

İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler

Erkan AKAR*

Özet: İnternet, siyaset ve pazarlama ilişkisine yeni bir boyut kazandırarak, son yıllarda siyasi iletişim ve kampanyaların gerçekleştirildiği popüler bir yer haline gelmiştir. Günümüzde siyaset pazarlamasının önemli bir aracı haline gelen internet, siyasi parti, aday ve liderler açısından seçmenlere ulaşmada, ideoloji ve fikirlerin yayılmasında, destek ve parasal kaynak sağlamada yeni fırsatlar sunarken; seçmenler açısından parti politikalarını öğrenmede, adaylara ulaşmada ve görüşlerini iletmede büyük olanaklar sağlayarak siyasi iletişim ve etkileşimi güçlendirmektedir. Bu çalışmada amaçlanan siyaset pazarlamasında internet ile birlikte yaygınlaşan yeni trendlerin ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda siyaset pazarlamasında internetle ortaya çıkan yeni trendler dünyadan uygulama örnekleriyle ele alınmış ve bu trendlerin siyaset pazarlamasına getirdiği yeni açılımlar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyaset pazarlaması, internette siyaset pazarlaması, siyasi blogging, sosyal ağ siteleri ile siyaset pazarlaması, video paylaşım siteleri ile siyaset pazarlaması.

Political Marketing Changing with Internet: New Trends with Samples from the World

Abstract: In recent years, Internet, by giving a new dimension to the relationship between politics and marketing, has become a popular environment where political communication and campaigns are being fulfilled. Internet, which has become an important tool of political marketing nowadays, offers new opportunities in reaching to the voters, spreading the ideologies and thoughts, providing support and monetary resource in terms of political parties, candidates and leaders; whereas, in terms of voters, it offers big opportunities in getting to know the politics of parties, reaching the candidates and delivering the views. And in this way, it strengthens the political communication and interaction. The aim of this study is to examine the new trends which have become widespread with the Internet in political marketing. In this context, the new trends emerging with the Internet in political marketing have been handled with the help of sample applications from the world and the new expansions brought by these trends to political marketing have been emphasized.

Keywords: Political marketing, political marketing on Internet, political blogging, political marketing with social network sites, political marketing with video sharing sites.

GİRİŞ

Siyaset pazarlamaya ihtiyaç duyar mı? Siyaset pazarlamaya neden ihtiyaç duyar? gibi soruların yerine günümüzde “siyaset pazarlaması en etkin nasıl yapılabilir?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin pazarlamada yarattığı yenilikler ortadadır. Bu gelişmeler siyaset pazarlamasına da yansımış ve internet siyaset pazarlamasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Web tabanlı pazarlama uygulamaları, bloglar, sosyal ağ ve video paylaşım siteleri gibi, siyaset pazarlamasına yeni bir boyut kazandırmıştır. Son yıllarda

dünyada yaşanan politik gelişmeler, 11 Eylül 2001 Dünya Ticaret Merkezine yapılan terör saldırıları, Irak savaşı, ABD başkanlık seçimleri gibi, internette gittikçe yaygınlaşan bloglarda işlenmeye, hatta sırf buna ilişkin bloglar Web’te yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte sosyal ağ siteleri, MySpace, Facebook gibi, ve video paylaşım siteleri, Youtube gibi, bir siyaset pazarlaması aracına dönüşmüştür. Öyleyse siyaset pazarlamasının internetle yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda internetle siyaset pazarlamasında yaşanan değişimi ele almadan önce siyaset pazarlamasının ne olduğunu açıklamakta fayda vardır.

SİYASET PAZARLAMASININ ANLAMI VE KAPSAMI

Siyaset pazarlaması akademik bir disiplin olarak oldukça yeni ve gelişmemiş bir alandır (Baines ve diğerleri, 2002: 6). Günümüzde pazarlama olarak tanımlanan siyasetteki tekniklerin açık olarak kullanımı Britanya’da 1920’li yıllara dayanmaktadır. Saatchi and Saatchi’nin¹ “işçiler çalışmıyor” afişi siyaset pazarlamasının bahsettiği bir klişe haline gelmiş ve çoğu pazarlamacı siyaset arenasına kendi konsept ve araçlarının doğrudan transfer olduğuna inanmaya başlamıştır (Lock ve Harris, 1996:14).

Siyaset pazarlamasıyla ilgili çoğu akademik çalışmanın odak noktasını siyasi parti ve adayların seçmenleriyle iletişimini kararlı bir şekilde sürdürme oluşturmaktadır (Andrews, 1996: 68) Lock ve Harris (1996: 14) siyaset pazarlamasının, seçmenler kadar muhtemel fon kaynakları, medya ve parti üyeleriyle iletişim kurmayla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle siyaset pazarlamasının lobi yapma süreci olarak belirtmektedirler. Kolovas ve Harris (2008) de siyaset pazarlamasında sürekli kampanya ve siyasi iletişime vurgu yapmaktadır. Siyasi iletişimin, yapılan pazarlamanın negatif algılarını düzeltmede, seçmenlere bu pazarlama çıktılarına daha tatmin edici hale getirmeye ve medyanın dikkatini çekmede siyaset pazarlamasına bir rehber olabileceğini iddia etmektedirler.

Wring (2002: 173), siyaset pazarlamasını “parti ya da adayların oylarına karşılık seçmen gruplarını tatmin etmeye ve örgütsel amaçların farkına varılmasına yardım edecek rekabetçi bir sunum üretmek ve geliştirmek için çevre analizi ve fikir araştırmasını kullanmasıdır” şeklinde tanımlayarak pazarlamaya karşı daha modern bir yaklaşım ortaya koymuştur. Bu tanımda seçmen memnuniyeti yoluyla pazarlamanın ilişkisel yaklaşımı ima edilmektedir (Henneberg, 2002: 101).

Siyaset pazarlaması seçmenlerin bir müşteri olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu yeni bakış açısı, siyaset pazarlaması eylemlerinin sadece seçim dönemlerindeki kampanyalarla sınırlı kalmasını önlemekte ve tüketicinin önemsenmediği üretim ve mal ağırlıklı pazarlama anlayışını ortadan kaldırarak seçmene ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Tan, 2002: 23).

Geleneksel pazarlama anlayışında, pazarlama, sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim işlemi” ya da “bir pazar işlemi” olarak görülmüştür. Zamanla bunun yetersizliği üzerinde durulmaya başlanmış ve pazarlamanın nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetleri de, bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası gibi, kapsadığı ifade edilmiştir (Mucuk, 2006: 3). Pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de (Yükselen, 2007: 5, Mucuk, 2006) geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemidir. Bu faaliyetler sistemi sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak isteyen her türlü kişi ve örgüt tarafından

* Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİB F İşletme Bölümü

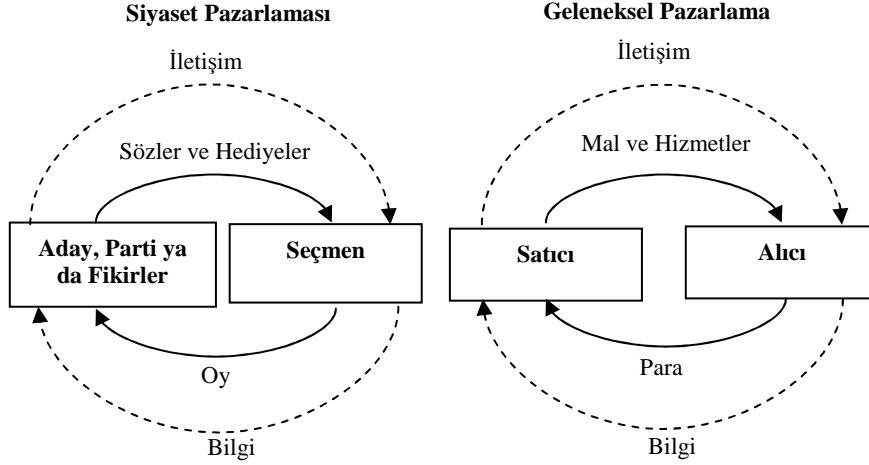
¹ Reklam ajansı.

da, politikacılar ve partiler gibi, yürütülmektedir (Mucuk, 2006: 4). Bu bağlamda siyaset pazarlaması bir fikir pazarlaması olarak ifade edilebilir (Tan, 2002: 18).

Şekil 1’de siyaset pazarlaması ve geleneksel pazarlamada değişimin (mübadele) nasıl gerçekleştiği gösterilmiştir. Geleneksel pazarlamada alıcı ile satıcı arasında para

karşılığında mal ve hizmet akışı gerçekleşirken, siyaset pazarlamasında aday ya da parti ile seçmen arasında söz ve hediyeler karşılığında oy verme davranışı söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda fikirler de seçmenlere pazarlanmaktadır. Kotler’den (1975: 763) farklı olarak siyaset pazarlamasında sadece adaylar değil, parti ve fikirler de seçmenlerle değişim sürecine dahil edilmiştir.

Şekil 1: Siyaset Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamada Değişim (Mübadele)



KAYNAK: Kotler’den (1975: 763) uyarlanmıştır.

Siyaset pazarlamasında siyasi partiler ya da siyasi adayların ifade ettiği söz ve dağıttığı hediyeler ürünü kapsamaktadır (Schafferer, 2006: 2). Siyasi “ürün”, verilen söz, lider imajı, hafıza ve bazı politikaların karışımıdır (O’Shaughnessy, 2001: 1048). Fiyat, seçim desteğidir. Tutundurma planı, reklam, miting, TV tartışmaları, broşür, billboardlar, kapıdan kapıya reklam ve diğer kampanya faaliyetlerini içerir. Seçmen ise müşteridir (Schafferer, 2006: 2). Buradaki fayda, meclise girecek olan milletvekillerinden beklenen yasama kararlarıdır (Okumuş, 2007: 159). Ayrıca verilen sözlerin yerine getirilmesi beklenir.

Siyaset pazarlaması ile geleneksel pazarlamanın bazı farklılıklarının olduğu da göz önüne alınmalıdır. Bunlar (İslamoğlu, 2002: 35):

- Seçmenler aynı günde oy kullanırlar. Bu nedenle gerçek anlamda satın alma kararı verip vermedikleri şüphelidir.
- Siyaset pazarlamasında satın almanın maliyeti ve riski hesaplanamazken, mal ve hizmet satın almalarında hesaplanabilir.
- Mal ve marka tercihlerinde ürünü satın almadan önce denemek mümkün iken siyaset pazarlamasında buna olanak yoktur.
- Siyaset pazarlamasında satın alma kararları kolektif, mal ve hizmet satın almalarında bireyseldir.
- Siyasi ürün tercihi ideolojik olabilirken, mal ve hizmet pazarlamasında tercihler daha çok akıldır.
- Siyasi tercihlerdeki seçmen bilgisine göre mal ve hizmet tercihlerindeki tüketici bilgisi daha çok ve niteliklidir.
- Tüketiciler karmaşık mal ya da hizmet seçimlerinde eğer yanlış yaptıklarını düşünüyorlarsa maliyete dayalı olarak genellikle fikir değiştirebilirken, siyaset

pazarlamasında seçmenler bir sonraki seçimi beklemek zorundadır (Lock ve Harris, 1996: 15).

Siyaset pazarlamasının temel analizinde rehber olması açısından mevcut siyaset pazarlaması literatürünün niteliksel ve niceliksel değerlendirmesinden türetilebilecek altı ilke kullanılabilir. Bu bağlamda siyaset pazarlaması şu şekilde görülmelidir. Bunlar (Henneberg, 2002: 94-95):

- *Bütünsel fenomen:* Bütünsel yaklaşım, iletişim enstrümanları için analiz kapsamını sınırlamada mevcut eğilimlere (özellikle siyaset bilimciler yoluyla) karşılık vermek için gereklidir. Bu sadece siyaset pazarlaması karmasında mevcut çeşitli elemanları basitleştirmez, aynı zamanda siyaset pazarlamasının stratejik bir bileşeni olarak işlevsel olmayı göze alır.
- *Devamlılık fenomeni:* Siyaset pazarlaması devamlıdır. Siyasi kampanyanın kısa ve yoğun periyodu için sınırlanmaz. Günümüzde yönetim amaçları için bile süreklilik temelinde kullanılır.
- *Teorik fenomen:* Siyaset pazarlamasının sınırları belirtilmelidir. Örneğin siyasi propaganda gibi benzer konulardan ayrılmalıdır.
- *Uluslararası fenomen:* Siyaset pazarlaması uluslararası uygulamalara sahiptir. İzole edilmiş bir fenomen değildir, ama tüm demokratik ülkelerde farklı şiddetlerde ortaya çıkar.
- *İnteraktif fenomen:* İnteraktivite değerini tamamen anlamak için bütünsel olarak görülmesi gereken siyasi yönetimin sistemik (bir sistemle ilgili) sürecine işaret eder.
- *Etik boyut:* Siyaset pazarlamasının etik boyutu son derece önemlidir. Çünkü demokratik süreç üzerinde siyaset pazarlaması aktivitelerinin etkisi araştırılmalıdır ve açıklanmaya ihtiyacı vardır.

Siyaset pazarlaması siyaset, pazarlama ve iletişim perspektiflerinden ele alınması gereken disiplinlerarası gelişmekte olan, sadece basitçe modern siyasetin reklam özelliklerini açıklamayan, aynı zamanda parti ve seçmen davranışlarının analiz aracı olan farklı bir alt disiplindir (Scammell, 1999: 718).

Siyaset pazarlaması siyasi elitler ile insanlar arasındaki ilişkiyle ilgilidir. Pazarlama siyasete bağlı olabilir. Çünkü aslında her ikisi de bazı ortak doktrinleri paylaşır: Siyasi örgütlerin kendi pazarına ve bu pazarın dışına ilişkin nasıl hareket ettiğini anlama amacındadır. Bunun yanında pazarlama bir dereceye kadar daha kuralcı olabilir. Örgütlerin kendi amaçlarını başarmak için pazarına ilişkin nasıl davranacağı hakkında araç ve fikirler sağlar (Lees-Marshment, 2004: 1-17). Bu nedenle siyaset pazarlaması parti ile seçmen arasında uzun dönemli ilişkiye önem vermektedir. Bu ilişkilerin uzun süre devam etmesi hem partinin hem de halkın yararına olmaktadır. Böylece parti, politikalarını ve ideolojisini daha etkin olarak seçmenlere anlatabilmekte, seçmen de oy vermeden önce partiler hakkında daha fazla bilgiye ve seçenekleri karşılaştırmak için daha fazla şansa sahip olmaktadır. Bu da pazarlama ile sağlanabilir (Bayraktaroğlu 2002: 60).

Siyasette başvurulmuş pazarlama konsepti ile bir siyasi parti hedef seçmenlerini ve onların istek ve ihtiyaçlarını, bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmeyle ilgili siyasi maliyeti her yönüyle anlayarak ve sonrasında bu anlayışla ilgili siyasi ürün geliştirip sunarak amaçlarını daha etkili bir şekilde başaracaktır (O’Cass, 2001: 1006). Partilerin sadece kısa dönemde değil aynı zamanda uzun dönemde de başarılı olmak için pazarlamanın temel bileşenlerini anlaması gerektiği savunulmaktadır (O’Cass, 1996: 39). Smith ve Saunders tarafından strateji, pazarlama ve siyasetin birleşmesinden bahsedilmiştir. Pazarlamanın artan bir şekilde siyasette benimsenmesinden dolayı pazarlama; iletişim ve sunumun sadece taktiksel önemini etkilemenin ötesine geçecek ve uzun dönemli yönetim ve siyasi formülasyonda önemli bir rol oynayacaktır (Butler ve Collins, 1996: 27).

SİYASET PAZARLAMASI VE İNTERNET

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri önemli bir şekilde yaşamımızı ve etkileşim şekillerini değiştirmiştir (Quintelier ve Vissers, 2008: 411). Bu değişimin öncülüğünü internet ve özellikle de Web 2.0 teknolojileri ya da diğer adıyla yeni medya (bloglar, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri vb. gibi) yapmaktadır.

Son birkaç yılda internet, ekonomik, kültürel ve ideolojik bir fenomen haline gelmiş ve değerler sisteminin değişmesinde ve toplumun kültürel, politik ve sosyal davranışlarını gözden geçirmede sürekli bir rol oynayan en önemli iletişim kanalı oluncaya kadar araştırma, fikir, davranış ve siyasi haber alanlarında nitelikli bir gelişme yaratmıştır (Ayed, 2005: 128).

İnternet kullanımının artan bir şekilde yaygın fenomen haline gelmesiyle, internet ve özellikle Web siteleri, siyasi süreç hakkında bilginin sağlanması ve siyasi sürece aktif bağlantı sağlamada farklı bir yöntem sunmaktadır. Bu bağlamda internetin siyaset pazarlamasında bir takım avantajları vardır. Bunlar (Bowers-Brown ve Gunter,2002:169):

- Geliştirilen bir Web sitesi ve özellikleri ile partiler “pazarlama alanını” genişletebilir ve fiziksel varlığının düşük olduğu ya da parti çalışanlarınca başka

türlü ziyaret edilemeyen potansiyel destekçi ve seçmenlere ulaşabilir.

- Bir Web sitesi başka yerden elde edilemeyecek içeriği sağlayarak multimedya bilgi kaynağı görevi görebilir.

Web siteleri doğrudan bağlantı sağlamaktadır. Web sayfaları kolaylıkla güncellenebilir ve güncel bilgi için ilk tercih ortamı olarak geliştirilebilir. Web sitesinin doğrudan bağlantı sağlama boyutu, partinin amacının açık olduğu yerde, müşteri geribildirimini özendirir. Aynı zamanda doğrudan bağlantı “tarafar” veritabanı oluşmasına imkan verecektir.

- İnternet teknolojisi spesifik grupları hedeflemeye olanak sağlar. Örneğin özelleştirilmiş sayfa içerikleri ve bireysel siteler gibi.

İnternet öncelikle “itme” teknolojisi olmaktan ziyade “çekme” teknolojisidir. Bu, görmek için tercih edilen Web içeriğinin daha çok erişilebilir bilgiye bağlı olduğu anlamına gelir. Web içeriği “müşteri kontrolüne” sahiptir ve müşterilerin online katılımıyla yönetilebilir.

- Web siteleri “interaktif” olabilir ve kullanıcılara deneyim ve ihtiyaçları yönünde bilgi vererek sağlayıcılarla bağlantı kurma imkanı sunar. Böylece “müşteri” ya da “seçmen” odaklı hizmet sağlamanın geliştirilmesine olanak verir.

İnternetin toplumda farklı alanları çerçevelediği apaçık ortadadır. İnternet, sosyal ve siyasal örgüt ve mobilizasyonun yeni dijital sistemlerinin hem yayılmasına hem kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Criado ve Fuentes, 2007).

Çeşitli akademisyen ve politikacılar tarafından internet siyasi sosyalizasyonun yeni bir aracı olarak görülmektedir. Siyasetin halen dışında olan yeni grupların (gençler gibi) siyasi mobilizasyonu ve bağlılığı için internetin potansiyeliyle ilgili yüksek beklentiler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda internet siyasi katılımın önemli bir kaynağı olmaktadır. Kimilerine göre yeni iletişim araçlarının artışı, halkla ilgili konuların farkındalığını güçlendirecek ve vatandaşlara yeni araçlarla kamu yaşamında aktif bir rol oynamalarını sağlayacaktır. Kimileri ise internetin sosyal sonuçlarıyla ilgili daha kötümser bir fikre sahiptir. Bunun nedeni internet kullanıcılarının gerçek yaşam etkileşimlerinin azalacağı ve sadece evde bilgisayar ekranında vakit geçireceklerinden duyulan korkudur (Quintelier ve Vissers, 2008: 411-412).

SİYASET PAZARLAMASINDA İNTERNET İLE ORTAYA ÇIKAN YENİ TRENDLER

İnternet ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına (televizyon, radyo, gazete, radyo vb. gibi) yeni iletişim araçları eklenmiştir. Bunlar arasında Web siteleri ve e-posta başı çekmektedir. Buna son birkaç yılda yeni araçlar da eklenmiştir. Bloglar, Youtube, Facebook vb. gibi. “Yeni medya” olarak ifade edilen bu uygulamalar günümüzde sadece iletişim kurma amacıyla değil, birer pazarlama aracı olarak da kullanılır hale gelmiştir.

İnternetle ortaya çıkan ve yaygınlaşan yeni medya araçları siyaset pazarlamasında kullanılan yeni trendler olarak hem partilerin hem siyasi lider, başkan adayları ve siyasi elitlerin gözdesi haline gelmiştir. Siyaset pazarlamasında kullanılan yeni trendler üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar:

- 1- Web sitesi ve e-mail yoluyla siyaset pazarlaması
- 2- Siyasi blog ve siyasi blogging ile siyaset pazarlaması
- 3- Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri yoluyla siyaset pazarlaması

Web sitesi ve e-mail yoluyla siyaset pazarlaması

İnternet kullanımının 1990'ların ortalarından itibaren yaygınlaşmasıyla, batı demokrasilerinde siyasetçiler ve partiler "kitle-yönlü siyasi iletişim için yeni bir araç" olarak ardi ardına WWW'e yönelmişlerdir. Özellikle bir seçim kampanyası esnasında, seçmen ve parti üyeleri ayırımı yapmadan, hızlı, büyük hacimli, ucuz ve filtrelenmemiş bilginin elde edilebilmesi, siyasetçiler ve seçmenler arasında doğrudan etkileşim kurmayı ve seçmenle uyum içinde çalışmayı sağlayan bu "en yeni pazarlama aracının" şaşırtıcı avantajlarından birini kanıtlamaktadır (Schweitzer, 2005: 327-328).

Bununla birlikte internet ve WWW'in ortaya çıkışı on yıldır seçim iletişim çevresini dönüştürmüştür. Kampanyalarda online bilginin elde edilmesi ve yayılmasının en iyi aracı web sitesidir (Stanyer, 2006: 404). Gerek partiler gerek adaylar Web'de var olmak isterler.

Partilerin Web'de yer almalarının altı temel sebebi vardır. Bunlar (Gibson ve diğerleri, 2003: 166-180):

- Halka ve geleneksel medyaya bilgi sağlama
- Kampanya yapma - doğrudan e-mail, para toplama.
- Gençleri hedefleme
- Sembolik önem-"modernlik işareti"
- Sanal altyapı/yetenek elde etme
- Seçmen/üyelerden geri bildirim ve katılım isteme

Bu altı temel sebep sadece partiler için geçerli değildir. Aynı zamanda adaylar için de geçerlidir.

Adayların bir kampanya süresince kullanabileceği araçlar son 10 yılda önemli bir şekilde artmıştır. Adaylar doğrudan postanın ötesinde modern elektronik medya ile, Web gibi, tam ve sınırsız bilgiyi sağlayabilmektedirler. Kaid'e (2002: 27) göre, seçmenlerin siyasi mesajlarla karşılaştığı bir ortam olarak internetin kullanımını artmaktadır ve siyasi adaylar sıklıkla Web siteleri üzerinden siyasi reklamlarını yapmaktadır. Daha çok seçmen internete girdikçe, internet, siyasi adaylar ve konularla ilgili bilgi toplamının bir yolu haline gelmektedir. Böylece internet siyasi mesajları yaymak için avantajlar sunmaktadır. ABD'de 2004 yılında adaylar interneti beklenilmedik bir düzeyde kullanmış, elektronikleşen iletişim ortamının yeni gelişmelerinden faydalanmışlardır. E-mail mesajlarından bloglara kadar adaylar Web'in vatandaşlarla daha kişisel bir yolla bağlantı kurmak için kontrollü, doğrusal olmayan bir ortam olduğunu görmüşlerdir. Adaylar, Web'in, multimedya ve interaktif bileşenleri gibi özelliklerinden faydalanarak seçmenlerle iki yönlü iletişimi teşvik etmişlerdir. Web siteleri, kişiselleştirme özelliği ve kontrollü içerik dağıtımı yoluyla seçimde aday olmak isteyenler arasında popülerite kazanmış ve adayların başlıca siyaset pazarlaması aracı haline gelmiştir. Aslında adayların büyük kısmı e-bültenleri ya da aday kampanya e-posta mesajlarını kullanmaktadır. Tipik olarak bir adayın Web sitesindeki ziyaretçi "adaydan" e-mail mesajının dağıtıldığı kayıt olma hizmet seçeneğini görecektir. Bu mesajlar adayın yakında ziyaret edeceği yerlerden, konulara bakış açısına, açıklamalardan, seçim verilerine kadar her tür haberi kapsamaktadır (Williams ve Trammell, 2005: 561).

ABD'de adayların Web sitesini tercih etme nedenini Pew Internet&American Life Project'in yayınladığı bir rapordaki veriler ortaya koymaktadır. Pew Internet&American Life Project'in 27 Ekim 2004 tarihinde yayınladığı raporunda Amerikalıların artan bir şekilde siyaset hakkında bilgi ve haber almak için internete başvurdukları belirtilmektedir. İnternet kullananların %40'ında fazlası ABD'deki seçim kampanyası boyunca siyasi materyali online olarak sağlamıştır (Horrigan vd. 2004: i).

Web sitesi kullanımına ilişkin diğer bir örnek İngiltere'dir. 1997'den beri Web siteleri İngiltere seçim kampanyaları iletişiminin resmi bir parçası haline gelmiştir. Seçim kampanyasında Web sitesi olmayan bir lider düşünülemez. Seçim kampanyaları esnasında siyasi parti ve medya örgütlerinin mevcut web siteleri olayları bildirme ve partizan çağrılarını yaymada ve aynı zamanda halk tarafından artan bir şekilde kullanılır (Stanyer, 2006: 404).

Türkiye'de ise internet teknolojisi siyasal hayat ve seçim kampanyası çalışmalarına özellikle 3 Kasım 2002 seçimleriyle girmiştir. İnternet teknolojisi bu seçim döneminde sınırlı ölçüde kullanılmıştır. Partilerin büyük bir çoğunluğu 2002 seçimleri öncesinde Web sitelerini oluşturmuştur. Sadece Anavatan Partisi, 3 Kasım 2002 seçimlerinde genç seçmenlere yönelmek için özellikle parti Web sitesi üzerine yoğunlaşmıştır (Aktaş, 2004: 216). Türkiye'de 22 Temmuz 2007 seçimlerinde ise partilerin seçim kampanyalarında Web sitelerini daha yoğun olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Ancak yine de bu kullanım dinamik Web siteleri (yani yeni medyayı kullanma) şeklinde değil, statik Web siteleri şeklindedir.

Siyasi bloglar ve siyasi blogging ile siyaset pazarlaması

Blog-Weblog'un kısaltması-kişi ya da kurumların kendilerine ya da kurumlarına dair haber ve bilgileri verdikleri, kullanıcıların görüşlerini rahatlıkla ifade edebildiği, yorumlar gönderebildiği, çok sayıda iç ve dış bağlantıyı içeren, şeffaflığın ön planda olduğu gelişmiş Web sitesi türüdür. Bir blog yazmak ya da bir blogu sürdürmek blogging olarak ifade edilir. Blogging, bir online aktivite olarak 1999 yılının ortalarından itibaren giderek yaygınlaşmıştır. Özellikle 11 Eylül 2001'den sonraki süreçte ve 2003'te Irak işgali sırasında alternatif bir haber kaynağı olmuştur. Blogging'i yapan kişiye blogger denir (Akar, 2006: 18-20). Tüm blogların toplandığı yer ise blogosferdir. Günümüzde her alanda bloga rastlamak mümkündür. Yemek blogları, seyahat blogları, eğitim blogları vb. gibi. Siyaset de bu alanlardan birisidir.

Blogosfer, siyasi iletişimde yığın medyanın hakimiyetine karşı koyan en yeni güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Blogosfer belki de çok önemli bir şekilde, geleneksel siyasi iletişimin dikey ve yukarıdan kontrollü siyasi parti ve siyasi elitlere verdiği yerde, yatay iletişim olanaklarını başlatmaktadır. Blogosferdeki büyümenin nedeni araştırılmasına rağmen, büyük şirketler ve siyasi aktörler artan bir şekilde kendi yararlarına blogları nasıl kullanabileceklerini düşünmeye başlamışlardır (Jackson, 2006: 292-293).

Siyasi blog kavramı siyaset üzerine yorumların yapıldığı yaygın bir blog türü olarak tanımlanabilir. Liberal demokrasilerde müdahale olmadan hükümeti doğru eleştirmek konuşma özgürlüğünün önemli bir bileşeni olarak düşünülür. Yetki alanı içinde bloggerlar, interneti sansür olmadan ortaklaşa haber medyasını baypas ederek kullanabilirler. Siyasi bloglar, sıklıkla açık bir şekilde siyasi önyargı belirtmektedir. Blogların genellikle çok fazla anonim olması ve güvenden yoksun görülmesi söz konusu olsa da yaygın medyada sunulmayan fikirler için bir kürsü hizmeti

verebilmektedir. Bağımsız yorumcular tarafından siyasi blogların artan popülaritesi kendi izleyicilerine daha fazla sorumlu olarak görünme ümidiyle medya şirketleri, politikacılar ve diğer örgütler tarafından benimsenmesine yol açmaktadır (http://en.wikipedia.org/wiki/Political_blog, 2008).

Çoğu siyasi blog haber odaklıdır ve siyasi bloggerların kendisi tarafından sıklıkla kendi yorumlarını da ekleyerek haber Web sitelerinden makalelere bağlantı yaparlar. Bu bağlamda siyasi blogları içerik bakımından ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar

(http://en.wikipedia.org/wiki/Political_blog, 2008):

- Bazı siyasi bloglar, bloggerın bahsettiği konuları destekleyen nadiren linklerin yer aldığı ağırlıklı olarak “orjinal yorum” niteliğindedir. Bu blogların çoğu, bloggerın siyasi görüşü/politik eğilimi, kişisel bilgi düzeyi ve geçici merakları gibi yazarın her türlü ilgi alanı ile ilgili yorumları içerirler.
- Siyasi bloglardan önemli bir çeşidi de “gözetleme blogu (watch blog)”dur. Bu bloglar yazarın online gazete veya haber sitesindeki (hatta bir ihtimal daha popüler bir bloggerdan) sistematik hata ya da önyargıyı dikkate alarak eleştiriye girişen bir blogdur. Bu bloglar bir niş pazarı doldururlar. Seçilen konuyu içeren bir skandala rağmen, anlık önemi konusunda onları cesaretlendirebilir.

Siyasi blogları, siyasi blogun sahipliği dikkate alındığında ise 3’e ayırmak mümkündür. Bunlar:

- *Parti blogları*²: Bir partinin seçmenlerine/izleyicilerine görüşünü, politikalarını ve icraatlarını aktararak seçim kampanyasını yürüttüğü, iletişim ve destek sağlamayı amaçlayan bloglardır. Örneğin, ABD’nin en büyük iki partisinin Web sitesinde blogları vardır. Demokrat Parti blogu <http://www.democrats.org/blog.html>³ ve Cumhuriyetçi Parti blogu <http://www.gop.com/blog/>⁴ gibi.
- *Aday blogları*: Aday kişinin politik kampanyasını yürüttüğü, mevcut politikada yaşanan gelişmeleri dikkate alarak siyasi eğilimini, görüşlerini ve yapacaklarını seçmenlerine/izleyicilerine aktardığı ve onlara yorum imkanı sağlayarak görüşlerini alabildiği bloglardır. Örneğin Hillary Rodham Clinton’un blogu (<http://www.hillaryclinton.com/blog/>⁵) gibi.
- *Bağımsız siyasi bloglar*: Dünyadaki veya ülkesindeki politik gelişmeleri değerlendiren sıradan insanların ya da politikaya ilgi duyan kişilerin yaptığı bloglardır. Örneğin 11 Eylül 2001 ile ilgili bir blog olan <http://www.911blogger.com/>⁶ ve Avrupa Birliği Kanunu ve Politikaları ilgili bir blog olan <http://www.bloggingaboutelawandpolitics.blogspot.com/>⁷ gibi.

Siyasi blogging ise mevcut ve önceki politikalara ilişkin her türlü alternatif sesin tüm dünyaya duyurulabildiği, görüşlerin, politikaların, vaatlerin dile getirilip şeffaf bir şekilde interaktif olarak tartışılabilirdiği, kampanyaların daha açık bir şekilde yürütülmesiyle geniş katılımın sağlanarak kamuoyu oluşturulabildiği siyasi iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu siyasi iletişimi siyaset pazarlamasının bir parçası olarak kullanmak mümkündür.

Blog terimi 1997’den beri bilinmesine rağmen siyasi blogging çok yeni bir fenomendir. Blogging’in tarihine bakıldığında siyasi yönlü bloglara başvurma, insanların hem Amerika’daki terörist saldırıları hakkında kendi hislerini anlatma hem geleneksel medyada mevcut olmayan bilgileri ortaya koyma açısından, ilk olarak 11 Eylül 2001 saldırılarından sonra ortaya çıkmıştır. 2002’de 11 Eylül’ün sonucu olarak blogging’e yönelen bloggerların çoğu Irak’la potansiyel bir savaş hakkında blogging yapmaya başlamıştır (Instapundit, Daily Kos ve AndrewSullivan.com gibi). Siyasi blogging yapan bu bloggerların bazıları Amerika’nın iç ve dış politikasını tartışmanın bir sonucu olarak geniş okuyucu kitlesi çekmeye başlamışlardır. Gerçekte A-liste bloglar olarak adlandırılan bu blogların bazıları oldukça popüler hale gelmiştir ve çoğu siyasi elit ve geleneksel medya kurumları bu şekilde yapılan siyaseti benimsemeye başlamışlardır. Aslında 2004’te blogging oldukça yaygın bir trend haline gelmiştir. Başlıca başkanlık adaylarının hepsi- Howard Dean’den George Bush’a kadar- kendi bloglarına başlamış ve ana siyasi partilerin her ikisi-Cumhuriyetçiler ve Demokratlar- de kendi eğilimlerini aktarmak için siyasi bloggerlara basın referanslarını vermişlerdir (Wallsten, 2005).

Pew Internet&American Life Project’in 2005 Ocak raporuna göre ABD’de internet kullanıcılarının %27’si blogları okuduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca 2004’ün sonuna kadar 32 milyon Amerikalının blog okuyucusu olduğu ortaya çıkmaktadır. Rapora göre bu blog okurluğunun büyümesinin bir kısmı siyasi bloglara dayandırılabilir. Ayrıca internet kullanıcılarının %9’u kampanya süresince siyasi blogları “sıklıkla” ya da “bazen” okuduklarını belirtmişlerdir (Rainie, 2005:1).

Bloglar, şeffaflık ve sorumluluk hedeflerini destekleyen dönüşümcü bir potansiyele sahiptir. Bununla birlikte, internet kullanıcılarına sadece politika oluşturma ve alternatif seslerden siyasi aktörlerin davranışları hakkında bilgi ve fikirleri elde etmeyi sağlamamakta, aynı zamanda etkileşimlerinin çıktılarını değiştirmeyi, yorumlamayı ve yaymayı da sağlamaktadır. Avrupa ülkelerinde blogların etkileriyle ilgili çok az amprik çalışma yapılmıştır. 2004 yılında Hansard Society’nin⁸ *E-Democracy Programme*⁹ adlı araştırma birimi tarafından İngiltere siyasetinde bloggingin pratik etkisi belirlenmeye çalışılmış ve siyasi sorumluluk ve siyasi uygulamalarda önemli etkileri olan (veya olacak) ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, bloglar “siyasi tartışmalarda yer alacak alternatif informal sesler konusunda bir fırsat olarak görülmüştür. Blogging, yeni medya araçları sıralaması içerisinde, seçilmiş temsilcilerin kendilerine oy verenlerle etkileşimde bulunmasında önemli ve de güvenilir bir araç, aynı zamanda da parlamentolar ve onların çalışmalarının şeffaflık ve erişilebilirliğini artıran yeni bir

² ABD’de partilerin Web sitelerinde bloglara rastlamak mümkün iken Türkiye’de siyasi partilerin Web sitelerinde henüz bloglara rastlanmamaktadır. Ak Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Demokratik Sol Parti, Demokrat Parti, Anavatan Partisi, Büyük Birlik Partisi Web Siteleri 10 Ocak 2009 tarihinde incelenmiş ve blog sitesi bulunamamıştır. Genç Partinin sitesine ise ulaşılamamıştır.

³ Erişim tarihi: 10.01.2009.

⁴ Erişim tarihi: 10.01.2009.

⁵ Erişim tarihi: 19.01.2008.

⁶ Erişim tarihi: 19.01.2008.

⁷ Erişim tarihi: 19.01.2008.

⁸ İngiltere’nin önde gelen bağımsız, partizan olmayan politik araştırma ve eğitim kurumu (<http://www.hansardsociety.org.uk/> (21.10.2008))

⁹ 1997 yılında kurulan, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sosyal ve siyasi etkilerini araştıran ilk araştırma birimidir. (<http://www.hansardsociety.org.uk/blogs/eDemocracy/> (21.10.2008))

medya kaynağı örneği” olmuştur (Vielba, 2006). Siyaset pazarlaması bağlamında blogların kullanımı açısından çeşitli örnekler vardır.

2004 Amerika başkan adaylarından Howard Dean, destekçileri ve rakip siyaset stratejistleri tarafından “interneti yenilikçi bir şekilde kullanan kişi” olarak tanınır. Başkan George Bush’un bile Dean’in bu başarılı çıkışı sonrası bir blog sayfasına sahip olması, blogların siyasetçiler üzerinde bile ne denli etkili olduğunun en iyi göstergesidir. Dean’in başarısızlığındaki en temel neden olarak tamamen internet üzerinden kampanyasını yürütmesi ve geleneksel kampanya taktiklerini göz ardı etmesi gösterilmektedir. Dean, seçim kampanyasını resmi olan hem kişisel Web sitesi (Deanforamerica.com isminde) hem de blogu ile yürütmüş, blogu sayesinde destekçilerinin görüşlerini elde etme imkanına sahip olmuştur. Dean’in aynı zamanda resmi olmayan blog siteleri de vardır. Örneğin meetup.com sitesi üzerinden yapılması gerekenleri organize etmiştir. Deanlink.com sitesinden ise, destekçileri kendi profillerini oluşturma imkanı elde etmiş ve Dean’i destekleyen diğer kişilerle irtibat sağlamışlardır. Dean’in destekçileri diğer siyasi bloglara Dean ile ilgili yorumlar da göndermişlerdir. İnternette ayrıca Dean adına 700’ün üzerinde resmi olmayan Web sitesi ve blog sayfası ve binlerce Yahoo grup oluşturulmuştur. Dean, interneti destekçilerini artırmak ve bağış toplamak için etkin bir şekilde kullanmıştır. Örneğin 2003 yılındaki kampanyasıyla Dean, 157.000 dolara ve 432 tanınmış destekçiye sahip olmuştur. Yenilikçi yaklaşımı sonrasında 300.000 üzerindeki insandan 50 milyon dolardan fazla bağış toplamıştır ve parasının yarısından fazlası kendisine online olarak yapılan bağışlardır. Seçmenlerin bu kadar ilgi göstermesinin ve bağış yapmasının nedeni Dean ile ilgili yaptıkları yorumlara yanıt verilmesinden dolayı “kendi söylediklerinin dinlenilmesi” olmuştur (The Crito Review, 2004: 1-5). 2004 Amerika Başkanlık seçimleri bloggingin siyasi iletişim ve liderlik açısından önemli bir rol oynadığı ilk yüksek etkiye sahip kampanyadır. Trippi, bu yeni internet tabanlı kampanyanın öneminden bahsetmekte ve başkan adaylarından Howard Dean’in blog sayfasıyla sıradan insanların desteğini sağlamaya çalıştığını belirtmektedir (Criado ve Fuentes, 2007).

Senatör Hillary Rodham Clinton da seçim kampanyasında Web sitesinin yanı sıra blog kullanan bir diğer siyasidir. Senatör Clinton’un kampanya Web sitesi, teknolojiye bazı son trendleri içeren daha interaktif unsurlarla geleneksel kampanya özelliklerinin birleşiminden oluşmuştur. Clinton’un blogunda ziyaretçilerden, Clinton’un stratejistleri ve kıdemli danışmanlarına kadar herkes yazı yazabilmektedir (Mulhall, 2007).

Sonuçta siyasi arenada, bloglar farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli siyasi aktörler tarafından adapte edilmiştir. Siyasi eylemcilerden, örneğin Dünya Ticaret Zirvesi karşıtı organizasyonlar ve savaş karşıtı gösteriler gibi, parlamentoda temsilci olarak seçilmeye kadar, blogları siyasi taahhüdün bir aracı olarak kullanma uğruna birçok temel çaba vardır. Diğer taraftan, geleneksel anlayıştaki gibi siyasi blogging de çoğunlukla okuyucuları bilgilendirme, yaygın medyadaki hataları ya da eksiklikleri bildirme, siyasi taraf tutma girişimlerinde ve okuyucularını siyasi partilerine veya hareketlerine katılmaya ve bağış yapmaya teşvik etme ile ilgili aktivitelere odaklanmaktadır (Criado ve Fuentes, 2007).

Siyaset pazarlamasında siyasi blogging’e başvurularak, geleneksel medyada yer almayan haberleri izleyicilere ulaştırma, adayı ya da partiyi daha iyi tanıtmaya, daha şeffaf bir

iletişim kanalına sahip olarak izleyicilerin güvenini kazanma ve inanılabilirliği artırma, haber vermede ilk olmanın avantajını kullanma, yapılan asılsız haberlerin ya da karalamaların önlenmesinde bir erken uyarı sistemi görevi görme ve böylece pozitif yönde kamuoyu oluşturma, kullanıcılara/izleyicilere *herkese açık* bir şekilde kendi yorumlarını yazma yetkisini vermesi nedeniyle seçmenlerin gerçek fikirlerini ve görüşlerini anında öğrenme ve buradan hareketle uygun ve doğru bir siyaset pazarlaması stratejisi geliştirme, siyasi gelişmelere ilişkin olarak “gerçekleri” öğrenmeyi mümkün kılma, böylece şeffaflık sayesinde doğru mesajların iletilmesiyle seçmeni/izleyiciyi ikna etme gücünü artırma, daha uygun maliyetle destek ve yardım toplamaya olanak sağlama, demokrasiyi pekiştirmede bir kaldıraç görevi üstlenmesi dolayısıyla katılımı artırma ve siyasi kampanyaların daha etkin bir şekilde yürütülmesini sağlama faydaları elde edilebilir.

Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri ile siyaset pazarlaması

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların ister PC, ister mobil cep telefonlar ile internet üzerinden yeni ve çeşitli yollarla iletişim kurmasını sağlayan sosyal ağlardır. Bu siteler kullanıcıların kolayca ve basitçe kendi online sayfasını ya da profilini oluşturmaya ve sıklıkla “arkadaşları” olarak adlandırılan diğer kişilerle online ağ bağlantısı kurmasını sağlar. Bu bağlantılar birbirinde temelde ya da herkesin görebileceği yorumların gönderildiği daha kamuya açık şekilde olabilir (Ofcom, 2008: 1). Günümüzde sosyal ağ siteleri son derece popülerdir ve popülaritesi artan bir şekilde devam etmektedir. İnternet kullanıcıları var olan sosyal ağ siteleri içerisinde en çok MySpace.com, Friendster.com ve Facebook.com’u kullanmaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008: 1305). Bu sitelerin yanı sıra video paylaşım siteleri, YouTube.com gibi, de oldukça popüler hale gelmiştir. Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri tıpkı bloglar ve Web siteleri gibi hem pazarlamada hem de siyasette kullanılmaya başlamıştır. Bu siteler, daha çok genç seçmenler tarafından kullanılması ve bir sanal topluluk meydan getirmesi dolayısıyla internette siyaset pazarlamasında önem kazanmaktadır.

Seçim kampanyalarının yürütülmesinde internetin etkisine bakıldığında 1996 yılında aday Web sitelerinin kullanıldığı görülmektedir. 1998 yılında e-mail (Jesse Ventura’nın kampanyası), 2000 yılında online para toplama (John McCain’in kampanyası), 2003 ve 2004 yıllarında bloglar (Howard Dean’in kampanyası), 2004 yılında internette organize edilen ev partileri (Bush-Cheney kampanyası) ve 2006 yılında YouTube ve MySpace gibi sosyal ağ ve video paylaşım siteleri seçim kampanyalarını etkilemiştir (Gueorgieva, 2008: 289).

23 Temmuz 2007’de Google ve Youtube’un, ilk başkanlık tartışmalarına sponsor olmak için CNN ile ortaklık yapması, Ocak 2008’de MySpace ve Youtube’un başkanlıkla ilgili online informal halk toplantısına ev sahipliği yapacağını bildirmesi gibi daha önce eşî benzeri görülmemiş bu olaylar siyasi kampanyalarda internetin kullanımında yeni bir çağın başladığına işaret etmektedir (Panagopoulos, 2007: 423).

2006 ve sonrasında bloglar ve diğer interaktif ve “sosyal” medya, basının ve siyasi ilgi hatta katılımın odağı haline gelmiştir. 2008’de sorulması gereken soru: Yeni medya olarak adlandırılan uygulamaların kullanılıp kullanılmayacağı değil (ki bunlar 30 ve altındaki yaşta için yeni değildir), bunların nasıl kullanılacağı sorusudur. Çoğu siyasi kampanya Myspace, Youtube, Facebook, Second Life, Flickr, Twitter vb. gibi çeşitli uygulamalarla tecrübe edilmektedir. İlk

sonuçlar net olmasa da basın gözlemcileri, kampanya uygulayıcıları ve siyasi iletişim araştırmacıları için büyük oranda kullanımın olduğunu ispatlayacak bazı anlayışlar sunmaktadır (Perlmutter, 2008: 160). Örneğin MySpace ve Youtube seçim kampanyalarını basitçe ama önemli bir yolla etkilemektedir. ABD’de oy kullanma yaşındaki nüfusun temel segmenti tarafından kullanılan bu sosyal ağ siteleri, öncelikle kullanıcıyla yönlendirilen, gelecek internet kuşağını temsil etmektedir. Aynı zamanda bu sosyal ağ ve video paylaşım siteleri bazı faydalar sağlar: Artan bir şekilde düşük maliyetle ya da maliyet olmaksızın adayları herkese duyurmada bir güce sahiptir. Daha az bilinen adaylara mesajlarını yaymada makul bir yer sağlar. Bağışları artırmada ve gönüllüler toplamada online kampanyaları mümkün kılar. Bununla birlikte Youtube ve MySpace kampanya personeli için bir takım sorunları da beraberinde getirir. Bunlardan en önemlisi seçim sonuçları için kritik öneme sahip kampanyaların adayın mesaj ve imajının ötesine geçmesidir (Gueorguieva, 2008: 288-289).

Amerikan başkanlık kampanyaları, iletişimin yenilikçi yollarını kullanma yeteneğine sahiptir ve genellikle yeni medya stratejilerini ilk kez pazara kazandırmaktadır. Bunlardan Barack Obama, interneti ve özellikle Web 2.0 ve sosyal medyayı en geniş şekilde kullanan başkanlık aday¹⁰ olmuştur. Hatta çoğu insan onu “sosyal medya başkan” olarak adlandırmaktadır. Obama’nın başarısının sebeplerinden biri olarak da Web 2.0’ı yaygın bir şekilde kullandığı iletişim stratejilerini uygulaması gösterilmektedir. Tüm adaylar internette yer almasına rağmen, Obama, sosyal ağda (Facebook, MySpace, LinkedIn vb gibi) geniş “arkadaş” topluluğu yaratarak ve en güçlü destekçi ağızdan ağza iletişim hareketiyle bunu başarmıştır. Sosyal medya, seçmenlerden doğrudan finansal kaynak toplamayı artırarak Obama’ya yardımcı olmuştur (Fleishman-Hillard International Communications, 2008).

Türkiye’de ise 22 Temmuz 2007 seçimleri öncesinde Youtube’un yoğun bir şekilde siyasi amaçlı kullanıldığı görülmektedir. 15 Temmuz 2007’ye kadar Yüksek Seçim Kurulu tarafından televizyon ekranlarında seçim propagandasının yapılması yasak olduğu için, yapılamayan seçim propagandaları internetteki video paylaşım sitesi YouTube’a taşınmıştır. Seçim tarihinin belirlendiği 3 Mayıs’tan sonra YouTube’a eklenen ve milyonlarca kez izlenen propaganda içerikli video sayısı 10 bine yakındır. Bu videolarda daha çok parti liderlerinin meydanlardaki konuşmaları, özel hazırlanmış klipler, seçim şarkıları, vaatler ile rakipleri ve liderlerini eleştiren görüntüler yer almıştır (Türkkan, 2007). Görüldüğü üzere Türkiye’de sosyal ağ sitelerinin kullanımı oldukça yeni ve henüz Amerika’daki gibi etkin değildir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyaset, pazarlama ve iletişim döngüsüne dördüncü bir eleman olarak internetin eklenmesi daha önce öngörülme-yenilikleri ve değişimi beraberinde getirmiştir. Siyaset pazarlaması, siyasetçiler ve partilerce seçmen desteği elde etmek ve bu desteği sürdürmek için kullanılmıştır. İnternetin siyaset pazarlamasında yer almasıyla siyasi parti, lider ve adaylara seçmenlere daha yakın olma fırsatı doğmuştur. Bu siyasi kişi ve kurumlar seçmenleriyle olan iletişimlerini

internetle daha güçlü kılmışlardır. Pazarlama ve iletişimde gücü kanıtlanan internetin ilerleyen yıllarda etkin bir siyaset pazarlaması aracı olacağı söylenebilir. İnternet kullanıcılarının sayısındaki ve “sosyal web’e” olan ilgedeki artış dikkate alındığında internette siyaset pazarlamasının yaygınlaşması söz konusu olacaktır. Çünkü yeni medya araçları çok sayıda insanın/seçmenin toplandığı bir sanal topluluk yaratmaktadır. Böylece seçmenleri etkilemek, seçmenlerin seçime katılımlarını, özellikle oy kullanabilecek genç seçmenlerin katılımını, sağlamak kolaylaşmaktadır.

Bu bağlamda başarılı bir online siyaset pazarlaması yapılmak isteniyorsa gerek adayların gerek partilerin seçmenleriyle/izleyicileriyle etkili iletişim kurması açısından Web sitesinin yanı sıra bir veya birden fazla “güncel” bloga ve popüler sosyal ağ sitelerinde bir hesaba sahip olması, video paylaşım sitelerine seçim propagandalarını yapan videolar yüklemeleri, seçmenlerin/izleyicilerin desteğini almada şeffaflık boyutunu sağlamaya özen gösterilmesi, birebir temaslar ve samimi itirafların seçimde/izleyicilerde olumlu izlenimler yaratacak olması nedeniyle onların yorum yapmasına izin verilmesi ve siyasete ilişkin konuların olduğu gibi aktarılması, yapılan her yoruma (olumlu ya da olumsuz) uygun, içten ve özellikle de “gerçekte olduğu” şekilde yanıt verilmesi, siyasi düşüncüyü veya görüşü destekleyecek bloglara ya da sitelere link sağlanması, sadece yeni medya araçlarının değil, aynı zamanda geleneksel medya araçlarının-dolayısıyla da geleneksel pazarlama ile internette pazarlamanın birlikte- kullanılması gerektiği bilinmelidir.

GELECEĞE YÖNELİK ÇIKARIMLAR

Bu çalışma siyaset pazarlamasında internetle ortaya çıkan yeni trendleri açıklamakta ve bu trendlerle ilgili genel bir bakış sağlamaktadır. İnternette siyaset pazarlamasının yeni trendlerinin dünyadan örneklerle ele alındığı bu çalışmanın uygulama boyutuyla geliştirilmesinde fayda vardır. Yeni medya ile yapılan siyaset pazarlamasının etkililiğini ölçecek bir çalışma ile ve/veya siyaset pazarlaması için yeni medya araçlarından hangisinin ya da hangilerinin daha etkili olacağı üzerine bir araştırma ile desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Andrews, L. (1996). “The Relationship Of Political Marketing To Political Lobbying An Examination Of The Devonport Campaign For The Trident Refitting Contract”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 68-91.
- Ayed, H.A. (2005). “The Influence Of Internet In The Political Culture (A Field Study)”, *Journal of Social Sciences*, 1 (3), ss. 128-135.
- Baines, P.R., Harris, P. ve Lewis, B.R. (2002). “The Political Marketing Planning Process: Improving Image And Message In Strategic Target Areas”, *Marketing Intelligence&Planning*, 20/1, ss. 6-14.
- Bayraktaroğlu, G.G. (2002). “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı:3, ss: 58-82.
- Bowers-Brown, J. ve Gunter, B. (2002). “Political Parties’ Use Of The Web During The 2001 General Election”, *Aslib Proceeding*, Volume 54, Number 3, pp.166-176.

¹⁰ Barack Obama, 4 Kasım 2008’de Amerika’nın başkanlık seçimlerinde ABD’nin 44. devlet başkanı seçilmiştir. Obama’nın başkan seçilmesinde, seçim kampanyasında sosyal medyaya önem vermesinin payı olmuştur.

- Buffardi, L.E. ve Campbell, W.K. (2008). "Narcissism and Social Networking Web Sites", *PSPB(Pers Soc Psychol Bull)*, Vol. 34 No. 10, October, pp.1303-1314.
- Butler P. ve Collins, N. (1996). "Strategic Analysis In Political Markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 25-36.
- Criado, J.I. ve Fuentes, G.M. (2007), "Political Blogging In Campaigning And Political Communication: Political Leadership 2.0?", Working Papers Online Series, Estudio/Working Paper 86/2007, http://portal.uam.es/portal/page/portal/UAM_ORGANIZATIVO/Departamentos/CienciaPoliticaRelacionesInternacionales/publicaciones%20en%20red/working_papers/JCriado%20WP%2086_2007.pdf (21.10.2008).
- Fleishman-Hillard International Communications, "Business Breakfast: Marketing And Communications In 21st Century – Major Trends" http://www.fleishman.cz/digital/political_marketing.php (21.10.2008)
- Gibson, R., Ward S. ve Lusoli, W. (2003). "The Internet And Political Campaigning: The New Medium Comes Of Age?" *Representation*, Volume 39, Issue 3, pages 166-180. http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/online_political_campaigning.pdf (21.10.2008).
- Gueorguieva, V. (2008). "Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond", *Social Science Computer Review*, Volume 26 Number 3, August, pp. 288-300.
- Hansard Society web sitesi, <http://www.hansardsociety.org.uk/> (21.10.2008).
- Hansard Society eDemocracy, <http://www.hansardsociety.org.uk/blogs/eDemocracy/> (21.10.2008)
- Henneberg, S.C.M. (2002). "Understanding Political Marketing". In O'Shaughnessy, Nicholas J ve Henneberg Stephan C.M.(Ed.), *The Idea of Political Marketing*, s. 93-170, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated..
- Horrihan, J., Garrett, K. ve Resnick, P. (2004). "The Internet And Democratic Debate", PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, October 27, ss. i-37.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jackson, N. (2006). "Dipping Their Big Toe Into The Blogosphere The Use Of Weblogs By The Political Parties In The 2005 General Election", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 58 No. 4, ss. 292-303.
- Kaid, L.L. (2002). "Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 1, Political Advertising (Spring, 2002), ss. 27-35.
- Kolovos, I ve Harris, P. (2008), "Political Marketing And Political Communication: The Relationship Revisited", <http://eprints.otago.ac.nz/32/01/pm-pc.pdf> (21.10.2008).
- Kotler, P. (1975). "Overview of Political Candidate Marketing" *Advances in Consumer Research*, vol. 2, s. 761-769.
- Lees-Marshment, J. (2004), "The Political Marketing Revolution: Is Marketing Transforming The Government Of The UK?", Paper for the 2004 PSA Conference, Political Marketing group panels, University of Lincoln, April, Political Studies Association, ss. 1-17.
- Lock, A. ve Harris, P. (1996). "Political Marketing – Vive La Différence!", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 14-24.
- Mucuk, İ. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Yenilenmiş 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulhall, E. (2007), "To Blog Or Not To Blog: When Traditional Campaign Rhetoric Meets Technology— Early Analysis And Discussion Of Candidate Blogs For The 2008 Presidential Elections", Communications Honors Thesis, Spring, <http://www.bc.edu/schools/cas/communication/meta-elements/pdf/thesis07.mulhall.pdf> (21.10.2008).
- O'Cass, A. (1996). "Political Marketing And The Marketing Concept", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 37-53.
- O'Cass, A. (2001). "Political Marketing An Investigation Of The Political Marketing Concept And Political Market Orientation In Australian Politics", *European Journal of Marketing*, Vol.35 No. 9/10, pp. 1003-1025.
- Ofcom, (2008). "Social Networking A Quantitative And Qualitative Research Report Into Attitudes, Behaviours And Use", Research Document, Office of Communications, 2 April, ss.1-72, http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlit/pub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf (21.10.2008).
- Okumuş, A. (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konularına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, Nisan, ss:157-172.
- O'Shaughnessy, N. (2001). "The Marketing Of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.35 No. 9/10, pp. 1047-1057.
- Panagopoulos, C. (2007). "Technology And The Transformation Of Political Campaign Communications", *Social Science Computer Review*, Volume 25 Number 4, Winter, pp. 423-424.
- Perlmutter, D.D. (2008). "Political Blogging And Campaign 2008: A Roundtable", *The International Journal of Press/Politics*, 13; pp.160-170.
- "Political blog", http://en.wikipedia.org/wiki/Political_blog, (21.10.2008).
- Quintelier, E. ve Vissers, S. (2008). "The Effect Of Internet Use On Political Participation An Analysis Of Survey Results For 16-Year-Olds In Belgium", *Social Science Computer Review*, published on February 5, Volume 26, Issue 4(November), ss. 411-427.
- Rainie, L. (2005). "The State Of Blogging", PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, January, ss. 1-4
- Scammell, M. (1999). "Political Marketing: Lessons For Political Science" *Political Studies*, XLVII, ss. 718-739.
- Schafferer, C. (2006). "The Globalization of Political Marketing: An Introduction", In Christian

- Schafferer(Ed.),. *Election Campaigning in East and Southeast Asia*, s. 1-11, England: Ashgate Publishing (February).
- Schweitzer, E.J. (2005)“Election Campaigning Online German Party Websites In The 2002 National Elections”, *European Journal of Communication*, Vol 20(3), 327–351.
- Stanyer, J. (2006). “Online Campaign Communication And The Phenomenon Of Blogging An Analysis Of Web Logs During The 2005 British General Election Campaign” *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 58 No. 5, pp. 404-415.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- The Crito Review*, (2004). “The Internet: The New Political Strategy”, June, ss.1-5, <http://www.crito.uci.edu/newsletters/pdf/2004june.pdf> (21.10.2008).
- Türkkan, E. (2007). “YouTube meydanları aratmıyor! Partilerin propaganda yarışı sanal alemde”, 3 Temmuz, <http://www.milliyet.com.tr/2007/07/03/son/sonsiy07.asp> (15.01.2009).
- Vielba, I.R, (2006). “Political Blogs And Participatory Democracy: Evidence From Portugal And Spain”, Paper presented at the Workshop in Political Theory and Policy Analysis, Indiana University, http://www.indiana.edu/~workshop/colloquia/papers/ramos_paper.pdf (21.10.2008).
- Yükselen, C. (2007), *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wallsten, K. (2005). “Political Blogs And The Bloggers Who Blog Them:Is the Political Blogosphere and Echo Chamber?”, Paper Presented at the American Political Science Association Annual Meeting Washington, D.C. September 1-4, <http://www.journalism.wisc.edu/blog-club/Site/Wallsten.pdf> (21.10.2008).
- Williams, A.P. ve Trammell,K.D. (2005). “Candidate Campaign E-Mail Messages In The Presidential Election 2004”, *American Behavioral Scientist* 2005; 49; 560-574.
- Wring, D. (2002). “Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis”. In O’Shaughnessy, Nicholas J ve Henneberg Stephan C.M. (Ed.), *The Idea of Political Marketing*, (s. 171-186), Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated.