T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SİYASİ PARTİLERİN Y NESLİ İLE BAĞ KURMADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

Aytaç TERECİ

201382044

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Şahver OMERAKİ ÇEKİRDEKCİ

İSTANBUL, OCAK 2017

T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SİYASİ PARTİLERİN Y NESLİ İLE BAĞ KURMADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

Aytaç TERECİ

201382044

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Şahver OMERAKİ ÇEKİRDEKCİ

Tezi Jüri Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Özge Baruönü Latif

Yrd. Doç. Dr. Burçin Kaplan

İSTANBUL, OCAK 2017

ÖNSÖZ

Çalışmama başladığım günden itibaren bana desteğini hiç esirgemeyen, değerli fikirlerini paylaşıp beni çalışmama daha da motive eden, yönlendirici yaklaşım sergileyerek çalışma boyunca beni disipline eden değerli hocam ve tez danışmanım Yard.Doç.Dr.Şahver ÖMERAKI ÇEKİRDEKÇİ'ye,

Eğitim hayatım da dahil olmak üzere tüm hayatım boyunca aldığım her kararda desteğini esirgemeyen çalışkan ve fedakar annem Süheyla TERECİ ve babam Şaban TERECİ'ye ,

Ve bu çalışmada desteği olan, araştırmaya katılan tüm herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Ocak 2017 Aytaç TERECİ

ÖZET

Günümüzde, geleneksel olmayan medya araçlarının etkisinin ve Y nesline mensup seçmenlerin artışı söz konusudur. Bu araştırmanın amacı dünyada ve ülkemizde gitgide gelişmekte olan sosyal medya üzerinden siyasi partilerin Y nesli ile nasıl online bağ kurduğunu incelemekti.

Araştırma için farklı veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Değişik siyasi partilerin sosyal medya yönetimleri incelenmiştir. Y nesli ile bağ kurmayı hedefleyen bir siyasi parti seçilmiştir ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak seçmenlerin siyasi partiler ve diğer seçmenler ile sosyal medya aracılığıyla etkileşimleri incelenmiştir.

Araştırmanın bulguları siyasi partilerin sosyal medyayı tercih etmesinin Y nesli ile bağ kurmada olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma teorik olarak online bağ kurmanın üç boyutunun literatürde ilk defa siyasi partiler içinde nasıl uygulanabileceği gösterilmiştir. Siyasi partilerin sosyal medya kullanımlarında Y nesli ile kurabilecekleri bağa ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi tüketici marka bağı oluşturma, sosyal medya, siyasi partiler

ABSTRACT

Nowadays, the influence of non-traditional media vehicles and the increase in the number of Y generation voters are inevitable. The objective of this research is to examine how social media enables political parties to connect with generation Y voters.

Different data collections methods were employed for this purpose. Initally, the social media accounts of various political parties ware examined. Then by employing qualitative data collection methods a political party was selected, which aimed to connect with generation Y voters using social media, to investigate the interactions of consumers both with the political party and the other voters.

The findings of the research show the positive influence of social media for forming brand engagement with generation Y. Theoretically the three dimensions of consumer brand engagement are examined for the first time in the context of political parties. The study also shows the implications of this research for political parties that want to create an online consumer brand engement with generation Y.

Keywords: online consumer brand engagement, social media, political parties

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ……i

ÖZET……..ii

ABSTRACT……..…iii

İÇİNDEKİLER…….…...iv

ŞEKİL LİSTESİ…….....vii

BÖLÜM 1. GİRİŞ.....1

BÖLÜM 2. GELENEKSEL VE GELENEKSEL OLMAYAN MEDYA.....3

2.1. Geleneksel Medya.....3

2.1.1. Geleneksel Medyanın Geleceği…….…….4

2.1.2. Geleneksel Medya ile Gündem Belirleme…….…….4

2.2. Geleneksel Olmayan Medya.....6

2.2.1.Geleneksel Olmayan Medyanın Geleceği……8

2.2.2.Geleneksel Olmayan Medya İle Gündem Belirleme……..11

2.3. Geleneksel Medya ile Geleneksel Olmayan Medyanın Farklılıklar…….....11

BÖLÜM 3. SOSYAL MEDYA.....16

3.1. Sosyal Medya Tanımı.....16

3.2. Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi.....18

3.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelenekselden Farkları 22

3.4. Sosyal Medyada Marka İle Bağ Kurma 25

BÖLÜM 4. SİYASAL PAZARLAMA.....31

4.1. Siyasal Pazarmalamanın Amacı ve Kapsamı.....31

4.2. Siyasal Pazarmalamanın Gelişimi.....31

4.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Siyasal Pazarlama Çalışmaları…….……31

4.2.2. Türkiye'de Siyasal Pazarlama Çalışmaları…….……..34

4.3. Siyasette Tutundurma Stratejileri.....39
4.4. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya.....43
4.5. Siyasette Marka İle Bağ Kurma.....45
BÖLÜM 5. Y NESLİ.....48
5.1. Y Neslinin Tanımı……..……48
5.2. Y Neslinin Diğer Kuşaklardan Farkları……..…48
5.2.1. Y Neslinin Yetiştirilme Farklılıkları…….……....50
5.2.2. Y Neslinin Değer Farklılıkları……..…..……..50
5.3. Y Neslinin Teknoloji Alışkanlıkları……...…..……51
BÖLÜM 6. ARAŞTIRMA.....56
6.1. Araştırma Sahası …….....56
6.2 Veri Toplama Yöntemleri.....59
6.3. Araştırma Örneklemi……...59
6.4 Analiz Yöntemleri……60
6.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği……61
BÖLÜM 7. BULGULAR…….……63
7.1. Tanımsal Araştırma Bulguları…….63
7.2. Liberal Demokrat Parti'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler.....67
7.3. Araştırma Süresince Diğer Siyasi Partilerin Durumu…….…77
7.3.1 Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler.78
7.3.2 Cumhuriyet Halk Partisi'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler….79
7.3.3 Milliyetçi Hareket Partisi'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler…83
7.3.4 Halkların Demokratik Partisi'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler.84
7.4. Yüz Yüze Mülakattan Kaynaklı Bulgular……..86
7.4.1. Sadece Sosyalleşme Amaçlı Katılımcılar.....90

7.4.2. Siyasete İlgisi Yeni Başlayan Katılımcılar.....92
7.4.3. Siyasete Uzun Süredir İlgi Duyan Katılımcılar……...94
BÖLÜM 8. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....97
KAYNAKLAR.....100
EKLER.....107
ÖZGEÇMİŞ.....109

ŞEKİL LİSTESİ.....vii

Şekil 2.1 Geleneksel kitle iletişim modeli.....13

Şekil 2.2 Geliştirilmiş kitle iletişim modeli.....13

Şekil 3.1 Sosyal medya iletişimi.....17

Şekil 3.2 Facebook kullanıcı sayısı grafiği.....19

Şekil 3.3 Twitter kullanıcı sayısı grafiği 21

Şekil 3.4 Türkiye'nin sosyal medya kullanım oranları 21

Şekil 4.1 Baracak Obama'nın twitter paylaşımları 34

Şekil 4.2 Demokrat Parti afişi 35

Şekil 4.3 Cumhuriyet Halk Partisi afişi..... 35

Şekil 4.4 Adalet Partisi afişi 36

Şekil 4.5 Milliyetçi Hareket Partisi afişi 37

Şekil 4.6 Milli Selamet Partisi afişi 37

Şekil 4.7 Basitleştirilmiş oy verme karar süreci 43

Şekil 5.1 X ve Y nesillerinin internete erişimde kullandığı cihazlar..... 52

Şekil 5.2 Nesillerin sosyal medya kullanım oranı 52

Şekil: 5.3 Video paylaşım sitelerini kullanma oranları.....53

Şekil 5.4 Blog sitelerini okuma oranları 54

Şekil 5.5 Ansiklopediyi dijital ortamda okuma oranları.....54

Şekil 6.1 Liberal Demokrat Parti'nin katıldığı genel seçim sonuçları.....56

Şekil 6.2 Liberal Demokrat Parti'nin katıldığı yerel seçim sonuçları.....57

Şekil 6.3 Yüzyüze mülakata katılanların anket formundaki cevapları.....60

Şekil 7.1 Katılımcıların yaşadığı şehirler.....65

Şekil 7.2 Katılımcıların öğrenim durumları.....66

Şekil 7.3 Katılımcıların doğum tarihleri 67

Şekil 7.4 Liberal Demokrat Parti genel başkanının Rasim Ozan Kütahyalı'ya cevabı 68

Şekil 7.5 Liberal Demokrat Parti genel başkanının internetteki popularitesi 70
Şekil 7.6 Liberal Demokrat Parti'nin soru cevaplamasının yankıları 71
Şekil 7.7 Liberal Demokrat Parti'ye gelen soruya yanıtının haber olması 72
Şekil 7.8 Liberal Demokrat Parti'nin Selçuk İnan hakkındaki yorumu 73
Şekil 7.9 Liberal Demokrat Parti'nin spor kulüplerine yazdıkları 74
Şekil 7.10 Liberal Demokrat Parti takipçilerinin yazdıkları 75
Şekil 7.11 Liberal Demokrat Parti'nin erken seçim yorumu 76
Şekil 7.12 Liberal Demokrat Parti genel başkanının yorumu 76
Şekil 7.13 Liberal Demokrat Parti'nin seçim günü mesajı 77
Şekil 7.14 Liberal Demokrat Parti'nin seçim sonucuna yorumu 77
Şekil 7.15 Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim afişi 81
Şekil 7.16 Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1973'teki İstanbul mitingi 82
Şekil 7.17 Cumhuriyet Halk Partisi seçim afişi 82
Şekil 7.18 Milliyetçi Hareket Partisi genel başkanının yorumu 84
Şekil 7.19 Halkların Demokratik Partisi genel başkanının yorumu 85
Şekil 7.20 Halkların Demokratik Partisi gönüllülerinin hazırladığı seçim afişi 86

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Siyasal pazarlama, siyasal aktörlerin yaratmaya çalıştığı farklı stratejiler ve gelişen teknoloji sayesinde iletişim kanallarındaki artış ile son dönemde öne çıkan bir çalışma sahasıdır. 21. yüzyılda siyasetçiler iletişim yollarını nasıl kullanacağına dair bir pazarlama stratejisi ortaya koymaktadır. Bu sayede yeni siyasal pazarlama araçları ortaya çıkmakta ve eski yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır. Siyasetçiler seçmenleri müşteri olarak görmeye başlamıştır. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve siyasal tutundurma çalışmaları ile yeni müşteriler edinmek için çalışma yapmaktadırlar. Kullanılan yeni iletişim ve reklam kanallarının günümüzde ne kadar katkı sağladığı ve gelecekte bu katkının nerelere ulaşacağına yönelik analizler önem kazanmaktadır.

Demokratik toplumlarda var olan tüm sistemlerde insanları ikna edip oy alabilmenin yöntemleri her geçen gün daha da geliştirilmektedir. Her toplumun ve sistemin kendine özgü pazarlama faaliyetleri olsa da globalleşen dünyada kullanılan yöntemlerin çok da farklılaşmadığı görülmektedir.

Sosyal medyanın hayatımızın son 10 yılına damga vurmuş olduğu gerçeği inkar edilemez durumdadır. İnsanların çok büyük bir bölümü teknolojiyi sürekli takip edip sosyal medyayı kullanmaktadır. Artık dijital ortam büyük bir tüketim ortamına dönüşmüştür. Siyasetin pazarlanması da bu tüketim ortamında kendisine yer bulmaya başlamıştır.

Çalışmamın ikinci bölümünde geleneksel ve gelensel olmayan medya araçları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Son yıllarda geleneksel olmayan medyanın önemli bir ayağı olan sosyal medya üçücü bölümde ele alınmış, hayatımızda nasıl konumlandığına dair veriler aktarılmıştır. Sosyal medya uygulamalarıyla neler yapılabildiğine değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise kısaca siyasal pazarlama kavramı, gelişimi ve yöntemleri açıklandıktan sonra sosyal medya uygulamalarının siyasal pazarlamaya etkisi incelemiştir. Beşinci bölümde ise seçmen yaşına erişmiş olan Y nesli de incelenmiş olup araştırmanın hedef kitlesi olarak belirlenmiştir.

Bilinirlik arttırma, seçmeni etkileme gücü ve gelecek seçimlerde de elde tutma çalışmaları tamamen sosyal medya pazarlaması ile yürütülürse ne derece başarılı olacağına dair bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın amacı seçmenin ihtiyaçlarının sosyal medya kullanımları üzerinden tespit edilip bilgi toplanmasına dayalı olarak, bu ihtiyaçların nasıl giderileceğine dair de ürettikleri çözümleri yine sosyal medya kullanarak seçmene ne kadar algılatabilineceğinin ölçümlenmesidir. Araştırma, 2015 Haziran ayında yapılan genel seçimleri, 2015 Kasım ayındaki erken seçime kadarki süreci kapsamaktadır. Araştırma kapsamında Liberal Demokrat Parti'nin tanıtımından sorumlu yöneticilerin kontrol edebileceği faktörler mevcuttur. Bu faktörler, Liberal Demokrat Parti'nin tarihi, birikimi ve ideolojisi hakkında yeterli bilgi sahibi olunması, Liberal Demokrat Parti'nin sahip olduğu imkanların sınırlarını değerlendirme ve bunları olabildiğince kullanmak için imtiyaz sahibi olmaktır. Bu faktörler çerçevesinde sosyal medya yöneticisinin, sosyal medyayı kullanım deneyimi hakkındaki görüşleri kabul edilebilecektir.

Çalışmanın teorik bölümünde kavramsal ve teorik çerçevesi ortaya konulmuştur. Siyasal pazarlama faaliyeti yönetenlerin kısa ve uzun dönemde nispeten kontrol edeceği ve edemeyeceği faktörlerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri ile bağ kurmaya etkisi incelenmiştir. Türkiye siyasetinde mücadele eden siyasal partilerin uyguladıkları sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri ve bu pazarlama faaliyetlerini yönetme biçimleri değerlendirilmiştir.

Araştırma, dünyada sosyal medyaya erişimin olduğu her yerde başlatılmış olup, Liberal Demokrat Parti'ye katılım niyeti gösteren İstanbul ili sınırları içerisinden seçilen bir grup ile yüz yüze mülakat uygulanarak tamamlanmıştır. Bu araştırmada aynı medyayı takip eden ve geleneksel medyadan farklılık yaratan yöntemi benimsemiş seçmen kitlesinin mevcudiyeti varsayılmış, seçmen ile geleneksel olmayan pazarlama yöntemlerinden olan sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetini uygulayan siyasi partinin arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırmaya başlamadan önce bu pazarlama faaliyetinin sosyal medyaya erişimin kısıtlı olduğu bölgelerdeki nüfus yoğunluğuna hitap etmeyeceği öngörülmüş, propoganda dönemindeki söylemler ve kullanılan üslup buna göre belirlenmiştir.

Sosyal medyadan toplanılan nitel verilerin yanısıra, yapısal mülakatlar da gerçekleştirilmiştir. Bu sayede siyasette marka bilinirliği oluşturma, siyasi parti ile bağ kurma ile ilgili somut veriler ile desteklenecektir. Son bölümde ise siyasi partilere ve akademik çalışmalarda bulunacaklara araştırma sonuçlarına göre teorik katkılarda ve önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM 2. GELENEKSEL VE GELENEKSEL OLMAYAN MEDYA

Bu bölümde geleneksel ve geleneksel olmayan medya hakkında toplanan bilgiler verilmiştir. Akademik çalışmalar ışığında her iki medya türünün geleceğine değinilmiştir. Geleneksel olmayan medyanın geleneksel medyadan farklarıyla ilgili çeşitli kaynaklardan toplanan verilerle tespitler yapılmıştır.

2.1. Geleneksel Medya

Günümüz medeniyetlerinde yaşamak için gerekli olan tüm ihtiyaçlardan en önemli ikisi iletişim ve sosyalleşmedir. İnsanların çevresi ile iletişimde olup olan bitenden haberdar olma gereksinimi, mevcut çevresinin genişlemesine neden olur. Bilgiye daha kolay ulaşma arzusunun gelişmesi de bu şekilde sağlanmıştır. Toplumların kendi içinde ve birbiriyle olan iletişimi sayesinde sosyalleşme artmış, iletişim araçlarının gelişimi de sürekli olarak devam etmiştir. İnsanların yaşama mücadelesini sürdürebilmesi için bilgi içeren mesajlara ulaşması gereklidir.

Geleneksel medya, tüm mesaj çeşitlerini, değişik sosyal ve demokrafik sınıflara dahil kişilere, kendisine özgü yayıncılık teknikleri ve yayınladığı aracın niteliklerine göre tek yönlü ileten iletişim aracıdır (Mora, 2008).

Geleneksel medya kavramı zamanla medya araçlarının çoğalması ve birbirinden ayrılması ile doğmuş bir kavramdır. Öncelerde yalnız yazılı envanterler ile kullanılırken ilerleyen zamanlarda gelişen teknoloji ile görsel olarak da yer almaya başlamıştır. Gazete, dergi gibi yazılı medyadan radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının farklılaşıp çoğaldığı medya araçlarının oluşturduğu sisteme geleneksel medya denir.

Medya araçlarında yer alan içeriklerin, konumu, sayısı ve süresi okuyucu/izleyici/dinleyicinin düşüncelerini etkilemektedir. Bu açıdan, gündem belirleme yaklaşımına göre kamu gündeminin etkilemesinde ve yönlendirilmesinde kitle iletişim araçları önemli roller üstlenirler (Atabek, 1998).

Timisi (2003) geleneksel medyada üretilen mesajın belli bir merkezden dallara doğrusal bir yol ile dikey olarak iletildiğini savunmaktadır. Mesaj üretilirken etkin olan bir kitle söz konusu olmadığı için geri bildirimlerde birçok farklı iletişim araçlarına ihtiyaç söz konusudur.

Mesaj üretiminden geri bildirime kadar olan süreçteki olasılık darlığı geleneksel medyayı daha iyi tanımlamaktadır.

Usluata'ya (1997) göre insanlara bilgiyi arzulatabilen, bilgiye karşı merak uyandıran; istenilen zamanda, istenilen fikrin insanlara algılatılabildiği bir iletişim yöntemi olarak geleneksel medyadan bahsedilebilir. Bilmek istenen her şeyin aktarılmasının mümkün olduğu fakat kişilerin kafalarında yakılacak ışıklara göre bilgilendirme yapılma şansının mevcut olduğu mecralar tümüdür.

2.1.1 Geleneksel Medyanın Geleceği

1960'lardan beri Amerika Birleşik Devletleri'ndeki birçok gazetenin satış rakamları nüfus arttıkça artmasına rağmen oransal olarak bakılırsa gitgide düşmektedir. Pavlik (2013) 2007 yılının Mart ayından itibaren her yıl ortalama 4 adet günlük gazetenin kapandığını vurgulamıştır. Bu rakamlar geleneksel medya içerisinde yer alanlarınların giderlerinin karşılanamadığının da açık bir göstergesidir. Henüz geleneksel olmayan medyanın ayak sesleri belirgin değilken The Economist dergisi (2006) sosyal medyanın gelişini ve basılı gazeteciliğin gelecekte dibe vuracağını vurgulamıştır. Time dergisi (2006) ise yeni kuşağın artık basılı yayınlara ilgi göstermeyeceğini iddia etmiştir.

Söz konusu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki durumun aksine Türkiye'de yazılı basının tüketim oranları artmıştır. Geleneksel medyanın gelişimi devam etmiştir. Teknolojik gelişmelere geç kalınması geleneksel olmayan medya ile tanışmayı da geciktirmiştir. Dawson (2010) Türkiye'deki yazılı basın araçlarının 2036'da tamamen biteceğini iddia etmektedir. 2040'ta ise 51 adet ülkede yazılı basının kalmayacağını düşünmektedir.

2.1.2 Geleneksel Medya ile Gündem Belirleme

Geleneksel medya gündem belirlerken tam anlamıyla özgür değildir. Hangi haber içeriğinin daha önce sunulacağı, hangisinin geri planda bırakılacağına genellikle birilerinden etkilenme sonucunda karar verilir. Yüksel (2013) gündemi nelerin belirlediğini aşağıdaki nedenler ile açıklamaktadır:

- Medya Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler**:** Medyada çalışan bireylerin sosyo-demografik özellikleri, mesleki eğilimleri ve deneyimleri bu kapsam da değerlendirilebilir.
- Çalışma Düzeninden Kaynaklanan Etkiler: Medya araçlarının nitelikleri, kapasitesi, süre ve yer kısıtı gibi nedenlerle, haberin kaynağı ve haber niteliğine yaklaşımı medya gündemini etkilemektedir.
- Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler: Medya araçlarının hedef ve amaçları medya gündemi belirlemektedir. Yayın kuruluşunu elinde bulunduranların siyasal, ekonomik ve toplumsal amaçlarının bileşimi hangi haberlerin ön plana çıkacağını hangi haberlerin ise yer bulamayacağı konusunda etkilidir. Yani medyayı besleyen içerikteki en önemli faktör, iktisadi faydalar ve medyadaki kurumların mülki durumlarıdır. Bu durumlar medyadaki aynı yere birikme ve tekelleşme süreçlerini tetikler. Medya patronlarının ve medya organlarının denetimlerini gerçekleştirenlerin ağzından yapılan yayıncılık sebebiyle geleneksel medya büyük bir güç aracı durumuna gelmektedir.
- Kurum Dışından Kaynaklanan Etkiler: Diğer medya araçları ile olan rekabet ve baskı gruplarından gelen etkiler medya içeriklerini etkilemektedir.
- İdeolojik Eğilimlerin Etkileri**:** Medya aracının herhangi bir ideolojiye yatkınlığı medya içeriklerini etkilemektedir. Medya çalışanlarının iletişim süreci içinde haber niteliği taşıyan olay ve konulara yaklaşımını belirleyen ideolojik yaklaşım gündemin belirlenmesinde oldukça önemlidir.
- Siyasal Elitler: Medya, siyasal anlamda yapılan açıklamaları ve politika değerlendirmelerini ön planda tutarlar. Siyasal elitler medya gündeminin takip ettiği, konuşmalarını politika ve kamu gündemine taşıdığı kişiliklerdir.
- Konu Teklifçiliği: Toplumsal düzeyde belirli konulara dikkat çekmek, sorunların çözümüne halkın katılımını sağlamak amacıyla ilgi gösteren bireyler ya da alt gruplar tarafından medyaya teklif edilen konulardır.
- Medya Savunuculuğu: Medya kuruluşları olaylar ve konuların belirli bir yönü üzerinde odaklanabilirler. Bu anlamda kamu ve siyasal gündemin medya kuruluşunun seçtiği yöne doğru dikkatlerinin çekilmesi sağlanabilir.

- Gündemi Oluşturabilecek Olaylar: Hayatın içinde gelişen olaylar, medyanın gündemine herhangi bir etki olmadan taşınır. Aniden gelişen ve toplumu yakından ilgilendiren bu olaylar, gündemi meşgul edecekleri gibi uzun süre konu medyada kapsamlı olarak tartışılabilmektedir. Soma Maden Kazası ile medya gündemi bir anda değişmiş ve uzun bir süre, olay bağlamında siyasal ve ekonomik politikalar, işçi hakları, maden yönetmelikleri, iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları, siyasal suistimal gibi konular medyanın gündemini oluşturmuştur.
- Halkla İlişkiler Etkinliği: Geleneksel medyada içerik üretimine etkisi olan faktörlerden biri de halkla ilişkiler sorumlusunun konulara müdahil olmasıdır. Geleneksel medya araçlarına sahip kurumlarda halkla ilişkilerden sorumlular gündeme önemli etkilerde bulunabilir.
- Gerçek Yaşam Göstergeleri: Toplumun bir probleminin büyüklüğünü ölçebileceği kadar objektif şekilde ölçebilen fonksiyonlara gerçek yaşam göstergesi denir. Geleneksel medyanın toplum problemlerine ne kadar yönelebildiğini, neleri yansıtabildiğini ortaya koyan göstergeler şeklinde değerlendirilebilir.
- Gündem Yanlılığı: Gündem yanlılığı, geleneksel medya araçlarının içeriklerinin kaynak seçimlerine yönelik belli başlı ideolojilerin destekleyicisi ya da karşıtı olabilir.

Bu gibi etkilerden kaynaklı olarak medyanın geleneksel iletişim yöntemlerini kullanarak yaptığı yayınlar tek yönlüdür ve istenilen algıyı yerleştirme üzerinedir. Bu yöntem ile yapılan yayınların ve reklamcılığın sınırlı hale gelmesi, siyasal pazarlamacıların hedef kitlenin beklentilerini ölçümleyememesi doğaldır. İster yeni teknoloji olsun, isterse eskiden beri kullanılan iletişim araçları olsun; tek yönlü ve gündemin medya tarafından belirlendiği tüm medya gelenekselliğini korur. Böylece medya sektörünün ve siyasetçilerin başarısını arttırması için geleneksel olmayan yöntemleri kullanması kaçınılmaz olur.

2.2. Geleneksel Olmayan Medya

Günümüzde ise bilişim teknolojilerini ifade eden geleneksel olmayan medya kavramı, içinde birden fazla etkene sahip, uç noktaları ve etkinliği büyük bir tanımdır. Bilişim teknolojileri, okyanusun sadece küçük bir bölümünü açıklayabilir. Geleneksel olmayan medyanın ifade

edilmesinde birden çok kavramın kapsadığı teknolojik etmenler ile sosyokültürel etkiler önemlidir.

Geray (2003), geleneksel olmayan medyanın üç yeni niteliği olduğunu tartışmaktadır:

- Etkileşim: Çok yönlü iletişimin temel ihtiyaçlarından biri etkileşimdir.
- Kitlesizleştirme: Geniş kullanıcı kitlesi içinde herkes ile tek tek birey olarak direkt mesajlaşma yapılabilecek duruma gelinmelidir. Bu kadar özele inerek kitlesizleşme sağlanabilir.
- Eşzamansız Olabilme: Geleneksel olmayan medya araçlarının kullandığı teknolojiler, insanlar için doğru zamanda mesaj alıp verme özelliğine sahiptirler.

Geleneksel olmayan medyanın iki çeşittir. Geleneksel olmayan medyanın yayın yöntemlerinden ilki yeni mekanlarda mevcut teknolojieri kullanmaktır. Günümüzdeki kullanıcıların alıştığı teknolojilerin büyük eğlence mekanlarında uygulanması ile örneklendirilebilir. Yıllardır var olan cep telefonu sms teknolojisiyle yeni bir eğlence mekanında oluşturulan dev ekranlar sayesinde insanlar mekanda o an olup bitenler hakkında çok yönlü iletişime geçerek paylaşımda bulunabilirler.

Diğer seçenekte ise yeni teknolojilerin medya olarak kullanımı söz konusudur. Akaryakıt istasyonlarında ödeme için girilen marketlerde yeni bir teknoloji sayesinde girişte insanların fiziksel özelliklerine göre tüketim alışkanlıkları tahmin edilebiliyor. Eskiden beri var olan marketlerde kullanılan bu yeni teknoloji sayesinde içerideki reklam alanları kısa bir süreliğine o kişiye özel reklamlar yayınlıyor. Sever (2000) özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve küresel bilgi ağlarının ortaya çıkışı ile, mesajların hedef kitlelere kısa bir süre içinde ulaştırılabilmesine dikkat çekmiştir. Kullanıcılarının tanımlanabildiği bu yeni araçlar, ölçülebilme olanakları ile de önemli bir yere sahip olmaktadırlar (Sever, 2000).

Geçmişten bu yana pazarlamacılar, hedeflediği insanlara doğrudan en kolay şekilde ulaşabilmek için teknolojiyi çok sıkı takip etmişlerdir. İnsanların kapılarına giderek temas kurma yolundan, akıllı cihazlarına bildirim yollayacak uygulamalar geliştirilmesine varan bir serüvene imza atılmıştır. Kobs'a göre (1991) doğrudan pazarlama kitleler ile tek yönlü, tekdüze iletişimden zamanla çıkar hale gelmiştir. Teknoloji sayesinde daha da bireye

odaklanmış ve tek merkezden kitleleri sınıflandırıp bireye kadar inerek çok yönlü iletişimi kurabilecek noktaya gelinmiştir.

2.2.1 Geleneksel Olmayan Medyanın Geleceği

Görsel, sesli ve yazılı tüm iletişim yöntemlerini içinde toplayarak iletişim sağlayan internet, kendisinden önce geliştirilen tüm geleneksel iletişim araçlarının özelliklerini birarada sunmaktadır. Bu niteliğinden dolayı diğer tüm geleneksel medya araçlarına karşı üstünlük sağlamıştır (Newhagen, 1996).

Son yıllarda çok hızlı şekilde gelişmesi ile internet, dünyada milyarlarca kişinin erişim sağlamasıyla birlikte tüm yazılım sektöründe olumlu bir etki oluşturmuş çok yönlü etkileşim sağlanabilen içerik oluşturma imkanı sağlayabilen Web 2.0 dönemine geçilmesine zemin hazırlamıştır (Levy, 2009).

Cohen'e göre (1998) internet iletişimi kolaylaştırırken bu yöntemin eksiklerini de büyük ölçüde kapatmaktadır. Artık gönderilen iletinin ulaşması ve alıcının iletiyi okuduğuna dair teyitler birkaç saniye içerisinde bildirilmektedir. Bu şekilde iletişim teşvik edilmektedir. Hatta aynı anda milyonlarca noktaya çok düşük maliyetlerle erişilebilmektedir. İnternetin böyle kullanılması iletiyi cevaplamak durumundakiler tarafından da önemli bir adımdır. Levy (2009) firmalardan gelen iletilerin anında cevaplanıp, karşılıklı bir etkileşim ortamı doğabilmesine vurgu yapmaktadır. Bu yöntem gitgide daha çok tüketicinin ihtiyaçlarını karşılar duruma gelmektedir. Günümüz internet iş modellerinin bazıları etkileşimi arttırmak amacıyla elektronik posta mesajlarının yanı sıra müşterilerinden haber grubu yaratma, müşterileriyle sohbet etme gibi uygulamalara da yer vermektedirler. Bu şekilde sürekli ve kalıcı bir etkileşim elde edilmekte ve bu yolla ihtiyaç duyulan müşteri bilgisi devamlı olarak sağlanmaktadır.

Timisi (2003) geleneksel pazarlamada bilginin, bir işletmeden çok müşteriye ulaşırken aracı olarak kullanılabileceğini savunur. Bu, zaman ve maliyetler açısından geleneksel pazarlamanın çözemediği sorunların sürmesine neden olmaktadır. Geleneksel iletişim araçları ile kurumların hedeflediği kitlelere net bir şekilde ulaşmak çok yüksek miktarda maddi

yatırım ve yoğun emek gerektirebilmektedir. Erişilen sonuçlara göre kurumların hedeflediği kitleye geleneksel yöntemlerle istediği şekilde ulaşabilmesi teorik olarak imkansıza yakındır.

Levy (2009) kurum-tüketici ilişkisinde iletişim aracı kullanmadan müşteriye kolaylıklar sağlanabileceğini savunur ve kurumların hedeflediği kitleye erişim sağlaması için internetin büyük kolaylıklar sağladığını ifade eder. Bu hedeflemeyi her geçen gün gelişen teknoloji ile ölçümleme şansı artmaktadır. Bu iletişim çok yönlü olup tüm yönlerde iletilen mesajları kurumlar gözlemleyip analiz edebilmektedirler. Aracı olmadığı için mesaj içeriği bozulmaz, eksilmez veya yanlış anlaşılmaz. Bu anlamda internetin mesaj içeriği açısından da önemli farkları olduğu görülmektedir. Mesajın anlaşılırlığını desteklemek amacıyla görsel ve işitsel malzemelerle zenginleştirilmesi internet ortamında çok kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Mesaj iletiminde zaman ve mekan sınırlanamamaktadır. İnternete erişebilen herkes iletişim ihtiyacını buradaki mesaj yöntemleriyle karşılayabilmektedir. Kurumlar, ihtiyaçların kolayca giderilebildiği bu ortamdan faydalanmaktadır.

Ayrıca Cohen (1998) internet ortamında mesaj gönderilecek müşteri sayısındaki artışın maliyete yansımayacağını ön plana çıkararak bunu avantaj olarak ifade etmektedir. İşletmelerin müşterileriyle iletişim kurması için geleneksel pazarlama yöntemlerini yılda bir ya da birkaç kez kullanması durumunda karşısına oldukça yüklü bir maliyet çıkacaktır. Yeni yıl, bayram, yeni ürün ve hizmetlerin duyurulması, kampanya ve tutundurma çalışmalarının ilanı gibi faaliyetlerle ilgili olarak tasarım, basım ve posta masrafları işletmeler için büyük harcamalara neden olmaktadır (Cohen, 1998).

1990'lı yıllarda bilgi teknolojileri, toplumların internet kullanımlarını farklı şekilde geliştirerek küreselleştirmiş ve bilgilerinin kaynaklarını kar topu gibi çoğaltarak ilerletmiştir. Bu yıllarda .com uzantılı domainlerle ticari kurumlar, edu ve gov uzantılı domainlerle eğitim ve devlet kurumları hızlıca internette yer almaya başlamıştır. Böylece 90'lı yıllar ile birlikte internet üzerinden yapılan ticari etkinlikler çoğalmış, sonraki yıllarda birinci kullanım alanı olma sinyallerini vermiştir. Pratik, güvenilir ve maliyetsiz tüketim avantajları, internete erişim sağlandıkça her lokasyonda kendisine tüketici bulmuştur. Hasıloğlu (2009) şehirlerin en pahalı yerlerinde işyeri açmaya gerek kalmadan internette mekan sorununun çözümünün mümkün hale geldiğini aktarmıştır.

Webster (1992) gelişen pazarlama anlayışıyla birlikte 2000'li yıllara doğru müşterilerin firmalara ortak olma arzusuna ve firmaların kalite, servis ve yeniliklerle bağ yaratmaları gerektiğine vurgu yapmıştır Geleneksel olmayan medya araçları bu bağı sağlamak için potansiyel kitleye anında yayılmayla ilgili kolay yollar sunmaktadır. Geleneksel yöntemlerin kesinlikle yapamayacağı yollarla potansiyelini etkileyip elinde tutabilmek mümkündür.

Scott (2007) internetin, geçmişten beri sadece geleneksel medyaya odaklanmış olan halkla ilişkileri geleneksel olmayan medyalarla da mümkün kıldığını savunmaktadır. Buna göre şirketten tüketiciye tek yönlü olan geleneksel yöntem tamamen değişmektedir. İnsanların dikkatini çekmek için araya girmeyi sağlamaktan öteye geçilmiştir. Tek yönlü bir müdahale yerine, hedef kitlenin tam ihtiyaç duyduğu anda içeriği sunmaya doğru gelinmiştir.

Kotler (2005) iletişim yöntemleri geleneksel medya araçları ile sınırlıyken kurumların yapamayıp günümüzde yapabildiklerini şöyle sıralamıştır:

- 7 gün 24 saat aktif bir internet sitesi için kurumlar ürünleri hakkında bir çok bilgiyi sunabilir hatta bunları pazarlayabilirler.
- Geleneksel yöntemlere göre daha etkin şekilde alışveriş yapılabilir. Talep ettikleri ürünleri daha fazla yerden alabileceğini tespit edip ürün hakkında araştırma yapabilir, kıyaslamalarda bulunulabilir.
- İşletme dışında paydaşlar bulunup, daha düşük maliyete daha hızlı şekilde siparişler verilebilir, işlemler gerçekleştirilebilir, tedarikçilere ve dağıtımcılara ödemeler yapılabilir.
- Çevrim içi iş listeleme servislerini ve e-posta mülakatlarını kullanarak daha etkin bir işe alım gerçekleştirilebilir.
- İnternet yoluyla, çalışanlara ve bayilere daha iyi bilgi ve eğitim sağlanabilir.
- Ürünlere çok daha geniş bir coğrafi alanda destek verilebilir.
- İnternetteki bilgi zenginliğinden faydalanılabilir, internette tüketici kümesi tartışmaları ve araştırmalar gerçekleştirilerek, pazarlar, müşteriler, potansiyel müşteriler ve rakipler daha verimli şekilde incelenebilir.
- Satın alma potansiyeli olan kitleye yönelik reklam ve promosyon bilgilerinin gönderimi sağlanabilir.

- Tüketime sunulan ürün ve hizmetler çok yönlü iletişim sayesinde tüketicilerin arzularına yönelik değişimlere uğrayabilir. Kurumlar müşteri ilişkilerininin seviyesini bu şekilde daha da geliştirebilir. Müşterilerin memnuniyetini arttırdıkça elde tutma oranı da artacağından kurumlar da süreklilik sağlayabilir.
- Kurumlar açısından yeni müşteri edinmek, mevcuttaki müşterileri memnun etmekten en az 5 katı daha maliyetlidir.
- Şirketler genellikle her sene tüketicilerinin %10 – 30 arası değişen miktarını kaybederler.
- Mevcut müşterilerini kaybetmektense, kayıpların sadece %5'ini bile elde tutmak üretim sürecine bağlı olarak karlarda %25 – 85 arası artış sağlanabilir.
- Müşterilerden edinilen kar oranları, eldeki müşterilerin elde kalma süresi boyunca artma eğilimindedir.

Burke (1996) elektronik ortamda internetten iletişim yöntemleri ile pazarlamanın geliştiğini savunmaktadır. İnternet sayesinde alışveriş işlemlerinin daha kolay olarak gerçekleştirilmekte olduğunu ve böylece elektronik alışveriş adı altında yeni bir kavram oluşmasının kaçınılmaz olduğunu dile getirir. Elektronik alışverişle internet ortamı, geleneksel yöntemlerden zaman ve mali olarak bir çok yük ortadan kaldırılmıştır.

2.2.2 Geleneksel Olmayan Medya İle Gündem Belirleme

Günümüzde geleneksel olmayan medyada yer alan konular Scott'a (2007) göre gündemin temelini oluşturmaktadır. Gündem belirlerken bireylerin ve grupların amaçlarının önceden belirli olması, gündemin geleneksel olmayan medyada çok daha hızlı değiştirilmesini sağlamaktadır. Amacı belli olduktan sonra bu hızlı iletişim yöntemiyle gündemi belirlemek bireyler üzerindeki en etkili yoldur.

Geleneksel olmayan medyanın gündem belirlemedeki rolü ve toplumdaki yönelimleri şekillendirmedeki önemi her geçen gün artmaktadır. Hem bireyler hem kurumlar tarafından kabul edilmiş olan bu durum karmaşık bir iletişim mekanizmasında daha dinamik şekilde gündemin değiştirilebilmesinin önünü açmıştır. Herkesin kendi görüşlerini ortaya atarak gündem oluşturabilme şansı doğmuştur. Bireylerin geleneksel olmayan medya araçlarını kullanarak kendi düşünce yapılarına göre bir gündem oluşturabilmesi, geleneksel medya

araçlarıyla gündem oluşturabilen kişi ve kurumları zor duruma düşürmektedir (Gunelius, 2011).

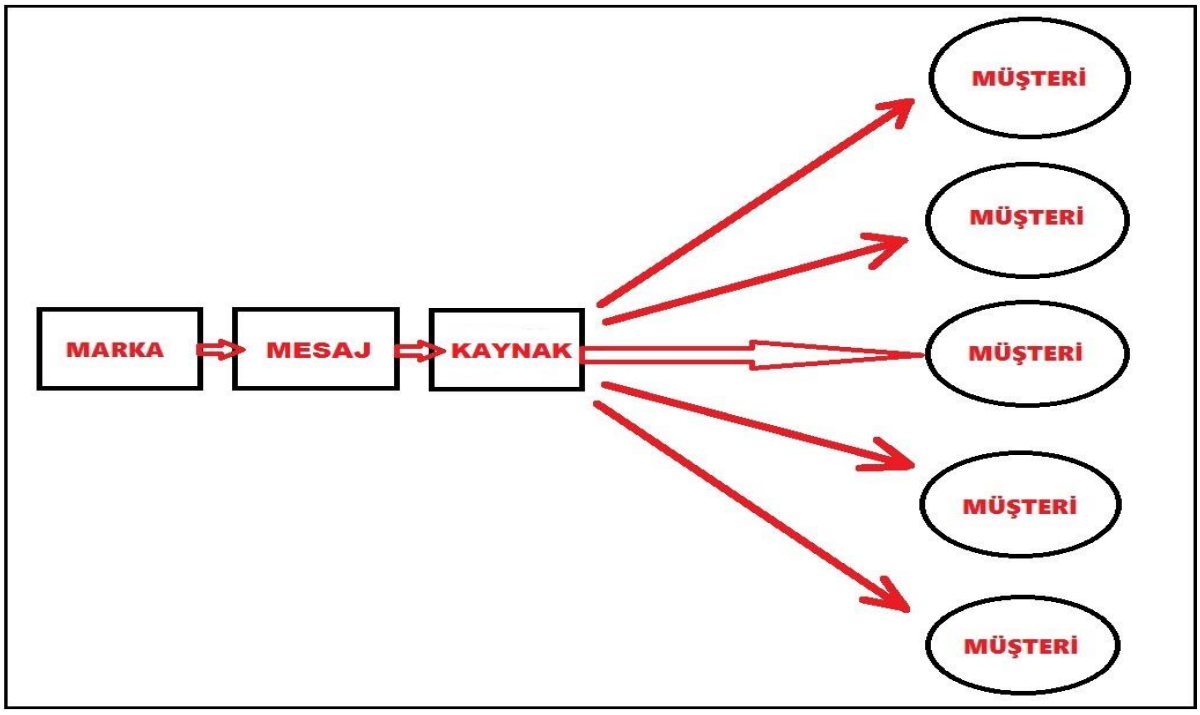
2.3. Geleneksel Medya ile Geleneksel Olmayan Medyanın Farklılıkları

Tek yönlü olarak kısıtlanan geleneksel medyaya alternatif olarak yer gelişen teknoloji ile yer edinen geleneksel olmayan medya ilk olarak belirli bir kitleyi etkileyebilmiştir. Kotler (2000) geleneksel olmayan medyayı kullanan tüketiciyi tanımlamaktadır. Bilgisayarın başında fazla vakit geçiren, işlerini bilgisayarla yapmaya çalışan, insanlarla iletişimde bilgisayar teknolojisini tercih eden, eğlenmek için de bilgisayarı kullanan kitlenin gereksinimlerinin karşılanabileceği ortam oluşmuştur. Günümüzde hızlıca gelişen bu yaşam biçiminin neticesi olarak, geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketicilere alternatif olan ve "online tüketici" olarak adlandırabileceğimiz yeni bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Bu tüketici grubu esasen teknolojinin getirdiği nimetlerden en önemlisi olarak varsayılan bilgisayarı iyi kullanabilen, şüpheci yaklaşabilen, merak duygusu gelişmiş, tüm gelişmelere duyarlı, yüksek öğrenimli ve ağırlıklı olarak gençlerden oluşmaktadır. Pazarlama açısından da bilgiye fazla önem ve değer veren, sadece satışa yönelik mesajlara olumsuz cevaplar veren, hangi ürün ve hizmetler hakkında ne gibi bilgileri edineceklerine kendileri karar veren ve de karşılıklı iletişime izin veren konumdadırlar.

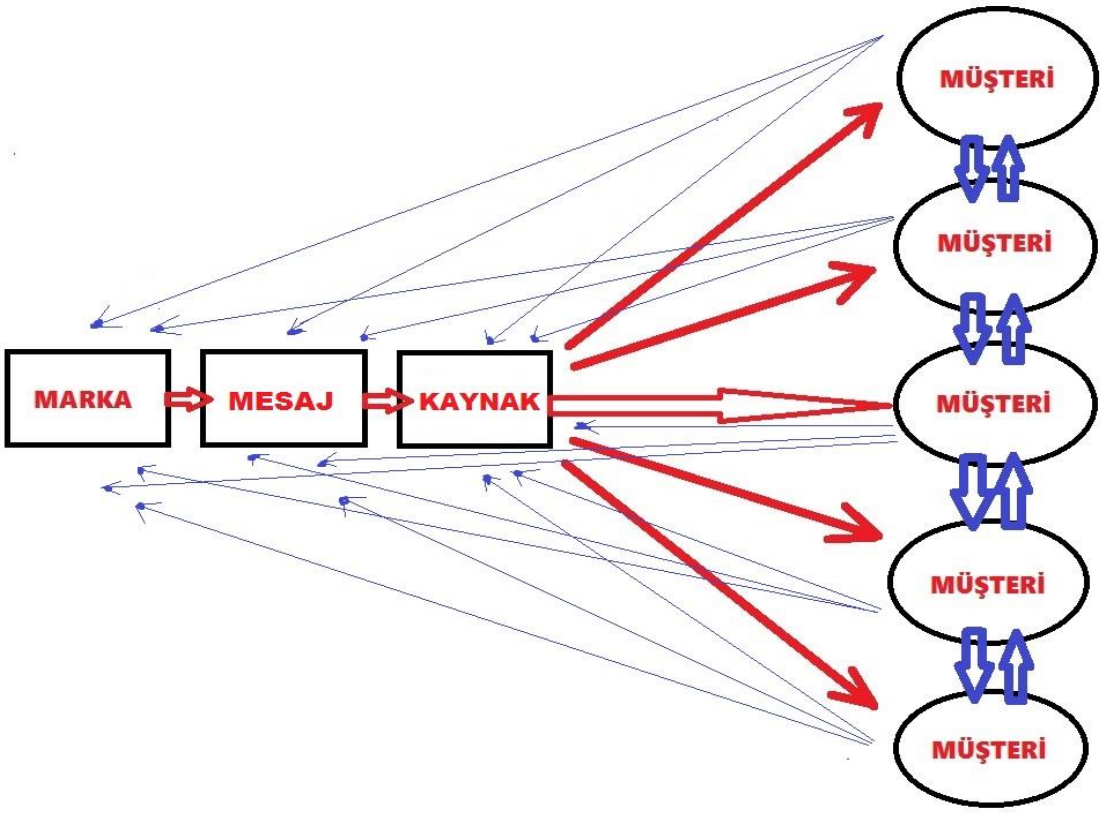
Cohen (1998) geleneksel ve geleneksel olmayan medya araçlarıyla iletişimin avantajları ve dezavantajlarını tartışmaktadır. Geleneksel yöntemlerde genellikle iletişim tek yön baz alınarak uygulanabilir. İletiyi gönderen kişi seçtiği iletişim kanalı ile iletiyi gönderir ve alıcının geri dönüşünü bekler. Geri dönüş konuya, seçilen iletişim kanalına ve alıcının kendisine göre en fazla birkaç hafta sürecek bir süreç içerisinde mesajı göndereni cevaplamasıdır. Git gide daha fazla tüketici bilgilerine gereksinim duyan günümüz iş yöntemlerinde bu usül yeterli gelmemektedir.

“Pazarlamananın 4P’si” olarak adlandırılan Mamul (Product) Fiyat (Price) Tutundurma (Promotion) ve Yer (Place) McCarthy (1975) tarafından işletmelerde ürünlerin pazarlanmasına etki eden etmenler olarak en çok kabul gören gruplandırmadır.

Geleneksel olmayan medya ile bu gruplandırmadaki elemanlara daha kolay hakim olunabildiği görülmeye başlanmıştır.



Şekil: 2.1 Geleneksel kitle iletişim modeli (Winer, 2009)



Şekil: 2.2 Geliştirilmiş kitle iletişim modeli (Winer, 2009)

Şekilde gösterilen geleneksel kitle iletişim modelinde pazarlamacılar, yayın aracı vasıtasıyla müşteriye ulaştırılan iletişim akışını kontrol etmek zorundadırlar. Bu modelde verilmesi gereken başlıca kararlar aşağıdaki unsurları içermekteydi:

- Hedef Pazar
- Pazarlama iletişiminin amacı
- İletişim stratejisinin belirlenmesi
- Bütçe
- Belirlenen pazarlama iletişiminin amacına ulaşılıp ulaşılmadığının incelenmesi

Geleneksel olmayan yeni pazarlama anlaşının ortaya çıkması ile pazarlama iletişimi modeli değişiklik gösterirken, iletişim akışı da daha önemli hale gelmiştir. Verimlilikte ve teknolojide ilerleyerek temel hedefin bir an önce üretimi arttırmak olduğu "Ne imal edersen et, verim alarak imal et; muhakkak satışı yapılır ve kar edilir" mantığı zamanla yerini daha gelişmiş pazarlama yöntemlerine bırakmıştır (İslamoğlu, 2006).

Geliştirilmiş kitle iletişim modelinde de görüldüğü üzere dijital iletişimin yaygınlaşması ile müşteriler firma, yayın aracı ve daha da önemlisi birbirleri ile sosyal ağlar ve diğer yeni medya kanalları aracılığı ile kolaylıkla etkileşime geçebilmektedirler. Sosyal ağların da dahil olduğu bu yeni medyanın bir kısmı pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilirken, bir kısmı kontrol edilemez durumdadır. Winer (2009) bu nedenle pazarlama iletişimi kararlarının, medya araçlarının çoğalması ve verilmesi gereken mesajın yayınlanma kanallarının bir kısmının kontrol edilemez olduğunu iddia etmektedir.

Özmen (2008), teknolojinin gelişmesiyle birlikte pratikleşen veri transferlerinin müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında daha etkili olduğunu savunmaktadır. İş hayatında geleneksel yöntemler ile iletişim kurularak yapılan pazarlama, genellikle ürüne odaklanmıştır. İnternet üzerinden yapılan ticarette ise gibi geleneksel olmayan iletişim araçları sayesinde müşteriye odaklanma daha çok ön plana çıkmıştır. Ürüne odaklanarak iletişim kurmak yerine tüketiciyi değerli hissettirecek yaklaşımlarla müşteri ilişkisi oluşturmak daha cazip hale gelmiştir. Günümüzde tüketiciler daha güçlü hale gelmiştir. İletişimin gelişmişliği sayesinde daha bilinçli daha zor memnun olan bir kitleye dönüşmüşlerdir. Markalaşmaya yönelim artmış, müşteri tarafından marka ile bağ oluştuğu dönemler başlamıştır.

Dalton'a göre (2011) bu şekilde işletmeler modellerini, kültürünü ve müşteri ilişkilerini yeniden tanımlamaktadır. Firmalarda oluşan bu değişimler, müşterilerle ve tedarikçilerle gerçekleşen yeni iletişim yöntemleri de geleneksel pazarlamadan internet pazarlamasına doğru geçmek için dikkate değer gelişmelerdir. Satın alma seçenekleri geleneksel olmayan medya araçları ile daha da artmıştır. Çağrı merkezleri tarzında dağıtım kanalları oluşmuş olup aracı kurumların edindiği tüketim bedelleri azalmıştır.

BÖLÜM 3. SOSYAL MEDYA

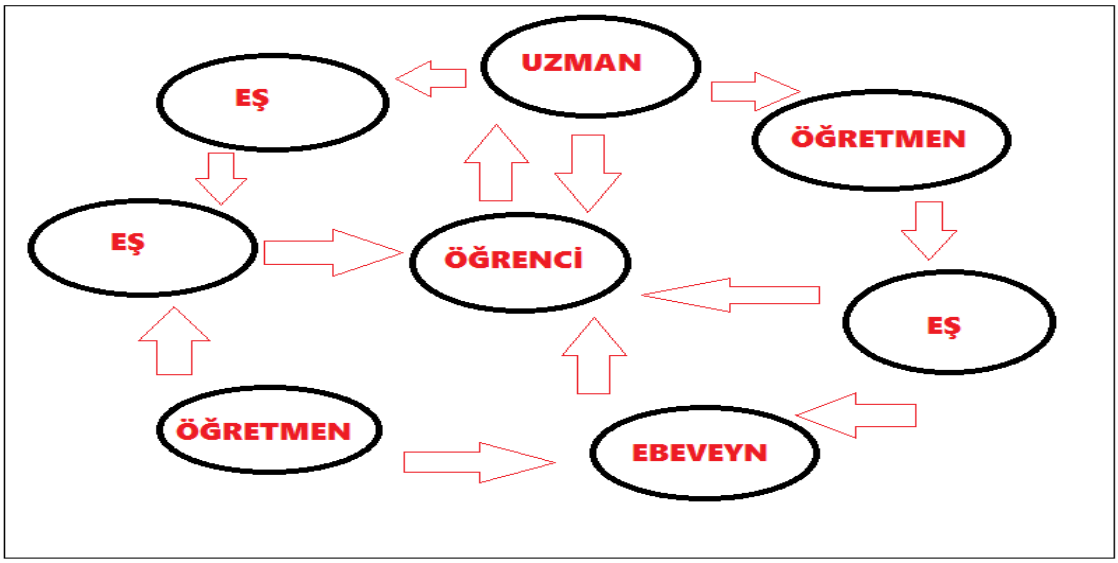
Bu bölümde sosyal medyanın tanımı, gelişimi ve sosyal medya üzerindeki pazarlama faaliyetlerinin geleneksel yöntemlerden farklılıkları hakkında incelemelerde bulunulmuştur. Geleneksel olmayan medya araçlarından sosyal medya kanalını kullanarak tüketicilerin marka ile nasıl bağ kurdukları hakkında bilgiler aktarılmıştır.

Sosyal medya tanımı başlığı altında, sosyal medyanın ne içerdiğin ve varlık sebebinin ne olduğundan bahsedilmiştir. Sosyal medyanın gelişimi kısmında ise, sosyal medyanın ne zaman ve nasıl ortaya çıkmaya başladığı ve nerelere evrildiğine dair bilgiler mevcuttur. Sosyal medyada yapılan pazarlamanın geleneksel yöntemlerden nasıl farklılaştığına değinilen bir diğer kısımda ise teknoloji ile ticaretin nasıl değiştiği incelenmiştir. Son olarak günümüzde sosyal medyada markalar ile nasıl bağ kurulduğuna dair bilgiler toplanmıştır.

3.1. Sosyal Medya Tanımı

Hazar (2011)'ın tanımına göre, sosyal medya genelde kullanıcılardan oluşan ve kullanıcıların kendilerine özgü sayfalar oluşturabildiği internet uygulamalarıdır. Oluşturulan bu kendilerine özgü sayfalara "profil" denmektedir. Bu sayfalar ile diğer kullanıcıların oluşturduğu sayfaların birbirleriyle iletişime geçip etkileşim oluşturması sağlanmaktadır. Bireyler, kurumlar ve topluluklar sosyal medyanın sunduklarından faydalanmak adına kendilerine bir kullanıcı sayfası açabilmektedirler.

Sosyal medyada mesaj iki ya da daha fazla yönlüdür. Mesajı gönderen gönderici de olabilir alıcı da olabilir. Mesajı alan ise gönderici de olabilir. Açıkçası bu, mesajın göndericiler ve alıcılar tarafından içeriğinin geliştirilebileceği anlamına gelir. Mesaj içeriği sürekli değişebildiği için alıcı ve gönderici konum değiştirebilir hale gelir. Her iki taraf da birbirinden etkilenmiş olur. Cavanagh (2007) sosyal medyada iletişimin herkese açık ve hızlı olduğu için daha fazla yönde etkileşim mümkün olduğunu ifade etmektedir. Çok yönlü etkileşimi olan internet, insanları bölen duvarları yok ederek aktif katılıma sebep olur.



Şekil: 3.1 Sosyal medya iletişimi (Dawley,2009: 112)

Şekil 3.1'deki gibi, sosyal medyada insanlar aynı zamanda birçok iletişim yönüne sahip olarabilirler. Konuların, konuşulan kişilerin değiştiği fakat zamanın aynı olabildiği bir eş zamanlılık söz konusudur. Bireyden bireye, bireyden gruba ve gruplara doğru da tartışma imkanı, sosyal medya araçlarının niteliğini yansıtmaktadır.

Sosyal medya, çeşitli sebeplerle halk arasında bilinirliğe sahip, ünlü olmuş herkesle kolayca iletişime geçebilecekleri, etkileşimde bulunabilecekleri ve bağlantı kurabilecekleri bir havuz oluşturmuştur (Trevor, 2007).

Müşteri ile kurum arasındaki iletişime sosyal medyanın yararlarını Gunelius (2011) aktarmaktadır. Kurumlar sundukları mal ve hizmetler hakkında müşterilerin düşüncelerini görebilir, bu düşüncelerin tüm ağda yarattığı etkileşimi de ölçebilirler. Katılımcılık ve sürekli içerik üretilebilme özellikleri sayesinde, kullanıcılara üretilenlerin bir parçası olma imkanı sağlanır. Geçmişte sadece büyük idareler tarafından yönetilen mal ve hizmet üretimleri, şimdilerde dijital dünya sayesinde tüm insanların katkısıyla oluşturulmaya başlanmıştır. İnsanlar tüm bunları oluştururken ve oluşturduktan sonra sürekli bildirimlerde bulunarak üretimlere yön verebilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları kendilerine sunulan içeriklerin oluşturulma aşamasında ya da oluşturulma sonrasında geri bildirim ile büyük organizasyonlara yardım edip, bu büyük organizasyonlara da gerek bırakmadan internette kendi organizasyonlarını, kendi oluşturdukları içerik ve bilgi birikimleriyle hazırlayabilirler.

3.2. Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi

İnternet teknolojisi her gün kendini yenilemeye daha da geliştirmeye devam etmektedir. Sosyal medyayı oluşturan internet sitelerinden olan LinkedIn 2003'te, Facebook ise 2004'te ilk adımlarını atmıştır. Arkasından 2005'te YouTube, 2006'da ise Twitter kurulup sosyal medyanın gelişmesine katkı sağlamıştır.

Kendisinden önce yapılanlardan farklı olarak, sosyal medya olarak isimlendirilen bu yeni portalların, bireylere mesajlaşma ve birbirleriyle etkileşimde bulunma imkanlarını Boyd (2008) incelemiştir. Bu web portalları sayesinde mesafeler daha da yakınlaşmış, daha önce hiç görüşülmemiş kişiler tanıdık haline gelmiştir. İnsanlar farklı kişilerle farklı bölgelerde çeşitli etkinlikler düzenlemeyi, çeşitli organizasyonlara dahil olmayı, bilgi ve fikirlerini paylaşıp kendi inanç ve düşüncelerini yaymayı, siyasal iletişimde bulunmayı sağlamıştır.

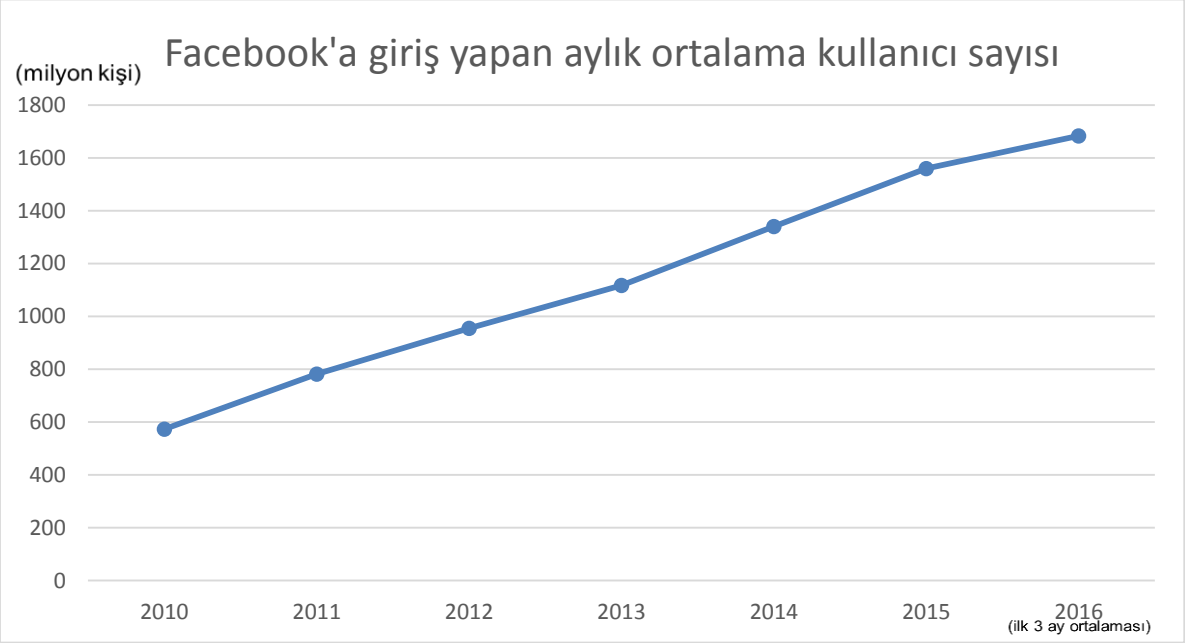
Sosyal medyanın rağbet görmesi ile kurumların internette var olan topluluklara dönüşmesi sağlanmıştır. Sistemde belirli sınırlar konularak açık veya yarı açık hesaplar oluşturma, başka kullanıcıların listelerine dahil alma, bu listelere müdahil olabilme ve bunları paylaşabilme imkanları sunulmuştur. Diğer kullanıcıların hareketlerini izlemeye izin veren internet altyapısı kurumlar için yeni bir iletişim mecrası haline gelmiştir (Ellison, 2008).

Sosyal medyada profil oluştururken insanlardan bazı bilgileri talep edilir. Bir çok sosyal medya platformu bu bilgileri kullanma hakkı elde eder. Kullanıcılardan multimedya denilen görselli kullanım için de izin alınarak fotoğrafları talep edilir. Çeşitli içeriklerin yüklenmesi desteklenirken bunların görünürlüğü de kullanıcı isteğine göre sınırlandırılabilir. Böylece arama motorlarında da sonuca rastlanacak şekilde görünürlük de kontrol edilebilir (Boyd, 2008).

Sosyal medyanın başarısının en büyük örneği olarak Mark Zuckerberg'in 2004 yılındaki ilk adımını gösterebiliriz. Phillips (2007) Facebook markasının gelişimini aktarmaktadır. 2004'ün Şubat ayında Harvard Üniversitesi'nde kurulup dünyanın her tarafına yayılabilen Facebook ilk olarak "Thefacebook" ismiyle kullanıma açılmıştır. Boston eyaletinde yaygınlaştıktan sonra diğer eyaletler ve üniversitelere de erişebilen sosyal ağ, Kanada'da da rağbet görmüş ve tüm üniversitelerde ulaşılabilir hale gelmiştir. İsminin başındaki "The" eki 2005 yılında kaldırılmış ve yoluna Facebook olarak devam etmiştir. Fotoğraf yükleme özelliğinin

gelmesiyle birlikte kısa sürede 5.5 milyon gibi bir kullanıcı rakamına ulaştı. Mobil olarak da hizmete açılıp, not ekleme özelliğini de sağlamasından sonra 2006 senesinin sonbaharında 13 yaşını geçmiş ve e-posta adresine sahip herkesin hizmetine sunulan bir web portalı haline gelmiştir. Böylece 12 milyon üye sayısına ulaşıp kar topu şeklinde büyümeye başlamıştır. 2007'de iphone cihazlar ile uyumlu hale getirilen facebook mobile yaptığı yatırımlar ile 50 milyon kullanıcıyı aşarak kıtalararası bir sosyal ağ olma yolunda önemli bir virajı dönmüştür.

Facebook'un ilerleyen yıllardaki gelişimi Kietzmann (2011) tarafından incelenmiştir. 2008 yılında teknolojisine sohbet özelliği getirerek kendinden önceki sohbet programlarının günümüzde ömrünü tamamlamış olmasını sağlayan hamleyi yaptı. 2010 yılında 500 milyonu geçen üye sayısı ile bir çok ülkenin nüfusundan çok insanı bir web sitesi içinde toplayıp birbiriyle bağlamayı başaran Mark Zuckerberg, aynı yıl Time dergisi tarafından "Yılın adamı" seçildi.



Şekil: 3.2 Facebook kullanıcı sayısı grafiği (Statista.com, 2017)

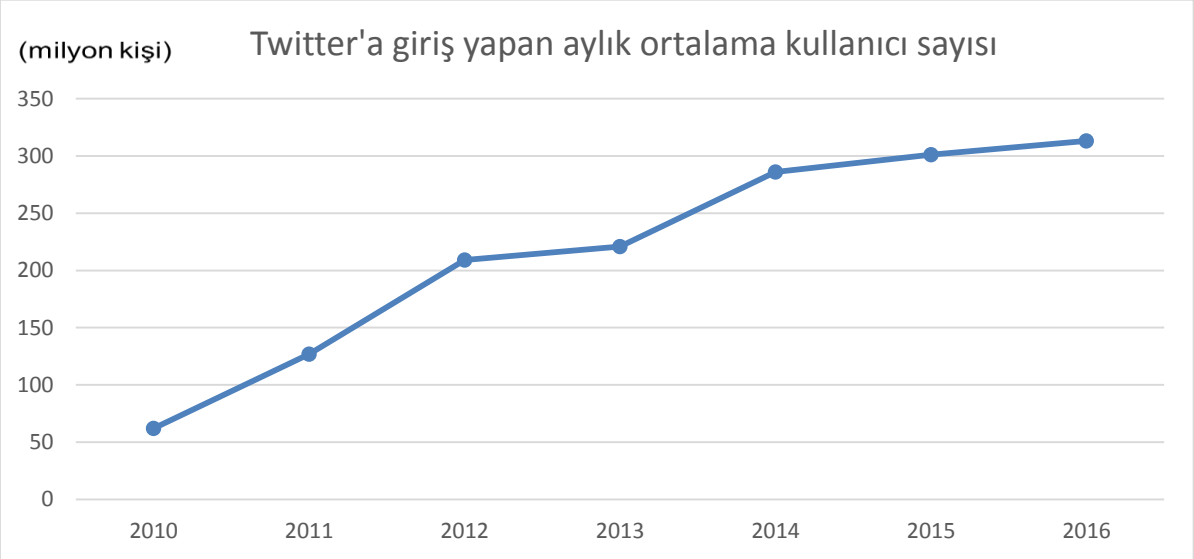
2010'lu yılların dünya üzerinde en çok kullanılan iletişim kanalı olan Facebook kullanıcı sayısının her geçen gün arttırmaktadır. Donanımına kattığı her yeni özellik ile kullanıcısına yeni bir kolaylık sağlamayı başarmış ve artık kendine özgü bir hesap oluşturmayan birey ya da kurumları kendisine mecbur hale getirmiştir. Şekil: 3.2'de de görüldüğü gibi günümüzde

neredeyse dünya nüfusunun yüzde 30'unun ayda en az bir kere ziyaret ettiği bir platform haline gelmiştir. İki milyar kişinin aynı ay içinde aynı logoya bakmasının geleneksel olmayan medya araçlarına getirdiği yenilikler göz ardı edilemez durumdadır. Grafiğin seyrine bakılırsa birkaç yıl içerisinde dünya nüfusunun tamamına yakınının ayda en az bir kere Facebook'a giriş yapacağı düşünülebilir.

Facebook'un iletişime faydalarını Mangold (2009) açıklamaktadır. Faceboook, kendisine benzer bir çok sosyal medya platformu gibi ücret ödemeden iletişim sunabilen bir ortamdır. Tüm dünyada bağlantı sağlanabilip, tüm kültür, değer, gelenek ve inanç gruplarına dahil insanlarla iletişim sağlanabilmesine imkan tanır. Eskiden mektup arkadaşlığı gibi olan iletişim yöntemini şimdi tek bir tuşla çok hızlı ve eşzamansız hale getirmiştir. İnsanlar dünyanın başka bir ucunda farklı din, farklı kültür, farklı ırktan olan birisiyle tanışıp kendi hayatına katabilmektedir. Gizlilik seçeneklerini geliştirip güvenliğe de yatırım yaparak insanlara huzurlu bir sosyalleşme ortamı sunmaktadır.

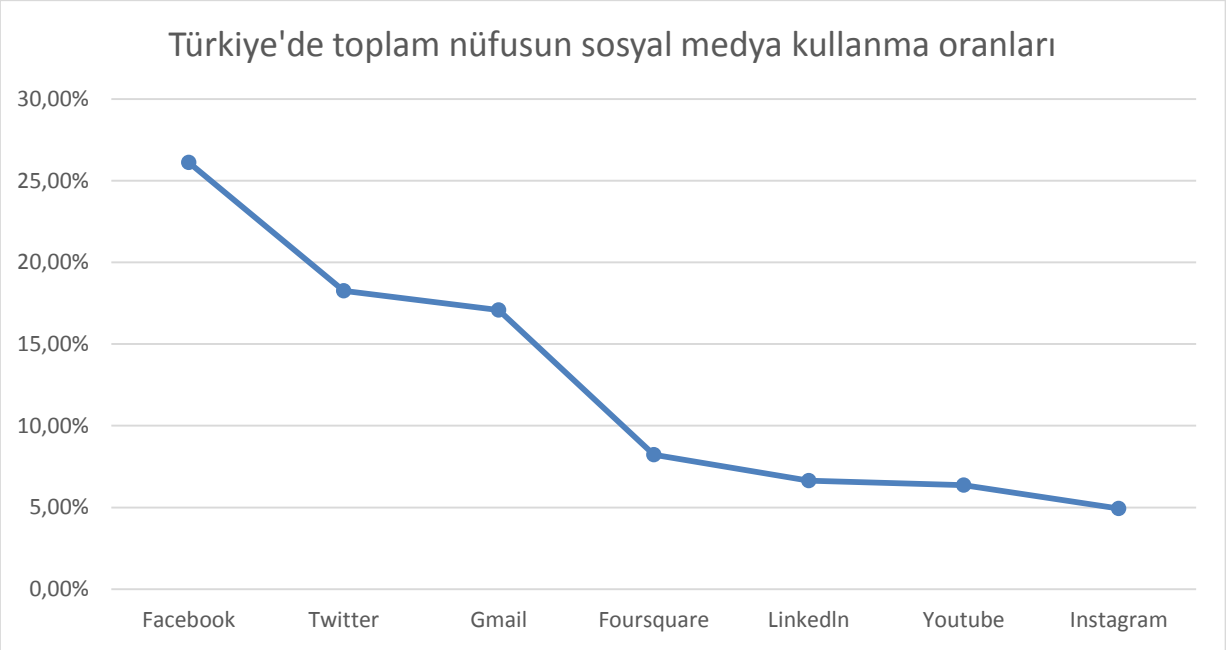
Ülkemizde de çok kullanılan bir diğer sosyal medya platformu olan Twitter ise 2006 yılında kurulmuştur. Davis (2011) Twitter'ın "Ne yapıyorsun?" sorusuna cevap olarak verilebilecek basit notlardan oluşacak şekilde planlandığını açıklamıştır. İstenilen profili takip etme esasına dayalı olarak geliştirilmiştir. Bir kullanıcının yazdıklarını okumak istemeyelere bunu engelleyici seçenekler sunarak kullanımı kolaylaştırmıştır. Kurumlar için çeşitli ölçümleme imkanları sağlayarak bir araştırma aracı haline gelmiştir.

Twitter, "tweet" denilen 140 karakter sınırı olan mesajın kullacılar tarafından iletilmesi ve güncelleme yaparak kullanıcıların birbirini takip etmesini sağlayan bir sosyal medya platformudur. Greenberg (2009) Twitter'ın sunduğu faydaları tartışmıştır. Bir kuruma abonelik sistemi gibi düşünülebilecek şekilde kurumun resmi profil sayfasını takip etme esasına dayalı bir iletişim yöntemi söz konusudur. Kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri yeni içeriğe ulaşma imkanı mevcuttur. Kurumların veya bireylerin kendi sayfalarında yayınladıkları içerikler, bu sayfaların izin verdiği kadarıyla takip edilebilir ve paylaşılabilir. Bu sayede üretilen bir içerik kolayca, çok hızlı bir şekilde bir çok kullanıcı tarafından görüntülenebilir. Kurumlar iletilmesini istedikleri içerikleri belirledikleri bir hedef kitleye ulaştırmak için çalışırlar.



Şekil: 3.3 Twitter kullanıcı sayısı grafiği (Statista.com, 2017)

2017'nin ilk ayında saptanan Statista verilerine göre, Şekil: 3.3'te yer alan Twitter, günümüzde aylık 300 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına erişmiştir. Günde ortalama günde ortalama 20 milyona yakın paylaşım yapılmaktadır. Bu sayılar çok yönlü iletişimin, gelenekselden çıkan medyanın nerelere geldiğinin birer kanıtı olmaktadır.



Şekil: 3.4 Türkiye'nin sosyal medya kullanım oranları (Statista.com, 2017)

Yıllardır gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye ise yüksek ve çok yüksek teknolojili ürünleri satın alan pozisyonunda dünya ekonomisi içerisinde kendisine yer bulmuş, internet teknolojisinden de bu şekilde faydalanmaya devam etmektedir. 2000'lerin başından itibaren internet hızlarının git gide artış göstermesi ve internete bağlanılan cihazların ithalatının katlanarak devam etmesi, sosyal medya kullanım oranlarına da yansımıştır. Ülke nüfusunun neredeyse tamamının erişim sağladığı sosyal medya platformlarından en çok tercih edilen, Şekil: 3.4'te de görüldüğü gibi Facebook'tur. Diğer platformlardan önce çıkmış olması, sohbet ve fotoğraf paylaşma özelliği Türkiye'de kullanımının en yüksek olma sebeplerinin başında gelmektedir. Paylaşım kolaylığı ve gündemi belirleme ihtiyacı nedeniyle bireylerin ve kurumların vazgeçilmezi haline gelen twitter ise ikinci sırada yer almaktadır. Elektronik postanın bireyler ve kurumlar arasında yaygınlaşmasıyla paralel olarak Gmail, Türkiye'de kendine çok ciddi bir yer edinmiş, aynı hesap ile Google'ın tüm projelerinde ortak erişim imkanı tanınmıştır. Daha sonra konum bildirimi ile öne çıkan Foursquare, kariyer bilgilerini paylaşmak isteyenlerin adresi olan Linkedln, video ve fotoğraf paylaşma sitelerinden olan YouTube ve Instagram gelmektedir.

1950'lerden sonra mikroişlemciler hayatımıza girmiş ve çok büyük etki etmiştir. Mikroişlemciler sayesinde yeni icatların ortaya çıkış aralıkları da çok daha azalmıştır. Birbirinin üzerine geliştirilen teknolojik icatlar için örnek vermek gerekirse telefondan itibaren televizyonun yayılması 18 yıl sürmüştür. Fakat televizyonun tamamen yayılmasından sonra bilgisayarın tamamen yayılması 15 yıl sürmüştür. Üzerine ise internet teknolojisinin yayılması sadece 5 yıldır. İnternet teknolojisinin her yere yayılması, pazarlamada çok büyük etki oluşturmuştur. Teknoloji ile bilgiler biriktirilip depolanabilir hatta analiz edilir hale gelmiştir (Hooley, 2004).

3.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelenekselden Farkları

Sunduğu şeyin değer bulmasını isteyen herkes ulaşabileceği muhtemel her ortamda insanlara seslenmelidir. Bu nedenle sosyal medyada yer almak gereklidir. Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler yeni içeriklerin keşfedilme, üst düzey müşteri ilişkileri yönetimi imkanı sağlar (Weinberg, 2009).

Faulds (2009) sosyal medyayı, kurumların pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak nitelendirmiş ve böylece, geleneksel iletişim yöntemlerinin ötesinde daha verimli neticeler alınabileceğinin mümkün olduğunu savunmuştur.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri bu noktada ortaya çıkarak kendisini geleneksel yöntemlerden ayrıştırmış ve dijital dünya ile yeni bir boyuta taşınmıştır. Burke (1996) artık teknolojik cihazlar ile daha konforlu şekilde, zaman ve maliyetten tasarruf ederek pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini savunmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha çok kişiye daha özel iletişim metodları uygulayarak sosyal medya ile ulaşmak mümkündür. Böylece daha az zaman ve emek harcanıp, daha düşük maliyetler ile pazarlama faaliyetleri yürütmek mümkün olmuştur. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri, sosyal medyada müşterilerle olan ilişkiye yön verebilmenin yollarını aramaktadırlar.

Dovey (2009) sosyal medyadan yürütülen pazarlama faaliyetlerini takip eden tüketicilerin, kendisini özel hissettirecek şekilde yapılan sosyal medya pazarlamasından, geleneksel yöntemlere göre daha çok etkilendiklerini savunmaktadır. Böylece, gruplara ulaşırcasına kolay erişimin sağlanabilmektedir. Buna rağmen sosyal medya pazarlamasının en büyük avantajı bireye odaklanarak yapılması mümkün olan kullanıcıya özel yöntemlerin rahatlıkla uygulanabilmesidir.

Dijital dünya, içeriğin üretilmesi, yayılması ve kullanılmasında bir çok yenilikler getirmiştir. Böylece çok yönlü etkileşimli, metinler üstü, ağ yapılı, değiş tokuşu çok yüksek hızda ve kolaylıkta çok miktarda dijital içerik oluşturulabilmektedir. Tüm bu özellikler yeni medya ve pazarlamanın değerine sürekli değer katmasına imkan vermektedir. Eroglu (2003) günümüzde geleneksel medyanın ve pazarlama yöntemlerinin bu yeni dijital dünya karşısında pasif kaldığını öne sürmektedir.

Cohen (1998) pazarlama anlayışının üretiminden satışa kadarki tüm süreçlerde başından sonuna kadar müşteri ile kurum arasındaki iletişime dikkat çekmiştir. Buna göre müşteri beklenti, istek ve eğilimlerini işletmelere anında yansıtmakta ve işletmeleri yönlendirmektedir. Böylece kullanıcıya sunulan tüm ürün ve hizmetlerin kişiye özel olmasına katkı sağlanmakta, üretimdeki israf önlenip maliyet düşürülmektedir. Sonuç olarak ürün ya da hizmet maliyetleri aşağı çekilebilmektedir. Örneğin herhangi bir ürünün tasarımını sitesine

koyan işletme kısa bir süre içinde hangi tasarımın beğenildiğini, o üründen ne kadar satabileceğini kendisine gelen mesajlardan tahmin edebilmekte ve bundan sonra üretmeye başlamaktadır. Bu, araştırma ve geliştirme maliyetlerini, yeni ürün tasarım maliyetlerini, pazar araştırması maliyetlerini ve de promosyon maliyetlerini önemli ölçüde azaltıcı etki yaratmaktadır. Bu yöntemde tam zamanında üretim yani "just in time production" denilen uygulamayı gerçekleştirmek çok daha kolaydır. Bu sayede fazladan stok, işçilik gibi maliyetler kaybedilmemekte, üretim maliyetleri hızlıca aşağı çekilmektedir.

Clark (2007) videoların kolay bir şekilde ve çok düşük maliyetlerle yaratılabiliyor ve dağıtılabiliyor olmalarına vurgu yapmıştır. İnternet üzerinden yapılan reklamların geleneksel medya araçlarına göre daha düşük maliyetli olduğunu ve gelecekte de bunun bu şekilde devam edeceğini savunmaktadır. Ayrıca video mecrasının, basılı medyaya oranla bazı anlamlı avantajları da bulunmaktadır. Video paylaşım sitelerinin ortaya çıkışının ve insanlar tarafından bu kadar ilgi görmesinin nedenleri arasında dünya çapında hızlı bir şekilde paylaşıma açık olması, görüntünün sade metinlere göre daha inandırıcı olması nedeniyle güvenilir olması, videoların hikayeyi anlatmadaki gücü ve kullanıcıların duygusal tepkilerinin çok daha daha hızlı bir şekilde alınması sayılabilmektedir.

Wells (1989) reklamın genel tanımında altı öğenin bulunduğunu aktarmaktadır. Öncelikle reklam, para karşılığı yaptırılan bir iletişim biçimidir. İkincisi, reklamın sadece kendisi için değil reklamı hazırlayan kişi için de ödeme yapılmaktadır. Reklam, farklı amaçlar üstlense de asıl hedefi tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu etki yaratarak markanın sunduğu ürün ya da hizmete karşı motivasyonlarını yükseltmektir. Reklamda temel yaklaşım hedef kitleye ulaşmak olduğundan bir seferde büyük kitlelere ulaşmak amaçlanmaktadır. Ayrıca reklam kitle iletişim aracı olarak tanımlandığından kişisel olmayan iletişim biçimi olarak gösterilmektedir.

Tüm yönleriyle incelendiğinde sosyal medyanın geleneksel yöntemlere göre oluşturduğu farklılıklar genellikle pazarlamaya pozitif etkiler yaratmıştır fakat riskleri de yok değildir. Kietzmann (2011) bu riskleri tartışmaktadır. Geleneksel yöntemlerde resmi kanalları tüketicinin algısına yerleştirip, bu kanallardan yayın yapmak sosyal medyaya göre daha az risk taşır. Geleneksel olmayan yöntemlerde resmi olmayan kanalların ortaya çıkıp resminin içeriğini kopyalaması, resminin adını taşıyan benzer kanallar oluşturup hatalı içerik üretip

yayması söz konusu olabilir. Kurum içi özel bilgilerin, yazışmaların halka açık şekilde paylaşılması geleneksel olmayan yöntemlerden olan sosyal medyada, geleneksel yöntemlere göre çok daha kolaydır. İletişimdeki güvenilirliğin daha üst düzeyde sağlanması için kurumlara, hatta bireylere ayrı bir iş yükü getirmektedir. Bunun için kurumlar teknik olarak danışacakları profesyonellere ve üst düzey korumaya sahip yazılımlara ihtiyaç duyabilirler.

3.4. Sosyal Medyada Marka İle Bağ Kurma

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Maddi tüketim dışında maddi değeri olmayan kültür, eğlence, sosyallik gibi tüketim çeşitleri vardır. Dolayısıyla, tüketicinin maddi ihtiyaçları dışında duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gerekir (Karalar, 2001)

Tüketicinin tatmin edilip tercihlerine veya satın alma davranışlarına düzenli olarak etki edilebilen ilişki, marka ile kurulan bağı gösterir. Manning (2004) bireylerin özelliklerine göre ihtiyaç yaratıp sürekli olarak tercihlerinde yer alabilmek için marka ile bir bağ duygusu geliştirmek ile mümkün olduğunu savunmaktadır. Buna göre, genellikle bağ duygusu tesadüfen değil bilinçli olarak geliştirilir. Karar verme sürecine etki edebilenler tarafından marka ile bağ geliştirilebilir.

Tüketicileri ile marka arasında bir bağ oluşturmak, o markaya yeni bir müşteri kazandırmaktan daha az pazarlama maliyetine yol açmaktadır. Genellikle eldeki tüketicilerini yeterince tatmin etmekten çok, yeni müşteri kazanma yoluna giden pazarlama faaliyetleri marka ile bağ oluşturma konusunda başarılı olamaz. İslamoğlu'na göre (2006) tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin etkilenmesi amaçlanırken, ilk satın alımını yapacakların karar vermesi her zaman daha yoğun emek ve maliyet gerektirir. Burada önemli unsur, tekrarlı satın alma davranışını tetikleyecek karar sürecini aşabilmektir.

İlk satın alma karar sürecinde tüketiciye ihtiyacını farkettirmek gerekir. Burada ihtiyaca yönelik bilgilerin toplanmasına markanın pazarlama yönetimi tarafından yol açılır. Bireyin tutum, inanç ve tecrübelerine karşın bir bilgiye rastlanmazsa yakın çevresi ve bilirkişi olarak gördüklerinin fikirlerine başvurulur. Buralardan da pozitif mesaj alacak şekilde bir markanın pazarlamacıları tarafından ticari bilgi kaynakları yönetilmişse satın alma kararı gerçekleştirilmiş olur.

Marka ile bağ oluşması, günümüzde ancak teknolojinin getirdiği iletişim yollarını takip ederek sağlanmaktadır. Kapferer'e (2004) göre, geliştikçe değişen dünyada, kurumların sadece içinde bulunduğumuz zamanda değil, gelecek zamanlarda da kendilerini insanlara tercih ettirecek çözümler üretmesi teknolojiyi takip etmek ile mümkün olacaktır. (Kapferer, 2004)

Teknolojinin getirdiği sosyal medya pazarlamasını kullanımının, tüketiciler üzerinde daha uzun dönem etki bıraktığını Keller (2009) tespit etmiştir. Bu tespite göre, direk kullanıcıya özel olarak hazırlanan mesajlarının iletilmesi yöntemi marka ile oluşturulan bağı uzun döneme yayacak bir yöntemdir. Ayrıca markanın sosyal medya üzerinde görünürlüğünü arttıracak reklam faaliyetlerinde bulunması, profesyonellere danışarak kendi markalarının hesaplarını bu platformlarda yönettirmeleri de kullanıcı ile bağ oluşturur.

Kurumlar adına çeşitli imkanlara sahip olunan sosyal medya pazarlamasında tüketiciler de markaya bağ oluşturabilecekleri ya da bağı sonlandırabilecekleri ortamı bulurlar. Sosyal medya üzerinden görüş ve eleştrilerini çok yönlü olarak paylaşabilirler. Böylece markalar sanal olarak tüketicilerini topluluklar haline getirebilirler. Hedef kitlelerine yön verip, aynı ilgi alanlarında olanları sınıflandırabilirler. Özellikle niş pazarları hedef alan markalar için Ferguson (2008), sosyal medyanın her geçen gün daha da önemli hale geleceğini savunmaktadır.

Ürün veya hizmetin gereksinimlerini karşılayabilmesi için sosyal medyada marka ve tüketiciler ortaklaşa hareket etmektedirler. Hedef kitle, sunulan değere, dağıtım kanallarına, fiyatına, tutundurmasına marka ile birlikte yön verebilmektedir. Dijital ortamda tüketicinin davranışlarını takip edebilme ve analinizi yapabilme sonucu marka ile bağ oluşturmayı arttıracak şekilde pazarlama faaliyetleri geliştirilmektedir. Satışların arttırılması için yapılan çabalamanın uzun süreli etki bırakması ve tüketici üzerinde kalıcı hale gelebilmesi, hedef kitlenin gereksinimlerini karşılayacak şekilde markanın sosyal medya faaliyetlerine yön vermesiyle sağlanır.

İnsanlar kendi amaçlarına uygun olarak gördüğü kurum faaliyetleri ile çok kısa sürede bütünleşme sağlayabilirler. Aynı bütünleşmeyi sağlamış başka insanlar ile etkileşimde bulunup, içinde markanın da olduğu farklı yönlerde köprülerin oluşmasını sağlayabilirler.

Günlük hayatta yakınlıkları bulunmayan insanlarla marka üzerinden yakınlık kurabilir, markanın pazarlama faaliyetlerini pozitif veya negatif etkileyecek davranışlarda bulunabilirler.

Sosyal medya üzerinden marka ile bağ kurmaktan kasıt genel olarak, özel hayatlarında gösterdikleri davranış biçimlerinin sosyal medyaya yansımadır. Markanın geleneksel olmayan yöntemler ile sağladığı çok yönlü iletişim ve reklam çalışmalarından etkilenip duygusal bağ oluşturabilirler. Her ne kadar çok yönlü iletişimin yeni insanlar ile geliştiği bilinse de, yapılan araştırmalarda kullanıcıların öncelikli olarak gerçek hayatta tanıdığı kişilerin sosyal medyada ilgili marka hakkında yaptığı paylaşımları daha da dikkate aldığı tespit edilmiştir.

Tüketiciler sosyal medyada yer alan bir pazarlama eyleminin kendilerince değerli olduğunu hissettikleri zaman, bu eylemi yakın çevreleriyle paylaşmaktadırlar. Bu durum, uzun vadede markanın tüketici ile olan bağını kuvvetlendirmekte ve kurumların başarısını arttırmaktadır. Buna ek olarak pazarlama eyleminin marka hakkında bilgilendirici nitelik taşıması da, paylaşıma değer görülen içeriğin başarısını katlamakta ve tüketici üzerinde markanın olumlu algısını yükseltmektedir. (Ferguson, 2008)

Jackson (2009) bazı durumlarda müşterilerin bazı ürünleri viral olarak desteklemesinin marka ile bağ yaratması açısından markanın kendi reklamından daha etkili olacağını savunuyor. Bu nedenle sosyal medyadaki viral reklamların gelecekte daha da büyüyeceği düşünülüyor. Çünkü sosyal medya her gün milyonlarca kişi tarafından ziyaret ediliyor ve ziyaretçilerin demografik yapısını ayıracak şekilde birden fazla zamanda sürekli olarak satın alıma yol açacak çalışmalarda bulunabilmektedir. Müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek isteyen markalar için web sitesi bazlı online müşteri toplulukları birçok fayda sunmaktadır. Markalar üyelerin düşüncelerini ve tutumlarını araştırma imkanına bu şekilde sahip olabilmektedirler. Pozitif ve negatif yorumlara açıklama getirilebilir ve bu yorumlar gelecek pazarlama aktivitelerinde bilgilendirme, planlama ve geliştirme için kullanılabilir. Marka ile bağ kurmak için sosyal medyada müşteriden müşteriye onaylama, daha etkin olduğu gibi tutum ve davranışlar üzerinde de direkt marka iletişiminden daha etkileyicidir. Sosyal medya çağında, ürün geliştiriciler, sundukları ürün ya da hizmet ile ilgili yaptıkları fiyat, arz ya da özellik değişiminde tüketicilerin tepkilerini sosyal medya üzerinden ölçmektedirler. Bu nedenle, ürünün geliştirilme evresinde, markanın oluşturduğu ve tüketicilerin ürün hakkında

tartışabilecekleri ve beyin fırtınası oluşturabilecekleri sanal marka topluluklarının kurulması, marka bilinirliliğinin ve satışların arttırılmasında kolay ve ucuz bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Jackson (2009) markaların, müşteriler için sunduğu ürünlere nerede ve nasıl ulaşılacağına dair farklılıklara vurgu yapmaktadır. Her yeni jenerasyon müşterileri gün geçtikçe daha fazla bilişimle iç içe olmakta ve genç nesiller için internet, markaların öncelikli satın alma kanalı olma yolunda ilerlemektedir. İnternet müşterilerine marka ile bağ yaratmak, fiziki mağaza müşterilerinden farklıdır. İnternet müşterileri, araştırma yapacakları bir alışveriş merkezi veya caddede değil de arama motoru ile ulaştıkları web sitesinde alışverişlerini yaparlar. İnternet müşterileri, bir markanın web sitesine girmek için o markanın mağazasına giriş yapmaktan daha az zaman harcamaktadırlar. Böylece bir markanın ürününü rakip mağazalara fiziki olarak girip çıkmadan, online olarak kıyaslama yaparak, sosyal medyadan yorum alarak ilk satın alma ve sonrası için karar vermiş olurlar. Bütün iş kollarının yakın zamanda değerlendirmesi gereken konu, gelecek nesil müşterilerin marka ile bağ kurma konusunda geçmiştekilerden nasıl farklılaşacağıdır. Pazarlama departmanları, gelecek nesillerin nasıl farklılaşacağını özellikle de etkileşimde olunan medya, iletişim kanallarını değerlendirmelidir.

Kurumlar kendilerine kolaylık ve pazarlamada üstünlük sağlamak için olabildiğince interaktif olmak ister. İnternet bunu sağladığı için kurumların vazgeçilmezidir. Pazarlamada interaktif olmak hem zaman hem de maliyet açısından son derece önemli miktarlarda tasarruf sağlamaktadır. Bilgilerin iletimi ve denetimindeki kolaylıklar sayesinde anlık değişebilen müşteri arzusuna cevap verebilmek mümkün olmaktadır. İlk satın almalarda beklenenin verilemediği durumlarda sosyal medyadan pazarlama marka bağ yaratma konusunda firmaların kurtarıcısı olabilir. Alınan tepkilere göre bireye odaklanıp tüketiciyi memnun etme yoluna bu kanal ile gidilebilir.

Pavlik'e (2013) göre sosyal medya üzerinden paylaşılan linkler ile şirkete ait web sitesini ziyaret eden müşterilerin izlenmesi suretiyle hangi ürün ve hizmetlere ilgi duydukları, hangilerini satın aldıkları ya da ilgilenmedikleri, hangilerini tekrar satın aldıklarını eş zamanlı olarak öğrenilebilir. Böylece marka ile bağ kurmanın somut şekilde ölçülebilmesi dijital dünya sayesinde sağlanmış olur. Geleneksel pazarlama tekniklerinde yeni bir ürün veya hizmetle ilgili tüketici tepkisinin ölçülmesi, zaman ve maliyet açısından önemli yükler

getirmekte ve elde edilen bilgilerin kapsamı da sınırlı olmaktadır. Oysa sosyal medya üzerinde yer alan anket formlarına verilen cevaplar ile yeni bir ürün hakkında tüketicilerin, görüş ve önerilerine göre, gerekli değişiklikler ve düzenlemeler yapılabilmektedir. Tüketicileden kuruma yönelik gelebilecek tüm görüş, soru ve öneriler sürekli olarak cevaplandırılabilir haldedir. Böylece kurumlar eksiklerini giderme imkanına sahip olurlar. Otomatik mesaj iletme sistemleri de çağrı merkezi mantığıyla çalışıp, kullanıcıların sorunları karşısında muhatap olabilirler. Sosyal medya bu interaktif özelliği sayesinde geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak dinamik bir şekilde markaların hedeflediği kitle ile yeni bir bağ kurma ortamını ortaya çıkarmıştır.

Kietzmann'ın (2011) çalışmasına göre firmaların pazarlama departmanlarının %93'ü sosyal medyayı marka ile bağ oluşturma araçlarından biri olarak görmektedir. Firmalarını ve ürünlerini sosyal medyada tanıtıp işletmelerini büyütmek en ideal yollardan biri haline gelmiştir. Günümüzde hayatın her alanında reklamlar ile karşılaşmaktayız. Bunların ve tüm pazarlama tekniklerinin başarılı olması için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Sosyal medyadan pazarlama yapmak isteyenlerin ise kimlik, iletişim, paylaşım, varoluş ve itibarını iyi analiz ederek, bu fonksiyonların etkilerine göre sosyal medya stratejisi geliştirmelidirler.

Tüketici ile bağ kurma kavramı; şirketlerin ve markaların var olan müşterilerinden oluşan tüketicilerle duygusal, bilişsel, katılımcı bir bağ kurmayı amaçlamaları ayrıca potansiyel müşterilerle de bağ kurmayı hedeflemeleri anlamına gelmektedir (Reitz, 2012).

Kinnear (1996) duygusallığı, kişinin herhangi bir nesneye karşı duyduğu hisler ile açıklar. Bu hisler olumlu veya olumsuz şekilde olabilmektedir. Tüketicinin sosyal medyada bu hisleri çok yönlü iletişim ile açıklığa kavuşturabilmesi muhtemeldir. Assael'e (1998) göre duygusallık, duygulara yönelik değerlendirmeyi barındırır. Bu değerlendirmede markayı olumsuzdan olumlu görüşlere kadar bir boyut üzerinde tercih etme sırasına göre dizayn edebilir. İnançlar kişinin değerlerini, değerler ise satın alma davranışını etkiler. Sosyal medyada bu etki paylaşımlara verilen geri dönüşlerden ölçülebilir. Kurumlar, marka ile tüketici arasında sosyal medya üzerinden bir bağ oluşturulmak istediğinde, duygusallığı korumalıdır.

Schiffmani (2007) tüketicilerin genellikle kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek ve fayda sağlayacak ürünü aradığını savunmaktadır. Ancak, bu arama sürecinde detaylı tüm bilgiye sahip olmak yerine ürünü satın almalarına karar vermeye yetecek bilgiye ulaştıklarına inandıkları anda kararlarını verirler. Marka ile tüketici bağının bir diğer boyutu olan bilişsellik önem kazanmaktadır. Sarıışık (2010) kişilerin markalar ile kurduğu bağın, önceden edinilen tecrübelerin direk veya başka kaynaklardan edinilmesinin sonucu olarak ortaya çıkan algıları oluşturduğunu savunmaktadır. Buna göre kurumların sosyal medya yönetimlerinin direk olarak bilgi verici şekilde paylaşım yapması ile deneyimleri bulunan bir başka kişinin paylaşımlarının dikkate alınması önem kazanmaktadır. Mesajın sosyal medya üzerinden hedef kitleye yönelik bilgilendirici şekilde aktarılması ve geri dönüşlerinin takibi bağ kurmada önemli bir etkendir.

Tüketici ile marka arasında bağ kurmanın boyutlarından biri de katılımcılıktır. Özkalp (2002) bir kuruma ilişkin olumlu yaklaşımlar sergileyen bir tüketicinin, bu kuruma karşı olumlu davranmaya, ona yönelim göstermeye ve onu desteklemeye eğilimli hale geldiğini düşünmektedir. Bir tüketicinin markaya olan yaklaşımı genellikle bireyin marka bağı hakkında davranışlarda bulunmasına yöneltir. Bir kuruma karşı bağı olumsuz olan bir birey ise, bu kuruma ilgisiz kalır veya ondan uzaklaşarak eleştirme hakkını kullanabilir. Katılımcılık Solomon'a (2006) göre bireyin niyetini davranış biçimine dökme halidir. Sosyal medyada niyeti, davranış biçimine dökmek mümkündür. Birey, desteklediği kuruma ait içeriği paylaşıp yayabilir veya desteklemediği kuruma ait içeriği eleştirecek şekilde paylaşımda bulunabilir. Bu eylemler başka bireylerin katılımcılığına etki edebilir.

BÖLÜM 4. SİYASAL PAZARLAMA

Bu bölümde siyasal pazarlama kavramı üzerinde çeşitli kaynaklardan derlenen bilgiler ile demokrasilerde pazarlama faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğüne dair somut veriler ortaya konmuştur. İlk olarak siyasal pazarlamanın tanımına değinilerek amacının ne olduğuna vurgu yapılmıştır. Daha sonra demokrasi tarihinde siyasal pazarlama faaliyetlerinin nasıl başladığı ve geliştirildiği incelenmiştir. Siyasette marka yaratmak ve bu marka ile seçmen arasında bağ kurmak için neler gerektiğine dair içerikler sunulmuştur. Siyasal pazarlamada tutundurmanın, genel olarak pazarlama anlayışı ile nerelerde örtüştüğüne, nerelerde farklılaştığına dair bilgiler edinilmiştir. Son bölümde ise genç nesile yönelik siyasal pazarlama çalışmalarına vurgu yapılmıştır.

4.1. Siyasal Pazarmalamanın Amacı ve Kapsamı

Siyasal pazarlama, seçimlere girecek aday ve partilerin başarı kazanmasını amaçlar. Genelde, seçmenlerin oy tercihine etki etme esasına dayalıdır. Adayların, hedeflediği seçmen kitlesine uygun şekilde tanıtımının yapılıp, hedef kitleden en yüksek sayıda olumlu dönüş almayı sağlamaya yönelik bir çalışmadır. Butler (1994) bu çalışma ile adayların rakipleriyle olan farkını ortaya koyup, seçmende algı oluşturmanın ve gerekli sayıda oy oranını tutturmanın amaçlandığını ifade etmektedir. Bu amaç doğrultusunda kullanılan tüm teknikler siyasal pazarlamadır.

4.2. Siyasal Pazarmalamanın Gelişimi

Siyasal pazarlama kavramının ortaya çıkışını Wring (1996) II. Dünya Savaşı ardından Avrupa'da televizyonun yaygınlaşmasına bağlamış, ve bu sayede siyasetçilerin seçmen ile bağ kurmak için medya kampanyaları yürüttüklerini savunmuştur. Siyasal pazarlamanın gelişimi, medyanın gelişimi ile benzer şekilde olmuştur. Geliştirilen söylemleri, seçim vaatlerini ve tüm aday tanıtımlarını medya ile duyurabilecekleri zamandan itibaren medyanın gelişimiyle siyasal iletişim paralellik göstermiştir.

4.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Siyasal Pazarlama Çalışmaları

Bongrad (1991) siyasal pazarlama çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde nasıl geliştiğini tartışmaktadır. İlk kez Roosevelt seçim öncesi çalışmalarında radyoda konuşmalar

yapmıştır. Aynı zamanda Roosevelt gazetelere de reklam vermiştir. Bu tarz uygulamalar siyasal pazarlamanın da ilkleri olarak gösterilmektedir. Medya kanalları geliştikçe siyasal pazarlama da farklı disiplinler içine girerek kendisini geliştirmiştir. Truman, 1948'de Amerika'da seçimler öncesi televizyondan konuşma yaparak bir ilki gerçekleştirmiştir. Böylece siyasette iletişim kanalları televizyona taşınmıştır. Demokratik toplumlarda aday ve partilerin rakiplerine üstünlük sağlama amaçlı tanıtım yapması teknolojinin gelişmesiyle yüz seneden az bir sürede çok hızlı değişimlere uğramıştır. Radyodan, gazeteden televizyona taşınmıştır. Doğrudan pazarlamayı destekleyecek şekilde kitle iletişim araçları kullanılmış, sloganlar, mitingler ve görseller teknolojik cihazlarla iletilebilir olmuştur.

Tek'e (1991) göre 1960' larda belirginleşen siyasal pazarlama anlayışına göre siyasetteki kurumların, arzulara karşılık verip rakiplerden daha etkili olması ürün veya hizmet yaratıp satmak değil, istekleri saptayıp yerine getirme görüşüne dayanır. İşletmenin pazarlama yönlü olması bağ kurmak istediği potansiyelin beklentilerini kabul etmek demektir. Modern pazarlama anlayışı bağ kurulacak kitlenin arzu ve ihtiyaçlarına göre hedeflerini belirlemesi ve bunu kategorize etmesinin uygun olabileceğini saptamıştır.

Siyasette de pazarlama anlayışı hakkında Miquel (2002), adayların hedeflerinin neye göre belirlendiğini aktarmaktadır. Adaylar, oy beklentileri bulunan kitlenin gereksinimlerini hedefler. Eski usül satış anlayışı ile direk oya çevirmeye yönelik değil, modern pazarlama anlayışı ile gereksinim tespit edip bunu karşılayarak seçmen ile bağ kurmayı hedefler. Böylelikle pazar kavramı satış kavramına göre gelişmiş şekilde onun yerine geçer. Esasen seçmen yönlü siyasette modern pazarlama kavramı daha çok seçmenin üstün olduğunun kabul edilmesidir. Modern pazarlamanın siyasette yer edinmesiyle "Müşteri her zaman haklıdır" teması "Seçmen her zaman haklıdır" şeklinde değerlendirilebilir.

Güler (2010) Amerika Birleşik Devletleri 2008 yılındaki başkanlık seçimlerinde kullanılan metodun şimdiye kadar kullanılmamış olduğunu savunmaktadır. Daha önceleri imkansız denebilecek kadar fark yaratabilecek bir profil Demokrat Parti'den aday olmuştur. Siyahi bir isim olan Barack Obama bir tarih yazmıştır ve sıradışı bir kampanya ile Beyaz Saray'a yerleşmiştir. Buradaki en önemli sıradışılık tamamen teknolojiye odaklı bir yol seçerek 1980'lerden itibaren doğanları arkasına almıştır. Seçmen ile iletişimde teknolojiyi kullanarak sosyal medyadan kampanya yürütmüş ve tarihte bir ilki gerçekleştirmiştir. Böylece geleneksel

medya araçlarının gölgede kaldığı ilk seçim dönemi olmuştur. Bu seçimde 131 milyonun üzerinde oy kullanılmış ve Amerikan Başkanlık Seçimleri tarihindeki en yüksek katılım oranı yakalanmıştır. 14.3 milyon 18-24 yaş aralığında seçmen olduğu bilinen 2008 seçimlerinde, bu yaş grubunun Obama lehinde sandığa gitmesi sağlanmıştır. İlk kez oy kullanan seçmenin %69'u, 30 yaş altındakilerin %66'sı Obama için oy vermiştir. Bunun yanısıra kendini kararsız ya da oy kullanmayacak olarak tanımlayan milyonlarca kişinin tercihine, genç seçmenlerin enerjisi etki etmiştir.

Hendricks (2010) Obama'nın tüm kampanya boyunca değişim, umut, başarabiliriz sloganları kullanarak gençlere nasıl etki edebildiğini aktarmıştır. Sosyal medyada kullandığı görsellerde farklı renklere vurgu yaparken insanların daima arkasında olduğu fotoğrafları paylaşmayı tercih eder. Kıyafet tercihleri, konuşma tarzı, kişisel geçmişi gibi unsurlar kampanya döneminde bütünlük halinde yürütülmüştür. Böylece internetin imkanlarıyla rakibi McCain'den 415 milyon dolar fazla bağış toplayarak seçim kampanyasını sürdürmüştür. Seçmenlerin %59'u geleneksel olmayan medya araçlarıyla Obama'nın seçim kampanyasını takip etmiştir. Toplanan bağışın yaklaşık 8 milyon doları internetten yürütülen kampanya için harcanmıştır. Bunun karşılığında 1 milyon seçmen internet üzerinden kampanyaya destek olmaya gönüllü olmuştur. Tüm bunların sonucunda 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde seçmenlerin %52.7'si Obama için oy kullanmış ve 538 sandalyeden 365'ini alarak da seçici kurulda dahi ezici bir üstünlük elde edilmiştir. Daha sonraki seçimlerde sosyal medya kullanımı daha da artarak geleneksel yöntemler çok geride bırakılmıştır. İnternetin kullanımı arttıkça 2008'deki rakamlar katlanarak 2012'ye taşınmıştır. Obama bir kez daha bu yöntem ile seçimi kazanmayı başarmıştır.



Şekil: 4.1. Baracak Obama'nın twitter paylaşımları (twitter.com, 2008)

4.2.2. Türkiye'de Siyasal Pazarlama Çalışmaları

Cumhuriyet'in ilanından önce İttihat ve Terakki Partisi'nin padişah 2. Abdülhamit aleyhine gazetelerde yazılar yayınlattığını ve Cumhuriyet'in ilanına kadarki siyasal pazarlama sürecini Kars (2003) açıklamaktadır. Gazetelerin etkisiyle seçimler sonucunda Meclis-i Mebusan'da İttihat ve Terakki Partisi tek parti olarak görev yapmak için halkın sempatisini kazanmışlardır.

Cumhuriyet'in ilanından sonra ise siyasi partiler kapanınca ilk çok partili seçimlere kadar medya araçlarını kullanarak rekabet seçimlerde rekabet ortamı yaratmak pek mümkün olmamıştır. Karatepe (1993) Cumhuriyet'in ilanından sonraki çok partili hayattaki siyasal pazarlama faaliyetlerini aktarmaktadır. Çok partili hayata geçildikten sonra Demokrat Parti ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin kıyasıya bir siyasal pazarlama rekabeti ortaya çıkmıştır. Türkiye'de Demokrat Parti'nin 1950 yılında geliştirdiği "Yeter söz milletindir." Sloganı sadece sokaklardaki pankartlarda kalmamış, ülkenin her tarafında radyolarda işitilmiştir.

Bu slogan ve kullanılan afiş günümüze kadar etkisini sürdürecek kadar hafızalarda yer etmiştir. Tek partili uzun süren bir siyasi dönemin ardından yeni doğan bir siyasi parti için kullanılan bu slogan ve görsel başarıyı da beraberinde getirmiştir. Sandıktan üst üste Demokrat Parti'nin üstünlükleri çıkmıştır. Buna karşın aynı dönem Cumhuriyet Halk

Partisi'nde ise seçmene Atatürk ve İnönü isimlerinin büyüklüğü gösterilmeye çalışılmıştır. Afişte köylü ve kentli insanların bir arada yaşayabileceği vurgusu ön plandadır. Bunun dışında pek farklı söylem geliştirip seçmene yeni bir umut yaratamayan Cumhuriyet Halk Partisi 10 yıl boyunca muhalefette kalmıştır.

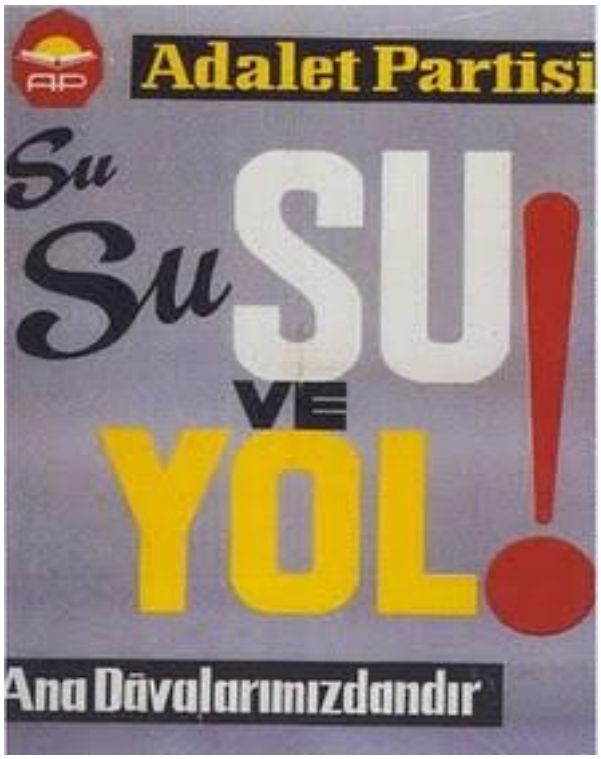


Şekil: 4.2. Demokrat Parti afişi (Karatepe, 1993)



Şekil: 4.3. Cumhuriyet Halk Partisi Afişi (Karatepe, 1993)

Kars (2003) 1960 darbesi ile 1980 darbesi arasındaki seçimlerde kullanılan pazarlama faaliyetlerini aktarmaktadır. Bu dönemde genellikle yol ve su vaatlerinin ön planda tutulduğu söylemler geliştirilmiştir. Radyolarda ve hoparlörlü araçlarda siyasi partilerin vaatleri daha sık yankılanmaya başlamıştır. Adalet Partisi'nin su ve yol vaatlerine karşın günümüzde halen daha hatırlanmakta olan Bülent Ecevit'in geliştirdiği "Toprak işleyenin, su kullananın" söylemi Cumhuriyet Halk Partisi'ni zafere taşımıştır. 1980 darbesine kadar geleneksel medya araçları gitgide taraflılaşmıştır. Herkes kendi medya aracını kullanarak seçmene ulaşmış, seçmen ise kemikleşerek cephelere ayrılmıştır. Yükselen sol görüşlere karşı olarak Milliyetçi Hareket Partisi ve Milli Selamet Partisi çeşitli söylemler geliştirmiştir. Genç nesillere en kolay yoldan ulaşabilecekleri yapılanmaları kurarak tanıtım faaliyetleri yürütmüşlerdir. Eğitim kurumlarında kendi görüşünden insanlarla kendilerine yeni gönüllüler kazandırmak istemişlerdir. Ayrıca Milli Selamet Partisi o günlere kadar denenmeyen bir yol denemiş ve sanayi ile kalkınma hareketinden bahsederek seçmenden oy istemiştir.



Şekil: 4.4. Adalet Partisi Afişi (Karatepe, 1993)



Şekil: 4.5. Milliyetçi Hareket Partisi Afişi (Gün Dergisi, 1973)



Şekil: 4.6. Milli Selamet Partisi Afişi (Hürriyet Gazetesi, 1977)

12 Eylül 1980 darbesinin ardından eski partiler kapatılmış ve uzun süre açılmamıştır. Bu sebeple yeni siyasi partiler ve yeni liderler doğmuştur. Artık her eve girebilen yeni bir medya aracının varlığı çok ciddi şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Özsoy'a göre (2009) Devlet Başkanı Kenan Evren uzun süre boyunca televizyon vasıtasıyla tek yönlü iletişimi

kullanmıştır. Yapılan tek yönlü pazarlama faaliyeti sayesinde anayasa referandumunda Kenan Evren yönetiminin yaptığı anaayasa ezici bir üstünlükle kabul edilmiştir. Tekrardan demokrasiye ve çok partili hayata geçme kararının ardından Turgut Özal'ın Anavatan Partisi yeni semboller, yeni söylemler geliştirerek üst üste girdiği seçimlerden başarı ile ayrılmıştır. Bugünlerde artık gazete reklamlarından çok televizyon ve video kasetler ile reklam kampanyaları yürütülmeye başlanmıştır.

Bektaş (2002) 1990'ların sonuna kadarki siyasal pazarlama faaliyetlerini tartışmaktadır. 1990'lara kadar profesyonel olarak bir siyasal reklam anlaşması yapılmamıştır. Siyasi partiler kendi içlerinde geliştirdikleri yöntemler ile halka kendilerini tanıtmaya çalışmışlardır. 90'lı yıllardan itibaren yurtdışından getirilen profesyoneller de dahil olmak üzere bir çok reklam anlaşması yapılmıştır. Bu dönemde mitingler canlı yayınlanmaya başlanmış ve bir çok televizyon kanalının oluşmasının avantajı rekabeti beraberinde getirmiştir. Seçim otobüsleri, seçim şarkıları, telefon ile seçmen kazanma gibi bir çok yeni teknik yürütülmüştür. Afişlerde limon, ekmek gibi geçim sıkıntısına karşı görseller kullanılmıştır. Türk parasının değer kaybı, enflasyon ve krizler üst üste seçimleri beraberinde getirmiş ve bir çok parti açılıp kapanır olmuştur. Siyasi partiler kapı kapı gezip promosyon ürünler dağıtmıştır. Tüm sokaklar birbirinin üstüne yapıştırılan siyasi afişlerle dolmuştur. Cep telefonlarının da varlığının iyice hissedilir olmasıyla birlikte kısa mesajlar ve arama servisleri de siyasal pazarlama faaliyetleri arasında yer almıştır.

Özsoy (2009) 2000'li yıllarda televizyon kanallarının sayısının artmasının siyasal pazarlamaya etkisini incelemiştir. Her kanalda bir siyasetçinin kendisine yer bulabildiği görülmüştür. Bu dönemde canlı yayın tartışmaları ile seçmen siyasetçiler arasında karşılaştırma yapabilmiştir. Canlı yayınlara seçmenlerin de katılabildiği programlar yapılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle iletişimin de çok yönlüleşmesi gerçekleşmiştir. 2007 genel seçimlerinden sonra internetin varlığı iyice hissedilmeye başlanmış ve siyasal pazarlama faaliyetleri için artık tamamen yeni bir dönem başlamıştır.

4.3. Siyasette Tutundurma Stratejileri

Günümüzde, seçim kampanyalarının çoğu kitle iletişim araçlarının gereksinimlerine göre düzenlenmektedir. Sıradışı görsel kullanımları, farklı olup medyanın ilgisini çekme merakı, kampanyaların içeriklerini daha yüksek sesle iletme arzusu gibi sanal olaylardan oluşmaktadır. Seçim dönemlerinde adayların bir yayın organından diğerine koştuğu ve tüm dikkatleri üzerine çekmek için uğraştığı dönem seçim kampanyası dönemidir. Çağdaş teknolojinin değişik imkânları da bu etkinlikler içinde çok farklı seçenekler yaratmaktadır (Davis, 1992).

Bowler'a göre (1992) siyasette aday ve partiler, kampanyalarını duyurmak için anlaşılabilir mesajlar oluşturabilecek, bu mesajları iletebilecekleri ortamı sağlayabilecek danışmanlara gerek duyarlar. Kampanya danışmanları profesyonel olarak çalışmak için bu iş karşılığında ücret talep edebilirler veya inandıkları siyasal harekete destek olmak için gönüllü olarak bu hizmeti verebilirler. Bu danışmanlardan iki şekilde hizmet alınabilir. Kampanyanın başından sonuna kadar tüm süreç boyunca fayda sağlanabilir veya yalnızca kampanyaların bazı kısımlarına özel olarak destek istenebilir. Danışmanlar seçim öncelerindeki belirsizlikleri en doğru şekilde tahmin edip öngörü sahibi olarak gelecek tepkileri önceden ölçerler. Bu ölçümlerin sonucu olarak kendi adaylarına hizmet verirler.

Wolton (1994) siyasette iletişimi yorumlamıştır. İkna, işbirliği ve uzlaşma ile ortak noktalar bulunarak karşılıklı mesaj alışverişi siyasette iletişimin olmazsa olmazıdır. Bu iletişim, katılımcı demokratik yönetimlerde seçmenler ile siyasetçiler arasındaki vazgeçilmez unsurdur. Siyasette iletişim zaman geçtikçe alanını genişletmiştir. Önceleri sadece hükümetin halkı etkileme arzusuyla kurduğu iletişimken, sonraki dönemlerde iletişimde yeni yöntemlerin geliştirilmiş olmasıyla özellikle seçim dönemleri sırasında tüm parti ve adayların oy alma amacıyla taraftarlarını çoğaltmak ve rakiplerini zayıflatmak için de kullanılmaya başlamıştır. Bu şekilde zamanla genişleyen kullanım alanları, seçmenlerin tutum ve davranışlarının araştırılmasını da içine almıştır. Günümüzde siyasal iletişim, bu araştırmaları da içinde barındıran tüm medya ilişkileriyle kamuoyu yoklamalarını, seçim kampanyalarını, reklamları, gelen tepkilere göre kurulan tüm etkileşimleri kapsamaktadır.

Siyasal pazarlama, partilerin veya adayların niteliklerini, ideolojileri, fikir ve düşünceleri pazarlamaktır. Genelde, seçim dönemlerinde oy edinme amaçlı etkilemek üzerine yapılan çalışmalardır (Butler, 1994).

İl, ilçe, mahalle, köy gibi bölgelerin değişen özelliklerine göre stratejiler geliştirilebilir. Baies (2001) siyasal pazarlama yöntemlerinin bu şekilde belirlenebileceğini savunmaktadır. Tüm demografik yapı bilgileri biriktirildikten sonra bu yöntemler adım adım uygulanır. Aday ve partiler arasındaki rekabete bağlı olarak pazar payı belirlenir ve rakiplerden edinilecek payı arttırmak için hesaplar yapılır. Bu hesaplar doğrultusunda kurulacak iletişim ile rakiplerin önüne geçilmeye çalışılır.

Copeland'e göre (1991) genellikle üç çeşit siyasal pazarlama tipi mevcuttur:

- İmalı Karşılaştırma: Rakip aday veya partilere direkt değil dolaylı yollardan ima ile atak yapma şeklindedir.
- Doğrudan Karşılaştırma: Rakip aday veya partilerle açıkça karşılaştırma yoluyla saldırı şeklindeki pazarlama tipidir.
- Doğrudan Saldırı: Adayın ve parti yöneticilerinin direkt olarak şahsına yapılan açıkça saldırılardır. Yürütülen faaliyete, reklamlarına, programlarına değil doğrudan kendisinin özelliklerine yönelik sergilenen ataklar bütünüdür.

Siyasal iletişimin amaçlarının genel bir değerlendirmesi yapılacak olduğunda; seçmenlere etkin bir şekilde ulaşmanın yollarının araştırıldığı, nasıl daha fazla sayıda insanın ikna edilebildiğinin araştırıldığı, vaatlerin inandırıcı olması adına hangi sloganların belirlenmesi gerektiği, kısacası seçimleri kazanabilmek için hangi faaliyetlerin yürütülmesinin gerekli olduğunun belirlendiği bir süreç şeklinde bir değerlendirme yapılabilecektir.

Newman (1994) aday ve partilerin siyasal pazarlama faaliyetleri sırasında elleri altında tutmaları gereken dört etmenin varlığından söz eder. Bunlar pazarlama karması elemanları olarak da bilinen ama siyasal pazarlamada geçerliliğini koruyan unsurlardır:

- Ürün: Siyasi partilerin öne çıkardıkları lider veya liderler, gündemde olan adaylar, öne çıkarmaya çalışılınan siyasi parti programı, aday veya partinin gönüllü veya ücretli destekçileri, logo ve semboller

- Fiyat: Oy verme, partiye aidat ödeme, kampanyalara bağışta bulunma, hazine yardımı gibi devlet destekleri
- Dağıtım: Parti merkezi binaları, gönüllü veya profesyonel çalışanlar
- Tutundurma: Reklam, şahsi propagandalar, sosyal etkinlikler, halkla ilişkiler

Bir ürün veya hizmetin pazarlamasını yaparken kullanılan terimler siyasi pazarlama yaparken de kullanılabilir. Bongrad (1991) bu terimlere şu şekilde açıklıklar getirmektedir: Satış, kar, pazar, tüketici, ürün, farklılık gibi terimler siyasette de karşılık bulabilir. Adayın kendisinin, fikirlerinin ve iletişiminin tamamını ürün olarak nitelendirebiliriz. Buna bütün olarak bakarsak siyasetteki ürün ücretsizdir. Tüketime sunulan ürün sadece o ürünü tercih edenleri değil tüm toplumu ilgilendirmektedir. Tarafsız olarak somut bir tüketim arzusu yoktur. Oy vermesi zorunlu olan kitlenin herhangi bir tercihte bulunması söz konusudur. Siyasal alanda pazar budur. Adayın oluşturduğu profile bağlı olarak siyasal pazarlamada tüketiciyi sınıflandırıp sayısal olarak her zaman daha fazlasına ulaşmak amaçlanır. Bu nedenle tüketiciye sunulan ürün, yani aday, seçmeni tatmin edici birisi olmalı ve pazarda rakiplerine üstünlük kurmalıdır. Tüketicinin geleceğine dair umut verici, sorunlarına çözüm üretici bir ürün pazarlaması uygulanmalıdır. Farklılık ise rakip aday ya da partilerden daha tercih edilesi vaatlerde ve söylemlerde bulunmaktır. Rakiplere karşı artı değer yaratmak tüketiciye farklılıklarını doğru iletişim kurarak anlatmaktan geçer. Siyasal pazarlamada adayın profilini seçmenlere doğru şekilde algılatıp, onların tercihlerini kazanmak ve aday lehine kampanya sürecinde etkinliklerini sağlamak satış başarısıdır. Kar ise seçmenin tercih ettiği adayın kazanması durumunda aday tarafından edinilen kazanım ve seçmene yaptığı hizmettir. Bu şekilde ortak bir fayda oluşturulup siyasal pazarlamada kar tanımının karşılığı bulunabilir.

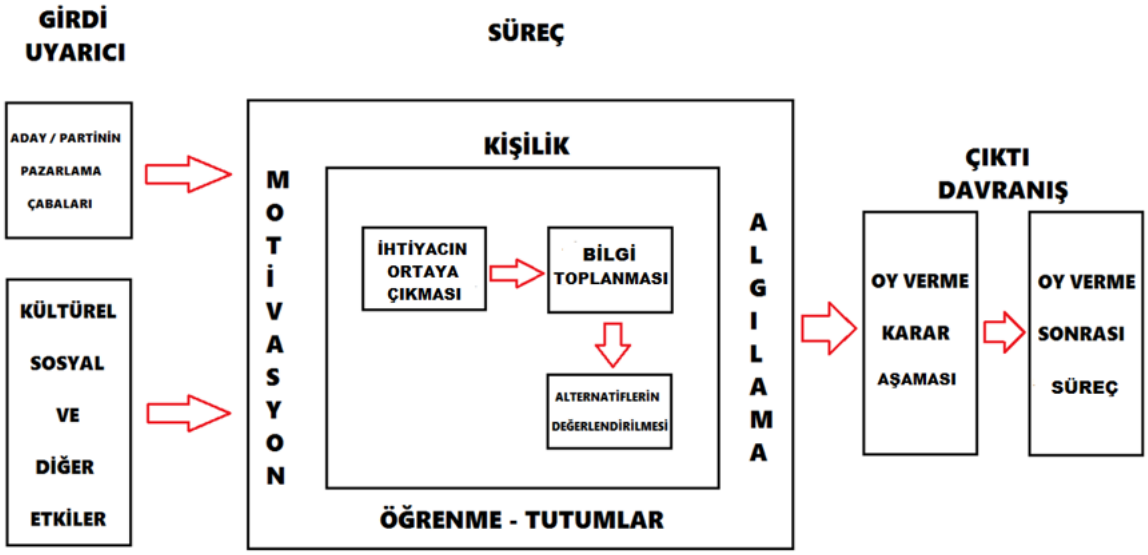
Bowler (1992) aday ve partilerin, siyasal pazarlamaya genelde seçimlerden hemen önce yöneldiğini ifade etmektedir. Bu çalışmaları seçimlerden hemen önce başlatmak aday ve partiler adına olumsuz bir durumdur. Eğerki seçmeni gerçekten halk için çalışacaklarına ikna etmek isteniyorsa, bunu sağlayabilecekleri en iyi dönem halktan bir şey talep etmedikleri dönemdir. Seçimlerden önce oy karşılığında vaatte bulunmaktan ziyade seçim dönemi dışında yapılan sürekli pazarlama çalışmaları çok daha etkilidir.

Less (2001) siyasal pazarlamanın, sürekli büyüyen, ilgi çeken ve önem kazanan bir saha olduğunu düşünmektedir. Pazarlama, sadece partiler tarafından değil, liderler, bağımsız

adaylar, politikacılar, milletvekillerinin de dâhil olduğu, politik sahnede kullanılmaktadır. Pazarlama, politik bir yarış sisteminden, halkın ihtiyaç ve talepleri üzerine kurulu bir sisteme doğru değişmektedir. Pazarlama, siyasi organizasyonların hepsine nüfuz etmektedir. İnsanların bilinçlenmesi ve kurumların hizmet ettikleri insanların taleplerine daha duyarlı hale gelmesi siyasal pazarlamanın önemini arttırmıştır. Siyasal partiler, yazılı ve görsel medya, üniversiteler, hükümetler, idari ve adli kurumlar halkın ihtiyaçlarını ve taleplerini pazar izleme araçları ile anlamaya çalışmaktadırlar. Siyasiler, profesörler, hatta prensler sürekli önemli konumda olan ve ümit içerisindeki siyasal tüketiciliği tatmin edecek siyasi ürünler tasarlamak için pazarlamayı kullanmaktadırlar.

Siyasal pazarlamacılar, seçmen ile bu bağı kurma amacıyla hedeflerini ilk defa oy verecek seçmene yöneltmektedirler. Bu amaca ulaşmak için partiler ve adaylar siyasal pazarlamacılar tarafından sürekli uyarılmaktadırlar. Less (2002) ilk defa oy verecek insanlar kazanılırsa, bu bağın kurulacağını ve geleceğe dair sürekli bir oy potansiyeli oluşturulacağını savunmaktadır. Bu yüzden aday ve partiler sürekli kamuoyu araştırması yapmak zorundadır. Seçmenler hangi niteliklere sahip adayları tercih ediyorsa buna yönelik pazarlama yapılmalıdır. Aday ve partilerin kamuoyu ile olan iletişimi o seçim dönemine ilişkin resmi kampanya ve genel olarak sürekli tercih edilen kampanya iletişimi ile ilişkilendirilebilir olması gerekir. Bunu da siyasal pazarlamacılarla birlikte seçim kazanmaya yönelik yapılan çalışmalarla sağlayabilirler.

Siyasal iletişim çalışmaları, iktidardakiler, muhalefettekiler, diğer tüm gruplar ve hatta bireyler için etkin bir şekilde geliştirilip işlenmesini ve dağıtımını kapsar. Şekil:3.1'deki basitleştirilmiş oy verme karar sürecinde görüldüğü gibi de dağıtım sonrası etkilerini takip edip bütünüyle çalışmayı devam ettirmek de siyasal iletişim açısından pazarlamalamada önemlidir. Kotler'in (1980) açıkladığı gibi, tüm bu sürece bakıldığında ihtiyacın aday veya partiler tarafından tespit edilip, seçmenin içinde bulunduğu, başta sosyo-kültürel olmak üzere tüm etkileri dikkate alarak pazarlama faaliyetinin yönetilmesi esastır.



Şekil: 4.7 Basitleştirilmiş oy verme karar süreci (Kotler, 1980)

Bu süreçte ihtiyaca yönelik bilgi toplayıp, alternatifler arasında nasıl yer edinebileceğine dair seçmenin algısına yönelik çalışmalar yapılır. Kararını etkileyecek ve başkalarını etkileyebilecek şekilde seçim kampanyası yapılmaya çalışılır. Daha sonraki süreçte de markayla oluşturulan bağ ile ilgili çalışmalar devreye girer.

4.4. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya

Seçimler, tüm ileri demokrasilerde siyaset hayatının vazgeçilmezlerinin başındadır. Seçimlerin ideal şekilde yapılması ve her vatandaşın katılımının sağlanması için siyasal iletişimin herhangi bir engelle karşılaşmaması gerekir. İnsanların ve siyasal kurumların bilinçlendirilmesi çok mühimdir. Aspa'ya (2013) göre ileri demokrasinin olduğu toplumlarda siyasetin çözme dayalı şekilde çalışması için siyasal iletişimi sağlayan araçların kusursuz çalışması gerekmektedir. İleri demokrasiye geçebilmiş toplumlardaki seçimlerde siyasal iletişimi sağlayan araçlar, gelenekselden ziyade geleneksel olmayan iletişim araçlarını kullanmaya, sosyal medyayı etkin hale getirmeye başlamışlardır. Sosyal medya sayesinde tüm seçmenler görüş, istek ve katılım arzularını ifade edebilir, tüm fikir ve düşüncelerini özgürce siyasetçilere iletebilmektedirler. Bu iletişim yöntemiyle artık kimsenin yardımına gerek duymadan, doğrudan kendilerinin siyasetçileri dokunma imkanı sağlanmaktadır. Bu yol ile

yazılı ve görsel olarak etkili şekilde iletişimi kullanmak, çok yönlü şekilde etkileşimi geliştirmek mümkündür.

Siyasal pazarlamada sosyal medyayı kullanmada temel esas olarak Evans (2008), kullanıcıların tüm tecrübe ve düşüncelerini ifade edebilmesini işaret etmiştir. Ayrıca ortak değer ve ortak ilgi alanlarında buluşup paylaşımda bulunma, doğru tercihler yapılması için samimi bir şekilde bilgi alışverişi olanağına da dikkat çekmiştir. Böylece, sosyal medya bir yandan olayları yorum katarak ilerletirken, diğer yandan ise ideolojik değerlere olan ilgiyi de arttırmaktadır. İnsanlar, yeniden kurgulanmış gerçekler ile sosyal medya üzerinden siyasette karşı karşıya kalabilmektedirler.

Genç seçmenlerin sosyal medyada aktif olmalarının önemine vurgu yapan Pandian (2014), bunun farkına varan siyasi partilerin başarılı olacağını iddia etmektedir. Gençlere yönelik girişimlerini artırması siyasal pazarlama sürecinde gençlerin rolünün kapsamının giderek genişlemesini beraberinde getirmektedir. Teknoloji kullanımı konusunda genç bireylerin daha donanımlı olmaları, siyasal iletişimde gençlerin fikir ve uygulamalarının daha önemli olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya gibi medya araçlarının sahip olduğu güç seçmen davranışlarını etkimekte olup gençlerin bu noktadaki girişimleri siyasetçilerin pazarlama kampanyalarına olumlu veya olumsuz etki etmektedir.

Clark (1995) sosyal medyadaki seçim kampanyalarının, seçmenlerin davranışlarını etkilediğini savunmaktadır. Kampanyaların seçmenler üzerinde etkilerinin var olması, siyasal pazarlamanın da bu kavramlar ile direkt ilişkisinin olması sonucunu beraberinde getirmiştir. Seçim kampanyalarının seçmenlerin fikirlerini hangi oranda değiştirdiğinin bilinmesi oldukça güç olsa da etkinin var olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu kampanyalarda siyasal pazarlamanın etkin kullanılma düzeyi, istenen sonuçlara ulaşılmasının belirleyicisi olacaktır. Seçim kampanyalarının ve propagandalarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması sonrasında rakiplerle rekabet edilmesi daha kolay bir hal alacaktır.

Siyasal pazarlamada farklılık oluşturmanın önemini Smith (2001) açıklamaktadır. Pazarın şartlarının önceden görülüp, beklentilerin nasıl karşılanması gerektiğinin tespit edilmesiyle doğru orantılıdır. Boşlukları değerlendirip seçmenin isteklerine göre konumlanmak çok önemlidir. Siyasal pazarlamada ürün için pazar bölümlendirmesi ve konumlandırması

yaparken hedefler doğrultusunda pazardaki güçlerin detaylı analizinin yapılması gerekir. Parti ve adaylar, rakiplerinin zayıf ve güçlü olduğu noktaları gelişen teknoloji ile saptayıp, bu noktalara göre pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Eğerki yeni bir siyasi oluşum varsa, bu analizin yapılması daha da önem kazanır. Değişik gereksinimlere göre oy verecek kitleyi gruplandırmak gerekmektedir. Seçmenlerin gereksinimlerinin dijital ortamda tespit edilip buna göre gruplandırma yapılması, siyasette sosyal medya sayesinde siyasi partilerin seçmen ile bağ kurmasına yönelik bir etkinliktir.

Facebook gibi dünyanın en büyük sosyal ağın kurucularından Chris Hughes, 2007'de Facebook'taki görevinden ayrılıp Barack Obama'nın sosyal medya kampanyasının başına geçirilmiştir. Seçimlere hazırlanmak için bir sosyal ağ uzmanını kadrosuna katacak kadar siyasette geleneksel olmayan medya araçların önemli bir duruma gelmesi kuşkusuz gelecek hakkında da fazlasıyla fikir vermektedir. Kişisel internet sitesinin yenilenmesinin ardından kampanyayı destekleyici içerikler üretilmesi, sosyal medyada adım adım siyasetin geldiğinin habercisi olmuştur. Bu kampanyanın başarısı tüm dünyada bir çok akademik çalışmaya ve populer yayınlara konu edilmiştir. Her ülkede siyasetçiler artık seçmen ile oluşturmak istedikleri bağ için bu yayınların ışığında olmayı tercih etmektedirler.

4.5. Siyasette Sosyal Medya İle Bağ Kurma

Seçmenlerin parti ve adaylar arasındaki tercihlerini etkilemek ve sürdürülebilir bir tercih edilme başarısı sağlamak, rakipleriyle kendi plan programlarının analizini yapmak, tüm süreci kontrol altında tutmak politik pazarlamanın sorumluluklarıdır (Aron, 2001).

Lock'a (1996) göre siyasal pazarlamanın ticari pazarlamadan en büyük farkı, satın alma gücüne orantılı bir tercih söz konusu değildir. Oy vermek herkesin eşit hakkıdır ve zorunludur. Zorunlu olması ticari pazarlamadan farkı açıkça ortaya koyar. İnsanlar istemedikleri zaman ticari faaliyette bulunmayabilir fakat zamanı geldiğinde oy tercihinde bulunmaları zorunludur.

Harris (2001) seçmeni ikna etmekten daha çok, potansiyeldeki seçmeni belirleyip onunla iletişime geçmenin modern siyasal pazarlamanın gerekliliği olduğuna vurgu yapmıştır. Bu çalışma ile hedefteki seçmene ulaşırmada en uygun yolu seçmek esastır. Oya dönüşebilecek

en kolay seçmeni, kendisi ile bağ kurabilecek hale getirmek ve potansiyel olan seçmenlere de bağ kurabildikleri seçmenler sayesinde ulaşmak istenir.

Siyasal pazarlamada potansiyel seçmenin kararını etkileyen bir fiyatın varlığının söz konusu olmadığını Margaret (1999) açıklamaktadır. Vaatler ve o güne kadar sunulmuş hizmetlerin karşılığında seçim zamanı aday veya partiye verilen oy, aday veya parti için yapılan çalışmalar fiyatın ta kendisidir. Geleneksel yöntemlerde sunulan ürün veya hizmetlerin karşılığında bir ücret istenmektedir. Siyasal pazarlamada oy tercihinde bulunmak bir fiyatın karşılığı değildir. Seçim kararı; siyasette fikir, aday profili, söylem, uygulama, parti ideolojisi gibi unsurların tümüne yönelik verilir. Tüm bu unsurlar seçmenlerce kabul görürse oya dönüşür yani satın alınmış olur.

Siyasette seçmen ile aday ya da parti arasındaki bağın oluşumuna yönelik Uncles (2003) süreklilik vurgusu yapmaktadır. Seçmenin aday ya da partiye yönelik tutumu ve genel olarak değerlendirmesi siyasette marka ile bağ kurmayı açıklamaktadır. Bu tutumlar olumlu olarak gelişirse marka ile bağ kurulmuş olur. İnsanların bir aday ya da partiye karşı ne tavır aldığı, bu tavrı çevresine ne kadar yansıttığı ve tüm bu etkileşimin sürekliliğinin belirleyicisi siyasette seçmen ile marka arasında bağ oluşturmadır.

Marka ile oluşan bağ çeşitlerini Miquel (2002) tartışmaktadır. Siyaset ortamında, seçmenin kim olduğu ve davranış biçiminin nasıl olduğuna merakın artmasıyla açıklanabilir. Böylece bu merakın kaynağı olan seçmen hakkında bilgi edinme ihtiyacı da giderek artmaktadır. Bir siyasi parti veya adayın başarılı olabilmesi için, oyuna talip olduğu kişileri tanıması ve anlaması gerekmektedir.

Kotler (1980) insanların yeni bir adayı özümsemesinin, yeni fikirlerin kanıksanmasıyla ilgili olduğunu öne sürmüş ve geçilen aşamalar şu şekilde sıralamıştır:

- Farkında olma: Seçmen yeni bir parti ya da adayın olduğunu öğrenir.
- İlgilenme: Seçmen bu yeni parti ya da aday hakkında bilgi edinmeye başlar.
- Değerlendirme: Seçmen bilgisini aldığı yenilikleri denemeyi düşünür. Başka bir deyişle alışkanlığını değiştirmeyi sorgular ve kafasında kıyaslar.
- Deneme: Seçmenin bu değerlendirmesi sonucunda oluşan görüşü pozitif ise ilk defa oy tercihini bu yönde kullanıp kendisine sağlayacağı faydayı ölçümler.

- Benimseme: Seçmen kendisine sağladığı faydayı değerlendirir ve tatmin olup olmadığını sorgular. Bu sayede sonraki seçimlerdeki tercihlerini de aynı şekilde kullanıp kullanmayacağına karar verir.

Yeniliklerin özümsenmesi ve yaygınlaşması genelde uzun sürelerde olur. Bu, yeni bir fikrin ve sunuş yönteminin az sayıda kişi tarafından karşılık bulup zamanla tatmin edici hale gelmesi ve başkalarına tavsiye edilmesiyle oy oranının yükselmesinin sağlanmasıdır.

Aday ve partilerin seçmen ile bağ yaratmak adına yürüttükleri faaliyetlerde esas amaç seçim sonralarında oluşan tablolarda yüksek etki bırakmaktır. Soley (1982) siyasette bağ yaratmak için yapılan harcamaların, seçim kazandırma amaçlı yapılan harcamalarla eşdeğer olarak değerlendirmektedir. Oy verecek kişilerce tanınmamış olan aday ya da partinin tanınması için yapılan harcamayla, seçimi kazandırmak için yapılan harcama, siyasal pazarlamada seçmen ile bağ oluşturmak adına yapılan harcamalarla aynı şekilde değerlendirilebilir. Bazı uzmanlara göre ise seçmen ile bağ yaratmak için yapılan harcamaların seçim kazanmak için yapılan harcamalardan farklı etkiler doğurduğuna inanırlar. Seçmen ile bağ oluşturmak için yapılan harcamaların miktarı az iken seçimleri kazanma oranının yüksek olduğu örnekler mevcuttur.

Solomon'a göre (1995) seçmen açısından iki çeşit bağ oluşturma vardır: Dikey ve yatay marka bağ oluşturma. Dikey bağ oluşturma, seçmenin bir siyasi parti ve / veya politik ürününü; seçim süreci boyunca destekleme eğilimidir. Desteklenen siyasi partiden memnun kalan seçmenin seçimde tercihini aynı siyasi partiden yana kullanmasıdır. Sunulan ürün, markanın daha da önünde gözükmektedir. Seçmenlerin siyasi partinin yeni politikalarını da desteklemesi yatay bağ oluşturmadır. Seçmenlerin siyasi partilerin diğer politik ürünlerini de kullanması veya seçmenin genel seçimlerde desteklediği siyasi partiye ve / veya adayını yerel seçimlerde de desteklemesi örnek olarak verilebilir. Seçmenlerde enine doğru bir bağ geliştirmek siyasette partilerin büyük fayda sağlayacağı bir yöntemdir. Çünkü bu sayede seçmen siyasi partini tüm politik ürünlerini desteklemektedir.

BÖLÜM 5. Y NESLİ

Bu bölümde Y neslini tanımlayarak, yaşam biçimleri ve alışkanlıklarına dair çeşitli kaynaklardan bilgiler aktarılmıştır. Diğer nesillerden farkları nitel ve nicel olarak değerlendirilmiştir. Farklılıklarının ve alışkanlıklarının internet kullanımındaki yansımalarına yer verilmiştir.

5.1. Y Neslinin Tanımı

Daha çok Amerikan kültürüne göre 1980 ile 2000 yılları arasında doğan insanların oluşturduğu söylenen nesile Y nesli denmektedir. Batıda bu yıl aralığı farklı kaynaklara göre farklı bir kaç yıl değişim gösterebilmektedir. Millenials, Nexters, Kuşak www, Dijital Kuşak, Kuşak E, Net kuşak gibi farklı isimlerle de tanımlanmaktadır. Hayatlarının büyük bir bölümünde teknolojinin yer aldığı bir yaş grubunu olarak genellenebilir. Bu neslin sorgulayıcı yönüne vurgu yapmak için "WHY" kelimesinin son harfi olan Y ile isimlendirilmiştir. (Gayle, 2004)

5.2. Y Neslinin Diğer Nesillerden Farkları

Y neslinin diğer nesillerden farklarını Haserot (2011) tartışmaktadır. Y nesli, kendisinden önceki nesillere göre daha ekomonik olarak iyi durumda ve sağlık yönünden kuvvetlidir. Yükseköğrenimini sürdüren ve bitiren oranı bugüne kadarki tüm nesillerden daha yüksektir. Y nesli interaktif, umutlu, nitelikli, kollektifçi, açık düşünebilen, başarıya konsantre olmuş olarak tanımlanmaktadır. Bu nesile hayata gözlerini açtığı günden beri çeşitli ortamlarda vurgulanan birbiri ile benzer birçok ortak yönleri vardır:

- Sen özelsin algısı; mesela "Arabada bebek var" yazıları ilk kez bu nesil çocuklara özgü olarak vasıtaların camlarına asılmaya başlanmıştır. Hayata başladıkları günden itibaren kendilerine özel mesajı verilerek yetiştirilmişlerdir.
- Başkasını alçak görmeme; tüm dil, din, ırk, düşünce ve tercihlere karşı aşağılayıcı olunmasının gelişen dünyada yerinin olmadığı ve buna karşı durmaları gerektiğine dair mesajlar ile büyütülmüşlerdir.

- Birbirine bağlanma eğilimi; bu nesil teknolojinin getirdiği gelişmiş iletişim araçlarını kullanarak hayata başladıkları için her an iletişim halinde olma ve birbirine bağlanma alışkanlığındadırlar.
- Şu an yapabilirsin algısı; kariyerleri süresince daima az zamanda en iyisini başarma amaçları olmuştur.
- Toplum adına çalışma; kendisini yetiştiren nesilin desteğiyle Y nesli gönüllü çalışma ve sosyal projelerde yer alma hevesi konusunda çok fazla duyarlıdır.

5.2.1. Y Neslinin Yetiştirilme Farklılıkları

Y neslini yetiştirirken yapılan bu algı sayesinde kötü alışkanlık, şiddet arzusu gibi istenmeyen eğilimler azalmıştır. Bu nesil daha duyarlı, daha sosyal insanlardan oluşmuştur. Radness (2002) Y neslinden önceki nesillere göre çalışan ebeveynlerin Y neslinde çok daha yüksek oranda olduğunu ortaya koymuştur. Fakat önceki nesillere göre anne baba olma daha da ilerlemiş ve yaşı 20'li yaşların sonlarına çıkmıştır. Kendinden önceki nesillerden temel farkı anne babalarının önceki nesil anne babalara göre daha farklı düşünmeleri olmuştur. Y nesli ebeveynleri evlatlarına daha iyi eğitim aldırmak istemiş, sosyalleşmelerini sağlamış ve emniyetli bir ortamda büyümeleri için duyarlı olmuşlardır.

Y neslinin aileleri ile ilgili Wendover (2001) sürekli çocuklarının okuldaki durumuna hakim olmak arzusundan bahsetmektedir. Başarısızlığı durumunda okuldaki yetkililerle görüşmek istemiş ve sürekli okulu ziyaret edip çocuklarını kontrol etme eğilimi göstermişlerdir. Başaramadıkları her an kendilerini ailelerine karşı sorumlu hisseden ve savunmaya geçen Y nesli, böylece hayat ile nasıl başa çıkacaklarını geçmiş nesillere göre daha erken öğrenmiştir. Ne olursa olsun dikte edilen son lafın asla son olmadığını öğrenip, her zaman daha iyisine odaklanan bir kültür oluşturmuşlardır. Y nesli ailesinden aldığı sorumluluk bilincinin hakkını vermektedir. Zorunlu oldukları için birine saygı duymazlar. O kişinin gerçekten saygıyı hak edip etmediğini sorgulayıp gelenekçi yapıdaki hiyerarşiye karşı gelirler. Bu bilinçleri toplumun düzenine karşı fikirsel çatışmalara sebep olmuştur. Bu nesil, yönetim süreçlerini herkesin katılabileceği bir olgu olarak benimsediği için herhangi bir sorunu direk yönetimin başındaki kişiyle tartışmaktan çekinmemiştir. Bu şekilde çalışma hayatına dahil olmuşlardır.

5.2.2. Y Neslindeki Değer Farklılıkları

Önceki nesillerin alışkanlığı olan aile içinde cinsiyetçi davranışlar Y neslinde gitgide kaybolmaktadır. Global Web Index'i (2014) araştırma bulgularına göre Y neslindeki babalar önceki nesile göre %48 oranında daha çok ev işlerine yardım edip, çocuklarının bakımını üstlenmektedir.

Y neslinin odaklandığı noktalar diğer nesillerden farklılıklarını Gayle (2004) açıklamaktadır. Y neslindeki bireyler çalışırken elde edecekleri aylık sabit ücretler dışında sosyalleşebilecekleri ortamı, çalışma koşullarının esnekliğini de değerlendirirler. Maddiyattan ziyade manevi bir tatmini de sorgulayarak kariyerlerini planlarlar. Başarma duygusu ve başarılarının takdir görmesi, daha çok şey öğrenebilecekleri yerleri tercih etme gibi manevi

değerlere önem verirler. Bu nesil kariyerinde diğer nesillerden farklı değerlere önem verirken teknolojiye dayalı görev bilinci de yerleşmiştir. En önemli özelliği teknoloji ile büyümüş olmaları olan Y nesli, bir çok görevi teknoloji sayesinde çok iyi yerine getirebilmektedir. Yöneticilerin bu nesilden faydalanırken diğer nesillerle çatıştırmadan yönetebiliyor olması gerekmektedir. Teknolojiyi bu nesilden daha iyi kullanamayan nesilleri de aynı organizasyon içinde kusursuz işleyebilecek şekilde değerlendirebilmek gerekir. Sürekli değişen gelişen dünyaya kolay adapte olmaya çalışmak, yaratıcılıklarını kullanarak değişimin içinde kendilerine yer edinmeye çalışmak bu neslin keskin çizgileridir.

Topçuoğlu (2007) bu neslin iş hayatındaki bakış açısını şöyle özetlemektedir:

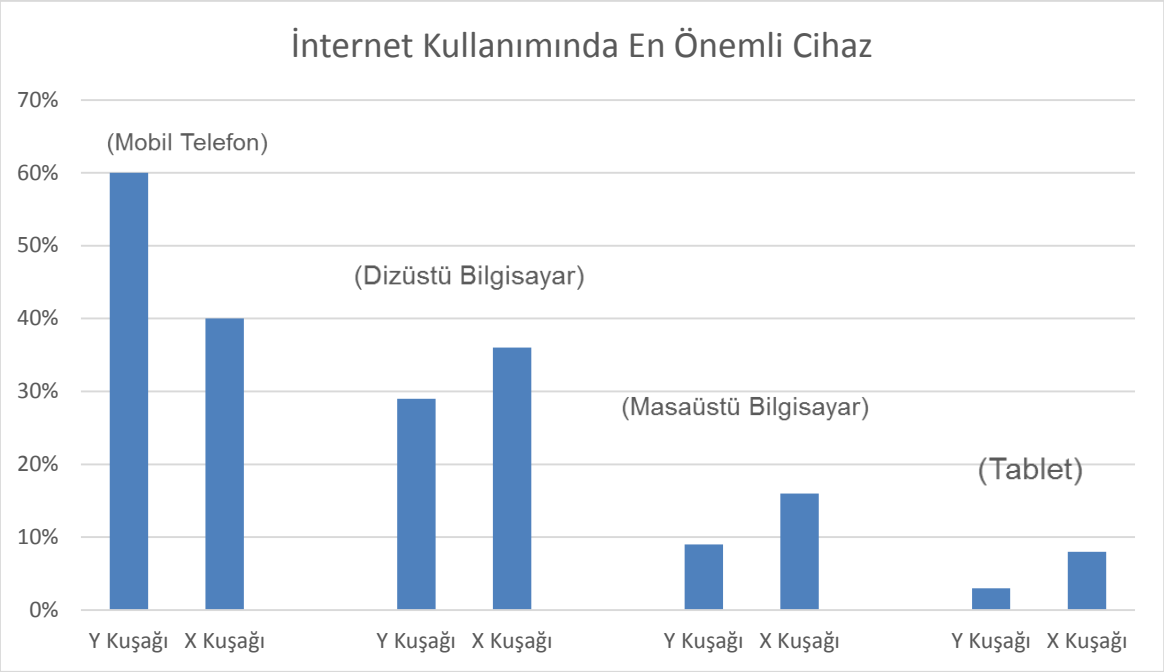
- Esnek çalışma saatlerinde çalışabilecekleri işleri tercih ederler.
- İletişim için en çok interneti tercih ederler.
- Özgüvenleri nedeniyle karşılaşma olasılıkları bulunan krizlerden hiçbir şekilde korkmazlar. Zekaları sayesinde her türlü krizden çıkacaklarını düşünürler.
- Girişimci ruhları vardır ve hayallerinde hep kendi işlerini kurmak vardır. Bu hayallerini gerçekleştirebilecekleri zamanı kollarlar.

5.3. Y Neslinin Teknoloji Alışkanlıkları

Tespit edilen tüm farklılıklar Y neslinin kullanım alışkanlıklarının önceki nesillere göre daha yenilikçi olduğunu, teknolojiyi yakından takip ederek bunu hayatlarına daha kolay entegre edebildikleirini göstermektedir.

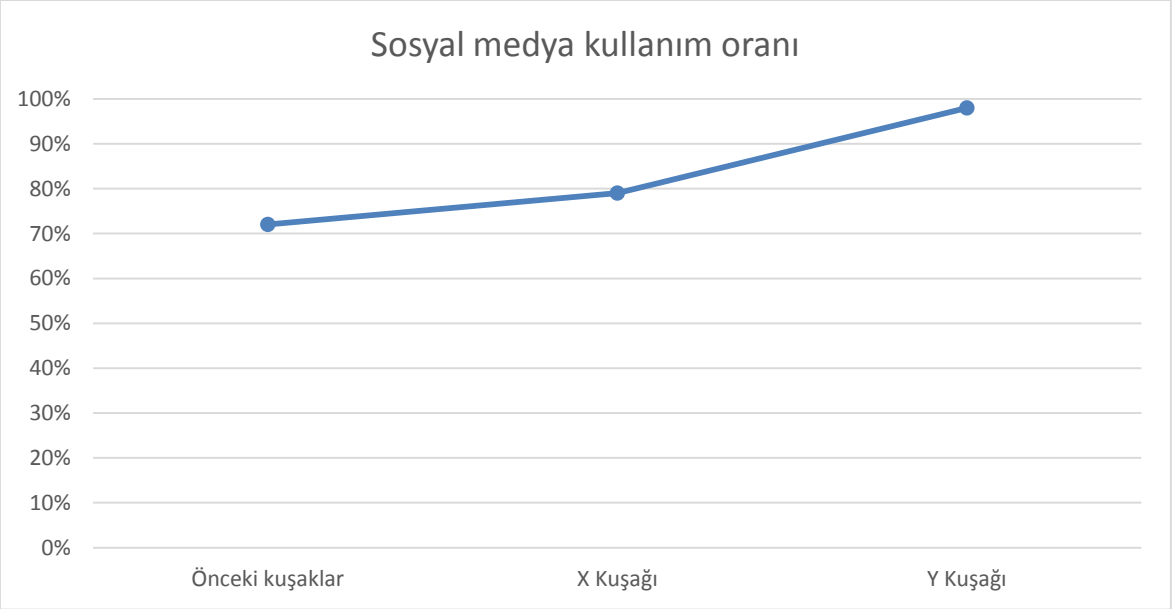
Klondin (2001) X neslini Y neslinden bir önceki nesil olarak tanımlamıştır. 1965'ten 1980'e kadar doğanların X nesline dahil olduğu varsayılmaktadır. Bir çok yeni icadın hayatına yerleşmesine tanıklık etmesine rağmen daha kuralcı ve kalıplara sığan bir yaş grubu olarak tanımlanmaktadırlar.

Global Web Index'in (2015) raporuna göre daha hantal yapıda olan teknolojik cihazlar yerine, daha pratik ve son dönemde daha çok geliştirilerek satışa çıkmış olan mobil cihazlar Y neslinin tercihidir.



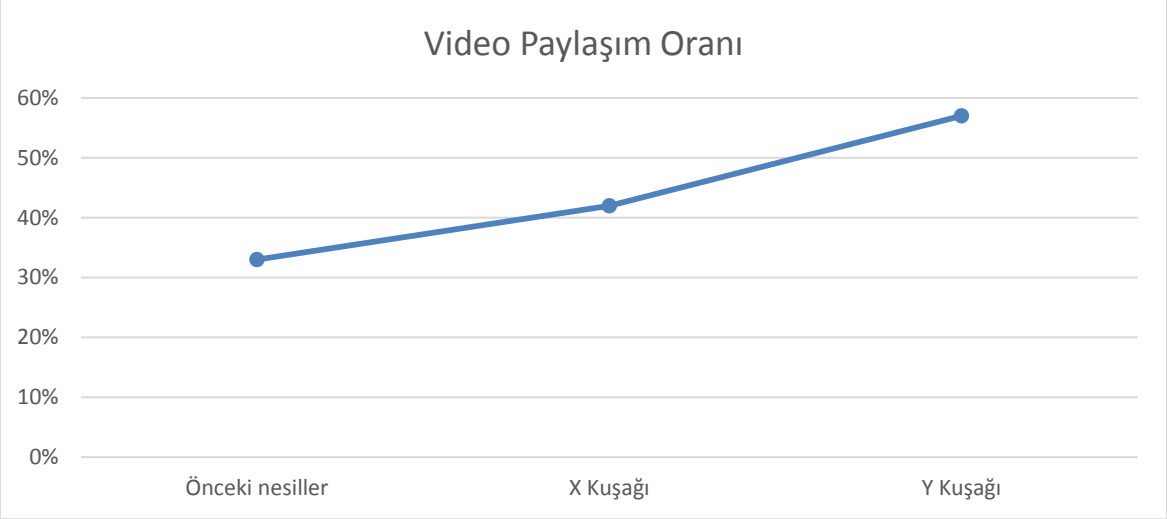
Şekil: 5.1 X ve Y nesillerinin internete erişimde kullandığı cihazlar (Global Web Index, 2015)

Masabaşında sabit şekilde vakit geçirebilecekleri cihazları kullanarak internete erişim sağlamayı tercih edenlerin çoğunluğu X nesli üyeleridir. Hareket halinde, başka bir aktivitede bulunurken internet kullanmayı tercih edenler ise mobil telefon kullanma alışkanlığı edinen Y nesli üyeleridir. Buna bağlı olarak Y neslinin geleneksel iletişim yöntemlerinin ilerisinde tercihlerde bulunduğunu IBM'in 2011'deki araştırması desteklemektedir.



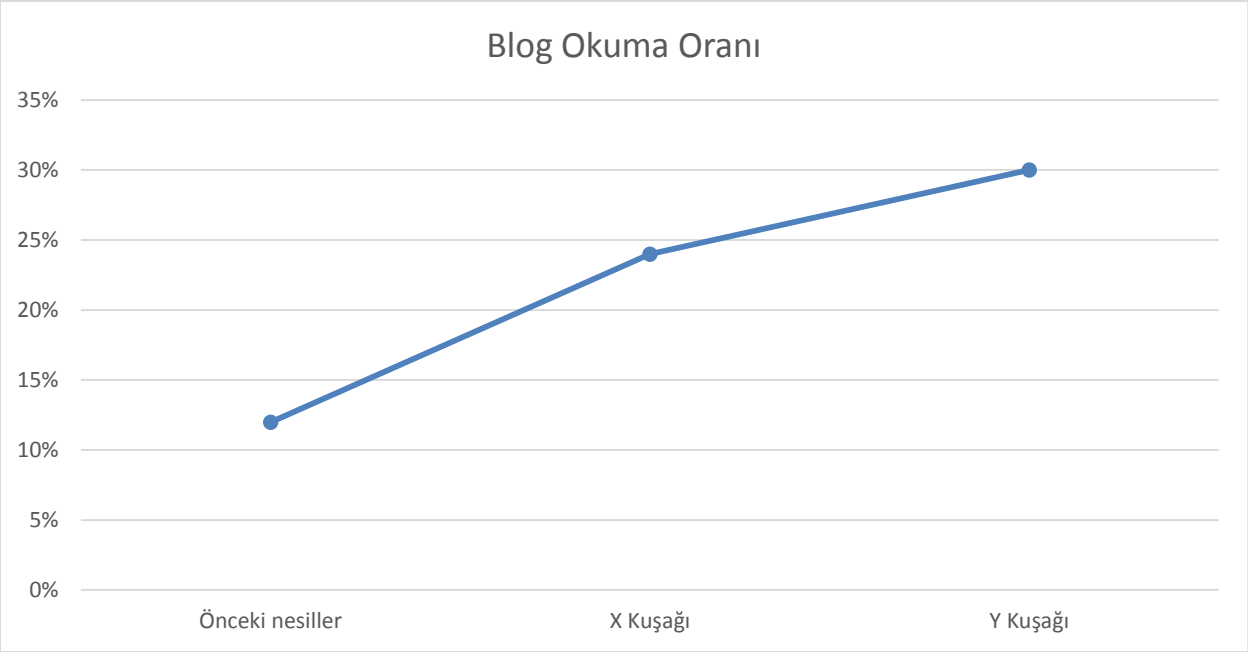
Şekil: 5.2 Nesillerin Sosyal Medya Kullanım Oranı (IBM Institute for Business Value Analysis, 2011)

Şekil 5.2'de yer alan sosyal medya kullanım oranı araştırmasına bakıldığında, herhangi bir sosyal medya platformunu en az bir kez kullanmışların oranı Y neslinin neredeyse tamamına ulaşmış durumdadır. X nesli ise diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi interneti iletişim aracı olarak kullanmakta Y neslinin gerisindedir. X neslinden önce, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra doğan nesil ise hiç de azımsanmayacak oranda internet üzerinden sosyal medyayı takip etmektedir. Tüm bu oranlar, sosyal medyanın artık her insanın hayatında yer edindiğinin açık bir göstergesidir.



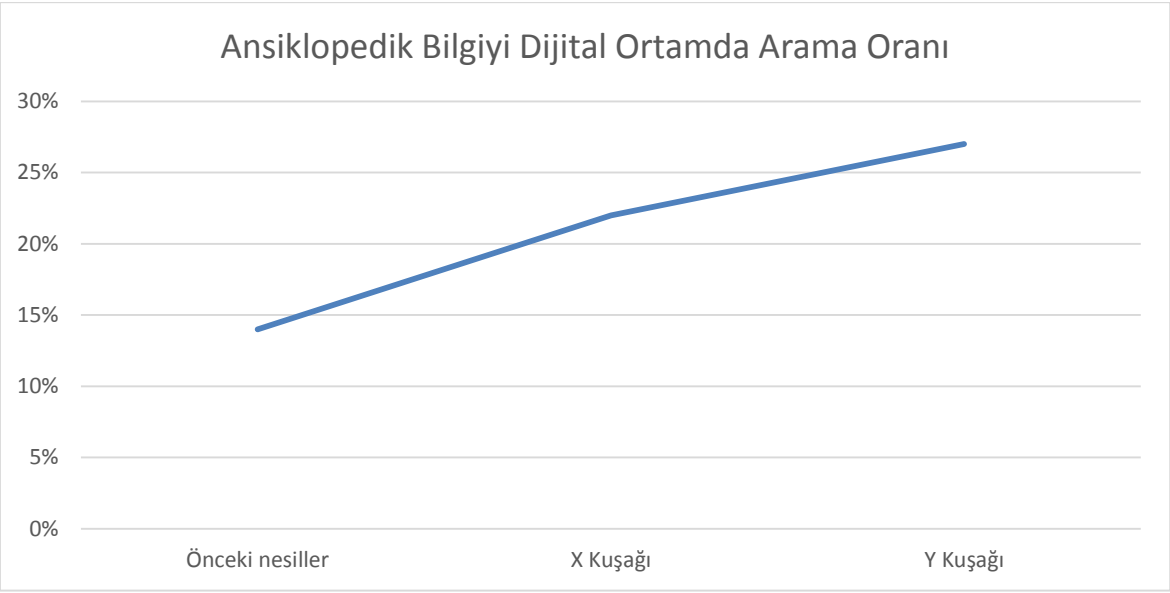
Şekil: 5.3 Video paylaşım sitelerini kullanma oranları (IBM Institute for Business Value Analysis, 2011)

Aynı araştırmada video paylaşım sitelerinin kullanımı da incelenmiştir. Video içerik üretilen sosyal medya sitelerinde vakit geçirip, kendi oluşturduğu profillerde paylaşımda bulunanların oranları da sosyal medya kullanım oranları ile paraleldir. Şekil: 5.2 ile Şekil: 5.3 kıyaslandığında aynı yorumlar yapılabilir. Önceki nesillere göre her yeni nesil video paylaşım sitelerini daha çok kullanmaktadır.



Şekil: 5.4 Blog sitelerini okuma oranları (IBM Institute for Business Value Analysis, 2011)

Bireylerin veya kurumların herhangi bir konu ile ilgili içerik üretip makale şeklinde paylaşımlarda bulunduğu blog sitelerinin kullanımı da önceki nesillere göre Y neslinde daha yüksektir. Şekil: 5.4'te yer alan verilere göre X neslinden önceki neslin internet üzerinden makale okuma ve paylaşma oranı kendinden sonraki nesillere göre çok daha azdır. Okur yazarlık oranının ve eğitim seviyesinin yükselmesi blog sitelerine rağbeti arttırmaktadır.



Şekil: 5.5 Ansiklopediyi dijital ortamda okuma oranları (IBM Institute for Business Value Analysis, 2011)

İnternet üzerinden makale okumakta olduğu gibi, internette bilginin peşine düşüp araştırma yapmanın oranı da nesiller yenilendikçe hızla artmaktadır. Şekil: 4.5'te görüldüğü gibi internet ortamında ansiklopedik bilgiyi araştırıp okumak Y neslinde her 3 kişiden 1'ine kadar dayanmışken daha önce doğanların araştırmalarını geleneksel yöntemler ile yapma oranı yüzde 90'lara varmaktadır.

BÖLÜM 6. ARAŞTIRMA

Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri sayesinde Y neslinin siyasi parti ile bağ kurması yürütülen araştırmanın veri toplama süreci anlatılmaktadır.

6.1. Araştırmanın Sahası

Araştırma, 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesinde başlatılmıştır. 1 Kasım 2015 erken genel seçimlerinin sonuçlanmasıyla tamamlanmıştır. Araştırmada Liberal Demokrat Parti'nin sosyal medya kullanımı ve bu faaliyetin geleneksel olmayan medya araçlarında yarattığı etki incelenmiştir. Seçimlere katılan ve %10 seçim barajının üzerinde oy alan siyasi partilerin de sosyal medya kullanımları ele alınmıştır. Y nesline mensup seçmen ile siyasi parti arasındaki bağ değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada Liberal Demokrat Parti'nin seçilme sebepleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

- Liberal Demokrat Parti 1994'te kurulmuştur. 20 yıldan fazla bir süredir aktif olarak siyaset yapmaktadır.
- 1999'dan beri yapılan tüm gelen katılmıştır.
- 1999, 2009 ve 2014 yerel seçimlerine katılmıştır.
- Kurulduğu tarihten araştırma tarihine kadar ideolojisi, programı ve vaatleri hiç değişmemiştir. Kuruluş dönemindeki program ve tanıtım kitapçıklarında yazılanlar araştırma döneminde ise tamamen aynı şekilde internet sitelerinde yazılıdır.
- Kurulduğu tarihten araştırma tarihine kadar geleneksel medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütmüştür.
- Kurulduğu tarihten araştırma tarihine çok düşük oranda oy almış ve sürekli olarak aldığı oy sayısı düşmüştür.

Genel Seçimler	Genel Başkan	Oy Sayısı	Oy Oranı
1999	Besim Tibuk	127.174	%0,41
2002	Besim Tibuk	89.177	%0,28
2007	Cem Toker	36.717	%0,1
2011	Cem Toker	15.599	%0,04
2015 Haziran	Cem Toker	26.500	%0,06
2015 Kasım	Cem Toker	26.816	%0,06

Şekil: 6.1. Liberal Demokrat Parti'nin katıldığı genel seçim sonuçları (Wikipedia, 2015)

Yerel Seçimler	Genel Başkan	Oy Sayısı	Oy Oranı
1999	Besim Tibuk	30.314	%0,1
2009	Cem Toker	2.285	%0,01
2014	Cem Toker	10.162	%0,1

Şekil: 6.2. Liberal Demokrat Parti'nin katıldığı yerel seçim sonuçları (Wikipedia, 2015)

- Kurulduğu tarihten itibaren hiçbir genel seçimde milletvekili kazanamamıştır.
- Kurulduğu tarihten itibaren sadece 2014 yerel seçimlerinde bir belde başkanlığı kazanmıştır. Muş ili Malazgirt ilçesi Konakkuran beldesinde 2014 yerel seçimlerini kazanan Liberal Demokrat Partili Bülent Ateş, seçildikten 4 ay sonra partiden istifa etmiştir.
- Geleneksel yöntemler uygulayarak tanıtım yapabilecek teşkilat ve üye sayısı, genel seçimlere girebilen rakip partilerden çok daha azdır.
- Partiyi 7 Haziran 2015 genel seçimlerine hazırlayan yönetiminin geleneksel olmayan yöntemlerden olan sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine sınırsız desteği bulunmaktadır.

Liberal Demokrat Parti 1994 yılında iş adamı Besim Tibuk tarafından kurulmuştur. Türkiye'de bazı liberal politikaları destekleyen siyasi partilerde görevli yöneticileri kadrosuna katarak 1999 genel ve yerel seçimlerine hazırlanmıştır. Dönemin geleneksel medya organlarında çok sayıda haberi ve tanıtımları yayınlanmıştır. Liberal Demokrat Parti yöneticileri ve Besim Tibuk birçok televizyon programında yer almıştır. O dönemde popüler siyasi parti ve siyaset adamları arasında gösterilmekteydiler. 1999 genel ve yerel, 2002 erken genel seçimlerinde alınan başarısız sonuçların ardından kurucu genel başkan Besim Tibuk görevi bırakmıştır. Yerine Emin Şirin seçilmiş ve kısa süre sonra istifa etmiştir. Bu süreçte parti aktif siyasetin dışında kalmıştır. 2005 yılında Cem Toker görevi devralmıştır.

Partinin amblemi 1994 yılında gökkuşağıdır. Yaklaşık 1 yıl sonra yunus balığı figürüyle değiştirilmiştir. 2013 yılında partinin ilk kurumsal kimlik çalışması yapılmıştır. Bu tarihten itibaren tüm tanıtım faaliyetlerinde aynı kurumsal kimlik kullanılmıştır.

Liberal Demokrat Parti'nin programında seçime giren siyasi partilerin programlarında olmayan başlıklar mevcuttur. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- KDV, ÖTV gibi vergileri kaldırarak, vergi oranını %10 gelir vergisiyle sabitlemek
- Zorunlu askerliği kaldırıp, orduyu tamamen maaşlı personellerden oluşturmak
- Tüm sağlık ve eğitim sistemini özelleştirmek

- Ekonomiden devleti uzaklaştırıp serbest piyasaya yönelmek
- Devlet memurlarının sayısını düşürmek
- Eşcinsel haklarını savunmak

Ayrıca partinin programında yer almayan fakat fark yaratacak bazı görüşleri de bulunmaktadır. Örneğin marihuana gibi yasal olmayan bir maddenin yasallaştırılması konusunda parti yöneticilerinin demeçleri bulunmaktadır. Ayrıca geçmişte bazı yöneticilerinin Diyanet İşleri Başkanlığı'nı kademeli olarak pasifize etme isteği basında yer almıştır.

Parti yönetimi 2015 genel seçimlerine hazırlanırken fark yaratan politika ve söylemlerini sosyal medya üzerinden Y nesline ulaştırabileceğini düşünmüştür ve bu doğrultuda karar almıştır. Liberal Demokrat Parti'nin 2015 genel seçimleri öncesindeki amacı, sosyal medya üzerinden tanıtımını yaparak öncelikli olarak Y neslinden seçmen ile bağ kurmaktır.

Araştırmanın iki gruba yarar sağlayacağını söyleyebiliriz. İlk olarak uygulamacı olan siyasetçi ve siyasi parti yöneticilerine katkı sağlayabilir. Pazarlama stratejilerini oluştururken marka ile oluşturulan bağın sosyal medyanın etkilerini değerlendirirken faydalanabileceklerdir. İkinci olarak ise geleneksel olmayan medyayı ve siyasal pazarlama faaliyetlerini araştıran akademislere bir ön çalışma olarak da kaynak yaratabilir.

6.2 Veri Toplama Yöntemleri

2015 yılı genel seçimleri öncesinde Liberal Demokrat Parti'nin Y nesli ile sosyal medya üzerinden bağ kurma faaliyetleri nitel olarak araştırılmıştır. Twitter üzerinden oluşan tepkiler ve bunun diğer internet portallarındaki yansımaları incelenmiştir. Liberal Demokrat Parti'nin resmi twitter sayfasından bir anket formu paylaşılmıştır. Bu anket formunda, Liberal Demokrat Parti ile bağ kurmuş kişilere ulaşmak amaçlanmıştır. Anket formunda, ulaşılan kişilerin demografik özelliklerini sınıflandırıcı 5 adet soru yer almaktadır. Bu sorular isim ve soyisimleri, doğum tarihleri, yaşadığı şehirler, eğitim durumları ve telefon numaralarını kapsamaktadır.

Ek-1'deki formu e-mail ortamında dolduranların verdiği cevaplara göre tüm katılımcılardan İstanbul'da yaşayıp Y nesline dahil olanlar ile iletişime geçilmiştir. Toplantıya katılımlarının istendiği bir telefon konuşması gerçekleştirilmiştir. Katılımcı olmak için başvurdukları siyasi partinin yöneticileri ile bir tanışma toplantısı gerçekleştirileceği ve bu toplantıda ayrıca bir yüksek lisans tezi araştırması adına yüz yüze mülakatta yer alacakları belirtilmiştir.

Toplantı tarihinde 26 kişi katılım sağlamıştır. Hepsinin ortak noktası İstanbul'da yaşayan Y nesline dahil bireyler olmasıdır. Bu 26 kişiyle gerçekleştirilen toplu bir sohbette, parti yöneticileri ve sosyal medya yöneticileri seçim sonuçlarını değerlendirmiş, eğlenceli bir ortam oluşturulmuştur. Bu kişiler daha sonra tek tek ayrı bir odaya alınıp bağımsız birisi tarafından Ek.2'deki sorulara yöneltilmiştir. Sorular, Liberal Demokrat Parti ile oluşan bağı yorumlayabilmek için toplantıya katılma niyetlerine yöneliktir. Bu sorulardan katılımcıların sosyal medya üzerinden bir siyasi parti ile nasıl bir bağ kurduklarıyla ilgili sonuçlar çıkarılabilir.

6.3 Araştırma Örneklemi

Nicel araştırmanın örneklemi ilk olarak sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri konusunda çalışmalar yapan Liberal Demokrat Parti'nin 155.000 kişiden oluşan takipçilerine yönelik paylaşılan anket formuna geri dönüş yapan 381 kişiden oluşmaktadır.

Nitel tanımsal araştırma örneklemi için ise bu formu dolduranlar arasından İstanbul'da yaşayan ve Y nesline dahil olan 26 kişilik grup organize edilmiştir. Yüzyüze mülakat için Liberal Demokrat Parti resmi sosyal medya hesabından bir duyuru paylaşılmıştır. Bu duyuruda Liberal Demokrat Parti'ye sosyal medya vasıtası ile katılım eğiliminde bulunanların parti binasında gerçekleşecek toplantıya yönelik bir çağrı yer almaktadır. Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerine katılım miktarlarını ölçümleyebilecek, Liberal Demokrat Parti ile bağ kurma sürecini nelerin tetiklediğini saptayacak soruların yer alacağına dair bir araştırmaya katılacakları bilgisi de bu duyurunun içerisinde yer almıştır.

Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Katılmak isteyenlerin önden EK-1'deki formu doldurmaları sağlanmıştır. 381 kişi formu doldurup geri göndermiştir. Formu dolduranların %96,25'i Y nesline mensup kişilerdir. %30'u ise İstanbul ilinde yaşadığını belirtmiştir. Bu kişiler ile telefon görüşmesi gerçekleştirilmiş ve toplantıya çağırılmıştır. Anket formununda katılımcıları yormayacak şekilde sadece 5 adet soru sorulmuştur. Burada amaç yüzyüze mülakatın gerçekleştirileceği kişilerin filtrelenmesidir. Araştırma Y nesli üzerine yapılacağından sadece 1980-2000 yılları arasında doğan gönüllülere ulaşmak ilk amaçtır. Mülakat İstanbul'da gerçekleştirileceğinden sadece İstanbul ili sınırları içerisinde yaşayan gönüllülere ulaşmak ise ikinci amaçtır. Hitap edebilmek için isimleri, toplantıya çağırmak için telefon numaralarına da ihtiyaç duyulmuştur. Öğrenim

durumları da sorulmuş, literatür taraması yaparken Y nesli için öngörülen eğitim oranlarının araştırma sırasında başarılı olduğu saptanmıştır.

Toplamda 26 kişi bu toplantıya katılmış ve bu 26 kişinin her birine ayrı ayrı olarak aynı 11 soru sorulmuştur. Şekil: 6.3'te demografik bilgileri gösterilen 26 kişinin 5'i ortaöğretim 21'i yüksek öğretim olmak üzere hepsi İstanbul'da bir okulda öğrencidir. Yaş olarak da hepsi Y neslindendir.

İsim	Yaşadığı Şehir	Doğum Yılı	Eğitim Durumu
Hamit Erdoğan	İstanbul	1974	Yüksek Lisans Mezunu
Mehmet Yıldız	İstanbul	1989	Lisans Mezunu
Arda Erdinç	İstanbul	1988	Lise Mezunu
Gülsüm Akbel	İstanbul	1985	Lise Mezunu
Begüm Yayla	İstanbul	1991	Lisans Mezunu
Sezgin Kayan	İstanbul	1991	Lise Mezunu
Pelin Küçükyılmazel	İstanbul	1997	Lise Mezunu
Füsun Öztürk	İstanbul	1996	Lise Mezunu
Serkan Taşkıran	İstanbul	1991	Lisans Öğrencisi
Kürşat Yıldırım	İstanbul	1992	Lisans Mezunu
Ersin Üçler	İstanbul	1993	Lisans Öğrencisi
Hande Sarıkaya	İstanbul	1994	Lisans Öğrencisi
Süleyman Atay	İstanbul	1992	Lisans Öğrencisi
Altuğ Ruhşen	İstanbul	1990	Lisans Mezunu
Enes Yersiz	İstanbul	1991	Lisans Öğrencisi
Kübra Başel	İstanbul	1989	Lise Mezunu
Mehmet Ali Toprak	İstanbul	1988	Lisans Mezunu
Hasan Kansu	İstanbul	1993	Lisans Öğrencisi
Dilara Uslu	İstanbul	1995	Lise Mezunu
Yusuf Ertürk	İstanbul	1994	Lisans Öğrencisi
İlker Toprak	İstanbul	1995	Lisans Öğrencisi
Tuğba Özsu	İstanbul	1991	Lisans Mezunu
Batuhan Arı	İstanbul	1992	Lisans Öğrencisi
Sena Velioğlu	İstanbul	1993	Lisans Öğrencisi
İbrahim Demir	İstanbul	1990	Yüksek Lisans Öğrencisi
İsmet Seçkin	İstanbul	1993	Lisans Öğrencisi

Şekil: 6.3. Yüzyüze mülakata katılanların anket formundaki cevapları

Araştırma evreni 2015 yılı içerisinde sosyal medya kullanımında bulunan tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından oluşmaktadır.

6.4. Analiz Yöntemleri

Nicel veriler frekans analizi ile elde edilmiştir. Burada verilerin belirli bir frekans aralığında tutulup değerlendirilmesi söz konusudur. Elde edilen veriler objektif şekilde amaca yönelik nicel yöntemle analiz edilir. Liberal Demokrat Parti'nin sosyal medya hesabını takip eden kişilerin demografik yapıları incelenmiştir.

Nitel veriler için ise içerik analizi ile değerlendirilme yapılmıştır. İçerik analizi kullanılarak farklı siyasi partilerin stratejileri karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilerin belirli değişkenler altında kategorilere ayrılması gerçekleşmiştir. Yüz yüze mülakatta elde edinilen veriler sayesinde siyasi parti ile bağ kuran üç farklı seçmen profili ortaya çıkmıştır.

6.5 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini etkileme olasılığı olan bazı konular ve bunlara karşın alınan tedbirler aşağıdaki gibidir:

Araştırmanın olgunlaşma etkisi bakımından, araştırma süresi, örnek kişilerdeki olası değişmelere izin vermeyecek zaman aralığında tutulduğu belirtilmektedir. Araştırma 7 Haziran seçim kampanyası ile başlayıp, 1 Kasım erken seçimlerine kadar olan sürede devam etmiştir. Bu sürede ülke gündeminden seçim ve siyaset hiç düşmemiş, seçmenlerin tepkileri söz konusu araştırmanın bulunduğu seçim kampanyasına 1 Kasım seçimlerine kadar artarak devam etmiştir. Dolayısıyla olgunlaşma etkisinin asgari seviyeye indirildiğini söyleyebiliriz.

Araştırmanın test etkisi bakımından form dolduranlar arasından sadece İstanbul'da yaşayan Y neslindeki bireylerle irtibata geçilmesi ve kendi arzularıyla siyasi partiye katılımlarındaki niyetlerinin ölçülmesine yönelik soruları cevapladıklarından dolayı gerçek olmayan cevap çıkma ihtimali çok düşüktür. Bu nedenle test etkisi bakımından geçersizlik kaynağı minimum düzeydedir.

Araştırmanın araç etkisi açısından form toplama yöntemi tamamen kişilerin takip ettiği platformda paylaşılan bir link üzerinden gerçekleşmiş olup, katılım arzusu taşıyanların gönüllü olarak tıklayıp doldurduğu ve geri postalayarak süreci tamamladığından söz edilebilir. Bu nedenle herhangi bir araç etkisi bulunmamaktadır. Yüzyüze mülakatta ise gönüllü olarak

toplantıya katılıp görüş beyan etmek isteyenler ile tek tek parti yetkilisi olmayan tarafsız biri tarafından baş başa geçen bir sohbet ortamında sorular sorulmuştur.

Araştırmanın seçim etkisi bakımından, araştırma örneğinin belirlenmesi kısmında da söz edildiği gibi sosyal medya erişimine sahip kişilere ulaşılmış ve form doldurtulmuştur. Buradan gelen cevaplara göre İstanbul'dan başvuranlar yüzyüze mülakata çağrılmış ve olabildiğince tarafsız ve rahat bir atmosfer yaratılmıştır. Böylece araştırma için seçim etkisinden kaynaklı geçersizlik ihtimali yok edilmiştir

BÖLÜM 7. BULGULAR

Liberal Demokrat Parti 7 Haziran öncesinde 550 milletvekili adayını gösteremeyecek kadar insan kaynağından mahrum durumda olan bir siyasi oluşumdur. Toplam resmi üye sayısı 6.000 civarında olmasına karşın hiçbir şekilde bu üyelerle iletişim kurulamamakta ve aktif siyasetin içine sokulamamaktadır. Bu devantaj ile başlanan sosyal medya pazarlamasında ise twitterdaki takipçi sayısı sadece 400'dü.

Girdiği ilk seçim olan 1999 seçimlerinde ülke genelinde toplam 127.174 oy almıştır. Daha sonra 2002 seçimlerinde ise bu rakam 89.177'ye düşmüştür. Kurucu başkan Besim Tibuk bu tarihten itibaren istifa etmiştir. Partinin başına uzun yıllar genel sekreterlik görevi yürüten Cem Toker seçilmiş ve 2007 seçimlerine girmeyi başarmıştır. 2007 genel seçimlerinde 36.717 oy alarak düşüşünü sürdüren Liberal Demokrat Parti, 2009 yerel seçimlerine de girmeyi başarmıştır. Toplamda 2.285 oy alarak ülkenin en başarısız siyasi partisi olmuştur. 2011 genel seçimlerinde 15.599 oy alarak genel seçimlerde de ivmesini aşağı doğru sürdüren parti 2014'te 10.162 ile yerel seçimleri tamamlamıştır. Kısacası girdiği her seçimde düzenli olarak çok düşük oy almış ve her seferinde daha az sayıda seçmen tarafından tercih edilmiştir.

2015 yılı içerisindeki 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinden ilk defa oylarını arttırarak çıkmıştır. Sırasıyla 26.500 ve 26.816 oy alarak gelecek adına umut verici bir yükselişe geçmiştir. Twitterdaki takipçi sayısı ise 155.000'in üzerine çıkmıştır. Artık takip edilen, üye olmak için başvuruların olduğu, gönüllü çalışmak için teşkilatlarının kapılarının çalındığı bir siyasi partiden bahsedilmektedir.

7.1. Tanımsal Araştırma Bulguları

Araştırmada ilk olarak toplantıya katılmak isteyenlere başvuru formu paylaşılmıştır. Bu formu doldurup geri gönderen 381 kişi mevcuttur. Ek-1'deki formdaki yaşadığı şehirlerin yüzdesi Şekil: 7.1'deki gibidir. Tek başına İstanbul'un tüm ülkeden katılımcılara göre oranı %30'un üzerindedir. İstanbul'un yanısıra Ankara, İzmir gibi nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yerlerden katılımcılar da diğer şehirlere göre çok yüksektir. Katılımcıların yaşadıkları şehirlere bakıldığında, genellikle gelişmiş olarak kabul edilen, internet erişiminin yüksek olduğu şehirlerden katılımcıların olduğu görülmektedir. İnternet erişimi üzerinden yapılan bir

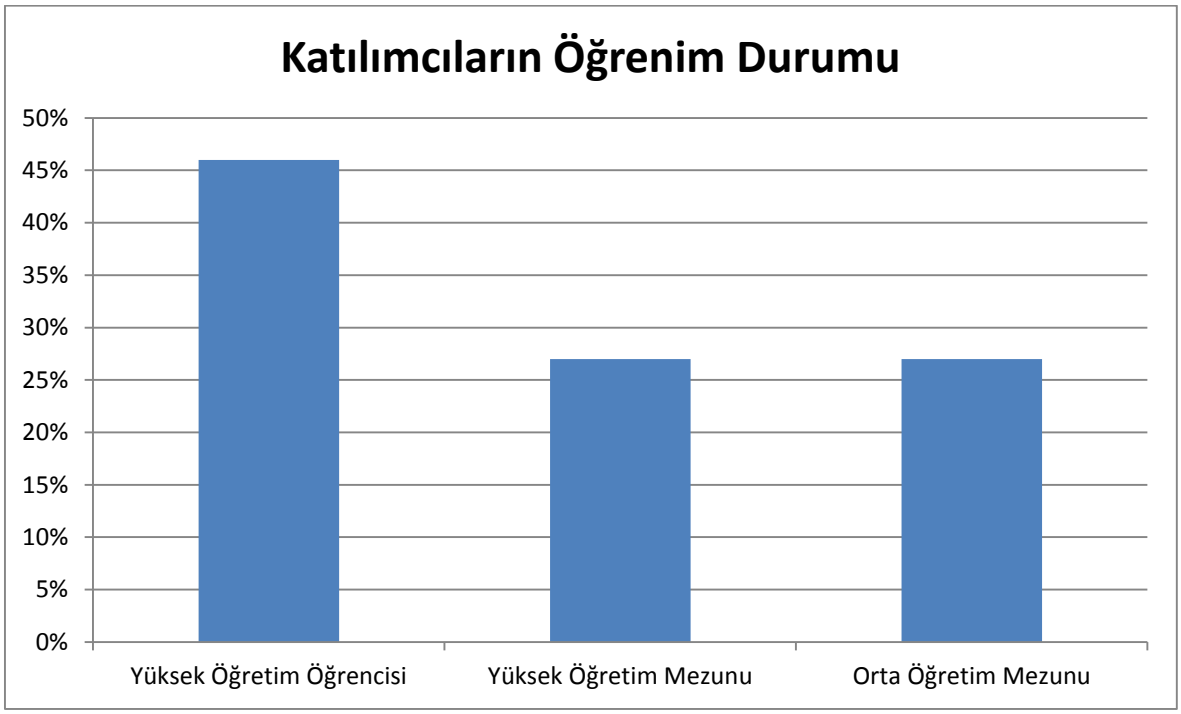
araştırma için bu verinin ortaya çıkması doğaldır. Ayrıca Türkiye'de üniversite sayısının yüksek olduğu şehirlerde de katılım oranı daha yüksektir.

Yaşadıkları şehir	Yüzdesi
ADANA	3,16
ADIYAMAN	0,15
AFYON	0,69
AĞRI	0,07
AKSARAY	0,23
AMASYA	0,07
ANKARA	11,8
ANTALYA	3,47
ARDAHAN	0,07
ARTVİN	0,15
AYDIN	1
BALIKESİR	0,3
BARTIN	0,38
BATMAN	0,3
BAYBURT	0
BİLECİK	0,38
BİNGÖL	0
BİTLİS	0,07
BOLU	0,3
BURDUR	0,15
BURSA	5,4
ÇANAKKALE	0,92
ÇANKIRI	0,07
ÇORUM	0,23
DENİZLİ	1,23
DİYARBAKIR	0,3
DÜZCE	0,23
EDİRNE	0,84
ELAZIĞ	0,38
ERZİNCAN	0,15
ERZURUM	0,23
ESKİŞEHİR	2,46
GAZİANTEP	0,92
GİRESUN	0,54
GÜMÜŞHANE	0,07
HAKKARİ	0,07
HATAY	1,08
IĞDIR	0,15
ISPARTA	0,46
İSTANBUL	30,32

İZMİR	9,18
KAHRAMANMARAŞ	0,54
KARABÜK	0,46
KARAMAN	0,15
KARS	0,23
KASTAMONU	0,07
KAYSERİ	1,77
KIRIKKALE	0,15
KIRKLARELİ	0,3
KIRŞEHİR	0,38
KİLİS	0
KOCAELİ	2,54
KONYA	1,85
KÜTAHYA	0,69
MALATYA	0,69
MANİSA	0,69
MARDİN	0,23
MERSİN	1,46
MUĞLA	0,69
MUŞ	0
NEVŞEHİR	0,23
NİĞDE	0,15
ORDU	0,23
OSMANİYE	0,07
RİZE	0,07
SAKARYA	1,92
SAMSUN	1,15
SİİRT	0,23
SİNOP	0,07
SİVAS	0,69
ŞANLIURFA	0,15
ŞIRNAK	0
TEKİRDAĞ	0,77
TOKAT	0,07
TRABZON	1,38
TUNCELİ	0
UŞAK	0,23
VAN	0,23
YALOVA	0,77
YOZGAT	0,23
ZONGULDAK	0,15

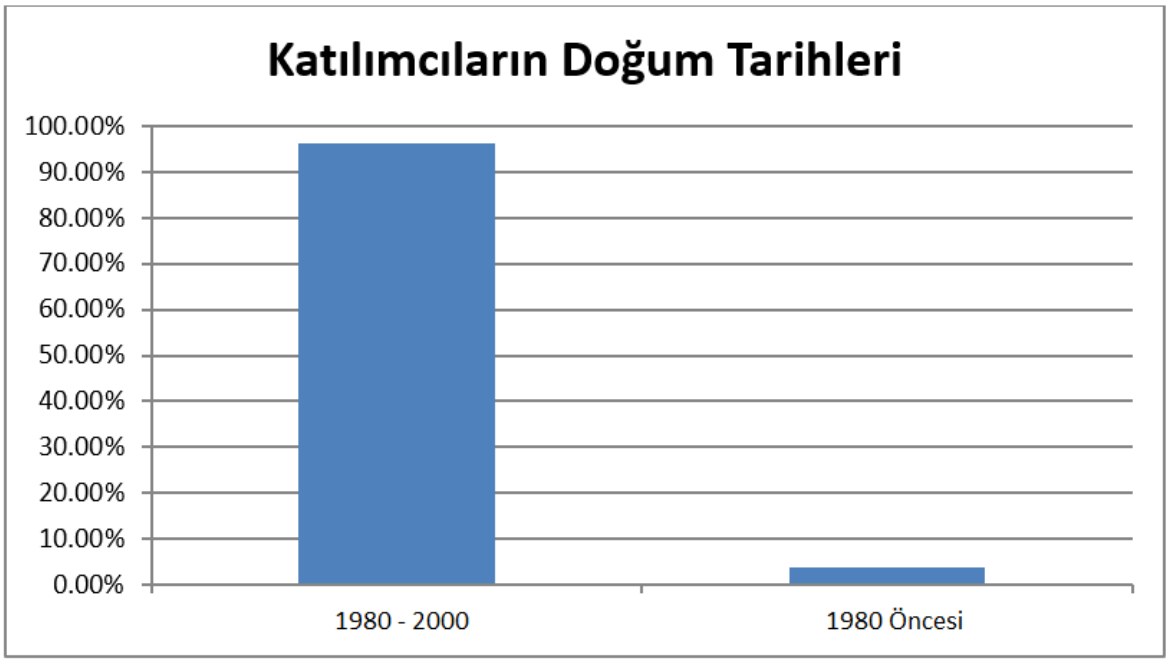
Şekil: 7.1 Katılımcıların yaşadığı şehirler

Bir diğer soruda katılımcılara öğrenim durumları sorulmuştur. Şekil: 7.2'de görüldüğü gibi katılımcıların %46'i bir yüksek öğretim kurumunda öğrenci olduğunu beyan etmektedir. %27'si yüksek öğrenim mezunu ve %27'si ise orta öğretim mezunudur. Bu istatistikten anlaşılacağı katılımcılar arasında üzere üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu oranı çok yüksektir.



Şekil: 7.2 Katılımcıların öğrenim durumları

Katılımcıların öğrenim durumları Türkiye ortalamasının çok üzerinde çıkmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (2013) verilerine göre yüksek öğretim mezunu oranı %11'dir. Tüm bu rakamlar baz alınarak bir kıyaslama yapıldığında Liberal Demokrat Parti'nin yaptığı geleneksel olmayan medya araçları ile bağ kurma faaliyetlerinin Y nesli hedefini tutturmada başarılı olduğunu göstermektedir. Formda yer alan sorulardan biri de katılımcıların doğum tarihleri olmuştur. Şekil: 7.3'te dikkat çeken kısım 1980-2000 arası doğanların katılım oranları olmuştur. Bu oranlar araştırmaya katılanların neredeyse tamamını oluşturmaktadır. 1980 öncesi doğanlar ise %3,75'tir. Böylece form doldurup toplantıya katılım isteğinde bulunanlardan %96,25'inin Y neslinden olduğu saptanmıştır.



Şekil: 7.3 Katılımcıların doğum tarihleri

7.2. Liberal Demokrat Parti'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler

Araştırmaya konu edilen siyasi partinin araştırma başlayana kadar aktif bir sosyal medya kullanımı bulunmamaktaydı. Arama motorlarında partinin ismi, yöneticilerinin ismi, partinin politikalarıyla ilgili söylemler, partiyle alakalı çeşitli anahtar kelimeler yazıldığında bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar sayıda sonuçlar bulunuyordu. Örneğin, Türkiye'nin en eski, en çok okunan ve en geniş içeriğe sahip internet sitelerinden biri olan ekşisözlük'te, araştırma başlayana kadar sadece 19 sayfa içerik mevcut iken sosyal medya kampanya sürecinde 120 sayfanın üzerine çıkmıştır.

Araştırmanın yapıldığı kampanya dönemi boyunca bugüne kadar hiç ilgi göstermeyen geleneksel medya kanallarından her gün yeni bir talep gelmiş ve bu kanallarda yer alınmaya başlanmıştır. Yani geleneksel olmayan medya geleneksel medyayı beslemiştir. Böylece literatürde belirtildiği gibi somut şekilde geleneksel olmayan medyanın besleyiciliği somut bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Söz konusu partinin yazılı ve görsel basın organlarında 1990'lı yıllardan itibaren hiçbir haberi yayınlanmamıştır. Gazetelerin internete yükledikleri arşivleri araştırıldığında 2000'li yıllardan itibaren Liberal Demokrat Parti adına bir veri bulunmamaktadır. Hiçbir bir gazetecinin ilgisini çeken bir haber bulunmamış, röportaj yapılmamış, köşe yazılarına konu edilmemiştir.

Televizyon programlarına konuk olan bir temsilcisi olmamıştır. 1994'ten beri partinin yer aldığı tüm basın kayıtları Liberal Demokrat Parti'nin Genel Merkezi'nde arşivlenmiştir. Araştırma sırasında bu kayıtlar incelenmiş ve 1990'lı yıllarda söz konusu partinin televizyon programlarında yer aldığı tespit edilmiştir. 2000'lerin başlarından itibaren %10 seçim barajının altındaki siyasi partilerin giderek geleneksel medya araçlarında yok olmasının büyük rol oynadığı bir gerçektir. Bu nedenle fark yaratacak bir pazarlama faaliyeti denenmeye değer bulunmuştur. Liberal Demokrat Parti'nin resmi sosyal medya hesabı ve Liberal Demokrat Parti Genel Başkanı Cem Toker'in resmi sosyal medya hesabı gazetecilerin ilgisini çekmiş ve takip edilmeye başlanmıştır. Takip edilmeye başlanmasıyla televizyon programlarına konuk olarak temsilci yollanması için talepler başlamıştır. Köşe yazarları gazetelerde Liberal Demokrat Parti'nin programından atıflarda bulunarak gündemdeki bir konuyu tartışmaya açmıştır.

Örneğin daha önce Adalet ve Kalkınma Partisi dışında herhangi bir siyasi partiyi övecek nitelikle görüş bildirmeyen Rasim Ozan Kütahyalı, gündeme düşen başkanlık sistemi konusunda Liberal Demokrat Parti'nin programından örnekler vermiştir. Bunun üzerine Liberal Demokrat Parti Genel Başkanı twitter üzerinden cevap vermiş ve partinin adı birden bire tüm haberlerde yer almaya başlamıştır.



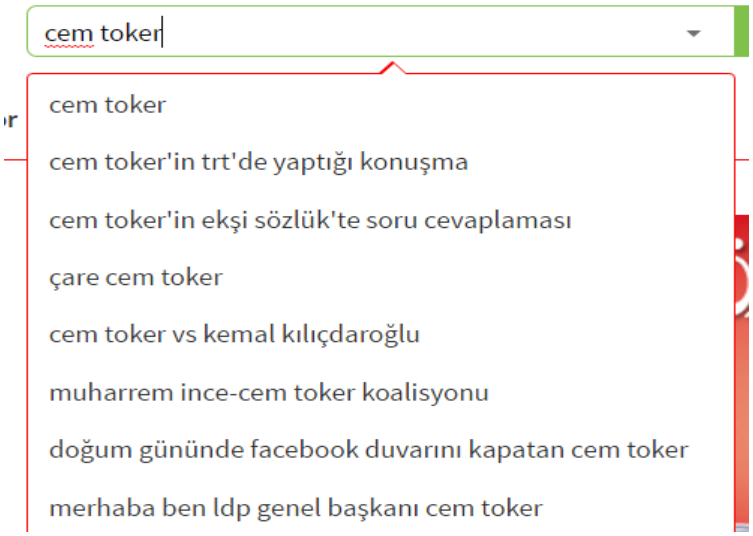
Şekil: 7.4. Liberal Demokrat Parti Başkanı'nın Rasim Ozan Kütahyalı'ya Cevabı (odatv.com, 2015)

Partinin adının, politikalarının bugüne kadar yanlış anlaşıldığını tüm yazılı ve görsel basında dile getirebilme imkanı doğmuştur. Bu sayede Liberal Demokrat Parti'nin adı daha fazla anılmaya başlanmış ve Y nesli ile bağ kurabilme imkanı daha da kolaylaşmıştır.

Youtube gibi video paylaşım platformuna kampanya sürecine kadar defalarca videolar eklenmiştir. Bu videoların içerikleri genellikle günün siyasi gündemiyle alakalı partinin ne düşündüğü, genel başkanın gündeme dair açıklamaları ve parti programındaki yazılı metinlerin videoya dönüştürülmesi şeklinde olmuştur. Kampanya sürecinde sosyal medyanın gündemine göre eğlenceli içerikler hazırlanmış, siyasi söylemler eğlenceli üslup ile bütünleştirilmiş ve videolaştırılmıştır. Bu sayede populeritesi kat kat artan Liberal Demokrat Parti'nin videoları paylaşım rekorları kırmıştır. Öyle ki, daha önce çekilen videoların izlenmesi sayısı en fazla 3 basamaklı sayılardayken, yeni çekilen videolar sayesinde sosyal medyada bağlantılı içerik olarak insanların önüne düşmüştür ve 5 basamaklı izlenme sayılarına ulaşılmıştır. Böylece partinin geçmişte hangi politikaları desteklediği de videoların yüklenme tarihlerine bakan seçmen tarafından sorgulanabilir olmuştur. Geçmişte Liberal Demokrat Parti'nin bulunduğu bir öngörünün doğru ya da yanlış çıktığı video içerikler sayesinde seçmenin önüne çıkarılarak belgelenmiştir.

Seçime girebilme hakkı olan siyasi partilere tanınan TRT'de 10 dakikalık konuşma yapabilme şansı Liberal Demokrat Parti tarafından kullanılmıştır. Sosyal medya yöneticileri bu konuşmayı sosyal medya üzerinde de canlı yayınlamışlardır. Sosyal medya üzerinden TRT konuşmasını canlı yayınlayan ilk ve tek siyasi parti olunarak siyasal pazarlamada fark yaratılmıştır. Bu konuşmanın kaydı ham haliyle video paylaşım sitelerine yüklenmiştir. Seçime girebilen tüm partiler arasında TRT konuşması ile 2 hafta boyunca en çok izlenen siyasi parti Liberal Demokrat Parti olmuştur. Diğer partiler 2 haftada 500 ile 28.000 adet ortalama izlenme rakamlarına ulaşırken araştırmaya konu edilen partinin seçim öncesi TRT'de yaptığı konuşma 127.000 kez izlenilmiştir.

TRT konuşması eksisozluk adlı internet sitesinde başlık olarak açılıp tartışılmıştır. Ardından bu internet sitesinde farklı başlıklar ile gündeme gelinmiştir. Neredeyse tüm okuyucularının 1980-2000 arası doğanlardan oluştuğu Türkiye'nin en çok tıklanan 2. internet sitesindeki bu hareketlilik, Y nesli ile bağ kurulduğunun bir kanıtı olarak gösterilebilir.



Şekil: 7.5. Liberal Demokrat Parti Başkanının İnternetteki Popularitesi (eksisozluk.com, 2015)

Geleneksel medya araçları ile pazarlama faaliyetleri yürütürken milyonlarca lira harcayan, mecliste temsil hakkı bulunan siyasi partilerin yöneticileri ile kıyaslanacak kadar Y nesli tarafından tanınan yöneticilere sahip olunmanın, geleneksel olmayan medya araçlarını kullanarak da gerçekleşebileceği görülmüştür.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 60.000 TL ücret ödeyerek 3 saat boyunca eksisözlük adlı internet sitesinde soru yanıtlayarak reklam yapmasının ardından Liberal Demokrat Parti'nin sosyal medya hesaplarına da bu konuda taleplerde bulunanlar olmuştur. Liberal Demokrat Parti'nin böyle bir faaliyete girişmek için ödeyeceği bir 60.000 TL'si olmadığı sosyal medya hesaplarından kamuya açık şekilde beyan edilmiştir. Bunun ardından eksisözlük adlı internet sitesi yazarları gönüllü olarak başlıklar açarak kampanya başlatmıştır. Kampanyanın amacı Liberal Demokrat Parti'nin de 3 saatliğine eksisözlük adındaki internet sitesinde soruları yanıtlamasıdır. Bu kampanya sitenin ticari amaçlı kurulmuş olması nedeniyle sonuç vermemiştir. Fakat internette en çok tıklanan 20. İnternet sitesi olan incisözlük bu kampanyaya cevap vermiştir. Ücretsiz olarak bu talebe imkan sağlanabileceği beyan edilmiştir.

İncisözlük adlı internet sitesi eksisözlükten sonra kurulmuş, yapısal olarak benzer işleyiştedir. Kullanıcı kitlesi olarak incisözlük, eksisözlüğe göre daha fazla ifade özgürlüğü yanlısı olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle her türlü soru ile karşı karşıya kalınmıştır. Burada Liberal Demokrat Parti için yapılan soru cevap kampanyası, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 60.000 TL

harcayarak eksisözlükte yaptığı kampanyaya göre 3 kat daha fazla içerik üretilmesi ile sonuçlanmıştır. Tamamen sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti yürüten bir siyasi parti, hiç ücret harcamadan; sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde sadece destekleyici olarak kullanan bir siyasi partinin 60.000 TL ile yaptığının 3 katı kadar reklam yapabilmiştir.



Şekil: 7.6. Liberal Demokrat Parti'nin Soru Cevaplamasının Yankıları (onedio.com, 2015)

İnternet üzerinde en çok tıklanan 4. Site olan onedio'da Cumhuriyet Halk Partisi ile Liberal Demokrat Parti'nin yaptığı soru cevap kampanyaları kıyaslanmış ve tartışma konusu olmuştur.



Şekil: 7.7. Liberal Demokrat Parti'ye Gelen Soruya Yanıtının Haber Olması (radikal, 2015)

Dönemin güçlü yazılı basın organlarından olan Radikal gazetesi ise bu kampanyada verilen cevapları manşetlerine taşımıştır.

Gündemde olan populer bir konu üzerine yaratıcılık kullanılarak yapılan bir paylaşım günler boyunca tüm ulusal yayın organlarının manşetinden düşmüyor, insanlar gündelik hayatlarında birden bire LDP diye bir partinin varlığından bahsediyordu. Siyasi konjoktür gereği, geleneksel yöntemler ile pozitif bir haber olarak yer almasının imkansız olduğu platformlarda dahi sosyal medya sayesinde yer bulmuş ve kendisini takip edenlerin sayısını katlamaya devam etmiştir.



Şekil: 7.8. Liberal Demokrat Parti'nin Selçuk İnan Hakkındaki Yorumu (sabah, 2015)

Görselde görüldüğü üzere futbol üzerinden esprili bir paylaşımda bulunarak öncelikle tüm futbol izleyicilerinin ekranlarına düşmeyi başarmış, daha sonra tüm ulusal medyada kendisinden söz ettirmiştir. Bu sıradışı yöntem zamanla, müşteri odaklı pazarlamaya dönüşmüştür. Kullanıcıların ilgi duyduğu, taraftarı olduğu sayfalara, kullanıcıların istekleri doğrultusunda mesajlar yazarak onlara kendilerindemiş gibi hissettirilmiştir. Geleneksel yöntemlerden olan mitinglerde, siyasi liderin konuşma yaptığı bölgenin futbol takımının atkısını giymesi gibi bir durum sosyal medyaya taşınmıştır.



Şekil: 7.9. Liberal Demokrat Parti'nin Kulüplerine Yazdıkları (twitter.com. 2015)

Bu yöntem kullanılırken bir başka futbol takımı taraftarını kırmayacak şekilde söylemler oluşturulmuş ve başka takım taraftarının göremeyeceği şekilde teknik yöntemler uygulanmıştır. Örneğin, bir Bursaspor taraftarının Trabzonspor sayfasını takip etmeyeceği düşünülerek mention denilen tekniği sona almadan mesaj iletilmiş ve sadece Trabzonspor'u takip eden kitleye gösterim sağlanmıştır. Bu sayede Bursaspor taraftarı da kendisini özel hissetmiş ve yerel basında bu paylaşım yer almaya başlamıştır. Aynı zamanda yerel olarak LDP'yi temsil eden kişilerin ön plana çıkarılması, bilinirliğinin o yerel bölgede arttırılması için bu söyleme o kişi de katılmış ve insanların o kişiyi takip edebilmesi sağlanmıştır.

Zamanla LDP Başkanı Cem Toker'in (2015) belirttiği gibi, LDP'nin miting alanları sosyal medya olmuş ve insanları buraya toplayarak, teknolojik cihazları ile buradan canlı olarak kendilerine seslenme imkanı oluşmuştur. Araştırma başlamadan önce İstanbul Beşiktaş'ta bir

miting düzenlemek isteyen Liberal Demokrat Parti, bu geleneksel yöntemi denedikten sonra karşılığında izleyici olarak sadece 20 kişi bulabilmiştir. Seçim kampanya döneminde twitter üzerinden yapılan bir canlı yayında 8.000 kişinin karşısında konuşabilme imkanı bulmuş, bunun 10 katı insana da tekrarını 24 saat içerisinde izletebilmiştir.

Literatürde sürekli bahsedildiği üzere sosyal medya geleneksel yöntemlerin aksine bir çok yönlü iletişim şeklidir. Burada insanlar anlık olarak beğendikleri bir söylemi başkalarıyla paylaşıp, kendi tercihlerin başkalarına da tavsiye etmektedir.



Şekil: 7.10 Liberal Demokrat Parti Takipçilerinin Yazdıkları (twitter.com, 2015)

Yakın çevresine tavsiye etmenin yanısıra hiç tanımadığı birisiyle anında iletişime geçerek, söz konusu parti ile bağ kurduğu mesajı verebilmektedir. Çok yönlü olarak birbirlerini LDP adına ikna etmeye, taraf olmaya, sosyal medya sayesinde başlanmıştır. Bunu yaparken artık teknolojinin getirdiği sembolik ifadelerden olan yazı karakterlerini de kullanmaktadırlar. Söz konusu siyasi partinin renginde kullanılan semboller ile mesajlarını atarken, Liberal Demokrat Parti'nin logosunda yer alan yunus hayvanını da kendi profillerine yerleştirmeyi gönüllü olarak tercih ettikleri saptanmıştır.

Tüm siyasi partiler kendilerinin çok güçlü olduklarını, oy sayılarının, destekçilerinin çok fazla olduğunu seçim dönemleri boyunca sıkça dile getirmektedirler. Bir önceki seçimlerde çok düşük oy almış ve kamuoyu araştırmalarında halen daha çok az sayıda oyunun olduğu belirtilen siyasi partiler bile bunu reddedip destekçilerinin çok olduğunu iddia eder. Araştırmaya söz konusu edilen Liberal Demokrat Parti oy oranı ve siyasetteki gücüyle ilgili gerçekleri sosyal medya üzerinden sıkça ortaya koymuştur. Kendisiyle de dalga geçer hale

gelmesi sosyal medyada çok tutulan bir yöntem olmuştur. Bunun üzerine söz konusu partiyi yeni keşfedip sempati duyan insanlar oluşmaya başlamıştır.



Şekil: 7.11. Liberal Demokrat Parti'nin Erken Seçim Yorumu (twitter.com, 2015)

7 Haziran 2015 genel seçimlerinin ardından hükümetin kurulamaması üzerine erken genel seçim tartışmaları ortaya çıkmıştır. Maddi gücü diğer partilere göre çok daha kısıtlı olan Liberal Demokrat Parti zor şartlar altında 7 Haziran seçimlerine girebilmiştir. Bunun ardından birkaç ay içerisinde tekrar seçim yapılacak olması şartları daha da zorlayacaktır. Bu nedenle içtenlikle duygularını ifade ederek seçmen ile iletişime geçilmiştir. Bu iletişim yöntemi sempati toplamış hedef kitle ile bağ kurmayı kolaylaştırmıştır.



Şekil: 7.12. Liberal Demokrat Parti Başkanının Yorumu (twitter, 2015)

Başka siyasi partilerin maddi gücü ile kendisini kıyaslayıp bunu mizaha çevirmiş ve sosyal medya üzerinden pazarlama stratejisini her iki seçim döneminde de bunun üzerine geliştirmiştir.



Şekil: 7.13 Liberal Demokrat Parti'nin Seçim Günü Mesajı (twitter.com, 2015)

Seçimin yapıldığı gün oylama devam ederken seçim yasaklarına uygun şekilde esprili bir paylaşımda bulunmuş ve iktidar partisinden küçük bir çocuğun bisikletini ödünç ister gibi talepte bulunmuştur.



Şekil: 7.14 Liberal Demokrat Parti'nin Seçim Sonucuna Yorumu (twitter.com, 2015)

Oy sayısını arttırmış olmasına rağmen TBMM'ye girmek için yeterli oy oranını sağlayamayan Liberal Demokrat Parti'nin seçim sonuçlarının açıklandığı gün yaptığı paylaşım da sosyal medyada gündeme oturmuş ve geleneksel medya araçlarına konu edilmiştir. Özellikle Y neslinin çok fazla zaman geçirdiği video oyunlarında yenilen tarafın bahane olarak kullandığı "kol bozuk" ifadesini siyasete taşımıştır.

7.3. Araştırma Süresince Diğer Siyasi Partilerin Durumu

Araştırma 2015'teki art arda gelen 2 genel seçimin kampanya dönemleri boyunca yapıldığından, diğer siyasi partilerin 2015 öncesindeki ve kampanya dönemindeki sosyal medya kullanımlarından da gözlemlerin aktarılması gerekli görülmüştür.

Gözlemler aktarılırken bahsi geçen twitter takipçi sayıları, partilerin twitter hesaplarındaki toplam rakamlardır. Bir kişinin birden fazla twitter hesabı açarak aynı sayfayı takip etme tercihinin tespitiyle ilgili teknolojik imkanlar mevcut değildir. 2014 yılında twitter tarafından sahte olduğu tespit edilen hesapların tamamen silinmesine yönelik bir uygulama başlatılmış ve takipçi rakamları gerçek rakamlara gelmiştir.

7 Haziran 2015 seçimleri kampanya dönemi başlangıcı olarak bahseliden tarih 2015 yılının Mart ayıdır.

Twitter üzerinden başlık açma eylemi, istenilen içeriğin başına # sembolü ekleyerek yazılma durumudur. Bu eylemi gerçekleştiren sayısı arttıkça tüm twitter kullanıcıların önüne gündem olarak getirilmektedir.

7.3.1 Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler

2002'den araştırma sürecine kadar TBMM'indeki milletvekili sayısının büyük çoğunluğunu elde eden ve tek başına iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sosyal medya üzerinden yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin verileri önem arz etmektedir. Düzenli olarak seçimlerden başarıyla çıkan bir siyasi partinin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri geleneksel medya araçları ile yürütülen pazarlama faaliyetlerini destekleyici niteliktedir.

Pazarlama faaliyetlerine en çok yatırım yapabilecek maddi güce sahip olan Adalet ve Kalkınma Partisi, bayrak, afiş, bröşür, gazete reklamı, radyo reklamı, televizyon reklamı, telefon ile otomatik ses kaydı mesajları, mobil telefonlara tek yönlü kısa mesaj servisleri gibi bir çok geleneksel yöntem ile seçimlere hazırlanmıştır. Buradaki yatırımlarını destekleyici olarak ise sosyal medyayı kullanmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurumsal twitter hesabı 7 Haziran 2015 genel seçimleri kampanyası başlamadan önce 187.000 takipçiye sahiptir. 7 Haziran 2015 genel seçimlerini geçip 1 Kasım 2015 erken genel seçim kampanyaları bittiğinde bu rakam 211.000'e ulaşmıştır. Takip ettiği hesaplar ise sadece partisinin yöneticilerinin kişisel hesaplarıdır. Bu rakamın 50'yi geçtiği araştırma dönemi boyunca görülmemiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi twittera nispeten geç katılmıştır. 2013 yılının Temmuz ayından itibaren genel merkez tarafından yürütülen bir twitter hesabı bulunmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun ise 7 Haziran 2015 genel seçimleri kampanyası başlamadan önce 1.312.000 twitter takipçisi bulunmaktadır. 1 Kasım 2015 erken

genel seçimi sonunda 3.564.000 takipçiye ulaştığı görülmüştür. Takip ettiği hesaplar ise sadece aynı parti mensubu olan çalışma arkadaşlarının kişisel hesaplarıdır. Ahmet Davutoğlu twitter kullanmaya 2010 yılının Ağustos ayında başlamıştır. Burada bir sosyal medya aracını erken keşfedip hesap oluşturmanın daha çok kişi tarafından takip edilmek isteyenler için avantajını görebiliriz.

Adalet ve Kalkınma Partisi kurumsal hesabı sadece partinin kendi etkinlikleri ve genel başkanlarının basına yaptığı açıklamaları paylaşmaktadır. Herhangi bir şekilde sosyal medyadaki kurumsal hesabının seçmen ile iletişime geçtiği tespit edilememiştir. Twitter hesabının direkt mesaj kutusu iletişime kapalıdır. Kamuya açık şekilde kurumsal hesaba yazılanlara ise cevap verilmemektedir. Ahmet Davutoğlu'nun da aynı yöntemi kullanarak sadece katıldığı etkinliklerden görseller ve kendi konuşmalarını paylaştığı araştırma dönemi boyunca tespit edilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin pazarlama stratejisi gereği tüm parti teşkilatlarının sosyal medya kullanımları tek bir merkezden organize edilmektedir. Tüm profil resimleri, biyografiler ve yapılan paylaşımlar denetime tabidir. Merkezden oluşturulan bu organizasyonda birçok profesyonel çalışmaktadır. Her kesime hitap edecek şekilde oluşturulan twitter profilleri ile kampanyaya destek yürütülmektedir. Profesyonel çalışanların 3 şekilde twitterda yer aldığı tespit edilmiştir.

- Kendi isimlerini kullanarak açılan profiller
- Gerçekte olmayan başka isimler adı altında açılan profiller
- İsim kullanmadan anonim şekilde açılan profiller

Tüm bu hesaplar birbirleriyle organize edilmiş şekilde çalışmaktadır. Parti yöneticilerinin geleneksel medya araçlarını kullanarak yaptığı açıklamalar üzerinden sosyal medyada gündem oluşturmak amaçlanmıştır. Hemen hemen her gün farklı bir başlık açılarak en çok konuşulanlar listesinde yer almak planlanmıştır. Twitter'ın çok dinamik bir ortam olması ve organik şekilde büyüyen gündemi daha da ön plana çıkaracak şekilde yazılan alogaritması bu planın başarısındaki kısıtlar olmuştur.

7.3.2 Cumhuriyet Halk Partisi'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler

Yaklaşık 90 yıldır Türkiye siyasetinde aktif olan Cumhuriyet Halk Partisi, 2002'den beri TBMM'inde aralıksız olarak ana muhalefet partisi görevi üstlenmiştir. Bu tarihten beri girdiği her seçimden 2. olarak ayrılmıştır. Geleneksel medya araçlarında sürekli olarak yer alabilme

imkanı mevcuttur. Aldığı oy ile doğru orantılı olarak seçim kampanyası yapmak için hazine yardımı almaktadır. Profesyonel reklam ajansları ile yapmış olduğu anlaşmaların ardından harcayacağı para miktarı ile kampanya henüz başlamadan önce geleneksel medya araçlarında birçok kez haber olmuştur. Bu dönemde televizyon reklamları ile öne çıkmış, gazete ve billboard gibi geleneksel yöntemler ile kampanya planlamasını yapmıştır.

İnternet üzerinden haber sitelerine reklam vermiş, gençlere yönelik web portallarında interaktif çalışmalarda bulunmuştur. Sosyal medya üzerinden de iletişim çalışmalarını arttırmış, profesyonel destek almıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin kurumsal twitter hesabı 2010 yılının Haziran ayında kullanılmaya başlanmış olup 2015 genel seçimlerinin kampanyası başlamadan önce 228.000 adet takipçiye ulaşmıştır. 1 Kasım erken genel seçimleri sonrasında ise partinin kurumsal twitter hesabı 317.000 profil tarafından takip edilmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun twitter hesabı 2010 yılının Haziran ayında açılmıştır. 7 Haziran 2015 genel seçimleri kampanyası başlamadan önce 2.850.000 twitter takipçisi bulunmaktadır. 1 Kasım 2015 erken genel seçimi sonunda 3.325.000 takipçiye ulaştığı görülmüştür.

Tıpkı Adalet ve Kalkınma Partisi'nde olduğu gibi Cumhuriyet Halk Partisi'nin de twitter hesabı sadece partinin yaptığı etkinliklerle ilgili görseller ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun açıklamalarını paylaşmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu da kişisel twitter adresinde buna benzer bir yöntem kullanmıştır. Her iki hesap da seçmenle direkt olarak iletişime girmemiştir. Tek yönlü iletişim tercih edilmiştir.

Partinin yöneticileri ise kampanya döneminde resmi hesapları sıkça paylaşmış, kendilerinin bulunduğu etkinliklerin görselleri ile twitterda yer almıştır. Bu etkinliklerde yapmış oldukları konuşmaların video görüntülerini montajlayarak paylaşımda bulunmaları dikkat çekmiştir.

Partinin teşkilatları birbirinden ve genel merkezden bağımsız olarak kendilerine resmi sayfalar açarak kampanya süresince bazen kurumsal ve genel başkanın paylaşımlarını paylaşmış, bazen ise rakip partilere yönelik suçlayıcı söylemleri takipçilerine aktarmıştır.

Genel merkez tarafından yapılan reklam anlaşmasının sonuçlarından biri olarak sosyal medyada çok takipçisi olan hesaplarla organize olunmuştur. "Alkışlıyoruz" sloganı ile

başlatılan kampanyanın farklı video ve görselleri hazırlanmış, mizahi dil kullanılarak kurumsal hesaptan bağımsız şekilde çok takipçisi olan hesaplar tarafından paylaştırılmıştır.



Şekil: 7.15 Cumhuriyet Halk Partisi'nin Seçim Afişi (twitter.com, 2015)

Twitter ortamında "fenomen" olarak nitelendirilen çok takipçisi olan hesapların bunu ticari amaçla mı yoksa gönüllü olarak mı yaptığı tespit edilememiştir.

CHP Retro, CHP Vintage gibi isimlere sahip birçok sosyal medya hesabı açılmıştır. Bu hesaplar partinin reklam anlaşmasını yaptığı ajans tarafından kullanılmıştır. Partinin uzun süredir siyaset sahnesinde yer almasından dolayı nostaljik görseller paylaşılmıştır.



Şekil: 7.16 Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1973'teki İstanbul Mitingi (twitter, 2015)

Yeşilçam'dan sahneler ve replikler kullanılarak paylaşımlar yapılmıştır. Bu görseller espirili bir dile ile gençlerin önüne çıkarılmıştır.



Şekil: 7.17 Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Afişi (twitter.com, 2015)

Gündem üzerinden başlıklar oluşturulup aynı başlıklar ile farklı yaratıcı içerikler oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu başlıklara çok takipçisi olan sosyal medya hesapları da yaratıcı

içeriklerle destekleyerek paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar organik olarak rahatlıkla üreyebilmiş ve gündeme oturabilmiştir.

7.3.3 Milliyetçi Hareket Partisi'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler

Türkiye'nin en eski siyasi partilerinden biri olan Milliyetçi Hareket Partisi 2007'den beri mecliste muhalefet görevindedir. 7 Haziran 2015 seçimi öncesinde de tüm kamuoyu araştırma firmaları tarafından TBMM'ye girmesi garanti olarak gösterilmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin kurumsal twitter hesabı 2010 yılının Haziran ayında açılmıştır. Twittera erken girilmesine rağmen aktif kullanılmamış, çok az içerik paylaşılmıştır. 7 Haziran 2015 seçimleri kampanya dönemi öncesi twitter takipçisi 191.000 iken 1 Kasım 2015 genel seçimleri sonrası 267.000'e ulaşmıştır. Genel başkan Devlet Bahçeli de twitter'a 2010 yılının Kasım ayında giriş yapmıştır. 7 Haziran 2015 seçimleri kampanya dönemi öncesinde 1.486.000 gibi bir takipçi sayısı varken 1 Kasım 2015 erken genel seçimleri sonrasında 2.080.000 takipçisi mevcuttur.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin kurumsal twitter hesabının dışında teşkilatların twitter kullanımı yok denecek kadar azdır. Bazı teşkilatlar ve gençlik örgütlenmeleri genel merkezden bağımsız şekilde kendi istekleriyle profiller oluşturmuştur.

Partinin kurumsal hesabı kampanya dönemi boyunca genellikle sadece etkinliklerden görüntüler paylaşmıştır. Hiçbir şekilde seçmen ile twitter üzerinden çok yönlü iletişime geçilmemiştir. Devlet Bahçeli ise kampanya dönemi öncesinde olduğu gibi belirli süre aralıklar ile uzun bir metni 15-20 adet tweet şekline getirerek flood adı verilen birbiriyle bağlantılı ard arda ileti göndermeyi tercih etmiştir. Bu tercih Devlet Bahçeli'nin twitter kullanma şekli olarak twitter kullanıcıları tarafından benimsenmiştir. Flood arasından bir tweet seçilip konudan bağımsız olarak başka bir konu ile ilgili görüş açıklanılırken kullanılmaya başlanmıştır. Bu tweetler genellikle isyan edici cümlelerdir. Devlet Bahçeli siyaset içerisindeki bir konuya karşı görüşünü açıklarken, twitter kullanıcıları bu cümleyi alıp hayatları ile ilgili bir sıkıntıyı açıklamak için kullanmaya başlamıştır.



Şekil: 7.18. Milliyetçi Hareket Partisi Başkanının Yorumu (twitter.com, 2015)

Milliyetçi Hareket Partisi sempatizanları gönüllü olarak twitter üzerinden başlıklar açıp kampanya dönemi boyunca gündeme oturmayı amaçlamıştır. Bu başlıklar genel merkez tarafından belirlenmemiş, birbirini takip eden aynı görüşte insanların dinamik şekilde oluşturduğu başlıklardır.

7.3.4 Halkların Demokratik Partisi'nin Sosyal Medya Stratejisi ve Oluşan Tepkiler

7 Haziran 2015 genel seçimlerinin sürprizi olarak nitelendirilen Halkların Demokratik Partisi 2012 yılının Ekim ayında kurulmuştur. Daha önce farklı partilerden siyasetçilerin bir araya gelip oluşturduğu siyasi partinin önceli olarak gösterilen partiler bulunmaktadır. Bu partiler daha önce bağımsız adayları destekleyerek genel seçimlere girmiştir. Seçilen bağımsız adaylardan TBMM içerisinde bir parti grubu oluşturmuşlardır. Bunun nedeni %10 seçim barajını geçerek mecliste temsil edilememe endişesidir. Bağımsız adaylar olarak alınan oyların toplamı 2007'den itibaren her seçimde %5 – 6 arasında ölçümlenmiştir. Bu oy oranı %10 seçim barajının altında kalıp TBMM'ye giremeyen tüm partiler arasında en yükseğidir. Eğer Halkların Demokratik Partisi %10 seçim barajını aşacak çoğunluğu elde edebilirse meclisin uzun süredir değişmeyen sandalye dağılımındaki dengeyi değiştirebileceği

düşünülerek 7 Haziran 2015 seçimlerine bağımsız adaylar ile değil de parti olarak girme kararı alınmıştır.

%10 seçim barajını aşarsa mecliste değişim yaratabileceği fikri üzerine kurulu bir seçim kampanyası yapılmıştır. Partinin yeni kurulmuş olması ve eskiden başka partilerde siyaset yapmış populer isimlerin olması, geleneksel medya araçları tarafından haber değeri taşıyan bir unsur olarak görülmüştür. 7 Haziran 2015 öncesi hemen hemen her gün en çok izlenen televizyon kanallarında partinin yöneticilerine tanıtım hakkı verilmiştir.

Halkların Demokratik Partisi'nin kurumsal twitter hesabı 2013 yılının Ağustos ayında açılmıştır. 7 Haziran 2015 genel seçimleri kampanyası başlamadan önce 90.000 takipçisi bulunmaktadır. 1 Kasım 2015 erken genel seçimlerinden sonra takipçi sayısının 320.000'e ulaştığı görülmüştür. Daha önce farklı siyasi partilerde görev yapan genel başkanı Selahattin Demirtaş ise 2010 yılının Aralık ayında twitter kullanmaya başlamıştır. Kampanya öncesi 341.000 takipçisi bulunurken 1 Kasım 2015 sonrası 1.098.000 takipçisi mevcuttur.

Partinin kurumsal twitter hesabı genellikle parti yöneticilerinin açıklamaların yazmış, seçim için hazırlatılan parti tanıtım videolarını paylaşmıştır. Genel başkan Selahattin Demirtaş ise twitterda bir başka liderin twitter hesabını etiketleyerek soru soran, yorum yapmayı tercih etmiştir.



Şekil: 7.19 Halkların Demokratik Partisi Başkanını Yorumu (twitter.com, 2015)

Tüm kamuoyu araştırma şirketlerince %10 seçim barajını aşma ihtimali olan 4 siyasi partiden, resmi twitter hesaplarıyla çok yönlü iletişimi deneyen tek siyasi parti Halkların Demokratik Partisi olmuştur. Teşkilatların ve yöneticilerin resmi twitter sayfaları seçmen ile etkileşime

geçmiştir. Her teşkilat sayfası bunu birbirinden bağımsız şekilde yürütmüştür. Tek bir merkezden koordine edilmemiştir.

Parti yöneticileri sosyal medyayı geleneksel medya gibi kullanmamaya çalışmıştır. Mizahi bir dil ile seçmene umut verici söylemlerde bulunulmuştur. Bir süre sonra gelen pozitif tepkiler, parti yöneticilerini geleneksel medyayı da sosyal medya gibi kullanmaya itmiştir. Başka partilerden gelen eleştirileri televizyon kameralarının önünde mizahi dille yanıtlamaya çalışmışlardır. Bu tercihin ardından sosyal medyada da gönüllü katılımcılar oluşmuş ve Halkların Demokratik Partisi adına pozitif paylaşımlar artmıştır.



Şekil: 7.20 Halkların Demokratik Partisi Gönüllülerinin Hazırladığı Seçim Afişi (twitteri, 2015)

Selahattin Demirtaş'ın "Seni başkan yaptırmayacağız" sözü sosyal medyada çok konuşulmuş ve günlerce gündemi belirleyen başlıklar arasında yer almıştır.

7.4. Yüz Yüze Mülakattan Kaynaklı Bulgular

Liberal Demokrat Parti'nin daha önce yapmış olduğu veya yapmayı denediği geleneksel yöntemler ile tanıtımından Y neslinin ne derecede haberdar olduğunun somut olarak saptanması gerekliliği oluşmuştur. Bu konuyu aydınlatabilmek adına yüz yüze mülakatta ilk olarak Liberal Demokrat Parti'yi nereden tanıdıklarına dair bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya tüm katılımcılar sosyal medya cevabını vererek hedef kitleye yönelik seçilen tanıtım yönteminin doğru tercih olduğunu ortaya koymuştur. 1994'ten beri var olan ve tüm seçimlere

katılma başarısı gösteren bir partinin Y neslinde yarattığı algı yeni bir parti olduğudur. 1980 sonrası doğanlara varlığını yeni duyurabilmiş ve tamamen yeni bir siyasi seçenekmiş gibi pazarlanabilmiştir. İlgili partinin siyasi ömründen bahsedilince tüm katılımcılarda bir şaşkınlık ifadesi saptanmıştır.

Gönüllülük esasına dayalı bir şekilde katılım sağlandığının bilindiği toplantıya katılım niyetlerinin nedenlerinin sorgulanmıştır. Burada sosyalleşme amacı dikkat çekmiştir. Teknolojiyi takip edip hayatına rahatlıkla entegre eden Y nesli için literatürde de bahsedilen sosyalleşme hevesi burada vücut bulmuştur. Katılımcılar yeni insanlar tanımaya, kendileri gibi düşünenlerle ortak bir çalışmada bulunmaya hevesli görünmüştür. Bir diğer amaç ise aktif siyasetin içinde bulunma istekleridir. Bugüne kadar gündemi takip etmekten kaçınan, siyasete ilgi duymayan bireylerin bu çalışma sayesinde ilgi alanlarını değiştirdiklerini tespit edilmiştir. Siyaseti yakından takip edip de bugüne kadar aktif siyaset yapma eğilimi göstermeyen katılımcıların da bulunduğu saptanmıştır.

Sosyal medya çalışmasının genel olarak beğenildiği ve fark yarattığı katılımcılar tarafından açıkça ifade edilmiştir. Bir siyasi partinin toplantısından sadece sosyal medya vasıtası ile haberdar olup, gönüllü olarak katılım sağlayanların katılım niyetlerini derinlemesine irdelemek adına sorular sorulmaya devam edilmiştir. Toplantısına geldikleri partinin sadece sosyal medya kullanımının mı benimsendiği sorgulanmıştır. Partinin politika ve programına dair ne kadar bilgi sahibi olunduğu, ne derece sempati duydukları da soruların çıkış noktaları olmuştur.

Kurulan bağın sadece sosyal medya yöneticileri ve sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamaya olduğunu belirtenler ile tüm politikalara ve partiye aidiyet duygusu hissettiklerini belirtenler olarak iki grup ortaya çıkmıştır. Bu iki grubun da katılımda bulunmalarının yanı sıra yöneticilere olan öneride bulunma isteği dikkat çekmiştir. Sadece sosyalleşme amacıyla katılımda bulunanların partinin tanıtımı ile ilgili önerileri siyasi söylemlerden uzaktır. Burada insanlarla daha sık iletişime geçilmesi ve farklı konular üretilerek toplantılar düzenlenmesi istenmiştir. Siyaset yapma amacıyla gelenler ise gündeme dair ve rakip partilerin söylemlerine karşı ne yapılması gerektiği konusunda kendi önerilerini beyan etmiştir.

Parti ile bağın ne aşamada olduğunu ölçümleyebilmek adına Liberal Demokrat Parti'nin 2015 genel seçimlerindeki performansına dair görüşler istenmiştir. Genel olarak seçim sürecinde

partinin yakından takip edildiğinin anlaşılacağı cevaplar alınmıştır. Milletvekili adaylarının belirlenme sürecinden, rakip partilerle girilen diyaloglara kadar birçok örneklerin bulunduğu cevaplar ile 2015 genel seçim performansı değerlendirilmiştir. Sadece sosyal medya üzerinden takip imkanı bulunan süreçte söz konusu partinin performansı hakkında tüm katılımcılardan olumlu görüşler alınmıştır.

Sosyal medya üzerinden yapılan bu çalışma sırasında kurulan bu bağın katılımcıların hayatına etki edip etmedikleri, ettiyse nerede ne kadar edebildiğine yönelik sorularla kurulan iletişimin kalıcılığı sorgulanmak istenmiştir. Gün içerisinde sürekli olarak söz konusu siyasi partinin sayfasına göz atıldığı, çevresindekilere özel mesajlar ile bu sayfadaki içeriklerin tavsiye edildiği öğrenilmiştir. Paylaşımlardan örnekleri ağızdan ağıza yayarak Liberal Demokrat Parti adına destek istediklerini katılımcılar açıkça ifade etmiştir. 1980 sonrası doğanlar olarak önceki nesillere göre siyasi görüşlerini ifade ediş şekillerinde de tamamen farklı bir kültür oluşturmuş olmalarından yola çıkarak, negatif söylemlere karşı duyarlılık geliştirmişlerdir. Sempati toplayacak söylemleri paylaşmanın yanısıra kendileri de yaratıcılıklarını kullanarak Liberal Demokrat Parti'ye katılımı arttıracak iletiler oluşturmuştur. Böyle bir ortamı değerlendirmek isteyenler birbirleriyle daha yaratıcısını bulabilmek adına adeta yarıştığını ve siyaset sayesinde bu insanlarla iletişime geçme şanslarının olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların jest ve mimiklerinden heyecanlı olduğu anlaşılmıştır. Bu heyecanın perde arkasında gönüllü olarak söz konusu siyasi parti adına bir çalışmada bulunma hevesinin olduğu sorular ilerledikçe ortaya çıkmıştır. Öğrenim düzeyi yüksek, boş vakitlerini değerlendirebilecekleri bir çok sosyal ortam bulunan katılımcılar, gönüllü olarak yapmak istediklerini uzun uzun anlatmışlardır. Bayrak asma, broşür dağıtma gibi geleneksel tanıtım yöntemlerinin denenmemesi gerektiğini savunurken eğer böyle bir göreve gereklilik duyulursa bile yerine getirmeye hazır olduklarını vurgulamışlardır. Burada fark yaratan unsur, geleneksel yöntemleri uygularken bile fark yaratacak yeni bir tarz olmasını istemeleridir. Özellikle internet üzerinden yapılacak çalışmalara katılımın %100 olacağı yüzyüze mülakatlarda tespit edilmiştir. Haftada en az birkaç saatlerini de söz konusu siyasi partinin etkinlikleri için ayırabileceklerini sözlü olarak ifade etmişlerdir.

Böyle bir çalışma yapılırken siyasi parti ile seçmen arasındaki bağın tam olarak neyin üzerine kurulu olduğunun ortaya konmasının gerekliliği düşünülerek sorular seçilmiştir. Sosyal medyada oluşturulan profile mi yoksa siyasi partinin kimliğine, politikalarına, kültürüne mi yönelik bağ oluşturulduğunu sorgulayacak sorular ard arda katılımcılara yöneltilmiştir.

Sadece sosyal medya ile tanıtım faaliyetlerinin sürdürülebilir olduğuna ikna olan bir katılımcı kitlesi söz konusudur. Bu şekilde bir tanıtım faaliyeti sürdürülürse katılımcıların tamamı Liberal Demokrat Parti ile bağın kalıcı olacağını vaadetmiştir. Geleneksel yöntemlerin geride kaldığını, sosyal medya çalışmasının geleneksel medya araçlarını besleyeceğini iddia etmişlerdir. Literatürde de bu besleyiciliğe değinilmiş ve bilimsel bir gerçek olduğu araştırma sırasında da tekrar kanıtlanmıştır.

Türkiye'de Liberal Demokrat Parti'nin seçtiği yolu deneyen bir siyasi partinin sadece sosyal medya ile tanıtım faaliyeti sürdürerek başarıya ulaşma şansı ile ilgili soru yöneltilmiştir. %10 seçim barajı ve geleneksel medya araçlarının hakimiyeti dillendirilmiş, bir sonraki seçimlere dair böyle bir umutlarının bulunmadığını tüm katılımcılar ifade etmiştir. Bu yeni yöntemler ile geliştirilecek iletişim stratejilerinin siyasette farklı bir hareketlenmeye yol açacağı konusunda katılımcıların hepsi hemfikirdirler. Net bir tahminde bulunamamakla birlikte en az 10 yıl daha geleneksel tanıtım faaliyetlerinin Türkiye'de hakim olacağına dair fikir belirtmişlerdir. Yani aslında sosyal medya pazarlaması tüm etkenleri göz önünde bulundursak bile ne kadar başarılı olursa olsun, günün şartlarında tek başına asla yeterli olmayacağını ifade etmişlerdir.

Daha önce de bahsedildiği üzere Liberal Demokrat Parti yaklaşık 20 yıldır düzenli olarak çalışmalarına devam eden, seçimlere katılan ancak başarılı olamayan bir siyasi partidir. Yerleşen siyasi atmosferde ise hafızalarda kaybolmaya yüz tutmuştur. Sosyal medyadan geleneksel olmayan bir pazarlama çalışması ile farkındalık yaratmaya kalkışmıştır. Bu yöntemi belirleyen bir siyasi partinin sadece sempati toplayabileceği, politikalarının gerçekten benimsetilemeyeceği önyargısının katılımcılarda mevcudiyeti sorgulanmış ve tüm konulardan söz konusu siyasi partinin görüşlerinin örneklerle açıklanması istenmiştir. Bu sayede katılımda bulundukları topluluğun gerçekten bir araya gelme amacına mı hizmet edecekleri ortaya çıkacaktır. Sadece sosyalleşme amacıyla katılımda bulunanların dışında herkes tüm başlıklara dair partinin politikalarını örneklendirebilmiştir. İstenen bu açıklamaların ardından son olarak böyle bir oluşumun kalıcılığı sorgulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre 3 farklı tüketici profili belirlenmiştir. Yüzyüze mülakatta verilen cevaplarda ve toplantıdaki davranış biçiminde, siyasi partiler ile bağ kurabilen 3 farklı tipoloji araştırmanın son bölümünde aktarılmaktadır.

7.4.1. Sadece Sosyalleşme Amaçlı Katılımcılar

Her ne kadar sosyal medya paylaşımlarının büyük bir çoğunluğu siyasi söylemlerden oluşsa da gündeme dair populer konularla ilgili üretilen içerikler de toplantıya gönüllü olarak katılım niyetini tetiklemiştir. Seçim öncesi kampanya dönemi boyunca Türkiye siyasetinde fark yaratacak şekilde kullanılan esprili üslup siyaset ile ilgisiz olan kişilerle dahi bağ oluşturmuştur.

Toplantıya katılım niyetlerini açıkça ifade eden katılımcılar arasında sosyal medya yöneticileri ve fark yaratan esprili üslubu benimseyen diğer insanlarla tanışma amacını açıklayanlar da bulunmaktadır. Bu niyetlerini sözlü olarak beyanlarının yanı sıra tutum ve davranışlardan eğlenceli insanlarla tanışmak için orada bulundukları anlaşılmıştır. Renkli bir ortam yaratılmasında siyasetin sadece vesile olacağını düşünmekte olan bir gruptur. Sosyal hayatta kendi düşünce yapısıyla örtüşen, kendi hayat tarzları ile aynı tarzda bir hayat yaşadıklarını tahmin ettikleri yeni insanlarla tanışma umudunun varlığı, Liberal Demokrat Parti'nin tanışma toplantısına gelmelerini sağlamıştır.

Oluşan bağın katılımcılık boyutu somut olarak görülebilmekteyken duygusal olarak da Liberal Demokrat Parti ile bir bağ kurulduğu katılımcıların ifadelerinden tespit edilmiştir. Siyaset ile olan ilgilerinin düşük oluşu ve gündemi takip etmedikleri bilinen bu katılımcılar, bilişsel olarak Liberal Demokrat Parti ile ilgili direkt ya da dolaylı bir bağı henüz kurabilmiş değillerdir.

Parti yönetimine bulundukları öneriler daha çok sosyal medya pazarlamasının üzerine gidilmesi ve eğlenmek için toplantılar düzenlenmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Artık geleneksel yöntemlerin kullanılmasının yeni nesil üzerinde fazla etki etmeyeceğini düşünmektedirler. Geleneksel olmayan medya araçları ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin geleneksel medya araçlarında da ister istemez etki yapacağını savunmaktadırlar. Fakat bir diğer yandan, sadece geleneksel olmayan pazarlama faaliyetleri yürüterek Türkiye'deki siyasi dengelerin yakın gelecekte değişmeyeceğine dair görüşlerini açıklamışlardır. Bu tezatlığı TBMM'de temsil hakkı elde edebilmek için gerekli olan %10 seçim barajını aşamama endişesi ve yıllardır süren aynı siyasi partilere olan bağımlılık ile açıklamaktadırlar.

Siyasete, parti politikalarının ve programının detaylarına çok hakim olmadıkları, sadece sempati duydukları söylemleri dile getirebilmişlerdir. İlgilenmedikleri bir konu olan siyaseti sadece daha iyi yaşamak için bir çözüm merkezi olarak tanımlayabilmişlerdir. Baskı altında

yaşamadan, diledikleri kararları verebilecekleri bir hayat hevesiyle sosyalleşebilecekleri bir siyasi parti ortamını benimsedikleri saptanmıştır.

Üzerinde durdukları konu, iyi eğitim almalarıdır. Eğitim düzeyi yüksek insanlarla bir araya gelip farklı konularda çözüm üretimine katkı sunmayı hedeflemektedirler. Bunu yaparken ise alışılagelmiş resmi biçimlerin dışına çıkabilmeyi arzulamaktadırlar.

Liberal Demokrat Parti'nin sosyal medya yöneticilerinin ve sosyal medyayı aktif kullanan Liberal Demokrat Parti yöneticilerinin yaşama biçimlerini ve amaçlarını kendileriyle paralel olarak tahmin etmişlerdir. Bu tahmini doğrulayabilmek adına toplantıya katılım sağlamış, bundan sonra da aynı yaşama biçimi ve amaçlara sahip insanlarla bir arada olmak için katılımlarının süreceğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmayı yürüten sosyal medya yöneticileriyle internet üzerinden iletişime geçebilmek bile onlara kendilerini özel hissettirmiştir. Hatta içlerinden bir kısmı özel hayatlarında da bu kişilerle iletişimini sürdürme isteğini hayranlıkla bildirmiştir.

Fark yaratılan ve seçmenin kendisini odaklayarak yapılan bu çalışma ile siyasete ilgisinin sınırlı olduğu insanlarla bile bağ kurulabildiğinin göstergesi olan tipolojiye sahiptirler. Çalışmanın amacı siyasi parti ile sosyal medya üzerinden bağ kurmak olduğundan bunun gerçekleştirildiğini gösteren diyaloglar ortaya çıkmıştır.

Geleneksel olmayan medya araçları ile pazarlama faaliyeti yürütmenin ne zaman başarılı olabileceğine dair görüş ve tahminleri genellikle gelecek birkaç seçim sonrası olarak kaydedilmiştir.

Liberal Demokrat Parti'ye olan desteklerini yakın çevresiyle paylaşmışlardır. Bu paylaşım sırasında kendileri gibi başkalarının da destek olmasını talep ettiklerini ifade etmişlerdir. Burada bu tipolojiye sahip katılımcıların diğer katılımcılardan ayrıldığı nokta, yakın çevresinden desteği talep ederken hangi doneyi ortaya koyduklarıdır. Sosyal medyadan pazarlama faaliyetinde bulunan siyasi partinin politikalarını ve programını değil, üslubunu ve kullandığı pazarlama stratejisini öncelikli olarak yakın çevresiyle paylaşmışlardır. Ailesine ve kendinden yaşça büyük tanıdıklarına konu ile ilgili bilgi vermekten çekinmiş, sadece demografik olarak kendisine benzer özellikte olan kişilerle sosyal medya çalışmasını paylaşmış, kısmen bu kişilerden Liberal Demokrat Parti adına oy ve çalışma talebinde bulunmuşlardır. Kendinden önceki nesillerin siyasete karşı olan önyargılarının kırılamayacağını düşünmektedirler. Bu sebeple kendileri için zararsız olarak tanımladıkları

siyasi partinin faaliyetlerine sosyalleşmek için katılımda bulunduklarını kendilerinden yaşça büyük olan çevresindeki insanlarla paylaşmamışlardır.

Son olarak bu tarzda bir yapılanmanın hiçbir zaman bitmemesi gerektiğinde hepsi hemfikirdir. Bu çalışmayı geliştirip yenileyerek devam ettirmenin gerekli olduğunu bildirmişlerdir. Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinin, düzenli olarak etkinliklere dönüştürülmesini arzulamaktadırlar. Etkinlikler sürdükçe sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyeti ile siyasi partiye bağ kurulmasının kolaylaşacağını savunmaktadırlar. Bağ kuran kişi sayısı arttıkça seçim kazanma olasılığının daha yaklaşacağını düşünmektedirler.

7.4.2. Siyasete İlgisi Yeni Başlayan Katılımcılar

Kendisini apolitik diye tanımlayan, konjoktür nereye giderse gitsin bir siyasal yönelimde bulunmamış insanların varlığı her zaman tartışma konusu olmuştur. Toplantıya katılım gösterenlerin bir kısmının yüzlerindeki ifadeden anlaşıldığı üzere sosyal medya çalışması siyasetle alakası olmayan kişiler üzerinde etki yaratmış ve siyasete ilgilerinin arttığını hissetmişlerdir.

Bugüne kadar herhangi bir siyasi oluşuma katılımda bulunmadıklarını beyan etmişlerdir. Hatta bazıları seçimlerde oy bile kullanmadıklarını, hiçbir zaman kendilerine yakın bir siyasi parti veya siyasetçi bulamadıklarını söylemiştir.

Liberal Demokrat Parti'nin sosyal medya üzerinden yürüttüğü pazarlama faaliyetleri ile yaratılan farkındalıktan sonra ülke sorunlarına yönelik tespit ve çözümlerini desteklediklerini ifade etmişlerdir. Tüm tespit ve çözümleri ifade ediş yöntemini benimseyip, bu çalışmanın arkasındaki kişileri de merak ettikleri için toplantıya katılım sağlamışlardır. Parti ve sosyal medya yöneticileri ile duygusal bağ kurduklarını da dile getirmekten çekinmemişlerdir.

Siyasete ilgi duymayan bu kişiler, toplumun herkes tarafından bilinen sorunlarıyla ilgili ilk defa gerçekten duyarlı davranan insanların olduğuna inandıklarını belirtmiş ve çözüm için birlikte uğraş vermek istemişlerdir. Örneğin kadına şiddet, hayvan hakları, teknolojik ürünlere yönelik yüksek vergi oranları gibi toplumun her kesimin hemfikir olduğu sorunlara çare bulmak için yapılan paylaşımları doğru bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu paylaşımların pozitif tepki yaratacağına inandıkları çok sayıda insan bulunduğunu düşünerek yakın gelecekte sandıkta da başarının geleceğini vurgulamışlardır.

Siyasetin içinde kendilerini yeni olarak tanımladıkları için somut başarıya yönelik öngörüde bulunmaktan kaçınmışlardır. Bir sonraki seçimde değil de daha sonraki seçimlere kadar Türkiye'de bir siyasi partinin bu tarzdaki sosyal medya ile pazarlama faaliyetini yürütmesi halinde iktidara oynayabileceğini genel olarak tahmin etmektedirler.

Sosyal medya üzerinde yürütülen kampanyaya destek olmak için yeni önerilerde bulunmak istemişlerdir. Kendilerini örnek vererek kendisi gibileri oy vermeye ve çalışmaya ikna etmek için neler gerektiğine dair fikirlerini paylaşmışlardır. Bu fikirleri hem sosyal medya yöneticilerine hem de parti yöneticilerine açıklamışlardır. Bu öneriler genellikle sosyal medyadan güncel konularla ilgili yapılan paylaşımların yöntemiyle ilgilidir. Ülke gündemini meşgul eden bir konuda başka ülkeler ile yapılacak kıyaslamalı paylaşımların daha çok insanın ilgisini çekeceğini düşünmektedirler. Bu paylaşımlarda daha iyi olan ülkeleri örnek göstererek hedeflerin belirlenmesi ve seçmenin bu hedeflere sosyal medya üzerinden ikna edilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan toplantı çağrılarının sıklaştırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Böylece siyasete sosyal medya üzerinden ilgi duymaya başlamış seçmenlerin gönüllü olarak aktif katılım göstermesinin sağlanabileceğini savunmaktadırlar.

Burada hem politikalara hem de politikaların söylemlerine karşı bir bağ oluştuğu saptanmaktadır. "Şarkı da güzel, şarkıyı söyleyen de güzel söylüyor." tarzında cevaplar ile karşılaşılmıştır. Siyasetle ilgilenmeye son dönemde başlayıp, sorunlara önerilen çözümlerle ilgili parti programından birkaç örnek verebilmeyi başarmış, çevresine bu örnekleri de aşılamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Burada dikkat çeken nokta ise sadece söz konusu partinin sosyal medya hesabından paylaşılan konulardan örnekler verebilmeleridir. Siyasette geçmişe yönelik pek fikir sahibi olmadıklarını açıklamışlardır. Güncel sorunlarda farklı siyasi partilerin ne gibi çözümlerin ürettiğine de enine boyuna hakim olduklarını söylemek imkansızdır. Liberal Demokrat Parti'nin sosyal medyasından paylaşılan önerilerin bazılarına kısmen katıldıklarını ifade etmiş ve içlerine sinmeyen paylaşımları sorguladıklarını söylemişlerdir. Örneğin, partinin eğitim ve sağlık politikaları hakkındaki paylaşımlarına eleştirilerde bulunmuşlardır. Bu politikaların daha iyi anlatılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Savunma alanındaki politikalarının doğru şekilde aktarıldığını düşünmektedirler. Eğer tüm politikalar savunma alanındaki politikalarda olduğu gibi seçmenlere anlatılabilirse, seçmen ile partinin bağ kurmasının daha kolaylaşabileceğini düşünmektedirler.

Buradan anlaşılacağı üzere literatürde geçen bağ kurma boyutlarından duygusallık, katılımcılık ve bilişselliğin tümü bu tipolojideki katılımcılarda mevcuttur. Liberal Demokrat Parti'nin sosyal medya hesabından yapılan paylaşımları çok yüksek oranda yeniden paylaşmış ve internet ortamında yayabilmek için ellerinden geleni yapmışlardır. Kendileri gibi siyasete daha önceden ilgi duymayan ama yaşadığı sorunlara çözüm arayan kitleye yönelik algı oluşturabileceklerini düşünerek destek istemişlerdir. Aileleri ve yakın çevresinde kendilerinden yaşça büyükler bu paylaşımları gördükten sonra negatif tepki vermişlerdir. Katılımcıların ifadesine göre, bu kişilerde siyasetin sakıncalı olduğu ve katılımcılara zarar vereceği düşüncesi hakimdir. Mülakatta bu tipolojiye uyan kişilerin genellikle ilk defa siyasi eğilim göstermesinden kaynaklı olarak çevrelerine yaydıkları güvenden bahsedilmiştir. İlk tercihleri olduğu için doğru tercih yapabileceklerine inanan insanları etraflarında toplayabileceklerini düşünmektedirler.

7.4.3. Siyasete Uzun Süredir İlgi Duyan Katılımcılar

Yaşları ilerlemiş olmasa da bir süredir siyaseti yakından takip eden bir grubun toplantıda diğer katılımcılardan farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Bu grup katılımcılar eğitim düzeyi diğer katılımcılar gibi yüksektir. Aldıkları eğitimin daha çok sosyal bilimlere yönelik olduğu öğrenilmiştir. Küçük yaştan itibaren farklı ideolojilere, fikir akımlarına dair araştırmalar yaptıklarını ve bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir.

Mülakatın başından itibaren tüm konularda tarihten örnekler vererek, farklı olaylara atıfta bulunarak sohbete katılmışlardır. Neredeyse bir siyasi parti yöneticisi olgunluğunda yorumlarda bulunmuşlardır.

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetini ilk etapta söz konusu siyasi partinin bilinirliğini arttıcı bir unsur olarak görmektedirler. Örneğin popüler bir siyasetçinin konuşmasından alınan kısa bir bölüm ile alay edilerek ilgi çekilebilir ve bilinirlik arttırılabilir. Bilinirliğin bu medya aracı ile sağlanmasının ardından kendileri gibi siyasete ilgi duyan ve her gün gündemi takip eden kişilerin, siyasi parti ile daha rahat bağ kuracağını savunmaktadırlar. Sorunların çözümünü siyaset yapmakta gören kişilerin partiye somut katkılarının olacağını düşünmektedirler.

Katılım sağlamalarının öncelikli amacı sosyal medya yöneticileri değil parti yöneticileriyle fikir alışverişinde bulunmaları olmuştur. Liberal Demokrat Parti'nin programını, politikalarını, tespitlerini, sunduğu çözümleri ve söylemlerini benimsediklerini ifade

etmişlerdir. Akıllarında soru işareti yaratan konularda ise tartışmaya açıktırlar. Söz konusu partinin programından örnekleri rahatlıkla verip, politikalarının ne gibi faydalar sağlayacaklarını açıklayabilecek durumdadırlar. Katılımcılar arasında, kurulan bağın bilişsellik boyutu en yüksek olan tipoloji grubundadırlar. Önceden beri siyasetle ve gündemle olan ilgileri, Liberal Demokrat Parti ile olan bağına etki etmiştir ve paylaşılan bilgileri özenle toplamışlardır.

Benimsedikleri noktaların çoğunluğundan dolayı, kendileri gibi gördükleri seçmene bu noktaları nasıl yansıtabileceklerini önermeye başlamışlardır. Bu önerilerini sosyal medya yöneticilerinden daha çok partinin yöneticilerine yöneltmişlerdir. Bu grubun iddiasına göre kendileri gibi düşünen insanlar çok fazla miktardadır. Yani, bugüne kadar siyasete ilgi duymuş, gündemi yakından takip etmiş fakat hiçbir şekilde kendilerinin içlerine sinen bir tercihte bulunamayanlar çok fazladır. Bu kitleyi kazanmak adına çalışmalar yürütülmesini arzulamaktadırlar. Yaptıkları siyasi analizlerin akabinde öngörülerde bulunarak doğru hamleler ile sosyal medyadan yürütülen pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi durumunda Türkiye'de iktidara gelebilecek bir siyasi oluşum yaratılabileceğine inanmaktadırlar.

Yüz yüze mülakatta sorulara verdikleri cevaplar ile sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama stratejilerinin başarısının başka bir siyasi partide kısıtları olacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden pazarlama ile iktidarı hedefleyen bir parti olabilmek için programının ve yöneticilerinin buna imkan vermeleri gerektiğini dile getirmektedirler.

Bu tarzda bir pazarlama çalışmasının eğlenceli bir trend olduğunu ifade etmişlerdir. En büyük tehlikenin, bu tarzdaki pazarlama faaliyetleri sayesinde parti ile seçmen arasında oluşturulmaya çalışılan bağın yok olmasının kolaylığı olduğu uyarısında bulunmuşlardır. Geçici bir populeriteden ibaret olmaması için kendileri gibi düşünen insanların bu siyasi partinin etkinliklerine katılmasının sağlanması gerektiğini düşünmektedirler. Liberal Demokrat Parti ile kurulan bağın duygusallık boyutunun yalnız bırakılmaması ve bilişsellik ile katılımcılığa dönüşmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Hemen bir sonraki seçim bile böyle bir yolu seçmiş bir siyasi partinin başarılı olma imkanın olduğuna inanmaktadırlar. Siyasetin günlük değişen dinamiklerinin olduğunu ve doğru zamanda rüzgarı arkasına alanların hızlıca yükselebileceği öngörüsünde bulunmuşlardır.

Mülakatta gözden kaçmayan detaylardan biri ise yakın çevrelerinin de kendileri gibi siyasete ilgili insanlardan oluştuğunun beyan edilmesi olmuştur. Bu bireyler hayatlarına kattığı kişilerde sosyal bilimlere yönelik bilgi birikimi aramaktadır. Çevresindekiler ile paylaşımda bulundukları konular genellikle belli bir sosyo kültürel sınıfın ilgi duyduğu konulardır. Bu nedenle herhangi bir sorunun tespiti ve bunun çözümünde, son dönemde bağ kurdukları siyasi partinin politikalarını rahatlıkla referans verebilmişlerdir. Böylece paylaşımlar, tartışmalara, tartışmalar ise yakın çevresinden söz konusu siyasi partiye yönelik desteğe dönüşmüştür. Bu tipoloji grubunun ailesi ve kendisinden yaşça büyük çevresindeki kişiler de siyasete ilgilidirler. Böyle bir etkinliğe katılmaları ve açıkça siyasette rol almaları konusunda desteklerinin mevcut olduğu mülakatta saptanmıştır.

BÖLÜM 8. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Araştırma sırasındaki kamuoyunda oluşan tepkiler ve gönüllü katılımcılarla yapılan yüzyüze mülakatlarda alınan cevaplar dikkate alındığında, sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin seçmen üzerinde siyasi parti ile bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

İnternet erişimi artık hemen hemen her yerde çok yüksek hızlarda çok düşük maliyettedir. Literatürde de bahsedildiği gibi internet teknolojisini kullanarak çok düşük maliyetler ile sosyal medya pazarlaması gerçekleştirilebilmektedir. Hazine yardımı alamayan, bağış ve üye aidatları sınırlı olan bir siyasi topluluk için uygun bir yöntemdir.

Gelişmişliğin arttığı bölgelerdeki nüfus yoğunluğunun yüksekliği ve internet erişiminin kolaylığı, eğitim düzeyi yüksek Y nesline ulaşıp etkili çalışma sağlayabilmektedir. Bu nesile ulaşmak geleceğe dair siyasi partiler için oy potansiyeli demektir. Birbirine bağlı olan tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda hedef kitlenin doğru seçilmiş olduğu durumlarda herhangi bir siyasi oluşumun sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmesi, bu oluşum ile bağ kurulabileceğini göstermektedir. Araştırmanın bulguları bunu kanıtlamaktadır. Takip edenlerin etkileşimleri sayesinde çok yönlü olarak siyasi partinin söylemlerinin yayılması ve buna sempatinin artması mümkündür.

Müşteri odaklı pazarlamanın da siyasette yapılabileceğinin göstergisi olan araştırmanın içinde buna imkan veren en önemli etken, geleneksel olmayan pazarlama yöntemlerini kullanabilmektir. Bu yöntemin geleneksel yöntemlerle desteklenmediği durumlarda yakın gelecekte kesin bir başarının gelmeyeceğine dair öngörüler araştırmaya katılanlar tarafından ifade edilmiştir. Günümüzde tek başına denenen geleneksel olmayan pazarlama ile siyasette başarının elde edilemeyeceği düşünülse de gelecekte böyle bir başarının gelme olasılığı mevcuttur. Burada başarıdan kasıt milyonlarca kişi arkasından sürükleyebilecek bir siyasi zaferdir. Eğer başarıyı %10 seçim barajı altındaki kıpırdanış gösteren siyasi oluşumlar olarak tanımlarsak araştırmaya konu edilen sadece sosyal medya üzerinden yapılan siyasal pazarlamanın kesinlikle başarıya ulaşacağını göstermektedir.

Üyelik başvuruları, gönüllü çalışmak için yapılan yazılı ve sözlü beyanlar, oy oranları, takipçi sayısındaki artış, toplantılara katılma arzusundaki somut değişimler ve buna benzer bir çok faktör bu araştırmada Y nesli ile siyasi partinin sosyal medya üzerinden bağ kurabildiğini göstermiştir. Katılımcıların kendini siyasi partinin bir parçası hissederek cevaplar vermesi ve yakın çevresini katılımcılığa teşvik ettiğine dair somut verilere ulaşılması bunun kanıtlarıdır.

Marka ile bağ oluştururken önce farkındalığı sağlayıp sonra güçlü bir marka bilinci oturtmanın önemli bir ihtiyaç olduğu atlanmaması gereken bir gerçektir. Seçmen ile siyasi parti ve adayların arasında güvenden kaynaklı güçlü bir ortaklık olması gerekir. Bu ilişkide sosyal medya ile oluşturulacak duygusal bağlar yarınların siyasetine etki edecek ve marka ile bağın gelişmesine sebep olacaktır.

Siyasi parti ve adaylar marka ile bağ oluşturma çalışmalarında Y nesline özel çalışmalarda bulunmalıdırlar. Bu konuda özellikle twitter gibi sosyal medya kanallarını kullanmaktan çekinmemelidirler. Rekabetin yoğun olduğu internet sitelerinde oluşturdukları farklı içeriklere sponsor desteği sağlayıp görünebilirliğini arttırmalıdırlar. Mevcut seçmenlerini göz ardı etmeden söylemlerini geliştirmeli ve yeni kazanmak istedikleri seçmene yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunmalıdırlar.

Sürdürülebilir başarı için stratejik önemi bulunan marka kavramı için dünyayı iyi izlemeli ve özellikle batının gelişmiş ülkelerindeki seçim kampanyalarını iyi takip etmelidirler. Teknolojik gelişmeleri nasıl kullandıklarına dair bilgi toplayıp sosyo-kültürel faktörleri de göz önünde tutarak kendileri de yenilikleri denemelidirler.

Y nesline mensup kişilerin gönüllü olarak destekleyebilecekleri siyasi parti ile sosyal medya üzerinden bağ kurulmasının Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Türkiye'de de gerçekleşme ihtimali araştırılmış ve teorik katkılarda bulunulmuştur. Çalışmada sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirerek Y nesli ile bilişsel, duygusal ve katılımcılık boyutlarında bağ kurulabileceği sonraki akademik çalışmalarda kullanılabilir. Tüm boyutları incelendiğinde, siyasi parti ile bağ kurabilmek, geleneksel olmayan medya araçlarının gelişimiyle doğru orantılıdır. Literatürde yer alan geliştirilmiş iletişim modelinin etkisi saptanmıştır. Geçmişten günümüze ve geleceğe doğru bakıldığında siyasal pazarlama geleneksellikten uzaklaştıkça Y nesli ile bağının daha da güçleneceği öngörülmektedir.

Buna karşın sosyal medya pazarlaması yapacak siyasi parti ve adayları bekleyen zorluklar da mevcuttur. İlk olarak teknolojinin kullanımının sınırlı olduğu bölgelerde başarı şansları yok denecek kadar azdır. Bu bölgelere özgü olarak farklı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Siyasi ortamın getirdiği gerginlik ile sosyal medyaya erişimin bazı durumlarda güvenlik gerekçesiyle devlet eliyle sınırlandırıldığı veya tamamen kaldırıldığı görülebilir. Bu gibi durumlarla karşılaşıldığı zaman tüm gücünü sosyal medyaya vermiş siyasi parti ve adayları iletişim problemi bekleyecektir. Kendilerini takip eden kitleye ulaşamayacaklardır.

Kurumsal hesabı veya adayların kişisel hesaplarını kullanan, kullanılmasına destek olan kişiler büyük risk faktörüdür. Bu kişiler ile siyasi parti temsilcilerinin veya adaylarının hemen hemen her konuda bakışlarının örtüşmesi gerekmektedir. Aksi halde anlatılmak istenen yanlış ifade edilebilir ve istenmeyen paylaşımlarda bulunulabilir. Bu kısıt göz önüne alınırsa, ya aynı siyasi görüşlere sahip güvenilir gönüllü bir çalışana ya da profesyonel desteğe başvurmak şarttır.

Araştırmada sosyal medya üzerinden Y neslinin siyasi parti ile kurduğu bağ değerlendirilmiştir. Bu araştırmaya konu edilen bağın kurulduğu üç farklı tipoloji söz konusudur. Bu üç farklı tipoloji başka bir siyasi partide veya başka koşullar altında daha farklı tipolojilere de yönlenebilir. Tipolojilerin sayısı azalabilir ya da artabilir. Her bir tipoloji için farklı bağ kurma stratejileri de hazırlanması gerekebilir.

Son olarak içinde bulunulan siyasi atmosfer gereği hedefsizliği açıkça ortada olan bir siyasi parti üzerinde yapılmış olan araştırmanın, hedefleri olan, üye sayısı milyonu geçmiş, büyük kitlelere seslenen bir siyasi partide yapılması daha zordur. Atılan her mesaj çok büyük bürokratik aşamalardan geçecek, ifadeler defalarca sorgulanacaktır. Bu nedenle günümüz konjoktüründe küçük bir siyasi oluşumu büyütmek açısından daha tercih edilebilir bir yöntemdir.

Bu veriler ışığında yapılan akademik çalışmalarda ise araştırmanın sahası ve dönemin siyasi konjoktürü kısıtlar arasında yer almaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda bu iki risk faktörü göz önüne alınmalıdır. Araştırma sahası olarak tanıtım faaliyetlerini tamamen sosyal medyaya yönlendirmiş ve seçmen tabanı olmayan bir siyasi partinin seçildiği unutulmamalıdır. Siyasi konjoktür olarak seçimlerde tercih edilen siyasi partilerin uzun süredir değişmemiş olması dikkate alınmalıdır. Araştırma döneminde, aynı siyasi partilerin ve aynı siyasi figürlerin uzun yıllardır oturttuğu bir dengenin varlığı söz konusudur. Başka bir siyasi konjoktörde dengelerin farklı olabileceği ve araştırmanın farklı sonuçlar verebileceği olasılığı da değerlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

Atabek N., (1998), "Gündem Belirleme Yaklaşımı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 7, 165-168

Assael, H., (1998), "Consumer Behaviour", USA South Western Publishing 8-11

Baines, P. R., Harris, P. ve Lewis, B. R., (2002), "The Politicial Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", Journal of Marketing Intelligence and Planning, Cilt: 20, Sayı: 1, 6-7

Baies, R., (2001), "Marketing And Political Campaigning", Qualitative Market Research, Cilt: 4, No:1, 28-31

Bektaş, A., (2002)., "Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları", 116-117

Bongrad, M., (1991), "Political Marketing", 17-23

Bowler, D., (1992), *The Study of Election Campaigning*, New York: St. Martin's Press Inc,14

Bowler, S., (1996), ''The Growth of The Political Marketing Industry and the California İnitiative Process'', California, 167-178

Boyd D., (2008), ''Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal Of Computer Mediated Communication, Buckingham, 208-235.

Bruce, C.W.,(2011), "More Than Electronic Commerce", Information Week Online, http://www.informationweek.com/661/61iu-ebz.htm (18.01.2012)

Burke, R.R., (1996), *Virtual Shopping: Breathrough in Marketing Research*, Cambridge, Harvard Business Review, 74-81

Butler, P., (1994), "Political Marketing Structure And Process", European Journal Of Marketing, California, Cilt:28, 1-19

Cavanagh, A., (2007), "Sociology In The Age Of The İnternet Maidenhead", Open University Press, 65-71

Cohen, W.A., (1998), *The Practice of Marketing Management*, Macmillan Publishing Company, NewYork, 21-24

Cooks, T., (2007), "Social Media or, How I Learned to Stop Worrying and Love Communicatin",2-12
http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf

Clarke, A., (1995), *Highlights and Action Replays: Ideology*, Sport and Media, Der.: Jennifer Hargreaves, London, 62-87

Davis, R., (1992), *The Pres And American Politics*, NewYork: The New Mediator, 277-278

Davis, Z. (2011), "Twitterverse surpasses 300 million", PC Magazine Online, 1-3

DAWLEY, L., (2009), *Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy*, On The Horizon, - No. 2., s.112'den aktaran Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, 3353

Dawson, R., (2010), *Newspaper Extinction Timeline*, NewYork, 61-88

Eroglu, S.A., (2003), *Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses*, Psychology&Markeeting, İstanbul,139-150.

Evans, D., (2008), *Social Media Marketing An Hour a Day*, Indiana: Wiley Publishing, 31-32

Ferguson, R., (2008), Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. Journal of Consumer Marketing, 179-182.

Gayle, L., (2004), "The Millennial Invasion: Are You Ready?", Plymouth University, 1-4

Geray, H., (2003), *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınevi, İstanbul, 18-19

Gönenç, G., (2010), "Politik pazarlama ve örnek bir olay incelemesi: Barack Obama", Trakya Üniversitesi, 93-98

Greenberg, J., (2009), *NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada*, 72-75

Gunelius, S., (2011)., *30 Minute Social Media Marketing*, Salt Lake, 10-58

Haşıloğlu, B., (1999), *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 52-57

Hazar, M., (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", Gazi Üniversitesi, 156

Harris, P., (2001), "To spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", Chester University, 35-53

Haserot, P., (2011), "How dramatically will Gen Y change the workplace", Portland State University, 2-5

Hendricks, J., (2010), "Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House", Columbia University, 101-104

Hooley, G., (2004), "Marketing Strategy And Competetive Positioning", Harvard University, 150-158

İslamoğlu, H., (2006), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, Sakarya, 34-41

Jackson, T., (2009), "Mastering Fashion Marketing", Surrey University, 63-67
Johnson, K., (1991), "Political Advertising Coming Of Age", Ohio State University, 56-59

Kapferer, N., (2004), *The New Strategic Brand Management*, Philadelphia, 91-97

Karalar, R., (2001), "Genel İşletme", Mustafa Kemal Universitesi, 9-11

Karatepe, Ş., (1993), "Tek Parti Dönemi", Dokuz Eylül Üniversitesi, 53-55

Kars, N., (2003), "Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin", Selçuk Üniversitesi, 2-5

Keller, L., (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of marketing communications", Oxford University,139-155.

Kinnear, C., (1991), *Marketing Research*, 5. Edition, McGrawHill, 47-51

Kobs, J., (1991), *Profitable Direct Marketing*, NTC Business Books, Chicago, 166- 167

Kotler, P., (1980), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., Chicago, 252

Kotler, P., (1980), *Marketing Management: Analysis*, Prentice Hall Inc., Chicago, 324

Kotler, P., Çev. Bakkal, A,. (2005), *A' dan Z' ye Pazarlama*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 32-34

Kietzmann, H., (2011), "Social Media? Get Serious.Understanding the functional building blocks of social media", Indiana University, 8-10

Klondin, M. (2001). After september 11 events hand generation X ,3-7

Less-Marshment, J., (2001), *The Marrige of Politics and Marketing*, Auckland, 692-693

Less-Marshment, J., (2001), *Political Marketing and British Political Parties*, Auckland, 124

Less-Marshment, J., (2002), *The Anglicisation of Political Marketing*, Auckland, 46-48

Levy M, (2009), "Web 2.0 implications on knowledge management", Cardiff University, 120-134

Lister, M., (2009), "New Media: A Critical Introduction", Bristol University, 19-21

Mora, N., (2008), "Medya ve kültürel kimlik", Selçuk Üniversitesi, 6

Lock, A., (1996), "Political Marketing-Vive La Difference", Cambridge University, 28

Mangold, G., (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", Indiana University, 352

Manning, J., (2004), "Historical Dictionary of American Propaganda", Vermont University,14

Margaret,S.,(1999),''Political Marketing'', http://onlinelibrary.wiley.com (06.11.2014), 720

McCarthy, J., (1975), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 5th Edition, Irwin Inc., Illionis, 102-116

Meyerson, M., (2005), *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*, Dearborn Trade Publishing, 25-26

Miquel, S., (2002), "The Effect of Personel Involvement on the Decision to Buy Store Brands", Basel University, 6

Motion, J., (2005), *Participative Public Relations: Power To The People Or Legitimacy For Government Discourse*, Public Relations Inc., Sydney, 503

Newhagen, E., (1996), ''Why Communication Researchers Should Study The İnternet: A Dialogue'', Tennessee University, 4-13.

Newman, L., (1994), "A Review in Politicial Marketing: Lessons from Recent PresidentialElections",Cambride University,

http://yaffecenter.org/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/NEWMAN.pdf (12.07.2016)

O'Cass A. (2001), "Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", New York, European Journal Of Marketing, 1003-1025

Özkalp, E., (2002), Davranış Bilimine Giriş, 81-88

Özmen, Ş. (2008) E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, 4

Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişi, 241

Pandian, S.(2014), "University Students and Voting Behavior in General Elections: Perceptions on Malaysian Politicial Parties Leadership", Journal of Asian Social Science, (18), 226

Pavlik, V. (2013) Dijital teknoloji ve gazetecilik, 84
Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. the Guardian, 25.

Radnes, C. (2002) Managing Millennials In Connecting Generations, 11

Reid, M. (1988) "Marketing The Political Product", European Journal Of Marketing, (9), 40

Reitz, J. G. (2012), The distinctiveness of Canadian immigration experience, Patterns of Prejudice, 518-538.

Sarıışık, M. ve Özbay, G., (2012), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, (16), 1-22.

Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L., (2007), Consumer Behaviour, 66

Scott, D.M. (2007) The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, 27

Sever, S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti.KurguDergisi, 299

Smith, G. (2001) “Strategic Political Segmentation: A New Approach For A New Era Of Political Marketing”, European Journal Of Marketing, 1061

Soley, C. (1982) “Promotional Expenditures In US Congressional Elections”, Journal Of Marketing And Public Policy, 67

Solomon, M., (1995), “Consumer Behavior; Int. Student Ed”, Vanderbilt University, 235

Solomon, M, (2006), “Consumer Behaviour: A European Perspective”, Vanderbilt University, 106

Tek, Ö., (1991), *Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar, Memleket Matbaacılık*, 112

Thomas, C., (2007), “Promoting Academic Programs Using Offline Videos”, Business Communication Quarterly, Western Ontario, 478

Timisi, N., (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi,* Dost Kitapevi Yayınları,24

Topçuoğlu, M., (2007), "İyi de kim bu Y’ler?", Ayın Sözü Reklamcılar Derneği Dergisi, 13

Uncles, M., (2003), “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, Journal of Consumer Marketing, New South Wales University, 296

Usluata, A., (1997), *İletişim*, İletişim Yayınevi, 34

Webster, F.E., (1992), *The Changing Role Of Marketing In The Corporation*,56

Weinberg, T., (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, 6-7

Wells, W., (1989), *Advertising: Principles and practice Englewood Cliffs*, Prentice Hall, Minnesota, 77

Wendover, R., (2001), *Managing Millennials*, GenTrends Newsletter, Utah, 70

Winer, R. S., (2009), “New communications approaches in marketing: Issues and research directions”, Carnegie Mellon University, 108-117

Wolton, D., (1991), ‘‘Political Communication: The Construction Of A Model’‘,European Journal Of Communication, Cambrigde University, 50

Wring, D.,(1996), “Political Marketing and Party Development in Britain: A ‘Secret’ History”, European Journal of Marketing, Cambrigde University, 102

Yüksel, E., (2013), *İletişim Kuramları*, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları,70-71

İNTERNET KAYNAKLARI

www.globalwebindex.net, (2015)

www.ibm.com (2011)

http://www.apsanet.org/~polcomm/ (05.09.2013)

http://gazetesu.sabanciuniv.edu/tr/y_kusagi_nedir (7 ekim 2017)

WINER, S. (2009) New communications approaches in marketing: Issues and research directions. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 108-117.

https://www.statista.com/chart/5358/twitters-user-growth-in-perspective/ (07.10.2016)

https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/ (13.11.2016)

Ek.1 Anket Formu

SİYASETTE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN FARKINDALIK YARATIP SEÇMENİN SİYASİ PARTİ İLE KURDUĞU BAĞI ÖLÇÜMLEYEBİLME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Liberal Demokrat Parti'ye internet üzerinden göstermiş olduğunuz katılma isteğinizi ölçümleyip gruplandırabilmemiz adına küçük bir araştırma yapmak istiyoruz. Bu ankete vereceğiniz cevaplar aynı zamanda Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü yüksek lisans öğrencisi Aytaç Tereci tarafından yapılacak olan bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Hazırlamış olduğumuz anket yaklaşık 2-3 dakikanızı alacaktır. Cevaplarınız araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Anketimize katılım gönüllü olmakla beraber, vereceğiniz cevaplar bilimsel açıdan çok önemlidir. Çalışmanın faydalı olabilmesi için tüm soruları lütfen eksiksiz yanıtlayınız. Katıldığınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Aytaç Tereci

SORULAR

1. Adı – Soyadı

2. Yaşadığın İl – İlçe

3. Doğum Tarihi

4. Öğrenim Durumu

5. Telefon Numarası

Ek 2. Yüzyüze mülakat soruları

1. Liberal Demokrat Parti ile nerede tanıştınız?

2. Neden katılım gösterdiniz?

3. Liberal Demokrat Parti'nin sosyal medya yönetimiyle mi, partinin politikalarıyla mı bağ kurdunuz?

4. Liberal Demokrat Parti'nin sosyal medya yönetimi aynı işi başka bir parti üzerinde yapsaydı o parti ile bağ kurar mıydınız?

5. Liberal Demokrat Parti'nin tanıtımı hakkında yöneticilere önerilerde bulundunuz mu? Bulunacak mısınız? Önerileriniz nelerdir?

6. Sizce 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde Liberal Demokrat Parti'nin performansı nasıldı?

7. Liberal Demokrat Parti ile tanışma sonrası hayatınızda neler değişti?

8. Liberal Demokrat Parti'yi çevrenizdekilere tavsiye ettiniz mi?

9. Liberal Demokrat Parti için gönüllü olarak neler yapabilirsiniz?

10. Sadece sosyal medya çalışması yapılarak tanıtım faaliyetleri sürdürülürse parti ile bağınız ne durumda olur?

11. Türkiye'de bir siyasi partinin sosyal medya çalışması ile seçim kazanabilmesi mümkün olabilir mi? Mümkünse ne zaman olabilir?

12. Liberal Demokrat Parti'nin politikalarını benimsediğinizi düşünüyor musunuz? Örnek verip açıklaya bilir misiniz?

13. Liberal Demokrat Parti'nin 2015 genel seçimleri öncesi yaptığı sosyal medya çalışması sadece geçici bir trend midir yoksa kalıcı bir siyasal pazarlamadır?

ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında İstanbul, Türkiye'de doğdu. 2008-20013 yılları arasında Yıldız Teknik Üniversitesi, Kimya-Metalurji Fakültesi'nde, Metalurji-Malzeme Mühendisliği lisansını tamamladı. 2013 yılında Doğuş Üniversitesi, Sosyal İşletme yüksek lisansına başladı. 2006-2016 yılları arasında Aytaç İnşaat Reklam'da çeşitli departmanlarda çalışmış olup, 2016 yılından beri Desk-Five Digital Advertising Solutions'da operasyon ve iş geliştirme yöneticisi olarak görev yapmaktadır.