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 Yıldırım 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 University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kirikkale/Turkey, t-durukan@hotmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5228-5274
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


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

JEL Kodlar: D38, M31, M38.

---
¹ Araştırma Görevlisi, Erzincan Binalı 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., Kirikkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kirikkale/Türkiye, t-durukan@hotmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5228-3274
1. Giriş


2. Siyasal Pazarlama İletişimi


Seçim dönemlerinin dışında da ilişkiler sürdürülmesi için siyasal pazarlamada hedeflere ulaşılabilmesi için kullanabileceği fonksiyonel araçlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.
Şekil 1: Siyasad pazarlamanın işlevsel araçları

Kaynak: Lees-Marshment, 2019:5

Yukarıda görülen siyasal pazarlamanın her bir unsuru - strateji oluşturma, araştırma, örgütlenme ve iletişiminin dört dört alan- birbiriyile bağlantılıdır ve birbirini etkiler. Bölümünden sonra, pazar araştırması kapsamında yer alabilirken, daha sonra iletişim, stratejik ürün geliştirme ve "oy kazanma" kampanyalarında seçimlerin profil yapılırları için kullanılabilir. Bu dört işlevin en etkili hale gelebilmesi, siyasal pazarlama sürecinde sadece pazarlamadan bir ya da iki araç seçilerek değil siyasal pazarlama yapanların hedeflerine ulaşmaları için bir bütün olarak bunlardan yararlanılması en anlamlıdır.


3. Siyasal Pazarlama İletişiminde SOSYAL MEDYA KANALLARI İLE Z KUŞAĞINA ULAŞMAK: YouTube ve Twitch Yayınları


Z kuşağı olarak adlandırılan seçmenlere ise sosyal medya kanalları ile ulaşmak, onların karakter yapları göz önüne alınındığında en doğru 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 aşılalgalımsı seçim davranışlarından çeşitli özellikleriyle farklılaşmaktadır. Bu özelliklerin bazıları Csoanka (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 hoşgörülu yakalarlar.
- Çok iyi cihaz becerileri vardır
- Süreklı «online» olurlar.
- İnterneti çok amaçlı kullanırlar. (blog yazma, müzik dinleme, e-posta yazma)
- Daha hızlı karar verirler.
- Sosyal ağ siteleri iletişim merkezi ve ana platformudur.


- 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 yaşamın ilişkin duruşlarını hakkında da paylaşım yapmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği üzere, siyasal pazarlama strateji ve iletişim artık uzun vadeli kalıcı ilişki kurmak amacına yönelik tasarlanmaktadır. Sosyal medyanın planlı yönetimi ile bu strateji oldukça uygulanabilir bir yapısı özelliği taşmaktadır. Hem siyasi liderlerin kişisel sosyal medya hesapları hem de partilerin sosyal medya hesapları ile milyonlarca seçmenle ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bu konuda yaygın olarak kişiler siyasi haberler ve bilgiler için YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında yönelmelerdir (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 Sayları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Siyasetçiler</th>
<th>Twitter Takipçi Sayısı</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Recep Tayyip Erdoğan</td>
<td>18,3 milyon</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemal Kılıçdaroğlu</td>
<td>8 milyon</td>
</tr>
<tr>
<td>Ekrem İmamoğlu</td>
<td>6,6 milyon</td>
</tr>
<tr>
<td>Mansur Yavaş</td>
<td>5,6 milyon</td>
</tr>
<tr>
<td>Devlet Bahçeli</td>
<td>5,4 milyon</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahmet Davutoğlu</td>
<td>5,9 milyon</td>
</tr>
<tr>
<td>Meral Akşener</td>
<td>4,9 milyon</td>
</tr>
<tr>
<td>Binali Yıldırım</td>
<td>2,9 milyon</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kaynak: Twitter, Ocak 2022 itibariyle hesaplarından alınan bilgiler.

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


Twitch ise, YouTube’a göre oldukça yeni bir sosyal mecadır. Çevrimiçi oyun platformu olarak kurulmuştur ancak 2021 yılında ülkemizde çeşitli siyasal aktörler tarafından interaktif siyasal pazarlama etkilişi olarak bir araç olarak kullanılmasıdır. Kimi siyasal aktörlerin yorumları ülkemiz için yayın rekorları kırılmıştır. Bu açığın bakıldığında yüksek etkileşimi önune ve yenilige açık siyasi aktör imajı meydana getirmesiyile, iyi bir siyasal pazarlama enstrüman olduğu söylemek mümkündür.

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

Ryoo, Yu ve Han (2021) tarafından ABD’de yapılan araştırmada izleyiciler, YouTube’u gerçek gazetecilikini temsil eden ve ana akım medya ve siyaseteki ‘güçlü insanlar’ tarafından gizlenen ve/veya en aza indirilen siyasi sorunları cesurca dile getirdiği birçok siyasi YouTube kanalını daha genel bir perspektif alternatif bir medya kuruluşu olarak değerlendirilmiştirlerdir.


Bu akşam saat 20.00'de Twitch'te sevgili Pelin aracılığıyla gençlerimizle birlikte olacağım.

Yayından elde edeceğiniz gelirlerin tamamını yesilinbaskenti.com projemizde kullanarak fidan kampanyamıza destek olacağınız için @pqueenn'e teşekkürlerimi iletiyorum.

ÖÜ 7:14 - 17 Mar 2021 - Twitter for Android

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 gerçekleştirdiği psikolojik şiddet türü” olarak tanımlanan sanal linç, her türlü sosyal medya paylaşımı, yayını ve videoları üzerinden yapılabilir. 

4. Sonuç ve Değerlendirme

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


Kaynakça


