

SİYASAL PAZARLAMA AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ISPARTA İLİ ÖRNEĞİ

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE WAY OF POLITICAL MARKETING: ISPARTA CITY AS AN EXAMPLE

Arş. Gör. Ahmet ANDAÇ¹
Okutman Ferdi AKBIYIK²

ÖZ

Sürekli değişen seçmen davranışları, gelişim halinde olan teknoloji, yine seçmen davranışlarındaki bireysel farklılık ve ihtiyaçlar özellikle siyasal pazarlama uygulamalarında bir takım farklılaşmalara gidilmesine neden olmuştur. Geleneksel pazarlama uygulamalarının vazgeçilmez paradigmaları 2000'li yılların ortalarından itibaren başta ABD olmak üzere (Obama 2008 Seçim Zaferi), sırasıyla Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de de değişme göstermiştir. Kahvehane toplantıları, ev ziyaretleri, kapı kapı dolaşma gibi geleneksel pazarlama uygulamalarının yanında, bazı milletvekili adayları sosyal medyanın baş döndürücü etkileme gücünden faydalanma yoluna gitmeye başlamışlardır. Özellikle internet ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla, siyasi partilerin milletvekili adayları geniş kitlelere daha kolay ve daha hızlı erişim imkânına kavuşmuştur.

Bu çalışma da, 1 Kasım 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde Isparta ili milletvekili adaylarının Facebook'u kullanım amaçları ve yoğunlukları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Sosyal medya, Yerel Siyasal Pazarlama

Jel Kodu: M31

ABSTRACT

Voting behavior of voter which changes constantly, technology that evolves invariably and individual differences and needs of voter behaviors have particularly caused a number of divergences in political marketing practices. Indispensable paradigms of traditional marketing practices have showed changessince the mid-2000s in such countries as (especially) the USA (Obama: 2008 Election Victory), Europe and Turkey, respectively. In addition to traditional marketing practices like tea house meetings, home visits, going from door to door, some parliamentary candidates have begun to exploit the dizzying power of social media. With the widespread use of the Internet and smart phones, in particular, parliamentary candidates of the political parties have gained easier and faster access to a wider audience.

In this study, Isparta parliamentary candidates' aims and intensities of Facebook uses on the eve of the general elections of Turkey November 1, 2015, have been investigated.

Keywords: Political Marketing, Social Media, Local Political Marketing

Jel Code: M31

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, ahmetandac@sdu.edu.tr

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Sütçüler Prof. Dr. Hasan Gürbüz Meslek Yüksekokulu, ferdiakbiyik@sdu.edu.tr

1. GİRİŞ

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya ağları kullanımında bir yaygınlaşma olmuştur. Twitter, Facebook, LinkedIn vb gibi sosyal ortamlar kullanıcılarını arttırırken, sosyal medya ortamlarından en verimli şekilde nasıl yararlanılabileceği konusu da büyük önem arz etmektedir.

Dünya’ da 200 milyon kullanıcısı olan bloglardan her gün en az bir ileti veya tweet yayımlanmaktadır. 50 milyon kullanıcı sayısına radyo dinleyicileri 38 yılda, televizyon izleyicileri 13 yılda ulaşırken internet kullanıcıları ise bu rakama sadece 4 yılda ulaşmıştır. Bu kadar hızlı büyüme kapasitesine sahip olan bu tür ortamlar günümüz sosyolojik ve siyasi olayları tetikleme gücündedir. Şöyle ki, sosyal medya öncesinde bir siyasi hareket olacaksa bu birkaç yıl sürebilirken, teknoloji ve sosyal medya aracılığı ile bugün bu süreç birkaç hafta ya da ay sürmektedir. Hatta birçok siyasi tarafından yapılan bir yoruma göre 21. Yüzyılın Che Guevara’sı network-sosyal medya- olmuştur. Çünkü liderliği birçok kişi arasında paylaşmıştır. Kitlelerin ilham almasında ve onların örgütlenmesinde bir tek kişinin rolü yoktur. Sosyal medya internet üzerinden birbirine yaklaşan farklı görüşleri ve çıkarları aynı olan insanları protesto faaliyetlerinde bir araya getirmiştir. Örnek verecek olursak; Arap baharı sırasında, Tahrir meydanında gençler Twitter da taşıdıkları afişleri hashtag yapıp bütün dünyanın dikkatini bu meydana çekmişlerdir. (www.bebga.com).

“Arap Baharı” olarak adlandırılan süreç 2010 yılı başlarında ortaya çıkan ve etkileri halen devam eden bir süreçtir. Tunus’ta başlayan ve pek çok Ortadoğu ülkesine sırayla uğradıktan sonra Suriye’de tıkanan Arap baharı dalgasının daha ne kadar devam edeceği ve nasıl etkiler meydana getireceğini zaman gösterecektir. Fakat burada da dikkat edilmesi ve araştırılması gereken temel konu, pek çok diktatörün devrilmesine yol açan ve Arap sokaklarında ciddi bir hareketlilik meydana getiren Arap baharı sürecine neden olan temel dinamiklerin neler olduğudur. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaştığı, cep telefonu ve internetin gelişimine paralel olarak artan sosyal medya kullanımının bu sürece katkıları özellikle araştırılması gereken bir konudur. Ayrıca, renkli devrimler sürecine etki eden sivil toplum kuruluşlarının Arap sokaklarında faaliyetler ve toplu organizasyonlar gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini incelemek de konu açısından önemli görülmektedir (Toprak: 2014, 234).

Buradan hareketle pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilmektedir. Ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde seçmenler için de geçerlidir. Siyasilerin reklam, TV programları gibi ikna edici iletişim programları ile kararsız seçmenleri etkileme gayretleri bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda internet aracılığı ile siyasi partilerin seçmenlere web siteleri ve elektronik posta ile kendilerini tanıtmaya çabaları içerisinde oldukları görülmektedir. Bu da siyasilerin artık internetin önemini biraz daha kavradığının bir göstergesi olarak gösterilebilir (Okumuş, 2007:158-160).

Bu çalışmada ilk olarak siyasal pazarlama çalışmalarının geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanımının yerine büyük toplulukların yer aldığı sosyal medya ortamlarında yapılmaya başlandığı konusu ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulup literatür araştırılması yapılmış ve ardından 2015 yılı 1 Kasım Genel Seçimlerinde Isparta ili milletvekili adaylarının sosyal medya ortamlarından Facebook paylaşımlarının içerik çözümlemesi yapılmış ve siyasal pazarlama açısından önemi araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı; milletvekili adaylarının seçmen desteğini kazanmak amacıyla sosyal medyayı

kullanıp kullanmadıklarını, ne kadar kullandıklarını ve içeriklerinin neler olduklarını belirlemektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Siyasal Pazarlama Kavramı

Politik pazarlama ile birlikte yerine kullanılabilen siyasal pazarlama; pazarlama tekniklerini siyasete uyarlayarak, siyasi faaliyetlerin verimliliğini artırmak, seçmen memnuniyetini sağlayarak siyasi hedeflere daha kolay nasıl ulaşılacağını belirlemeye yarayan faaliyetlerdir (Üste vd., 2007, 215). Ayrıca Baines-*vd.* (1999) ' e göre politik pazarlama siyasi partileri, onların yönetimini, davranışlarını, yaptıkları kampanyaları, seçmenlerle iletişimlerini ve onları etkileme biçimlerini bünyesinde barındıran yeni bir alandır.

1928'de Amerikan başkanı Franklin Roosevelt'in yaptığı radyo konuşması ile hayatımıza giren politik ve siyasal pazarlama kavramı, ABD'de 1960 seçimlerinde dönemin Cumhuriyetçi parti adayı Richard Nixon ile yine dönemin Demokratik parti adayı John F. Kennedy arasında geçen tarihi televizyon düellosu politik yaşamla tamamen bütünleşmiş ve sonrasında da gelenek haline gelmiştir (Akbiyık, 2014:2).

Politik pazarlama potansiyel olarak herkesi ve her kurumu etkileyebilmekle birlikte yine herhangi bir adayın ya da kurumun başarılı olabilmesinde de önemli bir görev üstlenebilmektedir (O' Cass, 2001: 1003). Politik pazarlamada amaç, bir adayı diğer bütün adayların tamamından farklı kılmak, adayın fikirlerini seçmenlerin gözlerinde itibarlı hale getirmek, başarılı bir propaganda sayesinde duyarlılık oluşturmak, bireylerin kendi istekleri doğrultusunda düşünce, inanç, tavır ve alışkanlıklarında değişiklik meydana getirmek suretiyle ortak fayda sağlamaktır (Bongrand, 1991: 17). Politik pazarlama süreklilik arz ettiği oranda başarı yakalanma olasılığı yüksektir. Politik pazarlama sadece seçim dönemlerinde değil, seçim öncesinde ve hatta seçim sonrasında da yoğun bir şekilde uygulamada olmalıdır. Genel olarak politik pazarlama çabaları" bir fikri, davranışı, inancı, çeşitli yollarla bireylere kabul ettirme, partiye yeni partizan kazandırma suretiyle, özellikle kararsız seçmenleri etkileyerek onların oylarını kazanmaya yönelik gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarıdır (Bongrand, 1992: 56). Zira politik pazarlama kesintisiz; sürekli olması gereken bir pazarlama faaliyet ve çabasıdır.

Siyasi partilerin farkındalık oluşturan iki pazarlama yönü vardır. Bunlardan ilki amatör geleneği; amatör ruhu devam ettirme tarafları hala mevcuttur ki bunları köy köy hatta şehir şehir dolaşarak yaptıkları oy toplama girişimleri vb. aktiviteler olarak sayabiliriz. İkincisi ise, gönüllülük esasının olmasıdır. Ancak bu faaliyette kontrol mekanizması pek işlememektedir. Bunun sebebi olarak da yaptıkları işlerde kar amacı gütmemeleri ve yine tamamen gönüllülük esasına bel bağlamaları gösterilebilir. Fakat günümüzde siyasi partiler giderek profesyonelleşmekte; artık biraz daha siyasi danışmanlıklara yönelim göstermektedirler (Butler ve Neil: 1994, 21-22).

2.2. Sosyal Medya ve Siyasal Pazarlama İlişkisi

Geleneksel medyadan farklı olarak büyük ölçüde ücretsiz ya da düşük maliyetli olan, medya araçlarıyla büyük kitlelere ulaşılma imkânı sunan, kullanımı kolay olan, kitlelere hızla ulaşabilen ve kullanıcılarının güncelleme yapabilme fırsatı bulunan ortamlara sosyal medya denilir (www.orsam.org.tr). Sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünü (www.wikipedia.org) oluşturmaktadır.

Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Wikipedia, Flickr ve Youtube gibi sosyal paylaşım siteleri internette en çok zaman geçirilen sitelerdir. Yapılan araştırmalara göre bireyler Google'da harcadıkları zamandan çok daha fazlasını Facebook'ta geçirmektedir. Tabii mobile internet kullanımının yaygınlaşması da sosyal medyanın kullanımını artırmıştır. Bunun bilincine varan siyasi partiler ve siyasiler de bu yeni çevreye ayak uydurma gayretine girmişlerdir. Obama'nın seçim kampanyası bunun en bariz örneklerinden biridir. Sosyal medyanın gücünün farkına varan Obama, kendi web sitesinin yanında 15 sosyal medya sitesi ile seçim kampanyasını yürütmüştür. 2007 yılında Fransa'da gerçekleşen seçimlerde de sosyal medyanın önemini kavrayan Segoline Royal, büyük bir online kalabalığa ulaşabilmiştir. Online yürüttüğü kampanya sayesinde parti üyeliğini 120.000'den 200.000'e yükseltmiştir. Meydana gelen bu artışın %90'nının ise daha önce parti üyelikleri bulunmamaktadır (Effing vd., 2011: 25-26).

Önceki seçimlerde de, internet ve sosyal medya kullanımı gerçekleşmişse de, ABD'deki 2008 seçimlerinde Web 2.0 ve sosyal medya, kampanyaların merkezinde yer almıştır. Obama'nın seçimleri kazanmasında Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerini yoğun bir şekilde kullanması, seçim kampanyasını bu tip sosyal medya sitelerinde yürütmesinin etkisi yadsınamaz boyutlardadır. Kaldı ki 2008 başkanlık yarışında Senatörler Clinton ve Obama Demokrat Parti'nin resmi sitesinde online olarak adaylıklarını duyurmuşlardır. Bu dönemde sosyal medyanın gücünü kavrayan Obama ve ekibi, kamu finansmanından (klasik halk yardımından) vazgeçmiştir ki bu o dönem için Demokrat adaylar için daha önce hiç duyulmamıştır. Bunun yerine sosyal medyayı kullanarak seçimi kazanmak için yeterli kamu finansmanını (klasik halk yardımını) sağlayabileceklerini düşünmüşlerdir (Cogburn ve Espinoza-Vasquez, 2011: 190-191).

2008 deki başkanlık kampanyasında Barack Obama'nın rakibi John Mc Cain'den Facebook ve MySpace hesaplarında daha fazla arkadaşı, Twitter'da ise benzer şekilde daha fazla takipçisi bulunmaktaydı. Obama'nın resmi sitesi olan barackobama.com adlı sitenin Facebook'un üç kurucusundan biri olan Chris Hughes tarafından yürütülmesi Obama'nın bu işe ne kadar değer verdiğinin göstergesidir. Bunların yanında seçim kampanyasında Obama tarafından kullanılan 643 milyon amerikan dolarının 16 milyonluk kısmının Obama'nın Facebook hesabı için kullanılması da sosyal medya gerçeğinin apaçık göstergelerinden biridir. Özellikle Hillary Clinton'un seçim kampanyasının sona ermesinden sonra Obama'nın Facebook hesabı 1 milyon takipçiye erişmiştir (https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_on_social_media)- 26.10.2015).

Sosyal medya tüm dünyada bireyler arasındaki demokrasi ve özgürlük talebinin yayılmasında ve artmasında güçlü bir iletişim aracı olarak da kullanılmıştır. Az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerde yaşayan bireyler bu siteler sayesinde gelişmiş ülkelerdeki refah ve demokrasi seviyesini öğrenme, dünyayla bütünleşme imkânı bulmuşlardır. Bireylerin sosyal medya platformlarında görüş alışverişlerinde bulunmaları, yine ortak fikirlerini paylaşmaları olası politik hareketlere de zemin hazırlayabilmektedir. Şöyle ki, "İşgal Et", "Arap Baharı", "İran Yeşil Devrimi", "Londra isyanları", "Moldova'daki Twitter devrimi" gibi hareketler sosyal medyanın gelecekte politik eylemlerde çok daha etkin bir şekilde kullanılacağına sinyallerini vermektedir (Çıldan vd., 2012). Uluslararası siyasetteki anlamı Arap Baharı süreci, İngiltere genel seçimleri ve ABD başkanlık yarışı sonrası gelişen sosyal medya, Türk siyasetinde kurumsal dil üzerinden kendini tekrarlar görünmektedir. Siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya temsilcileri analiz edildiğinde sosyal medya hesaplarında geleneksel medyanın tekrarlandığı, ideoloji ve söylem bağlamında güncelin kopyalandığı görülmektedir. Sosyal medyada her parti sahip çıktığı değerleri tekrar etmekte, "çekirdek" gündemini yalnızca kendi hedef kitlesine hitap eder şekilde resmetmektedir. Bu doğrultuda Türk siyasetince içselleştirilemeyen sosyal medya olgusu, siyasal iletişimi sanal boyuta

taşımdan uzak görünmektedir. İnternet üzerinden seçim yapılmasının, sosyal medya seçim stratejilerinin ve sanal partilerin tartışıldığı günümüz yeni medya çağında, sosyal medya kampanyalarının, içerik tasarımının ve sanal temsilin uygulamaya dönüşmediği Türk siyaseti, sosyal medya gerçekliğine mesafeli durmaktadır (Arıcı, 2015: 63-64).

Bayraktutan vd. (2013: 41-43) yaptıkları çalışmada; BDP milletvekilleri Hasip Kaplan ve Ertuğrul Kürkçü, sosyal medyayı özellikle 2011 genel seçimlerinden sonra etkin bir şekilde kullanma yoluna gitmiştir. Çünkü sosyal medya sayesinde hem geçmişe yönelik bir tür yeniden canlandırma işlevinin farkına varmışlar hem de anlık görünür olmayan önemli başlıkları siyasi aktörlerin gündemine hızla getirebilme olanağından faydalanmışlardır. Kaldı ki, Hasip Kaplan tarafından ana akım medyası olarak lanse edilen bazı yayın organlarının hiç görmediği ya da çok az değindiği olayları, Hasip Kaplan ve Ertuğrul Kürkçü sosyal paylaşım sitelerinden takipçileri ile paylaşma yoluna giderek, ulaştırmak-yaymak istedikleri haberleri bir şekilde kitlelere erişirme imkânına kavuşmuşlardır.

3. TASARIM VE YÖNTEM

İnternet çalışmalarında temel yöntemler altı kategoride incelenir. Bunlardan niceliksel olanlar, web kullanım bilgisini ölçen deneyler, çevrimiçi veya çevrimdışı anketler, arama motorların içerik çözümlemesi oluştururken; niteliksel olanlar da çevrimiçi ya da çevrimdışı derinlemesine görüşmelerin yapılması, katımlı gözlemin yapılması ile söylem analizi ve tarihsel ve estetik eleştirilerin oluşturduğu yöntemlerdir (Bayraktutan vd; 2013:162). Bu yöntemin temel amacı ise çok fazla metinsel dokümanların taranarak araştırma problemi için değerlendirilmesidir (Yüksel, 2012: 21). Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Siyasal pazarlama açısından sosyal medya kullanımını araştırmaya yönelik bu çalışma, 2015 yılı 1 Kasım Türkiye genel seçimi için Yüksek Seçim Kurulunun belirlemiş olduğu ve şu an parlamentoda yer alan Isparta ilindeki siyasi partilerinden 16 milletvekili adayı örnek olarak seçilmiştir.

1 Kasım 2015 seçimleri öncesi AKP iktidar partisi, CHP ana muhalefet, MHP ve HDP' nin muhalefet partisi olmasından dolayı örnek kütlemizi oluşturmuşlardır.

Bu çalışma kapsamında 1 Kasım 2015 Genel seçimleri' ne katılmış olan siyasi partilerin Isparta Milletvekili adaylarının Facebook hesapları takip edilerek verilere ulaşılmıştır. Geray (2003)' in çalışmasında belirttiği üzere; “ içerik çözümlemesi, önceden belirlenmiş kategorilerle sistematik bir şekilde planlanan araştırma tekniğidir”. Bu doğrultuda siyasi partilerin milletvekili adaylarının Facebook hesaplarına üye olunmuş/takip edilmiş ve paylaşım ve gönderilerine nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Veriler toplanırken hem yazımsal (metin) hem de görsel (fotoğraf, video vs) olarak analiz edilmiştir.

Çalışmaya konu olan kişi/sayfa hesapları tarafımızca şahsi Facebook hesaplarımızdan tespit edilme yoluna gidilmiştir. Ayrıca incelenen hesapların tema bakımından dağılımı “Seçim Kampanya duyurusu”, “Teşkilat açılışı ve yerel teşkilat etkinliği”, “Kültürel Etkinlik”, “Dünya gündemi değerlendirmesi”, “Türkiye gündemi değerlendirmesi”, “Kişisel gündem değerlendirmesi”, “Seçime ilişkin temenni ya da dilekler”, “Kutlamalar”, “Taziyeler”, “Siyasi Rakipler” şeklinde 10 başlıkta incelenmiştir.

Tablo 1: Siyasi Partilerin Isparta Milletvekili Adayları

SIRA	ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	CUMHURİYET HALK PARTİSİ	HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ	MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ
1	SÜREYYA SADİ BİLGİÇ	İRFAN BAKIR	BAHADIR ÇOPUR	NURİ OKUTAN
2	SAİT YÜCE	İSA ÖNDER DİNÇTÜRK	HAKAN EKİN	AHMET ZİYA NUHOĞLU
3	HAYDAR KEMAL KURT	MUSTAFA CEYHAN	ÖMER KARTAL	İBRAHİM YILDIRIM
4	GÜLSÜM TUNÇBİLEK	İZZET BEYDOĞAN	FATMA SİBEL MELİK	HAKAN DEMİRTAŞ

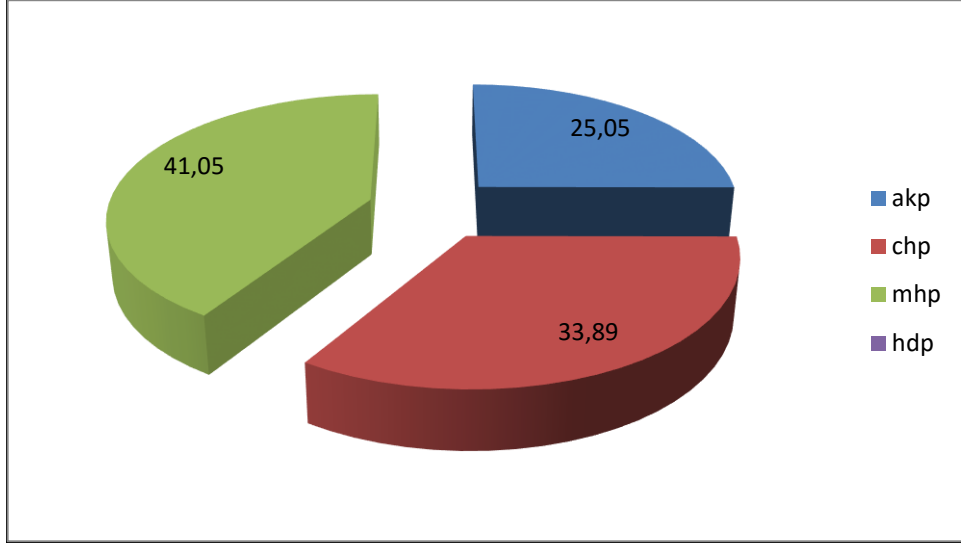
Tablo 2: Isparta Milletvekili Adaylarının Facebook Hesapları

Milletvekili Adayı	Parti	Hesap Çeşidi	Facebook Hesabı
SÜREYYA SADİ BİLGİÇ	AKP	Sayfa sayfası	www.facebook.com/Süreyya-Sadi-Bilgiç-897692750251485/
SAİT YÜCE	AKP	Kişi sayfası	www.facebook.com/SaidYuce1963
HAYDAR KEMAL KURT	AKP	Kişi sayfası	www.facebook.com/haydarkemal.kurt.9
GÜLSÜM TUNÇBİLEK	AKP	Kişi sayfası	www.facebook.com/profile.php?id=100008493016631
İRFAN BAKIR	CHP	Sayfa sayfası	www.facebook.com/chpirfanbakir
İSA ÖNDER DİNÇTÜRK	CHP	Kişi sayfası	www.facebook.com/isaonder.dincturk
MUSTAFA CEYHAN	CHP	Kişi sayfası	www.facebook.com/mustafa.ceyhan.35175
İZZET BEYDOĞAN	CHP	Sayfa sayfası	www.facebook.com/İzzet-Beydoğan-961732960545080/
BAHADIR ÇOPUR	HDP	-	Facebook Adresi Tespit edilemedi
HAKAN EKİN	HDP	-	Facebook Adresi Tespit edilemedi
ÖMER KARTAL	HDP	-	Facebook Adresi Tespit edilemedi
FATMA SİBEL MELİK	HDP	-	Facebook Adresi Tespit edilemedi
NURİ OKUTAN	MHP	Sayfa sayfası	www.facebook.com/nuriokutanMHP
AHMET ZİYA NUHOĞLU	MHP	Kişi sayfası	www.facebook.com/NUHOGLU1
İBRAHİM YILDIRIM	MHP	Kişi sayfası	www.facebook.com/profile.php?id=100003571325903
HAKAN DEMİRTAŞ	MHP	Kişi sayfası	www.facebook.com/mimarhakandemirtas

4.BULGULAR

Araştırma kapsamında 1 Ekim- 1 Kasım tarihleri arasında incelenen siyasi partilerin milletvekili adaylarının şahsi Facebook hesaplarındaki hareketler raporlaştırılarak tablo ve grafiklere dönüştürülmüştür.

Grafik 1: İncelenen hesapların 1 Ekim-1 Kasım tarihleri arasındaki gönderi sayısı (%)



Örnekleme incelenen siyasi partilerin milletvekili adaylarının Facebook hesaplarının incelenen dönemde (1 Ekim- 1 Kasım 2015) paylaşılan gönderilerin sayısı ve dağılımı yukarıda grafik 1 deki gibidir.

Örnekleme incelenen hesaplarda % 41,05 ile MHP milletvekili adayları Facebook'u en yoğun kullanan hesaplar olmuştur. MHP birinci sıra milletvekili adayının, diğer partilerin birinci sıra milletvekili adaylarıyla kıyaslandığında, gönderi sayısı bakımından daha aktif bir Facebook kullanımı sergilediği görülmüştür.

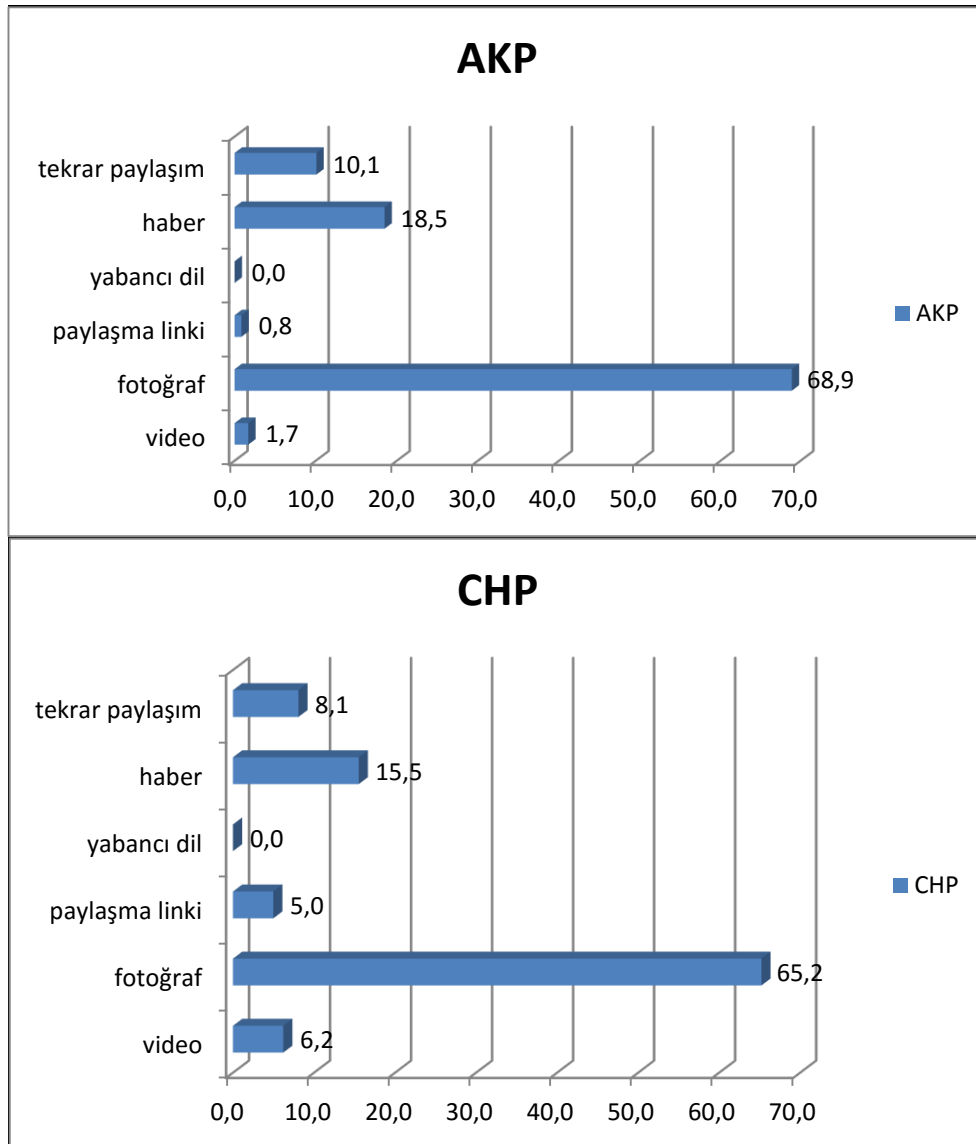
İncelenen hesaplarda, video ve paylaşım linki sayısı göz önüne alındığında, sayının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, siyasi partilerin milletvekili adaylarının 1 Ekim - 1 Kasım arasında başvurdukları siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik paylaşımlarında video ve paylaşım unsurunu göz ardı ettiği, bir başka ifadeyle gereken önemi vermedikleri görülmektedir.

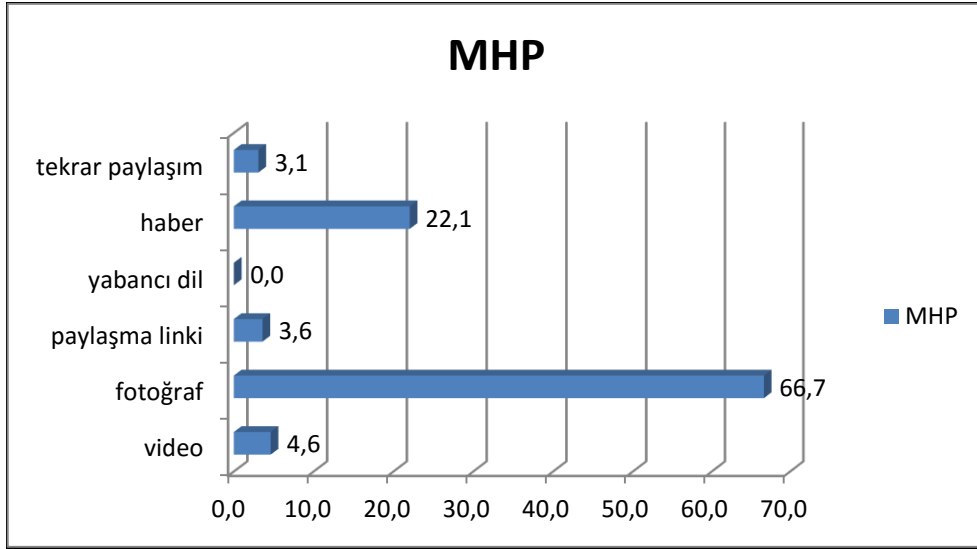
Ayrıca takip edilen hesaplar göz önünde bulundurulduklarında, hiçbir milletvekili adayının yabancı dil desteği almadıkları görülmektedir. Buradan hareketle milletvekili adaylarının yabancı dil konusunda gerekli profesyonel desteği almadıkları; gönderilerinin herhangi bir yabancı dile çevrilme ihtiyacında bulunmadıkları anlaşılabılır.

İncelenen hesaplarda, paylaşım yoğunluğunu oluşturan bir diğer unsur da milletvekili adayları tarafından paylaşılan haber içerikli paylaşımlardır. Partilerin ilk sıra milletvekili adaylarını kendi aralarında haber paylaşım sayısına göre sıraladığımızda, seçim vaatleri, kültürel etkinlikler, kişisel, Türkiye ve dünya gündemleri gibi haberleri paylaşım sıklığı açısından yine en çok paylaşımında bulunan MHP ilk sıra milletvekili adaydır. Yine aynı adayın, Facebook hesabından paylaştığı fotoğraf sayısı incelendiğinde, diğer partilerin birinci sıra adaylarından açık ara önde olduğu görülmektedir.

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak, fikirlerin geliştirilip hedef kitle tarafından içselleştirilmesi amaçlanan siyasal pazarlamaya uygun olarak, milletvekili adaylarının gönderilerinde bulunan paylaşımlarının yeniden kendileri tarafından paylaşmaları neticesinde seçmenlerin gündeminde sıcak kalması, yine paylaşılan gönderilerde bulunan fikir ve düşüncelerin seçmenlerce benimsenmesi için gerekli tekrar paylaşımların yapıldığı görülmüştür. Buradaki amaçlardan birinin seçmenlerin, özellikle milletvekillerinin gündemlerini takip etmelerini sağlamak, seçmen tarafından görülme ihtimali olan paylaşımların yeniden paylaşılması ile seçmen farkındalığı yaratmak olduğu düşünülmektedir.

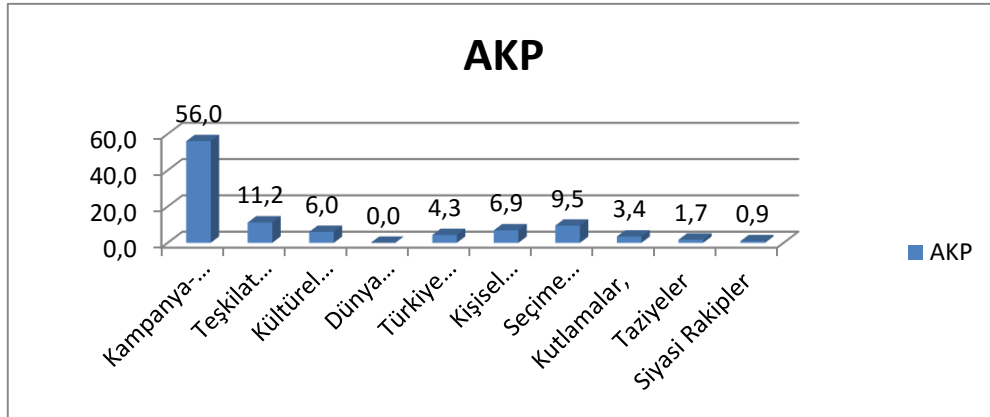
Grafik 2: Siyasi parti milletvekilleri adaylarının paylaşımlarının niteliği

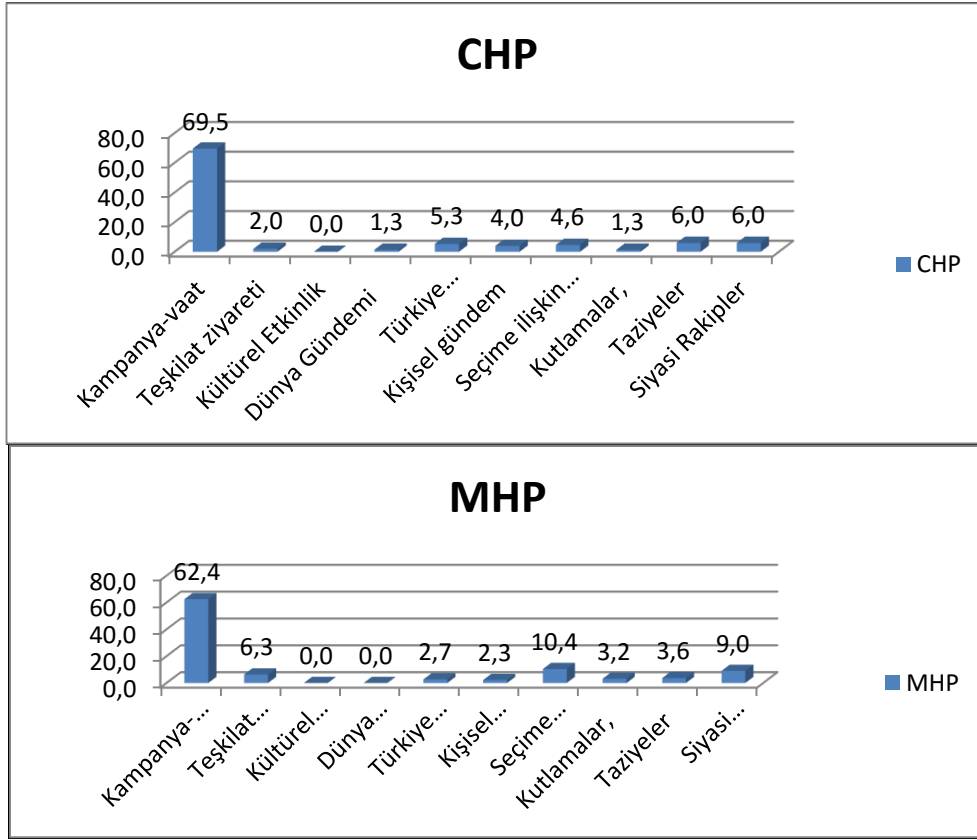




Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere 1 Ekim-1 Kasım tarihleri arası Siyasi partilerin milletvekili adayları (AKP-CHP-MHP) tarafından Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlar, her üç parti milletvekili adaylarının da özellikle fotoğraf ve haber içerikli paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Benzer şekilde her üç parti milletvekili adaylarının hiçbirinin paylaşımlarında yabancı dil desteği almadıkları görülmektedir.

Grafik 3: Siyasi parti milletvekilleri adaylarının paylaşımlarının temalara göre dağılımı





Milletvekili adaylarının Facebook hesaplarındaki paylaşımlarının temaları göz önüne alındığında ise “Kampanya-Vaatlerin” bütün siyasi parti milletvekili adaylarının en fazla üzerinde durdukları tema olduğu görülmektedir. Buradan hareketle milletvekili adaylarının propaganda amaçlı en çok kampanya ve vaatleri kullanmaları seçmen tercihlerinde farkındalık yaratmak istemelerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Yine bu grafiklerden yola çıkarak ister geleneksel yöntem isterse sosyal medya olsun milletvekili adayları tarafından ağırlık verilen propaganda aracının kampanya ve vaat temalı olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca siyasi parti milletvekili adaylarının kendi yapacakları vaat ve söylemlerle birlikte siyasi rakiplerine yönelik paylaşımlarının da bulunması üzerinde durulması gereken bir konudur. Şöyle ki adaylarla ilgili yapılan olumsuz reklamların negatif etkisi olabilmektedir. Hatta adayla ilgili yapılan negatif reklamların, yine adayla ilgili yapılan pozitif reklamlara nazaran daha akılda kalıcı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Klein, 2005:131).

2015 yılının Ekim ayında Nobel Kimya ödülü kazanan Prof. Dr. Aziz Sancar gerek Türkiye’ de gerekse Dünya’ da gündemi bir süre meşgul etmiştir. Ancak kampanya dönemlerinde olmalarına rağmen milletvekili adaylarının bu önemli olayı Facebook hesaplarında görmemeleri (Isparta MHP 1. Sıra milletvekili adayı Nuri Okutan hariç) de adayların dünya gündemine yönelik farkındalık seviyelerinin düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Son olarak ise 29 Ekim Cumhuriyet Bayramına yönelik “kutlama” teması ve 10 Ekim de gerçekleşen; Cumhuriyet tarihinin en büyük katliamı olarak kabul edilen Ankara tren garındaki patlamaya yönelik “taziye” temalı paylaşımların milletvekili adaylarının Facebook hesaplarında yeterince gündem oluşturmadığı görülmektedir.

5. SONUÇ

Pazarlama ve iletişimde görünmeyen eleman olarak bilinen internetin, siyasi pazarlama açısından önemi her geçen gün artmaktadır. İnternet kullanıcıları sayısının günden güne artmasıyla kişilerin sosyal medya araçlarını kullanımı da doğru orantılı bir biçimde artmaktadır. 2008 yılında Amerika Başkanlık seçimlerinde Barack Obama’ nın sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmasıyla siyasi pazarlamada yeni bir alan oluşmuş ve diğer politikacılara örnek olmuştur. Fakat Türkiye’ de sosyal medyanın siyasi alanlarda kullanımı çok yeni sayılmaktadır. Dünya genelinde siyasetçilerin yoğun olarak kullanım sergiledikleri sosyal medya kullanımının Dünyanın dördüncü büyük Facebook kullanıcısı olarak Türkiye’ de kullanımının az olması öneminin fark edilememesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu çalışma ile siyaset-pazarlama arasındaki ilişki incelenmiş, adayların seçmenin hafızasında konumlandırılması ve rekabet avantajı elde etmelerine dönük stratejik yönelimlerin neler olabileceği üzerinde durulmuştur.

Siyasi partilerin milletvekili adaylarının 1 Ekim-1 Kasım tarihlerinde Facebook hesaplarında yapmış oldukları gönderi sayıları göz önüne alındığında, üç kez iktidara gelen AK Parti’ nin sosyal medyayı kullanıyor olmasına karşın MHP milletvekili adaylarının lider konumda kullandıkları görülmektedir. Bu noktadan hareketle, diğer partilerin milletvekili adaylarının Facebook’ a gereken ilgiyi göstermediği anlaşılmaktadır.

Seçim dönemlerinde parti söylemleri, vaatleri, sloganları, renkleri, sembolleri birbiri ile benzerlik gösterebilmektedir. Bu durumlarda seçmen için tek tip aday; tek tip parti sözü konusu olmaktadır. İşte bu nokta da yine adayın imajı devreye girmekte; zira imaj seçmen tercihini etkileme de önemli bir konum inşa etmektedir (Akbıyık, 2014: 27). Milletvekili adaylarının imaj oluşturmak, mevcut imajlarını seçmenlere aşılacak için sosyal medya enstrümanlarından Facebook’ u etkin bir şekilde kullanmaları, milletvekillerinin seçmen hafızasında yer kazanmasını sağlayabilir.

Siyasi partilerin milletvekili adaylarının kampanya sürecinde sosyal medyaya önem vermesi geleneksel medyada oluşan açığı kapatmak adına da önem arz etmektedir. Duruma seçmenler açısından baktığımızda; Türkiye’ de milyonlarca seçmenin interneti hem evde hem de mobil olarak kullanması siyasilerin sosyal medya üzerinden gönderdikleri mesajların kolay bir şekilde iletilebileceğini göstermektedir.

Son olarak, yapılan bu çalışma ile siyasi parti milletvekili adaylarının geniş kitlelere hızlı ve etkin bir biçimde ulaşmasını sağlayan bir propaganda aracı olan Facebook’ u kullanım yoğunlukları incelendiğinde, Isparta milletvekili adaylarının Facebook’ a gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Türk siyasetçilerin siyasi pazarlama aracı olarak sosyal medyadan ziyade konvansiyonel medyayı tercih ettikleri görülmektedir. Kaldı ki, internet kullanımını son yıllarda hızla artmış; seçmen artık siyasi parti milletvekili adaylarının düzenlemiş oldukları toplantı ve mitingleri, adaylarının Facebook hesaplarındaki gönderilere bakarak da takip edebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinde başarılı siyasi pazarlama yapılacak isteniyorsa öncelikle birçok sosyal ağ sitelerinde bir hesaba sahip olmaları gerekmektedir. Bununla birlikte propagandalarını yaptıkları videoları, haberleri ve reklamlarını seçmenlerine sunmaları gerekmektedir. Ayrıca seçmenlerle arasında şeffaflık ve iletişimin sağlanması amacıyla tüm paylaşımlara yorum yapabilmek

imkânını sağlamaları gerekmektedir. Adayların sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaları siyaset-pazarlama açısından bu çalışmada vurgulanan önemli husustur.

KAYNAKÇA

- AKBIYIK, F., (2014) “Yerel Seçimlerde Uygulanan Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Isparta İli Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- ARICI, A., (2015), “Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin Ve Siyasal Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 15, Ocak 2015, ss. 49-67
- BAINESS, P. R., LEWIS, B.R., ve YORKE D.A, “ Marketing Planning For UK Political Parties: Coordinated Local Campaigning”, 1999 AM Conference, Unpublished Paper, 1999.
- BAYRAKTUTAN, G.,BİNARK, M., ÇOMU, T., İSLAMOĞLU, G., DOĞU, B. ve AYDEMİR, A., (2013) : “Web 1.0’den Web 2.0’a Barış ve Demokrasi Partisi: 2011 Genel Seçimlerinde Facebook Kullanımından Bir Kesit”, 31-54
- BAYRAKTUTAN, G.,BİNARK, M., ÇOMU, T., İSLAMOĞLU, G., DOĞU, B. ve AYDEMİR, A.; (2013). “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasal Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması” Tubitak SOBAG 1001 Programı 111k263 Araştırma Projesi
- BONGRAND, M., “Politikada Pazarlama”, Çev. Fatoş Ersoy, 1. Basım, İletişim Yayınları, 1992
- BUTLER, P. ve COLLINS, N., “Political Marketing: Structure and Process”, European Journal Of Marketing, Vol. 28, No. 1, 1994, ss. 19-34.
- COGBUM, Derrick L. ve Espinoza-Vasquez, Fatima K.(2011), “ From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign”, Journal of Political Marketing, 10:189–213
- ÇILDAN, C., ERTEMİZ, M., KÜÇÜK, E., TUMUÇİN H.K. ve ALBAYRAK, D., “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü” Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak, 1 Şubat 2012, Ss. 1-9
- EFFİNG, R., Hillegersberg, Jos van, Huibers, Theo, “Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?” ePart 2011, LNCS 6847, pp. 25–35, 2011. © IFIP International Federation for Information Processing 2011
- GERAY, H., “Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi”, çev: Çebi M.S., Alternatif, Ankara, (2003). 9-47.
- KLEIN, Jill G., “Negativity in Evaluation of Political Candidate”, Journal of Marketing, 69: 131-142, 2005.

- O'CASS, A., "Political Marketing: An Investigation Of The Political Marketing Concept And Political Market Orientation In Australian Politics", *European Journal Of Marketing*, Cilt:35, No:9/10, s. 1003-1025, 2001.
- OKUMUŞ, A., (2007), "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 17, 157-172, (Political Marketing in the Marketing Concept and Strategic Analysis of Political Parties according to their Market Positions)
- TOPAK, S.T., (2014), "Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya Bağlamında "Renkli Devrimler" ve "Arap Baharı" Süreçlerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Eskişehir, Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık 2014, 9 (3), 233-254
- ÜSTE, R.B, vd., (2007), "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* Mayıs 2007, Sayı:15, ss. 213-232.
- YÜKSEL, E. (2012). İçerik Çözümlemesi; İçerik Analizi Giriş. (İletişim Kuramları ve Araştırmaları Ders Notları, PPT Sunum). http://home.anadolu.edu.tr/~eyuksel/Erkan_Yuksel/Dersler.html (Erişim Tarihi: 26.10.2015).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (25.10.2015)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_on_social_media (26.10.2015)
- <http://www.bebga.com/arap-baharinda-sosyal-medyanin-rolu/> (07.11.2015)
- <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2964> (08.11.2015)