

PAPER DETAILS

TITLE: SIYASAL İLETİSİM DE VIRAL PAZARLAMANNIN YERİ VE ÖNEMİ

AUTHORS: Makbule Evrim Gülsünler

PAGES: 76-91

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178075>

SİYASAL İLETİŞİMDE VİRAL PAZARLAMA: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

Makbule Evrim Gülsünler*

ÖZET

Özellikle siyasal iletişimin günümüzde internet aracılığıyla çok etkili olduğu görülmektedir. Viral pazarlama bir pazarlama tekniği olarak bir web sitesinin ya da kullanıcısının pazarlama mesajını başka bir web sitesine ya da kullanıcısına aktarması yöntemidir. Viral pazarlama bir web sitesi yaratmayı, e-posta mesajlarını veya müşterilerin kendi arkadaşları ile paylaşmak istedikleri konuları bulaşıcı bir şekilde yayan pazarlama olaylarını içerir. Viral pazarlama ağızdan ağza (WOMM) pazarlamaya eşit değildir ama en önemli kategorilerinden birisidir. Viral pazarlama bir iletişim aktarım şeklidir. Özellikle günümüzde siyasal kampanyalarda yaygın olarak kullanılan ama belki de daha tam olarak farkına varmadığımız bir iletişim biçimidir. Siyasi partilerin veya siyasi adayların imajını etkileyen önemli bir pazarlama biçimidir viral pazarlama. Siyasal iletişimin etkisini özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşan etkiyi göstermek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Siyasal iletişimde etkili lakin çok fazla tartışılmamış bir konu olarak viral pazarlama karşımıza çıkmaktadır. Bu eksikliği gidermek ve alana bu konuyla bir katkı sağlamak amacıyla bu çalışma ortaya konulmuştur. Araştırmada yöntem olarak, belgesel gözlem kullanılmıştır. Özellikle yabancı dilde yayınlanmış kaynaklar yol gösterici olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, siyasal iletişim, viral pazarlama, internet, sosyal medya

VIRAL MARKETING IN POLITICAL COMMUNICATION: A THEORETICAL FRAMEWORK

ABSTRACT

Political communication , especially through the internet nowadays seems to be very effective. Viral marketing is a marketing technique of a website or a website's marketing message to other users or to the transfer method. Viral marketing is a web site creation, e-mail messages or the customer's own friends to share them with the issues they want a contagious form of emitting marketing event includes Viral Marketing, Word of Mouth Marketing (WOMM) is not equal , but it is one of the most important category. Viral marketing is a form of communication transmission. Especially nowadays widely used in political campaigns. Affect the image of political parties or political candidates is an important form of marketing is viral marketing. Political communication occurs through the effect of the particular media have been many studies to demonstrate the effect. Effective and yet very much discussed in political communication as a matter of t viral marketing emerges . To address this deficiency, and an area in order to contribute to this issue , this study has revealed . As research methods , document observation will be used to scan a document . Especially in a foreign language will be guiding published sources.

Keywords: Politic, political communication, viral marketing, internet, social media

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Siyasal iletişimin şekillenmesinde, iletişim teknolojilerinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenip, yaygınlaşması ile birlikte yeni mesaj stratejileri geliştirilerek, seçmen tercihleri etkilenmeye çalışılmıştır. Siyasal iletişimi tarihsel bağlamda ilk çağlarda bile görmek mümkündür. Öyle ki yazının icadından önce mağara duvarlarındaki hiyeroglif yazılar en eski siyasal iletişim örnekleri olarak kabul edilebilir. Siyasal iletişimin örneklerine ilk çağlarda rastlamak mümkünse de, siyasal iletişimin profesyonelleşmesi yirminci yüzyıla denk gelmektedir. Yirminci yüzyıl, iletişim teknolojileri açısından gelişmenin en yoğun olduğu dönem olarak kabul edilir. Öyle ki bu dönemde Ragıp Duran'a göre (2000: 38-43) matbuat döneminin son bulması ile basın dönemine geçilmiş, basın döneminin vaadini tamamlamasıyla da medya dönemi başlamıştır.

Medya dönemi ise akıl sınırlarının zorlandığı bir iletişim evresidir. Bu dönemde Devran'a göre (2004: 29) özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısında internet teknolojisi siyasal kampanya çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri teknolojik alt yapının yetersizliği, toplam abone sayısının azlığı gibi nedenler internette siyasal kampanyaların sınırlı kullanılmasına neden olmuştur. Ancak bu olumsuz faktörlerin zamanla ortadan kalkması, internetin siyasal iletişim araçları arasına girmesini sağlamıştır.

Ünlü iletişim uzmanı Marshall McLuhan elektronik iletişim araçları vasıtasıyla dünyanın "*Global Köy*" haline dönüştüğünü etmiştir. Öyle ki (Altay 2005: 17) McLuhan elektronik medyayı dünyayı algılayanın kolektif yollarına bir tür geri dönüş olarak değerlendirmiştir. Marshall McLuhan'a göre telgrafın icadıyla insanlar elektronik çağa adım atmışlar ve teknoloji sayesinde iletişimle insanların yeniden dokunma ve duyma duyuları ön plana çıkmıştır. Bunun neticesinde ise bireysellik ortadan kalkmış ve "*Global Köy*" oluşmuştur. Marshall McLuhan "*Global Köy*" kavramını 1967 yılında o dönemin elektronik iletişim araçları için kullanmıştır; ancak bugün, bu kavram internet ve web sayesinde ruh bulmaktadır.

İnternet ise sınırsız bilgiye zahmetsizce ulaşmanın adresi olmuştur. Bilgi çağında önemli bir enformasyon işlevi sağlayan internetin kullanımı ise teknolojik sistemlerin gelişimine paralel olarak gelişmektedir. Günümüzde internet insanın gittiği her yere götürülebilecek bir hıza ve yaygınlığa sahiptir. Cep telefonlarında, tablet bilgisayarlarda kısacası taşınabilir tüm aygıtlarda insanlar rahatlıkla interneti kullanabilmektedir. Bu yüzden yeni medya kullanımı, geleneksel medyaya göre daha hızlı gelişmektedir.

İnternet kullanıcılarına çeşitli hizmetler ve kolaylıklar sunmaktadır. İnternet vasıtasıyla çeşitli iletişim stratejileri üretilmektedir. Bu doğrultuda pazarlama da kendi işlevlerine internet sayesinde yeni bir saha eklemiştir. Viral pazarlama olarak adlandırılan bu yeni saha önemli bir fonksiyona sahiptir. Viral pazarlama genellikle elektronik yollarla gerçekleştirilen, bir kurumun mal ve hizmetleri

hakkında enformasyon sağlayan, biyolojik virüslere benzeyen, bir diğer ifade ile onlar gibi hızla yayılarak, kurum veya ürün hakkında bilgi akışı sağlayan teknolojik bir iletişim türüdür. Viral pazarlama vasıtasıyla bilgiler kolayca ve zahmetsizce kitlelere yayılabilir. Bu doğrultuda neden viral pazarlamanın etkin olduğuna bakacak olursak (http://www.academia.edu/6085085/VIRAL_PAZARLAMA_VIRAL_MARKETING_-_Gurkan_Ulusoy),

- Türkiye’de 37 milyon kişi internet kullanıyor
- 33 milyon kişi Facebook kullanıyor.
- 11 milyon Twitter kullanıcısı var.
- Kişi başına internet kullanma süresi çok uzun
- Kişi başına ayda video izleme süresi ortalama 19 saat
- Youtube’da 1 dakika da 1.3milyon video görüntüleniyor.

Siyasal arenada ise viral pazarlama siyasi devinimlerin gerçekleşmesinden, lider ve parti tanıtımının yapılmasına, icraatların aktarılmasından, miting duyurularına, seçim kampanyalarının aktarımından, kampanyalarının içeriğine kadar birçok enformasyonu gerçekleştirmektedir. Siyasal iletişimde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu alana ilişkin akademik ilginin de hızlı arttığı görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların ortak noktası “İnternetin siyasal yaşama etkilerini” konu almış olmalarıdır.

1. SOSYAL MEDYA VE VİRAL PAZARLAMA

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd 2008: 92).

Sosyal medya; Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir (Kaplan 2011: 60).

Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir.

İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır. İnternet kullanıcılarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini internet ortamında paylaşımları şirketler için fırsatları ve tehlikeleri beraberinde getirmektedir (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedsir.aspx>).

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir.

Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların ürettiği içerik ve müşterilerin ürettiği medya kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal>). Invesp Consulting tarafından 2011 yılına dair sosyal ağları inceleyen araştırmasının sonuçları 7 milyarlık dünya nüfusunun 1.2 milyarının sosyal ağ kullanıcısı olduğu tahmin edilmiştir. Online kullanıcıların sosyal ağ kullanma oranı da % 82 olarak belirlenmiştir (<http://www.pclabs.com.tr>).

Ülkelere göre dağılıma bakıldığında, sosyal ağlarda en çok vakit geçiren ilk 10 ülkenin vatandaşlarının bu ağlarda ayda ortalama kaç saat harcadıklarını aşağıdaki tabloda görebiliriz. Türkiye ayda ortalama 10.2 saat ile üst sıralarda yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyal Ağlarda En Çok Vakit Geçiren İlk 10 Ülke

	Ülke	Saat
1.	İsrail	11.1
2.	Arjantin	10.7
3.	Rusya	10.4
4.	Türkiye	10.2
5.	Şili	9.8
6.	Filipinler	8.7
7.	Kolombiya	8.5
8.	Peru	8.3
9.	Venezüella	7.9
10.	Kanada	7.7

Kaynak: <http://www.pclabs.com.tr>

Kadın-erkek ayrımına bakıldığında da kadınların erkeklerden daha fazla sosyal ağlarda vakit harcadıklarını görülmektedir. Kadınlar ayda 6.5 saat sosyal ağlara ayırırken, erkekler ise sosyal ağlara ayda 5 saat ayırmaktadır. Çalışma bize aynı zamanda 15-24 yaş arasındakilerin daha çok sosyal ağları kullandığını göstermektedir.

Tablo 2. Sosyal Ağların Kullanımının Cinsiyet Dağılımı

Sosyal Ağ Kullanımı	Dünyada	Latin Amerika	Avrupa	Kuzey Amerika	Asya
Kadın	6.5	8.2	8.2	7.9	3.3
Erkek	5.0	6.9	6.3	6.0	2.7

Kaynak: <http://www.pclabs.com.tr>

Tablo 3. Sosyal Ağ Kullanımının Yaş Dağılımı

Yaş dağılımı	15-24	25-34	35-44	45-54	55+
Kadın	4.9	6.4	5.6	5.8	8.6
Erkek	2.7	3.9	3.9	4.9	7.5

Kaynak: <http://www.pclabs.com.tr>

IAB Türkiye tarafından yapılan internet ölçümleme araştırması, internette, özellikle son yıllarda sıklıkla tartışılan sosyal medyada cinsiyet farklılıklarını gözler önüne sermektedir (IAB Türkiye 2013, [www. iabturkiye.org](http://www.iabturkiye.org)).

Yaklaşık 30 milyon Türk internet kullanıcısının % 57'sini erkekler oluştururken % 43'lük dilimde kadınlar yer alıyor.

Araştırmaya göre Türk erkekleri interneti daha çok haber okumak, futbol haberlerini takip etmek ve güncel kalmak için kullanmaktadır. İnterneti kullananların % 69'u her gün veya haftada bir kaç kez interneti kullanıyor, % 44'ü gazete ve haberleri internetten takip ediyor, % 31'i internetten oyun oynamaktadır.

Sosyal medyayı kullanan 9,3 milyon Türk erkeğinin 8,3 milyonu arkadaşlarıyla haberleşmek için, 4,3 milyonu ise blog ve forumlarda yer almak için sosyal medyadalar.

11 milyon düzenli kullanıcının 9,3 milyonu evden internete bağlanırken 3,2 milyonu işten bağlanıyor. 1,9 milyon kişiye internet kafeleri tercih etmektedir.

Araştırmaya göre kadınlar gerçek hayatta olduğu gibi internette de oldukça sosyaldirler. Sosyal paylaşım ağlarını kullanan 7.4 milyon kadının yüzde 43'ü öğrenci, yüzde 32'si çalışan, yüzde 24'ü ise evde olan kadınlar.

Kadınlar sosyal medyayı en çok arkadaşları ile haberleşmek için kullanıyor. Kendilerine zaman kazandıracak çözümler bulmak ve danışmak için de internet sitelerini, blog ve forumları takip etmektedirler.

Türkiye'de internet kullanan kadınların yüzde 38'i gazeteleri ve haberleri internetten izliyor, yüzde 29'u internetten dizi ve film izlemektedir.

Araştırmaya bulguları gösteriyor ki kadınların yüzde 29'luk ağırlığa sahip 12-24 yaş aralığındadır. Bu da yakın gelecekte kadınların, kendi yaşlarındaki erkekleri gerek internette geçirilen zaman gerekse online alışveriş açısından geride bırakacağına işaret ediyor

Sosyal Medyanın bu kadar yoğun olarak kullanıldığı bu çağda da pazarlamanın yeni bir şekli olan ve sosyal medyada da etkin olarak kullanılan yeni bir pazarlama modeli devreye girmektedir, bu da Viral Pazarlamadır.

İnternet, ağızdan ağıza iletişimi yaymak için güçlü ve kullanışlı bir ortam olarak kişilerarası online iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir ve farklı insan gruplarına esnek bir iletişim alanı sunmaktadır. Anlık mesajlaşma, sohbet odaları, haber bültenleri, webbloglar, e posta gibi araçlarla güçlenen internet her alanda daha etkin olarak kullanılan bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişimin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime "ağızdan ağza" iletişim (word of-mouth) denir. Ağızdan ağza pazarlama kavramı (Word of Mouth Marketing-WOMM), literatürde Word of Mouse Marketing, Buzz Marketing (vızıltı pazarlaması), Viral Marketing (sözlü pazarlama) ve Stealth Marketing (Gizli, sessiz pazarlama) olarak da kullanıldığı görülmüştür. Bu kavramlardan Word of Mouse ve Viral kavramları klasik anlamdaki Mouth kavramının elektronik ortamdaki (internetteki) karşılığı olarak düşünülebilmektedir. Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatar. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilmektedir. Viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde elektronik postayı alan kişinin iletişimde bulunduğu (adres defterinde kayıtlı olan) herkese bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkartır. Bu süreçte, elektronik postayı alan kişinin işletmenin satış personeli gibi davranarak mesajı diğer bireylere yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüs ortaya çıkmış olur. Dijital virüsler biyolojik virüslere göre özellikle uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılmaktadır (Argan ve Argan 2004: 169).

Viral pazarlama, kişilerin dijital ürünleri elektronik postalarıyla başka kişilere gönderme ve onların da göndermesini teşvik etme üzerine dayalı iletişim ve dağıtım anlayışı olarak düşünülebilir. Ağızdan Ağıza Pazarlama ise bir mal veya hizmeti satın alan tüketicilerin diğer insanlara karşı vermiş olduğu öğüt veya tavsiye olarak tanımlanabilir. Bu şekilde bir mal veya hizmet hakkında resmi olmayan olumlu ve/veya olumsuz bilgiler kişiler arasında yayılmaktadır (Gülmez 2008: 318). Üretici ve tüketicinin arasında dolaylı bir ilişki vardır: tüketiciler arabulucu rolünü alırken, üretici firma sadece birkaç kişiyle iletişimde bulunur. Pazarlama uygulayıcısı, belirlediği pazarlama mesajını hedef kitlesinin ilk halkasını oluşturan alıcılara göndererek, zincirleme olarak yayılmasını bekler. Böylelikle hedef kitleyi oluşturan zincirin tamamına ulaşmaya gerek yoktur; çünkü bir halkanın kendisinden sonra gelen halka potansiyel müşteridir. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu işlemin virüse benzetilmesi de bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklanır. Amazon, Yahoo, Hotmail gibi üye networklarla nispeten viral pazarlama ürünleri daha hızlı tanıtılabilir. Çünkü firma ürününü tanıtmak için belli bir siteye girecek potansiyel tüketiciye bağlı değildir. Tüketici siteye başkaları tarafından yani arabulucu tüketiciler tarafından ulaşabilir duruma getirilmektedir (Helm 2000: 158).

Viral pazarlamanın kritik unsurları:

- Ürünü kullanarak her müşteri ister istemez bir satıcı olmaktadır,
- Bu ürün işletmenin ana ürünüdür,
- Viral pazarlama üçüncü sınıf pazarlamacılıktan daha güçlüdür. Çünkü arkadaştan gelen ima edilmiş onayını taşımaktadır.

Viral pazarlamanın her hangi bir faaliyetini gerçekleştirirken değişik parazitlik efektler elde edilir ve istenilen amaca ulaşılır. Böylece yayılmış olan mesaj hedefe ulaştırılmaya çalışılır. Çünkü kısmi olarak ana ürün, e-mail mesajının metni, aslında tüketici tarafından üretilmiş olmakta ve değiş tokuş aksiyonu içerisinde yine tüketilmiş olmasıdır (Domingos ve Richardson 2011: 58).

Viral pazarlama sadece bir kelime veya bir uygulama değil aynı zamanda enformasyon dönemi için bir strateji bir taktik uygulamasıdır. Viral pazarlama bir araçtır.

Viral pazarlamanın kuralları

- Pazara giriş içinde gizlilik ön planda
- Başlangıçta ücretsiz
- Hedef kitlenin davranışı mesaj aktarımında önemli
- Virüs gibi düşünme
- Zayıf bağlantıların gücünü kullan
- Yatırım yap (Marsden 2006: 12).

2. SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA VİRAL PAZARLAMA

İnternetin siyasal yaşama etkileri konusunda iki yaklaşım bulunmaktadır (Wolton 1991: 51). Bu yaklaşımlardan ilki olan mobilizasyon teorilerine göre internet, virtüel demokrasinin sağlayıcısıdır. 1990'ların başında ortaya çıkan bu görüşe internet sosyal sermayeyi güçlendirmekte, kamuyu mobilize etmekte, devlet birimlerinin şeffaflaşmasını sağlamakta, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafeyi azaltmakta dolayısıyla doğrudan demokrasiyi kolaylaştırmaktadır. Diğer yaklaşımda internet sayesinde, gençler gibi siyasal yaşamdan ilgisini çekmiş gruplar kazanılarak siyasal katılımcılığın artacağı yönündedir.

İnternetin en yaygın olarak kullanıldığı ABD'de, siyasal amaçlı internet kullanımının hızla arttığı gözlenmektedir. Özellikle ABD'de 1996 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde kampanya süresince siyasal partilerin internet kullanımına ağırlık vermeleri bu alandaki akademik çalışmaların artmasına neden olmuştur. Benzer şekilde başta Almanya, Fransa ve Hollanda olmak üzere Avrupa ülkelerinde de siyasal iletişim alanında geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında internet kullanımında hızlı bir artış görülmektedir (Anderson 2001: 73).

Geleneksel kitle iletişim araçları büyük ölçüde tek yönlü ve yukarıdan aşağıya doğru olan siyasal iletişimi desteklemektedir. İnternetin geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak iletişimin doğasını beş ayrı şekilde etkilediği görülmektedir:

1. Volüm (Hacim): İnternet aracılığıyla fazla miktarda bilgi kolaylıkla gönderilebilmektedir.
2. Hız: Verilerin sıkıştırılmış halde olması, belli bir mesajın gönderilmesi için gereken zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.
3. Format (Şekil): Mesajların ses ve görsel öğeler de içermesi dinamik ve çarpıcı bir şekilde gönderilebilmelerini sağlamaktadır.
4. Yönelim: İnternet sayesinde iki yönlü, gerçek anlamda eşzamanlı ve karşılıklı etkileşimine dayanan iletişim mümkün hale gelmektedir. Ayrıca sitelerin içindeki çoklu metin (hypertext) içeren linkler aracılığıyla gruplar ve kişiler arasındaki yatay ve dikey iletişim imkanları da büyük ölçüde artmaktadır.
5. Kişisel Kontrol: Mesajların alınması ve gönderilmesi yönünde kontrol sahibi olunması, belli bir merkezde toplanmaya gerek kalmadan aranılan şeyin bulunabilmesine ve neyin yayınlanacağına karar verilemesine olanak tanımaktadır (Gurevitch ve Blumler 1997: 219). Özet olarak web tabanlı iletişim, daha kısa süreli, etkileşimli ve belli bir merkez tarafından düzenlenmeyen bir süreçtir.

Siyasal kampanyalar, temel olarak “ikna edici iletişimin bir parçası olarak, insanların davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır”. Bir başka tanımla, “siyasal kampanyalar, belirli bir siyasi aday veya partiyi desteklemek amacıyla oy veren kişileri çeşitli mesajlar kullanarak ikna etmeye çalışmaktadır” (Kalender 2000: 21).

İkna edici iletişiminin yanı sıra, seçim kampanyaları, sosyal bir etkileşim yaratarak, görüşlerin paylaşılmasını ve siyasal farkındalığın artmasını sağlamaktadır. Seçim kampanyaları siyasal farkındalık yaratarak seçmenin, vatandaşların dikkatini politikalara doğru çevirmekte, bu arada sapan tercihleri politik kuşatmasıyla uygun hale getirmektedir. Ayrıca kampanyalar, bir sosyal etkileşim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve sonuçta seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerinde etkili olmaktadır. Bu yönüyle seçimler sırasında kamuoyunda paylaşılan bilgilerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Bayram 2002:119).

Sosyal medya reklamcılığı, gelişimi ile birlikte özellikle seçim dönemlerinde siyasal partilerin seçmenleri ikna edebilmek için kullandıkları en etkili iletişim yöntemidir. Siyasal partiler halkı ikna ederek kamuoyu oluşturabilmek adına propagandalarını yaparken, sosyal medya reklamcılığı ile bağlantı olmakta ve hedef kitleye verilmek istenen mesajın iletebilmesi için de belirlenen en uygun reklam aracı ile siyasal kampanyalarını yürütmektedirler.

Çok geniş bir araç ve ortam yelpazesine sahip olan sosyal medya, üreticiler ve pazarlamacılar için ucuz ve işlevsel, internet kullanıcıları için ise kolay erişilebilir ve zengin bir yayın mecrasıdır. Medya üreticileri ve tüketicilerini birbirinden ayıran keskin çizgiler sosyal medya ile silikleşmiştir. Geleneksel medyanın tüm unsurlarını fazlasıyla içerisinde barındıran internet, sosyal medya sayesinde teknik bilgi istemeyen ve herkesin kullanabileceği bir yayın ortamına dönüşmüştür.

IAB Türkiye’nin yayınladığı Şubat 2013 raporuna göre Türkiye’de geçtiğimiz yıla göre internet kullanıcı sayısı 1.3 milyon arttı ve 26.6 milyon kişiye ulaştı. Bu oranlar bize göstermektedir ki artık Türkiye’de internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu da siyasal iletişimin yeni bir aracı olan internetin siyasete yeni bir ritim kazandırdığı anlamına gelmektedir (IAB Türkiye 2013, www.iab-turkiye.org).

İnternetin ve sosyal medyanın geldiği son durum hem siyasetçilerin hem de pazarlamacıların dikkatinden kaçmamaktadır. Özellikle siyasal iletişim alanında sosyal medya ile siyasiler, siyasal partiler ve seçim dönemlerinde de adaylar tarafından artık daha çok dikkate alınmaktadır. Oluşturulması kolay ve kullanımı da rahat olan bu tür siteler seçmenler için adaylara kimi hallerde destek olmak; onların vaatlerinin yeterli olup olmadığı hakkında bilgi vermek için kullanılırken kimi hallerde de onların eleştirilerini yaparken aynı zamanda da adayları geliştirici bir nitelikte olmaktadır. Seçmenlerin düşüncelerini

ölçümlemede “anket” tekniklerinin hem zaman olarak güncel konuların ölçümüne yeterince hızlı olmaması, hem de araştırma tekniğinin maliyetlerinin yüksek olması ve araştırma esnasında deneklerin net olarak tespit edilmesi gibi alanlarda çıkan zorlukları aşan web 2.0 teknolojisi bu teknolojiyi kullanarak seçmenlerine ulaşmayı hedefleyen parti ve adaylarca elde edilen sonuçları bakımından da daha cazip hale gelmiştir.

Siyaset pazarlaması seçmelerin 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).

İnternette 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 (Akar 2009:2)

Etkileşimli iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebeplerdir. Vatandaşlar sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade edebilir diğer kişilerin yazılarını veya siyasetçilerin paylaşımlarını yorumlayabilir ve cevaplayabilmektedir. Günümüzde, Türkiye de dahil olmak üzere tüm dünyada birçok politikacı, bakan ve başkan sosyal ağları aktif olarak kullanıyorlar çünkü bu ağlar sayesinde politikacılar daha çok kişi tarafından tanınabiliyor, daha çok seçmene ulaşabiliyor ve onların görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebiliyorlar. Bu faydalarından dolayı sosyal ağlar politikacıların ilgisini çekmektedir (Çıldan ve ark. 2011: 2).

Politikacıları sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelten bir diğer önemli etken de bu sitelerin gençler arasında oldukça yaygın olarak kullanılmasıdır. Yeni neslin haberleri daha çok web üzerinden takip etmesi ve görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların en önemli iletişim aracı haline gelmesine sebep oluyor. Yani sosyal medyada daha aktif olan politikacı, gençler arasında daha çok tanınmaktadır (Kalender 2007:168).

Politikacının konuştuğu vatandaşın dinlediği siyaset dönemi kapanıyor. Yerine, etkileşimli iletişime dayanan yeni bir siyaset dönemi başlıyor ve yeni bir anlayış oluşuyor. Bu değişimi gerçekleştiren en önemli güç sosyal medya araçlarıdır.

Belli ki, bu araçlar siyasette önemli bir güç haline geldiler ve bu güçlerini her geçen gün arttırıyorlar. Çünkü sosyal ağlar bir yandan iletişimi daha kolay, verimli ve anlık hale getirirken, diğer yandan da bunun maliyetini düşürmektedir.

Sosyal medya ve siyaset denildiğinde, dünya çapında ilk olarak akla gelen isim ABD Başkanı Barack Obama. 2008 ve 2012 seçimlerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan Obama, Türk siyasetçileri için de ciddi bir ilham kaynağı olmuştur.

Türkiye'de ise bu alanda ön plana çıkan isim Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Instagram, Vidivodo gibi çeşitli sosyal medya kanallarını kullanan Cumhurbaşkanımız, bir devlet adamının sosyal medyadan nasıl faydalanması gerektiğine dair önemli bir örnektir.

Cumhurbaşkanlığının ayrıca iPhone ve Android telefonlar için geliştirilmiş özel bir uygulaması da var. Bu uygulama yardımıyla cumhurbaşkanının programını takip etmek mümkün. Hatta uygulama içerisinden cumhurbaşkanına mesaj da atılabiliyor.

Bir cumhurbaşkanına ulaşmanın ne kadar zor olduğunu düşündüğümüzde, yaşadığımız bu sürecin çok ciddi bir devrim olduğunu söylemek sanırım abartı olmaz. Hiç kuşku yok ki sosyal medya sayesinde siyaset ve devlet işleri giderek daha şeffaf hale geliyor. Sosyal medya sayesinde artık hepimiz bir siyasetçiyiz. Diğer yandan, çeşitli sebeplerle sosyal medyadan uzak duran siyasetçiler de vardır.

Elbette ki, her siyasetçi sosyal medyayı kullanmak zorunda değil ama bu mecraları doğru kullananların diğerlerine önemli bir fark atacağı kesindir. Çünkü sosyal medya araçları artık siyaset ve devlet yönetiminin bir parçası haline gelmiş durumdadır.

Siyaset pazarlamasında internetin kullanımı ile ilgili en iyi örneklerden biri 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerinde adeta internet devrimi yapmış olan Barack Obama için yapılan seçim kampanyasıdır. Barack Obama'nın seçim kampanyasında kullanılan internet teknikleri tüm dünyaya örnek olma niteliğindedir

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 olduğu görülmüştür. 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 eposta 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).

Günümüzde çoğu politikacı kendi imajları veya parti imajları için farklı pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır. Seçmenleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak iletişime geçmeye çalışmaktadırlar. İlk önce doğrudan iletişime geçmeye çalışmışlardır, bu iletişim şekli toplantılar düzenleyerek veya yüz yüze görüşerek mümkün olurken bu şekilde daha az kişiye ulaşıldığı görülmüştür. Bu iletişim şeklinin yeterli olmadığı görülünce de dolaylı iletişim şekillerine geçilmiştir.

Viral pazarlama, kişilerin dijital ürünleri elektronik postalarıyla başka kişilere gönderme ve onların da göndermesini teşvik etme üzerine dayalı iletişim ve dağıtım anlayışı olarak düşünülebilir. Bu siyasal iletişim içinde geçerlidir. Siyasal unsurlar ve seçmen arasında dolaylı bir ilişki vardır: seçmenler arabulucu rolünü alırken, siyasi unsurlar bir anda yayılmaya başlar. Bu işlemin virüse benzetilmesi de bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklanır. Amazon, Yahoo, Hotmail, Facebook, Twitter gibi üye networklarla nispeten viral pazarlama ürünleri daha hızlı tanıtılabilir.

Facebook 2013 yılı itibariyle 1.06 milyar kullanıcı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların çoğunluğu ise aktif durumdadır. Karşımıza günlük olarak aktif olan 618 milyon üye çıkmaktadır.

Aktif kullanıcının çoğunluğu oluşturması beraberinde büyük bir etkileşim ağını da getiriyor. Günlük 2.7 milyar beğenin gerçekleştiği Facebook’ta kullanıcıların ortalama 40 sayfa beğendikleri ortaya çıkmaktadır.

Fotoğraf paylaşımında ise büyük bir rakam söz konusudur. Üyeleri Facebook’a günlük 350 milyon fotoğraf yüklüyor. Akıllı telefonların gösterdiği artış Facebook’un kullanıcılarına da yansımış durumda. 2013 itibariyle 680 milyon kullanıcı sosyal ağı mobil kullanıyor. Tüm kullanıcıların dikkate alındığında ise karşımıza sosyal ağda geçirilen ortalama 20 dakika çıkıyor. Facebook’un 2013’ünü infografikte daha ayrıntılı görebilirsiniz (www.aristolog.com).

Türkiye'deki Facebook kullanım istatistiklerine göre; Socialbakers.com adlı internet sitesinin verilerine göre Türkiye, 31 milyon 247 bin 120 Facebook kullanıcısıyla dünya genelinde 6. sırada yer alırken Avrupa ülkeleri içerisinde ise ilk sırada kendine yer buldu. Türkiye'yi 30 milyon 249 bin 340 kullanıcısıyla Birleşik Krallık, 23 milyon 599 bin 740 kullanıcısıyla Fransa ve 22 milyon 600 bin kullanıcısıyla Almanya takip etti. İlk 5'e girmeyi başaran son Avrupa ülkesi ise 21 milyon 297 bin 400 kişilik kullanıcı sayısı ile İtalya oldu.

Sosyal medya'nın Facebook ile birlikte parlayan yıldızlarından biri olan Twitter, kullanıcılarına 140 karakterle sınırlı metin, video ve fotoğraf paylaşabilmesini sağlayan mikro blogdur. Türkiye'de Twitter kullanımına bakacak olursak araştırmaya göre; Türkiye'de 36 milyon 455 bin internet kullanıcısı var. Her 3 internet kullanıcısından birinin de Twitter hesabı var. Türkiye yüzde 31.1'lik bu oranla dünyada Twitter kullanma oranının en yüksek olduğu ülke.

Türkiye'de siyasi figür olarak sosyal medyayı en aktif kullanan kişi Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'dür . Kendi adına açılmış olan Twitter hesabında Gül, anlık paylaşımlar yaparak takipçilerini bilgilendirmekte ve hatta onlarla birebir iletişime geçmektedir. Kasım 2013 itibariyle takipçi sayısı 3.895.026 dır.

İktidar partisi Ak Parti'de sosyal medyayı etkin kullanan partiler arasındadır. Ak Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan adına açılmış Facebook ve Twitter hesaplarında güncel siyasi paylaşımlar, olaylar üzerine düşünceler ve Başbakan'ın resmi görüşmelerine ve ziyaretlerine ait fotoğraflar paylaşılmaktadır.. Recep Tayyip Erdoğan adına açılmış Twitter hesabında 2013 yılı Kasım ayı itibarıyla 3 milyon 631 bin 158 takipçisi bulunmaktadır.

Ana Muhalefet Partisi CHP'nin de sosyal medyayı oldukça etkin kullandığı gözlemlenmektedir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu adına açılmış bir Twitter hesabı, birinde yalnızca kendi paylaşımlarının yayınlandığı ve diğerinde takipçilerinin mesajlarının yayınlandığı iki Facebook hesabı ve video paylaşımlarının yapıldığı bir Youtube hesabı bulunmaktadır. Facebook sayfalarında resmi bir üslup ile paylaşımlar yapılırken Twitter hesabında Kemal Kılıçdaroğlu'nun birincil ağızdan paylaşımları yapılmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu Twitter hesabında güncel konulara dair düşüncelerini paylaşmakta, seçmenlerine vaatlerde bulunmakta ve bazen de siyasetle ilgisi olmayan günlük yaşama yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu adına açılmış Twitter hesabında 2013 Kasım ayı itibariyle 1 milyon 506 bin 346 takipçisi vardır.

Mecliste grubu bulunan diğer bir muhalefet partisi olan MHP ise sosyal medyada, Genel Başkan Devlet Bahçeli adına açılmış Twitter hesabı ve parti adına açılmış resmi Facebook sayfası ile yer almaktadır. Bahçeli Twitter sayfasında genellikle güncel siyasi olaylara yönelik düşüncelerini paylaşmaktadır. MHP'nin diğer partilere oranla sosyal medyayı daha az kullandığı gözlemlenmiştir (Aktaş 2004: 139). Devlet Bahçeli'nin resmi Twitter hesabında 2013 yılı Kasım ayı itibarıyla 705 bin 682 takipçisi bulunmaktadır. Seçim dönemlerinde, sosyal ağlar siyasetçilere kendilerini tanıtabilecekleri, fikir ve amaçlarını anlatabilecekleri ve bunun karşılığında seçmenin nabzını ölçebilecekleri bir ortam sağlıyor. Yani, siyasetçi seçimlerden önce geri bildirim alıyor ve böylece alacağı oy oranını seçim öncesinde daha tutarlı tahmin etme şansına sahip oluyor. Bu durum siyasetçinin politikasını seçim öncesinde oy oranına geri şekillendirmesini kolaylaştırıyor. Bu durumla ilgili olarak görüştüğümüz milletvekillerinden birisi politikacının kendini sınırlamadığı

takdirde sosyal medyada birçok kişiye ulaşabileceğini ve seçmene cevap vererek taleplerini dinleyerek politikacının sosyal medyadan faydalanabileceğini belirtiyor. Bir diğer milletvekili ise bütün çalışmalarını sosyal medya üzerinden paylaştığını ve geleneksel yöntemlerle yapılan açıklamaların rutin basın açıklamaları olarak görüldüğü bir dönemde olduğumuzu bu sebeple artık sosyal medyanın etkili bir iletişim aracı haline geldiğini belirtiyor. Bunun yanında, seçmende siyasetçiler ve siyasi görüşleriyle ilgili objektif ve daha özgür bir tartışma ortamı buluyor (Bulut 2009: 166).

SONUÇ

İnsanlar zamanının büyük kısmını internette geçirmektedir. İnternet, her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı araçlar bütünü haline gelmiştir. İnternetin önemli bir parçası olan sosyal medya, çağımızda önemi sürekli artmaktadır. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Sosyalleşmeniz açısından önemli rol oynar. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları iletilerini hızlı şekilde, özgürce, hedef kitleye doğrudan ulaşarak paylaşımlarını gerçekleştirmektedir. İnsanlar sosyal medyadan takip ettikleri olayları yaşamlarına yansıtmaktadır.

İşletmeler sosyal medya sayesinde kişilerle veya gruplarla iletişim kurup kolay ve hızlı bir şekilde kendisine karşı oluşmuş olumsuzlukları çözebilmekte ve olumlu bir imaja dönüştürmesini sağlar. Sosyal medya giderek gelişme göstermektedir. Kullanıcılar bağımlı hale geldiğinden dolayı, işletmeler ürünlerini veya hizmetlerini sosyal medya da tanıtmaktadır. Eğer bu böyle giderse ileride mağazacılık kalmayabilir. İnsanlar her şeyi internet aracılığıyla tedarik edecektir. Birçok kişinin işsiz kalmasına yol açabilir. Sosyalleşmenin ve iletişim kurmada sorun yaşayan bir dünya ortaya çıkabilir. Sosyal medya her ne şekilde kullanılırsa kullanılsın fayda da sağlayabilir zararda sağlayabilir. Bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı olmamız lazım. Bu bilinç ise eğitim ve öğretimle oluşacaktır.

Bir siyasi partinin veya siyasetçinin mitinglerine katılan ortalama insan sayısını düşündüğümüzde, bir miting için bu kadar insanı bir araya getirmenin ne kadar zor bir iş olduğu görülüyor. Fakat sosyal ağlar sayesinde politikacılar, milyonlarca insana fikirlerini aynı anda anlatma imkânına sahipler (Çildan ve ark. 2011: 3). Diyebiliriz ki arkadaşlar tarafından gönderilen mesajlar diğer tanıtım faaliyetlerinden daha etkili olmakta daha fazla cevaplanma ve güvenilir bulunma oranına sahip olmakta. Bu sebeple siyasal iletişim de de ağızdan ağza yapılan iletişim etkin bir şekilde kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Akar E (2009) İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 23, 2-9.

Aktaş H (2004) Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Tablet Yayınları, Ankara.

Altay D (2005) McLuhan'ın Çalışmalarına Işık Tutan Düşünceleri ve Kuramları, Rigel N, Batuş G, Yücedoğan G, Çoban B, Kadife Karanlık (eds), Su Yayınevi, İstanbul, 9-48.

Anderson A (2001) Değişim tr-İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Argan M ve Tokay Argan M (2004) Sanal Ortamda Ağızdan Ağza İletişim Yaratma Aracı: "Viral Pazarlama". III. Bilgi Teknolojileri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi 7-9 Ekim 2004, Denizli, 169-171.

Bayram N (2002) Toplum ve İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Boyd D M (2008) American Teen Sociality in Networked Publics, Ann Hourbor: ProQuest LLC, <http://scholar.google.com.tr/> erişim tarihi: 11.2.2014

Bulut E A (2009) Internet Censorship in Turkey: Stop Legalized Cyber-Murder, Bilgi Dünyası, 10(2), 163-185

Çıldan C, Ertemiz M Tumuçin H K, Küçük E ve Albayrak D (2011). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Ankara: Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> , erişim tarihi 11.2.2014

Devran Y (2004) Siyasal Kampanya Yönetimi, Odak İletişim, İstanbul.

Domingos P ve Richardson M (2011) Mining the Network Value of Customers, Proceedings of the 7 th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 57-66.

Duran R (2000) Medyamorfoz, Avesta Basın Yayın, İstanbul.

Gurevitch M ve Blumler JG (1997) Siyasal Seçim Sistemleri ve Demokratik Değerler, Süleyman İrvan (Der.), Medya Kültür Siyaset, Ark Yayınları, Ankara.

Gülmez M (2008) Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Varinli, İ., Çatı, K (eds), Detay Yayıncılık, Ankara, 315- 334.

Helm S (2000) Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by "Wordof-mouse", Electronic Markets, 10,(3), 158–161.

Kalender A (2000) Siyasal İletişim: Seçimler Ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.

Kalender A (2007) Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri, Selçuk İletişim, 5 (1), 144-155.

Kaplan A M ve Haenlein M (2011) The Early Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging, *Business Horizons*, 54(2), 105-113.

Marsden P (2006) Seed to Spread: How Seeding Trials Ignite Epidemics of Demand, Kirby J ve Marsden P (eds), *Connected Marketing*, Butterworth-Heinemann Elsevier, Oxford.

Tan A (2002) *Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Williams A P ve Trammell K D (2005) Candidate Campaign E-Mail Messages In The Presidential Election 2004, *American Behavioral Scientist*, 49, 560-574.

Wolton D (1991) Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, Hülya Tufan ve Ömer Laçiner (çev), *Birikim* (30), 51-58.

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedsir.aspx>, erişim tarihi: 14.07.2013.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal>, erişim tarihi: 14.07.2013.

http://www.academia.edu/6085085/VIRAL_PAZARLAMA_VIRAL_MARKETIN_G_-_Gurkan_Ulusoy, erişim tarihi: 11.03.2014.

<http://aristolog.com/facebookun-2013-istatistikleri-infografik/>, erişim tarihi: 14.07.2013.

<http://www.iabturkiye.org/top20>, erişim tarihi: 12.04.2013.

<http://www.pclabs.com.tr>, erişim tarihi: 14.07.2013.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, erişim tarihi: 14.07.2013.