

SOSYAL MEDYADAKİ POLİTİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA*

Hüseyin ÇAVUŞOĞLU², Büşra ASLAN³

Öz

Sosyal medya, artık günümüzde demokratik hayatın önemli güçlerinden biridir. Politik pazarlama ise seçimlerde, seçmen tercihinde etkili unsurlardandır ve siyasal partilerin seçim başarısı, politik pazarlama ile doğrudan bağlantılıdır. Türkiye’de seçmenlerin önemli bir bölümünü gençler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi (ZBEÜ) öğrencilerinin, oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda ZBEÜ’de okuyan 392 öğrenci ile bir anket çalışması yapılmıştır. Öğrenciler, oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden az ve orta derecede etkilenmektedir. Ayrıca, öğrenciler, sosyal medyada tartışma ve paylaşımında, çekimser davranırken, %57,4’ü sosyal medyada siyasi reklamları izlemekte ve %45,6’sı seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etmektedir. Elde edilen bir diğer önemli sonuç da öğrencilerin oy verme tercihinde "parti liderlerinin sosyal medyadaki destekçi sayılarına" en fazla önem verdiğidir.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri, Seçmen Tercihi

JEL Kodları: M31, Z00

A STUDY ON THE EFFECTS OF POLITICAL MARKETING ACTIVITIES IN SOCIAL MEDIA ON ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Social media is one of the important forces of democratic life today. Political marketing, on the other hand, is one of the effective factors in electoral promotion and the election success of political parties is directly related to political marketing. Young people constitute a significant part of the voters in Turkey. The aim of the study is to reveal the effect of political marketing activities in social media on the voting preference of Zonguldak Bülent Ecevit University students. In this context, a survey was conducted with 392 students studying at ZBEÜ. Among the results obtained, students' voting preferences were affected slightly or moderately by political marketing activities in social media, and "party leaders' number of supporters in social media" was the most important in students' voting preference, while students abstain from discussing and sharing on social media, 57.4% of them watch political advertisements on social media and 45.6% follow election campaigns on social media. Students are slightly or moderately affected by political marketing activities in social media in their voting preferences. In addition, while students abstain from discussing and sharing on social media, 57.4% watch political advertisements on social media and 45.6% follow election campaigns on social media. Another important result is that the students give the most importance to "the number of supporters of the party leaders on social media" in their voting preferences.

Keywords: Political Marketing, Social Media, University Students, Voting Preference

JEL Codes: M31, Z00

* Bu çalışma 20-23 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences’de sunulmuştur.

Bu çalışma için Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Etik Kurulunun 28/07/2022 tarihli ve 192967 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

² Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, huseyindp@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7132-3833>

³ Doktora Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, busraslan61@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2888-2423>

GİRİŞ

Pazarlama kavramı, sosyal bilimlerin önemli kavramları arasındadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra pazarlama kavramında değişme yaşanmış ve bunun sonucunda da siyaset gibi birçok alana pazarlama kavramı girmiştir. Özellikle 1950'lerden sonra teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumsal hayatta da önemli değişimler yaşanmıştır. Bu değişim, siyasal sistemin temel unsurlarından biri olan siyasal partilerin seçim kampanyalarını da etkilemiştir. Siyasal partiler, adaylarının seçmen tarafından daha iyi tanınması için politik pazarlama faaliyetlerine başvurumaktadırlar. Bundan ötürü, siyasal partiler seçmenler ile sürekli iletişim halindedirler. Politik pazarlama, seçmen tercihinde etkili olduğundan dolayı, parti ve adayların seçim başarısı politik pazarlama ile doğrudan ilişkilidir. En fazla kitle iletişim araçları sayesinde politik pazarlama kampanyaları halka iletilmektedir. Bundan dolayı, kitle iletişim araçlarının politik pazarlamadaki öneminin büyük olduğu belirtilebilir. Siyasal partiler, iktidara sahip olmak istiyorlarsa, politik pazarlamayı yalnızca seçim dönemlerinde değil aynı zamanda seçim sonrası dönemde de kullanmalıdırlar. Siyasal partilerin bu pazarlamalardan daha çok partilerini ve politikalarını halka anlatabilmek, halkın isteklerini ortaya çıkarabilmek için faydalandıkları görülmektedir. Günümüzde artık politik pazarlama, seçimlerin en önemli unsurlarındandır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, demokratik hayatın önemli güçlerinden biri haline gelmiştir. Bundan dolayı, siyasetçiler politik pazarlamayı sosyal medyaya taşımışlardır. Günümüzde sosyal medya, toplumsal yaşamı derinden etkilediği gibi politik pazarlamayı da etkilemiştir. Artık siyasal partilerin neredeyse tamamı, seçim kampanyalarını, propagandalarını sosyal medyada da yapmaktadırlar. Siyasal partiler, sosyal medyanın iletişim gücü ile seçmenlerin önemli bir bölümüne ulaşabilmektedirler.

Bu çalışma, ZBEÜ Farabi Kampüsündeki Mühendislik, Fen-Edebiyat, İlahiyat, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencileriyle yapılan anket çalışması ile oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin öğrencilerdeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ülkemizde gençler, nüfusun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. 2018 cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde, 18-29 yaş aralığındaki seçmen sayısı 13.970.568'dir. Bu yaş aralığı, seçmenlerin %24,8'ini oluşturmaktadır. Bu da gençlerin, seçimlerdeki önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, gençlerin oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisini ortaya koyması bakımından önemlidir. Ayrıca bu çalışmanın, siyasal partiler için, yapılacak seçimlerde uygulayacakları pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi açısından önemli bir veri kaynağı olduğu söylenebilir.

Ulusal literatür incelendiğinde, Arzuman'ın (2015) çalışması dışında, sosyal medyadaki politik pazarlamanın seçmenler üzerinde etkisini ölçen bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Sosyal medya

dışındaki çalışmalar arasında, Kaplan (2013), Demirtaş ve Orçun (2015), Orel ve Nakıboğlu (2010) ve Çelik (2022) yer almaktadır. Kaplan'ın (2013) çalışmasında, 2011 seçimlerinde AK PARTİ ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından uygulanan politik pazarlama faaliyetlerinin Ankara seçmeni üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Demirtaş ve Orçun (2015), İzmir'de 10 lisede okuyan, ilk defa oy verecek son sınıf öğrencilerine; Orel ve Nakıboğlu (2010) Adana'da 355 üniversite öğrencisine; Çelik (2022) Ankara'da 500 kişiye uyguladıkları anket çalışması ile siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Görüldüğü gibi, Arzuman'ın (2015) çalışması dışında, sosyal medyadaki politik pazarlamanın seçmenler üzerinde etkisini ölçen bir çalışma bulunmamaktadır. Uluslararası literatürde ise Dabula (2017), Chandrasekara ve Dharmadasa (2021), Fujiwara, Müller ve Schwarz'ın (2020) çalışmaları yer almaktadır. Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin seçmen güveni, seçmen bağlılığı üzerinde etkisini ele alan Dabula'nın (2017) çalışmasında, Güney Afrika'nın Gauteng eyaletinde yaşları 18 ile 35 arasında değişen 250 kişi ile bir anket yapılmıştır. Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetiyle seçmen güveni ve seçmen bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chandrasekara ve Dharmadasa (2021), Colombo Üniversitesi'nde ilk defa oy kullanan 21 öğrenciyle yaklaşık 1,5 saat süren derinlemesine bir görüşme gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerin, ilk defa oy kullananların siyasi tutumları üzerindeki etkisini koymaktır. Sosyal etki kuramı uyum, tanımlama ve içselleştirme süreci olarak ele alınmış ve içselleştirme sürecinin etkisinin öğrencilerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer önemli bir sonuç da öğrenciler, siyasi tutumlarını çoğunlukla bireysel hedeflere göre şekillendirdiğidir. Fujiwara, Müller ve Schwarz (2022) 2016 ve 2020 ABD Başkanlık seçiminde Twitter'ın seçim sonuçları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 2016 ve 2020 Başkanlık seçiminde Twitter'ın Cumhuriyetçi Parti'nin oylarını düşürdüğü ve Twitter'ın ılımlı seçmeleri, Trump'a oy vermemeye ikna etmiş olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenler üzerinde etkisini ölçen çalışmalarında oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Çalışmada, kavramsal açıdan sosyal medya ve politik pazarlama kavramı ve politik pazarlamanın temel unsurları ele alındıktan sonra ZBEÜ öğrencileriyle yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Bireylerin her türlü paylaşımını kitlelere ulaştıran sosyal medyanın temelinde, paylaşım ve iletişim gibi önemli unsurlar bulunmaktadır. İletişim ve paylaşımın iki temel unsur olduğu sosyal medyada hem zaman hem de yer açısından bir sınırlama bulunmamaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3372). “World wide web (www)” 1991 yılında kullanılmaya başlandı ve böylece köklü bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimle yeni medya kavramı, bilimsel çalışmalarda kullanılmaya başlandı. Yeni medya kavramının, hızlı bir biçimde gelişmesi sonucunda “sosyal medya” kavramı ortaya çıkmıştır (Cardoso, 2006, s. 124).

Günümüzde, geleneksel medyaya oranla sosyal medya daha güçlüdür. Sosyal medyanın daha güçlü olmasında, sunduğu imkânların ve kişilerin neredeyse her türlü ihtiyacını gidermesi etkenlerdendir. Artık sadece iletişim hizmeti değil, birçok hizmet sosyal medya tarafından sağlanmaktadır. Bireyler, sosyal medya sayesinde düşüncelerini aktarabilmektedirler. Böylece bireyler, video, ses paylaşımı gibi birçok etkinlikte bulunarak, sosyal yaşamda etkinliğini arttırmaktadır. Özellikle günümüzde interneti kullanan kişi sayısının artmasıyla sosyal medyaya yöneliminde arttığı görülmektedir. Sosyal medyanın herkesçe kabul edilmiş ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Bu noktada, Gülsoy, Bruns ve Bahnisch, Blossom, Eley ve Tilley'in sosyal medya tanımlarına değinilecektir. Gülsoy, sosyal medyayı "Birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve kullanıcıların kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar" şeklinde tanımlamıştır (Gülsoy, 2009, s. 245). Bruns ve Bahnisch'in etkileşim ve işbirliğine vurgu yaptıkları sosyal medya tanımı "Geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan Web siteleri" biçimindedir (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.43). Blossom ise "Bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini sağlayan bir teknik ya da kolaylıkla ulaşılabilen iletişim teknolojisi" olarak ifade etmiştir (Kara ve Özgen, 2012, s. 214). Son olarak Eley ve Tilley, kavramın genişliğine dikkat çekerek "Bloglar ve forumlar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir terim" olarak açıklamışlardır. Tanımlarda, sosyal medyanın iletişim yönüne vurgu yapıldığı söylenebilir. "Bloglar, vikiler, podcast'ler mikrobloglar, RSS, lokasyon bazlı servisler, sosyal ağ siteleri ve medya paylaşım siteleri gibi araçlar, en çok kullanılan sosyal medya araçlarıdır. 2005'te yayın hayatına başlayan YouTube, sosyal medyanın önemli araçlarından biridir. 2006'da kurulan facebook da youtube gibi en çok kullanılan araçlardan biridir. Facebook ile aynı yıl twitter, sosyal medyada yerini almıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 212).

POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI

Politik pazarlama, siyasal partilerin hedefleriyle bağlantılı olarak özellikle seçim kampanyası sürecinde pazarlama tekniklerinin kullanılmasını içeren bir dizi eylemdir (Parılı ve Baş, 2002, s.10). Politik pazarlamada esas olan etkili bir tanıtımın yürütülmesidir. Politik pazarlama hem seçim dönemlerinde hem de seçim sonrasında yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Politik pazarlama, seçime giren adayların ve siyasal partilerin, tüm politikalarının pazarlanması olarak tanımlanabilir. Politik pazarlamanın tanımı hususunda görüş birliği olmamasının nedeni, siyasetteki hızlı gelişme ve bu alanın çeşitliliğidir (Scammell, 1999, s. 718). Politik pazarlamanın temel özelliklerinden biri, sosyal medya gibi iletişim faaliyetleri aracılığıyla seçmenleri belli bir parti ya da adaya oy verebilmek için, ikna edebilmeleridir. Politik pazarlama bir süreçtir. Bu süreçte seçmenlerin desteğini almak için kampanya faaliyetleri yürütülmektedir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2009, s.67).

Literatür incelendiğinde Kotler, Bongrad, Tan ve Özkan'ın tanımları ön plana çıkmaktadır. Politik pazarlamayı Kotler “Halkın ihtiyaç duyduğu program ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler” (Kotler, 1972,s.46; Bongrad “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü” (Bongrad, 1991, s.17); Tan “Halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler” (Tan, 2002,s.18); Özkan “Seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyet” olarak tanımlamaktadır (Özkan, 2002, s.21). Politik pazarlama tanımları incelendiğinde, seçim kampanyaları ile ilişkili olması, seçmenleri ikna için yapılması gibi ortak özelliklerin olduğu söylenebilir.

Politik pazarlamanın iki boyutu olduğu belirtilebilir. İlk boyut, profesyonel kişilerce yapılan faaliyetleri, ikinci boyut ise politik pazarlamadaki değişimi ortaya çıkarmak için yapılan araştırmaları içermektedir (Henneberg, Scammell ve O'Shaughnessy, 2009, s.167). Kavramın ortaya çıkışında, pazarlama yöntemlerinin siyasete uygulanması etkili olmuştur. Politik pazarlama, teknolojinin ve medyanın gelişmesi ile siyaset sahnesine girmiştir. Kavramsal açıdan politik pazarlama ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal alanda rekabet ortamının çoğalması ile pazarlama yöntemlerinde değişiklikler görülmüştür. Özellikle 1970'lerin sonlarına doğru politik pazarlamanın reklam ajansları aracılığıyla siyasal partiler tarafından kullanıldığı görülmektedir (Gegez, 1990, s. 14).

Politik Pazarlama Karmasının Unsurları

Pazarlama karması unsurları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Politik pazarlama karması unsurları, elemanları, seçmenlerin oy verme tercihini etkilemeye yöneliktir. Politik pazarlamada 4P İngilizce “Product, Price, Place, Promotion” kelimelerinin baş harfinin “P” olmasındandır. 4P şeklindeki pazarlama karmasındaki bu sınıflandırmayı Joseph McCarthy yapmıştır. Pazarlama karması elemanları, pazarlama faaliyetlerinin temelini teşkil etmektedir ve çalışmamızda bu elemanlar, politik pazarlama esas alınarak anlatılmıştır. Politik ürünün herkesçe kabul edilen bir tanımı yoktur. Politik ürünün nerde başlayıp nerde bittiğini söylemek olanaklı değildir. Başka bir deyişle politik ürünün sınırları belirgin değildir (Polat, Esen ve İnal, 2004, s.26). Politik pazarlamada pazarlamaya konu olacak unsur, ürün olarak nitelendirilir. Kavram, çok boyutlu bir kavram olup lider, parti, aday, ideoloji, parti programları, düşünce, sorunlara üretilen çözümler politik ürünün unsurlarıdır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 68-69). Ürün, diğer bileşenleri

şekillendirdiği için siyasal parti ya da adayların pazarlama kampanyalarının temelinde yer almaktadır (Attouf, 2015, s.17).

Seçmenler, bir siyasal parti ya da adayın sunduklarını baz alarak oylarını kullandıkları için bir bakıma ürün, siyasal parti ya da aday ile seçmenler arasında bir köprü görevindedir. Siyasal partilerce sunulur ve seçmenin ihtiyaçlarına cevap vermediği takdirde kabul görmez. Siyasal partileri seçim kampanyası dönemindeki faaliyetleri, kendileri, programları bu kapsamda değerlendirilir. Ürününü seçmen tarafından seçilmesi, diğer bir deyişle seçmenin kendilerine oy vermesi için siyasetçiler iletişim kampanyalarına yer verirler. Bu noktada politik pazarlama ortaya çıkmaktadır. Ürün bileşeni, politik pazarlamadaki parti ya da adayların seçim başarısını etkileyen en önemli faktör olarak kabul edilir (Tan, 2002, s.36).

Fiyat, bir mal veya hizmet için ödenen bedeldir ve fiyatlandırmanın değişik bir görünümü vardır. Maddi anlamda bir değiş-tokuş yoktur. Siyasal partiler ya da adaylar, vaatleri karşılığında seçmenin oyunu talep etmektedirler. Böylece, siyasal partiler, adaylar ve politikalar pazarlanmaktadır. Seçmenler, kendilerine daha yakın hissettikleri siyasal parti ya da adaya oy vererek, onların hizmetlerini satın almaktadır (Limanlılar, 1991, s.32). Fiyat, siyasal parti ya da adaya verilen oy, üye aidatları, bağışlar, siyasal parti ya da adaya seçim kampanyası döneminde verilen hizmetlerdir (Attouf, 2015, s.22).

Dağıtım, siyasal örgütlerin düşüncelerinin, hizmetlerinin, mesajlarının seçmenlere en kısa ve en doğru zamanda ulaştırılması ile ilgilidir (Divanoğlu, 2008, s.112). Doğru zamanın altını çizmek gerekir. Çünkü bu düşünceler, hizmetler, mesajlar kitle iletişim araçlarıyla doğru bir zamanda sunulduğu zaman anlam kazanmakta olup, siyasal partilerin bütün düşüncelerinin seçmenlere iletilmesi ile ilgili tüm gayretleri içeren bir kavramdır. Lider ve parti yönetiminin, düşüncelerin, hizmetlerin, mesajların seçmenlere iletilmesinde en etkili kişiler olduğu söylenebilir (İslamoğlu, 2002, s. 136). Faaliyetler arasında mitingler, ev ve dükkan ziyaretleri, salon toplantıları, yemekler yer almakta olup, doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılır. Doğrudan dağıtımda mesajlar, hizmetler, düşünceler hiçbir aracı olmadan bizzat siyasal partilerin örgütlerince seçmenlere iletilmektedir. Dolaylı dağıtım ise mesajların, hizmetlerin, düşüncelerin bağımsız kuruluşlarca sağlanmasıdır. Mesajların bağımsız kuruluşlarca sağlanmasıyla siyasal partilerin iş yükü hafiflemektedir. Böylece siyasal partiler, zaman kazanmaktadırlar (Divanoğlu, 2008, s.113).

Tutundurma, seçmenlerin oy desteğini alabilmek için siyasal parti mensuplarının sistemli olarak yürüttükleri iletişim faaliyetleri olarak açıklanabilir. Siyasi örgütlerce gerçekleştirilen haberleşme çalışmalarının tamamına tutundurma karması veya iletişim karması denilmektedir. Dördüncü unsur propaganda, halkla ilişkiler, reklam, oy arttırıcı diğer çabalar olmak üzere dört faaliyet grubundan oluşmaktadır (Divanoğlu, 2008, s. 14). Siyasal pazarlama faaliyetlerinden biri olan propaganda, en önemli



tutundurma aracı olup, tutundurma çalışmalarının temelini oluşturur. En eski tutundurma tekniği olması dışında seçmenlerle konuşma, görüşme, bire bir temas olanağı sağlamasından dolayı, en etkili iletişim yöntemidir. Seçmen sayısının artması, vaatlerin artmasıyla rekabet ortamının kızışması, seçmenin taleplerindeki değişim, iletişim ve dağıtım kanallarındaki yenilikler, günümüzde propagandanın önem kazanmasındaki faktörlerdendir (Tan, 2002, s.74). Bu faaliyet sayesinde geniş seçmen kitlelerinin talepleri belli olur ve seçim kampanyaları hayata geçer. Propaganda ile temelde siyasal partilerin kitlelerini etkileyebilecek bilgiler verilir. Bilgi, taraflı olabilir ve aynı zamanda olayı net bir biçimde açıklamayabilir. Yanlış bilgilerle bireyler, kandırılmaya çalışılır ve belli bir tutuma zorlanırlar. Kısaca propaganda kavramında bir inanç aşılama vardır ve diğer faaliyet tekniklerine göre uygulamada daha esnektir. Amaç partiyi ya da adayı tanıtmaktan ziyade özellikle kararsız seçmeni ikna etmek ve yönlendirmektir. Böylece, bu teknik ile kararsız seçmenler, kararlı seçmen haline gelmektedir. Propagandanın fonksiyonunu yerine getirmesi için, diğer tutundurma faaliyetleri ve partinin programıyla desteklenmesi, doğru bir reklam stratejisinin uygulanması gerekir. Değişen seçmen talepleri, gelişen teknoloji tutundurma faaliyetlerinde değişimi de gündeme getirmektedir. Siyasal partiler, farklı sosyal medya araçlarıyla seçmenlerle iletişim kurmaktadır. Günümüzde siyasi parti ve adayların, teknolojide yaşanan değişimi dikkate alarak, ikna edici strateji, kapsayıcı bir propaganda faaliyeti ile seçmenin karşısına çıkmaları beklenmektedir. Bu doğrultuda siyasal parti ve adayların, propaganda faaliyetlerinde değişikliği gitmeleri gerekmektedir (Tan, 2002, s.50-52).

SOSYAL MEDYADAKİ POLİTİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ZBEÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinin, oy verme tercihindeki etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırmanın bir modeli olan tarama tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, geçmişteki veya günümüzdeki bir olguyu betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2007, s. 77). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Etik Kurulunun 28/07/2022 tarihli ve 192967 nolu kararı ile çalışmanın, etik açıdan uygun olduğu yönünde karar alınmıştır.

Cevap Aranılan Sorular

1. Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinin, oy verme tercihinde etkisi var mıdır?
2. Demografik değişkenlerle sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki nasıldır?

Evren ve Örneklem

Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin ZBEÜ öğrencilerinin oy verme tercihi üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için merkez kampüste yer alan İİBF, Mühendislik, Fen-Edebiyat ve İlahiyat Fakültesi (toplam öğrenci sayısı 32969) öğrencileriyle anket çalışması yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, 0,05 hata payı ve 0.50 popülasyon oranına göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 olarak belirlenmiştir. Krejcie ve Morgan'ın evren büyüklüğüne karşı örneklem büyüklüğüne ilişkin tablosu incelendiğinde, evren büyüklüğünün 1000000 olduğu çalışmada örneklem büyüklüğü 384'tür (Ural ve Kılıç, 2021, s. 43). Bu bilgi doğrultusunda örneklem büyüklüğümüzün (392) yeterli sayıda olduğu kabul edilmektedir.

Ankete 392 öğrenci katılmış olup, bu öğrencilerin %40,8'i İİBF, %36,2'si Mühendislik Fakültesi, %15,6'sı Fen-edebiyat Fakültesi, %7,4'ü İlahiyat Fakültesi'ndendir. Ankete katılan öğrencilerin, %32,2'si ikinci sınıf, %30,6'sı üçüncü sınıf, %29'u dördüncü sınıf, %8,2'si birinci sınıf öğrencisidir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, ankete katılanların %51,8'i erkek, %48,2'si kadındır. Seçmenler, kararlı ve kararsız seçmenler olmak üzere ikiye ayrılır. Ankete katılanların %52,7'si kararlı, %47,3'ü ise kararsız seçmeni oluşturmaktadır. Ankette öğrencilere 37 soru sorulmuş olup, bu sorular Arzuman'ın (2015) çalışması temel alınarak hazırlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma, teorik ve uygulama şeklinde iki bölümden oluşmakta olup, teorik bölümde, sosyal medya ve politik pazarlama kavramı, politik pazarlama karmasının unsurları ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, 37 sorudan (EK-1) oluşmakta olup, demografik sorular (1-9 ve 35-37), sosyal medya kullanımı (10-16), siyasal partilerce yürütülen politik pazarlama faaliyetleri (17-24), sosyal medyada politik pazarlama faaliyetleri (25-34) ile ilgilidir.

Veri analiz teknikleri

ZBEÜ öğrencilerine uygulanan siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Pearson Ki-kare testi kullanılmıştır. Bununla birlikte sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin demografik değişkenler açısından iki grup arasındaki farkın tespitinde



Bağımsız örneklem t testi ve ikiden fazla grup ortalamaları arasındaki farkın tespiti içinde Tek Yönlü Varyans analizinden yararlanılmıştır.

Sınırlılıklar

1. Çalışma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi merkez kampüste yer alan İİBF, Mühendislik, Fen-Edebiyat ve İlahiyat Fakültesi öğrencileriyle uygulandığından, elde edilen sonuçlar ankete katılan öğrencilerle sınırlıdır.
2. Araştırma verileri, 2021-2022 eğitim-öğretim yılı bahar dönemini Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi merkez kampüsünde okuyan öğrencilerinden elde edildiğinden dolayı, bu zaman kesitiyle sınırlıdır.
3. Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin oy verme tercihindeki etkisini ele alan çalışmaların az olması, konunun Zonguldak ilinde çalışılmış olması, sınırlılıklar arasındadır.

Araştırma Bulguları

Ankete katılan öğrencilere, sosyal medya ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin oldukça yüksek bir bölümü (%95.4’ü) sosyal medyayı kullanmaktadır. Öğrencilerin, sosyal medyadaki siyasi reklamları izleme ve seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme sorularına verdikleri yanıtların oranının, diğer yanıtlara oranla birbirine yakın olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %77.8’i sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerini paylaşmadığını, %84.9’u sosyal medyada siyasi tartışmalara katılmadığını, %77.4’ü de sosyal medyada siyasi kişiliklere eleştiri ya da tavsiye vermediğini belirtmişlerdir. Bu da ankete katılan öğrencilerin önemli bir bölümünün, sosyal medya aracılığıyla siyasi tartışma ve paylaşım yapmadığını göstermektedir.

Tablo 1: Sosyal medya

Sosyal medya kullanımı	Evet	374	95,4
	Hayır	18	4,6
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme	Evet	222	57,4
	Hayır	165	42,6
Sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerinizi paylaşma	Evet	86	22,2
	Hayır	302	77,8
Sosyal medyada siyasi tartışmalara katılma	Evet	59	15,1
	Hayır	331	84,9
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme	Evet	178	45,6
	Hayır	212	54,4
Sosyal medyada siyasi kişiliklere eleştirileriniz/tavsiyeleriniz olması	Evet	88	22,6
	Hayır	302	77,4

Tablo 2’de görüldüğü gibi seçimler esnasında öğrenciler TV’deki siyasi reklamların çok azını (%42,3) izlemekte; radyodaki siyasi reklamların çok azını (%39,6) dinlemekte; TV’lerde hazırlanan tartışma programlarının çok azını (%39,6) izlemekte; gazetelerdeki siyasi reklamların çok azını (%41) okumakta; siyasi bildirgeleri ve beyanatların çok azını (%40,1) okumakta ve dağıtılan siyasi broşürlerin çok azını (%42,6) incelemektedir. Bu bilgiler doğrultusunda seçimler esnasında öğrenciler, siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çok azını takip etmektedirler. Ayrıca siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tamamını takip edenlerinin oranının, her faaliyette en düşük oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri

Seçimler esnasında	Hiçbirisini	Çok azını	Azını	Bir kısmını	Tamamını	Toplam
TV’deki siyasi reklamları izlerim	72 %18,4	166 %42,3	59 %15,1	62 %15,8	33 %8,4	392 %100
Radyoda siyasi reklamları dinlerim	55 %14,1	154 %39,6	57 %14,7	88 %22,6	35 %9	389 %100
TV’lerde hazırlanan tartışma programlarını izlerim	50 %12,9	154 %39,6	87 %22,4	64 %16,5	34 %8,7	389 %100
Gazetelerdeki siyasi reklamları okurum	49 %12,6	160 %41	75 %19,2	75 %19,2	31 %7,9	390 %100
Siyasi bildirgeleri ve beyanatları okurum	50 %12,9	156 %40,1	82 %21,1	69 %17,7	32 %8,2	389 %100
Dağıtılan siyasi broşürleri incelerim	46 %11,7	167 %42,6	72 %18,4	73 %18,6	34 %8,7	392 %100

Tablo 3 incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden az ve orta derecede etkili olduğu görülmektedir. Tablo 3’teki 10 önermede, oy verme tercihinde “az ve orta derecede etkili olur” diyenlerin toplam oranı %63.1 ile %46.7 arasında değişmektedir. “Siyasi parti miting, toplantı ve aday belirleme faaliyetlerini sosyal medyadan takip edebilme” %63.1 ile ilk sırada iken “Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada gündem oluşturabilmesi” %63 ile ikinci sırada yer almıştır. Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri oy verme tercihinde “çok ve tam etkili olur” diyenlerin toplam oranı ise %40.5 ile %20.4 arasındadır. Oy verme tercihinde “Siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki destekçi sayıları” %40.5 ile ilk sırada yer alırken bunu, %28.1 ile “Siyasi parti programlarını sosyal medyadan öğrenme”, %27.9 ile “MV genel seçimlerinde, siyasal parti vaatlerini sosyal medyadan öğrenme”, %27.4 ile “MV genel seçimlerinde, oy vereceğiniz partinin seçime yönelik konferanslarını sosyal medyadan öğrenme” gelmektedir.

Tablo 3: Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme durumu

Oy verme tercihinde	Etkili olmaz	Az etkili	Orta derecede etkili	Çok etkili	Tam etkili	Toplam
Milletvekili genel seçimlerinde, siyasi partilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması	85 %21,7	131 %33,4	88 %22,4	51 %13	37 %9,4	392 %100
Milletvekili genel seçimlerinde, siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımları	78 %19,9	138 %35,3	93 %23,8	48 %12,3	34 %8,7	391 %100
Milletvekili genel seçimlerinde, siyasal parti vaatlerini sosyal medyadan öğrenmeniz	65 %16,8	124 %32	90 %23,3	73 %18,9	35 %9	387 %100
Milletvekili genel seçimlerinde, oy vereceğiniz partinin seçime yönelik konferanslarını sosyal medyadan öğrenmeniz	58 %14,8	125 %32	101 %25,8	72 %18,4	35 %9	391 %100
Siyasi parti programlarını sosyal medyadan öğrenmeniz	44 %11,2	121 %30,9	117 %29,8	72 %18,4	38 %9,7	392 %100
Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada olumlu bir propaganda yürütmesi	71 %18,1	122 %31,1	119 %30,4	45 %11,5	35 %8,9	392 %100
Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada gündem oluşturabilmesi	65 %16,6	132 %33,7	115 %29,3	46 %11,7	34 %8,7	392 %100
Siyasi parti miting, toplantı ve aday belirleme faaliyetlerini sosyal medyadan takip edebilmemiz	51 %13	128 %32,7	119 %30,4	55 %14,1	38 %9,7	391 %100
Siyasi partilerin seçim kampanyalarını sosyal medyada yoğunlaştırması	58 %14,8	135 %34,4	101 %25,8	60 %15,3	38 %9,7	392 %100
Siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki destekçi sayıları	50 %12,8	92 %23,5	91 %23,2	77 %19,6	82 %20,9	392 %100

Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri ile sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri ölçeklerinin yapı geçerliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinde 0,763 ve sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinde 0,926 olarak bulunmuştur. Barlett testi sonuçlarına göre ise hem siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri (p=0,00) hem de sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri (p=0,00) anlamlıdır. KMO ve Barlett testi sonuçlarına göre veri seti faktör analizine uygundur. Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinde

ortak varyans değerleri 0,5'in altında bulunan "Düzenlenen siyasi konferansları izlerim, Dağıtılan siyasi broşürleri incelerim" maddeleri analizden çıkarılmıştır. Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri toplam varyansın %56,7'sini ve sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri de toplam varyansın %66,8'ini açıklamaktadır. Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri ve sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri tek faktörden oluşmaktadır.

Tablo 4: Faktör yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri	
TV'deki siyasi reklamları izlerim	0,780
Radyoda siyasi reklamları dinlerim	0,806
TV'lerde hazırlanan tartışma programlarını izlerim	0,730
Gazetelerdeki siyasi reklamları okurum	0,768
Siyasi bildirgeleri ve beyanatları okurum	0,674
Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri	
Milletvekili genel seçimlerinde, siyasi partilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması	0,816
Milletvekili genel seçimlerinde, siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımları	0,858
Milletvekili genel seçimlerinde, siyasal parti vaatlerini sosyal medyadan öğrenmeniz	0,812
Milletvekili genel seçimlerinde, oy vereceğiniz partinin seçime yönelik konferanslarını sosyal medyadan öğrenmeniz	0,827
Siyasi parti programlarını sosyal medyadan öğrenmeniz	0,841
Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada olumlu bir propaganda yürütmesi	0,823
Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada gündem oluşturabilmesi	0,850
Siyasi parti miting, toplantı ve aday belirleme faaliyetlerini sosyal medyadan takip edebilmeniz	0,853
Siyasi partilerin seçim kampanyalarını sosyal medyada yoğunlaştırması	0,777
Siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki destekçi sayıları	0,706

Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenme durumuna yönelik 6 soru 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Anket içerisinde yer alan "İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izlerim" sorusu Cronbach Alpha Katsayısını düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme durumuna yönelik 10 soru da 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Güvenilirlik

analizinde tüm sorulara ait Cronbach Alpha katsayısı 0,913 olarak hesaplanmıştır. Buna göre anket sonuçlarının oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir. Ayrıca Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenme (0,812) ile Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme (0,944) boyutlarına ait Cronbach Alpha katsayılarının 0,70'in üzerinde olması oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Güvenilirlik analizi

	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenme	10,25	100
Sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme	20,50	200
Tüm sorular	41,00	300

Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare bağımsızlık analiziyle incelenmiştir. Bu analize ilişkin sıfır hipotezleri, Pearson ki-kare ve p değerleri ilgili tablolarda verilmiştir.

Tablo 6: Cinsiyet ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasındaki ilişki

Sıfır Hipotezleri	Pearson Ki-kare	p
H _{0a} : Cinsiyet ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	9,622	0,047
H _{0b} : Cinsiyet ile radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	1,192	0,879
H _{0c} : Cinsiyet ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	2,297	0,681
H _{0d} : Cinsiyet ile gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	3,463	0,484
H _{0e} : Cinsiyet ile siyasi bildirgeleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	0,815	0,936
H _{0f} : Cinsiyet ile dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	3,926	0,416

Tablo 6'da görüldüğü gibi sadece cinsiyet ile "TV'deki siyasi reklamları izleme" arasında ($p=0,047$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkekler kadınlara oranla TV'deki siyasi reklamları daha fazla izlemektedir.

Tablo 7 incelendiğinde, fakülte ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 7: Fakülte ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasındaki ilişki

Sıfır Hipotezleri	Pearson Ki-kare	p
H _{1a} : Fakülte ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	13,701	0,320
H _{1b} : Fakülte ile radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	8,652	0,732
H _{1c} : Fakülte ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	8,320	0,760
H _{1d} : Fakülte ile gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	6,043	0,914
H _{1e} : Fakülte ile siyasi bildireleri ve beyanlatları okuma arasında ilişki yoktur	6,638	0,881
H _{1f} : Fakülte ile dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	7,183	0,845

Tablo 8'de, gelir düzeyi ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Gelir düzeyi ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ($p=0,008$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça TV'deki siyasi reklamları izleme oranı azalmaktadır. Ayrıca, gelir düzeyi ile radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ($p=0,001$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça radyodaki siyasi reklamları dinleme oranı azalmaktadır.

Tablo 8: Gelir düzeyi ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasındaki ilişki

Sıfır Hipotezleri	Pearson Ki-kare	p
H _{2a} : Gelir düzeyi ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	32,635	0,008
H _{2b} : Gelir düzeyi ile radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	38,859	0,001
H _{2c} : Gelir düzeyi ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	19,541	0,242
H _{2d} : Gelir düzeyi ile gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	14,959	0,528
H _{2e} : Gelir düzeyi ile siyasi bildireleri ve beyanlatları okuma arasında ilişki yoktur	15,860	0,463
H _{2f} : Gelir düzeyi ile dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	18,049	0,321

Siyasi tanımlama ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasındaki ilişkinin ele alındığı tablo 9'da, siyasi tanımlama ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ($p=0,044$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyalist, Liberal-Muhafazakâr ve Laik görüşe sahip olanların TV'deki siyasi reklamları izleme oranı daha yüksektir. Siyasi tanımlama ile Radyoda siyasi reklamları dinleme arasında da ($p=0,023$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyalist, Liberal ve Laik görüşe sahip olanların radyodaki siyasi reklamları dinleme oranı daha yüksektir. Ayrıca siyasi tanımlama ile siyasi bildireleri ve beyanlatları okuma arasında ($p=0,081$; $p<0,10$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal demokrat, Sosyalist ve İslamcı görüşe sahip olanların siyasi bildireleri ve beyanlatları okuma oranı daha yüksektir.

Tablo 9: Siyasi tanımlama ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasındaki ilişki

Sıfır Hipotezleri	Pearson Ki-kare	p
H _{3a} : Siyasi tanımlama ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	46,825	0,044
H _{3b} : Siyasi tanımlama ile radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	49,772	0,023
H _{3c} : Siyasi tanımlama ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	33,528	0,393
H _{3d} : Siyasi tanımlama ile gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	33,917	0,375
H _{3e} : Siyasi tanımlama ile siyasi bildireleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	43,704	0,081
H _{3f} : Siyasi tanımlama ile dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	40,393	0,147

Tablo 10'da seçmen yapısı ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Seçmen yapısı ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasındaki ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10: Seçmen yapısı ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasındaki ilişki

Sıfır Hipotezleri	Pearson Ki-kare	p
H _{4a} : Seçmen yapısı ile TV'deki siyasi reklamları izleme arasında ilişki yoktur	5,112	0,276
H _{4b} : Seçmen yapısı ile radyoda siyasi reklamları dinleme arasında ilişki yoktur	6,107	0,191
H _{4c} : Seçmen yapısı ile TV'lerdeki tartışma programlarını izleme arasında ilişki yoktur	3,876	0,423
H _{4d} : Seçmen yapısı ile gazetelerdeki siyasi reklamları okuma arasında ilişki yoktur	1,595	0,810
H _{4e} : Seçmen yapısı ile siyasi bildireleri ve beyanatları okuma arasında ilişki yoktur	1,645	0,801
H _{4f} : Seçmen yapısı ile dağıtılan siyasi broşürleri inceleme arasında ilişki yoktur	6,128	0,190

Oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile cinsiyet ve seçmen yapısı değişkenlerinin grup ortalamaları arasında farkın olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem testi uygulanmıştır. Oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile öğrencilerin okuduğu fakülte, aylık gelir düzeyi ve siyasi tanımlamalarının grup ortalamaları arasında farkın olup olmadığının tespiti için de tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu analizlere ilişkin sıfır hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H5: Cinsiyete göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları arasında fark yoktur

H6: Fakültele göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları arasında fark yoktur

H7: Gelir düzeyine göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları arasında fark yoktur

H8: Siyasi tanımlamaya göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları arasında fark yoktur

H9: Seçmen yapısına göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları arasında fark yoktur

Tablo 11’de politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları kadınlarda 2,61 ve erkeklerde ise 2,74 olarak görülmektedir. Test sonucuna göre “Cinsiyete göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları ($p=0,276$) arasında fark yoktur” ($p>0,05$) hipotezi reddedilemez. Buna göre, oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi kadın ve erkekler arasında bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 11: Cinsiyete göre politik pazarlama faaliyetlerinin test sonuçları

	N	Ortalama	t	P
Kadın	189	2,61	-1,091	0,276
Erkek	203	2,74		

Tablo 12’de politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları İ.İ.B.F.’de 2,74; Fen-edebiyatta 2,57; Mühendislikte 2,70 ve İlahiyat fakültesinde 2,48 olarak hesaplanmıştır. Test sonucuna göre “Fakültelere göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları ($p=0,605$) arasında fark yoktur” ($p>0,05$) hipotezi reddedilemez. Buna göre, oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi, fakültelere göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 12: Fakültelere göre politik pazarlama faaliyetlerinin test sonuçları

	N	Ortalama	F	P
İİBF	160	2,74	0,616	0,605
Fen-Edebiyat	61	2,57		
Mühendislik	142	2,70		
İlahiyat	29	2,48		

Tablo 13’te politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları 0-500 aralığında 2,80; 501-1000 aralığında 2,55; 1001-2000 aralığında 2,62; 2001-6000 aralığında 2,88 ve 6000’den fazlada ise 2,58 olarak hesaplanmıştır. Test sonucuna göre “Gelir düzeyine göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları ($0,308$) arasında fark yoktur” ($p>0,05$) hipotezi reddedilemez. Buna göre, oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi, aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 13: Gelir düzeyine göre politik pazarlama faaliyetlerinin test sonuçları

	N	Ortalama	F	P
0-500	10	2,80		
501-1000	20	2,55		
1001-2000	141	2,62	1,205	0,308
2001-6000	104	2,88		
6000'den fazla	113	2,58		

Tablo 14'e göre "Siyasi tanımlamaya göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları (0,045) arasında fark yoktur" ($p < 0,05$) hipotezi reddedilir. Buna göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları siyasi tanımlamaya göre farklılık göstermektedir. Gruplar arasındaki farklılığın tespiti için LSD testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre İslamcı (2,35), laik (2,47) ve milliyetçi (2,44) görüşe sahip olanlar ile liberal-muhafazakâr (3,0), sosyal demokrat (2,95) ve sosyalist (3,06) görüşe sahip olanların, oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kendini liberal-muhafazakar, sosyal demokrat, sosyalist olarak tanımlayanlarda, oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisinin en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Siyasi tanımlamaya göre politik pazarlama faaliyetlerinin test sonuçları

	N	Ortalama	F	P
İslamcı	37	2,35		
Laik	73	2,47		
Liberal	25	2,72		
Liberal-Muhafazakâr	24	3,00		
Milliyetçi	75	2,44	1,205	0,308
Milliyetçi-Muhafazakâr	71	2,68		
Sosyal demokrat	38	2,95		
Sosyalist	18	3,06		
Diğer	11	3,00		

Tablo 15'te, politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları kararlı seçmenlerde 2,60 ve kararsız seçmenlerde ise 2,77 olarak hesaplanmıştır. Test sonucuna göre "Seçmen yapısına göre politik pazarlama faaliyetlerinin ortalamaları (0,137) arasında fark yoktur" ($p > 0,05$) hipotezi reddedilemez. Buna göre, oy

verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi, kararlı ve kararsız seçmenler arasında farklılık göstermemektedir.

Tablo 15: Seçmen yapısına göre politik pazarlama faaliyetlerinin test sonuçları

	N	Ortalama	T	P
Kararlı	206	2,60	-1,491	0,137
Kararsız	185	2,77		

SONUÇ⁴

Öğrencilerin, oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisini ortaya koymaya çalışan bu çalışmada, anket sonuçlarının 0.913 gibi yüksek bir değerle oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojinin gelişimi, hem dünyada hem de Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması dikkate alındığında, günümüzde siyasal parti seçim propagandalarının merkezinde olan sosyal medyanın, günden güne siyasal partilerin seçim kampanyalarındaki önemini artacağı belirtilebilir. Ankete katılan öğrencilerin %95.4’nün sosyal medyayı kullandığını belirtmesi, günümüzde siyasal partiler için sosyal medyanın önemini ortaya koyduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %57,4’ü sosyal medyada siyasi reklamları izlemektedir. Buna göre siyasilerin, politik pazarlama faaliyetlerini seçmenlere sosyal medya aracılığıyla iletmeleri büyük önem taşımaktadır. Öğrencilerin %45,6’sı seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etmektedir. Buna göre siyasilerin seçim kampanyalarını sosyal medya kanalıyla seçmenlere aktarmasının önemli bir gereklilik olduğu belirtilebilir. Arzuman da ise bu oranlar siyasi reklamları izleme%39.3; seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme%60.7’dir. Çalışmada elde edilen diğer önemli bir sonuç da öğrencilerin, %22.6’sının sosyal medyada siyasi kişiliklere eleştiri ya da tavsiyelerini iletmediği, %22,2’sinin sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerini paylaştığı, %15.1’nin de sosyal medyada siyasi tartışmalara katıldığıdır. Bu durum öğrencilerin, sosyal medyada tartışma ve paylaşımında, çekimser davrandığını göstermektedir. Arzuman’ın (2015) çalışmasında ise bu oranların daha yüksek olduğu ve %31 ile %46.4 arasında olduğu görülmektedir.

Öğrenciler, seçimler esnasında TV’de, radyoda, gazetede siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çok azını takip etmektedir. Bu oran, %39.6 ile %42.6 arasında değişmektedir. Siyasi reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tamamını takip edenlerinin oranı ise her faaliyette en düşük oranda olup, bu değer %7.9 ile %9 arasındadır. Bu değerler, seçimler esnasında TV’de, radyoda, gazetede siyasi reklam ve tanıtım

⁴ Çalışmada elde edilen tüm sonuçlar, ankete katılan grubu kapsamaktadır. Bundan dolayı genelleme yapılmamıştır.



faaliyetlerinin tamamını takip eden öğrenci sayısının, oldukça az olduğunu ortaya koymaktadır. Arzuman'ın (2015) çalışmasında bu oranlar %24.5-%44.5 arasındadır.

Ayrıca, öğrencilerin oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden az ve orta derecede etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. İlk sırada %63.1 ile “Siyasi parti miting, toplantı ve aday belirleme faaliyetlerini sosyal medyadan takip edebilme” gelirken “Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi parti liderinin sosyal medyada gündem oluşturabilmesi” %63 ile ikinci sırada yer almıştır. Bu da ankete katılan öğrencilerin, oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden en çok bu iki unsurun etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen diğer önemli bir sonuç da oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinden “Siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki destekçi sayılarının” “çok ve tam etkili olur” diyenlerin oranının %40.5 ile ilk sırada olmasıdır. Bu sonuç, ankete katılan öğrencilerin oy verme tercihinde en fazla parti liderlerinin sosyal medyadaki destekçi sayılarına önem verdiğini ortaya koymaktadır. Arzuman'ın (2015) çalışmasında ise bu oran %26.3'tür.

Demografik değişkenler (cinsiyet, fakülte, gelir düzeyi, siyasi tanımlama, seçmen yapısı) ile hem seçimler esnasında, siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri hem de oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Demografik değişkenler ile seçimler esnasında, siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında cinsiyet, gelir düzeyi ve siyasi tanımlama arasındaki bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Analizlere göre, erkeklerin kadınlara oranla seçimler esnasında, TV'deki siyasi reklamları daha fazla izlediği; gelir düzeyi yükseldikçe TV'deki siyasi reklamları izleme oranı azalmakta iken gelir düzeyi yükseldikçe radyodaki siyasi reklamları dinleme oranının azaldığı; kendini sosyalist, liberal-muhafazakâr, laik olarak tanımlayanların, seçimler esnasında radyodaki siyasi reklamları dinleme oranının daha yüksek olduğu; kendini sosyal demokrat, sosyalist, İslamcı olarak tanımlayanların, seçimler esnasında siyasi bildirgeleri ve beyanatları okuma oranının da daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik değişkenler ile oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece siyasi tanımlama ile sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, kendini liberal-muhafazakâr, sosyal demokrat, sosyalist olarak tanımlayanlarda, oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisinin en yüksek olduğu; kendini İslamcı, laik, milliyetçi olarak tanımlayanlarda ise oy verme tercihinde, sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin etkisinin en az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenler (fakülte, siyasi tanımlama, seçmen yapısı) ile hem seçimler esnasında, siyasi reklam ve tanıtım



faaliyetleri hem de oy verme tercihinde sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkinin ele alındığı bir çalışma olmadığı için, karşılaştırmaya yer verilememiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya, siyasetçilere seçmen ile bire bir temas kurma, konuşma imkânı vermektedir. Bu doğrultuda, çalışmadan elde edilen sonuçların, siyasal partilerin sosyal medyada yapacakları politik pazarlamanın nasıl yapılacağı konusunda, yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, siyasal sistemde yer alan aktörlerin, çalışmada elde edilen sonuçlara paralel olarak politikalar üretmeleri ve seçim kampanyalarını bu sonuçlara göre şekillendirmeleri beklenmektedir.

YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT

Araştırmacı(lar) makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacı(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Bu çalışma için Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Etik Kurulunun 28/07/2022 tarihli ve 192967 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Açikel, E. & Çelikel, M. (2012). *Dijitoloji, pazarlama ve satış*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Arzuman, M.Ç. (2015). *Sosyal medyanın politik pazarlamaya etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Attouf, Z. (2015). *Politik pazarlama iletişimi: 2015 genel seçimleri öncesinde Türkiye'deki siyasi partilerin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-84.
- Bongrad, M. (1991) *Politikada pazarlama*. (Çev: F. Ersoy), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyd, D. M., & N. B. Ellison. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Cardoso G. (2007.) *The media in the network society: Browsing, news, filters and citizenship*. Lisbon: Centre for Research and Studies in Sociology.
- Chandrasekara R. & Dharmadasa P. (2021). Social media as a marketing tool: A study with reference to first time voters in the University of Colombo. *Journal of Management*, 3(1), 42-62.

- Çelik, R. (2022). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri (Ankara ili Örneği). *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 47-66. doi: 10.52791/aksarayiibd.1032766
- Cwalina, W., Falkowski A., Newman, B. I. (2009). Political managemet and marketing. D.W. Johnson (Ed.). *Routledge handbook of political management* içinde. London: Routledge.
- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of South Africa. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*, 2(1), 62-112.
- Demirtaş, M.C., & Orçun, Ç. (2015). Siyasal pazarlama uygulamalarının ilk kez oy kullanacak seçmenler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 41-48. doi.org/10.18493/kmusekad.78975
- Divanoğlu, S.U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Fujiwara, T., Müller, K. ve Schwarz, C. (2020). *The effect of social media on elections: evidence from the United States*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3719998 adresinden erişildi.
- Gegez, A.E. (1990). Pazarlamanın gelişim süreci ve politik pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 4(19), 1-40.
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli medya ve pazarlama terimler sözlüğü. L. Baruh & M. Yüksel (Ed.), *Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama* (s. 223-251) içinde. İstanbul: Doğan Kitap.
- Henneberg S. C., Scammell M. & O'Shaughnessy N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory Articles*, 9(2), 149-164.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaplan, E. (2011). *2011 genel seçimlerinde, AKP ve CHP tarafından uygulanan politik tutundurma yöntemlerinin Ankara ili seçmenleri üzerindeki oy etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kara, T. & Özgen, E. (2012). *Sosyal medya akademisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 29, 26-32.
- Orel, F.D., & Nakıboğlu, B. (2010). Genç seçmenlerin oy tercihlerinde politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(543), 51-64.
- Özkan, N. (2002). *Seçim kazandıran kampanyalar Türkiye'den ve dünyadan örneklerle*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Parıltı, N. & Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(10).
- Polat, C., Esen G. & İnal, M. E. (2004). *Hedef: seçmen siyasal pazarlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel.

Scammell, M. (1999). Political marketing. *Political Studies*, 47, 718-739.

Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay yayıncılık.

Vural, B. A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

EKLER

Ek 1: Öğrencilerin demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Fakülte	İİBF	160	40,8
	Fen-Edebiyat	61	15,6
	Mühendislik	142	36,2
	İlahiyat	29	7,4
Sınıf	1	31	8,2
	2	122	32,2
	3	116	30,6
	4	110	29
Cinsiyet	Kadın	189	48,2
	Erkek	203	51,8
Yaş	17	1	0,3
	18	15	3,8
	19	49	12,5
	20	86	21,9
	21	95	24,2
	22	73	18,6
	23	40	10,2
	24	21	5,4
	25	7	1,8
	26	3	0,8
	27	1	0,3
Baba mesleği	30	1	0,3
	Akademisyen	7	1,8
	Bankacı	13	3,3
	Esnaf	51	13
	İşçi	68	17,4
	Memur	47	12
	Özel sektör	37	9,5
	Emekli	99	25,3
	Sanayici-tüccar	15	3,8
	İşsiz	12	3,1
Anne mesleği	Serbest meslek	24	6,1
	Diğer	18	4,6
	Akademisyen	1	0,3

	Bankacı	8	2
	Esnaf	9	2,3
	İşçi	16	4,1
	Memur	26	6,6
	Özel sektör	9	2,3
	Emekli	15	3,8
	Sanayici-tüccar	3	0,8
	İşsiz	4	1
	Ev hanımı	294	75,2
	Serbest meslek	5	1,3
	Diğer	1	0,3
Babanın eğitimi	Okur-yazar değil	3	0,8
	Okur-yazar	11	2,8
	İlkokul	111	28,3
	Ortaokul	82	20,9
	Lise	104	26,5
	Yüksekokul-Üniversite	69	17,6
	Yüksek lisans	7	1,8
	Doktora	5	1,3
Annenin eğitimi	Okur-yazar değil	13	3,3
	Okur-yazar	21	5,4
	İlkokul	147	37,5
	Ortaokul	97	24,7
	Lise	71	18,1
	Yüksekokul-Üniversite	36	9,2
	Yüksek lisans	3	0,8
	Doktora	4	1
Aylık gelir düzeyi	0-500	10	2,6
	501-1000	20	5,2
	1001-2000	141	36,3
	2001-6000	104	26,8
	6001'den fazla	113	29,1
Sosyal medya kullanımı	Evet	374	95,4
	Hayır	18	4,6
Sosyal medyada siyasi reklamları izleme	Evet	222	57,4
	Hayır	165	42,6
Sosyal medya kanalıyla siyasi eğilimlerinizi paylaşma	Evet	86	22,2
	Hayır	302	77,8
Sosyal medyada siyasi tartışmalara katılma	Evet	59	15,1
	Hayır	331	84,9
Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme	Evet	178	45,6
	Hayır	212	54,4
Sosyal medyada siyasi kişiliklere eleştirileriniz/tavsiyeleriniz olması	Evet	88	22,6
	Hayır	302	77,4
Siyasete olan ilginiz	Siyasetle ilgilenmiyorum	66	17,1
	Sadece oy veririm	108	27,9
	Alt düzeyde siyasete katılıyorum	169	43,7
	Orta düzeyde siyasete katılıyorum	32	8,3
	Üst düzeyde siyasete katılıyorum	12	3,1
Siyasi yelpazede kendinizi nasıl tanımlarsınız	İslamcı	37	9,9
	Laik	73	19,6
	Liberal	25	6,7
	Liberal-Muhafazakâr	24	6,5
	Milliyetçi	75	20,2



	Milliyetçi-Muhafazakâr	71	19,1
	Sosyal demokrat	38	10,2
	Sosyalist	18	4,8
	Diğer	11	3
Bir siyasi partiye oy verme kararınız	Kararlı	206	52,7
	Kararsız	185	47,3