

SİYASAL PARTİLERİN POLİTİK PAZARLAMA  
UYGULAMALARI İLE BU UYGULAMALARIN  
SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BİR  
UYGULAMA

Hazırlayan: Zuhâl Keresteci  
Danışman: Doç. Dr. Ayşe Akyol

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Kamu Yönetimi Anabilim Dalı  
İçin Öngördüğü YÜKSEK LİSANS TEZİ Olarak Hazırlanmıştır.

Edirne  
Trakya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Aralık, 2006

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bana danışmanlık yapan, yurt dışında olduğu zamanlarda dahi eksikliğini hissettirmeyen, yakın ilgi ve sıcaklığıyla her zaman yanımda olan çok değerli hocam Doç. Dr. Ayşe Akyol'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca gerek tez gerekse de ders aşamasında bana destek veren, önerilerde bulunan Kamu Yönetimi bölüm başkanımız Yrd. Doç. Dr. Hakan Sabri Çelikyay; bölüm hocalarımız Yrd. Doç. Dr. Muzaffer Özsoy, Yrd. Doç. Dr. Berkan Demiral, Yrd. Doç. Dr. Baran Dural, Yrd. Doç. Dr. Mahmut Güler ve çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ülkü Varlık'a teşekkür ederim.

Yardımlarını esirgemeyen ve bana yol gösteren Araştırma Görevlisi Selin Küçükkancabaş ve Araştırma Görevlisi Onur Çetin'e teşekkürlerimi sunarım.

Arkadaşlarım Gülin Karahan, Nihal Kuşhan, Esra Güner'e ve her konuda maddi manevi desteklerini esirgemeyen, verdikleri sevgiyle beni hayata bağlayan annem, babam ve kardeşlerime binlerce kez teşekkür ederim.

## ÖZET

Pazarlama tekniklerinin kar amacı gütmeyen kuruluşlarda uygulanmaya başlamasıyla siyaset alanında da bir takım yeniliklere rastlanmıştır. Siyasetin bir ürün gibi düşünülerek tasarlanması ve pazara sunulması politik pazarlama kavramını doğurmuştur. Politik pazarlama kavramı 1950 ve 1960'lardan itibaren ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmış ve bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Politik pazarlama sadece kavramın tanımlandığı değil, çeşitli etkilerinin de belirlendiği çalışmalara ihtiyaç duymaktadır.

“Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde bıraktığı etkileri incelemektedir. Daha spesifik olarak araştırmanın amacı, siyasal partilerin politik pazarlama uygulamaları ve Edirne ilindeki seçmenlerin bu uygulamalara yaklaşımlarını nitel olarak analiz etmektir.

Bu amaca ulaşmak için iki aşamalı bir araştırma tasarlanmış ve uygulanmıştır. Birinci aşamada literatür taraması sonucunda politik pazarlama uygulamalarına ilişkin veriler toplanmıştır. İkinci aşamada ise, seçmelerin algılamalarına ilişkin veriler anket formu kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki, seçmenler belli bir ölçüde politik pazarlama uygulamalarının etkisi altında kalmaktadırlar ve bu etki kimi zaman seçimlerde kullanılan oya dönüşebilmektedir.

Anahtar kelimeler: Politik pazarlama, siyasal parti, iletişim, seçim kampanyası, politik reklamcılık

## ABSTRACT

Some political innovations have been realized with the help of using marketing techniques in the firms which are not profit-based. Thinking the politics as a product and presenting it in the market lead to the concept of “political marketing”. The concept of “political marketing” has been started to be applied in USA for the first time since 1950’s and 1960’s and become the subject matter in the scientific studies. Political marketing not only requires the studies in which the concepts are explained but also the ones in which various affects are identified.

The study whose heading is “Political Marketing Applications of Political Parties and The Effect of These on Voters and An Application” searches for the effects of the applications of political marketing on voters. More specifically, the aim of this research is to qualitatively analyse the political marketing applications of political parties and the attitudes of voters in Edirne towards these applications.

In order to reach this aim, a study covering two steps is chosen and followed. In the first step, after scanning literature, data about political marketing applications are gathered. In the second one, using form of questionnaire with the help of face to face communication technique, data related to perceptions of voters are assembled and the results are evaluated.

The results of this research shows that voters are affected by political marketing applications and this effect sometimes becomes a votein an election.

Key words: Political marketing, political party, communication, election campaign, political advertising

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>PROBLEM</b>	<b>3</b>
<b>AMAÇ</b>	<b>3</b>
<b>ÖNEM</b>	<b>3</b>
<b>SAYILTILAR</b>	<b>4</b>
<b>SINIRLILIKLAR</b>	<b>4</b>
<b>TANIMLAR</b>	<b>4</b>
<b>BÖLÜM: POLİTİKA VE PAZARLAMADAN POLİTİK PAZARLAMAYA</b>	
1.1. Politika ile İlgili Kavramlar	6
1.1.1. Politika Kavramı	6
1.1.2. Politik Bir Güç Olarak Siyasal Partiler	8
1.1.2.1. Örgütsel Yapılarına Göre Siyasal Partiler	12
1.1.2.1.1. Kadro Partileri	12
1.1.2.1.2. Kitle Partileri	12
1.1.2.2. Parti Sistemleri	13
1.1.2.2.1. Tek Partili Sistemler	13
1.1.2.2.2. İki Partili Sistemler	16
1.1.2.2.3. Çok Partili Sistemler	16
1.1.3. Politik Bir Güç Olarak Baskı ve Çıkar Grupları	17
1.1.3.1. Baskı ve Çıkar Gruplarının Çeşitleri	18
1.1.3.2. Baskı Yöntemleri	19
1.1.4. Siyasal İdeoloji	19
1.2. Pazarlama	21
1.2.1. Pazarlama Kavramı	22
1.2.2. Pazarlamanın Gelişimi	23
1.2.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi	24
1.2.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi	25
1.2.2.3. Satış Anlayışı Dönemi	25

1.2.2.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi	26
1.2.3. Pazarlama Karması	27
1.2.3.1. Ürün (Mamul)	29
1.2.3.2. Fiyat	30
1.2.3.3. Tutundurma	31
1.2.3.4. Dağıtım	32
1.2.3.4.1. Dağıtım Kanalları	32
1.2.3.4.2. Fiziksel Dağıtım	33
1.3. Politik Pazarlama	34
1.3.1. Politik Pazarlama Kavramı	34
1.3.2. Politik Pazarlamanın Gelişimi	41
1.3.2.1. Politik Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi	41
1.3.2.2. Politik Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi	43
1.3.3. Politik Pazarlama Karması	46
1.3.3.1. Ürün	47
1.3.3.2. Fiyat	52
1.3.3.3. Tutundurma	54
1.3.3.4. Dağıtım	56
1.3.3.4.1. Dağıtım Kanalları	57
1.3.3.4.2. Fiziksel Dağıtım	61
1.3.4. Politik Pazarlamanın Ticari Pazarlamadan Ayrıldığı Noktalar	61

## **II. BÖLÜM: POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KULLANILAN ARAÇLAR**

2.1. Politik Pazarlama İletişimi	66
2.1.1. Politik Reklam	66
2.1.1.1. Politik Reklam Kavramı	67
2.1.1.2. Politik Reklamcılığın Gelişimi	70
2.1.1.3. Politik Reklamın Amacı	72
2.1.1.4. Politik Reklamın Etkileri	73
2.1.1.4.1. Seçmenlerin Bilgi Düzeyine Etkisi	74
2.1.1.4.2. Seçmenlerin Adaylara İlişkin Algılamalarına	

Etkisi	75
2.1.1.4.3. Seçmenlerin Oy Tercihlerine Etkisi	76
2.1.1.5. Politik Reklam ile Ticari Reklam Arasındaki İlişkiler	79
2.1.2. Kişisel Satış	80
2.1.2.1. Propaganda Kavramı	83
2.1.2.2. Propagandanın Gelişimi	86
2.1.2.3. Propagandanın Amacı	89
2.1.2.4. Politik Pazarlamada Propagandanın Yeri	90
2.1.2.5. Propaganda ile Reklam Arasındaki Farklar	91
2.1.3. Satış Geliştirme	92
2.1.4. Halkla İlişkiler	93
2.1.4.1. Halkla İlişkiler Kavramı	94
2.1.4.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi	96
2.1.4.3. Halkla İlişkilerin Amacı	98
2.1.5. Doğrudan Pazarlama	99
2.2. Politik Kampanyalarda Kullanılan Kitle İletişim Araçları	99
2.2.1. Yazılı Araçlar	100
2.2.1.1. Gazete ve Dergi	101
2.2.1.2. Broşür	103
2.2.1.3. Kitap ve El Kitapçığı	104
2.2.1.4. Grafik, Afiş ve El Sanatları	104
2.2.1.5. Mektup	105
2.2.1.6. Diğer Yazılı Araçlar	107
2.2.2. Sözlü Araçlar	107
2.2.2.1. Yüz Yüze Görüşme	107
2.2.2.2. Telefonla Görüşme	108
2.2.2.3. Toplantı	109
2.2.2.4. Konferans ve Seminerler	109
2.2.3. Görsel-İşitsel Araçlar	109
2.2.3.1. Radyo	110
2.2.3.2. Televizyon	114
2.2.3.3. Film ve Video Bant	119
2.2.3.4. İnternet	120

2.2.3.5. Diğer Araçlar	122
------------------------	-----

### **III. BÖLÜM: SİYASAL PARTİLER VE POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARI**

3.1. Araştırma Metodolojisi	123
3.1.1. Araştırma Modeli	123
3.1.2. Evren ve Örneklem	124
3.1.3. Veriler ve Toplanması	124
3.2. Türkiye’de Seçmen Yoğunluğuna Sahip Siyasal Partiler	124
3.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi	126
3.2.2. Anavatan Partisi	128
3.2.3. Cumhuriyet Halk Partisi	130
3.2.4. Demokratik Sol Parti	133
3.2.5. Doğru Yol Partisi	134
3.2.6. Genç Parti	135
3.2.7. Milliyetçi Hareket Partisi	137
3.3. 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları	139
3.3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi	139
3.3.2. Anavatan Partisi	145
3.3.3. Cumhuriyet Halk Partisi	150
3.3.4. Demokratik Sol Parti	157
3.3.5. Doğru Yol Partisi	158
3.3.6. Genç Parti	162
3.3.7. Milliyetçi Hareket Partisi	170
3.4. Politik Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkileri	172
3.4.1. Politik Pazarlama ve Seçmenlerin Algılamaları	172

### **GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER 189**

### **SONUÇ 190**



<b>EKLER</b>	<b>195</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>198</b>

**TABLÖLAR LİSTESİ**

## TABLÖLAR

Tablo 1: Pazarlama Karması

28

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### ŞEKİLLER

Grafik 1	: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	173
Grafik 2	: Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	173
Grafik 3	: Deneklerin Eğitim Durumu	174
Grafik 4	: Deneklerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	174
Grafik 5	: Seçmenlerin Oy Kullanma Tercihi	175
Grafik 6	: Oy Vermede Seçmen Öncelikleri	176
Grafik 7	: Aradığı Nitelikte Aday/Parti Bulamayan Seçmenin Oy Verme Durumu	177
Grafik 8	: Mevcut Lider/Partilerin Olumsuz Özellikleri	178
Grafik 9	: Politik Haberleri Almada En Yaygın İletişim Araçları	178
Grafik 10	: Politikacı/Politik Partiye Olan İnançtaki Azalmada Medyada Çıkan Haberlerin Etkisi	179
Grafik 11	: Olumsuz Promosyondan Etkilenme	180
Grafik 12	: Partide Aranılan Özellikler	181
Grafik 13	: Lider ve Milletvekilinde Aranılan Özellikler	182
Grafik 14	: En Çok İlgi Çeken Siyasal Parti Çalışmaları	183
Grafik 15	: Seçmenlerin Karar Verme Süreci	184
Grafik 16	: Partilerin Fikir ve Politikalarını Öğrenmede Tercih Edilen Kanallar	185
Grafik 17	: Seçmenin Oy Verdiği Partiye Destek Olma Şekli	185
Grafik 18	: Siyasal Promosyonun Etkileri	186
Grafik 19	: 3 Kasım Seçimlerine Yönelik Seçmen Görüşleri	187

## KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP	: Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
GP	: Genç Parti
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KOBİ	: Küçük ve orta boy işletmeler
MÇP	: Milliyetçi Çalışma Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MSP	: Milli Selamet Partisi
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SMS	: Kısa mesaj servisi
SP	: Saadet Partisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TV	: Televizyon
v.b.	: Ve benzeri
v.d.	: Ve diğerleri
v.s.	: Ve saire
YDP	: Yeniden Doğuş Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
YTL	: Yeni Türk Lirası

## GİRİŞ

Demokratik toplumlarda siyasal hayata katılmanın iki temel aracı vardır. Bunlar siyasal partiler ve seçimlerdir. Ortak görüşü paylaşan insanların örgütlü olarak halk adına iktidarı kullanması siyasal partilere; oy verme davranışları, siyasal adayların belirlenmesi ve demokratik ortamın geliştirilmesi de seçimlere önem kazandırmaktadır. Demokrasilerin hem partiler hem de seçim sistemleri açısından ele alındığında gelişen ve genişleyen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ve buna bağlı olarak yüz yüze ilişkilerin zayıflaması hayatın biçim değiştirmesine yol açmıştır. İnsanoğlunun yaşamındaki bu değişim siyasal partilerin seçim kampanyalarına da yansımış, daha kapsamlı ve planlı çalışmayı hedefleyen örgütsel çalışmalara yerini bırakmıştır.

Pazarlama metotlarının siyaset alanına uygulanabilirliği konusundaki arayışlar, “*politik pazarlama*” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kitle seçimleri ve medyanın gelişmesinin doğal sonucu olarak ortaya çıkan bu kavram ilk olarak 1950-1960’lı yıllarda ABD’de kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizdeki gelişmelere bakıldığında ise, siyasal kampanyaların 1977’den itibaren şekil değiştirmeye başladığına tanık olunmaktadır. Reklam ajanslarının bu kampanyalarda kullanılmasının ardından propagandanın etkinliğini artırması, seçmen sayısındaki artışlarla beraber de kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı başlamıştır. Değişen ve gelişen kampanyalar, pazarlamanın getirdiği yeni boyutla siyasal parti liderlerinin, parti programlarının, adayların ve hatta partilerin bir ürün gibi tasarlanarak satışa sunulduğu bir hal almıştır. Bu sunum karşılığında siyasal partilerin beklediği, müşteri konumundaki seçmenin oyunu alabilmektir.

“*Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*” başlıklı bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, siyasal parti kavramı açıklandıktan sonra pazarlama kavramı ele alınmış ve pazarlamanın gelişimi üretim, ürün, satış ve pazarlama anlayışı dönemleri olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Pazarlamanın politikada uygulanışı ile politik pazarlamanın doğuşu, Dünyada ve Türkiye'deki gelişimi anlatılmıştır. Pazarlama ile politik pazarlama arasındaki farklar ortaya konmuştur.

Politik pazarlama iletişiminin unsurları politik reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır. İkinci bölümde, politik pazarlama iletişimi ve kullanılan kitle iletişim araçları ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm tezin araştırma planı ve araştırma sonucunda elde edilen verilerden oluşmaktadır. Öncelikle araştırma metodolojisi açıklanmış ve araştırmanın kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümün ikinci kısmı Adalet ve Kalkınma Partisi, Anavatan Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokratik Sol Parti, Doğru Yol Partisi, Genç Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin tarihçelerine değinilen kısımdır. Aynı bölümün üçüncü kısmında ise adı geçen partilerin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde uygulamış oldukları politik pazarlama uygulamalarına değinilmiştir. Dördüncü kısımda da politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde bıraktığı etkiler analiz edilmiştir.

## **PROBLEM**

Politik pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların daha çok partilerin politik pazarlama uygulamaları üzerinde yoğunlaştığı, ancak bu uygulamaların hedef kitlesini oluşturan seçmenler üzerindeki etkilerine pek yer verilmediği görülmektedir. Bu uygulamaların hedeflenen başarıya ne derece ulaştıklarının yalnızca seçim sonuçları değerlendirilerek karar verilmesi yerine, hedef kitlenin bu uygulamaları öncelikle ne derecede anladığı ya da anlamadığı tespit edilmeli ve eksik kalan yönler tamamlanmaya çalışılmalıdır. Konuya bu açıdan bakılmamış olması büyük bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.

## **AMAÇ**

Bu araştırma ile siyasal partilerin politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerindeki etkileri araştırılacak ve bu etkiler analiz edilecektir. Bu amaçla;

1. Politika, pazarlama ve politik pazarlama tanımlanacaktır.
2. Siyasal partilerin politik pazarlama uygulamaları incelenecektir.
3. Bu uygulamalar ile seçmenler üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

## **ÖNEM**

Politik pazarlamada amaç, bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı seçmenlere tanıtmak ve seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmektir. Dolayısıyla politik pazarlama uygulamalarının hitap ettiği kesim seçmenlerdir. Uygulanan politikaların başarıya ulaşabilmesi için seçmene yönelik olması ve seçmeni tanıması gerekmektedir. Bu nedenle uygulamaların seçmenler üzerinde ne tür bir izlenim bıraktığının incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

## **SAYILTILAR**

Bu araştırma aşağıdaki sayıtlıdan hareket edecektir:

Araştırma tasarımı olarak olası seçmenler üzerinde anket formu uygulaması uygun bir yöntemdir.

## **SINIRLILIKLAR**

Politik pazarlamanın seçmenler üzerindeki etkisi belirli bir tek zaman kesitinde anlık (cross-sectional) incelenecektir.

Çalışmanın başlangıcında siyasal partiler ve bu partilerin politik pazarlama uygulamaları ile ilgili veriler toplanırken, literatür taramasının yanı sıra çalışma kapsamında yer alan partilerle görüşülerek veri toplama yöntemi de hedeflenmiştir. Bu doğrultuda siyasal partilerle telefon, faks ve e-posta aracılığıyla bağlantı kurulmuştur. Siyasal partilerin genel merkezlerine gönderilen mülakat formları Demokratik Sol Parti dışındaki diğer partiler tarafından doldurulmak istenmemiştir. Politikada pazarlama yaklaşımını doğru bulmayan siyasal partiler yüz yüze görüşme talebine de yanıt vermekten kaçınmışlardır. Bazı partiler ise, mülakat için ayrılacak zamanlarının bulunmadığını ifade ederek tez çalışmasına yardımcı olmayı reddetmiştir.

## **TANIMLAR**

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2004: 4).



Politik pazarlama, bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2002a: 19). Gürbüz ve İnal (2004: 6)'a göre ise, politik pazarlama, kamusal, siyasal veya belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Politik pazarlama genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine biçimlendirilmektedir.

Siyasal parti, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluştur (Kışlalı, 1997: 238).

## I.BÖLÜM

### POLİTİKA VE PAZARLAMADAN POLİTİK PAZARLAMAYA

#### 1.1. Politika ile İlgili Kavramlar

Bu bölümde politik pazarlama kavramına değinilmeden önce ele alınması gereken politika, siyasal partiler, baskı grupları ve ideoloji kavramları üzerinde durulacaktır.

##### 1.1.1. Politika Kavramı

Politika sözcüğü Yunanca kökenli bir sözcük olup devlete ait işler anlamına gelmektedir. Eşanlamlı kullandığımız siyaset sözcüğü ise Arapça kökenlidir ve at eğitimi ya da seyislik anlamına gelmektedir (Berberoğlu, 1997: 2).

Politikaya ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarına yer verilecek olursa şunlar söylenebilir:

*“Politika, toplumdaki çıkar gruplarının aralarındaki bir çeşit paylaşma, hak arama ve haklarını savunma çatışmasıdır. Böyle olunca politika, çatışmanın ortaya çıktığı anda başlar. Tersini düşünürsek, çatışmanın olmadığı yerde politika da yoktur. Çıkar çatışmalarının olmadığı toplumlarda politika tüm toplum için değil de olsa olsa belirli bir azınlık için olabilir”* (Şaylan, 1981: 3).

*İnsanlar, yaradılışları, sosyo-ekonomik durumları gibi nedenlerle değişik düşüncelere ve farklı çıkarlara sahiptirler. İşte insanların ve insanları oluşturdukları örgütlerin ve toplumların aralarındaki bu ve buna benzer farklılıklardan doğan çıkar çatışmalarının konusu, toplumun yarattığı maddi ve manevi değerlerin paylaşılması olup, amacı ise siyasi iktidarın ele geçirilmesidir* (Öztekin, 2001: 2).

Bir başka görüşe göre ise “*Politika toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır*”. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve değişik çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma politikanın temelini oluşturur. Bir bakıma, çatışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır denebilir. Çatışmanın hedefi ise, iktidarın ele geçirilmesidir. Toplumdaki çeşitli gruplar siyasal iktidarı elde etmek ve onu kullanmak suretiyle kendi görüşlerini ve çıkarlarını gerçekleştirmek amacını güderler. Şu halde hedef, kısaca, iktidarın ele geçirilmesi ve onun sağladığı yararların paylaşılmasıdır (Kapani, 1999: 17).

Yapılan tanımlarda daha çok politikanın bir çatışma olduğu üzerinde durulmaktadır. Oysa politika hem bir çatışma hem de bir ölçüde uzlaşma aracıdır. Politikayı bu iki farklı yönüyle algılayabilmek için onun bazı karakteristiklerini ele almak gerekmektedir.

İnsanlar arasında düşünce ve çıkar ayrılıklarının var olduğu her yerde ve her zamanda politika da mevcuttur. Bu yüzden politika evrenseldir ve bir süreklilik arz etmektedir.

Politikanın özünde iktidar mücadelesi vardır. Ancak bu çatışma ve mücadelenin temelinde barış ve düzeni kurma hedefi yatmaktadır. Politika sadece bir çatışma değil aynı zamanda uzlaşmadır. Siyasal kararların alınmasında baskı gruplarının etki yaratmaya çalışması ve bazı kararların bu baskı gruplarının isteklerinden etkilenerek kabul edilmesi politikanın uzlaşmacı yanını ortaya koymaktadır.

Kaba kuvvetin söz konusu olduğu yerde politikaya, politikanın olduğu yerde de kaba kuvvete yer yoktur.

### 1.1.2. Politik Bir Güç Olarak Siyasal Partiler

Siyasal partiler, belirli siyasal görüşlerini, ideolojilerini, yöntemlerini seçimler yolu ile kazanarak gerçekleştirmek üzere bir araya gelen örgütlerdir. Siyasal partilerin amacı iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Seçimler yolu ile iktidarı ele geçiremediği zaman ise, muhalefette kalarak, iktidarın politika ve eylemlerine, uygulamalarına, kendi görüşleri doğrultusunda, çoğunlukla eleştiride bulunmaktır. Demokratik toplumlarda varolması sebebiyle geçmişlerinin çok eski olmadığı da görülmektedir. Avrupa'da monarşik yönetimlerin son bulması ile birlikte 17. yüzyılın sonlarına doğru, 18. yüzyılın başlarında yönetimde temsil sisteminin kabul edilmeye başlanması; hükümdarların yetkilerinin, sınırlı da olsa, paylaşılmaya başlanması ile ortaya çıkmışlardır (Aziz, 2003: 49-50).

Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 1997: 238). Kapani (1999: 160)'ye göre ise, bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır.

Siyasal partilerin işlevleri dört grupta toplanabilir. Bunlar ([www.caginpulisi.com](http://www.caginpulisi.com));

1. Bir toplum içindeki farklı ve dağınık düşünce, görüş ve eğilimleri bir araya getirip belli gruplar içinde toplayarak açıklık ve süreklilik kazandırmak,
2. Devlet yönetimine katılmayı isteyen kitleleri bilinçlendirip, eğitmek ve onların siyasal ve sosyal kültürlerini geliştirmek,
3. Seçimlerde aday göstermek ve seçmenlerin adayları tanımalarına yardımcı olmak suretiyle bu adayların seçilmelerini sağlamak,

4. Seçimlerde çoğunluğu sağlayan siyasal partinin siyasal iktidarı kullanması, azınlıkta kalanların ise muhalefet olarak iktidarı denetlemesidir.

İktidar hedefine ulaşmanın yolu kural olarak seçimlerdir. Ancak şiddet ve devrim yoluyla iktidara gelmeyi amaçlayan partiler de olmuştur. Bu açıdan devrimci yöntemlere bağlı ve çoğunlukla gizli çalışan bu tür örgütler de parti tanımına girmektedir (ansiklopedi.turkcebilgi.com).

Duverger'e göre modern siyasi partilerin doğuşu, 19. yüzyıl Avrupasında iki temel nedene bağlanabilir. Bunlardan birincisi, temsili ve sorumlu hükümet ilkesinin yerleşmesi iken; ikincisi de, oy hakkının tüm topluma yayılmasıdır. İlk zamanlar toplumun çok sınırlı ve belirli kesimlerine özgü olan oy kullanma hakkı, yavaş yavaş tüm vatandaşlara tanınmaya başlayınca, parlamentolarda ve meclislerde günümüz siyasi partilerinin ilk çekirdekleri sayılan hizipleşmeler ve gruplaşmalar başlamıştır. Meslekler, ideolojik düşünce ayrılıkları, toplumsal statü, din, mezhep gibi farklılıklarla önceleri parlamento içinde oluşan bu hizipler ve gruplaşmalar, zamanla parlamento dışında da örgütlenmeye ve ilişkilerini sürdürmeye başlamış ve bu örgütlenmeler siyasal partilerin ilk örnekleri olarak ortaya çıkmıştır. Kısacası, siyasal partilerin ortaya çıkıp gelişmesindeki aşamalar; ilk önce parlamento gruplarının oluşması, sonra bu grupların parlamento dışında örgütlenmeleri, zamanla da bu örgütlerin seçim komiteleriyle bağlantılar kurarak siyasal iktidarı ele geçirme yarışına katılmaları biçimindedir (Öztekin, 2001: 74).

Başlangıçta toprak sahiplerine ve burjuva seçkinlerine dayanan gevşek örgütlü muhafazakâr ve liberal partilere, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra emekçileri temsil eden ve örgütleyen partiler katılmıştır. Temsili liberal demokrasinin beşiğinde doğmuş olan partilerin, 20. yüzyılda totaliter diktatörlüklerin de dayanağı olabilecekleri görülmüştür. Faşist ve komünist ülkelerde bu ve benzeri adlan taşıyan partiler yönetimi uzun süre ellerinde tutmuş, tek parti sistemi ve tek parti gibi organizmalar bu rejimlerde otoriter yönetimlerin esas aracı olmuştur. Yine bu yüzyılda partiler bütün dünyada yaygınlaşmış ve çeşitlenmiştir. Bölgeci partiler (İspanya), dinsel azınlıkların (İngiltere'de Müslümanlar) kurdukları partiler, Yeşil hareketin, hatta alkol karşıtlarının

partileşmesi bu renkliliğin göstergelerindendir. 20. yüzyılda partileşme olayı başka anlam ve işlevler de kazanmış; bazı Afrika ülkelerinde etnik ve kabilesel temellere otururken, bazı Asya ülkelerinde din ve mezhep farklılıklarının damgasını taşımıştır. Bağımsızlıklarını kazanan ülkelerin çoğu ise tek partili rejimleri benimsemiştir (ansiklopedi.turkcebilgi.com).

Günümüz anlamında modern siyasal partilerin ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri ile İngiltere’de görülmektedir. Siyasal partilerin ilk olarak bu ülkelerde görünmesinin nedeni de oy hakkının ilk olarak bu ülkelerde kitlelere yayılmaya başlamasına bağlanabilir. Önceleri servet, vergi gibi belirli ölçülere dayanan oy hakkı, Amerika Birleşik Devletleri’nin New York eyaletinde 1827 yılında, İngiltere’de ise 1832 yılında genişletilmiş; ilk siyasal parti de Amerika Birleşik Devletleri’nde 1795-1800 yılları arasında Cumhuriyetçi Parti adıyla kurulmuştur. İngiltere’deki ilk siyasal parti de 1877 yılında kurulan Ulusal Liberal Federasyon’dur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra siyasal partiler, demokratik siyasal hayatın vazgeçilmez unsurları olarak anayasalara girmiştir (Öztekin, 2001: 74).

Türkiye’de İttihat ve Terakki, İkinci Meşrutiyet’le kurulan Mebusan Meclisi’nde ve Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti –daha sonra Halk Fırkası- de ilk Büyük Millet Meclisi’nde partileşmişlerdir. Batı’da geniş yığınlarını örgütleyen partiler, ilk kez burjuva sınıfına karşı işçi sınıfınca kurulduğu halde; Türkiye’de tam anlamıyla kitle partileri, çok partili rejime geçilmesi ile beraber, burjuva partileri arasında ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, Türkiye’nin henüz sanayileşmesini tamamlamadan, Batı’nın demokratik siyasal kurumlarını almasından ileri gelmektedir. Ülkemizde, Türkiye İşçi Partisi’nin kuruluşuna değin (1962), Cumhuriyet döneminde kurulan partilerin bir özelliği de, başka bir partinin içindeki hizbin gelişmesiyle doğmuş olmalarıdır (Tanilli, 2002: 225).

Siyasal partileri, toplumun bir parçası olan çok sayıda organizasyondan biri olarak değerlendirmek mümkündür. Siyasal parti organizasyonlarında hedef, iktidarı ve devlet gücünü ele geçirmek suretiyle ülkede kendi ideolojisi ve yöntemlerini yerleştirmektir. Bu hedefe yönelik olarak, ortaya siyasi uygulamalar konur. Siyasi

faaliyetler, benzer siyasi görüşlere sahip bireyleri tek bir grup halinde bir araya getirir. Siyasal parti kurma düşüncesinin ortaya çıkmasında temel etken koşullardır. Bir ülkenin toplumsal, ekonomik ya da siyasi konjonktürü yeni bir siyasal partinin oluşum süresini başlatabilir ve hızlandırabilir. Bu tür etkiler altında bir siyasal parti kuruluş sürecinin başlatılmasında başlıca iki unsurdan söz edilir. Bunlar lider bir kişilik veya ideolojidir. Koşullar, liderler ve ideoloji kavramları, siyasal parti kuruluşunun önemli bir birikimi gerektirdiği gerçeğini ortaya koyar (Tunalıgil, 2005: 6-7).

Siyasal partiler, demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez örgütleridir. Siyasal partiler, günümüz dünyasında hemen hemen her yerde karşımıza çıkmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal, siyasi ve ekonomik gelişmenin çeşitli aşamalarında bulunan değişik siyasal sistemlerde birbirine benzer görevler üstlenmektedirler. Bu anlamda, siyasal sistemleri ne olursa olsun, siyasal partiler, halkın toplum sorunları karşısında bilinçlenmesine, kamuoyunun oluşmasına, toplumdan gelen istek, dilek ve beklentilerin siyasi kararların alındığı merkezlere iletilmesinde önemli aracılık görevleri üstlenmektedir (Öztekin, 2001: 75).

Siyasal partiler, başta seçim kampanyaları olmak üzere çeşitli faaliyetleri ile siyasal süreçte en önemli rolü oynar. Seçmenin oyunu sağlıklı verebilmesi için partileri ve adaylarını tanıması, adayların görüşlerinin kendi görüşlerine ne denli yakın olduğu ve bunları gerçekleştirmek yönünde ne kadar gayret gösterecekleri gibi konularda bir kaniya varması gerekir. Bu ise partilerin seçmeni bilgilendirmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir (Tunalıgil, 2005: 7). Ancak unutulmamalıdır ki, seçmenlerin doğru seçim yapabilmeleri doğru bilgilendirilmelerine bağlıdır.

Demokrasilerde siyasal sürece katılmanın iki temel aracı vardır: Siyasal partiler ve seçimler. Demokrasilerin hem partileri hem de seçim sistemlerini içine alan değişimi genellikle gelişen ve genişleyen yönde olmuştur. Siyasal sürecin işleyişindeki dönüşümlerle siyasal partiler kendi iç yapılarında değişikliklere uğrarken, seçimler ve seçimlere katılım biçimleri toplumlara ve zamana göre değişik biçimler almıştır (Tunalıgil, 2005: 7).

### 1.1.2.1. Örgütsel Yapılarına Göre Siyasal Partiler

Örgütsel yapılarına göre siyasal partiler kadro ve kitle partileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

#### 1.1.2.1.1. Kadro Partileri

Batı demokrasilerinde iktidar yarışında ilk örnekleri görülen partilerdir. Bu partiler üye sayılarını arttırmak bakımından özel bir çaba göstermemektedirler. Genellikle siyasal yelpazenin sağ kanadında yer alan kadro partileri için önemli olan nicelik değil, niteliktir. Seçim çevrelerinde etki ve servet sahibi olan, isim yapmış bulunan kişileri bir araya getirmeye çalışmaktadırlar. Burada güdülen başlıca amaç, bu kişilerden yararlanarak parti adaylarına parasal destek ve oy sağlamaktır. Çevrenin ileri gelenlerinden oluşan yerel komitelerin başlıca görevi seçimleri hazırlamak ve kampanyayı yürütmektir. Bu partiler seçim zamanları dışında pek faaliyet göstermemektedir. Seçim zamanlarında bir yandan para toplama yolunda çalışmalar yapılırken diğer yandan da oyları etkileme yönünde çabalar yoğunlaştırılmaktadır (Kapani, 1999: 168-169).

Kadro partileri, genel oy ilkesinin kabulünden ortaya çıkan eski tip partilerdir. Bu yüzden ki, bu partiler başlangıçta kitleleri örgütlendirme ve üye sayılarını genişletme gereğini duymamışlardır. Ancak daha sonraları –siyasal demokrasinin tam olarak yerleşmesinden sonra- kadro partilerinin de, kitle partilerinin taklit ederek kapılarını sıradan üyelere açtıkları görülmektedir. Bu gelişme sonucunda bugün “saf” kadro partisi tipine pek rastlanmamakla beraber, bunlar esas itibariyle eski yapılarını korumuşlardır (Kapani, 1999: 169).

#### 1.1.2.1.2. Kitle Partileri

Kitle partilerinin siyaset sahnesine çıkışı kadro partilerinden çok sonraları, kitlelerin oy hakkına kavuşmalarının ardından gerçekleşmiştir. Bu partilerin ortaya



çıkışında toplumculuk akımının etkisi büyük olmuştur. Kadro partileri için üyelerinin niteliği önemli iken, kitle partileri için nitelik değil nicelik önemlidir ve bu partiler kadro partileri ile yarışabilmek için kitlelere dayanmak zorundadır. Hem oy potansiyelinin yüksek olması hem de ekonomik güç kitlelere bağlıdır. Sosyalist, faşist ve komünist partiler kitle partilerini oluşturmaktadır.

Merkeziyetçi ve disiplinli kuruluşlar niteliğinde olan bu partiler için üyeler sadece maddi yönden değil, siyasal yönden de büyük önem taşımaktadır. İdeolojik çizgileri daha belirgin ve tutarlı olan bu partiler üyelerini sürekli eğiten bir yapıya sahiptir. Böylece iktidar elde edildiğinde ülkeyi yönetecek elit bir sınıf mevcut olacaktır. Kitle partilerinin ilk örneğini sosyalist partiler oluşturmaktadır.

### **1.1.2.2. Parti Sistemleri**

Parti sistemleri ülkelerdeki parti sayıları dikkate alınarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Ancak, bu klasik üçlü ayrıma bazı eleştiriler yöneltilmektedir. Sayı kriteri göz önünde bulundurularak yapılan bu ayrıma göre tek parti, iki partili ve çok partili olmak üzere üç tüp parti sistemi mevcuttur. Oysa parti sistemleri arasında bir ayrım yapılırken sadece sayı kriterini göz önünde bulundurmak aldattıcı olabilmektedir. Partilerin kuvvet oranları, karşılıklı ilişkileri, ideolojik tutum ve davranışları gibi özellikleri de değerlendirilmelidir. Bu eleştirilerin haklılık payının büyük olmasına rağmen araştırma kapsamında parti sistemleri üç ana başlık altında ele alınacak ve yeri geldiğinde eleştiriler doğrultusunda görüşlere de yer verilecektir.

#### **1.1.2.2.1. Tek Partili Sistemler**

Bu sistem bir diktatörlük sistemidir. Sadece bir parti vardır. Diğer partiler kapatılmış veya feshe zorlanmıştır. Kapalı ve tekeli bir sistemle paylaşılmayan bir iktidar söz konusudur. İrili ufaklı diğer partiler mevcut olsa bile bunların iktidar yarışında devlet yönetiminde etkili olamadıkları görülmektedir. Partinin amacı, partinin

politikasını devletin bütün vatandaşlarına kabul ettirmektir. Bu sistem farklı özelliklere sahip dört alt kategoriye ayrılmaktadır.

Bu alt kategorilerden birincisi totaliter tek parti sistemidir. Totaliter tek parti sisteminin ayırt edici özelliği, kapsayıcı bir ideolojiye, evreni bütünüyle açıklama iddiasında olan sistemli bir dünya görüşüne dayanmasında kendini gösterir. Parti, bu temel ideolojinin gereklerine uygun yeni bir toplum modeli yaratma amacındadır ve bu amaçla toplum hayatını tümüyle kontrol altında bulundurur, her türlü ekonomik, sosyal ve siyasal faaliyetlere müdahale eder, bunlara yön verir. Komünist ve –gerçek anlamda ”yeni” bir düzen yaratma hedefi dışında- Faşist tek parti rejimleri bu sistemin tipik örnekleridir (Kapani, 1999: 178).

Komünist ülkelerde parti işçi sınıfının öncü gücü sayılmaktadır. Emekçi kesimleri ve aydınları kendi bünyesinde toplamaya çalışan partinin esas rolü sosyalist rejimin yapılanmasını sağlamak, kapitalizmden sosyalizme geçiş rejimi sayılan proletarya diktatörlüğü koşullarında önderlik etmektir. Böylece parti devlet cihazı içerisinde en temel organ durumundadır ve iktidarı bizzat kullanır. Faşist modelde ise tek parti komünist modeldeki kadar önemli bir rol oynamaz. İtalya'da, Franco İspanyası ile Salazar Portekiz'inde tek partilerin rolü oldukça silik kalmıştır. Ancak Nazi Almanyası'nda Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi devlet aygıtı üzerinde etkili olmuştur. Ama orada da rejim, siyasal partiden çok, özel ordu niteliğindeki örgütlere dayanmıştır. Faşist modelde tek parti daha çok bir polis gücü ya da askeri örgüt işlevini görmüş; gerek Almanya, gerekse de İtalya'da faşist partiler iktidara geldikten sonra kitlelerle olan ilişkilerini daha da gevşetmişlerdir. Vietnam ve Kuzey Kore gibi azgelişmiş ülkelerde tek parti sistemleri komünist model üzerine kurulmuştur. Buna karşılık Afrika, Asya ve bazı Latin Amerika ülkelerindeki tek parti sistemleri faşist ya da komünist kategorilerden herhangi bîrine sokulamayacak derecede özgül karakterler taşımaktadır. Afrika'daki tek parti sistemleri kendilerini genellikle sosyalist ya da ilerici olarak nitelerken; Mısır'daki Arap Sosyalist Birliği, Cezayir'deki Ulusal Kurtuluş Cephesi, hatta Tunus'taki Yeni Düstur Partisi sosyalizan temalara sahip çıkmışlardır. Ama bunların ulusal karakterleri ön plandadır. Üçüncü

Dünya ülkelerinde tek parti sistemleri genelde Avrupa ülkelerindeki kadar örgütlü ve köklü değildir (ansiklopedi.turkcebilgi.com).

Otoriter tek parti sistemi, köklü ve belirgin bir dünya görüşüne, sitemleştirilmiş bir ideolojiye sahip olmaksızın, büyük ölçüde zor ve silah gücüne dayanan bir sistemdir. Otoriter tek parti sisteminde, korkuya, baskıya ve kuvvete dayanan zorlayıcı bir otorite vardır. Bu sistemde liderin partisi dışında ikinci bir partiye kesinlikle izin verilmemektedir (Öztekin, 2001: 93). Bu tip partiler milli bütünlüşmeyi sağlama, ekonomik kalkınmayı ve siyasal modernleşmeyi gerçekleştirme gibi amaçlara sahiptirler. Parti kontrolü toplumun bütün faaliyet alanlarında görülmemektedir. Yönetim de partinin iç yapısı da totaliter tek parti sistemine kıyasla daha esnekler. Türkiye’de CHP’nin tek parti dönemi bu partilere örnek olarak gösterilebilir.

Görünürde çok partili bir sistem mevcutken, partilerden birinin diğerleri üzerindeki üstünlüğü nedeniyle tek partili bir sistem söz konusu olmaktadır. Ancak bu üstünlüğün derecelerine göre de bu parti tiplerini ikiye ayırdığına tanık olunmaktadır. Bunlardan ilki üstün parti diğeri ise hegemonyacı partidir.

Üstün parti sisteminde ülkede birden çok parti mevcuttur ve bu partilerin hepsi seçimlere katılabilmektedir. Ancak sürekli aynı partinin seçimleri kazanması ve uzun süre iktidarı elinde bulundurması bu partinin diğerlerine nazaran çok daha güçlü olmasına sebebiyet vermektedir. Küçük partiler ise muhalefet görevlerini yerine getirmekte ve üstün parti ile diyalog kurabilmektedir. Hatta bazı siyasal kararları etkileme gücüne de sahip olabilmektedirler. Ancak üstün partinin gücü iktidarın el değiştirmesine engel olmaktadır. Buna rağmen günün birinde bu değişimin gerçekleşmesi imkansız değildir.

Hegemonyacı parti sisteminde ise bir parti ve bu partiyi destekleyen uydu partilerin varlığı söz konusudur. İktidardaki parti dışındaki partilerin varlığına izin verilmekte ancak bu partiler muhalefet faaliyetlerini yerine getirememektedirler. Mutlak üstünlüğe ve ülke üzerinde tam kontrole sahip olan bir parti vardır ve bu parti iktidarının el değiştirmesi mümkün değildir.

#### 1.1.2.2.2. İki Partili Sistemler

İki partili sistemde iki büyük parti ve ayrıca küçük partiler bulunur. Bu sistemde bir büyük parti kongrede, parlamentoda çoğunluktadır ve iktidarda bulunur. Diğer büyük parti ana muhalefet partisini teşkil eder (Daver, 1993: 233-234). Sistemin en belirgin özelliği, büyük partilerden birinin mutlak çoğunluğu sağlayarak koalisyona gitme zorunluluğu olmaksızın tek başına hükümet kurabilmesidir.

Temsili demokrasinin kolay işlediği bir sistem olan iki partili sisteminin verimli bir şekilde işleyebilmesi bu sistemde yer alan iki büyük partinin, rejim üzerinde anlaşmalarına bağlıdır. İngiltere ve ABD iki partili sistemin uygulandığı ülkelerdir ([www.caginpulisi.com](http://www.caginpulisi.com)).

#### 1.1.2.2.3. Çok Partili Sistemler

Bu sistemlerde parti sayısı üç veya daha fazla olduğu gibi seçmen oyları ve parlamentodaki sandalyeler de yaygın dağılıma sahiptir. Bunun sonucu olarak kurulan hükümetler genellikle koalisyon biçimindedir. Partiler her tipten olabilmekle birlikte, daha dar kitleleri kapsayan ideolojik ve çıkar partilerine rastlanması daha olasıdır (Turan, 1986: 121).

Pek çok farklı görüşün temsiline imkân veren bu sistemde, çoğu kez hükümet kurulmasında güçlüklerle karşılaşılır ve ortak hükümet kurma yoluna yani koalisyona gidilir. Bunun sonucunda da zayıf ve istikrarsız hükümetler ortaya çıkar. Avrupa'da, İskandinav ülkelerinde ve ülkemizde bu sistem geçerlidir. Türkiye'de devletin bağımsızlığına, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, insan haklarına ve hukuk devleti ilkelerine, millet egemenliğine, demokratik ve laik Cumhuriyet ilkelerine aykırı hareket edilmedikçe aşırı sağdan aşırı sola kadar her partinin kurulması olanağı vardır ([www.caginpulisi.com](http://www.caginpulisi.com)).

### 1.1.3. Politik Bir Güç Olarak Baskı ve Çıkar Grupları

Siyasal partiler dışında politika sahnesinde yer alan ve siyasal kararların alınmasında etkin rol oynayan baskı grupları özellikle ve öncelikle üyelerinin çıkarlarını korumak ve savunmak için kurulmuş insan gruplarıdır.

Baskı grupları ve siyasal partiler çıkarların ifadesi, birleştirilmesi ve aktarılması gibi işlevler açısından benzerlik göstermekte iken bazı önemli noktalarda da birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Siyasal partiler iktidarı elde etmeyi ya da iktidarı paylaşmayı hedeflerken baskı grupları iktidara talip olmayıp sadece onu etkilemeyi hedeflemektedirler.

Siyasal partiler sürekli politika ile uğraşırken, baskı gruplarının böyle bir uğraşı içinde olmadığı görülmektedir. Baskı gruplarının iktidar üzerindeki etki çabaları da bir süreklilik arz etmemektedir. Aynı zamanda baskı grupları siyasal bir kuruluş olmama özelliği ile de siyasal partilerden ayrılmaktadır. Her sosyal grup, kurum ya da kuruluş kendi menfaatleri söz konusu olduğunda iktidarı etkileme çabası içine girebilmektedir.

Aralarında herhangi bir resmi ilişki olamayan siyasal partiler ve baskı grupları arasındaki ilişkiler ise geçicidir.

Baskı grupları çoğu kez, politika yapmadıklarını, siyasetle ilgilenmediklerini ya da politikanın dışında ve üstünde olduklarını savunmaktadırlar. Çağdaş, çoğulcu ve katılımcı Batı demokrasilerinde ara grupların, yan toplumsal katmanların, baskı ve çıkar gruplarının olmadığını, bu toplumsal katmanların ve örgütlerin oldukları halde, siyasete karışmadıklarını, politikayla ilgilenmediklerini söylemek ve bu tür örgütlenmelerin olup da bu tür örgütlerin siyasete katılmadıkları bir toplum yaratmak, günümüz gerçeklerinin ışığında hayalden başka bir şey değildir. Bu tür toplumlar, belki siyasal sistem kökten değiştirilerek otoriter ya da totaliter düzenler kurulursa yaratılabilir (Öztekin, 2001: 102). Buna bağlı olarak, baskı ve çıkar gruplarının dolaylı ya da dolaysız olarak siyasetle ilgilendiklerini söylemek mümkündür.

### 1.1.3.1. Baskı ve Çıkar Gruplarının Çeşitleri

Baskı grupları genel sınıflandırma yöntemine göre iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki ortak menfaatler etrafında toplanan gruplar ikincisi ise ortak tutumlar (fikirler, amaçlar) etrafında toplanan gruplardır.

Ortak menfaatler etrafında toplanan gruplarda ortak bir ekonomik menfaat söz konusudur. İşveren birlikleri, işçi kuruluşları ve tarım sektörü bu tip baskı gruplarına örnek verilebilmektedir.

Ortak tutumlar etrafında toplanan gruplarda gerçekleştirilmeye çalışılan bir dava mevcuttur. Bu nedenle de üyelerin sosyal bakımdan farklı özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Çeşitli fikir klüpleri bu tip baskı gruplarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

### 1.1.3.2. Baskı Yöntemleri

Baskı grupları tarafından birçok baskı yöntemi kullanılmakta iken ikna, siyasi tehdit, para ya da maddi çıkar sağlama, hükümet çatışmalarının engellenmesi ve kitlesel eylem yöntemi en çok kullanılan beş yöntem arasında yer almaktadır.

İkna yönteminde baskı grubu yetkili otoriteyi taleplerinin haklı olduğu hususunda iknaya çalışmaktadır. Problemin objektif bir görünüş içinde ele alınmış ve bu konuda uzmanlar tarafından ilgili makamlara dosyalar, raporlar sunulması, araştırmalar yapılması baskı grubunun ciddi ve güvenilir bir teşekkül olduğu izlenimi yaratma amacını taşımaktadır (Daver, 1993: 239).

Baskı gruplarının ikna yönteminden sonra uyguladıkları bir başka baskı yöntemi de tehdittir. Bu yöntemin değişik ölçüleri ve çeşitli boyutları vardır. Baskı grupları genellikle ikna yönteminden sonuç alamadıkları zaman bu yöntemle başvururlar. Ancak bunu belirtmek gerekir ki, tehdit hiçbir zaman silah ya da güç tehdidi değildir. Ya da bu

anlamda bir çeşit gözdağı vermek değildir. Bu yöntemde baskı grupları, siyasi iktidar partisine, muhalefet partisine, öteki siyasi partilere ya da parlamenterlere seçimle, oy ile ilgili olarak tehditte bulunurlar. Sözgelimi, ilgili siyasi partilere ya da parlamenterlere örgüt olarak mektupla, telgrafla ya da diğer araçlarla bir daha oy vermeyeceklerini, ilgili siyasi partinin kendi örgüt üyelerinin hiç birinden oy alamayacağını bildirerek, sonuca gitmeye çalışmaktadırlar. Tehdit yöntemi, ikna yöntemine göre biraz daha riskli olmakla birlikte, ondan daha etkilidir (Öztekin, 2001: 97-98).

Para ya da maddi çıkar sağlama yöntemi iki şekilde uygulanabilmektedir. Bunlardan birincisi baskı grubunun iktidardaki siyasi partiye bağış adı altında maddi yardımlarda bulunmasıdır. Amaç, siyasi partiyi etkilemek ve ekonomik olarak kendine bağlamaktır. İkincisinde ise parlamentoda yasa teklifleri görüşüldüğü sırada, alınacak kararların baskı grubunun lehine olmasını sağlamak amacı güdülmekte ve bunun için de karar alıcılara maddi teklifler sunulmaktadır.

Eğer örgüt aleyhine çıkarılmak istenen bir yasa veya herhangi bir siyasal karar söz konusuysa baskı grubu bu kez hükümet kararlarını grev, boykot, gösteri gibi faaliyetlerle etkilemeye çalışmaktadır. Bu faaliyetlerle istenilen etki oluşturulamazsa ekonomik ve siyasi bunalımlar yaratılabilir. Örneğin, vergilerin aksatılması bu durumlarda başvurulan yöntemlerden biridir.

Açıklanan dört yöntemle hedeflenen amaca ulaşamadığında baskı grubunun başvurduğu yöntem kitlesel eylem olmaktadır. Genel grevler bu yöntemin kullandığı araçtır.

#### **1.1.4. Siyasal İdeoloji**

Sosyal yaşamın ve siyasal gücün dünyevileşmesi ideolojilerin ortaya çıkması ve yayılmasının koşullarını yaratmıştır. Bu çerçevede ideolojiler öncelikle harekete geçirme ve meşrulaştırma fonksiyonlarına sahip laik inanç sistemleri olarak anlaşılmaktadırlar. Özellikle 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başları bu anlamda

“*ideolojiler çağı*” olarak nitelendirilmiştir. Böylece, modern kapitalist sanayileşmeyle birlikte gelen kültürel değişmeler ideolojilerin oluşup gelişmesini sağlayan bir ortam yaratmıştır. Bununla birlikte, doktrinlerin gelişmesinin sanayi toplumlarında gerilemeye başladığını ileri süren düşünürlere göre ideoloji herhangi bir laik inanç sistemi değildir. Söz konusu olan gerçekte “Marxizm”dir. Dolayısıyla, ideolojilerin sonu bir anlamda Marxizm’in de sonudur. İdeolojiyi sadece siyasal bir doktrinle, siyasal inanç, tutum ve siyasal simgesel sistemle sınırlamak dikkatleri günlük yaşamın çeşitli alanlarında egemenliğin kurulması ve sürdürülmesinde simgesel biçimlerin kullanıldığı diğer sahalardan uzağa çekmek demektir (Bektaş, 2000: 75-76).

Kamuoyunun oluşmasında toplumun büyük etkisi vardır. Dolayısıyla, topluma hakim olan ideoloji bireyin oyunu etkilemekte ve şekillendirmektedir. İnsan ve toplum ile bağımlı olarak ideoloji birey, toplum ve evren hakkındaki bilgi ve inançların kapsamlı kalıpları olarak tanımlanabilir (Bektaş, 2000: 76). Başka bir tanıma göre, ideoloji, bir insanın ya da toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler, tasarımlar sistemidir (Althusser, 2000: 47).

Siyasal ideoloji ise, bir ülke, devlet, millet, siyasal bir parti veya siyasal bir grup tarafından benimsenen; amacı belirli siyasal hedefler olan ve siyasal, sosyal, ekonomik olayları, kurumları, bu amaçlara göre yorumlayan inanç ve fikirler bütünüdür (Daver, 1993: 274).

Her siyasal ideolojinin toplumu birlik, beraberlik ve dayanışma içinde tutabilmek için üyelerine verdiği birtakım mesajlar vardır. Siyasal ideolojinin etkisiyle buyruklarına uymaya çağırılan birey, verilen mesajları kabul ederse, o ideolojinin buyruklarına uyacak, davranışlarını ona göre istenilen ölçülerde değiştirmesi gerekecektir (Öztekin, 2001 245).

Siyasal ideolojiler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki unsur içermektedir. Olumlu yönüyle ideoloji, taraftarlığını yaptığı hareket için belirli bir hedef göstermektedir. Olumsuz yönüyle ise mevcut bir rejime, düzene, sisteme karşı oluşu ifade etmektedir.



Başarılı bir ideolojinin sahip olması gereken özellikler şöyle sıralanabilmektedir (Daver, 1993: 276-277):

- İdeoloji dertleri, problemleri olan gruplara somut bir çözüm yolu göstermelidir,
- Basit olmalıdır,
- Ahlaki bir temele dayanmalıdır,
- Savunduğu grup ile karşı olduğu grubun arasındaki farkı açığa çıkarmalıdır,
- İdeoloji, takipçilerini, ortaya attığı gerçeklere inandırabilmek için rasyonel ve bilimsel bir temele dayanmalıdır.

İdeolojiler kendilerini açıklamak için genellikle slogan, bayrak ve flama gibi semboller kullanmakta ve efsane ve masallardan yararlanmaktadır.

## **1.2. Pazarlama**

Pazarlama eskiden beri geniş ölçüde iş dünyasında uygulanmış; kamu veya diğer kar amacı gütmeyen örgütlerde pek yer almamıştır. Ancak, giderek artan ölçüde kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da pazarlama teknikleri ve stratejileri kullanılmaya başlanmıştır. Türk Hava Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı, Mehmetçik Vakfı, Kızılay ve Yeşilay Dernekleri ile AKUT v.b. sivil toplum örgütleri, siyasal partiler ve çeşitli kamu kuruluşları, kar amacı olmaksızın, toplum yararına olan kendi amaçları doğrultusunda faaliyet gösterirken pazarlama ilke ve uygulamalarından yararlanmaktadır (Mucuk, 2001: 16).

Dünyada 1980'lerde ve 1990'ların başlarında kar amacı gütmeyen kuruluşlar; devlet yardımlarının azalması, bağış yapılan miktarlardaki azalma ve diğer göze çarpan ekonomik koşullar nedeniyle etkili bir pazarlama programı uygulamak zorunda olduklarının farkına varmışlardır. Kayıt yapılan öğrenci sayısındaki azalmalarla kolejler ve üniversiteler, boş yataklarıyla hastaneler eski durumlarına dönebilmeleri için pazarlamanın gerekliliğini hissetmeye başlamışlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 50-51). Günümüzde, belli bir oranın altında oy alan siyasal partilere de devlet yardımının yapılmaması politikanın da pazarlama tekniklerinden yararlanmaya başlamasına yol açmıştır.

Pazarlamadan politik pazarlamaya geçiş süreci ele alınırken öncelikle pazarlama kavramına değinilecektir.

### 1.2.1. Pazarlama Kavramı

İngilizce'deki "marketing" kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiş olan pazarlama kavramı (Altunışık; Özdemir; Torlak, 2002: 3), günümüzde, işletmecilikte kullanılan en karmaşık kavramlardan biridir. Çünkü, yöneticiler pazarlamayı farklı şekillerde tanımlamaktadır. Bazıları pazarlamadan satış veya reklamı, bazıları da tüketici gereksinimlerini yerine getirmeyi anlamaktadır. Gerçekte pazarlama, satış değildir. Satış sadece bir pazarlama faaliyetidir. Pazarlama, daha geniş ve sistematik bir kavramdır. Bu tanıma göre; "*Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir*". Bu tanım, pazarlamayı satış olarak gören görüşten biraz ileri bir görüştür. Ancak yeterli değildir. Onun için, çağdaş anlamda pazarlamanın daha geniş bir tanıma ihtiyacı vardır (Tokol, 1998: 3). Çağdaş anlamda pazarlamaya ilişkin yapılan tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Literatürde yaygın kabul gören bu tanımla, artık pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve

benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmektedir (Mucuk, 2001: 4).

Pazarlama, değişim (mübadele, alış veriş, değiş tokuş) süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri tatmin etmeye yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Değişim süreci ise uğraş gerektirir. Satıcılar (imalatçılar, toptancılar, perakendeciler vb) alıcıları aramak, bulmak, gereksinimlerini belirlemek, uygun ürünler tasarlamak, bunları stoklamak, tutundurmasını yapmak, taşımak, müzakere ve pazarlıkları sürdürmek gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmak durumundadırlar (Tek, 1999: 5).

Tokol (1998: 4)'a göre ise, pazarlama, mal ve hizmet veya fikirlerin her iki taraf kazançlı çıkacak şekilde değişimlerini veya transferini kolaylaştırmak için pazarlamacı tarafından planlanan ve uygulanan tüketiciye yönelik işletme faaliyetlerinin karışımıdır.

Pazarlama; ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Bu tanımda pazarlama, artık yalnızca kar amaçlı ticari ve sınai işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Gerçekten de en basitinden, günlük yaşantıda insanlar arasındaki ilişkilerde bile bir alış veriş, dolayısıyla bir pazarlama ve iletişim faaliyeti vardır. Öte yandan, hastaneler, vakıflar, kamu kuruluşları, profesyonel gruplar (şarkı, konser, tiyatro, spor vb), okullar, üniversiteler, camiler, kiliseler, dini kuruluşlar, politikacılar, sosyal kurumlar ve ülkeler pazarlamaya ilişkin görevlerle karşı karşıyadırlar. Çünkü tüm bu kişi, kurum ve kuruluşların bir ürünü ve bir de müşterileri vardır. Bu kurum ve kuruluşlar da bir değişim sürecini gerçekleştirme çabası içindedirler (Tek, 1999: 5).

### **1.2.2. Pazarlamanın Gelişimi**

Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin

ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişimler yaşanmıştır (Altunışık v.d., 2002: 17). Endüstri devriminden 1930'lara kadar talebi karşılayacak üretim olmadığı zamanlarda üretim; 1940'lı yılların ortalarındaki İkinci Dünya Savaşı'na kadar ürün; 1960'lı yıllarda üretim iyice artmaya başlayınca bunların satılması gereksinimi üzerine satış; rekabetin artması ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının rakiplerden daha iyi karşılanması gereksinimi üzerine pazar; sosyal olguların ve çevrecilik hareketlerinin gelişmesiyle de sosyal anlayış dönemi pazarlama anlayışına hakim olmuştur. Yani sırasıyla üretim, ürün, satış, pazar, sosyal olmak üzere her bir dönem, bir öncekinin artık yetersiz kalması üzerine ortaya çıkmıştır (Akyol ve Akata: 2002: 52). Pazarlama yönetiminin, bir bakıma daha geniş kapsamlı olarak tüm işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki evrimi gösteren yaklaşım değişiklikleri, genelde işletmeciliğin, özel olarak da pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır (Mucuk, 2002: 6). Bu dönemleri dört ayrı başlık altında incelemek mümkündür.

### 1.2.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Endüstri Devriminden 1930'lara kadar talebin arzdan fazla olduğu dönem üretim anlayışı dönemi olarak adlandırılmaktadır (Akyol ve Akata: 2002: 53). Bu ilk dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hakim olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktır. Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)'e kadar devam eden bu dönemde "*pazarlama bölümü*" zaten yoktur; esas işi satışı ve satışçıları yönetmek olan, satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Yönetim anlayışı, "*ne üretirsem onu satarım*" şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, "*iyi bir mal kendini satar*" düşüncesi hakimdir (Mucuk, 2002: 7). Tüketici pazarda bulabildiği şeyi alacağı için, amaç, üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır (Altunışık v.d., 2002: 17). Üretim anlayışı döneminde maliyetlerin düşürülmesi, yüksek üretim kapasitesi ve verimlilik üzerine yoğunlaşmaktadır. "*Karımızı arttırmanın tek yolu maliyetlerin düşürülmesidir*" düşüncesi hakimdir. Üretim odaklı pazarlama iki durumda özellikle önemlidir. Bunlardan birincisi, talebin arzdan çok fazla olduğu durumdur. Bu durumda yönetim, üretimin arttırılmasına yoğunlaşmak durumundadır.

İkincisi, ürünün maliyetinin çok yüksek olduğu ve maliyetin düşürülmesi için üretim verimliliğinin artırılması gerektiği durumdur (Akyol ve Akata: 2002: 54). Büyük Ekonomik Kriz ile üretim anlayışı dönemi değişikliklere uğramış ve yeni anlayışların doğmasına öncülük etmiştir.

#### 1.2.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi

Ürün yaklaşımı üretim yaklaşımına benzemekle beraber bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Ürün yaklaşımına göre, tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih edeceğinden işletmenin amacı sürekli bir ürün iyileştirme üzerine olmalıdır. Bu yaklaşımın ortaya çıkardığı dönemlerde pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaşmaya başlamış olması, rekabetin boyutlarının kalite üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşıma göre eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir (Altunışık v.d., 2002: 17).

#### 1.2.2.3. Satış Anlayışı Dönemi

Büyük Ekonomik Kriz, ekonominin temel sorununun artık, *“üretmek, daha çok üreterek büyümek”* olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Malları *“üretmenin”* değil, *“satmanın en büyük sorun”* olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği; aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde *“baskılı satış teknikleri”* yaygın olarak kullanılmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı, *“ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim”* şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2001: 8-9). Diğer bir deyişle, satış yaklaşımı, *“müşterilerini yeterli miktarda işletme ürünlerini satın alıp ihtiyacını karşılamayacağı, bu yüzden daha fazla almaları için ikna edilmeleri gereği vardır”* yaklaşımı geçerli olan düşüncedir. Satış yaklaşımı bu açıdan bakıldığında, satıcının ihtiyacı ile ilgilidir ve satın alıcının ihtiyacını göz ardı etmektedir (Blythe, 2001: 3-4). Müşterilerin ürünleri almaları için satış ve promosyon çabaları üzerine

yoğunlaşılmalıdır (Akyol ve Akata, 2002: 55). Bu yaklaşımın müşteriye göz ardı eden tutumu, pazarlama veya pazarlama anlayışı döneminin doğmasına neden olmuştur.

#### 1.2.2.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla açık seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950'lerin ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, “*tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama*” diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960'larda bazı ve 1970'lerde başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Bu anlayış, “*alıcılar pazarı*” şartlarında, işletme yöneticilerinin benimsemeye zorlandıkları bir anlayış olmuştur (Mucuk, 2001: 9). Çağdaş pazarlamacılara göre, tüketici kendinin neye ihtiyacı olduğunu bilecek kadar zekidir, parasının değerini fark edebilecek düzeydedir ve parasının değerinin karşılığını alamadığı takdirde aynı işletmeden tekrar satın almayacaktır (Blythe, 2001: 4).

Akyol ve Akata (2002: 54)'ya göre, pazarlama anlayışı döneminde müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin etmek için şirket kaynakları ve sınırlamaları dahilinde fırsatlar yaratmak suretiyle kar elde etme üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu anlayışta pazarın ve müşterinin ihtiyaçları göz önüne alınarak müşteri tatmini yoluyla kar sağlama amaçlanmaktadır. “*Müşterilerimiz için rakiplerimizden daha iyi ürün ve hizmetler geliştiririz ve bu sayede kar sağlarız*” düşüncesi hakimdir.

Sosyal ve ekonomik refah şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne, sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, hayat standardından hayatın kalitesine önem vermeye doğru itmeye başlamış ve sosyal anlayış gelişmiştir (Akyol ve Akata, 2002: 53).

Pazarlama dünyasının değişen pazar şartları, teknolojik gelişmeler, artan küreselleşme ve gelişen tüketici bilinçlenmesi sonucunda gelişen pazarlama yaklaşımında, toplumsal pazarlama, pazar odaklılık ve ilişkisel pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır (Altunışık v.d., 2002: 20). Blythe (2001: 4-5)'a göre, toplumsal pazarlama anlayışında, üretim faktörlerini sürdürebilmek ve geniş toplum kesiminin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için pazarlamacılar bazı sorumlulukları üstlenmelidir. Böyle bir yaklaşım, kuruluş ile müşteriler arasındaki kısa dönemli mübadeleye ve hatta ilişkiye odaklanmaktan daha çok, toplumsal etkiler konusuna odaklanmayı önermektedir.

Pazar odaklılık kavramı ise modern pazarlama kavramının tüm organizasyonca benimsenmesini ve uygulanmasını ifade etmektedir. Pazar odaklı bir organizasyon, müşteriye rakiplerden daha fazla ve daha üstün değer sağlamak amacıyla organizasyonun tüm birimleriyle müşteriyi anlama ve tanımayı hedefleyen ve gayret gösteren bir yapıdadır (Altunışık v.d., 2002: 21). İlişkisel pazarlamanın ise, müşterinin yaşam boyu değerine odaklanmak olduğunu ileri sürmek mümkündür. Örneğin, bir araba üreticisi, genç sürücüler için bir modele, başka bir model ile çocuklu aileye, bir başka model ile de orta yaşlı sürücülere yönelebilmektedir. Her bölüm ayrı olarak ele alınıp değerlendirilmektedir. İlişkisel pazarlama paradigmasına göre, genç sürücüler yaşam biçimlerini tek tek geçecek ve her defasında farklı modeller için müşteri olacaklardır. İlişkisel pazarlamanın amacı, yaşam süresince kimin en sadık müşteri olacağını belirlenmesidir (Blythe, 2001: 5). Değişen şartlar pazarlama anlayışının, doğuşundan günümüze dek pek çok farklılığa bürünmesine neden olmuştur. Pazarlama anlayışının ilerleyen zamanlarda da, özellikle küreselleşme karşısında ayakta kalabilmesi ve başarıyı yakalayabilmesi için sürekli kendini yenileyen bir yapıya sahip olması gerekmektedir.

### **1.2.3. Pazarlama Karması**

Pazarlama karması kavramı 1953 yılında Neil Borden tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra bu alanda çalışan araştırmacılar, pazarlama eylemlerinin kısa ve açık bir sınıflamasını geliştirmişlerdir. Bu çalışmalardan Jerome McCarthy'nin sınıflaması ürün

(product), fiyat (price), dağıtım (place) ve promosyon (promotion) 4P olarak pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Sonradan eklenen üç yeni pazarlama karması elemanı ise insanlar (person), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) şeklinde sınıflanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 58).

Pazarlama karması, seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da tanımlanabilmektedir (Tokol, 1998: 20-21).

**Tablo 1: Pazarlama Karması**

<p><b>1. Ürün</b></p> <p>Kalite</p> <p>Çeşitler</p> <p>Marka</p> <p>Stil</p> <p>Ambalaj</p> <p>Garanti</p> <p>Sağlanan Hizmetler</p> <p>Diğer Özellikler</p>	<p><b>2. Fiyat</b></p> <p>Fiyat Düzeyi</p> <p>İndirimler ve Krediler</p> <p>Ödeme Şartları</p> <p>Fiyat Değişiklikleri v.b.</p>
<p><b>3. Tutundurma</b></p> <p>Kişisel Satış</p> <p>Reklam</p> <p>Halkla İlişkiler ve Tanıtma</p> <p>Satış Geliştirme</p> <p>Doğrudan Pazarlama</p>	<p><b>4. Dağıtım</b></p> <p>Dağıtım Kanalları</p> <p>Dağıtım Kapsamı</p> <p>Çıkış Noktaları</p> <p>Satış Bölgeleri</p> <p>Stoklar</p> <p>Taşıyıcılar v.b.</p>

Kaynak: Mucuk, İsmet (2001): Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi, s. 26



### 1.2.3.1. Ürün (Mamul)

Ürün, bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir (Tek, 1999: 340).

Hedef pazarın beklentilerine uygun pazarlama karmasının temelini, mal ve hizmet bileşeni oluşturur. Mal ve hizmetler; tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri eksiklikler ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar olarak tanımlanabilir (Altunışık v.d., 2002: 144).

Pazarlama programlarının hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanmaktadır. Mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır (Mucuk, 2001: 115).

Mamul çoğunlukla, otomobil, şarap, deterjan gibi fiziksel maddeler olarak düşünülmektedir. Bunların yanında pazarlamacılar sigorta, bankacılık, filmler veya tatil yöreleri gibi hizmet ağırlıklı ürünlerin tanıtımı ile de uğraşmaktadırlar. Aynı zamanda mamuller politik kampanyalarda olduğu gibi kişileri veya dünya futbol karşılaşmaları gibi olayları da kapsamaktadır. Diğer bir mamul kategorisi ise Kanser Cemiyeti, Yeşilay, Kamu Yatırım Ortaklığı gibi kuruluşları içermektedir. Düşünceler bile pazarlanabilmektedir ki, bunun en güzel örneği “*aile planlaması*” ve “*emniyet kemeri kullanımı*” konusunda yürütülen çalışmalardır. Bütün bu örneklerden de anlaşılacağı gibi “*mamul*” kavramı, fiziksel objelerin yanı sıra, hizmetleri, olayları, kişileri, düşünceleri, organizasyonları kapsayan çok geniş bir kavramdır (Sezgin, 1991: 4).

Pazarlamacılar ürünü yararlar demeti olarak tanımlar. Buna göre; bir ürün fiziksel özelliklerinin toplamından daha fazla bir şeydir ve marka imajını, ambalajlanma biçimini, dağıtımını ve hatta kutusunun rengini içermektedir. Birincil özellikler, rakiplerinininki ile ortak olan ürünün ana yararlarıdır. Yardımcı özellikler ise ürünün

özgün yararları ve nitelikleridir (Blythe, 2001: 115-116). Örneğin, üniversitelerde eğitim sistemi düşünüldüğünde birincil özellik eğitimidir. Diğer özellikler ise kampüs, kütüphane, fakülte, ders programlarıdır. Bir ürünü diğerleriyle karşılaştıran alıcı, ürünün sadece fiziksel unsurlarını değil bütünlüğünü göz önünde tutmaktadır (Mucuk, 2006: 123-124). Buna göre ürünü ondan beklenen tüm faydaları kapsayacak biçimde fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bütünü olarak ifade etmek; soyut ve somut niteliklerin hepsini içerdiğini söylemek mümkündür.

### 1.2.3.2. Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil etmektedir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar (Mucuk, 2002: 85).

Pazarlama karması elemanlarından ürün, tutundurma ve dağıtım tüketiciye değer ifade eden bir şeyler sunmaya çalışırken; fiyat tüketiciye sunulan değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayreti içindedir. Başka bir ifadeyle, tüm diğer pazarlama karması öğeleri birer maliyet unsuru iken, fiyat işletme için gelir getiren yegane pazarlama karması elemanıdır. Ayrıca fiyat, pazarlama karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak ilk başvurduğu bir rekabet silahıdır (Altunışık v.d., 2002: 183).

Pazarlama bağlamında fiyat sadece marketlerde ürünler üzerine konan etiketlerde belirtilen rakamlardan ibaret değildir. Fiyat kullanıldığı bağlama göre farklı isimler altında karşımıza çıkmaktadır. Kira, okul harcı, vizite ücreti, bilet fiyatı, faiz, komisyon, aidat, maaş, vergi ve hatta (yasal ve ahlaki olmasa dahi) rüşvet kavramlarının tamamı fiyatın farklı görüntülerinde başka bir şey değildir. Dolayısıyla fiyat, mübadele sürecinde tüketicilere alınan mal veya hizmetlere karşılık satıcı veya hizmeti sağlayanlara ödenen değer olarak ifade edilebilir (Altunışık v.d., 2002: 183-184).

Kar amaçlı olsun veya olmasın tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir değer biçmek zorundadır. Dar anlamda fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen parasal bedel olarak ifade edilebilir. Daha geniş bağlamda, fiyat, bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır (Altunışık v.d., 2002: 184).

### 1.2.3.3. Tutundurma (Promosyon)

İşletme ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri, tutundurma ya da promosyon kavramında ifadesini bulur. Promosyon, Latince kökenli bir sözcük olup “*öne, ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek*” anlamına gelmektedir. Tutundurma, iletişimler yoluyla işletme amaçlarına ilgi uyandırmak ve bunları daha da öteye götürmek için kullanılan araçlara denilir. Tutundurma fonksiyonu, bir işletmeyi ve/veya ürün ve hizmetlerini, tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklaşır. Bu faaliyetler satıcılar ile alıcılar ve işletmeyi etkileyen çeşitli gruplar (hükümet, kamu kuruluşları, kamuoyu vb.) arasında yürür (Tek, 1999: 708).

Bir başka tanıma göre ise, tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Altunışık v.d., 2002: 220).

Tutundurmanın tanımından da anlaşılacağı üzere amacı, kişileri istenilen mesajı kabul etmeleri veya bu mesaja olumlu cevap vermeleri konusunda ikna etmektir (Uray, 1991 : 70).

Tutundurma alt karışımı ya da pazarlama iletişimleri karışımı denilen tutundurma faaliyetleri genel olarak beş grup araçla yürütülmektedir. Bunlar: reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtımdır.

### 1.2.3.4. Dağıtım

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir:

- Dağıtım kanalının seçimi
- Fiziksel dağıtım

Bunlardan ilki, “*dağıtım kanalının seçimi*”, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur. İkincisi olan “*fiziksel dağıtım*” ise, malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle, fizik dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve en az masrafla ulaştırılmasıdır (Mucuk, 2001: 249-250).

#### 1.2.3.4.1. Dağıtım Kanalları

Herhangi bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru ulaştırılmasında mülkiyeti üzerine alan ve mülkiyetin transferine yardımcı olan kişi ve kuruluşların oluşturduğu sistem yer alır. Bu sisteme kabaca dağıtım sistemi denir. Bilimsel anlamda dağıtım kanalı ile ilgili birçok tanım mevcuttur. En kısa tanımıyla dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol olarak tanımlanabilir. Dağıtım kanalını, imalatçı ve üreticiden ara kullanıcı veya tüketicilere kadar sıralanan bir dizi özel ve tüzel pazarlama kişi ve kuruluşlarıdır şeklinde tanımlamak da mümkündür (Altunışık v.d., 2002: 277).

Sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda kişilerin ve fikirlerin de pazarlanabileceği gerçeği göz önüne alındığında dağıtım kanalının tanımı şu şekilde yapılabilir: “*Fikir, ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya*

*üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir”* (Altunışık v.d., 2002: 277).

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Geleneksel olarak yaygın bir ayırım, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınır ve söz konusu ilişkinin direkt veya indirekt olmasına göre dağıtım: doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2002: 150).

Mucuk (2002: 150)’a göre ise, doğrudan dağıtım, üretici işletmenin kendi satış örgütüyle; mamulün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir. Diğer bir deyişle, alım-satım işlemi bir ucunda üreticinin, diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılmaktadır.

Dolaylı dağıtım ise, arada bağımsız aracılardan oluşan mevcut olduğu dağıtım kanalıdır (Ülengin, 1991: 38). Dolaylı dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bağımsız ticari kuruluşlar, dağıtım kanallarının çeşitli düzeylerinde yer alan toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeci vb.dir (Mucuk, 2002: 151).

#### **1.2.3.4.2. Fiziksel Dağıtım**

Fiziksel dağıtım, üretim ya da imalat ile pazarlama arasında, her iki tür faaliyetin başarısı üzerinde ve dolayısıyla işletmenin toplam karlılığı üzerinde büyük etkileri olan bir anahtar bağlantı noktasıdır. Mamulün, istenen miktarda, istenen zamanda, istenen yerde hazır bulundurulması için gereken faaliyetlerin hepsi, diğer bir deyişle yer ve zaman faydaları yaratan çabalar fiziksel dağıtım oluştururlar. Fiziksel dağıtım, *“mamullerin üretim aşamasından geçtikten sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlemler”* olarak tanımlanır ve bazı hallerde hammaddenin üretim kaynaklarından fabrikaya üretim alanına gelişle ilgili işlemleri de kapsar; böylece mamulün depolanması, sınıflandırılması, nakli, koruyucu ambalajlama, stok kontrolü, fabrika ve

depo yeri seçimi, siparişlerin işlenmesi ve müşteri hizmetleri vb. söz konusu işlemlerin başlıcaları olarak fiziksel dağıtımın kapsamına girer (Mucuk, 2001: 268).

### **1.3. Politik Pazarlama**

Pazarlamanın politikada uygulanması hem pazarlama hem de politika biliminde oldukça göz ardı edilmiştir. Seçimlerin hedeflerine ulaşması bakımından seçim çalışmaları büyük önem taşımakta iken, siyaset bilimciler bu konudan çok uzak kalmıştır. Buna karşın pazarlamacıların konuya daha yakın bir ilgi gösterdikleri göze çarpmakta ve yaptıkları araştırmalar sonucunda politik kampanyacıların sorunları ile pazarlama yöneticilerinin sorunlarının büyük benzerlik taşıdığını çarpıcı bir şekilde ortaya koydukları görülmektedir (Butler ve Collins: 1994: 19).

#### **1.3.1. Politik Pazarlama Kavramı**

Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm dünya ülkelerinde politik partiler ciddi siyasi organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi platformda sağlam bir yer oluşturmanın yanında halkla birebir ilişkide olabilmek bu organizasyonun gücüne bağlıdır. Parti teşkilatının fiziksel yapısı, parti çalışanlarının eğitim ve kültürel özellikleri, partinin misyonu, izlediği politika ve planlar, parti çalışmaları, rakipler karşısındaki tutumları, problem çözmedeki başarıları, sinerjik olarak bu gücü etkilemektedir (Karakaya, 2000: 47). Bu gücü arttırmada kullanılan yeni ve özel yöntemlerden biri de politik pazarlamadır.

Politik pazarlama en genel tanımıyla, kamusal, siyasi veya belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Politik pazarlama genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine biçimlendirilmektedir. Bu genel çerçeveden hareketle farklı bakış açılarını ortaya koymak amacıyla, politik pazarlamayla ilgili farklı tanımlar yapılmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 6).

Tan (2002a: 18)'a göre; politik pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetlerdir.

Politik pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak, en az araçla bir kampanyayı kazanmak ve gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak da tanımlanmaktadır (Bongrand, 1992: 17).

Özkan (2002: 21)'a göre, politik pazarlama ve onun en önemli enstrümanı olan siyasal reklam, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibariyle, fikirlerin satışını değil, pazarlanmasını ifade etmektedir.

Politik pazarlama yönetimi politik değişim sürecini başarıyla yönetmeyi “*sanat ve bilim*” olarak tarif ederken; genel olarak politik pazarlama, politik değişimin toplumsal sürecini kolaylaştırmak şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sebeple, politik pazarlama ve yönetsel uygulaması, politik pazarlamanın yönetimi bu konudaki araştırma konusu olarak ifade edilebilmektedir. Faaliyetler arasında, bir parti için stratejik, politik bir duruş geliştirmek, bir seçim kampanyasını yönetmek, bağlantılı organizasyonlarla beraber bazı haberleşmelerde fikir sunmayı organize etmek ve pazarlama satış kaynaklarını vurgulamak amacıyla politik pazarlama araştırması yapmak yer almaktadır (Henneberg, 2004: 227).

Politik pazarlama kendi kronolojisinde ikiye ayrılmaktadır. Kampanyalara eşlik eden bir pazarlama vardır ve buna “*seçim pazarlaması*” denir. Ayrıca, zaman içerisinde, özellikle kampanyalar dışında yürütülen ve genelde “*politik pazarlama*” olarak adlandırılan pazarlama türü ise, özellikle barış döneminde yürütülmekte; çoğu kez son ana kaldığında artık iş işten geçmiş olacak çabaların yükünü hafifletmektedir. Aslında, politikacılar ne politik kampanyaları, ne de seçim gününden önceki üç hafta süresince yaptıkları işten hiçbir kişisel çıkar gözetmedikleri konusunda halkı ikna

edememektedirler. Kendilerini halkın yararına adadıkları konusunda insanları, halkı en iyi ikna edebilecekleri dönem, hiçbir şeyi talep etmedikleri ve milletvekilliğine aday olmadıkları dönemdir. “*Zaman, kendi olmadan yapılanları bağışlamaz*” deyişi en çok bu alan için geçerlidir. Politik yaşamın her alanında yürütülecek sürekli bir pazarlama çalışması, seçim dönemi pazarlamasına hem hazırlık yapmakta hem de ona destek olmaktadır (Bongrand, 1992: 32). Clinton yönetiminin ilk dönemleri politik pazarlamada ideolojik bir değişim olarak göze çarpmaktadır. Clinton, Amerikan halkının akıllarında yer eden doğru dil, sözcük ve cümlelerle insanların duymak istediklerini vermiştir. Bu sadece seçim zamanlarında yapılan bir şey değildir. Reagan döneminde de yeni bir politik kavramdan bahsedilmeye başlanmıştır: kalıcı kampanya. Bu kavram, yönetimi elde etmek için kullanılan yöntemlerin artık elde edilen yönetimi muhafaza etmek için kullanılması anlamına gelmektedir. Bu kavram, politik pazarlamanın amacını açıklarken, politik pazarlamayı sadece iktidara sahip olmak için yapılan dalaverelerin toplamından farklı olarak bir ilkeler bütünü haline getirmiştir (O’Shaughnessy, 2001: 1050).

Politik pazarlama, bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlaması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir. Değişik siyasi partiler, aynı sorunlara değişik görüş açılarıyla bakar ve değişik çözümler önerebilirler. Bunlar ideolojik bir çerçeve içine konulabileceği gibi, pragmatist bir çerçeveye de dayandırılabilir (Tan, 2002a: 18).

Politik pazarlamaya ilişkin ortak eleştiriler altı bölümde toplanabilmektedir. Bunlar (Henneberg: 2004: 228-238):

Bunların ilki, seçimlerin satın alınmasıdır. Politik arenada, politik pazarlama araçlarının kullanımını en çok suçlayan eleştirilerden birisi, demokratik seçimlerin satın alınabildiği suçlamasıdır. Bu eleştiriye göre, politik pazarlamanın kullanımı boyunca, seçimler “satın alınmış” olabilir. Bu satın almaya yalnızca zengin adayların gücünün yetebileceği ihtimali de söz konusudur. Bunun arkasında yatan sebep şu şekilde



özetlenebilmektedir, bugünün seçimleri, politik reklamlar ve medya manipülasyonu, medya haberlerinde güçlü yer edinme, iletişim araçlarını hedefleme, marjinal yerler üzerinde yoğunlaşma ve benzeri eylemler yoluyla, programını düzenleyen aday/parti tarafından kazanılmaktadır. Genelde bu, seçimle ilgili pazarlamanın en akılcı ve profesyonel seçim kampanyası yönetimine sahip olan tarafından kontrol edildiği anlamına gelmektedir. Böyle bir profesyonellik -özellikle ulusal televizyonlardaki medya yayınları kadar- pahalıya mal olmaktadır. Bu sebeple, seçimle ilgili yüksek rekabet sürecinde daha fazla kaynağa ya da daha iyi para toplama kapasitesine sahip bir parti/aday, politik tartışmayı düşünmeksizin kazanmaktadır.

Henneberg (2004: 230)'e göre, seçim harcaması ve kampanya başarısı arasındaki doğrudan ilişki tamamıyla abartılmaktadır. Kara dayalı bir pazarlama çevresindeki ticari kampanyalara bakıldığında, daha fazla kampanya bütçesinin ticari başarıyla çok ilişkili olmadığı görülmektedir. Buna ek olarak, politik kampanyalarına büyük bütçeler ayıran kimi partilerin seçimleri kazandığı görülse de, bunun her zaman aynı sonucu doğurmadığına örnek olabilecek kampanya örnekleri de mevcuttur. Bu duruma örnek olarak, 2001 yılında İngiltere'de yapılan seçimler gösterilebilmektedir. Seçim kampanyasında rakibine nazaran daha az harcama yapan İşçi Partisi seçimler sonucunda daha yüksek oy almıştır.

Politik pazarlamaya yöneltilen ikinci eleştiri, onun “boşaltılmış” mesajlardan oluşmasına gösterilen tepkilerdir. İçeriksiz paketleme, Franklin'in, imajın, maddenin yerini aldığı yönündeki düşünceleri ile ifade edilmektedir. Politik süreç, politik pazarlamanın tanıtılması ve politik mesajların oluşturulmasıyla ilgili tartışmalara yer ayırmaya başlamıştır. Politik anlaşmazlıklar, şimdi genellikle fikir sunmak ve etkili eylem olarak adlandırılan kavramlarla ilgilidir; politik içerik ve anlamlılıktan yoksundur. Ancak, etkileyici bir paket içinde ve yalnızca imaj ile ilgili iki dakikalık bir haber yayını için önceden paketlenmiştir. Bu yüzden, imaj danışmanları, politikacıların marka yöneticileri ve başbakanlar olması gerektiğini ve hükümetlerin bir marka olarak ülkeyi yönetmeleri gerektiğini savunmaktadır.

Pazarlama açısından bakıldığında, bir dereceye kadar bu eleştiriye katılmak mümkündür. Politika önemli ölçüde, seçmenlere vaatler sunmakta iken; seçmenler ise bu vaatlerin alıcıları konumundadırlar. Politik aday ya da parti bu vaatleri yerine getirebilecek düzeye ulaştığında da, seçmenin bu vaatlere ilişkin beklentileri devam etmektedir. Beklentilerin karşılanmaması ve çoğu vaadin boş çıkması karşısında, seçmenler üzerinde genel bir hayal kırıklığı oluşmaktadır. Bu memnuniyetsizlik davranış değişikliğine yol açmakta ve bu değişiklik; seçimler, kaynaklar ve bağışlar gibi bazı kar faaliyetlerinin değiştirilmesine yol açmaktadır. Sık duyulan bir anlaşmazlık olan, seçmenin sözde vaatleri unutmaması ve bir seçim döneminin ardından baş gösteren yalanlar ve önceki kampanyanın ardında bıraktığı hayal kırıklıkları ile hükümetin ilk yılları, içi boş olan bir karar verme süreciyle ilgili değildir. Hayal kırıklığına uğrayan seçmen tepkisini bir sonraki seçimlerde göstererek boş vaatler sunan parti ve adayları sandık başında cezalandırmaktadır. Böylece, içeriksiz paketler seçmenler üzerinde belli bir oranda etkiye sahip görünmektedir.

Eleştirilerden üçüncüsü, popülizm ve liderliğin olmayışıdır. Politik pazarlamaya yöneltilen bu eleştiriye göre, politik pazarlama, politikada daha fazla popülizme yol açmıştır. Yerel grup sonuçlarına ve algılanan genel görüşe bağlı bir “*takipçi görüş*” kendini göstermektedir. Aynı zamanda politika, politik liderlikten yoksundur.

Siyasal partiler ve politikacılar toplum içerisinde sürekli takip halindedirler. Bu takibi gerçekleştirmek için de, partiler tarafından politik pazar araştırmaları yapılmakta; düşünce liderleri ve marjinal sandalyeleri olan seçim bölgeleri gibi seçim sonuçlarını etkileyecek önemli unsurlardaki düşünce değişimleri tespit edilerek, bunlara partinin ve adayın uyum sağlaması yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Böylece, pazar araştırmaları sonucunda, halkın görüşleriyle belirlenen bir siyaset doğmaktadır.

Eleştiriler politikanın satışla ilgili olmadığını ileri sürmektedir. Politik pazarlamadan yararlanan partiler ve politikacılar, yanlış referans noktaları ve kalıplaşmış fikirler kullanmaktadırlar. Oysa politika, satış ile değil ondan tamamıyla farklı bir şeyle ilgilidir. Başka bir deyişle, politik pazarlama ile ticari pazarlama aynı

görülmekte; politikanın bir bulaşık deterjanı gibi satılmaya çalışılması onu çökertmekte ve değerini düşürmektedir.

Politik pazarlama ürünleri açısından ticari pazarlamadan oldukça farklı görünüyor olsa da, hizmetler açısından karşılaştırıldığında her ikisinin de çoğu özelliğinin benzer olduğu göze çarpmaktadır. Öncelikle her ikisi de, vaat ve tecrübeye bağlıdır, soyuttur, bozulabilir, kısmi olarak halkın malıdır ve doğrudur. Dahası, seçmenler, oy verenler ve üye destekleyiciler gerçek müşteriler olmasa da onlara benzemektedirler.

Bir başka görüş de, politik pazarlamanın seçmenlerin kararları üzerinde baskıcı ve yanıltıcı bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Politik pazarlama, seçmenleri kandırmak için başarılı metodlardan ve örtbaslardan yararlanmaktadır.

Politik pazarlama yönetimine karşı olan tartışma, seçmenlerin oy verme kararlarını temellendirebilecekleri rasyonel bir düşünce oluşturmak amacıyla, seçmenlerin politik düşünce ve doğrulara ulaşabilmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu görüşün savunucularına göre, seçmenler mantıklı bir şekilde karar verebilmeli ve düşüncelerini “*güç ve baskıcılık*”tan uzak bir ortamda oluşturabilmelidirler.

Politik kampanyalar partilerin adaylarına yönelik olabildiği gibi aynı zamanda olumsuz mesajlarla yüklü olabilmektedir. Olumsuz kampanyalarda iki nokta dikkatleri çekmektedir. Bunlardan ilki insanlar üzerinde yoğunlaşmak, diğeri ise iletişimin olumsuz içeriğe dönüşmesidir.

Olumsuz kampanyaların, rakiplere yönelik bir biçim alması politik tartışmaların yoğunlaşma noktası haline gelmekte; böylece politik söylev, şov sektörünün ve karakter bozulmalarının arenasına giriş yapmaktadır. Buna rağmen, olumsuz kampanyaların olumlu kampanyalara nazaran daha fazla konu merkezli olduğu görülmektedir. Ancak, olumsuz kampanyaların sürekli kişisel saldırılarda bulunması, rakiplerin özel hayatlarını

incelemesi ve buna bağlı olarak da karakter bozulmalarına yol aması politik pazarlamanın amacından uzaklaşmasına yol açmaktadır.

Politik pazarlamanın çeşitli ülkelerdeki deneyimleri, ortak bazı ilkeler yaratmıştır. Bu ilkeler şöyle sıralanabilir (Özkan, 2002: 21):

- Politik pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle, seçmendir.
- Politik pazar, ortak bilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.
- Politik pazardaki etkinlik, pazar bölümlenmesinin (segmentasyon) iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.
- Hedef kitleye ulaşmada, iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.
- Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmeli ve her fikrin bir yaşam süresinin olacağı düşünölmelidir.
- Politik pazarlamada, bağış ve gönöllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önemlidir.
- Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay görebilmesi için, seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.
- Politik pazarlamada dağıtım kanalları önemlidir.
- Politik pazarlamada tanıtım faaliyetleri önemlidir.

- Propaganda, tanıtımın daha stratejik nitelik taşımasını sağlar.
- Siyasal reklam, politik pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

Politik pazarlama, seçim politikaları, imaj, seçmen davranışı, promosyon ve parti yönetiminin bazı yönleri özellikle de medya yönetimi veya “*düşünce değişiklikleri*” şeklinde bilinen konular üzerinde yoğunlaşmaya eğilim duymaktadır (Jevons ve Carrol: 2005: 17). Politik pazarlamada, reklam faaliyetleri, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi ürün pazarlamasında da kullanılan teknikler kullanılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 6-7).

### **1.3.2. Politik Pazarlamanın Gelişimi**

Politik pazarlamanın gelişimi Dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

#### **1.3.2.1. Politik Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi**

Pazarlama metotlarının siyaset alanına uygulanabilirliği konusundaki arayışlar, “politik pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram, gözle görülür bir şekilde ilk olarak 1950-1960’lı yıllarda ABD’de kullanılmaya başlanılmıştır. Politik pazarlama, kitle seçimleri ve medyanın gelişmesinin doğal sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İlk olarak bu ülkede gelişmiş olmasının temel sebeplerinden bazıları, başkanlık sistemi ve tüm bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın genişlemesi olarak ifade edilmektedir (Akın; Gürbüz; İnal; Polat, 2003: 48).

Bu çerçevede siyasal kampanyaların ilk başladığı ve geliştiği yer olarak ABD alındığında seçim kampanyaları, başka küçük partiler olmasına karşılık, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal parti olan Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında bu iki partinin kullandıkları yöntemler, teknikler ile mesajların içeriği

ve kullandıkları taktikler birbirlerini hedef alarak düzenlenmiştir ve düzenlenmektedir. Bu bakımdan, kampanyaların önemli bir bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının ilgisi de bu iki parti üzerinde yoğunlaşmaktadır (Aziz, 2003: 75).

Amerikan siyasal kampanyalarında iki önemli evre esas alınmaktadır. Bunlar, klasik, örgütsel politikalar dönemi ile seçim zamanı yoğunlaşan, ticari reklam benzeri faaliyetler dönemidir. Her ikisi arasında amaç açısından bir fark olmamakla birlikte, yapılan faaliyet türleri, iletişim yöntem ve teknikleri ve mesajların içeriği farklılık göstermektedir. Bu konuda daha belirgin olarak birinci aşamada uzun vadeli; içinde halkla ilişkilerin kapsamına giren imaj oluşturma, prestij sağlama gibi olgularını içeren bir siyasal kampanyadan söz edilebilirken, seçim zamanındaki siyasal kampanya olgu ve sürecinde kısa dönemde sonuç almaya yönelik bir siyasal kampanyadan söz edilebilmektedir (Aziz, 2003: 75-76).

Kampanya tekniklerindeki ilk önemli değişim, ABD’de 1952 yılındaki seçimlerde başarılı bir çalışma yürüten Dwight Eisenhower zamanında olmuştur (Kalender, 2000: 91). Tarihte, BBDO adlı bir reklam ajansına ilk defa iş veren politikacı olarak da yine Eisenhower gösterilmektedir (Tan, 2002a: 28). Bu kampanya sırasında yeni reklam ve iletişim teknikleri kullanılmış, sembollerle Amerikan siyasal hayatının geleneksel özelliklerinde olağanüstü adımlar atılmıştır. İngiltere’de ise kampanyaların özel öneminin anlaşılması, 1832’den 1918’e kadar gelen tetrici oy kullanma hakkının elde edilmesiyle başlamıştır. Partiler ve politikacılar, bu tarihten itibaren yoğun kampanya tekniklerini kullanmaya devam etmişlerdir (Kalender, 2000: 91-92).

Kitle iletişim araçlarındaki olağanüstü gelişme ve diğer yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, seçim kampanyaları bambaşka bir çehreye bürünmüş ve seçmen tercihlerini etkilemede son derece önemli hale gelmiştir (Kalender, 2000: 92). Radyodan eve seslenen etkileyici ilk politik konuşmalar, Nazi dönemi Almanya’ında yapılmıştır. Böylelikle, radyonun bilgi aktarma ve eğitime yönelik işlevleri üzerindeki vurgu arttırılmış, kitlelerin, elitlerin konuşmaları aracılığıyla “*yetiştirilebilecekleri*” anlayışını ifade eden bilginin ruhu (Erkenntnisgeist), radyo aracılığıyla politik seferberlik hali içinde inşa edilmiştir. Çünkü radyo, seçkin bilginin halkı yönlendirmesi

için mükemmel bir araçtı. Ana dilin bağlayıcılığında, evin sıcaklığında politik olanın soğukluğunu giderici ve ortak yaşamın acılı yanını törpüleyici işlevlere kolaylıkla sahip olabilecek bir araçtı (Köker, 1998: 109-110).

Televizyonda ilk politik konuşmalar da ABD’de Dwight Eisenhower ile başlamıştır. Ancak, nasıl politik iletişime giriş kitaplarında sürekli atıfta bulunulan Aristoteles’in Retorik’i baş yapıt olma niteliğinde ise, TV’de politik konuşmalar ve seçim kampanyasında TV kullanımı bahsinde, Nixon-Kennedy karşılaşması da sürekli atıfta bulunulan bir olaydır (Köker, 1998: 111-112).

### **1.3.2.2. Politik Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi**

1960’lı yılların başlarına kadar pazarlama bilimi, yalnızca kar amacı güden işletmelerle ilgilenmiş, diğerlerini göz ardı etmiştir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların da pazarlama bilimi uygulamalarına gereksinim duyabilecekleri göz ardı edilmiştir. Bu yıllardan başlayarak, pazarlamanın kar amacı gütmeyen kuruluşlar (tiyatrolar, üniversiteler, devlet kurumları, inanç kurumları, siyasal partiler, dernekler, vakıflar, v.b.) için de gerekli olduğu ifade edilmeye başlanmıştır. Böylelikle pazarlama anlayışı, ticari amaçlı olmayan değişim faaliyetlerini de içine alarak genişletilmiştir. Böylelikle bu kuruluşlar da, pazarlama faaliyetlerini başlangıçta biraz da ürkek bir biçimde benimseyerek uygulamaya koymuşlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 50).

Dünyada 1980’lerde ve 1990’ların başlarında kar amacı gütmeyen kuruluşlar; devlet yardımlarının azalması, bağış yapılan miktarlardaki azalma ve diğer göze çarpan ekonomik koşullar nedeniyle etkili bir pazarlama programı uygulamak zorunda olduklarının farkına varmışlardır. Bu durum tüm kar amacı gütmeyen kuruluşlar için geçerli olduğu gibi siyasal partiler için de kaçınılmaz hale gelmektedir. Özellikle günümüzde, ülkemizde yapılan genel seçimlerde %7’den daha az oranda oy alan partilere, yapılacak devlet yardımlarından pay ayrılmaması, partileri sıkıntıya sokmakta ve kendi kaynağını kendisinin temin etmesi durumuyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu da siyasal partilerin, bağış toplama ve kaynak sağlama konusunda pazarlama tekniklerinden yararlanmalarını zorunlu hale getirmektedir. Siyasal partiler, gerek

zaman içerisinde azalma gösteren parti üyeliklerinin ve dolayısıyla buradan sağlanan finansmanın ve gerekse seçim sonuçlarındaki düşüşlere bağlı olarak devlet tarafından sağlanan yardımların azalması yüzünden, finansal rahatlıklarını çok hızlı bir biçimde kaybedebilmektedirler. Özellikle bir seçim döneminde başarısız olması beklenen herhangi bir siyasal parti, çok kısa bir süre içerisinde yoğun bir üyelik iptali ile karşı karşıya kalabilmektedir. Hatta üyeliğini iptal ettiren bu bireyler, rakip partilere bile üye olabilmektedir. Bu nedenle politik pazarlamaya olan gereksinim günümüzde daha da belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 50-51).

Türkiye'deki siyasal parti propagandalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bu durumun partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamalarından, bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca siyasal parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır (Tan, 2002a: 31).

Türk siyasal yaşamında siyasal partilerin kampanyaları, tek parti döneminde yapılmakla birlikte, fazla etkili kampanyalar olarak görülmez. Bu konuda ilk ciddi geniş kapsamlı kampanya 1950 seçimleri ile olmuştur. Bu seçimlerde 1946'da kurulan ve ikinci kez seçime giren Demokrat Parti (DP) tarafından, 27 yıldır iktidarda bulunan ve bunun 23 yılını tek parti olarak iktidarda geçiren Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'ye karşı yürütülmüştür. O zamanın olanakları ile elektronik kitle iletişim aracı olarak sınırlı bir alana yayın yapan Ankara ve İstanbul Radyoları seçimlerle ilgili haberleri verme yanında iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerine, seçim kampanyalarına da yer vermiştir (Aziz, 2003: 83-84).

1950 genel seçimleri, gerekli yasal değişikliklerin ardından siyasal partilerin belirli ölçütler çerçevesinde radyodan seçim propagandası yapabildikleri ilk seçimler olmuştur. Aynı seçimlerde partilerin yayın organlarının yanı sıra açıkça iki partiden birisinden yana taraf olan gazetelerle de seçim propagandası yürütülmüştür (Uğur, 2000: 50).



Ancak 1954 yılında DP iktidarı sırasında yapılan radyo ile propaganda, yasal düzenlemeyle yasaklanmıştır. Demokrat Parti kendine iktidar yolunu açan propaganda aracı radyoyu, muhalefetin kullanmasının önünü kesmiştir. Bu arada hiçbir güvenilirlik ve geçerlilik taşımamakla birlikte, seçmen oylarını tahmin etmeye çalışan çeşitli girişimlerle 1950 seçimleri sırasında karşılaşmış, ancak bu türden girişimler 1957 yılında yasaklanmıştır (Uğur, 2000: 51).

27 Mayıs 1960 Askeri Harekatı sonrası, hazırlanan 1961 Anayasası'nda radyo ve televizyonların tarafsızlığı esas alınmış, var olan radyo yayınları TRT olarak kurulan “özerk” kuruma verilmiştir. Böylece, DP döneminde radyonun hükümet elinde, parti çıkarları doğrultusunda kullanılması olayının neden olduğu durumun bir daha meydana gelmemesi için radyo ve televizyon yayınları Anayasa güvencesine alınmıştır. Sonraki seçim kampanyalarında televizyon başlayınca kadar Devletin elinde olan radyo yayınlarından partiler seçim kampanyaları sırasında eşit olarak yararlandırılmışlardır. Televizyon yayınlarının 1968'de başlaması ile partilerin televizyon yayınlarından yararlanmaları da yine radyoda uygulandığı biçimde olmuş, ancak seçim kampanyaları sırasında siyasi partilere televizyonda seçim konuşmaları yapma hakkı hemen verilmemiştir. Televizyonda seçim konuşmaları 1970'li yılların ortalarında başlamıştır (Aziz, 2003: 85).

Özellikle 1973 yılından sonra siyasi partiler siyasal propagandalarını kitle iletişim araçları aracılığıyla yoğunlaştırmışlardır. 1973 seçimleri partilerin kıyasıya siyasal propaganda yarışına sahne olmuştur. CHP'nin “*Ortanın Solu*”, AP'nin “*Ortanın Solu Moskova Yolu*” söylemini odağa aldığı sloganlar bu dönemde dikkat çekmiştir. CHP dağa taşa “*Umudumuz Ecevit*” yazarken, AP “*Muhteşem Süleyman*” sloganıyla parti liderini öne çıkaran kampanyalar düzenlemiştir. Sloganların öne çıktığı bu dönemde Türk siyasetinin yeni keşfettiği kitle iletişim aracı ise televizyon olmuştur (Uğur, 2000: 52).

5 Haziran 1977 yılı seçimlerinde, medyanın oldukça yoğun olarak kullanıldığı bir seçim kampanyası dönemi yaşanmıştır (Aziz, 2003: 85). Bu dönemde Adalet Partisi bir reklam ajansı ile işbirliği kurarak seçim kampanyasını sürdürmüştür. Cen Ajans,

Adalet Partisi'nin propaganda malzemelerini, afişlerini ve gazetelerde, diğer basın organlarında yayınlanan ilanlarını, ses kasetlerini hazırlamıştır (Tan, 2002b: 24). Bu dönemde, Hürriyet Gazetesi, Cen Ajans ile çalışan AP'nin siyasal reklamlarını yayınlamıştır. Cen Ajans'ın düzenlediği bu reklamlar Türkiye'de yazılı basında yer alan ilk siyasal reklam örneği olarak kabul edilmektedir (Uğur, 2000: 53).

1980'li yıllardan itibaren siyasal seçim kampanyalarında önemli bir değişim süreci başlamış ve profesyoneller devreye girmiştir. Daha önceleri bu kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak parti ve adaylar tarafından yürütülürken, reklam ajansları ve kamuoyu araştırma işletmeleri siyasal ürünleri pazarlamaya girişmişlerdir. Bu gelişmenin temelinde, iletişim teknolojilerindeki değişim ve yaygınlaşma sonucu televizyon kanallarının çoğalması ve renklenmesi, 1980 sonrası siyasal ve toplumsal değişim sürecinin partileri ideolojik mesajlardan ziyade teknik söylemlere yöneltmesi ve seçmen kitlesinin siyasal tutumundaki esneme yatmaktadır. Bütün bu gelişmeler sonrasında, siyasal seçim kampanyalarına profesyoneller hakim olmaya başlamış, bunların uyguladığı değişik ve çeşitli teknikler kampanyaların gelişim sürecini hızlandırmıştır (Kalender, 2000: 93-94).

Reklam kuruluşlarının devreye girmesi ile 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarla politik pazarlama da çağdaş bir atılımı gerçekleştirmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri, imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetinde kullanılarak, politik pazarlama gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Tan, 2002b: 25).

### **1.3.3. Politik Pazarlama Karması**

Pazarlama karması ya da pazarlama bileşenleri; bir işletmenin hedef pazarında, istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği, kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir (Ahmedova, 2003: 9).

Pazarlama karması elemanları, pazarlama faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada da pazarlama karması elemanları politik pazarlama faaliyetleri için açıklanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 58-59).

Pazarlama eylemlerinin sınıflandırılması, seçmenlerin ve organizasyonun amaçlarını karşılamayı açıklamaktadır. Modern politik pazarlama, tanıtım ve reklam tekniklerinden çok daha fazlasını, tüm karma elemanlarını kullanmaktadır. Bu durum, pazarlama karması elemanlarının her birisinin bütüncüllüğünün sağlanmasını gerektirmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 59).

Pazarlama karması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin yapısını şekillendirerek, pazarlama yöneticisinin kullanabildiği araçların birlikteliğini sağlamaktadır. Pazarlama karması elemanları içerisinde yalnızca tutundurma bileşeni değil, diğer karma elemanları da bir mesaj verme ve etkide bulunma özelliğine sahiptir. Bu elemanların ve bu elemanlara ilişkin faaliyetlerin birisi diğerini güçlendirmektedir. Toplam etki genellikle, elemanların her birinin ayrı ayrı etkilerinin toplamından daha büyük olmaktadır. Burada bu elemanların her birisi politik pazarlama boyutuyla irdelenecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 59-60).

### **1.3.3.1. Ürün**

Bir politik pazarlama değişkeni olarak ürün denilince, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılmaktadır (Tan, 2002a: 35). Diğer bir deyişle, politik pazarlamada ürün, siyasi partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar ile ülke sorunlarına getirdikleri çözüm önerileri olarak ifade edilmektedir. Partinin ürünü, partinin tüm düzeylerinde sadece seçim zamanlarında değil, tüm zamanlarda sunulan ve devam eden çoğu özelliklerini içeren davranışlarıdır. Bir partinin ürünü, liderliği, adayları, üyeliği, personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları ve konferansları gibi eylemleri içerir (Akin v.d., 2003: 49). O'Shaughnessy, politik danışmanları da politik dünyanın ürün yöneticileri olarak tanımlamaktadır (Butler ve Collins, 1994: 19). Seçmen, ürünün özelliklerine farklı ağırlıklar verebilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar farklı yer

ve zamanlarda değişik sonuçlar vermektedir. Örneğin, parti programı, lider, parti uygulamaları, ideoloji ve adaylar şeklindeki bir sıralama, başka çalışmalarda lider, ideoloji, parti uygulamaları, program ve adaylar biçiminde kendini gösterebilir. Bu özellikler arasında en önemlisinin siyasi partinin lideri olduğu ve Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük çoğunluğunun lideri göz önüne alarak oy kullandığı gözlenmektedir (Say ve Ekinci, 2002: 79).

Politika soyut bir ürün satmaktadır. Bu ürün değerlidir, belirsiz olan şeyleri içermektedir, geleceğe dönük ve uzun vadelidir. Harrop’a göre, bir partiyi pazarlamak yönetme yeteneğindeki inancı göstermekten ibarettir (O’Shaughnessy, 2001: 1048).

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, ürünün bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmalarıdır. Fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Diğer bir deyişle planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturmaktadır (Tan, 2002a: 36).

Ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında köprü fonksiyonu görmektedir. Çünkü seçmen siyasi partiyi sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirir. Seçimde oluşturulacak ürün imajı ise, seçmenin bir kere oy verdiği belirli bir siyasi partiye tekrar oy verip vermeyeceğini, sürekli o siyasi partiye oy verip vermeyeceğini etkilemektedir. Söz konusu nedenlerle, bir siyasi parti yöneticisi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve bu araştırmalara göre ürün politika ve stratejisini yönlendirmelidir. Bu suretle siyasi partinin pazarlama yöneticisi yeni pazarlama anlayışı çerçevesinde rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek ve seçmenleri kendi partisine sürekli oy verebilecek hale getirmek için ürününü ne yönde farklılaştırmak gerektiği konusunda, siyasi parti yöneticilerine yol göstermek durumundadır (Tan, 2002a: 36).

Partiler, genel seçimlerde sundukları parti programları ve seçim bildireleri ile değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve politikaları pazarlamaktadırlar. Pazardaki her seçmenin politik adaydan ve partiden beklentisi ve isteği farklı

olacağından ürünü hazır bir şekilde seçmene sunmak da doğru olmayacaktır. Bir parti örgütüne ve onun sosyal, siyasal programına ve politikalarına ilgi duyan bireylerin tümü olarak tanımlanan hedef kamunun beklentilerini karşılayacak program ve politikalar bir ürün karması içinde sunulmaktadır. Amaç, her farklı seçmene göre farklı ürün ve hizmet üretebilmektir. Bunun için de seçmenin nabzını iyi tutmak gerekmektedir (Limanlılar, 1991: 30).

Siyasi partiler kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir ürün kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse seçmen tarafından kabul görmez. Belki ürün kamuoyuna sunulduğu ilk seçimlerde bir ölçüde seçmen tarafından tercih edilebilir. Ancak daha sonraki seçimlerde hayal kırıklığına uğrayan seçmen bir daha bu siyasi partiye oy vermeyebilir. Bir siyasi partinin başarısı her şeyden önce kamuoyuna uygun fikirleri üretip pazarlamasına bağlıdır. Lider, parti programı ve adaylar kamuoyu istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse siyasi partinin faaliyetleri boşa gitmiş olur (Tan, 2002a: 36).

Siyasi partide önce kamuoyu araştırmalarıyla tespit edilen seçmen istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili bir siyasal ürün düşüncesi doğar, sonra bunun sunulacağı kamuoyu bölümü belirlenir, sonra da bu fikir geliştirilerek bir söz ve vaat haline getirilir. Kuşkusuz bu ürünün diğer pazarlama elemanlarıyla da uyumlu olması gereklidir (Tan, 2002a: 36).

Etkili pazarlama araştırmaları ile tanımlanan seçmenlerin istekleri politik ürünün tasarlamasında alt yapıyı oluşturur. Ancak pazarlama araştırmaları, bilinen adıyla kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun genel eğilimini belirlemede yararlı olsa da yeterli değildir. Bu araştırmalar, önceden düşünülmüş sorulara cevaplar almayı sağlar ki bu cevaplar arasındaysa çok az fark vardır ve de nesnel sonuçlar almak oldukça zor olmaktadır. Seçmenin beynine girmek, siyasilerin politik idealleriyle ters düşmeden seçmenlerin temel beklentilerini anlamalarına yardımcı olmak için yapılan araştırmalar: demografik, psikografik ve sosyografik analizler olarak sıralanmaktadır. Demografik yapı, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, dinsel tercih gibi verilerin toplanmasıyla,

psikografik yapı ise seçmenin yaşam biçimi üzerinde çalışılarak ortaya çıkarılabilmektedir. Sosyografik araştırmalarla ise insanların nasıl, neden ve nerede bir arada gruplaşıp yaşadıkları üzerinde çalışılmaktadır (Irkılata, 2004: 14).

Politik pazarlamada başarıyı yakalamanın belki de en önemli faktörü üründür. Rekabet ortamında, seçmeni tatmin eden etkili ve farklı bir ürünün tasarlanması ve sunumu başarıyı da birlikte getirmektedir (Karakaya, 2000: 67).

Politik pazarlamada ürün kavramını lider, fikir ve parti olmak üzere üç kategoride ele almak mümkündür.

Seçmenlerin dikkatini, ilgisini ve tercihini bir kişiye doğru yöneltmeye dönük çabalara aday/lider pazarlaması denmektedir. Liderlerin pazarlanmasında nitelikleri, rakip liderlere karşı üstünlükleri ve aradaki farkların belirtilmesine önem verilmektedir (Irkılata, 2004: 14). Türkiye’de kişi pazarlaması ilk kez formel olarak ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla 1983 seçimleri sırasında başlatılmıştır. 1990’lara gelindiğinde ise siyasi reklamcılık yerleşik bir uygulama alanı bulmuştur. Ancak bu uygulamalarda kişi ve örgüt planlaması iç içe girmiştir. Örneğin; Trabzonspor-Cagliani maçında “*CHP Trabzonspor’a başarılar diler*” diye TV’de bir reklam belirmiştir (Tek, 1999: 42).

Say ve Ekinci (2003: 85-86)’ye göre, politik pazarlamada liderin önemini vurgulayan modeller arasında Bruce I. Newman tarafından 1981’de geliştirilen ve bir çok seçimde denenilen Seçmen Davranış Modeli’nde, liderlik beş farklı özellik olarak ele alınmıştır. Bu model doğrultusunda liderin seçmen davranışını etkileyen özelliklerini vaatler, sosyal yakınlık, liderin kişiliği, daha önce denenmemiş olması ve liderin beklenmeyen durumlardan yararlanma becerisi şeklinde özetlemek mümkündür.

Siyasi liderler, seçildiklerinde yapacakları konusunda vaatlerde bulunur. Bunlar, seçmenin haklarının savunulacağı ve istenen yönde yasalar çıkarılacağı gibi sözlerdir. Örnek olarak, çocuklarının eğitimiyle ilgili olan seçmenler, eğitimin daha düşük ücretle

ve daha kaliteli yapılması için yasalar çıkaracağına söz veren adayı seçmeye eğilimli olması beklenir. Bir başka eğilim, sağlık güvencesi konusunda kaygılı olan yaşlı ve gelir düzeyi düşük seçmenlerin, sağlık sistemiyle ilgili parasal konuları çözeceklerini söyleyen adaylara karşı sempati duymasüdür.

Sosyal yakınlık aday ile seçmeni arasında bir birliktelik oluşturması durumudur. Seçmen, olumlu veya olumsuz görüşlerini adayın ait olduğu sosyal gruba bağlı olarak değiştirebilir ve sosyal grup çok güçlü bir oy desteği oluşturabilir. Ülkemizde parti liderlerinin kendi doğum yerlerinde başarıları bu duruma örnek olarak verilebilir.

Liderin kişiliği, liderin, kendi kişilik özelliklerini kuvvetlendirmesi ve seçmenlerin kafasında yeni bir imaj yaratması durumudur.

Denenmemiş olma, seçmenlerin bir lidere oy verirken merak ve yenilik hisleriyle hareket etmeleri durumudur.

Beklenmeyen durumlardan yararlanma ise bazı beklenmeyen toplumsal, ekonomik veya uluslararası siyasi gelişmelerin seçmen tercihini belirli bir aday lehine veya aleyhine değiştirmesi durumudur.

Politik pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, siyasal partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içermektedir. Siyasi partilerin seçim dönemlerinde sundukları parti programları ve seçim bildirgeleri ile değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve politikaları, hedef seçmen kitlesini tatmin edecek bir ürün karması biçiminde hazırlanarak, siyasi parti fikri şeklinde ifade edilmektedir (Tan, 2002b: 15).

Politik pazarlamada siyasal parti önemli bir üründür. Siyasal partilerin öncelikli hedefi iktidarı ele geçirmek ya da sahip olunan iktidarı elinde tutabilmektir. Siyasal

partiler bu hedeflerine ulaşabilmek için de rakip partileri saf dışı bırakarak daha iyi bir konum elde etme çabası göstermektedirler.

Adayını ve savunduğu fikri pazarlayan siyasal partilerin pazarlanmasında; parti hedeflerinin hedef seçmen tarafından benimsenmesi, partiye üye kazandırılması, finansal katkıda bulunulması, taraftar ve sempatican kazanımının sağlanması gibi konular üzerinde durulmaktadır (Tan, 2002b: 15).

### 1.3.3.2. Fiyat

Pazar, benzer gereksinimleri olan, bu gereksinimleri doyrurabilecek ürünler karşılığında değiş-tokuş yapabilecekleri değerli bir şeyleri olan, değişim için istek ve yaptırım güçleri bulunan potansiyel insan grubudur. Pazar değiş-tokuş yapılan ortam olarak tanımlandığında, politik pazarda da bir değiş-tokuşun söz konusu olduğu görülür. Bir yanda oy verme hakkı ve yetkisi bulunan seçmen kitlesi, diğer yanda bu kitleden oy almaya çalışan siyasal parti ve bu partilerin lider ve kadroları bulunmaktadır. Burada oy, seçmenin sahip olduğu ve karşılığında bir şeyler alınacak olan, paraya benzer bir araç olarak düşünülebilir. Politik pazarlamada oy vermesinin karşılığında seçmene sunulan ise, vaatler bütünüdür. Böylece seçmende bir umut oluşturulmakta ve bu umut karşılığında oy istenmektedir. Fiyat ise, değişimi sağlanan ürün veya hizmetin değeri olup, herhangi bir mal veya hizmetin bir biriminin elde edilmesi için ödenen bedeldir (Gürbüz ve İnal, 2004: 63). Mal veya hizmete konulan fiyat, o mal veya hizmete olan talebi geniş ölçüde etkiler. Buna bağlı olarak rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve karlar üzerinde etkisini göstermektedir (İrkılata, 2004: 15).

Politik pazarlamada fiyatlandırma işleyişi farklı bir görünüme sahiptir. Parasal olmayan bir değiş-tokuş süreci söz konusudur. Diğer bir ifadeyle politikacılar, seçmene sundukları hizmetler karşılığında seçmenin oyunu istemektedir. Seçmenler ise kendilerine en çok yararı sağlayacağını düşündükleri adaya/lidere oy vererek, adayın kişiliğinde somutlaşan yarar veya hizmeti satın almaktadır (Limanlılar, 1991: 32).



Siyasal partiler toplumun müşterek ihtiyaçlarını devletin imkanlarıyla karşılamayı vaat ederler. İktidara geldiklerinde kamu hizmetlerinin neler olacağını ve bunların hangi boyutta yürütüleceğini, seçim programı doğrultusunda ülkenin içinde bulunduğu mali ve ekonomik koşullara göre kararlaştırmaktadırlar. Kuşkusuz bu keyfi bir uygulama olmayıp, anayasal ilke ve koşulların ışığı altında gerçekleştirilmektedir. İktidara gelmeyen siyasi partiler ise, kendilerine oy veren seçmenleri adına iktidarın bu icraatlarını denetleme görevini üstlenirler. Siyasal iktidar kamu hizmetlerini kamu yararı ve verimlilik ilkelerine göre yürütmek, toplum açısından en iyi ve yararlı olanını gerçekleştirmek zorundadır. Hizmetlerin belirlenmesi kadar, bunların gerçekleştirilmesi için izlenebilecek alternatiflerin analizi ve değerlendirilmesi, en uygunun seçimi, gerekli imkanların sağlanması, denetimi, finansal imkanların en iyi şekilde kullanımı da kamu hizmetlerinin en yüksek düzeyde yürütülebilmesi açısından şarttır. Siyasal partiler günümüzde devletin imkanlarıyla güvenlik, asayiş, eğitim, sağlık hizmetlerini yürütmenin yanında, ekonomik ve sosyal görevlerinden doğan hizmetleri de vaat ederler (Tan, 2002a: 44-45).

Fiyat bileşeni devlet desteği, üye aidatı, bağışlar, gelir sağlayıcı yemekli toplantılar ve de partiye verilebilecek çeşitli hizmetler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, en önemli fiyat da seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, destek olarak kabul edilmektedir (Limanlılar, 1991: 37). Ayrıca, seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilir. Oy verme, psikolojik bir satın alma olup, satın almayla oy verme arasında da paralellik bulunmaktadır. Türkiye’de de partililerin ve adayların etnik kökeni, dini görünümü, kültürel kimliği ve geldiği coğrafi konum önemli psikolojik fiyat unsurları olarak görülebilir. Örneğin, 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri döneminde, AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan ve ekibinin büyük bir bölümünün, bu partiyi kurmaları öncesindeki dönemlerde Milli Görüş çizgisindeki partilerde siyaset yapmaları, önlerindeki en büyük maliyet ögesini oluşturmaktaydı. AKP yönetimi, bu görüşün devamı niteliğinde bir parti olmadığını ortaya koymaya çalışmış/çalışmakta ve bu anlamda partinin imajını da yeniden gözden geçirerek, kendilerini ve partilerini, Muhafazakar Demokrat çizgide bir parti olarak konumlandırmaya çalışmıştır / çalışmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 64-65).

Parti liderinin veya adayların bu gibi özellikleri, seçmenlere sunulan ürün bileşiminde, ürünün değerini veya alımını yükseltebilen/düşürebilen önemli ayrıntılar olarak görülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 65).

### 1.3.3.3. Tutundurma (Promosyon)

Tutundurma (Promosyon), kişilerle, gruplarla ya da organizasyonlarla dolaylı veya dolaysız olarak iletişim sağlayarak işletmenin sattığı ürünü, hizmeti, fikri – hakkında bilgi vermek ve ikna etmek yoluyla- kabul ettirerek, satın alınmasını sağlayan eşgüdümlü çabalar olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1998: 245).

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P’yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1999: 708).

Tutundurma tanımı politik tutundurmaya uyarlandığında ise şöyle bir tanımla karşılaşılmaktadır: “*Tutundurma, hedeflediği seçmen kitleleriyle dolaylı veya dolaysız iletişim sağlayarak, parti aday ya da programı –hakkında bilgi vererek, tanıtma yoluyla ikna ederek- kabul ettirerek, seçmenin oy kararını istenilen yönde etkilemeyi sağlayan eşgüdümlü çabalar*” (Habitoğlu, 1993: 128).

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı olan bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak etkinlikleri ile spesifik olarak yapılmak istenen alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak, onları harekete geçirmektir. Bu da AİDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) modeli olarak geçmektedir. Bu model biraz daha açılırsa, tüm pazarlama iletişimlerinin amaçları; ürüne talep yaratmak, satın alma tutum ve niyetini etkilemek, satın almayı kolaylaştırmaktır (Ahmedova, 2003: 41).

Politik tutundurmada amaç, seçmeni bilgilendirmek ve seçmen kitlesinin oy verme kararını etkilemek yani seçmeni ikna etmektir. Böylece, tutundurma ile yaratıcılığın daha fazla ve etkin kullanımı sayesinde, partinin vermek istediği mesajların rotası belirlenir (Karakaya, 2000: 80). Ancak pazarlamada, modern kampanyalarda seçmeni ikna etmekten daha fazla önemli olan, potansiyel taraftarları belirlemek ve iletişime geçmektir. Parti, seçimlerde kullanacağı yeni ürün planlarını ve etkili iletişim tekniklerini, pazar bilgisi ve ürün planlaması aşamalarından sonra belirlemektedir. İletişim ve kampanya aşaması, genel iletişim ve resmi seçim kampanyasının her ikisini de içermektedir. Parti toplumla iletişimini, seçimlerde başarı elde etmeye yardımcı olacak şekilde sağlamaya çalışacaktır (Gürbüz ve İnal, 2004: 67).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Tan, 2002a: 58):

- Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
- İkame söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- İletişim araçlarının gelişmesi,
- Dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,
- Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması.

Reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme şekillerindeki tutundurma yöntemlerinin, seçmenleri en etkin bir şekilde bilgilendirecek ve ikna edebilecek

düzyeyde kullanılması gerekmektedir. Bunun için, televizyon, radyo, gazete, doğrudan postalama, afiş, billboard ve pankart gibi kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Tan, 2002b: 15).

Tutundurma karması; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satışta özendirme yöntemleri, doğrudan pazarlama ve haber niteliği taşıyan programlar gibi farklı teknik ve elemanları içermektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 67).

#### **1.3.3.4. Dağıtım**

Siyasi partilerin söz ve vaatleriyle ilgili mesajları çok çeşitli tiplerdeki pazarlama kanalları tarafından seçmenlere ulaştırılmaktadır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu kanallar siyasi parti ile seçmen arasındaki ilişkiyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Söz ve vaatlerle ilgili mesajlar seçmene uygun zamanda, uygun yerde ve uygun aracı vasıtasıyla sunulduğu takdirde bir anlam ifade eder. Dağıtım, söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar; parti için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir:

- Dağıtım kanalının seçimi
- Fiziksel dağıtım

Bunlardan ilki, dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaştırılmasında hangi tip ve ne kadar aracı kullanılacağı sorunudur. İkinci olan fiziksel dağıtım ise mesajların siyasi partiden seçmenlere akışı, diğer bir deyişle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mesajın gitmesi gereken yere zamanında ve en az masrafla ulaştırılmasıdır (Tan, 2002a: 51).

#### 1.3.3.4.1. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden hedef kamuoyuna doğru akışında izlediği yoldur (Tan, 2002a: 51-52). Politik pazarlamada dağıtım kanalları, partinin il ve ilçe örgütleri ve diğer birimleridir. İl ve ilçe örgütleri, köy ve kasabalara kadar düzenleyecekleri sosyal etkinlikler ve toplantılarla farklı topluluklara ulaşabilirler. Bu bağlamda, partilerin kadın ve gençlik kolları, politik pazarlamada partilerin dağıtım kanallarının birer üyesidir. Siyasal partilerin şubeleri ve kolları, dağıtım kanalını oluşturmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 65).

Dağıtım faaliyetleri, bölgesel seçim kampanyaları, kapı kapı dolaşarak oy toplama, broşür dağıtma gibi geleneksel faaliyetlerden oluşmaktadır. Özellikle kapı kapı dolaşarak ev ve işyeri ziyaretleri, partinin veya adayın hem halkın sorunlarına daha yakın olmasını ve nabzını daha iyi tutmasını, hem de partilerini veya kendilerini seçmenin daha kolay benimsemesini sağlamaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 65-66). 1995 Genel Seçimlerinde Refah Partisi'nin bu yöntemi uygulayarak seçimleri kazandığı görülmektedir (Akıner, 1998: 59).

Bu yöntemin uygulanmasındaki en önemli eksikliklerden birisi, sürekli biçimde yapılmamasıdır. Bu yararlı yöntem, ülkemizde genellikle yalnızca seçim dönemlerinde uygulanmaktadır. Oysa seçmen temel olarak yalnızca seçim dönemlerinde değil, iki seçim arasındaki dönemlerde de hatırlanmayı arzulayacaktır. Seçim döneminin ardından da bu tür faaliyetleri sürdürebilmek, partinin ve çalışanlarının inandırıcılığını yükseltecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 66).

Siyasi partilerin ürünlerinin seçmene ulaşmasındaki vazgeçilmez unsur olarak tanımlanan dağıtım kanalında, siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle parti dışı ticari kuruluşlar olarak karşımıza çıkan hem seçmen için hem de siyasi partiler için çeşitli faydalar yaratan kanal üyeleri aracılığıyla yapılan dağıtımda, kanal üyeleri

arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınmakta ve söz konusu ilişkinin dolaylı veya dolaysız olmasına göre ikiye ayrılmaktadır (Irkılata, 2004: 16).

Doğrudan dağıtım, siyasi partinin adayları, merkez ve taşra örgütleri, üyeleri, gönüllüleri ve çalışanlarıyla mesajlarını doğrudan hedef kamuoyuna ulaştırması hali olarak tanımlanmaktadır. Mesaj akış işlemi bir ucunda siyasi partinin, diğer ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleşmektedir (Tan, 2002a: 52).

Doğrudan dağıtımın geleneksel pazarlamadaki başlıca avantajları politik pazarlamaya uyarlanacak olursa, siyasi partiye sağladığı avantajlar şu şekilde belirlenebilir (Tan, 2002a: 53):

- Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkanına sahip olur. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
- Siyasi parti genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
- Pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.
- Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajlarına karşılık, doğrudan dağıtımın yüksek örgüt maliyetlerini ve yüksek finansal gücü gerektirmesi gibi sakıncaları vardır.

Doğrudan dağıtım kanallarına genel olarak bakıldığında, ülkeden ülkeye farklılıklar içerdiği göze çarpmaktadır. Kimi ülkelerde seçmen tek başına bırakılır ve kendi finansmanını kendisi yapar, kimi ülkelerde ya da durumlarda ise partinin desteği yalnızca genel parti kampanyalarında değil, adayların kişisel propagandalarında da olmaktadır. Bu durumda seçim harcamaları parti tarafından karşılanmaktadır. Bu gibi

adaylar ise, çoğunlukla meclise girmesinde yarar görülen, ülkede saygınlığı olan kişiler arasından seçilen aday politikacılarıdır. Bunlar eski bakanlar, başbakanlar, bürokrasinin en üst yerlerine gelmiş yüksek bürokratlar, ordunun üst kademelerinde bulunmuş çoğunlukla general düzeyinde, saygın asker kimliği olan, yargı ve eğitim kurumlarında uzun yıllar emek vermiş, toplumca bilinen kişilerden seçilen adaylardır. Sanat dünyasından tiyatro sanatçısı, film sanatçısı, ses sanatçısı gibi meslekler yanında edebiyat ve güzel sanatlar da ünlü kişiler, partilerin son zamanlarda tercih ettikleri “vitrin kişiler”dir. Bunların yanında, son zamanlarda Türkiye’de tercih edilen iki aday türü; medyanın ünlüleri ile üniversitelerden akademisyenlerdir. Partiler, adaylarının bu tür kimliklerini de dikkate alarak seçim kampanyalarında yüz yüze iletişim ile seçmen kitlesinin bu adayları tanımasını, onlara güven duymasını sağlamaya çalışır. Bu bakımdan partiler adayların niteliklerine göre doğrudan iletişim yönteminde de farklı iletişim kanalları, teknikleri belirleyebilmektedirler (Aziz, 2003: 70-71).

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışı işleminin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir (Tan, 2002a: 53).

Partinin / adayın hedef –seçmen- kitlesine doğrudan ulaşamayacağı durumlarda kullanılan iletişim türüdür. Seçmen kitlesinin çok geniş olması, parti ve adaylarının bu kitleye ulaşmasını neredeyse olanaksız kılmaktadır. Bu gibi durumlarda uzaktan ya da araçlı iletişim kanalları kullanılmaktadır. Burada bir gruplandırma yapmak gerekirse, duruma göre;

- Bireysel / kişisel iletişim araçlarının kullanılması
- Kitlesele iletişim kanallarının kullanılması söz konusudur.

Her iki tür iletişim yöntemi ve kanalları, siyasal kampanyalar sırasında yoğun olarak aynı anda ya da kampanya stratejisine bağlı olarak, birbiri arkasına kullanılmaktadır (Aziz, 2003: 71-72).

Bireysel, kişisel iletişim araçları olarak, genel bir ifadeyle politik iletişimde kullanılan tüm yöntem ve tekniklerin kullanılabilceğini söylemek mümkündür. Yazılı biçimdeki kanallar olarak mektup, faks olabilirken, sözlü ve görsel olarak ses ve görüntü bantları, telefon gibi araçlar yanında bilgisayarda internet yolu ile e-posta ve kişisel ya da partilerin web sayfaları ya da siteleri kullanılabilir. Kitle iletişim araçları olarak ise, genel adı ile “*medya*”nın kullanılması söz konusudur. Burada da yine bir gruplandırma yaparak yazılı kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, broşür, kitap, el ve duvar afişleri; sözlü medya olarak radyo; görsel ve sözlü olarak televizyon ile film, DVD, VCD ve tanıtıcı sinema filmleri kullanıldığı görülmektedir (Aziz, 2003: 72).

Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca nedenleri şöyle sıralanabilmektedir (Tan, 2002a: 53-54):

- Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildirler. Zira dağıtım görevini üstlenen bu aracı kuruluşların yerini alacak bir örgütlenme, siyasi partiyi ihtisası dışına iter ayrıca bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk siyasi partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Siyasi partinin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır.
- Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olabilirler. Bu yüzden de var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olur.
- Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar. Zira hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısı arttıkça siyasi partinin mesajlarını ulaştırma işlemleri de artacaktır. Bu işlemlerin



yetiştirilememesi siyasi partinin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun bütün bölümlerine ulaşılması sağlanabilecektir.

#### **1.3.3.4.2. Fiziksel Dağıtım**

Fiziksel dağıtım, mesajların siyasi partiden seçmene ulaştırılmasına kadar yapılan işlemler olarak tanımlanabilmektedir. Mesajların istenen zamanda, istenen yerde hazır bulundurulması için gereken faaliyetlerin tümü, diğer bir deyişle yer ve zaman faydaları oluşturan çabalar fiziksel dağıtımı oluşturmaktadır. Verilmek istenen mesajlar uygun zaman ve uygun yerde seçmene verildiği zaman aradaki uyum sağlanmış olmakta; böylelikle seçmenlerin tercihi sağlanması yolunda olumlu gelişmeler beklenilebilmektedir (Tan, 2002a: 57).

#### **1.3.4. Politik Pazarlamanın Ticari Pazarlamadan Ayrıldığı Noktalar**

Ticari hayatta pazarlama kavramına bakıldığında, pazarlanan bir ürün, bu ürünün bir fiyatı, ürünün satılacağı bir müşteri kitlesi ve bir satış stratejisi bulunmaktadır. Ticari hayattaki pazarlama kavramları siyasi hayata aktarıldığında ise karşımıza “ürün” olarak siyasetçiler çıkmaktadır (Özkan, 2004: 151). Bu çerçevede pazarlama ve politik pazarlama tanımlarına bir göz atılacak olursa şunlar söylenebilir:

*“Pazarlama, bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtma, rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve en az araçla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür. Bu tanım politikaya uyarlandığında ise şu hale gelmektedir: Politik pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle –ve muhalefetle- farkını yaratmak ve en az araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür” (Bongrand, 1992: 17).*

Yukarıda olduğu gibi ticari pazarlama kavramından yola çıkılarak politik pazarlama tanımı yapılırsa da aslında her iki pazarlama yöntemi arasında belli başlı ayrılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların temelinde ise, ticaret ve siyasetin birbirinden tamamen ayrı olgular olması gelmektedir. Nitekim her iki olgu arasında bariz olarak dikkati çeken ve genel olarak pazarlamanın kapsamı, ürün seçimi, kişisel fayda, değişkenlik, ulaşılabilirlik, kontrol edilebilirlik, uygulanan taktikler, pazar payı, kitlenin davranışları, rekabet ve hedef kitleleri bakımından belirgin farklar bulunmaktadır. En önemli farklardan biri kitlenin davranış farklılıklarıdır. Seçim davranışı sıradan bir alışveriş davranışına indirgenememektedir. Kişilerin anlaşılmazlığı ve karmaşıklığı karşısında seçmenin kararını verebilmesi için daha fazla zamana ve bilgiye ihtiyacı olmaktadır (Irkılata, 2004: 10).

Ticari pazarlamada ürün bir ihtiyacı karşılamak ya da yaratmak için direkt olarak pazara sürülmektedir. Politik pazarlamada ise, başarılı olması istenen ürün üç öğeden oluşmaktadır: Adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi. Söz konusu olan bir global imaj, “*kişiler-fikirler*”dir, ürün ücretsizdir ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmektedir (Bongrand, 1992: 18). Ticari pazarlamada ürünlerin hareketsiz bir durumda bulunmalarına karşılık, siyasal pazarlamada ürün niteliğindeki aday, farklı ambalajla düzenlenmiş ve hareketli bir yapıya sahiptir (Gürbüz ve İnal, 2004: 55). Herhangi bir ticari ürün örneğin kuru fasulye veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdır. Fakat politik adaylar sözlerinden dönebildikleri için değişkendirler (Tan, 2002a: 26). Politik ürünün hedef kitlesi ise seçmenlerdir.

Politik pazarlamada, bir seçim sürecinde tüm seçmenler aynı günde seçime gitmekte ve aynı anda bir satın alma faaliyeti içerisinde bulunurlarken, ticari pazarlamada tüm tüketicilerin aynı anda satın alması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır (Lock ve Harris, 1996: 27).

Politik adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediği inancı mevcuttur. Ticari ürünler pazarın özel talebine cevap verecek şekilde formüle edilebilir ve alım için tüketicinin arzu ettiği

herhangi bir anda hazır bulunurken, politik aday kolayca değiştirilememekte ve birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülmektedir (Tan, 2002a: 26). Siyasi hayatta uygulanan fiyatlandırma işlevi de ticari hayattakine nazaran farklı bir yapıdadır. Politik pazarlamada, seçim gününde oylarına talip olunan seçmenlere verilen sözler fiyatlandırma sürecinde bir “değer” ifade etmektedir.

Seçim sürecinin sonucunda pişmanlık veya uzun dönemli maliyetler söz konusu iken, ticari pazarlamada ürünün kullanılmasından kaynaklanan sorunların anında düzeltilebilmesi söz konusudur. Bu nedenle ürünle ilgili şikayetlerin iletilmesi ve ürünün gerekirse değiştirilmesi için uzun dönemli bir sürece gereksinim bulunmamaktadır. Bir ürünün satın alınmasında tüketicilerin kendilerine bir hatanın yapıldığını anlamaları durumunda, ek bir maliyete katlanmak durumunda bulunsalar bile, aynı ürünü bir daha satın almak istememektedirler. Oysa aynı durumda seçmenler, bir sonraki seçim dönemine gelinceye kadar beklemek zorundadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004: 57).

Hükümetlerin belirledikleri zaman aralıklarında politik pazara çıkan politik aday hakkında seçmene ulaşan mesajlar haber medyası tarafından biçimlendirilmektedir. Oysa alıcıların her istediği anda ulaşabilecekleri ticari ürün hakkında tüketiciye ulaşan mesajlar büyük ölçüde satıcının kontrolünde bulunmaktadır. Reklam ve diğer iletişim araçları bu duruma yardımcı olur. Tüketiciler, iletişim araçları aracılığı ile güçlü pazarlama taktikleri uygulanmasını beklemektedirler. Bu durumun tersine güçlü pazarlama taktikleri seçmenler üzerinde olumsuz etki bırakabilmektedir. Pazarlama taktikleri ile ticari pazarlamada ürünün üstünlüklerini belirtirken, haksız rekabet sonuçlanmasına maruz kalmayacak biçimde, diğer ürünlerin kötülükleri üstü kapalı olarak belirtilmektedir. Politik pazarlama uygulamasında ise, her haksız rekabet davranışı apaçık sergilenmektedir (İrkılata, 2004: 11).

Politik pazarlamada zorunlu oy verme söz konusu iken, ticari pazarlamada belirleyici faktör, reel satın alma gücü olmaktadır. Bu zorunluluk, seçmen tercihi ile ticari pazarlardaki farkı açıkça ortaya koymaktadır. Seçmenler kendi tercihleri olmadığı halde oy kullanmakta iken ticari pazarlarda tüketim kişilerin isteği doğrultusunda

olmaktadır (Lock ve Harris, 1996: 28). Satın alma gücünün düşüklüğü/olmaması satın almayı engelleyici temel bir faktör durumunda bulunmaktadır. Oysa oy vermeyi engelleyici hemen hemen hiçbir faktör yoktur. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak ve 18 yaşını doldurmuş bulunmak yeterli olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 56).

Ticari pazarlamada satış bir nesnenin uygun bir fiyatla bir başkasına aktarılmasıdır (Bongrand, 1992: 19). Oy verme kararı fiyatla ilgili değildir. Bir seçmen tercih hakkı olmasa bile seçimi yaşamak ve oyunu kullanmak durumundadır. Oysa ticari pazarlamada ürünün fiyatı, ürünün satın alınmasında son derece belirleyici bir faktör olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 57).

Pazar bölümlendirme, bir pazarı benzer istekleri ve beklentileri olan alıcı gruplarına göre ayıran veya bölen bir süreçtir (Ahmad, 2003: 374). Ticari pazarlamada, farklı kişilerin ihtiyaçları belirlenmekte, ürünün üstün yanları öne çıkarılmakta, sonra da bu ürün hedef kitleye sunulmaktadır. Politik pazarlamada da öncelikle hedef kitlenin yapısı belirlenmeli, saptanan hedef kitleye yönelik mesajlar oluşturulmalı ve verilen mesajlarda siyasetçinin diğerlerinden üstün olan yanları öne çıkarılmalıdır. Pazar bölümlendirme stratejisi Amerika'da Jimmy Carter'ın 1976 yılındaki seçim kampanyasında başarıyla uygulanmış, sonra da hemen hemen tüm başkanlık seçimlerinde başvurulan bir yöntem olmuştur (Özkan, 2004: 152). İrkılata (2004: 11)'ya göre ise, politik pazarlama ülke çapında bir pazar alanı hedeflemektedir. Ülke çapında sorunlara çözüm bulunması yanında çok çeşitli yerel sorunlara da çözüm getirmekte ve bunu yaparken çelişkiye düşmeden bütünleşmeyi gerçekleştirmektedir. Ticari pazarlamanın başarılı kabul edilmesi için yapılan yatırım karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payı elde etmiş olması gerekmektedir. Politik pazarlamaya bakıldığında ise, başarı kriteri olarak, yapılan yatırımlar karşılığında oyların çoğunluğunun (en büyük pazar payının) alınması görülmektedir.

Politik pazarlama için, tüketici her şeyden önce bir vatandaşdır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekmektedir (Bongrand, 1992: 18).

Butler ve Collins (1994: 20)'e göre, ticari pazarlar tipik olarak çok sayıda firmaya destek verirken, çoğu politik sistem siyasi partilerin yalnızca küçük bir bölümüne hoşgörölü bir yaklaşım sergilemektedir.

Ticari pazarlamanın temel ögesi olan fark yaratmak, pazarlama karmasının hedefidir. Fark yaratmak, rekabet karşısında bir “*arti*” yaratmaktır. Politik pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok, bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır (Bongrand, 1992: 19).

Politik pazarlamada hizmetlerde kullanılmak üzere, partilere parasal yardımlar/bağışlar yapılmaktadır. Oysa ticari pazarlamada böyle bir durum söz konusu değildir (Gürbüz ve İnal, 2004: 57).

Ticari pazarlamada kazanç, satış analizleri ve pazardaki konum itibarıyla ölçülebilmektedir. Politik pazarlamada ise kazancın göstergesi, adayın seçilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Bongrand, 1992: 20). Aynı zamanda, ticari pazarlar genellikle kesintisiz bir şekilde çalışırken, seçimler periyodiktir ve süreklilik arz etmez (Butler ve Collins: 1994: 20).

## II. BÖLÜM

### POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KULLANILAN ARAÇLAR

Politik pazarlama seçmen kitlesine ulaşmada bazı yöntemler ve kanallar kullanılmaktadır. Bu yöntemler politik pazarlama iletişimi olarak adlandırılırken; seçmen sayısındaki çokluk ve her bir seçmenle birebir görüşme zorluğundan dolayı kullanılan kanallar da kitle iletişim araçları olarak göze çarpmaktadır.

#### 2.1. Politik Pazarlama İletişimi

Politik pazarlama iletişimi; politik reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş başlık altında ele alınacaktır.

##### 2.1.1. Politik Reklam

Ürün, hizmet, fikir, örgüt, mekan ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleridir (Tek, 1999: 709). Peltekoğlu (2001: 27)'na göre ise, belirli bir kişi, kurum tarafından, ürün, hizmet veya görüşlerin, bedeli ödenerek ve kişisel olmayan yöntemlerle sunumu olarak tanımlanan, çeşitli iletişim yöntemlerini kullanan reklamda, analiz ve yaratıcılık, kararı etkileyen iki önemli unsurdur. Analiz, hangi medya ile hedef kitleye en etkin biçimde ulaşılabileceğini belirlerken; yaratıcılık, ürün imajını görsellik ve müzik desteği ile yükseltmeyi hedeflemektedir.

Politik reklam ise, ticari reklam tekniklerinden yararlanarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak düşünülen yönüdür.

### 2.1.1.1. Politik Reklam Kavramı

Politik reklam genel olarak reklamın siyasete uyarlanması ile elde edilebilir. Karakaya (2000: 98)'ya göre, politik reklamcılık; politik partinin ortaya koyduğu, aday/hizmet/vaatlerin, tüm seçmen kitleye duyurulması, seçmen ile aday/hizmetin uyumlaştırılması ve rakip partilerle farkını yaratarak seçmenin oy kararını etkileyebilmek için kullanılan tekniklerdir.

Politik reklamın en önemli özelliklerinden biri, bir bedel karşılığı yapılmasıdır. Reklam veren yani parti ya da aday reklam için bir bedel ödemektedir. Ödenen bu bedel karşılığında reklam veren reklam üzerinde bir denetime sahip olmaktadır. Bu özelliği ile reklam halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Politik reklamı kişisel sunuştan da ayırmak gerekir. Politik reklam, herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir. Politik reklam mesajlarında, parti, aday, düşünceler, hizmet ve vaatler yer alabilir. Aday ya da parti lideri siyasal reklamda mesaj kaynağı konumunda yer alır. Yani mesajın kaynağı bellidir. Bu özelliği ile de reklam propagandadan ayrılır. Çünkü propagandada kaynak bilinmemektedir. Gerek reklam spotlarına ayrılan zamanın kısalığı ve sıkıcı duruma düşme kaygısı gerekse ortalama vatandaşın girift konuları anlayabilme kapasitesinin sınırlılığından politik reklam, kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardan oluşmaktadır. Bu durumun sonucunda da politik reklamlar, ciddi politik konulara yer vermekten ziyade, kişilik imajlarını ön plana çıkarmaktadır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek, genelde tüm seçmene hitap edebilecek niteliktedirler (Irkılata, 2004: 28).

Karar verme sürecinde etkin bir özelliğe sahip olan politik reklamların, sık sık tekrar edilmesi akılda kalmayı ve öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Genellikle seçim dönemlerine yakın zamanlarda yayınlanan politik reklamların tek bir isim veya tek bir konuya yer vermenin yanında jest ve mimiklere de geniş yer ayırdığı görülmektedir.

Siyasal partiler ve adaylar, seçimler süresince seçmeni etkilemek ve bilgi vermek için büyük ölçüde televizyon reklamlarına güvenmişlerdir. Reklamlara harcanan

paralar, seçim kampanyalarında ve siyasal pazar alanında belirleyici bir güç oluşturmada önemli bir bütçe harcamasıdır. Bir ulusun ekonomik ve sosyal fonksiyonu, seçilen partinin politikaları ile ilgili olabilir. Parti ve adayların seçim sonuçları, siyasal reklam içerisinde seçmenin ilgi ve gereksinimlerinin ne ölçüde anlaşıldığı ve iletişim edildiği ile de paralellik göstermektedir (Akın v.d., 2003: 51). Ayrıca, politik reklam faaliyetleri ile seçmene sunulan görsel şölen, seçimlerin bazen bir karnaval havasında geçmesini sağlamaktadır. Reklamın seçmenlerin bu şekilde ilgisini çekmesi ile seçimlerdeki siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi ve siyasal katılmanın düzeyinin artmasına katkıda bulunduğu önemli bir gerçektir (Karakaya, 2000: 116).

Politik pazarlamada çok sıklıkla kullanılan bir reklam türü de olumsuz reklamlardır. Olumsuz politik reklam kavramını akademisyen ve politik danışmanlar farklı şekillerde tanımlasalar da her iki grubun da vardığı sonuç, olumsuz politik reklam kavramının politik kampanya ve politik reklamcılıkta yeri ve önemi büyük olmuştur. Akademisyen ve politik danışmanların olumsuz politik reklam için yaptıkları genel tanım ise “*Rakip adaya yapılan herhangi bir saldırının politikada hasmına çamur atma olarak nitelendirildiği reklama olumsuz politik reklam denir*” şeklindedir (Görgün, 2002: 22).

Olumlu reklamların özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Görgün, 2002: 26):

Öncelikle olumlu reklam enformatiktir. Belli bir kalite ve konu içermektedir. Olayları sunmakta ve problemleri tanımlamaktadır. Plan ve program çerçevesinde çözüm önerisinde bulunmaktadır. Olumlu reklamın içeriği doğru bilgidir. Bunlar, seçmenler tarafından doğruluğundan emin olunan bilgilerdir. Bu reklam türü samimidir. Aday seçim gününden önce seçmenin en önem verdiği konular üzerinde durarak, seçildiğinde bunları yerine getireceğine dair samimi vaatlerde bulunmaktadır. Olumlu reklam liderliği, beklentilerin artmasını ve iyimserliği cesaretlendiren reklamdır. Seçmenlere toplum yararına çalışmalarını için ilham vermektedir. Güven yaratmakta ve katılımı yüreklendirmektedir. Aynı zamanda seçmene seçimlerle ilgili daha fazla bilgiyi nerede bulacağına dair bilgi vermektedir çünkü seçmen son kararını vermeden önce tüm bilgilere sahip olma hakkına sahiptir.



Olumsuz politik reklamın özelliklerine ise olumsuz politik reklamın enformatik olmadığı söylenerek başlanabilir. Rakibi yerle bir etmek için hazırlanmış reklamdır. Kalite ve konuyu görmezlikten gelen mesajlarla hazırlanmaktadır. Hayati konular adres gösterileceğine, tartışmalı durumlar ve konular ele alınmaktadır. Ne platform, ne plan, ne de program sunabilmektedir. Bu reklam türü güvenilir kaynak sunamamakta veya gerçeğe dayanan bilgiyi ortadan kaldırmaktadır. Bu yüzden okur ve izleyici tarafından yanlış anlaşılmaktadır. Seçmenlerden konunun doğrularını gizlemektedir. Seçim öncesinde seçmenin bilme hakkı olan önerileri dile getirmekten yoksundur. Olumsuz reklam, tüm adaylar ve seçilen resmi kişiler üzerindeki tüm güveni sarsmaktadır. Korku ve önyargı taşımaktadır ve değişik seçmen grupları arasında anlaşmazlık yaratmaktadır. Seçmenin hükümet sistemine olan inancını ve katılımını köreltmektedir. Bu reklamlar, yarı gerçeklerle uğraşmakta ve seçim ile ilgili bilgilendirmeye engel olmaktadır. Bazı seçmenin protesto edip ve seçim gününde evde tüm adaylar hakkında memnuniyetsizliklerini ifade etmelerine neden olmaktadır (Görgün, 2002: 26-27).

Olumsuz reklamlarda, ne olacağından ziyade ne olmayacağı açıklanmakta ve dolayısıyla adayların seçmenler için neler yapabileceği yer almamaktadır. Olumsuz politik reklamlar adayların fikirlerini değil, oy veren seçmenlerin niyetlerini değiştirmektedir. Olumlu politik mesajlar desteklenen adayın değerlerini yükseltirken, olumsuz politik mesajlar desteklenen adayın değerini düşürebilir. Olumsuz politik reklamın etkili olduğuna ilişkin çalışmalar olduğu gibi, olumsuz politik reklamın etkili olmadığı ve sponsora sert bir tepki oluşturabileceğini destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Olumsuz reklamlar muhalif olmaktan uzak seçmen üzerinde etkili olabilirken, sponsor aday için destek oluşturamayabilir. Gerçekleştirilen araştırmalarda, olumsuz reklamların spesifik bir soruna ilişkin olduğu durumlarda, olumsuz reklamı veren aday için tepki oyu oluşturmadığı; oysa, direkt kişiye yönelik mesaj içerdiğinde ise tepki oyu olarak olumsuz oya dönüşebildiği belirtilmektedir (Akın v.d., 2003: 51).

Görgün (2002: 25), olumsuz ve olumlu reklam karşılaştırmasını şu şekilde yapmaktadır:

1. Olumsuz politik reklam ağırlıklı bir kampanya, rakip adayın kendisi ya da partisine ya da rakip adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Olumlu politik reklam; politik parti ya da liderin kendi icraatlarını, vaatlerini –programlarını- iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle olumlu politik reklam, reklamı yapılan adayın erdemlerini öne çıkaran ve rakiplerine yönelik olumlu ya da olumsuz fazla bir şey söylemeyen reklamdır.
2. Olumsuz politik reklam, eleştiri unsurunu kullanırken olumlu reklam iyi özelliklere vurgu yapmaktadır. Olumsuz politik reklam bünyesinde rakiplerin yönleriyle ilgili unsurları kullanan reklamdır.
3. Olumsuz politik reklam, rakip politik parti ya da liderin yeterliliğini, gücünü sorgulayarak onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlardır.

Politikada olumlu reklamlara daha çok iktidardaki politik parti ya da adayların; olumsuz politik reklamlara ise muhalefetteki parti ya da adayların başvurması gibi bir eğilim vardır (Görgün, 2002: 27). Ticari mal ve hizmet üreticileri rakiplerine karşı olumsuz reklamlarla mücadele etmekten kaçınmaktadırlar. Politik kampanyalarda ise bu reklam türünün giderek genişlediği ve etkisinin arttığı görülmektedir. Ancak, unutulmamalıdır ki, siyasal alanda kullanılan olumsuz reklamlar, rakipler hakkında suçlamalarda bulunarak, siyasete ve siyasetçiye olan güvensizliği arttırmakta, oy kullanmaya karşı olan ilgisizliği de tırmandırmaktadır.

### **2.1.1.2. Politik Reklamcılığın Gelişimi**

Politika ve iletişimin reklamcılar tarafından aynı platformda birleştirilmesi, siyasal iletişimin, siyasal reklam ya da politik reklam olgusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Politik reklamcılık, siyasal arenada yer alan seçmenlerin, siyasi tercihlerini etkileme çabalarını içermektedir. Reklamcılığın çok özel bir kolu olan politik reklamcılık, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1950'lerde ABD'de doğup, gelişimini tamamladıktan sonra Avrupa ve tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Günümüzde

seçmenin ikna edilmesi; seçmen kitlesinin sayıca ve çok farklı kültürel özelliklere ve sosyal statülere sahip olması nedeniyle çok güçleşmiştir. Buna ek olarak, çok partili demokratik seçim süreçlerindeki, rekabet ortamının yoğunluğu da politikacıların rekabet avantajını yakalama isteklerini ön plana çıkarmıştır. İletişim ve reklam tekniklerini kullanarak rakipler karşısında kazanacağı farklı rekabet avantajı politikacıların ilgisini çekmiş ve politik reklam pratikte kendi disiplinini oluşturmuştur (Karakaya, 2000: 96).

1997 genel seçiminde, Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel'den annesine yazılmış mektuplar şeklinde Cen Ajans'a hazırlatılan gazete reklamları ile, Adalet Partisi Türk siyasal yaşamında politik reklam geleneğinin öncülüğünü yapmıştır. 1977 genel seçimi öncesi Mayıs ayında Hürriyet gazetesinde yayınlanan 21 adet gazete reklamı yanında Cen Ajans, Adalet Partisi için teyp bantları, Adalet Partisi'nin 1977 genel seçim kampanyasına getirdiği önemli yeniliklerdir. İkinci uygulama TÜSİAD'ın 1979'da Manajans'a "*Yokluğu Paylaşmak Mı?-Bolluğu Sağlamak Mı?*" sloganını taşıyan reklamları sipariş vermesidir. 13-30 Mayıs 1979 tarihleri arasında 7 günlük gazete ile bir dergide yayınlanan reklamlar, siyasal düzeyde epey tartışmalara neden olmuştur. Üçüncü uygulama, 12 Ocak 1982'de Time dergisinde yayınlanan Türkiye ekidir (Tokgöz, 1991: 155).

Her üç uygulamayı Türkiye'nin politik reklamcılığa kapılarını açmasını hazırlayan öncüler arasında saymak mümkündür. Üç uygulamanın ikisinde Türk reklamcılığında önemli bir yer ve konum işgal eden Manajans'ın imzası bulunmaktadır. Üçüncüsünü ise yine önemli bir isim olan Cenajans gerçekleştirmiştir. Bununla beraber, politik reklamcılığın gerçek anlamda yapılabilmesi, 1983 genel seçimi öncesi, Milli Güvenlik Konseyi'nin kararı çerçevesinde mümkün olabilmıştır (Tokgöz, 1991: 155).

1983 genel seçimine katılan Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi gazetelere politik reklam vermiştir. Seçime katılan Halkçı Parti, partisinin gazetelerde politik reklamını yaptırmıştır. Hiç kuşkusuz, 1983 genel seçimi, Türk siyasal yaşamında politik reklamcılığın başlaması bakımından dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Tokgöz, 1991: 155). 1983 genel seçiminden sonra politik reklamcılık alanında bazı değişiklikler de göze çarpmaya başlamıştır.

1983 seçim kampanyaları ile beraber Türk politik hayatında sadece biçimsel değil, yapısal anlamda da değişimler başlamıştır. Reklam ajansları, reklam ve propaganda tekniklerini birleştirerek partilerin kampanya faaliyetlerinde görev almış ve politik süreç üzerinde iletişim tekniklerinin ve kampanya bütçelerinin büyük çapta aktivitesinin olması sonucunu hazırlamıştır (Bakır, 1991: 173).

1977 ve arkasından da 1983 seçimlerinde, bilimsel olarak politik kampanyalar hazırlayan reklamcılar, politik reklamın etkin biçimde kullanılması ile iktidar yolunun bir politik partiye nasıl açılabileceğini göstermiştir. Siyasal partilerin, profesyonel bir ajans desteği olmaksızın çok uzun yıllar alabilecek yöntemlerin öğrenilmesi ve uygulanmasını sağlamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 70-71). Böylelikle partiler büyük kazanımlar elde etmiştir.

Politik olaylar çerçevesinden bakıldığında, 1987 seçimlerinde ilk kez, televizyonda zaman satın alma şeklinde gerçekleştirilen politik reklamlar yapılmıştır. Seçime katılan partilerden ANAP için Birikim Ajans, Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) için Yorum Ajans tarafından hazırlanan 1 dakika süreli bu reklamlardan SHP için hazırlanan reklam geniş yankılar uyandırmıştır. Özellikle “*Sıkılmış Limon*” spotu, siyasal bir simge haline getirilmiş ve bu ifade mitinglerde de SHP lideri Erdal İnönü ve partisince bol bol kullanılmıştır. 6 Kasım 1983 genel seçimleri ise Türkiye’de politik reklamın bir uzmanlık dalı biçimine girişinin başlangıcı olarak görülmektedir. 1983 genel seçimlerinin sonrasında, 1987, 1991, 1995, 1999 ve 3 Kasım 2002 genel seçimlerinin de bu doğrultuda kampanyalara sahne olduğu söylenebilmektedir. Özellikle, 1991 genel seçimleri ile politik reklamcılık Türk siyasal yaşamına bir daha ayrılmayacak bir biçimde yerleşmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 71).

### **2.1.1.3. Politik Reklamın Amacı**

Politik reklamların kampanya çalışmalarında kullanılma amaçlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Devran, 2003: 19):

- Politik reklamlar genellikle seçimlerin son anında karar veren veya seçimlere pek ilgi duymayan seçmenleri ikna etmek,
- Partizan oyları ve taraftar seçmenlerin kanaatlerini daha da kuvvetlendirmek,
- Rakip adaya saldırmak,
- İmajı yeniden tanımlamak veya oluşturmak,
- Belirli nüfus ve seçmen gruplarına mesaj göndermek,
- Belirli bir mali yük getirmesine karşın, finansal kaynak oluşturmak,

Tan (2002a: 87) ise politik reklamın amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Yeni siyasi partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,
- Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
- Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Seçmenleri bilgilendirerek eğitmektir.

#### **2.1.1.4. Politik Reklamın Etkileri**

Politik reklamcılık ilk evrelerinde partilerin ideolojilerinin veya programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider veya aday imajına doğru bir gelişim seyri

izlemiştir. Stratejisi ne olursa olsun politik reklam, özgür seçimlerin yaşandığı demokrasilerde, siyasetçilerin görmezden gelebilecekleri bir araç olmaktan çıkmıştır. Uzun ya da kısa dönemli, küçük ya da büyük bütçeli politik reklamlar, iktidar oyununun artık olmazsa olmazları arasındadır. Çoğu uygulamada, seçimlerin öncesindeki birkaç haftaya sığdırılan kampanya çalışmaları sırasında hazırlanan politik reklamlarla verilen mesajların seçmen tercihlerine etkisi her geçen gün biraz daha sorgulanmaktadır. Her ne kadar siyasetçiler reklam ajanslarından ve kampanya yöneticilerinden mucizeler bekleseler de, günümüze kadar bu konuda yapılan araştırmalar kampanya yöneticilerinin seçmenlerin beklentilerini tamamen karşılayabildiğini gösteren kanıtlar ortaya koyamamıştır. Siyasal iletişimle ilgili yapılan bazı araştırmalar kampanyaya, toplumlara ve zamana bağlı olarak kampanya çalışmaları sırasında verilen mesajların maksimum etkisinin artı yüzde beş oranlarında olduğunu göstermektedir (Özkan, 2002: 22-23). “*Türkiye İçin, Sosyal Demokratlar İçin Yol Ayrımı*” başlıklı DSP ve Bülent Ecevit’i sosyal demokrat oyları bölmekle suçlayan ve tüm sosyal demokratları SHP’ye oy vermeye davet eden metin, olumsuz reklam örneği olarak değerlendirilebilmektedir (Karahan, 1997: 234).

Seçmen davranışına bağlı olarak değişen politik reklam etkinliği, daha fazla bilgi elde etmeye ve adaya yönelik daha fazla uygun davranışa yol açmakla birlikte, izleyicinin adaya oy vereceğini garanti etmemektedir.

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi, reklam planında belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır (Tan, 2002a: 93). Araştırmacılar politik reklamların etkilerini üç temel kategoride ele almaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıda ele alınacaktır.

#### **2.1.1.4.1. Seçmenlerin Bilgi Düzeyine Etkisi**

ABD’de gerçekleştirilen bir çok araştırmada seçmenlerin oy verdikleri adayların adını bilmemesi gibi bir sonucun çıkması, seçmenlerin seçim sürecinde yeterince bilgilendirilmedikleri kanaatini doğurmuştur. Bu sonuç aslında araştırmacıların bu bağlamda karşılaştıkları ilk sürpriz sonuçtur. Ancak seçmenlerin adayların adlarını

hatırlamaları politik reklamların onları bilgilendiremedikleri anlamına gelmemektedir. Öte yandan 1970 ile 1980 yılları arasında yapılan araştırmalar, televizyonda yayınlanan ticari reklamları beğenilerine göre zapping yapan seçmenlerin politik reklamları, kendi siyasal kanaatlerine aykırı bile olsa izlediklerini göstermektedir. Başka bir anlatımla seçmenler politik reklam filmleri ile karşılaşınca, bu film isterse rakip adayın olsun, onu izlemeyi tercih etmektedirler. Bunun anlamı şudur: Politik reklamlar ile iletilen mesajlar ulaşabildiği farklı inanç ve kanaate sahip seçmenler tarafından izlenmektedir. Nitekim daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalar politik reklam filmlerini izleyenlerin, o filmlerde adı geçen adayların adlarını hatırladıklarını ve bu adayları tanıdıklarını göstermektedir. Hatta bu tür politik reklam filmlerinin seçmenlerin adayları tanımaları ve onları hatırlamaları açısından haberlerden daha çok etkili olduğu gözlemlenmiştir. Aslında alıcının karakteristik özellikleri, politik reklam filmlerinin tekrar hatırlanması açısından önemlidir. Ayrıca politik reklam filminin yapısı ve tasarımı da filmin tekrar hatırlanmasını etkileyen bir faktördür. Politik reklam filminin müziği görüntünün hatırlanmasını, görsel yapısı filmin içeriğinin hatırlanmasını ve adayın değerlendirilmesini etkilemektedir (Devran, 2003: 16-17). Aynı zamanda bu çalışmaların sonuçlarına göre, seçmenler televizyon haberlerinden daha çok politik reklam filmleri tarafından ülke sorunları hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Görgün (2002: 95)'e göre, oy kullanan seçmene önemli bilgiler sağlayan politik reklamlardan olumsuz olanları olumlu olanlara nazaran hatırlanmaya daha eğilimli olan reklamlardır. Seçmene bilgi sağlama bakımından olumsuz politik reklam birçok nedenden ötürü eleştirilse de olumsuz politik reklamın olumlu reklama göre daha az aydınlatıcı veya konular hakkında az anlamlı kararlar önerdiğine dair herhangi bir işarete rastlanılmamıştır.

#### **2.1.1.4.2. Seçmenlerin Adaylara İlişkin Algılamalarına Etkisi**

Politik reklam filmlerinin sıklıkla onaylanan etkilerinden biri de bu filmleri izlemenin adayların imajlarına yönelik değerlendirmeleri etkilediği şeklindedir. Politik reklam filmlerinin türü ve şekli aday imajının değerlendirilmesi açısından önemli olan

faktörlerdir. Özellikle konulu filmler adayın imaj reytingini arttırmaktadır. Politik reklam filmlerinin aday imajlarına etkisi genellikle olumludur. Ancak kimi zaman bu etki olumsuz da olabilmektedir (Devran, 2003: 16). Özellikle, olumsuz politik reklam filmleri aday üzerinde olumsuz bir imaj bırakmaktadır.

Olumlu reklamlar adayı “*ilgi*” seviyesine yükseltmede daha etkilidir, aynı zamanda insanların bir adayın güçlü bir lider olabileceğini düşünmesine ikna etmektedir. Oysa olumsuz kampanyalar ise, her iki adayın da olumsuz algılanmalarına sebebiyet verebilmekte ve adaya olan inancı öldürebilmektedir (Görgün, 2002: 93).

#### **2.1.1.4.3. Seçmenlerin Oy Tercihlerine Etkisi**

Politik reklam filmlerinin seçmen davranışlarını etkilediğine dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Bu tür etkiler özellikle kararsız seçmenler üzerinde daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle son anda karar veren seçmeni etkilemek amacıyla seçimlerden çok kısa bir süre önce yayınlanan reklamların özellikle kararsız seçmene yönelik olmasına özen gösterilmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçlarından etkilenen seçmenlerin sayı olarak artış göstermesi ve bu araçların birim zaman fiyatlarının artması sonucunda politik reklamda çok önemli değişiklikler olmuştur. Kitle iletişim araçları ile yapılan politik reklamların özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir (Tan, 2002a: 94-95):

1. Politik reklamlar kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek ve genellikle tüm seçmene hitap edebilecek niteliktedir.
2. Politik reklamlar daha az yayın aracı gerektirir ve daha az karmaşıktır.



3. Politik reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi, kitle iletişim araçları sahiplerinden süre kiralanmak suretiyle yayımlanabilir. Bu yolla, geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilme niteliği kazanmış olurlar.
4. Politik reklamların bir çok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrar edilmesi, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaştırır. Dolayısıyla siyasi tercihte karar verme sürecinde son derece etkilidir.
5. Politik reklamların en önemli etkilerinden birisi de, büyük seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.
6. Politik reklamlar genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı olarak yayınlanırlar.
7. Politik reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef bireydir.
8. Politik reklamlarda ağırlıklı olarak jest ve mimiklere, özellikle de tatlı tebessümlere yer verilmektedir.

Devran (2003: 18)'a göre, siyasal seçimlerde kullanılan reklam filmlerinin etkisi seçmenlerin seçimlere gösterdikleri ilgi ile orantılıdır. Seçmenlerin siyasal sürece olan ilgilerine veya katılımlarına göre seçimler yüksek veya düşük ilgi gören seçimler olarak adlandırılmaktadır. Yüksek ilginin olduğu seçimlerde seçmenler, bir parti veya adaya oy verme konusunda kararlı oldukları gibi kampanya çalışmalarını sırasında gündeme gelen belirli konularla da özellikle ilgilenmektedirler. Oysa düşük ilginin olduğu seçimlerde seçmenler nadiren belirli konulara duyarlılık göstererek ilgi duyarlar. Genel seçimler yerel seçimlere oranla daha çok seçmenin ilgisini çekmektedir. Adayların başa baş yarıştığı seçimlerde seçmende büyük bir ilgi ve heyecan uyandırmaktadır. Ayrıca gündeme gelen hassas konular ve adayların kendileri, seçimleri daha ilgi uyandırıcı bir konuma getirebilmektedir.

Lynda Kaid politik reklamların etkileri üzerine yaptığı bir çok çalışmanın sonucunda şunu ifade etmektedir: *“Politik reklamlar daha çok kararsız ve seçimlere ilgisi daha az olan seçmenler üzerinde etkili olmaktadır. Kararsız ve seçim sürecine fazla ilgi duymayan seçmen oranı ortalama yüzde 10 ile yüzde 20 arasında değişmektedir. Normal olarak bu kişilere ulaşmanın en uygun ve kolay yolu televizyon imkanlarını kullanmaktır. Reklamların seçmenin daha az etkin olduğu ve sürece az katıldığı yarışlarda daha fazla etkili olmasının nedenleri vardır. Bu tür seçmenler kendilerine iletilen mesajlar karşısında sorgulamada bulunmamakta ve kendilerini savunma pozisyonuna alarak belirli bir tepki göstermektedirler. Oysa diğer seçmenler kendilerini desteklemedikleri siyasal partilerden gelen mesajlara karşı koruma eğilimindedirler”* (Devran, 2003: 18).

Politik reklamın olumsuz ya da olumlu olma özelliği, seçmenin oy verme davranışını etkileyen faktörlerden biridir. Araştırmalara göre olumsuz politik reklamlar, seçmenlerin seçimlere arkalarını dönmesine neden olmaktadır. Politik Bilim profesörleri Shanto Iyengar ve Stephen Ansolabehar’a göre seçim zamanında yapılan olumsuz politik reklamlar seçmeni oy vermektan soğutmaktadır (Görgün, 2002: 90).

Politik reklam filmlerinin gösterim zamanı da seçmenlerin oy tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin haberler sırasında yayınlanan olumsuz bir politik reklam filminin seçmen davranışlarını etkileme olasılığı göreceli olarak daha fazladır. Özellikle olumsuz politik reklam filmleri tekrar hatırlanma ve aday imajının değerlendirilmesi açısından güçlüdür (Devran, 2003: 18). Aynı zamanda bu olumsuz filmlerin seçmen tercihleri açısından da oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Özetle politik reklamcılıkta başarı, iletişim kaynağının güvenilirliğine olduğu kadar, iletişimin doğru planlanmasına ve uzun süreli uygulanmasına da bağlıdır. Türk iletişim dünyası, birkaç örnek istisna kabul edilirse, siyaset dünyasının acemisidir. Geçmiş yıllarda yapılan politik reklam uygulamalarının önemli bir bölümü, bu yüzden yanlış ve sonuçsuz uygulamalardır. Dolayısıyla koşullarını bilmediği ve dinamiklerini anlama zamanına sahip olmadığı bir süreçte, iletişimin siyasete rehberlik edebilme şansı da sınırlıdır. Amerika’da bu sektörün yılda 6,5 milyar dolarlık bir düzeye ulaştığı

düşünülürse, Türkiye’de de gelecekte nereye varılabileceğini anlamak mümkün olabilir (Devran, 2003: 19). Reklamın etkinliğinin ölçülmesi yalnızca reklamın başarısını ölçmek amacıyla değil aynı zamanda iyi bir reklam planlaması ve kontrolü için de gereklidir.

#### **2.1.1.5. Politik Reklam ile Ticari Reklam Arasındaki İlişkiler**

Politik reklam ile herhangi bir mamulün reklamı arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 72; Tan, 2002a: 27; Bakır, 1991: 175):

- Politik pazarlama ve politik reklamlarda yer alan iddialar çok sağlam temellere dayanmaz iken, bir mamulün reklamındaki iddialar daha çok sağlam veya gözle görülebilir gerçeklere dayanır.
- Tüketim mallarının çoğu, kısa aralıklı seçimlerden bile daha sık yenilenebilmektedir. Oysa seçim sürecinde, politik faaliyetler uzun aralıklarla tekrarlanmaktadır.
- Tüketim mamullerinin büyük bir çoğunluğu, garanti belgesi ile satışa sunulmaktadır. Bu garantilerin önemli bir kısmı da anında mamulü değiştirmektir. Garantinin varlığı tüketici tercihiinde önemli derecede rol oynamaktadır. Oysa politik pazarlama sürecinde oy verdiğiniz partiden herhangi bir şekilde oyunuzu değiştirme imkanına sahip değilsiniz.
- Ticari pazarlamacılar, pazardaki pozisyonlarını yükseltmeye çalışırken, durumları gereği, bir zamanlar Avis işletmesinin reklam ajansı tarafından geliştirilen “*Biz şu anda ikinci durumdayız, ama tüm gücümüzle birinci olmak için çalışıyoruz*” diyebilirlerken, siyasetçilerin bunu söyleme lüksü bulunmamaktadır, çünkü siyasette ikinci olmak demek kaybetmek demektir.
- Politik reklamın diğer reklam kampanyalarından farkı, daha çok propaganda kampanyasının sahibi olan partinin belirleyiciliğidir.

- Politik reklamın Türkiye’de uzun bir maziye sahip olmaması nedeniyle partilerin ajans ile ilişkilerinin yürütülmesinde görülen aksaklıklar, ticari bir işletme ile ajans arasında ortaya çıkmamaktadır. Örneğin ajans ile ilişkide olan yetkilinin kampanya sonuna kadar değişmemesi gerekmektedir. Hatta muhatabın bir kişi olması, ilişkileri daha da rahatlatan bir faktör olarak görülmektedir.

- Politik reklam kampanyasında, hedef kitlenin oldukça geniş olması, politik reklamın ticari reklama göre farklarından ve güçlüklerinden biridir. Örneğin margarin gibi harcı alem bir meta için hazırlanan kampanya ile seçim kampanyalarının hedef kitleleri karşılaştırıldığında, seçim kampanyalarının hedef kitlesinin çok daha büyük olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin bu denli büyük oluşu da ortak dilin oluşturulmasında güçlükler yaratmaktadır.

- Ticari reklam kampanyaları çok uzun bir zaman dilimi içine yayılır ve devamlıdır. Politik reklam ise, sadece seçim öncesi propaganda için ayrılan süre ile sınırlıdır ve seçim sonrası devam etmemektedir.

Ticari ve politik reklam bazı yönlerden farklılık gösterse de birçok benzerlikler de taşımaktadır. Her ikisi de toplumu etkilemek için, korku dahil, rasyonel ve duygusal durumların ortaya konulmasını hedef almaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 71).

### **2.1.2. Kişisel Satış**

Satışı gerçekleştirmek için bir veya daha fazla sayıda olası alıcılarla yapılan görüşmede sözlü sunum faaliyetleridir (Tek, 1999: 709). Tutundurma karmasında yer alan diğer bileşenlerin kendine özgü özellikleri, amaçları, avantajları söz konusu olduğu gibi, kişisel satış da müşteriyi bilgilendirmek, ürün kullanımı sağlamak, alıcılara satış sonrası hizmet vermek konularında önemli avantajlara sahiptir. Diğer tutundurma yöntemlerine oranla kişisel satışın avantajları şunlardır (Peltekoğlu, 2001: 23-24):

- Kişisel satış yüz yüze iletişim olması nedeniyle, müşterinin dikkatini çekmek konusunda şanslıdır.
- Satıcının müşteriye ilgi ve ihtiyaçları açısından yaklaşma imkanı sağlar.
- Geribildirim (feedback) hemen alınabilir.
- Satıcıya, müşteriye diğer yöntemlerle aktarılması güç olan teknik ve karmaşık bilgiyi aktarma olanağı sağlar.
- Satıcıya ürünün işlevlerini ve belli başlı performans özelliklerini aktarma imkanı verir.
- Müşteri ile sıklıkla kurulan iletişim, uzun süreli ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur.

Diğer pazarlama iletişim yöntemlerine oranla maliyetinin yüksek olması ise kişisel satışın olumsuz yanını oluşturmaktadır.

Hedef kitleleri bakımından karşılaştırıldığında, geniş kitlelere hitap eden reklama nazaran kişisel satışın küçük ve seçilmiş gruplara ulaştırıldığı söylenebilir.

Politik pazarlamada kişisel satış, oy almak amacıyla parti fikirlerini ve programını, politikalarını karşılıklı görüşerek hedef kitlelere tanıtmayı, kabul ettirmektir. Dolayısıyla bu süreç sürekli bir çaba gerektirmektedir. Diğer iletişim çalışmaları ile karşılaştırıldığında, kişisel satışın yüz yüze iletişime dayandığı ve bu yöntemin kitle iletişim araçları aracılığıyla uygulanan pazarlama tekniklerinden daha etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, seçmenin ihtiyaçları, davranışları ve tepkileri göz önünde bulundurularak yapılan satış işlemi, reklam ve diğer satış çabalarına kıyasla daha esnek bir yapıya sahiptir.

Kişisel satış; turneler, mitingler, özel gruplarla yapılan toplantılar, hastane, kahve, üniversite gibi mekanların ziyareti, parti bürolarına gelen seçmenlerle yüz yüze görüşmeler şeklinde olabilmektedir. Böylelikle seçmenle birebir ya da toplu olarak ilişki kurulmaktadır. Büyük halk toplantılarının ve seçim gezilerinin düzenlenişi, etkili ses düzeni, tanınmış kişilerin adaylarla birlikte kürsüde bulunması ve adayın görüntüsü, kullandığı dil, bilgi ve hitabet düzeyi seçmenlerin kararlarını ve tutumlarını pekiştirmede etkin bir rol oynamaktadır. Bu tip iletişim ortamları adayların siyasal görüşlerini açıklamaktan çok imajlarını seçmenlere tanıtmaya olanağı sağlamakta; amaçlanan kitle iletişim araçlarında olumlu yer almaktadır (Irkılata, 2004: 20).

Seçim büroları ve gönüllülerin çalışmaları da bir diğer kişisel iletişim ortamını oluşturmaktadır. Görevliler kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin ya da partinin programını anlatarak oy toplamaya çalışmakta, bununla birlikte basılı iletişim materyallerinin dağıtılma işlevini de yerine getirmektedirler. Bu tür çalışmalarda sadece parti ya da adayın sempatanlarıyla değil, henüz kime oy vereceğini kararlaştırmamış olan seçmenlerle de görüşmeler yapılmaktadır. Günümüzde de bazı siyasal partilerin binlerce görevli ve gönüllü gücüyle kapı kapı dolaşarak seçmeni etkilemeye çalıştıkları izlenmektedir. Bu görevliler, seçmenlerin dışında aday, parti içi çalışanlar, medya, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, mali destek almak istedikleri kişiler ve rakip parti çalışanları ile de kişisel iletişim kurmaktadır. Burada önemli olan adayların ya da parti görevlilerinin görüşleri, görüşlerinin dayanakları, kişisel niteliklerinin birbiriyle çelişir yapıda olmamasıdır (Irkılata, 2004: 21).

Siyasal kampanyalarda kişisel satış yönteminin uygulanmasıyla amaçlanan, siyasal partinin ve siyasal adayın propagandasının yapılmasıdır. Çalışmanın bu bölümünde politik pazarlamanın en etkin unsurlarından biri olan propaganda kavramı kapsamlı olarak ele alınacaktır.

### 2.1.2.1. Propaganda Kavramı

Bir çok sosyal bilimde olduğu gibi, propaganda konusunda da tüm kesimlerce benimsenen bir tanım yoktur. Bunun başlıca nedeni, birbirinden çok farklı kavramların propagandaya özgü alanın içerisinde dikkate alınmak istenmesidir.

Latince “*propagare*” kelimesinden gelen propaganda, bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi anlamına gelmektedir (Ahmedova, 2003: 46). En basit tanımıyla ise; bir fikri, inancı, davranışı, çeşitli yollarla şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatıdır (Tan, 2002a: 73).

Propagandayı tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma Lasswell’in “*Propaganda Technique in the World War*” adlı eseridir. O’na göre propaganda, anlamlı semboller ya da ... öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerinin denetimini ifade eder. Lasswell birkaç yıl sonra bu konuda biraz daha farklı bir tanım ortaya koymuştur: “*Daha geniş anlamıyla propaganda, sunumların yönlendirmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçimde olabilir*”. Lasswell’in her iki tanımı da reklamcılığın bölümünü kapsayabilmekte ve gerçekte bu iki tanım da ikna olarak isimlendirilebilmektedir. Aslında Lasswell “*Hem reklamcılık hem de tanıtım, propaganda içinde yer alır*” demektedir (Bektaş, 2000: 150).

Propaganda, bir görüşün tek taraflı olarak anlatılması, mesajın ilgililere tek yönlü olarak ulaştırılması ve etkilemesi süreci olarak anlaşılmaktadır. Burada amaç, muhatapların kendi görüşleriyle ikna edilerek inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmektir. Propagandada abartma, gerçekleri gizleme, hatta çarpıtma veya yalan, başvurulan yöntemler arasındadır (Dursun, 2002: 291).

Propaganda, bir ilkeyi yaymaya çalışan kimselerin temkinli ve sistematik olarak algılama, kavrayışları etkileme ve isteklerini gerçekleştirmelerine yardım eden ve hedef

grup üzerinde, olumlu bir tepki yaratmak için biçimlendirilen girişimlerdir (Gürbüz ve İnal, 2004: 80).

Bektaş (2000: 153)'a göre ise, propagandayı kısaca, *“Kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen isim”* olarak tanımlamak mümkündür.

Başka bir ifadeye göre propaganda; genellikle duygusal sözcükler kullanarak ve bir şeyi bir çok kez tekrar ederek, kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların özendirilmesini sağlayan örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumu ile propaganda, tek yönlüdür, yalnız hedef kitleyi etkileme vardır ama *“kaynak”* olarak etkilenme, tepkilerden yararlanma yoktur. Tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık değildir. Kullanılan sözcükler abartılmıştır. Büyük oranda duygusallığa yer vermektedir. Bu nedenle her zaman doğru değildir, yanıltıcı olabilir fazla tekrarlamakla tekdüzeliğe dönüşür, sıkıcıdır ama belleklerde yer etmesi için de tekrar edilmesinden başka çıkar yolu yoktur. Bu tekrarlarla yığın iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır (Ertekin, 2000: 53). Politik propagandada yığınların üzerine gidilmekte ve verilmek istenen görüşler bir süzme işleminden geçirilmektedir.

Propaganda siyasi partiler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Bazen bir siyasi partinin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel propagandaya dayanır (Tan, 2002a: 74). Parti propagandası bir ölçüde sınırlı bir çerçevede olur. Her siyasal parti, seçim kampanyası dışında kalan devrede bile kamuoyunu etkiler. Bunun için de geleneksel propaganda metodlarını kullanır: basın, radyo, televizyon, kitap, prospektüs, söylev, duvar afişleri, filmler vb. ve bunlarla birlikte istatistik de kullanılan metodlar arasında gösterilebilir (Bektaş, 2000: 172).

Ancak siyasal pazarlamayı, propaganda ile karıştırmamak, ikisi arasındaki temel ayrımı iyi görmek gerekmektedir. Propaganda tek kaynaktan çıkan bilgilerin karşı tarafa aktarıldığı ve geri bildirim beklenmediği bir uygulamadır. Oysa siyasal pazarlamada



hedef kitle ile karşılıklı bir etkileşim ve verilen mesajların ölçümlenmesi söz konusudur. Halk ile siyasal adaylar arasında da başta mitingler olmak üzere, seçim kampanyası süresince devamlı olarak bir iletişim bulunmaktadır (Özkan, 2004: 150-151).

Domenach'a göre, propagandanın iki kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, reklam; ikincisi de politik ülkücülüktür. Reklam özel bir ürünü pazarlamaya yönelikken; propaganda ise çoğu zaman davranışlarda, ruhsal durumlarda, hatta din ya da siyaset ile ilgili kanılarda değişikliğe yol açan inançlar, esinler ve bunları ikna yoluyla benimsetmektedir. Bu düşünceye göre, reklam ile propaganda birbirine yardımcıdır. Propagandanın daha çok reklamın buluşlarından ve başarılarından yararlandığı, halkın hoşuna gideceğini umduğu bir biçimi kopya ettiğini düşünmek yanlış değildir. Propaganda bir bakıma ticari reklamcılığın siyasete uygulanmasıdır. Bu nedenle de genellikle Batı demokrasilerinde “*siyasal reklamcılık*” deyimi ile ifade edilir. Günümüzde reklamcılık, mal ve hizmet tanıtımının özel bir anlamda birleşimi bütün dünyada “*siyasal reklam*” kavramının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur (Bektaş, 2000:154). Politik propagandanın bir diğer yanını ise politik ülkücülük oluşturmaktadır.

Ülkücülükle siyasetin kaynaşması sonucu ise totaliter eğilimli bir propaganda doğmaktadır. Reklamın yöntemlerinden de yararlanan ancak kendi başına bir yöntem haline gelmiş bir kaynaktır. Fransız Devrimi'nden sonra başlayan bu tür politik propaganda, 1791'den itibaren, savaşların yürütülüşünde ülke silahlarla birleşmiş, propaganda da stratejinin yardımcıları olmuştur. Böylece, I. ve II. Dünya savaşlarına hakim olan propaganda, savaş sonrası dönemde de kendini “*soğuk savaş*” dönemiyle ortaya koymuş ve savaşın yerini almıştır. Ülkücülükle kaynaştırılan propaganda daha sonra, Bolşevik Devrimi sırasında ayaklanma ile kaynaştırılarak çağdaş propagandanın başlamasına yol açmış; Hitler ve Goebbels de bu türe çok büyük katkılarda bulunmuştur.

Siyasal promosyon ve propaganda arasındaki temel benzerlikler, ikisinde de alıcıya bilgi verilmesi, özel propaganda elemanlarının kullanılıyor olması ve kullandıkları medya tekniklerinin aynı olmasıdır. Temel farklılık ise, siyasal promosyon sürecindeki sunumun sonucunda karşılık beklenmesi noktasındadır. Propaganda

kamuoyunu kazanabilme öncülüğünden başlarken, siyasal promosyonda ürün, seçmenin isteklerine göre düzenlenebilmektedir. Politik pazarlamanın kabul ettiği pazarlama yaklaşımı, propaganda fikrine yabancı olan tüketici gereksinimleridir. Propaganda ise öğreticidir (Akın v.d., 2003: 52).

Bir propaganda kampanyası muhalefet doğurabilir ve bir karşı-propaganda (counter-propaganda) hareketi yaratabilir (Bektaş, 2000: 164). Özellikle siyasette, her propagandanın bir karşı-propagandası bulunur. Kendi görüşlerini yaymak isteyenler, bir yandan da karşılarındakilerin görüşlerini çürütmeye çalışırlar. Karşı tarafın propagandasını oluşturan öğeler birbirinden ayrılarak teker teker ele alınıp zayıflatılır. Hatta bu öğeler bazı durumlarda birbirlerine karşı kullanılır. Rakip propagandanın zayıf tarafları ön plana çıkarılarak, öncelikle o noktalar çürütülür. Karşı-propaganda taktiklerinden birisi de, karşı görüşten çok, o görüşü savunan kişi ya da kişileri yıpratmaya yöneliktir. Örneğin bir siyasal partinin ya da hükümetin önde gelen üyelerinin özel yaşamlarındaki hoş olmayan yanlar, geçmişte başka düşünceleri savunmuş olmaları, ya da karanlık ilişkiler içindeymiş gibi görünmeleri, karşı-propagandaya malzeme sağlar. Savunan kişi yıpratılarak, savunduğu düşüncenin önemi azaltılmış olur. Karşı-propagandanın bulunması durumunda, en iyi düzenlenmiş propagandalar bile başarısızlığa uğrayabilir (Kışlalı, 2003: 209).

### 2.1.2.2. Propagandanın Gelişimi

Propaganda kavramı, eylemin kendisine oranla çok gençtir. Antik köleci toplumlardan beri propaganda olarak nitelendirilecek faaliyetler olmakla birlikte, bu tür faaliyetlerin propaganda terimi ile adlandırılması uygarlık tarihinde çok çok geç sayılabilecek bir dönemde gerçekleşmiştir (Odabaşı, 2000: 6).

Başkalarının kanaatini değiştirme girişimlerinin konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığı kabul edilmekte; konuşma vasıtası ile insanları fiziki güce başvurma gereği kalmadan kullanma ya da ikna etme imkanı ortaya çıkmaktadır. “*Beyin yıkama*” sözü, asıl silahın sözel ve sembolik olduğunu açığa çıkarmaktadır. Din değiştirme, politik kışkırtma, sağlık propagandası, kitle iletişim araçlarının halk üzerindeki etkisi,

fikir işçiliğiyle meşgul olanların kitleleri yönlendirmesi iddiası ve totaliter devletlerde politik fikir aşılama uygulamaları, insan düşüncesini değiştirme konusuna teşkil eden tüm bu şeyler, çekici bir bilim ve ahlak konusu haline gelmiştir (Ahmedova, 2003: 45). Kilisenin kendi faaliyetlerini propaganda olarak adlandırmasıyla propaganda terimi ortaya çıkmıştır.

Fransız Devrimi ile genel kullanıma giren terim, uzun bir süre çağrışımlarla yüklü kalmış; 19. yüzyıla gelindiğinde politik propagandanın önemini anlayan ve onu kullanmaya başlayan Alman Devlet adamı Bismarc olmuştur (Ahmedova, 2003: 47).

Politik propaganda 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren büyük önem kazanan olgulardan biri haline gelmiştir. Lenin, Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçludur. Hitler de iktidara gelişinden 1940 yılına kadar, bütün emellerini her şeyden önce propaganda ile sağlamıştır. Çok farklı biçimlerde bile olsa, yakın tarihimizi derinden etkileyen bu iki kişi, birer devlet adamı olmadan önce, propaganda dehası olarak görülmekteydiler. Her ikisi de bu yeni silahın üstünlüğünü sık sık belirtmiş, Lenin “*Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır*” derken, Hitler de “*Propaganda, iktidarı elimizde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek*” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Kısaca, çağdaş totalitarizmin güçlerinin sıralanışında, ilk sırayı şüphesiz politik propaganda almaktadır. Yani, propaganda polis ve ordudan önde gelmektedir (Bektaş, 2000: 148). I. Dünya Savaşı’yla adını tüm dünyaya duyuran propaganda, II. Dünya Savaşı’yla yerini başka kavramlara bırakmıştır. Propaganda kavramının yerini alan bu yeni ifade psikolojik savaş ifadesidir.

Günümüzde, propaganda ve reklam tanımlarının özel anlamda birleşimi bütün dünyada ve özellikle propaganda kelimesinin olumsuz çağrışımlar doğurduğu, otoriter ve totaliter rejimleri anımsattığı Batı demokrasilerinde “*politik reklam*” kavramının benimsenmesine yol açmıştır. Kampanya uygulamaları hızla değişmekte ve bu değişikliğin, ülkeler arasındaki büyük farklılıklara rağmen benzer şekilde gerçekleştiği gözlenmektedir. Siyasal partiler açısından her şey gelecek seçimleri kazanmak içindir. Gerek iktidar ve gerekse de muhalefet partileri, çok farklı ve çeşitli ekonomik,

toplumsal, kültürel eğilim ve çıkarların birer koalisyonudur. Bununla birlikte partinin propagandası bizzat partinin çıkarlarıyla koşullandırılmıştır ve bu da gelecek seçimleri kazanmak demektir. Bu hedeflere ulaşmak amacıyla, politik reklam uygulamaları hızla yaygınlık kazanmakta, kazanan adaylar başarılarını televizyon aracılığıyla yansıttıkları olumlu imaja borçlu olmakta, adayların teknik danışmanları onlara seçmen duygu ve beklentilerine karşılık verecek politikalar tavsiye etmekte, medya uzmanları etkileyici kampanya malzemesi üretimi için görevlendirilmekte, kampanya harcamaları inanılmaz boyutlara ulaşmakta ve kitle iletişim araçları ön plana çıkmaktadır (Bektaş, 2000: 173; Bektaş, 2002: 224). Amerikanlaşan bu yeni uygulamaların yöntemlerinde de bir takım farklılıkların söz konusu olduğu görülmektedir.

Propaganda kısa sürelidir. Verilmek istenen tüm mesajların bu kısa zamanda verilerek sonuca ulaşması istenmektedir (Aziz, 2003: 14). Farklı ortamlarda ve değişik yöntemlerle yapılan bu yeni propaganda, kısa süreli değildir. Adaylar, seçim planlarını aylar değil yıllar öncesinden hazırlamakta ve uygulamaya koymaktadırlar. “*Ön-propaganda*” artık istisna olmayıp, geleceğin adayları neredeyse her televizyona çıkışlarını böylesine bir faaliyete dönüştürmekte, kendilerini önde gelen dergilerde tanıtmak için yetenekli yazarlara büyük paralar ödemekte ve kamunun dikkatini çekecek, örneğin markette alışveriş yaparken ya da bisikletle dolaşırken alınan ve kendilerini halktan biri gibi gösteren görüntülerinin yayınlanmasına gayret etmektedirler. Bu yeni kampanyalar dikkatle koordine edilmekte, kısmi değil kapsamlı olma özelliğini taşımakta, bütünlük göstermekte ve beklenmeyen gelişmelere katı değil elastik cevaplar verebilmektedir. Bir zamanlar yönetim makamlarına talip olanlar ve bu makamlarda bulunanlar yönetme fırsatını elde edebilmek için kampanya yaparken; günümüzde, bu kimseler kampanya yapabilme fırsatını elde edebilmek için yönetmekte, tekrar tekrar seçilmeye çalışmaktadır. Bu makamda kalma süresinin tümü, eski dönemlerin seçimler öncesi birkaç haftasını andıran biçimde, bu makamı muhafaza etmek için yapılan propagandayla geçmektedir. Seçim dönemlerinde yapılan propaganda artık dönemselsel, tek yönlü, süreklilik taşımayan bir faaliyet değildir. Kısa bir ifadeyle bu tür propaganda artık sürelidir (Bektaş, 2002: 224-227).

### 2.1.2.3. Propagandanın Amacı

Propagandanın amacı, fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanmayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir (Özsoy, 2002: 185).

Başka bir ifadeyle, propagandanın amacı, tanıtmaktan çok ikna etmek ve yönlendirmektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 80). Bununla birlikte tutumları etkileyerek denetim altına almaktır.

Tarih boyunca propagandayı en sistemli kullanan devlet adamlarının başında gelen Hitler ise propagandanın amacını, *“Propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi yeni doktrini anlatmak ve benimsetmektir”* şeklinde ifade ederken, bir başka yerde de, *“Propagandanın amacı, tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Onun görevi, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir”* demiştir (Özsoy, 2002: 186).

Başarılı olduğu söylenebilecek bir propaganda kampanyasında şu noktaların mutlaka olması gerekmektedir (Özsoy, 2002: 186):

- Toplumların dikkatini çekebilmek,
- Toplumların güvenini kazanabilmek,
- Toplumların umut ve beklentileriyle ilgili alternatif sunabilmek,
- Bu yollarla toplumları harekete geçmeye hazır hale getirmek.

Başarının diğer bir kuralı ise, verilen mesajın propaganda olduğu izlenimini uyandırmadan yapılmasıdır.

#### 2.1.2.4. Politik Pazarlamada Propagandanın Yeri

Propaganda, siyasal partilerin politik pazarlama araçlarının en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca siyasal partileri amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracıdır. Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturmaktadır. Ayrıca kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandacıya direkt bilgi toplama olanağı vermesi de temel özelliklerden birkaçıdır. Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında direkt karşılama yoluyla seçmenle doğrudan ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Siyasal partilerin büyük bir çoğunluğunun başarısı geniş ölçüde propagandacıların oluşturduğu propagandanın etkinliğine dayanmaktadır (Tan, 2002a: 74).

Günümüzde bazı siyasal partilerin yüz binlerle ifade edilen propagandacı gücüyle kapı kapı dolaşarak seçmeni etkilemeye çalıştıkları görülmektedir. Propagandanın diğer tutundurma metodlarından en belirgin ve önemli farkı bunun kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden de propaganda, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Propagandacı, siyasal partinin söz ve vaatlerini, adaylarını takdim ederken veya rakip siyasal partileri eleştirirken kendini seçmenin istek ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilmektedir. Seçmenin tepkisini görüp yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelerek kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlayabilmektedir (Tan, 2002a: 74-75).

Politik pazarlamada propagandanın önemine değinirken, yer verilmesi gereken diğer bir nokta da, politik pazarlama ile politik propaganda arasındaki farklılıklardır. Politik pazarlamada halkın ne istediği önemlidir ve halk ile siyasal adaylar arasında bir biçimde bir etkileşim söz konusudur. Oysa propaganda didaktiktir. Yani öğretici bir üslup içerir. İki taraflılık ya da halkın istediği nedir diye bir endişeye sahip değildir. Politik pazarlamada kampanya yönetimi seçmene bir adayı önermekte ve bunun karşılığında seçmenden oy istemektedir (Devran, 2003: 74).

Arsev Bektaş ise, politik propagandanın politik pazarlama haline dönüşebilmesi için şu ilkelerin gerçekleşmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Sazak, 2002: 18):

- Siyaset ve iş dünyası arasında güçlü bağlantılar bulunmalı, siyasetçiler satış yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmalı ve işlem ticari bir bağlamda gerçekleşmelidir.
- Toplumda, siyasal katılma düşme eğilimi göstermelidir.
- Toplum, coğrafi ve toplumsal hareketlilik nedeniyle bir '*değerler boşluğu*' içine girmiş olmalı ve siyasal bağlılıklar düşük düzeyde bulunmalıdır.
- Elde kampanya faaliyetleri için harcanacak geniş bütçe bulunmalı ve bu eylem, servet sahiplerinin siyasal güç satın almalarının yasal ve doğal bir sonucu olarak gerçekleşmelidir.
- Siyasetçiler araştırma sonuçlarına bakarak politikalarını gerçekleştirmeye hazır olmalıdır: Seçmenlerin siyasal tüketiciler oldukları kabul edildiğinde, doğal olarak bunların dogmatik yaklaşımlar yerine, ikna edilmeyi tercih edecekleri de varsayılmaktadır.

#### **2.1.2.5. Propaganda ile Reklam Arasındaki Farklar**

Propaganda ile reklam arasındaki en büyük fark, reklamda mesajın kaynağının bilinmesine karşılık, propagandada mesaj kaynağının genellikle gizlenmesidir. Bu nedenle reklama karşı savunmaya geçen birey, propagandaya karşı aynı savunmayı gösterememektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 81).

Propaganda ile reklam arasındaki diğer bir fark da şöyle ifade edilebilir: Siyasetçilerin ve siyasal partilerin amaçlarına ulaşmak için kullandıkları en önemli araç olan propaganda, kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkilemek, onlara belirli bir

düşünceyi benimsetmek ve belirli bir yönde harekete geçirmek amacına yönelik iletişim faaliyetidir. Reklam ise dar anlamda mal ve hizmetlerin tanıtımıdır (Bektaş, 2000: 172-173).

Propagandada harcanan çabaların, reklama kıyasla daha az bir kısmı boşa gitmektedir. Reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gönderilmesini sağlar. Ancak spesifik bir hedef kamuoyu bölümüne isabet payı daha azdır; ayrıca bu mesajların ne ölçüde sonuç sağladığını belirlemek de hayli güçtür. Bu yöntemde ise, boşa giden çabanın en az oluşu yanında, kişisel propaganda için katlanılan toplam masraflar reklamınkinden çok daha fazladır.

Propagandadan beklenen, siyasi partinin yaşamak, gelişmek ve iktidara gelmek amacına uygun olarak hedeflenen oy hacmini gerçekleştirmek ve geliştirmektir. Propagandanın görevini yapabilmesi, öncelikle onun diğer bazı pazarlama vasıtaları ile desteklenmesini gerekli kılmaktadır ki, bu vasıtalarından biri de reklamdır (Tan, 2002a: 75).

### **2.1.3. Satış Geliştirme**

Bir ürün veya hizmetin alım veya satımını özendirmek için yararlanılan kısa süreli araçlardır (Tek, 1999: 709). Müşterilerin satın alma kararını o anda etkileyecek motivasyon yaratmayı hedefleyen satış promosyonunun, ürün örnekleri dağıtmak, indirim kuponları vermek, satış noktalarında tanıtım yapmak, hediye dağıtmak gibi çok çeşitli yöntemlerinin olması yaratıcılığa da açık olması sonucunu doğurmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 35).

Reklam, satış geliştirme araçları ve tanıtım, pazarlama biliminde kabul gören önemli iletişim araçlarıdır. Etkili bir biçimde oluşturulacak satış geliştirme programının satış hacmini yükseltmesi beklenmektedir. Bir tutundurma bileşeni olarak reklam, pazarda değer yaratma, farklılaşan marka ünü yaratma, kaliteyi destekleme ve geliştirmeye yardımcı olurken; satış geliştirme araçları, pazar hacminin genişletilmesini



sağlamaktadır. Bir pazar liderinin, marka olmak için reklam ve satış geliştirme araçları öğelerinin her ikisine de gereksinimi bulunmaktadır. Tüketici gözünde özellikle tüm markaların eşit olarak görünmesi durumunda, satış geliştirme yöntemleri, tüketicinin ürünü satın almasında reklamdan daha fazla etkili olabilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 79-80).

Ticari pazarlar için kullanılan satış geliştirme araçlarına, siyasal pazarlamada da sıklıkla başvurulmaktadır. Bu alanda yaygın olarak kullanılan satış geliştirme araçlarından bazıları, partilerce seçmenlere dağıtılan hediyeler, ikramlar, parti amblemini taşıyan ve ücretsiz olarak (örneğin partinin düzenlediği ve katılımın ücretsiz olduğu konserler) sunulan ürünler v.b. olarak sayılabilir. Seçmen ile iletişim kurmada satış geliştirme araçlarına başvurulması, özellikle gelir düzeyi düşük seçmen kitlesi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu araçlar, diğer yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır. Siyasal partilerin bu çerçevede dikkat etmesi gereken noktanın, dağıtılan hediye ve ikramların birim fiyatının çok yüksek olmaması gerektiğidir. Aksi davranış durumunda seçmen, hediye alarak oy verdiğini, psikolojik güçsüzlük ve olumsuzluk göstergesi olarak düşünebileceğinden kabul etmeyecek veya hediyeyi dağıtan partinin istediği türden bir oy verme doğrultusunda hareket etmeyecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 80).

#### **2.1.4. Halkla İlişkiler**

Son yıllarda, yoğun rekabet ortamına uyum sağlama çabaları ve çevreden yöneltile eleştiriler, işletmelerin, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi kitlesel olan ya da olmayan iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla gereksinim duymalarına neden olmaktadır. Modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi, tutundurma faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Günümüzde pek çok işletme, artık iletişimin gerekli olup olmadığı sorusundan çok, nasıl ve ne kadar maliyetle iletişimi gerçekleştirebileceği sorusuna cevap aramaktadır (Peltekoğlu, 2001: 12). Halkla ilişkiler elemanı siyasal kampanyalarda da kendisine en çok başvuru alan elemanlardandır.

Burada, öncelikle politik pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından biri olan halkla ilişkiler kavramı ele alınacaktır.

#### **2.1.4.1. Halkla İlişkiler Kavramı**

Bir ürün, hizmet veya kuruluşa olan talebi yüz yüze olmayan bir şekilde uyarmak için, bunlar hakkında, sponsor tarafından bir bedel ödenmeksizin, yazılı basında ticari değeri olan haberlerin çıkarılmasının sağlanması veya radyo, TV ve sahnede lehe tutum ve duyular elde edilmesidir (Tek, 1999: 709). Halkla ilişkiler, işletme ya da ürünün adının medyada para ödmeden yer alması olan ve duyuru olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen anlam ve uygulamaları içermektedir. Halkla ilişkilerin diğer tutundurma bileşenlerinden farkı, ucuz olması, spesifik hedef kitleye ulaşabilme imkanı sağlaması ve güvenilirliğin yüksek olmasıdır (Peltekoğlu, 2001: 42-44). Başarılı sonuçlar doğurabilmesi için halkla ilişkilerin, pazarlama planına başlangıçta eklenmesi gerekmektedir.

Toplumda yaşanan değişim, çeşitli birimler arasında iletişimi güçleştirirken, bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncaları önleme çabası, halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Peltekoğlu, 2001: 1). Ancak, halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda bir uzlaşmaya varılamadığı görülmektedir.

Ünlü toplumbilimci Michall Crozier'e göre, halkla ilişkiler, dış alemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tamamıdır (Budak ve Budak, 2000: 7).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar olarak tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2001: 3). Bu tanımla IPR, kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin niteliğini de ortaya koymuştur.

Bir başka tanıma göre ise, halkla ilişkiler bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 4). Ancak her kurumun ilişki içerisinde bulunduğu grubun farklılığı bu tanım çerçevesinde göz önünde bulundurulması gereken bir gerçektir.

65 uzmanın yaptığı çalışmanın sonucunda saptanan, 472 tanının analizi ışığında varılan tanıma göre, halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir. Bu araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler (Peltekoğlu, 2001: 2-3);

- Uzmanlık gerektirir,
- Bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir,
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler,
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunur,
- Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu yanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur,
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır,
- Gerek danışman işletme, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği ise, halkla ilişkileri, “*Özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyettir*” şeklinde tanımlamıştır (Budak ve Budak, 2000: 7).

Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı iletişim çabasıdır (Sabuncuoğlu, 1998: 4).

Halkla ilişkiler, yalnızca halka bilgi vermek için yürütülen bir çalışma değil, aynı zamanda yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışması olarak tanımlanmaktadır. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir (İrkılata, 2004: 22). Halkla ilişkilerin bir bilim ya da faaliyet olduğunu ileri süren görüşler bulunduğu gibi onun bir sanat olduğunu ifade eden görüşler de mevcuttur. Bu görüşlere göre:

Halkla ilişkiler, bir kuruluşu bağıntılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır (Sabuncuoğlu, 1998: 4). Ertekin (2000: 20)’e göre ise, eğilimleri araştıran ve çözümleyen, sonuçlarını tahmin ederek yöneticilere öneren, böylece hem kamuya hem de örgüte hizmet sunacak planlanmış etkinlikleri uygulayan bir bilim ve sanattır.

#### **2.1.4.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi**

Yönetim-yönetilen, satıcı-müşteri ikiliğinin ortaya çıkmasından bu yana halkla ilişkiler uygulamasının varlığı kabul ediliyorsa bile halkla ilişkilerin teorik alt yapısı olan bir çalışma olarak ortaya çıkması çok yenidir. Günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamasının ana vatanı Amerika Birleşik Devletleri’dir. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda ilk kez “*Halkla İlişkiler*” deyimini kullanmıştır. 1896 seçimi halkla ilişkilerin planlı ve düzenli biçimde uygulandığı ilk seçim olmuştur. 20. yüzyılın başlarında Ivy Lee adındaki gazetecinin

çalışmaları bu alanda gelişmelere önemli aşama olmuş, önemli olaylar, savaş, başkanlık seçimleri, yerel grevler nedeniyle başvuru halkla ilişkiler 1929 Büyük Bunalımı'ndan sonra özel ve kamu kesimi için sürekliliği olan ve her dönem başvurulması gereken bir teknik olarak kabul edilmiştir (Irkılata, 2004: 21-22).

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kuruluşlarında görülmüştür, Dışişleri Bakanlığı "*Enformasyon Genel Müdürlüğü*" ve Milli Savunma Bakanlığı "*Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı*" bugün bilinen anlamıyla olmasa da ilk örneklerdir. Devlet Planlama Teşkilatı "*Yayın ve Temsil Şubesi*" ve 1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi Türkiye'de çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2001: 98).

Özel kesimde ise ancak 1970'li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı izlenmiştir. Başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri aracılığı ile duyarlı kitlelerle iletişim kurmaya çalışmış ve batılı örneklerden hiç de aşağı kalmayan uygulamalar sergilemeye başlamışlardır (Sabuncuoğlu, 1998: 10). Bu gelişmelerin ardından, 1971 yılında Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş ve ilki İstanbul'da olan derneği birbiri ardına açılan Halkla İlişkiler Dernekleri izlemiştir.

Ülkemizde halkla ilişkiler yeni bir uzmanlık dalı olarak hızla gelişmekte ve bu dala ilgi her geçen gün artmaktadır. Ne var ki işletmelerin bir çoğunda halkla ilişkiler birimi, reklam ve tanıtım ünitesi içinde yürütülmektedir. Ancak bazı dev işletmelerde ve holdinglerde halkla ilişkiler departmanının bağımsız biçimde kurulduğu görülmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 10). Bazı işletmelerin ise, halkla ilişkiler faaliyetlerini bağımsız bir işletmenin işbirliğiyle yürüttüğü izlenmektedir.

### 2.1.4.3. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkilerin amacı genel anlamıyla, örgütün iç ve dış çevresi arasında olumlu ve sürekli iyi ilişkiler geliştirmektir (Budak ve Budak, 2000: 9-10; Sabuncuoğlu, 1998: 52-53; Varol, 1987: 188).

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise, halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir:

- Halkı aydınlatmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak,
- Halkla, örgüt ve yönetimi hakkında bilgi vererek, örgütün politika ve çalışmalarını benimsetmek, yönetime karşı halkta olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek,
- İlgili kişi ve kurumlarla etkileşime girerek onların desteğini almak,
- Hedef kitlelerden bilgi alarak daha sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak ve dolayısıyla çevreyle ilgili kararların etkinlik ve verimliliğini arttırmak,
- Örgütün genel çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusunu arttırmak, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerini korumak,

- Siyasal alanda ise, halkla ilişkilerin amacının belli bir siyaset doğrultusunda halkın siyasal katılımını arttırmak olduğu söylenebilmektedir.

### **2.1.5. Doğrudan Pazarlama**

Herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı, ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama iletişiminin iki temel amacı vardır. Bunlardan birincisi, direkt olarak cevap talep ederek müşteri veya potansiyel müşterilerle ilişki kurmak; ikincisi ise ilişki hangi iletişim metodlarıyla kurulmuş olursa olsun, mevcut müşteri ilişkilerini sürdürmek ve güçlendirmektir (Mucuk, 2001: 226-227).

Tutundurma çabalarının temel amaçları, kuruluşun kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili veya potansiyel alıcılara bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmektir. Bu etkinliklerle spesifik olarak yapılmak istenen alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve onları harekete geçirmektir. Diğer bir ifadeyle, AIDA modeli gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Tek, 1999: 710). AIDA modeli, dikkat çekici (attention), ilgi uyandırıcı (interest), istek yaratıcı (desire) ve eyleme itici (action) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir modeldir (Işık, 2000: 64). Tutundurma karması unsurlarının AIDA modelindeki aşamalarda etkinlikleri de farklıdır; dikkat çekmede reklam ve halkla ilişkiler etkin olurken, harekete geçirmede kişisel satışın ve satış geliştirmenin etkinliği daha fazla olabilmektedir (Mucuk, 2001: 175).

### **2.2. Politik Kampanyalarda Kullanılan Kitle İletişim Araçları**

Politik kampanyalar, kaynaktan (siyasal parti ya da aday) hedefe (seçmen kitlesi) kadar uzanan, tanıtımı yapılan siyasal adayların en çok oyu alarak seçilmelerini sağlamaya yönelik iletişim faaliyetleri olarak dikkat çekmektedir. Bu iletişim sürecinde çeşitli araçlar rol oynamaktadır. Siyasal parti veya adayların seçmen kitlelerine kendilerini tanıtmaları, onları ikna etmelerinin en önemli yolu, hatta belki de tek yolunun medya başta olmak üzere kitlelere yönelik kanalların kullanılmasıdır. Politik

kampanyalar sırasında televizyonun yanı sıra radyo, gazete, dergi, broşür, el ilanları, afiş gibi araçların doğal özelliklerinden olanaklar elverdiği ölçüde mesaj taşıma aracı olarak yararlanılmaktadır. Son zamanlarda internet de bu araçlar arasındaki yerini almıştır (Balci, 2003: 149).

Türkiye'nin çok partili hayata geçtiği 1946 yılından beri oluşan siyasal gelenek içinde siyasal partiler, seçimlerde propaganda dışında ilk kez 1977 genel seçimlerinde reklam ajanslarını devreye sokmuşlardır. 29 Kasım 1987 erken genel seçimlerinde ise oldukça yoğun bir şekilde reklam ajanslarıyla işbirliği içinde seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir. 1977'ye kadar olan seçimlerde ağırlık propaganda üzerinde olmuştur. 1980 öncesi dönemdeki siyasal partiler halka, miting alanlarından, kahve toplantılarından ve bazı dönemlerde radyodan ulaşabilmişlerdir. Bunda ise seçmen sayısının azlığı ve iletişim tekniklerinin yeterince kullanılamamasının büyük etkisi olmuştur. 1970'lerden sonra radyo, televizyon ve basının gelişmesiyle seçim kampanyalarında kullanılan iletişim araçlarının etkin kullanımı artmış; seçmen sayısının artmasıyla kitle iletişimi de önem kazanmıştır (Bağardı, 1991: 193).

### **2.2.1. Yazılı Araçlar**

Politik pazarlama alanında kullanılan yazılı araçlar, gazete, dergi, broşür, el kitapçığı, bülten, yıllık raporlar, mektup, afiş v.b. araçlardır. Bu araçların kullanılmasındaki amaç, siyasal partiyi tanıtmaktır. Ancak, bu tanıtım gerçekleştirilirken abartıdan kaçınılmalıdır.

Yazılı araçların üstünlükleri, politik pazarlama uygulamalarında bu araçların tercih edilmelerini sağlayan etkenlerdir. Yazılı araçlarla iletilen verilerin tekrar edilebilmesi, anlama güçlüğü çeken ya da dikkati kolay dağılan bireyler üzerinde daha etkili olması yazılı araçların yaygın kullanım alanı bulmasının nedenleri arasındadır.



### 2.2.1.1. Gazete ve Dergi

Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri hiç şüphesiz yazılı basındır. Yazılı basın dar anlamda “gazete” olarak ele alınırsa, gazetelerin yakın ve uzak geçmişin ya da günün haber ve olaylarının verilmesinde, kanaat ve fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, ülkenin ana davaları üzerinde halkın dikkatini toplamada ve okuyucularının genel kültürlerini arttırmada son derece önemli rol oynadıkları açıktır (Bektaş, 2000: 130).

Avrupa’da haberler sistematik olarak on altıncı yüzyıldan itibaren yayılmaya başlamakla birlikte; bugünkü anlamda günlük olarak çıkan ilk gazetenin 1660 yılında Almanya’da yayınlanan Leipziger Zeitung olduğu söylenebilmektedir (Işık, 2000: 16).

Gazetelerin kendine özgü avantajları siyasal kampanyalarda kullanımını kaçınılmaz kılmaktadır. Yazılı basın, radyo ve televizyonun kısa başlıklar ve spotlar halinde verdiği bilgileri, daha ayrıntılı ve her zaman okumaya müsait bir şekilde vermektedir. Özellikle, kampanyanın ilerleyen günlerinde radyo ve televizyonda kiralayacak boş zaman kuşağı bulmanın zorluğuna karşın, gazetelerin her zaman reklama açık boş sayfalarının bulunabilmesi ya da eklenebilmesi avantajı vardır. Rekabet ortamında gazeteler, ilan ve reklam fiyatlarını indirerek, televizyon reklamlarıyla kıyaslanamayacak kadar ucuz fiyatlarla reklam ve ilan kabul etmektedirler (Tunalıgil, 2005: 170).

Politik iletişim sürecine gazetecilerin katkıları, politik kampanyalarda neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını belirlemeye yönelik kararlarıdır. Bu karar, hangi partinin veya adayın destekleneceği veya desteklenmeyeceği ve bu desteğin hangi ölçülerde olacağı veya olmayacağı gibi temel konuları içine almaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 89). Bu özelliğinden dolayı siyasal partiler seçim süreci boyunca yazılı basında olumlu bir biçimde yer almayı istemektedirler.

Klapper (1992: 203-209)'e göre, basımlı araçlar, okuyucuya okuma hızını tayin etme ve konunun istenilen ölçüde işlenebilmelerini sağlama yönünden yararlıdır. Bütün diğer kitle haberleşme araçları içinde azınlık görüşlerini aksettirmeye en uygun görülen araç budur ve bu gibi görüşlerin ifadesi için çıkarılan yayınlar çok yüksek bir ikna gücü taşımaktadır. Aynı zamanda diğer araçlardan daha az ürkeklik ve isteksizlikle, azınlıktaki görüşlerin aksettirilmesini sağlamaktadırlar.

Gazete ya da dergilerde yayınlanan ilanlar yalnızca sözcüklerden oluşmamaktadır. Bu ilanlarda fotoğraf, karikatür, desen, şekil, tablo gibi görsel öğelerle ve yazı karakterleriyle görsel anlatım gerçekleştirilebilmektedir. Reklam metninde yapı, başlık geliştirme ve ayrıntılar, kanıtlar ya da teminatlar ile kapanıştan oluşmaktadır. Reklam filmleri ile benzer olan bu görsel ve sözel mesaj içerikleri, basın reklamlarında seçmenlerde aday imajı oluşum sürecinin reklam filmleri ile paralel ele alınmasına olanak tanımaktadır. Kampanyada belirlenmiş aday temasının ya da kimliğe bağlı olarak geliştirilen adayın konumlandırılmasının seçmenlere iletilmesinde önemli bir reklam aracı olan basın ilanları, siyasal reklam filmi ve diğer iletişim faaliyetlerindeki “*mesajı*” pekiştirip desteklediği gibi, sunduğu özel medya seçenekleri ile mesajın farklı kitlelere doğrudan ulaştırılması olanağını da sunmaktadır (Gürgen, 1991: 71; Uztuğ, 1999: 184).

Günümüzdeki politik kampanyalarda gazete ve dergiler hala etkinliğini sürdürmektedir. Gazete ve dergiler politik kampanya çalışmalarında neden etkindir ve bu araçları kullanmanın ne gibi avantajları vardır sorusu hala önemini korumaktadır. Seçimlere ilişkin parti ve aday haberleri veya reklamları yayınlanan gazetelerin, kendilerine özgü avantajları politik kampanya çalışmalarında kullanımını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu avantajlardan bazılarının yer verilecek olursa şunlar söylenebilir (Devran, 2003: 235-236):

- Gazeteler bilgi ve haber kaynağı olarak, televizyondan daha zengindir. Çünkü gazete okuyan insanlar televizyon seyreden insanlara göre, toplumda neler olduğunun daha çok farkında olan insanlardır. Bu nedenle gazete okuyan seçmenlerin bilinçli şekilde

seçimlere katılma, oy verme veya adayların çalışmalarına katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir.

- Gazete okuyan seçmenler, olayları televizyondan izleyen seçmenlere oranla, yerel adaylar konusunda daha fazla bilgiye sahiptirler. Öte yandan gazete okuyucuları, seçim sürecinde hangi adaya veya partiye oy vereceklerine ilişkin kararlarını önceden vermekte ve bu kararlarını değiştirmemektedirler.
- Gazetelerde sürekli reklam yerinin bulunması hatta olmasa bile gazetelerin sayfa sayılarını arttırarak reklam yayınlatabilmeleri önemli avantajlarından birini oluşturmaktadır.
- Gazeteler bölgelere göre basıldığından dolayı belirli bölgelere yönelik verilecek reklamlar için önemli bir imkana sahiptir. Örneğin, Erzurum için sadece ilgili gazetenin Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki baskıları tercih edilebilir. Ayrıca sadece belirli bölgelerden oy alacak partiler o bölgelerde dağıtılan gazete eklerine reklam verirlerse daha az bütçe ile doğru bir hedef kitleye ulaşmış olacaklardır.
- Gazete reklamları, reklamın verildiği gazetede basın açıklamalarına yer verilmesini de sağlamaktadır. Aksi takdirde kampanya yönetiminin reklamlarını çekme tehdidi etkili olabilmekte; özellikle bütçeleri çok zayıf olan bölge gazeteleri bu şekilde zorlanarak arzu edilen açıklamalara kolayca yer vermesi sağlanabilmektedir.

### **2.2.1.2. Broşür**

Geniş anlamı ile küçük kitapçıkların hepsini birden içeren broşür sözcüğü, dar anlamıyla altı veya daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracını tanımlar (Peltekoğlu, 2001: 245-246). Broşürler, hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmaktadır. Sürekliliği olmayan bu basılı araçlar, bol resim içeren, özet halindeki

derli toplu bilgilerden oluşmaktadır. Siyasal partilerin seçim kampanyalarında broşürleri hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullandıkları görülmektedir.

### **2.2.1.3. Kitap ve El Kitapçığı**

Kitap, özellikle yirminci yüzyılın başına kadar kamuoyu oluşumunda aydın kitlenin başlıca önderi ve en etkin araçlardan birisi olmuş, yeni araçların gelişimi ile birlikte bu işlevini basın, radyo, film, televizyon ile paylaşma durumunda kalmıştır (Bektaş, 2000: 141). İncil, Marx'ın Das Kapital'i, Atatürk'ün Nutuk'u, Hitler'in Mein Kampf'ı kitleleri etkisi altına alan kitaplara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Cep kitapçığı boyutundaki el kitapçıkları ise broşürün biraz daha gelişmiş hali olarak da tanımlanabilir.

### **2.2.1.4. Grafik, Afiş ve El Sanatları**

Belirli yerlere konulan ya da asılan bu tür araçların en önemli niteliği iletilmek istenen habere, ilgili ve ilgisiz herkesin dikkatini çekmektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, afiş, ilan, grafik ve el sanatlarının diğer araçlardan daha çarpıcı ve etkili olması gerektiği söylenebilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 141).

Bu araçlar, kamuoyunun oluşumunda sınırlı tesire sahip ve ikinci derecede önemli araçlar olarak görülmektedir. Özellikle grafik sanatları, sembolleri fikir düzeyi düşük olan geniş halk kitleleri için kolay anlaşılır bir duruma getirdikleri için yüksek etkinlik derecesine sahip bulunabilirler. Gerek ticari maksatla düzenlenen büyük boyda çarpıcı afişler, gerekse seçim dönemlerinde ortaya konan sembolik anlatımlı afişler bunu kanıtlamaktadır (Bektaş, 2000: 142).

Ünlü reklamcı Jacques Seguela, afiş konusunda şunları söylemiştir:

*“Afiş ya her şeyin kaynağıdır, ya da hiçbir şeyin. Bir ürünü ya da bir markayı 15 gün içinde ya tutturur, ya batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, dergicilikte kapak ne ise reklamcılıkta da afiş odur. Afiş iletişimde bir yumruk ya da bir darbedir. Sorun görünmek ya da görünmemektir. Afişin amacı iz bırakmaktır. Afişin kur yapmaya vakti yoktur. Hemen gerekeni yapmalıdır. Afiş bir görüntüyle bir sözün tutkulu buluşması gibidir, tutmazsa sonuç fiyaskodur”* (Tunalıgil, 2005: 178).

Afişlerde toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınmaktadır. En çok kullanılan konular pahalılık, işsizlik, toplumsal güvensizlik, özgürlük, can güvenliği, polis baskısı, dış baskılar, yolsuzluklar ve spekülasyonlardır. Afiş bu açılardan ya doğrudan doğruya iktidara ya iktidarı destekleyen bir azınlığa ya da tümüyle bozuk toplum düzenine karşıdır. İktidardaki partilerin afişlerinde en son dönem içinde yapılan işleri simgeleyen sözler ve resimler bulunur: Onarılmış bölgeler, fabrika bacaları, köprüler, mutlu aileler gibi (Tunalıgil, 2005: 178-179).

Afişlerin yer aldığı billboardlar ve diğer materyaller özellikle isim duyurma açısından etkili olmaktadır. Kampanyada yer alan gönüllü çalışanların üzerlerinde kullanacakları gömlek, rozet, şapka v.b. materyaller adayın ve partinin gücünün ve büyüklüğünün birer göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tarz materyallerin özellikle saygıdeğer insanlar tarafından kullanılması ve taşınması seçmenin güveninin sağlanması bakımından büyük bir rol oynamaktadır. Seçmenler saygı duyduğu insanların ait olduğu veya bağlı buldukları partiyi açıkça ifşa etmekten hoşlanmakta; aynı materyalleri kendileri de kullanarak güçlü bir bağlılık ve güven hissi duyabilmektedirler (Devran, 2003: 249).

### **2.2.1.5. Mektup**

Bazı yazarlar, çağdaş politik pazarlamada kullanılan promosyon araçlarından posta yoluyla mesajların gönderilmesi yönteminin artan rolüne vurgu yapmaktadırlar. Ancak son yıllarda internet teknolojisindeki inanılmaz gelişme, postayla seçmene ulaşmanın maliyet avantajını azaltmış ve bu yöntem, yerini e-postaya bırakmaya başlamıştır. Ancak Türkiye’de hane başına düşen bilgisayar sayısının halen çok düşük

rakamlarda bulunması ve internet erişiminin yüksek fiyatlarda seyretmesi nedeniyle, posta yönteminin daha uzun bir süre, partiler için önemli bir araç olarak görüleceği söylenebilmektedir. Posta, herhangi bir aday veya partinin seçmeni ikna edebilmek için mesajını kişiselleştirebilmesi fırsatı sunmakta ve bu durum da o adaya/partiye seçim çalışmalarında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Parti liderinin veya üst düzey bir parti yetkilisinin bir mektubunun veya partinin tanıtım bildirisi v.b. evrakın posta yoluyla seçmene gönderilmesi, sözlü iletişimden daha kalıcı olması yönüyle üstünlük arz etmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 93-94).

Gönderilen mektuplar yoluyla, seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulmaktadır. Ancak, mektupla iletişim kurmanın sadece seçim dönemleriyle sınırlanması, hem ilişki kurma isteğindeki inandırıcılığı azaltmakta hem de seçmenlerde olumsuz duygu ve düşüncelerin gündeme gelmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan, belli aralıklarla seçmenlerin çeşitli konulardaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek için posta yoluyla iletişim kurma yöntemi uygulanmalıdır. Ancak işin maliyeti yüksek olacağı için mektup gönderilecek kişilerin sayısı, belli kriterlere göre sınırlandırılabilir (Tan, 2002a: 89).

Seçmenlere mektup göndermenin siyasal kampanyalar açısından bazı işlevleri vardır. Bu işlevler şunlardır (Tunalıgil, 2005: 176):

1. Aday ile seçmen arasında bir uyum oluşturmak
2. Bir sorunu, fırsatı veya tehlikeyi açıklamak
3. Seçmeni bazı şeyleri yapması gerektiğine inandırmak
4. Seçmene atması gereken adımın ne olduğunu açıklamak
5. Finansal kaynak sağlamak

## 6. Seçmeni ikna etmek.

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Deniz Baykal postayla mektup yöntemini kullanarak, beş milyon seçmene mektup göndermiş ve onların desteğini istemiştir. Nazım Hikmet'in '*Güzel Günler Göreceğiz*' dizesi ile '*Şimdi CHP zamanı*' sloganının yer aldığı mektuplar seçmenden Baykal'ın oy istediği mektuplarda yer alan mesajlar olarak kullanılmıştır (Sabah, 2002: 18).

### 2.2.1.6. Diğer Yazılı Araçlar

Yukarıda sayılan yazılı araçların dışında ayrıca yıllık raporlar, kartvizit, pul karikatür, pankart ve el ilanları sayılabilmektedir. Ayrıca kurum kimliğini yansıtan antetli kağıtlar, bayram kartları, basın bültenleri, özel bastırılmış pullar da siyasi partiler tarafından kullanılabilir. Bu yazılı araçlar partinin amblemini ve seçtiği özel renkleri taşımaları ve standart bir özellikte olmalıdır. Bu tür iletişim araçlarında kullanılan standardize edilmiş semboller imaj yaratma açısından son derece etkili olmaktadır.

### 2.2.2. Sözlü Araçlar

Politik pazarlamada yazılı iletişim araçları dışında kullanılan bazı sözlü iletişim araçları vardır. Bunlar: yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı ve konferans ve seminerler olmak üzere dört grupta ele alınabilmektedir.

#### 2.2.2.1. Yüz Yüze Görüşme

Halkla iletişim kurmanın temeli beşeri ilişkilere dayanmaktadır. Bu nedenle seçmene ulaşmada en önemli iletişim aracının insan kanalıyla gerçekleştirilen yüz yüze iletişim biçiminin olduğunu söylemek mümkündür. Yüz yüze iletişimde mesaj hem söz hem de vücut dili yardımıyla hedef kitleye aktarılmakta ve geribildirim yardımı ile hedef kitlenin tepkisi anında öğrenilmektedir.

Aday kişisel görüntüsünün yanı sıra fiziksel varlığını da seçmene ulaştırmaktadır. Böylece seçmenin zihninde oluşan imaj kişileşir ve yoğunlaşır. Seçmene ulaşmak fikri, günümüzde tüm seçmen kitlesine tek tek ulaşmak anlamını yitirmiş olsa da, iyi yapılan planlar ile seçmenlerin büyük bir çoğunluğuna ulaşmak mümkündür (Karakaya, 2000: 78).

Seçmene ulaşmak fikri, kulüp, dernek ve vakıf toplantılarına katılmak; konser, yarışma ve spor karşılaşmalarını izlemek; kahve, cadde ve sokaklarda seçmenle karşılaşmak şeklinde gerçekleşmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde, zaman çok kısıtlı olduğu için, bu organizasyonlardan maksimum verim elde etmek çok önemlidir. El sıkışma, el sallama, gülümseme, sarılma veya öpüşme gibi davranışlarla aday seçmenle iletişim kurabilmektedir (Karakaya, 2000: 78). Bazı adayların seçim kampanyaları sırasında ev ziyaretleri yaparak halkla daha yakından bir temas kurduğu da gözlenmektedir.

Ancak adayların kısıtlı zaman yüzünden, farklı seçmen kitlelerine ulaşmada çoğu kez yetersiz kaldıkları görülmektedir. Bunu telafi etmenin en önemli yolu parti adına çalışan gönüllülerin birebir seçmene ulaşmasıdır. Bu şekilde oy vermesi beklenmeyen seçmenlere, fikir liderlerine ve diğer tüm seçmen kitlesine ulaşmak mümkün olmaktadır. Bölümlendirilmiş seçmen kitlelerine ulaşmada çoğu kez, parti bünyesinde oluşturulan farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Örneğin, bir kadın organizasyonu ile partinin kadın kolları, üniversite öğrencileri ile gençlik kolları iletişim kurmaktadır (Karakaya, 2000: 78-79).

#### **2.2.2.2. Telefonla Görüşme**

Siyasal partilerin seçim zamanlarında oy toplamak amacıyla telefon kanalıyla iletişim yöntemini de kullandıkları görülmektedir. Bu yöntemin kullanımı oldukça kolaydır. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken önemli bir durum da, telefonlara cevap verme esnasında hedef kitleyi bıktırıcı, yıldırıcı bir duruma düşürmemek ve böylece siyasi parti hakkında olumsuz bir kanıya varmalarını önlemektir.



### 2.2.2.3. Toplantı

Bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla kurum dışından gelen çeşitli kişiler ve kuruluşların temsilcileriyle yapılan toplantılar sözlü iletişim türlerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Siyasal partilerin düzenlemiş oldukları bazı toplantıların da maddi destek alma amacıyla yapıldığına tanık olunmaktadır.

### 2.2.2.4. Konferans ve Seminerler

Konferans ve seminerlerde, hedef kitleye belirli bir süre içinde görüşlerin aktarılması söz konusudur. Konferans tek yönlü bir iletişim aracıdır. Seminerler ise tartışmaya açılabilen ve soru-yanıt biçimine dönüşebilen araçlardır. Ancak, tartışmaya açılmadığı takdirde sadece konferanstan uzun süreli olmasıyla ayrılan, tek yönlü bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir.

### 2.2.3. Görsel-İşitsel Araçlar

II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa’da televizyon ve reklamcılık sektörlerinde hızlı bir büyüme yaşanmış, bu büyüme siyasal hayata pazar araştırmaları ile yansımıştır. Anket çalışmaları, farklı promosyon yollarının ve seçmenlere kadar ulaşan medyanın etkililiğini göz önüne alarak yürütülmüştür. Böylece medya kampanyası adı verilen yeni yaklaşımla birlikte seçmenin ihtiyaç ve istekleriyle ilgilenen bir pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Wring, 1996: 102).

Politik pazarlama açısından radyo ve televizyon çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilme imkanı sunan kitle iletişim araçlarıdır. Radyo ve televizyon, çağımıza damgasını vuran elektronik kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin tümünde kamuoyunun oluşmasında, seçmen tercihlerinin belirlenmesinde ve yaşam biçiminin kurulmasında çok önemli bir etkiye sahiptir. Yirminci yüzyılın başlarında yaşamımıza giren radyo ve bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyayı saran televizyon, insanoğlunun vazgeçemeyeceği haber, eğlence kaynakları ve

yönlendiricilerdir. Sözlü basın ana organları olan radyo ve televizyonun bu büyük gücü dolayısıyla politik pazarlama uygulamalarında en etkili kanallar olduğu yadsınamaz bir olgudur. Bu kanalların zamanında ve doğru olarak kullanılabilmesi için politik kampanya çalışanlarının, radyo-televizyon yayıncılarının çalışmalarını çok iyi kavramaları ve onlarla işbirliği kurmaları gerekmektedir.

### 2.2.3.1. Radyo

Politik kampanya çalışmaları sırasında en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri de radyodur. Radyonun geniş alanlara ve milyonlarca dinleyiciye ulaşma özelliği vardır. Ancak radyo dinleyiciye sadece sesli mesajları ulaştırabilmekte, görsel olarak herhangi bir mesaj iletememektedir. Göreceli olarak ucuz olduğu için partiler radyodan daha kolay bir biçimde yararlanabilmekte ve daha çok zaman satın alma imkanlarına sahip olabilmektedirler (Devran, 2003: 238). Politik konuşmanın değişim geçiren konuları, radyo ve televizyonun yaygınlaşmasından sonra politik konuşma mekanlarının değişimini de beraberinde getirmiştir. Ev ve ev içi mekanlara politik ses “gönderilmiş”, politik yaşamda olup bitenlerin temsili görünümüleri ev içine sığdırılmaya çalışılmıştır (Köker, 1998: 108).

Radyo, insanın hayal gücüne hitap eden bir araçtır. Etkin kullanıldığında, zihinsel imajlar harekete geçirerek, hedef gruplar üzerinde kalıcı etkiler bırakabilmektedir (Tunalıgil, 2005: 165). Radyonun en önemli avantajlarından biri, belirli hedef kitlesinin, başka bir anlatımla, belirli dinleyicilerinin olmasıdır. Bu açıdan radyonun hedef kitlesine yönelik mesaj vermek için arzu edilen radyoların kullanımı tercih edilebilir. Radyoların hedef kitlelerinin ne tür insanlardan oluştuğunu anlamak veya tahmin etmek için bazen bu radyolarda çalınan müzik türlerini incelemek yeterli olabilmektedir (Devran, 2003: 238). Örneğin, bir siyasal parti gençlere hitap ediyorsa, pop müzik yayını yapan bir radyo kanalından propaganda yapması yerinde bir tercih olacaktır.

Radyonun bir diğer avantajı da, reklam kabul standartlarının televizyona nazaran daha esnek olmasıdır. Televizyonlar 30-60 saniyenin üzerinde olan reklamları genellikle

kabul etmezken, radyo istasyonları bu konuda daha esnek davranmaktadırlar. Üstelik, radyonun süre kirası da televizyona nazaran çok ucuzdur. Yeterli düzeyde finansal kaynağı olmayan bir aday, bütçesi büyük rakip bir adayın televizyondan yaptığı saldırılara cevap vermek istiyorsa radyo onun için ideal kitle iletişim aracıdır (Tunalıgil, 2005: 166).

Yapılan çeşitli araştırmalar radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede basına nazaran daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, dinleyicinin radyoya karşı kişisel bir yakınlık duygusu kazandığı ve bunun yüz yüze temasa yakın bir durum yarattığı şeklinde görüş bildirmiştir. Doob ise, radyonun diğer araçlara göre daha hızlı bir haber dağılımı sağlayabilme özelliği yüzünden kendine özgü bir üstünlüğe sahip olduğunu ileri sürmektedir (Klapper, 1992: 204). Bu üstünlük sayesinde, rakip adaylara çok hızlı bir biçimde cevap verilebilmektedir.

Seçmenlere daha detaylı bilgiler veren radyo, prodüksiyon açısından kolay bir iletişim aracıdır. Özellikle rakip adayların saldırıları sırasında radyo imkanları kullanılarak çok hızlı bir biçimde cevap verilebilmektedir. Bununla birlikte, radyo, bölgesel olarak çok yaygın olduğundan bilhassa yerel seçimlerde televizyon ile birlikte en sık kullanılan kitle iletişim aracıdır. Çünkü yerel radyo dinleyicilerinin televizyon izleyicilerine oranla yerel adaylar konusunda daha fazla bilgili oldukları gözlemlenmektedir. Bu nedenle radyo, hedef kitleye ya da siyasetle daha çok ilgilenen kişilere ulaşma bakımından doğru seçim olmaktadır (Tunalıgil, 2005: 166-167).

1920 yılında ticari radyonun geliştirilmesiyle politik kampanya çalışmaları açısından da önemli değişiklikler yaşanmıştır. ABD eski başkanlarından Warren G. Harding (1921-1923) radyoyu politik kampanyalarda ilk olarak kullanan başkandır. Harding'in ardından Calvin Coolidge de (1923-1928) politik kampanya çalışmalarında radyodan yararlanmıştı. 1928 yılındaki başkanlık seçimlerine kadar ABD'de 200 radyo istasyonu kurulmuştur. 1928 yılındaki başkanlık seçimlerine Cumhuriyetçi Parti'nin adayı olarak katılan Hoover, tarım ve iş çevrelerine mesajlarını iletilebilmek için radyoyu başarılı bir biçimde kullanmıştır. Radyo konuşmaları sırasında büyük sempati toplayan

Hoover, kırk sekiz eyaletin kırkında kazanarak başkan seçilmiştir. ABD siyasal seçim tarihinde Hoover'dan sonra radyoyu en iyi kullanan başkan Roosevelt olmuştur. Harvard ve Columbia Üniversitelerinde hukuk eğitimi alan Roosevelt ünlü bir avukat olmayı başaramamıştır. Wilson'un zamanında Denizcilik Bakan Yardımcılığı yapan Roosevelt, daha sonra geçirdiği çocuk felci hastalığı sonrasında sakat kalmış ve ondan sonraki yaşamında koltuk değnekleri ile dolaşmak zorunda kalmıştır. Ancak Roosevelt'in bu sağlık sorunu onun başkanlığa kadar ulaşmasına bir engel oluşturmamıştır. 1932 yılında Demokrat Parti'den başkan adayı olan Roosevelt, "New Deal" (Yeni Atılım) adında yeni iş alanlarının yaratılmasını, ülkede bayındırlık faaliyetlerinin başlatılmasını, fiyatların ve bankaların kontrol altına alınmasını, tarım kesimine yardım edilmesini, bütçenin küçültülerek denkleştirilmesini...vb. içeren projesini anlatmak için radyoyu kullanmıştır. Roosevelt seçim sonucunda oyların %57'sini alarak seçimleri kazanmıştır. Bu yeni süreçte radyo altın çağını yakalamıştır. İlk yıllarda normalde 400 bin olan radyo sayısı 1936 yılına gelindiğinde 33 milyona yükselmiş ve Roosevelt daha sonra projelerini radyo aracılığı ile 80 milyon kişiye anlatabilme olanağı yakalamıştır (Devran, 2003: 23).

Avrupa'da ise radyoyu ustaca kullanarak iktidara gelen Hitler, daha sonra radyo aracılığıyla iktidarda kalma olanaklarını da arttırmaya çalışmıştır (Işık, 2000: 18-19). Hitler'in propaganda bakanı Goebells, radyo için şunları söylemiştir: "*Ne yazık ki, Sovyet halkının kulağına radyo ile ulaşmamaktayız. Kremlin yöneticileri, Sovyet halkının dünya istasyonlarını alamamalarını, sadece yerel radyo istasyonlarını dinlemekle yetinmelerini sağlayacak kadar akıllılar*". Goebells, düşman ülkelerdeki radyo dinleyicisini yakalayabilmek için esirlerin adlarını okumayı düşünecek kadar da zekice davranmıştır (İnceoğlu ve Özerkan, 1997: 45). Ancak Hitler'in başarısını yalnızca radyoya bağlamak yanlış olacaktır. Hitler radyo ile birlikte diğer iletişim tekniklerini de ustaca kullanmıştır.

Türkiye'de ise 1946 yılına kadar tek parti yönetimi olduğu için radyonun kullanımı bu tarihe kadar politik tartışmaların gündemine gelmemiştir. Ancak 1946 yılında çok partili demokratik yaşama geçişle birlikte radyo kendisini politik tartışmaların ortasında bulmuştur. Nitekim bu yoğun tartışmaların ardından 24 Mayıs

1949 tarih ve 5392 sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü yasaı kabul edilerek siyasal partilere radyo aracılığı ile seçim propagandası yapma hakkı verilmiştir. Bu yasaya göre, seçimlerin on beş gün öncesinden başlanarak seçimlerin iki gün öncesine kadar siyasal partilere 15'er dakikalık dört konuşma hakkı tanınmıştır. Fakat bu hak TBMM'de en az üç kişilik grubu bulunan ve en az üç il merkezinde teşkilatı olan partilere tanınmıştır. Konuşmalarda suç unsurunun bulunup bulunmadığına karar vermek için konuşma metinlerinin cumhuriyet savcılığına verilmesi gerekiyordu. Ancak konuşma metinlerinin cumhuriyet savcılığına verilmesi antidemokratik olarak değerlendirilmiş ve 22 şubat 1950 tarih ve 5545 sayılı Milletvekili Seçimi Yasası ile muhalefet partilerinin radyodan yararlanma hakkı genişletilmiştir (Devran, 2003: 23-24). 1950 seçimleri, gerekli yasal değişikliklerin ardından siyasal partilerin belirli ölçütler çerçevesinde radyodan seçim propagandası yapabildikleri ilk seçimler olmuştur. Aynı seçimlerde partilerin yayın organlarının yanı sıra açıkça iki partiden birisinden yana taraflanmış gazetelerle de seçim propagandası yürütölmüştür (Uğur, 2000: 50). Demokrat Parti ile CHP arasında radyo konusunda yapılan sert tartişmaların ardından 1954 yılındaki seçimlerden hemen sonra çıkartılan 30 Haziran 1954 tarih ve 5545 sayılı yasa ile siyasal partilerin seçimler sırasında radyoda konuşma yapma hakları ortadan kaldırılmıştır (Devran, 2003: 24). Bu yasaklamanın altında yatan gerçek neden, Demokrat Parti'nin kendine iktidar yolunu açan propaganda aracı radyoyu, muhalefetin kullanmasına engel olmak istemesidir.

Özellikle radyo tartişmaları Türk siyasal yaşamında 27 Mayıs 1960 ihtilal sürecine gidişte önemli bir etken olmuştur. 1960 yılından sonra çıkarılan değişik yasalar ile radyonun siyasal partiler tarafından nasıl kullanılacağına ilişkin farklı yasal düzenlemeler getirilmiş; 1961 Anayasası ile radyodan yapılacak propagandanın düzenlenmesini Yüksek Seçim Kurulu'na bırakılmıştır. Böylelikle 1961, 1965, 1969, 1973 genel seçimlerinde siyasal partiler, Yüksek Seçim Kurulu'nun getirdiği düzenlemeler çerçevesinde radyodan siyasal propaganda yapabilmiflerdir (Devran, 2003: 24; Uğur, 2000: 51). Radyo, Türk siyasal seçim tarihinde 31 Ocak 1968'de TRT televizyonunun kuruluşuna kadar kitle iletişim aracı olarak siyasal seçimlerde önemli rol oynamıştır. Özellikle kahvehanelere ve köy odalarına konulan radyolar halkın en önemli haber kaynağı olmuştur (Devran, 2003: 24). ABD dışında hemen hemen tüm ölkelerin radyoların denetimini devlete bırakmış olması, tarafsızlıkla ilgili tartişmaların

sıklıkla ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kamuoyu oluşumunda önemli rol oynayan radyo günümüzde yerini yeni iletişim teknolojilerine bırakmıştır ki, bunların başında televizyon gelmektedir.

### 2.2.3.2. Televizyon

İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen, oradan Avrupa'ya ve tüm dünyaya yayılan televizyon, kamuoyu oluşumunda radyonun üstlendiği rolü üstlenmiştir. Az zamanda çok sayıda kişiye hitap edebilmesinin yanı sıra; hem göze, hem de kulağa yönelik olması televizyonun önemli ve etkili bir kitle iletişim aracı olmasında rol oynamaktadır (Işık, 2000: 20). Günümüzde seçim dönemlerinde seçmenlere en etkin ulaşmanın aracı televizyondur. Televizyonun, ülkemizde en etkin propaganda aracı olmasının temel nedeni, halkın sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleridir.

Televizyon, adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar sokan özelliği ile seçim kampanyalarının vazgeçilmez iletişim aracıdır. Adayların iyi görüntü verebilme ve kameralar önünde rahat davranabilme özelliği, iletişimin kurallarını ve püf noktalarını öğrenebilme becerisiyle birleştiği zaman başarı kolaylaşmaktadır (Tunalıgil, 2005: 161).

Televizyon aracılığıyla yapılan politik reklamcılıkta, geleneksel yetenekler yerlerini iyi görünüm ve etkileyici sunum gibi göze ve kulağa hitap edici yeni niteliklere bıraktıklarından, siyasal sistemin insan kadrosunda da önemli değişiklikler yaratılmıştır. Böylesine bir görevi yerine getirirken televizyon, bu büyük ikna edici, artık tartıştırmak yerine seçme nedeni olabilecek imajlar sunmaktadır. Dolayısıyla anlamlı görünen tek çaba belirli davranış biçimlerinin imaj yaratmakta kullanımı olmaktadır. Televizyon reklamcılığı, televizyon haberciliğinin etkisini önlemeye çalışmakta ve bir aday, parti ya da programın idealize edilmiş imajını sunmaktadır (Tunalıgil, 2005: 162).

TV'nin seçim kampanyalarında kullanımıyla birlikte, politikanın kişiselleştirilmesi eğilimlerinin arttığı, sorunların yerini imajın aldığı, medya stratejilerinin geliştirilmesinin tamamıyla uzmanlaştığı, bu yeni gelişmelerle birlikte politik iletişim süreçlerinin “*amerikanlaştırıldığı*” iddia edilmektedir. Seçim kampanyalarının “*amerikanlaştırılması*” aracılığıyla başlayan, daha sonra da politik iletişimin diğer alanlarını kapsayan bu eğilimle, kamusallığın politik aktörler ve onların danışmanlarının etkinlikleri olarak anlaşılması, pazarlama yaklaşımlarının politik yaşama taşınması ve politik iletişimin politik pazarlama olarak kabulü kastedilmektedir. TV'nin seçim kampanyalarında ve giderek politik iletişim süreçlerinde belirleyici bir etkisi olduğu, oy verme davranışlarının çözümlenmesi aracılığıyla ortaya konulmaktadır. Özellikle “*yeni*” seçmenlerin oy verme kararlarında TV'deki politik konuşmaların etkisi yıllar içinde artmakta, yeni seçmenler karar alırken yazılı medyada aktarılan enformasyonu değil, TV'deki “*karşılaşmaları*”nı dikkate almaktadırlar (Köker, 1998: 113).

Televizyonun bulunuşu politik kampanya çalışmalarında çok önemli etki yaratmıştır. Artık bu dönemde kampanyalar siyasal imajların oluşturulması etrafında şekillenmeye başlamıştır. Görsel yardımlar adayların kendileri hakkında başarılı imajlar oluşturmalarına ve fikirlerini seçmenlere ulaşturmalarına katkı sağlamıştır. Adaylar yüz ya da birkaç bin kişilik izleyici yerine birçok bölge veya bütün bir ülkeye yönelik aynı anda mesaj iletilebilme olanağına sahip olmuştur. Öte yandan kitlelerle televizyon aracılığı ile iletişim kurma olanağı bazı siyasal parti organizasyonlarının veya kampanya aktivitelerinin önemini azaltmıştır (Devran, 2003: 25). Ancak, televizyonda sürenin saniyelerle ölçülmesi ve her bir saniyenin yüksek maliyet içermesi, siyasal kampanyalarda televizyondan kısıtlı ölçüde yararlanılmasına yol açmaktadır.

Politik pazarlamanın uygulandığı ilk zamanlardan bu yana, tartışma ve haber niteliği taşıyan programların önemli bir yeri olmuştur. Seçim kampanyalarında özellikle televizyon ve radyo programlarına ve tartışmalarına seçim kampanyalarında büyük önem verilmiştir. Daha çok doğru imajı oluşturabilmek, politik farklılıkları tartışmak ve fikir mücadelesi konusu üzerine planlanmıştır ve seçmeni bilgilendirmeye yöneliktir (Akın v.d., 2003: 51).

Televizyonun politikayla ilişkisine eleştirel bir boyuttan bakan Dominique Wolton'a göre, televizyonda sunulan bir siyasal iletinin etkisi, ülkedeki toplumsal, siyasal ve ekonomik yapıyla yakından ilgilidir. Wolton'a göre, televizyondaki siyasal iletiler bir görsel ileti sağanağı halinde seçmenlere ulaşmaktadır. Yalnızca görselliğe dayalı ileti akışı, bir süre sonra etkisini kaybetme konumuna gelecektir. Bunun en önemli nedeni seçmenlerin iletilerde farklı öğeleri aramayı tercih edecek olmasıdır. Wolton, bu nedenle gelişmiş ülkelerde iletinin içerikten yoksunlaşarak tamamen biçimsel sunumunun etkisini kaybetmekte olduğunu vurgular. Wolton, *“Görüntü, eşitlik boyutunu vurgular, çünkü herkes görmesini bilir. Politikanın televizyonda net şekilde görülebilmemesinin, halkın politikadan ‘tiksinmesine’ yol açmaması ise bir mucizedir. Aslında bunu, kamuoyunun belli bir olgunluğa eriştiğinin delili olarak görmek gerekir...”* demektedir. Wolton, televizyonun siyasal yaşamda olumsuz etkisinin olduğunu da iddia eder. O'na göre, seçim zamanında, oylarına ihtiyaç duyulduğunda, demokratik meşruiyetin kaynağı ve ‘egemen’ halka dönüşüveren kamuoyunu yanıltma ve aptallaştırma riski de söz konusudur (Tunalıgil, 2005: 162-163). Ayrıca, haber sunumları ve konularının magazinsel bir tarza dönüşmesi, izleyicilerin sağlıklı haber alma ve izleme olanağını gündend güne zorlaştırmaktadır.

Politik reklamcılığın geçmişine bakıldığında politik reklam filmi bağlamında ilk uygulamanın, 1950 yılında ABD’de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi Parti’nin adayı Thomas Dewey tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Dewey, bir televizyon programında caddeden geçenlerin sorularını yanıtlamıştır. Ancak bu uygulamanın propagandayla ilgili yönü Dewey’in kendisine soru soran kişileri bir gün önceden kendi ekibindeki kişilere seçirtmiş olmasıdır. Kampanyanın son gününde ise Dewey canlı yayında soruları cevaplamıştır (Devran, 2003: 9).

ABD başkanlık seçimlerinde ilk politik reklam filmi ise 1952 yılında Dwight Eisenhower tarafından yayınlanmıştır. BBDO ve Young&Rubicam adlı iki reklam şirketi tarafından yürütülen Eisenhower’ın kampanyasının ana sloganı *“I like Ike”*’di. Kampanya çalışmaları sırasında yayınlanan reklamların cingili ise şöyledir: *“Ike for president, Ike for president, Ike for president; You like Ike, I like Ike, Everybody likes*



*Ike*” (Devran, 2003: 9). Bu cingılda yer alan ‘*Ike*’ sözcüğü ‘Eisenhower’ın kısaltılmış biçimidir.

BBDO ve Young&Rubicam kampanya süresince kullanılmak üzere kırk adet politik reklam filmi hazırlatmıştır. Bu reklamlardan yirmi sekiz adedi kırk ayrı eyalette gösterime sunulmuş; “*Eisenhower Amerika’ya cevap veriyor*” (Eisenhower Answers America) adlı bu reklam filmlerinde Eisenhower kameraya bakarak kendisine sorulan sorulara cevap vermiştir. Bu filmler, prodüksiyon açısından, çağdaş politik reklam filmlerine oranla oldukça basit veya ilkel olmasına karşın 1950’lerin koşulları ve teknik imkanları açısından oldukça önemli yapımlar olarak değerlendirilebilmektedir (Devran, 2003: 9-10). ABD’deki, politik kampanyalarda televizyon, bu tarihten itibaren yoğun olarak kullanılmış, başarı ve başarısızlıklarda belirleyici roller üstlenmiştir.

Türkiye’de politik reklamcılığın gelişim süreci ise ABD’deki gibi olmamıştır. Türkiye’de televizyon toplum yaşamına ABD’den daha geç girdiği gibi politik kampanya çalışmaları sırasında, televizyonda yayınlanmak üzere, reklam filmlerinin hazırlanması da çok eski değildir. Türkiye’de televizyon yayıncılığının ilk uygulaması 31 Ocak 1968 yılında başlamasına karşın politik kampanyalarda televizyonun kullanımı daha sonraki yıllara rastlamaktadır. Ülkemizde televizyonun politik kampanyalarda kullanımı, partilerin hazırladıkları politik reklam filmlerinin televizyonda yayınlanması şeklinde değil, televizyondan partilere propaganda konuşma sürelerinin verilmesi şeklinde olmuştur. Televizyonda siyasal partilerin propaganda amaçlı olarak ücretsiz yararlanmalarına 1977 genel seçimleri sırasında izin verilmiştir. 298 sayılı Seçim Yasası’nda yapılan değişiklikle partiler radyonun yanı sıra televizyondan da seçmene ulaşabilme olanağına kavuşmuşlardır. İlk defa büyük partilerle birlikte marjinal partiler de Yüksek Seçim Kurulu’nun belirlediği oranlarda televizyon aracılığıyla propaganda yapmışlardır (Devran, 2003: 14). Ancak propaganda araçları, özellikle de televizyon politik kampanyaların yürütülmesi için adayların mali kaynak ihtiyacını artırdığından, maddi yetersizliği olan adayları bir bakıma yarışın dışında kalmaya zorlamaktadır.

TV’de politik konuşmalar ve seçim kampanyasında TV kullanımı bahsinde, Nixon-Kennedy karşılaşması sürekli atıfta bulunulan bir olaydır. Bu “*karşılaşma*”nın

önemi, seçim savaşlarının galibinin belirlenmesinde TV'deki konuşmaların etkisinin altını çizmesinde olduğu kadar, konuşmanın düzenlenmesindeki ikame edici unsurların önemini de ortaya çıkarmasında yatmaktadır. Bu yayın, görünüşün söylenenlerden öne çıkarıldığını, beden dilinin handikaplarına yakalanan sözlerin etkisizleştiğini örnekleyen bir olay olarak kaydedilmiş ve anlamlandırılmıştır. TV'deki politik konuşmaların izlenmesi ile birlikte sorun, daha çok konuşmacının ikna ediciliğinin teminatı gibi anlatılan kişilik özellikleri –TV'deki ilk politik tartışmalarla birlikte liderlerin kişilik özellikleri ifade edilmeye başlamıştır: Kavgacı ya da hırçın kişilik yapısı, uzlaşmacı ve yumuşak üslup deyimleri bu doğrultuda politik konuşma çevresi içinde karşılık bulmuştur- ve bu ikna ediciliği sağlayan gösterisel-görsel biçimlendirmeler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Köker, 1998: 112).

Bu biçimlendirmeler ele alındığında ise, bunları sağlayan politik danışmanlık ve politik reklamcılık kurumlarının işlevleri ve politikacılar ile bu kurumlar ya da kişiler arasındaki ilişkiler ağırlıklı olarak sorun edilmiştir. Denton, TV'nin politik yaşam içinde kullanımıyla birlikte politik konuşmanın bir reklam metni haline dönüştürüldüğünün altını çizerek, yazılı basının odaklandığı iletinin yerini TV'de kişisel çekiciliğin aldığını, bunun da politik tartışmanın ihtiva etmesi gereken değişik bakış açılarının izlenmesini engellediğini ve politikayı kişiselleştirdiğini belirtmektedir. Blumler de, modern seçim kampanyalarının tamamıyla televizyon kampanyaları haline dönüştürüldüğünün altını çizerek, televizyonun politik iletişimin “doğa”sını değiştirdiğini iddia etmektedir (Köker, 1998: 112-113). Politik iletişimin doğasını değiştirdiği ifade edilen televizyon yayınlarının kimin kontrolünde bulunduğu önemli olduğu gibi, yanlı yayın yapılması da önüne geçilemez bir durum teşkil etmektedir.

Günümüzde televizyonun kamuoyunu etkileme gücü yadsınamaz bir şekilde kabul edilmesine rağmen yapılan araştırmalar, toplumsal ve siyasal konulara ilişkin yayınların kişilerin tutumlarında ve düşüncelerini değiştirmede sanıldığı kadar etkin olmadıklarını ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle, televizyonun siyasal olarak kamuoyu oluşturmada çok önemli bir yeri olmasına rağmen, etkisinin sınırlı olduğu gerçeği kabul edilmelidir. Örneğin, ülkemizde 1991 genel seçimleri öncesinde o dönemin tek özel televizyon kanalı STAR 1, aşırı bir ölçüde, iktidar partisi Anavatan Partisi (ANAP) ve

lideri Mesut Yılmaz'ın propagandasını yaparken, devlet televizyonu TRT de zaten iktidarın denetiminde olduğu için hükümet, dolayısıyla da ANAP yanlısı yayın yapmıştır (Bektaş, 2000: 139-140). ANAP yanlısı yayınlara rağmen ANAP'ın seçimleri kaybettiği görülmüştür.

Kablolu televizyon politik kampanya çalışmalarında yeni avantajlar sunmaktadır. Çünkü kablolu televizyon aracılığı ile adaylar veya siyasal partiler mesajlarını doğrudan kablolu televizyon abonelerine ulaştırılabilmektedir. Özellikle belirli yerel alanlara mesajların iletimi açısından kablolu televizyon tercih edilmektedir (Devran, 2003: 248-249).

### **2.2.3.3. Film ve Video Bant**

Politik kampanya faaliyetleri kapsamında yer verilebilecek etkinlikler arasında film ve video bant önemli bir yer tutmaktadır. Dokümanter, eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilmektedir. Görsel iletişimin önemli bir aracı olan filmler konusunda araştırma yapanlar, bu tür araçların doğrudan kulağa hitap eden iletişim araçlarından 25 kat daha fazla etkili olduğunu belirtmektedir. Film ve video bantların, tanıtım amacıyla kullanılan, sabit ve sessiz görüntü veren slaytlardan da daha etkili olduğu ifade edilmiştir.

İkna etme ve tutumları değiştirme açısından kullanılabilir bir kitle iletişim aracı olan ticari veya ticari olmayan sinema filmlerine kamuoyu oluşturma açısından daha az önem verilmektedir. Klapper'in de ifade ettiği gibi, Doob ve Blumer de dahil olmak üzere birçok araştırmacı ve yapılan bir çok araştırma, filmlerin kamuoyu oluşturma açısından kendilerine özgü bir üstünlükleri olduğu konusunda kesin bir sonuca ulaşamamışlardır. Film genellikle duygu ve bilinçaltı alemine seslenmek suretiyle etkisini göstermekte, böylece kişilerin tutumlarını, kanılarını etkilemekle yetinmeyip değerlerin kökleşmesine de yardım etmektedir. Zihinlerde daha kalıcı olması açısından da önemi artmaktadır. Seçim savaşımında filmler ikinci planda olmakla beraber küçümsenmeyecek bir rol oynamaktadır. Özellikle, güncel filmler propagandaya son derece elverişlidir. Bu filmler, vatanseverlik duygularını ateşleme,

ulusal dayanışmayı kuvvetlendirme, gereksiz iyimserliği giderme, herhangi bir reformun yapılmasını veya yapılmamasını sağlama, iktidardaki partinin etkinliklerini övme gibi maksatlarla çevrilmektedirler (Bektaş, 2000: 141).

Ancak, radyo ve özellikle televizyonun tüketim toplumunun toplumsal ve ekonomik koşullarına çok daha uygun bir şekilde hızlı gelişim göstermesi sonucunda sinema, McLuhan'ın özlü bir biçimde belirlediği gibi, eskimekte ve bir sanata dönüşmektedir. Başlangıçta bir olayı yansıtmak, haber vermek işlevine sahip olan ve belgesel ürünlerin ve haber filmlerinin ağır bastığı sinema bu işlevini radyo ve televizyon kanallarına bırakmış ve yapımcıların büyük kar amacına yönelik stüdyo-gösterim salonu dağıtım zincirlerinden oluşan bir film sanayi haline dönüşmüştür. Aynı zamanda, “*sanatsal*” katkılarda bulunan senaryo yazarlarından, yönetmenlerden, oyuncularından oluşan bir sanat dalı görünümünü almış ve siyasal etkinliğini daha çok televizyona devretmiştir (Bektaş, 2000: 141).

#### **2.2.3.4. İnternet**

İnternet özellikle son yıllarda kazandığı hızlı ivmeyle çok önemli fonksiyonları yerine getirmekte, iletişim neredeyse artık internet üzerinden yapılmaktadır. Her siyasal partinin seçmenleriyle daha rahat ilişki kurabilmesi için bir WEB sitesinin mutlaka olması gerekmektedir. Sitede parti ve üyeleri ile ilgili detaylı bilgiler, parti ile ilgili her an sohbet etmek isteyen seçmenlerle anında diyalog kurabilecek yetişmiş ve nitelikli elemanların hazır olduğu çeşitli sohbet odaları, tartışma platformları, kamuoyunu meşgul eden gündemdeki olaylarla ilgili olarak anket seçenekleri gibi temel bilgiler yer almalıdır (Tan, 2002a: 70). İnternet televizyonun aksine çift yönlü iletişim imkanı sunmaktadır.

İletişimin neredeyse önemli bir bölümünün gerçekleştirildiği internette, sayfaların sürekli yenilenmesi ve en taze bilgilere ulaşma imkanı, propaganda amacıyla da bu imkanlardan yararlanılmasına yol açmıştır. Amerikan seçmenin gündemine, 2000 yılındaki başkanlık seçimleriyle birlikte girerken; İngiltere’de 2 Mayıs 2002

tarihinde otuz seçim bölgesinde yapılan yerel seçimlerde “*e-seçim*” yöntemi kullanılmıştır (Tunalıgil, 2005: 167-168; Gürbüz ve İnal, 2004: 94).

Seçmenlerin internet aracılığıyla siyasi mesajları aldıkları bir araç olarak artan kullanımı ve siyasal adayların, haber medyası ve diğer kaynakların, sık sık internette siyasal ilan asmaları gerçeği önemli bir nokta haline gelmiştir. İnternetin siyasal partilere ve kurumlara sunduğu çözümler vatandaşa, topluma ve devlete partinin kendi programını anlatabilme, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen konulara/sorunlara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ve seçmenle hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni seçenekler sunmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 95).

İnternet teknolojisinin politik kampanyalar açısından sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Tunalıgil, 2005: 168-169):

1. Seçmenler mümkün olan her ortamda internete girerek araştırma yapabilmektedirler.
2. İnternet politikacıların seçmenlerinden hızlı geribildirim almasına imkan sağlamaktadır.
3. İnternet ortamında seçmenler ülke sorunlarını tartışabilmektedirler.
4. Adaylar, interneti kullanarak hedef kitleye mesajlarını iletebildiği gibi, internet adayların seçmenlerle interaktif iletişim kurabilmelerine de imkan sağlamaktadır.
5. İnternet üzerinden mesaj göndermek diğer iletişim araçlarına göre hem daha ucuz hem de daha hızlı olarak gerçekleşmektedir.
6. İnternet teknolojisi mesajların sadece yazılı olarak değil aynı zamanda görsel ve sesli mesajların da iletilmesine imkan sağlamaktadır. Bu nedenle adaylar televizyon

ve radyolarda yayınladıkları politik reklam filmlerini, afişlerini ve sloganlarını internet ortamında da yayınlatabilmektedirler.

7. İnternet teknolojisi adaylara internet üzerinden finansal kaynak sağlama olanağı sunmaktadır.
8. Kampanya yönetimi “fare”ye bir kez dokunmakla yüzlerce internet kullanıcıasına aynı anda mesaj gönderebilmektedir.
9. Adaylar diz üstü bilgisayarlar kullanarak kampanya çalışanları ile değişik oturumlar düzenleyerek onları eğitip yönlendirebilmekte, ayrıca adaylar seyahat ederken seçmenlerinin adreslerine veya sitelerine özel mesajlar göndererek kapsamlı çalışmalar gerçekleştirebilmektedir.
10. Siyasal kampanya yönetimleri veya adaylar internet teknolojisini kullanarak çok kısa süre içerisinde ve düşük maliyetle kampanyanın farklı aşamalarında ve farklı amaçlar için anket çalışmaları yapabilmektedir.

Ancak ülkemizde internet kullanımının çok düşük olması ve kişi başına düşen bilgisayar sayısının az olması, internet aracılığıyla yapılan propagandanın hedef kitlesinin dar bir kesimden oluşmasına yol açmaktadır.

#### **2.2.3.5. Diğer Araçlar**

Yukarıda sayılanların dışında siyasal partinin organize ettiği konserler, törenler, geziler, kokteyl, yemek, eğlence, özel gün, kongre, çizgi film, kapalı devre televizyon yayınları gibi çeşitli araçlar kullanılabilir. Bunlardan hangisinin ne zaman kullanılacağı ise kampanya yöneticilerinin bilgi, becerisi ve deneyimine bağlıdır. Doğru seçim etkinliği arttırmakta ve politik kampanyayı olumlu yönde desteklemektedir.

### III. BÖLÜM

#### SİYASAL PARTİLER VE POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARI

##### 3.1. Araştırma Metodolojisi

Araştırma metodolojisi üç kısımdan oluşmaktadır: Araştırma Modeli, Evren ve Örneklem, Veriler ve Toplanması.

##### 3.1.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın ilk aşamasında literatür taraması yapılarak, partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama uygulamaları tespit edilmiştir.

Birinci aşamada, literatür taramasının seçilmesinin nedeni, partilerin politik pazarlama uygulamalarına bakış açılarının ne olduğunun öğrenilmesi ve söz konusu partilerin bu uygulamalardan bekledikleri ile elde ettikleri sonuçların birbirini ne derecede karşıladıklarının ortaya çıkarılmasıdır.

İkinci aşamada ise, kolayda örnekleme yolu ile anket çalışması yapılarak, partilerin politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde bıraktığı etkiler ortaya çıkarılmıştır.

Bu araştırma, anket yöntemi uygulanarak tamamlanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak, Edirne ilindeki seçmenlerle yapılmıştır.

### 3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, Edirne ilinde yaşayan seçmenler ile yapılmıştır. Ana kütle ile ilgili tam bir rakama ulaşılamaması nedeni ile araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaş ve üzerinde bulunan 150 olası seçmen grubu ile yüz yüze görüşülerek, 2006 yılı Temmuz ayında uygulanmıştır.

Anket yapılan bireylerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, oldukça yaygın olarak kullanılan bir tekniktir ve ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesini içerir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır (Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu; Yıldırım, 2004: 129-130).

### 3.1.3. Veriler ve Toplanması

Seçmenlerle yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanan anketler yoluyla alınan ham veriler, Excel programı aracılığıyla enformasyon haline dönüştürülmüştür. Araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan anket formu, literatür taraması sonucunda elde edilmiştir.

## 3.2. Türkiye’de Seçmen Yoğunluğuna Sahip Siyasal Partiler

Ülkemizde, 3 Kasım 2002 Milletvekili Seçimleri’ne 18 siyasal parti katılmış ve seçim sonuçlarında TBMM’de milletvekili bulunan 5 parti (koalisyonda DSP, MHP, ANAP ile muhalefette DYP ve SP)’nin hiç birisi ülke çapındaki yüzde 10 barajını aşamadığından, milletvekili çıkaramamış ve Meclis’e milletvekili gönderememiştir. Buna karşılık Meclis’te temsil edilme olanağını, bir önceki (1999) Genel Milletvekili Seçimleri’nde Meclis’te temsil edilmeyen CHP ile AKP kazanmıştır. Bunlardan Cumhuriyetin kurulması ile siyasal parti olarak Türk siyasal hayatında rol oynayan köklü parti CHP, 18 Nisan 1999 Milletvekili Genel Seçimleri’nde Türkiye genelinde yüzde 10 oy barajını aşamadığı için TBMM’ye girememiş; AKP ise, Fazilet Partisi’nin Anayasa Mahkemesi’nce kapatılmasından sonra bu partideki milletvekillerinin ikiye



ayrılarak kurdukları iki partiden Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) olarak TBMM'ye girmiştir. AKP yüzde 34.28 oyla 363 milletvekili, CHP yüzde 19.39 oy ile 178 milletvekili çıkarmış; geri kalan 9 milletvekilliğini ise bağımsız milletvekili adayları kazanmıştır. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'ne katılan 18 partinin adı ve genel başkanları ise sırasıyla şöyledir (Aziz, 2003: 90-91):

1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)-Recep Tayyip Erdoğan
2. Anavatan Partisi (ANAP)-Mesut Yılmaz
3. Bağımsız Türkiye Birlik Partisi (BTP)-Haydar Baş
4. Büyük Birlik Partisi (BBP)-Muhsin Yazıcıoğlu
5. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)-Deniz Baykal
6. Demokrat Halkçı Parti (DEHAP)-Mehmet Abbasoğlu
7. Demokratik Sol Parti (DSP)-Bülent Ecevit
8. Doğru Yol Partisi (DYP)-Tansu Çiller
9. Genç Parti (GP)-Cem Uzan
10. İşçi Partisi (İP)-Doğu Perinçek
11. Liberal Demokrat Parti (LDP)-Besim Tibuk
12. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)-Devlet Bahçeli

13. Millet Partisi (MP)-Aykut Edibali
14. Özgür Demokrat Parti (ÖDP)-Ufuk Uras
15. Saadet Partisi (SP)-Recai Kutan
16. Türkiye Komünist Partisi (TKP)-Aydemir Güler
17. Yurtsever Partisi (YTP)-Saadettin Tantan
18. Yeni Türkiye Partisi (YTP)-İsmail Cem İpekçi.

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi %34.28, Cumhuriyet Halk Partisi %19.39, Anavatan Partisi %5.13, Milliyetçi Hareket Partisi %8.36, Demokratik Sol Parti %1.22 ve seçimlerin sürpriz olarak tanımlanan partisi Genç Parti ise %7.25 oy alırken, Doğru Yol Partisi %9.54 oranında oy alarak %10 barajını aşamamıştır.

### **3.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi**

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), 14 Ağustos 2001 tarihinde kurulmuştur. AKP, kökenini Türkiye’de “*Siyasal İslam*” olarak adlandırılan çizginin cisimleştiği siyasal partilerden almaktadır (Türk, 2004: 72).

Siyaset sahnesine çıkarken karşılaştığı en ciddi problem meşruiyet edinme olan bu siyasi oluşumun, sahiplendiği muhafazakarlık tabiri çok işlevlidir: hem değiştiğini ve yeni olduğunu, ama ayaklarını hala bu topraklara bastığını, hem de evrensel değerlere ters düşmeyeceği mesajını taşımaktadır. Anlamını ve önemini yitiren klasik muhafazakarlık karşısında “*yeni muhafazakarlık*”, demokrasiyi, serbest piyasa ekonomisini ve bireysel özgürlükleri sahiplenmektedir. “*Yeni*”lik vurgusu, AKP’nin

Siyasal İslamcı mirasıyla ilişkisinde daha da kritiktir. Muhafazakar demokrasi nitelemesini benimseyen AKP, “*eski*”ye dair özdeşliklerinden kurtulma çabası içinde kurulmuştur. Buradaki “*eski*” kuşkusuz, ‘*devlet kurmaya endeksli bir akım olarak, devlet kavramının daha çok tartışıldığı küresel dönemde geçerliliğini yitiren ‘Siyasal İslam’*’dır. İslam’ı ideolojileştiren ve ‘*devlet merkezli*’ olduğu ölçüde bugünün dünyasında geçerliliğini yitiren Siyasal İslam’a karşılık, muhafazakarlık “*katı ideolojik bir ütopyadan hoşlanmayan, bu nedenle de dönemsel ve mekansal farklılıklar gösterebilen*” yani “*yenilenebilen*” bir yaklaşımdır. Dolayısıyla, muhafazakar adlandırmasıyla AKP, İslamcı olmanın ötesine geçerek kitleleşebileceği bir konum edinmeye çalışmaktadır çünkü, değişen koşullar, yeni anlayışları zorunlu kılmaktadır (Türk, 2004: 73-74).

Partinin, 14 Ağustos 2001 tarihindeki kuruluş toplantısında, partinin kurucuları arasında yer alan Recep Tayyip Erdoğan “*Voltaire'in izindeyiz*” şeklinde bir ifade kullanmış; partilerinin kişi ve kişilikleri hedef alan polemiklerin karşısında olacağını belirterek, Voltaire’in “*Sizin görüşlerinize katılmıyorum, ancak bu görüşlerinizi rahatça ifade etmeniz için canımı feda etmeye hazırım*” sözünü düstur edindiklerini belirtmiştir. Kısa adı AKP olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin amblemi Türkiye’de 7 bölgeyi temsilen 7 ışık saçan “*ampul*”, sloganı ise “*Karanlığa kapalı aydınlığa açık*” olarak açıklanmıştır (www.hürriyetim.com).

Partiye kuruluşundan bir gün sonra 51 milletvekili katılmış, böylece AKP, kuruluşunun ilk gününde 48 milletvekiline sahip olan Saadet Partisi’ni geçerek Meclis’in DSP, MHP, ANAP ve DYP’den sonra 5. büyük partisi olmuştur (www.hürriyetim.com).

3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimleri, AKP’nin zaferi ile sonuçlanmış; parti seçimlerden %34.28 oy oranı ve 363 milletvekili ile çıkmış ve tek başına iktidar olmuştur. Ancak siyaset yasağı bulunan Recep Tayyip Erdoğan partinin genel başkanı olmasına rağmen seçimlere katılamamıştır. Geçici olarak başbakanlık görevini Abdullah Gül üstlenmiştir. 58. hükümeti kuran Gül, 9 Mart 2003 Siirt Milletvekili Yenileme Seçimi ile milletvekili seçilen Recep Tayyip Erdoğan’a görevi bırakmıştır. Aynı gün

Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a hükümeti kurma görevi vermesi üzerine, 14 Mart 2003'te 59. hükümet Recep Tayyip Erdoğan tarafından kurulmuştur.

2002 Genel Seçimleri ile Türkiye'nin siyasal sisteminde birden bire yer edinen ve bu seçimlerde Cumhuriyet tarihinde bir partinin aldığı en fazla milletvekilini çıkartarak iktidara gelen AKP'nin seçmen tabanının, çoğunlukla muhafazakar seçmenlerden oluşmakla birlikte, az miktarda merkeze yakın sol seçmenler ile belirli bir oranda radikal ve merkez sağ arasında yer alan milliyetçi-muhafazakar seçmenlerden oluştuğu söylenebilmektedir. AKP, 2002 Genel Seçimlerinde %34 ve 2004 yerel seçimlerinde %42 oy oranı ile coğrafi dağılım bakımından Türkiye'nin hemen hemen her yerinden oy almış gözükmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 37-38).

### **3.2.2. Anavatan Partisi**

Turgut Özal, 1982 yılında hükümetteki görevinden ekonomik programında bazı sapmalar olduğu gerekçesiyle istifa etmiş ve 1983 yılında Anavatan Partisi (ANAP)'ni kurmuştur. 6 Kasım 1983 seçimlerinde oyların %45'ini alarak tek başına iktidara gelmiştir. Bu büyük başarının ardından 1987 seçimlerinde, ANAP önemli bir düşüş göstermiş ve oylarının oranı %36.3'e inmiştir. Buna karşılık seçim sisteminde kendi lehine değişiklik yapan ANAP, oyundaki düşüşe rağmen daha yüksek bir milletvekili sayısına ulaşmış, böylelikle ANAP merkez sağda kendisine sağlam bir yer bulmuştur (Sitembölükbaşı, 2001: 167-168).

1989 yılında Kenan Evren'in cumhurbaşkanlığı süresi dolduktan sonra Turgut Özal, partisinin TBMM'de sağladığı çoğunluktan yararlanarak cumhurbaşkanlığı seçimini kazanmış ve 8. Cumhurbaşkanı olmuştur. Turgut Özal'dan sonra ANAP'ın başına önce Yıldırım Akbulut, 1991'deki genel kongreden sonra ise genel başkanlık yarışını kazanan Mesut Yılmaz geçmiştir. ANAP Mesut Yılmaz'ın liderliği döneminde kendisini önce sol, daha sonra da İslamcı ve muhafazakar unsurlardan belli ölçüde soyutlayarak Özal'ın çizdiği çerçevenin kalıpları içinde daha tutarlı ve ideolojik bir yer bulmaya çalışmıştır. Yeni çizgisiyle 18 Nisan 1999 seçimlerinde özellikle muhafazakar

kesimlerden oy kaybeden ANAP, DSP ve MHP ile koalisyon kurmuştur. Bu koalisyon hükümeti, ANAP'ın genel başkanlığında Mesut Yılmaz'ın bulunduğu son hükümettir (Sitembölükbaşı, 2001: 171-172). Çünkü, bu koalisyon hükümetinin aldığı erken seçim kararı 2002'de getireceği büyük başarısızlıkla Anavatan Partisi'ni de meclis dışında bırakmış ve Mesut Yılmaz da Tansu Çiller gibi partisinden istifa etmiştir. Daha sonra, AKP hükümetinden istifa eden Erkan Mumcu'nun, ANAP'ın genel başkanlığına seçilmesi ANAP'ın yeniden mecliste temsil edilen bir azınlık partisine dönüşmesine yol açmıştır.

Turgut Özal'ın öncülüğünde 1983 yılında, 1980 askeri darbesinden sonraki geçiş döneminde kurulan ANAP, 1980'lerin geleneksel Türkiye'sinde hızlı bir değişim ve kalkınma programı başlatmış, Türkiye'de birçok ilk'e imza atarak, '*yenilikçi parti*' imajını kazanabilmiştir. Toplumun farklı siyasi kesimlerinden adayları bünyesinde toplaması, ANAP'ı toplumun birçok kesimi için ortak bir payda durumuna getirmiştir. Özellikle Özal döneminde iktidar olduğu süre içerisinde birçok tartışmalara neden olan ve aykırılıklara imza atan ANAP, zaman içerisinde özellikle şehirli seçmenleri hedef alan politikalara ağırlık vermiştir. Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra, kısa bir süre Yıldırım Akbulut başkanlığında iktidarını sürdüren ANAP, Mesut Yılmaz'ın genel başkanlığı döneminde –ki bu sırada Özal'ın ölümünden sonra, Süleyman Demirel Cumhurbaşkanı olmuştur- yavaş yavaş, Demirel'in parti başkanlığı döneminde yürüttüğü statükocu rolü üstlenmeye başlamıştır. Mesut Yılmaz'lı ANAP, her ne kadar bir süre Özal döneminde edindiği değişimci imajı ile bir süre faaliyetlerine devam etmiş ise de, Mesut Yılmaz'ın Demirel'in yürüttüğü statükocu rolü davranış tarzını tamamen üstlenmesi ve parti tabanını tamamen seçkin sınıfa dayandırması ile siyaset sahnesinde ANAP'ın ağırlığı her geçen seçimde daha da azalmıştır. Siyasal konjonktürel nedenlerden dolayı ANAP her ne kadar koalisyon dönemlerinde koalisyonların bir parçası olarak rol alabilmişse de, halktan uzaklaşması, işletme görüntüsüne bürünmesi –siyasal kirliliğin dibe vurduğu bir dönemde- adının bir çok istenmeyen durumla birlikte anılması gibi nedenler sonucunda siyasal olarak erimekten kendisini kurtaramamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 35-36).

### 3.2.3. Cumhuriyet Halk Partisi

Cumhuriyet Halk Partisi, Atatürk tarafından 9 Eylül 1923’de kurulmuştur. Parti, Kurtuluş Savaşı’nı örgütleyen ve yürüten "*Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyetinin*" devamıdır. Başlangıçta "*Halk Fırkası*" adını alan Parti, 1924 yılında "*Cumhuriyet Halk Fırkası*", 1935 yılında da "*Cumhuriyet Halk Partisi*" şeklinde isim değişikliğine uğramıştır (www.chp.org.tr).

Cumhuriyet tarihi ile özdeş oluşum süreci içinde, Cumhuriyet Halk Partisi’nin temel ideolojik yaklaşımları da gerçekleşmiştir. 1923’te hazırlanan parti tüzüğünde, halk egemenliği, çağdaşlık ve hukuk devleti anlayışlarını içeren “*Dokuz Umde*” yer almıştır. 1927’deki İkinci Kurultay’da, “*Cumhuriyetçilik*”, “*Halkçılık*”, “*Milliyetçilik*”, “*Laiklik*” CHP’nin dört temel ilkesi olarak benimsenmiş, 1935’teki Üçüncü Kurultay’da, bunlara “*Devletçilik*” ve “*İnkılapçılık*” eklenerek, ilkelerin sayısı altıya çıkarılmıştır (Cumhuriyet Halk Partisi Programı, 1994).

1938 yılında Atatürk öldükten sonra yerine cumhurbaşkanı seçilen İsmet İnönü “*Milli Şef*” ilan edilmiştir. Bütün bu otoriter uygulamalara karşılık parlamenter sistemin ilkeleri teorik de olsa korunmuş ve 1950 yılına kadar ülkeyi yöneten CHP hiçbir zaman tek parti olarak anayasal düzeyde bir tanınma elde edememiştir (Sitembölükbaşı, 2001: 90-91). 1950 seçimlerinde ise rakibi olan Demokrat Parti’ye karşı yarışı kaybederek ilk kez muhalefet partisi olmuştur.

1960’lı yılların ortalarında CHP sola açılarak kendisini "*Ortanın solu*" olarak tanımlamış, 1970’li yıllarda ise ideolojisini "*demokratik sol*" kavramıyla tanımlayan CHP, önerdiği sosyal reformlarla "*düzen değişikliği*"ni hedeflemiştir. Bu süreçte, "*devlet partisinden*" "*halkın partisine*", "*düzen partisinden*" "*değişimin partisine*" dönüşmüştür (www.chp.org.tr).

CHP’nin sola yönelişi sadece parti içinde çalkantı yaratmakla kalmamış, parti dışındaki muhalif çevrelere CHP hakkında olumsuz propaganda yapma şansı vermiştir. Sol kavramının CHP’nin bazı militanlarınca daha radikal bir şekilde Marxizm’le

bağlantılı bir şiddet lisanıyla ifade edilmesi muhalefetin “*Ortanın Solu Moskova Yolu*” niteliğiyle CHP’yi eleştirmesine yol açmış ve partiyi güç duruma düşürmüştür. CHP’nin genel sekreterliğini yapan Bülent Ecevit’in partinin genel başkanı olmasından sonra, CHP’nin “*Ortanın solu*” ideolojisinin yerini “*demokratik sol*”un aldığı görülmektedir. 1974 yılında toplanan kurultayda demokratik sol terimi kabul edilmiştir. Ecevit bu kavramı tercih edişinin nedeni olarak yozlaştırılmış ortanın solu kavramının aksine demokratik solun yıpranmamış bir kavram olduğunu ve demokrasiye bağlılığı simgelediğini belirtmiştir (Sitembölükbaşı, 2001: 99-101).

1970’li yıllarda ülkede ortaya çıkan büyük sosyoekonomik huzursuzluklar CHP içinde de önemli tartışmalara yol açmıştır. Bu tartışmalar 1980 öncesi son CHP genel kongrelerine parti içi iktidar mücadeleleri şeklinde yansımış, hatta öyle ki, parti bölünmenin eşiğine gelmiş ve 1980 askeri müdahalesiyle partinin kapatılması böyle bir bölünmenin gerçekleşmesini engellemiştir (Sitembölükbaşı, 2001: 105). 1983’te yeniden demokratik düzene geçilmesinden sonra, partinin tekrar Cumhuriyet Halk Partisi adı altında kurulmasına izin verilmeyince parti ile aynı tabana sahip iki siyasal parti kurulmuştur. Bunlar: Halkçı Parti ve Sosyal Demokrasi Partisi’dir.

Halkçı Parti Necdet Calp önderliğinde kurulurken, Sosyal Demokrasi Partisi İsmet İnönü’nün oğlu Erdal İnönü tarafından kurulmuştur. Daha sonra, bu iki partinin 1985 yılında birleştiği ve Sosyal Demokrat Halkçı Partisi (SHP) adını aldığı görülmektedir.

İki partinin birleşmesi eski CHP’nin mirasına sahip çıkma konusunda SHP’ye önemli bir avantaj sağlamış, nitekim parti ilk girdiği 1987 seçimlerinde %24.7 oy çıkararak 99 milletvekili kazanmıştır. Ancak birleşmeye rağmen SHP içinde güçlü bir muhalefet zaman zaman etkisini hissettirmiştir. Bülent Ecevit’in CHP genel başkanı olduğu dönemde parti içi hizbin lideri olan Deniz Baykal, benzeri bir mücadeleyi SHP içinde Erdal İnönü’ye karşı yürütmüştür. Erdal İnönü’ye karşı giriştiği genel başkanlık mücadelesini kaybeden Baykal, CHP’nin siyasal faaliyetine izin verilmesinden sonra 9 Eylül 1992 tarihinde toplanan kongresinde CHP genel başkanlığına getirilmiştir. Diğer yandan Erdal İnönü 1993 yılında Süleyman Demirel’in cumhurbaşkanı seçilmesinin

ardından SHP genel başkanlığından istifa etmiş ve partinin genel başkanlığına Murat Karayalçın getirilmiştir. 1995 yılına gelindiğinde ise, merkez solu birleştirme konusunda çabalar yeniden artmış, SHP ve CHP'yi birleştirme konusunda anlaşan Baykal ve Karayalçın ortak bir kongre toplanması konusunda anlaşmıştır. Kongre önce yeni partinin ismini Atatürk'le bağlantısı ve köklü tarihi nedeniyle CHP olarak kabul etmiş, daha sonra da partinin genel başkanlığına Deniz Baykal seçilmiştir. Bununla birlikte solda birleşme güç kaybını önleyememiş; 1991'de SHP'nin aldığı %20.8 oy ve 88 milletvekiline karşılık 1995'te birleşmeden sonraki CHP sadece %10.7 oy oranı ile 49 milletvekili çıkarabilmiştir (Sitembölükbaşı, 2001: 110). Bu düşüşlerin devam etmesi ve 1999 genel seçimlerinde CHP'nin barajın altında kalarak, meclise milletvekili gönderememesi parti için tarihinin en başarısız seçimi olmuştur. Bu sonuç üzerine Baykal istifa etmiş ve yerine Altan Öymen geçmiştir. Ancak CHP'den uzun süre uzak kalamayan Baykal, Kasım 2002 seçimlerinden önce tekrar genel başkanlığa getirilmiş ve CHP, 2002 Genel Seçimleriyle meclise giren iki partiden biri olmuş; aynı zamanda tek muhalefet partisi olma özelliğine de sahip olmuştur.

CHP kurulduğu ilk günden beri, devletin resmi politikaları ile kendisini bütünleştirmiş ve rejimi korumayı görev edinmiştir. CHP, bu bağlamda, geniş seçmen kitlelerinin taleplerinden ziyade, geçen zaman içerisinde ancak sınırlı bir manevra alanı içerisinde, kendisine edindiği misyon çerçevesinde ve –onlarla uyumlu olduğuna inandığı- politikaları üretebilmiştir. Özellikle çok partili sisteme geçildikten sonra, CHP'nin tercihlerini seçmen taleplerinin karşısında '*resmi ideoloji*' tarafında kullanması, bu partiyi sağ partilerin elde ettiği büyük oy oranları ile iktidara gelmesini engellemiştir. Esasen, CHP çok partili seçim sistemine geçildikten sonra, tek başına iktidara gelecek oy çoğunluğuna hiçbir zaman ulaşamamıştır. CHP, kendisini mevcut siyasal rejimi sahiplenme ve onu koruma noktasında sağ yelpazedeki partilerin çok üzerinde görmekte ve bu partileri gözleme gibi bir misyonu da üstlenmiş gözükmektedir. CHP veya aynı çizgideki siyasilerin zaman zaman sağ yelpazedeki hemen hemen bütün partilere yönelik olarak yaptıkları eleştiriler, bu konudaki kanaatleri destekler niteliktedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 36-37). CHP'nin seçmen profiline bakıldığında da, sağ kanattaki partilere nazaran büyük ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir.



Öncelikle CHP, çok partili sisteme geçildiği günden bu yana tek başına iktidara gelebilecek çoğunluğu yakalayamamıştır. Dışarıdan bakıldığında, CHP'nin yeni açılımlar gerçekleştirip iktidar olma yerine, '*iktidar maliyeti*' karşılığında muhalefette kalmayı seçip, '*rejim koruma*' gibi bir misyonu kabul ederek, böyle bir tercihte bulunmuş olduğu gözükmemektedir. CHP, -Deniz Baykal dönemi de dahil olmak üzere- zaman zaman '*Anadolu Solu*' gibi söylemler gerçekleştirerek merkeze doğru yaklaşma ve daha geniş bir seçmen tabanından oy alma girişimlerinde bulunmuşsa da, mevcut seçmen tabanından çok ciddi tepkiler almış ve bu açılımlardan vazgeçmek durumunda kalmıştır. Bu bağlamda, ciddi bir açılım gerçekleştirememiştir. Daha önceleri %30'lar seviyesinde iken, 2002 seçimlerinde %20'ler seviyesine kadar inen sol oylar ve muhalefette iken bile iktidar alternatifi konumuna gelemeyen ve bu ivmeyi kazandıracak oy artışını yakalayamayan CHP'nin, oy kazandıracak siyasal açılımları gerçekleştirme hususunda oldukça tutucu bir profil çizdiği gözlenmektedir. Esasen CHP, özellikle son yıllarda izlediği birçok politika ve muhalefet tarzı itibarıyla '*statükocu*' ve '*tutucu*' bir parti izlenimi vermektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 37).

### 3.2.4. Demokratik Sol Parti

Demokratik Sol Parti (DSP), 14 Kasım 1985'te Bülent Ecevit'in siyasi yasaklı olduğu dönemde, Bülent Ecevit'in eşi Rahşan Ecevit tarafından kurulmuştur ([www.dsp.org.tr](http://www.dsp.org.tr)).

DSP, 1987 seçimlerinde aldığı %8.5 oya karşılık ülke barajını aşamadığı için parlamentoya girememiş, 1991 seçimlerinde ise barajı aşmasına rağmen %10.8 oyla parlamentoda sadece yedi milletvekiliyle temsil edilmiştir. 1995 seçimlerinde parti yükselişine devam ederek %14.6 oy almış ve 76 milletvekili kazanmıştır. 1997 yılında CHP'nin dışarıdan desteklediği azınlık hükümetinde ANAP ve DYP ile birlikte yer alan DSP'nin, CHP'nin desteğini çekmesi üzerine 1998'de başbakanlığını Ecevit'in yaptığı azınlık hükümeti ile ülkeyi seçime götürdüğü görülmektedir. Bu seçimler, DSP'nin ülkenin en fazla oy alarak, en fazla milletvekili çıkardığı seçimler olmuştur. Bu sonuçla, Ecevit'in başbakanlığını yaptığı DSP, MHP ve ANAP koalisyon hükümetinde iktidarın büyük ortağı olarak yer almıştır (Sitembölükbaşı, 2001: 175). Ancak, umulan başarıyı

sağlayamayan koalisyon hükümetinin erken seçim kararıyla 3 Kasım 2002 seçimlerinde beklenen oyu alamaması, DSP'nin meclis dışında kalmasına neden olmuştur. Ecevit, bu başarısızlığın nedenini, sağlığı üzerinden yapılan olumsuz propagandaya bağlamıştır (www.milliyet.com). Sağlık problemleri yüzünden parti genel başkanlığından ayrılan Ecevit'in yerine 2004 yılında Zeki Sezer getirilmiştir (www.dsp.org.tr).

### **3.2.5. Doğru Yol Partisi**

23 Haziran 1983 tarihinde kurulan Doğru Yol Partisi (DYP), köken itibariyle Adalet Partisi (AP) ve Demokrat Parti (DP)'ye dayanmaktadır. Partiye bu açıdan bakıldığında, 1946 yılında Celal Bayar tarafından Demokrat Parti olarak kurulduğunu söylemek mümkündür. Sırasıyla partiye, Celal Bayar (DP), Adnan Menderes (DP), Ragıp Gümüşpala (AP), Süleyman Demirel (AP), Ahmet Nusret Tuna (DYP), Yıldırım Avcı (DYP), Hüsamettin Cindoruk (DYP), Süleyman Demirel (DYP), Mehmet Gölhan (DYP), Tansu Çiller (DYP) ve Mehmet Ağar (DYP) başkanlık etmiştir (www.dyp.org.tr).

1987 seçimleriyle meclise %19.3 oyla 59 milletvekili gönderen DYP, 1991 seçimlerinde %27 oyla 178 milletvekili çıkararak seçimlerin birinci partisi olmuştur. 1980 öncesi dönemde iki farklı ideolojik kutbun öncülüğünü yapan ve oldukça uzlaşmaz bir tutum sergileyerek siyasal sistemin tıkanmasında rol oynayan iki büyük siyasal partinin 1990'lı yıllardaki varisleri DYP ve SHP'nin bir araya gelerek koalisyon hükümeti kurması, toplumun önemli bir kesiminde şaşkınlık yaratmış, hatta 16 Mayıs 1993 tarihinde Özal'ın ölümünden dolayı boşalan cumhurbaşkanlığı makamına DYP ve SHP Demirel'i birlikte aday göstererek onu cumhurbaşkanı seçmiştir. DYP boşalan genel başkanlığı koltuğuna 1993 yılındaki kongresinde ekonomi profesörü ve DYP-SHP hükümetinin ekonomiden sorumlu bakanı Tansu Çiller'i getirmiştir. Çiller'in başkanlığı dönemindeki DYP ve SHP koalisyonu ekonomideki başarısızlık nedeniyle yıpranmış; krizden sonra 1995'te yapılan seçimlerde DYP'nin oy kaybetmesine neden olmuştur. 1995 seçimlerinden sonra ANAP ile koalisyon hükümeti kuran DYP'nin, Çiller'in ANAP tarafından Yüce Divan'a gönderilmek istemesi üzerine ANAP ile koalisyonu kısa ömürlü olmuştur. Ardından, Refah Partisi ile birlikte kurduğu koalisyon hükümeti

nedeniyle partinin karşı karşıya kaldığı laiklik karşıtı eylemler, eleştiriler ve tepkiler Cumhurbaşkanı Demirel'in de bu iki partiye karşı olan hükümet kurma güveninin kaybolmasına yol açmıştır. Politikadaki istikrarsız durumundan dolayı, 1999 seçimlerinde DYP hızlı bir düşüş yaşamış ve %12 oy oranıyla 85 milletvekili çıkararak mecliste en az oy oranına sahip parti konumuna düşmüştür. DYP, bu hızlı düşüşün önüne geçememiş ve 3 Kasım 2002 seçimlerinde tarihi boyunca ilk kez meclis dışında kalarak hayal kırıklığına uğramıştır (Sitembölükbaşı, 2001: 131-133). Bu başarısızlık Tansu Çiller'in istifa etmesine yol açmış, partinin genel başkanlığına da 2002 seçimleriyle meclise bağımsız milletvekili olarak giren Mehmet Açar getirilmiştir.

### **3.2.6. Genç Parti**

Cem Uzan kurduğu Genç Parti ile siyasete atılmış ve 3 Kasım seçimlerine Genç Parti ile girmeyi amaç edinmiştir. Ancak partisinin kuruluş tarihi itibarıyla bu amacının mümkün olmayışı yeni arayışlara girilmesine sebep olmuş; çeşitli alternatifler sonunda Hasan Celal Güzel'in genel başkanlığını yaptığı Yeniden Doğu Partisi hedef alınmıştır. Ancak, Uzan'ın, Yeniden Doğu Partisi (YDP)'ni ele geçirip, seçimlere bu partiyle katılma amacı ilk etapta engellenmiştir.

Yapılan olaylı kongrede, Hasan Celal Güzel'e karşı seçimi kazanarak YDP liderliğine seçilen Mehmet Ali Akgül, partinin adını ve amblemini Genç Parti'nin adı ve amblesıyla değiştirmiştir. Partinin adı ve ambleminin değiştirilmesi işlemi Yargıtay tarafından geçersiz sayılmış, bu olaydan bir süre sonra Uzanlar'ın adayı Mehmet Ali Akgül genel başkan seçilmiştir. Daha sonra, genel başkanlığa Cem Uzan'ı getirebilmek için 23 Ağustos 2002'de Olağanüstü Büyük Kongre yapılmış ve YDP ile Genç Parti birleştirilerek, genel başkanlığına Cem Uzan getirilmiştir. Böylece Cem Uzan'a seçimlere katılabilme yolu açılmıştır ([www.aksiyon.com.tr](http://www.aksiyon.com.tr)).

Genç Parti, resmen 2002 Temmuz'unda kurulmuştur. Ancak bu tarihten birkaç ay önce parti kurma çalışmalarının başladığı görülmektedir. 2002'de, Uzan grubunun sahibi olduğu Star TV ambleminin mavi S harfi ve beyaz yıldızdan, kırmızı S harfi ve beyaz yıldızla çevrilmesi de bu hazırlık çalışmalarından biridir.

Hazırlık çalışmalarının ardından, 10 Temmuz 2002 akşamı, Türkiye Cem Uzan'ın bir başka konuşmasına tanıklık etmiştir. Bu seferki konuşma, başbakanların ara sıra yaptıkları “*Ulusa Sesleniş*” konuşmalarını andıran bir şekilde toplam on sekiz televizyon kanalında eş zamanlı olarak yayınlanmış ve Cem Uzan siyasete atıldığını ilan etmiştir (Angılı, 2004: 48).

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Genç Parti için profesyonel reklamcılar çalışmış ve kitle iletişimcilerin ‘*propaganda*’ yaparken benimsedikleri, “*Bir ürünün, bir fikrin ya da bir siyasal liderin pazarlanması arasında fark yoktur*” kuralından hareketle ‘Cem Uzan imajı’ nı milyonlarca seçmene ulaştırmıştır (Sazak, 2002: 18).

1999 seçimlerinde Refah Partisi’nin bıraktığı boşluğu dolduran MHP, servetin ve iktidarın kenarında kalan Anadolu taşrasının, esnafın, küçük ve orta boy tüccarın, kent yoksullarının ve işçilerin oylarını almıştır (www.bianet.org). Buna karşın MHP’nin, 2000 yılından itibaren oy kaybeden bir yapı sergilemesi, Genç Parti için bir fırsat oluşturmuş; GP, MHP’den uzaklaşan seçmenin oyuna talip olmuştur. Genç Parti’nin milliyetçi bir söylemle yürüttüğü IMF karşıtı kampanya, bir önceki seçimlerde MHP’ye oy veren bazı seçmenler üzerinde etkili olmuştur.

Genç Parti programına bakıldığında, başkanın oldukça sert, keskin ve milliyetçi üslubunun aksine programın olabildiğince yumuşak, mütevazı ve bulanık olduğu görülmektedir. Bu durum, aslında GP’nin ideolojisinden çok stratejisini açığa vurmaktadır. Parti halkla birebir temasta olabildiğince milliyetçi, aşırı vaatkar ve yiğit bir üslup takınırken, resmi evraklarda ve temaslarda gayet sıradan ve bulanık bir orta yolu benimsemekle hedefini değil bu hedefe nasıl gideceğini sergilemektedir. İşte bu sebeptendir ki, Uzan’ın konuşmalarındaki belirgin “radikalliğe” rağmen, genel başkan yardımcısı Ufuk İlkiz GP’yi ne sağda ne solda ama siyasetin merkezinde olarak tanımlayabilmektedir (Angılı, 2004: 50-51). GP’nin ideolojisinde ele alınan en belirgin kavramın ise milliyetçilik olduğu göze çarpmaktadır.

Bora’ya göre, GP bilinen lider partilerinin çok ötesinde bir yapıya sahip bir kişi partisidir. Bu kişi partisi Uzan’ın şahsen sahibi olduğu medya gücünün profesyonel,

pragmatik ve etkin kullanımı ve dikkatlice hazırlanan konuşmaları ile bir siyasal perspektiften çok reklam ya da pazarlama stratejilerinin bir ürünü izlenimi vermektedir (Angılı, 2004: 51).

### 3.2.7. Milliyetçi Hareket Partisi

Milliyetçi Hareket Partisi, 1965-1969 yılları arasında ortaya çıkmış olmakla birlikte partinin izlerini daha geride Millet Partisi ve Cumhuriyetçi Köylü Partisi'nde aramak mümkündür (Sitembölükbaşı, 2001: 133). Millet Partisi, 1948 yılında Mareşal Fevzi Çakmak ve Osman Bölükbaşı önderliğinde kurulmuştur. Millet Partisi, 1950 genel seçimlerinde %3.1 oy alarak sadece Osman Bölükbaşı milletvekili seçilebilmiştir. Demokrat Parti iktidarının, Millet Partisi'ni 1954 yılında resmen kapatmasının ardından, bu partinin eski kurucuları kısa bir süre sonra, Osman Bölükbaşı'nın genel başkanlığında aynı yıl Cumhuriyetçi Millet Partisi'ni kurmuşlardır. 1958 yılında Türkiye Köylü Partisi'nin katılımı üzerine Cumhuriyetçi Millet Partisi, Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP) adıyla siyasî hayatını sürdürmeye devam etmiştir. CKMP, 1961 genel seçimlerinde %14 oy alarak, CHP ve AP'den sonra üçüncü parti olmuştur. 1962'de CKMP'nin ikiye bölünmesiyle Osman Bölükbaşı bu partiden ayrılarak Millet Partisi'ni ikinci defa kurmuştur. 1965 genel seçimlerinde ise aynı başarıyı yakalayamamış, ancak %2.2 oy alabilmiştir. Milliyetçi dünya görüşünü benimsemiş siyasetçiler, Alparslan Türkeş'in siyaset sahnesine çıktığı tarihe kadar aktif partileşme sürecini başarıyla tamamlayamamışlardır. Milliyetçiler çeşitli siyasî partiler içinde, sivil toplum kuruluşları etrafında ve ayrıca entelektüel çalışmalar çerçevesinde faaliyette bulunmuşlardır. 1963'te Hindistan sürgününden dönen Alparslan Türkeş, 22-23 Şubat 1964'te yapılan CKMP Kongresi'nde başta Dündar Taşer olmak üzere diğer arkadaşlarıyla birlikte bu partiye katılmış ve kısa süre içinde partide etkin bir konuma gelerek, 1965'te yapılan CKMP Büyük Kongresi'nde Genel Başkan seçilmiştir (www.mhp.org.tr).

CKMP'nin 8-9 Şubat 1969 Olağanüstü Büyük Kongresi'nde delegelerin büyük desteğini alan "*Milliyetçi Hareket Partisi*" adı kabul edilmiştir. Büyük Kongreden sonra toplanan ilk genel idare kurulunda partinin amblemi "*Üç Hilâl*" olarak kararlaştırılmış

ve aynı toplantıda MHP Gençlik Kolları için de "*Hilâl içinde Kurt*" amblemi benimsenmiştir. 1969 genel seçimlerine Alparslan Türkeş liderliğinde yeni adı ve yeni amblemi ile katılan MHP, %3 oy almış ve Alparslan Türkeş ilk kez milletvekili seçilmiştir. MHP, 14 Ekim 1973'teki genel seçimlerinde oy oranını %3.4'e çıkararak 3 milletvekili çıkarmıştır. CHP ve MSP'nin kısa süren koalisyonunun ardından 213 gün süren hükümet krizinden sonra 31 Mart 1975'te Süleyman Demirel'in başbakanlığında MHP'nin içinde iki bakanlıkla yer aldığı yeni bir koalisyon hükümeti kurulmuştur. 5 Haziran 1977 milletvekili seçimlerinde MHP %6.4 oy alarak 16 milletvekili çıkarmış ve ülke genelindeki oy oranlarına göre 4. parti olmuş; 21 Temmuz 1977'de yine Demirel başbakanlığında kurulan koalisyon hükümetinde 5 bakanlıkla yer almıştır (www.mhp.org.tr).

12 Eylül 1980 askerî müdahalesiyle demokratik süreç kesintiye uğramış ve bütün siyasî teşekküllerin faaliyette bulunması uzun bir süre engellenmiştir. Milliyetçi Hareket'in 12 Eylül 1980 müdahalesinin ardından yeniden partileşme süreci 7 Temmuz 1983'te Muhafazakâr Parti'nin kurulmasıyla başlamıştır. Ne var ki Muhafazakâr Parti, 6 Kasım 1983'te yapılan seçimlere Milli Güvenlik Konseyi'nin engellemeleri yüzünden katılamamıştır. 30 Kasım 1985'te Muhafazakâr Parti'nin Birinci Kongresi yapılmış ve Parti'nin adı değiştirilerek Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) olmuştur. Kongrede tek aday olan Ali Koç genel başkan seçilmiştir. 19 Nisan 1987'de Olağanüstü Kongre yapılarak Genel Başkanlığa Abdülkerim Doğru seçilmiş ve Devlet Bahçeli Genel Sekreter olmuştur. 6 Eylül 1987 tarihinde 12 Eylül Askeri yönetiminin getirdiği yasakların son bulması üzerine ve 4 Ekim 1987'de düzenlenen İkinci Olağanüstü Kongre'de Alparslan Türkeş Milliyetçi Çalışma Partisi Genel Başkanı seçilmiştir. MÇP, girdiği 29 Kasım 1987 genel seçimlerinde %2.9 oy oranına ulaşmış; 26 Mart 1989'daki mahalli seçimlerde ise oy oranı biraz daha artarak %4.2'ye ulaşmıştır. Özellikle Orta Anadolu'da MÇP, MHP'nin 1980 öncesi oy oranlarına yaklaşmış, MHP'nin siyasî coğrafyasında yeniden doğmuştur. MÇP'den MHP'ye geçiş ise, ancak 1992 yılı sonunda başlayan gelişmelerle birlikte mümkün hale gelmiştir. 27 Aralık 1992 günü toplanan MHP'nin son (1980 öncesi) kurultay delegeleri, partinin feshine, isminin ve ambleminin de MÇP tarafından kullanılabilmesine karar vermiştir. Bu gelişme üzerine, 24 Ocak 1993 günü toplanan MÇP 4. Olağanüstü Kongresi, MÇP'nin isminin MHP olarak

değiştirilmesi ve amblem olarak da Üç Hilâl'in kullanılmasını kararlaştırmıştır. Böylece "*MHP'nin ikinci doğuşu*" gerçekleşmiştir (www.mhp.org.tr).

20 Aralık 1995 genel seçimlerinde %8.2 oy alan MHP, %10'luk seçim barajını aşamadığı için milletvekili çıkaramamıştır. 4 Nisan 1997 tarihinde Alparslan Türkeş ölünce yerine, liderlik yarışını oğlu Tuğrul Türkeş'e karşı kazanan Devlet Bahçeli geçmiştir. Bahçeli'nin liderliğinde 1999 seçimlerine giren MHP çok az kimsenin beklediği sürpriz bir sonuçla %19 oy ve 119 milletvekiliyle parlamentoda DSP'nin ardından ikinci büyük parti konumuna yükselmiş, bu sonuçla MHP, DSP ve ANAP ile birlikte oluşturdukları koalisyon hükümetinde yer almıştır (Sitembölükbaşı, 2001: 146-147). 1999 seçimlerinde gösterdiği başarının aynısını gösteremeyen MHP, 3 Kasım 2002 seçimlerinde %10 barajını aşamadığı için meclis dışında kalmıştır.

### **3.3. 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları**

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde siyasal kampanyalar gerek sonuçları gerekse de kullanılan iletişim kanalları açısından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Seçimlere 18 parti katılmış ve meclise sadece biri iktidar diğeri muhalefet olmak üzere iki parti girebilmiştir. Seçim kampanyaları açısından da bir takım ilklere imza atıldığı görülmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı kampanyalar ise en çok ses getiren kampanyalar arasında yerini almıştır.

#### **3.3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi**

3 Kasım 2002 seçimlerinde ilk kez bir seçim deneyimini yaşayan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin, kurulduğu günden seçim aşamasına kadar tüm reklam ve propaganda faaliyetlerini, Arter Ajans ve başkanı Erol Olçok yürütmüştür. 1999 seçimlerinde DYP'ye de siyasal kampanya yapan Arter Ajans, AKP'nin basına ilk tanıtımını yaptıktan sonra partinin kurumsal çalışmasını gerçekleştirmiştir. Böylece, Türkiye'de AKP ilk kez kurumsal kimlik çalışması yapan bir parti olmuştur (Tunalıgil, 2005: 218).

Arter Ajans'ın AKP ile ilişkisi 2001 yılının başında başlamıştır. Ajans ilk etapta, parti henüz kurulma aşamasındayken partinin isim ve amblem çalışmasını yapmıştır. Arter Ajans parti kurulmadan önce Denge Araştırma Şirketi'ne, seçmenin nasıl bir parti istediğini belirlemek amacıyla 40 bin deneğin katıldığı bir araştırma yaptırmıştır. Bu araştırmada deneklere “*Nasıl bir parti olmalı? Sembolü ne olmalı? Adı ne olmalı? Kimleri görmek istersiniz yerel bazda, ulusal bazda?*” soruları yöneltilmiştir. Ajans, parti yönetimine araştırma sonucunda belirlediği 4 alternatif isim sunmuştur. Bunlardan birincisi Adalet ve Kalkınma Partisi, ikincisi Genç Parti, üçüncüsü Yeni Türkiye Partisi, dördüncüsü ise Aydınlık Yarınlar Partisi'ydi. Adalet ve Kalkınma Partisi ismi Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın tercihiyle seçilmiştir.

Ali Atıf Bir (www.hurriyetim.com.tr)'e göre ise, “*Siyasal pazarlama açısından partinin ismini bir marka olarak görmek mümkündür. Bu nedenle isim ne kadar kısa ve akılda kalıcı olursa başarı şansı da artmaktadır. Yarattığı çağrışımlar partinin temel değerlerini yansıtırsa, istenen farklılaşmayı sağlamak da kolaylaşır. 'Adalet' 50 yıldır Türkiye'de tartışmasız yükselen bir değerdir. 1960'lardan beri de Türkiye'de arkasından ciddi bir kitleyi sürükleyen Adalet Partisi ile ağızlara sakız olmuştur. 'Kalkınma' ise her Türk vatandaşının özlemidir. Türkiye'de kimi zaman 'her köşe başında bir milyoner' kimi zaman 'iki anahtar'la ifade edilen siyasi söylemler her zaman geniş kitleleri arkasından sürüklemiştir. 'Adalet ve Kalkınma'yı bir arada söylemek ise, Türkiye'de her geçen gün bozulan gelir dağılımını değiştireceğiz anlamına gelmektedir. 1970'lerde Ecevit'i 'hakça düzen' tek başına iktidara getirdiği gibi, Erbakan'ın 'adil düzeni' de yıllar sonra 'milli görüşü' iktidara taşımıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve arkadaşlarını farklılaştıracak olan Adalet ve Kalkınma'yı 'yeni' bir şekilde söylemekti. Medyanın yardımlarına rağmen, onlar yıpranmış sözcükleri kullanarak çok önemli bir treni kaçırmışlardır”.*

Parti amblemi olan “*ampul*” ise ajansın önerdiği diğer öneriler olan ayçiçeği ve saat arasından aydınlığı simgelemesi nedeniyle seçilmiştir. 1985-2000 yılları arasında ülkede yaşanan faili meçhul cinayetler, yolsuzluklar ve ekonomik krizler, toplumda adalet ve hesap sorma ihtiyacı gibi birçok beklentiyi oluşturmuştur. AKP'nin logosunda ampule yer verilmesinin en önemli nedeni, bu beklentilere cevap vermek ve



yolsuzluklarla mücadele etmek amacıyla gelindiğini vurgulamaktır (Tunalıgil, 2005: 218-219). Yanmakta olan ve yandığı izlenimi kenarına küçük çizgiler çizilerek verilen ampul evrensel olarak ‘*yeni fikri*’ çağrıştırmaktadır. AKP tarafından ise ampul aydınlığı simgelemek için kullanılmıştır (www.hurriyetim.com.tr).

3 Kasım seçimlerinde Arter Ajans, AKP’yi Recep Tayyip Erdoğan’la birlikte bir marka haline getirmeye çalışmıştır. Ajans, kampanya temasını belirlemeden önce çeşitli sosyolog ve siyaset bilimcilerin görüşlerine başvurarak, seçmene verilmek istenen mesajda toplumun önceliklerini göz önünde tutmayı amaçlamıştır (Tunalıgil, 2005: 219). Bu çalışmalar, “*Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır*” görüşünün ağırlık kazanmasıyla imaj oluşturma çabalarının gündeme geldiğini göstermektedir.

AKP, genel olarak, seçmene kendini anlatan, herkesi kucaklamaya çalışan, olumlu mesajlar yüklü bir kampanya yürütmüştür. AKP’nin kampanyasına bakıldığında, başarıya ve güvene susamış kamuoyuna ‘*Birlikte başaracağız*’ diyen bir lider ve ‘*Güveniyorum*’ diyen seçmen görüntüsü sunmaktadır (Dündar, 2002 :15).

3 Kasım seçimleri öncesinde siyasal kampanyalarını sürdüren partilerden, ANAP ve CHP’nin afişlerinde, AKP’ye karşı olumsuz reklam kampanyası yürütülmüştür. ANAP’ın afişi, AKP’nin ampulünü bir yana, siyah bir ampülü öbür yana koyup; “*Bugün ak, yarın kara*” başlığını kullanmıştır. Böylece hem olumsuz mesaj yaymış, hem de rakibin simgesini çoğaltmıştır. CHP ise, incir, kabak ve kavun objelerini kullanarak; AKP’ye yönelik olumsuz mesajlar vermiş; ayrıca kampanya şarkısının nakaratında da “*Ak...Ak...Ak...*” sözcüklerini kullanmıştır. İki partinin de kampanyasında tercih etmiş olduğu bu uygulama seçmene AKP’yi çağrıştırmıştır.

AKP’nin reklam kampanyası sürecinde kullandığı ana slogan, “*Her şey Türkiye İçin*” olmuştur. Partinin kuruluş sloganı olan “*Aydınlığa Açık Karanlığa Kapalı Parti*”, “*Sürekli Aydınlık*” ve “*Yakın Işıkları*” seçim kampanyası sırasında ağırlıklı olarak kullanılan diğer sloganlardır. Bunun yanında el ilanlarında ve billboardlarda, ana sloganla birlikte yer alan diğer sloganlar ise “*Biz Türkiye’yiz*” ve “*Yeter! Karar Milletindir*” olmuştur. “*Yeter! Karar Milletindir*” sloganının, 1950 Demokrat Parti

tarafından kullanılan “Yeter! Söz Milletindir” sloganının yeni versiyonu olduğu açıktır. Bu sloganın seçilmesindeki amaç, AKP’nin kendini konumlandırırken Milli Görüş hareketinden koptuğunun ve Demokrat Parti geleneğinin devamı olduğunun vurgulanmasıdır. Siyasal iletişim uzmanı ve reklamcı Necati Özkan’a göre, “*Yeter! Karar Milletindir*” sloganında varolan gizli söylem ise, “*Bir türlü AKP’ye vize vermeyen devlet*”tir. AKP, bu söylemiyle partinin kuruluş aşamasında karşısına çıkarılan zorluklara ve kurulduktan sonra seçime girmesini engellemek amacıyla yapılan çeşitli çalışmalara tepkisini dile getirmiştir (Tunalıgil, 2005: 221).

Erol Olçok, kampanya süresince tamamen olumlu bir strateji izlendiğini belirtmiştir. Olçok, ANAP’ın kendilerine karşı olumsuz bir kampanya başlatması üzerine izledikleri stratejiyi şöyle açıklamıştır:

*“ANAP, kararmış ampul koyarak bize karşı olumsuz bir kampanya başlatınca, biz de ‘Yakın Işıkları’ dedik. AKP asla olumsuz bir kampanya yürütmeme stratejisi saptadı. Asla hiçbir partiyi, hiçbir lideri, hiçbir kurumu hedef almayacağız. Yerli ve olumlu bir söylem, sıcak bir dil kullanacağız. Sadece kendimizi anlatacağız dedik”* (Tunalıgil, 2005: 220). AKP’nin çoğu yöneticisi partilerinin uzlaşmacı, toplumun değerlerine önem veren, gereksiz siyasal sürtüşmelere karşı çıkan, lider diktatörlüğü anlayışına son veren ve seçmeni öne çıkaran bir parti olduğunu hep vurgulamıştır (Devran, 2003: 191). Ancak Recep Tayyip Erdoğan’ın, Çiller’e “*Sen üçüncü ligde oynuyorsun. Hele birinci lige çık, ondan sonra görüşelim*” demesi, partinin tamamen olumlu reklam stratejisi uyguladığı tezini çürütmektedir. Erdoğan, kendisine saldırıda bulunan CHP lideri Deniz Baykal’a ise, “*Daha fazla ileri giderse, gizli işbirliği yaptığı medya grubunu açıklarım*” şeklinde cevap vererek yine olumsuz reklam stratejisi izlemiştir.

Recep Tayyip Erdoğan, jest ve mimiklerini çok başarılı biçimde kullanmış, konuşma yaparken vurgularını, göz temasını ve el kol hareketlerini çok iyi kullanarak ciddi, tutarlı ve sözünün eri bir lider imajı yaratmaya çalışmıştır. Erdoğan da, Baykal, Kutan ve Çiller gibi Bill Clinton’dan esinlenerek imaj oluşturmak amacıyla çocukları kucağına almış ve kameralar önünde onları sevmeye çalışmıştır (Devran, 2003: 197).

Siyasal imaj uzmanı Dr. Nuran Yıldız, Erdoğan'ı başarılı kılan öncelikleri şöyle sıralamaktadır:

*“Önceleri onu eleştirmek için kullanılan konular, halkın içerisinde çıkmış, çok iyi okullarda okumamış, elit çevreler ile ilişkisi olmamış, sıradan bir insan olması Erdoğan'ı başarılı kılmaktadır. Erdoğan, bunların farkında ve bunları değerlendiriyor. Yasaklanmış, hakları elinden alınmış, sıradan bir halk çocuğunu simgeliyor. Bu, konuşmalarına ve beden diline yansıyor, beden dilini çok iyi kullanıyor. Mücadele eden ve meydan okuyan tavrı etkileyici. Meydana çok hakim. İnsanlarla göz kontağı kuruyor. Birebir diyaloglardan çekinmiyor. Türkçe'nin doğru kullanımı açısından değil, ancak, seslendiği kitlenin anlayabilmesi açısından başarılı”* (Karataş, 2002: 25).

Erdoğan'ın imajının ön plana çıkarıldığı bu kampanyada, Erdoğan'ın mimiklerini ön plana çıkarmak hedeflenmiştir. Bu amaçla dünyada 4 adet olan 36 metre kare ekrana sahip iki tır Türkiye'ye getirilmiş; böylece miting sırasında Erdoğan'ın mimiklerinin miting alanının her yerindeki izleyiciler tarafından eşit bir biçimde görülebilmesi sağlanmıştır (Kutlu, 2002: 10). AKP'nin seçimlerde kendine seçtiği hedef kitle her ne kadar toplumun bütününe kapsasa da, kampanyanın özelden ulaşmayı amaçladığı hedef kitle olarak 3 Kasım seçimlerinde ilk kez oy kullanacak olan 4,5 milyon yeni genç seçmen seçilmiştir. Arter Ajans, seçim faaliyetlerinde yazılı ve görsel basın reklamları yerine, tercihini ağırlıklı olarak açık hava reklam mecraları olan billboardlardan yana kullanmıştır (Tunalıgil, 2005: 219). AKP, bazı yerlerde ANAP öne çıksa da billboardların neredeyse tek hakimi olmuştur (Bir, 2002: 14).

AKP, kampanya sürecinde el ilanlarını da yaygın olarak kullanmıştır. Bütün ilanlarda göze çarpan ortak nokta, parti logosunun ve lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın mitingte halka el sallayan bir fotoğrafının bir arada kullanılmış olmasıdır (Tunalıgil, 2005: 221).

3 Kasım 2002 seçimlerinde AKP'nin seçmene vermiş olduğu vaatleri ise şöyle sıralamak mümkündür (Devran, 2003: 114):

1. Yerel yönetim reformu ile devletin giderlerinden yaklaşık %11'lik bir tasarruf sağlanacak.
2. Enflasyon tek haneli rakamlara indirilecek.
3. Öncelikli olarak KOBİ'lere ve ihracatçılara destek sağlanacak.
4. Sanayide kullanılan enerji ve diğer girdi maliyetleri, Akaryakıt Tüketim Vergisi ve Bağ-Kur kesintileri acilen indirim tabi tutulacak.
5. Asgari ücretin yükseltilmesi ve asgari ücretten alınan vergilerin %1'e indirilmesi sağlanacak.
6. Vergi borçlarına ödeme kolaylıkları getirilecek, esnaf üç yıl vergiden muaf tutulacak ve mali milat kaldırılacak.
7. Özel televizyonlarla ilgili frekans ihalesi bir an önce gerçekleştirilecek.
8. Paralı askerlik uygulaması yapılacak.
9. 15 bin kilometre duble yol yapılacak.
10. Herkes kira öder gibi ev sahibi olacak.

AKP'nin reklamcısı Erol Olçok, seçim kampanyasında özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın karizmatik kişiliğini ön plana çıkarmayı amaçlamıştır. AKP'nin, pazarlanması kolay bir ürün olduğunu söyleyen Olçok, seçim kampanyasında uyguladıkları ana stratejileri şöyle anlatmıştır:

*“Bu kampanyanın başarısı için üç temel unsuru kullandık. Birincisi halkla bütünleşmiş bir lider, ikincisi iyi bir program, üçüncüsü iyi bir ekip. AKP bunlara fazlası ile sahipti. Özellikle yeni kurulan bir partinin söyleminin ve biçimsel formatının tutması çok önemlidir. Toplumun algısı liderin mesajına açıktı. Stratejik iletişim planımızın birinci ögesi liderin kendisiydi. Erdoğan, çok yüksek bir siyasal marka ve toplumun kabulüne açık bir lider. AKP’nin kurumsal iletişimi bu şemsiyenin altında gerçekleşti”* (Tunalıgil, 2005: 220).

AKP’nin seçim turları Hakkari’den başlamıştır. Hakkari, partinin Doğu Anadolu Bölgesine verdiği önemi anlatmak için bir sembol olarak kullanılmıştır (Kutlu, 2002: 10). AKP, kampanya süresince toplam 137 miting düzenlemiş ve miting alanlarına ulaşmada helikopter teknolojisinden yararlanmıştır. Mitingler dışında, billboardlar, sinema reklamları, kısa film tanıtımları, yerel medyada yayınlanacak basın ilanları ve el ilanlarından da yararlanılmıştır. AKP, seçim kampanyası için toplam 6 milyon YTL harcamıştır. Yalnızca 20 gün boyunca 5 billboardın asılması AKP’ye 3,5 trilyon liraya mal olmuştur.

### **3.3.2. Anavatan Partisi**

ANAP, 3 Kasım 2002 seçimlerinde Genç Parti ile birlikte en yoğun reklam kampanyasını yürüten parti olmuştur. Terminal Ajans, Anavatan Partisi’nin reklam kampanyasını üstlenmiştir. ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz’ın siyasal iletişim danışmanlığını ise Bersay İletişim Danışmanlığı Yönetim Kurulu Başkanı Ali Saydam yapmıştır. Saydam, Mesut Yılmaz’la ilişkilerinin 2001 yılında başladığını belirtmiştir. Saydam, Mesut Yılmaz’la yaptıkları çalışmayı şöyle özetlemektedir:

*“Sayın Mesut Yılmaz, 2001 yılından beri bizden danışmanlık hizmeti alıyor. Yani seçimlere 3 ay kala başlayan bir uğraş değil bu. Bizim verdiğimiz hizmet siyaset danışmanlığı değil, siyasal iletişim danışmanlığı. Kendisiyle oldukça uzun bir zaman ön çalışma yaptık. İletişim kazası yapmamak bir politikacı için hayati bir konu. Tabii sadece iyi iletişimle seçim kazanmak mümkün olmasa da, yanlış iletişimle yarıya baştan kaybetmek mümkün. İletişimde entegrasyon olmadan başarıya ulaşılamaz. Lider başka*

*telden, parti başka telden çalarsa hiçbir olumlu sonuç elde edilemez. Parti ve liderin iletişim faaliyetlerinde entegre hareket etmesi, koordinasyon içinde olması gerekiyor. Sadece liderlik iletişimiyle amaçlanan sonuçlara ulaşamazsınız. Tabii dünyada da olduğu gibi ülkemizde de bir partinin siyasi iletişiminin odak noktası liderdir”* (Tunalıgil, 2005: 241-242).

3 Kasım 2002 seçimlerinden önceki seçim dönemlerinde siyasal partilerin mitinglere çok büyük önem verdikleri gözlenirken, bu seçimlerde partilerin bazı büyük kent merkezlerinde yapılan mitinglerle yetindikleri gözlenmektedir. Anavatan Partisi de sadece yedi büyük kent merkezinde miting yapmayı yeterli bulan partilerden birisi olarak seçmenin karşısına çıkmıştır.

Politik pazarlamada başarının yolu öncelikle seçim kampanyalarında hedef kitlenin doğru saptanması ve belirlenen hedef kitleye uygun mesajların üretilmesinden geçmektedir (Özkan, 2004: 153). Parti, 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde hedef kitle olarak ilk kez oy kullanacak gençleri belirlemiştir. Hatta gençlere ulaşabilmek amacıyla kampanya sırasında internetten de yoğun bir şekilde yararlanmış, internet sitelerine en fazla ilan veren siyasal partiler arasında yer almıştır.

ANAP, kampanyasının ana eksenine Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliğini yerleştirmiş, AB'ye üyelik için iktidarda olmaları gerektiğine vurgu yapmıştır. 8 milyon genç seçmene yönelik mesajlarını internetin yanı sıra gazete ve billboardlarla da iletmeyi hedeflemiştir (Özkan, 2004: 232).

Ulaşılmak istenen ikinci grup seçmen ise, kararsız seçmenlerdir. Kararsızların oyunu kazanmak amacıyla, seçime birkaç gün kala sinemalarda ve TRT'deki seçim programında yayımlanacak olan 'Karar' adlı propaganda filmi ünlü yönetmen Sinan Çetin'e hazırlanmıştır. Bir ailenin seçim gününde yaşadıklarının anlatıldığı filmde olaylar şöyle gelişmektedir:

Kararsız bir şekilde evden çıkan anne ve babasının ardından koşan evin küçük kızı, babasını elinde ‘Evet’ mührüyle yakalar. Babası mührü bir partiye tam basmak üzere iken, kız yetişir ve babasının elinden tutarak; “*Baba ne yapıyorsun? Düşün baba, düşün. Oyunu benim geleceğime ver. Hangi lider, hangi parti bizi Avrupalı yapacak, düşün. Baba bu bizim geleceğimiz*” der (Hürriyet, 2002: 21).

ANAP’ın seçim kampanyasında seçmene verdiği vaatler şöyle sıralanabilir (Devran, 2003: 115):

1. Yatırımların önündeki engeller kaldırılacak. İstihdam arttırılacak.
2. Bakanlık ve teşkilat sayısı azaltılacak. Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü tasfiye edilerek fonksiyonları belediyelere devredilecek.
3. Bağ-Kur özelleşecek.
4. Gruplar arasındaki gelir dengesizliği giderilecek.
5. Bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıkları azaltılacak.
6. 50 ilde vergi kaldırılacak.

Kampanya süresince rakip parti olarak konumlandırılan AKP’ye karşı olumsuz reklam stratejisi izlenmiş, olumlu reklamlara ise sınırlı sayıda yer verilmiştir. Oyunu nasıl kullanacağı konusunda tereddütte kalan kararsız seçmeni rakip parti AKP hakkında şüpheye düşürerek, ANAP’ın yanına çekmek amaçlanmıştır.

Necati Özkan, ANAP kampanyasını şöyle değerlendirmiştir:

*“İktidardaki partiler her zaman olumlu kampanya yapar kuralı sürekli geçerli değildir. Normalde bir iktidar partisinden beklenen, yaptığı icraatları anlatmasıdır. Ama tehlike büyükse, rakibiniz çok güçlü geliyorsa, yapabileceğiniz şeylerden birisi, rakibin açık boşluklarına yumruk vurmaya çalışmaktır” (Tunalıgil, 2005: 250).*

Ali Atıf Bir (2002: 14) ise, ANAP’ın reklam kampanyasına ilişkin görüşlerini şöyle dile getirmiştir: *“ANAP’ta lidere ‘güven’ sorunu had safhada idi. Bu nedenle lidere duyulan güven sağlanmadan yapılan ‘Avrupa Birliği’ne Biz Sokarız’ konseptli iletişim kampanyası etkili olamadı. Reklamlarda önce, siyah ampul ile AKP’ye saldırdı, aydınlığın adresi olarak ANAP gösterildi. Ancak bu reklam, her olumsuz reklam kampanyasında olduğu gibi kısmi bir ‘bumerang’ etkisi yaptı. Daha sonra duygusal motifleri ağır basan, yine Avrupa Birliği hedefini vurgulayan ‘Düşün baba’ reklamlarına geçildi. Sinan Çetin’in filmi, basın reklamları, billboardlar hep birlikte ortak bir mesaja doğru gidiyorlardı ama sorun lidere duyulan ‘güvensizlik’ olunca, ağzınla kuş tutsan nafile. Avrupa Birliği kuzu güven getirmedi, ne güven getirebilirdi onu bilmiyorum”.*

Mustafa Taşar kampanya sırasında telefon teknolojisinden yararlanan ANAP’lı bir milletvekili olma özelliğini göstermiştir. Taşar, Gaziantep’teki 300 bin telefon abonesine mesaj çekerek partisi için oy istemiştir. Taşar’ın telefon metni şu ifadelerden oluşmaktadır:

*“Merhaba, ben Mustafa Taşar. Sağ olun. Bana inandınız, güvendiniz ve hep yanımda oldunuz. 3 Kasım sabahı oylarınızla Mustafa Taşar’a ve Gaziantep’teki hizmetlere sahip çıktığınız için” (Devran, 2003: 225).*

Mesut Yılmaz ve eşi Berna Yılmaz, 3 Kasım 2002 genel seçimleri öncesinde bayan seçmenlere yönelik olarak, iyi aile mesajı vermek amacıyla bayanlara hitap eden televizyon programlarına da katılmışlardır.



ANAP gazete reklamlarında kullanılan ana sloganlar, “*Anavatan’a evet! Çünkü bu hepimizin geleceği*” ve “*Bu ampul hayatınızı karartacak; karanlığa değil, Anavatan’a oy verin*” sloganlarıdır. Reklamlarda parti lideri Mesut Yılmaz’ın fotoğraflarına küçük boyuttaki ilanlarda daha çok yer verilmiştir. Tam sayfa ve karşılıklı çift sayfa verilen ilanlarda, parti lideri Mesut Yılmaz’ın yanı sıra, çocuk resimlerine ve yol fotoğraflarına da yer verilmiştir. Tek sayfalık ilanlarda partinin İstanbul milletvekili adayları Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara ve Ahmet Özal’ın tanıtımına da yer verilmiştir. ANAP reklamlarında, AKP’ye karşı izlenen olumsuz söylem haricinde ANAP’ın iktidara gelmesi durumunda ülke sorunlarına ne gibi çözümler getireceğine değinilmemiştir (Tunalıgil, 2005: 242-243).

Siyasal imaj uzmanı Nuran Yıldız, ANAP ve Mesut Yılmaz’ın uyguladıkları kampanya hakkında görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

*“Yılmaz umudunu AB’ye bağladı. Seçimi kazanmak istiyor gibi bir görüntüsü yok. Avrupa Birliği dışında tasarlanmış özel seçim konuları bulunmuyor. Aksine özensiz bir kampanyaya tanık oluyoruz. Miting alanlarına baktığımızda şaşırıyoruz. Yine sakın, durağan, kendi halinde. Bunu değiştirmeye çalışmıyor. Halkla iletişimi başarısız ve etkileme gücü yok. Hitabet ve beden dili de dahil iletişim ile ilgili problemleri var”* (Karataş, 2002: 25).

Reklamcılarının ve siyasal iletişim uzmanlarının ANAP reklam kampanyası konusunda birleştiği nokta, ANAP’ın zaten kaybeden bir trendde olduğu ve en başarılı siyasal reklam kampanyasının dahi ANAP’ın barajı aşmasında tek başına etkili olamayacağıdır. Suat Özçelebi, iktidardaki partilerin genel olarak olumlu bir strateji izleme eğilimine aykırı olarak, ANAP’ın olumsuz bir reklam stratejisi izlemesinin ardındaki etkenleri şöyle değerlendirmektedir:

*“ANAP’ın olumsuz reklam kampanyası tercihinin en büyük sebeplerinden biri şudur: Mevcut siyasal iktidarı şu anda elinde tutan, başarısız olan ve seçime gitmek zorunda kalan bir parti iseniz, ortaya çıkıp ‘ben aslında şunları yapacaktım da yaptırtmadılar’ diyemezsiniz artık. ‘Türkiye’nin kurtulması için gereken şeyler*

*şunlardır' da diyemezsiniz. 'İktidardaydın, niye yapmadın da seçime gidiyorsun' derler. Dolayısıyla, mevcuda yönelmek, mevcuda eleştiri getirmek zorunda kaldı ANAP. Çünkü inandırıcılığı zedelenmişti"* (Tunalıgil, 2005: 250).

### 3.3.3. Cumhuriyet Halk Partisi

Cumhuriyet Halk Partisi, 3 Kasım 2002 genel seçimlerindeki politik pazarlama çalışmalarını İRA Reklam Ajansı ile Kangaroo Reklam Ajansı'nın ortak hareketi sonucunda oluşturmuştur.

CHP kampanyasının bütçesi 630 bin dolar olarak ifade edilmiştir.

CHP reklam kampanyası sürecinde, 2 ajansın hazırladığı 3 farklı reklam kampanyası bir arada yürütülmüştür. *"Dürüst olan kazansın"* başlıklı sebze-meyve görsel öğelerinin kullanılmış olduğu reklamlar, İRA Ajans tarafından hazırlanmış olup mizahi mesajlar içeren *"yumuşak olumsuz siyasal reklamlar"*dir. Bu reklamlarda özel olarak herhangi bir parti hedef alınmamış, seçmene ima yoluyla gönderme yapılmıştır. Bunun üzerine Haluk Şahin Radikal'deki köşesinde şu değerlendirmeyi yapmıştır: *"1987 genel seçimlerinde SHP'nin kullandığı 'Limon gibi sıkılmayı kabul etmeyin' sloganı ve limon objesi çok yerindeydi. Çünkü Turgut Özal döneminde ülkede yükselen değerlere paralel olarak yeni bir zengin sınıflı yükselirken, halkın önemli bir çoğunluğu ayakta durmakta zorlanıyor ve enflasyon tarafından limon gibi sıkıldığını düşünüyordu. Şimdi CHP'nin kampanyasını yürütenler, sebzeli meyveli kampanyalar başarılı oluyor diye bir varsayımdan mı hareket ediyorlar acaba? Kavunlu reklamdaki 'Dürüst olan kazansın' sloganı yanlışti. Çünkü 3 Kasım seçimlerinin ana teması dürüstlük değildi ki!"* (Tunalıgil, 2005: 264; Devran, 2003: 89). CHP'nin meyveli sebzeli afişleri gazetelerde üç gün yayımlandıktan sonra geri çekilmiştir.

SİTA Politik Danışmanlık Şirketi'nin Başkanı Suat Özçelebi, CHP kampanyasını şöyle değerlendirmiştir:

“CHP’nin kampanyasında, biraz gecikmiş ve etkisiz bir kampanya izlendi. İnsanların kafasında, en azından bizim gibi siyasal iletişimle meşgul olan kişilerin kafasında, sanki ‘SHP’nin limon kampanyasının’ bir nevi benzeri olduğu izlenimi uyandı. ‘Tutmuş bir şeyi belki tekrar tutturabiliriz’ düşüncesinin hakim olduğunu düşündük. Fikir olarak hoş bir fikir, ama açıkçası ‘bu nasıl oya dönüşür?’ sorusunun cevabını ben bu reklamlarda göremedim. ‘Başınıza patlamasın, dürüst olan kazansın’ dediğiniz zaman, ‘ben dürüstüm’ demiş oluyor musunuz? Buna karar vermek lazım. İnsanlar niçin oy verirler? Eğer bu sorunun yanıtını bu ilanlara bakan kişi görebiliyorsa, insanlar ‘Ya başımda kabak patlamasın, öyleyse ben gideyim CHP’ye oyumu vereyim’ diyecekse, bunu başarılı kabul etmek lazım. Ama eğer, ‘ocağıma incir ağacı dikilmesin’, ‘niye dikilmesin?’, ‘kime oy verirsem dikilmesin?’ sorularına cevap olarak ‘CHP dışındakilere oy verirsem dikilmesin’ deyip, ayrıca çözümü de veriyorsanız, başarıya ulaşırsınız. Fakat daha sonra, ‘evet, incir ağacı dikilmeyecek, ama ben de şunu yapacağım’ diyerek çözüm önermiyorsanız, sadece ‘incir ağacı dikilmesin’ diyen bir siyasi parti olursunuz...” (Tunalıgil, 2005: 283).

İRA ajansı başkanı Şükrü Öksüz, kampanyalarının yarıda kalışını şöyle anlatmıştır:

“Kampanyamız başlangıçta ‘olumsuz başlayıp, bir takım somut gerçeklerle olumluya dönecek bir kampanyaydı. Birinci aşamadaki amacımız, ilgiyi CHP’nin üstüne çekmekti. İkinci aşamada diğer partilerin iktidardayken yaptıklarıyla ilgili somut açılımlar yapmayı; son aşamada ise, ülke sorunlarına çözüm önerileri getirmeyi amaçlamıştık. Bu aşamalarla ilgili reklamlarımız da hazırlanmış durumdaydı. Fakat, 3. ilandan sonra bize “bu kampanyayı durduralım” dedi. Niçin? Klasik CHP tabanı hep bekliyor ki, müthiş etkili sol söylemlerle yola çıkılsın ve o sol söylemlerle CHP kampanyası ilerlesin. Halbuki, bu yalnızca 1. aşamaydı. İlgiyi partinin üstüne çekmekti ilk etaptaki stratejimiz, bunda da başarılı olduk. Yani seçimlerin en çok konuşulan 3 tane ilanıydı İRA’nın hazırladığı reklamlar. En çok tartışılan kampanya olmak keyif verici ama 2. ve 3. aşamaları da hayata geçirebilseydik, durum çok daha farklı olacaktı. Daha ilk aşamada yarıda kesildi kampanyamız, bence bir tutuculuk da var partide. Soldaki ‘tutucu’ bazı kesimlerin ‘koca CHP kavun karpuzda mı kaldı?’ eleştirilerini

*saymazsak, ajansımızın seçim sonrasında yaptığı araştırmalar, kampanyamızın özellikle gençler tarafından çok beğenildiğini gösteriyor” (Tunalıgil, 2005: 280-281).*

CHP'nin kampanyasında yapılan bir diğer hata da, kampanya için seçilen şarkının nakarat kısmının “*Ak...Ak...Ak...*” şeklinde seçilmiş olmasıdır. Şarkının nakarat kısmının CHP'den çok AKP'yi hatırlatması, CHP'yi adeta AKP için çalışır bir duruma sokmuştur. Bu hatanın anlaşılması üzerine şarkının nakarat kısmı “*Pak...Pak...Pak...*” şeklinde değiştirilmiştir.

Kangaroo Ajansın hazırlamış olduğu “*Sağı-solu yok!*” ve “*Kader seçimi*” başlıklı reklam kampanyalarında kullandığı reklamlar ise, ikili karşıtlıkların kullanıldığı ve seçmenin olumsuz bir gelecekle korkutulmaya çalışıldığı, “*sert olumsuz siyasal reklam*” türündeki reklamlardır. CHP'nin reklam kampanyasında kullanılan reklamların hepsinin “*olumsuz reklam*” olduğu görülmektedir. Reklam kampanyasında, CHP'nin iktidara geldiğinde yapacaklarını vadeden ya da iyimser bir gelecek tablosu çizen, olumlu reklam kategorisine girebilecek tek bir reklama bile yer verilmediği görülmüştür (Tunalıgil, 2005: 264).

CHP, bölgesel farklılıklara uygun olarak mesajları ve müziklerinde de değişiklikler uygulamıştır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yayınlanmak üzere Kürtçe ve Zazaca şarkılar hazırlanmış; bu bölgelerdeki 19 ilde terörle mücadele ve ana dilde yayın gibi bölge sorunlarına yönelik konularda mesajlar verilmiştir. Broşürlerde ise, “*Çözüm sosyal demokrasi, çare CHP... Doğu ve Güneydoğu Anadolu'yu huzur ve refah bölgesine dönüştüreceğiz*” gibi sloganlar yer almış, şiddet ve işkencenin CHP ile son bulacağı vurgulanmıştır.

CHP'nin reklam kampanyasında en yaygın olarak kullandığı medya aracı basın ilanlarıdır. Ancak ilanlarda ve afişlerde CHP dikkat çekici bir şekilde genel başkanının fotoğraflarını kullanmaktan uzak durmuştur.

İRA Ajansı başkanı Şükrü Öksüz, Baykal'ın fotoğraflarının kampanyada kullanılmamasını şöyle yorumlamıştır:

*“Alışılmış lider fotoğrafı; yanında çocuk, ailesi, partililerle el sıkışırken gibi yapay fotoğraflarla bir kampanya yürütmek istemedik açıkçası. Deniz Bey'i herkes radyoda dinliyor, televizyonda izliyor. Bunun biraz da ters tepeceğini düşündük. Bunda da Deniz Bey'le konuşarak karar aldık. Kendisine o konuda teşekkür borçluyum, hiç itiraz bile etmedi böyle bir karar alınmasına”* (Tunalıgil, 2005: 277-278).

Kampanya sırasında teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde yararlanan CHP, sadece biri 10 bin dolara mal olan mitinglerinin görüntülerini televizyonlara ücretsiz olarak dağıtmış ve üzerinde dev bir ekranı bulunan bir tır kullanmıştır. İnternette de yoğun bir şekilde yararlanan CHP, ‘denizbaykal.com’ adlı domain adını satın alarak internet spekülörlerinin istismarını önlemeye çalışmıştır.

Siyasal imaj uzmanı Nuran Yıldız, Deniz Baykal'ın kampanya sırasındaki imajını şöyle değerlendirmiştir:

*“Deniz Baykal, genç olma çabasında. Yanında bazı grupların sempatisini kazanmış olan Kemal Derviş, Prof. Dr. Yaşar Nuri Öztürk ve Bayram Meral'in de bulunduğu bir ekiple meydanlara çıkmayı tercih ediyor. Seçime 'kadrosuyla' girdiğini gösterme çabasında. Çok güzel bir Türkçe kullanıyor. Sinirli olduğu anları saymazsak konuşmalarındaki vurgulamalar doğru. Beden dilini ön plana çıkarmıyor. Genç ve dinamik görünmek için çaba sarf ediyor. Bu, fiziksel görüntüsüne ve hareketlerine yansıyor”* (Karataş, 2002: 25).

3 Kasım 2002 seçimlerinde, Deniz Baykal'ın geleneksel değerlere sahip çıkan ancak yenilikçi bir başkan imajı çizmeye çalıştığı da gözlenmiştir. Bu doğrultuda, kamuoyu tarafından sevilen ve yenilikçi bir ilahiyatçı olarak bilinen Prof. Dr. Yaşar Nuri Öztürk'ü kadrosuna almıştır. Ancak Yaşar Nuri Öztürk'ün ezanla ilgili açıklamaları kamuoyunda bir krize neden olmuştur. Kampanya sırasında CHP hakkında

spekülasyonlara yol açan bu olay üzerine Baykal, partisini korumak amacıyla bir açıklama yapma gereği duymuş ve iktidarları döneminde dini konularda ve ezan gibi temel öğelerde asla değişiklik yapılamayacağını açıkça ve sertçe dile getirmiştir.

Kamuoyunda uzlaşmaz olarak bilinen Deniz Baykal 3 Kasım 2002 genel seçimlerindeki bütün çalışmalarında uzlaşmacı bir lider imajı yaratmak istemiştir. Hatta televizyon oturumlarında çok agresif olan Deniz Baykal, Recep Tayip Erdoğan ile “*Seçim Arenası*” adlı televizyonda tartışırken bile olabildiğince uzlaşmacı bir görüntü vermeye özen göstermiştir. Deniz Baykal imaj değişikliği ile ilgili yaptığı bir açıklamada “*CHP Genel Başkanı saldırıya başladı diyorlar. Ben kimseyi suçlayıp karalamıyorum. Türkiye niçin iflasa sürüklendi, buradan nasıl çıkar, bunları söylüyorum. Ama ilginç durum var. Başkaları bu kez olumsuz kampanyaya yöneldi. Eskiden muhalefet iktidara çatarı. Şimdi muhalefet diğer muhalefet partisine çatıyor. İlk kez iktidar muhalefeti karalıyor. Biz ise tamamen olumlu bir kampanya yürütüyoruz*” diyerek bilinçli biçimde imaj çalışması yaptığını vurgulamıştır (Devran, 2003: 197).

Ali Atıf Bir (Hürriyet, 2002: 14), CHP’nin istediği oranda oy alamamasının nedenlerini şöyle açıklamıştır:

*“1999’da Baykal’ı hırçın bulup CHP’ye oy vermeyen bazıları için bu seçimde de tek engel vardı: Yine Baykal! Aslında ‘Baykal’a güvenmiyorum..’ diye sorgulayanların çoğunluğu sorunun Baykal olmadığını biliyorlardı. CHP’ye oy vermek için ‘AKP tehdidi’nden başka bir neden bulamayanların kendilerine dahi itiraf edemedikleri gerçek şuydu: Yenilik istiyorum, bu CHP’nin neresi yeni! Baykal sendromunu yaşayanlardan AKP tehdidini büyük görüp vicdan azabı çekmek istemeyenler, kendilerini ikna ettiler ve CHP’ye oy verdiler. CHP iletişim ve reklam stratejilerinde iki büyük yanlış yaptı. İlk olarak gereksiz yere AKP’yi hedef aldı. Oysa hedef, iktidar partileri olmalı, iktidardan yılmış seçmene ‘hesap sorulacak’ duygusu geçirilmeli idi. İkincisi ‘Soft Baykal’ imajındaki dozun iyi ayarlanamamasıydı. ‘Soft Baykal’ yaratacağım derken, ‘Sistemle barışık bir Baykal’ ortaya çıkarıldı. Bu sefer de Baykal hırçınlaşmadığı için CHP istediği oy oranına ulaşamadı”.*

CHP 3 Kasım 2002 seçimlerinde hedef kitlesini oldukça geniş tutmuştur. Demokratlar; daha iyi ekonomik koşullarda yaşamak isteyenler; politik söylemden hoşlanmayan ancak eğitim düzeyi yüksek, ülke ve dünya sorunlarına karşı duyarlı olanlar; yoğun nüfuslu büyük kentler; gençler ve kararsız seçmenler CHP'nin hedef kitlesi içerisinde yer almıştır.

Bu konuyu, Kangaroo Reklam Ajansı yöneticilerinden Faruk Bil, "*CHP, en köklü sol parti olmasına rağmen bunu vurgulamak yerine sorunların sağı-solu yok diyerek her kesimden, her iş sahasından, sorunları ve sorumlulukları olan herkese hitap etmeyi amaçladık*" şeklinde ifade etmiştir (Kutlu, 2002: 10).

CHP'nin seçim kampanyasında seçmene vermiş olduğu vaatler şunlardır (Devran, 2003: 114):

1. Sürdürülebilir %7'lik bir büyüme hızına ulaşılabilecek.
2. Yatırımcıların önü açılarak her yıl bir milyon kişiye istihdam sağlanacak.
3. Piyasalarda güven ortamı oluşturularak reel faizlerin inmesi sağlanacak.
4. Enflasyon iki yılda tek haneli rakamlara indirilecek.
5. Uzmanlaşmış sanayi bölgeleri kurulacak.
6. Çağdaş, hakça ve basit bir vergi düzeni getirilecek.
7. Enerji fiyatları ucuzlatılacak.
8. Özelleştirme hızlanacak. Stratejik kitler özertleştirilecek.

Siyasal iletişim uzmanları tarafından başarısız olarak görülen CHP kampanyasının başarısızlığının nedenleri Tunalıgil (2005: 287)'e göre şöyle sıralanabilmektedir:

1. CHP reklam kampanyasında iki farklı ajansla çalışmış ve üç ayrı reklam kampanyası aynı anda yürütülmüştür. Bu nedenle hazırlanan reklamlarda gerek içerik, gerekse görsel biçimsellik açısından bütünlük sağlanamamıştır.
2. Reklam kampanyasına 15 Eylül gibi geç bir zamanda başlanması, kampanyanın verimliliğini düşürmüş ve seçmenler nezdinde izlenilebilirliğini azaltmıştır.
3. Hedeflenen seçmen tarafından kolayca anlaşılacak ve zihinde yer edecek türden reklam mesajları kullanılmamıştır.
4. Kampanyada olumsuz bir strateji tercih edilmiş, iktidara gelindiğinde yapılacak olan icraatlara yer verilmemiştir. Seçmen, olumsuz gelecek tablolarıyla korkutulmak istenmiştir. Olumsuz siyasal reklamlar üzerine yapılan birçok araştırma, sürekli olumsuz içeriğinden dolayı bu reklam türünün, seçmenin siyasal sisteme ve siyasal liderlere olan güvenini azaltabildiğini göstermektedir. Buna rağmen, İRA Ajans'ın hazırladığı, olumlu reklam örneklerinden oluşan ve reklamcılık açısından çok daha başarılı olarak nitelenebilecek bir kampanya, partinin seçmeni korkutmak ve bu şekilde daha yüksek oy potansiyeline ulaşılacağını varsayan bir stratejiyi tercih etmesi nedeniyle göz ardı edilmiştir.
5. Parti yönetimi ve ajans yöneticileri kampanya süresince ekiplerini bir araya getirmemiş, birlikte bir çalışma ortamı doğmamış; bunun neticesinde İRA ajansın hazırladığı kampanya yarıda kesilmiştir.
6. Parti lideri Deniz Baykal'ın fotoğrafları 3 farklı kampanyanın hiçbir reklamında yer almamış, böylece partinin seçimlerde liderine yeterince güvenmediği ve ön plana çıkartmaktan kaçındığı izlenimi doğmuştur.



### 3.3.4. Demokratik Sol Parti

Demokratik Sol Parti, 3 Kasım 2002 genel seçimlerine Klan Ajans ile birlikte hazırlanmıştır.

GSM ve telefon teknolojisinden önemli ölçüde yararlanan bu seçimlerde DSP; insanları rahatsız etmemek amacıyla farklı bir yol izlemiş ve telefonla seçmene ulaşma yolunu tercih etmemiştir. “*Sessiz Devrim*” sloganıyla hareket eden DSP iktidar olduğu günden beri yaptığı icraatları vurgulamayı tercih etmiştir.

Klan Ajans yetkilisi Alev Çelikleş, DSP için hazırladıkları kampanyada, mesajlarını iletirken iddialı söylemlerden, kişileri rahatsız edecek yolları kullanmaktan yani SMS veya telefonla seçmenlere ulaşmaktan kaçındıklarını ifade etmiştir. Kampanyanın bir bölümünde iktidardaki icraatları ele alırken, diğer bölümünde de DSP'nin e-Türkiye projesine verdiği desteğe değinildiği; bunun için de kampanya sırasında GPRS teknolojisi kullanan sekiz adet bilgisayar ve bir gösterim merkeziyle donatılmış ‘*bilgi toplumu otobüsü*’ kullanıldığını belirtmiştir.

DSP'nin seçmene sunduğu vaatler şunlardır (Devran, 2003: 116):

1. Ekonomi düzelineye kadar IMF ile yola devam edilecek.
2. İstihdam ve yatırımların önü açılacak.
3. Enflasyon ve faiz oranları düşürülecek.
4. Yolsuzlukla mücadele sürdürülecek.

DSP'nin, Genç Parti, Doğru Yol Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nin aksine seçmene fazla vaatle bulunmaktan kaçındığı gözlenmiştir.

Bülent Ecevit, hastalığı ve yaşlılığı nedeniyle 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri sırasında kampanya çalışmalarında aktif olarak fazla katılamamıştır. Ancak bu eksikliği kamufle edebilmek amacıyla Hazine Bakanlığı'na getirdiği Masum Türker'i mitinglere göndermiş, Dışişleri Bakanlığı'na atadığı Şükrü Sina Gürel'i ve Emrehan Halıcı'yı da siyasal kampanyalar sırasında aktif olarak kullanmıştır (Devran, 2003: 184).

Ali Atıf Bir (2002:14), DSP'nin kampanyasını şöyle değerlendirmiştir:

*“Ecevit'in akıl sağlığı yerinde olsa bile onunla ilgili 'iş göremez' algısı DSP'nin sonunu hazırladı. 'Dürüst' imajı 1999'da Ecevit'i iktidara taşıdı. 'İş göremez' imajı ise 2002'de onu iktidardan etti. DSP son on günde bir reklam ajansı seçip teknik açıdan derli toplu 'Hedef Bilgi Toplumu' konulu reklamlar yayınladı. 6 ay önce Ecevit yerini Yılmaz Büyükerşen'e bırakmış olsaydı işte o zaman 'Hedef Bilgi Toplumu'nun' neyi ifade edeceğini birlikte görürdük.”*

Siyasal imaj uzmanı Nuran Yıldız, Ecevit'in imajı hakkında şöyle konuşmuştur:

*“Hastalığı ve yaşlılığı nedeniyle performansında çok büyük düşüş var. Sağlık sorunları miting meydanına hakim olmasını da engelliyor. Ama hala iyi bir hatip ve en tutarlı siyasetçilerden biri. Mitinglerine gelenlerin yaş ortalamasının yüksekliği de dikkat çekiyor. Vermek istediği mesajlar, sesindeki aksaklık yüzünden amacına ulaşamıyor”* (Karataş, 2002: 25).

### **3.3.5. Doğru Yol Partisi**

3 Kasım 2002 genel seçimleri sırasında Doğru Yol Partisi'nin reklam kampanyasını Cen Ajans yürütmüştür. Partinin, ajansla olan çalışmalarının yanı sıra,

Ufuk Söylemez ve bazı partililerin katılımıyla oluşturduğu özel bir ‘Seçim İletişim Merkezi’ ile kampanyayı yürüttüğü görülmüştür.

DYP ve Tansu Çiller, kampanya sırasında olumsuz bir tavır sergilemiştir. Rakip partilere saldırı şeklinde yürütülen politik pazarlama çalışmalarının muhalefet partilerinden çok AKP ve CHP’ye karşı yürütülmesi ilgi çeken durumlar olarak nitelendirilmiştir.

Devran (2003: 132-133)’a göre, “Tansu Çiller’in 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde uyguladığı olumsuz kampanya stratejisi oldukça riskli bir stratejiydi. Çünkü Tansu Çiller’in bir kadın genel başkan olarak meydan okuması, rakiplerine saldırması ve sürekli olumsuz bir kampanya stratejisi izlemesi Türk kadın profiline ters düşen bir durumdu. Hatta seçimler yaklaştıkça Çiller’in, Deniz Baykal ve Recep Tayyip Erdoğan’a yönelik, “Yüreğiniz tutuyorsa karşıma çıkın” şeklindeki mesajları büyük bir stratejik hataydı”.

DYP, seçmene ulaşmada gazete ilanları, afiş ve broşürlerin yanı sıra ağırlıklı olarak internet siteleri ve cep telefonu hatlarından yararlanmıştı. Hatta Çiller’in aday olduğu Muğla ilindeki 220 seçmenden telefon aracılığıyla oy istediğine tanık olunmuştur. Telefon aracılığıyla halka iletilen tele-mitingin mesaj metni şöyledir:

“İçinizden bir başbakan çıkıyor. Bana sahip çıkın. Ben Muğla’dan aday oldum. Muğla’dan kıratı şahlandıralım. Muğla’dan bir başbakan çıkması Muğla’ya yatırımları arttıracak. Muğla’yı, Muğlalıları Ankara’ya taşıyacağım. Bugün elimi tutun. Sizin içinizden bir başbakan çıksın. Hizmet Muğla’ya gelsin. Ege sahipsiz kaldı, Muğla sahipsiz kaldı. Şimdi size ben sahip çıkacağım. Bana destek verin” (Hürriyet, 3 Ekim 2002).

Tansu Çiller’in 2002 genel seçimlerinde ele aldığı konular daha çok pahalılık, işsizlik, liderlik yeteneği, gecekondu sorunu, eğitim hakkı, dar gelirliye burs, herkese ev, yolsuzlukla mücadele ve üniversite sınavının kaldırılması üzerine yoğunlaşmıştır.

DYP'nin seçim kampanyasında seçmene vermiş olduğu vaatler şunlardır (Devran, 2003: 114-115):

1. Vergi ve sigorta prim borçlarını ödeyemeyenler için af çıkartılacak. Stok ve matrah affı da gerçekleştirilecek.
2. Vergi ve sigorta prim oranları makul seviyelere çekilecek.
3. Bürokrasi küçültülecek.
4. Tek celsede adalet sistemi getirilecek.
5. Her mahallede 100 trilyoner yaratılacak.
6. Büyümede dünya birincisi olunacak.
7. Derviş yasaları ve tütün kotaları kaldırılacak.
8. Hapishaneler özelleşecek.
9. Fındığa kilo başına 3,5 milyon verilecek.
10. Çiftçiye 6,5 milyar dolar, her köylüye yeni traktör verilecek.
11. Herkese fotoğraflı mavi kart verilecek. İsteyen istediği hastanede tedavi olabilecek.
12. Halk Bankası esnafa, Ziraat Bankası ise çiftçiye devredilecek.
13. Asgari ücretten vergi alınmayacak.

14. Dört yılda enflasyon %4, büyüme hızı %9 olacak.

15. Beş yılda 225 milyar dolarlık kaynak yaratılacak.

16. Her ile bir üniversite, üniversitesi olan illere yenileri kurulacak.

DYP'nin ekonomi kurmayı ve seçim kampanyası koordinatörü DYP Genel Başkan Yardımcısı Ufuk Söylemez, seçim kampanyası hakkında şunları söylemiştir:

*“Kampanya, siyasi ve ekonomik olarak iki hedefe yönelik. Siyasi sloganımız ‘Şahlanacaksın Türkiye’ m’. Türkiye’nin bir numaralı sorunu iş ve aş. İş ve aşı ekmele sembolize ettik. Sloganımızı da ‘Ekmeği büyüteceğiz’ ve ‘Kararlıyız ekmeğinizi büyütmeğe geliyoruz’ biçiminde formüle ettik”* (Akşam, 20 Eylül 2002).

DYP, mesajlarında IMF'ye karşı olduklarını dile getirmiş ve Derviş'e karşı olumsuz bir kampanya yürüterek *‘IMF’ye Derviş gibi diz çöküp, teslim olmayacağız’* ifadesine yer vermiştir.

Siyasal mesajların karmaşıklığı, çok farklılığı ve tutarsızlığı bir siyasi kampanyayı olumsuz yönde etkilemektedir. DYP, seçim kampanyalarında bu hataya birçok defa düşmüştür. DYP'nin Tansu Çiller'in genel başkanlığı dönemindeki kampanyalarında en çok dikkati çeken konu, çok farklı ve fazla sayıda mesajın bir anda verilmeye çalışılmasıdır. Hatta gazetelerin aynı sayfalarında alt alta veya yan yana dizilen ilanlar, mesajların algılanmasını zorlaştırmıştır. Bu nedenle DYP'nin seçimlerde ciddi biçimde mesaj karmaşası yaşadığı söylenebilir. Hatta 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde DYP'nin hazırladığı internet sitesi kampanya mesaj karmaşasının yaşandığı en belirgin ortamlarından biri olmuştur (Devran, 2003: 121-122).

Ali Atif Bir (2002: 14), Doğru Yol Partisi'nin 3 Kasım seçimlerindeki kampanyasını şöyle değerlendirmiştir:

*“Niğde ve Aksaray gezilerinde, DYP’nin bu seçimde barajı aşmasının işten bile olmadığını gördüm. Muhalefet partisi idi, ‘Ezik Türkiye adına’ hesap sorma hakkına sahipti, sempatanları ve 1946 ruhu arasında da profesörlüğü, ekonomi alanındaki uzmanlığı hala prim yapıyordu. Tansu Çiller’in yapması gereken özellikle kadınlar arasında ‘güvenilirliğini’ yeniden geri alacak bir iletişim planı yapmaktı. Yani Tansu Çiller’i Tansu Çiller yapan özelliklerin tozunun alınması gerekiyordu. Bu yapılacağı yerde iletişimde ‘Şahlanacaksın Türkiye’ m’, ‘Kırat’ın Böğrüne Bas’ gibi klişeler kullanıldı. Hedefe isabet etmeyen bir sürü karmaşık reklam mesajları ile şahlanamadı gitti Türkiye’ m”.*

Siyasal İmaj Uzmanı Nuran Yıldız, DYP Genel Başkanı Tansu Çiller’in kampanyalar sırasındaki imajını şu şekilde değerlendirmiştir:

*“Tansu Çiller, siyasete ve meydanlara alışmış görünüyor. Ama miting alanlarındaki en büyük sorunu mesajlarını çok karmaşık vermesi. Çok farklı yerlerde çok farklı şeyler söylüyor. MHP seçmenine seslenen Tuğrul Türkeş ve diğer tarafta Mehmet Ali Bayar ile siyasetten parçalanmış bir görüntü çiziyor. Oysa halk tek adam sever. Hitabet yeteneği şimdi ‘kötünün iyisi...’ Söylemiyle, yürüyüşüyle daha erkeksi bir lider olmuş “ (Karataş, 2002: 25).*

### **3.3.6. Genç Parti**

Türk siyasal yaşamında gelişmiş demokrasilerdeki tarzda siyasal kampanyaların uygulanması oldukça yenidir. Seçim kampanyalarının kapsamlı olarak tamamen profesyonel bir anlayışla yürütülmesinin ilk örneği 3 Kasım 2002 seçimleri sırasında Genç Parti kampanyası sırasında gerçekleşmiştir. Reklamcı Ali Taran yönetimindeki kampanya uzmanları tam bir profesyonel çalışma yaparak reklamdaki siyasal pazarlamaya ve aday konuşmalarına kadar her şeyi en ince ayrıntılarına planlamış ve kampanyayı başarıyla yürütmüşlerdir. Nitekim bu başarılı organizasyon Türk siyasal yaşamında gelecek siyasal kampanyaların bir habercisi niteliğindedir. Kampanya düzenleyicileri Genç Parti milletvekili adaylarının yapacakları konuşmalara ilişkin bir örnek platform bile yayımlamışlar ve adayları bu şekilde yönlendirmişlerdir. Konuşma

platformunda vergi indirimi, tarım ve hayvancılık, IMF, ekonomi, sosyal güvenlik, eğitim, Türkiye'nin siyasal ve idari yapısı ve Avrupa Birliği gibi birçok konuda örnek metinler veya paragraflar yer almaktadır (Devran, 2003: 335).

Kampanya yöneticileri, kitle iletişimcilerin '*propaganda*' yaparken benimsedikleri, '*Bir ürünün, bir fikrin ya da bir siyasal liderin pazarlanması arasında fark yoktur*' kuralından hareketle '*Cem Uzan imajı*'nı milyonlarca seçmene ulaştırmayı amaçlamış ve ülkemizde ilk kez bir siyasetçi A'dan Z'ye bir ürün gibi tasarlanarak pazara sunulmuştur (Karataş, 2002: 25; Sazak, 2002: 18).

Siyasal imaj uzmanı Dr. Nuran Yıldız, Cem Uzan'ın seçim kampanyasındaki imajını şöyle değerlendirmiştir:

*“İlk kez bir kişi partisinin siyasi programını bir yana bırakıp, sadece birey olarak, a'dan z'ye bir ürün olarak tasarlanarak geliyor. Acemi olduğu hitabet konusunda eğitimden geçti ve önemli bir ilerleme katetti. Mitinglerinde insanların ellerine dokunması önemli. Uzan'ın dokunması yapay bulunabilir ama yine de etkili. Baş ve çenesini yukarı doğru kaldırarak baş kaldıran bir ifade veriyor. Kalabalıkları “soru-cevap” yöntemiyle etkileşime zorluyor. Mitingin sonunda “and”a benzer bir paragrafı kendisi söylüyor arkasından da kalabalıkların tekrar etmesini istiyor. And içmek birliktelik ve milliyetçilik duygularımızı canlı tutmak için kullanılır”* (Karataş, 2002: 25).

Cem Uzan, propaganda faaliyetlerine Uzan işletmelerinin 46. yıldönümü kutlamalarında başlamıştır. Kutlamalar, çeşitli toplantıları ve tüm Türkiye'de düzenlenen halk konserlerini içermektedir. Sahneye çıkan popüler şarkıcılar Ebru Gündeş ve İbrahim Tatlıses sayesinde, bu kutlamalar büyük bir izleyici kitlesi çekmiştir. Toplantıların en göze çarpan görüntüsü, Türk bayrağıdır. Cem Uzan'ın bu toplantılardaki konuşmaları milliyetçi mesajlarla yüklüdür. Cem Uzan'ın Genç Parti'nin kuruluşunu ilan ettiği 9 Temmuz tarihli televizyon konuşmasının ardından, 46. yıldönümü kutlamaları aniden politik toplantılar haline dönüşmüştür. Böylece, Uzan grubu TV kanalları olan Star, Star 2, Star Max, Star Haber 24, Kral TV, Kanal 6, Star

Digital ve radyo kanalları Metro FM, Kral FM ve Süper FM, o dönemdeki patronlarının halk mitinglerini özellikle de haber biçiminde yayınlamaya başlamıştır. Uzan, partisinin kurulduğunu açıkladığı bu ilk televizyon konuşmasında, halka hitaben “*Türkiye’de birilerinin çıkıp yeter demesi, durun demesi lazım. O kişi benim...Yönetime talip oluyorum*” şeklinde konuşmuştur (Tunalıgil, 2005: 222-223).

Siyasal iletişim uzmanı ve reklamcı Necati Özkan, Genç Parti’nin logo seçimini şöyle değerlendirmiştir:

*“Genç Parti açıkça Türk bayrağında varolan unsurları kullanarak kendisini konumlandırmış oluyor. ‘Konumlandırma-Positioning’ denilen iletişimde kullanılan bir süzgece göre, kendinizi rakiplerinizden ayırabileceğiniz bir stratejiyi belirlemeniz gerekiyor. Bu strateji, sizi farklılaştıran bir stratejidir. Genç Parti de aslında Türkiye Cumhuriyeti’ni temsil eden işaretleri kullanarak, Türkiye Cumhuriyeti ve Türk Milleti’ne ilişkin bir konumlandırma yapıyor kendisiyle ilgili. Genç Parti bu logoyu seçerek ulusalcı bir parti olduğunu vurgulamaktadır. Genç Parti ve Cem Uzan’ın imzasını, ‘alamet-i farika’ dediğimiz amblemin içinde birlikte görüyoruz. Bir bakışta hem Genç Parti’yi, hem Cem Uzan’ı, hem de Genç Parti’nin amblemi olan Türkiye Cumhuriyeti ile yakından çağrışım yapan iki figürü birlikte görüyoruz. Ayrı ayrı şeyler olarak görmüyoruz. Dolayısıyla, logo ve Genç parti amblemi bu anlamıyla çok başarılı. Tarhan Erdem’in GP logosunun 298 sayılı Türk bayrağı kanuna aykırı olduğu eleştirisi, aslında çok da geçerli değil. Çünkü, Türk bayrağı aslında buradakinden gerçekte çok farklı olarak, ayın ve yıldızın beyaz olduğu ve zeminin kırmızı olduğu bir yapıdayken, burada tam tersi kullanılmış ve tek ay yerine iki ay kullanılmış. Dolayısıyla, kimse ‘bu Türk bayrağı’ diyemez ama hepimiz biliyoruz ki, bu aslında Türk bayrağının bir parçası. Neredeyse, Türk bayrağının aynısı gibi kullanılmış ama Türk bayrağı değil. Cem Uzan’ın logonun altında yer alan imzası ise, ‘Seçimleri ideolojiler değil, partiler değil, liderler kazanır’ düşüncesini ifade ediyor. Genç Parti’ye baktığımızda, eğer Cem Uzan’ı çıkarırsak, geride Genç Parti diye bir şey kalmıyor. Bu aslında, bu gerçeğin de somutlaşmış bir şekli” (Tunalıgil, 2005: 223-224).*



Genç Parti lideri, kampanya süresince günde üç, iki ayda 143 miting düzenleyerek büyük bir rekora imza atmıştır. Miting alanlarına ulaşmada helikopter teknolojisini kullanan Uzan, bir çok teknolojik gelişmeden de yararlanarak Reklamcı Ali Taran ile birlikte Türkiye’de daha önce benzeri görülmemiş bir kampanyaya imza atmıştır.

Teknoloji kullanımının sınır tanımadığı mitinglerde, yemek dağıtılmış olması Genç Parti hakkında eleştirilere yol açmıştır. Bu eleştirilere Cem Uzan, *“Her ilde, il ve ilçe teşkilatları mitinglerin olduğu günlerde o mitingin anısına, şerefine diyelim, yemek vermiştir. Gelen gelmiştir, gelmeyen gelmemiştir. Bunun altında başka şeyler aramak son derece yanlıştır”* şeklinde yanıt vermiştir (Star, 23 Kasım 2002 :15).

Genç Parti seçim kampanyası süresince, Telsim Şirketinin sahibi olma avantajını da kullanarak, miting düzenleyeceği bölgelerdeki Telsim abonelerine mesaj göndermiş ve GP’nin programı hakkında seçmenlere bilgi vermiştir. Böylece, kısa bir süre içerisinde binlerce seçmene mesaj göndererek, GSM teknolojisini günümüze kadar en başarılı kullanan aday olma şansını da yakalamıştır.

Konuşma metinlerinden vücut diline kadar bütün detayların Ali Taran ve ekibi tarafından hazırlandığı kampanyaya 38 milyon YTL harcanmıştır. Bu rakam göz önüne alındığında kampanyanın başarısının bütçeye bağlı olarak ortaya çıktığı da kabul görmektedir.

Cem Uzan’ın konuşmalarının süresi 13 dakikanın altına düşmezken, 17 dakikanın da üzerine çıkmamıştır (www.bianet.org).

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Genç Parti, kampanyasını IMF için bir referanduma dönüştürmeye çalışmıştır. IMF’ye her fırsatta karşı olduğunu vurgulayan Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, iktidara geldiklerinde IMF’yi ülkeden kovacaklarını dile getirmiştir. GP tarafından bu seçimler bir referandum olarak nitelendirilmiş ve diğer partiler IMF’cilikle suçlanmıştır (Devran, 2003: 135). GP’nin

milliyetçi bir söylemle yürüttüğü IMF karşıtı kampanya, bir önceki seçimlerde MHP'ye oy veren ve bundan pişmanlık duyan kentli alt sınıflar üzerinde etkili olmuştur (www.bianet.org).

Cem Uzan'ın miting alanlarında seçmene sunduğu vaatler ise şöyle sıralanabilir (Devran, 2003: 114):

1. Herkes ev sahibi olacak.
2. Evi olmayana bedava hazine arazisi verilecek.
3. Her aileye 30 yıl vadeli konut kredisi verilecek.
4. Bağ-Kur prim borçları kaldırılacak.
5. IMF ile ilişkilere son verilecek.
6. KDV indirilecek.

Uzan, iktidara geldiklerinde bir günde il sayısının 250'ye çıkarılacağını; üniversite sınavının da 4 yıl içerisinde kaldırılarak, 77 olan üniversite sayısının yaklaşık dört kat arttırılarak 280'e çıkarılacağını ifade etmiştir.

Uzan, sahip olduğu medya kuruluşlarını olabildiğince kullanırken, TRT televizyonunda propaganda hakkını kullanmamış, televizyon programlarına katılmamış ve basının önüne çıkmamıştır. Öte yandan Cem Uzan televizyonlarda en çok izlenen '*Çocuklar Duymasın*' adlı dizinin bölümlerini atv kanalından satın almak istemiş, ancak bunu başaramayınca telif hakkı TGRT'de olan bu dizinin eski üç bölümünü satın alarak Star televizyonunda tekrar yayınlamış ve bu yayınlar sırasında miting anonsları yapmıştır. Cem Uzan dizinin bu üç bölümünün ikişer kez yayını için TGRT'ye 500 bin

dolar ödemiştir. Dizi Star’da yayınlanırken ayrıca GP şu alt yazıyı geçmiştir: “*Sandığa giderken şu gerçeği unutmayın: 3 Kasım’da iktidar için iki parti yarışıyor. Biri IMF’ye karşı olan Genç Parti, diğeri IMF’ye teslim olan bir parti. Bakalım 3 Kasım seçimini kim kazanacak? Türkiye mi, IMF mi?*” Bu alt yazıya YSK’nın engel olmasını önlemek amacıyla alt yazı mesajına “*Star Haber’de*” yazısı eklenmiştir. Cem Uzan, Fenerbahçe-Panathinaikos maçını da satın alarak bu maçın yayını sırasında da alt yazı mesajı geçmek istemiştir. Bu nedenle maçın yayın hakkını elinde bulunduran Show’a önce 800 bin dolar teklif etmiş, daha sonra bu rakamı 3 milyon dolara kadar yükseltmiştir. Ancak Show TV maçın yayın hakkını Star’a satmamıştır. Bu maçın yayın hakkını alamayan Star, Sparta Prag-Denizlispor ve Alaves-Beşiktaş takımları arasında oynanan karşılaşmaları canlı yayınlamıştır. Her iki maçta da Genç Parti’nin IMF’ye karşı söylemi Star Haber anonsu formatında alt yazı olarak verilmiştir. Maçların devre aralarında ise Cem Uzan’ın miting konuşmaları yayınlanmıştır. İzlenme oranı yüksek olan Şampiyonlar Ligi maçlarını da yayınlayan Star, bu maçların devre arasında ana sponsorlar dışında hiçbir reklam almamış, bunun sonucunda trilyonlarca liralık kayba uğramış ve devre aralarında sadece Cem Uzan’ın mitinglerini yayınlamayı tercih etmiştir (Devran, 2003: 35).

3 Kasım 2002 genel seçimleri sırasında Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan kampanya çalışmalarında sürekli beyaz ve yakası açık bir gömlek giyerek halkla özdeşleşmeye çalışmıştır. Yağmurlu havalarda da Uzan’ın beyaz gömleğinin üzerine kırmızı kazak giydiği görülmüştür. GP liderinin, seçim kampanyaları sırasında parti bayrağını sembolize etmek amacıyla bu renkleri tercih ettiği söylenebilmektedir.

Ali Atıf Bir (2002: 14)’e göre, Genç Parti tam anlamıyla bir lider lansman kampanyası yapmış; Cem Uzan’a iktidardan hesap sorma potansiyeli olan lider imajı yaratılmıştır. Yıldırım Türker (2002: 21) ise, Uzan’ın imajı hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: “*Kravattan kurtulmuş, beyaz gömlekli genç adam, şaşırtıcı derecede filmlerdeki Amerikalılara benziyor. Yüzünden kimi durumlarda tiksintinin gölgesi geçse de, kalabalığın önünde bir tur atıp yüzlerce kişiyle el ‘çak’laşıyor. Coşkulu kalabalığı zaptetmekle görevli siyah gözlüklü koruma ordusu da filme çok etkileyici bir sahicilik katıyor. Binlerce kişiye yemek dağıtılıyor. Sonuçta mitinge*

*gelenler, en sevdikleri şarkıcılardan bir konser izlemekle kalmıyor, karınlarını doyuruyorlar ve kendilerini orada, bir olayın ortasında bulunmuş hissediyorlar. Bu hissin sağlamlaşması için düşünülen hizmet, gerçekten ‘pes’ dedirtici. Genç Parti konvoyuyla birlikte, Cem Uzan’ın hemen yanı başından ayrılmayan fotoğrafçılar, Uzan’ın konuştuğu, elini sıkıdığı ya da ziyaret ettiği herkesle polaroid fotoğrafını çekip anında talihlinin eline sıkıştırıyor”.* Uzan’ın İstanbul Beykoz gezisinde yaklaşık 100 kişiyle fotoğrafa durduğu gözlemlenmiştir. Kısa zamanda Türkiye’nin 50 yerinde mitinge çıktığı düşünülecek olursa, fotoğrafıyla binlerce ailenin albümüne girdiğini söylemek mümkündür.

Siyasal iletişim uzmanı Necati Özkan, Genç Parti’nin kampanyasında kendine marş olarak Gençlik ve Onuncu Yıl Marşları’nı seçme tercihini şu şekilde değerlendirmiştir: *“Siyasal iletişimde başarıya ulaşmak için kullanılan yollardan biri, toplumsal hafızaya gönderme yapmak ya da toplumsal paydaşlıkların var olduğu şeyleri kullanmaktır. Türk toplumunda çok çeşitli kutuplar var. Etnik farklılıklar, dini farklılıklar, inanış farklılıkları, siyasi farklılıklar, dünyaya bakış farklılıkları var v.s... Bunlar arasında en ortak paydalardan bir tanesi, bu ülkenin sembolleriyle ilgili şeyler. Bunlardan bir tanesi bayrak, bunu kullanıyor Genç Parti. İkincisi, toplumun tarihi ile ilgili. Herkesi bütünleştiren ve herkesi etkileyen birkaç tane marş var. Bunlardan biri İstiklal Marşı. Bir diğeri, Genç Parti’nin kullandığı Gençlik Marşı. Bir başkası, yine Genç Parti’nin kullandığı Onuncu Yıl Marşı. Genç Parti, bu üç marştan ikisini de kullanmış. Dolayısıyla, toplumun ortak paydalarını kullanmak konusunda da Genç Parti’nin yaptığı dikkate değer ve doğru bir tercihtir”* (Tunalıgil, 2005: 229-230).

Türkiye’de 1991 yılında kurulduğundan beri çeşitli parti ve adaylara danışmanlık yapmış, temel yönelimi stratejik siyasi iletişim danışmanlığı olan, SİTA Politik Danışmanlık’ın başkanı Suat Özçelebi, Cem Uzan’ın mitingler sırasındaki öfkeli beden dilini şöyle analiz etmektedir: *“Bizim toplumumuz, maalesef kendisi de hemen her şeye bir anda parlayan ve olabildiğince ‘asabi’ bir toplum olduğu için, kendisinin bir biçimde içinden haykırmak istediği şeyleri kendi sözcükleri ile haykıran birini gördüklerinde, ona ister istemez sempati ile bakıyorlar. Çünkü bu toplumun sorunları, şu anda 59. hükümette olmamıza rağmen, neredeyse 59 hükümettir çözülemedi. Temel*

*sorunlar hala temel sorun. Dolayısıyla halk bıkmış, yılmış durumda. Bu bıkkınlığı ve yılmınlığı ancak öfke ile ifade edebilirsiniz” (Tunalıgil, 2005: 230).*

Sabancı Üniversitesi’nden Doç. Dr. Ali Çarkoğlu, Derya Sazak ile yaptığı söyleşide Genç Parti olgusunu şöyle değerlendirmiştir: *“Halkın beklentileri 15 yıldır karşılanamıyor. Krizler ve depremler geldi. 3 Kasım’da ilk defa oy kullanacak seçmen sürekli kriz ortamında yaşıyor. Bu krizlerin genç insanlara söylediği şu: Ankara’da bir hükümet var ama hiçbir şey yapma becerisine sahip değil. Üstelik bu adamlar nalıncı keseri gibi hep kendilerine yontuyorlar. Genç Parti mesajlarının hepsinde, Türk halkının o yabancılaşmış, toplum için değersiz, izole edilmiş, ahlaki normları takip ederek bir şey elde edeceğine olan inancı sıfırlanmış kesimine damardan popülizm veriliyor. İnandırıcılığı var mı yok mu, ikinci planda kalıyor. Aylardır televizyonda tekrarlanan mesajlar insanlarda yer ediyor. Bu kitleye ayın benzeri kampanyayla yemin ettirir gibi Ankara’ya öfkesini seslendirirseniz, ‘Seçimde bir defa da bu partiye verelim’ derler” (Cemal, 2002: 29).*

Genç Parti’nin siyasal kampanyası genel olarak değerlendirilecek olursa şunlar söylenebilir: Genç Parti Kampanyası, siyasal reklamdan çok propagandayı çağrıştıran bir kampanyadır. Mesajlar, düşük seviyeli kişilerin anlayabileceği tarzda, basit ve sürekli tekrar edilen bir yapıdadır. Sade ve akılda kalıcı başlıkların kullanımı tercih edilmiştir. Cem Uzan ise, ‘meydan okuyan’ bir tavırla halka seslenmiştir. Uzan’ın konuşmalarında görülen sadelik ilanlarda da göze çarpan bir özelliktir. İlanlarda yer alan, lider fotoğrafları stüdyolarda hazırlanmamış; halkın içinde çekilen ve Uzan’ın halkla bütünleşmiş olduğu fotoğraflar arasından seçilmiştir. İlanlarda kullanılan ifadeler genellikle soru biçiminde hazırlanmış, çözüm önerilerine yer verilmemiştir. Böylece, yönetime gösterilen tepki ön plana çıkarılmıştır.

Genç Parti’nin hedef kitlesi, yoksul kesim, orta sınıfın alt kesimi, ilk kez oy kullanacak gençler ve milliyetçi çevreler olarak sıralanabilmektedir.

Suat Özçelebi’ye göre, Cem Uzan’ın kampanya başarısının arkasında yatan 3 temel faktör bulunmaktadır: *“Birincisi, insanların temel duygularına, özellikle de*

*bunlardan bir tanesi olan Türk insanının milliyetçilikle ilgili duygusuna çok iyi hitap etmesi. İkincisi, doruğa giden her yol meşrudur anlayışıyla 'Makyavelist' yaklaşımı, fütursuzca kullanabilmesi ve yasal çerçevenin her türlü açığından yararlanabilme zekası. Aynı şekilde, uyguladıkları kampanyanın dizaynı, tasarımı, sloganlarının basitliği... En temel öğelerden biri de, hem Cem Uzan'ın konuşmalarının, hem de afişlerin, gazete ilanlarının, her şeyin çok net, anlaşılır ve tek bir temelde mesajdan oluşması. Bu tür kampanyalarda temel bir düşman yaratmanız gerekir. O düşmanı seçersiniz (IMF, hükümet v.s.) ve o düşmana yönelirsiniz. İnsanlar için de eğer zaten temelde bir tür yara aldıkları, kendilerinin de rahatsız olduğu bir şeyse o, rahatlıkla bunu benimserler. Bu anlamda da, söylevlerinin doğru tanımlandığını ve doğru biçimlendirildiğini söylemek mümkündür” (Tunalıgil, 2005: 236).*

### **3.3.7. Milliyetçi Hareket Partisi**

Kampanya sırasında, “dürüstlük” ve “siyasette ilkeli olma” söylemlerini ön plana çıkaran MHP, Advise Reklam Ajansı ile seçimlere hazırlanarak diğer partilerden farklı bir şekilde hareket etmiştir. Bu farklılık ajansın bulunduğu ilin İstanbul değil de İzmir’de olmasında yatmaktadır.

MHP, seçim kampanyasında sadece belli bir kesime değil, tüm seçmenlere seslenmeyi hedef edinmiştir. Bunu yaparken de, SMS mesajlarının bıktırıcı olacağını düşünerek, billboard ve yazılı basın ilanlarını araç olarak kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca, National Geographic Dergisi’ne verdiği parti ilanı ile de bir ilke imza atmıştır.

MHP, kampanya çalışmaları öncesinde yakınlarından ve arkadaşlarından maddi destek istemiştir. Daha çok medyadan uzak gerçekleştirilen bu uygulama, ilk kez 3 Kasım 2002 seçimlerinde MHP İstanbul II. Bölge milletvekili adayı Nazif Okumuş tarafından basının bilgisi dahilinde gerçekleştirilmiştir. Nazif Okumuş, 6 Ekim 2002 tarihinde İstanbul Fındıkzade’deki Color Otel’de yakın çevresinden oluşan kırk kişi ile bir toplantı düzenleyerek onlardan maddi destek istemiştir. Basına yaptığı açıklamada organize ettiği toplantıda yaklaşık 19 bin YTL toplandığını belirten Nazif Okumuş

bağışta bulunanların adlarını ayrıntılı olarak kamuoyuna açıklamıştır (Devran, 2003: 45).

Ali Atıf Bir (2002: 14), MHP'nin kampanyasını şöyle değerlendirmiştir:

*“MHP, lidere değil daha çok partiye duyulan ‘güven’ sorunuyla karşı karşıyaydı. 1999’da sözler verilmiş, emanet oylar alınmış ama emanet oy verenler sözlerin MHP tarafından tutulmadığına inanıyorlardı. MHP’nin sözlerini niye tutmadığını ya da bazılarını tuttuğunu anlatması gerekiyordu. Ama MHP çok cılız bir iletişim kampanyası yürüttü”.*

Nuran Yıldız’ın Devlet Bahçeli hakkındaki yorumu ise şöyle:

*“Bahçeli, tabanın nabzını iyi tutuyor. Kendi tabanı için çok önemli liderlik özelliklerini taşıyor. Konuşmaları şiirsel ve kısa cümleler kullanıyor. Hitabet yeteneği MHP tabanına uygun. Bütün toplumu etkileyecek karizması yok, ama MHP’ye sempati duyanlar için var. Alparslan Türkeş’i unutturmayı başaran bir lideri sorgulayamazsınız. Meydana hakim” (Karataş, 2002: 25).*

MHP'nin seçim kampanyasında seçmene vermiş olduğu vaatler şunlardır (Devran, 2003: 116):

1. Yerli ve yabancı yatırımcıların önü açılacak.
2. Vergi ve SSK yükleri hafifletilecek.
3. Mesleki eğitim desteklenecek, nitelikli işgücü arttırılacak.
4. Sermayenin yerleştirilmesi yönünde çaba harcanacak.

5. Sanayi Anadolu'da yaygınlaştırılacak.
6. Başarısız olursam çekip gideceğim.
7. Asgari ücret vergi dışı kalacak.

3 Kasım 2002 genel seçimleri sırasında iktidar partileri arasında yer almakta olan MHP, Avrupa Birliği karşıtlığını sürekli dile getiren bir parti iken; kampanyalar sırasında Avrupa Birliği taraftarı politikalar oluşturan diğer partilerden etkilenmiş ve kendilerinin de onurlu bir Avrupa Birliği üyeliğinden yana olduklarını belirtmiştir.

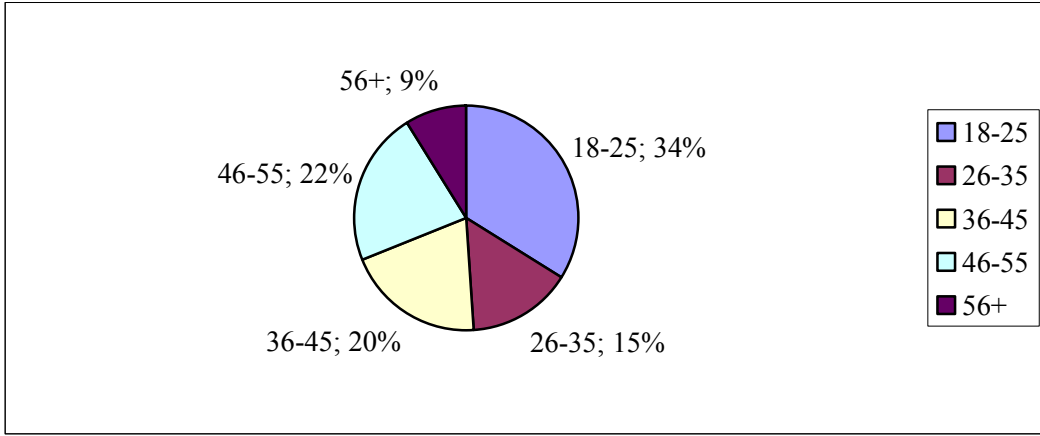
### **3.4. Politik Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkileri**

Çalışmanın bu bölümünde, Edirne il merkezinde yapılan anket çalışmaları sonucunda ortaya çıkan politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerindeki etkilerine ilişkin verilerin analizi ve bununla ilgili değerlendirmeler sunulmaktadır. Çalışmada öncelikle ankete katılan seçmenlerin demografik özelliklerine yer verilmiştir.

#### **3.4.1. Politik Pazarlama ve Seçmenlerin Algulamaları**

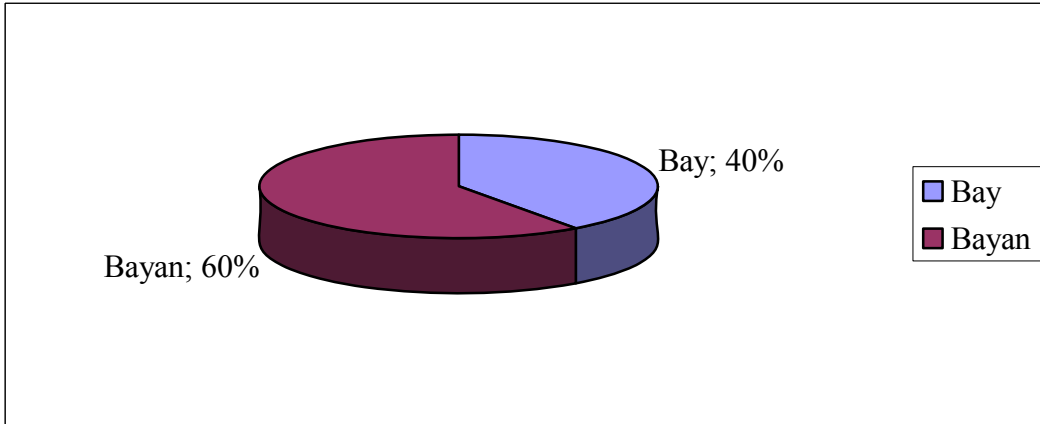
Deneklerin yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı Grafik 1 incelendiğinde ankete katılanların %34'ü 18-25, %15'i 26-35, %20'si 36-45, %22'si 46-55 ve %9'unun 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ülkemizde genç nüfusun toplam nüfus içindeki önemi ve gençlerin siyasete olan ilgilerinden dolayı cevaplayıcıların büyük bölümünün 18-25 yaş grubundan oluşmasına özen gösterilmiştir.





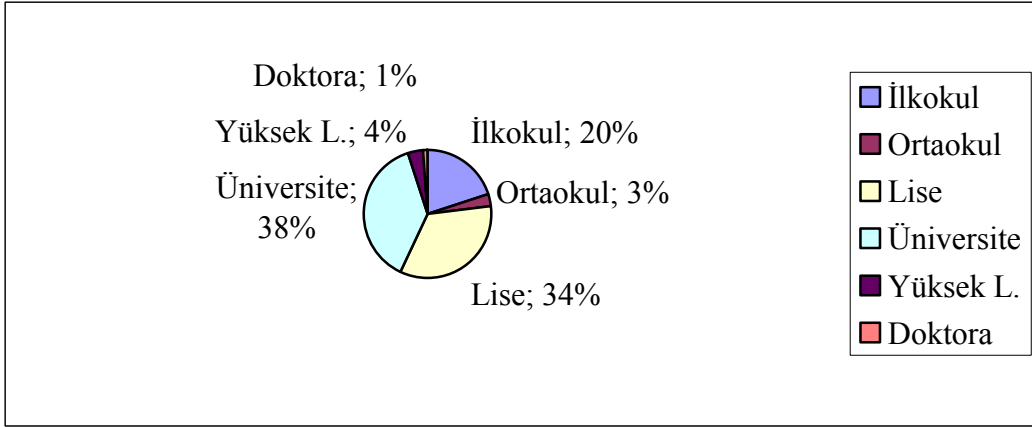
**Grafik 1: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Grafik 2’de deneklerin cinsiyetlerine değinilmiştir. Ankete katılanların %40’ı baylardan, %60’ı ise bayanlardan oluşmaktadır.

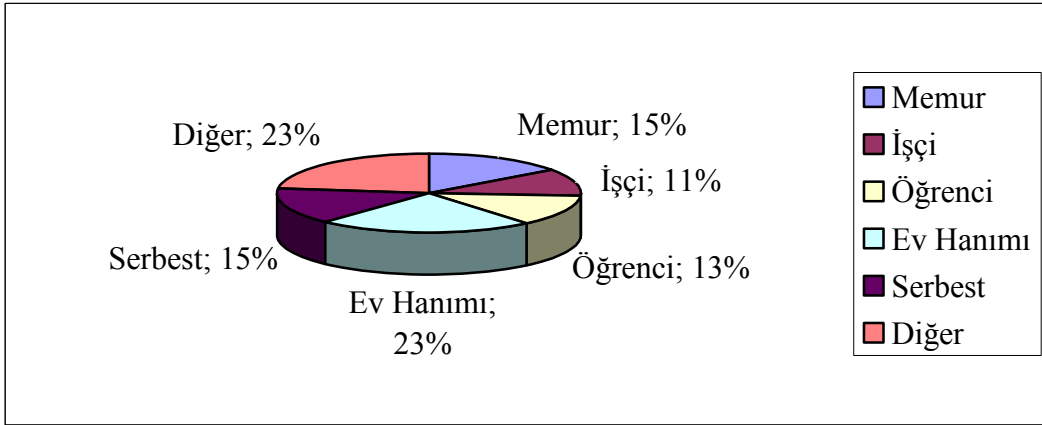


**Grafik 2: Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Grafik 3 ve 4 incelendiğinde, anketi cevaplayanların %20’sinin ilkokul, %3’ünün ortaokul, %34’ünün lise, %38’inin üniversite, %4’ünün yüksek lisans ve %1’inin de doktora mezunu; %15’inin memur, %11’inin işçi, %13’ünün öğrenci, %23’ünün ev hanımı, %15’inin serbest meslek ve %23’ünün ise diğer meslekler grubunda yer aldığı görülmektedir.

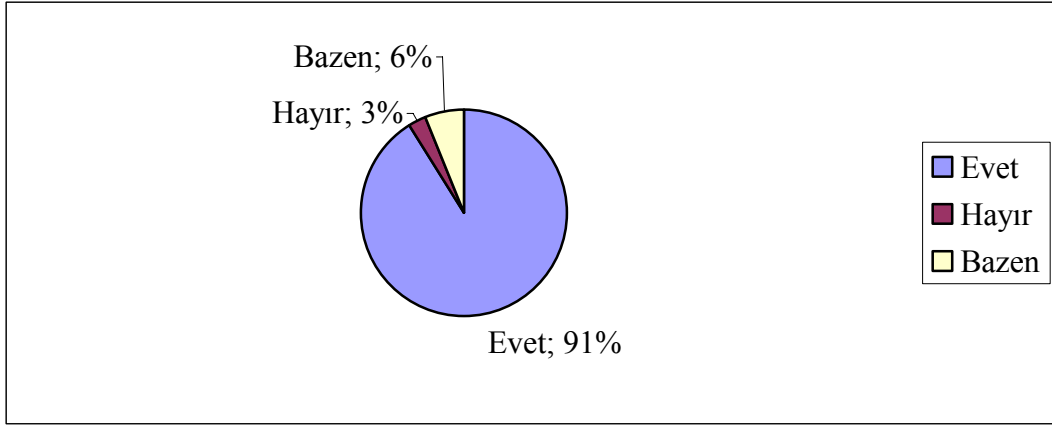


**Grafik 3: Deneklerin Eğitim Durumu**



**Grafik 4: Deneklerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı**

Ülkemizde zorunlu oy kullanma durumu söz konusudur. Ancak 18 yaşını doldurmuş her T.C. vatandaşının oy kullanma zorunluluğu olduğu halde seçimler sonrasında tam katılımın olmadığı görülmektedir. Grafik 5'te deneklerin oy verme tercihlerine değinilmiştir. Buna göre seçmenlerin %91'i seçimlerde her zaman oy kullanmakta iken, %3'ü oy kullanmamakta, %6'sı ise bazen oy kullanmayı tercih etmektedir.



**Grafik 5: Seçmenlerin Oy Kullanma Tercihi**

Parti, partinin lideri, adayları, partinin programı, ideolojisi siyasal ürün yelpazesi altında yer almaktadır. Seçmen ürünün bu özelliklerine farklı ağırlıklar verebilmekte bu nedenle de konuyla ilgili çalışmalarda farklı yer ve zamana uygun olarak değişik sonuçlar elde edilebilmektedir. Seçmenin farklı özelliklere farklı ağırlıklar vermesi gibi siyasal partiler ve bu partilerin seçim kampanyalarını hazırlayan reklam ajansları da farklı ürünler üzerinde propagandalarını yoğunlaştırabilirler.

3 Kasım 2002 seçim kampanyaları sırasında AKP Türkiye’de ilk kez kurumsal kimlik çalışması yapan parti olma sıfatını kazanmıştır. Kurumsal kimlik çalışmasından kasıt şudur: Henüz kurulma aşamasında olan bir partinin isim ve amblemi dahil baştan aşağı her şeyinin profesyoneller tarafından planlanarak oluşturulması. Bu aşamada partinin çalıştığı Arter Ajans, AKP’yi Recep Tayyip Erdoğan’la birlikte bir marka haline getirmeye çalışmıştır. “*Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır*” görüşünün ağırlık kazanmasıyla imaj oluşturma çabaları gündeme gelmiştir. Genç Parti’nin de aynı görüş doğrultusunda Cem Uzan’ı ön plana çıkaran bir kampanya izlediğine tanık olunmuştur.

Ancak, yapılan anket çalışması sonucunda seçmenin bu görüş doğrultusunda karar vermediği ve ideolojiyi liderden daha önemli gördüğü ortaya çıkmaktadır. Grafik 6’da da görüleceği gibi seçmenin oy verirken göz önünde bulundurduğu ürünlerin öncelik sırası şöyledir:

#### 1. Demokrasi anlayışı

2. Partinin programı

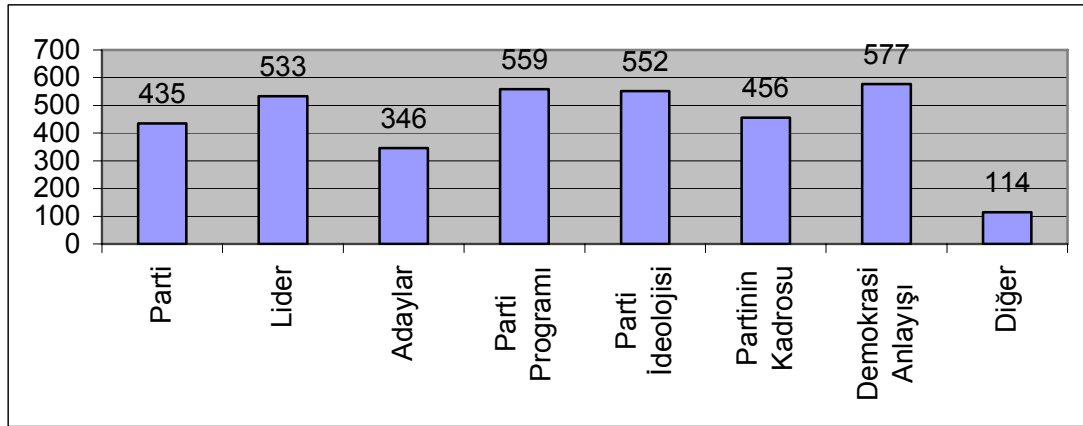
3. Partinin ideolojisi

4. Partinin lideri

5. Partinin kadrosu

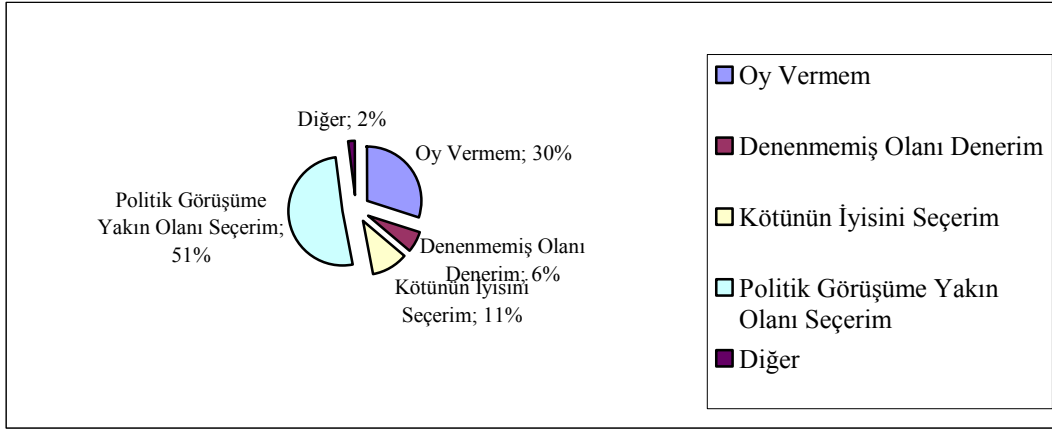
6. Parti

7. Partinin adayları



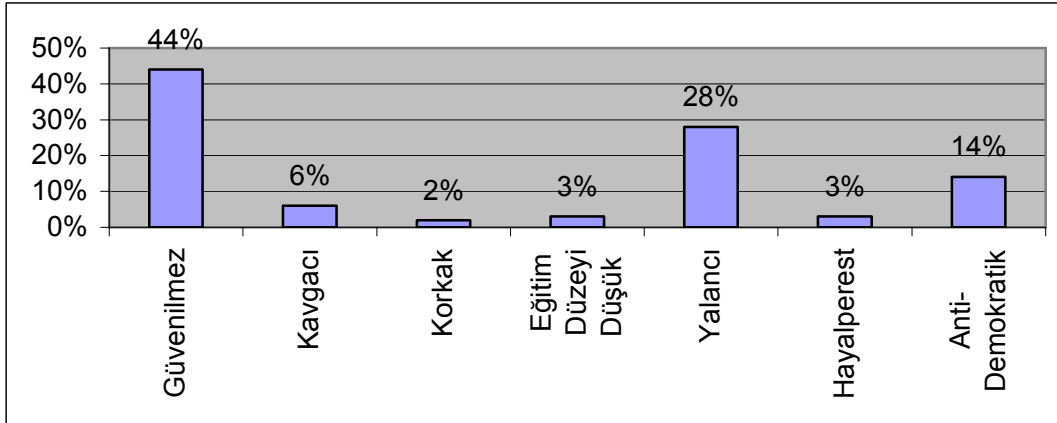
**Grafik 6: Oy Vermede Seçmen Öncelikleri**

Seçmenlerin oy verecek nitelikte aday ya da parti bulamadıkları takdirde oy verme davranışlarını nasıl sürdürdüklerine dair analizler Grafik 7’de yer almaktadır. Grafik 7’ye göre, deneklerin %30’u oyunu verecek nitelikte aday ya da parti bulamadığında oy vermemektedir. %6’sı daha önce denenmemiş olana oy vermekte, %11’i kötünün iyisini seçmekte, %51’i ise politik görüşüne en yakın olanı seçmektedir.



**Grafik 7: Aradığı Nitelikte Parti/Aday Bulamayan Seçmenin Oy Verme Durumu**

Mevcut lider ve partilerin en olumsuz yanı sorulduğunda deneklerin %44'ü onların güvenilmez olduğunu, %6'sı kavgacı, %2'si korkak, %3'ü eğitim düzeyinin düşük, %28'i yalancı, %3'ü hayalperest, %14'ü ise anti-demokratik olduklarını ifade etmiştir.



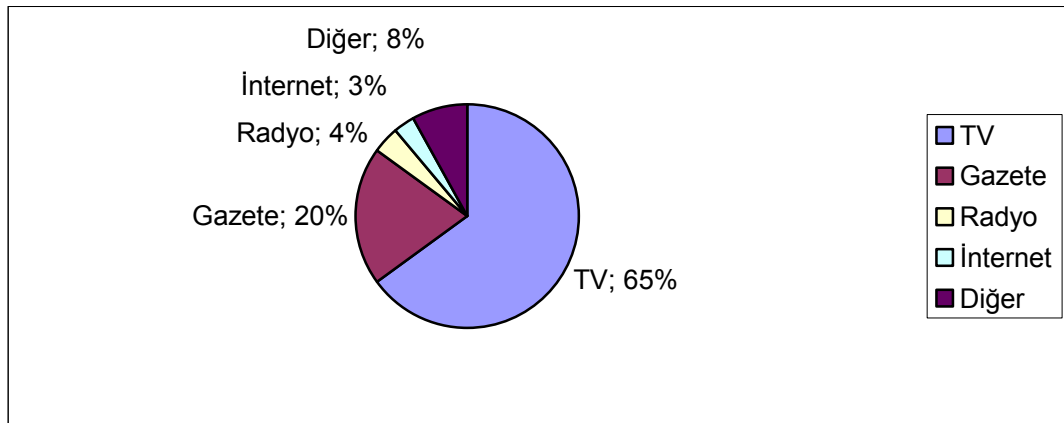
**Grafik 8: Mevcut Lider/Partilerin Olumsuz Özellikleri**

Günümüzde kitle iletişim araçları olarak gazete, radyo, televizyon ve dergi gerçek anlamda yaygın kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların yanında daha sınırlı olarak kullanılmakla birlikte afişler, kitaplar, fotoğraflar, filmler, bantlar, CD'ler ve internet yolu ile politik pazarlama, günümüzün vazgeçilmez unsurlarıdır ve seçmenin siyasal yaşama katılımını sağlamada birincil derecede rol oynamaktadır.

Televizyon gerek gündem belirleyen, insanların tutum ve düşüncelerine yön veren; gerekse de adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odasına kadar götürmek suretiyle aday imajı oluşturması özelliğiyle, politik kampanyaların en vazgeçilmez aracı olarak kabul edilmektedir (Balcı, 2003: 149). Grafik 9 incelendiğinde, seçmenlerin %65'inin politikayla ilgili haberleri televizyondan izlediği görülmektedir. Buna göre, görüşleri alınan denekler için en etkin kitle iletişim aracı televizyondur.

Deneklerin politik haberleri takip etmede ikinci olarak gazeteleri tercih ettiği Grafik 9'da yer almaktadır. Gazete okuyucularının daha çok bilgi arayan insanlardan oluşması, onların politikaları öğrenmelerinde ve adayların gündem konuları hakkındaki pozisyonlarını algılamalarında bu araçlardan önemli ölçüde yararlandıklarını ortaya koymaktadır (Balcı, 2003: 149-150). Araştırma sonucunda elde edilen veriler bu görüşü onaylamaktadır. Buna göre, politik haberleri almada öncelikli olarak gazeteyi tercih eden seçmen grubunun %90'ı lise ve üzeri eğitim almış kişilerden oluşmaktadır.

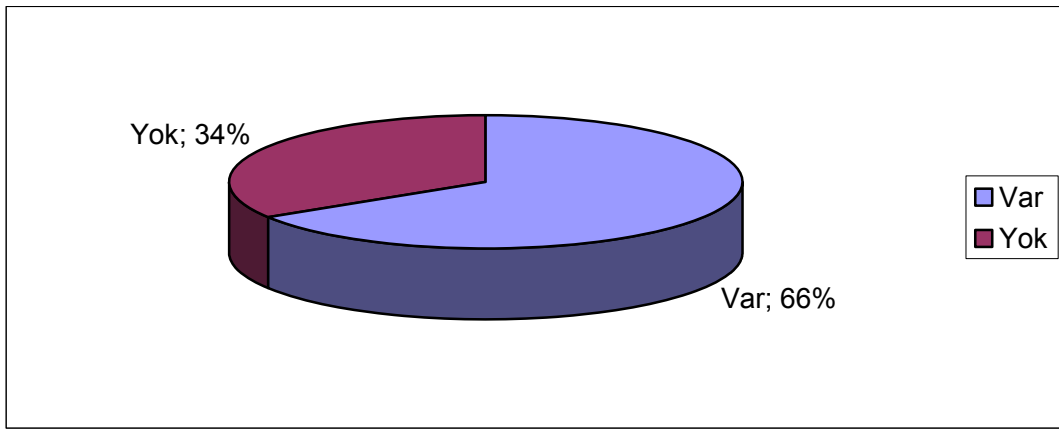
3 Kasım 2002 Genel Seçimleriyle siyasal kampanyaların bir aracı haline gelen internet ise, ankete katılan seçmenlerin sadece %3'ü tarafından düzenli olarak takip edilmektedir.



**Grafik 9: Politik Haberleri Almada En Yaygın İletişim Araçları**

Medya, siyasal aktörler ile seçmenler arasında aracı konumunda bulunmaktadır. Medya, siyasal mesajları iletmenin yanı sıra, bu mesajları olgunlaştırmakta ve yeniden

oluşturmakta; siyasal konuların kamuoyunda tartışılmasını sağlayarak gündem oluşumunu sağlamaktadır. Gündem oluşturma kimi kez medya tarafından yapılırsa da kimi kez bu olgunun siyasal aktörler tarafından gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Böylece, siyasal konuların seçmenlere aktarımı sağlanmakta ve seçmenin görüşlerine bir anlamda yön verilmektedir. Grafik 10'da, politikacı/politik partiye olan inançlardaki medyada çıkan haberlerin etkili olup olmadığına dair bilgiler yer almaktadır. Deneklerin %66'sına göre medyada çıkan haberlerin politikacı/politik partiye olan inançlardaki azalmada etkisi vardır, %34'üne göre ise etkisi bulunmamaktadır.



**Grafik 10: Politikacı/Politik Partiye Olan İnançtaki Azalmada Medyada Çıkan Haberlerin Etkisi**

Günümüzde uygulanan politik pazarlama kampanyaları sırasında olumsuz promosyon yöntemi de sıklıkla uygulanır hale gelmiştir.

Politik pazarlamada bir partinin diğer partiler hakkında aleyhinde söylemde ve iddiada bulunması, promosyonun özel bir şekli olan olumsuz politik promosyon olarak açıklanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 148). Olumsuz reklamlar, bir adaya karşı seçmenlerin tutumunu etkilemede kullanılabilen ancak her zaman istenilen sonucu doğurmamakta hatta bazen istenenin tersi yönde bir etki doğurmaktadır.

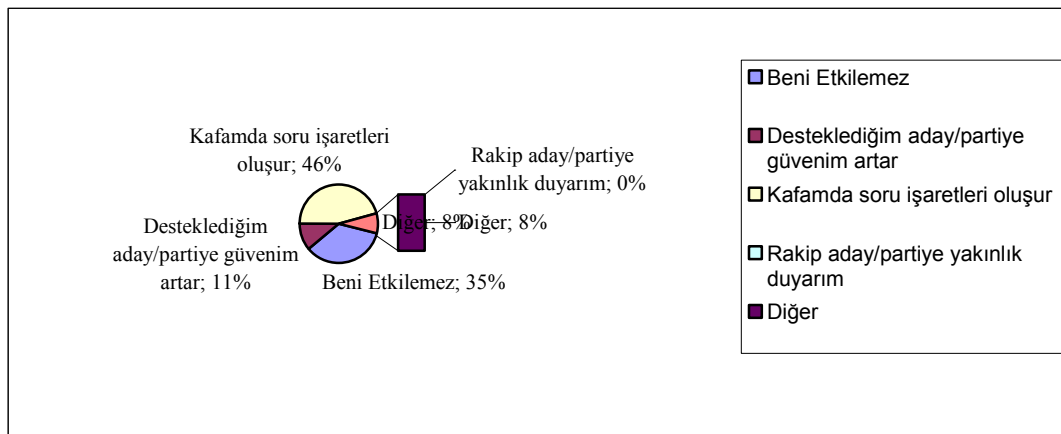
3 Kasım 2002 seçimleri öncesinde, reklam ajanslarıyla seçime hazırlanan partilerin kampanyalarına bakıldığında şunları söylemek mümkündür: Seçimin galibi

AKP, genel olarak olumlu mesajlar yüklü bir kampanya yürütmüştür. Deneklerin %46'sının olumsuz promosyondan olumsuz etkilendiğine bakıldığında, AKP ve Arter Ajans'ın doğru seçim yaptığı görülmektedir.

ANAP ve CHP ise AKP'ye karşı olumsuz reklam kampanyası uygulamıştır. ANAP'ın afişlerinde yer alan “Bugün ak, yarın kara” başlığı, CHP'nin de kampanya şarkısında kullandığı “Ak... Ak... Ak...” nakaratı seçmene AKP'yi çağrıştırmıştır. Bu uygulama, bazı olumsuz kampanyaların rakip parti ya da adayı karalamaktan çok onların reklamını yaptığını göstermektedir.

CHP ve ANAP'ın yanı sıra dikkat çeken bir diğer olumsuz reklam da DYP'nin seçim kampanyasında göze çarpmaktadır. DYP lideri Tansu Çiller kadın olma özelliğine yakışmayacak biçimde olumsuz söylemlerde bulunmuştur.

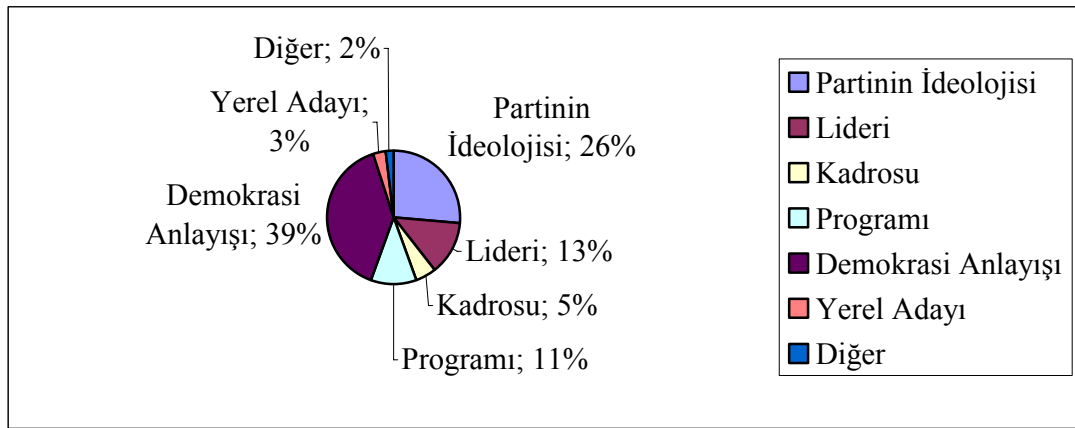
Grafik 11'de desteklenen aday/partinin televizyonda rakip aday/partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdiğinin görülmesinin denekleri nasıl etkileyeceği sorusuna verilen yanıtlar yer almaktadır. Cevaplayıcıların %35'i bu durumun kendisini etkilemeyeceğini, %11'i desteklediği parti ya da adaya olan güveninin artacağını, %46'sı ise aklında soru işaretleri oluşacağını ifade etmiştir.



**Grafik 11: Olumsuz Promosyondan Etkilenme**



Politik pazarlamanın varlık nedeni; devletin ve toplumun ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamak olduğuna ve tüketici kavramı yerine seçmen konabildiğine göre, seçmen davranışlarını anlama, hem onları yönlendirme hem de tatmin etme açısından önemli bir konudur. Seçmen oy verme kararını belirlerken pek çok faktörden etkilenmekte; bu faktörler arasında da, siyasal ürün önemli bir yer tutmaktadır (Aydın ve Özbek, 2004: 147). Grafik 12’de seçmenlerin oy vermeden önce bir siyasal partide aradıkları en önemli özelliklere ilişkin dağılımlara yer verilmiştir. Dağılım incelendiğinde, deneklerin yarısından fazlasının demokrasi anlayışı ve partinin ideolojisine önem verenlerden oluştuğu görülmektedir.



**Grafik 12: Partide Aranılan Özellikler**

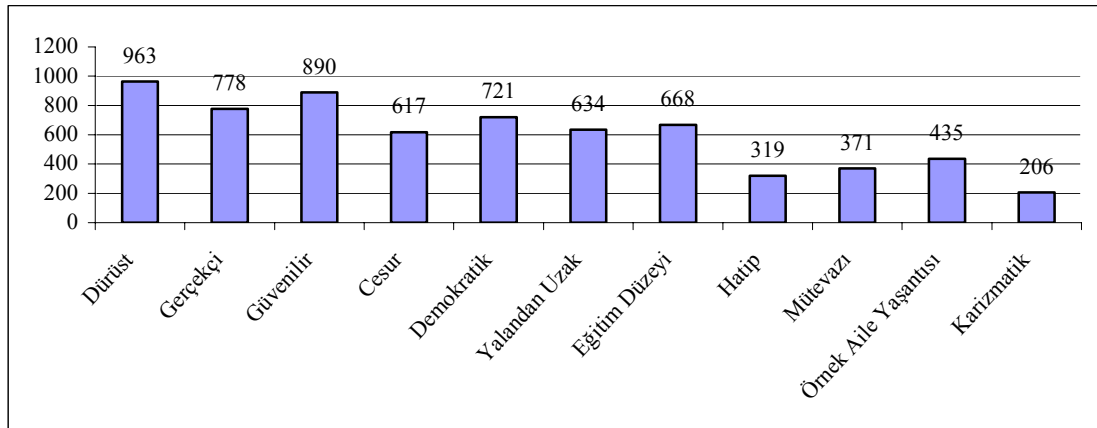
Dürüstlük, bir çok seçimde siyasal partiler tarafından vurgu yapılan bir kavramdır. Özellikle DSP tarafından Bülent Ecevit’le özdeşleştirilmek istenen bu kavramın, 3 Kasım seçim kampanyalarında da gündeme geldiğine tanık olunmaktadır.

Bu seçimler sırasında CHP’nin dürüstlük teması üzerinde durduğu görülmektedir. Afişlerde yer alan sloganlarda “*Dürüst olan kazansın*” şeklinde ifadeler yer verilmiştir. Ancak kampanyanın bütünü ile ilgili olarak bir karar birliğinin olmayışı ve afişlerde kullanılan kavun, karpuz ve kabak objelerinin olumsuz tepkiler alması dürüstlüğe vurgu yapan bu kampanyanın yarıda kesilmesine neden olmuştur.

Dürüstlüğü ön plana çıkararak bir diğer parti de MHP'dir. Ancak, MHP'nin AB konusunda tutarsız yaklaşımı dürüstlük temasını olumsuz yönde etkilemiştir.

AKP'nin kampanyasında ise halkla bütünleşmiş ve birlikte hareket eden bir lider imajı çizilmeye çalışılırken; halkın güvene ihtiyaç duyan çokluğunun farkında olunarak AKP'ye ve Recep Tayyip Erdoğan'a güvenen bir halk görüntüsü verilmiştir. Bu kararın yerindeliği yapılan anket çalışmasında, bir siyasal liderde aranılan özelliklerden "güven" unsurunun üçüncü sırada yer almasıyla ortaya çıkmaktadır.

Seçmenler bir parti lideri ve milletvekilinde aradıkları özellikleri Grafik 13'te görüldüğü gibi sıralamışlardır. Buna göre ilk sıralarda dürüstlük, gerçekçilik, güvenilirlik, cesurluk ve demokratik olma özellikleri yer alırken, karizmatiklik, örnek aile yaşantısına sahip olma ve mütevazılık özelliklerinin en son ifade edilen özellikler arasında yer aldığı görülmektedir.

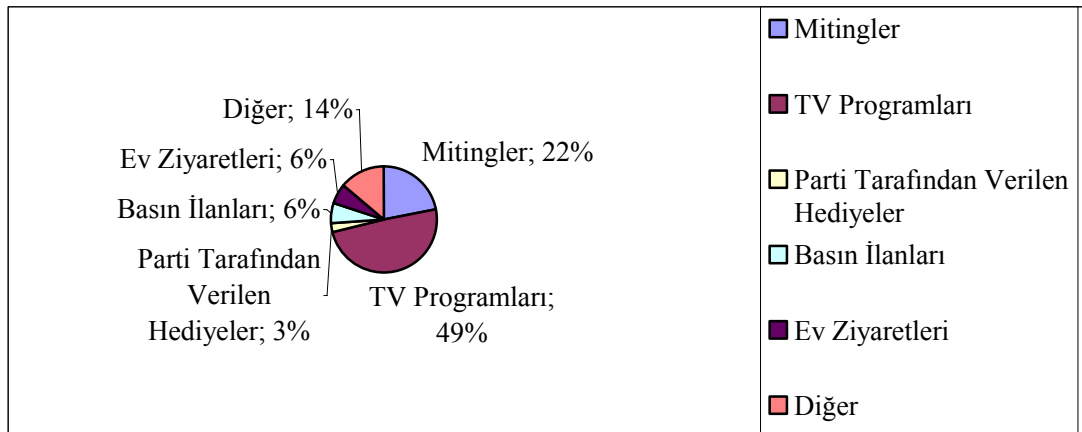


**Grafik 13: Lider ve Milletvekilinde Aranılan Özellikler**

Politik pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan en önemli konulardan biri de siyasal partilerin seçmenleri etkilemek amacıyla sundukları çalışmalardır. Bu çalışmaların tümü aynı oranda dikkat çekmeyebilir. Grafik 14'te de görüldüğü gibi araştırma sonuçlarına dayanılarak, TV programları ve mitinglerin en çok ilgi çeken çalışmalar olduğunu vurgulamak mümkündür.

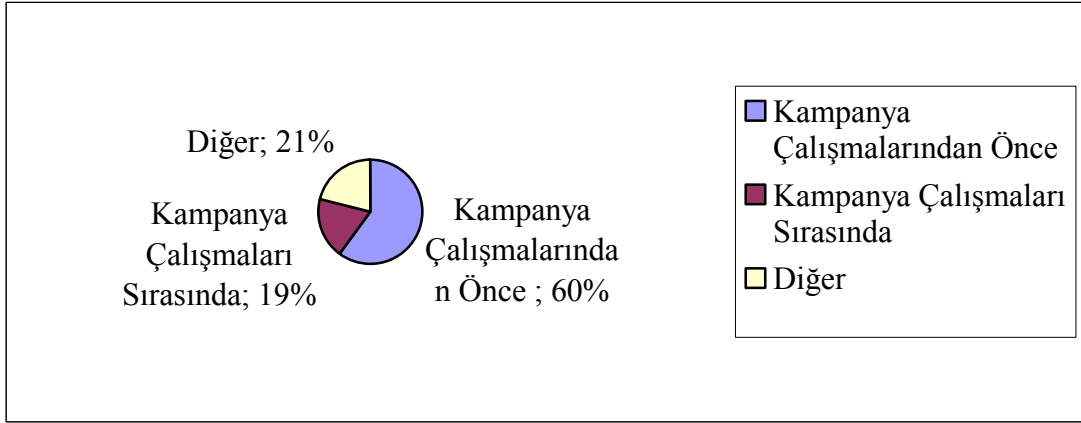
3 Kasım 2002 seçimleri öncesinde siyasal partilerin kampanyalarında farklı çalışmalar üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Örneğin, AKP 137 mitingle, miting rekorunu Genç Parti ve Cem Uzan'ın ardından ikinciliğe sahip olmuştur. Ayrıca billboardlar, sinema reklamları, kısa film tanıtımları, basın ilanları ve el ilanları AKP'nin ağırlığını hissettirdiği çalışmalar arasında yer almış; parti neredeyse billboardların tek hakimi olmuştur. El ilanlarında da parti logosu ve Recep Tayyip Erdoğan'ın bir fotoğrafının bulunmasına özen gösterilmiştir.

Genç Parti ise miting rekoru kırmanın yanı sıra GSM teknolojisini en başarılı şekilde kullanmıştır. Cem Uzan, medya patronu olmasından dolayı TV, radyo ve gazeteyi de sınırsızca kullanarak en başarılı ve en çok konuşulan seçim kampanyasının sahibi olmuştur.



**Grafik 14: En Çok İlgi Çeken Siyasal Parti Çalışmaları**

Politik pazarlama uygulamalarının istenilen başarıyı elde edebilmesi bu çalışmaların yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı kalmayıp, siyasal partinin varlığını koruduğu müddetçe sürdürmesine bağlıdır. Seçim dönemleriyle sınırlı kalan kampanyaların etkililiği de uzun süreli kampanyalarla eş zamanlı olarak artış gösterecektir. Grafik 15'te, seçim kampanyalarının seçmen kararı üzerindeki etkilerine ilişkin dağılımına yer verilmiştir. Dağılım incelendiğinde deneklerin yarıdan fazlasının hangi partiye oy vereceğine kampanya çalışmalarından önce karar verdiği görülmektedir.



**Grafik 15: Seçmenlerin Karar Verme Süreci**

Grafik 16'da Edirne'deki seçmenlerin partilerin fikir ve politikalarını hangi kanallar aracılığıyla öğrendiklerine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonuçlarına göre medya, seçmeni bilgilendiren birinci kanal olma özelliği gösterirken, ilanlar en az bilgilendirme işlevi üstlenmektedir.

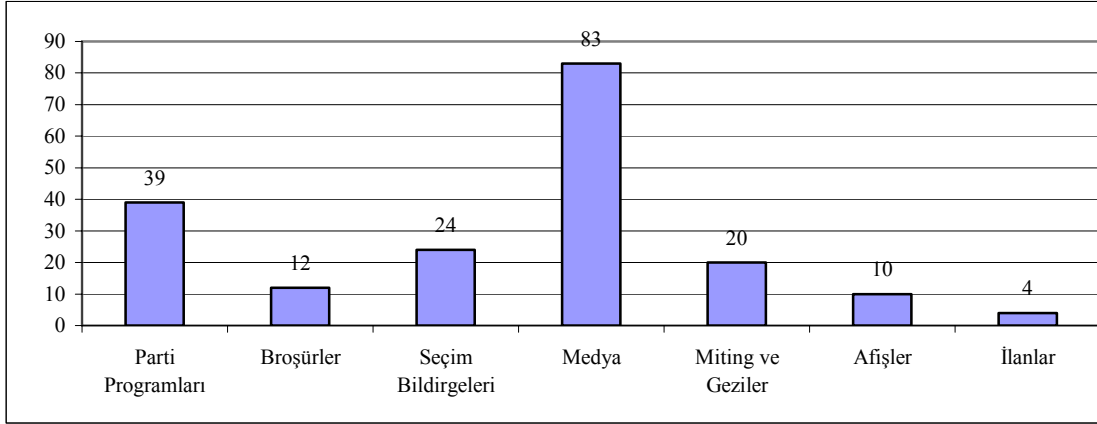
Partilerin seçmene ulaşmada ağırlık verdiği kanallara bakıldığında ise, partilerin farklı araçlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin, Genç Parti mitingler ve medyayı etkin şekilde kullanırken, AKP billboardlar üzerinde yoğunlaşmıştır. CHP en yaygın biçimde ilanlar ve broşürlerden yararlanmıştır.

ANAP, 3 Kasım 2002 seçimlerinde hedef kitle olarak ilk kez oy kullanacak gençleri belirlemiş ve gençlere ulaşabilmek amacıyla da internet sitelerine ilan vermiştir. Hatta ANAP'ın internetten en yoğun şekilde yararlanan parti olduğunu söylemek mümkündür.

DYP ağırlıklı olarak internet siteleri ve cep telefonlarından yararlanırken, ilanlar, afiş ve broşürleri de seçmene ulaşmada araç olarak kullanmıştır.

MHP ise tercihini yazılı basın ve billboardlardan yana kullanmıştır.

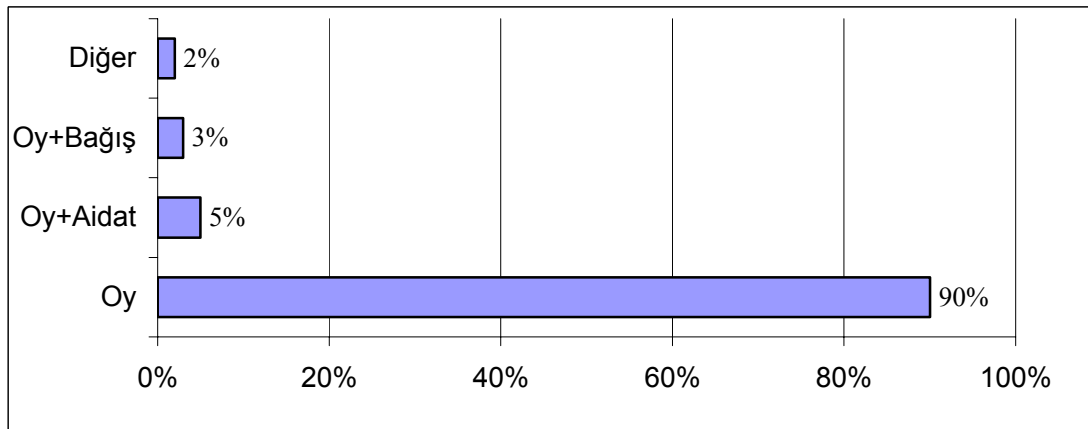
Diğer seçeneğini tercih eden seçmenlerin bir kısmı hangi partiye oy vereceğine sandık başında karar verdiğini, bazıları ise sadece parti amblemlerine bakarak oy kullandıklarını ifade etmiştir.



**Grafik 16: Partilerin Fikir ve Politikalarını Öğrenmede Tercih Edilen Kanallar**

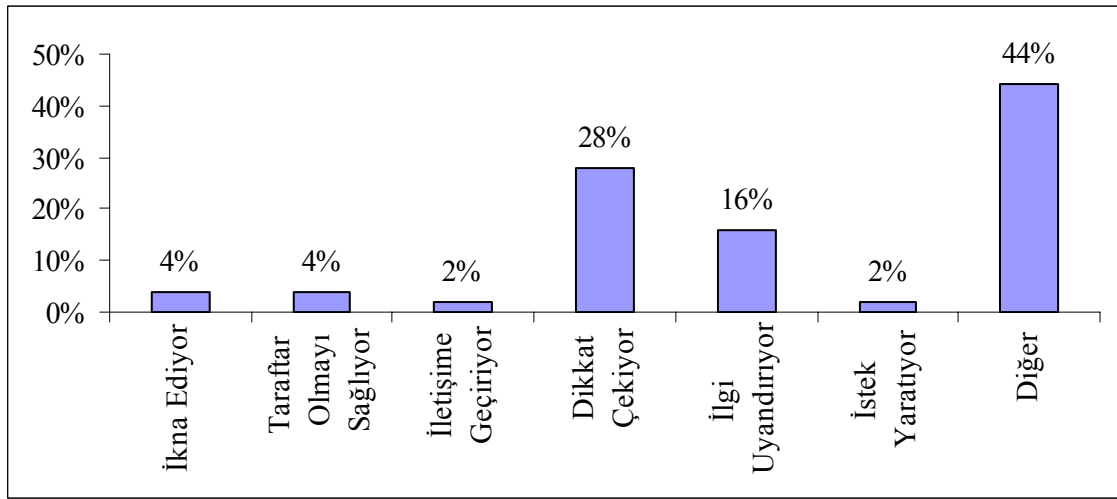
Seçmenlerin %90'ı partilerine yalnızca oy vererek destek olmakta iken, %5'inin oy vermenin yanı sıra üye aidatı ödediği, %3'ünün ise bağış yaptığı değerlendirmeler arasında yer almaktadır.

Siyasal partiler tarafından kabul edilen bağışlar ve aidatlar genellikle kamuoyuna açıklanmamaktadır.



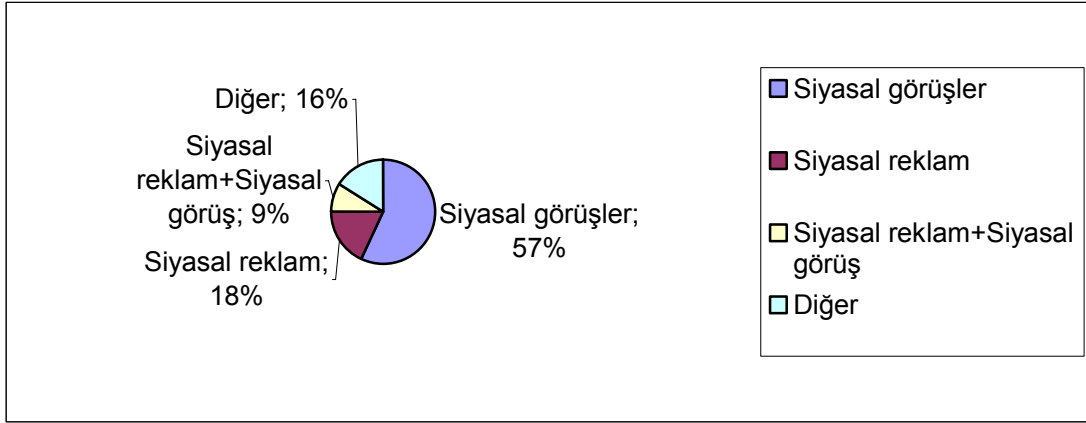
**Grafik 17: Seçmenin Oy Verdiği Partiye Destek Olma Şekli**

Grafik 18’de, partilerin promosyon çalışmalarının seçmenler üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirme yer almaktadır. Ankete katılanların %28’i partilerin promosyon çalışmalarının sadece dikkat çekmekle sınırlı kaldığını belirtirken, diğer seçeneğini tercih eden cevaplayıcıların %44 oranında olduğu göze çapmakta ve bu dilimin tamamının promosyon çalışmalarından hiçbir şekilde etkilenmediğini, kimilerinin de olumsuz yönde etkilendiğini belirtmesi çalışmanın sonuçlarını doğrulamaktadır. Diğer seçeneğini tercih eden seçmenlerin bir kısmı siyasal partilere hiçbir şekilde destek olmadığını, bir kısmı da bireysel çalışmalarıyla destek olduğunu ifade etmiştir.



**Grafik 18: Siyasal Promosyonun Etkileri**

Ankete katılan seçmenlerin %57’si 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerinin sonuçlarını siyasal görüşlere bağlarken, %18’i bu sonuçlarda siyasal reklamların, %9’u ise siyasal görüşler ve siyasal reklamların birlikte etkili olduğunu ileri sürmüştür. Cevaplayıcıların %16’sı ise bu üç seçenek dışında görüş bildirmiştir. Bazıları, seçim sonuçlarının AB ve ABD gibi dış kaynakların etkisiyle oluştuğunu bazıları ise, seçmenin bilinçsiz bir şekilde oy kullandığını ve sonuçların tesadüfi olduğunu ileri sürmüştür. Grafik 19’da 3 Kasım Seçimlerine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.



**Grafik 19: 3 Kasım Seçimlerine Yönelik Seçmen Görüşleri**

Politik kampanyaların hazırlanması sürecinde üzerinde durulması gereken önemli bir nokta; kampanyanın hedef kitlenin kültür seviyesine uygun olarak hazırlanmasıdır. Aksi takdirde, seçmenin görüş ve kanaatini değiştirme çabaları sonuçsuz kalacaktır. Araştırma sırasında görüşleri alınan seçmenlerden diğer seçeneğini işaretleyenlerin bir kısmının kampanyaları aldatici ve etkisiz bulduğunu ifade etmesi çarpıcıdır. Yine bu seçmen kitlesine göre, 3 Kasım Seçimlerinde başarılı lider imajlarına rastlamak güçtür.

Bennett'e göre başarılı politik imaj oluşturmada üç öge önemli rol oynamaktadır. Bunlar (Balcı, 2003: 153):

- Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak gerekmektedir.
- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak.
- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak.

Bununla birlikte, seçmenlerin yarısından çoğu sadece siyasal görüşleri çerçevesinde oy verdiğini ve sonuçların da siyasal görüşler doğrultusunda ortaya çıktığını savunmaktadır. Onlara göre, politik pazarlama uygulamaları belirli ve sınırlı bir etkiye sahiptir ve sonucu etkileyecek güçte değildir.



## GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Gelecek araştırmalar için bulunulabilecek öneriler şöyle sıralanabilir:

1. Bu çalışmada 3 Kasım 2002 Seçimlerinde en yüksek oy alan yedi siyasal partinin politik pazarlama uygulamaları ele alınmıştır. İleriki çalışmalarda 3 Kasım 2002 Seçimlerine katılan diğer on bir partinin uygulamalarına da yer veren araştırmalar yapılabilir.
2. Ülkemizdeki politik pazarlama uygulamaları ile başka ülkelerin uygulamaları arasındaki farkları ve benzerlikleri ortaya çıkaracak karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
3. Bu çalışmada ele alınmış olan yedi siyasal partinin seçmenler üzerinde bırakmak istediği etkilerin neler olduğu siyasal partilerle görüşülerek saptanabilir.
4. Edirne ilinde yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanan anket çalışması tüm Trakya Bölgesi'nde uygulanarak, ankete katılan seçmen kitlesi genişletilebilir ve Trakya Bölgesi'ne ait veriler elde edilebilir.

## SONUÇ

Politika ve pazarlama insanoğlunun günlük yaşamında önemli yer edinmiş iki bilim dalıdır. Ancak toplumda ayrı ayrı etkisini sürdüren bu bilimlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan politik pazarlama, bazı durumlarda tartışma oluşturabilmekte ve pazarlamanın siyasete uygulanabilirliğinin her zaman kabul edilememesi sonucunu doğurabilmektedir. Bu tartışmalara rağmen siyasetçilerin pazarlamanın günden güne gelişen taktik ve stratejilerini kullandıkları yadsınamaz bir gerçektir.

Pazarlamanın siyasete uygulanması iki bilim tarafından da önemli ölçüde ihmal edilmiştir. Siyaset bilimciler, seçim çalışmalarını ele alırken seçim kampanyalarının strateji ve yönetimlerine değinmekten kaçınmışlardır. Siyaset bilimciler tarafından önemsiz ve ahlak dışı görülen politik pazarlama kavramı günümüzde hala siyasetçiler tarafından kabul görmeyen bir kavram olma özelliğini korumaktadır. Siyasal partilerde liderler, ideolojiler, parti programları pazarlanamaz görüşü esastır. Bu anlayış, pazarlama araştırmalarını zayıf bırakmakta ve bu nedenle seçmen taleplerine yönelik ürünlerin oluşturulmasına engel teşkil etmektedir.

Politik pazarlama öncelikle bireylerin gereksinimlerinin tespit edilerek bu gereksinimleri gidermeye yönelik çözüm yollarının aranması ve bu doğrultuda programlar oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Seçmenin oyunu alabilmek ve iktidarı elde etmek isteyen partiler için politik pazarlamanın ikinci derecedeki önemi ise kararsız seçmenler üzerindeki etkisidir. Kararsız seçmenler herhangi bir partiye duygusal bağlılığı olmayan kimselerdir ve bu tür seçmenler her zaman önemli büyüklükte bir kütleyi oluşturmaktadır.

Siyasal partilerin öncelikli amacı istenilen oy miktarını elde etmek ve iktidara sahip olabilmektir. Bu nedenle siyasal pazarlama faaliyetleri sadece seçim dönemleriyle sınırlı faaliyetler olarak görülmektedir. Oysa pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da firma (siyasal parti) var olduğu sürece pazarlama strateji ve taktikleri

süreklilik arz etmelidir. Ancak uygulamalara bakıldığında bu çalışmaların sadece seçim dönemleriyle sınırlı kaldığı görülmektedir.

Seçim dönemlerinde sadece oy kazandırma faaliyeti olmayan politik pazarlama, tüketiciyi yani seçmeni bilgilendiren, eğiten ve ürününü seçmen kitlesine tanıtan faaliyetlerdir.

Politik kampanyaların hazırlanmasında pazarlama disiplininin işlevsel bir çerçeve sunduğu göze çarpmaktadır. Politik pazarlamada siyasal kampanyalar, partiler arasında önemli mücadele biçimleri olarak görülmektedir. Siyasal partiler seçmenlerin tüketimine yönelik olarak hazırladıkları ürünlerini çeşitli iletişim araçları sayesinde siyasal kampanya sürecinde seçmenin beğenisine sunmaktadırlar. Bu sunumun karşılığında parasal olmayan bir başka değer istenmektedir. Parasal olmayan bu değer seçmenin oyudur. Pazarlamanın ticari pazarda uygulamış olduğu tekniklerin politik pazarda da etkili olacağı düşüncesi ve kampanya yöneticilerinin sorunlarının pazarlama yöneticilerinininki ile benzer oluşu birbirinden çok farklı görünen siyaset ve pazarlama disiplinlerini birlikte çalışmaya yöneltmektedir.

Türkiye'deki politik pazarlama çalışmaları incelendiğinde, bu çalışmaların politik pazarlama araçlarından yalnızca birini oluşturan politik reklamcılığa ağırlık verdiği dikkat çekmektedir. Oysa politik reklamcılığa yönelik ciddi yasakların mevcut olması kullanılan teknikten de tam anlamıyla yararlanılmasına engel olmaktadır. Halbuki politik pazarlama reklamcılıkla birlikte bir çok tekniği aynı anda kullanarak başarıyı arttırmaya talep olmaktadır. Şu an hepsi aynı gibi görünen partiler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak ve seçmene yönelik özellikler sergilemeyi amaç edinmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, sürekli bir değişim ve arayışın olması seçmenin beklentilerinin de sürekli olarak değişmesine yol açmaktadır. Bu durumda ülkemiz için politik pazarlama uygulamalarının daha büyük bir önem arz ettiği ifade edilebilmektedir. Partilerin farklı bir siyasal ürün ortaya koyabilmek için uzun dönemli iletişim çabaları ile seçmen beklenti ve taleplerini doğru bir biçimde belirlemesi ve bu doğrultuda politik ürünü yeniden oluşturması ya da seçmenle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir.

Siyasal partilerin başarılı bir kampanya hazırlayabilmeleri öncelikle doğru bir strateji belirleyerek, bu stratejiyi temel alan siyasi, toplumsal ve ekonomik sorunlara yönelik politikalar üretmelerine bağlıdır. Sonraki aşama ise bu politikaların seçmene en uygun iletişim aracıyla ve etkili mesajlarla iletilmesidir.

Örnek olarak incelenen partilerin uygulamalarına bakıldığında bazı sorunlar tespit edilmektedir. Bunlar, sunulan ürüne partinin güvenin eksik olması, rakip partilere karşı geliştirilen stratejinin zayıf kalması, bazı partilerin sadece olumsuz reklam stratejisi kullanması ve böylece saldırgan bir imaj çizmesidir.

Genel olarak bakıldığında, siyasi seçim kampanyaları zamanla değişen bir yapı göstermektedir. Bu değişiklik, teknolojiadaki gelişmelerden, ülkemizde etkisini sürdüren Batı rüzgarından ve küreselleşmeden kaynaklanan bir değişimdir. Bu değişimlerle birlikte çalışmanın uygulama kısmı şu sonuçları ortaya koymaktadır:

1. Seçmenler siyasi parti liderlerine güven duymamaktadır. Seçmenin ihtiyaç duyduğu güven duygusu politik pazarlama çalışmaları ile seçmene sunulmalı; parti, partinin lideri ve kadrosu kampanya çalışmalarında seçmenin karşısına çıkmalıdır.
2. Seçmenler politika ile ilgili haberleri televizyondan takip etmektedir. Televizyon, seçmene ulaşmada birincil öneme sahip bir araç olduğundan mümkün olduğunca kampanyalarda kullanılmalıdır. Mitingler de her ne kadar eski moda çalışmalar olarak görülse de seçmenlerin mitinglere büyük ilgi duyduğu da göz ardı edilmemelidir.
3. Seçim kampanyalarında sıklıkla göz ardı edilen bir kavram olmasına karşın seçmenin beklediği en önemli özellik, siyasi partilerin demokratik olmasıdır.

4. Seçmenler parti liderlerinin öncelikle dürüst olmasını talep etmektedir. Bu nedenle bir parti lideri seçim dönemlerinde seçmeni dürüstlüğü konusunda tedirginliğe ve şüpheye düşürecek herhangi bir eylem veya beyandan kaçınmalıdır.
5. Seçmenlerin belli orandaki bir kısmı hangi partiye oy vereceğine seçim kampanyalarını takip ettikten sonra, bu seçim kampanyalarına bağlı olarak karar vermektedir. Bu kararsız seçmenler seçim sonuçlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle kararsız seçmene karşı duyarlı davranılmalı ve onların oyunu almak amacıyla özel taktikler uygulanmalıdır.
6. Siyasal reklamlardan seçmenlerin yarısından çoğu olumlu etkilenmektedir. Ancak bu etkilerin tamamı her zaman oya dönüşmemektedir. Siyasal reklam en etkin şekilde kullanılmalıdır.
7. Seçmenler üzerinde olumsuz reklamlar genellikle bumerang etkisine yol açmaktadır. Kampanyalar sırasında, olumsuz promosyondan kaçınılmalı diğer parti ya da adayları eleştiren beyanlarda bulunmak yerine ileriye dönük ve seçmene hitap eden politikalardan bahsedilmelidir. Bu aşamada partinin ana teması kendisi olmalıdır.
8. Siyasal kampanya yöneticileri seçim kampanyalarını hazırlamadan önce seçmenin nabzını iyi tutmalı, kamuoyu araştırması yaparak seçmenin ne istediğini bulmalıdır.
9. Kampanyanın başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için siyasal parti ve kampanya yöneticileri arasında görüş birliği sağlanmalı, kampanya sırasında ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklara fırsat verilmemelidir.
10. Verilen mesajlar seçmenin eğitim seviyesine uygun olmalı ve az sayıda anlaşılır mesaj çok sayıda tekrar edilmelidir.
11. Politik pazarlama faaliyetleri ile seçimde oluşturulmak istenen tutum ve davranışların uzun bir süreye ihtiyaç duyacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

12. Kampanyalar sırasında iddialı söylemler yerine gerçekçi söylemler tercih edilmelidir.
13. Medyanın dikkatini çekebilecek herhangi bir hata önemli imaj kayıplarına yol açabilir. Bu nedenle sadece parti liderlerinin değil de tüm partililerin konuşmaları özenle seçilmelidir.
14. Kampanya hazırlık sürecinde iletişim, halkla ilişkiler ve reklamcılık uzmanlarının önerilerinden yararlanılmalıdır.
15. Geçmiş dile getirmek yerine geleceğe dönük hedeflerden bahsedilmelidir.
16. Seçmenin özlemlerine yönelik politikalar oluşturulmalıdır.
17. Kampanyada görev alacak kişilerin eğitimine ağırlık verilmelidir.
18. Mesajların iletiminde anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.

## EKLER

### EK-1: SEÇMENLER ÜZERİNDE UYGULANAN ANKET FORMU

1. Yaşınız?

18-25

26-35

36-45

46-55

56+...

2. Cinsiyetiniz?

Bay

Bayan

3. Eğitim durumunuz?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

4. Mesleğiniz?

Memur

İşçi

Öğrenci

Ev Hanımı

Serbest (.....)

Diğer (.....)

5. Seçimlerde oy veriyor musunuz?

Evet

Hayır

Bazen

6. Oy verirken karar vermenizi sağlayan faktörleri en önemliden en önemsiz doğru sıralayınız.

Parti

Lider

Yerel Aday

Parti Programı

Parti İdeolojisi

Partinin Kadrosu

Demokrasi Anlayışı

Diğer...

7. Seçimlerde oyunuzu verecek nitelikte aday/parti yoksa ne yaparsınız?

Oy vermem

Bugüne dek denenmemiş olanını seçerim

Kötünün iyisini seçerim

Politik görüşüme en yakın olanını seçerim

Diğer...

8. Mevcut lider/partilerin sizce en olumsuz yanı nedir?

- |  |  |                                  |
|--|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Güvenilmez          | <input type="checkbox"/> Kavgacı             | <input type="checkbox"/> Korkak  |
| <input type="checkbox"/> Eğitim Düzeyi Düşük | <input type="checkbox"/> Aile Yaşantısı Kötü | <input type="checkbox"/> Yalancı |
| <input type="checkbox"/> Hayalperest         | <input type="checkbox"/> Anti-Demokratik     |                                  |

9. Politika ile ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz?

- |                                   |                                   |                                |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TV       | <input type="checkbox"/> Gazete   | <input type="checkbox"/> Radyo |
| <input type="checkbox"/> İnternet | <input type="checkbox"/> Diğer... |                                |

10. Politikacı/politik partiye olan inancınızdaki azalmada medyada çıkan haberlerin etkisi var mı?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Var | <input type="checkbox"/> Yok |
|------------------------------|------------------------------|

11. Desteklediğiniz aday/partiyi televizyonda rakip aday/partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdiğini görmeniz sizi nasıl etkiler?

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Beni etkilemez  |
| <input type="checkbox"/> Desteklediğim aday/partiye olan güvenim artar             |
| <input type="checkbox"/> Adayın saldırgan üslubu kafamda soru işaretleri oluşturur |
| <input type="checkbox"/> Rakip aday/partiye karşı yakınlık duyarım                 |
| <input type="checkbox"/> Diğer (.....)   |

12. Bir siyasal partide aradığımız özellikler nelerdir?

- |  |   |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Partinin İdeolojisi | <input type="checkbox"/> Lideri             | <input type="checkbox"/> Kadrosu    |
| <input type="checkbox"/> Programı            | <input type="checkbox"/> Demokrasi Anlayışı | <input type="checkbox"/> Yerel Aday |
| <input type="checkbox"/> Diğer (.....)       |   |                                     |

13. Parti liderinde aradığımız özellikleri en önemliden en önemsize doğru sıralayınız?

- |   |                                     |  |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Dürüst                       | <input type="checkbox"/> Gerçekçi   | <input type="checkbox"/> Güvenilir     |
| <input type="checkbox"/> Cesur                        | <input type="checkbox"/> Demokratik | <input type="checkbox"/> Yalandan uzak |
| <input type="checkbox"/> Eğitim düzeyi                | <input type="checkbox"/> Hatip      | <input type="checkbox"/> Mütevazı      |
| <input type="checkbox"/> Örnek aile yaşantısına sahip | <input type="checkbox"/> Karizmatik |  |



14. Bir milletvekilinde aradığınız özellikleri en önemliden en önemsizye doğru sıralayınız.

- |   |                                     |  |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Dürüst                       | <input type="checkbox"/> Gerçekçi   | <input type="checkbox"/> Güvenilir     |
| <input type="checkbox"/> Cesur                        | <input type="checkbox"/> Demokratik | <input type="checkbox"/> Yalandan uzak |
| <input type="checkbox"/> Eğitim düzeyi                | <input type="checkbox"/> Hatip      | <input type="checkbox"/> Mütevazı      |
| <input type="checkbox"/> Örnek aile yaşantısına sahip | <input type="checkbox"/> Karizmatik |  |

15. En çok ilginizi çeken siyasi parti çalışmaları hangileridir?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mitingler      | <input type="checkbox"/> TV Programları | <input type="checkbox"/> Parti Tarafından Verilen Hediyeler |
| <input type="checkbox"/> Basın İlanları | <input type="checkbox"/> Ev Ziyaretleri | <input type="checkbox"/> Diğer (.....)                      |

16. Hangi partiye oy vereceğinize ne zaman karar verirsiniz?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kampanya çalışmalarından önce | <input type="checkbox"/> Kampanya sırasında |
| <input type="checkbox"/> Diğer (.....)                 |   |

17. Partilerin fikir ve politikalarını nereden öğrenmektесiniz? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz?

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Parti programları | <input type="checkbox"/> Broşür            | <input type="checkbox"/> Seçim bildirgeleri |
| <input type="checkbox"/> Medya             | <input type="checkbox"/> Miting ve geziler |   |
| <input type="checkbox"/> Afişler           | <input type="checkbox"/> İlan              |   |

18. Oy verdiğiniz partiye ne şekilde destek oluyorsunuz?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Oy vererek    | <input type="checkbox"/> Üye aidatı ile |
| <input type="checkbox"/> Bağış yaparak | <input type="checkbox"/> Diğer (.....)  |

19. Partilerin promosyon çalışmaları sizde ne tür bir etkiye yol açmaktadır?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> İkna ediyor         | <input type="checkbox"/> Taraftar olmayı sağlıyor |
| <input type="checkbox"/> İletişime geçiriyor | <input type="checkbox"/> Dikkat çekiyor           |
| <input type="checkbox"/> İlgi uyandırıyor    | <input type="checkbox"/> İstek uyandırıyor        |
| <input type="checkbox"/> Diğer (.....)       |   |

20. 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerinde, partilerin elde ettikleri sonuçları hangi etkenlere bağlıyorsunuz?

## KAYNAKÇA

Ahmad, Rizal (2003): “Benefit Segmentation: A Potentially Useful Technique of Segmenting and Targeting Older Consumers”, *International Journal of Market Research*, Vol 45, Iss 3, s. 373-388

Ahmedova, Nazife (2003): *Politik Pazarlama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Akın, Murat; M.E. İnal; C. Polat; E. Gürbüz (2003): “Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği”, *8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim*, s. 47-73

Akiner, Nurdan (1998): *Refah Partisi'nin 27 Mart 1994 Yerel ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimlerindeki Başarısında Siyasal Propagandanın Etkililiği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

“AKP: Akı Karışıklar Partisi”,  
[www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~1@w~@tarih~2001-08-19-t@nvid~21475,00.asp](http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~1@w~@tarih~2001-08-19-t@nvid~21475,00.asp)

Akyol, Ayşe; A. Akata (2002): “Pazar Oryantasyonunun Değerlendirilmesi ve Çevresel Faktörlere Göre Performansa Etki Derecesi”, *Maltepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi*, Yayın No: 3, s. 51-62

Althusser, Louis (2000): *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çeviren: Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul, İletişim Yayınları, 4. Baskı

Altunışık, Remzi; Ş. Özdemir; Ö. Torlak (2002): *Modern Pazarlama*, İstanbul, Değişim Yayınları, 2. Baskı

Altunışık, Remzi; R. Coşkun; S. Bayraktaroğlu; E. Yıldırım (2004): Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Sakarya, Sakarya Kitabevi, 3. Baskı

“ANAP, Kararsızları Çetin’le Yakalayacak”, *Hürriyet*, 25 Ekim 2002, s. 21

Angılı, Mert (2004): “1980 Sonrası Türkiye Siyaseti ve Genç Parti”, *Praksis*, Sayı 12, Güz, s. 37-61

Aydın, Kenan; V. Özbek (2004): “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 2, s. 144-167

Aziz, Aysel (2003): *Siyasal İletişim*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı

Bağardı, Seyhan (1991): “1987 Erken Genel Seçimleri”, *Seçimlerde İletişim Politikaları*, Editör: Hıfzı Topuz, İstanbul, TÜSES

Bakır, Oya (1991): “Kasım 1983 Seçimleri”, *Seçimlerde İletişim Politikaları*, Editör: Hıfzı Topuz, İstanbul, TÜSES

Balcı, Şükrü (2003): “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi, Genç Parti Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9, s. 143-161

“Baykal Seçmene Mektup Yazıyor”, *Sabah*, 17 Ekim 2002, s. 18

Bektaş, Arsev (2000): *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2. Baskı

Bektaş, Arsev (2002): *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, İstanbul, Bağlam Yayınları

Berberoğlu, N. Güneş (1997): *Siyasi Parti Yönetimi*, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1003

Bir, Ali Atıf (2002): “Hepsi Sınıfta Kaldı”, *Hürriyet*, 10 Kasım, s. 14

Blythe, Jim (2001): *Pazarlama İlkeleri*, Çeviren: Yavuz Odabaşı, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi

Bongrand, Michel (1992): *Politikada Pazarlama*, Çeviren: Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları

Budak, Gönül; G. Budak (2000): *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir, Barış Yayınları, 3. Baskı

Butler, Patrick; N. Collins (1994): “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Iss. 1; s. 19-35

“Cem Uzan Konuştu, Türkiye Dinledi”, *Star*, 23 Kasım 2002, s. 15

Cemal, Hasan (2002): “Damardan Popülizm ya da GP’nin Yükselişi”, *Milliyet*, 16 Ekim

Cemalcılar, İlhan (1998): *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, İstanbul, Beta Yayınevi

CHP PARTİ TARİHİ, [http://www.chp.org.tr/index.php?module=content&page\\_id=144](http://www.chp.org.tr/index.php?module=content&page_id=144)

Daver, Bülent (1993): *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara, Siyasal Kitabevi

“Derviş Gibi IMF’ye Diz Çökmeyeceğiz”, *Akşam*, 20 Eylül 2002

Devran, Yusuf (2003): *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul, AND Yayınları

DSP PARTİ TARİHÇESİ, <http://www.dsp.org.tr/tarihce>

Dursun, Davut (2002): *Siyaset Bilimi*, İstanbul, Beta Yayınları, 1. Baskı

Dündar, Can (2002): “Afiş Yarışı: İyi, Kötü ve Hırçın...”, *Milliyet*, s. 15

“Ecevit: İntihar Ettik”, [www.milliyet.com/2002/11/04/yazar/bila.html](http://www.milliyet.com/2002/11/04/yazar/bila.html)

Ertekin, Yücel (2000): *Halkla İlişkiler*, Ankara, Yargı Yayınevi, 4. Baskı

“Fenomen Mi, Hayalperest Mi?”, [www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=1982](http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=1982)

Görgün, Ayten (2002): *Çamurda Dans, Negatif Politik Reklam*, İstanbul, Bas-Haş Yayınları

Gürbüz, Esen; M. E. İnal (2004): *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım

Gürgen, Haluk (1991): *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi A. Ö. F. Yayınları

Habitoğlu, Zeyyat (1993): *Temel Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınevi

Henneberg, C. Stephan (2004): “The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics”, *Journal of Public Affairs*, London, Vol: 4, Iss: 3, s. 225-244

Irkılata, Mutlu (2004): *24 Aralık 1995 Erken Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanyaların Değerlendirilmesi, CHP-RP Reklam kampanyası Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi

Işık, Metin (2000): *İletişimden Kitle İletişimine*, Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2

İnceoğlu, Yasemin; Ş. Özerkan (1997): *İletişimde Etkileme Süreci*, Seçim Kampanyalarından Örneklerle, İstanbul, Pan Yayıncılık

Jevons, Colin; J. Carroll (2005): "Marketing, Truth and Political Expediency", *Jornal of Public Affairs*, London, Vol: 5, Iss: 1, s. 20-33

Kalender, Ahmet (2000): *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya, Çizgi Kitabevi

Kapani, Münici (1999): *Politika Bilimine Giriş*, Ankara, Bilgi Yayınevi, 11. Baskı

Karahan, Zeynep (1997): "1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları'nın Etkinlikleri", *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi, 4. Sayı, s. 225-250

Karakaya, Yelis (2000): *Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi

Karataş, Aslıhan A. (2002): "Liderlerin Miting Karnesi, Nuran Yıldız'la Görüşme", *Yeni Şafak*, 19 Ekim, s. 25

Kışlalı, A. Taner (1997): *Siyaset Bilimi*, Ankara, İmge Kitabevi, 6. Baskı

Kışlalı, A. Taner (2003): *Siyasal Sistemler*, Ankara, İmge Kitabevi, 6. Baskı

Klapper, T. Joseph (1992): “Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri”, Çeviren: Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, İstanbul, Der Yayınları

Köker, Eser (1998): *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara, Vadi Yayınları, 1. Baskı

Kutlu, Petek (2002): “Reklamcıların Seçim Yarışı”, *Hürriyet*, 30 Ekim, s. 10

Limanlılar, Mehmet (1991): “Siyasal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, No: 29, Eylül-Ekim, s. 26-32

Lock, Andrew; P. Harris (1996): “Political Marketing-Vive La Difference”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Iss. 10/11, s. 21-33

Mucuk, İsmet (2001): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı

Mucuk, İsmet (2002): *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı

Mucuk, İsmet (2006): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, Yenilenmiş 15. Baskı

Odabaşı, Arda (2000): *Televizyon ve Siyasal Propaganda*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi

O’Shaughnessy, Nicholas (2001): “The Marketing of Political Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Iss. 9/10, s. 1047-1059

Özkan, Necati (2002): *Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle*, İstanbul, Mediacat Yayınları

Özkan, Abdullah (2004): *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*, İstanbul, Nesil Yayınları

Özsoy, Osman (2002): *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul, Alfa Yayınları, 1. Baskı

Öztekin, Ali (2001): *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı

PARTİ SİSTEMLERİ, <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Siyasal%partii>

Peltekoğlu, Filiz B. (2001): *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul, Beta Yayınevi, 2. Baskı

Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998): *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa, Ezgi Kitabevi, 4. Baskı

Say, Tansu; B. Ekin (2003): "Seçmenin İsteddiği Lider Özellikleri", 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim*, s. 75-93

Sazak, Derya (2002): "Genç Parti Olayı", *Milliyet*, 25 Kasım, s.18

Sezgin, Selime (1991): "Mamul Stratejileri", *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İstanbul, İletişim Yayınları

Sitembölükbaşı, Şaban (2001): *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler, Isparta Örnek Olay Araştırması*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı



SİYASAL PARTİ, <http://ansiklopedi.turcebilgi.com/Siyasal%20parti>

Tan, Ahmet (2002a): *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul, Papatya Yayıncılık

Tan, Ahmet (2002b): *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?*, İstanbul, Papatya Yayıncılık

Tanilli, Server (2002): *Devlet ve Demokrasi*, İstanbul, Adam Yayınları

Tek, Ömer Baybars (1999): *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta Yayınevi, 8. Baskı

“Telefon Çalıyor, Çiller Oy İstiyor”, *Hürriyet*, 3 Ekim 2002

TEMSİLİ DEMOKRASİNİN GELİŞMESİ SÜRECİNDE SİYASAL PARTİLER KAVRAMI, <http://www.caginpulisi.com.tr/41/37-38-39.htm>

Tokgöz, Oya (1991): “ANAP’ın Siyasal Reklamları”, *Seçimlerde İletişim Politikaları*, Editör: Hıfzı Topuz, İstanbul, TÜSES

Tokol, Tuncer (1998): *Pazarlama Yönetimi*, Bursa, Vipaş A.Ş. Yayını, 8. Baskı

Tunalıgil, Ş. Tuğrul (2005): *Siyasal Parti Seçim Kampanyası Sürecinde Reklamların Rolü ve Türkiye’den Bir Uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi’nin 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimindeki Siyasal Reklam Kampanyası*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi

Turan, İlder (1986): *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul, Der Yayınları

Türk, Duygu (2004): “Adaletin ve Kalkınmanın Üçüncü Yolu”, *Praksis*, Sayı 12, Güz, s. 63-82

“Türk Milliyetçiliğinin Partileşme Süreci”, [www.mhp.org.tr/tarihce](http://www.mhp.org.tr/tarihce)

Türker, Yıldırım (2002): “Bu Gençlere Dikkat”, *Radikal*, 7 Ekim, s. 21

Uğur, Bedrettin (2000): *Siyasi Propaganda Açısından 18 Nisan 1999 Genel Seçimi ve Medya*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi

Uray, Nimet (1991): “Tutundurma Karması”, *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İstanbul, İletişim Yayınları

Uztuğ, Ferruh (1999): *Siyasal Marka-Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara, Mediacat Yayınları

“Üçe Karşı İki Hilal; Genç Parti Sürprizi”, [www.bianet.org/20002/12/09/14919.htm](http://www.bianet.org/20002/12/09/14919.htm)

Ülengin, Füsün (1991): “Dağıtımda Karar Verme”, *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İstanbul, İletişim Yayınları

Varol, Muharrem (2002): *Siyaset ve Halkla İlişkiler*, Bişkek, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, No: 16

Wring, Dominic (1996): “Political Marketing and Party Development in Britain: A ‘Secret’ History”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Iss. 10/11, s. 100-113