medyada yorumlarla ya da yeniden düzenlemelerle ürün anında değiştirilebilir.

Sosyal medyanın vakit geçirme, bilgi edinme, sosyal ilişkiler kurma gibi kullanım amaçlarının yanında ürün, hizmet, fikir ve ideolojilerin tanıtımını ve satışını yapma gibi kullanım imkânı olduğu da göz önünde bulundurulduğunda diğer pazarlama alanlarında olduğu gibi politik pazarlama alanında da kullanılabilir olduğu görülmektedir. Bu bağlamda klasik pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım fonksiyonları politik pazarlama karması olarak uyarlanarak sosyal medya ile bu fonksiyonlar arasında ilişki kurulabilir.

### **3.3. Sosyal Medya ve Ürün**

Politika pazarlamasında ticari ürün pazarlamasında olduğu gibi sadece fiziksel ürünlerden bahsedilememektedir. Bu zirve yarışında politik adayları ve partileri öne geçirecek olan etkenlerin birçoğu soyut etkenler olmaktadır. Partilerin adayları, ideolojileri, fikirleri, sorunlara olan çözümleri seçmenler açısından bir hayli etkilidir. Örneğin bir politik partinin seçim öncesinde emekli maaşlarına zam yapacağı vaadi, asgari ücret zammı vaadi ya da sağlık, eğitim sistemlerinde iyileştirmeler vaadi vermesi politik ürün olarak söylenebilir. Sosyal medya da bu konuda toplum ve politik parti arasında köprü görevi görmektedir. Bu araç sayesinde politik ürünler kamuoyuna doğrudan sunulabilmektedir. Adaylar kendilerini bu ortamlarda göstererek halkla doğrudan bağlantı kurup onların arasına katılabilmektedir. Bir diğer açıdan hem görsel hem işitsel olarak kullanılabilen sosyal medya uygulamalarında politik partinin ya da adayın fikirleri ve mesajları kamuoyunda daha etkili ve uzun süreli akılda kalıcı olabilmektedir.

### **3.4. Sosyal Medya ve Fiyat**

Politik pazarlamada satın alma geleneksel pazarlamada olduğu gibi karşılığında somut bir ürün alma olmadığı için fiyat konusunda da farklı görüşler ve fikirler vardır. Politik fiyat için farklı açılardan bakıldığında seçmenin neler kazanmak için nelerden vazgeçtiği bir fiyat olarak düşünülebilir. Seçmenin tercih ettiği politik parti ya da adaydan beklentileri, seçmenin o partiye ya da adaya oy vermesini etkileyen unsurlardır. Verdiği oy karşısında seçmen politik adaylardan bir geri dönüş beklemektedir. Adayın seçim sırasında vermiş olduğu vaatler seçmenin satın almış olduğu ürünlerdir. Bu

ürünlerin gerçekleşmesi beklentisi içinde olan seçmen buna bir ümit bağlamaktadır. Bu ümit politik satın almanın psikolojik fiyatı olarak düşünülebilir. Öte yandan seçmenin seçmiş olduğu iktidardan sonra ortaya çıkabilecek olan vergi artışları, faiz oranı artışları ya da ücret kesintileri de politik fiyatı oluşturmaktadır. Bir diğer açıdan bakıldığında seçmenin seçim zamanı sırasında politik parti ya da aday için yaptığı çalışmalar, üyelik aidatları gibi ödemeler de politik fiyat olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenler açısından sosyal medya üzerinden bakıldığında parti çalışmalarına katılma, sosyal medya platformlarındaki etiketler yoluyla ses getirme çalışmalarına katılma girişimleri fiyat bakımından ücretsiz olarak yapılabilen şeylerdir. Politik parti açısından düşünüldüğünde sosyal medya üzerinde tutundurma yapılan politik ürünün fiyatı ürünün daha geniş kitlelere duyurulması için yapılan çalışmalar için katlanılacak maliyetlerin tümü olarak düşünülebilir. Bu maliyetler geleneksel tutundurma maliyetlerinin yanında oldukça düşük olmaktadır.

### **3.5. Sosyal Medya ve Tutundurma**

Diğer geleneksel seçim çalışmalarında olduğu gibi sosyal medya üzerinden yapılan seçim çalışmalarında da tutundurma karması kamuoyu ile politik parti arasındaki ilişkinin sağlanmasında büyük bir rol oynamaktadır. Tutundurma karmasının propaganda, reklam, halkla ilişkiler çalışmaları seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olmakta, kitlelerin politik partiler ve adaylar hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamakta ve bunun sonucunda da partilerin ve adayların seçim sonucunda hedefledikleri konuma ulaşmalarına bir adım daha yaklaşmalarını sağlamaktadır.

#### **3.5.1. Propaganda**

Politik arenanın daha saldırgan ve daha sinsi bir yolu olarak da düşünülebilen propaganda politik partilerin rakiplerinin yaptığı hazırlıkları bir şekilde boşa çıkarma ve kendi lehine çevirme çalışması olarak tanımlanabilir. Birinci dünya savaşında ve ikinci dünya savaşında sıkça kullanılan propaganda düşman devletlerinin vatandaşlarının liderlerine güvenlerini sarsmak onların savaş isteğini kırmak için ya da ülke için savaşa gelmesi gereken vatandaşların inancını ve motivasyonunu artırmak için kullanılmıştır. Bu çalışmalarda kullanılan afişler ve sloganlar da günümüzde bile hafızalarda kalmaktadır. Propaganda çalışmalarına seçim sürecinde yalnızca politik parti, adaylar ve medya değil seçmenler de aktif bir şekilde dahil olmaktadır. Seçmenler veya

günümüz tabiriyle “troll” olarak adlandırılan örgütlü kişi veya gruplar belirli aktörler lehine ya da aleyhine doğru ya da yanlış içerikleri hızla ve sistemli bir biçimde yayarak algı yaratabilmektedirler. Miting konuşmalarından metinleri ayırıp eklemeler ve çıkarmalar yaparak, görsellerle oynayarak ve sahte haberler düzenleyerek araştırıp soruşturma isteği pek az olan “kolay kandırılabilen” seçmenleri fikirlerinden caydırıp kendi taraflarına çekerek avantajlı konuma gelmeye çalışmaktadırlar.

### **3.5.2. Reklam**

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri ya da hizmetleri elde etmek için farklı alternatifler arasında seçim yapma hakkına sahiptirler. Bu sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetler dünyanın uzak bir noktasında da olsa satıcılara rahatlıkla ulaşabilmekte ve aracı kuruluşları devre dışı bırakabilmektedirler. Tüketicilerin satın alma işlemlerini bu şekilde kolay gerçekleştirebiliyor olmasının sebebi firmaların ürünlerini tanıtır ve satış yapabilmek için olağanüstü bir çaba sarf etmesidir. Firmalar ürün ve hizmetlerini iyi bir marka çatısı altında, rakiplerin ürünlerinden üstün özelliklerde ve doğru fiyatlarda pazara sunmak ve bu sayede tüketicileri ürünü satın alma konusunda ikna etmek zorundadırlar. Reklamlar bu konuda devreye girerek markayı tanıtmaktadır ve bu özelliğin yanında reklamların bir başka özelliği de tüketicileri ürünü alma konusunda da ikna etmeye çalışmaktır. Reklamcılık tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olabilmesi, markaların ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımının yapılması amacıyla stratejik olarak planlanan iletişim sürecidir (İplikçi, 2015, s. 66).

Üretici çerçevesinden bakılınca reklam, üretmiş oldukları ürünlerin ya da hizmetlerin potansiyel müşteri kitlesine duyurulması, mevcut pazarda rakip ürünleri ya da hizmetlerin çok sayıda olması nedeniyle tüketicilerin kendi ürünlerini tercih etmesi için ikna edilmesi, tüketicilerin ürünlere olan ihtiyacının ve talebinin diri tutulması amacıyla vazgeçilmez bir konumdadır. Tüketicilere göre ise reklam; pazarda ihtiyacına uygun olan çok sayıda ürün ve hizmet içinde kendisi için en faydalı ve rasyonel olan seçimi yapmasına yarayan, farklı ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yapan, bu ürünlerin ve hizmetlerin nereden, nasıl ve hangi fiyatlara satın alabileceğini gösteren bir araçtır (Güleç, 2006, s. 128).

İşletmelere reklamları hangi amaçlarla yaptıkları sorusu yöneltildiğinde birbirinden farklı cevaplar verildiği gözlemlenmiştir. Bazı firma yöneticileri ürün

satışlarını ya da pazardaki paylarını artırmayı, bazıları ise ürünlerine piyasada bir kimlik kazandırmayı ya da markalarını farklılaştırmayı hedeflediklerini ifade etmektedir. Genel olarak reklamın amacı, işletmelerin sundukları ürünler ya da hizmetler hakkında tüketicilerin olumlu tepkiler göstermelerini sağlamaktır. Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi vermektedir, hatırlatma yapar ve bir konuda bir kitleyi ikna eder. Reklamın asıl amacı budur ve diğerleri bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini bizlere gösteren sonuçlardır (İslamoğlu, 2009, s. 204).

İnternet ortamında reklam vermenin farklı yollarından biri de tüketicilerin sınırlandırılmış bir sistemin içerisinde halka açık ya da yarı halka açık profiller oluşturmak amacıyla kullanabildikleri web tabanlı bir hizmet olarak tanımlanan sosyal ağlardır. Çevrimiçi sosyal ağlar, e-ticaret alanında gelişmekte olan bir güce sahip olduğunu ispatlamıştır ve dünyanın en önde gelen şirketlerinden biri olan Microsoft dahi bireysel müşterileri ile birebir iletişime geçebileceği aktivitelere yönelerek bu sosyal ağlardan faydalanmaktadır (Akkaya, 2013, s. 59).

Günümüz teknolojisindeki ilerlemeler, internetin günlük yaşamda daha önemli bir yere gelmesi, insanların tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler ve dinamik pazar yapısı, hem geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim mesajlarındaki içeriği, hem de mesajın kaynağının ve alıcısının bulunduğu iletişim ortamını değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye ulaşma imkânı daha kolay hale gelmiş, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve de birbirleriyle dönüşümlü olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Bu sayede daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgilendirme ve araştırma fonksiyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük hayatın da bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bu yenilenmeyle beraber sosyal ağlar da firmalar tarafından birer reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle sosyal medya üzerinden yayınlanan reklamların tüketicilerin satın alma kararlarını ne derece etkilediğini araştırmak ve bunu öğrenmek önem kazanmaktadır (Kazancıoğlu, Üstündağlı, & Baybars, 2012, s. 160).

Firmaların başarıları teknolojiyle doğru orantılıdır. Piyasada daha çok tüketiciye ulaşabilmek için internet ortamında iletişim modern pazarlamanın bir aracı olmuştur. Bu sebepten dolayı sosyal medya reklamlarının markanın pazar payını artırmasındaki önemi oldukça büyüktür. Aynı zamanda sosyal medya markanın müşterileriyle daha iyi ve daha etkili iletişim kurmasına olanak tanıyan bir teknoloji olarak görülebilir. Fakat sosyal

medya sadece tüketiciler ile firmalar arasında etkin bir iletişim aracı olmanın yanı sıra farklı faydalar da sunabilecek bir yeniliktir. Bu yenilik müşterilerin ürünler hakkındaki düşüncelerini, ürünlerin piyasada nasıl bir etki yarattığını firmaların görmesini sağlayarak ek faydalar sağlayabilmektedir (Battallar & Cömert, 2015, s. 41).

Sosyal medya geleneksel medya araçlarını geride bırakmanın yanında, diğer dijital pazarlama araçlarını da geride bırakarak pazarlama anlayışına yeni değerler katmıştır. Geleneksel pazarlama araçları ile sosyal medya arasındaki farkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Dikbıyık, 2016, s. 27).

- Geleneksel medyada profesyonel hamlelere ihtiyaç vardır, içeriklerin hazırlanması ve sunulması profesyonel kişiler tarafından yapılır, fakat sosyal medya ortamlarında hazır halde bulunan ve kullanıcıların kendi düzenledikleri içerikler bizzat kendileri tarafından iletilir.
- Kurumlar geleneksel medyada var olma ve kendini öne çıkarma mücadelesi içerisinde iken sosyal medya ortamında kullanıcılar bizzat firmaları temsil edebilmektedir hatta bazı fanatik müşteriler online platformlarda firmanın savunucusu konumunda hareket edebilmektedirler.
- Geleneksel medya pazarlama faaliyetlerini yürütürken kitlelere hitap etmektedir ve yalnızca tek yönlü bir iletişim vardır. Ancak sosyal medya platformlarında karşılıklı etkileşimlerden bahsedilebilmektedir. Yalnızca arz eden taraf değil, talep eden taraf da söz hakkına sahiptir. Bu sayede talep eden tarafa isteklerini ve şikayetlerini markaya daha kolay iletebilme, seslerini daha kolay duyurabilme imkânı doğmuştur.
- Geleneksel medyada pazarlama faaliyetleri yürütülürken çok fazla bütçeye gerek duyulmaktadır. Fakat dijital pazarlama araçları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri geleneksel medyaya nazaran çok daha az bütçelerle, oldukça kolay ve hızlı bir şekilde yürütülebilmektedir.

### **3.5.2.1. Reklamın Özellikleri**

Reklam, üretici ya da araçların, üretilen ürünleri ya da hizmetleri tüketicilere ulaştırmak amacıyla kullandıkları bir metottur. Bu metodun sayesinde üretilen ürünlere ve hizmetlere ait fiyat, kalite, içerik ve fayda gibi bilgilerin tüketicilere tanıtımı yapılmış

olmaktadır. Bu tanıtım ve bilgilendirmelerdeki amaç, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürünü satın almaya karar vermesini sağlamaktır. Dünyada reklamlar için ödenen bedeller milyar dolarlarla ifade edilmektedir. İşletmelerin reklamları sık kullanmaya teşvik eden neden, reklamların aynı anda çok fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmesi ve ne kadar çok izlenirse birim maliyetinin o kadar düşük olması özelliğine sahip olmasıdır. Reklamın önemli olmasına neden olan bir başka özellik ise tekrarlanabilmesi, çok farklı platformlarda yayınlanabilmesi ve etkili biçimde kamuoyuna sunulabilmesidir (Yoldaş & Ergezer, 2013, s. 283).

Reklamın özellikleri özet olarak şu şekilde sıralanabilir (Topsümer & Elden, 2016, s. 13-14):

- Reklam, pazarlama iletişiminin bir elemanıdır.
- Reklam, karşılığında belirli bir ücret ödenerek yapılmaktadır.
- Reklam, reklamverenden tüketiciye doğru uzanan mesajlar bütünüdür.
- Reklam, kitle iletişim aracıdır.
- Reklamı yapan kurum ya da kişi bellidir.
- Reklam, tüketicileri bilgilendirmeye ve onları satın almaya ikna etmeye çalışır.
- Reklamın içerdiği mesajlarda ürünler, hizmetler, vaatler ve sorunların çözülmesi için fikirler sunulmaktadır.

### 3.5.2.2. Reklamın İşlevleri

Reklamlar özelliklerine ve amaçlarına göre farklı gruplarda ele alınabilir. Bu noktada reklamın işlevleri; bilgilendirme işlevi, hatırlatma işlevi, ikna etme işlevi, değer katma işlevi ve destekleme işlevi olarak 5 başlık altında incelenebilir.

**Reklamın Bilgilendirme İşlevi:** Bilgilendirme, kamuoyuna yeni piyasaya sürülen ürünler hakkında bilgiler vermeyi, ürünler için ilk talebi oluşturmayı, ürünün farklı kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi veya hemen satın almanın vereceği faydaları açıklamayı hedeflemektedir (İslamoğlu, 2009, s. 202).

Ürün ya da hizmetlerin piyasaya ilk kez sunulduğu dönemlerde özellikle dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisini verme ve benzer ürünlerden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar bilgilendirme işlevini üstlenmektedir. Ürünü satın alacak tüketicileri

bulma maliyetlerinin yüksek olduğu yeni giriş yapılan pazarlarda, bilgilendirici reklamların bu maliyeti en aza indirdiği ve pazar talebini artırdığı varsayılmaktadır (Babacan, 2015, s. 27-28).

Reklamın bilgilendirme işlevi tüketicileri ürünle ilgili şu şekillerde bilgilendirir (Doğan, Arpacı, Böge, & Üner, 1994, s. 196);

Bilgi verici: “Ön yıkamasız deterjan.”

Eğitici: “Nesquik mısır gevreği soğuk sütle tüketilir.”

Değişik kullanım biçimlerini gösterici: “Simtel hem yıkama yapar hem süpürür.”

Pazarlama karması ile ilgili bir değişiklik duyurma: “Arçelik televizyon alana bir fırın hediye.”

Ürünü zenginleştiren özellikleri açıklama: “Türkiye’nin her bölgesinden telefonla ücretsiz olarak ulaşılabilen tüketici bilgi servisi.” gibi.

**Reklamın Hatırlatma İşlevi:** Bu işlev, bir markayı ya da bir markanın ürünlerini ya da hizmetlerini tüketicilerin hafızasında sürekli diri tutmayı, ürünün ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini ve bu özelliğin tüketicilere sağladığı faydaları hatırlatmayı hedeflemektedir (İslamoğlu, 2009, s. 202).

Pazarda var olan ve tüketici tarafından benimsenmiş markaların hatırlatılması amacıyla yapılan reklamlardır. Bunun yanı sıra markalar anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi belli özel gün ve durumlarda da reklamlar yayınlayarak tüketicilerin akıllarına tekrar markayı getirmeyi amaçlamaktadırlar (Babacan, 2015, s. 28).

Bu işlevi yerine getiren bir reklamda tüketicilerin daha önceden satın alma alışkanlığı olan ürünleri tekrar satın almaları tetiklenmektedir. Hatırlatıcı reklamlar genellikle tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ya da sona erme dönemlerinde olan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006, s. 4).

**Reklamın İkna Etme İşlevi:** İkna etme, rekabet yoğunluğu fazla olan pazar ortamlarında marka tercihlerini geliştirmeye, rakip markalara karşı tutumu değiştirmeye, tüketicilerin ürün algılamalarını daha iyi hale getirmeye ve yeni müşterilerin markayı denemesini teşvik etmeye yöneliktir. Marka ile alakalı yanlış ya da eksik bilgileri olan

tüketiciler varsa, bu bilgiler ikna yoluyla değiştirilebilmektedir (İslamoğlu, 2009, s. 202).

İkna etme işlevinin kullanılması için markanın ürününün pazarda biliniyor olması yani ilk talebin daha önceden yaratılmış olması gerekir ki markaların ürünleri arasındaki rekabet oluşmuş olsun. Daha beyaz yıkayan çamaşır deterjanı, dişlerdeki plakları önleyen diş macunu, kalsiyum takviyesi yapan süt markaları birtakım vaatlerde bulunarak tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır (Babacan, 2015, s. 28).

Bu işlevde reklam tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlamanın yanında duyguları da güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. İkna edici reklamlar ürünün gelişim aşamasında ve tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006, s. 4).

**Reklamın Değer Katma İşlevi:** İşletmeler tüketicilere sundukları ürünlerde ya da hizmetlerde yenilik yaparak, kalite geliştirerek ve tüketicilerin algılarını değiştirmeye çalışarak değer katmaya çalışırlar. Reklamlar, tüketici algılarını etkileyerek markanın daha değerli hale gelmesine, etkili reklamlar ise markanın tüketicilerin gözünde daha da seçkin, stile sahip olan, daha saygın ve daha kaliteli konumda görülmesini sağlamaktadır. Bu sayede de tüketicilerin satın alma karar süreci olumlu yönde etkilenmektedir (Akkaya, 2013, s. 41).

Değer katma işlevi sayesinde reklamlar değer yaratıcı ya da değer katıcı işlevi görürler. Tüketicilerin ürünlere karşı güven sorunu olduğu durumlarda ürün ya da marka hakkında yapılan reklamlar güven artırıcı veya güven tazeleyici rol oynamaktadır (Babacan, 2015, s. 28).

**Reklamın Destekleme İşlevi:** Tüketiciler, satın alma kararı verdiklerinde bu kararın en iyi karar olup olmadığı konusunda her zaman şüpheye düşebilmektedirler. Bu şüpheye düşen kullanıcıların verdiği kararların doğru karar olduğuna ikna etmeye yönelik reklamlar tüketicileri desteklemeyi amaçlar (İslamoğlu, 2009, s. 202).

Destekleme işlevi gören reklamlar çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar ürünleri, otomobil satın alımı gibi satın alma işlemi çok sık yapılmayan ürün ya da hizmetlere ilişkin kararları desteklemeye yöneliktir (Aktuğlu, 2006, s. 4).

### 3.5.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler propagandadan farklı olarak çift yönlü simetrik bir iletişim sürecidir. Hedef kitleye ulaşma ve hedef kitleden örgüte bilgi taşıma gibi çift yönlü bir süreci yönetir. Bu bağlamda halkla ilişkiler yönetsel bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın sürekli değişim halinde olması sebebiyle örgütlerin hayatta kalabilmeleri için bu değişime ayak uydurması gerekmektedir. Bu değişime uyum sağlayamayan örgütler yaşamının sonuna gelmeye mahkumdur. Yönetsel iletişim örgütleri dünyadaki bu değişikliklere göre bir strateji doğrultusunda harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Aydoğan, 2018, s. 400). İktidarı ele geçirmeye giden yol halkın gönlünü kazanmaktan geçmektedir. Politik halkla ilişkiler partilerin ve adayların sevilme oranını artırmasında önemli bir etken olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışması propaganda çalışmalarına göre daha uysal, daha az saldırgan olup kamuoyuna güler yüz gösterme şeklinde düşünülebilir. Halkla ilişkiler organizasyonunun amacı politik ürünler ve kamuoyu arasında bilgi alışverişi sağlamak ve strateji belirlemektir. Yönetsel bağlamda halkla ilişkiler örgüt ve çevrenin etkileşimini hedefler. Sosyal medya yoğun bir şekilde bilgi trafiği içerdiğinden dolayı bu noktada önemli bir işlev sergilemektedir. Bu çalışmaların önemli bir yönü yalnızca seçim sırasında yapılmaması gerektiğidir. Kamuoyu seçime girecek olan adayların geçmişiyle ve daha önce yaptıkları icraatlarıyla da ilgilenmektedirler. Bu icraatlar onların seçimde iyi ya da kötü olarak hatırlanıp seçmenin oy verme tercihinde etkili olmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları aynı zamanda yönetimin planladığı stratejileri ve taktikleri örgüt içindeki diğer birimlere aktardığı örgütsel bir iletişim biçimidir. Örgütlerin yaşam sürelerini sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmeleri için örgüt içindeki iletişimin de sağlıklı bir biçimde sağlanması gerekmektedir. Örgütsel iletişim bu noktada devreye girerek örgüt içindeki bilgi akışının sağlanabilmesini ve örgüt ile dış dünyanın iletişimini kapsamaktadır (Aydoğan, 2018, s. 401). Sosyal medya iletişim konusunda zaman, mekân gibi kısıtlamalarının olmaması ve maliyet açısından çok daha uygun olması sebebiyle politik örgütlere bu çalışmalarda büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmalar sayesinde politik ürün, çoğunlukla adaylar, aktarmak istedikleri mesajları örgütün en uçtaki bireylerine iletebilir.

Örgütler yönetsel iletişimlerinin yanı sıra kamuoyuna sunmuş oldukları ürün ya da hizmetlerin talebini oluşturmak veya halihazırda var olan talebin artmasını,

süreklilik göstermesini sağlamak amacıyla da iletişim kurmaktadır (Aydoğan, 2018, s. 403). Politik partilerin ya da adaylarının hedef kitlelerin algılarını ve tutumlarını değiştirmek amacıyla yaptığı faaliyetler ve bunların tanıtımının yapılması çalışmaları halkla ilişkilerin pazarlama boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Z kuşağının isteklerinin ve ihtiyaçlarının bilinmesi, yeni oy kullanacak seçmenleri kazanmak için önem arz etmektedir. Onlarla iletişime geçmek ve onları dinlemek çoğu zaman yüz yüze değil sosyal medya aracılığıyla daha kolay olmaktadır. Sosyal medyaya hâkim olan ve hayatının her noktasında sosyal medyaya daha bağlı hale gelen bir neslin dinlendiğini ve birilerinin onları anladığını bilmesini sağlamanın yolu sosyal medya üzerinden yanlarında olduğunu hissettirmekten geçmektedir. Politik partiler de halkla ilişkiler çalışmalarında bunu sağlamaya çalışmaktadır. Bunların yanında halkla ilişkiler reklamların amaçladığı kısa süreli geri dönüş hedefleri yerine daha uzun süreli olumlu geri dönüşler almayı hedeflemektedir. Toplumun gözünde itibar kazanmayı, örgütler ve markalar hakkında olumlu düşünceler oluşturarak kamuoyunda rakiplerinin önüne geçmeyi hedeflemektedir (Aydoğan, 2018, s. 403-404).

Halkla ilişkiler bir kamuoyu yaratma ve algı oluşturma sürecidir. Sosyal medya yalnızca reklam amacıyla yapılmadığı hissini veren çok daha doğal ve kendiliğinden iletiler oluşturarak, seçmenin hoşuna gidecek içerikler üretilmesini sağlayabilir. Son zamanlarda Twitter uygulamasında belediyelere ait hesapların güncel konularla alakalı birbirine göndermeli içerikler paylaşp birbirlerini etiketlemeleri, sayfa içinde gelen yorumlara karşılık verip sorunları çözmeleri ve bunu da görsellerle desteklemeleri, toplumsal sorunlarla ilgili gönderiler paylaşmaları halkla ilişkiler çalışmalarının sosyal medya tarafına örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu şekilde politik parti ve adaylar çevrelerine duyarlı olduklarını gösterebilmekte ve seçmenlerin kendilerine güvenebileceğini hissetmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar.

#### **3.5.4. Oy Artırıcı Diğer Çabalar**

Yukarıda sayılan tutundurma çalışmalarına ek olarak politik parti ve adayların yaptığı bir takım oy kazanma çalışmaları da vardır. Partilerin çeşitli organizasyonlar düzenlemeleri, seminerler ve konferanslar düzenlemeleri kamuoyunda kendini hatırlatma işlevi açısından etkili olmaktadır. Klasik dönemde gazete ve televizyon üzerinden yaptıkları çalışmaları günümüzde sosyal medyada canlı yayınlar düzenleyerek, Youtube sitesi üzerinden video paylaşımları yaparak ve elektronik

postalar göndererek yapmaktadırlar. Bu sayede kamuoyunda politik parti ve adayın isminin akılda kalıcı olması ve seçmenin tercih etmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

### **3.6. Sosyal Medya ve Dağıtım**

Pazarlama karması elemanlarından bir diğeri olan dağıtım politik pazarlama alanında da önemli bir noktada yer almaktadır. Politik partilerin ve adayların seçmene ulaştırmak istediği mesajın biçimi, yolu dağıtım bileşeninde çözümlenmektedir. Teknolojinin yaygın olmadığı zamanlara dönüldüğünde doğrudan dağıtımın parti aday, merkez ve taşra örgütleri, parti çalışanları ve üyeleri tarafından daha çok fiziksel temaslarla yüz yüze yapıldığı görülmektedir. Destek oldukları parti için çalışmalar yapan bu vatandaşlar halkın içinde gezerek oy toplamaya çalışmışlar, broşürler dağıtmışlar ve farklı zamanlarda dışarıda buluşmalar düzenleyip çevrelerindeki ikna etme çalışmaları yapmışlardır. Günümüzdeki dağıtım da buna benzer olmakla beraber bunun çok daha az masraflı halidir. Partileri ve adayları destekleyen vatandaşlar sosyal medya üzerinden bunu yapmaktadırlar. Farklı uygulamalar üzerinden konu başlıkları, etiketler açıp partinin sesini daha fazla duyurmaya çalışmaktadırlar. Günümüz seçimlerinde özellikle genç yaştaki bireylerin daha fazla kullandığı Twitter uygulamasından açılan konu başlıklarının partinin ve adayın fikirlerini kamuoyuna duyurmada çok etkili olduğu söylenebilir.

Doğrudan dağıtımın kamuoyuna ulaşma hızının daha yüksek olmasının yanında birtakım sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Partinin ideolojilerini tam kavrayamamış olan kararsız seçmen fikirleri karşı tarafa aktarırken zıt yönlü bir geribildirimle karşılaştığında tercihinde değişime gidebilir. Doğrudan dağıtımın yanında dolaylı dağıtım da eksiden beri kullanılan bir yöntemdir. Her zaman olduğu gibi bir alanda bu işi çok iyi bilen profesyonel bir aracıyla çalışmak, doğrudan dağıtıma göre daha maliyetli olsa da seçim yarışmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

## 4. BÖLÜM

### KARABÜK İLİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

#### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

Karabük ili içerisinde yaşayan seçmenler üzerinde yapılan bu çalışma kapsamında verilerin toplanması anket yöntemiyle yapılmıştır. Anket çalışması ilk olarak yüz yüze anket şeklinde planlanmasına karşın ülkemizde ve tüm dünyada yayılan Covid-19 pandemisi nedeniyle bir kısmı e-anket yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır.

Araştırmanın yöntemi bölümünde araştırmanın amacı, hipotezleri, ana kütlesi ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemi ele alınacaktır.

##### 4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Karabük ili içerisinde yaşayan ve sosyal medya kullanan vatandaşların siyasal kuruluşların bu çabaları sonucunda siyasal bilgilendirme ve politik eylem üretme süreçlerinde sosyal medya ile ne kadar ilişkiye girdiklerini ve bu ilişkiyi ne tür demografik farklılıkların etkilediğini tespit etmektir. Literatür taraması yapıldığında “Medya-Siyaset İlişkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma” isimli yüksek lisans teziyle Hasan Aşığbulmuş’un (Aşığbulmuş, 2017), “Sosyal Medyanın Genç Kuşa Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Amasya’da Bir Araştırma” isimli yüksek lisans teziyle Fatih Demir’in (Demir, 2018), “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımının Genç Seçmenler İçin Önemi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” isimli makalesiyle Sonay Zeki Aydın ve Sunay Gülsay’ın (Aydın & Gülsoy, 2017) da siyaset ve sosyal medya ilişkisini araştırmak amacıyla bu anketteki ölçeği kullanarak araştırma yaptıkları ve farklı sonuçlar elde ettikleri görülmüştür.

##### 4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya kullanımının seçmen davranışına etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadaki hipotezler aşağıda gösterilmektedir:

**H<sub>1</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ve sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile sosyal medya platformları kullanımını arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9b</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9c</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9e</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Youtube kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9f</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Youtube kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9g</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Instagram kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9h</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Instagram kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### **4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini Karabük ilinde yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye İstatistik Kurumundan elde edilen verilere göre 2019 yılı itibari ile Karabük ilinde 248.458 vatandaş yaşamaktadır (TÜİK, 2020). Yüksek Seçim Kurulu verilerine göre Karabük ilinde yaşayan vatandaşların 89.017'si seçmen durumundadır (YSK, 2020). Bu evreni %95 güvenilirlik düzeyinde temsil edecek olan örneklem büyüklüğü 383 kişidir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 132). Araştırma kapsamında 600 kişi ile anket yapılmış sosyal medya kullanmayan 20 kişinin anketleri analize katılmamıştır.

#### **4.1.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularında demografik özellikleri tanımlayan soruların sonrasında Gökhan Gürbüz tarafından geliştirilen “Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi Ölçeği” kullanılmıştır (Gürbüz G. , 2014). 10 maddeli 5’li likert tipte olan bu ölçeğin yanıtları 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum arasındadır.

#### **4.1.5. Analiz Yöntemi**

Araştırmada kullanılan anket formlarıyla elde edilen bilgiler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı aracılığıyla elektronik ortama alınmış ve verilerin analizi bu program aracılığıyla yapılmıştır. Seçmen davranışını etkileyen faktörlerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla ölçekteki 10 soruya doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçek iki faktörlü bir yapı ortaya çıkarmıştır, ayrıca faktör analizinin ardından güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa güvenilirlik değeri sonucu 0,826 çıkmıştır. Ölçeğin örneklem yeterliliğini belirlemek için KMO Uygunluk ölçütü ve örneklem büyüklüğünün yeterliliği için Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,859 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,70 üzerinde

olması faktör analizi için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların politik sosyal medya kullanım davranışı ile politik sosyal medya içeriklerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Spearman korelasyon testi yapılmıştır ve test sonucuna göre sosyal medyayı politik olarak kullanma davranışı ile sosyal medyanın politik olarak etkili olduğu yönündeki algıların arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

## 4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamındaki katılımcıların demografik özelliklerine, kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğine ve güvenilirlik analizine ve yapılmış olan hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

### 4.2.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgilerini içeren yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve meslek değişkenleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Değişkenleri

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	288	49,7
	Erkek	292	50,3
Yaş	18-22	105	18,1
	22-25	163	28,1
	25-30	113	19,5
	30-35	58	10
	35 ve sonrası	141	24,3
Medeni Durum	Evli	185	31,9
	Bekar	395	68,1
Aylık Gelir	0-1000 TL	169	29,1
	1000-2000 TL	56	9,7
	2000-3000 TL	99	17,1
	3000-5000 TL	119	20,5
	5000 TL ve üzeri	137	23,6
Öğrenim Düzeyi	İlk-Orta Öğrenim	23	4
	Lise	86	14,8
	Ön Lisans	84	14,5
	Lisans	317	54,7
	Yüksek Lisans	60	10,3
	Doktora	10	1,7
Meslek	Memur	109	18,8
	Esnaf	41	7,1
	İşçi	41	7,1
	Ev Hanımı	33	5,7
	Öğrenci	184	31,7
	İşsiz	41	7,1
	Diğer	131	22,6
<b>TOPLAM</b>		<b>580</b>	<b>100</b>

Tablo 3'ü incelediğimizde cinsiyete göre dağılıma baktığımız zaman kadın, erkek oranının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların %50,3'ü (292 kişi) erkeklerden, %49,7'si (288 kişi) kadınlardan oluşmaktadır.

Yaş aralıklarına baktığımızda katılımcıların en yoğun olduğu kategori %28,1 (163 kişi) ile 22-25 yaş arası kategorisidir. Geriye kalan kategoriler sırasıyla %24,3 (141 kişi) 35 ve sonrası, %19,5 (113 kişi) 25-30, %18,1 (105 kişi) 18-22 ve %10 (58 kişi) 30-35 yaş kategorileridir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %68,1'i (395 kişi) bekarken %31,9'u (185 kişi) evlidir. Aylık gelir düzeylerini incelediğimizde en fazla olan kategorinin %29,1 ile (169 kişi) 0-1000 TL kategorisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu kategoriden sonra sırasıyla %23,6 (138 kişi) 5000 TL ve üzeri, %20,5 (119 kişi) 3000-5000 TL, %17,1 (99 kişi) 2000-3000 TL ve %9,7 (56 kişi) 1000-2000 TL kategorileri gelmektedir.

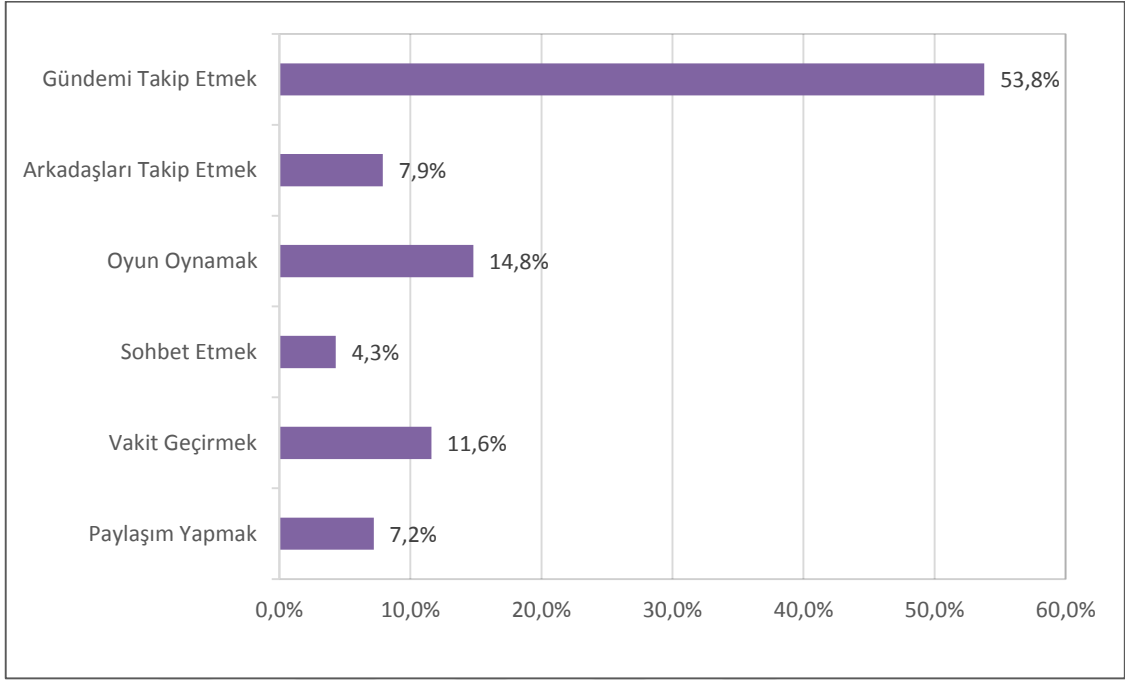
Katılımcıların öğrenim düzeyleri incelendiğinde en yüksek oranın %54,7 ile (317 kişi) Lisans kategorisi olduğunu görmekteyiz. Daha sonra %14,8 ile (86 kişi) Lise kategorisi gelmektedir. Lise kategorisini de sırasıyla %14,5 (84 kişi) Ön Lisans, %10,3 (60 kişi) Yüksek Lisans, %4 (23 kişi) İlk-Orta Öğrenim ve %1,7 (10 kişi) Doktora kategorileri takip etmektedir. Katılımcıların meslekleri dikkate alındığında ise en yoğun olan kategorinin %31,7 ile (184 kişi) Öğrenci kategorisi olduğu gözlemlenmektedir. Diğer katılımcıların ise %22,6'sı (131 kişi) Diğer, %18,8'i (109 kişi) Memur, %7,1'i (41 kişi) Esnaf, %7,1'i (41 kişi) İşçi, %7,1'i (41 kişi) İşsiz ve son olarak %5,7'si (33 kişi) Ev Hanımı kategorilerinden olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 4:** Kullanılan Sosyal Medya Araçları

	<b>Kullanım Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Facebook</b>	Kullananlar	369	63,6
	Kullanmayanlar	211	36,4
<b>Twitter</b>	Kullananlar	347	59,8
	Kullanmayanlar	233	40,2
<b>Youtube</b>	Kullananlar	417	71,9
	Kullanmayanlar	163	28,1
<b>Linkedin</b>	Kullananlar	112	19,3
	Kullanmayanlar	468	80,07
<b>Instagram</b>	Kullananlar	532	91,7
	Kullanmayanlar	48	8,3
<b>Diğer</b>	Kullananlar	90	15,5
	Kullanmayanlar	490	84,5
	<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>100</b>

Tablo 4’te katılımcılara sorulan “Hangi Sosyal Medya Sitelerini Kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların değerlerini görmekteyiz. Katılımcılara Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, Instagram ve Diğer seçenekleri sunulmuş ve birden fazla yanıt işaretleyebilme imkânı verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulamasının %91,7’lik bir oranla (532 kişi) fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan “Instagram” olduğunu görülmektedir. İkinci sırada ise %71,9 oranla (417 kişi) video paylaşabilme ve izleyebilme imkânı sunan “Youtube” uygulamasının kullanıldığı görülmektedir. Üçüncü sırada %63,6 oranla (369 kişi) “Facebook” sosyal ağının tercih edildiği belirtilmiştir. Geriye kalan uygulamalar kullanım oranlarının sırasıyla %59,8 (347 kişi) “Twitter”, %19,3 (112 kişi) “Linkedin”, %15,5 (90 kişi) “Diğer” olduğu görülmektedir.

**Şekil 3: Sosyal Medyayı Kullanım Amacı**



Şekil 3’te katılımcılara yönlendirilen “Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların grafiği gösterilmektedir. Katılımcılara altı seçenek sunup bu seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların %53,8’i (312 kişi) sosyal medyayı gündemi takip etmek amacıyla kullandıklarını belirterek bu seçeneği ilk sıraya yerleştirmişlerdir. “Oyun Oynamak” seçeneği %14,8 (86 kişi) oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Oyun oynamak seçeneğinden sonra katılımcıların tercih ettiği kullanım amacının %11,6 (67 kişi) oranıyla “Vakit Geçirmek” seçeneği olduğu görülmektedir. Geriye kalan kullanım amaçlarının sırasıyla %7,9 (46 kişi) “Arkadaşları Takip Etmek”, %7,2 (42 kişi) “Paylaşım Yapmak”, %4,3 (25 kişi) “Sohbet Etmek” olduğu belirlenmiştir.

#### **4.2.2. Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi Ölçeği Yapı Geçerliliği**

Seçmen davranışını etkileyen faktörlerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla ölçekte yer alan 10 soruya doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan testte faktör yapısını bozan ifade bulunmamış ve ölçek iki faktörlü bir yapı ortaya koymuştur. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi Ölçeğine Ait Yük Değerleri

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	
	1	2
Politik partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.	.795	
Sosyal medya politik konulara olan ilgimi artıran önemli bir araçtır.	.766	
Politik açıdan bilgi edinmek için sosyal medyayı takip ederim.	.725	
Bir politik partinin ya da adayın sosyal medyada aktif olması, o partiye ve adaya karşı tutumumu etkiler.	.673	
Politik partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	.642	
Sosyal medya hesabımda destek verdiğim politik parti ve adayın reklamını yaparım.	.573	
Politik parti adaylarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir.		.792
Politik parti adaylarının vaatlerini ve projelerini sosyal medya üzerinden tartışmaya sunması gereklidir.		.774
Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir.		.771
Seçim zamanlarında politik mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarını etkilemektedir.		.738
<b>KMO Uygunluk Ölçütü</b>	.859	
<b>Barlett Küresellik Testi</b>	$x^2=2470,027$ $sd=45, p=0,000$	
<b>Özdeğerler</b>	4,668	1,281
<b>Varyans Açıklama Oranı (%)</b>	46,677	12,807
<b>Kümülatif Varyans Açıklama Oranı (%)</b>	46,677	<b>59,484</b>

Faktör analizinde temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Döndürme işlemi Varimax yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 114); (Brown, 2015, s. 27-30). Ölçeğin örneklem yeterliliğini belirlemek için KMO Uygunluk ölçütü ve örneklem büyüklüğünün yeterliliği için Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,859 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,70 üzerinde olması faktör analizi için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi sonucunda  $x^2$  değeri anlamlıdır, dolayısıyla veriler faktör analizine uygundur.

Ölçeğin boyut sayısına karar vermek için öz değerlere bakılmıştır. Öz değerleri 1'den büyük olan faktörler boyut olarak kabul edilmiştir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 197); (Brown, 2015, s. 23). Bu kapsamda 2 faktör belirlenmiştir. 2 faktör toplam değişkenliğin %59,484'ini açıklamaktadır.

Birinci faktör içerisindeki ifadeler sosyal medya kullanıcılarının politikayı takibi ve ilgisini belirlemek için sorulmuştur. Bu nedenle birinci faktör "Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı" şeklinde isimlendirilmiştir.

İkinci faktör içerisindeki ifadeler, kitlelerin sosyal medyadan etkilenme derecesini belirlemek için kullanılmıştır. Bu nedenle ikinci faktör "Sosyal Medyanın Politik Etkililiği Algısı" olarak adlandırılmıştır.

#### 4.2.3. Güvenilirlik Analizi

Faktör analizinin ardından güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa ( $\alpha$ )
Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı	6	0,834
Sosyal Medyanın Politik Etkililiği Algısı	4	0,818
Sosyal Medya, Politik Etkenleri	10	0,826

Güvenilirliğin sağlanabilmesi için Cronbach Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994, s. 265). Tabloya bakıldığında tüm ölçekler için Cronbach Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan tüm değişkenler için güvenilirlik sağlanmıştır.

#### 4.2.4. Korelasyon Analizi

Tablo 7'de katılımcıların politik sosyal medya kullanım davranışı ile politik sosyal medya içeriklerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Spearman korelasyon testinin sonucu gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Korelasyon Analizi

Değişkenler	N	r	p
Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı	580	.559**	.000
Politik Sosyal Medyanın Politik Etkililiği Algısı			

\*p<0.05; \*\*p<0,01

Katılımcıların sosyal medyayı politik olarak kullanma davranışları ile sosyal medyanın politik olarak etkili olduğu yönündeki algıları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Spearman korelasyon testi sonucuna göre, sosyal medyayı politik olarak kullanma davranışı ile sosyal medyanın politik olarak etkili olduğu yönündeki algıları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r=.559$ ,  $p=.000$ ). Katılımcıların politik sosyal medya kullanımı davranışı varyansının %31'i ( $r^2= 0,312$ ) sosyal medyanın politik etkililiği algısı tarafından açıklanmaktadır.

#### 4.2.5. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerinin anlamlılık düzeylerini ölçmek için farklı kategorilerde Kruskal Wallis testi, Spearman Korelasyon testi, Mann-Whitney U testi, Ki-Kare ilişki testi uygulanmıştır.

**H<sub>1</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 8:** Farklı Yaş Gruplarının Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışına Yönelik Kruskal Wallis Test Sonucu

	N	Ortc.	H	P Değeri
18-22	105	2,83	10,058	0,039
22-25	163	2,83		
25-30	113	2,83		
30-35	58	2,83		
>35	141	2,50		

Kruskal Wallis testi sonucuna göre, politik sosyal medya kullanım davranışı yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $H=10,058$ ,  $p=0,039$ ). 35 ve üzeri yaş grubunun politik sosyal medya kullanım davranış puanı (Ortc.=2,50), 25-30 (Ortc.=2,83), 18-22 (Ortc.=2,83), ve 30-35 (Ortc.=2,83), yaş gruplarının düzeyinden daha düşük düzeydedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 9:** Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı ile Yaş Kategorileri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı	576	-.083**	.047
Yaş			

Katılımcıların politik sosyal medya kullanım davranışı ile yaş kategorileri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Spearman korelasyon testi sonucuna göre, yaş kategorisi ile politik sosyal medya kullanımı davranışı arasında düşük düzeyde, negatif yönde doğrusal ilişki vardır ( $r=.083$ ,  $p=.047$ ). Bu sonuca göre  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 10:** Farklı Yaş Gruplarının Sosyal Medyanın Politik Etkililik Algısına Yönelik Kruskal Wallis Test Sonucu

	N	Ortc.	H	P Değeri
18-22	105	3,50	10,143	0,038
22-25	163	3,50		
25-30	113	3,75		
30-35	58	4,00		
>35	141	3,50		

Kruskal Wallis testi sonucuna göre, sosyal medya politik etkililiği algısı yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $H=10,143$ ,  $p=0,038$ ). 30-35 yaş grubu aralığının sosyal medyanın politik etkililiğine yönelik algısı (Ortc.=4,00) diğer yaş gruplarından anlamlı bir şekilde farklıdır ( $p<0,05$ ). Kruskal Wallis test sonuçları gruplar arası karşılaştırma şeklinde incelendiğinde anlamlı farklılığın 18-22 yaş kategorisi ile 30-35 yaş kategorisi arasında olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca göre  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Aylık gelir düzeyinin, politik sosyal medya kullanım davranışı ile arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Kruskal Wallis testine göre aylık gelir kategorisi ile Politik

Sosyal Medya Kullanım Davranışı arasında anlamlı bir ilişkisi yoktur ( $p>0,05$ ). Bu sebeple  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

**H4:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Aylık gelir düzeyinin sosyal medya politik etkililik algısı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Kruskal-Wallis testine göre aylık gelir kategorisi ile sosyal medya politik etkililik algısı arasında anlamlı bir ilişkisi yoktur ( $p>0,05$ ). Bu sebeple  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir.

**H5:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyet ile politik sosyal medya kullanım davranışını arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre cinsiyet kategorisi ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Bu sonuca göre  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

**H6:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyet ile sosyal medya politik etkililik algısı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre cinsiyet kategorisi ile sosyal medya politik etkililik algısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Bu sonuca göre  $H_6$  hipotezi reddedilmiştir.

**H7:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 11:** Öğrenim Düzeyi ile Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal Wallis Test Sonucu

	<b>N</b>	<b>Ortc.</b>	<b>H</b>	<b>P Değeri</b>
<b>İlk ve Orta</b>	23	2,500	11,160	0,011
<b>Lise</b>	86	2,500		
<b>Üniversite</b>	401	2,666		
<b>Lisansüstü</b>	70	3,166		

Öğrenim Düzeyi ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucuna göre öğrenim düzeyi ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $H=11,160$ ,  $p=0,011$ ). Lisansüstü eğitim seviyesine sahip kullanıcıların politik sosyal medya kullanım davranışı puanı (Ortc.=3,166), Lise eğitim seviyesine sahip kullanıcılardan (Ortc.=2,500) anlamlı derecede yüksektir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca bakılarak  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>8</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 12:** Öğrenim Düzeyi ile Sosyal Medyanın Politik Etkililiği Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonucu

	<b>N</b>	<b>Ortc.</b>	<b>H</b>	<b>P Değeri</b>
<b>İlk ve Orta</b>	23	3,000	14,298	0,003
<b>Lise</b>	86	3,250		
<b>Üniversite</b>	401	3,500		
<b>Lisansüstü</b>	70	4,000		

Öğrenim Düzeyi ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucuna göre öğrenim düzeyi ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $H=14,298$ ,  $p=0,003$ ). Lisansüstü eğitim seviyesine sahip kullanıcıların sosyal medyanın politik etkililiği algısı (Ortc.=4,000), Lisans eğitimine sahip kullanıcılardan (Ortc.=3,500), Lise eğitimine sahip kullanıcılardan (Ortc.=3,250) ve ilk ve orta öğrenim seviyesine sahip kullanıcılardan (Ortc.=3,000) anlamlı derecede yüksektir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca dayanarak  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>9</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ve sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile sosyal medya platformları kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Facebook kullanımı ile politik sosyal medya kullanım davranışını arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre Facebook kullanımı ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Bu sonuca göre  $H_{9a}$  hipotezi reddedilmiştir.

**H<sub>9b</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Facebook kullanımı ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre Facebook kullanımı ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Böylelikle  $H_{9b}$  hipotezi reddedilmiştir.

**H<sub>9c</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 13:** Twitter ve Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı Mann-Whitney U Testi Sonucu

Twitter Kullanım	N	Ortc.	Sıralar Ortalaması	U	P değeri
Evet	347	3,000	320,77	50,930	.000
Hayır	233	2,500	245,42		

Twitter kullanımı ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre Twitter kullanımı ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Twitter kullanan katılımcıların politik sosyal medya kullanım davranış puanı (Ortc.=3,000), Twitter kullanmayan kullanıcılardan (Ortc.=2,500) anlamlı bir şekilde yüksektir ( $U=50,930$ ,  $p=.000$ ). Bu testin sonucuna göre  $H_{9c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>9d</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 14:** Twitter ve Sosyal Medyanın Politik Etkililiği Algısı Mann-Whitney U Testi Sonucu

Twitter Kullanım	N	Ortc.	Sıralar Ortalaması	U	P değeri
Evet	347	3,750	306,83	46,091	.004
Hayır	233	3,250	266,18		

Twitter kullanımı ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre Twitter kullanımı ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Twitter kullanan

katılımcıların sosyal medyanın politik etkililiği algı puanı (Ortc.=3,750), Twitter kullanmayan kullanıcılardan (Ortc.=3,250) anlamlı bir şekilde yüksektir (U=40,091, p=.004).

**Tablo 15:** Twitter Kullanımı ve Yaş Kategorisi İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu

			Yaş Grubu					Toplam	$\chi^2$	Sd	p
			18-22	22-25	25-30	30-35	>35				
Twitter	Evet	N	72	113	74	29	59	347	32,1	4	.000
		%	20,7	32,6	21,3	8,4	17	100			
	Hayır	N	33	50	39	29	82	233			
		%	14,2	21,5	16,7	12,4	35,2	100			
Toplam		N	105	163	113	58	141	580			
		%	18,1	28,1	19,5	10	24,3	100			

Katılımcıların yaş kategorileri ile Twitter kullanım davranışlarına yönelik yapılan Ki-Kare ilişki testi sonucuna göre, katılımcıların yaşları ile Twitter kullanım davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $X^2=32,070$ , p=.000). Cramer V testi sonucuna göre iki değişken arasındaki ilişki düşük seviyededir (r= .236, p=.000). Sıklık ve yüzde dağılımlarına göre katılımcıların yaşı arttıkça Twitter kullanım oranı düşmektedir. Bu verilere göre  $H_{0d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**$H_{0e}$ :** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Youtube kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 16:** Youtube ve Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı Mann-Whitney U Testi Sonucu

Youtube Kullanım	N	Ortc.	Sıralar Ortalaması	U	P değeri
Evet	417	2,833	301,46	38,555	.012
Hayır	163	2,500	262,46		

Youtube kullanımı ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre Youtube kullanımı ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<.05). Youtube kullanan katılımcıların politik sosyal medya kullanım davranış puanı (Ortc.=2,833), Youtube kullanmayan kullanıcılardan (Ortc.=2,500) anlamlı bir şekilde yüksektir (U=38,555, p=.012). Bu sonuca göre  $H_{0e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>9f</sub>:** Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Youtube kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 17:** Youtube ve Sosyal Medyanın Politik Etkililiği Algısı Mann-Whitney U Testi Sonucu

Youtube Kullanım	N	Ortc.	Sıralar Ortalaması	U	P değeri
<b>Evet</b>	417	3,750	303,62	39,454	.002
<b>Hayır</b>	163	3,250	256,95		

Youtube kullanımı ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre Youtube kullanımı ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Youtube kullanan katılımcıların sosyal medyanın politik etkililiği algısı puanı (Ortc.=3,750), Youtube kullanmayan kullanıcılardan (Ortc.=3,250) anlamlı bir şekilde yüksektir ( $U=39,454$   $p=.002$ ).

**Tablo 18:** Youtube Kullanımı ve Yaş Kategorisi İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu

		Yaş Grubu					Toplam	$\chi^2$	Sd	p
		18-22	22-25	25-30	30-35	>35				
Youtube	Evet	N	92	140	90	34	61	91,889	4	.000
		%	22,1	33,6	21,6	8,2	14,6			
	Hayır	N	13	23	23	24	80			
		%	8,0	14,1	14,1	14,7	49,1			
Toplam	N	105	163	113	58	141	580			
	%	18,1	28,1	19,5	10,0	24,3	100			

Katılımcıların yaş kategorileri ile Youtube kullanım davranışlarına yönelik yapılan Ki-Kare ilişki testi sonucuna göre, katılımcıların yaşları ile Youtube kullanım davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $X^2 = 91,898$ ,  $p = .000$ ). Cramer V testi sonucuna göre iki değişken arasındaki ilişki orta seviyededir. Cramer V testi sonucuna göre iki değişken arasındaki ilişki orta seviyededir ( $r = .403$ ,  $p = .000$ ). Sıklık ve yüzde dağılımlarına göre katılımcıların yaşı arttıkça Youtube kullanım oranı düşmektedir. Bu verilere bakıldığında  $H_{9f}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>9g</sub>:** Politik sosyal medya kullanım davranışı ile Instagram kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Instagram kullanımı ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre Instagram kullanımı ile politik sosyal medya kullanım davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Bu sonuca göre  $H_{9g}$  hipotezi reddedilmiştir.

**$H_{9h}$ :**Sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Instagram kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Instagram kullanımı ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Mann-Whitney U testine göre Instagram kullanımı ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Bu sonuca göre  $H_{9h}$  hipotezi reddedilmiştir.



## SONUÇ

İletişim araçları hem siyasal iktidarın kapsayabildiği alanın genişliğini belirlemede hem de siyasal iktidarın yeniden üretiminde merkezi önem arz etmektedir. Yazı, matbaa, radyo, telefon, televizyon, internet ve sosyal medya; her iletişim aracı siyasetin gerçekleşme biçiminde bir dönüşüme ve hızlanmaya yol açmıştır. İnternet ve sosyal medya katılımcı yapısı, kolay ulaşılabilirliği, mesajın tek merkezden yönetilemezliği nedeni ile siyasal iletişim ve propaganda sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya siyasal aktörlerin kendilerini hedef kitle ile buluşturabildikleri bir alan olabildiği gibi katılımcıların kendi siyasal tercih ve taleplerini ifade ederek siyaseti etkileyebildikleri bir alana da dönüşebilmektedir.

Bu tez çalışmasında katılımcıların sosyal medyanın politik etkililiğine yönelik algıları ve sosyal medyayı ne ölçüde politik bir davranış aracı olarak kullandıkları araştırılmıştır. Araştırma politik sosyal medya kullanım davranışı ve sosyal medyanın politik etkililiği algısı olmak üzere iki faktör olarak ele alınmıştır. Her iki faktör de demografik özelliklere ve farklı sosyal medya sitelerine göre test edilmiştir.

Çalışmanın bir kısmı yüz yüze anket yöntemiyle ve bir kısmı Covid-19 pandemisi sebebiyle e-anket yöntemiyle yapılmıştır. Toplam 600 kişiyle yapılan çalışmada ankete katılan katılımcılardan 20 tanesinin sosyal medya kullanmaması sebebiyle bu katılımcıların anketleri analize dahil edilmemiştir. Anket verileri IBM SPSS Statistics paket programı ile analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir;

Araştırma kapsamındaki 580 katılımcıdan 292 tanesi erkek, 288 tanesi kadındır. Yaş dağılımına baktığımızda en kalabalık grubun 22-25 yaş kategorisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %68,1'i bekar geri kalanlar ise evlidir. Aylık gelir düzeylerine bakıldığında çoğunluğun 0-1000 TL geliri olduğu görülmektedir ve öğrenim düzeylerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans kategorisi olduğu görülmektedir. Yaş grubuna, gelir dağılımına ve de öğrenim durumuna göz atıldığında katılımcıların birçoğunun yeni mezun/iş arayan statüsünde olduğu öne sürülebilir.

Aşağıda katılımcıların verdikleri cevaplara göre hipotez testlerinin sonuçları yorumlanmıştır.

Araştırmanın ilk hipotezinde politik sosyal medya kullanım davranışının bireylerin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Yapılan test sonucuna göre sosyal medyada politik davranışının yaş faktörüne göre farklılaştığı belirlenmiştir. 18 yaş ile 35 yaş arasında bir fark görülüyorken 35 yaş ve sonrası bireylerin politik sosyal medya kullanım davranışı azalmaktadır. Yapılan Spearman korelasyon testine göre de bu faktörün yaş ile negatif yönde doğrusal bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

Sosyal medya ile geç yaşta tanışan bu yaş grubunun daha genç bireylere göre uyum sağlaması biraz daha zor olmuştur. Eski alışkanlıklarından kolay vazgeçemeyen büyük yaşlardaki kişiler politika, haber gibi takip ettikleri şeyleri sosyal medya üzerinden değil de klasik platformlardan takip etmeyi daha çok tercih etmektedir. 35 yaş altındaki genç yaş grubunun ise yaş fark etmeksizin sosyal medya üzerinden politik bilgilenme ve politik davranış içine girdiği görülmektedir. Bu bağlamda politik partilerin 35 yaş altı hedef kitleler için sosyal medyayı kullanabileceği ancak 35 yaş üstünde geleneksel medya araçlarının daha etkili olduğu söylenebilir. Elbette bu durum sosyal medyanın yaşı ile ilgilidir. İlerleyen yıllarda sosyal medya ve internet politik davranış ve bilgilenmede birincil araca dönüşecektir.

İkinci hipotezde bireylerin sosyal medyanın politik etkililiğine yönelik algıları test edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre sosyal medyanın politik etkililiğine yönelik en yüksek algı 30-35 yaş aralığında görülmektedir. 18-22 yaş aralığı ile 35 yaş üstü yaş aralığında sosyal medyanın politik etkililiğine yönelik algı düşmektedir. 35 yaş üstünün sosyal medyaya yönelik bu algısının arkasında politik bilgilenme ve siyasal davranış geleneksel medya kanalları üzerinden sürdürme eğilimi açıklayıcı olabilir. 18-22 yaş aralığında ise siyasal eylemden uzaklaşma ya da gençlerin kendi hayatları ile ilişkilendirmedikleri geleneksel ideolojik ayrımlardan ve dolayısıyla politikanın geleneksel aktörlerinden uzaklaşma belirleyici bir eğilim olabilir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde politik sosyal medya kullanımının gelir düzeyi ile arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Katılımcıların gelir durumları ve ölçek sorularına verdikleri cevaplar analiz edildiğinde bu faktör ile gelir düzeyi arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. Yani bireylerin kazançları ile sosyal medya üzerinden politikayı takip etmeleri birbiriyle ilişkilendirilememiştir. Sosyal medya sitelerinin ücretsiz olması ve dileyen herkesin bunu kolaylıkla kullanabilmesi ya

da katılımcıların gelir durumlarını gerçeği işaret edecek şekilde beyan etmemeleri bu faktör için herhangi bir anlamlı ilişki çıkmamasına sebep olmuş olabilir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinde gelir durumu ile sosyal medyanın politik etkililiği algısı ilişkisi test edilmiştir. Sosyal medya kullanan bireylerin gelir düzeylerinin farklı olması politikayı sosyal medya üzerinden takip etmelerini ve bu platform üzerindeki içeriklerden etkilenmelerini etkilememektedir. Farklı gelir düzeyine sahip katılımcıların bu içerikleri görüp bunlardan etkilendiği ve bunun maddi durumla herhangi bir ilişkisi olmadığı görülmüş ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmanın beşinci hipotezinde politik sosyal medya kullanım oranının cinsiyete göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Sosyal medya özellikle bir cinsiyete hitap eden değil, toplumun geneline hitap eden ve herkes için ortak bir kullanım alanına sahip olan bir platformdur. Ankete katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları birbirine yakındır (%50,3 erkek ve %49,7 kadın) ve katılımcıların hepsi sosyal medyayı kullanmaktadır. Hipotezimizin sonucuna bakıldığında yaptığımız Mann-Whitney U testine göre politik sosyal medya kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Ancak bu testte anlamlı bir farklılık bulunamaması politik davranış ve bilgilendirme sürecinde bir demokratikleşme yaşandığı fikrini gündeme getirebilir. Türkiye'nin geleneksel aile yapısı düşünüldüğünde, politik bilgilendirme ve davranış üretme sürecinde aile geleneğinin, mahallenin ve erkeğin denetimi altında olmuştur. Kadınlar ve gençler genellikle aile reisinin tercih ettiği bilgilendirme kanallarını izlemek ve buna göre tercih oluşturmak durumundadır. Sosyal medya ise bireysel bir iletişim kanalı olması nedeni ile bireysel eylemin bir başkası tarafından denetlenmesinin önüne geçmektedir. Yapılan test sonucunda kadın ve erkeklerin sosyal medya üzerinden ürettikleri politik davranışta anlamlı bir farklılık olmaması bu bağlamda bir demokratikleşme olarak okunabilir.

Araştırmanın altıncı hipotezinde sosyal medyanın politik etkililiği algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Yapılan Mann-Whitney U testinin sonucuna göre cinsiyet faktörü sosyal medyanın politik etkililiği algısını etkilememektedir.

Araştırmanın yedinci hipotezi sosyal medyanın politik amaçla kullanımının kişilerin öğrenim düzeyiyle ilişkisini test etmektedir. Bu hipotez için yapılan Kruskal-Wallis test sonucuna göre öğrenim düzeyinin artması ile katılımcıların sosyal medyada

politik davranış üretme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcılar arasında yüksek lisans öğrenim düzeyine sahip olan bireylerin sosyal medyayı diğerlerine göre daha fazla politik olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Öğrenim düzeyi düştükçe katılımcıların politik davranış ve bilgilenme için geleneksel araçları tercih ettiği görülmektedir. Bu nedenle siyasal aktörler gerçekleştirecekleri tutundurma ve propaganda faaliyetlerinde yaş ve öğrenim düzeyi faktörünü göz önünde bulundurarak bir söylem geliştirmelidir. 35 yaş üstü ve eğitim seviyesi düşük hedef kitleler geleneksel medyayı, 35 yaş altı ve eğitim seviyesi yüksek hedef kitleler internet ve sosyal medyayı tercih etmektedir. Dolayısıyla yaş ve öğrenim düzeyine göre ayırım gösteren bu mecralarda üretilen içerik ve mesaj stratejisi, hedef kitlenin yaş ve öğrenim durumuna uygun olarak farklılaştırılmalıdır.

Araştırmanın sekizinci hipotezinde sosyal medyanın politik etkililik algısının öğrenim düzeyi ile ilişkisi test edilmiştir. Yapılan Kruskal-Wallis testinin sonucuna göre katılımcıların öğrenim düzeyinin artması ile sosyal medyanın politik etkililik algısının artması doğru orantılıdır. Yüksek lisans mezunu bireyler lisans mezunlarına göre, lisans mezunları lise mezunlarına göre, lise mezunları ise ilk ve ortaokul mezunu bireylere göre sosyal medyanın politik etkisinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuçlara baktığımızda bireylerin öğrenim düzeyinin artması bireylerin internet ve sosyal medyanın politik etkililik algısının artmasını sağlamaktadır.

Demografik farklılıklara göre yapılan bu testlerden sonra yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları ile politik bilgilenme ve davranış arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Sosyal medya platformlarının içerik biçimleri değişebildiği gibi (yazı, fotoğraf, video), kullanıcılarda farklı amaçlar için farklı sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezinde politik sosyal medya kullanım davranışı ve sosyal medyanın politik etkililiği algısının farklı sosyal medya platformlarıyla ilişkisi test edilmiştir ve sekiz farklı alt hipotez oluşturulmuştur.

Araştırmanın dokuz a hipotezinde politik sosyal medya kullanımı ile Facebook uygulaması kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan Mann-Whitney U testinin sonucuna göre Facebook uygulamasının kullanımı ile politik sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmanın dokuz b hipotezinde sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Facebook uygulaması kullanımı arasındaki ilişkinin anlamlılığı test edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre Facebook kullanımının sosyal medyanın etkililik algısı ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dokuz ve onuncu hipotezler birlikte ele alındığında araştırma katılımcılarının Facebook'u siyasal olarak etkili bir araç olarak görmedikleri ve politik davranışlarını bu platform üzerinden gerçekleştirmedikleri söylenebilir.

Araştırmanın dokuz c hipotezinde politik sosyal medya kullanım davranışı ve Twitter uygulamasının kullanımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre Twitter kullanan bireylerin kullanmayan bireylere göre sosyal medyada daha fazla politik davranış ürettikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmanın dokuz d hipotezi sosyal medyanın politik etkililiği algısı ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemektedir. Yapılan Mann-Whitney U testine göre Twitter kullanan kullanıcıların Sosyal medyanın politik etkililiği algısı puanı (Ortc.=3,750) kullanmayanlara göre (Ortc.=3,250) anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Twitter kullanan bireyler kullanmayanlara göre sosyal medyanın insanları politik olarak daha fazla etkilediğini düşünmektedir. On bir ve on ikinci hipotezler birlikte değerlendirildiğinde Twitter kullanan katılımcıların daha fazla politik davranış ürettikleri ve sosyal medyanın politik etkililiğine daha fazla inandıkları söylenebilir. Twitter kullanımı ile yaş arasındaki ilişkiye baktığımız zaman yapılan testin sonucuna göre yaş ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Twitter uygulamasına yaş oranı azaldıkça talebin arttığı görülmektedir. Daha genç yaştaki bireylerin yaşlı olanlara oranla bu uygulamayı daha fazla kullandığını söyleyebiliriz. Bu da on birinci hipotezi destekler nitelikte bir sonuç göstermektedir.

Araştırmanın dokuz e hipotezi politik sosyal medya kullanım davranışı ile Youtube uygulaması kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını test etmektedir. Mann-Whitney U testinin sonucuna göre kullanıcıların videolarını yükleyerek diğer kullanıcılarla paylaşmasını sağlayan bir uygulama olan Youtube uygulaması ve politik sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Youtube kullanan katılımcıların politik sosyal medya kullanımı davranış puanı (Ortc.=2,833), kullanmayan kullanıcılara göre (Ortc.=2,500) daha yüksek çıkmıştır. Yaş kategorisi düştükçe kişiler Youtube gibi kendi tercihlerinin egemen olduğu yayın ağlarına, yaş

kategorisi arttıkça haberin bir merkezden yayıldığı geleneksel medyaya yönelik talep artmaktadır.

Araştırmanın dokuz f hipotezinde Youtube uygulamasının kullanımı ile sosyal medyanın politik etkililik algısı ile arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre Youtube kullanan katılımcıların sosyal medyanın politik etkililiği algısı puanı (Ortc.=3,750), Youtube kullanmayan kullanıcılardan (Ortc.=3,250) anlamlı bir şekilde yüksek çıkmıştır. Yani Youtube uygulaması kullanan bireyler kullanmayan bireylere göre sosyal medyanın politik etkililiğinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

Youtube uygulaması ile yaş faktörü arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, yapılan Ki-Kare testine göre aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Cramer V testi sonucuna göre iki değişken arasındaki ilişki orta seviyededir. Sıklık ve yüzde dağılımlarına baktığımız zaman Youtube kullanım oranının kişilerin yaşları arttıkça düştüğü görülmektedir. Bu sonuç, Twitter uygulaması hipotezinde olduğu gibi daha genç yaş kategorilerinin sosyal medyayı politik olarak daha fazla kullandığı ve etkisinin daha fazla olduğuna yönelik bir algılarının olduğunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın dokuz g hipotezi politik sosyal medya kullanımı ile Instagram uygulaması kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmektedir. Yapılan Mann-Whitney U testinin sonucuna göre katılımcıların Instagram uygulamasını kullanması ve politik sosyal medyayı takip etmesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Instagram uygulamasının yalnızca kısa süreli video ve fotoğraf paylaşma uygulaması olması ve diğer uygulamalara göre fikir belirtmeye ve savunmaya o derece elverişli olmaması bu sonuca ulaşılmasına sebep olabilir.

Araştırmanın dokuz h hipotezinde Instagram uygulamasının kullanım düzeyi ve sosyal medyanın politik etkililiği algısı arasında anlamlı bir farkın varlığı test edilmiştir. Yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre Instagram kullanıcılarının sosyal medyanın politik etkililiği algısı oranı ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sonuç olarak sosyal medyanın politik olarak kullanımının ve sosyal medyanın politik etkililiğine yönelik algının yaşa ve öğrenim düzeyine göre değiştiği görülmektedir. İlerleyen yıllarda sosyal medya kullanımının yaş kategorisi ile ilişkisi kopacağından dolayı politik bilgilendirme ve davranışta sosyal medyanın merkezi bir rol

alacağı söylenebilir. Ancak şu anda yaş ve eğitim durumuna göre internet ve geleneksel medya arasında bir farklılaşma göze çarpmaktadır. Bu bağlamda siyasal aktörlerin propaganda ve pazarlama faaliyetlerinde medya planı ve tema stratejisi üretirken bu demografik farklılıkları göz önünde tutması aynı zamanda sosyal medyanın pro-aktif yapısına uyum sağlaması gerekliliği belirlemektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin farklı araştırmacılar tarafından kullanılıp çeşitli sonuçlar ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir. Araştırmamızda faktörlerle yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Hasan Aşığbulmuş tarafından 2017 yılında yapılan araştırmada X ve Y kuşağının siyasal tercihi ve sosyal medyayı takip düzeyi, sosyal medyadan etkilenme düzeyi, sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyi test edilmiştir (Aşığbulmuş, 2017). Test sonuçlarına göre bu faktörlerin kuşaklar arasında anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Araştırma tarihi ilk görüşte çok yakın bir tarih olarak göze çarpmakta olsa da sosyal medyanın gelişmesi ve bireylerin sosyal medyaya adaptasyonu hızı açısından oldukça uzun bir süredir. İki çalışma arasındaki farklılığın sebebi Z kuşağının da araştırmaya dahil edilmesi ve Y kuşağı içince kalan 35 yaşından büyük bireylerin politik sosyal medya kullanım oranının 35 yaşından küçük bireylerin kullanım oranından daha az olması olarak yorumlanabilir. Aynı çalışmada faktörlerin cinsiyet değişkeniyle anlamlı fark oluşturup oluşturmadığına bakılmış ve yalnızca katılımcıların siyasal tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Fatih Demir tarafından 2018 yılında yapılan araştırmanın sonucuna göre aile bireylerinin gelir düzeylerindeki farklılık genç seçmenlerin siyasal yöneliminde sosyal medyanın etkisinin farklılaştırdığını göstermiştir (Demir, 2018). Çalışmaya göre aile bireylerinin gelir düzeylerinin artmasıyla beraber genç seçmenlerin politik sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın politik etkililiği artmaktadır. Araştırmalar arasındaki bu farkın sebebi birinde ailenin gelir düzeyinin test edilmesiyle diğerinde bireylerin kendi gelir düzeyinin testi olabilir.

Uygulama bazında baktığımızda Facebook ve Instagram uygulamasının politik davranış ve etkililik algısı ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Bunun sebepleri olarak Facebook uygulamasının yaş olarak daha yaşlı kesime hitap etmesi ve gençlerin bu uygulamadan göç etmesini, Instagram uygulamasının ise yalnızca fotoğraf

ve kısa süreli video olmasından kaynaklanarak fikir ve düşünceleri ifade etmeye yeterli olmayabileceğinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Twitter uygulaması ise kullanımı yaş faktörüne göre farklılaşan ve bireylerin politik davranış ürettikleri bir mecra olarak belirmektedir. Bunun farkında olan politik parti ve adaylar da Twitter uygulamasının bu özelliğinden yararlanmaya çalışmaktadır. En güncel örnekle 3 Kasım 2020 tarihinde yapılan Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçiminden sonra başkanlığı Joseph Robinette Biden'e kaybeden Donald John Trump'ın bu uygulama üzerinden verdiği politik mesajlar kitleleri harekete geçirmiş ve bu kitleler toplu halde seçim sonuçlarının onaylanacağı kongre binasına yürüyüp ölümlerle sonuçlanan eylem yaratmışlardır. Eylem sonucunda Donald John Trump'ın Twitter uygulaması üzerindeki propaganda içerikli mesajlarının şiddeti kışkırtması sebebiyle hesabı askıya almıştır. Örnekte olduğu gibi Twitter uygulamasının kitleleri harekete geçirmede önemli bir etken olabildiği görülmektedir. Bu uygulama içerisinde paylaşılan fikir ve bilginin kısa sürede çok fazla sayıda kişiye ulaştığı da göz önünde bulundurularak politik parti ve adayların bu platform üzerinde çalışmalarına ağırlık vermesi ve topluma onlardan biri olduğunu göstermesi kendilerinin yararına olacaktır.

Youtube uygulamasının da Twitter uygulamasında olduğu gibi yaşla arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Youtube ve dijital yayıncılık platformları gittikçe geleneksel televizyon yayıncılığının merkezi konumunu sarsmaktadır. Geleneksel medyada siyasal aktörler doğrudan mesaj üretirken, bu tür video paylaşım sitelerinde kişiler önem verdikleri kanaat önderlerinin video ve paylaşımlarını takip etmektedir. Dolayısıyla geleneksel ve tek merkezden yapılan propaganda faaliyetlerinin yerini, uzun süreli bir halkla ilişkiler faaliyeti almaktadır. Bir parti lideri geleneksel medyaya çıktığında izleyiciler zorunlu olarak o liderin ürettiği mesajları izlemek durumunda kalabilir, sosyal medyada ise böyle bir zorunluluk yoktur. Kişiler tercih ettikleri kanaat önderleri ile uzun soluklu ilişkiler kurmaktadır. Bu nedenle siyasal aktörler her hedef kitleye uygun kanaat önderleri geliştirmeli ve uzun süreli bir halkla ilişkiler stratejisini planlamalıdır.

Şu an yaş ve öğrenim kategorisine göre seçmenlerin medya tercihleri farklılaşmaktadır. Ancak yakın gelecekte internet ve sosyal medyanın çok daha merkezi bir rol oynayacağı açıktır. Sosyal medyada katılımcıların tercihleri ve davranışları çok daha kendiliğindedir. Bu nedenle sosyal medyada yürütülen propaganda ve tutundurma

faaliyetlerini bir reklam süreci olarak değil uzun soluklu bir halkla ilişkiler süreci olarak değerlendirmek gerekmektedir. Aksi takdirde ortaya çıkan akışkan ve yoğun veri akışı içinde üretilen reklam metinleri kaybolma riskini taşır. Bu nedenle tüm siyasal aktörler pro-aktif bir iletişim programını tasarlamalı ve bunu uzun soluklu bir program çerçevesinde hayata geçirmelidir.



## KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Akın, M., & Toksan, M. (2015). *Çağdaş Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Doktora Tezi*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*(2), 1-20.
- Altıntaş, M. H. (2001). Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 34(1), 33-50.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması “şehirlerin markalaşması”. 156-162.
- Aşığbulmuş, H. (2017). Medya-Siyaset İlişkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Atilla, N. (1997). Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aydın, S. Z., & Gülsoy, S. (2017). Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımının Genç Seçmenler İçin Önemi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 965-979.
- Aydoğan, D. (2018). *İşletme Bilimine Giriş*. (Ş. Esen, & A. Aytakin, Dü) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ayyıldız, N. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1243-1273.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim* (5 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* (3. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.

- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-82.
- Biçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. *Yüksek Lisans Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (F. Ersoy, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyraz, E. (2012). Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (Cilt 2). The Guilford Press.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyüksenner, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s. 12-13). İstanbul.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çam, E. (2005). *Siyaset Bilimine Giriş* (Cilt 9. Basım). İstanbul: DER Yayınları.
- Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları. *Doktora Tezi*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çinko, L. (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(1), 103-116.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zİhnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 58-79.

- Demir, F. (2018). Sosyal Medyanın Genç Kuşak Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Amasya'da Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Dikbıyık, D. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-187.
- Doğan, A., & Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğan, T., Arpacı, T., Böge, E., & Üner, M. M. (1994). *Pazarlama* (2.Baskı b.). Ankara: Gazi Yayınları.
- Efil, İ. (2013). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Gegez, A. E. (1990). Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 4(19), 39-40.
- Gerber, E. R., & Lewis, J. B. (2001). Beyond the Median: Voter Preferences, District Heterogeneity, and Political Representation. *Journal of Political Economy*, 112(6), 1364-1383.
- Giddens, A. (2003). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gözler, K. (2003). *İdare Hukuku*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Güdekli, İ. A. (2008). Siyasal İletişim: 2007 Genel Seçimleri (AKP ve CHP'nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi). *Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gürbüz, E., & İnal, E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, G. (2014). Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye'de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara : Seçkin Yayınları.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Cilt 7). Harlow : Pearson New International Edition.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.
- Henneberg, S. C. (2004). The Views of an Advocatus dei: Political Marketing and Its Critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225-244. doi:10.1002/pa.187
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political Marketing Management and Theories of Democracy. *Marketing Theory*, 9(2), 165-188.
- Heywood, A. (2012). *Siyaset* (6 b.). (B. B. Özipek, B. Şahin, M. Yıldız, Z. Kopuzlu, B. Seçilmişoğlu, & A. Yayla, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- İnal, M. E., & Demirer, Ö. (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış. *Pazarlama Dünyası*, 15(6), 26-30.
- İnal, M. E., Polat, C., Gürbüz, E., & Akın, M. (2003). Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 47-73). Kayseri.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi* (3. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaleli, S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, E. (2013). 2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karaçor, S. (2006). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 81-93.

- Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları'nın Etkinlikleri. *Marmara İletişim Dergisi*(9), 57-79.
- Kazancıoğlu, İ., Üstündağı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sítelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 4(8), 159-182.
- Kılıç, E. A. (2012). Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği. *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler*(2), 179-221.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Dü) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 Sosyalleşen Birey* (s. 69-102). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kırtış, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kırtış, K. (2013). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Kitchen, P. J. (1997). *Public Relations Principles and Practice*. Thomson.
- Kotler, P. (1975). Overview Of Political Candidate Marketing. *ACR North American Advances*, 761-469.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5, 22-39.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing-Vive la Dİfference'. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, (s. 7-9). Elazığ.
- Marshment, J. L. (2003). Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1-32.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (2009). Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş Mu? F. Keskin, & P. Özdemir içinde, *Halka İlişkiler Üzerine* (s. 253-279). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Mimrad, M. Z. (1987). Derneksel Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1(6), 37-40.
- Miraboğlu, M. (2017). Pazarlama ve Mahiyeti. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 56-59.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Negiz, M. (2012). Pazarlamanın Seçim Kampanyalarında Kullanılması: Politik Pazarlama. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3 b.). New York: McGraw-Hill Inc.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (8 b.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özel, A. P. (2014). Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı*, (s. 98-117). İstanbul.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Matbaacılık.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özsoy, O. (2004). *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri.
- Öztürk, A. (2013). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler* (14 b.). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (3. b.). (Ö. N. Kaleözü, Dü.) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Parıltı, N., & Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 9-25.
- Polat, C., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The Image and The Vote Manipulating Voters' Preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47.
- Sarıtaş, A., & Bütün, R. U. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 127-156.

- Say, A. T., & Ekinci, B. (2003). Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 75-93). Kayseri.
- Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükeri Hakkında Kanun. (1961, 05 02). *1(10796)*, 2553. Resmi Gazete.
- Şentürk, H. (2007). Politik Pazarlama. *Yerel SİYaset Dergisi*, 19(68).
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taş, O., & Şahım, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (15. Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- TÜİK. (2020). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri*. 10 17, 2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> adresinden alındı
- Uslu Divanoğlu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Ünal, B. A. (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 95-119.
- Üste, R. B., Yüksel, B., & Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 213-232.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yalçınkaya, N., & Ay, İ. C. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(1), 199-214. doi:10.18657/yonveek.307529
- Yoldaş, M. A., & Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 280-297.
- YSK. (2020). *Güncel Seçim İstatistikleri*. 10 17, 2020 tarihinde Yüksek Seçim Kurulu: <https://ysk.gov.tr/tr/istatistik/5644> adresinden alındı

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Politik Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar .....	26
<b>Tablo 2:</b> Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması .....	73
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Demografik Değişkenleri .....	88
<b>Tablo 4:</b> Kullanılan Sosyal Medya Araçları .....	90
<b>Tablo 5:</b> Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi Ölçeğine Ait Yük Değerleri.....	92
<b>Tablo 6:</b> Güvenilirlik Analizi.....	93
<b>Tablo 7:</b> Korelasyon Analizi.....	94
<b>Tablo 8:</b> Farklı Yaş Gruplarının Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışına Yönelik Kruskal Wallis Test Sonucu .....	94
<b>Tablo 9:</b> Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı ile Yaş Kategorileri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman Korelasyon Testi .....	95
<b>Tablo 10:</b> Farklı Yaş Gruplarının Sosyal Medyanın Politik Etkililik Algısına Yönelik Kruskal Wallis Test Sonucu .....	95
<b>Tablo 11:</b> Öğrenim Düzeyi ile Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal Wallis Test Sonucu.....	96
<b>Tablo 12:</b> Öğrenim Düzeyi ile Sosyal Medyanın Politik Etkililiği Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonucu .....	97
<b>Tablo 13:</b> Twitter ve Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı Mann-Whitney U Testi Sonucu .....	98
<b>Tablo 14:</b> Twitter ve Sosyal Medyanın Politik Etkililiği Algısı Mann-Whitney U Testi Sonucu .....	98
<b>Tablo 15:</b> Twitter Kullanımı ve Yaş Kategorisi İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu .....	99
<b>Tablo 16:</b> Youtube ve Politik Sosyal Medya Kullanım Davranışı Mann-Whitney U Testi Sonucu .....	99
<b>Tablo 17:</b> Youtube ve Sosyal Medyanın Politik Etkililiği Algısı Mann-Whitney U Testi Sonucu .....	100
<b>Tablo 18:</b> Youtube Kullanımı ve Yaş Kategorisi İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu .....	100

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Haberleşme.....	40
Şekil 2: Dağıtım Kanalı.....	49
Şekil 3: Sosyal Medyayı Kullanım Amacı.....	91



## EKLER

### EK: ANKET FORMU

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Dr. Öğretim Üyesi Doğan AYDOĞAN danışmanlığında yürütülen “Politik Pazarlama Kapsamında Sosyal Medya Kullanımının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Karabük İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Cevaplarınız yalnızca akademik amaçlar için kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Çalışmanın başarı ile sonuçlanması için soruları dikkatle okuyup sizin için en uygun olan cevabı işaretlemeniz gerekmektedir. Anketi cevaplayarak sağlamış olduğunuz katkılardan dolayı teşekkür ederim.

**Tunahan KAPLAN**

#### A) Demografik Özellikler

- |                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
| 1) Cinsiyetiniz          | <input type="checkbox"/> Kadın  | <input type="checkbox"/> Erkek   |
| 2) Yaşınız               | <input type="checkbox"/> 18-22<br><input type="checkbox"/> 25-30<br><input type="checkbox"/> 35 ve sonrası                            | <input type="checkbox"/> 22-25<br><input type="checkbox"/> 30-35                                       |
| 3) Medeni Durumunuz      | <input type="checkbox"/> Evli   | <input type="checkbox"/> Bekar   |
| 4) Aylık Gelir Düzeyiniz | <input type="checkbox"/> 0-1000<br><input type="checkbox"/> 2000-3000<br><input type="checkbox"/> 5000 ve üzeri                       | <input type="checkbox"/> 1000-2000<br><input type="checkbox"/> 3000-5000                               |
| 5) Öğrenim Düzeyiniz     | <input type="checkbox"/> İlk-Orta Öğrenim<br><input type="checkbox"/> Ön Lisans<br><input type="checkbox"/> Yüksek Lisans             | <input type="checkbox"/> Lise<br><input type="checkbox"/> Lisans<br><input type="checkbox"/> Doktora   |
| 6) Mesleğiniz            | <input type="checkbox"/> Memur<br><input type="checkbox"/> İşçi<br><input type="checkbox"/> Öğrenci<br><input type="checkbox"/> Diğer | <input type="checkbox"/> Esnaf<br><input type="checkbox"/> Ev Hanımı<br><input type="checkbox"/> İşsiz |

7) Sosyal Medya Hesabınız Var Mı?  Evet  Hayır

8) Hangi Sosyal Medya Sitelerini Kullanıyorsunuz?  Facebook  Twitter  
 Youtube  LinkedIn  
 Instagram  Diğer

9) Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz? Sıralayınız  Gündemi Takip Etmek  Arkadaşları Takip Etmek  
 Oyun Oynamak  Sohbet Etmek  
 Vakit Geçirmek  Paylaşım Yapmak

**B) Sosyal Medyanın Politik Bir İletişim Aracı Olarak Kullanımına Yönelik Değerlendirme**

Lütfen sizin için uygun seçeneği işaretleyiniz (X)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Politik açıdan bilgi edinmek için sosyal medyayı takip ederim.					
Sosyal medya politik konulara olan ilgimi artıran önemli bir araçtır.					
Politik partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.					
Bir politik partinin ya da adayın sosyal medyada aktif olması, o partiye ve adaya karşı tutumumu etkiler.					
Politik partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.					
Sosyal medya hesabımda destek verdiğim politik parti ve adayın reklamını yaparım.					
Seçim zamanlarında politik mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarını etkilemektedir.					
Politik parti adaylarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir.					
Politik parti adaylarının vaatlerini ve projelerini sosyal medya üzerinden tartışmaya sunması gereklidir.					
Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir.					

## ÖZGEÇMİŞ

Tunahan KAPLAN 1994 yılında Karabük ilinin Merkez ilçesinde doğmuştur. Lise öğrenimini Karabük Vakıfbank Zübeyde Hanım Anadolu Lisesinde, lisans öğrenimini 2012-2017 yılları arasında Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Lisans eğitiminin hemen ardından Karabük Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır. Haziran 2020 yılında özel bir firmada insan kaynakları departmanında işe başlamış ve halen çalışmaktadır.

