

ICCSOR

Journal of Applied and Theoretical Social Sciences

ISSN:2687-5861

JATSS, 2022; 4(Special Issue) 26-36 *First Submission:03.02.2022*

Revised Submission After Review:15.04.2022

Accepted For Publication:27.04.2022

Available Online Since:16.05.2022

Research Article

A Descriptive Study to Determine the Effect of Use of New Social Media Channels in Political Marketing Communications on Generation Z: The Example of Youtube and Twitch

Hilal Saadet Aktepe¹ & Tülin Durukan²

Abstract

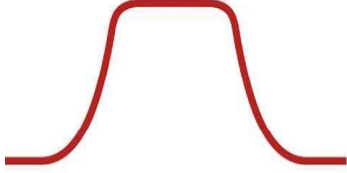
The fact that social media has become one of the main communication tools, especially for the Z generation, has made the use of this tool in marketing communication widespread. Although the use of social media as a political marketing tool has a close history for our country, it has taken its place in a strategic position for the upcoming 2023 elections. This election has a special and critical meaning for the parties as it is the first election for the Z generation born after 1996 to vote. As a matter of fact, the social networks-like structure, which is expressed by Kotler with the concept of "netizenship" in the communication between consumers in product and service marketing, has started to exist with the networks established in political marketing of political parties and leaders. This structure has spread rapidly during the Covid 19 pandemic and has begun to spread to the community base, exceeding the boundaries of the Z generation. Twitch live broadcasts, which started broadcasting as an online gaming platform with Youtube live broadcasts during online communication pandemic process, have been the channels that political leaders in our country directly reach, especially to the Z generation. Online broadcasts have advanced in a different way in reaching the masses with traditional media. Within the scope of this study, the social media interactions of Turkish politicians who broadcast on Youtube and Twitch in the years 2020-2021 will be examined and the importance of these new channels in political marketing will be emphasized.

Keywords: Political Marketing, Social Media, Marketing Communication, Generation Z.

JEL Codes: D38, M31, M38

¹ Research Assistant, Erzincan Binali Yildirim University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration, Erzincan/Turkey, hilal.ciftci@erzincan.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0017-8426>. (Corresponding Author)

² Prof. Dr. Kirikkale Universtiy, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kirikkale/Turkey, t-durukan@hotmail.com, ORCID ID:<https://orcid.org/0000-0001-5228-3274>



ICCSOR

Journal of Applied and Theoretical Social Sciences

ISSN:2687-5861

JATSS, 2022; 4(Special Issue),26-36 İlk Başyuru:03.02.2022

Düzeltilmiş Makalenin Alınışı:15.04.2022

Yayın İçin Kabul Tarihi:27.04.2022

Online Yayın Tarihi:16.05.2022

Araştırma Makalesi

Siyasal Pazarlama İletişiminde Yeni Sosyal Medya Kanallarının Kullanımın Z Kuşağı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Betimleyici Bir Araştırma: Youtube ve Twitch Örneği

Hilal Saadet Aktepe¹ & Tülin Durukan²

Öz

Sosyal medyanın özellikle Z kuşağı için temel iletişim araçlarından biri hâline gelmiş olması, bu aracın pazarlama iletişimde kullanımını yaygınlaştırmıştır. Siyasal pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı ülkemiz için yakın bir geçmişe sahip olmakla birlikte, yaklaşan 2023 seçimleri için stratejik bir konumda yerini almıştır. Bu seçim, 1996 yılı sonrası doğan Z kuşağının oy kullanacağı ilk seçim olması bakımından partiler açısından özel ve kritik bir anlam taşımaktadır. Nitekim ürün ve hizmet pazarlamasında tüketiciler arası iletişimde Kotler tarafında “netandaşlık” kavramı ile ifade edilen sosyal ağlar benzeri yapı, siyasal parti ve liderlerin siyasal pazarlamaları içerisinde de kurulan ağlarla var olmaya başlamıştır. Bu yapı, Covid 19 pandemisi sürecinde hızla yaygınlaşmış ve Z kuşağı sınırlarını da aşarak toplum tabanına yayılmaya başlamıştır. Çevrimiçi topluluklar arası iletişim pandemi sürecinde Youtube canlı yayınları ile çevrimiçi oyun platformu olarak yayın hayatına başlayan Twitch canlı yayınları, ülkemizdeki siyasi liderlerin özellikle Z kuşağına doğrudan ulaştıkları kanallar olmuşlardır. Soru-cevap formatı ile yapılan canlı yayınlar, geleneksel medya kanalı ile kitlelere ulaşmada farklı bir yapıda ilerlemiştir. Bu betimleyici çalışma kapsamında, 2020-2021 yıllarında Türk siyasetçilerden Youtube ve Twitch yayını yapanların, yayın esnasında ve sonrasındaki sosyal medya etkileşimleri incelenerek siyasal pazarlamada bu yeni kanalların önemine vurgu yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Sosyal Medya, Pazarlama İletişimi, Z Kuşağı.

JEL Kodlar: D38, M31, M38.

¹ Araştırma Görevlisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Erzincan/Türkiye, hilal.ciftci@erzincan.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0017-8426>. (Sorumlu Yazar).

² Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırıkkale/Türkiye, t-durukan@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5228-3274>

1. Giriş

Dünyada siyasal pazarlama faaliyetleri ve iletişimi, bir bilim dalı altında incelemeye konu olmasından çok daha köklü bir geçmişe uzanmaktadır. Başlangıçta ve kimi yaklaşımlarda seçim kampanyaları dönemiyle sınırlı olarak istifade edilen pazarlama iletişimi, bugün gelinen noktada seçmenler ile siyasal pazarlamanın diğer ucundaki unsurlar için (liderler, fikirler, partiler) uzun vadeli ve kalıcı ilişki kurabilmek adına geniş bir zaman dilimine yayılmıştır. İşletmelerin pazarlama stratejileri rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla yürütülürken siyasi partilerin pazarlama stratejileri de diğer siyasi parti ve liderlerine rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla yürütülmektedir. Siyasal pazarlama karmaşık, geniş kapsamlı ve sürekli gelişen bir süreçtir ve artık reklam veya kampanyalarla sınırlı kalmayıp, politika geliştirme ve liderlik kararlarını da etkilemektedir. Siyasal figürler (lider, parti ve fikir) ürünlerinin satılması yerine seçmenlerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için iletişimi kullanırlar (Lees-Marshment, 2019:1). Burada vurgu yapılan uzun vadeli ilişki ve iletişim, pazarlamanın bugün geldiği nokta ile tutarlı bir yaklaşımdır. Uzun vadeli pazarlama stratejileri aslında ürünlerin ve hizmetlerin markalaşma yolculuğuna ve bunun sonucundan da müşteri sadakati ve bağlılığı ile kalıcı ilişkilere odaklanır. Siyasal pazarlama faaliyetleri de artık sadece seçim kampanyaları dönemi ile sınırlı kalmayan ve seçmen bağlılığının uzun vadeli olarak korunmasına odaklanan stratejiler bütünü haline gelmiştir. Pazarlama ve siyasetin dinamik yapıları ve pazarlamanın siyasal iletişime uygulanması ile yakalanan başarılar, siyasal pazarlama iletişiminden istifade edilmesini doğal bir sonucu haline gelmiştir.

2. Siyasal Pazarlama İletişimi

Demokratik sistemlerde siyasal sürece katılan politikacılar için en önemli görev seçmenle iletişimdir (2021:37). İletişim, herhangi bir pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır (Ailawadi ve diğerleri, 2009). Pazarlamanın bir alt bileşeni olarak siyasal pazarlama iletişimi ise, kitlesel iletişim araçlarının gelişiminden doğrudan etkilenmiş ve bu gelişmelere göre biçimlenmeye devam etmiştir. Bir iletişim aracı olarak sosyal medya, seçim kampanyaları sırasında adaylar için her yerde bulunan iletişim kanalı anlamına gelmektedir. Facebook ve Twitter gibi platformlar, adayların doğrudan seçmenlere ulaşmasına, destekçileri harekete geçirmesine ve kamuoyu gündemini etkilemesine olanak tanımaktadır. Siyasal iletişimdeki bu temel değişiklikler, sosyal medya aracılığıyla politikacılara daha geniş bir stratejik tercih yelpazesi sunmaktadır (Stier vd. 2018). Seçim kampanyası dönemlerinde sosyal medya paylaşımları artmakta ve duyguları harekete geçirici paylaşımlara odaklanılmaktadır (Üzümlü, 2020:134). Ancak siyasal pazarlama iletişimi artık sadece seçin dönemleriyle sınırlı kalmamaktadır. Siyasi kampanya ve seçim dönemleri (Arofah ve Nugrahajati, 2014:157) seçmenlerin veya seçmenlerin ülkelerindeki ve bölgelerindeki siyasi durum hakkında bilgi edinmenin en önemli yollarından biridir. Siyasal pazarlama araçlarından biri olan siyasal kampanya aracılığıyla, seçmenler, adayları tanıma fırsatı bulabileceklerdir.

Pazarlama stratejilerinin siyasal faaliyetlere entegre edilmesi, hedef seçmenler ile iletişim, siyasal pazarlamanın devamlılığı ve seçmen (müşteri ve devamında toplum) tatmini çerçevesinde önem taşımaktadır (Akyüz, 2015:20). Uzun vadede yapılan siyasal pazarlama faaliyetleri pazarlanması hedeflenen siyasi figürün (lider, parti, fikir) bir marka haline gelmesine olanak tanıyacaktı ve siyasi markalaşma (Lees-Marshment:2019:86) siyasi örgütün veya politikacının halkla bir ilişki ve kimlik oluşturmaya, yeni pazarlarla bağlantı kurmasına ve itibar ve desteği değiştirmesine veya sürdürmesine yardımcı olacaktır.

Seçim dönemlerinin dışında da ilişkiler sürdürülebilmesi için siyasal pazarlamada hedeflere ulaşılabilmesi için kullanabilecekleri fonksiyonel araçlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Şekil 1: Siyasal pazarlamanın işlevsel araçları



Kaynak: Lees-Marshment, 2019:5

Yukarıda görülen siyasal pazarlamanın her bir unsuru - strateji oluşturma, araştırma, örgütlenme ve iletişimden oluşan dört alan- birbiriyle bağlantılıdır ve birbirini etkiler. Bölümlendirme, pazar araştırması kapsamında yer alabilirken, daha sonra iletişim, stratejik ürün geliştirme ve "oy kazanma" kampanyalarında seçmenlerin profil yapılarında için kullanılır. Bu dört işlevin en etkili hale gelebilmesi, siyasal pazarlama sürecinde sadece pazarlamadan bir ya da iki araç seçilerek değil siyasal pazarlama yapanların hedeflerine ulaşmak için bir bütün olarak bunlardan yararlanması ile anlamlıdır.

Siyasal pazarlama faaliyeti ve iletişimine sadece mevcut partiler ve liderler üzerinden değil, yeni kurulması planlanan siyasi partiler perspektifinden de bakmak gerekmektedir. Siyasal pazarlama perspektifinden bakıldığında seçmenlerin istek ve beklentilerinin önceden tanımlanması ve bu beklentiler ile uyumlu siyasi partilerin tasarlanması, rekabetin yoğun olduğu siyasal pazarda avantaj sağlayacaktır (Okumuş, 2007:170).

3. Siyasal Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kanalları ile Z Kuşağına Ulaşmak: YouTube ve Twitch Yayınları

Siyasal pazarlama iletişimde kimlerle iletişim kurulacağı, iletişim araçlarında yenilikçi yöntemlerin seçilmesi yolunu açmıştır. Günümüzde birçok siyasi parti, internet üzerinden birbirine bağlanan yeni medya kullanıcılarının sayısının artması nedeniyle yeni medyayı bir siyasi iletişim kanalı olarak kullanmaktadır (Kholisoh ve Mahmudah, 2020:217). Bir pazarlama dağıtım kanalı olarak sosyal medya, hem hedef kitlelere (seçmenlere) her zaman ulaşmak için hem de seçim kampanyası dönemlerinde bir kampanya aracı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya kanallarının ise, geleneksel reklamlara göre seçmenler üzerinde daha etkili olduğu kanaatine varılmıştır (Saritaş ve Bütün, 2020:90).

Z kuşağı olarak adlandırılan seçmenlere ise sosyal medya kanalları ile ulaşmak, onların karakter yapıları göz önüne alındığından en doğrudan yol olarak değerlendirilebilir. Ülkemizde

ise, 2023 yılındaki seçimlerde ilk kez oy kullanacak bireyler Z kuşağı olarak isimlendirilen jenerasyon olup, bireysel ve toplumsal kimlik ve değerleri ile alışlagelmiş seçmen davranışlarından çeşitli özellikleriyle farklılaşmaktadır. Bu özelliklerin bazıları Csobanka (2016:67) şu şekilde sıralanmıştır:

- Milenyum dolaylarında doğmuşlardır.
- İnternetin olmadığı dünyayı tanımamışlardır.
- İnternet ve sosyal ağları aktif kullanırlar.
- “Küresel bağlantı”, esneklik ve farklı kültürlerle karşı hoşgörülü yaklaşırlar.
- Çok iyi cihaz becerileri vardır
- Sürekli «online» olurlar.
- İnterneti çok amaçlı kullanırlar. (blog yazma, müzik dinleme, e-posta yazma)
- Daha hızlı karar verirler.
- Sosyal ağ siteleri iletişimin merkezi ve ana platformudur.

Yukarıdaki son madde, siyasal pazarlama iletişiminde siyasal aktörleri (kişiler ve parti organizasyonları) sosyal medya kanallarında interaktif olmaya yönlendirmiştir. Ülkemizde de pek çok siyasal parti lideri ve çeşitli adayları, Z kuşağına yönelik canlı yayınlar ile bu trendi yakalamaya teşvik etmiş görünmektedir. Sosyal medyanın siyasal pazarlama iletişiminde kullanımına yönelik aşağıdaki 3 değerlendirme (Stier vd. 2018) sosyal medyanın bu alandaki çok yönlü önemine işaret etmektedir.

- Sadece seçim kampanyası döneminde değil uzun vadeli ilişkilerde kullanılmaktadır.
- Anonim bireyler (seçmenler) daha keskin ve net bilgi akışı talep etmektedirler.
- Liderler, politik kişilikleri haricinde özel yaşama ilişkin duruşları hakkında da paylaşım yapmaktadırlar.

Daha önce de ifade edildiği üzere, siyasal pazarlama strateji ve iletişimi artık uzun vadeli kalıcı ilişki kurmak amacına yönelik tasarlanmaktadır. Sosyal medyanın planlı yönetimi ile bu strateji oldukça uygulanabilir bir yapı özelliği taşımaktadır. Hem siyasi liderlerin kişisel sosyal medya hesapları hem de partilerin sosyal medya hesapları ile milyonlarca seçmene ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bu konuda yaygın olarak kişiler siyasi haberler ve bilgiler için YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarına yönelmişlerdir (Ryoo, Yu ve Han, 2021)

Siyasi figürlerin aktif olarak kullandığı ve tüm dünyada geniş bir tabanda kullanılan Twitter ülkemizde de oldukça önemli bir sosyal medya paylaşım aracıdır. Ülkemizde 1 milyonun üzerinde Twitter takipçisi olan bazı siyasetçiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Bazı Siyasetçilerin Twitter Takipçi Sayıları

Siyasetçiler	Twitter Takipçi Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	18,3 milyon
Kemal Kılıçdaroğlu	8 milyon
Ekrem İmamoğlu	6,6 milyon
Mansur Yavaş	5,6 milyon
Devlet Bahçeli	5,4 milyon
Ahmet Davutoğlu	5,9 milyon
Meral Akşener	4,9 milyon
Binali Yıldırım	2,9 milyon

Kaynak: Twitter, Ocak 2022 itibariyle hesaplarından alınan bilgiler.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere hem iktidar hem de muhalefet partilerinin liderleri milyonlar ile ifade edilen takipçi sayılarına sahiplerdir. AK Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 18 milyonun üzerinde Twitter takipçisi ile ilk sırada yer almaktadır.

Bir sosyal medya olarak Twitter, anonim ya da bilinen pek çok hesap/kişi arası gündük haber akışının takip edilebildiği ve neredeyse tüm dünya gündeminin kalbinin attığı bir platform haline gelmiştir. Siyasal aktör ve partiler, resmi hesapları üzerinden buradan milyonlarca seçmene ulaşabilmektedir. Z kuşağına ve sosyal medya kullanıcısı diğer seçmenlere diğer sosyal medya kanalları üzerinden ulaşmak da oldukça yaygın hale gelmiştir. Ülkemizde de son yıllarda özellikle YouTube ve Twitch canlı yayımları Z kuşağı ile doğrudan iletişim konusunda en çok ses getiren siyasal pazarlama iletişimi uygulamaları olmuşlardır. Bu alanlar Z kuşağı ile iletişim kurmak çeşitli sayısal veriler aracılığıyla etkisi ölçülebilen bir yapıdır. Canlı yayın katılımcı sayısı, soru-cevap etkinliği gibi parametreler, etkileşimin yönünü olmasa da büyüklüğünün hesaplanmasına [imkân](#) tanımaktadır. Avusturya seçimlerinde yapılan araştırma ile Hughess ve Dann (2010) YouTube'un pazar araştırması için bir araç olarak kullanılmasının avantajını, gündem olma ve izleyici yorumları, taraflara kampanyanın pazar tarafından nasıl algılandığı konusunda iyi bilgi kaynağı olması yönünde değerlendirmişlerdir.

Twitch ise, YouTube'a göre oldukça yeni bir sosyal mecraadır. Çevrimiçi oyun platformu olarak kurulmuştur ancak 2021 yılında ülkemizde çeşitli siyasal aktörler tarafından interaktif siyasal pazarlama iletişimde bir araç olarak kullanılmıştır. Kimi siyasi aktörlerin yayımları ülkemiz için yayın rekorları kırmıştır. Bu açıdan bakıldığında yüksek etkileşim oranı ve yeniliğe açık siyasi aktör imajı meydana getirmesiyle, iyi bir siyasal pazarlama enstrümanı olduğunu söylemek mümkündür.

YouTube ve Twitch canlı yayımları son yıllarda ülkemizde –yaklaşan seçimlerin de etkisiyle- siyasal pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Z kuşağı nezdinde en çok ses getiren bu yayınların başında, 26 Haziran 2020 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından YouTube üzerinden Yükseköğretim Kurumları Sınavına girecek öğrencilere yönelik yapılan canlı yayın gelmektedir. Söz konusu sınava girecek olanlar Z kuşağı bireyleri olarak bu tür yayınların sıkı takipçisi olarak ifade edilebilir. Bu canlı yayına pek çok Z kuşağı genci katılmıştır ve aynı zamanda Twitter'da yayına ilişkin çeşitli “hashtag”ler gündem olmuştur. Bu canlı yayının başlangıç teması Yükseköğretim Kurumları Sınavı olmakla beraber, soru-cevap ve sohbet kısmında diğer pek çok konuya değinilmiştir. Twitter'da karşıt görüşler ve yoruma kapalı bir yayın olması ise eleştiri konusu olan hususlardır.

Şekil 2: 26 Haziran 2020 Recep Tayyip Erdoğan Gençlerle Video Konferans Buluşması İsimli YouTube Canlı Yayını



Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, fiziksel olarak bir arada olmaya gerek kalmaksızın ülkenin farklı yerlerinden pek çok genç ile bir araya gelinerek, bir sınav teması üzerinden siyasal pazarlama iletişimde sosyal medya kullanılarak seçmenlere ulaşılmaya çalışması yer almaktadır.

Ryoo, Yu ve Han (2021) tarafından ABD’de yapılan araştırmada izleyiciler, YouTube’u gerçek gazeteciliği temsil eden ve ana akım medya ve siyasetteki ‘güçlü insanlar’ tarafından gizlenen ve/veya en aza indirilen siyasi sorunları cesurca dile getirildiği birçok siyasi YouTube kanalını daha güvenilir bularak alternatif bir medya kuruluşu olarak değerlendirmişlerdir.

Sosyal medya canlı yayınları, uluslararası kullanıcılara anlık olarak görsel-işitsel içerik sunulan dağıtım yöntemidir ve bu dağıtım şekli sosyal medya platformu Twitch’in temel taşıdır (Pollack vd. 2021). Twitch, artık hem canlı yayın yapan ünlülerin hayran kitleleri üzerinde önemli bir güce sahip (potansiyel olarak milyonlarca izleyiciye ulaşan) bir platform, hem de şirketlerin sosyal medya üzerinden markalaşma hedeflerini ileriye taşıyan bir platform haline gelmiştir (Woodcock ve Johnson, 2019). YouTube’a göre daha yeni bir sosyal medya alanı olan Twitch, başlangıçta çevrimiçi oyun platformu olarak kurgulanmıştır. Canlı oynanan oyunlar esnasında kanal sahipleri takipçileri ile iletişim kurabilmektedirler. Burada yapılan paylaşımlar, sadece çevrimiçi oyunlarla sınırlı kalmayarak, herhangi bir zaman diliminde ve herhangi bir konu üzerinde yapılan canlı yayınlar şeklinde bir genişleme yaşamıştır. Twitch artık sadece “gamer” kavramıyla ifade edile ve çevrimiçi video oyuncuları için değil, pek çok konuda canlı yayınların yapılarak kullanıcılara ulaşılan aktif bir sosyal medya platformu olmuş ve ülkemizde de yaygın bir kitleye ulaşmıştır.

Ülkemizde en çok izleyici ve takipçiye sahip bir Twitch kanalı sahibi 17 Mart 2021 tarihinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ile canlı yayın yaparak –o tarih itibarıyla- ülkemizdeki en yüksek katılımcılı canlı Twitch yayını yapmıştır. Mansur Yavaş yayına katılacağına bilgisini şahsi Twitter hesabından açıklamış ve yayından elde edilecek gelirlerin tamamını Yeşilin Başkenti isimli fidan projesinde kullanılacağını duyurmuştur. Bir Twitch yayını için temel parametreler olan ortalama izleyici, maksimum izleyici, canlı izleme ve takipçi sayılarında ciddi artışlar ve eş zamanlı olarak Twitter’da gündem olma konusunda oldukça yüksek etkileşimli bir yayın olmuştur. Bu etkileşim de Z sadece Z kuşağı değil sosyal medya kullanıcısı seçmenlere ulaşmada siyasal pazarlama iletişimi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Şekil 3: Mansur Yavaş'ın Twitch Yayını Duyurduğu Twitter Paylaşımı



Burada, sosyal medya kavramlarından linç kültürüne kısaca değinmek gerekmektedir. Öncelikle, buradaki linç olgusunun kapsamı, sosyal medya üzerinden yapılan bir sosyal ve sanal linç ile sınırlıdır. Okur (2020) tarafından “Sanal ortamda baskı, hakaret, aşağılama, sindirme veya nefret söylemi ile gerçekleştirilen psikolojik şiddet türü” olarak tanımlanan sanal linç, her türlü sosyal medya paylaşımı, yayını ve videoları üzerinden yapılabilir.

Hem YouTube hem de Twitch yayınları esnasında ve/veya sonrasında diğer tüm sosyal medya araçları üzerinden yapılan yorumlar ve paylaşımlar ile sanal/sosyal linç örnekleri gözlemlenmektedir. Sosyal/sanal linç olarak değerlendirilebilecek davranışlar, herhangi bir canlı yayın esnasında diğer platformlardan (Twitter, Instagram ve Facebook) yapılan paylaşımlar veya canlı yayınların sohbet/soru-cevap bölümünde yapılan yorumlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Canlı yayınların yoruma ve soru-cevap etkinliğine kapalı olması ise, ayrı bir linç konusu olmaktadır. Bu da, daha önce de belirtildiği üzere, diğer sosyal medya platformları üzerinden linç eylemleri ile sonuçlanmaktadır. Tüm bunlara rağmen Z kuşağına doğrudan ulaşmanın yolu yine sosyal medya kanallarıdır. Bu platformlar üzerinden duygu ve düşüncelerini ifade etmeyi ve sorularını yöneltmeyi tercih ettikleri için, bir seçmen olarak bu kuşağın bireylerine siyasiler onların konfor alanlarında iletişim kurmaktadır. Özetle, siyasi düzeyde, siyasi gruplar veya adaylar, yoğun rekabetle başa çıkmak için halkla mümkün

olduğunca etkili iletişim kurmanın yollarını aramakta ve bu bağlamda, seçmenlere bilgi aktarmak amacıyla- sosyal medya araçları kullanılmaktadırlar (Gounas, Zarogianni ve Gouna, 2019:59).

4. Sonuç ve Değerlendirme

Kotler (2009) tarafından “netandaş”lık kavramı ile ifade edilen ve başkalarını etkilemedeki rolü, bağlantı kurma ve katkıda bulunma istekleriyle ilgili olan sosyal bağlayıcı bireylerin var olduğu günümüzde özellikle Z kuşağı odaklı siyasi pazarlama iletişiminde şunlar göz önüne alınmalıdır:

- Seçmenler ile partiler/liderler/fikirler arasında sosyal medya kanalları güçlü birer köprüdür.
- Bu köprülerin kullanımında şeffaf ve net tavırlar sergilenmesi beklenilmektedir.
- Yeni kurulan ve örgütlenen siyasi partiler için sosyal medya hızlı bir dağıtım kanalıdır.

Sosyal medya kullanımında sadece Z kuşağı değil, diğer jenerasyonlara yönelik paylaşımlar da seçmenlere ulaşmada kullanılabilir. Siyasal pazarlama iletişimi mevcut ve kurulması planlanan tüm partiler tarafından benimsenmesi gereken ve çok boyutlu ve bütünlük bir yapı olarak değerlendirilmelidir (Attouf, 2017:139). Siyasal pazarlama stratejileri, partiler, liderler ve fikirlerin yerinde ve zamanında uygulanmasıyla başarıyı sağlayacaktır (Tan,2002:33). Seçmenler tarafından siyasi liderlerin ulaşılabilirliği noktasında internet (ve sosyal medya) güven ve iletişim zemini olarak değerlendirilmektedir (Polat, 2015:543).

Sadece Z kuşağına değil, sosyal medya kullanıcısı tüm seçmenlere ulaşmada aktif bir siyasi pazarlama iletişimi, oldukça yüksek etkileşim sağlamaktadır. Ancak karakteristik özellikleri ile bugüne kadarki jenerasyonlardan farklılaşan Z kuşağı gençleri, sosyal medya üzerinden eleştirilerinde de kimi zaman özgün tavırlar sergilemektedir. Özellikle eş zamanlı soru-cevap uygulaması yapılmayan sosyal medya yayınları özellikle Z kuşağı tarafından şiddetli eleştirilere konu olmaktadır. “Linç kültürü” olarak ifade edilen bu durum, söz konusu kuşağın şeffaf iletişim beklentisi içinde olması ve siyasi aktörlerin eleştiriye açık olmaması durumlarında onların beklentileri ile uyumsuz bir tavrıdır. Eleştiriye açık olma beklenti ve hataların kabulü, Z kuşağı için kritik bir önem taşımaktadır. Bu eleştiriler kendilerini ilgilendiren sınav, düzenlemeler ve eğitime ilişkin diğer hususlarda olabildiği gibi ülke gündemine yönelik siyasi konularda da olabilmektedir. Bu tür platformların bu amaçlarla kullanımından bu hususa dikkat etmek gerekmektedir. Soru-cevap etkinliğinin yapılmadığı, yayınlara yorumların kapatıldığı ve katılımcıların sorularına verilen cevapların net olmadığı durumlarda Z kuşağının sert eleştirilerine hedef olunmaktadır ve bu durum bu kuşak tarafından “linç” ifadesiyle tanımlanmaktadır. Ancak, doğrudan etkileşime açık, eleştirilere net yanıtlar ve varsa hataların kabul edilmesi şeklinde duruş sergilendiğinde çeşitli seçmen kitlelerince sempati kazanmanın yanı sıra nicel veriler ile (izlenme oranı, yine sosyal medya diliyle “Trend Topic” olmak gibi) etkili iletişim başarısı yakalanmaktadır.

Kaynakça

- Arofah, K., & Nugrahajati, S. D. (2014). Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014, *Social and Behavioral Sciences*, 153–158.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D., & Shankar, V. (2009). Customer experience management in retailing: communication and promotion. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Attouf, Z. (2017). *Politik Pazarlama İletişimi*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. & Strohmaier, M. (2018) Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter, *Political Communication*, 35(1), 50-74.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76.
- Fedoryshyna, K. (2021). Digital Communication And Advertising: A Dual Future For Political Marketing, *In Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 24 березня 2021 р.)/відп. ред. АА Мазаракі.–Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.–290 с.–Укр., англ. та франц. мовами. ISBN 978-966-918-002-5 (p. 36).
- Gounas, A., Zarogianni, M. & Gouna, O. (2019). Political Marketing and Social Media in Greece of 2019, *International Conference on Economic Sciences and Business Administration*, Spiru Haret University, vol. 5(1),
- Hughes, A. & Dann, S. (2009) Australian political marketing: Substance backed by style, Lees-Marshment, J., Rudd, C., & Stromback, J. (Eds.). *Global Political Marketing (1st ed.)*. Routledge.
- Kholisoh, N. & Mahmudah, S.M. (2020). The Effect of Joko Widodo's Political Marketing Communication in Instagram on His Image and Reputation in the Eyes of Millennial Generation in Jakarta, *Communication Journal of Indonesian Association of Communication Scholars*, 5(2), 217-224.
- Kotler P. & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management, (13th Edition)*, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Okumuş, A. (2015). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (17), 157-172.
- Okur, A. (2020). Güzellik algısı üzerinden sosyal medyada linç kavramı: Armine Harutyunyan Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5 (10) , 119-140.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Pollack, C.C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J.A., Eschholz, A. Evans, R.K., Boyland E.J. ve Masterson T.D: (2021) Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. *Journal of Nutritional Science*, Vol.10, 1-12.

Ryoo, Y., Yu, H., & Han, E. (2021). Political YouTube Channel Reputation (PYCR): Development and validation of a multidimensional scale. *Telematics and Informatics*, 61, 101606.

Sarıtaş, A. ve Bütün, R. U. (2020). *Stratejik Siyasal Pazarlama*, Ekin Yayınevi, Bursa.

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321–335.

Tan, A. (2002), *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Üzümlü, A.M. (2020). *Modern Seçim Kampanyaları ve Politik Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler*, Nobel Bilimsel Eserler, Ankara.