

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**POLİTİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARININ SİYASAL
PARTİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE
SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ**

NESLİHAN YALÇINKAYA

**DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ
PROF. DR. İ. CANAN AY**

**MANİSA
2013**

ÖZET

Günümüzde seçmenler sadece ideolojik görüşlerine göre değil beraberinde ekonomik ve sosyal olgulardan etkilenecek karar verme eğilimine girmişlerdir. Bu nedenle siyasi partiler kendilerini politikaları ve projeleri ile ilgi olarak seçmenlere daha iyi anlatmak ve onlarla sürekli bir iletişim içinde olmak için çabalamaktadırlar.

Siyasi partinin bu çabalarında politik pazarlama faaliyetleri, hem politikaların oluşturulması hem de seçmenle doğru iletişimin kurulması açısından partilere önemli kazanımlar sağlamaktadır.

Politik pazarlama, seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ve onların desteğini elde etmek amacıyla geliştirilen fikirlerin yönetilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada politik pazarlamanın sadece seçim dönemlerinde değil siyasi partinin tüm hayatı boyunca uygulaması gereken bir felsefe olduğu tezinden yola çıkılarak ilk bölümde politik pazarlama kavramı ve uygulamalarının genel bir çerçevesi çizilmiştir. İkinci bölümde politik pazarlamadaki temel aktörler olan siyasi partiler ve seçmen kavramlarına değinilerek seçmenle en sıkı işbirliğinin yaşandığı siyasal kampanya süreçleri anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ayrıca, siyasi partilerin politik pazarlama faaliyetlerini sistemli bir şekilde yürütmesine yardımcı olacak stratejik politik pazarlama planlaması sürecine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde gömülü teori yöntemi uygulanarak, politik pazarlamanın Türkiye’de ne şekilde uyguladığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu itibarla, siyasi partilerin uyguladıkları politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak amacıyla, daha önce çeşitli araştırma kurumları tarafından gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları incelenmiştir. Bunun yanında Türkiye’deki politik pazarlama uygulamaları Milletvekili Genel Seçimleri özelinde analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında Türkiye’deki siyasi partiler için bir politik pazarlama modeli önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, pazarlama, politik pazarlama, politik iletişim, seçim kampanyaları, siyasi partiler

ABSTRACT

Today's electoral bodies tend to decide not only with their ideological opinions but also considering the economic and social facts. For this reason, political parties strive to explain their politics and their projects to the electoral bodies and to be in a constant contact with them.

Within these efforts of the political parties, the political marketing activities provide important gains in terms of establishing their politics and building their communication with the electoral bodies.

The political marketing is defined as the process to manage the ideas that are developed in order to satisfy the needs of the electoral bodies and get their support.

In the first part of this work, from the idea of applying the political marketing activities not only during the election periods but also during the whole lifetime of the political parties, the definition and the applications of the political marketing activities are discussed. In the second part the political parties, which are the main actors of the political marketing, and the process of election campaigns, where the strongest collaboration is experienced, are explained with the reference to the concept of the electoral body. Moreover, in this part the strategical political marketing process which helps the political parties to conduct their marketing activities is described.

In the third part of this work, it is envisaged to manifest the applications of political marketing in Turkey by using the grounded theory method. In this respect, in order to prove how the political marketing activities are being perceived by the electoral bodies, previously conducted public opinion surveys are examined and furthermore, their applications in the context of parliamentary elections are analyzed. In light of the results of this research, political marketing models for the political parties in Turkey are suggested.

Keywords: Politics, marketing, political marketing, political communication, election campaigns, political parties

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak sunduğum “**Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih
15/03/2013
Neslihan YALÇINKAYA

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 07.03.2013 tarih ve 5/10 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Neslihan YALÇINKAYA'nın "Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri" konulu tezi incelenmiş ve aday 15.03.2013 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 80 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN
Prof.Dr. Canan AY
(Danışman)

ÜYE
Prof.Dr. Mustafa ÖKMEN

ÜYE
Doç.Dr. Serhat BAŞTAN

ÜYE
Prof.Dr. Ferlâl ÖRS

ÜYE
Doç.Dr. Sinan NARDALI

Evet Hayır

*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir

Tez, mutlaka basılmalıdır

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

T.C.
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	463696
İşlem Türü	İşlemede
Yazar Adı / Soyadı	Neslihan Yalçınkaya
Uyruğu / T.C.Kimlik No	T.C. 37543289326
Telefon / Cep Telefonu	
e-Posta	neslihantasdelen@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri
Tezin Tercümesi	Evaluation of Approaches in Political Marketing for Political Parties and Effects on Electoral Behavior
Konu Başlıkları	İşletme
Üniversite	Celal Bayar Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı / Bölüm	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Doktora
Yılı	2013
Sayfa	270
Tez Danışmanları	Prof. Dr. İ. Canan AY
Dizin Terimleri	Siyaset=Politics Pazarlama=Marketing Siyasi pazarlama=Political marketing Siyasal iletişim=Political communication Seçim kampanyaları=Election campaigns Siyasi partiler=Political parties
Önerilen Dizin Terimleri	
Yayımlama İzni	<input type="checkbox"/> Tezimin yayımlanmasına izin veriyorum <input checked="" type="checkbox"/> Ertelemesini istiyorum [3 Yıl]

b. Tezimin Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi tarafından çoğaltılması veya yayımının 17.03.2016 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, internet dahil olmak üzere her türlü ortamda çoğaltılması, ödünç verilmesi, dağıtımı ve yayımı için, tezimle ilgili fikri mülkiyet haklarını saklı kalmak üzere hiçbir ücret (royalty) talep etmeksizin izin verdiğimi beyan ederim.
NOT: (Ertelme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.)

20.03.2013

İmza:.....

ÖNSÖZ

Politik pazarlama yaklaşımlarının ve bu yaklaşımların yansımalarının araştırıldığı bu doktora tezi çalışması süresince;

Gösterdiği anlayış ve tezime yapmış olduğu katkılarından dolayı tez danışmanım Prof. Dr. Canan AY'a, tez izleme komitemde yer alan İ.İ.B.F. Dekanı Prof. Dr. Mustafa ÖKMEN ile Prof. Dr. Ferlal ÖRS'e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Önemli bir teşekkür borcum ise, tez çalışmam süresince büyük bir özveri ve desteği ile yanımda olan eşim Yrd.Doç.Dr. M.Hakan YALÇINKAYA ile her türlü desteğini benden esirgemeyen ailemedir.

Mart, 2013

Neslihan YALÇINKAYA

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
YEMİN METNİ	IV
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	V
TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU	VI
ÖNSÖZ.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	XVII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIX
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XX
GİRİŞ	XXIII

BİRİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA VE SİYASET BİLİMİ

1.1. POLİTİKA VE SİYASET KAVRAMLARI	1
1.2. POLİTİK PAZARLAMA.....	3
1.2.1. Kavram Olarak Politik Pazarlama	4
1.2.2. Politik Pazarlama ve Siyaset Bilimi.....	6
1.2.3. Politik Pazarlama ve Ticari Pazarlama İlişkisi	8
1.3. POLİTİK PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	10
1.3.1. Ürün Odaklı Yaklaşım	10
1.3.2. Satış Odaklı Yaklaşım	11

1.3.3. Pazar Odaklı Yaklaşım	12
1.4. POLİTİK PAZARLAMA TEORİLERİ.....	16
1.4.1. Politik Pazarlama Teorisi.....	16
1.4.2. Politik Pazarlamaya Farklı Bir Bakış: Politik Pazarlama Yönetimi Teorisi.	18
1.5. POLİTİK PAZARLAMA KARMASI VE TEMEL ELEMANLARI.....	22
1.5.1. Siyasal Ürün.....	23
1.5.1.1. Lider ve Lider İmajı	24
1.5.1.2. Parti ve Parti Programı	27
1.5.1.3. Parti Adayları ve İmaj	29
1.5.2. Siyasal Fiyatlandırma	33
1.5.3. Siyasal Dağıtım.....	34
1.5.4. Siyasal Tutundurma – Siyasal İletişim	36
1.5.4.1. Propaganda	39
1.5.4.2. Siyasal Reklam	42
1.5.4.2.1. Siyasal Reklamın Önemi	43
1.5.4.2.2. Siyasal Reklam Türleri	45
1.5.4.2.2.1. İçeriğine Göre Siyasi Reklamlar	45
1.5.4.2.2.2. Taşıdıkları Temaya Göre Siyasi Reklamlar	46
1.5.4.2.2.3. Reklam Veren Bilinirliğine Göre	48
1.5.4.2.3. Siyasal Reklamlarda Kullanılan Araçlar.....	49
1.5.4.2.3.1. Televizyon.....	49
1.5.4.2.3.2. Radyo	51
1.5.4.2.3.3. Yazılı Basın	52
1.5.4.2.3.4. Yeni İletişim Teknolojileri	52
1.5.4.2.3.5. Açık Hava Reklamları.....	53
1.5.4.2.3.6. Parti El Kitapları, Bildiriler	53

1.5.4.2.4. Siyasal Reklamların Etkileri	54
1.5.4.3. Halkla İlişkiler	54
1.6. POLİTİK PAZARLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER.....	58

İKİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMADAKİ SİYASAL AKTÖRLER

VE SEÇİM KAMPANYALARI

2.1. SİYASAL BİR GÜÇ OLARAK SİYASİ PARTİLER.....	61
2.1.1. Siyasi Partilerin İşlevleri.....	62
2.1.2. Siyasi Partilerin Örgüt Yapısı	64
2.1.3. Siyasi Parti Türleri	64
2.1.3.1. Kadro Partileri	64
2.1.3.2. Kitle (Yığın) Partileri	65
2.1.4. Parti Sistemleri.....	67
2.1.4.1. Tek Parti Sistemi.....	67
2.1.4.2. İki Parti Sistemi	68
2.1.4.3. Çok Parti Sistemi.....	69
2.1.5. Siyasal Marka Olarak Siyasi Partiler	70
2.1.6. Siyasi Partilerde İçsel Pazarlama	74
2.2. SEÇMEN KAVRAMI.....	76
2.2.1. Seçmen ve Siyasal Katılım	77
2.2.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler	78
2.3. SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN DİĞER AKTÖRLER.....	81
2.3.1. Siyasal İktidar	81
2.3.1.1. Demokrasi ve Siyasal İktidar.....	83
2.3.1.2. E-Demokrasi ve Siyasal İktidar.....	85

2.3.2. Muhalefet	86
2.3.3. Medya	87
2.3.4. Baskı Grupları.....	89
2.3.4.1. Baskı Gruplarının İkna Yöntemleri	91
2.3.4.2. Baskı Grupları ve Siyasal Partiler	94
2.3.5. Hesapta Olmayan Gelişmeler	96
2.4. SEÇİM KAMPANYASI VE YÖNETİMİ	96
2.4.1. Seçim Kampanyasına Hazırlık Süreci	99
2.4.1.1. Kamuoyu	99
2.4.1.1.1. Suskunluk Sarmalı Kuramı.....	101
2.4.1.1.2. Gündem Belirleme Kuramı.....	102
2.4.1.2. Kamuoyu Araştırmaları	102
2.4.1.3. Kampanya Hedeflerinin Belirlenmesi ve Kampanya Sürecinin Yönetimi.....	105
2.4.1.4. Seçmen Bölümlendirme	108
2.4.1.5. Kampanya Yönetimi.....	111
2.4.2. Siyasi Kampanyalarda Yeni Teknolojilerin Kullanımı	112
2.4.2.1. Web Sitesi ve E-mail Yoluyla Politik Pazarlama.....	114
2.4.2.2. Siyasi Blog ve Siyasi Blogging İle Politik Pazarlama.....	116
2.4.2.3. Sosyal Ağ Ve Video Paylaşım Siteleri Yoluyla Politik Pazarlama.....	117
2.4.2.4. Teknoloji İle Elde Edilen Zafer: 2008 ABD Başkanlık Seçimleri	118
2.5. STRATEJİK SİYASET PAZARLAMASININ AŞAMALARI VE TÜRKiYE'DEKİ SİYASİ PARTİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	122
2.5.1. Durum Analizi	125
2.5.1.1. Misyon ve Vizyonun Belirlenmesi.....	125

2.5.1.2. İç ve Dış Çevre Analizi	127
2.5.2. Pazarlama Hedeflerinin Belirlenmesi	129
2.5.2.1. Seçmen Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi.....	129
2.5.2.2. Pazar Konumlandırma	130
2.5.3. Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi	131
2.5.4. Pazarlama Karmasının Programlanması	133
2.5.5. Bütçenin Oluşturulması	134
2.5.6. Uygulama ve Denetim	135

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASİ PARTİLERİN POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE'DEKİ POLİTİK PAZARLAMA ÇEVRESİ MODELİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	136
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	137
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	139
3.3.1. Araştırma Konusunun ve Araştırma Sorularının Belirlenmesi.....	141
3.3.2. Veri Toplama	141
3.3.3. Veri Analizi.....	142
3.3.4. Model Oluşturulması ve Tanımlara Ulaşılması	142
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	143
3.5. ÇOK PARTİLİ DÖNEME GEÇİŞTEN BU YANA SEÇİM KAMPANYALARININ POLİTİK PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	144

3.5.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Türkiye’de Seçim Kampanyaları ve Politik Pazarlama (1950 – 2007 Dönemi)	144
3.5.2. 2007 Milletvekili Genel Seçimlerinde Yürütülen Kampanya Süreçleri	148
3.5.3. 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Yürütülen Kampanya Süreçleri	151
3.5.3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyası.....	152
3.5.3.2. Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Kampanyası	154
3.5.3.3. Milliyetçi Hareket Partisi Seçim Kampanyası	155
3.5.3.4. Barış ve Demokrasi Partisi Seçim Kampanyası	156
3.5.3.5. Siyasi Partilerin Reklam ve Haber Olarak Medya Yansımaları.....	157
3.5.3.6. Siyasi Partilerin Web Sitesi, Blog ve Sanal Medya Kullanımı	159
3.6. 2011 GENEL SEÇİMLERİ’NE KATILAN VE TBMM’YE GİREN SİYASİ PARTİLERİN KÜNYESİ VE SEÇİM SONUÇLARI.....	163
3.6.1. TBMM’ye Giren Siyasi Partilerin 2011 Seçimlerinde Aldıkları Oy Oranları... ..	163
3.6.2. 2011 Seçimleri Sonrasında TBMM’de Temsil Edilen Siyasi Partiler.....	164
3.6.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti).....	166
3.6.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	166
3.6.2.3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP).....	167
3.6.2.4. Barış ve Demokrasi Partisi (BDP).....	168
3.7. SİYASİ PARTİLERİN POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	169
3.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği.....	169
3.7.2. 2011 Seçimleri Öncesi Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi	170
3.7.2.1. Araştırma Yapan Kurumlar ve Araştırma Künyesi	170
3.7.2.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	171
3.7.2.2.1. Yürütülen Seçim Kampanyalarındaki Beğeni ve İnanırcılık Düzeyi.....	171

3.7.2.2.2. Partilerin Seçim Kampanyalarının Seçmenlerin Oy Verme Tutumunu Etkileme Düzeyi.....	172
3.7.2.2.3. Siyasi Partilerin TV Reklamlarının Hatırlanma Durumu	173
3.7.2.2.4. Siyasi Parti Reklamlarının Beğeni Derecesi ve Hatırlanma Oranının Seçmenler Açısından Dağılımı	176
3.7.2.2.5. Liderlerin Küfür, Hakaret Gibi Ağır Sözler İçeren Üslubunun Oy Verme Davranışına Etkisi	176
3.7.2.2.6. Medyada Yayınlanan Siyasi Araştırmaların Sonuçlarının Oy Verme Tercihine Etkileri	177
3.7.2.2.7. Seçmenlerin Oy Verme Kararında Etkili Olan Faktörler	178
3.7.2.2.8. Kararsız Seçmenlerin Çelişkiye Düştüğü Partiler	180
3.7.2.2.9. Seçmenlerin Oy Tercih Sebeplerindeki Değişim.....	181
3.7.2.2.10. Türkiye'nin Sorunlarının Mevcut Siyasi Partilerle Çözülebileceğine İnanma Düzeyi.....	182
3.7.2.2.11. AK Parti Hükümetinin Başarılı Bulunma Düzeyi	183
3.7.2.2.12. Partilerin Son Üç Aylık Süreçteki Performansları.....	183
3.7.2.2.13. Siyasetçilere Güven Düzeyi.....	184
3.7.2.2.14. Parti İçi Lider Tercihi	186
3.7.2.2.15. Seçmene Göre Türkiye'nin En Temel Sorunu.....	186
3.7.3. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri Sonrasında Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi	187
3.7.3.1. Araştırma Yapan Kurumlar ve Araştırmaların Künyesi.....	187
3.7.3.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	188
3.7.3.2.1. Seçmenlerin Oy Verme Tutumlarından Memnuniyeti	188
3.7.3.2.2. Partilere Oy Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	189
3.7.3.2.3. 2007 Genel Seçimlerine Göre Seçmenler Arasındaki Oy Kayması	189
3.7.3.2.4. Seçim Sonuçlarının Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi	190
3.7.3.2.5. Seçmenlerin Oy Vermeye Ne Zaman Karar Verdiği.....	191

3.7.3.2.6. En Genç Yaş Grubunun Oy Verme Tercihi.....	191
3.7.3.2.7. Üniversite Mezunlarının Tercihi.....	192
3.7.3.2.8. Siyasal Partilerin Siyasal Ürün Açısından Değerlendirilmesi	193
3.7.3.2.9. Seçim Sonucunun AK Parti Seçmenleri Açısından Değerlendirilmesi.....	194
3.7.3.2.10. Seçim Sonucunun CHP Seçmenleri Açısından Değerlendirilmesi..	196
3.7.3.2.11. Seçim Sonucunun MHP Seçmenleri Açısından Değerlendirilmesi.	197
3.7.4. Son Kamuoyu Araştırmaları ve Değerlendirilmesi	198
3.7.4.1. Araştırma Yapan Kurumlar ve Araştırma Künyesi	198
3.7.4.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	200
3.7.4.2.1. Şu An Milletvekili Genel Seçimleri Olması Durumunda Partilerin Alacakları Oy Oranları	200
3.7.4.2.2. Bugün Seçim Olması Durumunda Parti Tercihindeki Değişim.....	202
3.7.4.2.3. En Beğenilen Siyasi Lider	203
3.7.4.2.4. Siyasi Parti Genel Başkanlarının Performans Değerlendirmesi	204
3.7.4.2.5. AK Parti Genel Başkanı R.Tayyip Erdoğan'ın Genel Başkanlığı Bırakması Durumunda Partinin Yeniden Oy Alıp Alamayacağı.....	205
3.7.4.2.6. Siyasi Parti Liderlerinin Görev Onayları	205
3.7.4.2.6.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Başbakanlık Görev Onayı	205
3.7.4.2.6.2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Ana Muhalefet Partisi Liderliği Görev Onayı.....	207
3.7.4.2.6.3. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ile İlgili Seçmen Kanaatleri	209
3.7.4.2.6.4. BDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ile İlgili Seçmen Kanaatleri	209
3.7.4.2.7. Türkiye'de Yeni Bir Siyasi Lider veya Partiye Duyulan İhtiyaç Düzeyi.....	210
3.7.4.2.8. Siyasi Partiler İle İlgili Olarak Oy Verme Veya Oy Vermeme Eğilimi.....	211

3.7.4.2.9. Hükümetin Performansının Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi.....	212
3.7.4.2.10. Seçmenler Nezdinde Türkiye'nin En Önemli Sorunları.....	214
3.7.4.2.11. Seçmenin Yeni Anayasadan En Temel Beklentisi	215
3.7.4.2.12. Seçmenlerin Farklı Sosyo-Politik Kimlikleri Kendilerini Tanımlamada Uygun Bulma Düzeyi.....	216
3.8. TÜRKİYE'DEKİ POLİTİK PAZARLAMA ÇEVRESİ MODELİ.....	223
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	235
KAYNAKLAR	248

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Ürün, Satış ve Pazar Odaklı Partilerin Pazarlama Süreçleri.....	13
Tablo 1.2. Siyasi Partiler İçin Çoklu Alan Stratejileri	15
Tablo 1.3. Siyasal Tutundurma Araçları Kullanımı ve Örgütlenmesi	38
Tablo 2.1. Sosyal Grup Davranışına Göre Seçmen Bölümlendirme	110
Tablo 2.2. İşlevsel Web Sitesi Oluşturma.....	115
Tablo 2.3. Siyasal Pazar Konumları, Özellikleri ve Stratejik Yönelimleri.....	131
Tablo 3.1. 2007 Genel Seçimlerinde Kullanılan Kampanya Afişleri Karşılaştırması ..	150
Tablo 3.2. 2011 Genel Seçimlerinde Reklam Veren Siyasi Partiler	157
Tablo 3.3. Medyada En Çok Konuşulan Siyasi Partiler.....	158
Tablo 3.4. Siyasi Liderlerin Yazılı ve Görsel Basın Haber Yansıması.....	159
Tablo 3.5. İktidar ve Ana Muhalefet Partileri Web Sitelerinin 2007 Seçim Dönemine Göre Fonksiyon ve Sunum Özellikleri.....	161
Tablo 3.6. Siyasi Partilerin 2011 Seçimlerinde Kullandıkları Facebook Adresleri.....	162
Tablo 3.7. Siyasi Partilerin Özet Künyesi	165
Tablo 3.8. Seçim Öncesi Anket Sonuçları Özeti	169
Tablo 3.9. Kampanyaların Seçmenlerin Oy Verme Tutumunu Etkileme Düzeyi	173
Tablo 3.10. Siyasi Parti Reklamlarının Beğenilme Derecesinin Seçmenlere Göre Dağılımı..	176
Tablo 3.11. Seçmenlerin Oy Tercihini Etkileyen İfadeler	179
Tablo 3.12. Kararsız Seçmenlerin Çelişkiye Düştüğü Partiler	180
Tablo 3.13. Seçmenlerin Verdikleri Oydan Duyduğu Memnuniyet	189
Tablo 3.14. Partilere Oy Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	189
Tablo 3.15. Seçmenler Arasındaki Oy Kayması	190
Tablo 3.16. Oy Verme Kararı Zamanı	191
Tablo 3.17. Seçmenlerin Siyasi Ürün Tercihi	193

Tablo 3.18. Partilerin Temel Tercih Parametreleri	194
Tablo 3.19. Şu An Milletvekili Genel Seçimleri Olması Durumunda Partilerin Alacakları Oy Oranları	201
Tablo 3.20. 12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimi İle Olası Bir Milletvekili Seçimi Arasındaki Oy Kayması	202
Tablo 3.21. Seçimlerde Kullanılan Oydan Pişmanlık Duyma Derecesi	203
Tablo 3.22. Siyasi Parti Liderlerinin Beğenilme Düzeyi	204
Tablo 3.23. Siyasi Parti Genel Başkanlarının Performans Değerlendirmesi	204
Tablo 3.24. Recep Tayyip Erdoğan İle İlgili Seçmen Kanaatleri	207
Tablo 3.25. Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili seçmen kanaatleri	208
Tablo 3.26. Devlet Bahçeli İle İlgili Seçmen Kanaatleri	209
Tablo 3.27. Selahattin Demirtaş İle İlgili Seçmen Kanaatleri	210
Tablo 3.28. Seçmenin AK Parti Karşısında Muhalefet Boşluğu Olup Olmadığına Dair İnanç	211
Tablo 3.29. Hükümetin Performansının Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi.....	213
Tablo 3.30. Milliyetçilik Düzeyi	218
Tablo 3.31. Kemalist Olarak Tanımlama Düzeyi	219
Tablo 3.32. Laik Olarak Tanımlama Düzeyi	219
Tablo 3.33. Dindar Olarak Tanımlama Düzeyi.....	220
Tablo 3.34. Muhafazakâr Olarak Tanımlama Düzeyi.....	221
Tablo 3.35. Sosyal Demokrat Olarak Tanımlama Düzeyi	221
Tablo 3.36. Sosyalist Olarak Tanımlama Düzeyi	222
Tablo 3.37. Ülkücü Olarak Tanımlama Düzeyi.....	223

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Politik Pazarlama Literatürü Şemsiyesi	7
Şekil 1.2. Politik Pazarlama Teorisine Göre Politik Pazarlama Modeli	17
Şekil 1.3. Politik Pazarlama Süreci	18
Şekil 1.4. Politik Pazarlama Yönetimi Teorisine Göre Politik Pazarlama Süreci Modeli	20
Şekil 1.5. Siyasi Partilerin Kurumsal Kimliklerinin Oluşması	28
Şekil 2.1. Kapferer'in Marka Kimliği Modeli	72
Şekil 2.2. Lilleker'in Siyasal Marka Modeli	73
Şekil 2.3. Siyasi Partiler ve İçsel Pazarlama	75
Şekil 2.4. Siyaset – Ekonomi Etkileşim Süreci.....	79
Şekil 2.5. Çıkar ve Baskı Gruplarının Karar Alma Sürecine Etkileri	92
Şekil 2.6. Baskı Grupları ve Siyasal Parti İlişkileri	95
Şekil 2.7. Siyasal Kampanya Süreci	107
Şekil 2.8. Stratejik Siyasal Pazarlama Planlaması Aşamaları.....	124
Şekil 3.1. Gömülü Teori Sürecinin Aşamaları	140
Şekil 3.2. AK Parti Reklamlarının Oy Verme İsteğine Katkısı	153
Şekil 3.3. Modern Pazarlama Anlayışı.....	224
Şekil 3.4. Modern Politik Pazarlama.....	225
Şekil 3.5. Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi	226

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1. Sosyal Medyada Obama ve McCain'in Takip Oranı	121
Grafik 2.2. Obama ve McCain'in Topladığı Fon Miktarları	121
Grafik 3.1. 2011 Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Aldıkları Oy Oranları	164
Grafik 3.2 Yürütülen Seçim Kampanyalarındaki Beğeni Düzeyi	171
Grafik 3.3 Partilerin Seçim Kampanyasının İnandırıcı Bulunma Düzeyi	172
Grafik 3.4. Siyasi Partilerin TV Reklamlarının Hatırlanma Durumu	173
Grafik 3.5. AK Parti Reklam İçeriklerinin Spontan Hatırlanma Değeri.....	174
Grafik 3.6. CHP Reklam İçeriklerinin Spontan Hatırlanma Değeri	175
Grafik 3.7. MHP Reklam İçeriklerinin Spontan Hatırlanma Değeri	175
Grafik 3.8. Liderlerin Olumsuz Üslubunun Oy Verme Davranışına Etkisi.....	177
Grafik 3.9. Medyada Yayınlanan Siyasi Araştırmaların Sonuçlarının Oy Verme Tercihine Etkileri	177
Grafik 3.10. Seçmenlerin Oy Verme Kararında Etkili Olan Faktörler	178
Grafik 3.11. Seçmenlerin Oy Tercihini Etkileyen İfadeler	179
Grafik 3.12. Kararsız Seçmenlerin Çelişkiye Düştüğü Partiler	180
Grafik 3.13. AK Parti Seçmeninin Oy Tercih Sebeplerindeki Değişim	181
Grafik 3.14. CHP Seçmeninin Oy Tercih Sebeplerindeki Değişim.....	181
Grafik 3.15. Türkiye'nin Sorunlarını Çözeceğine İnanılan Siyasi Partiler.....	182
Grafik 3.16. AK Parti Hükümetinin Başarılı Bulunma Düzeyi	183
Grafik 3.17. Partilerin Son Üç Aylık Süreçteki Performanslarının Değerlendirilmesi. 184	
Grafik 3.18. Belirtilen Siyasetçilere Güven Düzeyi.....	185
Grafik 3.19. Liderlerin Görev Onayı.....	185
Grafik 3.20. Parti İçi Lider Tercihi	186
Grafik 3.21. Seçmen Açısından Türkiye'nin Sorunları	187
Grafik 3.22. Seçmenler Açısından Seçim Sonuçları	190

Grafik 3.23. En Genç Yaş Grubunun Oy Verme Tercihi.....	192
Grafik 3.24. Üniversite Mezunlarının Oy Verme Tercihi.....	192
Grafik 3.25. Seçim Sonucunun AK Parti Seçmenleri Açısından Değerlendirilmesi....	194
Grafik 3.26. AK Parti Seçmeninin Tercih Nedenleri.....	195
Grafik 3.27. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörler	195
Grafik 3.28. Seçim Sonucunun CHP’li Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi.....	196
Grafik 3.29. Seçmenlerin CHP’ye Oy Vermeme Nedenleri	197
Grafik 3.30. Seçim Sonucunun MHP’li Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi	198
Grafik 3.31. Temmuz 2011’de Milletvekili Genel Seçimleri Olması Durumunda Partilerin Alacakları Oy Oranları (Kararsızlar dağıtıldıktan sonra).....	201
Grafik 3.32. Bugün Seçim Olması Durumunda Parti Tercihindeki Değişim	202
Grafik 3.33. AK Parti Genel Başkanı R.Tayyip Erdoğan’ın Genel Başkanlığı Bırakması Durumunda Partinin Yeniden Oy Alıp Alamayacağı	205
Grafik 3.34. Recep Tayyip Erdoğan’ın Başbakanlık Görev Onayı	206
Grafik 3.35. Kemal Kılıçdaroğlu’nun Ana Muhalefet Partisi Liderliği Görev Onayı ..	207
Grafik 3.36. CHP’de Bir Liderlik Sorunu Olup Olmadığına Dair Seçmen Kanaati....	208
Grafik 3.37. Türkiye’de Yeni Bir Siyasi Lider veya Partiye Duyulan İhtiyaç Düzeyi.	210
Grafik 3.38. Siyasi Partiler İle İlgili Olarak Oy Verme Veya Oy Vermeme Eğilimi ...	212
Grafik 3.39. Hükümetin Performansının Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi.....	212
Grafik 3.40. Hükümetin Uyguladığı Politikalar Açısından Performansının Değerlendirilmesi.....	213
Grafik 3.41. Seçmenler Nezdinde Türkiye’nin en önemli sorunları.....	214
Grafik 3.42. Siyasi Partilerin “Kürt Sorunu”yla İlgili Politikalarını Değerlendirilmesi	215
Grafik 3.43. AK Parti İle CHP Arasında Gerçekleştirilen Terör Görüşmesinin Değerlendirilmesi.....	215
Grafik 3.44. Seçmenin Yeni Anayasadan En Temel Beklentisi	216

Grafik 3.45. Görüşülen Kişilerin Farklı Sosyo-Politik Kimlikleri Kendilerini Tanımlamada Uygun Bulma Düzeyi.....	217
Grafik 3.46. Görüşülen Kişilerin Farklı Sosyo-Politik Kimlikleri Kendilerini Tanımlamada Uygun Bulma Düzeyi -2-.....	217

GİRİŞ

Bilgi toplumuna geçiş birlikte internet ve benzeri teknolojilerin yoğun olarak kullanılmasını getirmiştir. Bu durum aynı zamanda seçmenlerin her geçen gün artan oranda bilgi bombardımanına tutulmalarına sebep olmaktadır. Çoğunlukla sanal ortamda ve kısmen de medya tarafından yayılan bu bilgilerin her zaman doğru olduğunu kabul etmek mümkün değildir. Ancak siyasetle aktif olarak ilgilenmeyen ve bunun için çaba harcamak istemeyen seçmene doğru bilgilerin ulaştırılması siyasi partiler açısından hayati önem taşımaktadır.

Yaşanan ekonomik gelişmeler ve seçmenlerin günlük hayatlarındaki koşuşturmalar nedeniyle artık seçmenlerin sadece ideolojik görüşleri ile hareket etmedikleri bilinmektedir. İdeolojik temelli oy verme davranışlarındaki azalma ile birlikte seçmen tercihleri birbirine oldukça yaklaşmıştır. Bu durum siyasi partilerin seçmenlere ekonomik ve toplumsal konular ve sorunlarla ilgili çözüm önerilerinin doğru bir şekilde sunulması zorunluluğunu getirmiştir.

Seçmenler artık sadece verilen sözler veya aktarılan dünya görüşü ile değil aynı zamanda icraatlar ve toplumsal olaylar karşısında siyasi partinin eylemlerine göre tercihlerini belirlemektedirler. Bu nedenle, siyasi partiler kendilerini daha iyi anlatmak, seçmenlerin gerçek beklentilerinin neler olduğunu daha net bir şekilde ortaya koymak için politik pazarlamadan daha fazla yararlanmaktadırlar.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1984 yılında yaptığı tanıma göre, "*Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması*

ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir". Fikirlerin ve hizmetlerin pazarlama felsefesinde yerine bulmasıyla birlikte siyasal alanda da pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilir olduğu görüşü yaygınlık kazanmıştır.

Politik pazarlama, ticari pazarlamanın özellikle hizmet pazarlamasından ve kar amaçsız örgütlerde pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır. Bunun yanında siyasetin doğası gereği ortaya çıkan seçmen, baskı grupları, siyasal iktidar, ideoloji ve siyasi partiler gibi siyaset bilimi konuları temel alarak pazarlamanın siyaset alanına uygulanması için çabalamaktadır.

Politik pazarlamanın doğru bir şekilde uygulanması ve istenilen sonucun alınması, siyaset bilimi literatüründeki temel kavramların net bir şekilde ortaya konulmasıyla mümkün olmaktadır. Bu nedenle ilk bölümde, öncelikle politika ve siyaset kavramları üzerinde durulmuş, daha sonra ise politik pazarlamanın genel çerçevesi çizilerek siyaset bilimi ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde politik pazarlamanın iki temel aktörü olan siyasi parti ve seçmen kavramları üzerinde durulduktan sonra diğer pazarlama aktörleri hakkında bilgi verilmiştir. Politik pazarlama faaliyetlerinin başarısının önemli bir ölçütü olduğu kabul edilen ve iki temel aktörün en fazla iletişime geçtiği dönem olan seçimler ve seçim kampanyalarının yönetimine ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise politik pazarlama uygulamaları Türkiye'deki siyasi partiler ve seçmenler açısından değerlendirilmiştir. Bu aşamada gömülü teori yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, Türkiye'nin çok partili döneme geçişinden bu yana gerçekleştirilen Genel Seçimler'de uygulanan politik pazarlama yaklaşımları incelenmiş, 11 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen "Milletekli Genel Seçimleri" ise hem siyasi partiler hem de seçmenler açısından ayrıntılı bir şekilde araştırılmıştır. Söz konusu veriler sonucunda elde edilen bulgularla "Türkiye'de Politik Pazarlama Çevresi" adı ile bir model geliştirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA VE SİYASET BİLİMİ

1.1. POLİTİKA VE SİYASET KAVRAMLARI

Politika ve siyaset kavramları ülkemiz literatüründe eş anlamlı olarak kullanılmakla beraber sözcük anlamı ve geliştikleri kültür açısından farklılık göstermektedir. Politika kavramı Eski Yunan kökenli bir sözcük olup şehir anlamına gelen polise ait işleri ifade etmek için kullanılmıştır (Daver,1993:5). Siyaset kelimesi, Arapça'dan Türkçe'ye geçen bir kelime olup bu dilde “siyasa” şeklinde kullanılmakta, yönetmek, eğitmek, yetiştirmek anlamına gelmektedir ve etimolojik olarak İbranice Kitab-ı Mukaddesteki at anlamına gelen sus kelimesine bağlanmaktadır. Orijinal olarak bu kelime önce Bedevi toplumlarda hayvanların, özellikle de atların ve develerin terbiye edilmesi ve yetiştirilmesi için kullanılmış olup atları tımar eden, yetiştiren ve bakan kişiye de seyis adı verilmiştir. Birine bakmak, yetiştirmek, terbiye etmek, yönetmek anlamı kazanan siyaset kelimesi daha sonra şehirlerin ve insanların yönetiminde ve bu alandaki ilişkilerde kullanılmıştır (Dursun, 2010:29) Türk-Osmanlı geleneğinde siyaset kelimesi devlet yönetme sanatının yanında, devlete karşı işlenen suçlara verilen veya kamu düzenini sağlamak için verilen cezaları içermektedir (Akyüz, 2009:94)

Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğünde siyaset kavramını “*yurt yönetimi*”, politika kavramını ise “*Belirlenen amaç veya hedeflere ulaşmaya yönelik karar ve eylemler bütünü*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2010). Günümüzde de genel kabul gören bir yaklaşımla, siyaset kavramının daha çok devlet yönetimiyle ilgili

olduğunu, politika kavramının ise hem devletin hem de diğer tüm kurumların geleceğe yönelik beklentilerini şekillendiren karar verme süreçleri olduğunu söylemek mümkündür. Her iki kavram da devlet, iktidar ve karar verme süreçlerini içerdiğinden bu çalışmada politika ve siyaset terimleri eş anlamlı olarak kullanılacaktır.

Siyaset kavramının genel kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamaktadır. Kimi kaynaklar siyaseti devlet kavramıyla ilişkilendirirken, büyük bir çoğunluk iktidar kavramından hareketle siyaseti tanımlamaktadırlar. Devletin, toplumların evriminde yönetiminin kurumlaşması aşamasında ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Buna karşılık siyaset olgusu devletin oluşumundan önceki dönemlerde de kullanılmaktadır. İktidar kavramı ise otoriteyi içermektedir ki otorite kavramı toplumun her alanında hatta bireyler arasında da görülen yöneten ve yönetilen farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Bu açıdan bakıldığında siyasetin tanımında devletten yola çıkmak ne kadar kısıtlayıcıysa iktidardan yola çıkmak ta o kadar geniş kapsamlı olacaktır (Kışlalı, 1992:3). Bunların dışında siyaseti daha çok bir süreç olarak gören ve buna göre değerlendiren Siyaset Bilimciler de vardır Bu konuda özellikle D. Easton'un siyaseti "maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayayalı olarak dağıtılması süreci" şeklindeki tanımını yaygın bir kabul görmüştür (Dursun, 2010:34). Siyaset kavramını açıklamak için yapılan tüm tanımlarda iktidar, otorite, devlet ve güç gibi alt kavramlara başvurulmaktadır. Siyasal bir eylemi siyasal olmayandan ayıran en önemli unsur otorite kavramı olup kavramın zora başvurmayı ve bu zorlamanın devlet tekelinde olması olgusunu içermesidir (Çam, 2011:23).

Kapani (1999)'ye göre siyaset, gerçekte hem bir çatışma ve iktidar kavgasıdır, hem de toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma aracıdır. Siyaset, siyasal kararların değerlendirilmesi, sosyal grupların karar ve etki ilişkilerindeki rolü, siyasal katılma, sosyal yapı ve iktidar ilişkisi, siyasal değişme ve gelişme gibi konuları da içermektedir (Tatar, 2007:32). Başka bir ifadeyle siyaset, ekonomik kaynakların dağılımı, uzlaşma, hükümet etme sanatı, bunları yönlendirecek güce ulaşma ve bu iktidarı devam ettirme mücadelesidir (Erzen, 2012:72).

Siyaset ve siyaset biliminin temel karakteristik noktalarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Kapani, 1999:2):

1. Eski çağlardan bugüne, en ilkelinden en gelişmişine kadar tarih içinde insan toplulukları siyasal bir nitelik taşımışlardır. Bu değişmeyen olgu nedeniyledir ki, siyaset zaman ve mekan bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir.
2. Siyasetin özü, değer dağıtımını ile ilgili bir görüş ve menfaat çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Fakat bu çatışma ve mücadelenin asgari bir anlaşma temeli üzerinde cereyan etmesi gerekir. Bu asgari anlaşma temeli toplumsal barış ve düzendir.
3. Siyaset sadece bir çatışma değil, fakat aynı zamanda bir uzlaşmadır. Uzlaşma her zaman ve her halde çatışan isteklerin ve menfaatlerin ortalamasının bulunduğu ve bunlar arasında tam bir dengenin kurulduğu anlamına gelmemektedir. Karşılıklı etkileme çabaları sonucunda ortaya çıkan siyasal karar çoğu zaman etkileme gücü daha fazla olan ve iktidar üzerinde ağırlığını daha fazla duyurabilen sosyal grubun lehine olacaktır. Ancak çoğulcu toplumlarda bir sosyal grubun diğer sosyal gruplar üzerinde mutlak bir üstünlük kurması mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında, siyasetin yönetme ve itaat etme şeklinde bir iktidar ilişkisi olma niteliği yanında, siyasal kararların alınmasına katılma niteliğinin bulunduğu da görülmektedir.
4. Siyasal iktidara itaat, onun doğruluğu ve haklılığı, başka deyişle meşruluğu hakkında beslenen inançla doğru orantılıdır. İktidar, salt bir olgudan ibaret değildir. Onun meşruluğu hakkında yönetilenler tarafından beslenen inanç, sonuçta iktidarın şeklini, niteliğini ve tipini belirleyen en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

1.2. POLİTİK PAZARLAMA

Pazarlama ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünü (Tek, 1999:5) olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama günümüzde, tüketici yönlüdür ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması temeline dayanmaktadır (Mucuk,2001:255).

Pazarlama, II. Dünya Savaşı öncesi yalnız mallar için düşünülürken daha sonra hizmetlerin de pazarlanabileceği düşüncesi hizmet pazarlamasının doğmasına ve

gelişmesine sebep olmuştur. Ancak, pazarlamanın genişlemesi hizmetlerle de sınırlı kalmamış kişilerin, fikirlerin ve kurumların da pazarlanabileceğinden hareketle politik (siyasal) pazarlama disiplini gelişmiştir (Çatı, Aslan, 2003:257).

Günümüzde politik çevrede öne çıkan marka yönetimi, hedef pazar seçimi ve bölümlendirme gibi konularda siyaset biliminin yetersiz kalması bu alana pazarlama ve işletme bilimlerinin girmesini sağlamıştır. Buna paralel olarak pazarlamanın bir alt dalı olarak görülen politik pazarlama teorisi de geleneksel pazarlama ile politik siyasal pazarlama arasındaki kavram farklılıkları nedeniyle bir takım sıkıntılar yaşamaktadır (Henneberg, 2004:13). Örneğin bir siyasal partinin amacı kar amaçlı örgütlerden farklıdır ve performansının ölçülmesi çok daha zordur. Birden fazla ve muhtemelen çelişkili pazarlarda bulunmakta ve geleneksel olarak normatif kurallar ve fonksiyonlara sahip olmaktadır. Bunun yanında pazara sunduğu ürün oldukça soyuttur ve dizaynı da karmaşıktır (Less-Marshment, 2001:693).

Mal ve hizmet pazarlaması ile politik pazarlama süreçleri arasında bazı farklar olmakla birlikte esas fark amaçlardadır. Ticari işletmelerin amacı kar, siyasi örgütlerin amacı iktidar olmaktır. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında ticari pazarlamadaki pazarın yerini devlet, toplum ve seçmenler almaktadır. Tüketici ihtiyaçları yerine devlet, toplum ve yurttaş ihtiyaçları konulabilmektedir. Mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ise devlet, toplum ve yurttaş ihtiyaçlarını karşılayacak politikaların geliştirilmesi ve uygulanması demek olacaktır. (İslamoğlu, 2002:3).

1.2.1. Kavram Olarak Politik Pazarlama

Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamadaki rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Tan, 2002:19). Bunun yanında politik pazarlama, siyasi partilere ve organizasyonlara, politik dünyada sergilenebilecek en iyi davranışların neler olacağı ve yurttaşların taleplerine en etkili şekilde nasıl yanıt verileceği ile ilgili tavsiyeler vermektedir (Less-Marshment, 2003:29). Politik pazarlama temelde siyasal reklamcılık, siber demokrasi, siyasal propaganda, dünyadaki

seçim kampanyaları, kadınların siyasete katılmaları, direk pazarlama, stratejik birleşik lobicilik gibi alanlarda da çalışmaktadır (Newman, 2002:4).

Politik pazarlama, seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ve onların desteğini elde etmek amacıyla aday ve fikirlerin yönetilmesi sürecidir (Cwalina, Falkowski, v.d., 2009:67). Başka bir görüşe göre politik pazarlama iki boyutlu bir akademik disiplindir: İlk boyut, siyasal aktörler tarafından istihdam edilen profesyonellerce yürütülen siyasal pazarlama yönetimi faaliyetlerini içeren açıklayıcı yapı, diğer boyutu ise politik pazardaki değişimleri açıklamaya yönelik olarak yapılan araştırmaların oluşturduğu boyuttur (Henneberg, Scammel, v.d., 2009:167).

Politik pazarlama kavramı ile ilgili tanımlamalara baktığımızda hemen hepsinde ortak olan birtakım özellikleri bulmak mümkündür. Bu özellikler (LeBaron, 2008:3);

1. Politik pazarlama doğası gereği seçim kampanyalarıyla doğrudan ilişkilidir. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, seçim kampanyaları, tüketici/seçmen istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye ve onları ikna edecek siyasal hizmet veya siyasal ürünü sunmaya çalışmak olarak görülebilmektedir.
2. Politik pazarlamanın nihai amacı, kişilerin oylarını istenilen yönde kullanmaya ikna etmektir. Bu nedenle, politik pazarlamanın anlamlı olabilmesi için seçimlerin özgür ve adaletli bir ortamda gerçekleşmesi zorunludur.
3. Politik pazarlama, ticari pazarlamada kullanılan araçların siyasal ortama uyarlanarak kullanılması sürecidir.
4. Politik pazarlama, siyasal reklamcılıktan çok daha fazlasıdır çünkü pazarlama sadece satış ve reklamdan ibaret değildir. Pazarlama ürün veya hizmetin üretilmesi fikrinden başlayarak satış sonrasını da kapsayan çok sayıda faaliyeti içeren bir felsefedir. Siyasal reklamcılık bu faaliyetlerin en göze çarpan ve en pahalı kısmını oluşturmakla birlikte tek başına yeterli olması mümkün değildir.

1.2.2. Politik Pazarlama ve Siyaset Bilimi

Politik pazarlama konusunda henüz farklı yaklaşımlar ve kanaatler boy göstermektedir. Pazarlamayı bir disiplin olarak görmeyen, istek ve beklentilere cevap verici ve problemlere çözüm getirici bir yaklaşım olarak nitelendirmeyen, hatta değersiz olarak addeden siyasi liderlerin bulunduğu (Bauber vd., 1996): pazarlama tekniklerinin siyasal alanda kullanımının tarihi süreç içerisinde yavaş ilerlediği (O’Shaughnessy, 1990) ve politik pazarlama disiplininin henüz gelişimini tamamlamadığı (Banies ve Egan 2001) gibi iddialara karşın, bugünün rekabetçi yapısında siyasal yaşamda pazarlama tekniklerini kullanmanın kaçınılmaz olduğu ve karşımıza çıkan en eski pazarlama uygulamasının siyasal pazarlama olduğu (Fletcher, 1997) şeklinde iddialar mevcuttur (Kütler, Polat, 2010:4). Bununla birlikte, politik pazarlama 1960’lı yıllardan itibaren daha fazla kullanılmaya başlanmıştır ve o zamandan beri de ABD ve batı ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok demokratik ülkesinde gittikçe daha yoğun olarak kullanılmaya devam etmektedir.

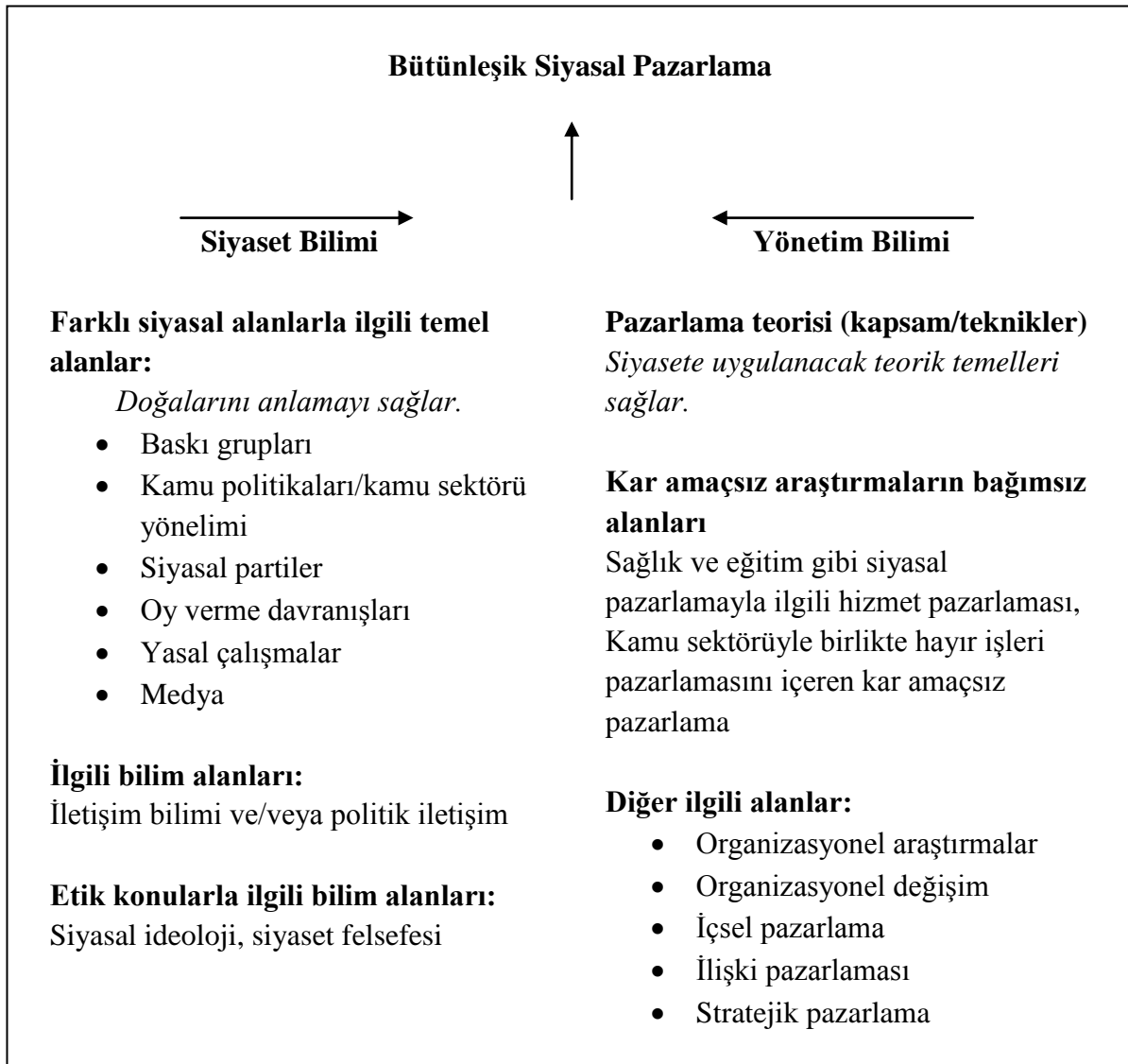
Siyasette seçmenlerin memnuniyeti, siyasetçileri ve politik pazarlamacıların en fazla zorlandıkları konuların başında gelmektedir. Çünkü siyasetçiler, bir seçimi kazandıkları gün vakit kaybetmeden yeni seçim için çalışmaya başlamaktadırlar. Bu nedenle, politik pazarlama hem seçim zamanı, hem de seçim sonrası siyasetçiler için çözüm yolu sunan bir yaklaşımlar ve yöntemler bütünüdür (Polat, Gürbüz, v.d. 2004:14). Bunun yanında bir siyasal pazarda, partilerin genel seçimlerinde desteğine ihtiyaç duyduğu seçmenlerin yanında, oy kullanma hakkına sahip olmayan fakat seçmenlerin yakın ilişkide buldukları kişiler de vardır (Less-Marshment, 2001:693). Örneğin seçmenler çocuklarının taleplerinden etkilenebilmektedir. Bu nedenle siyasi pazarlama, sadece seçmenlere yönelik olarak değil tüm yurttaşlara yönelik olarak yapılmaktadır. Bu nedenle politik pazarlama ve siyaset bilimi birlikte hareket etmektedir.

Bu yaklaşımı Less-Marshment (2003:13) “Bütünleşik Siyasal Pazarlama (BSP)” olarak adlandırmıştır. Bütünleşik siyasal pazarlamanın temel özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. BSP, sadece organizasyonların halkla iletişimde değil siyasal organizasyonların bütün faaliyetleri için pazarlamayı uygulamaktadır.

2. BSP sadece pazarlama tekniklerini değil ürün, satış ve pazar yönelimlerinin yanı sıra, doğrudan posta, hedef pazar ve pazar istihbaratı gibi tüm pazarlama kavramlarını kullanmaktadır.
3. BSP, kendi analizlerine politika bilimi literatürünü de entegre etmektedir.
4. BSP, pazarlama teorisini siyasetin farklı doğasına uygun olarak adapte etmektedir.

Şekil 1.1. Politik Pazarlama Literatürü Şemsiyesi



Kaynak: Less-Marshment, 2003:14

Şekil 1.1., politik pazarlama ve siyaset biliminin birbirleri ile etkileşimini göstermektedir. Buna göre baskı grupları, siyasal partiler, oy verme davranışları, yasal

çalışmalar, siyasal ideoloji ve siyaset felsefesi gibi siyaset bilimi alanına giren konular politik pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Buna göre şekillenen politik pazarlama disiplini ise, özellikle hizmet pazarlaması ve kar amacı gütmeyen kurumlar pazarlamasının temel dinamiklerini siyasal pazarlamada kullanmakta, bunun yanında içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve stratejik pazarlama gibi son zamanlarda geleneksel pazarlamada kullanılan yöntem ve teknikleri uyarlamaktadır.

1.2.3. Politik Pazarlama ve Ticari Pazarlama İlişkisi

Siyaset Bilimi ve ilgili disiplinler, bölümlendirme, marka yönetimi gibi konularla ilgilenmemektedir. Bu konular çoğunlukla işletme ve pazarlama teorilerinde yer bulmaktadır. Bu nedenle yıllarca politik pazarlama araştırmaları pazarlamanın bir alt disiplini olarak görülmüştür. Siyasal pazarlama teorisi, pazarlama yönetiminin bir alt dalı olarak görüldüğünden pazarlama karması olarak adlandırılan (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dört aracın siyasal alanda kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Henneberg, 2003:5). Dolayısıyla teori metodolojisini işletme yönetiminin pazarlama disiplininden almaktadır

Politik pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıran temel özellikler şu şekilde özetlemek mümkündür (Okumuş, 2010:161) (İslamoğlu, 2002:35) (Lock, Harris, 1996:14):

- Tüm seçmenler aynı gün içerisinde oy kullanmak zorundadırlar. Bu nedenle satın alma kararı itibariyle ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır. Çünkü bilinçli bir satın alma kararı verip vermedikleri kuşkuludur.
- Siyasi parti tercihinde doğrudan veya dolaylı olarak bir fiyat söz konusu değildir. Ancak uzun dönemli olarak, bireyin siyasi parti tercihi dışında bir başka siyasi partinin iktidara gelmesi veya oy verdiği partiye ilişkin bir pişmanlık oluşması dolaylı bir maliyetin doğmasına neden olacaktır. Bu nedenle mal ve hizmet satın almalarındaki gibi bir maliyet ve risk hesaplaması yapmak mümkün değildir.
- Siyasi parti tercihinde bulunan seçmen, iktidar olan bir partiye oy vermemesine rağmen kolektif bir anlayış içerisinde iktidar partisinin yönetiminde yaşamı paylaşmak durumundadır.

- Siyasi partiler ve adaylar, seçmen açısından politik bir ambalajı olan, karmaşık ve gerçek olmayan bir ürün seklindedirler. Seçmenler, siyasi partinin mesajını ve ambalajlanmış kavramını yargılamak ve bunun doğrultusunda karar vermek durumundadırlar.
- Karmaşık ürün veya hizmet tercihinde tüketiciler hata yaptıklarını anladıklarında kararlarını kısa sürede değiştirme imkanına sahiptir. Fakat seçmenler hatalarını veya pişmanlıklarını bir sonraki seçimlerde telafi etme durumundadırlar.
- Mal ve hizmet tercihlerinde tüketicilerin sahip olduğu bilgi düzeyi siyasi tercihlerdeki seçmen bilgisinden daha çok ve niteliklidir.

Benzer yönler ise;

- Siyasi partilerde de zaman içerisinde tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyecek bir dizi faaliyetler dizisi ile yeni ürün (yeni parti, yeni aday) ortaya çıkartabilir veya mevcut siyasi partilere ek bir takım özellikler atfettirebilirler. Reklam ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi birtakım özellikler siyasi partiye veya adaya kazandırılabilir.
- Siyasi partiler de, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda olduğu gibi gönüllülük esasına göre çalışan kişiler faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Pazarlamada olduğu gibi piyasada yer alan lider partiler sürekli birinci sırada olmak için çaba gösterirler. İlk sırada yer alan lider parti mevcut durumunu sürdürmek hatta oylarını daha da artırmak amacındadır. Ancak siyasi partilerin iktidarda buldukları süre içerisindeki bir takım icraatları (vergilerin arttırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar vb.) lider partinin seçmenlerinin bir bölümünde hoşnutsuzluk meydana getirebileceğinden partinin oylarında düşüş yaşaması söz konusu olabilir.

Siyasal politikanın bir diğer çetrefilli konusu parti üyelikleri ile ilgilidir. Parti üyeleri oy kullanma hakkına sahip olsalar da olmasalar da önemli bir konumdadırlar. Yapılan araştırmalar parti üyelerinin oyları ciddi bir şekilde etkilediklerini göstermektedir. Üyeler, farklı ve çelişkili taleplere sahiplerdir ve partiler bu farklılıkları

uyumlaştırmak için çalışmaktadırlar (Less-Marshment, 2001:694). Bu durum politik arenada da içsel pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır.

1.3. POLİTİK PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Politik pazarlama tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi üç evreden geçmiştir. Bu evreler ürün odaklı yaklaşım, satış odaklı yaklaşım ve pazar odaklı yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal alanda kullanılan bu yaklaşımlar propaganda, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama terimleri ile ifade edilmektedir. Propaganda, “bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollarla şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatıdır.” Propaganda da amaç belirli bir fikir, kişi, inanış ya da davranış biçimini hedef kitleye benimsetmektir. Siyasal iletişim ise “politik bilişimin, siyasal sistem ile sosyal sistem arasında aktığı bir iletme sürecidir”. Oysa politik pazarlama, “halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir”(Bayraktaroğlu, 2002:160). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi propaganda ürün odaklı yaklaşımı, siyasal iletişim ise satış odaklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Ancak modern siyasal pazarlama, bütüncül yaklaşım çerçevesinde pazar odaklı hareket etmekte ve diğer yaklaşımları da içine alan daha geniş bir çerçeve sunmaktadır. Pazar odaklı yaklaşım aslında siyasi partiler ile kamuoyu arasında yeniden yakın bir işbirliğine gidilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Lilleker,2005:7).

1.3.1. Ürün Odaklı Yaklaşım

Ürün odaklı bir parti, ne için var olduğu ve neye inandığı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu düşünce, seçmenlerin kendi fikirlerinin en iyisi olduğunu fark edeceklerini varsaymaktadır (Less-Marshment, 2001:696). Ürün odaklı yaklaşımda parti, halktan daha önce gelmektedir. Seçmenler önemlidir ancak onların ne istediklerini bulmaya çalışmak anlamlı değildir. Ürün odaklı bir parti seçimi kaybettiğinde, seçmenlerin henüz partinin verdiği mesajı almaya hazır olmadıklarına inanmaktadırlar.

Bu tip bir parti, seçimleri kaybetmiş olsa bile fikirlerini ve ürününü değiştirmeyi reddetmektedir. Bu dönemde temel hedef, parti ve onun ilgi alanları için en iyi rekabet avantajlarının ne olduğu konusudur. Warren G. Harding’in 1920 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde yürüttüğü “Veranda Kampanyası” ürün odaklı yaklaşıma bir

örnek olarak gösterilebilir. Bu kampanya sürecinde seçmenler büyük gruplar halinde, Harding'in Ohio, Marion'daki evine onun konuşmalarını dinlemek için gelmişlerdir. Harry Truman'ın 1948 yılında küçük şehirlere düzenlenen kısa süreli turlarında insanları kendi konumunun doğru olduğu ve bu konumun onlar tarafından desteklenmesi gerektiğine ikna etmek üzerine kurgulanmıştır. Kimi düşünürlere göre Truman'ın bu kampanyası ürün odaklı partiden satış odaklı partiye bir geçiş olarak görülmektedir (Le-Baron, 2008:6).

1.3.2. Satış Odaklı Yaklaşım

Satış odaklı parti, kendi argümanlarının seçmenlere satışına odaklanmaktadır. Bu düşünce, önceden dizayn edilmiş bir ürünün olması gerektiğine inanmaya devam etmekle birlikte seçmenlerin her zaman kendiliğinden bu ürünü istemeyebildiklerini fark etmiştir. Bu dönemde partiler, pazarlama tekniklerini kullanarak tüketicilerin davranışlarının nedenlerini anlamak amacıyla kullanmış, seçmenlerin düşüncelerini etkileyebilmek amacıyla reklam ve iletişim tekniklerini yoğun olarak uygulamışlardır. Satış odaklı bir parti, insanların isteklerine göre kendi davranışlarını düzenlemez ancak öne sunduğu fikirlerini insanlar tarafından talep edilmesi için uğraşmaktadır (Less-Marshment, 2001:696). Satış odaklı aşamanın temelleri 1948 seçimlerinde atıldıysa da bu aşamaya 1952 ABD Başkanlık Seçimlerinde tam olarak geçildiği düşünülmektedir. Dwight Eisenhower'ın seçim kampanyasında seçmenlerin bölümlendirildiği ve herkese ait olduğu pazar bölümünün özelliklerine göre farklı kampanya içerikleri gönderilmiştir (Le-Baron, 2008:6). Tarihte Dwight Eisenhower BBDO adlı bir reklam ajansında ilk defa iş veren politikacı olmuştur (Tan, 2002/b: 21)

1960'da, Kennedy West Virginia ve Wisconsin'deki önemli sayıdaki hedef seçmenlere yönelik olarak farklı kesimlere hitap eden bir kampanya düzenlemiştir. Bölümleme ve hedef pazarların kullanımı olgunlaşmamış bir pazarlama yönelimini desteklemesine rağmen, seçmenleri bir müşteri gibi görmemekte, özellikle bölümlendirme verilecek mesajların nasıl aktarılması gerektiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Satış odaklı siyasal partilerin temel unsuru kısaca şöyledir "Firma geniş kapsamlı satış ve promosyon çabalarında bulunmadıkça müşteriler o firmanın ürünlerini yeteri kadar almayacaklardır. Bu çerçevede, siyasal organizasyon oy veren

halka daha fazla önem vermeye başlamıştır ancak temel hedefleri hala önerdikleri ürünleri satmak ve tanıtmaya yöneliktir (LeBaron, 2008:7).

1960'lı yıllar Avrupa ülkelerinde de siyasal pazarlamanın uygulanmaya başladığı yıllar olmuştur. İngiltere'de ilk olarak Muhafazakar Parti, sonra ise İşçi Partisi pazarlama ve reklam ajanslarıyla anlaşarak seçim kampanyası oluşturmuşlardır. Fransa'da ilk ciddi pazarlama kampanyaları 1963'de başlamıştır. Ünlü iletişim uzmanı M. Bongrad'ın yürüttüğü; 1965 seçimlerinde De Gaulle'e karşı aday olan Jean Lecanuet'in seçim kampanyası ile Fransızlar ilk defa politik pazarlama ile karşılaşmışlardır (Pariltı, Baş , 2002:14).

1.3.3. Pazar Odaklı Yaklaşım

Şu andaki paradigma, pazar odaklı bir yaklaşımdır ve 1980 Başkanlık seçimleriyle başladığı düşünülmektedir. Bu seçimlerde Ronald Regan anket yapmak ve piyasa istihbaratı toplamak için Richard Whirtlin ile anlaştı. Whitlin, kimin oy kullanacağı ve nasıl oy kullanacağını tahmin edebilmek amacıyla Politik Bilgi Sistemi (PIN) olarak adlandırılan kalite, nicelik, geleneksel ve tarihi bilgileri içeren bir bilgi sistemi oluşturmuştur (LeBaron, 2008:8). Pazar odaklı parti, seçmenlerin isteklerini karşılayabilmek amacıyla kendi davranışlarını belirlemektedir. Parti, seçmen taleplerini belirlemek için pazarlama araçlarını kullandıktan sonra kendi ürününü bulunan sonuçlara göre dizayn etmeye çalışmaktadır. Parti, seçmenlerin düşüncelerini değiştirmeye çalışmaz, onlar ne istiyorsa ona göre bir ürünü sunmak için çabalamaktadır. Dolayısıyla, böyle bir parti sadece seçmenlerin beklentilerini dile getirmekle yetinmez bununla birlikte bu vaatleri seçimlerden sonra gerçekleştirmek için uğraşır. Eğer bu çabalarında başarılı olamazsa uzun dönemde oy kaybına uğrayacağını bilmektedir (Less-Marshment, 2001:696).

Pazar odaklı paradigma, siyasi partiler ile kamuoyunu yeniden birbirine bağlama düşüncesiyle yola çıkmıştır. İngiltere'de 1997 Genel Seçimlerinde zafer pazar odaklı paradigmanın olmuştur. Çünkü pazar odaklı parti, seçmen memnuniyetini sağlamak için, onların davranışlarını tasarlamaktadır (Lilleker, 2005:7). Bu açıdan bakıldığında pazar odaklı paradigma daha geniş seçmen oryantasyonunu işaret etmektedir. Bu yaklaşım sadece seçmenleri hedeflememekte aynı zamanda çıkar grupları, yarar sağlayanlar ve kitle iletişim kaynaklarını da hedef almaktadır. Önceden belirlenmiş

hedef pazarın farkındalıklarını artırma, bilgileri, tercihleri, görüşleri ve oyları hakkında bilgi sahibi olmak için çabalamaktadır (Yorke, Meehan, 1986:63).

Tablo 1.1. Ürün, Satış ve Pazar Odaklı Partilerin Pazarlama Süreçleri

	Adım 1	Adım 2	Adım 3	Adım 4	Adım 5	Adım 6	Adım 7	Adım 8
Ürün Odaklı Parti	Ürün Dizaynı	İletişim	Kampanya	Seçimler	Dağıtım			
Satış Odaklı Parti	Ürün Dizaynı	Pazar Bilgisi	İletişim	Kampanya	Seçimler	Dağıtım		
Pazar Odaklı Parti	Pazar Bilgisi	Ürün Dizaynı	Ürün Ayarlaması	Uygulama	İletişim	Kampanya	Seçimler	Dağıtım

Kaynak: Less-Marshment, 2001:697'deki model esas alınarak düzenlenmiştir.

Tablo 1.1, ürün, satış ve pazar odaklı partilerin pazarlama süreçlerindeki adımları göstermektedir. Ürün ve satış odaklı partiler önce siyasal ürünü dizayn etmekle işe başlarlar. Çünkü bu partiler faaliyetlerini en iyi olduğuna inandığı şey üzerine inşa ederler. Pazar odaklı partiler ise davranışlarını seçmenlerin taleplerine göre belirler. Bu nedenle ürün dizaynı onlar için ikinci adım olmaktadır.

Pazar istihbaratı olarak adlandırılan kamuoyu yoklamaları, odak grup araştırmaları, alan araştırmaları gibi faaliyetleri sadece satış ve pazar odaklı partiler kullanmaktadırlar. Bu partiler ayrıca informal iletişim kanallarını kullanarak parti içi çalışanlardan da bilgi almaktadırlar. Yine vatandaşlarla görüşerek de bilgi toplamaya çalışmaktadırlar.

Ürün uyarlaması ise sadece pazar odaklı partilerin kullandıkları bir süreçtir. Pazar odaklı siyasi partiler, ürünlerini seçmenlere uygun bir şekilde dizayn ederken diğer şu faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar:

- Ürün tasarımının ulaşılabılır olup olmadığı:* Parti hükümet olduğunda tutamayacağı vaatlerde bulunmamalıdır.
- İçsel tepki:* Parti yeterli sayıda milletvekili ve üyelerinin desteğini alabilmek için tasarım parçalarını değiştirebilme imkanına sahiptir.

- c. *Yarışma*: Parti, zayıf yönlerini güçlendirmek ve güçlü yönlerini vurgulamak için çabalamaktadır.
- d. *Destek*: Parti, seçmenlerin desteğini kazanmaya odaklanacaktır, bunun için gerekli gücü hedef pazarlama teknikleriyle edinecektir.

Sadece pazar odaklı partiler için geçerli olan uygulama aşamasında partinin 1,2 ve 3. Aşamalarda elde ettikleri bilgilerle geliştirdikleri yeni davranış, faaliyet ve yöntemlerinin hayata geçirilmesi söz konusudur. Bunun için parti içindeki çoğunluğun yeni davranışı kabul etmesi ve buna uyması gerekmektedir. Burada içsel pazarlama faaliyetleri de önem kazanmaktadır.

Tüm partiler faaliyetlerini mutlaka iletişim araçlarını kullanarak iletmektedirler. İletişim sürekli bir eylemdir ve sadece liderler değil tüm adaylar seçmenlerine mesajlar göndermektedirler. Satış ve pazar odaklı partiler, seçim başarısına ulaşmak için, onlara oy verecek olanların desteklerini sürdürmesine yardımcı olmak ve diğer gruplara çeşitli teknikler kullanarak onları etkilemek için iletişimi kullanırken, ürün odaklı parti için yukarıdan aşağıya giden bir akışla propagandanın aşılması söz konusudur.

Kampanya seçimleri yönlendirecek resmi seçim kampanyası dönemini ifade ederken seçimler ise belirli aralıklarla gerçekleştirilen ve seçmenlerin oy kullanmak suretiyle iktidar erkini teslim ettiği süreçlerdir.

Yine tüm partiler için geçerli olan dağıtım aşaması ise partinin seçimi kazanması durumunda ürünü hükümete teslim etmesini ifade etmektedir.

Siyasal katılım ve güçlü parti bağlılıklarının azalması ile birlikte siyasetçiler, seçilebilmek için artık çok daha fazla çalışmak durumundadırlar. Günümüzde hükümet ve yönetilenler, temsil edilenlerin kendi arasında, partiler ve seçmenle, hatta medya ve izleyiciler arasında interaktif iletişim kanalları oluşturularak demokratik ilişkiler güçlendirilmeye çalışılmaktadır (Coleman, 2007:187). Buradaki amaç seçmenlerin bağlılığını sağlamaktır. Bu durum birçok alanda farklı stratejilerin geliştirilmesini de zorunlu kılmaktadır. Çoklu alanlar için geliştirilebilecek stratejiler Tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Siyasi Partiler İçin Çoklu Alan Stratejileri

	Parlamento Alanı	Seçim Alanı	Parti İçi Alan	Medya Alanı
Parti amaçları	Parlamentodaki güçleri maksimize etmek	Seçim ve seçmen desteğinin maksimizasyonu	İç uyumun maksimize edilmesi	Olumlu haberlerin maksimizasyonu
Öncelikli aktörler	Farklı partilerden Parlamento üyeleri	Yurttaşlar ve oy kullanma hakkı olanlar	Parti üyeleri ya da partideki karşıtlar	Gazeteciler, editörler ve medyadaki eşik bekçileri
Karar tipleri	Hangileri ile uyumlu hangileri ile çatışma içerisinde olunacağı kararları	Parti veya adaylara neden oy verildiği ile ilgili kararlar	Parti lideri ve resmi kararların neden desteklenmesi ya da desteklenmemesi ile ilgili kararlar	Kritik veya pozitif haberlerin yayınlanmasının sağlanması veya yayına verilmemesi ile ilgili kararlar

Kaynak: Stromback, 2007:82

Bir kuruluş ya da organizasyonun pazar yönlü olabilmesi için üç temel özelliği yerine getirmesi gerekmektedir (İnal, Biçkes, 2006:56):

- Müşterilerin ve pazarın anlaşılabilmesi için, bütüncül bir bilginin elde edilmesi,
- Stratejik ve taktik kararların, departmanlar arasında birlikte alınabilmesi, bunun için örgütün bütün bölüm ve fonksiyonları arasında açık ve dürüst bir iletişimin sağlanabilmesi,
- Örgütün tüm bölüm ve fonksiyonlarının, üretilen düşünceleri paylaşarak ve alternatif çözümler üreterek koordineli biçimde kararlar alması ve uygulaması.

Bu tanımlardan ve bilgilerden hareketle, pazar yönlülüğün temelinde sadece seçim dönemlerinde değil diğer zamanlarda da siyasi partilerin strateji geliştirmesi gerekliliği yatmaktadır.

Pazar odaklılık, insanların düşüncelerini değiştirmek için değil, neye ihtiyaç duyduklarını ve ne istediklerini ortaya koymak ve bu istekleri tatmin etmek için hareket etmektedir. Örneğin 1997 seçimlerinde İngiltere’de İşçi Partisi, Tony Blair ile girdiği seçimlerden zaferle çıkmıştır. Özellikle Blair’in “Halkla Ortaklık” stratejisi partinin pazar odaklı olduğunun en önemli göstergesidir. Blair seçim kampanyası sürecinde, iç organizasyon, politika ve imaj açısından İşçi Partisini konumlandırmıştır (Lilleker, 2005:7).

Politik pazarlamada, pazarlama karması (4P) unsurlarının tek başına uygulanması diğer pazarlama araştırmalarından gelecek bilgileri dışlamak demek olacaktır (Henneberg, O’Shaughnessy, 2007:10). Pazar odaklı siyasal pazarlamada seçmen yönelimi için seçmenler hakkında genel bilgiler toplanmakta, rekabetçi yönelim için sürekli bilgi yayma için çalışılmakta, içsel yönelimde üyelerin memnun edilmesi amaçlanmakta ve dışsal yönelimde tutarlı dışsal iletişimin sağlanması için çaba sarfedilmektedir (Ormrod, 2005:61).

1.4. POLİTİK PAZARLAMA TEORİLERİ

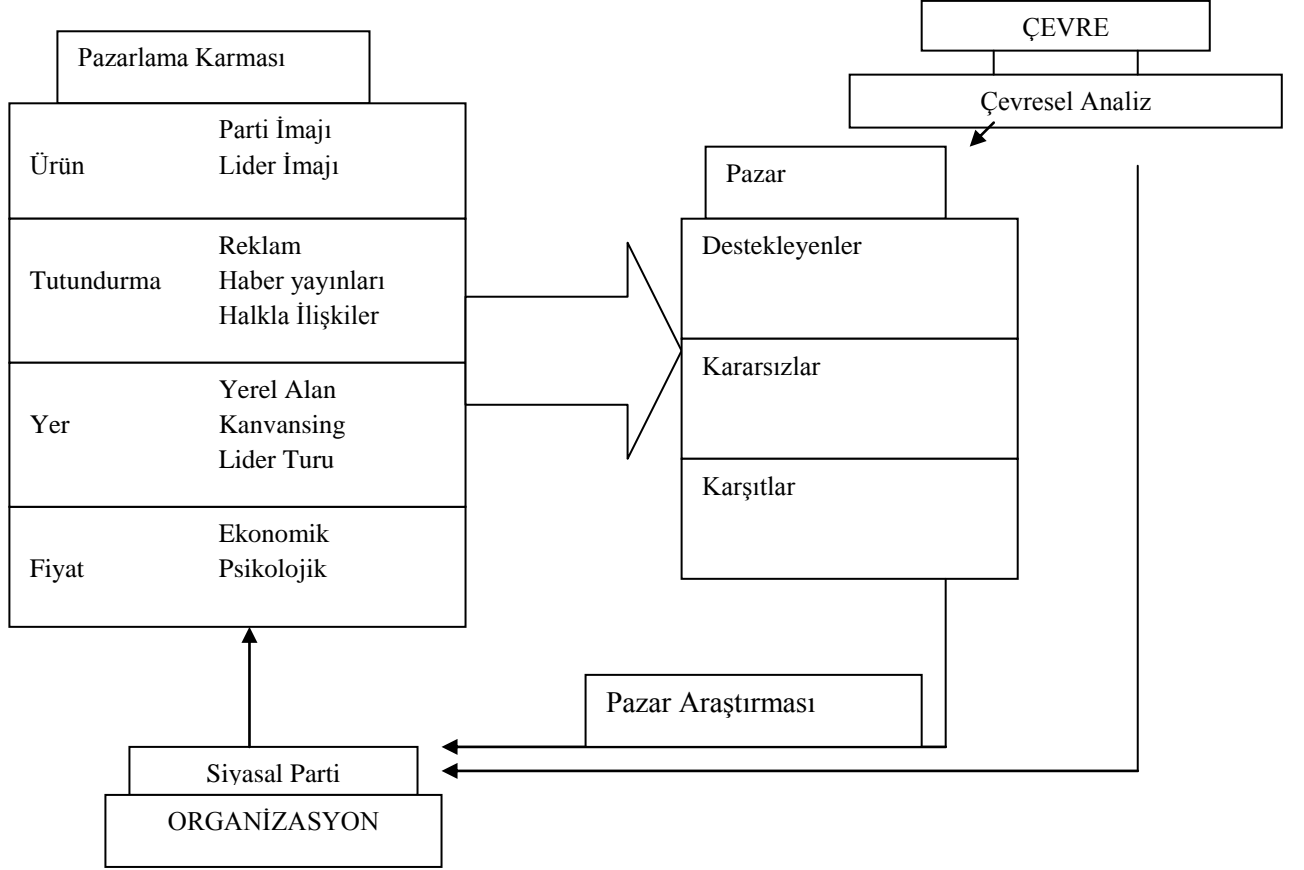
Politik pazarlama alanında iki farklı teori söz konusudur. Bunlardan ilki ve en sık kullanılan teori Wring (1997), Niffeneger (1989) gibi düşünürlerin geliştirdiği politik pazarlama teorisidir. İkinci teori ise Henneberg (2004) ve Less-Marshment (2003) tarafından savunulan politik pazarlama yönetimi teorisidir.

1.4.1. Politik Pazarlama Teorisi

Şekil 1.2. D. Wring (1997)’in geliştirdiği Politik Pazarlama Modelini göstermektedir. Şekil 1.3. ise Niffeneger (1989)’un geliştirdiği Politik Pazarlama Süreci Modelidir. Her iki model de dört temel pazarlama karması elemanları üzerine şekillenen bir pazarlama yönetimi öngörmektedir. Pazar araştırması neticesinde oluşturulacak pazarlama karması elemanları ile bölümlendirilmiş seçmen pazarını etkilemek hedeflenmektedir.

Politik pazarlama teorisi, ticari pazarlamada kullanılan yöntem ve tekniklerin aynen siyasal pazarlama alanında kullanılabileceğini savunmaktadır. Daha önce sözü edilen her iki pazarlama türünün benzerlikleri bu tezin dayanak noktasını oluşturmaktadır.

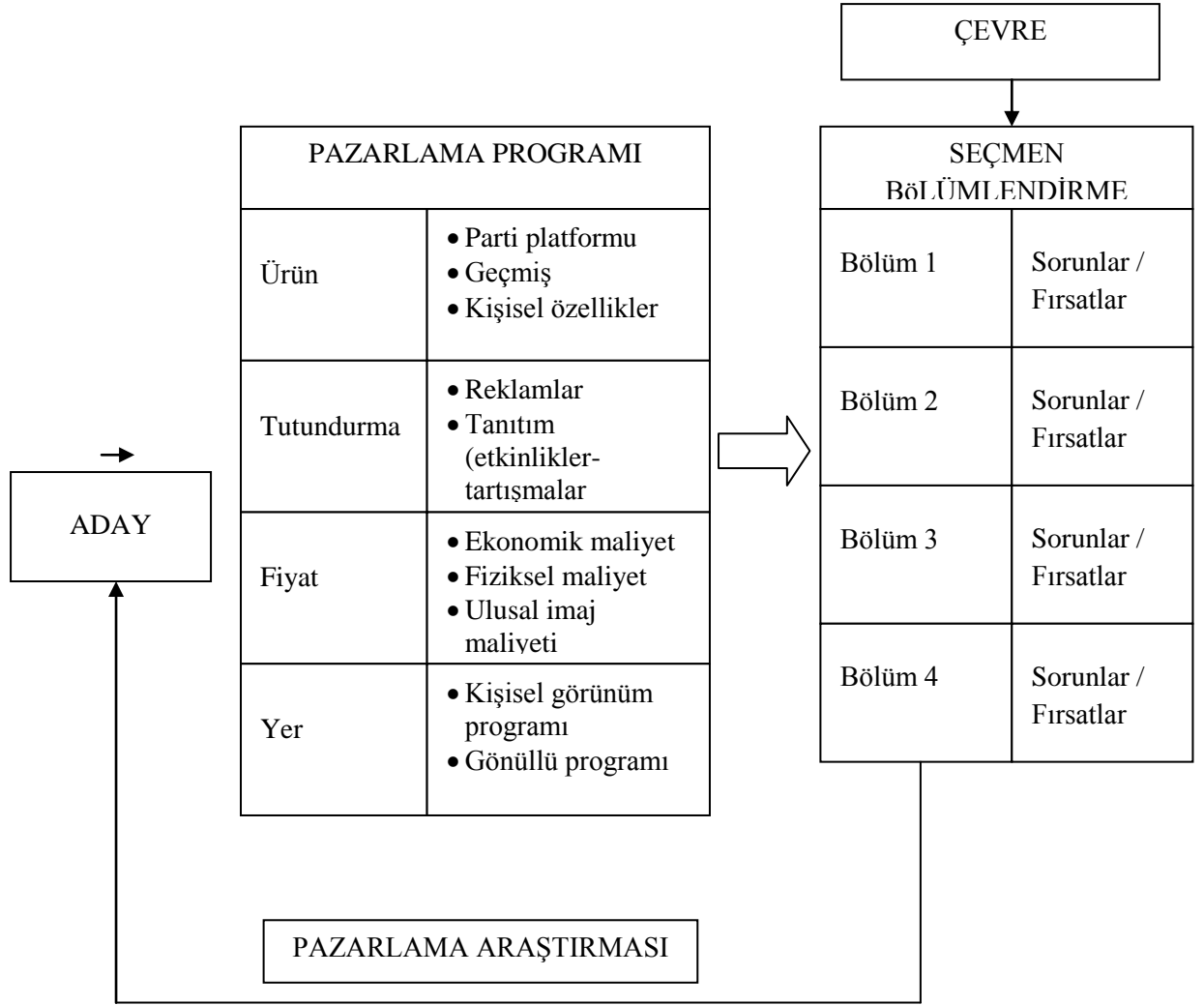
Şekil 1.2. Politik Pazarlama Teorisine Göre Politik Pazarlama Modeli



Kaynak: Wring, 1997:654

Politik pazarlama teorisine göre siyasal pazarlama ile ticari pazarlamadaki farklılık kavramlarla ilgilidir. Ticari pazarlamada müşteri, siyasal pazarlamada seçmen ismini almaktadır. Buna göre oluşturulacak siyasal pazarlama stratejileri ticari pazarlama ile benzerlik gösterecektir. Burada fikirlerin pazarlanması söz konusudur. Bu durum çoğunlukla kar amaçsız örgütlerde gerçekleştirilen hizmet pazarlaması ile paralellik göstermektedir.

Şekil 1.3. Politik Pazarlama Süreci



Kaynak: Niffenegger, 1989:50

1.4.2. Politik Pazarlamaya Farklı Bir Bakış: Politik Pazarlama Yönetimi Teorisi

Politik pazarlama temelde, ticari pazarlama yöntemleriyle politik arenaya nüfuz edilmesi faaliyetlerini içermektedir. Bu nedenle pazarlama ve siyaset disiplinlerinin bir araya geldiği yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğu iddia edilmektedir. Politik pazarlama lider ortak pazarlamadan direktifler almakta ancak bunları diğer ortak olan siyasetin kabul edebileceği bir kalıba yerleştirmektedir (Less-Marshment,2001). “Politik Pazarlama Yönetimi Teorisi” olarak adlandırılan teori politik pazarlamanın her iki bilim dalından aldığı bilgilerle yeni bir disiplin olma yolunda ilerlediğini savunmaktadır. Bunların nedenleri Henneberg’in (2004) “Politik Pazarlama Teorileri”, “Politik Pazarlama Yönetimi’nin Jenerik Fonsiyonları” (2003), “Politik Pazarlama ve Eleştiriler” (2004/b) başlıklı makalelerinde şu şekilde özetlenmiştir.

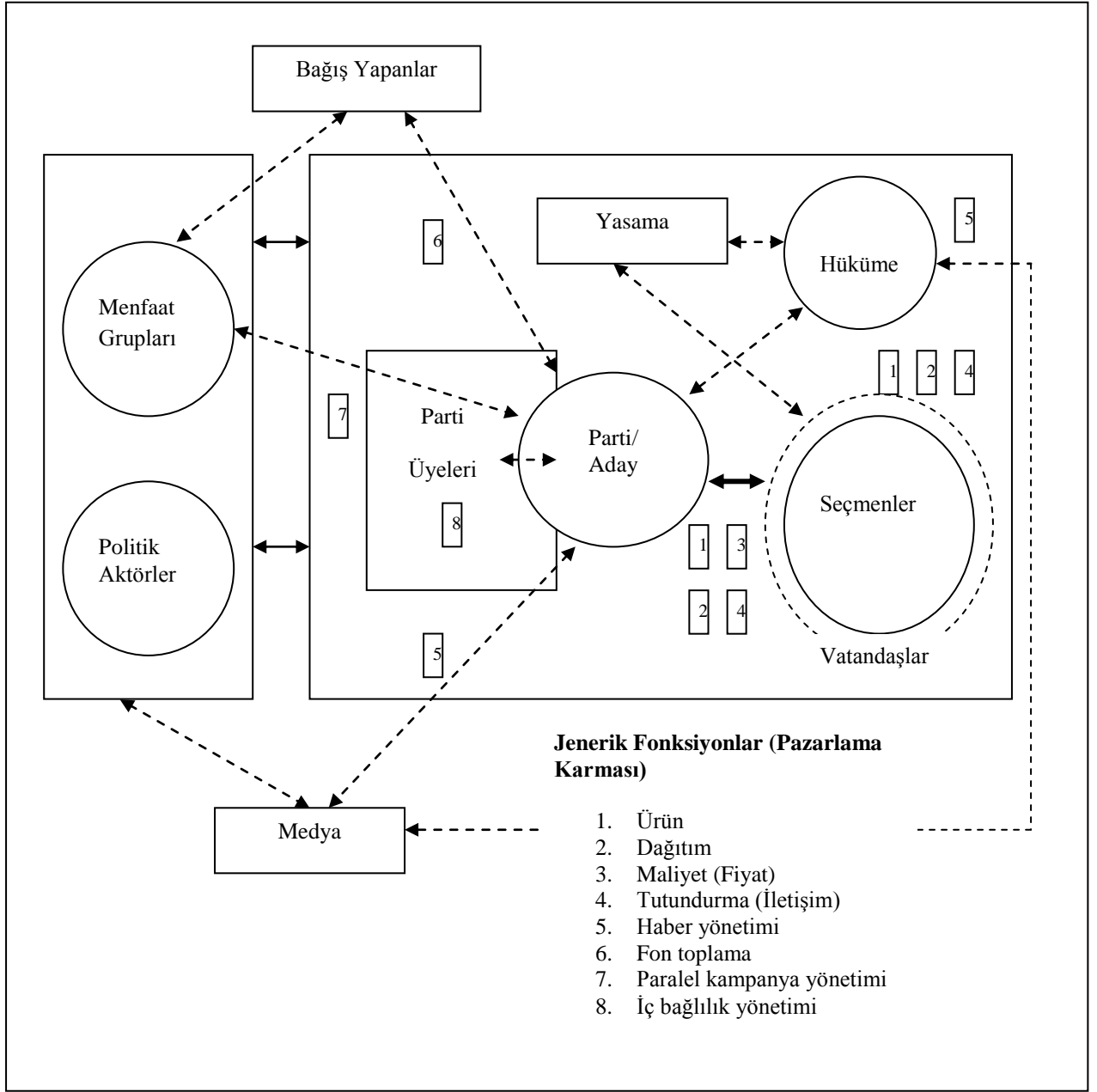
Politik pazarlama teorisi, siyasal aktörlerin pazarlama araçlarını nasıl kullanacakları ile ilgilenirken politik pazarlama yönetimi teorisi politik aktörlerin neden pazarlama araçları kullanması gerektiği ile ilgilenmekte ve iki soruya cevap aramaktadır. Bunlardan ilki “Pazarlama yönetimi politik çevreye nasıl adapte edilir?” ikincisi ise “Politik ihtiyaçlar pazarlama araçlarıyla nasıl giderilir?”dir. Bu nedenle sadece kullanılan enstrümanlarla değil aynı zamanda bunların fonksiyonlarının da neler olduğuyula ilgilenmektedir (Henneberg, 2003:5). Günümüzde politik çevrede öne çıkan marka yönetimi, hedef pazar seçimi ve bölümlendirme gibi konularda siyaset biliminin yetersiz kalması bu alan pazarlama ve işletme bilimlerinin girmesini sağlamıştır. Buna paralel olarak pazarlamanın bir alt dalı olarak görülen politik pazarlama teorisi de geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki kavram farklılıkları nedeniyle bir takım sıkıntılar yaşamaktadır (Henneberg, 2004:15).

Siyasal pazarlama, siyasal değiş tokuş sürecinin kolaylaştırılması olarak tanımlanırken, bir sanat ve bilim olan politik pazarlama yönetimi, toplumsal değiş tokuş sürecinin başarıyla yönetilmesini ifade etmektedir. Politik pazarlama yönetimine konu olan etkinlikler, bir parti için stratejik bir siyasi duruş geliştirmek, seçim kampanyası yönetimi, paralel örgütlerle olan iletişimi kontrol etmek, pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak kaynakları harcayabilmek için siyasal pazarlama araştırmalarını kullanmaktır (Henneberg, 2003:226). Bir siyasal partinin amacı kar amaçlı örgütlerden farklıdır ve performansının ölçülmesi çok daha zordur. Birden fazla ve muhtemelen çelişkili pazarlarda bulunmakta ve geleneksel olarak normatif kurallar ve fonksiyonlara sahip olmaktadır. Bunun yanında pazara sunduğu ürün oldukça soyuttur ve dizaynı da karmaşıktır (Less-Marshment,2001).

Politik pazarlama teorisi, politik pazarlama yönetimi için kurallar oluşturmuştur. Böylece politik pazarlama yönetimi politik aktörlere verimli ve etkili tekniklerin uygulanmasını sağlamaktadır.

Şekil 1.4.’de gösterilen model fonksiyonel bir yaklaşımı benimsemektedir ve sekiz fonksiyon jenerik fonksiyonlar olarak adlandırılmıştır. Bunun nedeni bu fonksiyonların, kompleks politik ilişkiler ağı için siyasal parti/adayın temel değişim konularını içermeleridir.

Şekil 1.4. Politik Pazarlama Yönetimi Teorisine Göre Politik Pazarlama Süreci Modeli (Henneberg, 2003)



Ürün Fonksiyonu: Ürün, seçmenler ya da vatandaşlar için değer taşıyan ve bir kişi ya da kurum tarafından üretilen ve değişime konu olan bir teklifin varlığıdır. Politik pazarlamadaki son gelişmeler ürün konseptine aday imajının (markanın) dahil edilmesi gerektiğini savunmuştur. Politik pazarlama teorisyenleri ürünü farklı şekillerde tanımlamışlardır Butler ve Collins (1999) ve Wring (2002) politik ürünün çoklu bileşenlerine dikkat çekerek siyasal parti, siyasal aday ve parti ideolojisini ürün kapsamında değerlendirmişlerdir. Less-Marshment (2001) ise ürünü tüm parti aktörleri

olarak tanımlamıştır. Henneberg'e (2003) göre ise politik ürün aslında bir "hizmet sözü"dür. Siyasal partiler parti örgütü, aday, ideoloji gibi elemanları aslında bir "siyasal hizmet markası" oluşturmak için birer araç olarak kullanmaktadırlar.

Dağıtım Fonksiyonu: Bu fonksiyon iki yönlüdür. Bunlar kampanya dağıtımını ve teklif dağıtımını fonksiyonlarıdır. Kampanya dağıtım fonksiyonu, politik ürünün tüm ilgili elemanlarının seçmenlere iletilmesini içermektedir. Bunun için de adayları doğru kanallara yerleştirmek ve dağıtımın ideolojik şemsiye içinde gerçekleştiğinden emin olmak gerekmektedir. Teklif dağıtım fonksiyonu ise, politik parti ya da adayın seçim sonucunda hükümete gelmesi durumunda, verdiği sözleri yerine getirmesi ile ilgilidir.

Maliyet (Fiyat) Fonksiyonu: Politik pazarlama teorisyenlerinin siyasal alanda karşılığını bulmakta en çok zorlandıkları eleman 'fiyat'tır. Politik pazarlama yönetimi teorisinde fiyat, maliyet ya da fedakârlıkla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle kampanya yönetimi, seçmenlerin politik bilgi, fikir yapısı, alternatiflerin değerlendirilmesi gibi faaliyetlerinin azaltılması ile mitinglere katılım gibi faaliyetlerin arttırılması için çalışmaktadır. Amaçları seçmenlerin bu konularda katlanacakları maliyetlerin parti ya da adayın üstlenmesini sağlamaktır.

İletişim Fonksiyonu: Politik mesajların ve çabaların seçmenlere ulaştırılması sürecini içermektedir. Bunun için genel enstrümanlar koymak mümkün değildir. Her parti ve aday kendi enstrümanlarını belirlemelidir.

Haber Yönetimi Fonksiyonu: Bu fonksiyon politik pazarlama teorisinde iletişim fonksiyonu içinde değerlendirilmektedir. Ancak internet ve haber kanalları gibi serbest iletişim araçlarının kontrolü her zaman mümkün olmamaktadır. Bu yüzden ayrı bir fonksiyon olarak değerlendirilmelidir. Aday ya da parti ile ilgili yayınlanan haberlerin kontrolü mümkün olmamakla birlikte bunları etki altında bırakılması mümkündür. Bunun için çoğunlukla gazeteciler ve diğer kanaat önderleri kullanılmaktadır.

Fon Bulma Fonksiyonu: Siyasal partiler ve adaylar için dikkat edilmesi gereken bir fonksiyondur. Politik sistemde fonlar hükümet yardımları, üye aidatları ve destekçi bağışlarından oluşmaktadır. Özellikle dış destekçiler yoluyla elde edilen fonlar en çok tartışılan konu olmaktadır.

Paralel Kampanya Yönetimi Fonksiyonu: Bu fonksiyon parti ya da adayın benzer fikirler iddia eden diğer kampanyalarla paralellik taşıması gerektiğini ifade

etmektedir. Örneğin Birlikler ve Sosyal Demokrat Parti kampanyalarının uyumlaştırılması ya da Greenpeace ve Avrupa Çevreci Partilerin kampanyalarının uyumlaştırılması daha büyük bir sinerji yaratılmasını sağlayacaktır.

İç Bağlılık Yönetimi Fonksiyonu: Partilerin içyapısı ve bağlılığının geliştirilmesini ifade etmektedir. Bu fonksiyon parti üyeleri ile parti aktörlerinin aynı noktada buluşması ile ilgilidir. İçsel pazarlama yaklaşımı içerisinde değerlendirilmesi gereken bu fonksiyon iç istikrarın sağlanması ve buna bağlı olarak partinin imajının yerleştirilmesi için kritik bir rol oynamaktadır.

1.5. POLİTİK PAZARLAMA KARMASI VE TEMEL ELEMANLARI

Politik pazarlama, aday/parti ve seçmenle/diğer pazarlama segmentlerini karşılaştıran iki taraflı bir değiş tokuş süreci yaratmaktadır. Politik pazarlama stratejilerinin çoğunluğu klasik pazarlama karması modeli referans alınarak analiz edilmektedir. Daha genişletilmiş yaklaşımlar ise pazarlama karmasının ötesinde hizmet ve ilişkisel pazarlama, kar amacı gütmeyen pazarlamanın yanı sıra, siyaset bilimi, iletişim analizleri ve psikoloji bilimini de dahil etmektedir (Cwalina, Falkowski,v.d., 2009:68).

Pazarlama karması, herhangi bir işletme ya da örgütün hedef aldığı pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Mc Carthy'nin sınıflandırmasına göre pazarlama karması ürün ve hizmetler, mekan, tutundurma ve fiyat gibi dört ana bileşenden oluşmaktadır (Tek, 1999:67).

Politik pazarlama teorisine göre siyasal pazarlama karması elemanları tıpkı ticari pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi seçim kampanyalarındaki faaliyetlerin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama karması elemanlarının her biri seçmene yönelik faaliyette bulunmakta ve her birinin yaptığı olumlu etki, diğer karma elemanlarına yönelik seçmen tutumunu da pozitif yönde etkileyebilmektedir (Divanoğlu, 2008:106). Bu nedenle, bu çalışmada, siyasal pazarlama açısından benzer bir sınıflandırma kullanılmıştır.

1.5.1. Siyasal Ürün

Siyasi partiler tarafından kullanılan en önemli stratejilerden biri seçmenlerin risk ve belirsizliğini azaltarak onların güvenini kazanacak bir ürün geliştirmektir (Cwalina, Falkowski,v.d., 2009:68). Siyasal ürün, siyasal pazarlamacılar tarafından sunulan ve yararlarının seçmen tarafından algılanması ancak seçimin kazanılması ile ortaya çıkabilecek karmaşık bir unsurdur (Niffenegger, 1989:47).

Ürün pazarlama kavramının en temel unsurunu oluşturmaktadır. Ürün kavramı işletmeler için üretilen mal ve hizmet olarak net bir şekilde ortaya konulabilmektedir. Ancak siyasal pazarlama için ürün kavramı farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Gerçekten de seçmenlerin oylarını alarak iktidara gelmeyi hedefleyen siyasal partiler için seçmen oylarını etkileyecek pek çok değişken bulunmaktadır. Ticari pazarlamada müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetin özelliklerine bakarak karar verirken, seçmen sıfatını kazanan hedef kitle üyeleri oy kararlarını verirken siyasal parti, aday ve partinin programına bakarak bir karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Bunun yanında müşteriler aldıkları üründen memnun kalmamaları durumunda sadece kendilerinin zarar göreceğini düşünürken, verdikleri oy sonucunda iktidara gelen partiden memnun kalmamaları durumunda tüm toplumun zarar görebileceğini düşünmektedirler. Bu nedenle oy verme kararlarında bir takım sosyal, siyasal ve ekonomik faktörler de etkili olmaktadır.

Politik pazarlamada ürün; lider, aday ve parti propagandası olarak ifade edilebilecek üç temel değişkenin kendisine has bir bileşimine sahiptir (Wring,1997:655). Bir parti, siyasal pazarda seçmenlerden oy istemek için onların karşısına bir paket ile çıkmaktadır. Bu paketin içinde bir kurum olarak partinin kendisi, teşkilatı, ideolojisi, lideri, partinin politikaları, söylemleri, adayları, imajı v.b. birçok unsur bulunmaktadır. Seçmenin oy verirken bunların bir bileşimini göz önünde bulundurarak oy verdiğini söylemek mümkündür. Her ne kadar bu bileşimin unsurlarının ağırlıklarında seçmenler açısından farklılıklar bulunsada bunların hepsi birden “siyasal ürün paketi” olarak nitelendirilmektedir (Polat, Kütler, 2008:5).

Politik pazarlama elemanı olarak ürün üç anahtar unsuru bir araya getiren bir değişkenler karması olarak kabul edilmektedir. Bunlar aday imajı, lider imajı ve parti programıdır (Divanoğlu, 2008:107) Siyasal ürünü oluşturan öğelerden hangilerinin

tercihte belirleyici olduğu toplumdan topluma, demokrasinin yaşam dönemlerine, sorunların ağırlıklarına bağılı olarak değişmekle birlikte (İslamoğlu, 2002:116) bu üç unsurdan herhangi birisi tek başına siyasi partiyi alıp iktidara götürmek için yeterli değildir. Bu üçünün kompozisyonu ile ancak siyasi parti amacına ulaşabilmektedir (Tan, 2002:37). Bir siyasal parti, ürün bileşimini oluştururken vaatlerinin neler olduğunun açıkça anlaşıldığından ve ulaşılabilir olduğundan emin olmalıdır (Ingram, Less-Marshment, 2001:46).

Patrick Butler ve Neil Collins, siyasal ürünü, üç parçadan oluşan bir teşekkül olarak tanımlamaktadır. Bu teşekkül; aday, parti ve ideolojiyi içeren çok bileşenli bir teklif, önemli derecede sadakat ve genellikle seçim sonralarında kolaylıkla değişebilen bir ortamdan oluşmaktadır. Less-Marshment'e göre, bir partinin ürünü devam eden ve sürekli bir davranıştır. Bu ürün, lider, adaylar, üyeler, çalışanlar, semboller, anayasa ve parti politikaları gibi faaliyetleri içermektedir. Newman'a göre, gerçek siyasal ürün kampanya platformudur. Bu ürün bir çok eleman içermektedir: (1) Adayın üye olduğu partinin siyasi ve ekonomik kuralları ya da seçimler için oluşturulan organizasyonlara göre oluşturulan adayın genel seçim programı, (2) Kampanya sırasında ortaya çıkan önemli sorunlar üzerine adayın pozisyonunun belirlenmesi (3) Adayın imajı, (4) Adayın siyasi geçmişi ve sendikalar, dernekler gibi adayı destekleyen seçmenler grubu. Bu tarz bir platform esnektir ve oy verme ile seçim kampanyası sırasında değişikliğe izin vermektedir (Cwalina, Falkowski, v.d., 2009:71).

1.5.1.1. Lider ve Lider İmajı

Siyasal ürün, uygulanan politikaların, parti imajının ve bunların kamuoyunda oluşan algısının bir karışımıdır. Ancak lider ve onun imajı, bu karışımın merkezi ve birleştirici temeli olarak görülmektedir. (Henneberg, O'Shaughnessy, 2007:20). Lider, bağılı bulunduğu grubun amaçlarını belirleyen ve bu amaçlar doğrultusunda grup üyelerini etkileyen ve davranışa sürükleyen kişidir. Siyasi parti lideri, siyasi partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir (Tan, 2002:37).

Bir organizasyon için lider önemli bir semboldür ve liderin eylemleri ve sözleri simgesel olarak daha etkili olmaktadır. Örneğin bir kriz anında liderin tepkileri onun itibarını arttırmada ciddi bir rol oynamaktadır. Lider aynı zamanda organizasyon

hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Siyasal liderler çoğunlukla rakipleri hakkındaki olumsuz bilgilerin yayılmasını da sağlayabilmektedir. Bu görüşlerin kabul görmesi, yine söz konusu liderlerin güvenilirliklerine bağlıdır (Davies, Mian, 2010:331).

Siyasi hayatta her seçmenin bir partinin politikaları, düşünceleri, uygulamaları ve adayları gibi bütün hususlar hakkında kendiliğinden yeterli derecede bir bilgiye sahip olması beklenmemelidir. Ayrıca bu, uygulamada da oldukça güçtür. Siyasal pazarlamanın önemi burada ortaya çıkmaktadır. Seçimleri kazanma iddiasındaki partiler, hedef seçmen kitlesinin özelliklerine uygun bir pazarlama karması oluşturmak ve seçmen desteğini kendilerine sunulan pazarlama karmasına dayalı olarak talep etmek durumundadırlar. Bu kısaca, hangi parti daha iyi bir pazarlama karması geliştirir ve uygularsa, o partinin seçmen desteğini elde etmesi daha kolay olacaktır, anlamına gelmektedir.

Siyasi lider, söz konusu pazarlama karmasında esas ürün paketinin en önemli parçasıdır (Kütler, Polat, 2010:4). Başka bir ifadeyle, savunmasız bireyler için kamu güveni oluşturacak belirleyici özelliklere sahip bir lider bulmak seçimi kazanmanın yeterli şartı değildir. Politik pazarlama yönetiminin temel görevi, bu kişinin kamuoyu tarafından algılanmasının sağlanmasıdır. Politik pazarlama uygun pazarlama karması bileşiminin yanı sıra, yeniden ambalajlama, yeniden konumlandırma ve yeniden oluşturma gibi yöntemlerle bunu başarmaktadır (Henneberg, O'Shaughnessy, 2007:20).

Sosyal iletişimde önemli başarılar kazanmış olan Fransız reklâmcı Jacques Seguela, seçimleri kazandıran asıl faktörün liderin kendisi olduğunu söylemektedir. Seguela'ya göre; seçimleri ideoloji değil, lider kazanmaktadır. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Ayrıca devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalı, orta ve uzun vadeli düşünebilmelidir. Bütün bunların yanında lider, ülke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir (Orel, Nakıboğlu, 2010:67).

Siyasi sistem içerisinde liderler, partinin çekirdeğini oluşturduklarından dolayı, partiler arasındaki rekabet sürecinde bu kişiler öncelikle yıpratılmaya çalışılmaktadır. Siyasal parti ile bütünleşmiş liderin yıpratılması, önce partinin sonra toplumun gözünden

düşürülmesi (prestij kaybetmesi) durumunda, siyasi parti dağılmakta veya seçmenlerin bu partiye verdikleri oy oranı büyük ölçüde azalmaktadır (Divanoğlu, 2008:108).

Türkiye’de lider, sorunların üstesinden gelen güçlü ve muktedir kişi olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismin vermektedir (İslamoğlu, 2002:17). Ülkemiz koşullarında liderlik ayrıcalıklı ve üstün bir pozisyonudur. Liderlik özünde kişilere biçimsel yetkilerin sağlayamayacağı bir sadakat ve izlenme sağlar. Yönetim pozisyonlarına herhangi bir kişi atanabilir, seçilebilir, terfi edebilir, devralabilir veya ele geçirebilir. Bu pozisyon onun lider olmasını sağlamayabilir. Bu lideri üstün kişi görme, yanılmaz ve yenilmez olarak düşünme çoğu partinin ortak özelliğidir. Liderlik verilen kararlardan ve doğan sonuçlardan sorumlu olmak yerine oluşan sonuçları yeni bir bakış açısıyla yorumlayabilme yeteneği olarak görünmektedir (Say, Ekinci, 2003:80).

Lider ve seçmenin özdeşleşmesini sağlamak, imaj çalışmasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Kampanyaya ve liderlere dikkat çekmeyi amaçlamak için günümüzde, eskinin ulaşılmaz lider karizması, yerini aile babası/anne kimliğini de öne çıkarmaya çalışan yeni bir imaj anlayışına bırakmak üzeredir. Ancak bu özdeşleşmeye genellikle seçim kampanyası döneminde izin verilir, seçim kazanıldıktan sonra -eskiye göre göreceli de olsa- daha karizmatik bir imaj çalışmasına dönülmektedir. Liderin imajını oluştururken kişisel çekicilikleri ile insanüstü bir varlık olarak algılanmasında oldukça önemli bir yer teşkil eden karizma, siyasi parti liderinin kişisel yetenek ve özellikleri ile seçmenlerini etkilemede ve yönlendirmede oldukça önemli görülmektedir (Sağlamtimur, 2002).

Halk liderde kutsallık veya kahramanlık ya da örnek alınacak üstün bir kişilik simgesi gördüğü için ona bağlanmaktadır. Bu nedenle bir siyasi lider her şeyden önce içinde yaşadığı toplumu her yönüyle çok iyi tanımalı, toplumun gerçek taleplerini bilmeli, kendini bu taleplerin sunucusu olarak tanıtmalı ve toplumun karşısında kendini sürekli yenilemeli ve güven vermelidir. Liderden başlayarak tüm parti ve partililer için imaj oluşturulması şarttır. Kitle iletişim araçları aracılığı ile her seçmene ulaşan görüntülerde, daima temiz, düzgün giysilerle görünmeli, kendilerine ve giyimlerine ihtimam göstermelidir. Hitabet sanatını iyi bilmeli, anadillerine hakim olmalıdırlar

(Erzen, 2010:72). Bunların yanında lider, çekici ve sözüne güvenilir, güçlü ve şefkatli olmalı, yön verebilmeli ve aynı zamanda takipçi olmayı da bilmelidir (Henneberg, O'Shaughnessy, 2007:20).

1.5.1.2. Parti ve Parti Programı

Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Kışlalı, 1992:195). Başka bir ifadeyle, siyasi partiler, halkın desteğiyle, siyasi iktidarı ele geçirmeyi veya kullanmayı hedef alan, ülke çapında ve yerel düzeyde örgütlenmiş, süreklilik gösterebilen ve aynı fikir, görüş veya doktrinini benimsemiş insanların meydana getirdiği topluluktur (Akçalı, 1991:92)

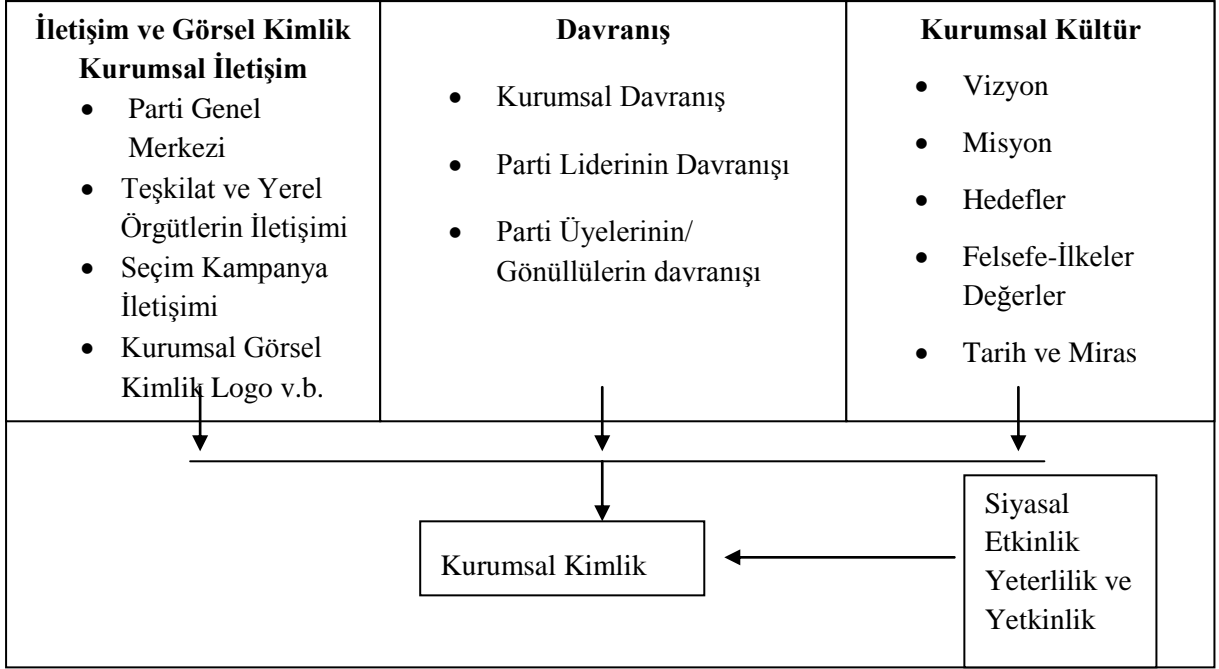
Siyasal partilerin en önemli işlevi, toplum içindeki dağınık siyasal görüşlere ve eğilimlere açıklık getirerek onlara yön vermeleri, ülke sorunlarını belirginleştirmeleri ve bu sorunların çözümünü ve çalışma esaslarını gösterir tüzük ve programları ile halktan iktidar olabilmek için oy istemeleridir (Aliefendioğlu, 2010: 106).

Devleti, halkın istekleri doğrultusunda topluma hizmet eden bir yapı olarak işletmekten sorumlu olanlar, toplumun gündelik ihtiyaçlarını siyasi karar mekanizmalarına taşıyarak çözüm araması gereken, seçmenden iktidar vizesi almış ya da muhalefet görevini üstlenmiş olan siyasi partilerdir. Bu sorumluluklar, demokrasinin gerektiği gibi işleminde siyasal partilere anahtar bir rol vermektedir (Altıntaş, 2003:3) Bu nedenle siyasal partiler, hemen bütün rejimlerde halk kitleleri ile iktidar arasında bir köprü vazifesi görmektedirler (Kapani, 1999:158). Siyasi partiler, çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadırlar (Tan, 2002/a:39).

Siyasi partilerin kurumsal kimliklerinin oluşumu pazarlama araçlarının etkinliğini arttırmaktadır. Siyasi partilerin kurum kimliklerinin oluşumunda birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenler Şekil 1.5.'de gösterilmiştir. Hemen her siyasal partinin bir kurumsal kimliği olmakla birlikte, önemli olan kurumsal kimliğin siyasi parti imajını destekler nitelikte olmasıdır. Siyasi partilerin misyon, vizyon, ideolojileri ve değerleri gibi kurumsal kültürün oluşmasına katkı sağlayan unsurlar aynı zamanda kurumsal kimliğin de parçasını oluşturmaktadır. Siyasi partinin en çok göz önünde olan yetkili kişisi parti lideridir. Siyasi parti liderinin davranışları çoğu zaman kurumsal kimliği tek başına yönlendirebilmektedir. Ancak bu durum diğer davranış unsurları olan parti

üyelerinin/gönüllerinin davranışı ile siyasi partinin kurumsal davranışlarının önemsiz olduğu anlamına gelmemelidir. Kurumsal iletişim ise kimliğin hem tamamlayıcısı hem de tanıtıcısı konumundadır.

Şekil 1.5. Siyasi Partilerin Kurumsal Kimliklerinin Oluşması



Kaynak:Uztuğ, 2004:36

Bir siyasi partinin siyasi programı, siyasi ürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Bir siyasi partin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatlarıyla gösteren eylem planıdır. Bu eylem planı parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır (İslamoğlu, 2002:123) Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel alanda belli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınmaması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve ve felsefe içinde ayarlaması, ülkenin imkanlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgari bir uyum sağlanması siyasi parti programının ve bu programın uygulanması unsurlarını oluşturur (Tan, 2002/a:39).

Bunun yanında, değişen toplum istekleri ile uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması, siyasal toplum desteğinin kaybolmasına ve partinin seçimlerde oylarının yavaş yavaş erimesine neden olur. Değişime ilgisiz kalan insan, işletme, devlet, parti v.b. bütün unsurları olumsuz süreçlere itmektedir. Bu nedenle

partiler değişimlerden kendilerine düşen payı almalı, program ve hedeflerini bu doğrultuda yapmaları gerekmektedir (Divanoğlu, 2008:109).

Bir siyasi partinin programı pazarlama açısından önem arz edebilmesi için belli özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2002:125):

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnandırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

1.5.1.3. Parti Adayları ve İmaj

Devlete siyaset yolu ile hizmet etmeye istekli ve seçilmek için gerekli şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday adı verilmektedir (Tan, 2002:41). Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gösterdiği adaylardır (İslamoğlu,2002:129). Hangi adayın hangi seçim bölgesinden gireceği, kamuoyunda ilgi uyandırabilmekte ve bu gibi konular siyasal ürüne ilişkin değerlendirmelerde dikkate alınmaktadır Günümüzde adayların sanatçılar, sporcular, bilim adamları ve diğer tanınan kişilerden seçilerek toplumun ilgisini çekmenin hedeflendiği görölmektedir (Ünnü, 2009:1256).

Adayın belirlenmesinden sonra, güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilerek adayın konumlandırılması gerekmektedir. Bunun için, adayın kişisel özelliklerini vurgulayan bir imaj yaratılması önemlidir. Pazarlama literatüründe, ürün ya da markanın tutunması iki temel faktöre bağlıdır. Bunlar, bilinirlik ve imajdır. Politik pazarlamada bilinirlik önemli bir problem teşkil etmemektedir. Bu nedenle seçmenler ve parti/aday arasındaki işbirliğinin oluşturulmasına odaklanılmaktadır (Davies, Mian,

2010: 333). Siyasal imaj, kişilerin aday hakkındaki duygu ve tutumlarını etkileyen siyasal objelerden (veya çevresindeki sembolizmden) ayrı olarak oluşturulamaz. Bu açıdan adaylar, kendi imajlarını yaratırken partinin oluşturduğu marka ve imaja uygun bir pozisyon belirlemelidir. Ayrıca adayın, ülkenin ekonomik ve sosyal konuları hakkında net bir pozisyonunun oluşturulması konumlandırmaya katkı sağlayacaktır (Cwalina, Falkowski, v.d., 2009:74).

Aday ya da liderin siyasal bir ürün olarak seçmen tarafından algılanan özellikleri, dolayısıyla imajı seçmen karar alma mekanizmalarında oldukça önem kazanmıştır. Bu önem, partiler arasında farklılaştırıcı "değer" yaratmak açılarından kaynaklanmaktadır (Uztuğ, 2003:6). Adayın duruşundan konuşmasına, eğitiminden dini inanışına, aile yaşantısından mesleğindeki başarısına, gençliğinden ya da yaşlılığından zenginliğine kadar birçok özelliğinin toplamından oluşan aday imajı, üstün vasıf olarak, tüm partilerin adaylarında aramış oldukları özelliklerin başında gelmektedir (Canöz, 2010:96). Dış görünümünden başlayan imaj, davranışlar, düşüncelerin dışa vurumu ve konuşmalarla şekillenmektedir.

Türkiye’de son dönemlerde oldukça sık tartışılan ve daha çok dış görünüşe yönelik olarak kavramlaştırılan imaj, “gerçeği temsil etmek yerine, seçmene cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında” kullanılmaktadır.

Politik alanda kullanılan imaj üretiminde iki teori üzerinde durulmaktadır. Birincisi çıkış yapan adayın özelliklerini vurgulamak, ikincisi ise potansiyel seçmen kitlesinin özelliğine göre adayların imajlarını oluşturmaktır. Bu teori, potansiyel seçmen kitlesi üzerinde davranış değiştirme ya da oluşturma çabası olarak da görülmektedir (Sağlamtimur, 2012).

Adayların algılanmaları, genellikle önemli konulardaki görüşleri veya partizan gruplarla ilişkileri yerine kişisel özelliklerine odaklanmaktadır. Seçmenler, siyasetçilerin konuları ele almadaki yöntemlerine ve bazı davranışlarına bakarak onun kişisel özellikleri hakkında çıkarımlar yapmaktadırlar. Günümüzde algılanan yeterlilik, dürüstlük ve güvenilirlik oy verme davranışını etkileyen en önemli etmenler olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında cinsiyet ve fiziksel çekiciliğin de seçmenler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin erkek adaylar, fiziksel çekicilik avantajından kadınlara göre daha fazla yararlanabilmektedirler (Davies, Milan, 2010:331). İmaj, toplum

üzerinde bir etki oluşturmak için siyasi liderler tarafından bir silah gibi kullanılmaktadır. Hitap ettiği topluluklara uygun imaj tasarlayan ve yönetim gerçekleştiren siyasi liderler o topluluklar tarafından daha çok tercih edilmektedirler (Erzen, 2012:66).

Politikacıların en önemli sıkıntısı imaj ve itibarın oluşturulması ve korunması ile ilgilidir. Politika biliminin oy modelleri son zamanlarda imaj yaratmayı temel eleman olarak kabul etmeye başlamışlardır. İmaj, duygusal öğeleri içeren bir değişkendir. Bu nedenle siyaset, parti kimliği ve sorunlara bakış açısı perspektifi ile şekillendirilmesi oldukça zordur. Hizmet pazarlaması bu konuda politikacılara, itibarı vurgulayarak destek vermektedir. İtibar vaad edilenin ulaştırılması noktasında sonuçların, yeterliliğin ve inanırlılığın algısıyla doğrudan ilgilidir. Bu nedenle politik pazarlama imaj ve itibar yönetimini açıklamaların merkezine koymaktadır (Scammel, 1999:728). Çünkü imaj yaratımı, seçimde adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilme çabasıdır (Erzen, 2012:75).

İmaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle, zihinlerde oluşan görüntülerden yani algı olayından ayrılmaktadır (Damlapınar, Balcı, 2005:65).

Fotoğrafın gelişimi ve basında kullanılmasının ardından gelen televizyon çağı, görüntü dünyasının gelişmesini ve ön plana çıkmasını sağlamış, bu sayede imaj kavramı gündeme gelmiştir. İmaj çalışmaları başlangıçta doğrudan veya dolaylı olarak siyasi aktörler tarafından yürütülürken; günümüzde imaj danışmanları gibi profesyoneller tarafından yapılmakta, seçmenlere yeniden üretilmiş siyasi imajlarla ulaşılmaktadır (Sağlantı, 2012).

Aday imajını etkileyen beş ana belirleyici bulunmaktadır. Bunlar (Canöz, 2010: 99):

1. Adayın kişisel özellikleri: Adayın görüntüsü, sözlü iletişimi (konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişimi (beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysileri, genel görüntüsü, renkleri, çevre ve aksesuarları), karakter (karizma, özgüven,

özsaygı), yeterlilik (birikim, potansiyel, kişisel gelişim), deneyim, dikkat çekicilik, davranış ve tavırlardan oluşmaktadır.

2. Adayın mevcut konumu (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır): Gündemi meşgul eden sorun ve konuların aday tarafından ele alınış biçimi, konuya yaklaşımı ve çözüm önerileri medya aracılığıyla vurgulanarak adayın kişisel özellikleri gibi lanse edilir ki, bu süreç seçmenlerin zihninde adayın belirli bir konum edinmesini sağlamaktadır.
3. Adayın çevresi (çalışma kadrosu, grup ilişkileri): “Bana arkadaşını söyle, sana kim olduğumu söyleyeyim” atasözünün siyasetteki tezahürüdür. Adayların çalışma arkadaşları, ekipleri ve ilişkide olduğu grupların (cemaat, iş, dernek ve sosyal grupların), adayların imajlarının oluşumunda dolaylı etkiye sahip oldukları bilinmektedir.
4. Adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi: Siyasal partiler seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyen önemli kuruluşlardır. Partilerin sahip olduğu ideolojiler diğer partiler arasındaki farklılıkları ortaya koyan, propagandayı taşıyıcı özelliğe sahip düşünce ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır ve en önemli işlevleri parti ve adayları farklılaştırarak seçmenleri taraftar yapma özellikleridir.
5. Siyasal kampanya faaliyetleri ve medya: Siyasal kampanya faaliyetleri ve medya da aday imajı oluşumunda son yıllarda önemi gittikçe artan faktörler arasında yer almaktadır

Türk siyasi tarihinde kimi liderler aksesuarlarıyla hatırlanmaktadırlar. Süleyman Demirel’in kalabalıklara salladığı şapka, Bülent Ecevit’in mavi gömleği ve kasketi, Necmettin Erbakan’ın parlak kravatları, Mesut Yılmaz’ın beyaz yakalı gömlekleri, Tansu Çiller’in fuları, Cem Uzan’ın seçim kampanyası boyunca beyaz gömlek giymesi gibi kullanılan aksesuarlar ve özdeşleştirilen renkler siyasileri diğer adaylardan ayıran ve seçmenin hafızasında kolaylıkla kalabilecek sembollerdir (Erzen, 2012:66)

1.5.2. Siyasal Fiyatlandırma

Kar amaçsız örgütlerin çoğunda fiyatlandırma, ticari ya da sinai firmalardakinden oldukça farklıdır. Kar elde etme örgütsel bir amaç olmayınca, fiyatlandırma nispeten daha az önemli bir konu haline gelmektedir (Tek, 1999:515). Siyasal pazarlamada seçim kararını etkileyecek gerçek bir fiyattan söz etmek mümkün değildir. Çünkü belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açmaktadır (Divanoğlu, 2008:111). Bu durum fiyatlandırma ve bununla ilgili amaçları yok saymak anlamına gelmemelidir. Bir siyasi parti açısından bakıldığında fiyat enstrümanı gelir getiren bir unsurdur. Ancak bu gelir para ile ölçülebilen bir gelir değil oy geliridir (Farrel, Wortmann, 1987:299).

Siyasal ürünün fiyatı, aday/lider/partinin seçimi ile ilgili bir dizi maliyetler olarak düşünülmelidir. Seçmenler açısından ekonomik maliyeti, olası vergi artışları, faiz artışları, devlet yardımı kesintileri ve diğerleri olarak belirlemek mümkündür. Bunun yanında ulusal imajın güçlendirilmesi özellikle liderin algılanmasıyla ve liderin tavırlarıyla belirlenen bir diğer maliyet unsurudur. Çoğunlukla adaylarla ilişkilendirilen psikolojik faktörler de söz konusudur. Seçmenler, adayın dini yaklaşımları ve etnik kökenlerinden rahatsız oluyorsa burada psikolojik bir maliyet söz konusudur. Siyasal ürün için geliştirilen ortak strateji genellikle rakiplerin maliyetlerini arttırırken kendi maliyetlerini azaltmak çabalarıdır (Niffeneger, 1989, 48).

Örneğin John F. Kennedy, 1960'da Katolik bir başkan adayını olarak Katolik olmayan seçmenlerin rahatsız olmasıyla birlikte potansiyel bir maliyetle karşılaşmıştır. Kennedy Protestan izleyicilerle tanıştığı ve onların sorularını yanıtladığı TV spotlarıyla bu maliyeti minimize etmeye çalışmıştır. 1984 yılında Mondale, Reagan'ın yıldız savaşları savunma sisteminin nükleer bir savaşa yol açabileceğini ima eden kırmızı telefon yıldız savaşları konulu TV spotlarıyla Reagan'ın maliyetlerini yükseltmeye çalışmıştır (Niffeneger, 1989, 48).

Siyasi mal ve hizmetlerden herkes aynı ölçüde yararlanamamaktadır. Bu nedenle öyle hizmetler vardır ki, belirli anda bazıları için onun değeri ölçülmezken, bazıları o hizmete ihtiyaç duymamaktadır (sağlık, eğitim v.b.). Yine bazı hizmetlerin yararı ile maliyetleri arasında denge kurmak imkansızdır. Silahlı kuvvetlerin, polis ve adalet

teşkilatının hizmetlerinde fayda maliyet analizi yapmak gerçekçi bir yaklaşım olmamaktadır.

Siyasi partiler günümüzde, devletin imkanlarıyla güvenlik, asayiş, eğitim, sağlık hizmetlerini yürütmenin yanında, ekonomik ve sosyal görevlerinden doğan hizmetleri de vaat etmektedirler. Ekonomide denge sağlanması, ekonomik kalkınma ve büyümenin gerçekleştirilmesi, tam istihdamın sağlanması ve korunması, herkesin insan haysiyetine yakışır bir gelir düzeyine kavuşturulması gibi temel ekonomik ve sosyal hizmetlerin gerçekleştirilmesinde rol alabilmektedirler (Tan, 2002:45) Bir siyasi parti, kamu hizmetlerinin türünü, düzeyini ve finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlandırma amaçlarını iyi hesaplamalıdır. Bu amaçlar, oyları maksimize etme, partiler arasında belli bir sıraya yükselme, gelecekteki oyları maksimize etme, başlıca rakipler arasında yer alma, iktidar ortağı olma, belli bir imaj yaratma şeklinde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2002:133).

Siyasal fiyatlandırmada inandırıcılık çok önemlidir. Örneğin 2007 seçimlerinde Genç Parti'nin topluma sunduğu mazotun bir lira olması, fındığın sekiz lira olması gibi söylemler inandırıcı bulunmamış ve ilgi görmemiştir (Ünnü, 2009:1256).

1.5.3. Siyasal Dağıtım

Dağıtım stratejisi, aday/liderin seçmenlerle kişisel olarak karşılaşmaları için kullanılan yöntemler ve kanallar ile ilgilidir (Niffeneger, 1989, 48). Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması sürecidir. Bu iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Birincisi, parti kadrolarının hiçbir aracı kullanmadan seçmenlere doğrudan ulaşmalarıdır. İkincisi ise, kadroların bir takım araçlar kullanılarak seçmenlere ulaşmalarıdır (İslamoğlu, 2002:135). Bunları tıpkı ticari pazarlamadaki gibi doğrudan ve dolaylı dağıtım olarak tanımlamak mümkündür.

Doğrudan dağıtım, adayın/liderin mitinglerde seçmene hitap etmesi, kulüp toplantıları, yemekleri ve hatta fabrika gezilerini içeren bir dizi eylemden oluşmaktadır (Niffeneger, 1989, 48). Doğrudan dağıtım siyasi partiye seçmen ile yakın ilişki kurabilme, kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme ve bu değişimler karşısında mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapılabilme gibi avantajlar

sağlamanın yanında yüksek maliyet gerektirdiği için finansal açıdan güçlü parti örgütlerine ihtiyaç duymaktadır.

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışı işleminin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarla sağlanması halidir (Tan, 2002:53). Dolaylı dağıtım ile partiler çok kısa sürede ve daha az maliyete katlanarak daha fazla seçmene ulaşma imkanına sahip olabilmektedirler. Ancak kamuoyunun tepkilerini ölçmeleri daha uzun bir zaman alacağından değişikliklere karşı hemen tutum belirlemeleri mümkün olamayabilmektedir.

Politik pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde birçok kişi ve kuruluşlar rol oynamaktadır. Siyasi partilere hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı birçok kanal üyesi mevcuttur. Bu üyeler adaylar, siyasi parti örgütleri, üyeleri ve gönüllüler, siyasi parti çalışanlarıdır. Seçmene ulaşma yöntemlerinde dağıtım kanallarının kullanımı ise, parti ile ilgili organizasyonlar olarak görülmektedir. Bunlar mitingler, ev ve iş yeri ziyaretleri, akşam yemekleri, kadın ve gençlik kollarının çalışmaları, mahalli geziler gibi faaliyetlerdir (Divanoğlu, 2008:113). Siyasal pazarlamada dağıtım kanalı üyeleri irdelendiğinde adaylar, siyasi parti üyeleri, örgütleri ve gönüllüler ile siyasi parti çalışanları karşımıza çıkmaktadır. Adaylar kişisel görüntüleri, konuşmaları vb. faaliyetlerle seçmenle doğrudan iletişim kurarak mesajlarını hedef kamuoyuna ulaştırmaktadırlar. Siyasi parti üyeleri, örgütleri ve gönüllüler ise kapı kapı dolaşmak, afiş yapıştırmak, mitinglere katılmak gibi çeşitli faaliyetlerle mesajları iletmektedirler. Son olarak siyasi parti çalışanları da benzer faaliyetleri ücret karşılığında gerçekleştirmektedirler (Ünnü, 2009: 1257).

Siyasal dağıtımın bir başka yönü de seçimlerde iktidar olma hakkını kazanan siyasi partinin iktidara geldikten sonraki icraatları oluşturmaktadır. İktidar olan siyasi partinin seçim döneminde sunduğu vaatleri ve projeleri uygulamaya geçirmesi beklenmektedir. Bu beklentinin karşılanamaması durumunda söz konusu parti, bir sonraki seçimlerde hesap vermek durumunda kalacaktır.

Bazı durumlarda partilerin izleyecekleri seçim stratejileri ve iş başına geldiklerinde uygulayabilecekleri politikalar ekonomi yönetiminin depolitizasyonu sonucunda ciddi oranda kısıtlanmaktadır. Bu sürecin bir sonucu olarak partilerin vaad edecekleri ekonomik politikaların geçerliliği ve güvenilirliği sorgulanır hale

gelmektedir. Örneğin, enerji sektöründe karar alma yetkisinin Enerji Bakanlığı'na değil de bağımsız bir kurula ait olduğu bir durumda bir parti liderinin seçim meydanlarında dile getireceği “Elektrik fiyatlarını düşüreceğiz.” türden bir vaadin inandırıcılığı eskiye göre çok daha düşük olacaktır, çünkü hükümetin elektrik fiyatları üzerindeki etkisi bağımsız kurulda sahip olduğu kısıtlı oy oranından daha fazla olmayacaktır (Güveloğlu, 2011:25).

1.5.4. Siyasal Tutundurma – Siyasal İletişim

Günümüzde siyasi partilerin pazarlama faaliyetleri içinde tutundurmanın önemli bir yeri vardır. Bütün oy arttırıcı faaliyetlerden en fazla yararı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmaktadır (Tan, 2002:57). Bir siyasi parti oy alabilmek amacıyla dizayn ettiği ürününü en etkili ve kabul edilebilir iletişim teknikleriyle desteklemek zorundadır (Ingram, Less-Marshment, 2001:46). Genel pazarlama kavramı olan tutundurma kavramını, siyasal pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramına uyarladığımızda, bir siyasi partinin, aday ya da söz-vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlamak mümkündür (Divanoğlu, 2008:113).

Tüketicilerin işletmelerce yürütülen tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerin en önemlilerinden biri tutundurmanın belli başlı fonksiyonlarını kapsayan AIDA modelidir. AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Söz konusu modelin aşamalarını kısaca siyaset pazarlamasına uyarlayacak olursak şu durum ortaya çıkacaktır (Tan, 2002:60)

1. **Dikkat çekmek:** Siyasi parti, öncelikle neler sunduğunu seçmene duyuracak, onu ürününden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.
2. **İlgi uyandırmak:** Ürünün varlığından haberdar olan seçmenin o ürüne ilgi göstermesi sağlanacaktır.
3. **İstek uyandırmak:** İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirme, ürüne oy verme arzu ve isteğine dönüştürülecektir.

4. **Harekete geçirme:** Oy verme isteğinin oy verme eylemine dönüşmesi ile oy verme gerçekleştirilecektir.

Tutundurmanın amacı, sadece siyasi ürünleri tanıtmak değil, aynı zamanda kişi ya da örgüte karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Bireyin bir fikre, bir kişiye, bir ideolojiye, bir lidere ya da partiye karşı beslediği bir hissi vardır. Bu his, bireyin o nesneye karşı tutumunu belirlemede etkili olur. İnsanların tutumları büyük ölçüde onların bilgi ve deneyimlerine dayanır ve bunlar tarafından yönlendirir. Bu nedenle, bilgileri değiştirmeden tutumları değiştirmek neredeyse imkansızdır. Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, parti ile seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi seçmenin zihninde en üst pozisyonda konumlandırmak amacıyla (İslamoğlu, 2002:141) yürütölen tutundurma fonksiyonları genellikle dörtlü olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlar, propaganda, reklam, halkla ilişkilerdir.

Tutundurma karmasının kullanımı ücretli ve ücretsiz medya kullanımı olarak ikiye ayırmak mümkündür. Ücretli medya iletişimi, reklam, billboard ve afiş kullanımının tüm formlarını kapsamaktadır. Ücretli medya ayrıca telefon ve internet kullanımını da içine alarak her geçen gün gelişmektedir. Bu yolla, partinin rengi, dizaynı, sloganı ve sembolleri sıklıkla kullanılarak tüketicinin zihninde var olmaya çalışılmaktadır. Ücretsiz medya kullanımı partilerin herhangi bir bedel ödemededen medyada yer aldığı haber ve benzeri programları ifade etmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta parasız medyanın kontrolünün çoğu zaman partinin elinde olmadığı konusudur. Bu nedenle parasız medyanın kullanımı tek başına yeterli değildir ve dikkatlice takip edilmesi gerekmektedir (Wring, 1997:657)

Tutundurma araçlarının kullanımı ile hem seçmenlerde siyasi parti lehine tutum oluşturmak hem de seçmenlerle iletişime geçmek hedeflenmektedir. Tutundurma ile siyasal iletişimin eş anlamlı olarak kullanılmasının sebebi de bu hedeflerdir. Siyasal iletişimi; siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma sanatı, siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan olarak tarif etmek mümkündür (Genel, 2012:23).

Siyasal iletişim olgusu, liberal demokrasi anlayışının bir ürünüdür. Profesyonel anlamda siyasal iletişim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da doğmuş ve gerekli çalışmalar ilk etapta burada yapılmıştır. (Topuz,1991:7: Özkan,2004:38). Bu süreç

özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler neticesinde ivedi olarak tüm dünyaya yayılmıştır.

Tablo 1.3. Siyasal Tutundurma Araçları Kullanımı ve Örgütlenmesi

İletişim Biçimi	İlgili Denetim Alanı		
Kişisel İletişim	Tutundurma Araçları	Haber Medyası	Kampanya Örgütlenmesi
Aday ya da liderin halkla ve diğer gruplarla kişisel iletişimi – doğrudan – dolaylı	Miting ve seçim bölgesi gezileri, seçmen ziyaretleri Basın toplantıları, röportaj, özel gruplara ziyaret, toplantı Seçim büroları	Aday ya da partinin görüşlerinin ve etkinliklerinin medyada yer alması	Miting ve gezilere katılım Ağızdan ağza kampanya etkinliklerinin ve temanın aktarılması (Gönüllüler, seçim büroları v.b.)
Kitle İletişim			
Görsel medya (TV-sinema) Basılı medya (Gazete, dergi, internet)	Siyasal reklam (<i>Basın ilanı, reklam filmi</i>) Halkla ilişkiler ve duyurum (<i>Kurgusal ve özel olaylar, haber hikayeleri</i>) Web sitesi	Stratejiye ve reklam kampanyasına dair haberler. Aday ya da siyasi partiye medyada yer verilmesi	Ağızdan ağza mesajların dolaşımı Kitle iletişim araçlarının yorum ve eleştiri mektupları
Açık hava ve Sergileme medyası	Siyasal reklam Afiş, billboard Parti logosu ya da aday ismini, sloganlarını taşıyan hediyelikler, rozet vb.	Medyada haber olması	Afişlerin belli noktalara asılması Arabalarında ya da üstlerinde taşıma
Doğrudan postalama	Mektup, broşür, v.b. kampanya basılı malzemeleri		Seçim bölgelerinde dağıtım

Kaynak: Uztuğ 2004:26

Tablo 1.2., siyasal tutundurma araçlarının kullanım alanlarını ve bunların ne şekilde örgütlenebileceğini göstermektedir. Siyasal partilerin kampanya süreçlerinde ve diğer dönemlerde kullanabileceği iletişim yöntemleri kişisel ve kitlesel iletişim şeklinde

olmaktadır. Her iki iletişim biçiminde uygulanacak yöntem ve teknikler farklılık göstermektedir.

1.5.4.1. Propaganda

Propaganda; bir fikrin her çeşit araçtan yararlanılarak hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır (Özsoy, 2009:69).

“Başkalarının inançlarını ve davranışlarını etkilemeye, kamuoyu oluşturmaya yönelik olan; gerçeklerden, akıldan çok, duyulara seslenen, olayları tek yanlı sunarak işin özünü gizleyen örgütlü ve sistemli her türlü çaba” ya da “belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylem” şeklinde tanımlanan propaganda eylemi oldukça eski dönemlere dayanmaktadır (Sezen, 2004:273). Propaganda terimi, 17. yüzyılın ilk yarısında Roma Katolik Kilisesine bağlı olarak Protestanlığın yayılışına karşı kurulan “Congragatio de Propaganda Fide” / “İtikadı Yayma Cemaati”nden gelmektedir. Propaganda teriminin ilk kez 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Protestan kiliselerinin ortaya çıkmaya başladığı zamana rastlayan bu dönemde Katolik kilisesi, öğretilerine karşı gelenleri propaganda yoluyla ‘yola getirmek’ amaçlanmaktaydı (Erzen, 2012:76).18. yüzyıl başlarından itibaren politik grupların ve cemiyetlerin kontrolü altında olan basın, politik kutuplaşmanın artan tonunu kullanarak kendi adaylarının desteklenmesinde kullanılmaya başlanmıştır (Tan, 2002/b:23). Gazete sayısındaki artışla birlikte basının gücünün artması propagandanın çok daha etkili bir silah olarak günümüze kadar kullanılmasını sağlamıştır.

1920’li yıllarda Lenin ve Hitler dönemlerinde etkili olarak kullanılan propaganda, günümüze kadar yaşanan teknolojik ve toplumsal-siyasal gelişmeler nedeniyle önemli değişiklikler göstermiştir (Atabek, 2003:4). Siyasetin bir ikna sanatı olarak kabul edilmesinden sonra, propaganda kendine özgü bir şekil almış ve geçici değil kalıcı bir kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tan, 2002/b: 23). Günümüzdeki kullanılan propagandanın üç temel amacı bulunmaktadır: İlk olarak hedef

kitlede yeni bir düşünce ya da eylem geliştirmek, ikinci olarak hedef kitlede var olan bir düşünceyi ya da eylemin şiddetini arttırmak ve son olarak da hedef kitlede var olan düşünceleri ya da eylemleri değiştirmek yönünde olmak üzere üç cümleyle propagandanın genel amacı ifade edilebilmektedir (Eke, 2008:46).

Seçmenlerin geçici eğilimlerinden kararlı hale geçmelerini sağlayan propagandadır. Özellikle seçim dönemlerinde kararsızları etkilemek, onlara oy verme inancını sağlamak için kullanılmaktadır (Tanyıldızı, 2012:103). Siyasai reklamlar da benzer işlevleri yerine getirmekle beraber propaganda ile reklam arasındaki en büyük fark, reklamda mesajın kaynağının bilinmesine karşılık, propaganda da mesajın kaynağının gizlenmesidir. Yani, reklamı izleyenler, mesajın kim ya da kimler tarafından yayımlandığını kolayca anlayabilmektedirler. Bu nedenle, reklama karşı savunmaya geçen birey, propagandaya karşı aynı savunmayı gösterememektedir. Dolayısıyla ustaca yürütölen propaganda tutum değiştirmede reklama nispetle daha büyük bir etkiye sahiptir (İslamoğlu, 2002:142).

Propaganda programını çizmek ve uygulamakta başarılı olabilmek için, onun bazı kurallarına dikkat etmeyi gerektirir. Bu kuralları şu şekilde özetlemek mümkündür (İslamoğlu, 2002:145), (Özsoy, 2009:82):

1. Başarılı bir propaganda zaman faktörünü dikkate almalıdır. Mesajın en uygun olan zamanda verilmesi propagandanın verimliliğini arttıracaktır.
2. Propagandada verilen mesajlar çok sayıda ve karmaşık olmamalıdır ve vurgu az sayıda birbiri ile ilintili olan konulara yönelmelidir.
3. Bir olay, bir demeç, ya da rakip politikacının ağzından kaçırdığı ve başka anlamlara çekilebilecek bir söz; ne kadar büyütölererek verilirse, etkisi de o ölçüde büyük olur.
4. İyi bir propaganda da mesaj, değişik görüşler altında coşku ya da nefret yaratacak görüntü ile verilmeli ve az sayıdaki düşüncelerle sınırlandırılmalıdır.
5. Yeni bir tutum oluşturmak için, kitlelerin duygusal, bilişsel ve davranışsal elemanlarını etkilemek gerekir. Bu nedenle bireylerin bilgi ve deneyimleri, davranışları ve duygularıyla çelişecek bir propagandanın başarı şansı olmaz.

6. Bir propaganda kampanyasının sürdürülüp geliştirilmesi, ilerlemenin yakından izlenmesini, yeni haber ve sloganlarla sürekli olarak beslenmesini, sırası geldiğinde değişik bir biçimde ve olabildiğince özgür bir biçimde yeniden hızlandırılmasını gerektirir.
7. Ana tema değişik biçimlerde defalarca –seçmeni bıktırmayacak sayıda – tekrarlanmalıdır.
8. Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konu, iddia dağıtılmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır. Propaganda bir düşünce, bir sembol veya bir insan üzerinde ve çevresinde toplanmalıdır.

Propaganda’da bayraklar, amblemler, yazılar ve müzik önemli araçlar olarak kullanılmaktadır. Müzik bireyin kitle içerisinde erimesine, ortak bilinç yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Yazılar ve dövizler ise partinin izleklerini söylev ve haykırırları yineleyen sloganlar halinde yoğunlaşmaktadır. Bunların dışında selamlaşmalarda özel işaretlerin kullanımı, gece gösterilerinde meşalelerin, projektörlerin yakılması gibi araçlar da sıklıkla yer almaktadır (Aziz, 2011:81).

Propagandayı, kişisel ve kitle propagandası, politik ve sosyolojik propaganda, karışıklık ve bütünleşme propagandası, dikey ve yatay propaganda olmak üzere dörtlü olarak sınıflandırmak mümkündür (Tan, 2002/a: 79-80):

Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası: Yüzyüze konuşmak, tartışmak, ikna etmek veya kapı kapı dolaşmak şeklinde gerçekleştirilen propaganda çeşidi kişisel propaganda olarak tanımlanmaktadır. Kitle propagandası, topluluklara hitap edilen, coşturucu nutukların yanında kitap, broşür, gazete gibi kitle iletişim araçlarının kullanımını içermektedir.

Politik Propaganda ve Sosyolojik Propaganda: Politik propaganda, bir siyasi parti tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını istenen yönde değiştirmek için kullanılan bir propaganda türüdür. Sosyolojik propaganda, daha kapsamlı ve belirsiz nitelik göstermektedir. Bu propaganda türünde toplumsal çevrenin kullanılarak belirli bir yaşam felsefesinin ve ideolojinin benimsetilmesi hedeflenmektedir.

Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası: Yıkıcı olan, karışıklık niteliği taşıyan ve kitleleri başkaldırmaya iten propaganda türü karışıklık propagandası

olarak adlandırılmaktadır. Bütünleşme propagandası ise çoğunlukla iktidar erkine sahip olanlar tarafından yürütülen ve toplumu milli, dini v.b. değerlerle bir araya getirmeyi, birlikte hareket ettirmeyi hedefleyen bir propaganda türüdür.

Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda: Dikey propaganda, geniş bir örgütün başında yer alan liderlerin, yönettiği kitleden daha üstün olduğunun varsayıldığı bir propaganda türüdür. Kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bu propaganda türünün etkisi kısa sürede kaybolmaktadır. Oldukça yeni olan bir propaganda türü olan yatay propaganda ise, propaganda yapılan grup veya kitle içerisindeki bütün bireylerin aynı düzeyde ele alınması ve doğrudan doğruya bir liderin olmayışıdır. Daha çok eğitici nitelik taşıyan bir propaganda türüdür.

1.5.4.2. Siyasal Reklam

Reklam, bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin, kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitlesel iletişim araçlarıyla kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi faaliyetidir (Çağlar, Kılıç, 2005:165) Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ise reklamlar, “belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına yer ve zaman satın alarak yerleştirilmesi” olarak tanımlanmıştır (Tiryakioğlu, Seçim, 2011:73)

Reklamın üzerinde önemle durulması gereken nokta, reklamın paralı olma niteliğidir. Paralı olması, reklamda reklamı yapanın, reklam mesajının içeriğini ve biçimini denetlemesini beraberinde getirmektedir. Siyaset alanında siyasal reklamın paralı olması, “reklam” ve “haber ve “reklam” ve “propaganda” arasında kesin bir ayrımı vurgulamaktadır (Tokgöz, 2010:172)

Siyasi partiler reklamı (Tan, 2002/a: 87):

1. Yeni siyasi partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,
2. Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasi parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,

3. Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak, diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama araçlarına yardımcı olmak,
4. Kişisel propaganda ile ulaşılmayan kimselere ulaşmak,
5. Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
6. Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek olarak ifade etmek için kullanılmaktadır.

1.5.4.2.1. Siyasal Reklamın Önemi

Siyasi reklam, ticari reklam tekniklerinden yararlanılarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak düşünülen yönüdür (İnal, Polat, v.d., 2003:50) Seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanlarından biri olan siyasal reklam, “aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2006:141).

Siyasal kampanya iletişiminin en görünür ve konuşulan kısmı, siyasal reklamdır. Belki bu nedenle siyasal kampanya iletişimini siyasal reklam ile özdeşleştirme eğilimi görülmektedir. Siyasal reklam, siyasal parti ya da adayların tam bir mesaj denetimine sahip olmaları nedeniyle son derece önemli bir kampanya iletişim enstrümanıdır. Reklam, siyasal ürün konumlandırmasında medyanın konumlandırmasına alternatif bir iletişim olanağı sunmaktadır. Kampanya yaratıcıları, parti ya da adayı planladıkları gibi dile getirebilmektedir. Parti ya da aday kimliğini, çeşitli konular karşısında geliştirdikleri duruş, görüş ve tavırları açık ve çarpıcı bir şekilde iletebilirler. Sonuçta, reklamlar ile kampanyanın oturduğu temel vaat ve eksen doğrudan, aracısız seçmenlere ulaştırılabilir (Uztuğ, 2003:8).

Siyasal reklam, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle televizyonun kullanımı pazarlama ile siyaset bilimi arasındaki ilişkilerin gelişmesini hızlandırıcı bir etki yapmıştır. Bu değişen ilişkiyi 1952 öncesi, 1952-1967 arası ve 1967 sonrası olarak üç döneme ayırmak mümkündür. 1952 öncesi: Televizyon 1930 yılından beri teknolojik olarak kullanılabilir durumda olmasına rağmen çok tercih edilen bir araç konumunda değildir. Bu dönemde basılı medya ağırlıklı olarak kullanılmaktaydı. 1926'dan sonra

düşüncelerin iletilmesi genellikle radyo aracılığıyla sağlanmaya çalışılmıştır. Seçici maruz kalma kavramı bu dönemde, seçmenlerin siyasi mesajları nasıl ele aldığı ile açıklanmaktadır. 1952 Başkanlık Seçimlerinde Dwight Eisenhower'ın televizyon reklamlarını bir araç olarak kullanana kadar genel kamuoyu, siyaset bilimciler ve milletvekilleri pazarlamanın siyasi alanda kullanılabileceğini fark edememişlerdir. Sonraki on beş yıl boyunca televizyon kullanımı hızla artmaya başladı. 1967'den sonra kampanya maliyetleri özellikle ticari anlamda televizyonların kullanılması nedeniyle en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Bu artış ve genişletilmiş pazarlama yaklaşımı, pazarlamacılar için yeni bir ilgi alanı oluşturmuştur (Rothschild, 1978:58).

Siyasal reklam, kavram ve uygulama olarak ABD'de doğup geliştikten sonra, bütün dünyada kullanılmaya başlanmış ve yaygınlık kazanmıştır. Siyasetçiler, sorunlara yaklaşımlarının, düşüncelerinin ve siyasi vizyonlarının, seçmenlerin farkına varması için diğer promosyon araçlarıyla birlikte reklamı da kullanmaktadırlar. Günümüzde reklamın politikada kullanımı, ticari reklam tekniklerinden yararlanan, ticari reklamların bir uzmanlık alanı biçimindedir (İnal, Karabağ, 2010:43).

İçerik (siyasi-ticari) farklılığına rağmen, siyasi ve ticari reklamcılık uygulamaları arasında yöntemsel benzerlik bulunmaktadır. Her iki uygulamada kitle iletişim araçlarından belli bir ücret karşılığında yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilmektedir. Yine, ticari reklamcılık gibi siyasi reklamcılık da uzmanlık gerektirdiğinden, siyasi parti ve adaylar seçim kampanyalarında grafiker, reklam tasarımcısı, profesyonel metin yazarı, modacı, iletişim danışmanı gibi profesyonellere görev vermektedirler (Taşcıoğlu, 2012:5).

Siyasi reklamlar sayesinde siyasetçiler ve partiler, siyasi imajlarıyla savundukları idealleri genişletmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu reklamların siyasilere ve partilere getirdiği bir başka fayda da; siyasilerin ve partilerin hangi içeriği nasıl ve ne zaman iletmek istediklerini kendilerinin belirleyebilmeleridir (Aktaş, 2003:61). Birçok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrarlanan siyasi reklamların akılda kalıcı olma özelliği bulunmaktadır. Genellikle seçim dönemlerinde kullanılan bu reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef bireydir (Tan, 2002/a: 95).

Siyasal reklamlarda aday/seçmen kimliğinin yapılandırılmasında konu ağırlıklı ya da imaj ağırlıklı reklamlarla mı daha etkili bir şekilde yapılandırılacağı önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalar, konu ağırlıklı reklamların imaj ağırlıklı reklamlara göre daha inandırıcı bulunduğunu göstermektedir (Uztuğ, 2004:322-323). Buna ek olarak siyasi reklamlar farklı kategorilerdeki seçmenlerde farklı etkiler bırakmaktadır. Örneğin seçimlerle yakından ilgilenen seçmenler siyasi reklamlarda ilgisiz seçmenler kadar etkilenmemektedirler (O'Shaughnessy: 1993:61). Dolayısıyla siyasi parti/aday seçmen kitlesinin yapısı ile ilgili yapılan kamuoyu araştırmalarına göre reklam stratejisini belirlemelidir.

1.5.4.2.2. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklamları içeriğine göre, taşıdıkları temaya göre, reklam verenin bilinirliğine göre sınıflandırmak mümkündür.

1.5.4.2.2.1. İçeriğine Göre Siyasi Reklamlar

Siyasal reklamlar mesajlarının içeriğine göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Göker, Doğan, 2010:387):

1. Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar.
2. Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar.
3. Adayların partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar.
4. Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar.
5. İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar.
6. Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları hedef alan reklamlar.

Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar temelde siyasi partinin ideolojisi üzerine oturmaktadır. Siyasi partinin faaliyetleri ya da projelerinden ziyade partinin bir bütün olarak algılanmasını sağlayan ve partinin kendisini nerede konumlandığını belirten reklamlar bu kategoride değerlendirilmektedir. Örneğin, 1983 genel seçimlerinde seçmenlerce hiç tanınmayan bir parti olarak Anavatan Partisi

iktidar olmaya adayken yayınladığı reklamlarda “bilgili, becerikli, iş bitirecek akılcı idare olacağı”nı seçmenlere söylemiştir (Tokgöz, 2010:194).

Lider imajını geliştirmeyi hedefleyen reklamlarda parti lideri ön plana çıkarılmakta ve seçmenlerin gözünde liderin güçlenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Burada liderin karizmatik duruşunun vurgulanmasının yanında projelerin lider tarafından dile getirilmesi söz konusudur. Bu tür reklamlar çoğunlukla billboardlarda kullanılmaktadır. Liderin güven veren bir resminin kullanıldığı reklamlarda partinin görüşlerine de yer verilmektedir.

Adayların partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar yerel seçimlerde sıkça kullanılan bir reklam türüdür. Burada adayın parti lideri ile birlikte görüldüğü imajlara yer verilmektedir.

Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar da yerel seçimlerde sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, 2009 yılında yapılan yerel seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi'nin Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Akaydın “Yaparsa Hoca Yapar” sloganıyla üniversite öğretim üyeliğini vurgulamıştır.

İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar sıkça kullanılan bir reklam türüdür. En son 2011 yılında yapılan Genel Seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi bir ay boyunca bir dizi reklam yayınlamış ve her reklamda farklı icraatlarını vurgulamıştır. Bu seçim döneminde iktidar partisinin en çok kullandığı reklam türü olmuştur.

Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları hedef alan reklamlar seçmen bölümlendirmesi kavramıyla paralel bir özellik göstermektedir. Burada seçmenler yaş gruplarına, meslek gruplarına veya beklentilerine göre homojen gruplara ayrılmakta ve her birine farklı bir proje ya da söylemle ulaşılmaya çalışılmaktadır. 2011 Genel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi ev hanımlarına, üniversite öğrencilerine, esnafa, çiftçilere yönelik farklı projeler ve farklı sloganlar üreterek ulaşmaya çalışmıştır.

1.5.4.2.2.2. Taşıdıkları Temaya Göre Siyasi Reklamlar

Siyasal reklamları taşıdıkları tema bakımından pozitif siyasi reklamlar ve negatif siyasi reklamlar olarak ikiye ayırmak mümkündür Pozitif siyasi reklamlar bir siyasi

partinin, yaşlılar, engelliler için yaptıklarını, adayların aileye bağlılıklarını, ihtiyaç sahiplerine yardımını ve seçmenler üzerinde olumlu etki oluşturabilecek diğer benzer özelliklerini konu alan reklamlardır. Siyasal partinin önemli icraatları da bu tür reklamlara konu olmaktadır (Tan, 2002: 88).

Seçmenin desteğini kazanmak için mücadele eden parti ve adaylardan iki şey yapmaları beklenmektedir: Birincisi, neden kendilerine oy vermeleri ve ikincisi de neden diğer adaylara oy vermemeleri gerektiğine seçmenleri ikna etmeleridir. Rakip adaya neden oy vermemeleri gerektiğini açıklamanın en kolay yolu ise negatif siyasal reklamdır (Balcı, 2007:124) Negatif siyasi reklamlar, açık veya gizli biçimde, alay, ironi ya da saldırganlık içeren mesajlara sahip reklamlardır.

Rakip parti/partilerin seçmen algısında güvenini azaltmaya, kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik bir reklam türüdür. Negatif siyasal reklam ya rakip parti/partilere yönelik, çoğu kez tehditkar, sert bir üslupla ya da eğlence/mizah unsurlarının dahil olduğu, alay ya da küçültmeye yer veren yumuşak bir üslupla yapılmaktadır (Yalın, 2006:173). Rakip adayların özel yaşantılarının veya fiziksel bir özelliğinin eleştirilmesi, dil sürçmesi gibi geçici ve istem dışı durumlarının alay konusu yapılması ya da rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıklara vurgu yapılması, negatif reklamların içeriğini oluşturmaktadır (Tan, 2002: 88). Negatif reklamlarda, ne olacağından ziyade ne olmayacağı açıklanmakta ve dolayısıyla adayların seçmenler için neler yapabilecekleri yer almamaktadır (İnal, Polat, v.d. 2003:51). Bu durum negatif siyasal reklamların dezavantajını ortaya koymaktadır.

Negatif siyasal reklamların ayırt edici özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Balcı,2010: 124):

- Negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Pozitif siyasal reklam ise; siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde sunan reklamlardır.
- Negatif siyasal reklam, eleştiri unsurunu kullanırken; pozitif siyasal reklam iyi özelliklere vurgu yapmaktadır.

- Negatif siyasal reklam, rakip parti ya da adayın yeterliliğini ve gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlardır.

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde birçok ilde adaylar arasında negatif siyasal reklamların yapıldığı görülmüştür. Örneğin CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun "SakinGüç" ve "Organize Dürüstlük" sloganlarını içeren afişlerinin yer aldığı billboardların hemen yanına Kılıçdaroğlu'na yönelik bir takım suçlamaların ve karalamaların olduğu takma isimle yazılmış "Dosyacı Kemal" başlıklı yeni bir kitabın reklamları asılmıştır (Devran, Seçkin, 2011:191). Ancak bu reklamlar halktan büyük tepki görmüş ve muhalefet partilerinin hiçbiri bu reklamları üstelenmemiştir. Dolayısıyla negatif siyasal reklamlar tehlikeli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin aynı yıl AK Parti Ankara'da Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Melih Gökçek aleyhine yapılan ve gene kimse tarafından üstlenilmeyen "Gökçek Gidecek Sol Gelecek" sloganlı reklamların Melih Gökçek'in oy oranlarını arttırdığı, bu reklamların aslında kendisi tarafından verildiği gibi iddialara maruz kalmıştır.

O ülkedeki siyasi kültür ve parti sisteminin yapısı, negatif reklamcılık ve negatif kampanyalara olan eğilimi arttırabilmektedir. Örneğin parti odaklı bir sistemde başkanlık sistemine göre bu olumsuz kampanyalar daha az görülmektedir. Ayrıca, güçlü bir siyasi kültürde politikacıların özel hayatlarına olan ilgi daha az olmaktadır. Ancak adayların özel hayatlarına olan ilginin artması siyasal kültürü ve politikacıların hayatlarının deşifre edilmesi eğilimini etkileyebilmektedir. Birçok ülkede yapılan araştırmalar, beklentilerin aksine, seçmenlerin aslında kişilere değil partilere odaklandığını göstermektedir (Henneberg, 2004:234). Bu nedenle bu tarz kampanyaların kullanımı olumsuz sonuçlara da sebep olabilmektedir.

1.5.4.2.2.3. Reklam Veren Bilinirliğine Göre

Açık siyasal reklamlar, doğrudan siyasi partinin adının kullanıldığı reklamlardır.

Siyasal reklam kapsamında değerlendirilen 'gizli' siyasal reklamlar ise doğrudan değil dolaylı olarak siyasal yönlendirme yapılan bir reklam türüdür. Bu kapsamda örneğin, yasaların sağladığı kamuoyunu aydınlatma gereğinden doğan bir hak ile iktidardaki siyasal otorite sisteme katılımı dolayısıyla kendine verilen desteği arttırmak için devlet yapısı içindeki etkinliklerini halka duyurmak için belirli programlar

yapmaktadır. Turgut Özal'ın başbakanlığı döneminde ülkenin tek kanallı döneminde yayınlanmaya başlayan İcraatın İçinden Programı, yayınlanan en uzun soluklu siyasal programdır. Yine kamuoyu sonuçlarının kararsızları yönlendirme amacıyla yayınlanması da gizli siyasal reklam kapsamına giren bir uygulamadır. Ayrıca doğrudan siyasal olmayan iletilerin yine doğrudan siyasal olmayan medyalarda eğlence unsurlarıyla kodlanarak sunumu da bu başlık altında değerlendirilebilecek bir uygulamadır (Yalın, 2006:174).

1.5.4.2.3. Siyasal Reklamlarda Kullanılan Araçlar

Siyasi partilerin seçmene ulaşabilmek amacıyla yoğun olarak kullandıkları siyasal reklamlar için kullandıkları araçlar televizyon, radyo, yazılı basın, yeni iletişim teknolojileri, açık hava reklamları ve parti el kitapları, bildiriler şeklinde sıralamak mümkündür.

1.5.4.2.3.1. Televizyon

Siyasal reklamlar için en fazla kullanılan ve bu reklamların en büyük kitleye ulaşılmasını sağlayan araç televizyondur. Televizyonlar aracılığıyla yapılan reklamlar hem görsel hem de işitsel duyulara hitap etmekte, reklamın en önemli özelliklerinden olan kısa sürede etkili iletişimin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Televizyon reklamlarının hedef kitleye ulaşması diğer araçlara göre çok daha kolay olmaktadır. Her şeyden önce, milyonlarca kişinin izlemesi söz konusudur. Seçmenler, aileleri ile beraber televizyon izlerken karşılaştığı reklamlar hakkında yanındakilerle konuşmakta, yorum almaktadır. Seçmenlerin oy verme kararlarını alırken ailelerinden etkilendiği bilinen bir olgudur.

Bunun yanında, televizyonda yer alan reklamların en çok izlenen programların içerisinde yer alması söz konusudur. Dolayısıyla diğer araçlarla yapılan reklamları görmezden gelen seçmenler dahi televizyon reklamlarını izlemek durumunda kalmaktadırlar. Bunun yanında reklam verenler, reklamları ilgili programlar içerisine yerleştirmek imkânına da sahiptirler. Örneğin seçimlerin konuşulduğu bir tartışma programının ya da siyasi parti liderinin veya adayının katıldığı bir programın arasına yerleştirilecek bir reklam pekiştirme görevini görmektedir. Ayrıca seçmen bölümlendirmesine uygun olarak reklamların sınıflandırılması da mümkün olacaktır. Ev hanımlarına yönelik olarak geliştirilen projeler gündüz kuşağında yayınlanmakta,

ekonomik düzen ya da işletmelerin faaliyetlerini kolaylaştırıcı projeler iş ve finans ağırlıklı kanallar veya programlarda daha sık kullanılmaktadır. İstenilen sıklıkta tekrar edilmesi sayesinde, televizyon aracılığıyla yapılan reklamlar diğer reklam araçlarına göre daha akılda kalıcıdır.

Siyasi partiler hem ulusal hem de yerel kanallarda reklam vermektedirler. Ulusal kanallarda verilen reklamlar daha çok izleyici kitlesine ulaşabilmekte ve genellikle siyasi partinin temel felsefesi, ideolojisi veya projesi üzerine odaklanmaktadır. Yerel televizyon kanallarında kullanılan reklamlar ise adayın ön plana çıkarıldığı ve şehrin ya da bölgenin sorunlarına yönelik çözüm önerilerinin vurgulandığı reklamlar olmaktadır.

Televizyon reklamlarının dezavantajlı yönlerini ise diğerlerine göre çok daha yüksek maliyetli olması, kısa bir zaman diliminde verilmek istenen mesajın aktarılmasına çalışılması ve tek yönlü bir iletişimin tesis edilmesi olarak sıralamak mümkündür.

2011 Genel seçimlerinde, televizyon aracılığıyla siyasal reklamların nasıl yapılacağı ve burada nelere dikkat edilmesi gerektiği ile ilgili bir takım yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu düzenlemeler ile yaklaşık 20 yıllık bir aradan sonra siyasi partilerin televizyonda reklam yapmalarına olanak tanınmıştır. Eşitlik ve kamu yararı ilkeleri gereği yapılan bu düzenlemelerdeki ilgili kurumlar Yüksek Seçim Kurulu ve Türkiye Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'tür.

15/02/2011 tarihinde kabul edilen ve Resmi Gazetenin 03/03/2011 tarih ve 27863 sayılı nüshasında yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun "Siyasi reklam" başlıklı 31. maddesinde; "Medya hizmet sağlayıcılar, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilân edilen seçim döneminde, yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasî parti ve aday reklamları yayınlayabilir. Siyasî reklamlar, bu Kanunda yer alan hükümlere ve Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen usul ve esaslara uygun olmak zorundadır." hükümleri yer almaktadır.

Yukarıda anılan kanun hükmü uyarınca 17.03.2011 tarihli mükerrer Resmi Gazetede yayımlanana Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK), "siyasi parti ve adayların reklamları" konusunda aldığı kararları şu şekilde özetlemek mümkündür (ratem.org, 2012)

- Reklamlar, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilân edilen seçim döneminde, yayın yasalarının başlayacağı saate kadar olan sürede yayınlanabilir,
- Siyasi parti ve adayların siyasi reklamlarında Türkçe kullanmaları esastır,
- Medya hizmet sağlayıcılarının, siyasi parti ve adaylara siyasi reklam tahsisi yaparken tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine uygun hizmet sunmak zorundadırlar
- Aynı reklam kuşağında, birden çok seçime katılan siyasi parti ve adayın siyasi reklam yayınlanmasını istemesi halinde; istekliler arasında kur'a çekilerek o reklam kuşağında yayınlanacak siyasi reklamların tespit edilecek, yayın dışında kalan veya kalanlara ise istek halinde bir sonraki reklam kuşağında yayınlanması için öncelik verilecektir,
- Reklamlardan ayrı olarak siyasi reklam kuşağı düzenlenmesi yasaktır,
- Bir medya hizmet sağlayıcısında yayınlanacak siyasi reklamların ücretinin siyasi partilere ve adaylara göre değişkenlik gösteremez.

1.5.4.2.3.2.Radyo

Radyolar siyasal iletişimde oldukça fazla kullanılan iletişim araçlarından biridir. Televizyonlardan çok daha önce yayına başlayan radyolar günümüzde de hala kullanılmaktadır.

Radyonun hızlı bir haber dağılımı sağlaması, her yerde ulaşılabilir olması (arabada vs.) ve kulağa hitap etmesi nedeniyle yüz yüze iletişime yakın bir duygu yaratmaktadır (Safaz, 2011:30). Bu nedenle radyo dinleyicileri mesajları kişiselleştirebilmektedir. Başka bir ifade ile radyo bireyi içinde bulunduğu ortamda yakalamaktadır. Evde, arabada, lokantada v.b. gibi. Bu sesleniş doğrudan ses yoluyla olduğundan bireyin bunu algılaması, direkt olarak kendine seslenir biçimdedir (Kalçık, 2007:86).

Sürekli bir dikkat gerektirmeden farklı mekanlarda kullanılabilme özelliği sayesinde radyo etkin bir iletişim aracı olarak özellikle akılda kalması planlanan iletilerin, sloganların, partilerin kampanya müziklerinin iletilmesinde etkilidir (Yalın, 2006:175). Bunun yanında kişisel bir araç olması sonucu radyo, alıcıları ile birebir ilişki

kurabilmektedir, çeşitli hedef kitlelere göre yayın yapan istasyonlar olması sonucu özel hedef kitlelere ulaşma olanağı sağlamaktadır. Diğer reklam medya seçeneklerine göre daha ucuzdur ve reklam medyaları içinde her an her yerde kullanılabilen özellikteki tek medya aracıdır (Uztuğ, 2004:47). Bu avantajlarına rağmen günümüzde televizyonların ve internet uygulamalı cep telefonlarının yayılmasıyla birlikte radyolar daha az tercih edilmeye başlanmıştır.

1.5.4.2.3.3.Yazılı Basın

Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar yazılı iletişimin olumlu yönlerini taşımaktadır. Yazılı iletişimde alıcı mesajı tekrar okuma ve değerlendirme olanağına sahiptir. Bunun yanında alıcı mesajı kendisine uygun daha uzun bir zaman diliminde inceleme olanağına sahip olmaktadır. Bu nedenle siyasi partiler diğer araçlara nazaran yazılı basın reklamlarında daha ayrıntılı bilgiler verebilmektedirler.

Grafik ve görsel teknoloji üreten cihazlar ve yazılımlar aracılığıyla, siyasal reklamlarda kullanılacak temalar, kolaylıkla tasarlanabilir hale gelmiş ve günümüzde herhangi bir parti, aday veya lider, istenildiği biçimde görsel olarak sunulabilme imkanına kavuşmuştur. Bu sayede mesajlar, değişik grafik ve görsel kombinasyonlarla seçmene takdim edilme olanağına kavuşmuştur. Photoshop gibi programlar ve diğer görsel materyaller yardımıyla, bir aday veya lider, kolaylıkla hiç gitmediği bir şehirde bulunmuş veya hiç karşılaşmadığı bir kişi ile samimi bir arkadaşmış gibi gösterilebilmekte, istenirse yüz hatları bile, verdiği mesaja daha uygun bir şekilde resim üzerinde değişiklik yapılarak seçmenlere sunulabilmektedir (İnal, Karabağ, 2011:44).

1.5.4.2.3.4.Yeni İletişim Teknolojileri

Cep telefonu, internet kullanımı gibi yeni iletişim teknolojileri, günümüzde birçok iletişim kanalının yerine tercih edilmektedir.

Örneğin, geçmişte uygulanan yöntemlerden biri olan adayların seçmenlerle telefonla doğrudan görüşme yapması yöntemi yerini adayın ya da partinin seçmenlerin cep telefonlarına gönderdiği mesajlara, aynı şekilde video kasetler ya da ses kayıt bantları da CD'lere bırakmıştır (Yalın, 2006:176).

1.5.4.2.3.5.Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları araçları temel olarak afişler ve billboardlardır. Bunlara, yollardaki panolarda, duvarlarda, toplu taşıma araçlarının içi ve dışındaki yüzeylerde, otobüs duraklarında, istasyonlarda ve havaalanında rastlamak mümkündür (Kalçık, 2007:87).

Seçmenle aday ya da parti arasında duygusal bir bağ oluşturan afişler, siyasal kampanyanın üzerine temellendiği anahtar olguları temsil eden dikkat çekici ve akılda kalıcı sözcük ya da tümcelerden, adayı ya da partiyi tanıtıcı fotoğraf, amblem, logo gibi görsel simgelerden oluşan araçlardır (Yalın, 2006: 176). Bu araçların akılda kalıcılığının yanında hiç beklenmedik bir anda seçmenin karşısına çıkması gibi bir avantajı da bulunmaktadır.

1.5.4.2.3.6. Parti El Kitapları, Bildiriler

El ilanları ve bildiriler aday ya da partiye her an seçmen kitlesine ulaşma ve özellikle de rakiplerin kampanyalarına karşı müdahale etme ve tavır koyma şansı veren önemli unsurlardır. Seçmenlere projelerin ve hedeflerin anlatıldığı bu basılı araçlar siyasi partilerin kendilerini en iyi ve en ayrıntılı bir şekilde anlatabildiği araçlardandır.

Parti el kitapları ve parti seçim bildirileri aynı zamanda seçmenin daha sonraki dönemde yani seçimlerden sonra da başvurabilecekleri, siyasi partileri değerlendirebilecekleri birer enstrüman niteliğindedirler. Bilinçli seçmenler seçim bildirelerinde yer verilen temel görüşlerin ne kadar uygulamaya geçirildiğini takip etmektedirler. Bu durum sadece iktidar partisi için geçerli değildir. Aynı zamanda muhalefette bulunan partilerden de seçim bildirelerinde savundukları değerlere uygun hareket etmeleri beklenmektedir.

Seçim bildireleri sadece seçmenler için değil aynı zamanda rakip siyasi partiler için de önemli bir propaganda aracıdır. Zira seçim sonrasında siyasetten uzak seçmene diğer partilerine bildirilerinde verdikleri sözlerle uyumsuz faaliyet ve düşünceleri üzerinden yüklenilmektedir.

Seçim bildireleri ve parti el kitaplarının etkili olabilmeleri için açık ve anlaşılır bir şekilde ve mümkün olduğu kadar kısa olarak hazırlanmaları gerekmektedir. Bunun

yanında bu araçların dağıtımının iyi organize edilmesi, tüm hedef seçmene ulaşmasının sağlanması gerekmektedir.

1.5.4.2.4. Siyasal Reklamların Etkileri

Siyasal reklamlarla ilgili yapılan tartışmaların başında, siyasal reklamların seçimler ve seçmenler üzerindeki etkileri gelmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda siyasal reklamların üç farklı kategoride seçmenler üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Buna göre siyasal reklamlar; seçmenin bilgi düzeyi, aday algısı ve oy verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Göker, Doğan, 2010:387).

Bireyin belirli bir siyasal konu ile ilgili kanı ve davranışlarının tümü o konuya ilişkin siyasal tutumunu oluşturmaktadır. Alt seçmen yaşı dediğimiz 18-20'li yaşlardaki bireyde dahi, siyasal tutumlar önemli ölçüde yerleşmiş ve belirginleşmiştir. Bu nedenle; siyasal reklamcılığın, siyasal kanaatlerin değişmesinde ve özellikle kararını vermiş seçmenler üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Barut,2005:311). Siyasal reklamlar çoğunlukla kararsız seçmenleri üzerinde etkili olmakta ve parti ve parti sloganının geniş kitlelere duyurulmasını sağlayarak zihinlerde yer elde edebilmek için kullanılmaktadır.

1.5.4.3. Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim sürecinde yer alan reklâm, propaganda ve pazarlama teknikleri ikna etme sürecinde bazı dezavantajlara sahip olmaları nedeniyle eleştirilmektedir. Bu tekniklerin zafiyeti, iletişim sürecini tek taraflı yönlendirmelerinden ve hedef kitleleri manipüle ederek kaynağın lehine tutum ve davranış ortaya çıkarmayı amaçlamalarından kaynaklanmaktadır (Süllü, 2010: 221). Buna karşılık seçmenin bu bilinçli çabanın farkında olması nedeniyle bir direnç göstermesi, mesajı reddetmesi söz konusu olabilmektedir.

Halkla ilişkiler; karşılıklı olarak iki yönlü iletişime dayalı, toplumsal sorumluluğu içeren bir işleyişle kamuoyu oluşturma ve sonuçta kurum ile kamuoyu arasında konsensus sağlanması ve kurum amaçları ile personelin bütünleşmesini sağlamak amacıyla araştırma, planlama ve uygulama safhalarını kapsayan bilinçli ve resmi bir süreçtir (Özüpek, 2003:86)

Halkla ilişkiler siyasi parti uygulamalarının halka onaylatılması değil, yönetim olayının etkileşim yoluyla gerçekleştirilmesi sonucunda halkın bu uygulamalara tepkisinin azaltılması için yapılan bir faaliyetler bütünüdür. Yani halkla ilişkiler sadece kurumdan halka bilgi akımı olarak değerlendirilmemeli, halkın tepkisi ve istekleri doğrultusunda karşılıklı etkileşimle bir yönetim uygulaması olarak görülmelidir (Güneş, 2009:74). Halkla ilişkiler iki yönlü faaliyetlerdir. Bu iki yönlü ilişkide hedeflenen hem halktan(seçmenden) beklentileri ile ilgili bilgiler alınmak hem de alınan bu bilgilerin değerlendirilmesi suretiyle siyasi partinin kendisi ve eylemleri ile ilgili farkındalık yaratmaktır.

Eski dönemlerde kamu yararına çalıştıklarını halkına göstermek isteyen iktidarlar, gücü elinde bulundurmak için bilinçli ve sistematik olmasa bile, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Yönetim şekli fark etmeksizin, bütün iktidarlar kamuoyunun desteğine ihtiyaç duyarlar. Bunun sebebi, iktidarın başarısının halkın desteğine bağlı olmasıdır (Karadeniz, 2009:3).

Batılı demokrasiler başta olmak üzere siyasal iletişimin 20.yy.dan itibaren kendine geniş bir uygulama alanı bulması “siyasal halkla ilişkiler” faaliyetlerinin artmasına ve etki alanının da genişlemesine yol açmıştır. siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak halkla ilişkilere ciddi biçimde yer verilmesi ilk kez ABD’de olmuştur. 1917 yılında Başkan Wilson tarafından kurulan Kamusal Enformasyon Federal Komitesi, ABD’nin Birinci Dünya Savaşı sırasındaki devlet politikalarını halka benimsetmek amacını taşımaktaydı. Yine ABD’de 1928’de Demokrat Parti, 1938’de de Cumhuriyetçi Parti, ilk sürekli halkla ilişkiler bürolarını açmışlardır. İlk siyasal halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ise Los Angeles’da Clem Whittaker ve Leon Baxter tarafından kurulmuştur. 1970’lerde ise hem ABD’de hem de Avrupa’da yüzlerce siyasal halkla ilişkiler şirketi kurulmuştur (Süllü, 2010:217-221).

Halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıkış nedenleri içerisinde vurgulanan en önemli nokta, yönetim biçimlerindeki değişimlere paralel olarak, siyasi iktidarın, iktidarını meşrulaştırmak amacıyla yönetilenlerin rızasını sağlamak zorunda olmasıdır (Hasdemir, 2007: 57).

Halkla ilişkiler; iki yönlü bir iletişimi ifade etmektedir: Tanıtma ve tanıma. *Tanıtma*; kuruluşun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir görüntü yaratılması

çabaları olarak tanımlamak mümkündür. Tanıtımda amaç, örgütü halka benimsetmek ve örgüt amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır. Tanıtma genellikle tek yönlü bir faaliyet olmakla beraber iki yönlü halkla ilişkiler sisteminin diğer unsurlarıyla tamamlanmak zorundadır. *Tanıtım işlevi* çevreye dönükken, tanıma işlevi yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, değişen çevre ve hizmet koşulları ile bunlara bağlı olarak halkın istek ve şikayetlerini öğrenmekle ilgilidir. Halkı tanıma yöntemlerini kısaca; yüzyüze ilişkiler, kamuoyu araştırmaları, vatandaşları yazılı başvuruları ve basın izleme olarak sıralamak mümkündür (Özüpek, 2003:89).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler; bir kamu kuruluşunun ilişki içinde olduğu toplumsal kesimin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sürekli ve sistemli çabalar olarak ifade edilmektedir (Metin, Altunok, 2002:80).

Siyasal halkla ilişkilerin rolünü tanımlarken iki farklı durumdan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki devletlerin, hükümetlerin ya da siyasal partilerin kamularıyla ilişkilerinde halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanmalarıdır. İkincisi ise devletle, hükümetle ya da siyasal partilerle alakası olmayan ya da sınırlı ilgisi olan lobicilerin siyasi sürece halkla ilişkiler düzeyinde etkide bulunmasıdır (Süllü, 2010: 221).

Halkla ilişkiler çabalarının siyasal pazarlamadaki hedefi seçmenler veya parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar gruplarıdır. Hedef kitleyi tanımak amacıyla kullanılacak yöntem ve teknikler anket uygulamaları, toplantılar, basın izleme ve halkla yüzyüze ilişkiler şeklinde olmaktadır. Siyasi partinin yapısı, ve işleyişi ile ilgili olarak kamuoyunda hiçbir kuşkuya yer bırakmaksızın bilginin artırılması çabalarında uygulanacak yöntemler ise birebir ilişkiler, telefonla konuşma, internet ve kitle iletişim araçları –Basın büroları, basın bildirimleri, basın bültenleri, basın toplantısı – ile partinin sahip olduğu diğer araçlar şeklindedir (Tan, 2002:65-72).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen başlıca etkiler şunlardır (Orel, Nakıboğlu, 2010:68):

- Yüksek doğruluk derecesi: Kamuoyunu doğrudan ilgilendiren yayınlardır.
- Kitlelere kolayca ulaşma: genellikle haber şeklinde olması nedeniyle propagandistlerden ve reklamlardan hoşlanmayan kimselere de ulaşır.
- Merak ve ilgi uyandırma: Bir partiyi veya vaatlerini merak ve ilgi uyandırıcı hale getirir.

Halkla ilişkilerin siyasal iletişim sürecindeki işlevleri genel olarak şöyle sıralamak mümkündür (Süllü, 2010: 223), (Uztuğ, 2004:375) :

- Siyasal partiler, hareketler ve siyasetçiler açısından gelişen olayların, toplantıların, alınan kararların; haber değeri olan öyküler ve kurgular biçiminde duyurusunun planlanması.
- Geleneksel ve yeni medya olarak isimlendirebileceğimiz medya kuruluşlarının önde gelen çalışanları ile olumlu ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi.
- Siyasal partilerin ve siyasetçilerin yaşam öykülerinin, kişisel özelliklerinin, niteliklerinin, yeteneklerinin kamuoyuna bildirim sürecinde başta köşe yazarları, program yapımcıları, muhabirler, sunucular olmak üzere diğer kanaat önderlerine denetlenmiş bilginin ulaştırılması bunların kullanılmasının sağlanması.
- Siyasal partinin ve siyasetçilerin gündemi etkileme çalışmalarının yönlendirilmesi.
- Tartışma programları, basın toplantıları, seçim gezileri, miting, törenler gibi halkla ilişkiler kapsamına giren etkinliklerin medya kuruluşlarında siyasal partinin ve siyasetçilerin lehine yer almasını sağlayacak biçimde haberleştirilmesi ve kitle iletişim araçları ile kamuoyunun ilgisini çekecek biçimde sunulması
- Siyasal partinin veya siyasetçilerin kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması

1.6. POLİTİK PAZARLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

Günümüzde seçimler, adaylar tarafından kazanılmaktadır. Siyasi parti, politik reklamlar ve medya manüplasyonu ile gündemi belirlemektedir. Genel olarak bu demektir ki seçim pazarına, en kurnaz ve en profesyonel kampanya yönetimine sahip olanlar hakim olmaktadır. Böyle bir profesyonellik para gerektirir (özellikle ulusal televizyon ve gazete reklamları için). Seçim kampanyalarının her geçen gün arttığı ve buna paralel olarak pahalılaştığı doğru olmakla birlikte kampanyalara harcanan paralar ile kampanyaların başarısı arasında doğrudan bir ilişki kurmak abartılı bir yaklaşımdır. Ayrıca, bu işlevin yüksek maliyet gerektirmesi, siyasetçileri güç odaklı yaklaşıma itmiştir. Siyasetçiler yüksek seçim masraflarını karşılayabilmek için çeşitli baskı gruplarına tavizler vermek zorunda kalmaktadırlar.

Amerika'daki 1984 seçimlerinde Jesse Helms 16,5 milyon dolar, Jay Rockefeller 12 milyon dolar ve Mondale 40 milyon dolar harcamış, meclis ve senato adayları bunu 1986'da 340 milyona yükseltmişlerdir. Bu yüksek maliyet de; çıkar sağlamak için destek veren çevreler tarafından karşılanmıştır (Tan, 2002/b:19)

Medyanın etkisinden yararlanabilmek için günümüzde siyasi argümanlar etkileyici ancak sadece imaja ilişkin bir iki dakikalık sözlerle kısıtlanmaktadır. İmaj danışmanları, politikacıların bir marka yöneticisi olmaları ve başbakanların ve hükümetlerin ise ulusları birer marka gibi yönetmeleri gerektiğini savunmaktadırlar. Bu yaklaşımın doğru olan yönleri bulunmaktadır. Siyaset aslında, seçmenlere sunulan vaatler (kamu malları) formundaki hizmetlerin yönetimidir. Bu vaatler, seçmenlerin zihninde faaliyetlerin ölçülmesi ile ilgili beklentileri uyandırmaktadır. Bir siyasi aktör (parti veya aday) bu vaatlerini konumlandığında, seçimlerden sonra politik faaliyetlerle verdiği sözleri uygulayacağını vaat etmektedir. Diğer bir ifadeyle, aday veya parti bu beklentileri belirli siyasi sonuçlar sunarak (örneğin vergi kesintileri, siyasi liderlik, bir ülkenin uluslar arası önemini arttırmak) yerine getirmemesi halinde tatminsizlik oluşacaktır. Buradaki sorun “yanlış sözler çabuk unutulur” düşüncesidir. Seçimlerden sonra oluşan hayal kırıklıkları ve ilk yıllarda hükümetlerin karar verme süreçlerinin zayıflığı seçmenler üzerinde etkili olmaktadır. Unutulmaması gereken şey, bir sonraki seçimlerde yine aynı kişilerin müşteri olarak partinin karşısına çıkacağı gerçeğidir. Seçmenlerin uzun dönemli hafızaları tahmin edildiğinden daha güçlüdür ve

marka sadakatları kolaylıkla değişebilmektedir. Medyada hızlı spotlar kullanarak gündem belirleyici olmak etkili sonuçlar doğurmaktadır. Hatta kampanyalardaki profesyonel iletişim yöneticilerinin zaman içerisinde iletişim ve kampanya uzmanları ve hatta politikacı oldukları görülmektedir (Henneberg, 2004(b):230)

Politik pazarlamada yapılan en büyük hatalardan biri, ürünün bir ticari mal gibi düşünülmesidir. Oysa ki siyasal pazarlamaya konu olan ürün çoğunlukla bir siyasi aday ve adayın kendisinde vücut bulan bir dizi fikirler topluluğudur. Bu aday, gerçekte hizmet sağlayıcısı olarak nitelendirilmektedir. Bu açıdan siyasal pazarlamayı geleneksel tüketim malları pazarlamasına benzetmek siyasetteki değişkenleri basite indirmek ve onu minimize etmek demektir. Bu nedenle, siyasal pazarlama kar amaçsız örgütlerde uygulanan hizmet pazarlamasına daha yakın özellikler göstermektedir (Cwalina, Falkowski,v.d., 2009:68). Politik pazarlama dinamikleri, ürünün maddi olmaması, karmaşık olması ve müşteriler/seçmenler tarafından genellikle tam olarak anlaşılması gibi birtakım özellikleri nedeniyle hizmet pazarlamasında karşılık bulmaktadır. Pazarlama teorisi, hizmet pazarlamasının fiziksel ürün pazarlamasından daha zor olduğunu kabul etmektedir. Diğer faktörlerin yanında, karar verme süreci daha yavaş ilerlemektedir. Örneğin özel sağlık, yasal ve finansal hizmetler hem daha pahalı hem de uzun dönemli etkilere sahiplerdir. Tüketiciler bu ürünü satın alma kararlarında güven unsurunu ön plana koymaktadırlar. Bu nedenle, tüketicilerin araştırma süreleri daha uzun sürmektedir (Scammel, 1999:727).

Siyasal pazarlamada da seçmene sunulan bir vaatler topluluğudur. Böylece seçmende bir umut oluşturulmakta ve bu umut karşılığında oy istenmektedir. Partiler pazarda seçmenin beklentilerine en iyi yanıt verebilecek vaatleri belirlemeye çalışır. Bu vaatler genellikle seçimi izleyen dönemde toplumu amaçlarına doğru götüreceğ plan ve uygulamalar, yani iyi bir yönetimdir.

Politik pazarlamanın sadece kampanyalara odaklanması, pazarlama felsefesi ile ters düşmektedir. Bugün gelinen noktada pazarlamanın sadece satış demek olmadığı, böyle bir bakış açısının pazarlama disiplini basitleştireceği herkes tarafından kabul edilmektedir. Çünkü pazarlama felsefesi, örgüt (parti) amaçlarına (daha çok oy alarak iktidara) ulaşmak için seçilen hedef pazarlarda yaratma (seçmen sorunlarını belirleme ve inandırıcı çözümler üretme), ulaştırma ve iletişim kurma konularında rakiplerden

daha etkin olmanın temel önemi olduğunu öngörmektedir. Bu yaklaşımda tüm parti çabaları seçmenin gereksinimlerinin doyurulmasına yöneltilerek iktidar olma ve iktidarda kalma sağlanmalıdır (Say, Ekinci, 2003:79)

Politik pazarlamaya getirilen diğer eleştirileri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Politik pazarlamanın kullanımıyla seçimlerin satın alınabileceği etkisi yaratılabilmektedir. (Bu beraberinde, sadece zengin adayların yarışta olabileceği düşüncesini getirmektedir.)
- Politik pazarlama, siyaseti takıntılı bir şekilde “içeriği olmayan bir ambalaja” dönüştürmüştür.
- Politik pazarlamayı benimseyen partiler ve politikacılar yanlış noktaları referans almaktadırlar. Siyasetin özü “satmak” değil tamamen farklı bir şeydir.
- Politik pazarlama, negatif kampanyalara neden olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMADAKİ SİYASAL AKTÖRLER

VE SEÇİM KAMPANYALARI

2.1. SİYASAL BİR GÜÇ OLARAK SİYASİ PARTİLER

Siyasete ister iktidar ilişkileri açısından, ister karar alma süreci açısından bakılsın, bu iki ana yaklaşımın odak noktasında siyasi partilerin yer aldığı görülmektedir (Kapani, 1999:150). Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasi kararları etkilemek ve bu amaçla siyasi iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Kışlalı, 1992:195). Başka bir ifadeyle, siyasi partiler, halkın desteğiyle, siyasi iktidarı ele geçirmeyi veya kullanmayı hedef alan, ülke çapında ve yerel düzeyde örgütlenmiş, süreklilik gösterebilen ve aynı fikir, görüş veya doktrinini benimsemiş insanların meydana getirdiği topluluktur (Akçalı, 1991:92).

Maurice Duverger'e göre, "siyasi parti, yurt düzeyinde yayınlan örgütlü grupların birleşmeleriyle ortaya çıkan bir kurumdur. Bu siyasi kurumda seçmenler taraftarlara, taraftarlar üyelere, üyeler militanlara tabidir." Max Weber'e göre ise siyasi parti, birleşikliğe yönelik toplumsal ilişkileri, özgür bir biçimde bir bağımlılığa sokmayı öngörmektedirler. Amacı kurumlaşmış grubun liderlerine bir ideali gerçekleştirmek ya da militanlarına maddi olanaklar sağlamak için iktidarı almaktır (Çam, 2011:418)

Siyasal partilerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Dursun, 2010:256), (Akçalı, 1991:92):

1. Kuruluşta siyasi iktidara sahip olma, onu kullanma istek ve iradesinin var olması, siyasi partileri baskı gruplarından ayıran en önemli özelliktir.

Dolayısıyla iktidarı ele geçirmek amacı taşımayan herhangi bir örgütün parti olarak tanımlanması söz konusu olamaz.

2. Siyasi partiler, genel bir dayanışmanın sonucudurlar ve toplumda çeşitli anlayış ve görüşler için mücadele ederler. Buna karşılık baskı grupları, özel dayanışma üzerine kurulurlar ve özel çıkarların savunulmasını için mücadele ederler.
3. Siyasal partiler iktidar amaçlarını gerçekleştirmek için halkın desteğini arayan, iktidarı halkın desteğiyle ele geçirmeye çalışan örgütlerdir. Seçim dışı yöntemlerle iktidarı ele geçirmeyi düşünen ve çalışan örgütlerin siyasi parti olarak kabul edilmesi imkansızdır.
4. Siyasal partiler sürekli ve ülke geneline yayılmış bir örgüt yapısına sahiptirler. Belli bir süre veya kurucusunun ömrü ile sınırlı olan, ülke geneline yaygın bir örgüt yapısına sahip olmayan bir örgüt de parti olarak kabul edilemez.
5. Siyasal parti, bir program etrafında bir araya gelmiş insanların oluşturduğu bir topluluktur. Yani her bir partinin bir programı, bir toplum tasarımı olması gerekmektedir.

2.1.1. Siyasi Partilerin İşlevleri

Siyasal partilerin en önemli işlevi, toplum içindeki dağınık siyasal görüşlere ve eğilimlere açıklık getirerek onlara yön vermeleri, ülke sorunlarını belirginleştirmeleri ve bu sorunların çözümünü ve çalışma esaslarını gösterir tüzük ve programları ile halktan iktidar olabilmek için oy istemeleridir (Aliefendioğlu, 2010:105). Dolayısıyla, bir toplumda siyasal partiler arasındaki mücadele, o toplumdaki farklı çıkarlar ve görüşler arasındaki çatışmayı yansıtır. Bu nedenle de, çatışmanın nedeni olarak partileri görmek yerine, partilerin varlık nedeni olarak o farklılıkları ve farklılıkların ürünü olan çelişki ve çatışmaları görmek daha doğru olacaktır (Kışlalı, 1992:215).

Siyasal partiler iktidara geldikleri zaman, devletin siyasal karar organları (Yasama, yürütme) içinde temel bir role sahiptirler. Onların ana amaçlarının gerçekleşmesi olarak nitelenebilecek bu role, partilerin yönetme ve hükümet etme fonksiyonu denilmektedir (Kapani, 1999: 159)

Siyasi partilerin bir başka özelliği eğitici olmalarıdır. Siyasi partiler, yarının yönetici kadrolarının yetiştirilmesinde, toplumun dikkatinin ulusal ve uluslar arası sorunlar üzerinde toplanmasında ve sorunlara açıklık kazandırılmasında eğitici ve halkı aydınlatıcı işlev yüklenme durumundadırlar.

Devleti, halkın istekleri doğrultusunda topluma hizmet eden bir yapı olarak işletmekten sorumlu olanlar, toplumun gündelik ihtiyaçlarını siyasi karar mekanizmalarına taşıyarak çözüm araması gereken, seçmenden iktidar vizesi almış ya da muhalefet görevini üstlenmiş olan siyasi partilerdir. Bu sorumluluklar, demokrasinin gerektiği gibi işleminde siyasal partilere anahtar bir rol vermektedir (Altıntaş, 2003:3) Bu nedenle siyasal partiler, hemen bütün rejimlerde halk kitleleri ile iktidar arasında bir köprü vazifesi görmektedirler.

Demokratik sistemlerde, muhalefet partileri iktidar partisini ve onun hükümetini uyguladıkları politikalar ve yaptığı işlerden dolayı onları eleştirir ve faaliyetlerini kontrol ederler. Muhalefet partileri her ne kadar bu eleştirilerini yaparken partizanca bir tutum izlese dahi haklı ve ölçülü eleştiriler iktidar partilerinin başına buyruk hareket etmelerini engellemekte, kimi zaman onlara rehberlik etmektedir.

Siyasal partiler aynı zamanda benzer kanaatleri birbirleri ile kaynaştırıp, bireysel farkları azaltmak ve kişisel özellikler törpülemek suretiyle, bu kanaatleri birkaç büyük manevi ailede toplarlar. Bu sentez faaliyeti, küçümsenmeyecek önemdedir, çünkü seçimler ve siyasal temsil, ancak bu sayede olabilir.

Siyasal partilerin diğer bir işlevi de halkın siyasete katılımını sağlamaktır. Özellikle seçim kampanyaları sırasında siyasal partilerin faaliyetleri, yaptıkları tartışmalar, seçmenlerin ve kamuoyunun yurt ve dünya sorunları hakkında bilgi sahibi olmalarına ve fikir edinmelerine yardım etmektedir (Daver, 1993:229). Bu sürece genellikle bireyin siyasal toplumsallaşması adı verilir (Altıntaş, 2003:4)

Siyasal partiler, demokratik süreçte, siyasal katılımın doğrudan en temel başvuru kurumudur. Bir yandan bugünkü siyasal kadroların oluşmasını sağlarken öte yandan geleceğin siyasal kadrolarının bünye içindeki partilileşme diğer deyişle eğitim süreçlerinden de sorumludurlar. Aslında siyasal partilerin işlevleri her ülke için farklılık arz etmektedir. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi, sahip olduğu siyasi partilerin yapıları, ideolojileri, o partilerin toplumsal uzlaşmaya katılma oranları, sahip olduğu anayasal düzenlemeler, ülkenin geleneksel yapısı ve değerleri, ile nihayet kültürel düzeyi, siyasal partilerin çalışma ve işlevleri açısından oldukça belirleyicidir (Vural, 2013:153).

2.1.2. Siyasi Partilerin Örgüt Yapısı

Siyasi partilerde resmi olmayan örgüt yapısı lider ve çevresi, yönetim ve parlamento grubu, il örgütleri, ilçe örgütleri, militanlar, üyeler, taraftarlar ve seçmenler olmak üzere sekiz basamaklı bir yapı şeklindedir (Aziz, 2011:98). Bu yapının en alt basamağında bulunan seçmenler partilerin en fazla değişiklik gösteren ve en yaygın olarak varlığını sürdüren gruplardır. Seçmenler içerisinde aktif ve kararlı olanlar taraftar grubunu oluşturmaktadır. Bunlar seçim zamanı dışında kalan dönemlerde de partinin tanıtımında veya propagandasında rol almaktadırlar.

Partiye kayıtlı olan gruplar üyeler olarak adlandırılmaktadır. Bu grubun siyasi partiye karşı üyelikten kaynaklanan birtakım sorumlulukları, görev ve yetkileri bulunmaktadır. Partinin aktif üyeleri ise militanlar olarak adlandırılmaktadırlar. Bunlar özellikle, parti içi muhalefeti kazanmak veya susturmak için çabalamaktadırlar.

İl ve ilçe örgütleri, yasalarla kurulması öngörülen birimler olup, siyasi partinin yerel seçmenle iletişimini sağlamaktadırlar. Bunun yanında yerel yönetimlerle de işbirliği içerisinde bulunup, yerel gündemi belirleyen olaylarda etkili olmaya çabalamaktadırlar.

Merkez yönetim partiyi yöneten kişilerin oluşturdukları gruptur. Parti ile ilgili stratejik kararların alınmasında görev yapmaktadırlar. Seçimleri kazanarak parlamentoya giren milletvekillerinin oluşturduğu grup parlamento grubu olarak adlandırılmaktadır.

Siyasi partinin en üst yasal yöneticisi parti lideridir. Siyasi partinin temel yönlendiricisi olmakla birlikte, diğer birimlerin faaliyetlerinden de etkilenmektedir. Lider çevresi olarak adlandırılan, liderin o günlere gelmesinde rolü olan yakın çalışma arkadaşları liderin kararlarında ve eylemlerinde temel belirleyici konumundadırlar.

2.1.3. Siyasi Parti Türleri

Literatürde siyasi partilerin yapılarına göre, kadro ve kitle partileri şeklinde sınıflandırıldıkları görülmektedir.

2.1.3.1. Kadro Partileri

Demokrasi sürecinde ilk görülen partiler olup genellikle siyasal yelpazenin sağında yer almışlardır (Dursun, 2010:266). Az sayıda, saygın ve varlıklı kişiler tarafından kurulmuş partilerdir. Bu tür partiler üye faaliyetlerinden çok, seçim zamanı

vitriini olan isimleri bünyelerinde toplamayı amaçlamaktadır (Kozan, 2002:29). Bu tip partiler genellikle burjuvazi gibi üstün bir sınıfın isteklerinin ifadesidir (Akçalı, 1991:95). Kadro partileri üye sayılarını arttırmak için özel bir çaba göstermemektedirler. Onlar için önemli olan nicelik değil niteliktir (Kapani, 1999:169) Fazla üyeye sahip olmaktan çok karizmatik ve şöhretli kişilerin popülaritesiyle oy alabileceğine inanan bu partilerde; seçmene yön verecek seçimin itici gücü olarak kampanyaları yürütecek teknisyenler ile kampanyanın finansmanını sağlayacak paralı kişilerde partinin üye grubunu teşkil etmektedir (Mutlu, 2005:12).

Kadro partilerinin iki seçim arasında faaliyetleri yok denecek kadar azdır. Seçimden seçime harekete geçerler ve örgütlenirler (Akçalı, 1991:95). Bu nedenle, kadro partilerinde asıl ağırlık meclis gruplarında bulunmaktadır. Parti disiplini ve genel merkez otoritesinin zayıf olduğu kadro partileri, genellikle tutucu, düzenden yanadırlar ve ideolojiye önem vermezler (Kışlalı, 1992:196).

Burada güdülen başlıca amaç, itibarlı ve zengin kişilerden yararlanarak parti adaylarına parasal destek ve oy sağlamaktır. Kadro partileri, genel oy ilkesinin kabulünden ortaya çıkan eski tip partilerdir. Bu yüzdendir ki, bu partiler başlangıçta kitleleri örgütlenme ve üye sayılarını genişletme gereğini duymamışlardır. (Kapani, 1999: 169). Dünyadaki genel gelişme çizgisi kadro partilerinden kitle partilerine doğru olmuştur. Komünist partileri gibi aslında kadro partileri olan partiler de günümüzde kitle partisi olabilme yolunda çaba sarf etmektedirler (Daver, 1993:232)

2.1.3.2. Kitle (Yığın) Partileri

Çoğu kez parlamento dışından doğan kitle partileri, demokrasinin doğal sonuçlarından biri olan oy hakkının genişlediği dönemin bir zorunluluğu olarak ortaya çıkmışlardır.

Geniş halk yığınlarının oy hakkına sahip olduğu işçi sendikalarının kurulduğu devirde yeni görüşlerin, yeni çıkarların savunulması, yeni partilerin kurulmasında rol oynamıştır (Çam, 2011:442). Kitle partisi özelliği ilk kez sosyalist partiler tarafından kabul edilmiştir. Sosyalist partilerden sonra, sırası ile komünist partileri, faşist partileri ve geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerdeki siyasi partilerin çoğunluğu kitle partileri olarak örgütlenmiştir. Günümüzde hemen hemen bütün siyasi partiler, kitle partisi olma eğilimi içindedirler (Akçalı, 1991:97).

Bu partilerin toplumsal tabanlarını, daha çok ekonomik açıdan güçsüz toplum kesimleri oluşturduğu için, finansal problemler yaşayabilmektedirler (Kışlalı, 1992:196). Bu nedenle kitle partilerinde üye sayılarının arttırılması hayati önem taşır. Çünkü ağırlıklı olarak partinin finansmanı üyelerin aidatına bağlıdır. Üye ile organik bağı daha fazla olan bu partilerde üyenin siyasi eğitimi de daha fazla önem taşımaktadır. Parti Merkezinin bölgesel örgütler üzerindeki otoritesinin daha çok hissedildiği kitle partilerinde siyasal faaliyet sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmamakta bir süreklilik arz etmektedir (Mutlu, 2005:12). Kitle partileri, seçmenlerini parti üyesi yapmayı ve mümkün olduğu kadar çok taraftar toplayarak seçmen sayısı ile üye sayısını eşitlemeyi hedefleyen partilerdir (Daver, 1993:232).

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. (Keresteci, 2006:13). Buna karşılık kitle partilerinin etkinlikleri daha sürekli ve yaygındır. Üyelerin parti ile bağlantıları genellikle daha sıklıdır. Parti genel merkezi ile meclis grubu arasında bir denge vardır. Ama genel merkezin örgüt üzerindeki otoritesinin yanı sıra, meclisteki parti grubu içinde de sıkı bir oy disiplini bulunur (Kışlalı, 1992:196). Bu tip partiler, üyelerini siyasal yönden eğitme, yetiştirme ve biçimlendirme yolunda devamlı faaliyet göstermektedirler. Bu faaliyet yalnız seçim dönemlerinde yürütülmemektedir. Çünkü burada güdülen amaç, ülkenin yönetimine ağırlığını koyabilecek, zamanı geldiğinde iktidarı ele geçirebilecek bir elit yetiştirmektir (Kapani, 1999:170).

Partilerin kadro ve kitle partileri şeklinde ki ayrı tipe ayrılması bir tür soyutlama olup gerçek hayatta herhangi bir partinin bunlardan birine tümüyle uymasını beklemek doğru değildir. Bunlar bir bakıma siyasal hayatta etkinlik gösteren bir partinin bu ideal tiplerden hangisine daha çok uyduğu, kadro partisine mi kitle partisine mi daha yakın durduğunun tespitine yarayabilir. Bu nedenle partilerin illa bir tipe bütün yönleriyle denk düşmesini beklemek doğru değildir (Dursun, 2010:267)

2.1.4. Parti Sistemleri

Parti sistemleri, bir ülkedeki partilerin sayısını ve bunların oluşturduğu sistemi ifade etmektedir. Parti sistemleri sadece o ülkedeki partilerin sayısı değil aynı zamanda siyasal sistemin genel özellikleri ve siyasal rekabetin bulunup bulunmadığını da anlatmaktadır. Eğer tek parti söz konusu ise orada rekabete dayalı bir siyasal sistemden söz edilemez; parti sayısının birden çok olması halinde yarışma ve rekabetin varlığı söz konusudur (Dursun, 2010:269). Parti sistemlerinin oluşmasında en önemli etkiyi teknik etken olarak ifade edilen seçim sistemi yapmaktadır.

Tek turlu çoğunluk sistemi, daha çok iki büyük partiye şans tanımaktadır. Buna karşılık iki turlu çoğunluk sistemi, ikinci turda işbirliği yapmak zorunda kalan çok sayıda partiye olanak tanıyabilmektedir. Çeşitli orantılı temsil sistemleri ise, küçük partilerin yaşama şansını arttırarak, çok partili bir siyasal yaşam sağlamaktadırlar (Kışlalı, 1992:213)

Seçim sisteminin yanında partilerle ilgili olarak anayasa ve diğer temel yasalarda getirilen normatif düzenlemeler de partiler sistemi üzerinde belli etkiler meydana getirebilmektedir. Partilerin kuruluşunun belli prosedürlerle zorlaştırılması, faaliyetlerin iyice sınırlandırılması, rahat çalışma imkanlarının olmaması gibi durumlar partilerin sayısını etkileyebilmektedir (Dursun, 2010:270). Dolayısıyla parti sistemlerinin saptanmasında başlı başına sayı kriteri yeterli değildir. Sayı kriterinin yanı sıra partilerin kuvvet oranları, karşılıklı ilişkileri, sosyolojik nitelikleri, ideolojik tutum ve davranışları gibi faktörleri de hesaba katmak gerekmektedir (Kapani, 1999:171).

2.1.4.1. Tek Parti Sistemi

Tek parti sistemi, bir ülkede birden çok partinin bulunmadığı veya yönetimin tek bir partinin tekelinde olduğu, rekabet ve yarışmadan yoksun parti sistemini anlatır. Tek parti sisteminde üç farklı parti sistemi söz konusudur; biri ülkede sadece tek bir parti var ve o parti dışında hiçbir partiye yer verilmiyorsa bu “Mutlak Tek Parti Sistemi” olarak ifade edilebilir (Dursun, 2010:272). Bu sistem tipik bir diktatörlük sistemidir. Bu tam anlamıyla, tekelci iktidar üzerinde her türlü rekabeti, yarışmayı ve paylaşmayı reddeden bir sistemdir (Kapani, 1999:172). Tek partinin görevi, partinin politikasını devletin bütün vatanya dadaşlarına kabul ettirmektir (Daver, 1993: 233).

İkinci durumda ise birden çok parti vardır, bunlardan biri sisteme egemen durumda olup diğerleri bir tür uydu konumundadırlar. Gerçek bir rekabet veya yarışma söz konusu olmayıp iktidarın el değiştirmesinin mümkün olmadığı bu sisteme Egemen Tek Parti Sistemi denilmektedir (Dursun, 2010:272). Bu sistemde birden çok parti meşru olarak vardır ve az çok eşit şartlar altında serbestçe faaliyet göstermektedirler. Yalnız bunlardan biri, gerek seçmen kitlesinden topladığı oy, gerek parlamentoda sağladığı çoğunluk bakımından diğerlerine oranla çok daha kuvvetlidirler. Bu kuvvet ve üstünlük durumu, üst üste yapılan seçimlerde bir kararlılık ve süreklilik gösterdiği zaman egemen parti ortaya çıkmış demektir (Kapani, 1999:173). Ancak unutulmaması gereken nokta bu sistemin özü itibariyle çoğulcu bir yapıya sahip olduğu gerçeğidir. Çünkü sistemde birden çok siyasal parti bulunmakta ve kimi durumlarda iktidarı etkileme gücüne sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla zaman içerisinde iktidarın el değiştirmesi mümkün olabilmektedir.

Üçüncü durumda ise, birden çok parti vardır, fakat her seçimde sadece biri seçimleri kazanmakta olup iktidar ve muhalefet değişmemektedir. Buna Hegemonyacı Tek Parti Sistemi denilmektedir (Dursun, 2010:272) Burada eşit şartlar altında bir iktidar yarışından söz edilemez. Mutlak üstünlüğe ve ülke üzerinde tam kontrole sahip parti dışında başka partilerin varlığına izin verilse de bunlar gerçek anlamda muhalefet partileri değildir ve iktidarın herhangi bir zamanda el değiştirmesi diye bir şey fiilen mümkün olmamaktadır (Kapani, 1999:174).

2.1.4.2. İki Parti Sistemi

Bir ülkede siyasal iktidarı ele geçirme noktasında iki ayrı partinin birbirine yakın şanslara sahip olması ve iktidar ile muhalefetin yer değiştirme ihtimalinin bulunması, parlamentodaki sandalyelerin çoğunluğu için iki partinin yarışması, seçimlerde bir partinin çoğunluğu elde etmesi ve hükümet kurabilme şansını yakalaması şartları söz konusu ise bunun İki Parti Sistemi olduğu söylenebilir (Dursun, 2010:274). Ancak iki parti olarak adlandırılan sistem, siyasal hayatta sadece iki partinin mevcut olduğu anlamına gelmemektedir. Bir ülkede ikiden fazla parti var olmakla beraber, iktidar yarışması esas itibariyle iki büyük parti arasında gerçekleşiyor ve küçük partiler iktidara ağırlığını koyabilme gücünden yoksun bulunuyorsa, o ülkede iki parti sisteminden söz etmek mümkündür (Kapani, 1999:142).

Bu sistem ılımlı rekabete dayalı bir sistem olup seçmen oylarının büyük çoğunluğu iki parti arasında dağıtılmaktadır. Bu partiler bütün toplum kesimlerinden oy almaya çalıştıklarından aralarındaki fark fazla büyük değildir ve birbirine yakın özellikler göstermektedirler (Dursun, 2010:274). İki partili sistem seçimde çoğunluk sisteminin uygulandığı ülkelerde görülmektedir. Bu sistemde küçük partiler genellikle önemsizdirler. Parlamentodaki temsilci sayıları çok azdır. Fakat, iktidar ve ana muhalefet partilerinin sandalye sayısı birbirine yakın olduğu hallerde bu ufak partiler dengeyi değiştirici rol oynamaktadırlar (Daver, 1993:234).

İki partili bir sistemden söz edebilmek için şu üç koşulun bir araya gelmesi gerekmektedir (Kışlalı, 1992:211):

1. Sadece iki parti, parlamentoda çoğunluk elde edebilmek için mücadele edebilme kapasitesine sahiptir,
2. Bunlardan en azından bir tanesi parlamentoda tek başına hükümet kurmak için yeterli çoğunluğa sahiptir,
3. İktidarın bu iki parti arasında el değiştirmesi olasılığı yüksektir.

İki Parti Sisteminin en önemli avantajı rejime istikrar kazandırmasıdır. Bir parti parlamentoda tek başına hükümet kurabilecek çoğunluğu elde ettiğinden hükümet kurma sorunu yaşanmamakta, hükümet kurulduktan sonra gensoru ile düşürme v.b. sorunlar söz konusu olmaktadır. Koalisyon hükümetleri olmadığından erken seçim tartışmaları, hükümet içinde uyum ve hükümet programını gerçekleştirebilme sıkıntıları yaşanmamaktadır (Dursun, 2010:274). Sistemin diğer bir avantajı da iktidar-muhalefet diyalogu ve rotasyonunu ön görmesidir. Sistemde seçmenler karşısında siyasal sorumluluk açık ve kesin olarak belirlenmektedir. İktidarı tek başına yüklenen parti onun sorumluluğunu da tek başına yüklenmiş demektir (Kapani, 1999:143).

2.1.4.3. Çok Parti Sistemi

Güçleri birbirine az çok yakın pek çok partinin bulunduğu sistemdir (Daver, 193:234). Başka bir ifadeyle, bir ülkede ikiden çok parti siyasal iktidar yarışında eşit şansa sahip ise, bu partilerin iktidarı etkileyebilme güçleri varsa, partiler arasında ideolojik ve yapı farklılıkları belirginse bunların oluşturduğu sisteme Çok Parti Sistemi denilmektedir (Dursun, 2010:274). Çok partili sistemlerde, seçmen oyunu kullanırken, ülkeyi yönetecek olan hükümeti değil, kendi çıkar ve görüşlerini temsil edecek kişileri

seçmiş olur. Çünkü hükümet, daha sonraki aşamada, partiler arasında yapılacak pazarlık ve uzlaşmalarla ortaya çıkacaktır (Kışlalı, 1992:210)

G.Sartori, beş sayısını sınır kabul ederek bir ülkede parti sayısının beş ve daha az olması durumunda İlimli Çok Parti Sistemi, beşten daha çok olması durumunda ise Aşırı Çok Parti Sistemi şeklinde bir ayırımı gitmiştir (Dursun, 2010:275). İlimli çok parti sisteminde partilerin iki ana kutup etrafında toplanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu kümelenme sürekli bir güç birliği, özellikle ortak bir program ve parlamentoda ortak bir davranış temeline dayandığı takdirde, sistemin işleyişi iki partili sistemin işleyişine yaklaşmaktadır (Kapani, 1999:173).

Buna karşılık bir ülkede beşten çok partinin iktidara gelebilme ve iktidarın kullanımı sürecinde etkili olma şansları varsa Aşırı Çok Parti Sistemi söz konusudur (Dursun, 2010:275). Temelde sistemi belirleyen başlıca özellik parti sayısının çokluğundan ziyade, siyasal kutupların çokluğu ve bunlar arasındaki mesafenin fazlalığıdır (Kapani, 1999:173).Bu durum partiler arasında tam bir bölünmüşlüğü ve rejim üzerinde mutabakatsızlığı ortaya koymaktadır (Dursun, 2010:275).

Duvarger'e göre sisteminin genel belirleyicisi aşağıdaki üç formülle ifade edilmektedir (Özbudun, 2010:30):

1. Orantılı temsil; sert, bağımsız ve istikrarlı partilerden oluşan birçok - parti sistemini (halkın bir heyecan dalgasına tutulması hali dışında) teşvik etmektedir;
2. İki - türlü çoğunluk sistemi; esnek, bağımlı ve nisbeten istikrarlı partilerden meydana gelen birçok - parti sistemini (her halde) teşvik etmektedir;
3. Tek – turlu basit çoğunluk sistemi; iktidarın büyük ve bağımsız partiler arasında el değiştirdiği bir iki - parti sistemini teşvik etmektedir.

2.1.5. Siyasal Marka Olarak Siyasi Partiler

Bir marka, ticari mal veya hizmetlerin belirlenmesi ve onların rakiplerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bir bileşimidir (Kotler, 2000:404). Pazarlama açısından marka sembolik bir değerden ziyade bir kullanım değerine sahip olan bir ürün ya da örgütün psikolojik temsili olarak tanımlanmaktadır. Marka temelde, büyük oranda benzer ürünler arasındaki farklılaşmayı sağlayan ve tüketici tercihleri için bir nevi “kısayol” oluşturan bir

kavramdır (Scammel, 2007:177). Günümüzde sadece ürünler için değil kurumlar, şehirler ve hatta ülkeler için de marka oluşturma çabaları hızla artmaktadır. Bunun en büyük nedeni markanın tüketicinin zihnindeki çağrışımları ile birlikte sağladığı psikolojik faydanın oldukça yüksek olmasıdır.

Marka kimliği ise, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Cifci, Cop: 2007:72):

Sahip Olunan Sözcük: Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır.

Slogan: Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.

Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekmektedir.

Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

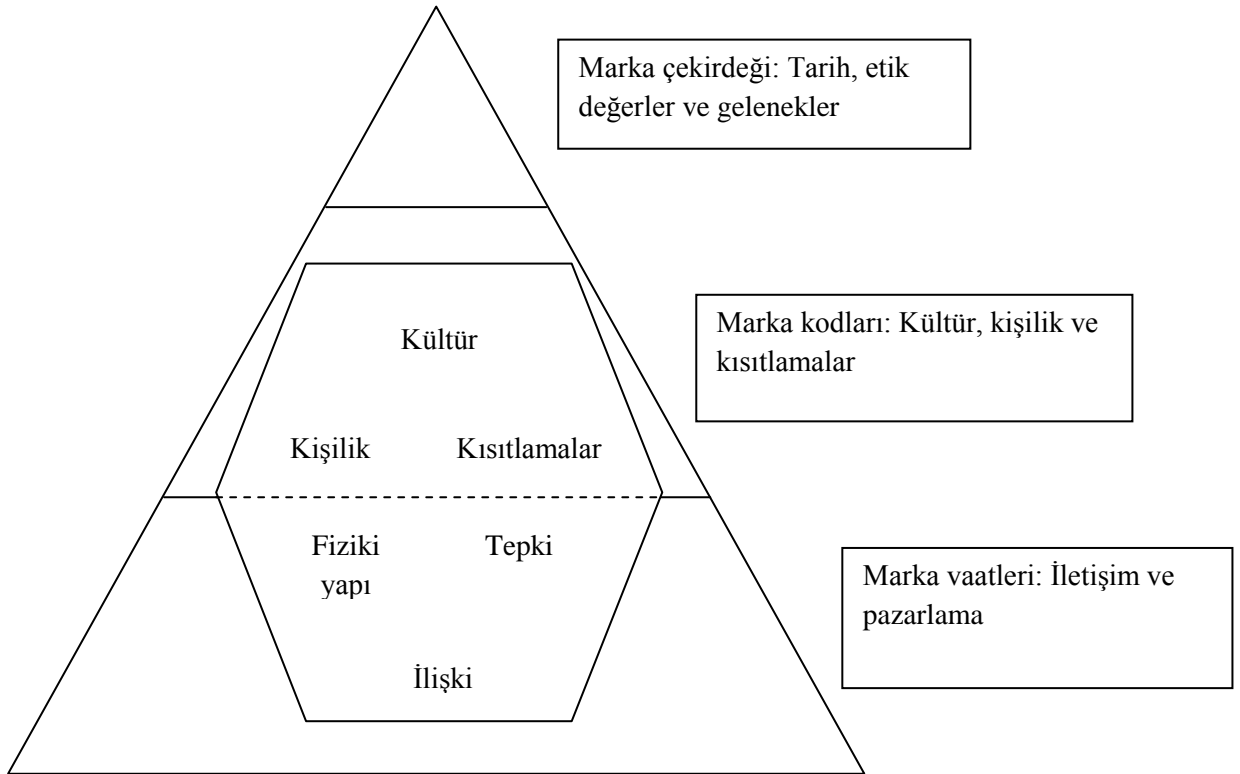
Bakıldığında tüm siyasi partilerin kurum kimliği oluşturma çabalarında aslında birer marka kimliği de oluşturmaktadırlar. Her siyasi partinin bir kısaltması, özellikle seçim dönemlerinde oluşturdukları sloganları, tercih ettikleri renkler ve logolar mevcuttur. Örneğin Adalet ve Kalkınma Partisi, AK Parti kısaltması ile “Hayaldi Gerçek Oldu”, “Türkiye Hazır Hedef 2023”, sloganlarını kullanmaktadır. Partinin tercih ettiği renkler sarı ve mavidir. Ampul simgesini kullandığı bir logosu bulunmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi ise, “CHP” kısaltması ile “Herkes İçin CHP”, “CHP varsa Herkes İçin Var” sloganlarını kullanmakta, kırmızı ve beyaz renkleri tercih etmektedir. Partinin logosu altı oktan oluşmaktadır.

Markalaşma gibi bir terminolojinin genellikle siyaset dünyasına aykırı olduğu ileri sürülmektedir. Politik partiler fikirler için var olmalıdırlar, etik değerlere sahiplerdir ve bir dizi gelenekleri bulunmaktadır. Siyasi partiler kamuoyunu bu özellikleriyle etkilemelidirler (Lilleker, 2005:10) gibi görüşlere rağmen günümüzde siyasi partiler arasında konu-ideoloji farklılıklarının rekabetçi bir üstünlük veya farklılık

yaratmaktan uzaklaştığı açıktır. Markalaşma, kurumların iletişimini yönetme, denetleme ve geliştirmede işlevsel bir çerçeve ve uygulama alanına sahiptir. Siyasi hayattaki parti örgütleri homojen bir yapıya sahip olmadıkları gibi çok geniş bir coğrafyaya yayılmaktadır. Bu nedenle siyasi rekabetin zorlu doğasında siyasi partiler kendilerini farklılaştırmak zorundadır (Uztuğ, 2007:32).

Şekil 2.1.'de gösterilen Kapferer (1997)'in marka kimliği modeli bir marka için üç katman tanımlamaktadır: Çekirdek, kodlar ve vaatler. Markanın kalbinde çekirdek bulunmaktadır. Kapferer'e göre, marka kimliğinin kaynağında bulunan bu çekirdek tarih, etik değerler ve geleneklerden oluşmaktadır. Çekirdek, zaman içinde görünmez olan bir varlıktır ama mutlaka bilinmesi gerekmektedir. Çünkü bu çekirdek markaya uyum ve tutarlılık kazandırmaktadır. Sonraki katman kültür ve kişilikten oluşan kodlar olacaktır. İletişimi yöneten ve konumlandırmayı sağlayan kodlardır ve bunun sınırlayıcısı çekirdektir. Kapferer'in piramidinin son katında vaatler bulunmaktadır. Bunlar, markanın tarzını temsil etmekte ve tüketiciler ile potansiyel tüketiciler üzerinde izler bırakmaktadır. Son katman ise, firmanın iletişim ve pazarlama çabalarıyla sunduğu vaatlerden oluşmaktadır.

Şekil 2.1. Kapferer'in Marka Kimliği Modeli

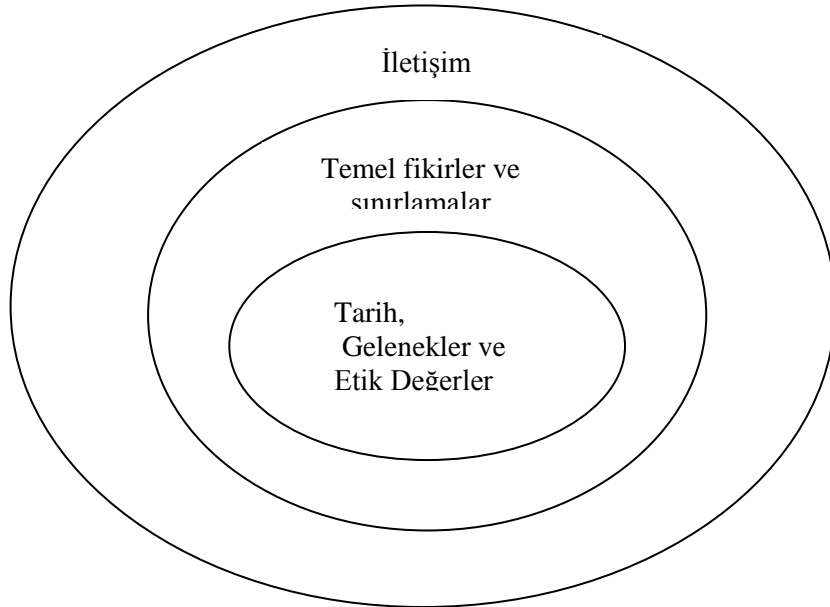


Kaynak: Wesler,Fowler v.d., 2006:169

Kapferer'in piramidinin siyasi partiler için uygulanması da mümkündür. Ancak piramit yerine iç içe geçmiş daireler şeklinde göstermek daha sağlıklı olacaktır. Lilleker'in Kapferer'in modelinden esinlenerek oluşturduğu Siyasal Parti Markası Modeli Şekil 2.2.'de gösterilmiştir. Bu modele göre, en içteki daire partinin çekirdeğini temsil etmektedir. Bu çekirdek, partinin kökleri ve geçmiştir.

Çekirdeği saran ikinci katmanda temel fikirler bulunmaktadır. Bunlar, politikalar için kısıtlayıcı ve değiştirilmesi çok zor olan fikirlerdir. Son olarak dış daire diğer iki daireyi de kapsayan kamu tanıtımıdır. Bu daire, partinin kökleri, geçmişi ve temel fikirlerinin potansiyel tüketiciye iletiildiği ve marka algısının oluşturulduğu tanıtım çalışmalarını ifade etmektedir.

Şekil 2.2. Lilleker'in Siyasal Marka Modeli



Kaynak: Lilleker:2005:10

Marka ile ilgili konulardan biri de marka bağlılığıdır. Başka bir ifadeyle ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da siyasi partilerin marka oluşturma çabalarının altında yatan neden seçmen bağlılığını sağlamaktır. Freedman marka bağlılığını bir pozisyon yada belirli bir konunun arkasında durma sözü olarak tanımlamaktadır. Bu tanım oldukça kısıtlayıcıdır ya da yüksek bağlılığı olan insanlar için geçerlidir. Yüksek bağlılık, belirli bir duruşla ilgilidir ve bu duruş bilgi arayışı ve değerlendirilmesi veya marka ya da parti sadakati sonucunda oluşacaktır. Yüksek bağlılık çoğunlukla sadakatten kaynaklanmaktadır (Rothschild, 1978:60).

Marka bağımlılığının yaratılmasından önceki aşamada seçmenlerin marka farkındalığının ve marka imajının algılanması sağlanmalıdır. Marka farkındalığı, markanın seçmen belleğinde sahip olduğu logo ya da sembol gibi marka görsel kimliklerinin işlevlerini başarıyla gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri ile ilgilidir (Uztuğ, 2004:35). Marka imajı ise ürünler ya da kişiler arasında, her türlü rekabet ortamında farklılaştırıcı bir değer yaratılmasıdır.

2.1.6. Siyasi Partilerde İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama, “çalışanların, iç ve dış müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak için, örgüt misyonu ve amaçları doğrultusunda, takım çalışmasına yöneltmesi ve hem tedarikçi hem de müşteri olarak dikkate alınması” biçiminde tanımlanmaktadır (İnal, Çiçek v.d. 2008:163). Toplam kalite yönetimi felsefesinin bir uygulama alanı olarak gelişen içsel pazarlama kavramı ticari pazarlamada, firmanın başarısı için çalışanlarını birer müşteri olarak görmesini ifade etmektedir. Firma çalışanlarının birer “iç müşteri” olarak değerlendirilmesi firmanın “dış müşteriler” olan ürünün alıcılarına daha kolay ve daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

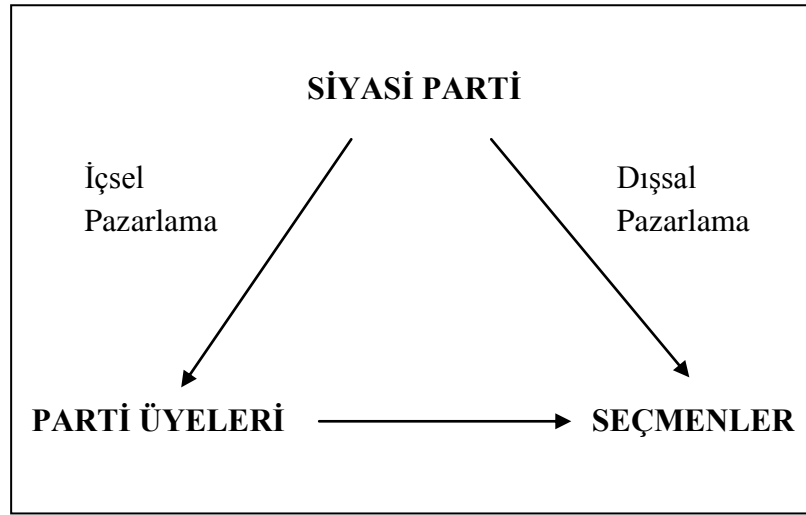
İçsel pazarlama anlayışına göre bir işletmenin ilk pazarı çalışanlarıdır. İçsel pazarlama uygulamaları yolu ile çalışan ihtiyaçlarının giderilmesi, çalışanların motive edilmesi, çalışanların iş tatminini arttırarak, örgütten ayrılma eğilimini azaltmakta ve böylelikle dış müşteri tatmini ve sadakatini yaratılması mümkün olmaktadır (Candan, Çekmecelioğlu, 2009:42). Verilen kararların doğruluğunun iç müşteriler nezdinde denendikten sonra dışa açılma politikasının benimsenmesi işletmelere zaman, maliyet, prestij ve daha pek çok açıdan artılar getirmektedir (Fırlar, Dündar, 2006: 132).

Bu doğrultuda, içsel pazarlamanın amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır (Çoban, 2004:90):

1. Organizasyondaki nitelikli çalışanların işletmeden ayrılmasını önleyerek tutmak; zayıflayan yönetim standartlarını yok ederek ve şirket ve personel politikalarında açıklığı benimseyerek yönetimde etkinlik sağlamak,
2. Amaçları paylaşan, deneyim ve becerilerini geliştiren, ekonomik iyileşme için bireysel motivasyonu harekete geçiren yönetim takımı ile işbirliği yapmak,

3. Değişen ekonomik, politik ve teknolojik çevrede, rekabet edebilir hizmet dağıtımı için kaliteye yönelmek,
4. Hem tüketicileri hem de organizasyon üyeleri açısından çekici bir şirket markası oluşturmak,
5. Araştırma ve değerlendirme, personel geliştirme ve sorumluluğa dayalı açık bir strateji ile iletişimi yönetmek,
6. Liderin, süreçlerin ve taahhütlerin gerektirdiği katılım sayesinde verimliliğini artırmak.

Şekil 2.3. Siyasi Partiler ve İçsel Pazarlama



İçsel pazarlama kavramı, ticari pazarlamada olduğu kadar siyasal pazarlamada da kullanılması gereken kavramlardan biridir. Şekil 2.3. içsel pazarlamanın siyasetteki yansımalarını ifade etmektedir. Siyasette nasıl ki dış müşterinin yerini seçmenler alıyorsa, iç müşteriler de siyasi partinin aktif üyeleri olarak değerlendirilmelidir. Tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi, siyasi partiler de seçmenlere ulaşmak ve onların oylarını almak istiyorlarsa öncelikle iç müşterilerini tatmin etmelidirler. Bir siyasi lideri veya yöneticileri kitle iletişim kanallarını kullanarak seçmenlere ulaşabilmekte, partinin felsefesi ve politikalarını anlatabilmektedir. Ancak bu felsefenin ya da politikaların inandırıcılığını sağlayan siyasi partilerin üyeleri ve teşkilatlarıdır.

Siyasi partileri bir ideolojik görüş çerçevesinde bir araya gelen kişilerin oluşturdukları örgütlerdir. Hiç kimse ideolojik olarak uyuşmadığı bir partide görev

almaz. Ancak değişen koşullar ve ülkenin dinamiklerinin farklılaşması, siyasi partilerin temel ideolojilerinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Seçmenlere ulaşabilmek için atılan her adımın önce parti üyelerince benimsenmesi bu nedenle önemlidir.

İçsel pazarlama kavramını, siyasi literatürde parti içi demokrasi kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. Parti içi demokrasi, örgüt içindeki düzenlemelerin, aday seçiminin ve alınan kararların demokratik yollarla yapılması gerektiğini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, parti üyelerinin serbest tartışma ve yöneticilerini seçme imkânına sahip olmaları parti içi demokrasi açısından yeterli değildir. Parti ile ilgili kararların aşağıdan yukarıya demokratik kurallara uygun bir şekilde oluşması da önemlidir. (Bilir, 2012:4).

Parti içi demokrasinin işletilerek, partinin işlevselliğinin kamuoyundaki algısının yükseltilmesi ve örgütün aktif katılımcı insan kaynağının önünün kesilmeyerek yöreklendirilmesi (Vural, 2012:154) siyasi partinin başarısının temel koşuludur. Partinin insan kaynağını oluşturan parti üyelerinin sadece seçimlerde değil her aşamada siyasi parti temel çatısı altında iletişime geçmesi mesajın tek dilden, sistematik ve istenilen algıyı yaratacak şekilde oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu bilginin reklam, afiş, bildiri gibi resmi iletişim kaynaklarının yanında enformal iletişim kaynaklarıyla desteklenmesi seçmen tutumlarının istenilen şekilde oluşması ya da güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Parti üyeleri, seçmenlerle daha doğal ve samimi yollarla iletişime geçme şansına sahiptirler. Seçmenlerin akrabası, iş arkadaşı ya da sosyal ortamlarında karşılaşabildiği kişiler olan üyelerin parti politikalarını benimsemesi ve bunları etkili bir şekilde savunabilmesi partinin kamuoyundaki inandırıcılığını arttıracaktır. Bu açıdan bakıldığında partilerin içsel pazarlamaya daha fazla önem vermeleri, bu konuyu bilimsel yöntemlerle ele almaları gerekmektedir.

2.2. SEÇMEN KAVRAMI

Seçmen bir ülkenin siyasi yaşamını düzenleyen yasalar gereğince, oy kullanma hakkını elde etmiş ve demokratik olarak seçimlerde kendi siyasi iradesini özgürce kullanabilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Doğan, Göker, 2011:44)

Siyasal pazarlamanın varlık nedeni; devletin ve toplumun ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılamak olduğuna ve daha önce de belirtildiği gibi tüketici kavramı yerine seçmen kavramı konulduğuna göre, seçmen davranışlarını anlama, hem onları yönlendirme hem de tatmin etme açısından önemli bir konudur (Aydın, Özbek, 2004:147). Seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, kültürel yapılarının ve içinde buldukları sosyal sınıfların insanlar üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir (Okulmuş, 2010:5).

Siyasal pazarlamada siyasi partiyi tercih eden üç tür seçmen vardır. Bunlar (Orel, Nakıboğlu, 2010:68)

(i) Parti Yandaşları: Partiye inanan, güvenen ve parti çalışmalarında aktif olarak görev alan/almaya hazır seçmenlerdir.

(ii) Sempatizanlar (partiyeye üye kaydedilecekler): Bu kişiler kendiliğinden bu noktaya gelebilecekleri gibi, partinin bir üyesinin yakını veya dostu olması nedeniyle de bu duruma gelebilirler.

(iii) Herhangi Bir Parti Yandaşı Olmayanlar (parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar): Bu tür seçmenler, genellikle bir defalık deneyici seçmenlerdir. Bazen sessiz çoğunluk, bazen yüzer-gezer oylar olarak adlandırılan bu tür seçmenler, son ana kadar hangi partiye/kişiyeye oy vereceğine karar veremeyen/vermeyen ve belki de sandık başında oyunu belirleyen seçmenlerdir.

2.2.1. Seçmen ve Siyasal Katılım

Katılım; “toplumsal düzenin kuruluşu, yönetimi ve denetimine ilişkin politikaların belirlenmesi, kararların alınması ve uygulanmasına ilişkin politikaların saptanması, kararların alınması ve uygulanmasına ilişkin çabaların eylemli olarak içinde bulunulmasıdır” (Karaçor, 2009:126).

Siyasal katılma, günümüzde siyasal sistemlerin işleyişinde önemli bir işlev görmektedir ve aynı zamanda, siyasal katılma, bir siyasal davranış gösterisi olduğu kadar, bir karar verme işlemi de içermektedir. Çoğu kez siyasal katılma, kalıplaşmış bir şekilde, belirli bir genel seçimde oy verme şeklinde tanımlanmaktadır (Tokgöz, 1988:60).

Bir zamanlar sadece siyasal partiler kadrosu içinde görülen faaliyetler, bugün meslek kuruluşları, sendikalar, dernekler vb. gibi diğer sosyal gruplara da yayılmıştır. Bütün bunlar toplumda siyasal faaliyet alanını genişletmiş, karar ve etki merkezleri de çoğalmıştır. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik vatandaşların miting ve toplantılardan haberdar olma olanaklarını arttırdığı gibi, ulaşım kolaylığı sağlamaları bakımından siyasal katılım yollarının da biçimlerinde değişiklik yaratmıştır. Günümüzde siyasal süreci etkilemeye yönelik siyasal katılma biçimlerinin yaygınlık kazandığı görülmektedir (İrge, Filiz, 2011:219)

Siyasal katılma sürecinde cinsiyet, yaş, sosyal tabakalar, eğitim gibi ölçütlerin etkilediği yapılan araştırmalar neticesinde saptanmıştır (Çam, 2011:170):

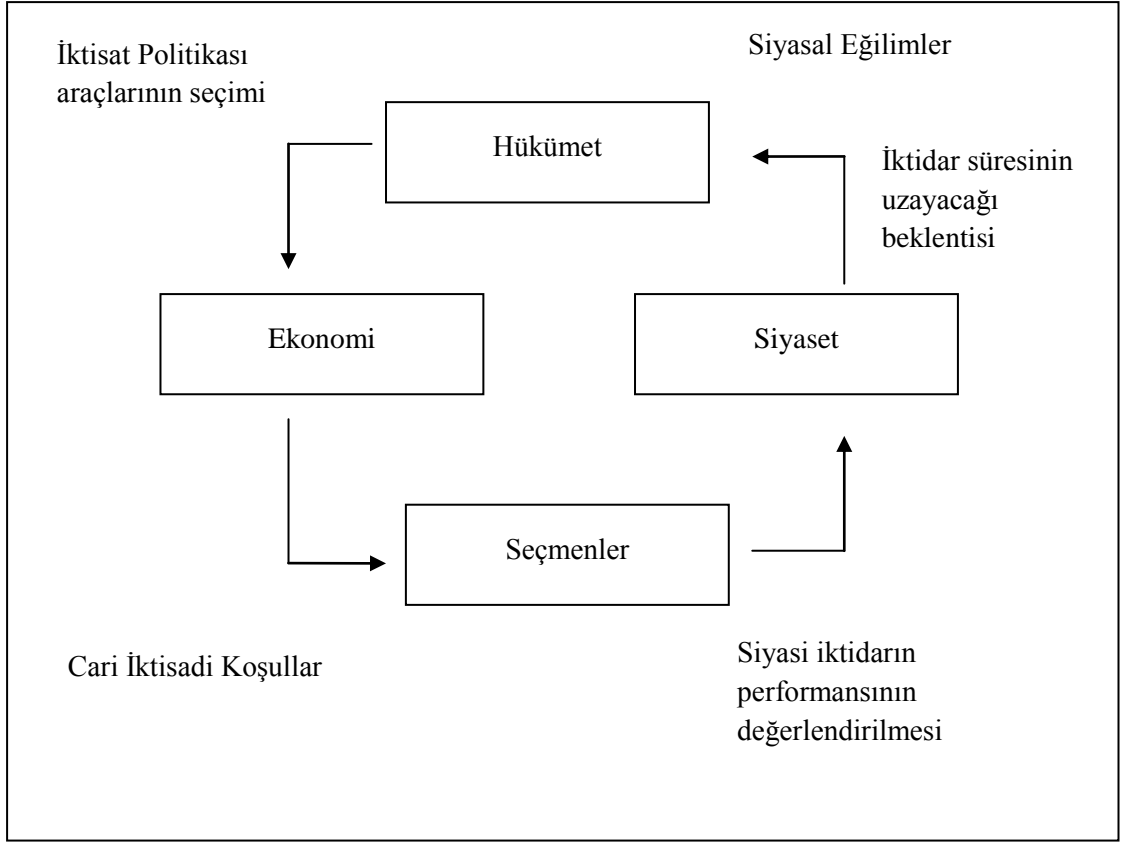
- Siyasal katılma yaşla orantılı olarak artmaktadır. Gençler daha fazla uç siyasal eğilimlere ilgi gösterirken yaşlılar merkeze doğru kaymaktadır.
- Cinsiyet ögesi göz önüne alındığında, kadınların siyasete katılmayanlar, oy vermeyenler arasında yüksek bir oranı oluşturdukları anlaşılmaktadır.
- Eğitim düzeyi arttıkça siyasete duyulan ilgi de artmaktadır.
- Sosyo-ekonomik etkenler siyasal davranışı birinci derecede belirlemektedir.

2.2.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Bir ülke vatandaşlarının en önemli demokratik görevi seçimlerde oy kullanma görevidir. Seçmenlerin oy verme kararı için iki farklı psikolojik ön süreçten geçmeleri gerekmektedir. İlk olarak seçmenlerin seçime katılan siyasi parti ve adayların özellikleri ve öncelikleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. İkinci aşamada seçmenin kime oy vereceği hakkında bir hükme varmasıdır (McGraw, 2011:338). Bu uzun bir süreçtir. Adayların imajları, çalışmaları, önceki yaşantıları ve kampanya çalışmaları bu süreçte etkili olmaktadır.

Seçmenler oy verme kararını verirken siyasal ürünün kendisi, ait olma, yakınlık duyma gibi psikolojik etmenler, demografik etmenleri referans gruplarının etkisi, ekonomik faktörler gibi pek çok etmenden etkilenir. Bu etkenlerin hangisinin seçmen üzerinde daha etki olduğunu veya etkenlerden herhangi birinin oy verme kararını nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden birisi de “ekonomik oy verme modeli”dir.

Şekil 2.4. Siyaset – Ekonomi Etkileşim Süreci



Kaynak : Telatar, 2004: 331

Ekonomik oy verme modeline göre seçmenlerin oy verme davranışlarının etkilenmesindeki temel unsur ekonomik gelişmeler ve değişmeler konusunda hükümetin sorumlu tutulmasıdır. Başka bir ifade ile hükümet ekonomik politikalardan sorumludur ve bu sorumluluğun hesabını vermelidir (Ercins, 2007:26). Model sorumluk hipotezi üzerine kurulmuştur. Buna göre ekonomik şartlar iyiye gittiğinde seçmen hükümeti ödüllendirmekte, kötüye gittiğinde ise iktidar partisini cezalandırmaktadır (Sezgin, 2007:23)

İşsizlik oranı, enflasyon oranı ve reel artış oranı gibi temel göstergeler ideolojik eğilimler ile birlikte iktidara ilişkin seçmen tercihinin oluşmasında etkilidir. Söz konusu faktörler cari dönemdeki hükümetin tutumu üzerinde de kayda değer bir etki yaratmaktadır (Kapusizoğlu, 2011:123). Siyaset ve ekonominin etkileşimini Şekil 2.4.'de gösterilmiştir.

Seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen ve iktisadi olmayan bir çok faktörün varlığı da söz konusudur. Literatürde seçmen davranışlarının yöneliminde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin önemini vurgulayan iki temel yaklaşım söz konudur:

- Columbia Okulu
- Michigan Okulu

Columbia Okuluna göre, politik tercihlerin belirlenmesinde sosyal özellikler, (bölünmeler) belirleyici rol oynamaktadır. Seçmenlerin dinsel, etnik ve mesleki farklılıkları, sosyal bölünmelerin temel kaynağıdır. Seçim kampanyalarının politik tercihler üzerinde ciddi etkisinin olmadığı açıktır. 1940'lı ve 1950'li yıllarda etkili olan Columbia Okulu, ciddi eleştirilere uğramıştır. Bu ekole dönük en önemli eleştiriler, Michigan ekolünden gelmiştir. Bu ekolün taraftarları sosyal psikolojiden etkilenmiş bilim adamlarıdır.

Michigan ekolü, seçmenlerin sosyal bir varlık olduğuna dikkat çeken Columbia Okulu'nun aksine, birey olarak seçmen fikrini vurgulamıştır. Michigan Okulu mensuplarına göre, çoğu seçmenin bir partiye yönelik yerleşiklik kazanan (geçmişe dayalı) "psikolojik sevgi bağı" vardır. Bu bağın oluşumu çocukluk yıllarına kadar uzanır. Parti kimliği şeklinde somut olarak ifade edilen bu bağlılığın, adeta dinsel bir bağlılığı andırdığı ileri sürülmüştür. Bu belirlemelere göre, seçmen davranışlarının kalıcılığı vurgulanmak istenmiştir (Çinko, 2006:109)

Seçmen davranışını ele alan siyaset bilimi modelleri ile ilgili saptamalar şöyle özetlenmektedir (Damlapınar, Balcı, 2005:61):

1. Partililik kimliği seçmen davranışını belirgin bir biçimde etkileyen temel bir değişken olma özelliğini korumasına karşılık önemi düzenli olarak azalmıştır.

2. Zamanla parti imajının önemi azalırken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermiştir. Modeller artık adaylar bakımından oluşturulmakta ve seçim davranışını etkileyen birincil faktörün imaj olduğuna dair güçlü ve sürekli kanıtlar bulunmaktadır.

3. Adayın konular karşısındaki tavırları, aday değerlendirmesinde katkıda bulunmaktadır. Gerçekten de konu ve kişi değerlendirmelerini birbirinden amprik olarak ayırmanın zorluğuna karşın, konuların aday imajını etkilemede önemli bir rolü olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.

4. Geçmişe yönelik seçim davranışı ile ilgili en sağlam bulgular Fiorina' nın bulguları olarak görünmektedir. Buna göre seçmenlerin karşılaştırmalı davranışlarında olası tercihlerini oluşturmada geçmişe yönelik değerlendirmeleri kullandığına dair sağlam bulgular bulunmaktadır.

5. Modellerin çoğu seçmenin çevresinden ayrı, hem partizan hem de grup etkilerinden bağımsız bireyler olarak hareket ettiğini kabul etmektedir. Bununla birlikte grubun oy verme kararında seçmen üzerindeki etkisi açık bir şekilde tanımlanmamaktadır.

Türkiye'de seçmenler, geleceği göz önünde bulundururken ilgili partinin programını ve seçim kampanyasında vaat ettiklerini dikkate alırken, geçmişi göz önünde bulundurarak ilgili partinin performansına ve faaliyetlerine bakmaktadırlar (Ercins,2007:28)

2.3. SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN DİĞER AKTÖRLER

Bir siyasal toplumun siyasal hayatında şu veya bu şekilde belli etkiler meydana getiren, süreci yönlendiren, işleyişinde bazı işlevler yüklenen faktörleri siyasal aktörler olarak ifade etmek mümkündür (Dursun, 2010:309)

2.3.1. Siyasal İktidar

Siyasal iktidar, yetki veya güç kavramının yani idare edenler (hükümet edenler) ile idare edilenlerin (hükümet edilenlerin) ayrımı olarak tanımlanabilmektedir (Akçalı, 1991:5). Locke'a göre siyasal iktidar, mülkiyeti düzenlemek ve korumak için ölüm cezası ve dolayısıyla bundan daha az şiddetli cezalar verebilen yasalar koymak, bu yasaları uygulamak ve devleti yabancıların işleyeceği zararlardan esirgemek için topluluğun gücünü kullanmak, bütün bunları da yalnızca kamunun iyiliği uğruna yapmak hakkıdır (Locke,1969:167).

Siyasal iktidar, herhangi bir grupta veya toplumda ortaya çıkan global iktidardır, global iktidar, söz konusu topluluğun değişik faaliyetlerde bulunduğu özel kesimlerde karşımıza çıkan iktidardan farklı olarak, o topluluğun tümünü koruyan, örgütleyen ve geliştiren başkalarına karşı savunan bir iktidar olmaktadır (Üste,2007:208). Bunun yanında siyasal iktidar hiyerarşik bakımdan en üstün konumda bir iktidardır ve kendisinin üzerinde bir iktidar yoktur. Buradaki üstün olma, mutlak ve keyfi değil belli

kurallara göre teşekkül eden bir üstünlük olup belli sınırlar içinde işlemektedir (Dursun,2010:105).

Siyasal iktidarın en önemli karakteristiği, onun maddi kuvvet ve zor kullanma gücüne sahip oluşudur.Toplum içinde ancak o, iradesini, emirlerini ve kararlarını yürütmek için gerektiğinde kuvvete başvurabilir. Bu, sosyal düzenin sağlanması, toplum ve devlet hayatının devamı için vazgeçilmez bir unsurdur. Ancak bu durum iktidarın sadece kuvvete dayandığı anlamına gelmemektedir. Yönetilenler genellikle hiçbir zorlama olmaksızın iktidarın emirlerine ve kararlarına kendiliklerinden itaat etmektedirler (Kapani, 1999:58).

Siyasal iktidar, bir yandan toplumun ne adına yönetileceği sorusuna cevap verirken diğer yandan nasıl ve kim tarafından bu yönetimin gerçekleştirileceğini belirler. Siyasal iktidar, iktidarın kaynağı konusundaki çatışmaları, bu çatışmalar ile doğan güç kullanımını, bu gücün hangi temel yasalar ile meşru kabul edileceğini ve toplumsal düzenin nasıl kurulacağını ve yönetileceğini belirleme alanıdır. Bu oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Siyasal iktidar, tüm siyaset ve onun ilişkilerinin belirlendiği temel düzlemdir. Dolayısıyla meşruiyet, şiddet, otorite, itaat, düzen, siyasal ve toplumsal yapılar onun içerisinde (Tatar,2007:72).

Hukuk; siyasal iktidar ve toplumsal rızanın kesiştiği meşruiyet alanıdır. Çünkü siyasal iktidarın amaçları ve eylemlerinin nitelikleri sorunu, aynı zamanda siyasal iktidarın kendisini ve eylemlerini topluma kabul ettirme sorunudur. Bir meşruiyet kaynağı aramayan, düzenleyici ya da uygulayıcı gücünü bir 'yasa'ya bağlı kılmayan siyasi iktidar var olamaz. Siyasal iktidar toplumsal rızaya dönüşmedikçe bir zoru, bir zorunluluğu ve bir zorbalığı temsil etmektedir. Bu yüzden tüm siyasal iktidarların temel problemi, toplumsal rıza arayışıdır. Siyasal iktidarın kaçınılmaz olarak şu soruyu cevaplama gereği ki yasaları adil, eylemleri haklı, emirleri uyulabilir, cezaları katlanabilir, hataları mazur görülebilir olsun; 'neden' ve 'ne adına', 'hangi amaç' ve 'ne/kim için' iktidar? Bu gücü kullanma hakkını ve yetkisini nereden aldı? İşte hukukun nedenselliği kısaca bu sorulara verilen cevaplarda saklıdır (Çetin, 2002:9)

Ülke siyasetine yön veren siyasal iktidar, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıların gelişmesi, yenilenmesi ve değiştirilmesi ile ilgili olarak görev almaktadır (Üste,2007:208).

2.3.1.1. Demokrasi ve Siyasal İktidar

Grekçe “halk” anlamına gelen “demos” ile “iktidar” anlamına gelen “kratos” kelimelerinden oluşan “Demokrasi” kavramı, “halkın kendini yönetmesi” anlamını içermektedir. Bu bağlamda demokrasi yöneticileri değiştirmek için anayasaya uygun düzenli olanaklar sağlayan bir siyaset sistemi ve nüfusun geniş kesiminin, siyasal iktidar için yarışanlar arasında bir seçme yaparak önemli kararları etkilemesine izin veren bir sosyal mekanizma olarak tanımlanabilir (Bayhan, 2002:2).

Demokrasi, uygulama şekilleri bakımından birtakım farklı isimler almaktadır. Halkın egemenliği kullanış biçimine göre demokrasi doğrudan, yarı doğrudan ve temsili demokrasi olarak üç gruba ayrılmaktadır. Doğrudan demokrasi, kanunların bizzat halk tarafından yapılandırılmasını ve kamu gücüne ilişkin kararların bizzat halk tarafından alınmasını ifade eder. Yarı doğrudan demokrasi, halkın temsilcilerinin yanı sıra, bazı konularda halkoyuna başvurulmasını öngören bir sistemdir.

Ülkemizde ve birçok ülkede milli egemenlik anlayışının bir sonucu olarak uygulanan temsili demokrasi, halkın egemenliğini seçtiği temsilciler aracılığıyla kullanılmasını öngören bir sistemdir (Aydın, 2012:83). Temsili demokraside seçimler ve siyasal partiler, demokrasinin vazgeçilmez kurumlarıdır. Halk, partiler aracılığıyla örgütlenip seçimlere katılmakta ve seçilen temsilciler, kendilerine verilen süre içinde halktan aldıkları yetkiyle sınırlı bir süre yönetim erkini kullanmaktadırlar. Bu durum, halkın halk tarafından seçilen temsilciler eliyle yönetildiği bir model olduğu için temsili demokrasi olarak isimlendirilmektedir (Ertan, 2004:206).

Temsili demokrasi ile ilgili birçok farklı görüş bulunmakla birlikte günümüz dünyasında temsil olgusu modern demokrasilerin uygulanabilirliği bakımından zorunlu görülmektedir (Tekin, Çiftçi, 2006:73). Temsili demokrasi, demokrasinin uygulanabilir bir şeklini sunmakta, sıradan vatandaşları karar verme yükünden kurtarmakta ve hükümetin daha iyi eğitilmiş, daha fazla bilgi sahibi ve daha tecrübeli olanların elinde bulunmasına imkan vermektedir. Tüm bunların yanında temsili demokrasi ile sıradan vatandaşların siyasete mesafeli kalmaları ve onları uzlaşmaya teşvik ederek istikrarı mümkün kılmak söz konusu olabilmektedir (Heywood, 2007:70).

Siyasal pazarlamadan istenilen sonuçların alınabilmesi, hatta pazarlama araçlarının siyaset alanında kullanımının anlamlı olabilmesi ancak sağlıklı demokratik

siyasal ortamların tesis edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Demokrasinin sağlıklı işleyebilmesi için gerekli unsurları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Aktan, 2005:11):

- Demokrasi için ilk vazgeçilmez koşul siyasal özgürlüklerin mevcut olmasıdır. Bu özgürlükler siyasal katılım özgürlüğü, sivil özgürlükler, siyasal rekabet özgürlükleridir.
- Demokrasi için ikinci önemli unsur hukuk devletidir. Hukuk devleti, halkın seçtiği yöneticilerin hukuk kuralları dahilinde hareket etmesi demektir.
- Hukuk devleti zorunlu olarak iktidarın sınırlandırılması anlamına gelmektedir.
- Kuvvetler ayrılığı ilkesi gereğince yasama, yürütme ve yargı erkleri kesinlikle ayrı güçlerde toplanması gerekmektedir.
- Demokrasi açık bir toplum düzenidir. Bu nedenle, yöneticilerin eylem ve davranışları açıklık içinde gerçekleştirilmeli ve vatandaşların kamu yönetimi hakkında bilgi edinme hak ve özgürlüklerinin bulunması gerekmektedir.
- Din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması olarak tanımlanan laiklik demokrasi için vazgeçilmez bir unsurdur.
- Demokrasinin oluşması ve kurumsallaşması için sivil toplumun güçlü ve etkin olması gerekmektedir.

Demokratik toplumların belirli bir elit tarafından yönetildiği görüşü günümüzde yaygınlık kazanmıştır. Bununla birlikte elitler arasında bir rekabet olduğu, yeni grupların elit durumuna geçebileceği ve seçmenlerin, tercihlerini seçimlerde birbirine rakip elitler arasında belirleyerek bir etkinliğe sahip olabileceği kabul edilmiştir (Çam, 2011:411). Bu açıdan bakıldığında demokrasi odaklı bir ülkede düşünce ve seçme özgürlüğünün kurumsallaşması bireylerin kendi potansiyellerini gerçekleştirmek için fırsat sunan bir sosyal değişim stratejisidir (Shaw, 2011:102).

Günümüzde demokrasilerin tartışılması onun yerine başka bir şey önermek için yapılmaktan öte, demokrasinin daha iyi, daha yeterli hale getirilmesini amaçlamaktadır. Hedefte daha fazla özgürlüğün, daha fazla refahın yer alacağı ‘demokrasi içinde zenginlik’ fikri yer almaktadır (Vural, 2013:150).

Temsili demokrasilerin en temel kurumlarının başında seçim, seçime katılan adaylar arasındaki bir yarış ve bu yarışın kazanan ve kaybedeni belirleyen seçmenlerin davranışları ile hayat kazanır. Seçim sonucunda bir iktidar ve bir de onun karşısında yer alan bir veya birden fazla parti veya kişiden oluşan muhalefet söz konusudur. Zaten seçim yarışında da farklı fikir, ideoloji ve çıkarlar yarışacak, hatta zaman zaman çatışacaktır. Bu tür bir etkileşimin rekabet içinde mümkün olabilmesi için bireylerin kendilerinden farklı olanlara karşı hoşgörülü olabilmeleri ve aykırılıklara tahammül gösterebilmeleriyle mümkündür (Kalaycıoğlu, 2008:251).

Siyasal iktidarın kuruluşundaki usuller açısından demokratik sürecin özünü seçimler oluşturur. Bu amaca hizmet edecek bir seçimin, seçme hakkının demokratik ilkeleri olan eşitlik, genellik, bireysellik, gizlilik ve serbestlik ilkelerine uygun olması gerekir. Demokratik siyasal sistemlerde yurttaşların katıldığı en etkin ve en kapsamlı siyasal eylem olan seçimin dört amacı vardır (Karadağ, 2006:80):

- Seçmenlerin kanılarına uygun yasamanın oluşturulması
- Seçmenlerin istekleri doğrultusunda bir yürütme organının kurulması
- Yürütme işlevine en uygun temsilcilerin seçilmesi
- Güçlü ve istikrarlı bir hükümetin oluşturulması

Sıralanan bu amaçlardan anlaşıldığı gibi seçim, yönetenlerle yönetilenler arasında siyasal düzlemde kurulan, siyasal nitelikli bir ilişkidir.

2.3.1.2. E-Demokrasi ve Siyasal İktidar

Son yıllarda sıkça kullanılan kavramlardan biri olan e-demokrasi; yerel, ulusal ya da uluslar arası düzeyde siyasal sürece katılan demokratik aktörlerce bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve stratejilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-demokrasi kavramı, e-devlet veya e-hükümet kavramlarından farklıdır. E-demokrasi, internet ve benzeri teknolojik araçların vatandaşlara kamusal alanda daha katılımcı ve daha doğrudan demokratik faaliyetlerde bulunma imkanının sağlanmasıdır (Akgün,2003:68)

Bugün temsili demokrasinin yapılanmasına bakıldığında işleyişin profesyonelleşmiş politikacılar ve siyasal partiler eliyle yürütüldüğü görülmektedir. Bu

durum yurttaşı politikadan uzaklaştırmakta, bu nedenle katılımcı ve çoğulcu demokrasi söylemleri güçlenmekte, dolayısıyla toplumu ve siyaseti yeniden tanımlamada anahtar kavramlar olmaktadır (Vural 2013: 151).

21.yüzyılın başlarında bilgisayar, internet, kablosuz dijital iletişimin toplumsal katılımı artırmasının yanında bunların kontrol altına alınma girişimleri önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojilerini kontrol alma çabaları için çok yüksek maliyetlere katlanılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, küreselleşmenin başlıca iletişim aracı olarak gösterilen internetin, toplumsal muhalefetin, yerel, ulusal ve hatta küresel boyutta organize olabilmesini ve toplumsal hareketlerin etkileşimini hızlandıran bir etkiye sahip olmasıdır. İnternet yeni toplumsal hareketler açısından yalnızca bir haberleşme, eğlence ve uzaklıklardan kaynaklanan mekan engelini aşmada kullanılmamaktadır. İnternet sayesinde kullanıcılar arasında biz duygusu gelişmekte, kullanıcılarının belirli bir siyasi bilinç ve varılacak hedefler konusunda belirli bir ortak bilince sahip olmalarını ve egemen düzene karşı doğrudan bir muhalefet gücü sergilemeleri gerçekleştirilmektedir (Karaçor, 2009:128). Örneğin geçtiğimiz yıl bahar aylarında başlayan ve “Arap Baharı” olarak adlandırılan süreçte bütün bastırmalara rağmen, internet üzerinden dünyayı takip eden ve organize olabilen gençlerin, muhalif hareketlerin şekillenmesinde önemli rolü olmuştur (Bölme, Ulutaş, v.d., 2012:86)

E-demokrasi, bilgiye erişimde, temel özgürlükler, insan hakları ve azınlık haklarına da saygı gösterme fikrine dayanmaktadır. E-demokrasi, demokrasinin tüm sektörleri, tüm demokratik kuruluşlar, her düzeyde hükümetler ve geniş çapta tüm kurumlarla ilişkilidir. E-demokrasi aslında demokrasinin geleneksel işleyişinin bir tamamlayıcısı konumundadır. Bu nedenle etkileri, o devletin ve kamu otoritelerinin demokratik anlayışına bağlı olarak değişmektedir (Toprak, 2010:99)

2.3.2. Muhalefet

Muhalefet, zıddına, tersine gitmek, karşı çıkmak ve itiraz etmek anlamlarına gelen Arapça ve Osmanlıca asıllı bir terimdir. Sosyal hayatın hemen her alanında rastlanılan muhalefet kavramı, siyasal kültürün ve siyaset biliminin de temel kavramlarından biridir (Durç,2010:62).

Siyasal kararların çoğunluk kuralına uygun olarak alındığı çağdaş anayasal devletlerde muhalefet, hükümetten farklı görüşte olan politikacılar tarafından

oluşturulmaktadır. Muhalefet ancak temsili yapılardaki politikacılara belirli haklar tanınca gelişebilir. Hukuki muhalefetin olabilmesi için, asgari düzeyde belirli bir demokrasinin ve düşünce özgürlüğünün varlığı ve parlamentodaki tüm üyelerin hukuki açıdan korunması ve bu korumanın parlamentodaki azınlık gruplarına da sağlanması gerekmektedir (Beyme, Daniels, 2012:188).

Muhalefette bulunan siyasi partiler, bir sonraki seçimlerde iktidara gelmeyi hedeflemektedirler. Bu nedenle, daha önce iktidar partisine veya diğer partilere oy vermiş seçmenleri etkilemeye çalışırlar. Bu durum siyasal pazarlamada rekabetçi stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

2.3.3. Medya

Medya, sözlük anlamı olarak, “İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” (TDK, Türkçe Sözlük) şeklinde ifade edilmektedir. Medyanın haber ve bilgi üreten tüm araçları ve kurumları (gazete, dergi, radyo, tv, internet vs.) kapsadığı, başka bir ifadeyle, medya denildiğinde tüm kitle iletişim araçlarının kastedildiği anlaşılmaktadır (Ceylan, 2011:538)

21. yüzyılda siyasal meşruiyetin yapısal dönüşümü meşruluğun kaynağının çoğulcu demokratik rejimler aracılığıyla halk üzerinden sağlanmasına neden olurken, medya ve siyaset mekanizmaları arasında karmaşık ilişkiler ağının kurulmasına da etki etmiştir. Demokrasilere doğrudan katılımın imkânsızlığı medya ve siyaset arasındaki bu ilişkinin pekişmesini sağlarken; modern demokrasilerde vatandaşların doğrudan katılabildiği demokratik süreçlerin olmaması, kitle iletişim araçlarının kamu adına bu görevi üstlenmeleri ile sonuçlanmıştır (Gölcü,2009:83). Medyanın ana amacı, çevrede ve dünyada olup bitenlerin bilinmesini olanaklı kılmak; yani olup bitenler hakkında kişinin kendi kanaatini oluşturma temel hakkını kullanabilmesine katkıda bulunmaktır. Geniş anlamda medyanın asıl işi aracılık etmektir (Usta, 2009: 474). Bu nedenle, siyasi partiye olan desteği arttırmak ya da rakip partiye olan desteği azaltmak için destekleyenlere ve diğer seçmenlere gönderilen mesajlar, çoğunlukla kitle iletişim yoluyla iletilmektedir (Baines, Brennan v.d., 2008:56), Siyasal pazarlamada medya, siyasal aktörler ile farklı kamuoyu kesimleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Henneberg, O’Shaughnessy, 2007:21).

Medyanın politikada kullanımı gerek siyasetçiler gerekse seçmenler açısından çift yönlü olarak değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Siyasiler, amaçlarını, programlarını, icraatlarını, yapacaklarını kitle iletişim araçları kanalıyla geniş halk kitlelerine ulaştırmakta; seçmenler ise öncelikli olarak siyasi sürece dair haber alma ve bilgi edinme amaçlı olarak ve aynı zamanda denetim ve iktidarı etkileme gibi nedenlerle medyayı kullanmaktadır (Alemdar, Köker, 2011:227).

Demokratik rejimlerde, halkın haber alma hakkı, tarafsız bir biçimde bilgilendirilmesi ve kamuoyunun özgürce oluşması gibi kavramlar, medyanın amaçlarını ifade etmekte medyaya bu doğrultuda pek çok görev verilmektedir. Bu görevler arasında haber ve bilgi verme, eğitime, eğlendirme, denetleme ve eleştiri ile toplumsallaştırmadır. Bunun dışında medya, kamuoyunu bilgilendirerek kamuoyunun belirli görüşler doğrultusunda serbestçe oluşmasını sağlamakla mükelleftir. Bütün demokratik ülkelerde kamuoyunun oluşumunda medya en etkili araçtır (Taşdemir,2005:173). Siyasetçiler açısından, mesajlarını hedef kitlelere iletebilmek için, medyanın oluşturduğu kamusal platforma çıkmak önemli bir hale gelirken, medya öncelikle kendi istediği, kendi yararına uygun siyasetçiyi ve siyasi mesajı iletmeyi tercih etmektedir (Devran, Seçkin, 2011:15)

Seçmenlere ulaşmada siyasal parti ya da adaylara büyük kolaylıklar ve imkânlar sağlayan televizyonun bu kadar popüler olmasının en büyük nedenlerinden biri, aynı anda milyonlarca insana seslenebilme ve hızlı yayılma olanağının bulunmasıdır (Balcı, Akar, vd., 2011:50). Bu gücüyle televizyonlar halkın bilgilenebilmesinden ziyade haberleri manşetlerinde ve ana haber bültenlerinde kendi önem sıralarına göre vermektedirler. Fakat insanların büyük bir kısmı onların verdiği önem sırasını benimseyerek haberleri önemliden önemsiz doğru değerlendirmektedirler (Şimşek, 2009:125). Çünkü basılı kaynaklarda daha açıklayıcı bilgiler olmasına rağmen, insanlar konuyla ilgili olarak önce televizyonlar sayesinde haberdar olmaktadır (Nelson, Bryner, 2011: 370).

Medya ile ilgili olarak getirilen eleştirilere baktığımızda ise gazetecilerin siyasal yanlılıkları ve objektif haber sunmanın gerekliliği yönünde olmaktadır. Bunlar yapılmadığı için de buna yönelik ihtiyaç ve bunun gerçekleştirilmesine duyulan inanç, haber medyasının sıkça siyasal partilere yandaş bir tavır takınmaktan dolayı eleştirilmesine neden olmaktadır (Kılıçarslan, 2011:488). Çünkü televizyon

haberlerinde 30 saniye yer almanın yarım saatlik bir reklamdan daha değerli olduğu öne sürülmektedir. Bu iddianın nedeni haberlerde yer almanın adayı meşru ve önemli kılacağı varsayımdır (Uztuğ, 2004:373).

Buna ilaveten, özellikle ABD’de ve küresel kültürde pek çok yerde, siyasetin son zamanlarda medya gösterisi tarafından sürüklenen bir olguya dönüştüğü eleştirisi sık sık gündeme gelmektedir. Medya gösterisi haline dönen siyasi olaylara 1990’ların sonlarında yaşanan Clinton’ın seks ve yargılanma skandalı, Prenses Diana’nın ölümü, 11 Eylül saldırısı, 2008’deki ABD ve dünya ekonomilerindeki çöküş ve onunla aynı zaman denk gelen başkanlık seçimleri ve Barack Obama’nın başkanlığı örnek gösterilebilir (Kellner, 2011:46-47).

2.3.4. Baskı Grupları

Çağdaş demokrasilerin siyasi yaşamında gündem güne önem kazanan ve özellikle son zamanlarda sosyal bilimler alanında ilgi çekici bir araştırma ve inceleme konusu haline gelen bir olgu olarak dikkatleri üzerinde toplayan baskı grupları, temelde çoğulcu toplumu oluşturan sosyal grupların, bazı özellikler taşıyan bir türü biçiminde değerlendirilebilir (Aslan, Gül, 2004:85). Baskı gruplarını, sosyal güçlerin örgütlendiği çeşitli meslek kuruluşlarıyla, derneklerin, sendikaların bir bütün olarak iktidarı kendi amaçları yönünde baskı altında tutmaya çalışan gruplar şeklinde tanımlamak mümkündür (Okutan, 2006:156). Başka bir ifade ile baskı grupları toplumun yönetimi konusunda siyasi iktidarı bizzat elde etmek yerine, siyasi iktidar, siyasi partiler ve kamuoyu üzerinde dolaylı veya dolaysız, gizli ya da açık baskı kurabilen, resmi ve gayri resmi örgütlenmiş siyasi güçlerdir (Akçalı, 1991:124).

Baskı gruplarının gücü, üyelerin sayısı, mali kaynakları, organizasyon yapısı ve sosyal statüye dayanmaktadır (Daver, 1993:241). Baskı gruplarından bazıları yüksek mali güce sahip olmasa bile çok sayıda üye sahibi olması ona siyasi anlamda bir güç kazandırmaktadır. Örneğin işçi sendikaları gücünü çoğunlukla üye sayılarının fazlalığından almaktadır. Kimi örgütler ise üye sayıları nispeten az olsa da mali kaynaklarının fazlalığı ve bunlarla ekonomiye katkı yapmaları sayesinde güç kazanmaktadırlar. Meslek örgütleri bunun en tipik örnekleridir. Organizasyon yapısı güçlü olan, sistematik ve etkili halkla ilişkiler faaliyeti sürdüren baskı grupları istedikleri sonuçları alabilmektedirler. Baskı gruplarının gücü temsil ettiği kitlenin

kamuoyu tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak değişmektedir. Kamuoyu tarafından hoş karşılanan, saygı duyulan kitlelere dayanan baskı grupları çok daha etkili olmaktadır.

Tarihsel gelişimi içerisinde ilk baskı grupları 1834 yılında İngiltere’de “Ticaret Birliği” şeklinde ortaya çıkmıştır. ABD’de ise 1887 yılında patronlara karşı birleşen işçilerin oluşturduğu bir çeşit baskı grupları görülmüştür. Bu baskı gruplarının etkisi ile işçilerin durumlarını iyileştiren adımlar da atılmıştır. 20. Yüzyılda ise baskı grupları daha farklı yapılarla örgütlenmeye başlamışlar; bir kısmı örgütlenerek “sivil toplum” yapısı kazanırken, bir kısmı örgütsüz olarak, zaman zaman ortaya çıkan baskı grupları olarak kalmışlardır (Aziz, 2011:26)

Demokrasilerde kişiler, ifade hürriyetlerine ve görüşleri ile çıkarları doğrultusunda hareket etme serbestiyetine sahip olduklarından, çıkarlar kendiliğinden ön plana geçmektedir. Çünkü bu toplumlarda siyasi özgürlük vardır. Bu nedenle demokrasiler, yapıları gereği politik, ekonomik ve sosyal çıkarların çokluğunu beraberinde getirir. Bu nitelikleri ile çıkar grupları hür bir toplumun önemli bir unsuru ve kaçınılmaz bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Avcı, Danışman, 2003:1). Çağımızda kişiler iktidarla doğrudan muhatap olup isteklerini iletememektedir. Bugün için en uygun araç istek ve arzuların grup olarak iktidara iletilmesidir. Çünkü kişinin gruplaşma fikri ne kadar yoğunsa, gerek teşkilat içinde gerekse siyasi hayatta aktif olması o kadar fazladır (Yanık, 2012:2).

Baskı grubu en yalın anlamıyla: ortak çıkar, tutum ve görüşlerini algılamış kişilerden oluşan, iktidara geçmeyi amaçlamadan siyasal iktidarı kendi çıkar, tutum ve görüşleri yönünde etkilemeye çalışan topluluk" tur. Bu tanımlamadan sonra baskı gruplarının üç önemli özelliğini tanım dışına çıkaracak olursak bunlar (Özalp, 2008:36);

- Grubun ortak çıkar veya tutum ve görüşlerini algılayan bireylerden oluşması.
- Siyasal iktidara geçme yerine dışarıdan etkilemenin amaç edinilmesi.
- Etkileme faaliyetlerinin süreklilik göstermesi olarak sıralanabilir.

ABD’de siyasal sistem gereği katılıma açık özgürlükçü bir yapının olması ve toplumun çok farklı kültürlerden olan insanlardan meydana gelmesi gibi nedenler lobiciliğin oluşması ve gelişmesinde etkili olmuştur. ABD’de lobicilik faaliyeti yapan

pek çok kurum bulunmakta ve pek çok devlet ve büyük kuruluş kendileri için lobicilik yapmaları amacıyla bu kurumlara çok yüksek miktarlarda para harcamaktadır (Özbaş, 2011:36).

Türkiye’de, etkileme güçlerine bakılarak baskı gruplarının üçlü bir ayrıma tabi tutulduklarına tanık olunmaktadır. Buna göre, kurumsal baskı grupları diyebileceğimiz birinci grupta öne çıkan kurumlar; TSK, bürokrasi, Danıştay ve Anayasa Mahkemeleri olmaktadır. Ekonomik nitelikteki ikinci grupta ise, odalar, sendikalar ve dernekler zikredilmektedir. Kültürel kimlikli baskı gruplarından oluşan üçüncü grupta da çeşitli dinsel ve tarihsel gruplar yer almaktadır (Okutan, 2006:157).

2.3.4.1. Baskı Gruplarının İkna Yöntemleri

Şekil 1.4’de baskı gruplarının siyasal iktidar ve bürokrasiyi etkileme süreci anlatılmaktadır. Özel Şirket ve Holdingler, işçi ve işveren sendikaları, odalar (ticaret, sanayi, ziraat odaları ve diğer mesleki birlikler), dernekler ve medyalar birer baskı gruplarıdır. Bu baskı grupları çeşitli yöntemlerle iktidar partisini, hükümeti ve bürokrasiyi etkilemeye çalışmaktadırlar.

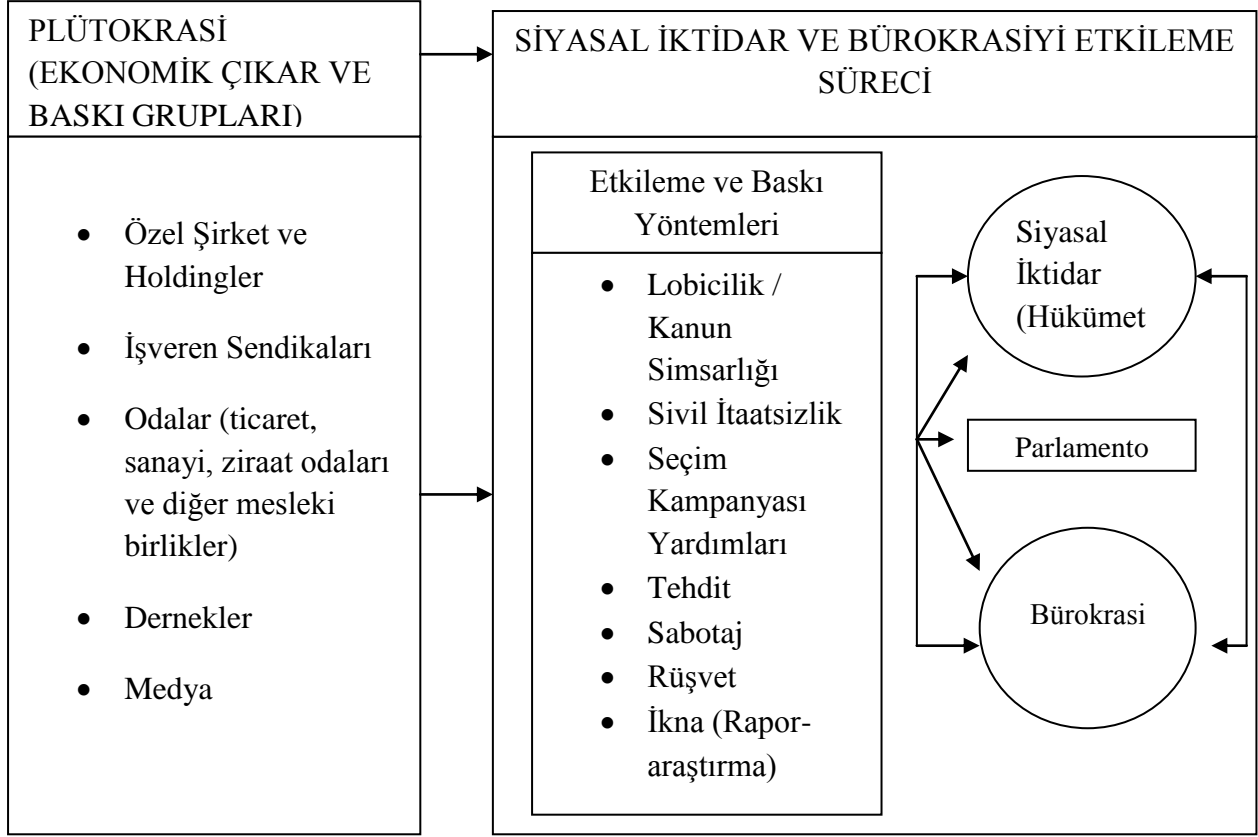
Lobiciliği, karar verme süreçlerini etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak yorumlamak mümkündür. Bu strateji ile istenen, çoğunlukla siyasi bir konuda değişim sağlamak ya da olası değişim kararları alınmasını engellemektir. Tüm baskı gruplarının kullandığı bir yöntem olan lobicilik faaliyetlerine günümüzde tüm ülkelerde rastlanmakla birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nde lobicilik en yüksek düzeye ulaşmıştır. Örneğin belirli aralıklarla gündeme getirilen Ermeni Yasaları tartışmalarının arkasında güçlü bir lobi faaliyetinin olduğu bilinmektedir.

Lobicilikte hedeflere ulaşmada kullanılan yöntemler olarak “doğrudan lobicilik”, “halka dayalı lobicilik”, “dış lobicilik” ve “kolektif lobicilik” olarak dörtlü gruplandırma yapılmaktadır.

Doğrudan lobicilik tekniğini kullanan lobiciler, kongre üyeleri ve onların personeliyle tanışabilmek için değişik konularda derinlemesine enformasyon derlemekte ve kongre oturumlarında söz almaktadırlar. Ancak metotları belirtilenlerden daha karmaşıktır. Kişisel bağlantılardan çok bilgiye önem vermeleri, bu metodun en önemli

yönünü oluşturmaktadır (Canöz, 2003:26). Bu teknik yüzyüze iletişimin etkin olarak kullanıldığı bir tekniktir.

Şekil 2.5. Çıkar ve Baskı Gruplarının Karar Alma Sürecine Etkileri



Kaynak: Avcı, Danışman,2003:5

Halka dayalı lobicilikte çok sayıda organizasyon seçmenleri harekete geçirerek, Kongre üyeleri üzerinde etkili olmayı hedeflemektedir. “Seçim bölgesi baskısı” olarak adlandırılan bu güç, halkın kendiliğinden oluşturduğu bir lobicilik yöntemidir.

Dış lobicilik, halka dayalı lobi yöntemiyle seçim bölgesindeki kişilerin çeşitli yollarla ülkeyi yöneten karar alma mekanizmalarına ulaşmaları sağlanmaktadır.

Kolektif lobicilik basamak basamak sürdürülen bir çalışmadır. Lobiciler, ilk aşamada tek başlarına çalışırlar, kendi öz organizasyonlarını ya da grup üyelerini kendilerine yardım etmeleri konusunda ikna etmeyi hedeflerler. Daha sonra sıra, doğal ittifakı oluşturacak diğer baskı gruplarının belirlenip, onların desteğinin sağlanmasına gelir. Oluşturulan koalisyonlar, genellikle belli bir sorunun çözülmesi amacıyla kısa süreler için bir araya gelmiş federasyon halindeki lobicilerden oluşur (Aziz, 2011:28-29).

Lobicilik doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Doğrudan lobicilik faaliyetinde karar alıcılar ile doğrudan temasa geçmek asıldır. Burada esas olan herhangi bir yoruma yer bırakmayacak şekilde lobici ile karar alıcılar arasında temasların gerçekleşmesidir. Yüz yüze görüşme, bilgi sunma, komite oturumları, mektup gönderme, halkla ilişkiler çalışması yapma, lobiler arasında işbirliği ve koalisyonlar, maddi destek sağlama, seçim kampanyalarının desteklenmesi ise lobilerin kullandığı dolaylı yöntemlerden bazılarıdır. Ancak karar alıcılar ile yapılan doğrudan görüşmeler en etkili yöntem sayılmaktadır. ABD’de medya, kamuoyundaki algıyı etkileyebilen önemli bir faktördür. Bu anlamda kamuoyunun tepkisine açık olan mevcut siyasal sistem içerisinde lobiler amaçlarına ulaşmak için medyanın gücünden de faydalanmaya çalışmaktadırlar (Özbaş, 2011:37).

Sivil itaatsizlik, toplumun, yasaların suç saymadığı, sonucu itibariyle şiddete yol açması beklenmeyen, amacına ulaşmaya kadar süreklilik gösteren toplantılar olarak tanımlanabilen bu tür oluşumlarda ya çıkan bir yasa ya da kararnameye tepki ya da siyasal iktidarın yapması gerekenleri yapmaması ve bunun yapılmasına yönelik amaçlarla ortaya çıkmaktadır (Aziz, 2011:32). Sivil itaatsizlik, lobicilik kadar etkili olmasa da karar verme süreçlerinde sıkça kullanılan yöntemlerden biridir.

Siyasi partiler ve özellikle adaylar seçim kampanyaları için ciddi oranda maddi desteğe ihtiyaç duymaktadır. Baskı grupları da siyasal partilerin iktidara gelmesi durumunda çıkarlarını koruyacakları sözlerine karşılık kampanyalara maddi destek sağlamaktadırlar.

Baskı grupları, aynı amaca yönelmiş birçok insanın bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu kişiler amaçlarının gerçekleştirilmesi için ortak tavır göstermekten çekinmemektedir. Özellikle seçimlerde bir siyasal partiyi desteklemeleri, sahip oldukları medya kanallarının siyasal parti emrine verilmesi baskı gruplarının en çok kullandıkları tehdit yöntemidir.

Baskı grupları, yine kendi istekleri doğrultusunda hükümeti, bürokrasiyi veya siyasal partiyi etkilemek için konuyla ilgili verileri derleyerek çeşitli raporlar sunmaktadırlar. Burada baskı grupları hem halkı bilinçlendirmekte hem de baskı kurmak istedikleri grupların konuya dikkatinin çekilmesi sağlanmaktadır.

Baskı grupları kamu görevlilerine, partinin etkili üyelerine yad adaylarına rüşvet vermek suretiyle görev ve yetkilerin kötüye kullanılması yoluna gidebilmektedirler. Ancak rüşvet tüm ülke yasalarında suç sayılmakta ve kesinlikle yasaklanmaktadır. Bu nedenle hem rüşvet veren hem de rüşvet alan için tehlikeli ve etik olmayan bir durumdur.

2.3.4.2. Baskı Grupları ve Siyasal Partiler

Baskı grupları ile siyasal partiler arasındaki ilişkiler baskı grubunun kuruluş şekli, ideolojisi ve örgüt yapısı tarafından etkilenen bir husustur. Bazı baskı grupları partiden bağımsız olarak kurulmakta ve herhangi bir partiyle organik bağı bulunmamaktadır. Sadece çıkarlarının söz konusu olduğu belli dönemlerde siyasi partilerle işbirliğine girmektedirler.

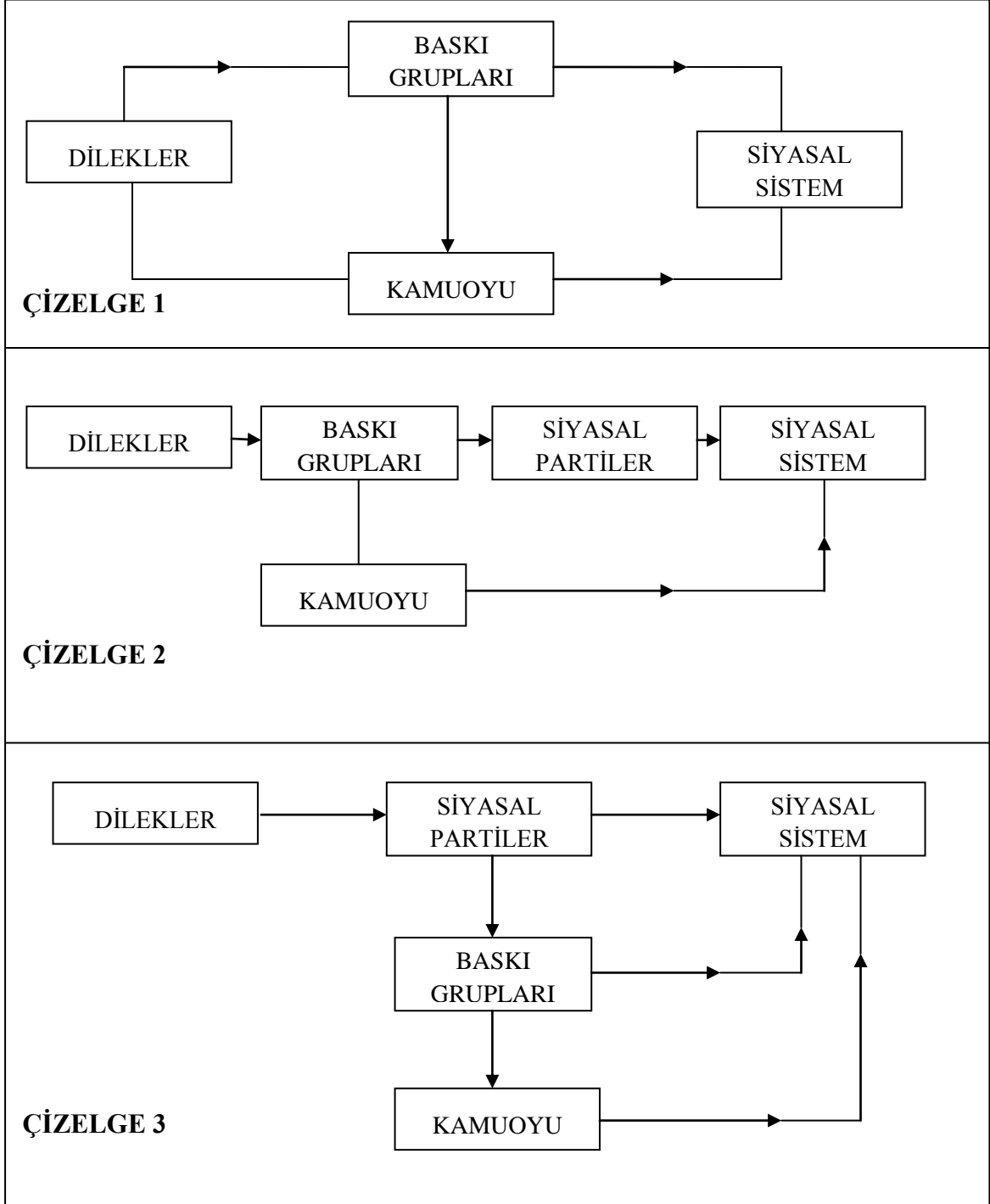
Buna karşılık baskı grubunun kuruluşu bir siyasal parti tarafından gerçekleştirilmiş ve bir tür yayıncı kuruluş niteliğinde ortaya çıkmış ise bu tür baskı gruplarının partiler karşısında özerk kimliklerini korumaları mümkün olmamaktadır. Bazı durumlarda ise parti ile baskı grubu bütünleşmemekle beraber daimi bir organik bağ bulunmaktadır. Genellikle güçlü baskı grupları tarafından kurulmuş siyasi partilerle baskı grupları arasında daimi bir bağ bulunmaktadır (Dursun, 2010:301).

Şekil 2.6.'da baskı grupları ile siyasal partilerin farklı ilişkileri gösterilmektedir. İlk çizelge baskı gruplarının siyasal partilerle organik bir bağının olmadığı durumu göstermektedir. Burada baskı grupları genellikle, kamuoyunu etkilemek suretiyle siyasal sisteme nüfuz etmeye çalışmaktadır.

İkinci çizelgede ise baskı gruplarının sorunlarına çözüm bulacak bir siyasi partinin olmayışı ya da baskı grubunun daha fazla etki sahibi olabileceği bir siyasal güç oluşturabilmek için bir siyasi parti kurması durumudur. Burada baskı grupları bir siyasi parti şeklinde örgütlenerek kamuoyundan gelen talepler ve kendi istekleri doğrultusunda siyasi hayata yön vermeyi hedeflemektedir.

Üçüncü çizelgede ise siyasi partilerin baskı grubu oluşturmak suretiyle kamuoyunu etkilemesi söz konusudur. Burada amaç siyasi partinin istediği şekilde bir kamuoyunun oluşmasının sağlanmasıdır.

Şekil 2.6. Baskı Grupları ve Siyasal Parti İlişkileri



Kaynak: Çam, 2011:459

2.3.5. Hesapta Olmayan Gelişmeler

Gerek siyasi partilerin gerekse siyasete yön veren kuruluşların yönetme ile ilgili kararlarını verirken toplumdan bağımsız düşünceleri mümkün değildir. Ülkede yaşanan iç ve dış gelişmeler hem kamuoyunun hem de siyasetçilerin yakın takibi altındadır. Bu olaylar çoğu zaman siyasal pazarlama ile ilgili kararları önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin ülkede baş gösteren bir terör olayı kamuoyunda rahatsızlık oluşturacaktır. Bu sorunu çözmek için siyasi partiler parti programlarında ve politikalarında yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalacaklardır.

Son yıllarda dünyada yaşanan ağır global ekonomik krizin Türkiye'ye etkileri siyasi partilerin ekonomi politikalarını yeniden gözden geçirmelerine sebep olmuştur. Bunun yanında Ortadoğu'da yaşanan "Arap Baharı" ve "Suriye İç Savaşı" gerek 2014 yerel seçimlerinde gerekse 2015 genel seçimlerinde siyasi partilerin kampanya süreçlerini ve kampanya mesajlarını önemli ölçüde etkileyecektir.

2.4. SEÇİM KAMPANYASI VE YÖNETİMİ

Seçim kampanyaları, siyasal partilerin seçmenlerle buluştukları çok önemli bir yönetsel süreçtir. Siyasi kampanyalar pazarlama yaklaşımlarını kullanarak oluşturdukları kampanyalarına her geçen çok daha fazla para ayırmaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri'nde seçimlere ayrılan tutarlar bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır: Abraham Lincoln 1846 yılında Kongre seçimleri için \$75 harcamıştır. 1956 yılında Dwight Eisenhower başkanlık seçimlerinde \$8 Milyon harcamış; 1972'de ise Richard Nixon benzer amaca ulaşmak için \$60 Milyon'dan fazla harcamıştır. Bu \$60 milyon yılın bir çeyreğinde harcanan paradır. Basit bir hesaplamayla yıllık bütçenin \$240 milyon olduğu tahmin edilmektedir. 1973'de General Motors'un kampanyaları için harcadığı para \$229 milyondur ve ABD'nin ikinci büyük reklamcısı konumundaydı (Rothschild, 1978:59). 2008 yılında Barack Obama ise seçim kampanyası için \$641 milyon'luk bir bütçe ayırmıştır (<http://www.dw.de>, 2012)

Seçim kampanyaları; meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür (Aziz, 2011:111). Seçim kampanyaları, parti veya adayın amaçlarına ulaşmak için yaptığı tüm çalışmaları (tutundurma, finansal, örgütsel) kapsamaktadır (Göksel,

2005:43). Bir başka ifadeyle seçim kampanyaları, bir partinin ya da adayın seçimde alacağı oyu en üst düzeye çıkarmak için yürüttüğü etkinliklerin tümünü kapsayan birbiri ile ilişkili bir faaliyetler bütünüdür (İslamoğlu, 2002:159).

Bir siyasal kampanya sadece üreticinin (siyasi parti/aday) niyet ve amaçları ile ilgili değildir. Aynı zamanda onun kapsamlı bir tanıtımına karşılık gelen izleyici (seçmen) tepkisi ile ilgilidir (Gottlieb, 2006:46). Siyasal kampanyalar, seçim dönemlerinde seçmenleri adaylar, konular ve ülke gündemi hakkında bilgilendirme işlevini yerine getirmenin yanı sıra siyasal aday ve partilerin rekabetçi üstünlük geliştirme çabalarının ana gövdesini oluşturur (Uztuğ, 2003:4).

Siyasal kampanya döneminde yapılacak çalışmalar temelde dörtlü bir süreci kapsamaktadır. Birinci ve en temel aşama seçmenleri bilgilendirmektir. İkincisi partiyi desteklemeleri için seçmenlerin ikna edilmesi, üçüncüsü taraftarlığın pekiştirilmesi, sonuncusu da seçmenlerin harekete geçirilmesi ve oy verme çabalarıdır (Kalender, 2007:144)

Kampanya döneminde, siyasal partiler ve adaylar kendilerini seçmene olumlu bir bakış açısı oluşturacak biçimde sunma yarışındadırlar. Bunu, reklam panolarıyla, gazetelere verilen tanıtımlarla, bayraklarla, açık toplantılarda gerçekleştirilen konuşmalarla ve bu toplantıların haber bültenlerinde yer almasıyla, televizyon kanallarında, partililerin ve akademisyen, gazeteci gibi sembolik seçkinlerin katıldıkları tartışma programlarıyla ve bir süredir, genel erişimi sınırlı da olsa internet ortamında yapılan tanıtımlarla gerçekleştirmektedirler (İnal, 2009:252).

Seçim kampanyalarının genel amacı, seçime katılan siyasi partilerin başarılı olmasını sağlayarak iktidara getirmektir. Siyasal kampanyalar, bu amaçlarını yerine getirirken üç farklı seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflemektedirler.

Bunlardan ilki kararlı seçmene yönelik olarak yapılan kampanyalardır. Kararlı seçmenler, seçimlerde siyasi partiye oy verecek olan kitledir. Bu kitleye yönelik olarak yapılacak çalışmalar, kararlı seçmenin gönlünü almak, güvenini tazelemek, unutulmadıklarını hatırlatmak amacıyla yapılmaktadır. Siyasi partiler bu seçmen kitlesinin seçim kampanyasına aktif katılımını sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin bu seçmen kitlesinin miting alanlarında siyasi parti veya adaya destek vermesi, böylece partinin hedeflediği diğer seçmen kitlelerine ne kadar güçlü olduğunun gösterilmesinin

sağlanması istenmektedir. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bu seçmenlerin desteği alınmaktadır.

Kararsız seçmene yönelik kampanyalar, hangi partiye oy verecekleri önceden kestirilemeyen, oy verme kararlarında ideolojiden çok siyasi partinin eylemlerine ve projelerine göre karar veren seçmene yönelik olarak geliştirilen kampanyalardır. Kararsız seçmen grubu tüm siyasi partilerin ilgi odağı olan seçmenleri içermektedir. Bu nedenle kampanyaların en çok yoğunlaştığı alan olma özelliğine sahiptir.

İlgisiz seçmene yönelik kampanyalar, sandık başına gitmeyen ilgisiz seçmeni sandık başına getirmeyi hedefleyen kampanyalardır. Seçim öncesi yapılan kamuoyu yoklamalarında ortaya çıkan bu durumda partiler, kendilerinin güçlü oldukları yörelerde, potansiyel seçmen kitlesini sandığa gitme konusunda ikna etmeye çalışmaktadırlar (Yıldız, 2011:112).

Siyasi parti ve adaylar ayrıca kamuoyu oluşturan, toplumdaki ekonomik durumlarının ağırlığı ya da mesleki etkinlikleriyle çevrelerinde saygınlık kazanmış, güvenilir kişileri de etkilemeye çalışmaktadır (Tan, 2002/a:111). Çünkü bu kişilerin desteği siyasal kampanyaya önemli ölçüde güç vermekte, siyasi parti ya da adayın sempatanlarını arttırmasına yardımcı olmaktadır.

Seçim kampanyalarında adaylar ile seçmenler arasında bir iletişim gerçekleşmektedir. Seçmenler, istek, beklenti ve sıkıntılarını dile getirirken; adaylar da nasıl bir yöntem uygulamayı planladıklarını, halkın hangi sorunlarına nasıl çözüm bulacaklarını dile getirmektedirler (Göksel, 2005:43).

Seçim dönemlerinde uygulanan kampanyalar kadar sistemli ve düzenli olmasa da siyasal partiler uzun dönemli siyasi kampanya faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Yıldız, 2011:123)

- Seçmene hükümet ile ilişkilerde yardımcı olma,
- Parti lideri ya da ilgili, görevli kişilerin davet edildikleri toplantı, açılış, sergi, konser gibi faaliyetlere ve evlenme, sünnet, cenaze gibi toplumsal törenlere katılmaları
- Ulusal, bölgesel, yerel ve uluslar arası siyasi, ekonomik, kültürel toplantılara katılarak açılış konuşmaları yapmaları,

- Deprem, sel, yangın, toprak kayması gibi doğal afetlerde ve uçak, tren kazaları gibi büyük kazalarda ya da terör olaylarında duyarlı davranmaları, tepki göstermeleri,
- Toplumun üzerinde hassasiyetle durduğu gündemdeki konularla ilgili araştırmalar yaptırmak, rapor hazırlatmak ve bunları medya aracılığı ile kamuoyuna duyurmak.

2.4.1. Seçim Kampanyasına Hazırlık Süreci

Seçim kampanyasında hazırlık süreci kamuoyu araştırmalarının yapılması, kampanya hedefinin belirlenmesi ve seçmen bölümlendirme, kampanya sürecinin planlanması ve yönetiminin oluşturulmasından oluşmaktadır.

2.4.1.1. Kamuoyu

Kamuoyunu, halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında, belirli bir zamandaki genel yargı yahut ortak kanaat (Daver, 1993: 251) olarak tanımlamak mümkündür. Eski dilde “efkârı umumiye”, “umum efkârı”, “amme efkârı” sözcükleri ile karşılanan kamuoyu, toplumun bütününe yayılmış kanaatlerden oluşabileceği gibi, küçük bir grubun kanaatlerinden de oluşabilmektedir (Dinçkol, 2006:50).

Ayrıca kamuoyu “hükümet dışı özel çevrelerden hükümete doğru yönelen ve hükümetçe göz önünde bulundurulması doğru bulunan kanaatler” olarak da tanımlanabilir. Kamuoyunun gerçek değeri karar verme sürecine katılma ve bu süreci denetleme olayı olarak belirlemektedir. Bu demektir ki, kamuoyu bir siyasal katılma ve denetleme türü olarak görülmeli, siyasal kararı etkileme olasılığına sahip “girdi”lerden birisi olarak yaklaşılmalıdır (Yanık, 2012:3).

Sartori’ye göre; “Kamuoyu, bir halka veya birden çok halklara ait düşüncelerin (kanaatlerin) res publica’nın durumuna ilişkin bilgi akısıyla etkileşmesidir.”. Kamuoyu ile ilgili aranan diğer unsurlar ise; siyasal karar alma durumunda olanları etkileme amacının yanı sıra, belli bir zaman dilimi içinde belirli bir kamusal soruna ilişkin olmak ve kesin ya da değişemez olmamaktır (Dinçkol, 2006:50). Kamuoyunun siyasal karar organları üzerindeki etkisi kesinlikle ölçülemese bile, bu etkinin varlığı ve geçerliliği tartışılmaz bir olgudur (Kışlalı, 1992:152).

Bugünkü anlamda kamuoyu tarihte ilk kez 18. yüzyıl Avrupa'sının tarihsel koşullarında ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıl Avrupa'sının en büyük kentleri olan Londra ve Paris'teki kahvehane ve salonlarda başlayan sosyal etkileşim bugünkü anlamda kamuoyunun ilk örneğini ortaya çıkarmış ve toplumdaki saraya yönelik eleştirilere zemin oluşturmuştur. Kamuoyu olgusunun daha önce ortaya çıkamaması çeşitli sosyal ve siyasal nedenlerden kaynaklanmaktadır (Atabek, 2003:9). Genellikle kamuoyunun siyasal karar alma süreçlerinde maksimum etkiyi demokratik sistemlerde, egemenliğin halka dayandırıldığı, toplumun geleceğine ilişkin kararların toplum temsilcilerince alındığı, toplumsal beklenti ve isteklerin karar almada öncelikli rol oynadığı, siyasal iktidarın toplum adına kullananların belli bir süre sonra topluma hesap verdiği, iktidarın sınırlandırılmış olduğu anayasacılık hareketinin geliştiği ortamlarda göstermektedir (Dursun, 2010:309).

Modern toplumda kamuoyu, çeşitli kamuoyu aktörlerinin kararsız halkı etkilemeye ya da onları belli konuda ikna etmeye çalıştığı ve görece serbest bir iletişim alanı olarak kabul edilmektedir. Bu tanıma göre kamuoyu, toplumsal alanda konuşularak, tartışılarak ortaya çıkan, genel kanaatlerin toplandığı bir alandır. Onun yapısı gereği, genel kanaatin oluşmasında her tür dış müdahaleye ve yönlendirmeye açıktır. Ancak kendisi dışarıdan etkilendiği kadar, kendisi de dışarıyı etkiler. Çevre, anti nükleer, feminist, barış hareketi gibi sosyal hareketlerin en önemli amacı, söz konusu kanaatlerin olabildiğince kendilerine yakın bir şekilde oluşmasını sağlayarak toplumsal alanda yurttaşların desteğini kazanmaktır (Kılıç, 2009:151)

Kamuoyunun varlığı için gerekli temel şartları şu şekilde sıralamak mümkündür (Daver, 1993:253):

1. Ortada bir anlaşmazlık olmalıdır. Yani bir konuda çeşitli zıt menfaatler, talepler bulunmalıdır.
2. Siyasal sistem haberleşme, konuşma, görüşme, tartışma ve örgütlenme olanaklarını sağlamalıdır.
3. Bir toplumda kamuoyunu oluşturan, düzenleyen, organize eden çeşitli merkezler bulunmalıdır.
4. Kamuoyunun karşılaştığı bir direnme noktası olmalıdır. Bu direnme noktası kamusal otoritelerdir.

Kamuoyunun oluşması üç aşamadan geçmektedir. Birinci aşama, kitle davranışı dönemidir. Kanaatler bu dönemde birincil gruplar içinde oluşmaktadır. İkinci aşama, kamusal tartışmalar ve çekişmeler dönemidir (Özsoy, 2009:39). Bu dönem gündem oluşturma süreci olarak da değerlendirilmektedir. Gündem oluşturmaya ilişkin çalışmalar, bilişsel düzeyi, yani farkına varma/vardırmayı temsil etmektedir. Halkla ilişkiler kuramcılarında Grable ve Vibbert, gündem oluşturmaya, “bir ya da daha çok insan bir duruma ya da algılanan bir soruna önem atfettiğinde bir gündem yaratılmış olur” şeklinde tanımlamışlardır (Kavuran, Ertürk, vd., 2011: 448). Bu dönemde biçimlenen kanaatler ikincil gruplara aktarılmaktadır. Son aşama ise, kurumsallaşmış karar verme aşamasıdır. Bu aşama sonucunda da olumlu ya da olumsuz bir eylem ortaya konulmaktadır (Özsoy, 2009:38)

2.4.1.1.1. Suskunluk Sarmalı Kuramı

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiş olan suskunluk sarmalı yaklaşımı, izleyicilerin toplumsal varlıklar olarak konumlandırılmasını vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanlar tutum, değer ve amaçları konusunda bir uzlaşma ihtiyaç duymaktadır. Bu uzlaşım, kamuoyu şeklinde oluşmaktadır (Çetinkaya, 2008:22). Suskunluk sarmalı kuramı, kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanır ve şu varsayımlara dayanmaktadır (Avcı, 1999:42):

- İnsanlar belli bir görüşü benimsemeye yalnız olduklarını düşünüyorlarsa, bunu açık olarak dile getirmekten kaçınırlar, ancak bu görüşlerin paylaşıldığını ya da destek göreceğini düşünüyorlarsa çevrelerindeki diğer insanlarla bu görüşleri hakkında konuşurlar.
- Birey belli bir görüşün toplumda ne kadar geçerli olduğunu saptamada kitle iletişim araçlarını bir ölçüt olarak kullanabilir. Benimsediği görüş bu araçlarda yeteri düzeyde yer almıyor, dile getirilmiyorsa, bunun yeterince kabul gören bir görüş olmadığı sonucuna varır.
- İletişim araçlarının hemen hepsi az ya da çok tekelci bir şekilde aynı kanıları dile getirme eğiliminde olup, insanları toplumdaki kanı iklimine ilişkin çoğu kez yanlış bir görüntüyle baş başa bırakmaktadır. Buradan hareketle;

- Belli bir görüşe sahip birçok insan, toplumdan, bulunduğu çevreden dışlanma korkusuyla görüşünü savunamayacaktır. Suskun kalındıkça bu görüş olduğundan daha az yaygın ve geçerli sayılacak ve bu durum ise bir suskunluk sarmalının oluşmasına neden olacaktır. Genel-geçer görüşlerden farklı görüşleri olan insanlar giderek seslerini duyurmada daha az istekli olacak ve iletişim araçlarının görüşü giderek baskın ve doğru olarak algılanacaktır.

Suskunluk sarmalı teorisi seçmen davranışına uyarlandığında: Eğer herhangi bir seçmen oy vermeye niyetlendiği siyasal parti veya adayın seçmenlerin çoğunluğunca desteklediği inancına sahip olursa, bu yöndeki niyetini sağlamlaştıracak ve açıkça görüşlerini belirtme cesaretine sahip olacaktır. Tam tersi bir durumda, kendi siyasal parti veya adayının kazanamayacağına inanacak, ya “gözde olana yönelme” etkisiyle toplumca daha çok desteklenen tarafta yer alacak veya susup pasif bir hale geçecektir (Eke, 2008: 82)

2.4.1.1.2. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve haberdar etme boyutlarını göz önüne alarak, daha çok öğrenme konusuyla ilgilenen, kitle iletişim araçlarının, bireylerin toplumsal gerçek hakkındaki tasavvurlarını nasıl inşa ettiklerini de analiz eden bir modeldir (Terkan, 2007:563). Gündem belirleme; bireylerin bir takım konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanan bir modeldir.

Bu gücüyle medya organları halkın bilgileneşinden ziyade haberleri manşetlerinde ve ana haber bültenlerinde kendi önem sıralarına göre vermektedirler. Fakat insanların büyük bir kısmı onların verdiği önem sırasını benimseyerek haberleri önemliden önemsizye doğru değerlendirmektedirler (Şimşek, 2009:125).

2.4.1.2. Kamuoyu Araştırmaları

Siyasi parti/aday, ilk önce onları destekleyenlerin ne istediklerini anlamaya çalışmalıdır. Parti/adayın kendilerini destekleyen tabanı analiz etmesi sayesinde onlara bir üyelik paketi sunabilirler. Böylece bireysel destekçiler basit bağışılıktan aktif katılıma kadar, kendilerine en uygun seçeneği seçme imkanına da kavuşacaklardır (Less-Marshment, 2003:22).

Kamuoyu araştırması, “alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemeden, elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir. Kamuoyu araştırması zamanın bir bölümündeki tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkilerin bütün parametrelerinin ölçülendirilmesidir (Erdem, 2011:13). Dolayısıyla kamuoyu yoklamaları bir ölçme aracı olarak kullanılmaktadır. Kamuoyu yoklamaları seçmeni ikna etmek ve ya tutumlarını değiştirmeleri konusunda baskı yapmak amacıyla yapılmamaktadır. Ancak kamuoyu yoklamalarının yayınlanmasından sonra seçmenin bu sonuçlardan etkilenebileceği bilinmektedir. Bu nedenle araştırmaların tarafsız bir şekilde yapılması ve sonuçların yorumlanması aynı zamanda toplumsal bir hizmet olarak görülmelidir.

Kamuoyu araştırmaları toplumsal gerçeklikleri belirlemek, belirli konularda tutum ve kanaatleri ölçmek ve zaman içerisinde hedef kitlede meydana gelen değişimleri ortaya çıkarmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bu açıdan düşünüldüğünde kamuoyu araştırmaları seçim kampanyalarının başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Siyasi parti/aday kamuoyu araştırmaları neticesinde elde ettikleri bilgiler doğrultusunda seçim kampanyasının hedeflerini ve stratejilerini belirlemektedirler.

Kamuoyu araştırmalarının kalitatif (nitel) ve kantitatif (nicel) olmak üzere iki ana gruba ayrıldığı veya iki temel yöntemle yapıldığı bilinmektedir. Kalitatif yöntem, araştırılan konuya ilişkin nicel, sayısal verilerin değil, nitel bilgilerin toplanmasını amaçlayan araştırma yöntemidir. Genel, olarak, araştırmanın konusunun, amacı doğrultusunda kapsayacağı noktaların belirlenmesi ya da incelenen konunun, araştırma evreninden kişiler tarafından hangi terimlerle düşünülüp, ifade edildiğini ve hangi çağrışımları yaptığını saptamak amacıyla gerçekleştirilir. Kantitatif yöntem ise, araştırılan konuya ilişkin olarak nicel yani sayısal verilerin toplanmasını amaçlayan, bu doğrultuda matematik ve istatistik alanlarında geçerli analiz türlerinden yararlanan araştırma yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Balcı, Ayhan, 2004:138).

Kamuoyu araştırmalarından beklenen sonuçları alabilmek, kampanya stratejilerini doğru bir şekilde oluşturabilmek için güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarına özellikle dikkat edilmelidir.

Güvenilirlik en genel anlamıyla herhangi bir gözlem aracının uygulanmasıyla elde edilen sonuçların kararlılık ve yinelenme derecesi ile ilişkilidir. Geçerlilik ise, bir

araştırmada elde edilen verilerin konuyu gerçekte olduğu gibi tanımladığı yolunda dayanakların bulunması olarak tanımlanmaktadır (Eke, 2008:76)

Kamuoyu Araştırmalarının güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarını, Kullanılan Göstergelerin Geçerliliğinden Kaynaklanan Sorunlar, Araştırma Tekniğinden Kaynaklanan Sorunlar, Güvenilirliğin Ölçülmesi Sorunları ve Örneklem Hatalarından Kaynaklanan Sorunların da eklenmesiyle 4 ana başlık altında incelemek mümkündür (Işık, 2012):

Örneklem Hatalarından Kaynaklanan Sorunlar: Örneklem seçimi kamuoyu araştırmalarının en önemli yönlerinden birini oluşturmaktadır. Örneklem seçimi yoluyla bütün, kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmeye çalışılmaktadır. Örneklem seçiminden kaynaklanan hataların ortaya çıkması genel olarak 3 ana sebebe dayanmaktadır.

a- Örneklem evreni temsil niteliğine sahip olamaması,

b- Örneklem gerekli olan sayının altında olması,

c- Örneklem yeterli olan sayının üzerinde olması.

Kullanılan Göstergelerin Geçerliliğinden Kaynaklanan Sorunlar: Araştırmada kullanılan göstergelerin, ölçmek istenilen olguyu mümkün olduğunca tüm boyutlarıyla ölçmesi gerekmektedir. Eğer ölçmek istenilen şey bireylerin bir parti, aday ya da nesne karşısındaki tutumları ise burada tutumun tüm boyutlarının mümkün olan en fazla sayıda gösterge ile ölçülmesi zorunluluk olacaktır. Tutumun tüm boyutlarının dikkate alınması; hata payını azaltacağı gibi, araştırmanın güvenilirlik düzeyini de artıracaktır.

Araştırma Tekniğinden Kaynaklanan Sorunlar: Bir araştırmada öncelikli olarak yapılması gereken şey araştırmanın amacını belirlemek olmalıdır. Söz konusu araştırmanın niçin yapılacağı, bir başka ifadeyle araştırma sonucunda nelere-hangi verilere ulaşılmak istendiği ortaya konulmalıdır. Araştırma amacının belirlenmesinin ardından, bu amaca ulaştıracak en uygun anket formu hazırlanmalı ve örneklem yöntemi belirlenmelidir. Örneklem belirlenmesi ve anketin uygulanması sonrasında, verilerin bilgi işlem ortamına aktarılarak, araştırma raporu sistematik biçimde yazılmalıdır.

Güvenilirliğin Ölçülmesi Sorunları: Güvenilirlik; kullanılan enstrümanın değişik zaman ve şartlarda aynı ya da benzer sonuçların alınmasını gerektirir. Kamuoyu araştırmalarında kullanılan anket ve soru cetvelleri yoluyla değişken bir nitelik taşıyan kanaat, inanç ve tutumlar ölçülmeye çalışılır. Değişkenlik ise kullanılan enstrümanın güvenilirliğinin tespit edilmesini zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak bir araştırmanın güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için;

- Araştırmada örneklem hatalarının en aza indirilmesi,
- Kullanılan göstergelerin geçerliliklerinin olması,
- Fenomenin mümkün olduğu oranda makul sayıda göstergeleriyle ele alınması,
- Söz konusu göstergelerin ölçülebilmesi gerekmektedir.

2.4.1.3. Kampanya Hedeflerinin Belirlenmesi ve Kampanya Sürecinin Yönetimi

Bir siyasi kampanyanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki siyasi partinin imajının istenilen şekilde oluşmasını sağlamak veya var olan imajı güçlendirmektir. Siyasi kampanyaların bir diğer amacı ise seçim kazanmaktır. Siyasi parti için önemli olan nokta bu iki amaç arasında eşgüdümü sağlamak ve her iki amacın aynı anda gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Yukarıdaki amaçları gerçekleştirmek üzere hazırlanacak olan siyasal kampanyalar için ilk önce sağlıklı bir kamuoyu araştırmasına ihtiyaç vardır. Bir kamuoyu araştırması ile siyasi partiye oy verecek olan seçmenlerin profili ve beklentileri, kararsız seçmenlerin profili, kamuoyunun duyarlı olduğu konular hakkındaki eğilimleri gibi birçok önemli bilgiye ulaşılmaktadır. Bu edinilen bilgiler siyasal kampanyanın temelini oluşturacaktır.

Şekil 2.7.'de siyasi kampanya süreci gösterilmektedir. Etkili bir seçim kampanyasının yürütülmesi, kampanya öncesi yapılacak seçim, seçmen ve rakiple ilgili analizlere bağlı olarak belirlenecektir. Bu analizlerdeki güvenilir sonuçlar kampanya sürecinde birer yol gösterici niteliğinde olacaktır. Kamuoyu araştırmaları ile seçmen analizinde ihtiyaç duyulacak bilgiler elde edilmektedir. Bunun yanında seçim analizi, seçimin türü, kampanya ile ilgili yasal kısıtlamalar ve partinin pazardaki konumunun belirlenmesinden oluşmaktadır. Seçimler il, ilçe, mahalli idareler gibi coğrafi alanlardaki yerel yöneticileri seçmek üzere gerçekleştirilen yerel seçimler, tüm ülkedeki

iktidar erkinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen genel seçimler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki seçim türü siyasal kampanyaların belirlenmesi açısından önemli farklılıklara sahiptir. Yerel seçimlerde aday, adayın kimliği ve imajı ön plana çıkarılarak yerel çözümlere odaklanılırken her aday için farklı bir kampanya sürecinin yönetilmesi gerekmektedir.

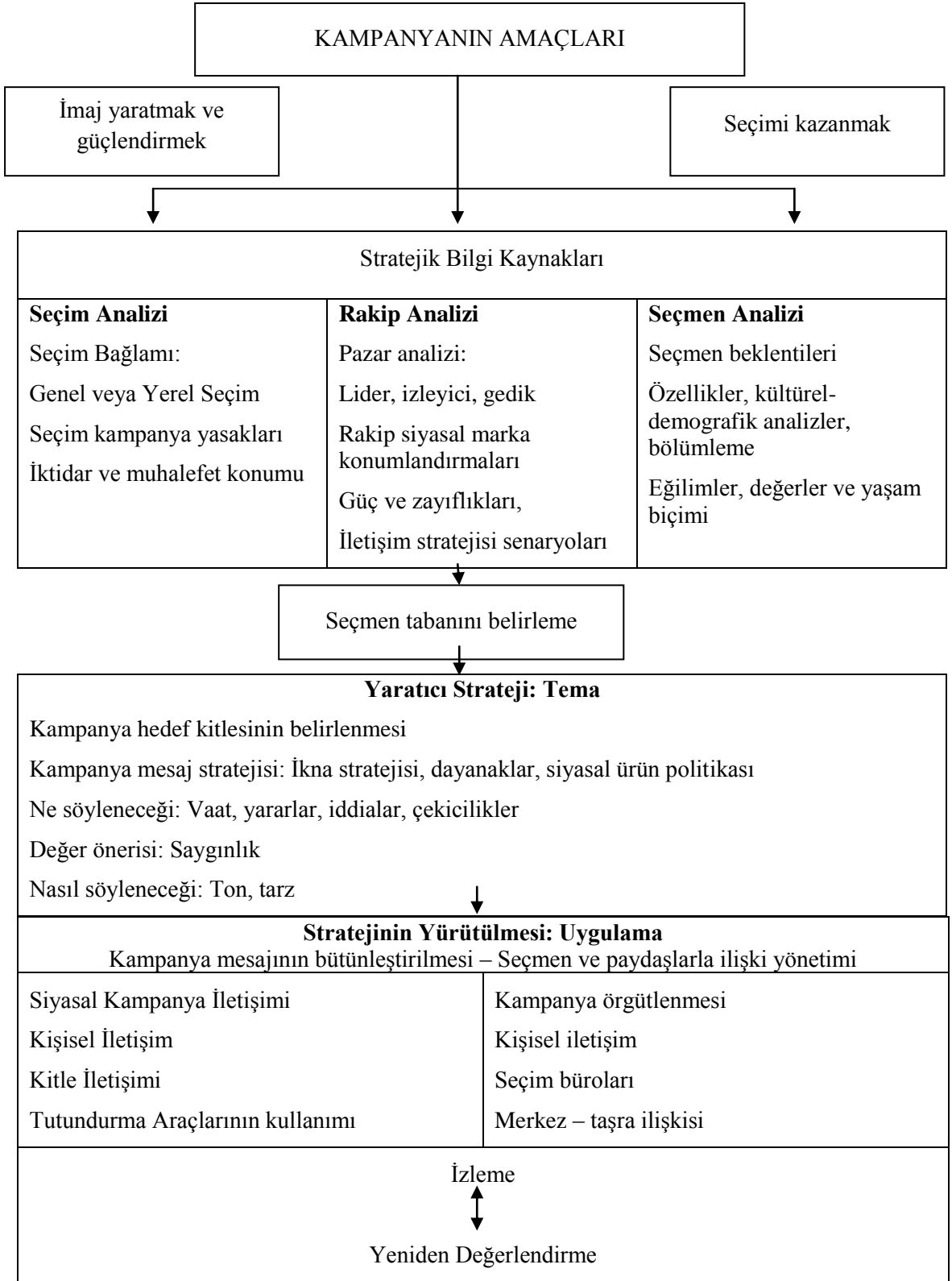
Genel seçimlerde ise kampanya süreci tek bir merkezden yönetilebilmektedir. Bu seçimlerde siyasi parti kimliği, lider ve lider imajı ön plana çıkmaktadır. Seçimlerde hedef kitle ülkede yaşayan tüm seçmenler olduğu için toplumun her kesimine hitap eden projeler ve söylemler oluşturulmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları ile birlikte rakip siyasi partilerin kampanyalarının da analiz edilmesi gerekmektedir. Zira seçim kampanyası en az diğer siyasi partilerinki kadar etkili olmalıdır. Bunun yanında rakibin zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması ile siyasi partilerin bu yönlerdeki üstünlüklerini vurgulayarak yapılacak bir kampanyadan olumlu sonuçlar alacaktır.

Dikkat edilmesi gereken nokta, seçim kampanyasının bir başka siyasi partiyi karalamak, onun zayıf yönlerini seçmene iletmek üzerine kurgulanmamalıdır. Bu durumda siyasi parti gündemi belirlemekten çok rakip siyasi partinin belirlediği gündemi takip etmek zorunda kalacaktır. Bu durum seçmenlerin gözünde partinin imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Çünkü siyasi partinin imajının oluşturulmasında yenilikçilik ve önderlik önemli özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçmenleri etkilemek üzere kullanılabilir temaların belirlenmesi gerekmektedir. Bu tema seçimlerin gerçekleştiği dönemin genel ekonomik, siyasi ve toplumsal yapısıyla uyumlu olmalı, ülke sorunlarının çözümüne yönelik beklentileri karşılayacak şekilde tesis edilmelidir. Ayrıca seçilecek tema partinin ideolojisi ve değerlerini de kapsayacak şekilde olmalıdır.

Şekil 2.7. Siyasal Kampanya Süreci



Kaynak : İslamoğlu, 2002:159 ve Uztuğ, 2004:89'dan derlenerek hazırlanmıştır.

Kampanyada verilecek mesajların da dikkatlice kurgulanması gerekmektedir. İyi bir mesaj gerçek olmalı, partiyle, liderle, zamanla ilgili olmalı, mümkünse illustre edilebilmeli ve fotoğrafla anlatılabilmelidir. 1950’de Demokrat Parti’yi iş başına getiren ”Yeter, Söz milletindir!” kampanyasındaki el illüstrasyonu, mesajın gücünü kat kat artırdığı için etkili olabilmiştir. Veya SHP’nin ”Sıkılmış Limon” kampanyasındaki limon sıkılan el fotoğrafı aynı nedenle etkili olabilmiştir. Mesaj seçmeni harekete geçirebilmelidir (Özkan, 2007).

Seçmen tabanının belirlenmesinde kararlı seçmenler ile kararsız ve ilgisiz seçmenlerin tanımlanması gerekmektedir. Bu seçmenlere yönelik stratejiler farklılık göstereceğinden uygun kampanya stratejileri tanımlanmalıdır. Ülkedeki genel yapı ve konjonktür bu stratejilerin belirlenmesinde etkili olacaktır. Kampanya planının yukarıdaki unsurlar ışığında düzenlenerek en uygun zamanda seçmenlerle buluşturulması gerekmektedir. Seçim sonrasında ise kampanyaların değerlendirilmesi, planlamadan kaynaklanan hataların olup olmadığının belirlenmesi, eğer hatalar varsa neden kaynaklandığının ortaya konulması bir sonraki seçimler için etkili bir girdi oluşturacaktır.

2.4.1.4. Seçmen Bölümlendirme

Parti programı, aday/lider ve ideolojiden oluşan üç parçalı siyasal ürünün farklı seçmen kitlelerine göre yeniden tasarlanması oldukça karmaşık bir süreçtir (Butler, Collins, 2009:150). Üç adımda gerçekleştirilecek olan seçmen bölümlendirme stratejilerinde ilk aşama siyasal pazarda bölümlendirme. Bu aşamada seçmen bölümlendirme için temeller belirlendikten sonra siyasal segmentlere göre profil geliştirilir. İkinci aşama ise siyasal bölümleri hedeflemektir. Bu aşamada ise pazar bölümlerinin etkinliğini ölçmek için bir sistem geliştirilir ve hedef pazar(lar) seçimi yapılır. Son aşamada ise hedef pazar konumlandırmasının yapılması gerekmektedir. Bu aşamada seçilen her bir hedef pazar için konumlandırma geliştirilir ve buna uygun pazarlama karması elemanları her bir seçmen bölümü için belirlenir (Smith, Hirst, 2001:1061)

Kararsız seçmenlere yönelik bölümlendirmenin pazarlama araştırmalarında ilk kullanan Nixon olmasına rağmen, Reagan’ın 1984 yılında geliştirdiği PINS izleme sistemi bugüne kadar kullanılan en kapsamlı bölümlendirme faaliyetlerinden biridir. Bu

sistem, tek başına veya kombine olarak kullanılabilen 108 alt gruba ait seçmen verilerini içermektedir. Carter'a karşı 1980 yılında yarıştığı seçimlerde kararsız seçmenler %15-20 gibi önemli bir yüzdeye sahipti. Reagan Teksas ve Kaliforniya'da iki farklı reklam kullanarak bir deneme yapmıştır. Biri daha fazla bilgi içerirken diğeri Carter'a saldıran reklamlardı. Sonuçta negatif reklamların Reagan'a oy kaybettiği ortaya çıkmıştır. 1984 kampanyasında Reagan'ın ayakta kalabilmek için mavi yakalı işçiler, Katolikler, bağımsızlar ve İspanyollar olarak seçmen bölümlendirmeye gitmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Her segment için farklı TV spotları geliştirilmiş ve bunlar özenle seçilmiş coğrafi medya pazarlama kombinasyonlarıyla çalıştırılmıştır. Örneğin İspanyollara yönelik reklamlarda vatanseverlik, sıkı çalışma ve aile gibi İspanyol değerleri vurgulanmıştır (Niffeneger, 1989, 48).

2005 yılında İngiltere'de gerçekleştirilen genel seçimleri siyasi partilerin, kadın seçmenlerin oylarını almak için yoğun çabalarına tanık olmuştur (Campell, 2008:64). Bu seçimlerde siyasi partiler kadınlara yönelik kampanyalarını ayrıca düzenlemişlerdir.

Tablo 2.1. sosyal grup davranışına göre seçmen bölümlendirme çabaları özetlenmektedir. Sosyal grup davranışlarına göre bir siyasi parti için pazar, siyasetçiler, hiperaktivistler, eylemciler, destekçiler, potansiyel seçmenler, oy kullanmak istemeyenler, desteklemeyenler ve karşıtlar olmak üzere sekiz farklı bölüme ayrılmıştır. Her bir pazar bölümü için farklı stratejiler uygulanması gerekmektedir. Örneğin siyasi parti adaylarından siyasette kalıcılığı oluşturması için çabalaması beklenmektedir. Bunun için de siyasi parti stratejik planlarını ve bunlarla ilgili bekledikleri uygulamaları anlatarak bu bölümü ikna etmeye çalışmaktadır. Hiperaktivistler ise birer militan olarak çalışan siyasi parti üyeleridir. Bu grubun karar verme süreçlerine dahil edilerek burada belirtilen mesajları kamuoyuna yayması istenmektedir. Bu iki bölüm aynı zamanda siyasi parti için içsel pazarlama çabalarının yoğunlaştığı gruplardır.

Destekçiler ise militanlar kadar yoğun çaba sarf etmeyen ancak görev verildiğinde bunu yerine getiren kişilerden oluşmaktadır. Destekçiler henüz üye olmamış ancak siyasi partiye sadakatle bağlı seçmenlerdir. Bu seçmenlerle ilişkiye geçilerek onların üye olmaları ya da partiye bağlı yapmaları için çalışılmalıdır.

Tablo 2.1. Sosyal Grup Davranışına Göre Seçmen Bölümlendirme

Pazar Bölümü	Davranış	İstenilen Çıktı	Eylem Planı
Siyasetçiler	Siyasi temsil	Yetki alma – tekrar seçilebilme	Stratejik girdi ve uygulama
Hiperaktivist	Aktif siyaset	Mesaj yayma	Karar verme süreçleriyle ilgilenmesini sağlama
Eylemci	Pozitif savunma	Sadakat	Sürekli ilişki
Destekçi	Aktif	Oy/üye/bağış	İlişki geliştirme
Potansiyel Destekçi/Kararsız	Pasif	Oy	İletişime geçme
Oy vermeyen	Eylemsiz	Hareket	Aktif oy vermenin önemini anlatmak üzere iletişime geçmek
Desteklemeyen	Negatif faaliyet	Eylemsizleştirme	İletişime geçme, reddetme
Karşıt	Negatif savunma	Nötüralize etme	Bilgi vermeme, negatif kampanya

Kaynak:Bannon, 2004:18

Kararsız seçmenler siyasi partilerin kampanya süreçlerinde en çok odaklandıkları seçmen grubudur. Çünkü bu seçmenler henüz hangi partiye oy vereceğine karar verememiş olduklarından partiye yaklaştırılmaları mümkün olan seçmen grubudur. İlgisiz seçmen olarak adlandırılan oy vermeyenlerin ise harekete geçirilmesi sayesinde oylarının alınması mümkün olacaktır.

Desteklemeyenler ile karşıtlar ise partinin oy alamayacağını bildiği seçmen grubudur. Bunlara yönelik çabalar, diğer seçmen gruplarını –özellikle kararsızları- etkilememeleri yönündedir.

2.4.1.5. Kampanya Yönetimi

Seçimlerde kampanya merkezi, siyasi parti yönetimiyle veya adayla devamlı görüşerek yapılanları ve yapılacakları analiz eden bir yönetici veya ortak yönetim tarafından idare edilmektedir. Kampanya yönetiminin fonksiyonları ve görevleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Tan, 2002/a: 119):

1. Kampanya stratejisini tespit etmek,
2. Kampanya örgütünü oluşturan bütün bölümlerin görev ve sorumluluklarını belirlemek,
3. Kampanyanın bütün ayrıntılarını tespit etmek,
4. Kampanyanın nasıl uygulanacağını incelemek ve değerlendirmek,
5. Kampanyanın yürütülmesi için gerekli lojistik desteği sağlamak,
6. Basınla sıkı bir işbirliği sağlayarak siyasi partinin veya adayın çalışmaları ile ilgili haberlerin basına yansıtılmasını gerçekleştirmek,
7. Kampanyanın yürütülmesi için gerekli finansmanı sağlamak ve idare etmek,
8. Mesajların bulunması, standartlaştırılması, kişisel propagandacının bölgelere dağıtılması,
9. Kampanyada görev alanların insani ilişkilerinin uyumlu bir biçimde yürütülmesini sağlamak,
10. Kampanya yönetiminin görevlerinden biri de kampanya projelerini ortaya koymaktır.

Bir siyasi kampanyanın başarısı, kampanyanın kişilik ve imaj geliştirmesine, ulusal medya üzerinde etkili olmasına, rakiplere karşı stratejik üstünlük kurmasına, kampanyanın bütçesine ve hedef seçmenleri bilgilendirme ve güdüleme derecesine bağlı olarak belirlenecektir (İslamoğlu, 2002:160).

Seçmen için seçenekler yalnızca sınırlı sayıda olduğundan bütün siyasi strateji hedef grupların geçmiş oy verme davranışının altında yatan güdülerin temelinde oluşmaktadır (Palmer, 2002:354). Siyasi kampanya yönetiminde önemli olan sadece seçmenler için dikkate alınacak yenilikçi ve girişimci stratejilerin belirlenmesi yeterli

değildir. Aynı zamanda diğer makro çevre faktörleri ile siyasi partinin kendi kaynakları ve yeteneklerinin bu stratejileri desteklemesi gerekmektedir (O’Cass, 2009:197).

Siyasal kampanyaların içeriği, kampanya yönelimi (ulusal ya da yerel), kampanya odağı (parti ya da aday), iletişim altyapısı (düzenli ya da düzensiz), organizasyonel yapı (parti yönetimi ya da dışarıdan sağlanan kampanya danışmanlığı), ve fon bulma kaynaklarına (özel ya da kamu veya karma) bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Baines, Scheucher, v.d., 2001:1103).

2.4.2. Siyasi Kampanyalarda Yeni Teknolojilerin Kullanımı

21. yüzyıla damga vuran teknolojik değişikliklerin başında hiç kuşkusuz ki internet gelmektedir. Günümüzde internet, mesaj gönderip almak için kullanılan basit bir araçtan çok daha fazlası, bir yaşam biçimidir (Miscicka, 2011:121). Bilginin sansasyonel veya korkunç olduğunda daha çekici hale geldiği bir ortamda internet beraberinde pek çok fırsatı getirmektedir.

Yeni teknolojik gelişmeler siyasi iletişim alanını yeniden dizayn etmektedir. Adaylar, siyasi partiler, basın grupları ve seçmenler siyasi bilgileri edinmek ve farklı bakış açılarına sahip insanları etkilemek için artık interneti kullanmaktadırlar. Buna ek olarak e-mail ve web sitesi kullanımı organizasyonel amaçlar, seçim kampanyası ve hükümet organizasyonları için bilgi dağıtım mekanizmasını oluşturmaktadırlar (Kaid, 2009:61).

İnternet dışındaki medyalar, izleyicisine/okuyucusuna, iletmek istedikleri mesajları onların bu konudaki istekliliklerine bakmaksızın iletmektedirler. Mesaj bombardımanı altındaki izleyici bunlar arasında seçici algıya yönelmektedir. İnternet ise bireylerin mesaja maruz kalmaktan çok enformasyon aradığı ve mesaja gönüllü olarak açık olduğu bir medya olarak kabul edilmektedir.

İnternetin entegre (bütünleşik) bir medya olması ve bütün diğer iletişim ortamlarını üzerinde toplayabilmesi ona önemli bir avantaj sağlamaktadır. Radyo, televizyon, gazete, mektup, dergi, kısa mesaj imkanı, telefon gibi birçok iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Toruk, 2008:220).

O’Reilly tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlanan WEB 2.0 terimi ikinci nesil internet hizmetlerini -toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını yani

internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'in kısmen tanımı şöyledir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak." Web 2.0, Vikipedi, Youtube, flickr, del.icio.us, Ekşi Sözlük, pilli network, Facebook ve arkadaşlık siteleri gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar için ziyaret ettikleri İnternet siteleri veya kullandıkları programlardır. Yeni nesil internet hizmeti halkla ilişkiler alanında da yeni bir dönemin başlangıcı sayılmıştır (Yolçu, 2011:15).

ABD, Almanya ve İtalya'da yürütülen çalışmalara göre partiler interneti; politikalarını, eylemlerini ve kişiliklerini seçmenlere açıklama aracı olarak kullanmaktadırlar. İnternet partiler tarafından var olan politik iletişim fonksiyonlarını tamamlamak için, ucuz ve hızlı bir yöntem olarak kullanılmaktadır. İnternet kaynak tarafından kodlanan aracısız bilgi iletiminin yanı sıra seçmenlerden geri bildirim alınmasında kullanılan etkili bir yoldur (Alemdar, Köker, 2011:232).

İnternetin gelişmesiyle birlikte bilgisayar moderatörlüğündeki tartışmalar gittikçe daha fazla ilgi görmektedir. Seçmenlerin belli konulardaki farklı görüşlerinin konuşulduğu tartışma ve münazaraların demokrasinin temelini oluşturduğu düşünülmektedir. İnternet, farklı oy tercihlerini bir arada toplamak ve baskı unsurlarını tartışmak için daha önce görülmemiş bir kamu forumu oluşturmaktadır. Araştırmalar bu tartışmaların yüzyüze iletişimden daha farklı yapılarının bulunduğunu ortaya koymaktadır (Nelson, Bryner, v.d., 2011:373). Her şeyden önce seçmenler internet üzerinden yapılan tartışmalarda kimliklerini gizlemek veya daha farklı göstermek imkanına sahip olmaktadır. Bu durum hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Kişiler kimliklerini gizledikleri için suskunluk sarmalı modelinde belirtilen görüşlerinin yadırganması, hor görülmesi gibi korkulardan uzaklaşmakta, çok daha rahat bir şekilde görüşlerini ifade edebilmektedir. Ancak kimliğin gizli olması siyasi parti görevlilerinin sanki partisiz seçmenlermiş gibi davranmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum da bu forumların güvenilirliği ile etik tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Politik pazarlamada kullanılan yeni trendler üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar (Akar, 2012:3): Web sitesi ve e-mail yoluyla politik pazarlama, siyasi blog ve siyasi blogging ile politik pazarlama, sosyal ağ ve video paylaşım siteleri yoluyla politik pazarlamadır.

2.4.2.1. Web Sitesi ve E-mail Yoluyla Politik Pazarlama

Online web siteleri bilgi almak isteyen ve bilgi arayışında bulunan bilinçli seçmenlerin önemli ölçüde kullandıkları kaynaklardan biridir. Bu sayede seçmenler kısa sürede istedikleri bilgilere ulaşabilmektedirler. Web sitesinin tasarımı internet kullanıcılarının dikkatini çekecek şekilde fakat her bilgisayarda rahatça kullanılacak teknik özellikler dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Günümüzde sadece siyasi partiler değil siyasi partilerin belediye başkan adayları ile milletvekili adayları da web siteleri üzerinden kendilerini anlatmak ve seçmenle iletişime geçmek için çabalamaktadırlar.

İnternet ve web sitelerinin kullanımı birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Bu avantajları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Brown, Gunter, 2002:169):

- Bir web sitesi geliştirmekle partiler, parti çalışanları tarafından ziyaret edilemeyecek ya da ulaşamayacak konumda olan potansiyel destekleyenler ve seçmenleri bir araya getirerek pazarlama amaçlarına ulaşmada yardımcı olmaktadır.
- Bir web sitesi başka yerde edinilemeyecek içerikleri sağlayan bir bilgi kaynağı gibi hareket etme özelliğine sahiptir.
- Web siteleri kolaylıkla gözden geçirilerek değiştirilebilmektedir. Böylece seçmenlerin beklentilerine hemen yanıt verme olanağı söz konusu olmaktadır.
- İnternet, farklı hedef seçmenler için özel sayfa içeriğinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Tablo 2.2. İşlevsel Web Sitesi Oluşturma

	Tanımlamalar	İşlemler
<i>Sözel Konular</i>		
Başlıklar/konular	Toplum beklentileri/sosyal refahla ilişkili başlıklar ya da diğer kampanya ile ilgili konular	Kategorileştirilmiş konular için metot seçimi
Fonksiyonlar	Kampanya tarafından web sitelerine ve bloglara sunulan temel fonksiyonlar	Adayların siyasi pozisyonu, saldırı fırsatları, gönüllü seçmenler, çevrimiçi seçmen bağış hizmeti
Karakter özelliği	Adayların kişisel özellikleri	Kadınsal özellikler Erkeksel özellikler Nötr özellikler
Temel stratejiler	Kampanyada kullanılan öncelikli stratejilerin web ve bloglara yansıtılması	Mantıksal çekicilik Duygusal çekicilik Eğlence çekiciliği
Hedef bölüm/grup	Adayın hedeflediği özel demografik gruplar	Parti kimliği Konum kimliği Adayın geçmişi Seçmenlere kişisel mektuplar Özellikle kesin seçmen grupları için güncellenmiş mesajlar
<i>Sözel Olmayan İçerik</i>		
Aday imajı	Adayın görsel ve işitsel tanıtımı	Adayın giyimi Göz kontağı Yüz ifadeleri Adayın vücut dili
Ürün içeriği	İşitsel ve görsel elemanlar	Web siteleri ve bloglarda front page programıyla grafiksel gösterim Fotoğraflar Videolar
İnteraktif içerik	Köprüler, aday yanıt mekanizması, izleyici yanıt mekanizması	İçsel ve dışsal yönlendirmeler için köprüler Köprü destinasyonu Bilgi odaklı etkileşim Kişilerarası etkileşim Arayüz odaklı iletişim

Kaynak: Wang, 2009:234

- İnternet “itme” değil “çekme” teknolojisidir. Bu, web içeriğinin bilgiye daha açık olduğunu anlatmaktadır. Web siteleri müşteri kontrolü altındadır ve online katılımlarını kendi istedikleri zamanda yönetebilmektedirler.

Tablo 2.2.’de, işlevsel bir web sitesi oluşturmak için dikkat edilmesi gereken noktalar özetlenmektedir. Burada web sitesi oluşturulurken sözel ve sözel olmayan içeriklerin ayrıca değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

2.4.2.2. Siyasi Blog ve Siyasi Blogging İle Politik Pazarlama

Bir çeşit dijital günlük olarak değerlendirilen bloglar web sitelerinden farklı özelliklere sahiptirler. 2004 ABD Başkanlık seçimlerinde, kampanya web sitelerinden çok adayların blogları çok daha fazla tercih edilmiştir. Kampanya blogları, dışsal bağlantılar için çokça köprü ve ek olarak siyasal tartışmalar için derinlik sunmaktadır (Wang, 2004:231). Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayındır.

Başka bir ifade ile blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır.

Blogların içeriği geleneksel internet içeriğinden farklılık gösterdiği için sadece bloglar için kurulmuş özel indeksleme mekanizmaları ve arama motorları bulunmaktadır. Technorati en başarılı blog teknolojilerinden biridir. Ayrıca Google Blog Search adında bir blog arama motoru işletmektedir. 2005 yılında Verisign tarafından satın alınan Weblogs.com, dünyanın en büyük blog ping servisi olarak tüm internet indeksleme mekanizmalarına veri sağlamaktadır (blognedir.com).

Siyasi bloglar temalı bloglar olarak adlandırılmaktadır. Daha az resmi bir üslup kullanılan bu bloglar seçmenlere web sitelerine nazaran inandırıcı ve samimi gelmektedir. Bu bloglarda adaylar ve onları destekleyen gönüllüler kendi görüş ve düşüncelerini anlatmakta, izleyenler ise bu görüşlerle ilgili yorumlarını hemen iletebilmektedirler.

Çoğu zaman gerçek ve sanal iki alanı birbirinden ayırmak son derece güç olsa da internet enstrümanları kullanılarak blog ve forum gibi platformlarda tartışma ve

müzakereler biçiminde sürdürülen siyasal iletişim etkinlikleri “çevrimiçi” ifadesi ile tanımlanırken, bunun dışında kalan ve siyasal iletişim etkinliklerinin gerçek siyasal yaşamda yürütüldüğü alan ‘çevrimdışı’ (off-line) olarak adlandırılmaktadır.

Birer siyasal iletişim enstrümanı olarak nitelendirilebilecek blog ve forumlar aracılığı ile girilebilecek bu yeni mecrada interneti çevrimiçi siyasal niyetleri ile kullananlar, siyasal duruşları ekseninde birbirini bütünleyen çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal etkinlikler ile siyasal iletişim süreçlerini idame ettirmektedir. Blog ve forum ortamları; siyasal niyetli kullanıcıların ‘çevrimdışı’ alandaki etkinliklerine katkı sağlayan, kullanıcıların gerçek yaşamda çok çeşitli neden ve engellerle açıklayamadığı düşüncelerini paylaşabildiği, siyasal gündemi oluşturan siyasal konular hakkındaki kanaatlerini tartışıp müzakere edebildiği, yani bir anlamda gerçek dünyada karşılama olanağı bulamadığı siyasal isteklerine cevap veren mecralar olarak ele alınmaktadır (Yılmaz, 2012:318).

2.4.2.3. Sosyal Ağ Ve Video Paylaşım Siteleri Yoluyla Politik Pazarlama

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde iktidar ve muhalefet partileri başta olmak üzere büyük şehir, il ve ilçe belediye başkan adayları online medya imkanlarından olabildiğince yararlanmak için profesyonellerin yardımıyla resmi web siteleri hazırlamışlardır. Adaylar sitelerinde, yaptıkları hizmetleri, başarılarını, güçlerini temsil eden unsurları, projelerini ve hedeflerini açıklamaya çalışmıştır (Devran, Seçkin, 2011:181). 2010 yılında İngiltere’de gerçekleştirilen ve üç politikacı da lider olarak ilk kampanyalarını yürütmüşlerdir. Bu seçimlerde de ana partiler eksiksiz e-kampanya araçları kullanmış olup seçimden çok önce resmi YouTube kanalları ve Facebook sayfaları meydana getirmişlerdir (Wring, Ward, 2011:113).

Facebook, twitter gibi sosyal medya ağı ve video paylaşım sitelerinin kullanımı, düşük maliyet, genç seçmenlere erişim olanağı, kampanyayı destekleyecek gönüllü ekibi/havuzu oluşturulabilmesi, seçim kampanyasına fon bulunması, etkileşimsel özelliğinden dolayı aday ile seçmenler arasında iletişimin kurulabilmesi gibi yararları bulunmaktadır (Bayraktutan, Binark, v.d., 2007:10):

Geleneksel medya araçlarına kolaylıkla sansür uygulanabiliyor olması, bu araçların taraflı yayın yapmak zorunda kalması sorununu ortaya çıkartmaktadır. Bu

nedenle sosyal medya, geleneksel medyaya göre politik iletişimde daha tarafsız bir ortam sunmaktadır (Çıldan, Ertemiz, 2012:3).

Siyasal kampanya sürecinde sosyal ağ sitelerinden başarılı bir şekilde faydalanmak için, sosyal medya stratejisini tüm kampanya planının bir parçası olması ve kampanya planındaki “büyük resme” uyum sağlaması gerekmektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde özetlemek mümkündür (Garecht, 2012):

- Twitter, Facebook, gibi popüler sitelere odaklanmak ve buralarda kaliteli bir varlık oluşturmak önemlidir. Dolayısıyla burada miktar değil kalite ve ilgi çekicilik ön plandadır.
- Sosyal ağlardaki varlık tüm kampanya iletişimiyle uyum içerisinde olmalıdır. Kampanya mesajı kullanılan bütün araçlarda aynı olmalıdır.
- Tüm kampanya faaliyetlerinin odak noktası olan mesajın web sitesi, e-postalar ve sosyal ağlardaki varlığını tam ortasında ve merkezinde yer alması gerekmektedir.
- TV, radyo, doğrudan posta ve hatta web sitesinden farklı olarak, sosyal ağ siteleri “reklam” alanları değildirler. Burada haber kaynağında paylaşımlar yapılması, yeni insanlarla bağlantıya geçilmesi, soruların yanıtlanması gerekmektedir

Siyaset karşılıklı etkileşimi gerekli kıldığından, siyasilerin bu süreçte tek taraflı olarak takipçilerini “mesaj yağmuruna” tutup, onlardan gelecek tepkiyi veya geri bildirimini dikkate almadan atacakları her adım iletişim mantığı açısından başarısız olmaya mahkûmdur. Diğer yandan seçmen veya takipçiler nezdinde böylesi diyaloga kapalı bir siyasi lider figürü “buyurgan, kendi doğrularında ısrar eden, halktan kopuk, antipatik, despot” gibi çağrışımlar uyandırabileceği için siyasi kazanımlar açısından lider konumundaki kişiler için büyük tehlike arz etmektedir (Genel, 2012:25-26).

2.4.2.4. Teknoloji İle Elde Edilen Zafer: 2008 ABD Başkanlık Seçimleri

2008 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanan Başkanlık seçimi birçok ilkin yaşandığı, tarihe damgasını vuran seçimlerden biri olmuştur. Demokrat Parti'nin seçimlerinde ABD tarihinde ilk defa bir kadın başkan adayı Hillary Clinton önemli bir oy potansiyeline ulaşmıştır. Ancak Barack Obama'nın yürüttüğü sosyal medya ve

internet ağırlıklı kampanyası deyim yerindeyse bir fenomen haline gelmiş ve büyük başarı elde etmiştir.

Geleneksel medya döneminde erkeklik ve koruyucu baba figürü seçimlere damga vuran imajlar arasında yer almaktaydı. Dolayısıyla bir kadın ve bir siyahinin adaylığı “Büyük Beyaz Lider” anlayışını yıkan örnekler olmuştur. Üstelik Barack Obama, ırk farklılığı kadar klasik erkek anlayışını da yıkmıştır (Kellner, 2011:49)

Dünyanın önde gelen siyaset bilimcileri, Obama’nın başarısını şu unsurlara bağlamışlardır (Aksoy, 2012):

- Obama ve ekibi, seçmenlerin ihtiyaçlarını çok iyi anlamışlardır: Amerikalılar artık dünya güvenliği, terörizm tehlikesi gibi konularla değil; yoksulluk, işsizlik gibi ekonomik konulara duyarlıydılar.
- Obama, seçmenlerle açık ve net bir iletişim kurdu. “Değişim” ve “umut” mevcut düzende kaybetmiş insanların beklentilerine tam anlamıyla hitap eden vaatlerdi. Kampanya süresince Amerika’nın her tarafına “Obama değişim” “Obama umut” yazıldı.
- Obama, kendinden ve rakiplerinden değil seçmenin kendisinden söz etmeyi tercih etmişti. Bütün kampanyayı “ben” yerine “sen“ diliyle sürdürdü. Rakiplerinden üslubuyla farklılaşmıştı. Ayrımcı ve dışlayıcı değil; birleştirici ve bütünleştirici bir yaklaşım benimsemesi seçmen üzerinde çok etkili olmuştu.
- Obama, gençlerin ve kadınların ağırlıkta olduğu bir “gönüllü” ordusu oluşturmuştu. Gençler geleceği ve dinamizmi; kadınlar ise toplumsal ruhu temsil ediyorlar ve birleştirici bir rol üstleniyorlardı.
- Obama ve ekibi interneti ve teknolojiyi rakiplerinden çok daha etkili kullanmıştı. İnternet üzerinden düzenledikleri kampanya da yüksek miktarda bağış topladılar. Gönüllüler fikirlerini, facebook, twitter gibi sosyal ağ sitelerinde paylaştılar. Obama internet üzerinden insanların fikirlerini aldı, sorularını yanıtladı. Siyasi katılımı arttırmıştır.

Obama ve seçim kampanyasını yöneten ekip, değişen uluslararası sistemin beraberinde getirdiği toplumsal değişimi zamanında kavramayı başarmış; anında tepki vermiş, siyaset anlayışı ve yöntemini yeni toplumsal gerçekliğe göre ayarlayarak

seçmeni ikna edebilecek en etkili iletişim araçların başında gelen sosyal medya kanallarını kullanmıştır (Özsoy, 2010: 32). “Değişim” temalı Obama’nın zaferi; basitlik, tutarlılık ve uygunluk temeline oturmuştur (Butler, Collins, 2009:151).

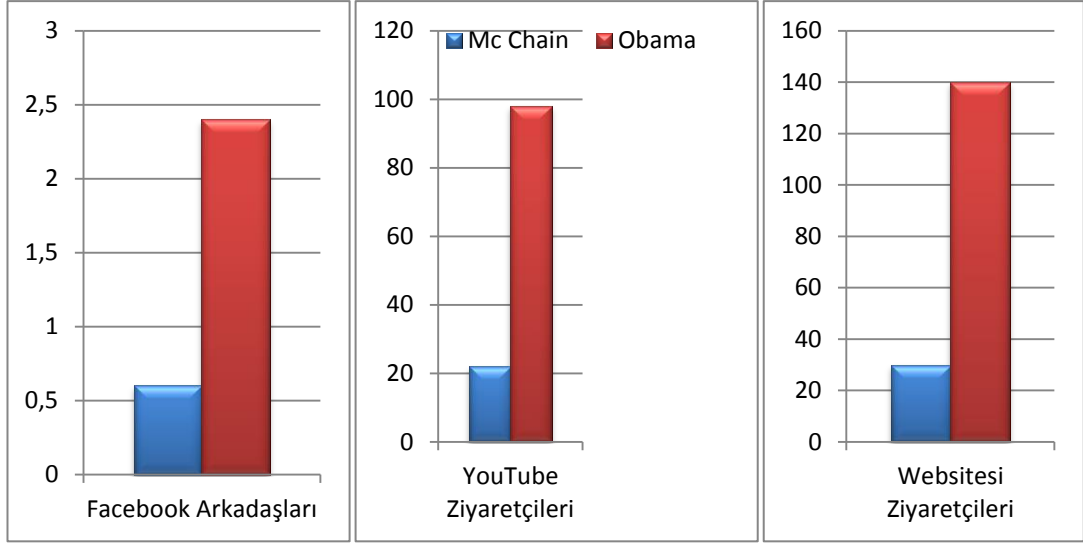
Obama’nın seçim kampanyasında karizmatik söylem ve temaların yanında, seçmenlerin heyecan ve duygu seviyelerini arttırmak için konuşmalardan, görsel sembollerden ve müzikten yararlanılmıştır. Müziğin Amerika Birleşik Devletleri’nde siyasi süreci değiştirme gücüne sahip bir sivil toplum aktörü haline gelmesi onun insanları birleştirme yeteneğinden gelmektedir. Siyasal kampanya süresince partiler tarafından kullanılan şarkılar ile seçmenin dikkati belirli noktalara çekilmektedir (Tanyıldızı, 2012:101).

Barack Obama’nın kampanya süresince en önemli silahlarından biri web sitesidir. Bugün hala işlevsel durumda olan site Obama’yı kitlelerle buluşturmaya devam etmektedir. Obama’nın web sitesinde fotoğraflardan videolara, etkinliklerden bloglara, Obama iconlarından masaüstü için Obama duvar kağıtlarına kadar birçok şeye ulaşmak mümkündür. Barack Obama’nın sosyal ağları kullanması sebebiyle 2008 Amerika Başkanlık Seçimini adeta bir “dijital devrim”e çevirdiğini söylemek mümkündür (iletisimsanattir.com).

Obama kampanya yöneticileri, online destekçileriyle, <http://www.mybarackobama.com>, Youtube, Facebook veya Myspace aracılığıyla buldukları yerden devamlı temas halinde olmuşlardır. Tekrarlanan finansal bağış çağrılarında yaklaşık 700 milyon dolar elde edilmiştir. Bu miktarın yarısını online yapılan küçük bağışlar oluşturmuştur (Borins, 2011:85).

Obama, hem facebook hem youtube hem de diğer hesaplarını çok aktif bir şekilde kullanmıştır. Online olarak da çok büyük yardımlar toplamıştır. Grafik 2.1. ve Grafik 2.2.’de bu durum açıkça görülmektedir.

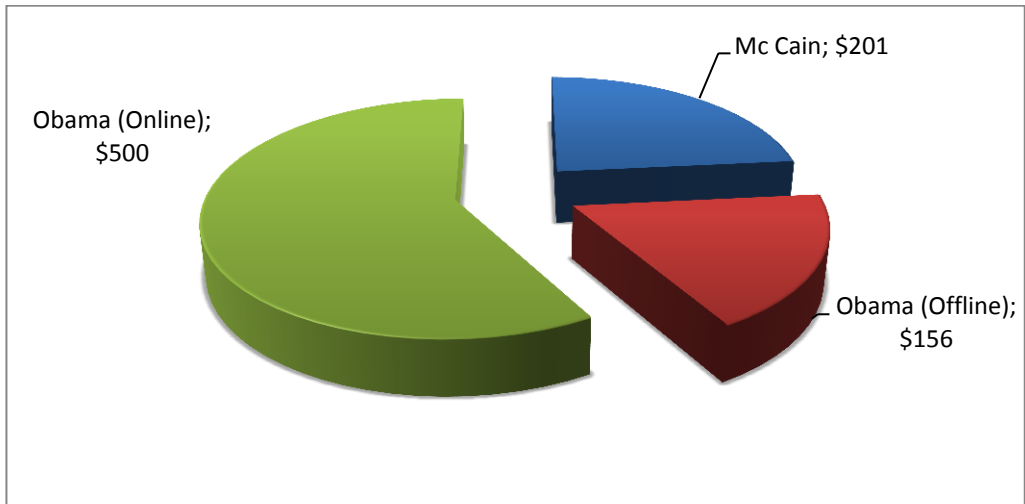
Grafik 2.1. Sosyal Medyada Obama ve McCain'in Takip Oranı (Milyon)



Kaynak: Durmuş, 2011

Hem Facebook arkadaş sayısında, hem Youtube izlenme sayısında hem de web sitelerinin tekil ziyaretçi sayısında Obama, Rakibi McCain'in 4 katından fazla bir sayıya ulaşmıştır.

Grafik 2.2. Obama ve McCain'in Topladığı Fon Miktarları (Milyon)



Başarılı seçim kampanyası sonucunda 2008 yılının Kasım ayında Amerikan Pazarlamacılar Derneği, Barack Obama'nın kampanya danışmanlarını yılın çağ açan pazarlamacısı ödülüne layık görmüşlerdir (Butler, Collins, 2009:150).

Barack Obama'nın seçim kampanyası ile ilgili bazı rakamlar şu şekildedir (marmaraweb.com):

- Obama'nın toplam 400 gün süren kampanya sürecinde videoları tam 889 milyon kere izlenerek rekor kırdı.
- MyBarackObama isimli sanal bir topluluk kuruldu. 2 milyon kişinin üye olduğu (seçim döneminde) bu site aracılığıyla 200 bini aşkın etkinlik düzenledi,
- Obama sosyal ağ sitelerini ve oyunları (facebook, twitter) çok iyi kullandı ve bu sayede politikayla ilgilenmeyen gençleri de harekete geçirdi. Obama'ın ilginç bir şekilde, bazı oyunların direkt olarak içine reklam verdi. Obama'nın dijital reklamlar için harcadığı rakam ise yaklaşık 8 milyon dolar.
- Obama'nın seçim kampanyasında youtube için hazırlanan resmi videosu 14,5 milyon saat boyunca seyredildi. Bu gün televizyon üzerinden 14 milyon saatlik yayın almanın bedel ise 47 milyon dolar.
- Obama, moveon.org gibi online gruplardan da destek gördü. Burada açılan grup Obama için özel bir sayfa hazırlayıp, gurubun üyelerine çağrıda bulunarak sadece bu sayfada 500 bin dolar bağış topladı.

2.5. STRATEJİK SİYASET PAZARLAMASININ AŞAMALARI VE TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ticari pazarlama açısından bakıldığında, stratejik planlama, bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Stratejik planlama sisteminin temel amacı, işletme veya kurumun güçlü ticari alanlar bulup geliştirmesi ve zayıf olanları elemesidir (Tek, 1999:76). Benzer bir şekilde siyasi partiler de, örgütün var oluş sebeplerine uygun olarak, yönetim erkini ele geçirdikten sonra veya ele geçirme faaliyetleri sırasında değişen seçmen yapılarına cevap verebilecek taktikler geliştirmek amacıyla stratejik planlamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

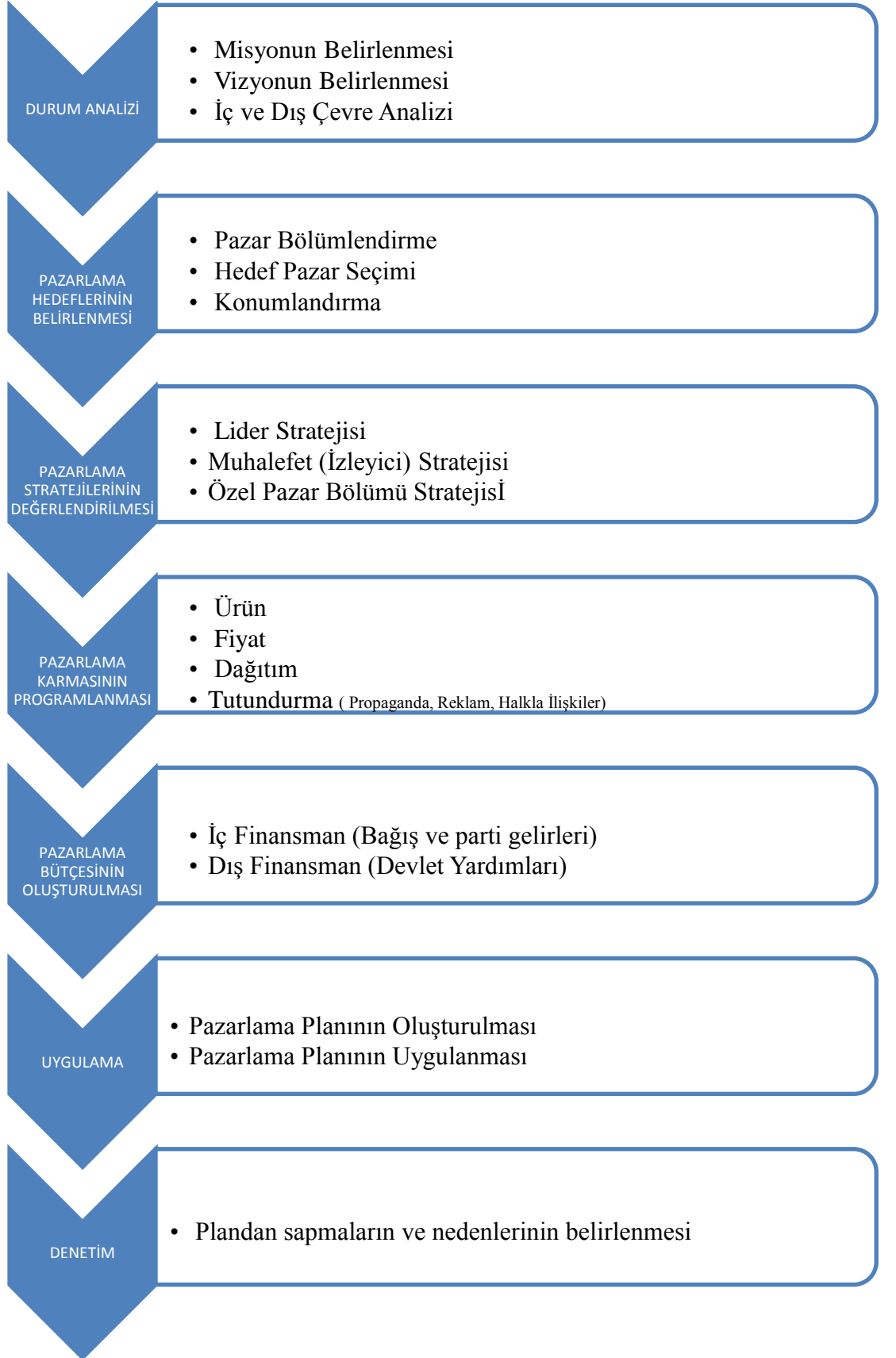
Bu bölümde ticari pazarlama disiplininde uygulanan “Stratejik Pazarlama Planlaması”nın siyaset alanında uygulanmasının siyasi partileri açısından değerlendirilmesi ele alınmıştır.

Stratejik siyasal pazarlama yönetiminin geliştirilmesi ile siyasi partiler güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek noksanlıklarını tespit edebilmektedirler. Bunun yanında çevre analizleri ile siyasal pazarı etkileyen ülke içi ve ülke dışı gelişmeleri fırsata dönüştürme imkânına sahip olabilmektedirler. Bu sayede siyasi partiler daha sistematik bir şekilde seçmene yaklaşmakta ve seçim hedeflerine odaklanabilmektedirler.

Şekil 2.8.’de bir siyasi parti için uygulanabilir stratejik siyasal pazarlama planlamasının aşamaları gösterilmektedir. Bu aşamalar;

1. Durum analizi
2. Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi
3. Pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi
4. Pazarlama karmasının programlanması
5. Pazarlama bütçesinin oluşturulması
6. Uygulama
7. Denetimdir.

Şekil 2.8. Stratejik Siyasal Pazarlama Planlaması Aşamaları



2.5.1. Durum Analizi

Stratejik siyasal pazarlama planlamasında ilk aşama durum analizidir. Durum analizi, siyasal partinin ne için var olduğunu ve nereye ulaşmak istediğini ortaya koyduğu, mevcut durumuna göre güçlü ve zayıf yanlarının belirlediği aşamadır. Aynı zamanda siyasal partinin içinde bulunduğu sistem ve bu sistemin etkilendiği diğer sistemlerde meydana gelen fırsat ve tehditlerin belirlendiği aşamadır.

Durum analizi misyonun belirlenmesi, vizyonun belirlenmesi ve İç ve Dış Çevre Analizi'nden oluşmaktadır.

2.5.1.1. Misyon ve Vizyonun Belirlenmesi

Bu aşama, partinin varoluş sebebini oluşturan misyonun açık bir şekilde ifade edilmesinin yanında gelecekte kendisini nerede görmek istediğini anlatan vizyonunun da şekillendirildiği bir süreci oluşturmaktadır. Her siyasal parti bir değer ve buna bağlı bir misyonun çevresinde siyasal hayata adım atmaktadır. Ancak burada misyonun doğru ve açık ifade edilmesi çok önemlidir. Aksi takdirde seçmenin partiyi algılamasında farklılıklar oluşmaktadır.

Vizyonun belirlenmesi tüm siyasal partiler için gerekli olmakla birlikte Türkiye'deki siyasal partilerin bir çoğu net ve kısa bir şekilde vizyonlarını belirleme çabasına girişmemişlerdir. Bu durum partinin gelecekte de var olacağına dair bir inancın olmadığı yanılgısını da beraberinde getirmektedir.

Tüm siyasal partiler bir misyon üzerine kurulmaktadır. Bir siyasal partinin misyonu, onun hizmet anlayışını, yönetim stilini, ilerleme yollarını, ülkesine kazandıracağı uluslararası rolü tanımlamaktadır (İslamoğlu, 2002:48). Adalet ve Kalkınma Partisi parti misyonunu parti programında şu şekilde belirtmiştir:

“Partimiz, dürüst, dinamik, ilkel kadroları ve ülkemizin ufkunu açacak bir siyasal perspektif ile halkımızın yıllardır çekmekte olduğu sıkıntıları sona erdirmeyi, siyasal sistemin problem çözme ve karar alma yeteneğini geliştirmeyi, ülkemizin kalkınmasının önündeki tüm engelleri ortadan kaldırmayı, Türkiye'yi layık olduğu aydınlığa kavuşturmayı amaçlamaktadır.

Partimiz, geleneğin ve geçmişin birikimiyle ülkemizin sorunlarına, dünya gerçekleriyle paralel biçimde, özgün ve kalıcı çözümler sunmayı hedefleyen, topluma

hizmet etmeyi esas alan, ideolojik platformlarda değil, çağdaş demokratik değerler platformunda siyaset yapmayı benimseyen bir partidir.

Partimiz bu vasfıyla tüm vatandaşlarımızı cinsiyetleri, etnik kökenleri, inançları, ve dünya görüşleri ne olursa olsun ayırım yapmaksızın kucaklamaktadır. Bu çoğulcu anlayış temelinde, yurttaşlık bilincinin geliştirilmesi ve üzerinde yaşamakta olduğumuz vatana mensup ve sahip olma gururunun bütün yurttaşlarımızla paylaşılması, partimizin temel hedeflerindedir”

Cumhuriyet Halk Partisi ise Yeni Türkiye adlı Parti Programında misyonunu şu şekilde belirtmiştir:

“Her türlü ayrımcılığı reddedip insana öncelik veren, daha demokratik ve katılımcı bir toplum yapısına kavuşmuş, temel insan hak ve özgürlüklerinde en ileri ülkeler düzeyine erişmiş, her türlü eşitsizliği gidererek ulusal dayanışma duygularını güçlendirmiş, sosyal adalete dayalı bir toplum yapısı oluşturmuş, siyasette ve yönetimde temiz toplum yaratma amacına ulaşmış, ülkede yurttaşlık, kardeşlik, dayanışma ve birlik bağlarını güçlendirmiş, ekonomide fırsat eşitliğine dayanan, sürdürülebilir, bireyler ve bölgeler arasında dengeli bir kalkınma sürecine girmiş, tam istihdamı hedefleyen, bilgi ekonomisine dayanan ve uluslararası alanda rekabet gücü yüksek, yurtda ve dünyada barışı, ülkemizin ve yurttaşlarımızın güvenliğini ve çıkarlarını koruyan, çağdaş uygarlık düzeyine ulaşmış, Bir Türkiye yaratmaktır.”

Milliyetçi Hareket Partisi parti programında misyon başlığı altında partilerinin hedeflerini şu şekilde belirlemiştir:

“Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmezliğini, birlik ve bütünlüğünü, hak ve menfaatlerini korumak; yüce Türk milletinin milli ve manevi değerleri ile tarihi ve kültürel zenginliklerine sahip çıkmak; inançlı, yüksek ahlaklı ve çağın gerektirdiği niteliklere sahip nesiller yetiştirmek; hak ve adaleti, huzur ve güveni her alanda hâkim kılmak; Türkiye'nin müreffeh ve onurlu geleceğini inşa etmek; barış, mutluluk ve adaletin hâkim olduğu bir dünya nizamının tesisinde ülkemizin söz sahibi olmasını sağlamaktır.”

Barış ve Demokrasi Partisi misyonunu parti programında şu şekilde belirtmiştir:

“Partimizin varoluş amacı, Türkiye’de toplumun siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel haklarını demokratik, eşitlikçi ve özgürlükçü bir potada toplayarak yeniden yapılanmayı sağlamaktır. Demokrasinin gelişmesini hedef alan projeler ve bunları uygulamaya koyacak birikimli ve etkin kadrolar temel hedefimiz olacaktır.”

Tüm siyasi partiler misyonunu parti programında açıklamakla birlikte vizyonlarını özet bir şekilde açıklamamışlardır. Bir tek Milliyetçi Hareket Partisi parti programında vizyon başlığı altında gelecek hedefini şu şekilde belirlemiştir:

“Geniş vatandaş kitlelerinin teveccühünü kazanarak tek başına iktidar olmak, Türkiye merkezli yeni bir medeniyet ve yeni bir dünya düzeni anlayışıyla; ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik gelişimini ve bilgi toplumuna geçişini sağlayarak ülkemizi, bölgesinde ve dünyada süper güç ve Lider Ülke konumuna getirmektedir.”

Cumhuriyetin 100. Yılı olan 2023 tüm siyasi partilerin vizyonları açısından belirledikleri tarihtir. Adalet ve Kalkınma partisi ise 2023 Siyasi Vizyon adı altında yayınladığı kitapçıkta bir çok konuda gelecek hedeflerini ortaya koymuştur. Cumhuriyet Halk Partisi 2011 seçimleri için yayınladığı seçim beyannamesinde “Cumhuriyetimizin 100. Yıl Hedefleri” başlığı altında temel konulardaki gelecek hedeflerini belirtmiştir. Buna benzer olarak Milliyetçi Hareket Partisi de “2023’de Yükselen Ülke Türkiye” başlığı altında yayınladığı kitapçıkta benzer bir yaklaşım içerisine girmiştir.

Vizyon ulaşılması arzu edilen geleceğin kavramsal, gerçekçi ve öz bir ifadesidir. Bu nedenle vizyonun öz bir şekilde birkaç cümleyle özetlenmesi siyasi partilerin pazarlama programlarını şekillendirirken oldukça yararlı olacaktır. Etkili bir vizyon, idealist, özgün, iddialı, kısa ve akılda kalıcı olmalıdır. Vizyon her ne kadar ulaşılmak istenen hedefi belirten bir ifade olsa da bu hedefin gerçekçi olması, inandırıcı olmasının temel koşuludur.

2.5.1.2. İç ve Dış Çevre Analizi

Ekonomik, sosyo - kültürel, teknolojik vb. açılardan yoğun bir değişimin yaşandığı günümüzde seçmenlerin ülkede yaşanan siyasi gelişmelerle ilgili olarak hızlı bir şekilde bilgilenmeleri söz konusu olmaktadır. Bu bilginin farklı kaynaklardan kimi zaman da yanlış olarak seçmene ulaştırılması neticesinde seçmenlerin algılamaları da her zaman siyasi partilerin istediği şekilde olamamaktadır. Bu nedenle siyasi partilerin

güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konması ve bu özelliklere göre yeni stratejik hedeflerin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Belirlenen güçlü ve zayıf yönler parti içi etkenler dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Ancak açık bir sistem olan siyasi partilerin gerek ülke içinde yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelerden gerekse dış dünyada yaşanan gelişmelerden her zaman daha fazla etkilendikleri, hatta bu gelişmelere göre şekillendikleri de aşıkardır. Bu amaçla siyasi partiler zayıf yönlerinin güçlendirilmesi, güçlü yönlerinin korunması, çevreden gelecek fırsat ve tehditler neticesinde belirlenecektir. İç ve dış çevre analizinde en çok kullanılan yöntem SWOT Analizi yöntemidir.

SWOT analizi, incelenen konunun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir. SWOT analizinden amaçlanan; iç ve dış etkenleri dikkate alarak, var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, tehditlerin ve zayıf yanların etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmektir

SWOT ise aşağıdaki İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuş bir kısaltmadır:

S: Strength (Kurumun güçlü/üstün olduğu yönlerinin tespit edilmesidir.)

W: Weakness (Kurumun güçsüz/zayıf olduğu yönlerin belirlenmesidir.)

O: Opportunity (Kurumun sahip olduğu fırsatları ifade edilmesidir.)

T: Threat (Kurumun karşı karşıya bulunduğu tehdit ve tehlikelerin saptanmasıdır.)

Siyasi partiler için SWOT analizi yapılmasının başlıca iki yararı bulunmaktadır. İlk olarak, SWOT analizi yapılarak partinin mevcut durumu tespit edilmekte; bu çerçevede güçlü ve zayıf yönler ile siyasi partinin karşı karşıya bulunduğu fırsatlar ve tehdit unsurları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda SWOT, Türkiye’de parlamentoda faaliyet gösteren siyasi partilerin bir “mevcut durum” analizidir. SWOT aynı zamanda bu siyasi partilerin gelecekteki durumunun ne olacağını tespit ve tahmin etmeye yarayan da bir analiz tekniğidir. Bu ikinci anlamda SWOT bir “gelecek durum” analizidir.

İç gündemin çok sık değiştiği bir ülke olan Türkiye’de partilerin SWOT Analizi yapmaları siyasi pencerenin tamamını görebilmeleri açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Örneğin son dönemlerde artan terör olayları ve halkın buna tepkisi iktidar partisi için bir tehdit oluştururken muhalefet partileri için fırsatlar doğurmaktadır. Bunun yanında dünyadaki ekonomik krizden Türkiye’nin nispeten daha az etkilenmesi iktidar partisi açısından bir fırsat olarak gözükmektedir.

Özellikle son yıllarda Ortadoğu’da yaşanan siyasal değişimler siyasi partilerin politikalarını gözden geçirmelerine neden olmaktadır. Bunun yanında Avrupa’da yaşanan ekonomik krizin Türkiye zerindeki etkileri de siyasi partiler için birtakım tehdit ve fırsatları beraberinde getirmektedir. Tüm bu yaşananlarla birlikte partinin kendi iç dinamiklerini gözden geçirmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlemesi, buna göre bir yol haritasının izilmesi Türk siyasi partileri için oldukça gereklidir.

2.5.2. Pazarlama Hedeflerinin Belirlenmesi

Bir siyasi partinin iktidara gelmesi ya da hedeflerine ulaşabilmesi için, başarması gereken en önemli faaliyetlerden biri, felsefesi ile tutarlı olan seçmen tabanının belirlenmesi ve tabanın tercihlerine göre kendini ve ürünlerini tanımlamasıdır (İslamoğlu, 2002:75). Bu doğrultuda pazarlama hedeflerinin belirlenmesi aşaması özellikle seçmen davranışları ile yakından ilgilidir. Ülkede bulunan her seçmen grubunun farklı özellikler gösteriyor olması seçmen bölümlendirmesi yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu sayede siyasi partiler farklı projelerle tüm kesimlere seslenebilme şansına sahip olabilmektedirler.

Bu aşama, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırmadan oluşmaktadır.

2.5.2.1. Seçmen Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Bir ülkede yaşayan seçmenler farklı kıstaslara bağlı olarak blmlendirilebilirler. Tüm siyasi partilerin ilk yaptıkları bölümlendirme seçmenlerin partiye yakınlıklarına göre farklı gruplara ayrılmasıdır. Bu ayırım parti tabanı olarak nitelendirilen ve siyasi partiyi her şekilde destekleyenler, kararsızlar ve diğer parti tabanlarını oluşturan seçmenler olarak yapılmaktadır. Siyasi partiler öncelikle kendi tabanlarının sadakatini sürekli tutmak için birtakım eylem ve faaliyetlerde bulunmakta,

onlarla iletişime geçmeye çalışmaktadırlar. Çünkü bu grup aynı zamanda ideolojik olarak da parti görüşüne yakın bir tutum sergilemektedir. Bu seçmen tabanının sayısı ne kadar artarsa parti o kadar başarıya yakın olacak demektir. Bir diğer önemli grup ise kararsız seçmenlerdir. Bu seçmenler ideolojik bağ ile bağlanmadıklarından onları etkilemek için somut projelere ve vaatlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Siyasi partiler ayrıca meslek gruplarına, gelir düzeylerine ve yaş gruplarına göre de pazar bölümlendirmesine gitmektedir. Seçmen bölümlendirmesindeki temel nokta seçmenleri, benzer siyasal ve sosyal sorunlar yaşayan nispeten homojen gruplara ayırmaktır. Böylece siyasi partiler pazarın talebine uygun projeler geliştirebilmekte, onlara ulaşabilmek için doğru dağıtım kanallarının oluşturulmasını sağlayabilmektedirler. Buna ek olarak siyasi pazardaki değişimlere çok daha hızlı bir şekilde cevap verebilmektedirler. Örneğin gençlere yönelik geliştirilen projeler ve vaatler için, onların yoğun olarak bulunduğu yerlerde tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılmaktadır. Bunun yanında gençlik kolları bu genç seçmen kitlesine ulaşmakta önemli bir dağıtım kanalı olmaktadır.

AK Parti ve CHP 2011 yılında gerçekleştirilen seçimlerde seçmen bölümlendirmesi yapmışlardır. Her iki parti de gençler, emekliler, gibi yaş gruplarına yönelik farklı projeler sunmuşlardır. Bunun yanında tarım kesimi, esnaf ve diğer çalışan gruplarına yönelik projeler de halkla paylaşılmıştır. Dolayısıyla bu iki siyasi partinin farklı seçmen gruplarına farklı politikalar ürettikleri anlaşılmaktadır.

Siyasi partilerin hedef pazarları genellikle tüm ülke olmakla birlikte BDP özel pazar bölümünü hedefleyen bir parti konumundadır.

2.5.2.2. Pazar Konumlandırma

Tüm siyasi partiler kendilerini siyasal görüş ve değerlerine bağlı olarak konumlandırmaktadırlar. AK Parti, “kendisini siyasetin merkezinde konumlandıran muhafazakâr-demokrat bir kitle partisi” olarak tanımlarken CHP “ merkez sol”da konumlanmıştır. MHP ise milliyetçi demokrat tanımlamasıyla merkez sağda konumlanmıştır. BDP ise “Kürtlerin tek meşru sözcüsü” olarak konumlanmıştır.

2.5.3. Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi siyasi partinin hükümette veya muhalefette olmasına bağlı olarak değişecektir. Tüm siyasi partiler oy oranlarını sürekli arttırmayı hedeflemektedirler. Bu nedenle çeşitli stratejiler üretirken kimi zaman saldırgan kimi zaman da savunma stratejisi uygulamayı tercih etmektedirler. Tablo 2.3. bir siyasi partinin bulunduğu konuma göre geliştirebileceği pazarlama stratejilerini göstermektedir.

Tablo 2.3. Siyasal Pazar Konumları, Özellikleri ve Stratejik Yönelimleri

Konumlar	Özellikler	Stratejik Yönelimler
Lider	-En yüksek pay -Varoluş nedenini kabul ettirme -Sürekli saldırı	-Tüm pazarı genişletme. -Pazar payını genişletme. -Pazar payını savunma
Muhalefet (Meydan okuyucular)	-Lideri, belki birkaç muhalefeti alt etmek	-Lidere saldırı -Benzer özellikteki rakiplere saldırı -Daha küçük rakiplere saldırı
İzleyiciler	-Hedef pazar üzerine amaçlı yoğunlaşma -Yenilikçi olmaktan çok taklitçi olma -Yerel ya da bölgesel güç	-Kopya -Taklit -Uyarılama
Gedikçiler	-Dar anlamda tanımlanmış bir pazarda lider olmak. -Uzmanlaşmış çekicilik	-Gedik pazar oluşturma -Gedik pazarı genişletmek -Gedik pazarı savunmak

Kaynak: Butler, Collins, 1996:29

Ülkedeki iktidar partisi, seçmenlerden en yüksek oyu almış olan siyasi partidir. Buna rağmen iktidardaki varlığının devamı için pazar payını genişletmeye veya en azından savunmaya çalışmaktadır. Ayrıca pazarı genişletebilmek için de birtakım

faaliyetler içerisinde olmaktadır. Seçimlerde oy kullanmayan ilgisiz seçmeni sadık başına götürmek için yapılan çalışmalar bu amaçla gerçekleştirilmektedir. İktidar Partisi olan AK Parti'nin Türkiye'deki seçilme yaşının düşürülmesi, er ve erbaşlara oy verme hakkının tanınması, yurt dışında yaşayan vatandaşların buldukları ülkede oy kullanmalarının kolaylaştırılması ile ilgili çalışmalarda hedef pazarın genişletilmesi amacı bulunmaktadır.

Meydan okuyucu muhalefetin ise temel hedefi iktidar olmaktır. Bu nedenle lidere saldırarak ve onun olumsuz yönlerini sık sık vurgulayarak seçmenlerin bir kısmını kendisine çekmeye çalışmaktadır. Bunun yanında, muhalefette bulunan diğer partiler ve mecliste temsil edilmeyen ancak siyasi faaliyetlerine devam eden siyasi partilerin seçmenlerini etkilemek ve oy potansiyellerini arttırmak için çabalamaktadırlar.

Pazar lideri ve muhalefetin stratejilerini belirlerken dikkat etmesi gereken noktaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Uztuğ, 2004:111):

- Pazar lideri süreklilik –istikrar- ve değişim öğeleri arasında bir denge kurmak zorundadır.
- Pazar liderinin söyleminin kimi boyutlarında tutarlılık ve istikrar beklenmektedir.
- Bu nedenle yüksek görünürlüğü ile güvenilirlikte ve tanınırlıkta rakiplerine üstünlük sağlama olanağı yüksektir.
- Muhalefet iddialı bir rekabetçi üstünlüğe sahip olmalıdır.
- Liderin diğer üstünlüklerini değersizleştirmelidir.
- Liderin misillemelerini ve buna bağlı karşıt argümanlarını engellemelidir.

Siyasi partiler seçimlerden aldıkları oy oranlarına göre bir pazarlama stratejisi benimsemektedirler. Tek başına iktidarın sahibi olan AK Parti lider stratejisi izlemekte, buna göre gündem belirleyici olma avantajından yararlanmaktadır. Hükümet etme yetkisinin de verdiği avantajla diğer tüm siyasi partilerden ayrı olarak eğitim, sağlık, adalet gibi bir çok konuda farklı projelerini hızla hayata geçirebilmektedir Dolayısıyla siyasi hayat liderin hamlelerine karşı pozisyon almak şeklinde var olmaktadır. Hızlı

değişen bir gündeme sahip olan Türkiye gibi bir ülkede gündem oluşturmak ve bunu kalıcı hale getirebilmek çok zor bir süreçtir. Lideri izleme stratejisi MHP’de daha yoğun olarak görülmektedir. Her iki parti de vizyonunu 2023 olarak belirlemiştir ve her ikisi de muhafazakar söylem üzerinden siyaset yapmaya çalışmaktadır.

İzleyici konumundaki siyasal partilerin temel hedefi iktidar olmaktan ziyade seslerini duyurabilmek ve mümkünse parlamentoda temsil edilebilmektedir. Örneğin Saadet Partisi 2011 seçimlerinde televizyonlarda yayınlanan reklamlarında “Ben inanıyorum; Saadet, barajı aşacak!” sloganıyla, hedefinin meclise girmek olduğunu ifade etmiştir.

Dar anlamda tanımlanmış bir pazar bölümünde pazar lideri olmayı hedefleyen siyasi partiler, gedikçiler olarak ifade edilmektedir. Örneğin Barış ve Demokrasi Partisi, Kürt kökenli vatandaşları temsil etmeye yönelik özel bir pazar bölümü stratejisi izlemektedir. Tüm politikaları ve siyasi demeçleri bu vatandaşlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

2.5.4. Pazarlama Karmasının Programlanması

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmasının programlanması en uzun ve en zahmetli aşama olmakla birlikte özellikle seçim dönemlerinde seçmeni siyasi partiye çekmek için vazgeçilmez faaliyetler olduğu artık herkes tarafından kabul edilmiştir. Burada önemli olan nokta bu faaliyetlerin devamlılığını sağlamaktır. Başka bir ifadeyle sadece seçim dönemlerinde değil partinin tüm siyasi hayatı boyunca kullanacağı pazarlama karması elemanlarının ne zaman, nerede, nasıl kullanılacağına planlanması siyasi partinin başarısını arttıracaktır.

Tüm siyasi partiler pazarlama karmasında bulunan ürün, fiyat ve dağıtım elemanlarını doğal olarak kullanmaktadırlar. Dağıtımın gerçekleştirilmesinde parti liderinin miting ve ziyaretlerinin yanında partilerin kadın ve gençlik kolları oldukça etkin çalışmalar yapmakta, sürecin devamlılığını sağlamaktadırlar. Fiyat ve tutundurma ise çoğunlukla seçim dönemlerinde ele alınan konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranış olarak

tanımlanan propaganda tüm siyasi partilerin kullandığı etkili bir araçtır. Bunun yanında reklam da siyasal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. BDP dışında kalan tüm partiler seçim kampanyalarında yoğun olarak reklamdaki faydalanmışlardır. Ancak reklamlardan seçim dönemleri dışında kalan zamanlarda bir tek AK Parti'nin yararlandığı görülmektedir. Özellikle, “Birlikte Türkiye”yiz sloganına vurgu yapan şarkıların bulunduğu reklamlar bayramlarda, özel günlerde ve parti kongrelerinin yapıldığı dönemlerde yayınlanmaktadır.

2.5.5. Bütçenin Oluşturulması

Beşinci aşama, bütçenin oluşturulmasıdır. Bu aşamada siyasi partilerin iç ve dış kaynaklarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Siyasetin finansmanı özellikle kampanya dönemlerinin aşırı maliyetlere yol açması ile birlikte daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Birbiriyle rekabet eden ve diğerlerinden daha iyi örgütlenmek zorunda olan, gittikçe daha çok birbirine benzeyen günümüz partileri, reklam ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çeşitli ekonomik güçlerin etkisine maruz kalmaktadırlar. Özel kişiler tarafından yapılan, aşırı miktardaki ayni veya nakdi yardımlar, partileri iktidara geldiklerinde bu gurupların çıkarları doğrultusunda program hazırlamaya itmektedir. Bunun sonucunda da, partiler temsil ettikleri halk ile aralarında ortak bir yön barındırmaz hale gelmekte ve parti içinde de muhalefete izin vermemektedirler (Yüce, 2012:5). Bu sorunu ortadan kaldırmak amacıyla, siyasi partilerin nasıl gelir elde edecekleri 22 Nisan 1983 tarihli 2820 Sayılı Siyasi Partiler Yasasının 61. Maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre;

Siyasi partilerin gelirleri amaçlarına aykırı olamaz.

Siyasî partiler aşağıda belirtilen gelirleri elde edebilirler:

- a) Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ile üyelik aidatı,*
- b) Partili milletvekillerinden alınacak milletvekilliği aidatı,*
- c) Milletvekilliği, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidat, (Bu aidatlar 64 üncü maddedeki*

esaslar dâhilinde siyasî partilerin yetkili merkez karar organlarınca tespit ve tahsil olunur.)

- d) Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler,*
- e) Parti yayınlarının satış bedelleri,*
- f) Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kâğıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar,*
- g) Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler,*
- h) Parti mal varlığından elde edilecek gelirler,*
- i) Bağışlar.*
- j) Devletçe yapılan yardımlar.*

Siyasi partilerin en büyük gelir kaynağını devlet yardımları oluşturmaktadır. Ülkemizde, Siyasi Partiler Kanunu uyarınca, son milletvekili genel seçimlerine katılma hakkı tanınan ve 2839 sayılı Milletvekili Seçimi Kanunundaki genel barajı aşmış bulunan siyasi partilere her yıl, o yılki Genel Bütçe Gelirleri cetvelindeki tutarın 5 binde 2'si oranında mali yardım sağlanmaktadır. Genel seçim yıllarında ise partilere yapılan devlet yardımı, partilerin bütçeye göre hak ettikleri tutarın 3 katı olarak ödenmektedir.

2011 seçimlerinde AK Parti 124.3 Milyon TL, CHP 83.6 Milyon TL, MHP 57.1 Milyon TL hazinden seçim yardımı almışlardır.

Bütçenin oluşturulması aşamasında sağlıklı bir gelir tahmini ile özellikle bağışlar yoluyla gelirlerin nasıl arttırılabileceği araştırılmalı, elde edilecek gelirlerin ne şekilde kullanılacağı ayrıntılı bir biçimde plana dahil edilmelidir.

2.5.6. Uygulama ve Denetim

Altıncı aşama planın hazırlanarak uygulamaya geçilmesi aşamasıdır. Bundan sonra denetim aşaması gelmektedir. Denetim en basit ifadeyle standartlardan sapmaları ve bu sapmaların nedenlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen eylemlerdir. Planların hazırlanması standartların belirlenmesi demek olduğuna göre planın başarılı bir şekilde işlemesi etkin bir denetim mekanizmasının sağlanmasıyla mümkün olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASİ PARTİLERİN POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE’DEKİ POLİTİK PAZARLAMA ÇEVRESİ MODELİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Hazırlanan bu tez, politik pazarlama felsefesinin temelini oluşturan uygulamaların Türkiye’de faaliyet gösteren siyasal partiler tarafından nasıl değerlendirildiğinin ve bunların seçmenler tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması üzerine tasarlanmıştır.

Çalışmada politik pazarlama kavramının açıklığa kavuşturulmasının yanında politik iletişim ve politik ideoloji kavramları ile ilişkilerinin ortaya konulması, politik pazarlamanın ülkemizdeki gelişim süreci ile Türkiye’deki siyasal yapıya uygun bir pazarlama modelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca “Politik pazarlama uygulamaları siyasi partiler için ne kadar önemlidir?”, “Siyasi partiler bu pazarlama uygulamalarından ne ölçüde yararlanmaktadır?”, “Politik pazarlama uygulamaları ve ilişkili konular seçmenlerin oy verme tercihinde ne kadar etkili olmaktadır?”, “Politik pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesinde karşılaşılan zorluklar nelerdir?” sorularına yanıt aranmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılmaya başlanması, seçmenlerin siyasi konularla ilgili bilgilere çok daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Farklı siyasal görüş ve ideolojilere sahip kurum ve kuruluşlar tarafından aynı bilginin değişik şekillerde yorumlanması sonucunda seçmenler birden fazla kaynaktan bilgi edinmektedirler. Bu durum seçmenlerin ikna edilmesini, siyasi faaliyetlerin doğru anlatılmasını zorlaştırıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyaset günümüzde “online” olarak yaşanan bir olguya dönüşmüştür. Başka bir ifade ile herhangi bir siyasi aktörün gerçekleştirdiği herhangi bir siyasi faaliyet ya da demeç internet ve ilgili teknolojilerin yardımı ile saniyeler içinde kamuoyuna duyurulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasi alanda yaşanan rekabet artık hata kabul etmeyen bir yapıya sahiptir ve siyaset bir sanat olmaktan çok bir bilim alanı olarak hızla gelişmektedir.

Yaşanılan tüm bu gelişmeler siyasal arenadaki aktörlerin (özellikle partiler ve adayların) pazarlama uygulamalarından yararlanmaya başlamaları sonucunu doğurmuştur. Çok sayıda seçmenin bulunduğu ve birbirleriyle çelişen pazarlara hitap eden siyasal aktörler kendilerini doğru bir şekilde anlatmak, varlıklarından seçmenlerin haberdar olmasını sağlamak ve diğer rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmek amacıyla pazarlamadan sıklıkla faydalanmak yoluna gitmektedirler.

Amerikan Pazarlama Derneği politik pazarlamayı, “partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci” olarak tanımlamaktadır. Politik pazarlama felsefesinin bir sonucu olarak özellikle son yıllarda birçok demokratik ülkede gözlenen ürün ve imaj yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi, medyanın ücretsiz kullanımını da içeren haber yönetiminin bilinçli ve sistematik bir şekilde ele alınması, daha tutarlı ve planlı politik pazarlama stratejilerinin oluşturulması, yoğunlaştırılmış ve entegre edilmiş politik pazarlama araçlarının kullanımı, politik pazarlama organizasyonları ve profesyonelleşmenin önem kazanması gibi önemli gelişmeler daha demokratik politik sistemlerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin siyasal alanlarda kullanılması uzun yıllardır söz konusu olmakla birlikte bu faaliyetlerin bilimsel temellere oturtulması ve politik

yaşamın gerekliliklerinin belirlenmesi konusunda henüz yeterli çalışmalar yapılmamıştır. Özellikle ülkemizde politik pazarlama faaliyetleri genellikle politik iletişim kavramı çerçevesinde ele alınmış, bunun dışındaki pazarlama yaklaşımlarıyla ilgili araştırmalar henüz istenilen boyuta ulaşamamıştır. Oysaki pazarlama iletişimden daha fazlasını ifade etmektedir. Bu çalışma ile, pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi, pazar konumlandırma ve stratejilerin belirlenmesi, iletişim dâhil olmak üzere pazarlama karması elemanlarının seçimi ve bunların yönetimi ile ilgili pek çok konuda siyasal aktörlere yardımcı olan politik pazarlamanın Türkiye'deki uygulamalarının değerlendirilerek, siyaset ve pazarlama bilimlerine katkı yapılması amaçlanmıştır.

Politik pazarlama disiplini ile ilgili literatür incelendiğinde bu konu ile ilgili iki temel teori bulunmaktadır. Politik pazar Wring (1997), Butler ve Collins (1999) ve Niffeneger (1989) gibi düşünürlerin geliştirdiği Politik Pazarlama Teorisi, ticari pazarlamada kullanılan yöntem ve tekniklerin aynen politik alanda kullanılabileceğini savunmakta, bu tür bir pazarlamanın kar amaçsız örgütlerde gerçekleştirilen hizmet pazarlaması ile paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Buna karşılık Less-Marshement (2001), Henneberg (2002), O'Shaughnessy (2002), Scammel (2009) gibi düşünürler "Politik Pazarlama Yönetimi" adıyla geliştirdikleri teoride politik pazarlamanın tek aktör olmadığı bunun yanında pazarlama, siyaset ve iletişim bilimlerinden aldığı bilgilerle ayrı bir disiplin olarak geliştiğini iddia etmektedirler.

Politik pazarlama, ticari pazarlamanın özellikle hizmet pazarlamasından ve kar amaçsız örgütlerde pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır. Bunun yanında siyasetin doğası gereği ortaya çıkan seçmen, baskı grupları, siyasal iktidar, ideoloji ve siyasi partiler gibi siyaset bilimi konuları ile siyasal iletişim tekniklerini temel alarak pazarlamanın siyaset alanına uygulanması için çabalamaktadır. Bu çalışma ile "Politik Pazarlama Yönetimi Teorisi"ne katkı yapmak amaçlanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Şimşek, 2012). Niçin? Nasıl? Ne şekilde sorularına yanıt arayan nitel araştırmalar, bir sosyal olayı doğal ortamı ve doğal oluşumu içinde tasvir etmeye yöneliktir (Ergün 2012).

Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden gömülü teori yaklaşımı uygulanmıştır. Gömülü teori yaklaşımı Barney G. Glaser ve Anselm L. Strauss isimli iki sosyolog tarafından geliştirilmiştir. Onlar 1965'te "Awareness of Dying" başlığıyla yayımlanan araştırmalarında gömülü teorinin ilk uygulamasını yapmışlar ve ardından The Discovery of Grounded Theory (1967) isimli eserleriyle yaklaşımın metodolojik olarak geliştirmişlerdir. Glaser ve Strauss, burada sosyolojideki zengin etnografik geleneği marjinalleştiren nicel araştırmanın sosyal bilimlerdeki hegemonyasını tartışarak teori merkezli ve gözleme dayalı çalışmalar arasındaki geniş aralığı sorunsallaştırmaktadırlar. Bu açığı kapatmak ve nitel araştırmaların teori geliştirme gayesine daha fazla yaklaştırılması amacıyla yeni bir yaklaşım geliştiren düşünürler, nitel yöntemin genelde titizlikten yoksun olduğu, sistematik olmadığı, sadece tanımlamalar ürettiği, veri toplama ile analizini kopardığı gibi tezlere ve teorik ve ampirik araştırmalar arasındaki yapay ayrımlara karşı çıkmışlardır (Sunar, 2011: 34).

Gömülü teori yöntemi nitel verilerin analizinde tümevarım, tümdengelim ve doğrulama tekniklerinin aynı anda kullanılmasını içeren son derece gelişkin bir dizi prosedürden oluşmaktadır (Turhanoğlu, Suğur v.d., 2012:96). Gömülü teorinin temel amacı, geçmişte yapılmış teorik çalışmaları değiştirecek ya da zorlayacak verileri kullanmadan, ortaya çıkan içeriğin oluşturduğu sosyal süreçleri anlamak için yeni, anlaşılabilir ve derin bilgilerin ortaya çıkartılmasıdır (Kılınç, 2007:60).

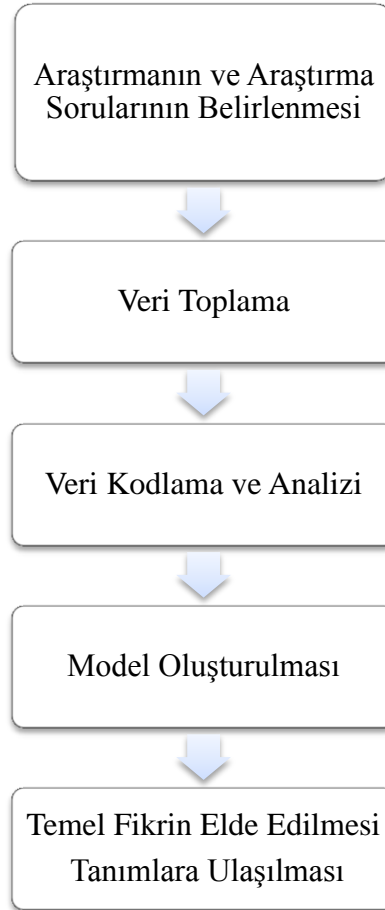
Bu yaklaşımın en önemli özelliklerinden biri veri toplama ile analizin birlikte yürütülmesidir. Glaser ve Strauss bu sürece "sürekli karşılaştırmalı analiz" adını vermişlerdir. Bu süreçte, veriler toplandıktan hemen sonra analiz edilir ve ortaya çıkan kavramlar, olgular ve süreçler daha sonraki veri toplama aşamalarına dahil edilmektedir.

Araştırmada bu yöntemin kullanılmasının temel sebebi Türkiye’deki politik pazarlama uygulamaları ile ilgili az sayıda çalışma yapılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışmaların çoğunlukla politik iletişim düzeyinde ele alındığı görülmektedir. Bu alanda İslamoğlu (2002) ve Tan (2002)’ın çalışmaları bulunmaktadır. Doktora çalışması ile bu araştırmalara katkı yapılması ve konu ile ilgilenen diğer araştırmacılara sistematik bilgiler sunulması hedeflenmiştir.

Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi (Gömülü Teori Süreci’nin Aşamaları):

Gömülü teori süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar Şekil 3.1.’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1. Gömülü Teori Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Kılınç (2007:62), Mil (2007:49)’dan derlenerek hazırlanmıştır.

3.3.1. Araştırma Konusunun ve Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Bu aşama gömülü teori yaklaşımının birinci aşamasıdır. Burada araştırma için öncelikle bir araştırma problemi ortaya atılmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için gerekli sorular bu aşamada belirlenmektedir.

Politik pazarlama yaklaşımlarının Türkiye'deki siyasi partiler açısından değerlendirilerek bu uygulamaların seçmenler tarafından nasıl algılandığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında cevap aranan sorular “Politik pazarlama uygulamaları siyasi partiler için ne kadar önemlidir?”, “Siyasi partiler bu pazarlama uygulamalarından ne ölçüde yararlanmaktadır?”, “Politik pazarlama uygulamaları ve ilişkili konular seçmenlerin oy verme tercihinde ne kadar etkili olmaktadır?”, “Politik pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesinde karşılaşılan zorluklar nelerdir?”, “Siyasi hayatta karşılaşılan sorunlara partilerin getirdiği çözümler seçmenler tarafından nasıl algılanmaktadır?”, “Siyasi yapı ile pazarlama arasında bir ilişki kurmak mümkün müdür?”, “Türkiye'deki siyasi yapı politik pazarlama için uygun bir iklim oluşturmaktadır mı?” olarak belirlenmiştir.

3.3.2. Veri Toplama

Gömülü teori yaklaşımında gözlemler, görüşmeler ve doküman analizi en çok kullanılan veri toplama yöntemleridir. Araştırmanın siyasi partilerin tüm faaliyetlerinin seçmenlerce nasıl algılandığının anlaşılabilmesi için tüm seçmenlere ulaşılması gerektiği kanaatine varılmıştır. Ancak zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle tüm ülkeye yönelik nicel bir araştırmanın yapılması mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma kurumları tarafından yapılan anket çalışmaları araştırmanın veri toplama aşamasının temelini oluşturmuştur.

Araştırma konusu 11 Haziran 2011 tarihinde yapılan Milletvekili Genel Seçimlerinden önce belirlenmiş olduğu için, katılımsız gözlem tekniği uygulanarak seçim süreci araştırmacı tarafından sürekli incelenmiş, buradaki uygulamalar değerlendirilmiştir.

Modelin doğru bir şekilde oluşturulmasını sağlamak amacıyla Türkiye'nin çok partili sürece geçtiği 1950 yılından günümüze kadar gerçekleştirilen Genel Seçimler daha önce yayınlanmış dokümanların incelenmesi suretiyle araştırılmıştır.

3.3.3. Veri Analizi

Veriler nitel araştırma yöntemlerinden Strauss ve Corbin'in (1998) gömülü teori yaklaşımı uyarlanarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde gömülü teori kapsamında açık ve eksensel kodlama aşamaları uygulanmıştır. Açık kodlama aşamasında, Haziran 2011 – Ekim 2012 tarihleri arasında seçilen araştırma şirketlerinin yapmış olduğu anket sonuçlarından elde edilen tüm yanıtlar ayrıntılı bir biçimde incelenerek araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen sorular belirlenmiştir. Bu sorular üç döneme ayrılarak kategorilendirilmiştir. (seçim öncesi dönem – seçim dönemi – seçim sonrası dönem). Verilerin kodlanmasında benzer özellikler gösteren verilen birlikte incelenmesine dikkat edilmiştir. Örneğin liderlerin siyasetteki beğeni düzeyi ile genel başkanlıktaki ya da parti içindeki güven düzeyleri birlikte incelenmiştir. Eksensel kodlama sürecinde ise açık kodlama sonucunda ortaya çıkan ana kategorilerin alt kategoriler ve boyutları ile bağlantısı model oluşturulması ve sonuç aşamasında kurulmuştur.

3.3.4. Model Oluşturulması ve Tanımlara Ulaşılması

Verilerin toplanması ve değerlendirilmesi neticesinde “Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli”ne ulaşılmıştır. Bu model araştırmanın sonucu niteliğindedir. Modelin açıklanabilmesi için öncelikle politik pazarlama ile modern pazarlamanın ilişkisine değinilmiştir. Modern pazarlama olarak ele alınan pazarlama felsefesinin “Politik Pazarlama Yönetimi Teorisine” önemli katkılar yaptığı düşünülmektedir. Bu aşamadan sonra oluşturulan model ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu modelin getirdiği katkılar siyasal ürün kavramı ve siyasal çevre ile ilişkilidir.

Politik pazarlamada en çok tartışılan konuların başında siyasi ürünün ne olacağı gelmektedir. Siyasi ürün lider veya aday ya da program mıdır? Birçok düşünür siyasal ürünün bunların bir birleşkesi olduğunu kabul etmektedir. Bu çalışmada da aynı görüş savunulmakla birlikte bu birleşke içerisinde –özellikle Türkiye için- liderin diğer unsurların önüne geçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında siyasal ürünün aslında siyasi parti ile şekillendiğini siyasi partinin kendisinin bizzat siyasi ürünü oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Model ayrıca Türkiye'ye özgü bir politik çevre üzerine oturtulmuş ve Türkiye'deki siyasi hayat ve olgularla şekillenmiştir.

Diğer çalışmalara bir katkı olması amacıyla uluslararası çevrede meydana gelen politik etkileşimlerin siyasi pazarlamaya ve seçmenlere olan etkileri söz konusu model çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın sadece Milletvekili Genel Seçimler ile sınırlandırılmış olması, en büyük kısıtını oluşturmaktadır. Ülke içerisindeki yerel yönetimleri belirleyen “yerel seçimler” ile yasama ve yürütme organlarının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen “genel seçimler” doğaları gereği önemli farklılıklar arz etmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilebilecek en temel farklılık yerel seçimlerde aday ön plana çıkarken, milletvekili genel seçimlerinde siyasi partinin ve liderinin ön planda olmasıdır. Bu farklılık seçim kampanyalarından, seçim vaatlerine kadar pek çok alanda değişik uygulamaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun yanında genel seçimlerde ülke genelini ilgilendiren siyasi konular ve bunlara yönelik çözüm önerileri siyasi kampanyaların ana temasının oluşturmakta, yerel seçimlerde ise her bir yerel yönetim alanı için farklı sorunlar ve çözüm önerileri seçmene sunulmaktadır. Bu doktora tezinin konusunu Türkiye'deki siyasi partilerin politik pazarlama uygulamalarının incelenmesi oluşturduğundan “Milletvekili Genel Seçimleri” ile sınırlı kalmak konu bütünlüğü açısından gerekli görülmüştür.

Araştırmanın diğer kısıtı incelenen siyasi partilerin TBMM'nde temsil edilen siyasi partilerle sınırlandırılmış olmasıdır. Aralık 2012 tarihi itibarıyla 64 siyasi parti bulunmaktadır. 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'un 14. maddesinin 11. bendine göre “*Siyasi partilerin milletvekili genel ve ara seçimlerine ve belediye başkanlığı ile belediye meclisi, il genel meclisi üyelikleri genel ve ara seçimlerine katılabilmeleri için illerin en az yarısında, oy verme gününden en az altı ay evvel teşkilat kurmuş ve büyük kongrelerini yapmış olmaları veya Türkiye Büyük Millet Meclisinde gruplarının bulunması şarttır.*” Bu hüküm gereğince, 12 Haziran 2011 seçimlerine 27 parti girmeye hak kazanmıştır. 27 parti içerisinde sadece 15'i seçime girmiştir. Seçim sonuçlarına göre 15 partiden 4'ünün toplam seçmenin %95'inin

oyunu alması nedeniyle diğer partilerin seçmenler tarafından benimsenmedikleri düşünülmektedir.

Araştırmanın son kısıtını ise bağımsız milletvekili adayları oluşturmaktadır. Barış ve Demokrasi Partisi (BDP), Siyasi Partiler Kanunundaki %10 barajı nedeniyle 2011 genel seçimlerinde bağımsız adayları desteklemiştir. 29 bağımsız aday seçimden sonra BDP'ye katılmıştır. Bu nedenle özellikle seçim öncesi uygulanan anketlerde bağımsız adaylarla ilgili bulgulara yer verilmiş, bu adayların BDP'yi temsil ettiği varsayılmıştır. Ancak seçimi kazanan 35 adaydan 6'sı halen hiçbir partiye üye değildir.

3.5. ÇOK PARTİLİ DÖNEME GEÇİŞTEN BU YANA SEÇİM KAMPANYALARININ POLİTİK PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye'de politik pazarlamanın ve uygulamalarının gelişimi, 1950 – 2007 dönemi, 2007 Milletvekili Genel Seçimleri ve 2011 Milletvekili Genel Seçimleri olarak üç bölüme ayrılarak incelenmiştir.

3.5.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Türkiye'de Seçim Kampanyaları ve Politik Pazarlama (1950 – 2007 Dönemi)

Türkiye'deki siyasi partilerin seçim kampanyalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bu durumun partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamalarından, bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığı söylemek mümkündür. Ayrıca, siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır (Üste, Yüksel, 2007:217).

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle içte ve dışta meydana gelen gelişmeler sonucu rejimin yorgun ve yıpranmış bürokratlarına karşı geniş kitlelerde oluşan hoşnutsuzluğu gidermek amacıyla iktidar, çok partili sisteme geçmek zorunda kalınca ekonomik olarak geri kalmış halkın geleneksel inanç ve değerlerini siyasi yapısına taşıyan Demokrat Parti 1950 seçimlerinde iktidara gelmiştir. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin seçim kampanyası için hazırladığı “Yeter Söz Milletindir.” afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınmaktadır. İktidarı ele geçiren Demokrat Parti radyoyu etkili bir şekilde kullanarak Anadolu'nun en

üçra köşelerine ulaşmaya çalışmıştır. Türkiye’de ilk kez 1977 seçimlerinde Adalet Partisi (AP) 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, 2002:32).

Siyasal pazarlama açısından konumlandırma çalışmalarının siyasal iletişim aracı olarak sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. 1961 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) kendini “Ortanın solunda” bir parti olarak konumlamıştır. AP, CHP’nin bu konumunu bozmak için “Ortanın solu Moskova yolu” sloganı ile onu komünizme kayma ihtimali olan bir parti olarak konumlandırmıştır (İslamoğlu, 2002:105).

Ülkemizde televizyonun seçim propagandasında kullanılması ancak 1977 genel seçimlerinde mümkün olmuştur. Bu dönemde çıkarılan 298 sayılı seçim yasası ile seçime katılacak bütün siyasi partiler, televizyondan belirli bir süre içinde siyasal reklam yapma imkanı kazanmışlardır (Tan, 2002:97). 1977 seçimleri öncesi dönemlerde iletişim araçları seçim kampanyalarında sadece klasik yöntemlerle kullanılmaktaydı. Radyo konuşmaları yapılmakta, bültenler yayınlanmakta, bildiriler, el ilanları dağıtılmakta, ama bunların kullanımına çağdaş iletişim teknolojisi ve siyasal reklamcılık anlayışı yön vermemekteydi. 1977 genel seçiminde, Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel’den annesine yazılmış mektuplar şeklinde Cen Ajansa hazırlatılan gazete reklamları ile, Adalet Partisi Türk siyasal yaşamında siyasal reklam geleneğinin öncülüğünü yapmıştır. 1977 genel seçimi öncesinde Mayıs ayında Hürriyet gazetesinde yayınlanan 31 adet gazete reklamı yanında Cen Ajans, Adalet Partisi için teyp bantları da hazırlamıştır (Tokgöz, 2010:180).

Reklam kuruluşlarının devreye girmesi ile 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarla siyasal pazarlamada çağdaş bir atılım gerçekleşmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partinin hizmetine sunulmuş siyasal pazarlamasının gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Tan, 2002:32). 1983 genel seçiminde, seçmenlerce hiç tanınmayan bir parti olarak Anavatan Partisi (ANAP) iktidar olmaya adayken, “bilgili, becerikli, iş bitirecek, akılcı idare olacağı”ni seçmenlerine söylemiştir. Bu yönden reklamlarda “Vatandaş Türkiye”nin çözülmeyecek meselesi yoktur.” denildikten sonra “Yapacağım tek şey, bilgili, becerikli, iş bitirecek,

akılcı bir iradeyi iş başına getirmektir.” sözleri eklenmektedir. Arkasından “Oyunu Özal’ın Partisine ver”, “Oyunu Anavatan partisine ver” sloganları gelmektedir. Bu seçimlerde ”Sokaktan korkmamak güzel şey” , “Kimse işsiz kalmayacak”, “kaşıkla verip kepçeyle almak”, “Mevzuat hazretleri”, “Orta Direğin Hali Ortada” başlıklı reklamlar kullanılmıştır (Tokgöz, 2010:186).

12 Eylül ihtilalinden sonra 6 Kasım 1983’te yapılan genel seçimlerde seçime katılan siyasi partiler kitle iletişim araçlarında yoğunluklu olarak siyasal reklama yer vermişlerdir. Bu uygulamaların semeresini alan Anavatan Partisi tek başına iktidar olmayı başarmıştır. Siyasal reklama yönelik çalışmalarda siyasi partiler, bu dönemden itibaren özel ajanslarla birlikte çalışmaya başlamışlardır (Tan, 2002:97). 1983 seçimlerinde Özal, rakiplerinin konumunu sarsmak için, onları generallerin icazetli partileri olarak konumlandırmıştır (İslamoğlu, 2002:105).

1987 seçimlerinde, ANAP siyasal reklamlarında kullanılan temel slogan “çağ atlama”dır “Çağ atlama” çoğu kez “2000’li yıllara el ele” sloganıyla birlikte kullanılmaktadır. ANAP 1983-1987 yılları arasında iktidar olduğu için, güçlü bir siyasal parti imgesi yaratılması için ANAP iktidarının gerçekleştirdikleri siyasal reklamlara konu olmuştur (Özsoy, 2010:194). Siyasal olaylar çerçevesinden bakıldığında 1987 seçimlerinde ilk kez televizyonda zaman satın alma şeklinde gerçekleştirilen siyasal reklamlar yapılmıştır. Seçime katılan partilerden ANAP için Birikim Ajans, Sosyal Demokrat Halkçı Parti için (SHP) Yorum Ajans tarafından hazırlanan reklam geniş yankılar uyandırmıştır. Özellikle “sıkılmış limon” spotu, siyasal bir simge haline getirilmiş ve bu ifade mitinglerde de SHP lideri ve partisince bol bol kullanılmıştır. 1991 genel seçimleriyle, siyasal reklamcılık Türk siyasal yaşamına bir daha ayrılmayacak biçimde yerleşmiştir (Üste, Yüksel, 2007:218).

Siyasal reklamcılığın seçim kampanyalarında önem kazanması, 1991 genel seçimlerinde Anavatan Partisi’nin Fransızların ünlü siyasal reklamcısı Jacques Seguela’yı Türkiye’ye getirip anlaşması, bu uygulamalara yeni bir boyut katmıştır (Tan, 2002:97). ANAP’ın siyasal kampanyasında mesaj stratejisinin temeli lider Mesut Yılmaz üzerine oturmuştur. Star 1 televizyonundan yayınlanan filmler ve gazete ilanlarıyla Mesut Yılmaz ismi hep ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır (Balcı, 2006:145). Bu seçimlerde Doğru Yol Partisi (DYP), ANAP’a karşı saldırıya geçmiştir. Uzun

yıllardır enflasyonla yaşayan halkın ekonomik durumunu değerlendiren DYP, ekonomik yapıyı acımasızca eleştirmiş ve herkese “iki anahtar” ve “yeşil kart” sözü vermiştir. Bu kampanya sonuç vermiş ve DYP’yi birinci parti yapmıştır. 1991 seçimlerinde DYP, ANAP’ın kötü uygulamalarını ele alarak liderini şefkatli, kurtarıcı, işlerin üstesinden gelen deneyimli kişi imajı veren “Baba” olarak konumlandırmıştır (İslamoğlu, 2002:105). Yine aynı seçimlerde Refah Partisi “Hakkı Üstün tutan Adil Düzen” sloganıyla, ülkedeki sosyal dengesizliklere ve ekonomik çıkmazlara çözüm yolları sunma vaatlerini ileri sürmüştür.

1995 Genel Seçimleri’ne, DYP-SHP koalisyonu ile başlayan DYP-CHP Koalisyonu ile biten bir dönemin ardından gelinmiştir. Bu dönem İslami çizgide faaliyet gösteren Refah Partisi’nin yükseldiği, buna karşılık merkez sağ ve merkez sol partilerin seçmen kitlelerin gözünde öneminin azalmaya başladığı bir dönemdir (Balcı, 2006:146).

1999 seçimlerinde DSP rakibi CHP’yi hırçın, ihtiraslı uyumsuz, hükümet yıkan sorumsuz bir parti olarak konumlandırmıştır (İslamoğlu, 2002:105).

3 Kasım 2002 tarihinde yapılan genel seçimlerde Genç Parti’nin uyguladığı seçim stratejisi tamamen bir “imaj kampanyası” üzerine kurulmuştur. Seçimden sadece üç ay önce kurulan bu parti, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun olarak kullanılmasının yanı sıra, halkla direkt temas imkanı sağlayan 150’ye yakın meydan mitingi düzenleyerek de oy oranını arttırmayı başarmıştır. Yine aynı şekilde seçimden birinci parti olarak çıkan Adalet ve Kalkınma Partisi de kendisine “yenilikçi” imajı çizerek, seçmeni ikna etmeyi başarmıştır. Aynı başarısını 22 Temmuz 2007’de yapılan seçimlerde de tekrarlamıştır (Özsoy,2009:25).

2002 seçimlerinin en çok tartışılan olgularından birisi de Genç Parti’nin aldığı seçim başarısıdır. Reklamcı Ali Taran imzasını taşıyan kampanya çalışmalarında daha çok lideri Cem Uzan’ı ön plana çıkaran Genç Parti, mitinglere ağırlık vermek suretiyle halkla yüz yüze iletişim kurmuş, son yıllarda seçmen kitlesinden kopuk siyaset izleyen diğer liderlerle karşılaştırıldığında katıldığı ilk seçimde seçmenlere kendini benimsetmiştir. Genç Parti’nin kampanya çalışmalarında, Cem Uzan adeta bir siyasal ürün gibi tasarlanmış ve seçmenlerin tüketime sunulmuştur. Bunun yanında hedefe ulaşmak adına batı tarzı politik kampanya teknikleri uygulanmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının yanında yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkanlardan mümkün

olduğunca yararlanılmıştır. Bu açıdan Uzan Grubu'na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı altında propaganda içerikli reklam çalışmalarına ağırlık vermenin yanında; Yahoo gibi haber portallarında partinin tanıtımı yapılmış ve Telsim GSM şebekesi vasıtasıyla cep telefonu kullanıcılarına partinin propaganda içerikli kısa mesajları gönderilmiştir. Tabi ki imaj oluşturma adına bütün bu çalışmalar profesyonel bir anlayış içerisinde yürütülmüştür (Balci, 2003:157).

3.5.2. 2007 Milletvekili Genel Seçimlerinde Yürütülen Kampanya Süreçleri

22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimlerinde, iktidar partisi konumundaki AK Parti'nin seçim kampanyasında, kendi hükümeti zamanında yaptıkları icraatları veya gelecek dönemdeki projelerini anlatan pozitif bir anlayış egemendir. “Durmak Yok Yola Devam” , “Şimdi demokrasi zamanı” sloganlarıyla yürüttüğü seçim kampanyası neticesinde yine birinci parti olarak seçimlerden çıkmıştır.

CHP ise “CHP iktidarında; halkı ezdirmeyeceğiz, ülkeyi soydurmayacağız, devleti böldürmeyeceğiz” sloganıyla seçimlere katılmıştır. Ana Muhalefet Partisi CHP reklamlarında, rakibe doğrudan ya da imalı saldırıyı içeren negatif unsurlara daha fazla yer vermiştir. AK Parti, 22 Temmuz Genel Seçimlerinde yürüttüğü kampanya çalışmalarında imaj reklamlarını; CHP ise konu reklamlarını daha çok kullanmıştır. Her iki parti de siyasal reklamlarında ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, demokratik haklar, konut sorunu, terör ve sosyal güvenlik gibi Türkiye'nin kronikleşen meselelerini farklı boyutlarda ele alıp tartışmışlardır (Bal, Balci, 2008:5).

AK Parti 2007 Genel seçiminde görsel ve işitsel medya araçlarının yanında www.akicraatler.com, www.akkanal.com isimli internet sitelerini kurarak seçmenlerine her mecrada ulaşmaya çalışmıştır. Kampanya süresince her ilde AK İletişim Merkezleri (AKİM) kurarak hem yüzyüze iletişim kanallarını kullanmış, hem de broşür, bildiri ve mektuplar yoluyla söylemlerinin anlaşılmasına çalışmıştır.

Kampanya döneminde 137 tane meydan mitingi yapan AKP, billboard ve afiş çalışmalarına da kampanyasında geniş bir yer ayırmıştır. AKP meydan mitinglerinde 36 metre kare ekrana sahip iki tane de tır kullanmıştır. Böylece meydanın her yerinden konuşmacının tüm yüz ifadesinin ve mimiklerinin görülmesi sağlanmıştır (Güdekli, 2008:65).

AK Parti, siyasi reklamlarında yazılı basın, internet, açık hava reklamları, el ilanları, broşürler, şarkılar, parti teşkilatınca kullanılan tanıtıcı filmler aracılığıyla pozitif, iktidar partisi olarak icraatlardan hareketle eylem ortaya koymuşluğunu diğer partilerle kendisi arasında "farklılık" şeklinde konumlayarak sunan bir reklam diline ağırlık vermiştir. Kampanya için yaklaşık 68 milyon YTL harcanmıştır. "Durmak Yok Yola Devam" ana sloganının yanı sıra 2002 Genel Seçimlerinden beri kullanılan "Her şey Türkiye İçin" sloganının harflerini stilize ederek ayyıldıza dönüştürülmüş, partinin milli hassasiyetlere sahiplenişine yönelik görsel bir vurgu yapılmıştır.

Reklam kampanyasında her hafta için ayrı, ancak birbirini tamamlayan temalar seçilmiştir. İlk olarak "Yeter Karar Milletindir" sloganı ile kampanyaya başlanarak hem partinin Demokrat Parti geleneğine paralel duruşunun altı çizilmiş, hem de dönemin AK Parti ve diğer partiler şeklindeki kutuplaşmış siyasi atmosferini çözecek tek gücün seçmen olduğu, partinin sadece halkın desteğini aldığı ima edilmiştir. Hiçbir parti doğrudan muhatap alınmamış, negatif söylemden kaçınılmış, geçmiş dönemdeki siyasi, sosyal, ekonomik aksaklıkların kamu vicdanınca yeniden değerlendirilmesine yönelik mesajlar kampanya finalinde verilmiştir (Uslu, 2010)

2007 Genel seçimlerinde CHP, seçim propagandası için kitle iletişim araçlarından geniş ölçüde yararlanmıştır. Televizyonlar, radyolar ve özellikle internetten seçim propagandası yapan CHP'nin, hedef kitlesi kadın ve genç nüfus olmuştur. İnternet kullanımındaki artışı dikkate alan CHP, gençlerin ilgi gösterdiği internet sitelerine reklam vererek ve link bağlantısı sağlayarak, "sanal alemde" de propagandasını gerçekleştirmiştir. Seçim kampanyası için 80 milyon TL harcayan CHP, seçim kampanyasını Saatchi& Saatchi ile yürütmüştür. CHP seçim mitingleri için 2 tır kiralamıştır.

Tablo 3.1. 2007 Genel Seçimlerinde Kullanılan Kampanya Afişleri Karşılaştırması (Özel, 2008’den derlenerek hazırlanmıştır)

	A K P	C H P	M H P
Lider İmajı	AKP liderinin portre veya boydan fotoğrafı tek olarak kullanılmakta, ikinci türde ise Erdoğan’ın fotoğrafı, miting karesiyle birlikte yer almaktadır.	Deniz Baykal tek başına afişlerde görülmekte, bunun yanı sıra çocuklar, kadınlar, gençler, gibi halkın çeşitli kesimleriyle bir arada fotoğrafların çekildiği tematik konseptler yer almaktadır.	MHP Liderinin tek başına olduğu afişlerde çoğunluktadır. Lider imajını oluşturan tek bir fotoğrafın kullanımıyla üretilen afişler söz konusudur.
Sunum Kodları	AKP liderine genel olarak bakıldığında, gülümseyen bir yüz ifadesine sahip olduğu, kendine güveni ve geleceğe umutla baktığı dikkat çekmektedir. Lider Durmak Yok Yola Devam” sloganını destekler şekilde yürürken, “Yeter Karar Milletindir” sloganına uygun bir biçimde seçmeni selamlarken görülmektedir.	Afişlerde Baykal’ın duruş ve yüz ifadesinden çok rahat olduğu gözlenmekte, deneyimli bir lider olduğu verdiği pozlardaki kendine güvenli duruşundan belli olmaktadır. Afişlerin çoğunda gülümseyen bir yüz ifadesine sahip olan Baykal, doğrudan objektife bakmakta bu şekilde seçmenle göz temasında bulunmaktadır.	Portre fotoğraf olarak nitelenen türde çekilmiş görüntüde Bahçeli sert bir yüz ifadesi sergilemekte, objektife doğrudan bakmamaktadır. MHP lideri, partisinin geçmişten gelen imajına uygun olarak tutucu, efsanelerine ve geçmişine bağlı bir lider görünümü sergilemektedir.
Teknik Kodlar	Afişte yer alan fotoğrafların profesyonel bir fotoğrafçının çekimleri olduğu belli olmakta, çoğunluğunun stüdyo çekimi olduğu dikkat çekmektedir. Erdoğan’ın yakın plan yüz çekiminde yumuşatıcı filtre kullanıldığı, yer yer rötuş yapıldığı gözlenmektedir. Fon rengi olarak kırmızı ve mavi tonlar kullanılmıştır.	Fotoğraflarlar stüdyoda çekilmiş, yumuşatıcı filtre kullanılmış, özel aydınlatılmış ve rötuşlanmış fotoğraflar olduğu dikkat çekmektedir. Fotoğrafların arkasında fon rengi olarak mavi tercih edilmiştir. Asalet, gelecek, sonsuzluk göstergesi olan mavi güvenilir bir imaj ifade etmektedir.	Stüdyo ortamında çekildiği anlaşılan Bahçeli’nin fotoğrafında, alnındaki ve yüzündeki sert ışık öncelikli olarak dikkat çekmekte, partisini ciddi ve sert imajıyla bütünlük sağlamaktadır. Fon olarak çoğunlukla koyu kırmızının yanında mavi renk tercih edilmiştir.
İdeolojik Kodlar	R. T. Erdoğan’ın fotoğraflarında, giyim tarzı, saç ve bıyık biçimi, muhafazakar düşünce yapısını göstermektedir. Her şey Türkiye için” sloganındaki, kırmızı zemin üzerine beyaz, beyaz zemin üzerine kırmızı olarak yazılan “ü”nün ay ve yıldızdan yapılmış olması bayrağı ve vatani simgelemektedir.	Kadın, erkek, memur, işçi, çiftçi, genç, yaşlı, çocuk, başörtülü gibi halkın her kesimiyle birlikte fotoğraflarda yer alması ve onların sorunlarını çözmeye yönelik vaatleri sosyal demokratlık ideolojisini simgelemektedir.	“Tek Vatan Tek bayrak” sloganı ile milliyetçi ideolojilerini yansıtmakta, bölücü düşüncelerin karşısında yer aldıklarına dikkat çekmektedir. Türkiye haritasının önünde bulunan Devlet Bahçeli ise, dünya görüşleriyle tüm Türkiye’yi arkasına aldığı belirtmektedir.
Yazılı Kodlar	Afişler incelendiğinde, “Durmak Yok Yola Devam”, “Yeter Karar Milletindir!”, “Her şey Türkiye İçin”, “Yolun Açık Türkiye” sloganlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir.	“Şimdi Değişim Zamanı Şimdi CHP Zamanı” ana slogan olarak kullanıldığı afişlerde “Halkı ezdirmeyeceğiz, Ülkeyi soydurmayaacağız, Devleti böldürmeyeceğiz” “Cumhuriyet Kazanacak! Halk Kazanacak!” gibi sloganlar kullanılmaktadır	“Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter: Tek Başına MHP” sloganının yanı sıra “Tek Vatan Tek Bayrak”, “Sözümde de Sevdamdan da Vazgeçmem”, “MHP Türkiye’nin Onurlu Geleceği” gibi sloganlar kullanılmıştır.

Reklam ve mitinglerde öne sürülen söylemlerde özellikle ülkede yaşanan son olaylar, cumhuriyet mitingleri rüzgârıyla laikliğe vurgu yapan CHP Seçim zeminini Sabit konjonktür içerisine yerleştirmiş ve rejimin tehlikede olduğu vurgusunu yapmıştır (Güdekli, 2008:35).

Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi 2007 Genel seçimlerinde politik pazarlama, özellikle tutundurma boyutuyla titizlikle kullanılmaya çalışılmıştır. Her iki parti de lider imajına vurgu yapmayı tercih etmiştir. Çünkü her iki lider de politik marka oluşturmak konusunda yoğun çaba harcamıştır. Bunun yanında AK Parti daha demokratik bir ülke için çalıştıklarını vurgularken, CHP ülkenin içinde bulunduğu siyasi konjonktürü bölünmeye giden bir süreç olarak tanımlamaya çalışmıştır.

3.5.3. 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Yürütülen Kampanya Süreçleri

12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimleri partiler için kendilerini ispat etme yarışına dönüşmüştür. AK Parti, seçimlere, Yeni Türkiye'yi inşa etme anlamı yüklerken; CHP, değişim dinamiğini sürdürme ve yeni lider kadrosunun koltuğunu koruma; MHP, siyasal hayatta kalıcılığını sürdürme; BDP ise Kürtlerin tek meşru/etkili sözcüsü olma anlamı yüklemiştir. (Özhan, Ete, v.d.: 2011:5).

2011 seçimlerinin diğer seçimlerden farklı olan bir diğer özelliği ise 20 yıl aradan sonra ilk defa siyasi partilerin televizyonlarda reklam filmi yayınlamasına izin verilmesidir. Bu nedenle seçim kampanyalarında sahadan çok televizyon ön plana çıkmıştır. Radyo reklamlarının ise daha az tercih edildiği görülmektedir. Nar Ajans'ın yaptırdığı bir araştırma sonucunda seçime giren siyasi partilerden sadece üçünün radyoda reklam verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Radyolarda en çok reklam veren siyasi parti 3.652 adet reklamla Cumhuriyet Halk Partisi olmuştur. Bu partiyi sırasıyla 660 adet reklamla MHP, 278 reklam adedi ile AK Parti izlemiştir.

12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen milletvekili genel seçimlerinde AK Parti icraat ve vaat, CHP vaat ve MHP de ilke odaklı mesajlarla seçmenlere ulaşmaya çalışmışlardır.

Reklam filmlerinde CHP “Herkes için CHP” sloganıyla gencinden emeklisine her kesimin “rahat bir nefes alması” için vaatlerini sıralarken, AK Parti seçim kampanyasının ilk döneminde iktidara geldiği günden bu yana tünel, hızlı tren, uçak

gibi gerçekleştirdiklerini başka bir ifadeyle icraatlarını anlatan “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganıyla seçmenlerin karşısına çıkmıştır. Seçimlere yaklaşık dört hafta kalan bir sürede ise “Büyük Ülke, Büyük Türkiye”, “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganlarıyla vaatlerini sunmuştur. Seçimlerden üçüncü parti olarak çıkan MHP ise “Temiz Siyaset” temalı bir seçim kampanyası yürütmüştür.

Adalet ve Kalkınma Partisi diğer seçimlerden farklı olarak bu seçimlerde partiyi daha çok öne çıkarırken, Cumhuriyet Halk Partisi daha çok “Kılıçdaroğlu” markasına yaslanmıştır (ensonhaber.com, 2011). AK Parti seçim kampanyası için 60 milyon TL’lik bir bütçe belirlemiştir. CHP 50 Milyon TL, MHP ise 38 Milyon TL’lik bütçelerle seçim çalışmalarını başlatmışlardır.

3.5.3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyası

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, 22 Nisan’da Bayburt’ta düzenlediği miting ile seçim kampanyasına başlamıştır. Seçim sürecinde 6’sı İstanbul ve ilçelerinde olmak üzere toplam 72 miting düzenlenmiştir.

12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimlerde ”Oyunu AK Parti’ye ver, kendi anayasamı yap.” sloganının yanında “Türkiye hazır hedef 2023” sloganını kullanan AK Parti, Cumhuriyetin 100. yılını kutlayacağı 2023 yılında yine iktidarda olmayı ve Türkiye’yi ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan sorunlarını çözmüş bir ülke olarak konumlandıracağına altını çizmektedir. Parti ilk defa bu derece uzun soluklu bir vizyonla seçmenlerinin önüne çıkmıştır.

AK Parti’nin 2023 vizyonunda ileri demokrasi, büyük ekonomi, güçlü toplum, marka şehirler ve lider ülke olmak üzere beş ana hedef belirlenmiştir. Seçim kampanyasını bu hedefler üzerine şekillendiren AK Parti aynı zamanda bu hedeflere ulaşabileceğinin garantisini gösterdiği geçmiş dönem icraatlarına seçim kampanyasında sıkça yer vermiştir. AK Parti icraatlarını anlattığı reklam, broşür ve afişlerde “Hayaldi gerçek oldu” sloganını kullanmıştır.

Hedefini 2023 olarak seçmenlerin önüne çıkan AK Parti söylemlerini güçlendirmek için “Çılgın Proje” olarak kamuoyunda geniş yankı bulan kanal projesi ile İstanbul’un iki ayrı yakasına iki ayrı şehir kurma projesini açıklamıştır.

AK Parti seçim kampanyası sırasında adaylara iletişim stratejisi anlatılmış ve web ortamında adaylara “genel seçim kılavuzu” sunulmuştur. Böylece merkezden planlanan, rastlantılara ve adayların kendi çabalarına bırakılmayan, güçlü, kuşatıcı biçimde iktidarı temsil eden, yukarıdan aşağı disiplinli ve kurallı bir kampanya hedeflenmiştir (Devran, Seçkin, 2011:201).

AK Parti, 2011 genel seçimlerinin reklam kampanyasında, daha önceki seçim kampanyalarının da mimarı olan Arter Ajans’la çalışmıştır. İlk kez 6 Mayıs’ta gösterilmeye başlayan TV reklamlarında AK Parti iktidarda kaldığı süre boyunca gerçekleştirdiği icraatlarına odaklanırken Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın ismi öne çıkarılmamıştır. Başbakan’ın yüzü sadece son karede, ismi ve sesi yer almadan kullanılmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin seçim kampanyasında insanları bir daha aynı partiye oy vermeye yöneltten sözler taşıyan şarkılarla seçmenin karşısına çıkmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi bu seçimlerde, bazısı bu seçimler için hazırlanmış bazıları da geçen seçimlere ait olan 20 şarkıya yer vermiştir. Şarkıların her biri farklı yörelere hitap edecek formlarda oluşturulmuştur. Ayrıca bazı şarkılar farklı formlarda sunulmuştur (<http://www.akparti.org.tr>). Parti, seçimlere çok az bir süre kala ise televizyon reklam filminde Özhan Eren’in parti için hazırladığı “Aynı Yoldan Geçmişiz Biz” şarkısını kullanmıştır (Tanyıldızı, 2012:104). Oldukça büyük bir ilgi gören bu şarkı AK Parti reklam kampanyasına katkı sağlamıştır.

Şekil 3.2. AK Parti Reklamlarının Oy Verme İsteğine Katkısı



Kaynak: Marketing Türkiye, Haziran 2011/2:32

Şekil 3.2. Marketing Türkiye dergisi için Akademetre Araştırma Şirketi'nin Admetre modeli ile yaptırdığı 17-31 Mayıs tarihli "TV Reklamları Analizi" araştırma sonuçlarının AK Parti reklamları ile ilgili kısmını yansıtmaktadır. Buna göre AK Parti'nin reklamları seçmenler tarafından net bir şekilde algılanmıştır. Seçmenler açısından markaya uygun olarak kabul edilen bu reklamlar aynı zamanda farkındalık da yaratmıştır. Buna karşın oy verme isteği yaratması kriterlerinde kendi iletişim beğeni ortalamasının altında kalmıştır.

3.5.3.2. Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Kampanyası

2011 genel seçimlerinde ana muhalefet partisi konumunda bulunan CHP, seçim kampanyasının odağına "Herkes için CHP" ve "Herkes rahat bir nefes alacak" sloganlarını koymuştur. CHP'nin kampanyasında, toplumun tüm kesimlerinin AK Parti iktidarı döneminde "yoksullaştığı", yoksullaşan kişilerin de "yalnızlaştığı" tezinden yola çıkılmıştır. Daha önceki seçim kampanyalarında siyasi mesajlara ağırlık veren CHP, bu seçimlerde çok net somut mesajlar sunmuştur.

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu seçim kampanyasının ilk mitingini 24 Nisan'da Samsun'da gerçekleştirmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün Samsun'a çıkışı Kurtuluş Savaşı'nın başlangıcını sembolize etmesi açısından bu il önemli bir yere sahiptir. CHP bu mitingle köklü tarihine vurgu yapmıştır. CHP, seçim sürecinde 81 miting düzenlemiştir.

CHP Parti programında her kesimi kucaklayan bir parti olduğunun altını çizmiştir. Sol görüşlü bir tabana sahip olan CHP seçmenlerini kaybetmemek için halkçılık vurgusunu tercih etmiştir. Ancak başarılı olmak için ideolojinin tek başına yeterli olmadığını, bunun yerine pazar odaklı bir yaklaşımla seçmenlerin istek ve beklentilerine kulak verilmesi gerektiği düşüncesinden yola çıkan CHP özellikle türban sorununun çözümü ile ilgili önerilerine vurgu yaparak kendisindeki değişime dikkat çekmeye çalışmıştır. Bunun yanında aile sigortası, emeklilere milli gelirden pay verilmesi, işçilerin kadroya alınması projeleri ile AK Parti döneminde yoksullaşan kesimlerin sorunlarının farkında olduğu ve bunların her biri için bir çözüm önerilerinin bulunduğu altını çizmiştir. CHP, 2011 seçim kampanyasında kullandığı reklamlarda kendisini ülke sorunlarını çözecek bir parti olarak konumlamıştır.

Seçim reklamlarına en erken başlayan parti olan CHP mesaj kirliliğinden etkilenmemek avantajını yakalamak istemiştir. Reklam kampanyasını Grey İstanbul Ajans'ın yürüttüğü CHP, gençler, işsizler ve emeklilere yönelik somut vaatlere odaklanmıştır. Reklam filmleri CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu tarafından seslendirilmiştir. Ayrıca projeler anlatılırken Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsüne yer verilmiştir. Reklam filmleri televizyon ve radyoların yanında sinema salonlarında da gösterilmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi internet sitesinde de yer verdiği 8 şarkıyla 2011 genel seçimlerindeki kampanyasını yürütmüştür. Bu şarkıların bir kısmı 2011 seçimleri için hazırlanmış bir kısmı ise daha önceki seçimler için hazırlanmış şarkılardan oluşmuştur (<http://www.chp.org.tr>). Onur Akın'ın parti için bestelediği “ Bir Islıkta Sen Çal” ve Nilüfer Sarıtaş'ın okuduğu “Ak Dediler Kara Çıktı” türküsü ön plana çıkmıştır (Tanyıldızı, 2012:104). CHP ayrıca sosyal medyada “Tövbe Bir Daha – AK Parti'ye Cevabımızdır” isimli şarkıyla yer almıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçimde kullandığı şarkı sözleri, iktidarı eleştiren, bu gidişe bir son verilmesi gerektiğini vurgulayan içerikler taşımaktadır.

3.5.3.3. Milliyetçi Hareket Partisi Seçim Kampanyası

Seçim tarihi belli olmadan Ocak ayında mitinglerine başlayan Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı seçim kampanyasının ilk resmi mitingini 18 Mayıs'ta Kastamonu'da gerçekleştirmiştir. MHP seçim süresince 40 miting düzenlemiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi seçim kampanyasının odağına ekonomik hedefleri ve ülke bütünlüğü yaklaşımını koymuştur. “2023'e Doğru Yükselen Ülke Türkiye” başlığıyla yayınladığı seçim beyannamesinde temel öncelik ekonomiye verilmiştir. “Ses Ver Türkiye” sloganını kullanan MHP, “Ses” kelimesinin Arapça'da oy anlama gelmesi nedeniyle tercih etmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi, kampanyasını bir firmaya teslim etmek yerine, alanlarındaki profesyonel gönüllü “bozkurt”lara teslim etmiştir. Ekip, afişlerden, billboardlara, otobüs duraklarındaki reklamlardan televizyon ve radyo reklamlarına kadar bütün kampanyayı gönüllü olarak yürütmüştür.

MHP seçim kampanyası süresince 7/24 çalışan özel bir çağrı merkezi kurmuştur. 3 Mayıs Türkçülük gününde başlatılan reklamlarda MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, geçim sıkıntısı çektiğini söyleyen ev hanımlarına “hilalkart” vermiş, YGS skandalı nedeniyle mağdur olan gençlere “ilk oyunuzu MHP’ye verin” diyerek reklam filmlerinde rol almıştır. (milliyet.com.tr, 2011).

Genel izleyici kitlesinin ağırlıkta izlediği Akasya Durağı, Arka Sıradakiler, ale Devri, Muhteşem Yüzyıl, Hanımın Çiftliği, Fatmagül’ün Suçu Ne?, Kavak Yelleri gibi popüler dizilerde reklam filmlerini yayınlamıştır. Erkeklerle ulaşmak üzere de Stadyum ve Birebir Futbol gibi spor programları seçilmiştir (reklamazzi.com).

Milliyetçi Hareket Partisi 2011 seçim kampanyası müziği olarak özel olarak hazırlanmış “Ses Ver Türkiye” şarkısını kullanmıştır. Şarkı Rap müzik tarzındadır. Ayrıca geçen seçimlerde kullanılan müziklere de yer verilmiştir (<http://www.mhp.org.tr>). Milliyetçi Hareket Partisi’nin de muhalefette bulunmasından dolayı seçimde kullanılan şarkı sözlerinin iktidarı eleştiren, bu gidişe bir son verilmesi gerektiğini vurgulayan içerikler taşıdığı görülmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi’nin seçim kampanyasına damga vuran iki temel olay ise tamamen planlanan kampanya sürecinin dışında gelişmiştir. Bunlardan ilki Bahçeli’nin Mayıs başında Yozgat’taki mitingde seçmenlerle konuşurken sarf ettiği “Püskevit” kelimesinin yarattığı beklenmedik bir sempatidir. Püskevit, bir anda sosyal medyada fenomen olmuş, onlarca genç “Püskevit” kullanan viral video yapmış ve yayınlamıştır. Bahçeli bu yolla farkında olmadan kampanyasına kişisel sempati katmıştır (Özkan, 2011). “Püskevit” kelimesi ile Devlet Bahçeli 1-15 Mayıs 2011 tarihleri arasında 73 kez gazetelerde haber olmayı başarmıştır (Kahraman, 2011:46).

Diğer olay ise 2011 Genel Seçimlerini gölgeleyen ve birçok seçmenin tepkisini çeken kaset skandalıdır. MHP üst düzey yöneticilerinin uygunsuz bir şekilde görüntülediği kasetlerin yayınlanması, MHP seçmeninin kenetlenmesini sağlamıştır.

3.5.3.4. Barış ve Demokrasi Partisi Seçim Kampanyası

Barış ve Demokrasi partisi, seçimlerde %10 barajını bertaraf etmek amacıyla çoğu Doğu ve Güneydoğu Bölgelerindeki illerde aday olan bağımsız milletvekili adaylarını desteklemiştir. “Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloğu” adıyla oluşturulan

platformla yerel siyasete odaklanmıştır. Ulusal televizyon kanallarında reklam vermek yerine sosyal medyada “Neden Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloğu” adıyla mini klipler yayınlamış, ayrıca yurt gezileri ve mitinglerini yine sosyal medya ortamında paylaşmıştır.

3.5.3.5. Siyasi Partilerin Reklam ve Haber Olarak Medya Yansımaları

2011 seçimlerinde 20 yıl aradan sonra ilk defa siyasi partilere televizyon üzerinden reklam yapma olanağı tanınmıştır. Bu olanağı iyi değerlendiren siyasi partiler seçim kampanyaları için ayırdıkları bütçenin büyük bir kısmını bu reklamlara ayırmışlardır. Tablo 3.2., 12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimlerinde reklam veren partilerin reklam adedi ve reklam süresi olarak dağılımını göstermektedir. Adı geçen seçimlerde 6.024 adet reklamlarla CHP birinci sırada yer alırken AK Parti 152.294 saniye reklam süresiyle ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 3.2. 2011 Genel Seçimlerinde Reklam Veren Siyasi Partiler

Parti Adı	Reklam Adedi	Reklam Süresi (Sn)
Cumhuriyet Halk Partisi	6.024	152.294
Adalet ve Kalkınma Partisi	4.444	218.017
Milliyetçi Hareket Partisi	1.065	22.429
Demokratik Sol Parti	882	19.885
Milliyetçi ve Muhafazakar	472	7.015
Saadet Partisi	238	3.892
Halkın Sesi Partisi	232	3.331
Büyük Birlik Partisi	169	1.851
Hak ve Eşitlik Partisi	32	256

Kaynak: Medya Takip Merkezi (2011)

Medya Takip Merkezi (MTM)'nin yapmış olduğu araştırma sonucunda göre 1 Ocak – 9 Haziran 2011 tarihleri süresince siyasi partilerin en çok reklam verdiği kanal CNN Türk olmuştur. Siyasi partilerin reklamlarına en sık yer veren diğer kanallar ise

ATV ve Show TV'dir. Siyasi partiler, çok izlenen yerli diziler ve haber programlarını tercih etmişlerdir.

Daha önce de değinildiği gibi, siyasi partilerin, reklamlardan ziyade haber programlarına ve haber bültenlerine konu olmaları daha önemli ve etkilidir. Tablo 3.3.'den de anlaşılacağı gibi basında en çok görünüm sağlayan parti AK Parti olmuştur. Başbakan Erdoğan'ın her açıklamasının "son dakika" spotuyla verildiği seçim süresince AK Parti, gazete ve dergilerde toplam 98 bin 772 habere konu edilmiştir. AKP'nin araştırma süresince en çok yansıma sağladığı konu başlığı "Çılgın Proje" olurken, Parti, seçim hazırlıkları, milletvekili adaylarının belirlenmesi Mısır ve Libya'daki olaylara ilişkin görüşmeler, Torba yasa tasarısıyla da basının ilgisini toplamıştır.

Tablo 3.3. Medyada En Çok Konuşulan Siyasi Partiler

YAZILI BASIN		GÖRSEL BASIN	
Parti Adı	Haber Adedi	Haber Adedi	Haber Süresi (sn)
AK Parti	98.772	35.584	3.005
CHP	76.387	56.260	3.627
MHP	34.564	23.997	1.751
BDP	19.318	14.842	927
SP	7.235	5.302	366
DSP	4.010	1.297	96
HAS	3.633	1.094	109
BBP	3.060	1.562	109

Kaynak: Medya Takip Merkezi (2011)

Araştırma sonuçlarına göre; basında en çok görünüm sağlayan ikinci parti CHP olurken, TV sıralamasına bakıldığında CHP ilk sırayı almıştır. Araştırma sürecinde düzenlediği mitinglerle medya tarafından an be an izlenen CHP, ÖSYM'deki süreçlere yönelik eleştirileriyle de gündemden düşmemiştir. Seçim öncesinde Genel Başkan Yardımcıları Recai Yıldırım ve Metin Çobanoğlu'nun skandal kasetlerinin ortaya çıkması ve ardından 10 kişinin istifa etmesiyle gündeme oturan MHP, araştırma dönemi boyunca basında 34 bin 564 habere, TV'de 23 bin 997 konu edilmiştir.

Aynı araştırma dönemi içerisinde BDP, en çok yansıma sağlayan dördüncü siyasi parti olmuştur. Siyasi parti, YSK tarafından adaylıklarının veto edilmesi ve partililerin bu kararı çeşitli bölgelerde protesto etmesiyle sıkça adından söz ettirmiştir. BDP İstanbul milletvekili Ufuk Uras'ın Abdullah Öcalan'a ev hapsi istemesi, BDP'nin en çok konuşulan konu başlıkları arasında yerini almıştır.

Tablo 3.4. Siyasi Liderlerin Yazılı ve Görsel Basın Haber Yansıması

YAZILI BASIN HABER YANSIMASI		GÖRSEL BASIN HABER YANSIMASI	
Siyasetçi Adı	Haber Adedi	Haber Adedi	Haber Süresi (sn)
Recep Tayyip Erdoğan	75.742	68.162	3.930
Kemal Kılıçdaroğlu	25.209	34.986	1.785
Devlet Bahçeli	10.503	13.228	677

Kaynak: Medya Takip Merkezi (2011)

3.5.3.6. Siyasi Partilerin Web Sitesi, Blog ve Sanal Medya Kullanımı

Son zamanlarda internet ve buna bağlı olarak facebook, twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlama alanında da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin gazete, TV ve radyo gibi klasik mecraları bu kadar zorladığı bir iletişim çağında 2011 Genel seçimleri için AK Parti sadece internet kampanyası için 50 kişilik bir profesyonel bilişim ekibiyle çalışmıştır. CHP ise internet ve paylaşım sitelerinden seçmenlerine ulaşmak amacıyla gönüllü ve profesyonellerden oluşan bir ekip kurmuştur (digitalage.com, 2011).

AK Parti, 2011 genel seçimlerinde web sitesine diğer internet araçlarından daha çok önem vermiştir. 12 Haziran'daki genel seçimler öncesinde AK İcraatlar, AK Kanal, İl İl AK İcraatlar, AK Adaylar ve AK Hedefler olmak üzere beş ayrı internet sitesi kurulmuştur. Böylece seçmenin ilgilendiği konulara daha kolay ulaşabilmesi hedeflenmiştir. Ak Parti, billboard reklamlarında bu sitelerden üç tanesini duyurarak ilgi toplamayı hedeflemiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi resmi web sitesinin üst tarafından Seçim 2011 linkiyle açılan sayfa altında CHP Milletvekili Aday Listesi, Aday Albümü, Seçim Bildirgesi ve Seçim İletişim Kılavuzu kutuları bulunmaktadır. CHP'nin de seçim için açmış olduğu dört ayrı site bulunmaktadır. Ana siteye herkesicinhp.com adresinden ulaşılabilirken diğer siteler sırasıyla Şeffaf Sayfa, facebook'taki Bir Islık da Sen Çal ve Siz Kapatın Biz Açıyoruz isimli blogspot üzerindeki blog olarak sıralanmıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi ise seçimlere “Ses Ver Türkiye” sloganıyla hazırlanan web sitesinde diğer iki partiye oranla çok daha sade bir tasarımla ziyaretçilerini karşılamıştır. MHP, diğer partilerin aksine seçim çalışmalarını sesverturkiye.com.tr adresinden ulaşılabilen tek bir site üzerinden yürütmüştür (Çelik, 2011).

Tablo 3.5.'de son iki yılda gerçekleştirilen Genel Seçimlerde AK Parti ve CHP'nin kullandıkları web sitesini karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Her iki parti de 2011 seçimlerin daha kullanışlı bir web sitesi ile girmişlerdir. Bunun yanında, tablodan da anlaşılacağı gibi her iki parti de kampanya kriterlerini baz alarak bir web sitesi hazırlamaya özen göstermiştir.

Bunun yanında her iki siyasi parti de zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar) sunarken görme engellilere yönelik yazılımları kullanmamaları bir eksiklik olarak görülmektedir. Web siteleri yüksel görülebilirlik ve erişilebilirliktedir.

Tablo 3.5. İktidar ve Ana Muhalefet Partileri Web Sitelerinin 2007 Seçim Dönemine Göre Fonksiyon ve Sunum Özellikleri

AK PARTİ		CHP	
2007	2011	2007	2011
<ul style="list-style-type: none"> • Partiden kamuoyuna yönelik bilgi yayma işlevi • Siyasi parti yapısı ve faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı içerik • Siyasi parti tarihine ilişkin içerik bulunmamakta • Olay takvimi, konferans bilgileri • Kaynak toplama bulunmamakta • İç ve dış haberleşme eksikliği (bağımsız linkler açısından) • Katılım açısından kullanıcıların e-mail gönderebilmeleri • Kampanya kriterlerini karşılamama 	<ul style="list-style-type: none"> • Partiden kamuoyuna, kamuoyundan partiye yönelik çift taraflı bilgi akışı • Siyasi parti yapısı ve faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı içerik • Siyasi parti tarihine ilişkin içerik bulunmamakta • Aday profillerine yer verme • Kaynak toplama açısından online ödeme bilgi sistemi bulunmakta • İç haberleşmede milletvekili adaylarına yönelik linkler, dış haberleşmede eksiklik (bağımsız linkler açısından) • Katılım açısından kullanıcıların e-mail gönderebilmeleri ve üyelik sisteminin bulunması • Kampanya kriterleri açısından seçim sitesinin hazırlanması 	<ul style="list-style-type: none"> • Partiden kamuoyuna yönelik bilgi yayma işlevi • Siyasi parti yapısı ve faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı içerik • Siyasi parti tarihine ilişkin zengin içerik • Olay takvimi, konferans bilgileri eksikliği • İç ve dış iletişim eksikliği • Kampanya kriterlerini karşılamama • Kaynak toplama bulunmamakta 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail, forum ve üyelik fonksiyonları eklenmiş ve katılım indeks skoru yükselmiştir. • Olay takvimi konferans bilgileri eklenmiş • Değerler ve ideoloji ile sıkça sorulan sorular çıkarılmış. • AKP ile kıyaslandığında milletvekili aday profillerine 2007 ve 2011 'de yer verilmediği görülmektedir. • En belirgin farklılık kaynak toplama açısından üyelik, yardım, üyelik, online ödeme sistemlerinin devreye sokulması olmuştur. • İç ve dış haberleşmede yıllar arasında farklılık bulunmamaktadır. • Önemli bir farklılık katılım açısından üyelik ve forum seçeneklerinin devreye sokularak çift yönlü iletişime olanak tanındığı görülmektedir. • Kampanya açısından değerlendirildiğinde seçime yönelik bir sitenin hazırlandığı görülmektedir
<ul style="list-style-type: none"> • Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar) • Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği • Yüksek görülebilirlik, erişilebilirlik 	<ul style="list-style-type: none"> • Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar) • Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği • Yüksek görülebilirlik, erişilebilirlik 	<ul style="list-style-type: none"> • Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar) • Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği • Yüksek görülebilirlik, erişilebilirlik 	<ul style="list-style-type: none"> • Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar) • Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği • Yüksek görülebilirlik, erişilebilirlik

Kaynak: (Alemdar, Köker, 2011:245)'dan derlenerek hazırlanmıştır.

2011 Genel Seçimlerinde twitter kullanımına bakıldığında Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genele Başkanı Recep Tayyip Erdoğan adına alınmış birçok twitter hesabıyla karşılaşılmışına rağmen @RT_Erdogan isimli twitter hesabı resmi hesabı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer siyasi parti liderlerinin twitterdaki kullanıcı isimleri şu şekildedir: Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli “@dbdevletbahceli,” Cumhuriyet Halk partisi (CHP) Genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu “@kilicdaroglu”, Barış ve Demokrasi (BDP) Eş Genel Başkanlığı Selahattin Demirtaş ise “@bdpdemirtas” (Genel, 2012:25-26). Ancak siyasi parti liderlerinin bu twitter hesaplarını çok da etkin kullanmadıkları görülmektedir. Seçim süresince Kemal Kılıçdaroğlu’nun 362, Recep Tayyip Erdoğan’ın 348i Devlet Bahçeli’nin ise 256 tweet attığı görülmektedir.

Tablo 3.6. Siyasi Partilerin 2011 Seçimlerinde Kullandıkları Facebook Adresleri

İsim	Parti	Facebook Adresi
Recep Tayyip Erdoğan	AK Parti	http://www.facebook.com/RecepTayyipErdoğan
AK Parti’yi Seviyoruz	AK Parti	http://tr-tr.www.facebook.com/AkPartiyiSeviyoruz
Cumhuriyet Halk Partisi	CHP	http://www.facebook.com/herkesicinCHP
Kemal Kılıçdaroğlu	CHP	http://www.facebook.com/K.Kiliçdaroglu
Sakin Güç	CHP	http://www.facebook.com/sakingucuz
Sakin Güç	CHP	http://www.facebook.com/sakinguc
Ses Ver Türkiye	MHP	http://www.facebook.com/svturkiye
BDP Barış ve Demokrasi Partisi	BDP	http://www.facebook.com/BDPMERKEZ
BDP Barış ve Demokrasi Partisi Resmi Sayfası	BDP	http://www.facebook.com/BDPgenelmerkez

Kaynak: Bayraktutan, Binark v.d. 2007:18

Siyasi partileri, facebook paylaşım sitesini twitter'a göre daha etkin kullanmışlardır. Tablo 3.6.'da siyasi partilerin kullandıkları facebook aderesleri verilmiştir.

CHP'nin Bir Islık da Sen Çal kampanyasının facebook sayfası 30 bine yakın kişi tarafından beğenilip takibe alınırken bu sayfa üzerinden bulunulan il seçilerek özel bir uygulama sayesinde ıslık çalınabilmiştir.

MHP'nin düzenli ve sık güncellenen sayfada facebook kullanıcıları Bayrağımla Ses Verdim kampanyası üzerinden MHP bayrağıyla çektikleri fotoğrafları yükleme imkanına sahip olmuşlardır. Partinin resmi açıklamalarının da yer aldığı Ses Ver Türkiye Facebook sayfası bulunmaktadır.

AK Parti twitter da olduğu gibi facebook'da da resmi olarak çok etkin değildir. Ak Parti adına açılmış hesapların parti destekçilerine ait olduğu anlaşılmaktadır. Ancak Ak Parti, facebook'a "Tamamen yerli otomobil Bursa'da üretilecek" gibi başlıklara sahip reklamlar vererek facebook kullanıcılarını Ak Parti'nin internet sitesine yönlendirmiştir (Çelik, 2011).

3.6. 2011 GENEL SEÇİMLERİ'NE KATILAN VE TBMM'YE GİREN SİYASİ PARTİLERİN KÜNYESİ VE SEÇİM SONUÇLARI

Bu kısımda 2011 yılında gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimleri sonucunda TBMM'de temsil edilmeye hak kazanan siyasi partilerin aldıkları oy oranları verilerek bu partilerin tarih içerisindeki gelişimleri kısaca açıklanmıştır.

3.6.1. TBMM'ye Giren Siyasi Partilerin 2011 Seçimlerinde Aldıkları Oy Oranları

12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde 50.339.596 kayıtlı seçmenin 43.913.276'sı oy kullanmıştır. Oy kullanan seçmenlerde 42.973.736'sı geçerli oy kullanmış, 939.540 oy ise geçersiz sayılmıştır. Seçimlerde siyasi partilerin aldıkları oy oranları Grafik 3.1.'de gösterilmiştir.

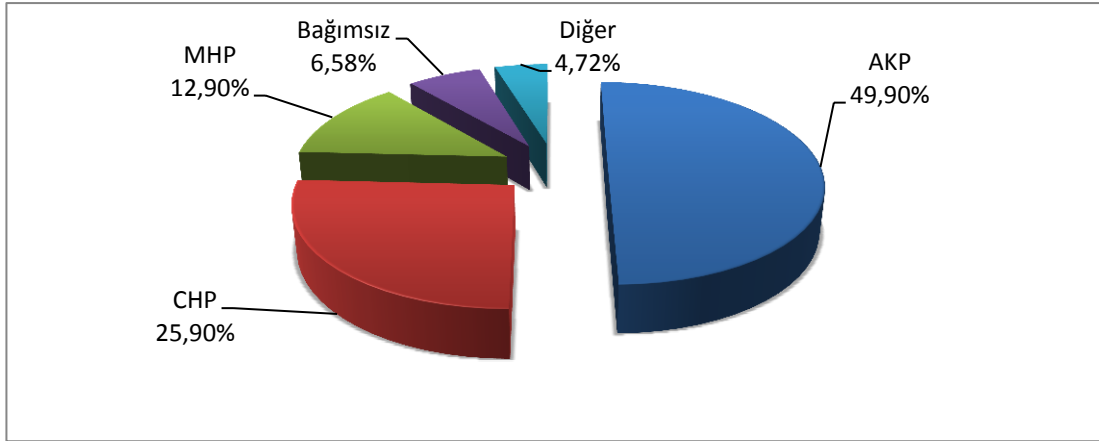
Seçime katılan partilerden Adalet ve Kalkınma Partisi 21.466.446 seçmenin oyunu alarak %49,90 oy oranı ile birinci parti olmuştur. AK Parti, bu oy oranı ile toplam 326 milletvekilliği elde etmiştir.

Seçime katılan partilerden Cumhuriyet Halk Partisi 11.147.692 seçmenin oyunu almış ve % 25,90 oy oranı ile ikinci parti olmuştur. CHP, bu oy oranı ile toplam 135 milletvekilliği elde etmiştir.

Seçimden üçüncü parti olarak çıkan Milliyetçi Hareket Partisi ise 5.576.116 seçmenin oyu ile %12,9 oy oranı elde etmiştir. MHP, toplam 53 milletvekili ile Meclis'te temsil edilme hakkına sahip olmuştur.

Seçime bağımsız olarak giren 36 milletvekili toplam 2.826.031 oy almıştır. Bu milletvekilliklerinden 29'u daha sonra Barış ve Demokrasi Partisi çatısı altında faaliyetlerine devam etme kararı almışlardır.

Grafik 3.1. 2011 Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Aldıkları Oy Oranları



3.6.2. 2011 Seçimleri Sonrasında TBMM'de Temsil Edilen Siyasi Partiler

12 Haziran 2011 Milletvekilleri Genel Seçimleri sonucunda yalnızca dört parti Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne girmeyi başaramışlardır. Diğer partilerin ise toplam oy oran %4,72 gibi oldukça düşük bir seviyede kalmıştır. Bu partilerin şu an için seçmenler açısından değerlendirilmedikleri gözlemlenmektedir.

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde TBMM'ne seçilen Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) ile ilgili veriler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu partilerin kısa künyeleri Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Siyasi Partilerin Özet Künyesi

	ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	CUMHURİYET HALK PARTİSİ	MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	BARIŞ VE DEMOKRASİ PARTİSİ
Kısaltma	AK PARTİ	CHP	MHP	BDP
Genel Başkan	Recep Tayip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Selahattin Demirtaş
Kurucu Başkan	Recep Tayip Erdoğan	Mustafa Kemal Atatürk	Alparslan Türkeş	Mustafa Ayzit
Kuruluş Tarihi	14 Ağustos 2001	09 Eylül 1923 (1.Kuruluş) 09 Eylül 1992 (2.Kuruluş)	08 Şubat 1969 (1.Kuruluş) 24 Ocak 1993 (2.Kuruluş)	2 Mayıs 2008
Politik Pozisyon	Merkez Sağ	Merkez Sol	Sağ	Sol
İdeoloji	Muhafazakarlık Ekonomik Liberalizm	Atatürkçülük Sosyal Demokrasi Sosyal Liberalizm	Türk Milliyetçiliği Ülkücülük	Kürt Milliyetçiliği Özgürlükçü Sosyalizm
Sloganları	Biz Birlikte Türkiye'yiz Durmak Yok Yola Devam	CHP Varsa Herkes İçin Var	Ses Ver Sesime Kulak Ver	Demokratik Özerklik için Özgürlük ve Demokrasi
Resmi Web Sitesi	www.akparti.org.tr	www.chp.org.tr	www.mhp.org.tr	www.bdp.org.tr

3.6.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)

Adalet ve Kalkınma Partisi, 14 Ağustos 2011 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan tarafından kurulmuştur. Parti tüzüğüne göre resmi kısaltması “AK Parti”, amblemi ise sarı ve siyah renklerden oluşan ampuldür.

“Muhafazakar demokrat” tanımlamasıyla merkez sağda konumlanan partinin kurucuları ve önde gelen isimlerinden bir bölümü, kapatılan Fazilet Partisine yakın veya kadrosunda bulunan ancak partinin kapatılmasından sonra devam niteliğinde kurulan Saadet Partisine katılmayanlardır. Adalet ve Kalkınma Partisi, kendisini Demokrat Parti ve Anavatan Partisi’nin bir devamı olarak kabul etmektedir.

Katıldığı ilk seçim 3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimleridir. AK Parti, bu seçimlerde geçerli oyların %34,28’ini alarak Abdullah Gül Başkanlığında 58. Cumhuriyet Hükümetini kurmuştur. Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasi yasağının kalkması sonrasında 15 Mart 2003’te 59. Cumhuriyet Hükümetini kurmuştur.

28 Mart 2004 tarihinde yapılan yerel seçimlerde %41,67 oy oranıyla birinci parti olmuştur. Bu seçimlerde 1.950 belediye kazanılmıştır.

22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan Milletvekili Genel Seçimleri’nde %46,58 oyla birinci olan parti, 60. Cumhuriyet Hükümeti’ni Recep Tayyip Erdoğan Başkanlığı’nda kurmuştur.

29 Mart 2009 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerden %38,8 oy oranı ile yine birinci parti olarak çıkmıştır. 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimlerde ise aldığı oy oranı %49,95dir. Bu seçimlerde AK Parti 326 milletvekili ile Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde temsil edilme hakkına sahip olmuştur.

3.6.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Cumhuriyet Halk Partisi, 9 Eylül 1923’te Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuştur. “Halk Fırkası” adıyla kurulan parti, 1924 yılında adının başına “Cumhuriyet” sözcüğünü ekleyerek bugünkü adını almıştır. Çok partili geçiş dönemine kadar tek parti iktidarını sürdürmüş olan Cumhuriyet Halk Partisi, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu olarak anılmaktadır.

Parti tüzüğüne göre resmi kısaltması “CHP”, amblemi ise, siyasi programını oluşturan altı ilkeyi simgeleyen altı oktan oluşmaktadır. 1937 yılında yapılan bir anayasa değişikliğiyle altı ok ilkesi, Türkiye Cumhuriyeti Anayasasına da eklenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisinin bugünkü Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’dur.

3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimlerinde %19,39’la ikinci parti olmuştur. Diğer partilerin barajı aşamaması nedeniyle 2002 – 2007 tarihleri arasında Türkiye Büyük Millet Meclisi, AK Parti ile CHP’den oluşmuştur. Başka bir ifade ile bu dönemde CHP, TBMM’deki tek muhalefet partisi olma misyonunu üstlenmiştir.

28 Mart 2004 tarihinde yapılan yerel seçimlerde bir önceki yerel seçimlerde %11 olan oy oranını %18’e çıkarmıştır.

22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan Milletvekili Genel Seçimleri’nde Cumhuriyet Halk Partisinin oy oranı /20,88’e çıkmış ve 112 milletvekili çıkarmıştır. Aynı dönemde Milliyetçi Halk Partisi ile Demokratik Türkiye Partisi de TBMM’ne girmeye hak kazanmıştır. CHP, bu tabloda ana muhalefet partisi olarak görev yapmıştır.

Siyasi parti, 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerden %23,12 oy oranı ile çıkmıştır. 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimlerine şu anki Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile giren CHP %25,98 oranında oy almıştır. Bu seçimlerde 135 milletvekili ile Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde temsil edilme hakkına sahip olmuştur.

Cumhuriyet Halk Partisi, 1923 – 1950 Arası Cumhuriyet Hükümetleri, VIII.,IX. ve X. İnönü Hükümetleri, I., II., III. Ecevit Hükümetleri ile 50. Ve 52. Türkiye Cumhuriyeti Hükümetleri’nde yer almıştır.

3.6.2.3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

08 Şubat 1969 yılında Alparslan Türkeş tarafından kurulan Milliyetçi Hareket Partisi Türk milliyetçiliğini savunan ülkücü-milliyetçi siyasi partidir. Parti tüzüğüne göre resmi kısaltması “MHP”dir. Amblemi kırmızı zemin üzerine üç beyaz hilaldir.

Milliyetçi Halk Partisi'nin şu anki Genel Başkanı Devlet Bahçeli'dir. MHP kendisini "milliyetçi-muhafazakar" tanımlamasıyla sağ bir parti olarak konumlandırmaktadır.

3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimlerinde %8,35 oy alan Milliyetçi Hareket Partisi bu dönemde %10'luk seçim barajını aşamadığı için TBMM'nde temsil edilememiştir.

28 Mart 2004 tarihinde yapılan yerel seçimlerde il genel meclisi sonuçlarına göre %10,48 oranında oy almıştır.

22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan Milletvekili Genel Seçimleri'nde %14,21 oy olan Milliyetçi Hareket Partisi, 71 milletvekili ile Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilmeye hak kazanmıştır.

29 Mart 2009 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerden %16,10 oy oranı ile çıkmıştır. 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimlerine %12,98 oranında oy alan parti 53 milletvekili ile Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilme hakkına sahip olmuştur.

Milliyetçi Hareket Partisi bugüne kadar, 39., 41. ve 57. Türkiye Cumhuriyeti Hükümetleri'nde yer almıştır.

3.6.2.4. Barış ve Demokrasi Partisi (BDP)

Demokratik Türkiye Partisi'nin kapatılmasından sonra 2 Mayıs 2008 tarihinde Mustafa Ayzit tarafından kurulmuştur. Demokratik Toplum Hareketi'nin kurulan sonuncu siyasi partisidir. Parti tüzüğüne göre kısaltması BDP olan partinin amblemi sarı zemin üzerine, yeşil meşe ağacıdır.

Şu anki Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ve Gülten Kışanak olan Barış ve Demokrasi Partisi katıldığı ilk genel seçimlerde %10 barajı nedeniyle bağımsızları desteklemiştir. 2011 seçimlerinde desteklediği 29 bağımsız adayın milletvekili olması ile TBMM'de şu anda 29 üye ile temsil edilmektedir.

3.7. SİYASİ PARTİLERİN POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölümde Türkiye'deki siyasi partilerin uyguladıkları pazarlama politikalarının seçmen davranışı üzerinde etkileri incelenmiştir. Araştırmada Türkiye'de bulunan bağımsız araştırma kuruluşlarının yaptıkları araştırma sonuçları siyasal pazarlama açısından değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirmede TBMM'ne giremeyen partilerin büyük oranda seçmen beklentilerini karşılayamadıkları varsayımından hareketle sadece AK Parti, CHP, MHP ve BDP açısından analizler yapılmıştır.

3.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Tablo 3.8.'de araştırma firmalarının 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde yaptıkları kamuoyu araştırmaları neticesinde ulaştıkları seçim tahminlerini göstermektedir.

Tablo 3.8. Seçim Öncesi Anket Sonuçları Özeti (%)

ARAŞTIRMAYI YAPAN KURUM	SİYASİ PARTİLER			
	AKP	CHP	MHP	Bağımsız
	OY TAHMİNLERİ (%)			
<i>Seçim Sonuçları</i>	<i>49,9</i>	<i>25,9</i>	<i>12,9</i>	<i>6,58</i>
SONAR	50,93	25,78	12,45	4,87
ANDY - AR	52	24,8	9,8 - 11	6,7
ANAR	46	26	12	7
GENAR	47,7	26,2	13,8	5,3
KONDA	46,5	26,8	10,8	6,7
POLLMARK	47,4	25,2	12,6	6,5
METROPOLL	42	29	15	-
KONSENSUS	48	27	12	-
A&G	48	29	13	-

Kaynak: 13.06.2011 tarihli Sabah Gazetesi

2011 yılında gerçekleştirilen Milletvekilleri Genel Seçimleri sonuçlarına bakıldığında araştırma şirketlerinin büyük oranda doğru tahmin yaptıkları gözlenmektedir. Bu durum, daha önceki yıllarda yanlış sonuçlar açıklamakla suçlanan araştırma şirketlerinin 2011 seçimlerinde tarafsız araştırmalar yaptıkları ve sonuçlarını aynı şekilde paylaştıklarını göstermektedir.

Bunun yanında tüm araştırma şirketlerinin birbirine yakın tahminlerde bulunması yayınlanan sonuçların tarafsızlığını güçlendiren bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.2. 2011 Seçimleri Öncesi Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi

Genar, Konda ve Akademetre Araştırma Şirketlerinin 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan Milletvekili Genel Seçimlerine yönelik olarak seçimler öncesinde yaptığı araştırmaların sonuçları bu başlık altında incelenmiştir.

3.7.2.1. Araştırma Yapan Kurumlar ve Araştırma Künyesi

GENAR Araştırma Şirketi – “Türkiye Seçime Gidiyor” (Haziran 2011)

1997 yılından beri araştırma sektöründe faaliyet gösteren GENAR Araştırma 12 Haziran 2011’de yapılan Milletvekili Genel Seçimleri ile ilgili tercihleri belirlemek üzere 13 Nisan – 5 Haziran 2011 tarihlerinde gerçekleştirdiği araştırmada basit tesadüfi örneklem kullanmış ve toplam 4464 kişi ile görüşmüştür. Yüz yüze anket tekniği kullanılan araştırma Türkiye genelinde 37 ilde ve bu illere bağlı 89 ilçe ve 34 köyde yapılmıştır.

KONDA Araştırma Şirketi - “Barometre” (Haziran 2011)

Mart 2010 tarihinden Haziran 2011 tarihine kadar her ay gerçekleştirilen KONDA Barometresi araştırması kapsamında Türkiye genelini temsil edecek nitelikte bir örneklem vasıtasıyla, sayıları 2.000–3.800 arasında değişen deneklere siyasal ve toplumsal konularda sorular yöneltilmiştir. Söz konusu anketlerde her ay sorulan demografik verilere ilişkin ve siyasi sorular var olduğu gibi, değişen güncel ve genel konularda da ölçümler yapılmıştır.

AKADEMETRE Araştırma Şirketi - “Siyasi Parti Reklamlarının Etkinlik Ölçümü Araştırması” (Haziran 2011)

1 – 16 Mayıs tarihlerindeki ürün ve hizmetlere ilişkin televizyon reklamlarını kapsayan araştırma Türkiye genelinde 12 ilde gerçekleştirilmiştir. +/- 3,5 hata payına bağlı biçimde rassal olarak belirlenen 784 kişinin katıldığı araştırma Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (C.A.T.I.) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

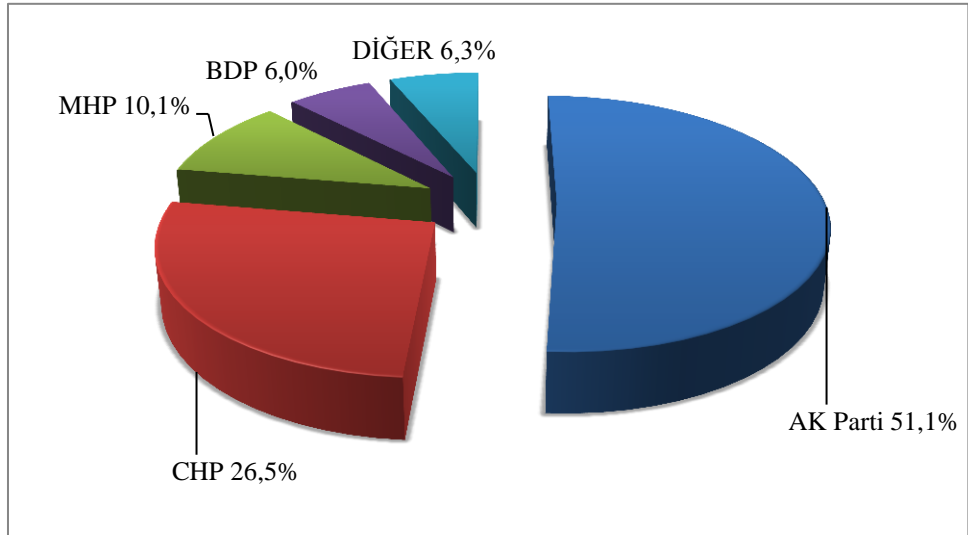
3.7.2.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde yukarıda adı geçen araştırma şirketlerinin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel seçimlerinden önce yapmış olduğu araştırmaların sonuçlarının değerlendirilmeye ve yorumlamaya çalışılmıştır.

3.7.2.2.1. Yürütülen Seçim Kampanyalarındaki Beğeni ve İnandırıcılık Düzeyi

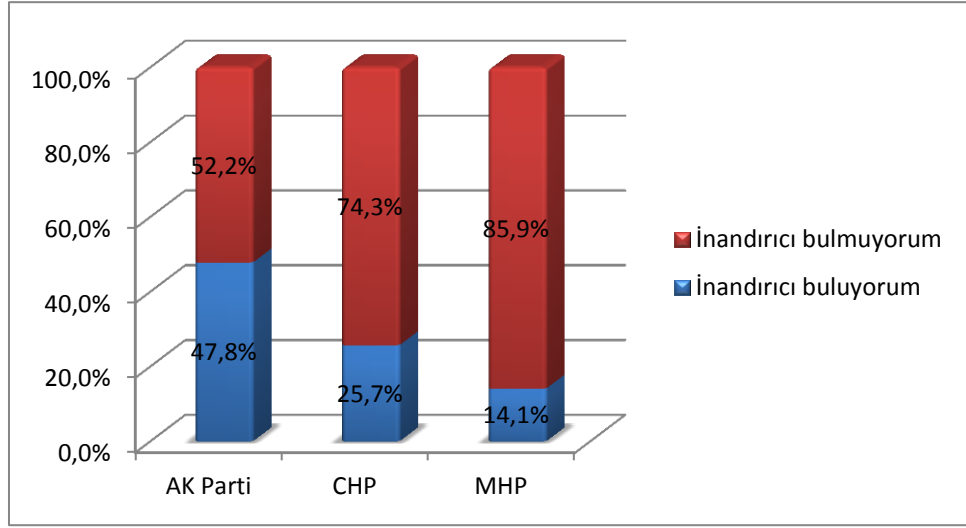
Grafik 3.2. seçim kampanyalarının seçmenler açısından beğenilme düzeyini araştırmaya yöneliktir. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel seçimlerinde en beğenilen siyasi kampanya AK Parti tarafından gerçekleştirilmiştir. %51,10 gibi neredeyse seçmenin yarısının beğenisini kazanan AK Parti’yi %26,50 gibi bir oranla CHP takip etmektedir. Bunun yanında siyasi partilerin aldıkları oy oranları ile kampanyanın beğenilme oranı birbirine oldukça yakındır.

Grafik 3.2 Yürütülen Seçim Kampanyalarındaki Beğeni Düzeyi (%)



Kaynak : Genar, “Türkiye Seçime Gidiyor” Mayıs 2011

Grafik 3.3 Partilerin Seçim Kampanyasının İnanırcı Bulunma Düzeyi (%)



Kaynak : Genar, Türkiye Seçime Gidiyor” Mayıs 2011

CHP'nin verdiği sözleri tutabileceğine, ortaya koyduğu projeleri uygulamaya geçirebileceğine dair seçmen nezdinde ciddi bir sıkıntısı olduğu görülmektedir. Grafik 3.3.'den de anlaşılacağı gibi, CHP'ye oy vermeyecek olanların büyük bir kısmının parti kampanyasını inandırcı bulmadığı anlaşılmaktadır.

3.7.2.2.2. Partilerin Seçim Kampanyalarının Seçmenlerin Oy Verme Tutumunu Etkileme Düzeyi

AK Parti'nin seçim kampanyasının büyük bir kesim tarafından beğenildiği yine Tablo 3.9.'dan anlaşılmaktadır. Partilerin oy oranlarına paralel olarak olumlu yönde bir etkilenme olduğu belirtilse de kampanyalardan etkilenmeyenler %30 - %40 arasında değişmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi seçmenler kararlarını uzun bir süreç içerisinde belirlemektedir. Daha doğru bir ifadeyle seçmenler sadece kampanyalardan etkilenmemekte lider, performans gibi başka faktörlerin de etkisiyle karar vermektedir. Bu durum siyasal pazarlama felsefesinin süreklilik arz etmesi gerektiği ile ilgili tezle uyusmaktadır.

Tablo 3.9. Kampanyaların Seçmenlerin Oy Verme Tutumunu Etkileme Düzeyi (%)*

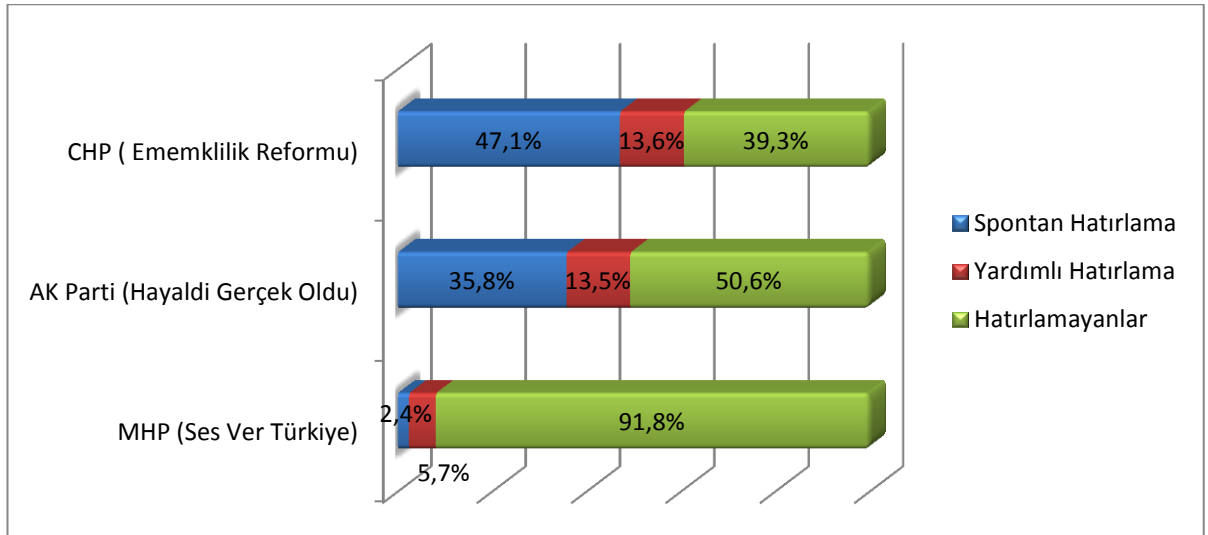
	Olumlu yönde etkiliyor	Olumsuz yönde etkiliyor	Etkilemiyor	TOPLAM
AK PARTİ	40,1	29,7	30,2	100
CHP	21,7	44,1	34,2	100
MHP	10,5	50,9	38,7	100
SP	3,3	55	41,7	100
HAS PARTİ	2,5	54,1	43,4	100

Kaynak : Genar, "Türkiye Seçime Gidiyor" Mayıs 2011

3.7.2.2.3. Siyasi Partilerin TV Reklamlarının Hatırlanma Durumu

Grafik 3.4.'de yansıtılan Akademetre Araştırma Şirketinin 1 – 16 Mayıs 2011 tarihlerinde gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre CHP'nin televizyonlarda yayınladığı reklamların %47,1 ile en yüksek hatırlanma oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 3.4. Siyasi Partilerin TV Reklamlarının Hatırlanma Durumu (%)



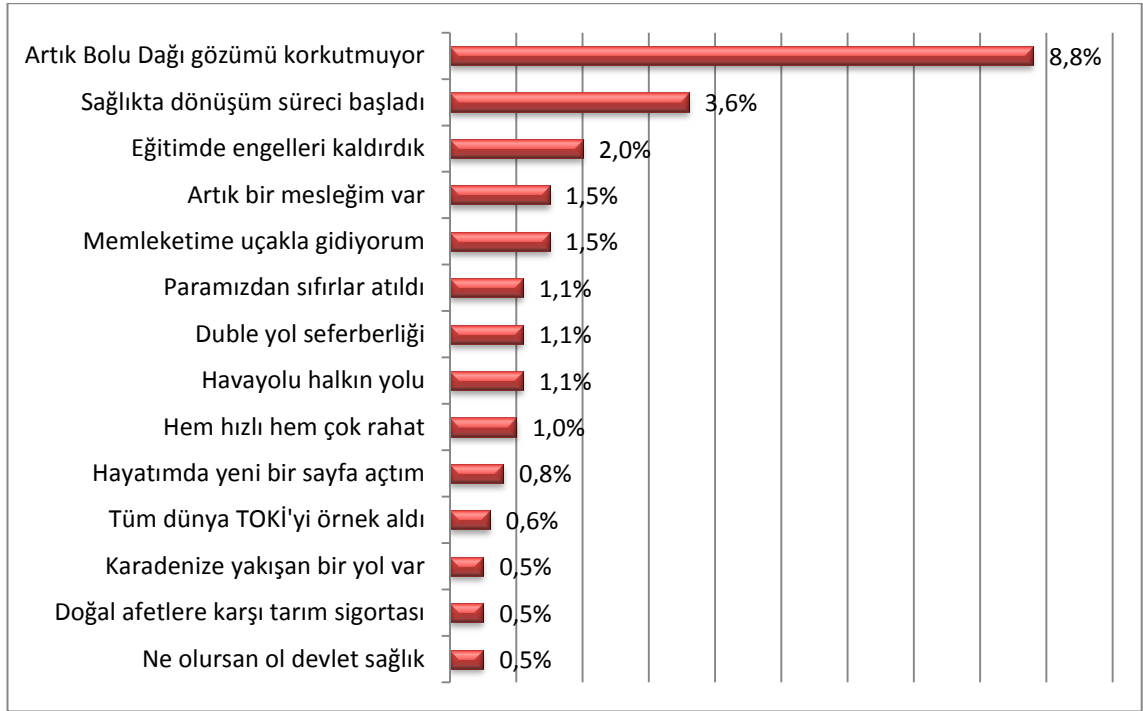
Kaynak: Akademetre 2011

* Soruya yanıt vermeyenler tabloya dahil edilmemiştir.

CHP reklamlarını yardımla hatırlayan %13,6'lık seçmen oranı dahil edildiğinde toplam hatırlanma oranı %60,7'ye ulaşmaktadır. Reklamlarının en az hatırlandığı parti ise %2,4 ile MHP olmuştur. MHP reklamlarını yardımla hatırlayanların oranı %5,7'dir.

Söz konusu araştırmada hangi reklamların değerlendirildiğine ilişkin bilgiler Grafik 3.5.,3.6. ve 3.7.'de gösterilmektedir.

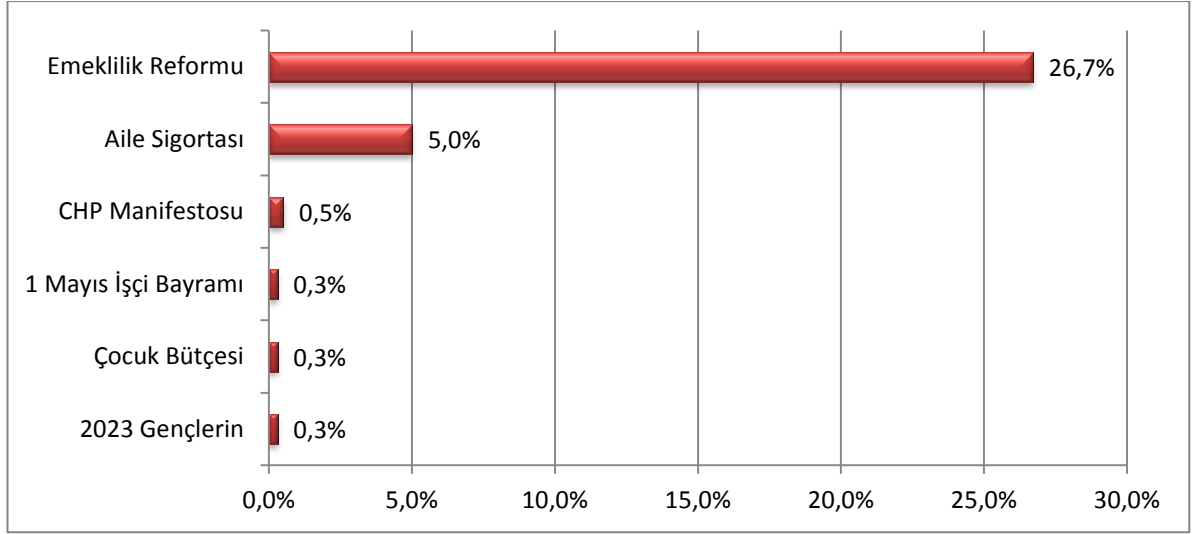
Grafik 3.5. AK Parti Reklam İçeriklerinin Spontan Hatırlanma Değeri (%)



Kaynak: Akademetre 2011

AK Parti'nin TV'lerden 1 – 15 Mayıs 2011 tarihleri arasında yayınladığı reklam filmlerinden en çok hatırdaki kalanı “Artık Bolu Dağı Gözümü Korkutmuyor” reklamıdır. AK Parti'nin reklamlarında kullandığı temaların farklı olması ve her bir tema için ayrı bir reklam filminin çekilmiş olması seçmenlerin hatırlamasını zorlaştıran bir etken olmuştur.

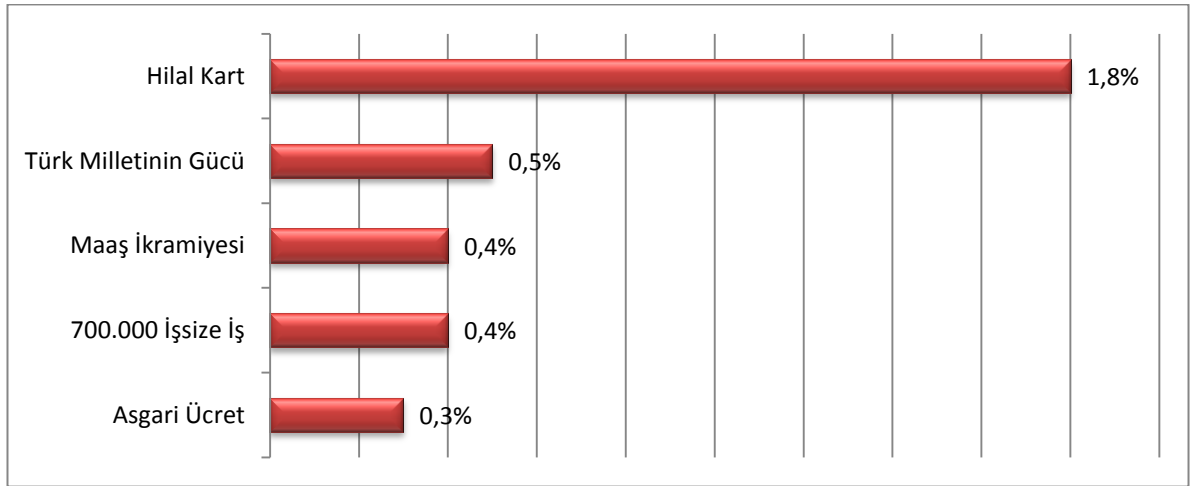
Grafik 3.6. CHP Reklam İçeriklerinin Spontan Hatırlanma Değeri (%)



Kaynak: Akademetre 2011

Cumhuriyet Halk Partisi'nin en çok hatırlanan reklamlar "Emeklilik Reformu" ve "Aile Sigortası" reklamıdır. CHP'nin kampanya döneminde en fazla konuşulan projeleri olması bakımından da önemlidir.

Grafik 3.7. MHP Reklam İçeriklerinin Spontan Hatırlanma Değeri (%)



Kaynak: Akademetre 2011

Milliyetçi Hareket Partisi'nin reklam kampanyası bekledikleri ilgiyi görememiştir. En az hatırlanan reklamlara sahip bu kampanyada ilgi çekici olan kısım seçim kampanyasının "milliyetçilik" gibi ideolojik değerlerden çok "ekonomik çözümler" üzerine odaklanmasıdır.

3.7.2.2.4. *Siyasi Parti Reklamlarının Beğeni Derecesi ve Hatırlanma Oranının Seçmenler Açısından Dağılımı*

Tablo 3.10. siyasi parti reklamlarının beğenilme derecesini göstermektedir. Buna göre seçmenlerin büyük çoğunluğu beğeni düzeylerini, siyasi partiye duyduğu yakınlıkla özdeşleştirmektedir. Buna ek olarak, MHP seçmeni CHP'nin yapmış olduğu reklamları %52,9 oranında beğendiğini ifade ederken, CHP seçmeninin %46,2'si AK Parti reklamlarını beğendiğini söylemiştir. AK Parti seçmeni ise kendi partisinin reklamlarından sonra CHP'nin reklamlarını beğendiğini ifade etmiştir.

Tablo 3.10. Siyasi Parti Reklamlarının Beğenilme Derecesinin Seçmenlere Göre Dağılımı (%)

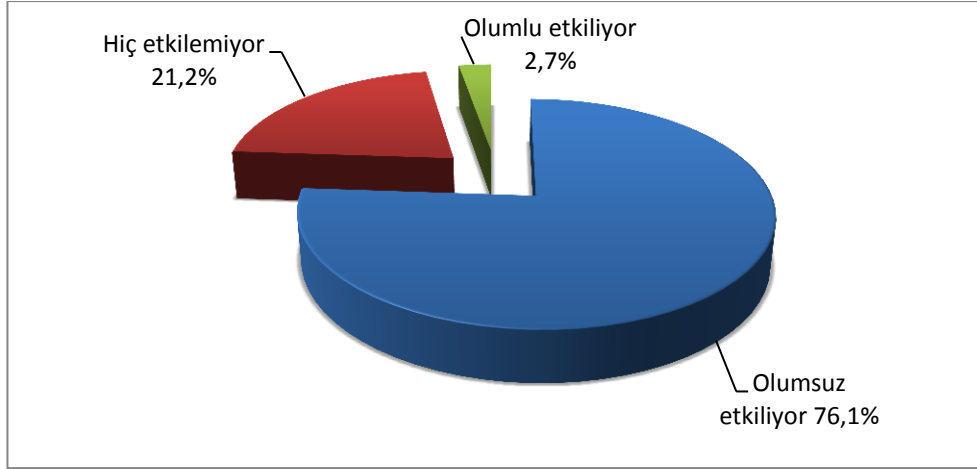
2011 Seçimlerinde Oy Verilecek Siyasi Parti	Siyasi Parti Reklamlarının Beğeni Derecesi		
	AK Parti	CHP	MHP
AK Parti	86,5	34,0	21,1
CHP	46,2	81,9	16,7
MHP	31,3	52,9	85,7

Kaynak: Akademetre 2011

3.7.2.2.5. *Liderlerin Küfür, Hakaret Gibi Ağır Sözler İçeren Üslubunun Oy Verme Davranışına Etkisi*

Liderlerin küfür, hakaret gibi ağır sözler içeren üslubu ankete katılan seçmenlerin %76,10'unu olumsuz yönde etkilemektedir. Seçmenler kavga eden değil, uzlaşmacı bir tavır sergileyen liderler görmek istemektedirler. Siyasal parti liderlerinin seçim yaklaştıkça üsluplarını sertleştirmeleri seçmen nezdinde olumlu karşılanmamaktadır.

Grafik 3.8. Liderlerin Olumsuz Üslubunun Oy Verme Davranışına Etkisi (%)

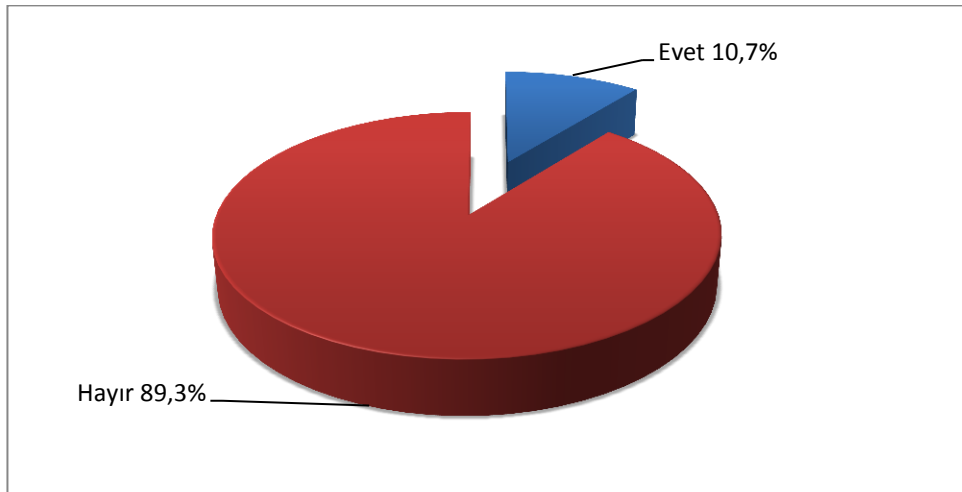


Kaynak : Genar, Türkiye Seçime Gidiyor” Nisan 2011

3.7.2.2.6. Medyada Yayınlanan Siyasi Araştırmaların Sonuçlarının Oy Verme Tercihine Etkileri

Grafik 3.9.’dan da anlaşılacağı gibi seçmenler yayınlanan anket sonuçlarından etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum sebebi daha önceki yıllarda yapılan yanlış anket çalışmaları ve siyasi parti liderlerinin yayınlanan anketleri kendi lehlerine değiştirerek kamuoyuna sunmalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu durum seçim anketlerinin seçmenin oy verme tutumu üzerinde değişikliğe gidilmesi için kullanılmaması gerektiğini de göstermektedir.

Grafik 3.9. Medyada Yayınlanan Siyasi Araştırmaların Sonuçlarının Oy Verme Tercihine Etkileri (%)

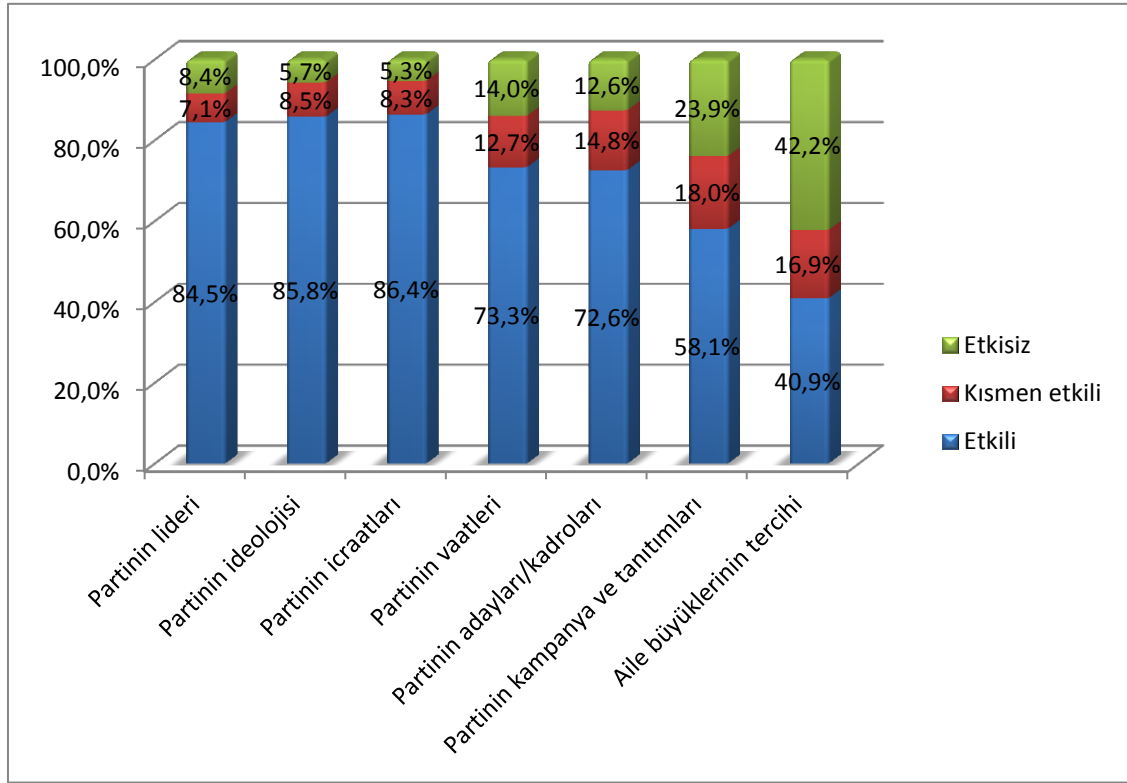


Kaynak : Genar, Türkiye Seçime Gidiyor” Nisan 2011

3.7.2.2.7. Seçmenlerin Oy Verme Kararında Etkili Olan Faktörler

Aşağıdaki grafikten de görüleceği gibi seçmenlerin oy verme tutumlarını etkileyen en önemli faktörler partinin lideri, ideolojisi ve icraatlarıdır. Grafik 3.10. son bir ayda seçmenlerin büyük çoğunluğunda oy verme tutumlarında değişiklik olmadığını göstermektedir. Politik pazarlama felsefesinin en önemli vurgusu pazarlama faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde değil diğer zamanlarda da yürütülmesi gerektiği üzerinedir. Başka bir ifade ile seçmenler para vermek suretiyle yapılan kampanya çalışmalarına mesafeli yaklaşmakta ancak uzun dönemli görüşlerine daha fazla önem vermektedir. Bu açıdan bakıldığında parti lideri, parti programı ve parti adaylarından oluşan siyasal ürünün doğru bir şekilde oluşturulması ve bu ürünü destekleyen icraat ve eylemlerin sürekliliğinin sağlanması büyük önem arz etmektedir.

Grafik 3.10. Seçmenlerin Oy Verme Kararında Etkili Olan Faktörler (%)



Kaynak : Genar, Türkiye Seçime Gidiyor” Haziran 2011

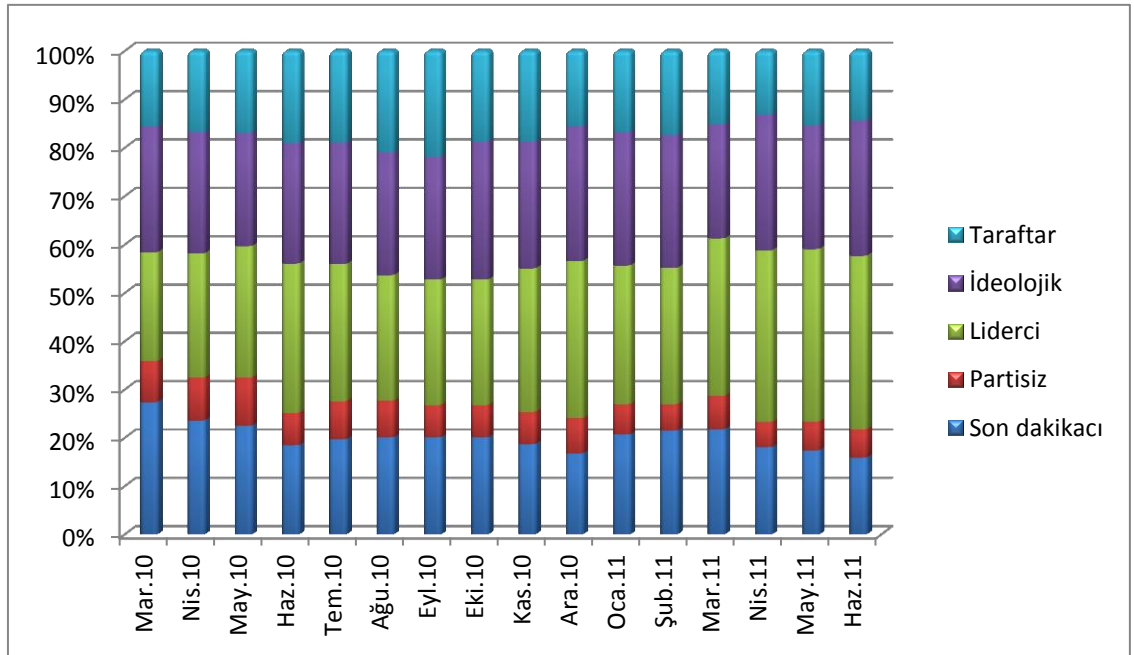
Tablo 3.11. Seçmenlerin Oy Tercihini Etkileyen İfadeler (%)

	Mar.10	Haz.10	Eyl.10	Ara.10	Mar.11	Nis.11	May.11	Haz.11
Son dakikacı¹	27,4	18,5	20,1	16,8	21,8	18,1	17,4	15,9
Partisiz²	8,5	6,7	6,7	7,3	6,9	5,2	6,0	5,9
Liderci³	22,5	30,9	26,0	32,5	32,6	35,5	35,7	35,9
İdeolojik⁴	26,0	24,9	25,4	27,9	23,6	28,1	25,6	28,0
Taraftar⁵	15,6	19,0	21,8	15,5	15,1	13,1	15,3	14,3

Kaynak: Konda Barometre, Haziran 2011

Konda'nın yapmış olduğu araştırma sonuçları ile Genar'ın yapmış olduğu sonuçlar rakamsal olarak farklılık arz etse bile partinin ideolojisi ve partinin lideri her iki araştırmada da en çok dikkat edilen husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 3.11.'de gösterilen ve Konda'nın yapmış olduğu araştırmada kendilerini son dakikacı olarak ifade edenlerin oranı yaklaşık %16'dır. Siyasal partilerin yürüttükleri seçim kampanyaları çoğunlukla bu seçmenler üzerinde etkili olmaktadır.

Grafik 3.11. Seçmenlerin Oy Tercihini Etkileyen İfadeler (%)



Kaynak : Konda Barometre Haziran 2011

¹ SON DAKİKACI: Seçim döneminde partilerin çalışmalarına bakarak karar veriyorum.

² PARTİSİZ: Bu partilerden hiçbiri beni temsil etmiyor

³ LİDERCİ: Liderine, başkanına güveniyorum, beğeniyorum

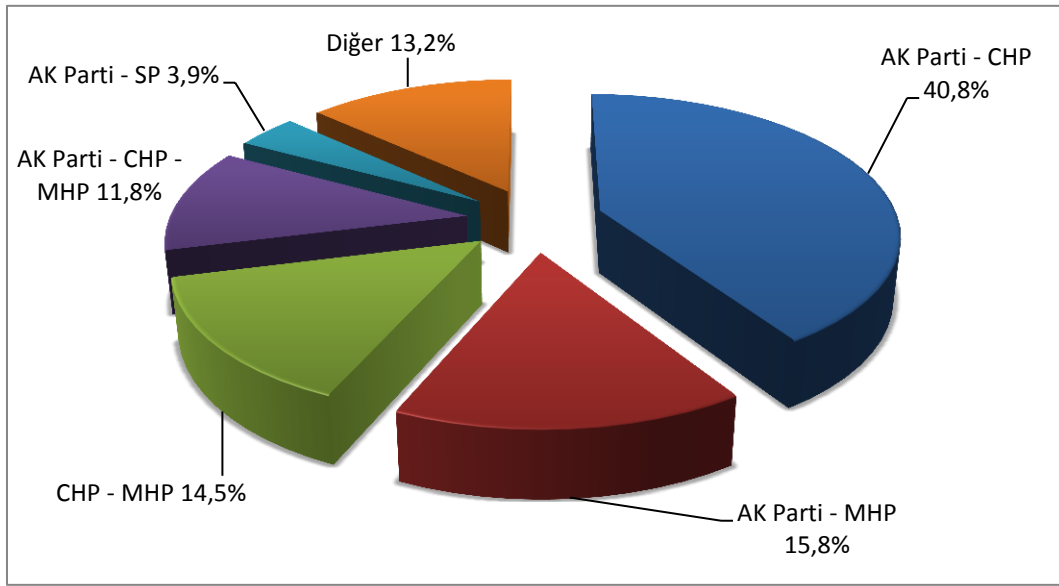
⁴ İDEOLOJİK: Siyasi görüşüme en yakın parti o.

⁵ TARAFTAR: Ben/biz hep o partiye oy veriz.

3.7.2.2.8. Kararsız Seçmenlerin Çelişkiye Düştüğü Partiler

Grafik 3.12’de kararsız seçmenlerin hangi partiler arasında çelişkiye düştüğü araştırılmıştır. Kararsızların büyük bir bölümünün AK Parti ve CHP arasında bocalaması seçmenlerin ideolojiden farklı konulara odaklandıklarını göstermektedir. Bu seçmenler, karar verirken ideolojiden çok partinin ürün, tutundurma, dağıtım gibi pazarlama fonksiyonlarından etkilenecektir. Söz konusu araştırma da toplam 2175 kişi ile görüşülmüştür.

Grafik 3.12. Kararsız Seçmenlerin Çelişkiye Düştüğü Partiler (%)



Kaynak : Genar, Türkiye Seçime Gidiyor” Haziran 2011

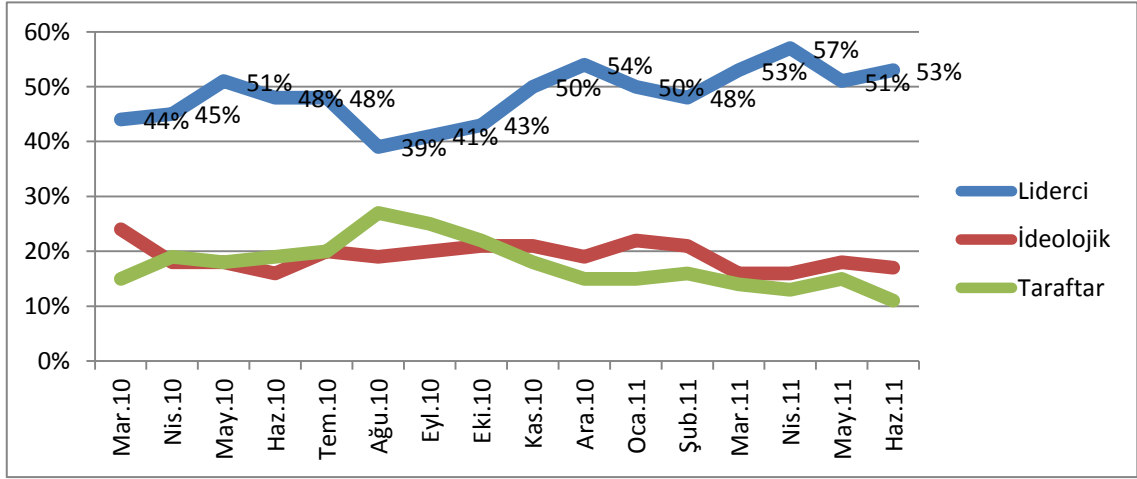
Tablo 3.12. Kararsız Seçmenlerin Çelişkiye Düştüğü Partiler (%)

	Yüzde Oranı
AK Parti - CHP	40,8
AK Parti - MHP	15,8
CHP - MHP	14,5
AK Parti – CHP - MHP	11,8
AK Parti – Saadet Partisi	3,9
Diğer	13,2
Toplam	100

3.7.2.2.9. Seçmenlerin Oy Tercih Sebeplerindeki Değişim

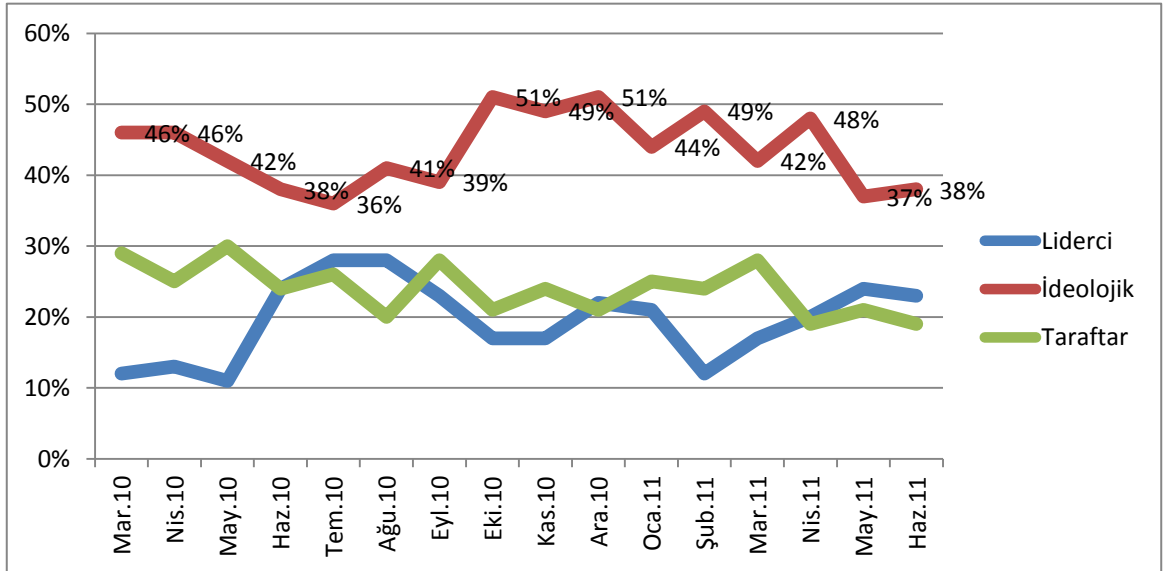
Grafik 3.13 ve 3.14'den de görüleceği üzere AK Parti seçmeninin büyük bir çoğunluğu kendisini liderci olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile seçmenin AK Partiye oy vermesindeki en önemli etken parti lideri olarak görülmektedir. Bunun yanında CHP seçmeninin büyük bir kısmı ideolojik olarak oy verdiğini belirtmiştir.

Grafik 3.13. AK Parti Seçmeninin Oy Tercih Sebeplerindeki Değişim (%)



Kaynak : Konda Barometre Haziran 2011

Grafik 3.14. CHP Seçmeninin Oy Tercih Sebeplerindeki Değişim (%)



Kaynak : Konda Barometre Haziran 2011

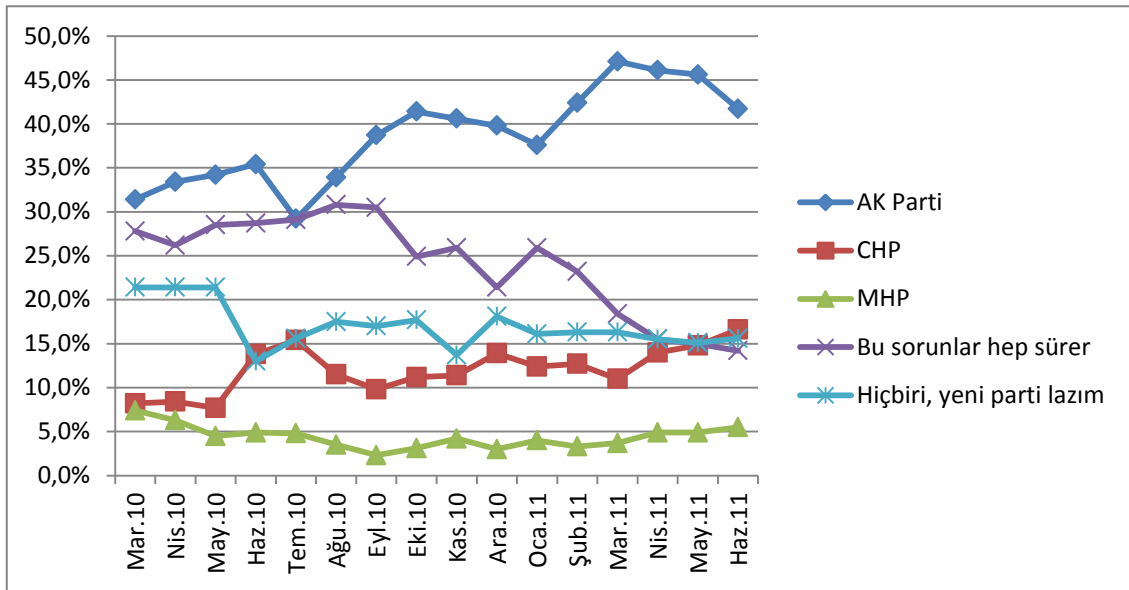
Taraftar oyları her iki parti için de birbirine oldukça yakın gözükmektedir. Bu durum yine politik pazarlama uygulamalarının sürekliliği ile değişebilecek bir seçmen

kitlesinin varlığını gözler önüne sermektedir. Nitekim CHP’de “Liderci” olarak tanımlanan seçmenlerin oranı Haziran 2010’da bir artış yaşamıştır ki bu tarih Kemal Kılıçdaroğlu’nun CHP Genel Başkanı olmasına tekabül etmektedir. Ancak lider desteğinin zaman içerisinde azaldığı görülmektedir. Buradan CHP’de ürün olarak nitelendirilen lider algısına dikkat edilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

3.7.2.2.10. Türkiye’nin Sorunlarının Mevcut Siyasi Partilerle Çözülebileceğine İnanma Düzeyi

Grafik 3.15’de gösterilen Konda Araştırma Şirketinin yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan ve sorunların çözülmeyeceğine inanan seçmenlerin oranı Haziran ayına gelindiğinde %27,8’den %14,2’ye düşmüştür. Burada kararsız seçmenlerin artık hangi partiye oy verecekleri konusunda bir sonuca vardıkları görülebilmektedir. Bu seçmenlerdeki düşüşle sorunları AK Parti’nin çözeceğine olan inancın artışı paralellik seçimde önemli söz sahibi olan kararsızların AK Parti tarafından ikna edildiklerini göstermektedir.

Grafik 3.15. Türkiye’nin Sorunlarını Çözeceğine İnanılan Siyasi Partiler (%)

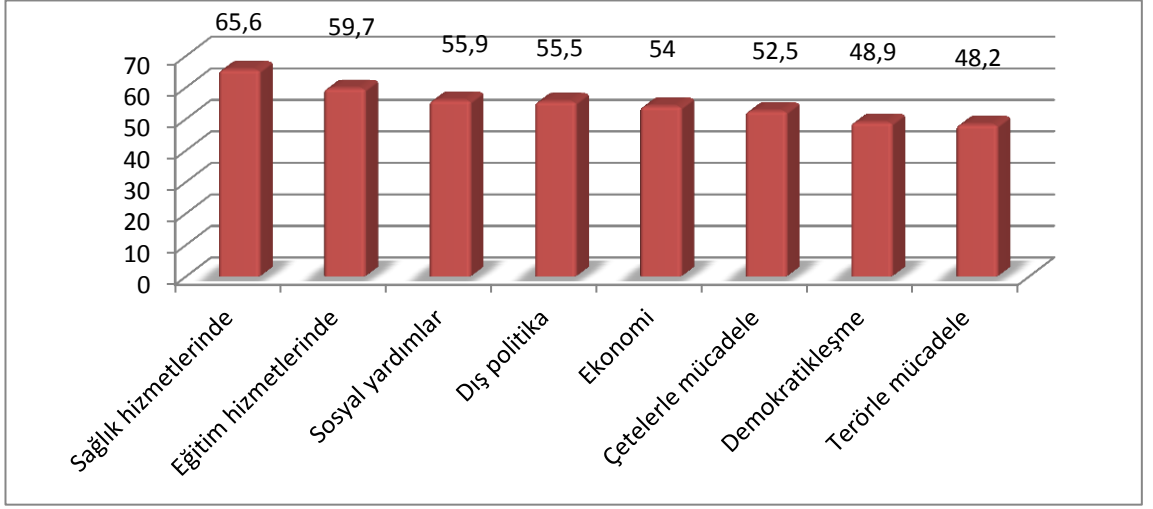


Kaynak : Konda Barometre Haziran 2011

CHP Başkan değişiminden sonra bir güven kazanmışsa da istenilen etkinin yaratılamadığı açıkça Grafik 15’den görülmektedir. Bunun yanında yeni bir partiye ihtiyaç duyulduğunu söyleyen %15,6’lık bir kesim söz konusudur. Bu seçmenlerin ikna edilebilmesi güçlü ve inandırıcı bir siyasal ürünle mümkün olabilecektir.

3.7.2.2.11. AK Parti Hükümetinin Başarılı Bulunma Düzeyi

Grafik 3.16. AK Parti Hükümetinin Başarılı Bulunma Düzeyi (%)



Kaynak : Genar, Türkiye Seçime Gidiyor? Nisan 2011

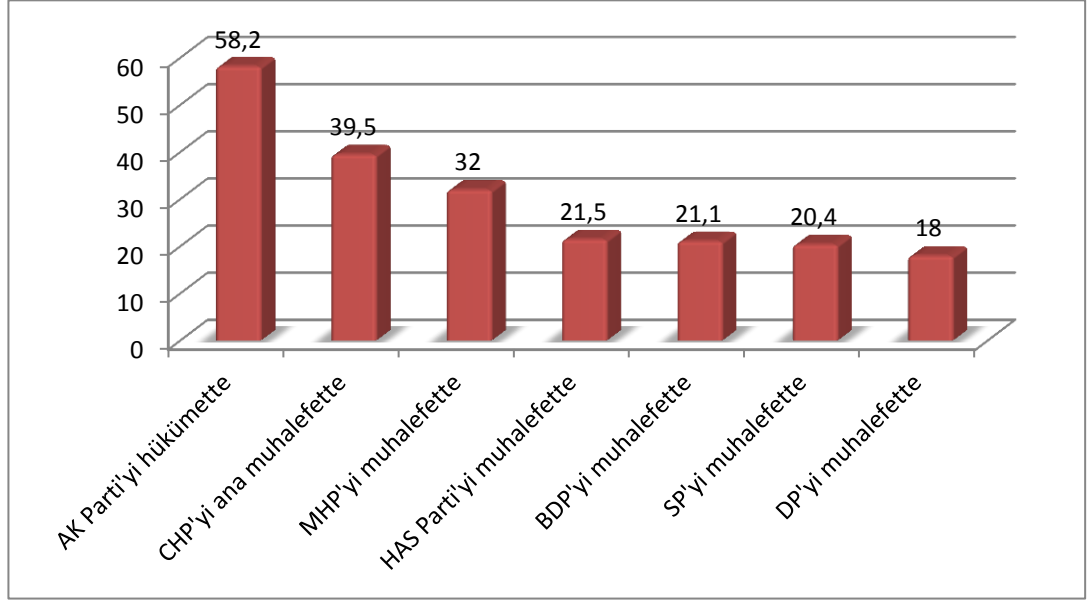
(Ortalama Puan 100 puan üzerinden hesaplanmıştır.)

3.7.2.2.12. Partilerin Son Üç Aylık Süreçteki Performansları

Hükümetin performansının seçimlerde önemli ölçüde etkili olduğu bilinen bir gerçektir. İktidar partisinin genellikle yaşanan sorunlardan sorumlu tutulması nedeniyle yıpranması ve bir miktar oy kaybetmesi genellikle beklenen bir durum olmaktadır.

Ancak Grafik 3.17'den de anlaşılacağı gibi iktidar partisi seçmenlerinin güvenini geçen süreç içerisinde çok fazla kaybetmemiştir. Puanlamanın 100 üzerinden yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda 58,2 puan ortalama bir puan olmakla beraber muhalefet partilerindeki başarısızlık çok daha yüksek bir noktadadır. Dolayısıyla partilerin seçimler arasında kalan süreci iyi değerlendiremedikleri, muhalefet tarzları ve nedenlerinin iyi anlatılmadığı görülmektedir.

Grafik 3.17. Partilerin Son Üç Aylık Süreçteki Performanslarının Değerlendirilmesi



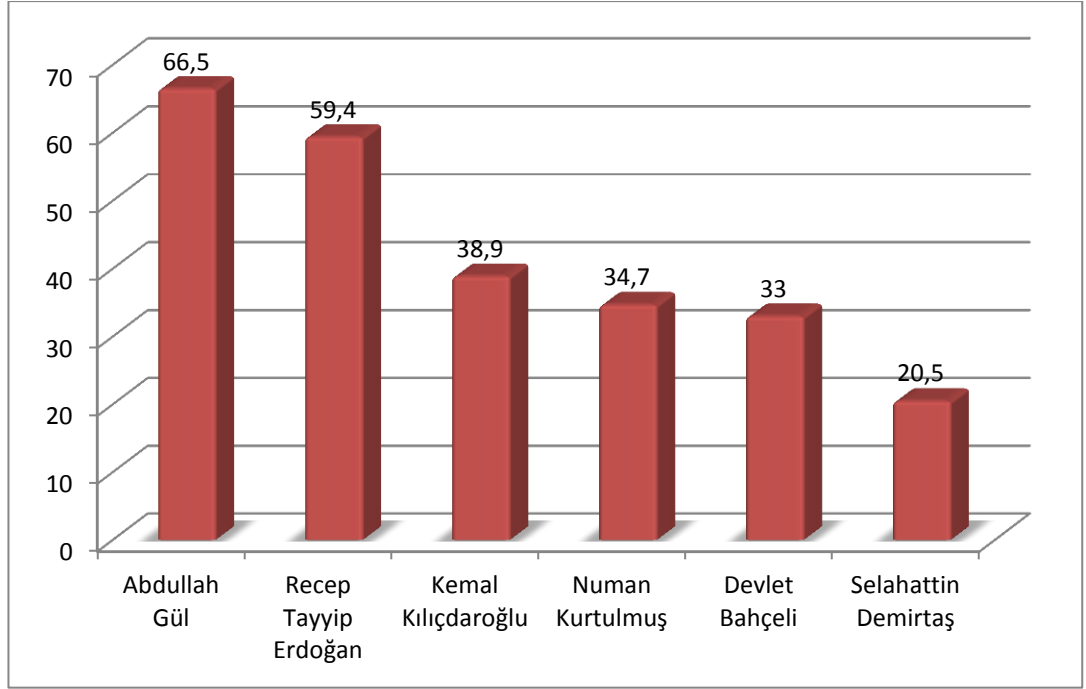
Kaynak : Genar, Türkiye Seçime Gidiyor” Nisan 2011

(Ortalama Puan 100 puan üzerinden hesaplanmıştır.)

3.7.2.2.13. Siyasetçilere Güven Düzeyi

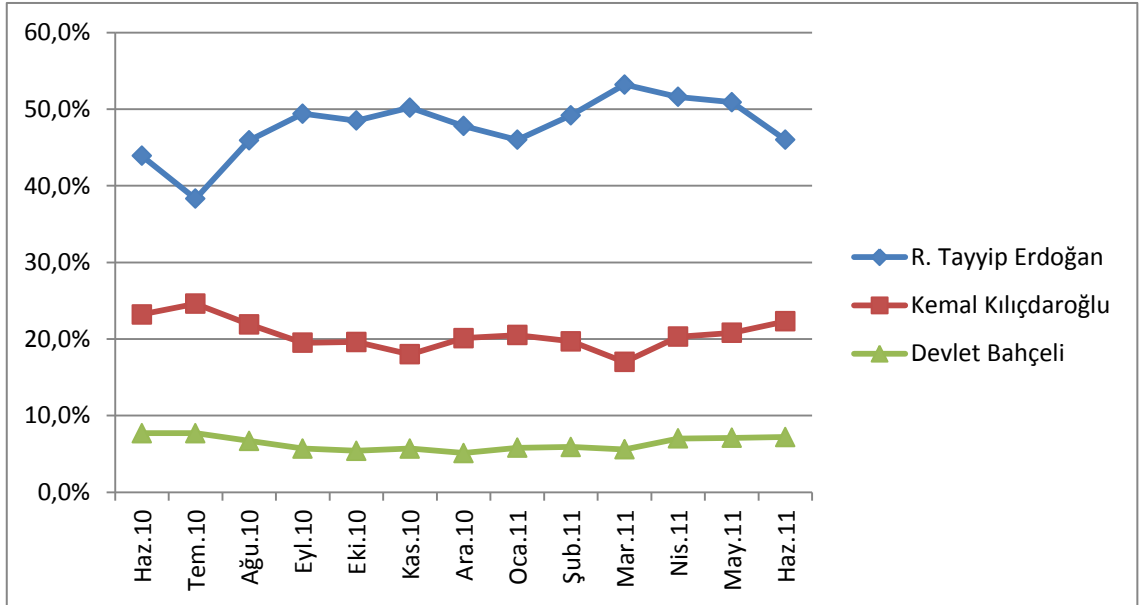
Grafik 3.18 ve 3.19’da seçmenlerin lidere olan desteği araştırılmıştır. AK Partiye oy veren seçmenlerin aynı zamanda lider Recep Tayyip Erdoğan’ı da desteklemekte oldukları, oy verme oranlarının aynı olmasından da anlaşılabilir. Ancak CHP’de lider desteği yaklaşık 5 puan oy verme tercihlerinin altındadır. Bu durum CHP seçmeninin daha çok ideolojik düşündüğünü göstermektedir. MHP’yi destekleyen seçmenlerin de bir süre başkanlarını destekledikleri görülmekle birlikte seçimlere yaklaştıkça oy verme tercihinin arttığı ancak Devlet Bahçeli’ye olan desteğin aynı oranda kaldığı görülmektedir. Burada seçimlere az bir süre kala patlak veren MHP’deki kaset skandallarının etkisi gözlemlenmektedir. Zira seçim barajını bile aşamayacağı düşünülen MHP’nin %10 olan seçim barajının üstüne çıkabilmesi MHP’yi korumak isteyen seçmenlerin skandallar karşısında kenetlenmesiyle mümkün olabilmektedir.

Grafik 3.18. Belirtilen Siyasetçilere Güven Düzeyi



Kaynak : Genar, Türkiye Seçime Gidiyor” Nisan 2011
(Ortalama Puan 100 puan üzerinden hesaplanmıştır.)

Grafik 3.19. Liderlerin Görev Onayı (%)

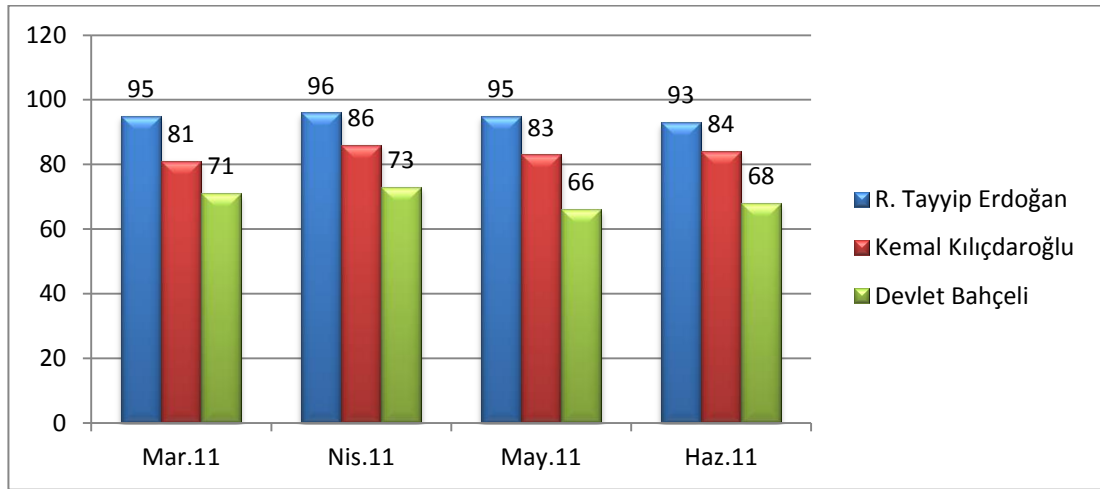


Kaynak : Konda Barometre Haziran 2011

3.7.2.2.14. Parti İçi Lider Tercihi

Konda Araştırma Şirketinin gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarının Grafik 3.20'deki yansımada, AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan kendi partisi içinden ankete katılan seçmenlerden 95 puan gibi oldukça yüksek bir puan aldığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle parti teşkilatı Genel Başkanlarını büyük bir katılımı desteklemektedir.

Grafik 3.20. Parti İçi Lider Tercihi (%)



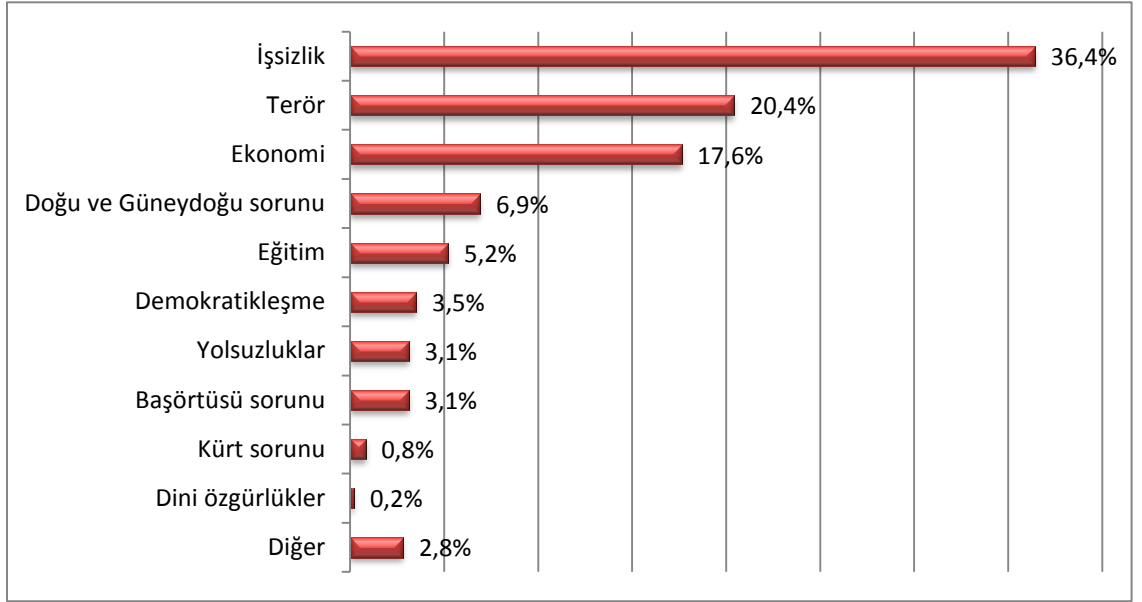
Kaynak : Konda Barometre Haziran 2011

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ise göreve geldiği Haziran 2010 ayında aldığı parti içi desteği bir yıl sonrasında %80'lere düşürmüştür. Bu durum CHP için önemli bir sorundur ve mutlaka dikkate alınması gerekmektedir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ise parti içi destek konusunda ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Oysaki politik anlamdaki içsel pazarlama, seçmen odaklı çalışan partilileri, parti felsefesi ve lideri etrafında kenetlenmeye çağırmaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi ise ancak lidere duyulan güvenle söz konusu olacaktır.

3.7.2.2.15. Seçmene Göre Türkiye'nin En Temel Sorunu

Grafik 3.21.'de, seçimlerden önce yapılan araştırmalarda seçmenlerin büyük bir çoğunluğu işsizlik sorununu en önemli problem olarak görmekteyken seçimlerden yaklaşık 1,5 yıl sonra Eylül 2012'de en büyük sorun terör sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 3.21. Seçmen Açısından Türkiye'nin Sorunları (%)



Kaynak : Genar, "Türkiye Seçime Gidiyor" Haziran 2011

3.7.3. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri Sonrasında Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi

Bu başlık altında seçmenlerin 12 Haziran 2011 tarihlerinde kullanmış oldukları oylarını hangi faktörlere bağlı olarak belirledikleri ve oy verme kararlarından memnun olup olmadıkları araştırılmıştır.

Araştırma şirketlerinin seçimlerden hemen sonra yaptığı anketler değerlendirildiği için bu incelemede siyasal pazarlamanın sadece kampanya boyutu ele alınmıştır.

3.7.3.1. Araştırma Yapan Kurumlar ve Araştırmaların Künyesi

GENAR Araştırma Şirketi (Haziran 2011)

12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimi ardından seçimdeki tercihler üzerinde etkili olan nedenleri sorgulamak ve yeni hükümet ile ilgili değerlendirmeleri belirlemek amacıyla 17 – 21 Haziran 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmada toplam 1518 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma Türkiye genelinde 17 ilde ve bu illere bağlı 62 ilçede yapılmıştır.

**Ipsos KMG Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, “Sandık Sonrası Araştırması”
(Haziran 2011)**

12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin oy tercihlerinin nedenleri, karar süreci, kampanya-reklam etkisi, projeler ve son politik olayların etkisi hakkında bilgi elde etme amacıyla gerçekleştirilen araştırma, bilgisayar destekli telefon görüşmesi (CATI) yöntemiyle, Türkiye seçmen nüfusunu temsilen 30 ilde tesadüfi olarak seçilen 1200 oy kullanan seçmenle görüşülmüştür. 12 Haziran Pazar günü 10:00 – 18:00 saatleri arasında yapılan araştırmanın istatistiksel hata payı, %95 güven aralığında +/- 2,8'dir.

ANDY-AR Araştırma Şirketi, “Siyasi Gündem Araştırması” (Temmuz 2011)

12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri sonrasında oluşan tabloyu ve yaşanan siyasi gündemin seçmen nezdinde nasıl algılandığını tespit etmek amacıyla yapılan araştırma 20 ilde ve 153 noktada gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması 30 Haziran – 04 Temmuz 2011 tarihleri arasında toplam 2.856 denek ile kantitatif araştırma tekniklerinden yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

Stratejik Düşünce Enstitüsü, “Siyasi Gündem Araştırması” (Eylül 2011)

6 – 10 Eylül 2011 tarihleri arasında seçmen özelliğine sahip 2.072 kişi ile gerçekleştirilen araştırma, toplam 12 ilde 56 ilçe ve şehir merkezinde yapılmıştır. Araştırmada, önceden hazırlanmış bir anket formu, tecrübeli anketörler tarafından yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

3.7.3.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinin hemen sonrasında yapılan araştırma sonuçları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede şirketler tarafından yöneltilen benzer sorular tek bir grafik veya tablo üzerinde özetlenerek karşılaştırma yapılabilme olanağı sağlanmıştır.

3.7.3.2.1. Seçmenlerin Oy Verme Tutumlarından Memnuniyeti

Seçimlerden yaklaşık 15 gün sonra gerçekleştirilen Genar'ın Seçim Sonrası Gündem araştırmasında seçmenlerin seçim sonuçlandıktan sonra da oy verme

tutumlarından memnun olduklarını göstermektedir. En çok memnuniyetsizlik %5,9 ile CHP seçmeninde bulunmaktadır.

Tablo 3.13. Seçmenlerin Verdikleri Oydan Duyduğu Memnuniyet (%)

PARTİ	MEMNUN	MEMNUN DEĞİL
AK Parti	99,1	0,9
BDP	98,9	1,1
MHP	95,5	4,5
CHP	94,1	5,9

Kaynak: Genar Seçim Sonrası Gündem

3.7.3.2.2. Partilere Oy Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.14'den de görüleceği üzere seçmenlerin cinsiyeti ile oy verme tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Neredeyse tüm partilerde eşit bir dağılım söz konusudur.

Tablo 3.14. Partilere Oy Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı (%)

PARTİ	KADIN	ERKEK
AK PARTİ	47	53
CHP	59	41
MHP	41	59

Kaynak: Genar Seçim Sonrası Gündem

3.7.3.2.3. 2007 Genel Seçimlerine Göre Seçmenler Arasındaki Oy Kayması

Ipsos KMG'nin gerçekleştirdiği Sandık Sonrası seçim araştırması sonuçlarına göre 2009 Genel Seçimlerinde en çok seçmen kaybeden siyasi parti Milliyetçi Hareket Partisi'dir. 2007 Genel Seçimlerinde %14 oy alan siyasi parti bu seçimlerde %12'ye yakın bir oy almıştır. Bu durumda diğer partilerdeki oy kaymalarının büyük oranda MHP'ye yöneldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.15. Seçmenler Arasındaki Oy Kayması (%)

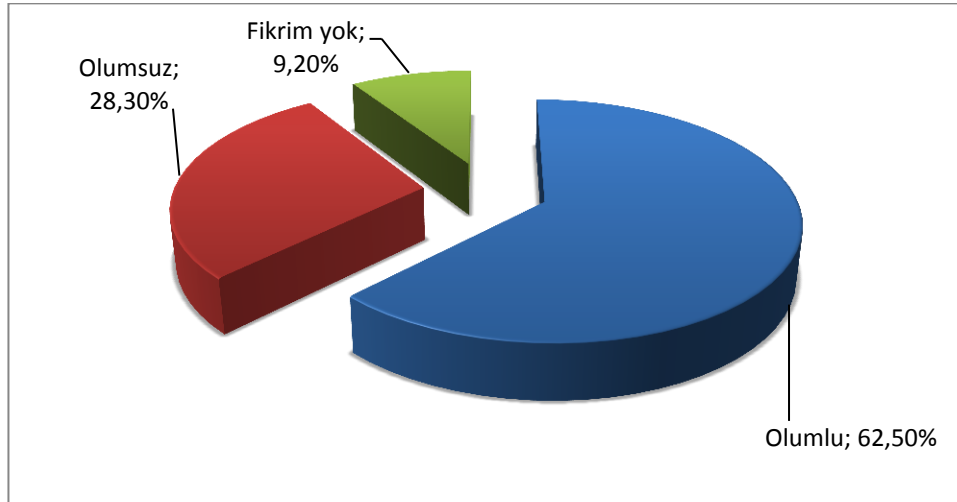
Siyasi Parti Seçmenleri	Aynı Partiye Oy Verdi	Başka Partilere Oy Verdi
AKP Parti	81	19
CHP	85	15
MHP	42	58

Kaynak: Ipsos KMG (Haziran 2011)

3.7.3.2.4. Seçim Sonuçlarının Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi

Seçimlerden bir ay sonra Andy-Ar Araştırma Şirketi tarafından yapılan araştırmanın analizinde seçmenin büyük çoğunluğu seçim sonuçlarını olumlu olarak nitelemektedir. Bu araştırmanın konuyla ilgili sonuçları Grafik 3.22.'de gösterilmektedir. %62,50 olan bu oran AK Parti oylarının üzerindedir. Burada MHP'nin barajı aşması ve BDP'nin desteklediği milletvekillerinin meclise girmesi etkili olmuştur. Olumsuz bulan %28,30 rakamı CHP'nin seçimlerde aldığı oy oranlarına oldukça yakındır.

Grafik 3.22. Seçmenler Açısından Seçim Sonuçları (%)



Kaynak: Andy Ar (Temmuz 2011)

3.7.3.2.5. Seçmenlerin Oy Vermeye Ne Zaman Karar Verdiği

Tablo 3.17’den de anlaşılacağı gibi seçmenlerin büyük bir kısmı oy verme kararlarını seçim kampanyaları başlamadan önce verdikleri görülmektedir. Seçim Kampanyası süresince oy verme kararı alan seçmenler %16 oranıyla en fazla MHP’dedir. Burada da MHP ile ilgili kampanya dışında gelişen kaset skandallarının etkisi olduğu bilinmektedir.

Tablo 3.16. Oy Verme Kararı Zamani (%)

Siyasi Parti Seçmeni	İki Aydan Önce	Son İki Ay İçinde	Sandık Başında	Son Bir Hafta İçerisinde
AK Parti	85	8	4	3
CHP	78	9	7	6
MHP	68	16	9	7

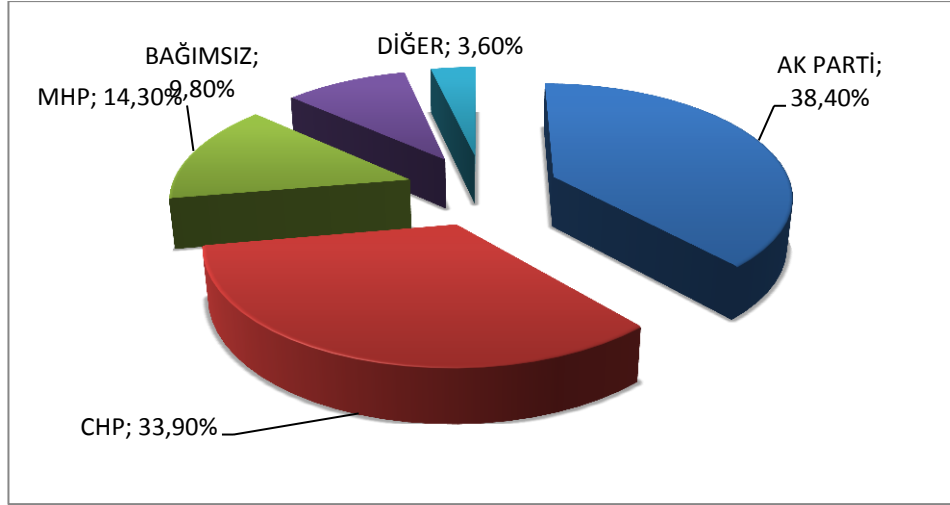
Kaynak: Ipsos KMG (Haziran 2011)

3.7.3.2.6. En Genç Yaş Grubunun Oy Verme Tercihi

18 – 24 yaş aralığı seçimlerde oy kullanan en genç seçmen grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu seçmen grubunun AK Parti ve CHP’ye yöneldikleri görülmektedir. Dolayısıyla başarılı olabilmek için diğer partilerin de seçmen (pazar) bölümlendirme yaparak söz konusu oyları almaya çalışması gerekmektedir. Zira partilerin çalışmalarından en çok etkilenecek gruplardan biridir.

En genç yaş grubunun oy verme tercihi Grafik 3.23’de gösterilmektedir.

Grafik 3.23. En Genç Yaş Grubunun Oy Verme Tercihi (%)

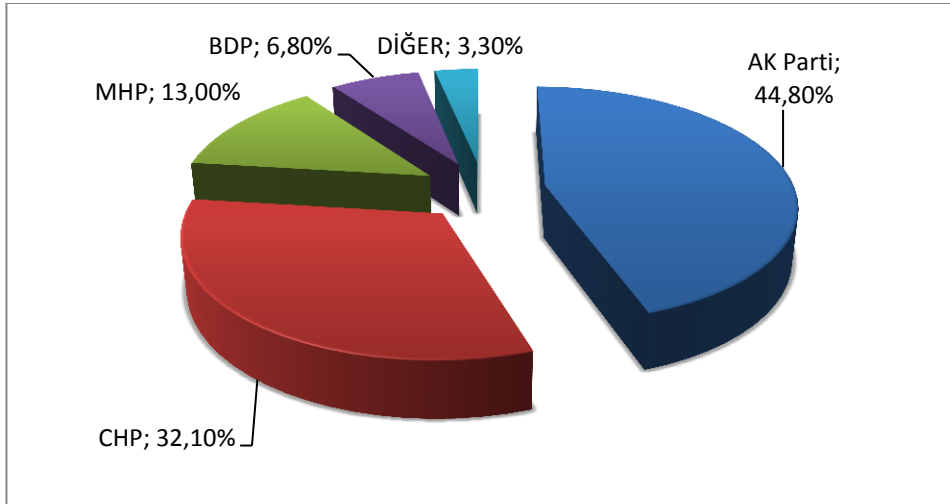


Kaynak: Genar Seçim Sonrası Gündem

3.7.3.2.7. Üniversite Mezunlarının Tercihi

Bir diğer seçmen (pazar) bölümlendirmesi yapılabilecek alan eğitim seviyesine göre seçmenleri gruplayarak pazarlama çalışmalarında bulunmaktadır.

Grafik 3.24. Üniversite Mezunlarının Oy Verme Tercihi (%)



Kaynak: Genar Seçim Sonrası Gündem

Grafik 3.24'den de görüleceği üzere üniversite mezunlarının büyük bir kısmı AK Parti'yi tercih etmiştir. Bu tercihte AK Parti'nin milletvekili kadrolarını oluştururken yüksek öğrenim görmüş olanlara öncelik tanınması ve bunları tercih sebebi olduğunun kamuoyuna duyurması da etkili olmuştur.

3.7.3.2.8. *Siyasal Partilerin Siyasal Ürün Açısından Değerlendirilmesi*

Siyasi Parti seçmenlerinin siyasi üründe en çok önem verdikleri konun belirlenmesi açısından önemli olan bu değerlendirmede parti tercihleri ile ilgili farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu durum Tablo 3.17’de gösterilmektedir. AK Parti seçmeni, parti lideri ve parti politikaları nedeniyle bu partiye oy verirken partinin kendisi, başka bir ifadeyle ideolojisi oy verme kararını az bir düzeyde etkilemiştir. CHP ve MHP seçmeninin ise daha ideolojik yaklaştığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, bu partiler çoğunlukla seçmen tabanlarından oy almışlardır. Bu durum AK Parti’nin kararsız seçmenlere daha iyi ulaşabildiğini de göstermektedir.

Tablo 3.17. Seçmenlerin Siyasal Ürün Tercihleri (%)

Siyasi Parti Tercihleri	Partinin Kendisi	Partinin Lideri	Partinin Politikaları
AK Parti	12	47	41
CHP	36	32	32
MHP	45	18	37

Kaynak: Ipsos KMG (Haziran 2011)

Genar Araştırma Şirketinin belirlediği partilerin temel tercih parametreleri Tablo 3.18’de gösterilmiştir. Bu tabloya göre CHP ve MHP seçmeni için ideolojinin, AK Parti seçmeni için ise hizmetlerin birinci sırada olduğunu ortaya koymaktadır. AK Parti’nin kararsız seçmenin oylarını alabilmekteki başarısı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kararsız seçmenler partilerin ideolojilerinden çok icraatlarına ve/veya liderine bakarak karar vermektedirler.

Tablo 3.18. Partilerin Temel Tercih Parametreleri

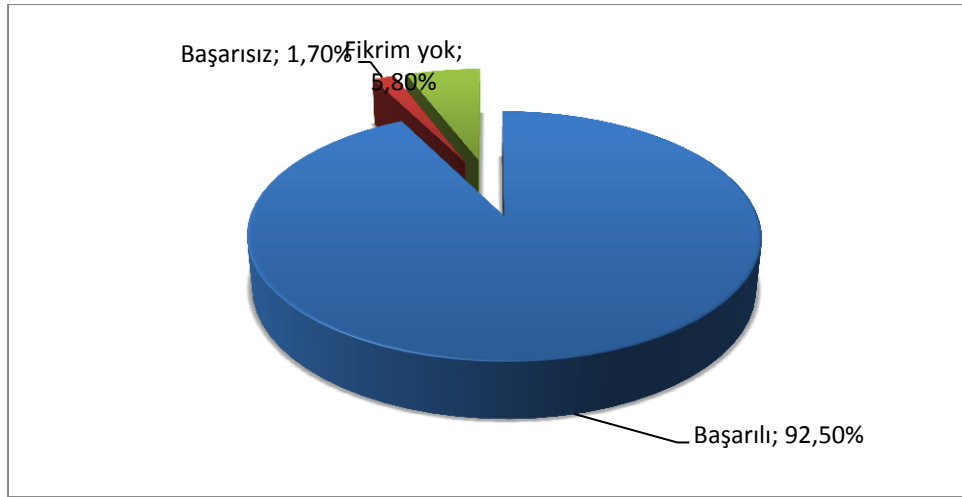
AK PARTİ	CHP	MHP
Hizmet	İdeoloji	İdeoloji
Lider	Lider	Lider
İdeoloji	Projeler	Seçim kampanyası

Kaynak: Genar Seçim Sonrası Gündem

3.7.3.2.9. Seçim Sonucunun AK Parti Seçmenleri Açısından Değerlendirilmesi

İlk soru “Sizce oy verdiğiniz partinin aldığı sonuç parti yönetimi açısından başarılı mıdır?” şeklinde yöneltilmiştir. Grafik 3.25’den de görüleceği gibi AK Parti seçmeni seçim sonuçlarını %92,50 gibi yüksek bir oranla parti yönetiminin başarısı olarak değerlendirmektedir.

Grafik 3.25. Seçim Sonucunun AK Parti Seçmenleri Açısından Değerlendirilmesi (%)

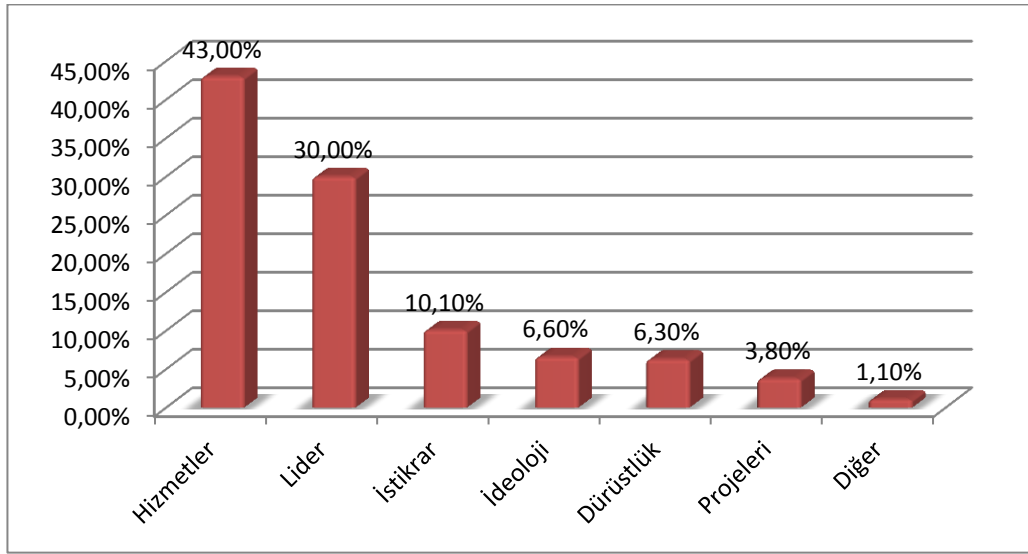


Kaynak: Andy Ar (Temmuz 2011)

AK Parti’nin neden tercih edildiği ile ilgili birçok araştırma bulunmakta ve bu araştırmalar hemen hemen aynı sonuçlara ulaşmaktadır. AK Parti’nin tercih edilmesindeki en önemli etken iktidarda bulunduğu süre içerisinde vermiş olduğu hizmetlerden vatandaşların memnun olmasıdır. Burada AK Parti’nin hemen her ay

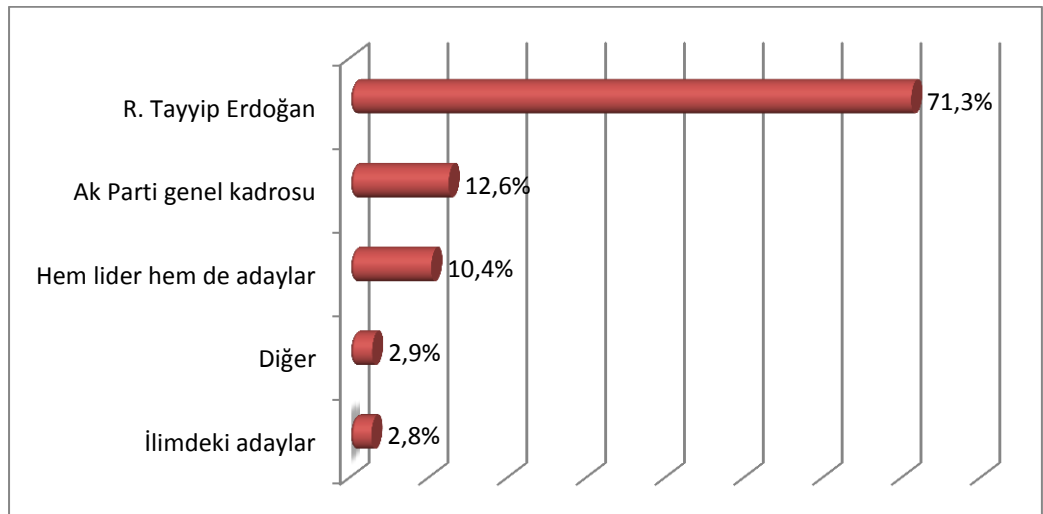
düzenli olarak yaptırdığı ve halkın çeşitli konular üzerindeki fikirlerinin araştırıldığı kamuoyu yoklamaları AK Parti için oldukça önemli bir yol gösterici olmuştur. AK Parti'nin tercih edilmesindeki en önemli ikinci etken ise Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın liderlikteki başarısı olarak gözükmektedir. İlginç olan nokta ise seçimler öncesinde çok tartışılan “Çılgın Proje” gibi projelerin seçmenlerin oy verme tercihlerini etkilememiş olmasıdır.

Grafik 3.26. AK Parti Seçmeninin Tercih Nedenleri (%)



Kaynak: Genar Seçim Sonrası Gündem

Grafik 3.27. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörler (%)



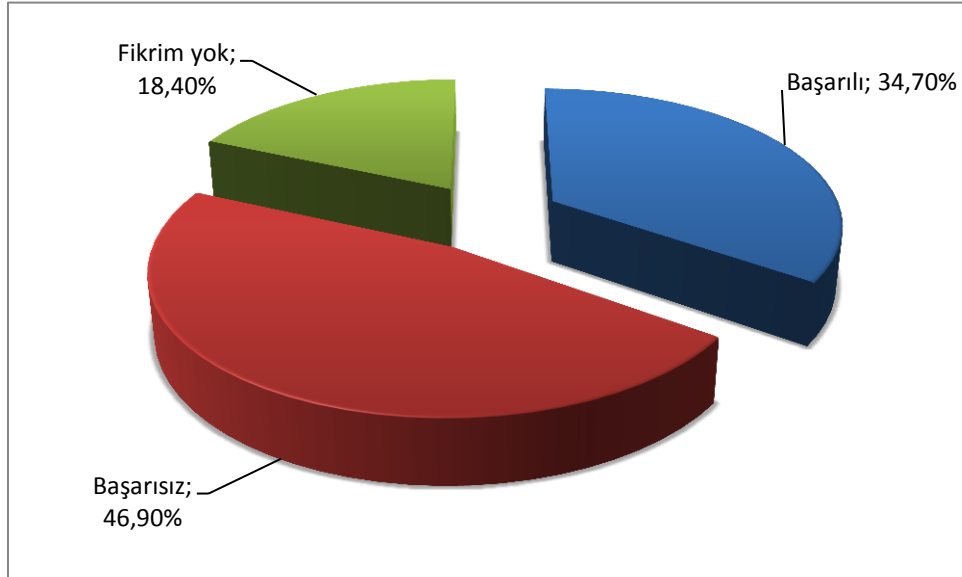
Kaynak: Andy Ar (Temmuz 2011)

Andy-Ar Araştırma firmasının Temmuz 2011’de 2.856 denekle gerçekleştirdiği araştırmada oyunu AK Parti’ye veren deneklere karar verme sürecinde adayın mı yoksa liderin mi önemli olduğunu ortaya koymak amacıyla yukarıdaki soru sorulmuştur. Grafik 3.27’den de görülebileceği üzere Türkiye’de özellikle Genel Seçimlerde adaydan ziyade lider ön plana çıkmaktadır. Hatta partinin genel kadrosu %12,6 gibi bir oran almışken il bazında aday tercihi %2,8 gibi oldukça düşük bir oranda kalmaktadır. İşte bu nedenle siyasi partiler politik pazarlama faaliyetlerini planlarken yerel seçimler ve genel seçimlerde sunulmak üzere iki ayrı siyasal ürün kurgulaması yapmalıdırlar.

3.7.3.2.10. Seçim Sonucunun CHP Seçmenleri Açısından Değerlendirilmesi

Grafik 3.28’de cevabı yansıtılan soru, “Sizce oy verdiğiniz partinin aldığı sonuç parti yönetimi açısından başarılı mıdır?” şeklinde yöneltilmiştir. Andy-Ar Araştırma’nın yapmış olduğu anket çalışmasının devamında oyunu CHP’ye veren deneklere seçim sonuçlarının parti yönetimi açısından değerlendirilmesi istenmiştir. Seçmenlerin neredeyse yarısı seçim sonuçlarını CHP yönetiminin başarısızlığı olarak algılamaktadırlar. Sorunun sadece CHP seçmenine sorulduğu göz önüne alındığında %46,90 oldukça yüksek bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 3.28. Seçim Sonucunun CHP’li Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi (%)

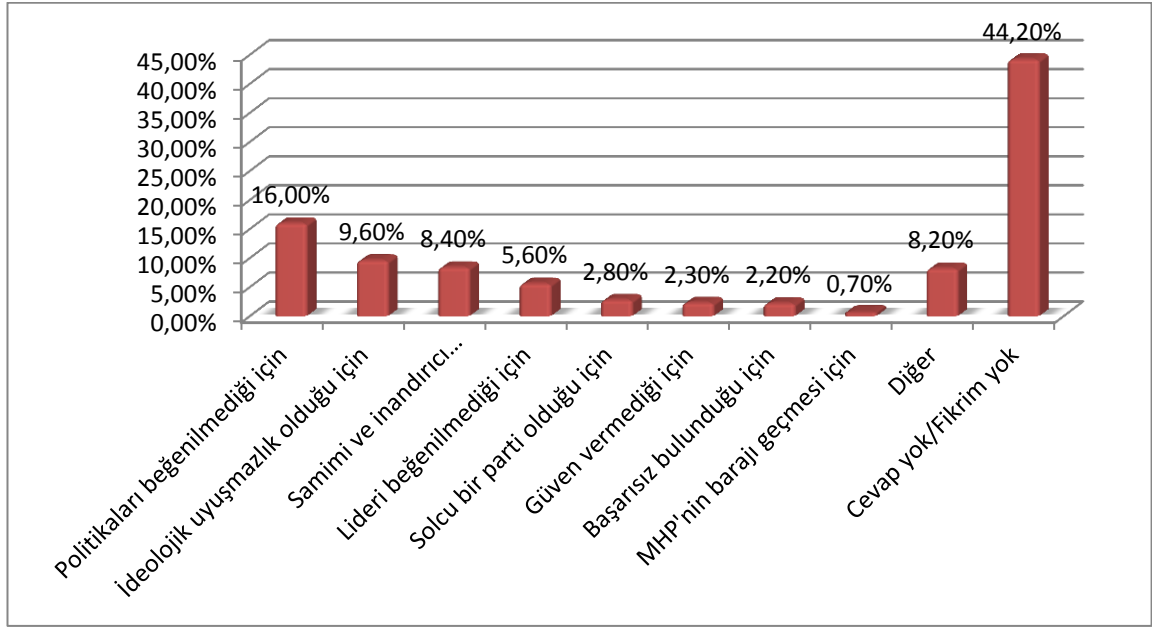


Kaynak: Andy Ar (Temmuz 2011)

Genar Araştırma Firmasının Haziran 2011’de 1518 denek ile yapmış olduğu çalışmada seçmenlerin neden CHP’ye oy vermedikleri araştırılmıştır. Ankete katılanlar

%44,20 gibi yüksek bir oranla fikir vermekten çekinmişlerdir. Bu durum CHP'ye oy vermeyen seçmenin aslında bu partiyle hiç ilgilenmedikleri, bu konuda düşünmek istemediklerini ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile CHP kendi seçmen kitlesinin dışında kalan kesime ulaşmakta yeteri kadar başarılı olamamıştır. Soruya cevap verenler açısından değerlendirildiğinde üç önemli nokta öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki CHP'nin seçmene sunduğu projeler yeterince inandırıcı ve ikna edici olamamıştır. Burada siyasal iletişim açısından bir sıkıntının olduğu görülmektedir. Bunun yanında CHP'nin yeni yönetimle birlikte getirmiş olduğu başörtüsü ya da Kürt sorunu gibi konulardaki açıklamaları tabanından yeterli destek alamamıştır. Son olarak CHP söylemlerindeki ve projelerindeki eksiklik nedeniyle seçmen tarafından samimi bulunmamaktadır ki bu durum da yine partinin politik pazarlama konusundaki çalışmalarını gözden geçirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Grafik 3.29. Seçmenlerin CHP'ye Oy Vermeme Nedenleri (%)

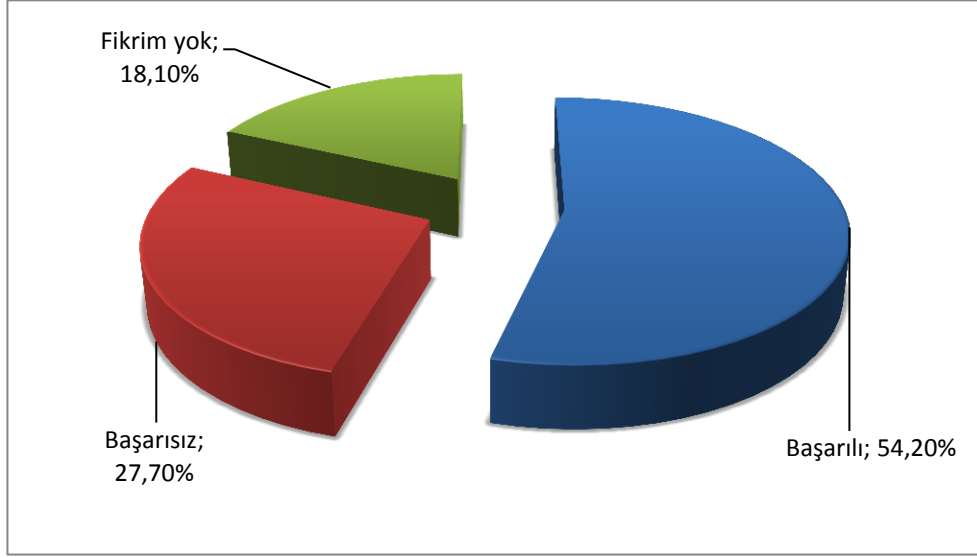


Kaynak: Genar Seçim Sonrası Gündem

3.7.3.2.11. Seçim Sonucunun MHP Seçmenleri Açısından Değerlendirilmesi

12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde %12,98 oy alarak T.B.M.M.'ne giren MHP yönetimi için bu sonuç "Başarılı" olarak değerlendirilmiştir. Buradaki en temel etmen seçim öncesi araştırmaların MHP'yi barajı aşamayacağını gösteriyor olmasıdır.

Grafik 3.30. Seçim Sonucunun MHP'li Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi
(%)



Kaynak: Andy Ar (Temmuz 2011)

3.7.4. Son Kamuoyu Araştırmaları ve Değerlendirilmesi

Son gündem araştırmaları ve değerlendirilmesi başlığı altında, siyasal pazarlamanın sadece seçim dönemlerinde değil bir partinin tüm yaşamı boyunca uygulanması gerektiği tezinden yola çıkılarak mevcut siyasal durumun ve siyasi parti politikalarının seçmenleri ne ölçüde etkileyeceği sorusuna cevap aranmıştır.

3.7.4.1. Araştırma Yapan Kurumlar ve Araştırma Künyesi

METRO POLL Araştırma Şirketi (Haziran 2012 – Eylül 2012)

Haziran 2012 Türkiye Siyasal Durum Araştırması

Haziran 2012 Türkiye Siyasal Durum Araştırması, halkın genel olarak ülkenin ve kendi kişisel geleceği hakkındaki beklentilerini, yaşanan son olaylara bakışını ve bu olayların seçmenlerin oy verme davranışına etkisini ölçmeye yöneliktir. Türkiye genelinde 47 ilde 11-20 Haziran 2012 tarihleri arasında toplam 5122 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Eylül 2012 Türkiye Siyasal Durum Araştırması

Söz konusu araştırma, halkın ülke ve kendi kişisel geleceği hakkındaki beklentisini, yaşanan olayların oy verme davranışına etkisini, partilere ve siyasal

aktörlere bakışını tespit etmek amacıyla yapılan araştırma, Türkiye genelinde 27 ilde 14 – 19 Eylül 2012 tarihleri arasında toplam 1275 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Her iki araştırma da; cinsiyet, yaş ve kent/kır kotaları uygulanarak CATI (Computer Assited Telephone Interviewing – Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi) yöntemi ile 0,95 güven aralığında +/- 2.7 hata payı ile gerçekleştirilmiştir.

SONAR Araştırma Şirketi, “Siyasi Gündem ve Eğilimler”, (Haziran 2012)

Kantitatif araştırma tekniklerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanan çalışma farklı sosyo- ekonomik ve sosyo-demografik gruba mensup kişilerden, yaş, cinsiyet ve ilçe/belde kotalarına göre tesadüfi yöntemle seçilmiş 3.000 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Stratejik Düşünce Enstitüsü, “Siyasi Gündem Araştırması” (Haziran 2012)

17 – 21 Haziran 2012 tarihleri arasında seçmen özelliğine sahip 2.155 kişi ile gerçekleştirilen araştırma, toplam 14 ilde 58 ilçe ve şehir merkezinde yapılmıştır. Araştırmada, önceden hazırlanmış bir anket formu, tecrübeli anketörler tarafından yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

ANDY-AR Araştırma Şirketi “Siyasi Gündem Araştırması” (Ağustos 2012)

12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri sonrasında oluşan tabloyu ve yaşanan siyasi gündemin seçmen nezdinde hangi yönde algılandığını tespit etmek adına gerçekleştirilen anket 22 Ağustos – 27 ağustos 2012 tarihleri arasında toplam 3.251 denek ile yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

KONSENSUS Araştırma Şirketi “Siyasal Gündem Araştırması”, (Eylül 2012)

24 Ağustos-6 Eylül tarihleri arasında 81 ilin hem kentsel, hem de kırsal kesiminden seçmen nüfusunu temsil etme yeteneğine sahip 18 yaş üstü 749’u erkek, 751’i kadın toplam 1500 kişiyle telefon anketi yöntemiyle yapılmıştır.

GENAR Araştırma Şirketi “Türkiye, Sosyal, Ekonomik ve Politik Analiz” (Ekim 2012)

Türkiye Sosyal, Ekonomik ve Politik Analiz başlıklı araştırmanın amacı; Türkiye’de sosyal, ekonomik ve politik konular ile ilgili seçmenin algısını

değerlendirmek ve kamuoyu ile paylaşmaktır. Araştırmanın saha uygulamasında 19 Eylül – 4 Ekim 2012 tarihleri arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 2100 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma 17 il ve bu illere bağlı 47 ilçede yapılmıştır.

3.7.4.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde yukarıda adı geçen araştırma şirketlerinin Haziran 2012 tarihinden bugüne kadar yapmış olduğu araştırma sonuçları siyasi partilerin uygulayabilecekleri siyasal pazarlama çabaları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

3.7.4.2.1. Şu An Milletvekili Genel Seçimleri Olması Durumunda Partilerin Alacakları Oy Oranları

Tablo 3.19’da altı farklı araştırma şirketinin yapmış olduğu anket sonuçları karşılaştırmalı olarak bir tablo halinde sunulmuştur. Söz konusu anket sonuçlarına göre AK Parti olası bir milletvekili genel seçimlerinde yine yüksek bir oy oranı ile birinci parti konumunda çıkacaktır. %46 ile %50 arasında değişen bu oy oranı AK Parti’nin bir önceki seçimlerdeki oy oranını koruduğunu göstermektedir.

Sıralamada bir değişikliğin olmaması partilerin mevcut durumlarını korumaya çalıştıkları izlenimini vermektedir. Bu durum AK Parti için kabul edilebilir olsa da diğer partiler açısından değerlendirildiğinde oldukça şaşırtıcıdır. CHP, MHP ve BDP’nin politik pazarlama uygulamalarından yeterince yararlanamadıkları, pazarlamanın sadece seçim dönemlerinde kullanılacak bir araç olarak görüldüğünü söylemek de mümkündür.

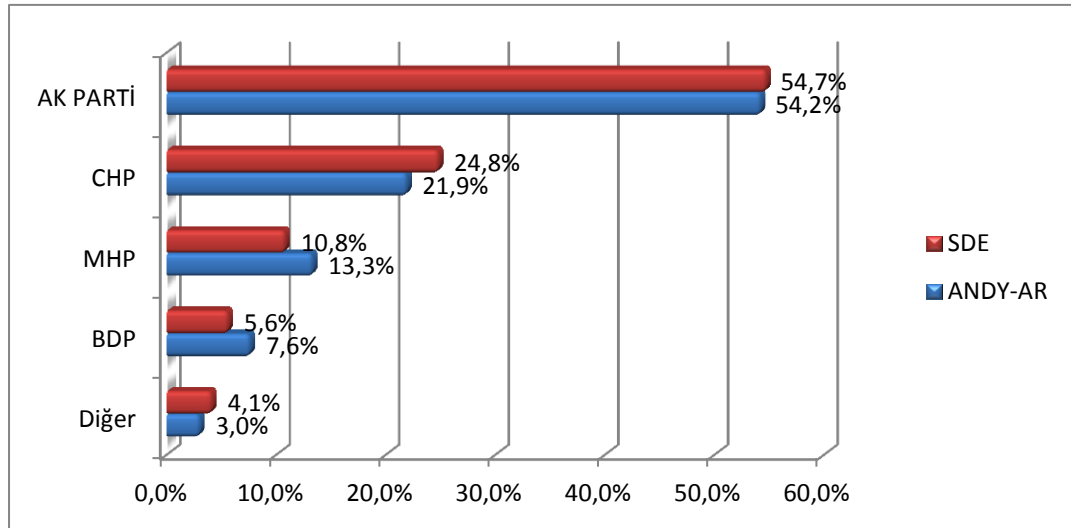
Grafik 3.31. seçimin hemen sonrasında yapılan iki araştırmanın sonuçlarına dayanarak derlenmiştir. AK Parti’nin seçimlerden sonra yükselen oy trendinin günümüzde 6-10 puan düştüğünü göstermesi bakımından önemlidir. Aynı şekilde CHP’nin oy oranlarında da benzer bir düşüş göze çarpmaktadır. Bu durumun temel nedeni günümüzde yaşanan terör sorunu ve terörle ilgili olarak partilerin yapmış olduğu çalışmaların yetersiz bulunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Milletvekili Genel Seçimlerinin yapılacağı 2015 yılına kadar bu sorunun çözümünde etkin adımlar atan partinin oy oranlarını önemli ölçüde yükselteceğini söylemek mümkündür.

Tablo 3.19. Şu An Milletvekili Genel Seçimleri Olması Durumunda Partilerin Alacakları Oy Oranları (Kararsızlar dağıtıldıktan sonra)(%)

	SDE	Metro Poll	Sonar	Andy-Ar	Konsensus	Genar
AK Parti	49,80	46,50	50,42	46,70	46,50	51,2
CHP	25,90	21,90	19,10	19,50	20,70	26,5
MHP	14,10	12,10	17,20	16,10	11,30	12,4
BDP	6,30	4,90	6,05	8,00	4,00	7,3
DiĞER⁶	3,90	14,60	7,23	9,70	17,50	2,6
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: SDE (Haziran 2012), Metro Poll (Haziran 2012), Sonar (Haziran 2012), Andy-Ar (Ağustos 2012), Konsensus (Eylül 2012), Genar (Ekim 2012)

Grafik 3.31. Temmuz 2011'den Sonra Milletvekili Genel Seçimleri Olması Durumunda Partilerin Alacakları Oy Oranları (Kararsızlar dağıtıldıktan sonra) (%)



Kaynak: Andy Ar (Temmuz 2011), SDE, Siyasi Durum Araştırması (Eylül 2011)

Tablo 3.20'de de seçmenler açısından partilerdeki oy kaymalarının oranları verilmektedir. Bahsedilen sorun söz konusu tabloda da kendini göstermektedir. Bu

⁶ Anketlerin karşılaştırılabilmesi açısından protesto oy, cevap yok gibi seçenekler burada değerlendirilmiştir.

tabloya göre daha önce AK Parti'ye oy verenlerin ancak %86,1'i bir olası bir seçimde bu partiye oy vereceklerini söylerken bu oran CHP için %87,4'tür.

Tablo 3.20. 12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimi İle Olası Bir Milletvekili Seçimi Arasındaki Oy Kayması (%)

	AK PARTİ	CHP	MHP	DİĞER	OY VERMEYEN
AK PARTİ	86,1	1,9	3,9	3,4	16,5
CHP	1,0	87,4	2,1	1,5	5,8
MHP	1,5	0,8	76,2	1,0	4,2
DİĞER	1,2	0,2	0,7	74,3	3,6
KARARSIZ/HİÇBİRİ	10,2	9,6	17,0	19,9	69,9
TOPLAM	100	100	100	100	100

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

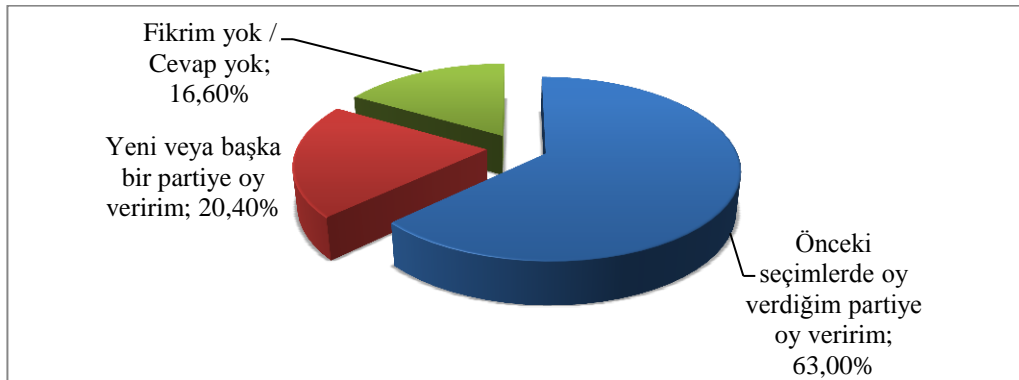
Sütunlar : 12 Haziran 2011 milletvekili seçimi

Satırlar : Bugün milletvekili seçimi olsa oy verilecek parti

3.7.4.2.2. Bugün Seçim Olması Durumunda Parti Tercihindeki Değişim

Grafik 3.32, Türkiye'de yeni bir partiye ihtiyaç duyulduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bu soruya cevap verenlerin yaklaşık %20'si yeni bir partiye oy verebileceklerini belirtmişlerdir. Bu oran mevcut olmayan dolayısıyla herhangi bir tanıtım faaliyetinde bulunmamış olan bir parti açısından oldukça yüksek bir orandır.

Grafik 3.32. Bugün Seçim Olması Durumunda Parti Tercihindeki Değişim (%)



Kaynak: Metro Poll (Ekim 2012)

Tablo 3.21. Seçimlerde Kullanılan Oydan Pişmanlık Duyuma Derecesi (%)

	Evet	Hayır	Cy/Fy	Toplam
AK Parti	16,7	81,8	1,5	100
CHP	25,3	72,7	2,1	100
MHP	19,8	79,3	0,8	100
BDP	4,5	93,2	2,3	100
SP	5,6	94,4	0,0	100
Diğer	21,7	73,9	4,3	100
Cevap yok	20,2	75,5	4,3	100
Yaşım tutmadı	6,7	30	63,3	100
Ortalama	18	76,7	5,3	100

Yine aynı araştırmanın sonucunda seçimlerde oy veren seçmenlere verdikleri oydan dolayı pişmanlık duyup duymadıkları sorulmuştur. Bu soruya seçmenlerin %76,7'si hayır cevabını verirken %18'ise kullandıkları oydan dolayı pişman olduklarını ifade etmiştir. Tablo 3.21'den de anlaşılacağı gibi en çok CHP ve MHP seçmenleri pişman olduklarını belirtirken bu partileri %16,7 ile AK Parti takip etmektedir.

3.7.4.2.3. En Beğenilen Siyasi Lider

En beğenilen siyasi liderin belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmalar yine birbirine yakın sonuçlar ortaya koymaktadır. AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan partisinin aldığı oy oranına paralel olarak en beğenilen lider konumunu sürdürmektedir. Bunun yanında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu %10 ile %24 arasında değişen bir aralıkta yer almaktadır. Ancak Mustafa Sarıgül'ün daha çok oy almış olması göz önünde tutulması gereken bir noktadır. Bu sonuçlar Tablo 3.20'de gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Siyasi Parti Liderlerinin Beğenilme Düzeyi (%)

	Metro Poll	Sonar	Andy-Ar	Konsensus
R.Tayyip Erdoğan	44,6	46,0	46,7	44,5
Mustafa Sarıgül	-	-	27,1	29,3
Kemal Kılıçdaroğlu	10,9	11,0	20,8	23,4
Devlet Bahçeli	4,3	10,2	15,2	12,1
Numan Kurtulmuş	1,9	3,2	13,6	-
Selahattin Demirtaş	1,4	-	7,2	4,7

Kaynak: Metro Poll (Haziran 2012), Sonar (Haziran 2012), Andy-Ar (Ağustos 2012), Konsensus (Eylül 2012)

3.7.4.2.4. Siyasi Parti Genel Başkanlarının Performans Değerlendirmesi

Tablo 3.23’de gösterilen, Konsensus Araştırma Şirketinin Eylül 2012 tarihinde yapmış olduğu araştırmada deneklerden siyasi liderlerin Genel Başkanlık görevini yapma sırasında gösterdiği performansların değerlendirilmesi istenmiştir. BDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş %78,6’lık bir oranla başarısız bulunurken MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’yi başarısız bulanların oranı %66,2’dir.

Tablo 3.23. Siyasi Parti Genel Başkanlarının Performans Değerlendirmesi (%)

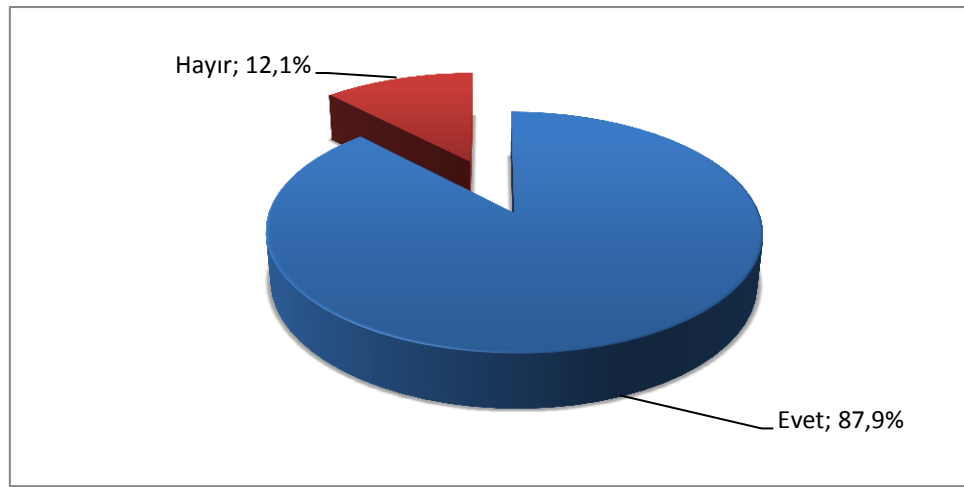
	Memnunum	Ne memnun ne değilim	Memnun değilim
R. Tayyip Erdoğan	48,2	15,6	36,2
Kemal Kılıçdaroğlu	24,8	20,2	55,0
Devlet Bahçeli	12,0	21,8	66,2
Selahattin Demirtaş	4,6	16,8	78,6

Kaynak: Konsensus (Eylül 2012)

3.7.4.2.5. AK Parti Genel Başkanı R.Tayyip Erdoğan'ın Genel Başkanlığı Bırakması Durumunda Partinin Yeniden Oy Alıp Alamayacağı

Grafik 3.33'e göre AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan genel başkanlık görevini bıraksa bile seçmenler yine de AK Parti'ye oy vereceklerini ifade etmişlerdir. Her ne kadar lider Recep Tayyip Erdoğan seçmenlerin oy verme eğiliminde önemli bir etken olsa da bu sonuç, AK Parti'nin kurumsal kimliğinin de seçmenin gözünde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Grafik 3.33. AK Parti Genel Başkanı R.Tayyip Erdoğan'ın Genel Başkanlığı Bırakması Durumunda Partinin Yeniden Oy Alıp Alamayacağı (%)



Kaynak: Konensus (Eylül 2012)

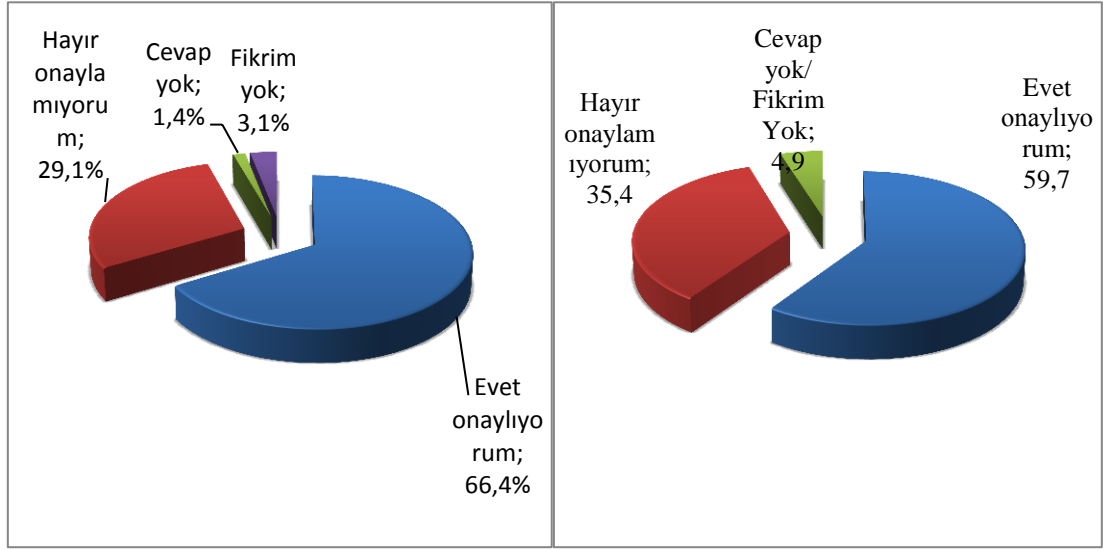
3.7.4.2.6. Siyasi Parti Liderlerinin Görev Onayları

Bu bölümde siyasi parti başkanlarının iktidar ve muhalefet görevlerindeki performanslarına ve siyasi parti genel başkanlığındaki performanslarına göre seçmenler nezdinde nasıl algılandıkları incelenmiştir.

3.7.4.2.6.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Başbakanlık Görev Onayı

Metro-Poll Araştırma şirketi tarafından Haziran 2012'de gerçekleştirilen çalışmada AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Başbakanlık performansının değerlendirilmesi istenmiştir. Grafik 3.34'e göre, Ankete katılan 5122 kişinin %66,4'ü Erdoğan'ın performansını olumlu bulduklarını ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada milletvekili genel seçimlerindeki oy oranında AK Parti'nin alacağı oyun %46,70 olacağı belirtildiği göz önüne alındığında AK Parti'ye oy vermeyecek olan seçmenlerin de Başbakan'ın performansından memnun oldukları gözlenmektedir.

Grafik 3.34. Recep Tayyip Erdoğan'ın Başbakanlık Görev Onayı (%)



Kaynak: Metro Poll (Haziran 2012)

Kaynak: Metro Poll (Ekim 2012)

Aynı araştırma şirketinin Ekim 2012'de yaptığı araştırma sonucunda AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görev onayında yaklaşık %7'lik bir düşüş gözlenmektedir. Siyasal ürünün en önemli parçasının siyasi lider olduğu düşünüldüğünde bu düşüşün nedenlerinin araştırılması gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerde yaşanan terör olayları, Suriye ile yaşanan kriz bu sorunun nedenleri arasında yer alıyor olabilir.

Stratejik Düşünce Enstitüsü'nün yine Haziran 2012'de yapmış olduğu araştırmada siyasi parti tercihlerine göre performans değerlendirmesinin dağılımı yapılmıştır. Tablo 3.24'den de görüleceği üzere AK Parti seçmeni dışında özellikle MHP ve Diğer partilere oy verecek olanların yanında Kararsız seçmenin büyük bir kısmı da Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili olumlu bir kanaate sahiptir.

Tablo 3.24. Recep Tayyip Erdoğan İle İlgili Seçmen Kanaatleri (%)

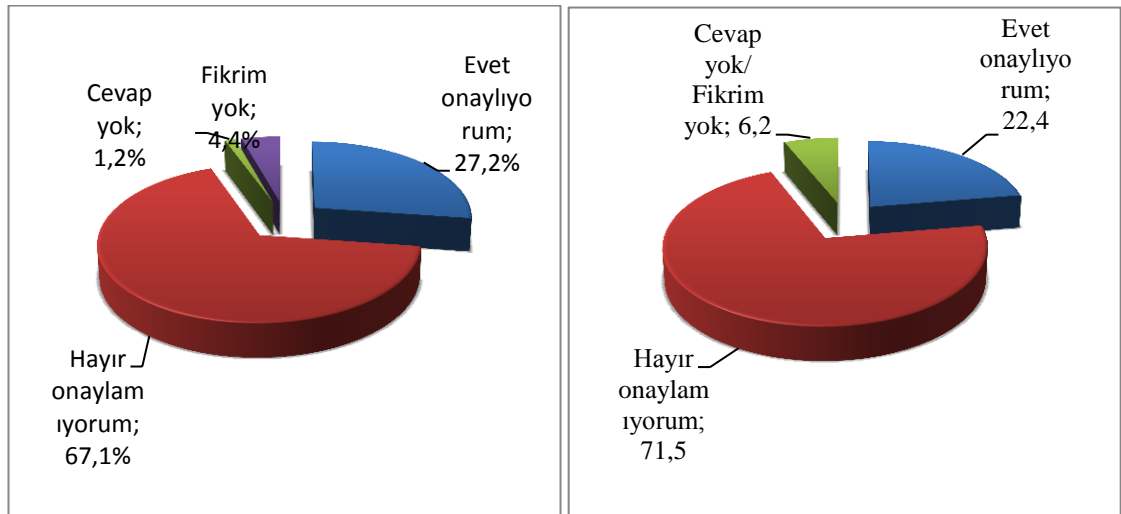
	Olumlu	Olumsuz	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	96,1	2,1	1,5	100,0
CHP	6,4	91,2	2,4	100,0
MHP	20,6	74,9	4,5	100,0
DİĞER	24,6	70,9	4,5	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	42,7	44,9	12,4	100,0
ORTALAMA	52,5	43,1	4,4	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

3.7.4.2.6.2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Ana Muhalefet Partisi Liderliği Görev Onayı

Metro-Poll Araştırma Şirketi'nin Haziran 2012'de yapmış olduğu araştırmaya katılan deneklerin %67,1'i ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun Ana Muhalefet Partisi Liderliği görevini yapış tarzını onaylamadıklarını belirtmişlerdir. Grafik 3.35'de gösterilen aynı araştırma şirketinin Ekim 2012'de yaptığı araştırma sonucunda CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun görev onayında da yaklaşık %5 oranında düşüş yaşandığı görülmektedir.

Grafik 3.35. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Ana Muhalefet Partisi Liderliği Görev Onayı (%)



Kaynak: Metro Poll (Haziran 2012)

Kaynak: Metro Poll (Ekim 2012)

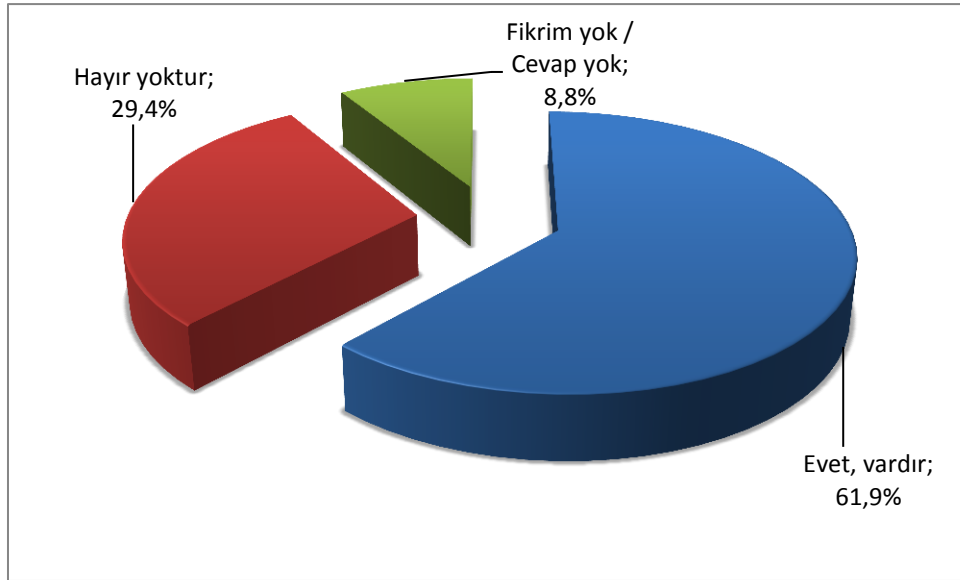
Tablo 3.25 CHP seçmeninin %12'sinin parti liderleriyle ilgili olumsuz kanaate sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında diğer tüm partilerin seçmenleri de yüksek oranlarda olumsuz kanaat belirtmişlerdir.

Tablo 3.25. Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili seçmen kanaatleri (%)

	Olumlu	Olumsuz	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	12,0	81,9	6,1	100,0
CHP	85,7	11,9	2,4	100,0
MHP	13,8	80,2	6,1	100,0
DİĞER	11,8	79,8	8,4	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	22,0	61,9	16,1	100,0
ORTALAMA	29,5	63,0	7,5	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

Grafik 3.36. CHP'de Bir Liderlik Sorunu Olup Olmadığına Dair Seçmen Kanaati (%)



Kaynak: Metro Poll (Haziran 2012)

Metro-Poll Araştırma şirketinin yapmış olduğu anket sonuçlarının değerlendirilmesinde CHP'de bir liderlik sorunu olduğu seçmenler tarafından ifade edilmiştir. Grafik 3.36'da özetlenen ankete katılan 5122 denekten %61,9'u CHP'de bir

liderlik sorunu olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç bize siyasal ürünün bir parçası olan “lider”in yeniden kurgulanması gerektiğini göstermektedir. Bu sorunun çözümü yeni bir liderin siyasal pazara çıkartılması olabileceği gibi mevcut lider Kemal Kılıçdaroğlu’na olan güvenin artırılmasını sağlamak için gerekli çalışmaların yapılması da olabilmektedir.

3.7.4.2.6.3. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ile İlgili Seçmen Kanaatleri

Tablo 3.26.’e göre seçmenlerin %71,4’ü gibi yüksek bir oranı MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ile ilgili olumsuz bir kanaate sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum MHP’de ye yeni bir lidere ihtiyaç duyulduğunun ya da Devlet Bahçeli’nin seçmenlerle arasındaki iletişim köprüsünde önemli bir sorun olduğunun göstergesidir.

Tablo 3.26. Devlet Bahçeli İle İlgili Seçmen Kanaatleri (%)

	Olumlu	Olumsuz	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	10,9	81,1	8,0	100,0
CHP	17,8	76,0	6,2	100,0
MHP	72,5	23,9	3,6	100,0
DİĞER	5,0	90,5	4,5	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	21,1	66,3	12,6	100,0
ORTALAMA	20,8	71,4	7,8	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

3.7.4.2.6.4. BDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ile İlgili Seçmen Kanaatleri

BDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş da yüksek olumsuz kanaate sahip olunan bir parti lideri olarak görüldüğü Tablo 3.27’den anlaşılmaktadır. Bunun en büyük sebebi parti çalışmalarının hizmet üretmekten ziyade terör sorunu üzerinde yoğunlaşmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.27. Selahattin Demirtaş İle İlgili Seçmen Kanaatleri (%)

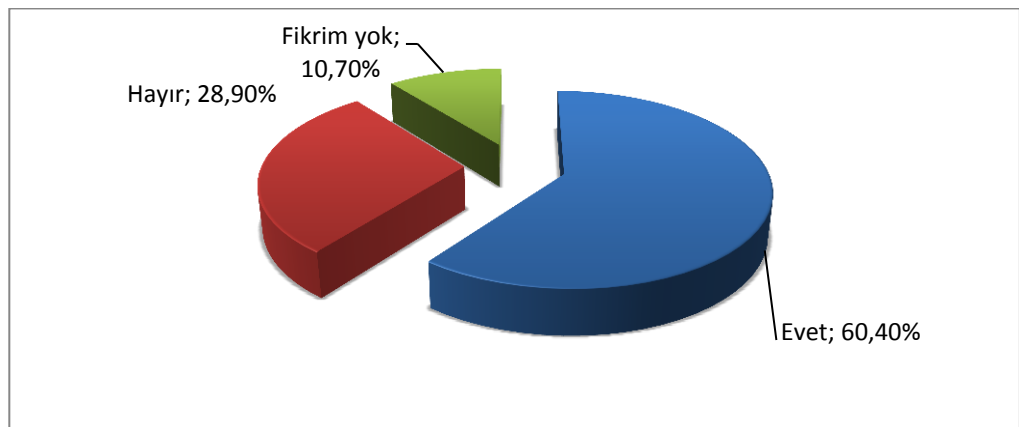
	Olumlu	Olumsuz	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	3,4	85,5	11,0	100,0
CHP	4,0	88,5	7,5	100,0
MHP	2,4	89,1	8,5	100,0
DİĞER	60,7	37,1	2,2	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	11,2	71,1	17,7	100,0
ORTALAMA	9,7	79,7	10,6	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

3.7.4.2.7. Türkiye’de Yeni Bir Siyasi Lider veya Partiye Duyulan İhtiyaç Düzeyi

Grafik 3.37’de seçmenlerin %60,40’ının yeni bir siyasi parti ve lidere ihtiyaç duyduğunu gösteren Andy-Ar Araştırma şirketinin sonuçlarını göstermektedir. Benzer bir soruyla Metro-Poll Araştırma şirketinin yaptığı araştırma sonuçlarının da oldukça yakın sonuç verdiği Tablo 3.28’den anlaşılmaktadır. İlginç olan nokta, muhalefet partilerinin seçmenlerinin AKP karşısında bir muhalefet boşluğu olduğunu düşünmeleridir. Bu durum partilerin kendi seçmenlerini bile memnun edemediğini gösteren bir bulgudur ve mutlaka dikkate alınması gerekmektedir.

Grafik 3.37. Türkiye’de Yeni Bir Siyasi Lider veya Partiye Duyulan İhtiyaç Düzeyi (%)



Kaynak: Andy-Ar (Ağustos 2012)

Tablo 3.28. Seçmenin AK Parti Karşısında Muhalefet Boşluğu Olup Olmadığına Dair İnancı (%)

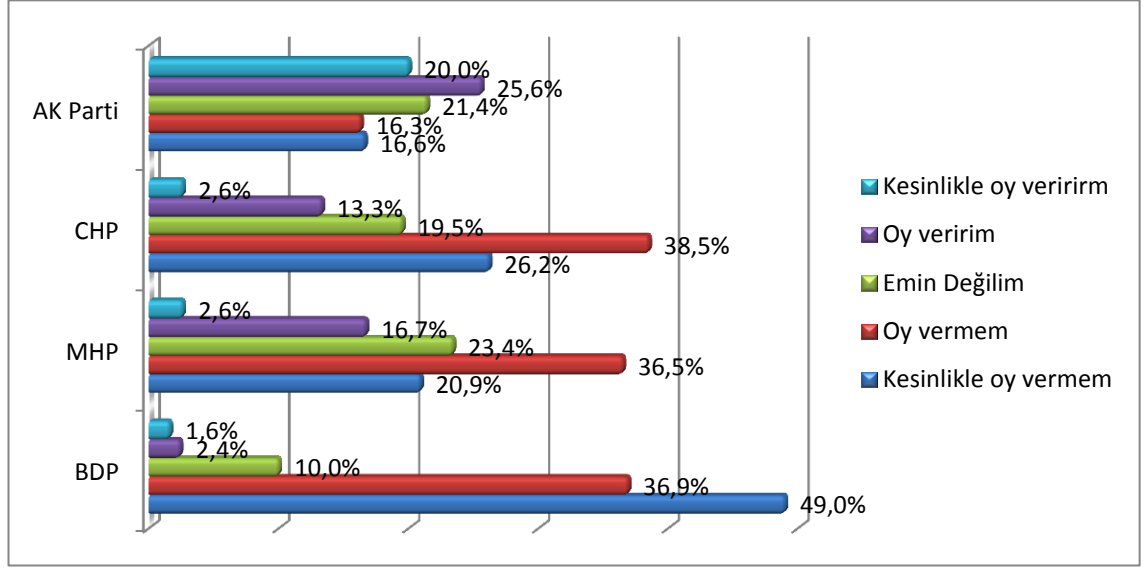
	Evet, düşünüyorum	Hayır, düşünmüyorum	Fikrim yok / Cevap yok	TOPLAM
AK PARTİ	49,1	45,9	5,0	100
CHP	63,1	34,9	1,9	100
MHP	71,6	25,7	2,7	100
BDP	66,4	24,8	8,8	100
SP	60,0	32,0	8,0	100
Diğer	86,2	13,8		100
Protesto oy	62,0	32,2	5,8	100
Cevap yok	56,3	29,0	14,7	100
Yaşım tutmadı	50,0	43,2	6,8	100
ORTALAMA	56,6	37,9	5,5	100

Kaynak: Metro Poll (Haziran 2012)

3.7.4.2.8. Siyasi Partiler İle İlgili Olarak Oy Verme Veya Oy Vermeme Eğilimi

Grafik 3.38’de seçmenlerin partiler ile ilgili olarak eğilimleri ölçümlenmiştir. Bu tabloya göre ankete katılan deneklerin yaklaşık %20’si AK Parti, CHP ve MHP hakkındaki tutumlarında emin olamadıklarını belirtmişlerdir. Başka bir ifade ile bu %20’lik kısmın “kararsız seçmen” olarak nitelendirilen gruba dahil olduğu söylenebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında seçimin kazanılması veya kaybedilmesinde önemli bir etken olan “kararsızlar”ın ikna edilmesi büyük önem arz etmektedir. Partilerin kendini konumlandırmalarına bakıldığında AK Parti, merkez sağ, CHP merkez sol ve MHP de sağ bir parti olarak siyasi arenada yer almaktadır. Farklı politik görüşlere sahip olsalar bile kararsız seçmen açısından önemli olan ideoloji olmadığı için bu partilerden hangisi kendisini ve projelerini doğru kurgularsa ve bu siyasal ürününü doğru iletişim kanalları ve yöntemleri kullanarak seçmene iletirse o siyasi partinin seçimden birinci parti olarak çıkacağı açıkça görülebilmektedir.

Grafik 3.38. Siyasi Partiler İle İlgili Olarak Oy Verme Veya Oy Vermeme Eğilimi (%)

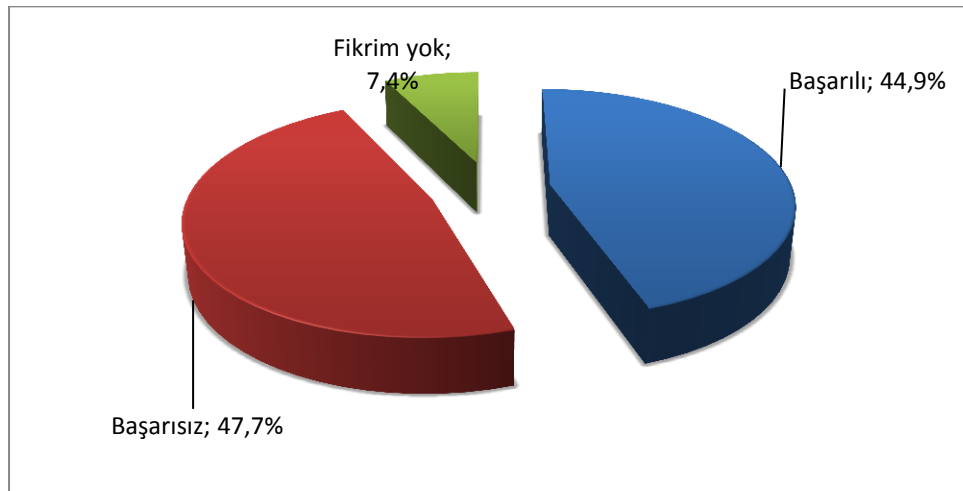


Kaynak: Metro Poll (Ekim 2012)

3.7.4.2.9. Hükümetin Performansının Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi

Grafik 3.39 hükümetin performansının seçmenler açısından nasıl algılandığını göstermektedir. Hükümetin performans ölçümlerine bakıldığında %47,7 oranla başarılı bulunduğu görülmektedir. Bu sonuç seçim sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Burada önemli olan nokta kararsız seçmenlerin oranıdır.

Grafik 3.39. Hükümetin Performansının Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi (%)



Kaynak: SDE (Haziran 2012)

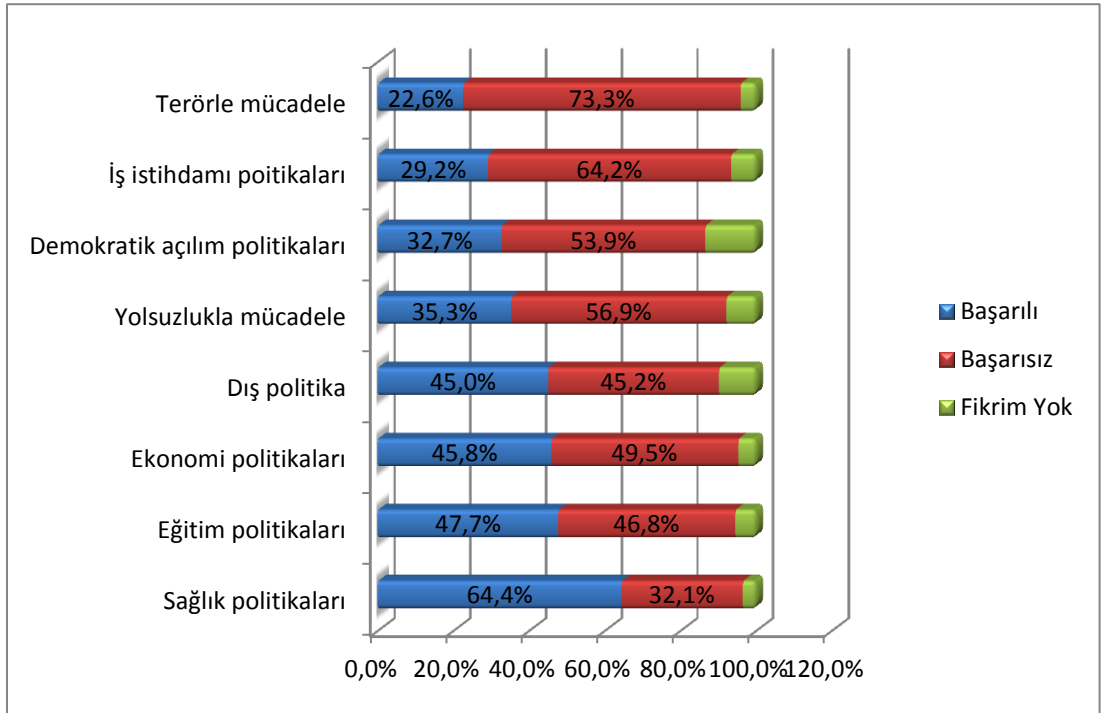
Tablo 3.29. Hükümetin Performansının Seçmenler Açısından Değerlendirilmesi (Siyasi parti tercihlerine göre dağılım) (%)

	Başarılı	Başarısız	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	85,4	9,4	5,2	100,0
CHP	6,6	87,9	5,5	100,0
MHP	11,7	78,5	9,7	100,0
DİĞER	17,9	74,9	7,3	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	33,9	53,6	12,6	100,0
ORTALAMA	44,9	47,7	7,4	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

Tablo 3.30’da kararsız seçmenlerin %33,9’u hükümeti başarılı bulurken %53,6’sı başarısız bulunduğunu ifade etmektedir. AK Parti’nin de seçim çalışmalarında kendilerini başarısız bulan bu kesime biraz daha fazla eğilmesi gerekmektedir.

Grafik 3.40. Hükümetin Uyguladığı Politikalar Açısından Performansının Değerlendirilmesi (%)



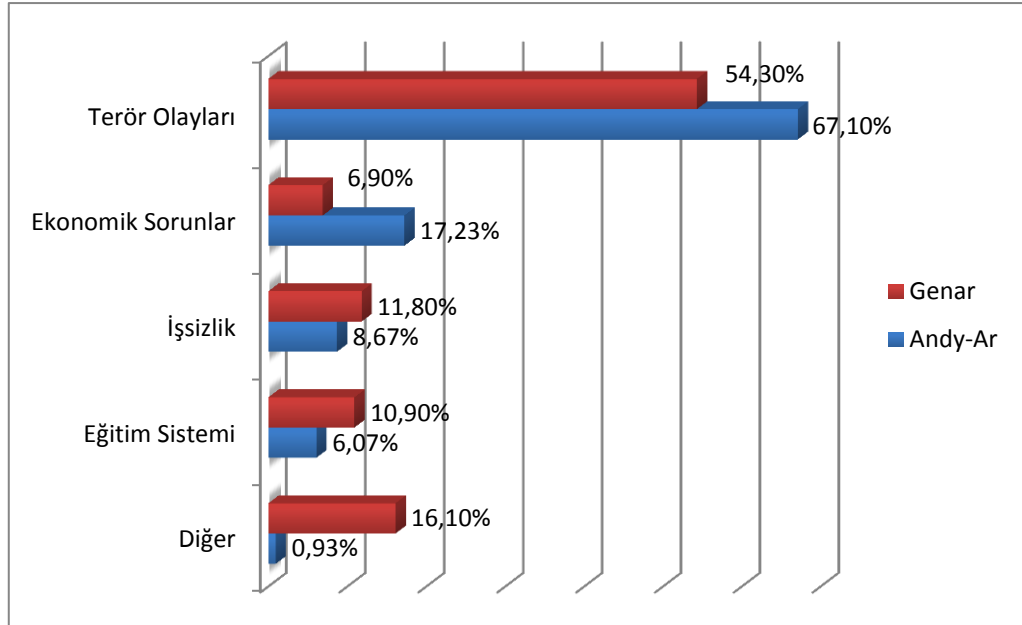
Kaynak: SDE (Haziran 2012)

Grafik 3.40., Stratejik Düşünce Enstitüsü'nün Haziran 2012'de yapmış olduğu araştırma sonuçlarını göstermektedir. Araştırma neticesinde hükümetin sağlık, eğitim, ekonomi ve dış politika gibi çok tartışılan alanlarda oldukça başarılı bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak terörle mücadele konusunda ciddi bir başarısızlık algılanmaktadır.

3.7.4.2.10. Seçmenler Nezdinde Türkiye'nin En Önemli Sorunları

Seçim öncesi gündem araştırmalarında Türkiye'nin en önemli sorunu işsizlik olarak görülürken yaz ayları ile birlikte terör olaylarındaki artış Türkiye'nin en önemli sorunu olarak değerlendirilmiştir. Bu durum Grafik 3.41'de gösterilmektedir.

Grafik 3.41. Seçmenler Nezdinde Türkiye'nin en önemli sorunları (%)



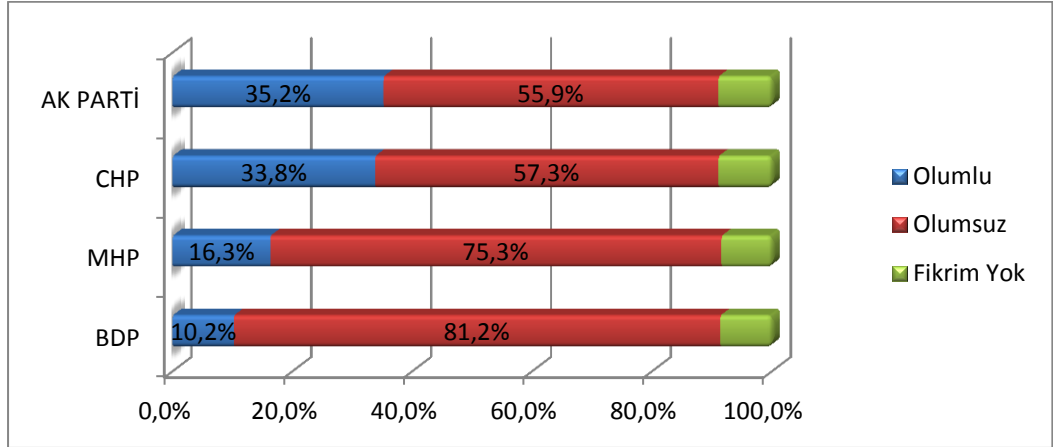
Kaynak: Andy-Ar (Ağustos 2012), Genar (Ekim 2012)

Grafik 3.42 terör sorunu karşısında partilerin uyguladıkları politikaların seçmen tarafından çözüme yönelik politikalar olarak algılanmadıklarını göstermesi bakımından önemlidir. Terör sorunu konusunda en etkin çalışacak olan partinin bir sonraki genel seçimlerde büyük bir avantaj elde edeceği aşikardır. Bu nedenle siyasi partilerin siyasal pazarlama planlarında bu konuya ayrıca önem vermeleri gerekmektedir.

Grafik 3.43., CHP ve AKP arasında terör ile ilgili görüşmelere başlanmasını seçmenlerin olumlu olarak karşılandığını göstermektedir. Ancak görüşmeler neticesinde somut adımların atılamaması bu görüşmelerin sadece siyasi birer hamle olarak kalacağı

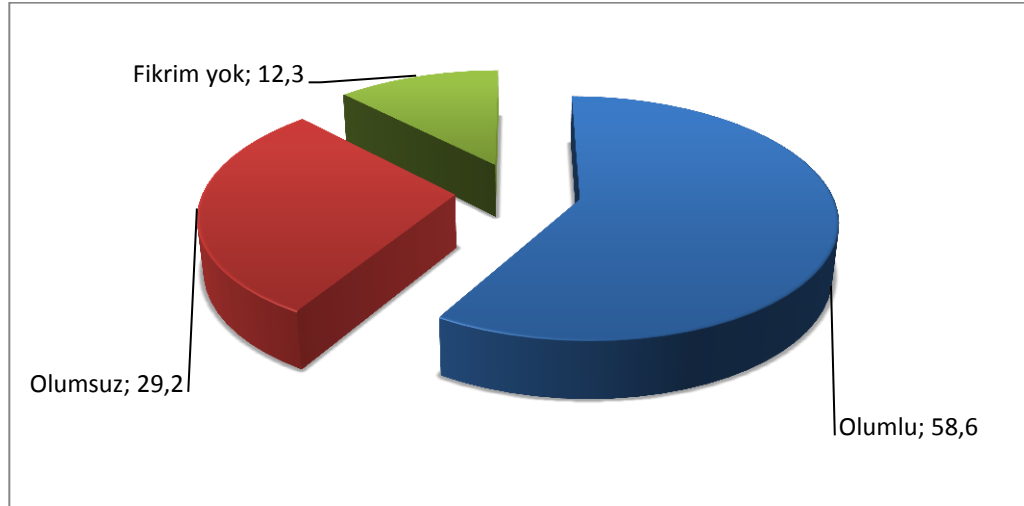
algısını yaratmaktadır. MHP ve BDP'nin ise çözüm olarak öne sürdükleri politikalar seçmen tarafından reddedilmektedir.

Grafik 3.42. Siyasi Partilerin “Kürt Sorunu”yla İlgili Politikalarını Değerlendirilmesi (%)



Kaynak: SDE (Haziran 2012)

Grafik 3.43. AK Parti İle CHP Arasında Gerçekleştirilen Terör Görüşmesinin Değerlendirilmesi (%)



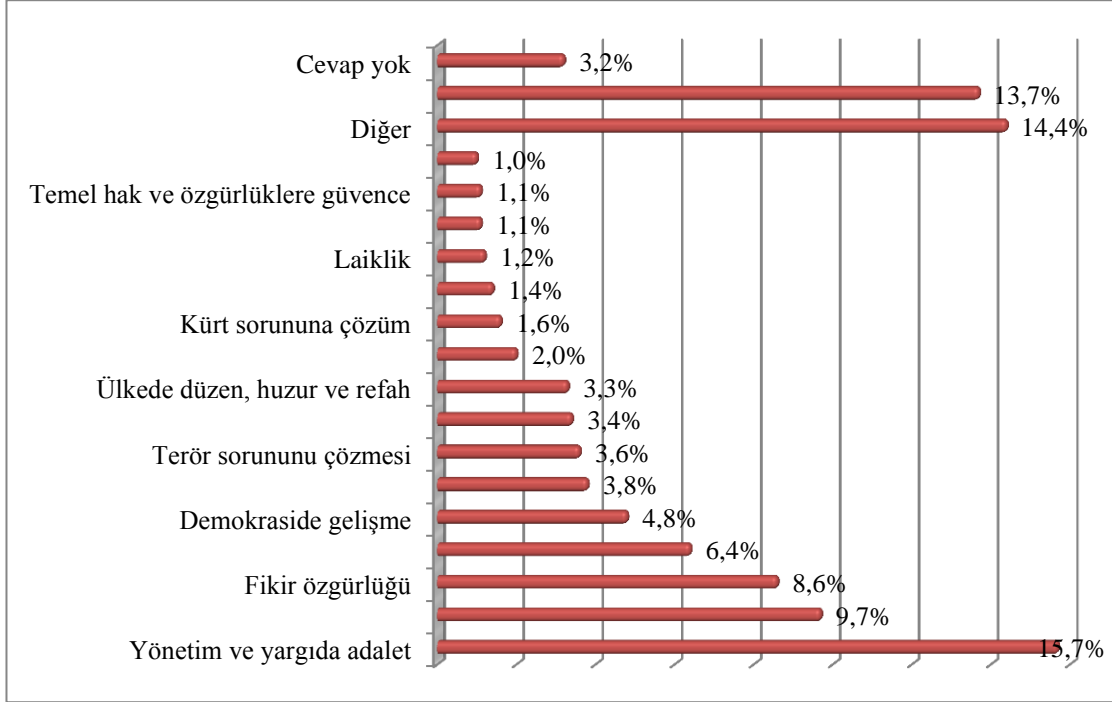
Kaynak: Metro Poll (Haziran 2012)

3.7.4.2.11. Seçmenin Yeni Anayasadan En Temel Beklentisi

Grafik 3.44'de seçmenin yeni anayasadan beklentisi araştırılmıştır. Bu soruya verilen cevaplar aynı zamanda seçmenlerin gözünde makro düzeyde, ilkesel ve ideolojik olarak tanımlanabilecek sorunlar olarak da anlaşılmalıdır. Başka bir ifadeyle siyasi partilerden, parti programlarını ve seçim bildirgelerini hazırlarken yukarıdaki sorunlara

değınmesi beklenmektedir. Örneğın yönetim ve yargıda adalet anayasadan en çok beklenen olgudur. Seçmenlerin yargıda adaletin mevcut yasalar ve düzenlemelerle çözülemediğini düşünüyor olması yaşanan gelişmelerle de desteklenmiştir. Bu konuda hangi siyasi parti gerçekçi ve tatmin edici bir proje sunarsa o parti avantajlı konuma geçecektir.

Grafik 3.44. Seçmenin Yeni Anayasadan En Temel Beklentisi (%)

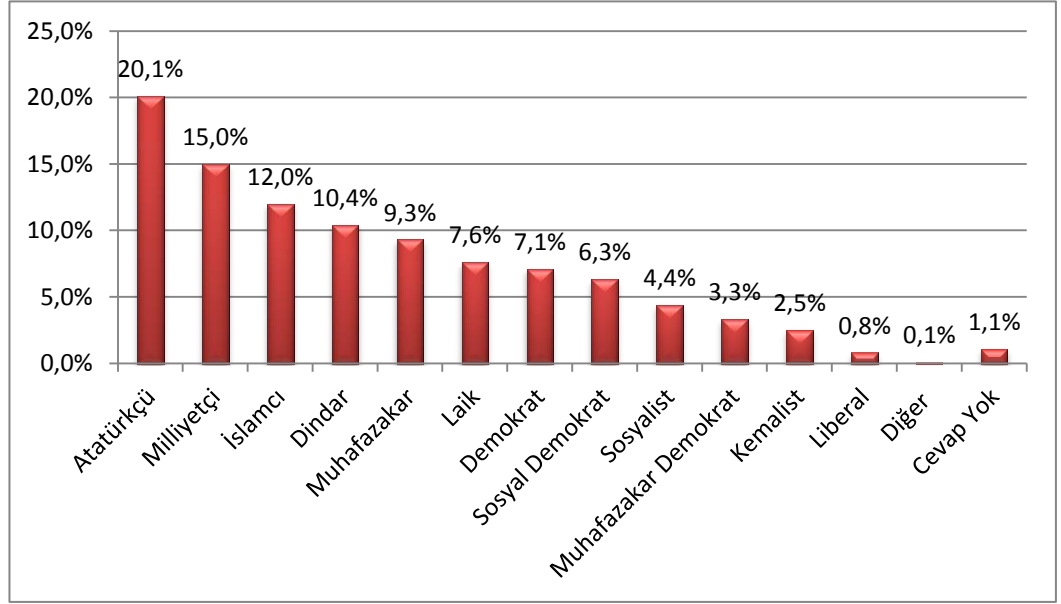


Kaynak: Genar (Ekim 2012)

3.7.4.2.12. Seçmenlerin Farklı Sosyo-Politik Kimlikleri Kendilerini Tanımlamada Uygun Bulma Düzeyi

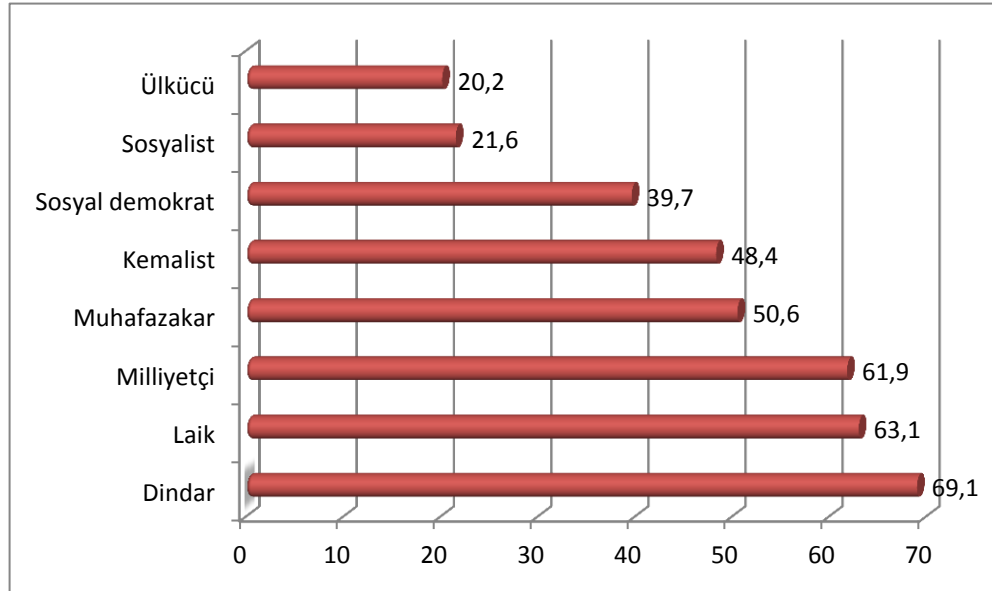
Genar Araştırma Şirketinin yapmış olduğu araştırma sonucunda seçmenin siyasi duruşu ve farklı sosyo-politik kimlikleri kendilerini tanımlamada uygun bulma düzeyi Grafik 3.45’de gösterilmiştir. Bu araştırmaya göre seçmenlerin %20,1 i kendisini “Atatürkçü” olarak tanımlarken bunu %15 ile “Milliyetçi”, %12 ile “İslamcı”, %10,4 ile “Dindar”, %9,3 ile “Muhafazakar”, %7,6 ile “Laik” kimlik tanımlamaları izlemektedir.

Grafik 3.45. Görüşülen Kişilerin Farklı Sosyo-Politik Kimlikleri Kendilerini Tanımlamada Uygun Bulma Düzeyi (%)



Kaynak: Genar (Ekim 2012)

Grafik 3.46. Görüşülen Kişilerin Farklı Sosyo-Politik Kimlikleri Kendilerini Tanımlamada Uygun Bulma Düzeyi (%) -2-



Kaynak: SDE (Haziran 2012)

Stratejik Düşünce Enstitüsü'nün Haziran 2012 tarihinde 2155 kişi ile yapmış olduğu araştırma neticesinde seçmenlerin kendilerini tanımlarken uygun bulduğu farklı sosyo-politik kimlikler ile ilgili Türkiye'ye özgü sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bir önceki araştırmaya benzer şekilde “dindarlık” ve “milliyetçilik” ön plandadır. Grafik 3.46'dan de görüleceği gibi seçmenlerin %69,1'i kendilerini dindar olarak tanımlarken %63,1'i laik, %61,9'u da milliyetçi olarak tanımlamaktadır.

1. Milliyetçi Olarak Tanımlama Düzeyi

Tablo 3.30'daki verilere göre, AK Parti seçmeninin %64,3'ü, CHP seçmeninin ise %55,3'ü kendilerini milliyetçi olarak tanımlamaktadır. Diğer kategorisinde yer alan partilerden en büyük ağırlığa sahip olan partinin BDP olduğu düşünüldüğünde bu soruya % %72,1 oranında hayır cevabı verilmiş olmasının nedeni anlaşılmaktadır. Ancak soru Türk Milliyetçiliği olmadığına göre BDP seçmeninin kendisini Kürt Milliyetçisi olarak da tanımlamadıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.30. Milliyetçilik Düzeyi (%)

(Siyasi parti tercihlerine göre dağılım)

	Evet	Hayır	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	64,3	30,3	5,4	100,0
CHP	55,3	41,6	3,1	100,0
MHP	87,9	9,7	2,4	100,0
DİĞER	22,3	72,1	5,6	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	65,2	27,4	7,4	100,0
ORTALAMA	61,9	33,2	5,0	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

2. Kemalist Olarak Tanımlama Düzeyi

Tablo 3.31'e göre CHP seçmeninin %80,8'i kendilerini “Kemalist” olarak tanımlarken MHP seçmeninin ancak %54,9'u kendilerini bu şekilde ifade etmektedirler. Kararsız seçmenlere bakıldığında %54,2'sinin “Kemalist” düşünceye yakın durduğu

anlaşılmaktadır. Buna karşılık kendilerini “Kemalist” olarak tanımlayanların en az olduğu siyasi parti AK Parti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.31. Kemalist Olarak Tanımlama Düzeyi (%)

(Siyasi parti tercihlerine göre dağılım)

	Evet	Hayır	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	33,6	57,6	8,8	100,0
CHP	80,8	17,0	2,2	100,0
MHP	54,9	35,0	10,2	100,0
DİĞER	14,5	81,0	4,5	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	54,2	35,5	10,3	100,0
ORTALAMA	48,4	44,1	7,5	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

3. Laik Olarak Tanımlama Düzeyi

Tablo 3.32. Laik Olarak Tanımlama Düzeyi (%)

(Siyasi parti tercihlerine göre dağılım)

	Evet	Hayır	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	55,0	35,6	9,4	100,0
CHP	84,2	12,5	3,3	100,0
MHP	66,4	25,1	8,5	100,0
DİĞER	33,5	58,1	8,4	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	67,4	21,8	10,8	100,0
ORTALAMA	63,1	28,7	8,2	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

Türkiye’deki en çok tartışma alanlarından biri olan “laik misiniz?” sorusuna seçmenlerin %63,1’i evet demiştir. Bu oran seçmenlerin yaklaşık üçte ikisine denk

gelmektedir. AK Parti seçmeninin %55'i kendilerini "laik" olarak tanımlamaktadır. Kendilerini "laik" olarak tanımlayan en yüksek seçmen oranı %84,2 ile CHP'dedir.

4. Dindar Olarak Tanımlama Düzeyi

Kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %69,1dir ki yine seçmenlerin yaklaşık üçte ikisi kendilerini "dindar" olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle seçmenler kendilerini hem laik hem de dindar olarak görmektedirler. Kendilerini bu şekilde tanımlayan en yüksek seçmen oranı %86,7 ile AK Parti'dedir. Bu partiyi MHP takip etmektedir. Kararsız seçmenin %75,3'ü kendisini "dindar" olarak tanımlamıştır. Bu durum AK Partiye önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Tablo 3.33. Dindar Olarak Tanımlama Düzeyi (%)

(Siyasi parti tercihlerine göre dağılım)

	Evet	Hayır	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	86,7	9,1	4,2	100,0
CHP	35,2	58,4	6,4	100,0
MHP	64,8	25,5	9,7	100,0
DİĞER	60,7	34,3	5,1	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	75,3	17,3	7,4	100,0
ORTALAMA	69,1	24,8	6,1	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

5. Muhafazakâr Olarak Tanımlama Düzeyi

Araştırmaya katılan seçmenlerin üçte ikisi kendisini dindar ve laik olarak tanımlarken yarısı ise kendisini "muhafazakar" olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile dindar ve laik olan seçmenin yaklaşık %19'u kendilerini "muhafazakar" olarak tanımlamamaktadırlar. En yüksek muhafazakar seçmene sahip siyasi parti AK Parti iken, en az muhafazakar seçmen sahip parti CHP olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.34. Muhafazakâr Olarak Tanımlama Düzeyi (%)
(Siyasi parti tercihlerine göre dağılım)

	Evet	Hayır	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	70,8	19,3	10,0	100,0
CHP	18,7	70,1	11,2	100,0
MHP	44,1	42,5	13,4	100,0
DİĞER	44,1	49,2	6,7	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	50,0	35,9	14,1	100,0
ORTALAMA	50,6	38,2	11,2	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

6. Sosyal Demokrat Olarak Tanımlama Düzeyi

Tablo 3.35. Sosyal Demokrat Olarak Tanımlama Düzeyi (%)
(Siyasi parti tercihlerine göre dağılım)

	Evet	Hayır	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	27,1	57,2	15,7	100,0
CHP	69,6	19,8	10,6	100,0
MHP	26,2	62,1	11,7	100,0
DİĞER	49,2	43,6	7,3	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	37,8	44,3	18,0	100,0
ORTALAMA	39,7	46,3	14,0	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

Türkiye’de siyasi yelpazenin solunda bulunan partilerin seçimlerde genellikle başarısız olduğu bilinmektedir. Bu durumun önemli bir sebebi de kendilerini solcu veya sosyal demokrat olarak tanımlayanların sayısının daha az olmasıdır. Nitekim Tablo 3.35’den de anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan seçmenlerin sadece üçte biri kendilerini “sosyal demokrat” olarak tanımlarken %21,6’sı kendilerini “sosyalist”

olarak tanımlamaktadır.” CHP seçmeninin %69,6’sı kendilerini sosyal demokrat olarak tanımlamaktadırlar. Aslında parti içi olarak nitelendirilen bu oran kendisini merkez sol olarak konumlandırmış bir parti açısından oldukça düşük bir orandır. Buna karşılık sosyal demokrat ve sosyalist olarak tanımlayanları toplamı CHP’nin potansiyel oy miktarını gösterdiği düşünülebilir. Bu orana kararsızlar da eklendiğinde son seçimlerde %25,90 oy alan bu partinin doğru planlanmış bir pazarlama yaklaşımı ile çok daha yüksek bir oy oranına ulaşabileceği açıktır.

7. Sosyalist Olarak Tanımlama Düzeyi

CHP seçmeninin %69,6’sı kendilerini sosyal demokrat olarak tanımlamaktayken %36,2’si “sosyalist” olarak tanımlamaktadır. Genel olarak araştırmaya katılanların %63’ü kendilerini “sosyalist” olarak görmemektedirler.

Tablo 3.36. Sosyalist Olarak Tanımlama Düzeyi (%)
(Siyasi parti tercihlerine göre dağılım)

	Evet	Hayır	Fikrim	TOPLAM
AK PARTİ	14,9	69,1	16,0	100,0
CHP	36,2	52,8	11,0	100,0
MHP	13,8	70,9	15,4	100,0
DiĞER	35,8	53,1	11,2	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	18,7	61,3	20,0	100,0
ORTALAMA	21,6	63,0	15,3	100,0

Kaynak: SDE (Haziran 2012)

8. Ülkücü Olarak Tanımlama Düzeyi

Araştırmaya katılan seçmenlerin sadece %20,2’si kendilerini “ülkücü” olarak tanımlamaktadırlar. %70,9’la en çok MHP seçmenin kendisini bu tanımlamaya yakın olarak gördüğü gözlemlenmektedir.

Tablo 3.37. Ülkücü Olarak Tanımlama Düzeyi (%)
(Siyasi parti tercihlerine göre dağılım)

	Evet	Hayır	Fikrim Yok	TOPLAM
AK PARTİ	17,7	71,4	10,9	100,0
CHP	7,5	82,6	9,9	100,0
MHP	70,9	23,1	6,1	100,0
DİĞER	7,3	89,4	3,4	100,0
KARARSIZ/HİÇBİRİ	15,2	70,2	14,6	100,0
ORTALAMA	20,2	69,5	10,3	100,0

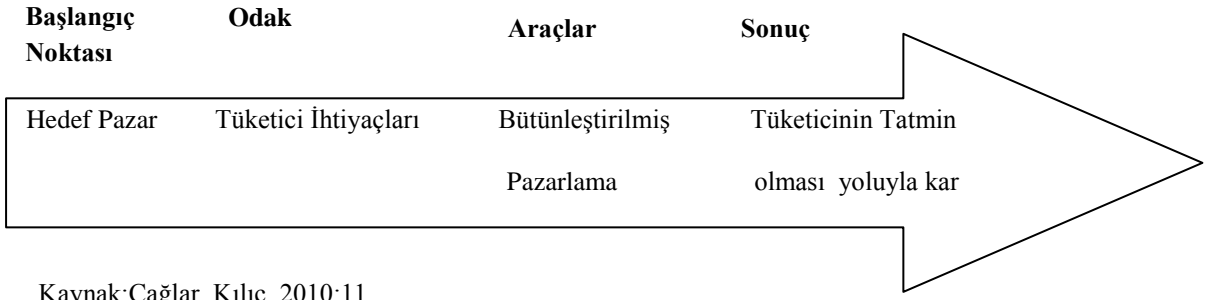
Kaynak: SDE (Haziran 2012)

3.8. TÜRKİYE'DEKİ POLİTİK PAZARLAMA ÇEVRESİ MODELİ

Modern pazarlama yaklaşımı, pazarlamanın odak noktasını müşteriler olarak belirlemektedir. Pazarlama faaliyetlerinin işletme faaliyete ya da üretime geçmeden önce başlaması gerektiğini savunan bu yaklaşıma göre piyasaya sürülecek ürünün dizayn edilmeden önce mutlaka bir pazar araştırması yapılarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde ürünün nitelik ve niceliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bugün siyasal alanda geldiğimiz noktada da aynı prensipleri uygulamak bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme eğiliminin vazgeçilemez olduğu günümüz dünyasında ideolojiler her ne kadar farklı çıkar grupları tarafından hala kullanılıyor olsa da seçmenler açısından ideolojiden çok siyasi partilerin günlük hayata yapmış olduğu katkılar ve güvenilirlikleri çok daha önemlidir.

Şekil 3.3'den de görüleceği üzere modern pazarlama anlayışı dört temel üzerine kurulmuştur. Bunlar; hedef pazar, tüketici ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve tüketicinin tatmin olması yoluyla elde edilen kardır.

Şekil 3.3. Modern Pazarlama Anlayışı



Kaynak: Çağlar, Kılıç, 2010:11

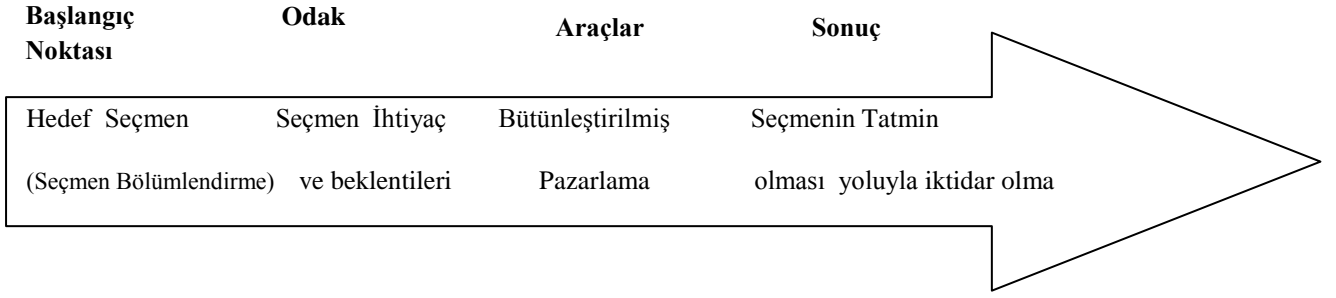
Hedef pazar, işlemlerin yöneleceği pazarların önceden belirlenerek bu pazarda bulunan tüketici ihtiyaçlarına göre pazarlama planlamasının yapılmasını ifade etmektedir. Modern pazarlamanın odak noktasında tüketici ihtiyaçları bulunmaktadır. Çünkü tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak bir işletmenin başarılı olması mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama araştırmaları büyük önem kazanmaktadır. Modern pazarlama bütünleştirilmiş pazarlama araçlarını kullanmaktadır.

Bütünleştirilmiş pazarlama iki seviyede gerçekleşmektedir: Birincisi, çeşitli pazarlama fonksiyonları beraberce çalışmalı ve birbirlerini desteklemelidirler. Bu fonksiyonlar, tüketicinin görüş noktası üzerinde koordine edilmelidir. İkincisi, pazarlama, diğer bütün bölümler tarafından benimsenmeli ve bu bölümler de tüketici odaklı olmalıdır (Çağlar, Kılıç, 2010:12). Burada işletme içi pazarlama faaliyetlerini kapsayan içsel pazarlama önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketici tatmini yoluyla kar elde etme kavramı beraberinde satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun davranmayı ifade etmektedir. Bu nedenle modern pazarlama felsefesi pazarlamayı sadece satış anında değil, işletmenin faaliyette bulunduğu tüm hayatı boyunca uygulanması gerektiğini savunmaktadır.

Modern pazarlama anlayışının politik pazarlama açısından kullanımını yine benzer bir şekilde anlatmak mümkündür. Bu durum Şekil 3.4.'de gösterilmiştir.

Şekil 3.4. Modern Politik Pazarlama



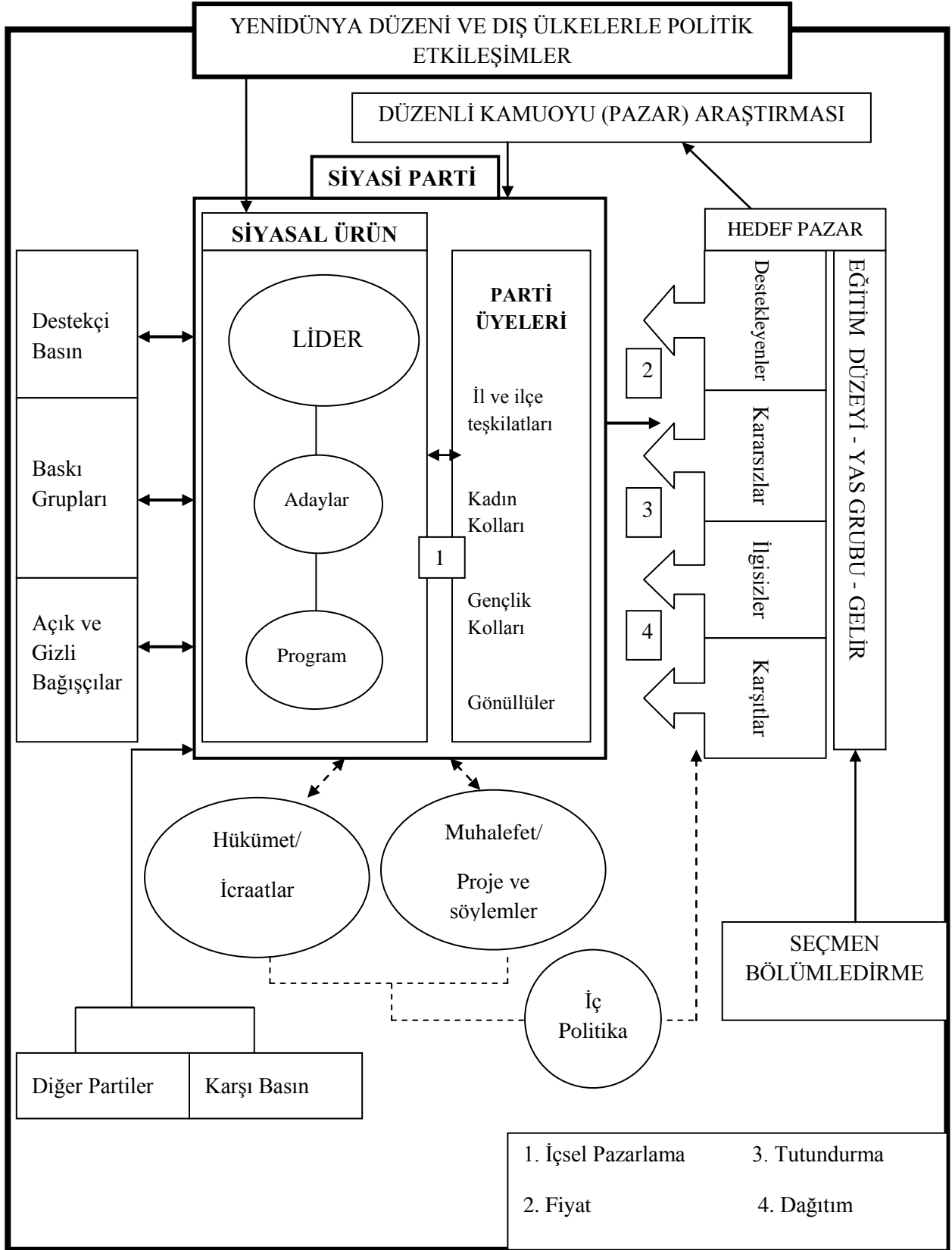
Politik pazarlamada tüketicinin yerini seçmen almaktadır. Burada sadece belirli bir görüşü benimseyen seçmenlerden oluşacak bir hedef seçmen kitlesi belirlemek muhalefette kalmayı kabullenen ancak sesini duyurmak amacıyla çalışan bir siyasi parti için uygun bir yöntem olmakla birlikte iktidar hedefleyen bir siyasi partinin tüm seçmenleri hedef kitlesi içerisine dahil edeceği aşıkardır. Ancak bu partilerin de seçmenlere ulaşmada kullanacağı yöntemleri belirlerken seçmen bölümlendirmeye gitmesi daha başarılı sonuçlar verecektir. Örneğin 18-24 yaş arası en genç seçmen ile 40 yaş üstü yetişkin seçmenin beklentilerinde mutlaka ciddi farklılıklar bulunmaktadır.

Ticari pazarlamada olduğu gibi pazarlama araştırmaları ile seçmen istek ve beklentileri belirlenmeli ve bütünleşik pazarlama araçları ile seçmene nüfuz edilmelidir. Burada reklam, propaganda, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanlarının birbirleriyle tutarlı olması gerektiği gibi siyasi partilerin kendi üyeleri ve teşkilatları da içsel pazarlama uygulamaları ile tatmin edilmeye çalışılmalıdır.

Sonuçta hedeflenen seçim sonuçlandığında siyasi partinin pazarlama faaliyetlerinde devamlılığın sağlanması gerekmektedir. Seçim sonrasında da seçmenlerin isteklerine duyarlı kalabilen partilerin bir sonraki seçimlerde de başarıyı yakalama şansları yüksek olacaktır.

Günümüzde pazarlama literatürü incelendiğinde, modern pazarlama yaklaşımının geldiği nokta beraberinde etik tartışmalarına yol açmış ve bu tartışmalar da sosyal pazarlama kavramının gelişmesini sağlamıştır. Sosyal pazarlama, pazarlamacının, bireyin ya da toplumun yararına olduğuna inandığı biçimde onların davranışlarını etkileyecek şekilde programlar planlaması, uygulaması ve kontrolünü tasarlaması olarak tanımlanmaktadır (Uslu, Marangoz, 2005:116).

Şekil 3.5. Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi



Sosyal pazarlamada kar amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla toplumun değer yargılarını değiştirmek ya da toplumu bilgilendirmek gibi amaçlar sosyal pazarlama kapsamında düşünülmektedir (Bayraktaroğlu, İter, 2007:118). Bu açıdan bakıldığında sosyal pazarlama siyasi partilerin kendilerini ve özellikle de fikirlerini anlatabilmeleri için oldukça faydalı çözüm önerileri sunabilmektedir.

Henneberg (2004) ve Less-Marshment (2003) tarafından savunulan politik pazarlama yönetimi teorisi politik pazarlamanın özellikle siyaset bilimi ve iletişim bilimlerinden aldığı katkıyı ön plana çıkarmaktadır. Başarılı bir politik pazarlama uygulaması için diğer bilim alanlarının getirdiği kavramların da ayrıca değerlendirilmesi oldukça önemlidir.

Şekil 3.5. Türkiye'deki politik pazarlama ve çevresini açıklamaktadır. Buna göre başlangıç noktası kamuoyu araştırmaları ile seçmenlerin beklentilerinin belirlenerek buna bağlı bir siyasal ürünün dizayn edilmesi olmalıdır.

Siyasal Ürün: Türkiye'de seçmenlerin büyük bir kısmı siyasal partinin liderine bakarak oy verme eğilimlerini belirlemektedirler. Başka bir ifadeyle, lider, aday ve programdan oluşan siyasal üründe “parti lideri” diğerlerinden daha büyük bir ağırlığa sahiptir. Bu nedenle liderin imajı çok iyi kurgulanmalı, karizmatik, güvenilir ve güçlü bir lider algısı yaratılmalıdır.

Parti Üyeleri: Siyasal ürünü destekleyen ve seçmenle olan iletişimi sağlayan en önemli siyasal aktörler parti üyeleri ve parti teşkilatlarıdır. Bunları aynı zamanda dağıtım kanalları olarak görmek mümkündür. Çünkü yerel seçmene ulaşan ve onlarla günlük hayatta da birebir diyalog halinde bulunan bu kişiler ihtiyaçların ve sorunların belirlenmesinde hızlı hareket edebilme kabiliyetine sahiptirler. Bunun yanında Ülkemizdeki siyasi partilerin Kadın Kolları ve Gençlik Kolları en aktif çalışan organlarıdır. Seçmen bölümlendirmesine göre politika uygulanmasında yardımcı olan bu üyeler sadece seçim dönemlerinde değil diğer zamanlarda da aktif bir çalışma sergileyebilmektedirler.

Destekçi Basın: Siyasal ürünün şekillendirilmesinde parti dışı birtakım aktörlerin etkili olduğu da bilinmektedir. Özellikle iletişim alanında en büyük gücü ve desteği sağlayan basın ve medyadır. Her ne kadar tüm basın kuruluşları tarafsız

olduklarını ifade etseler de her birinin çıkarları doğrultusunda bir siyasi partiye yakın olduğunu söylemek mümkündür. Bu basın grupları Şekil 3.5’de destekçi basın olarak ifade edilmiştir. Ancak burada unutulmaması gereken nokta günümüz Türkiye’inde iletişimin hızla gerçekleşmesi sayesinde bilinçli seçmenlerin de basın kuruluşlarının nerde durduğunu az çok tahmin ediyor olması ve yapılan yayınlar karşısında buna göre kendi düşüncelerini şekillendiriyor olmasıdır. Dolayısıyla destekçi basın kuruluşları aracılığıyla yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve siyasi haberlerin her zaman beklenen etkiyi vermeyeceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Baskı Grupları: Ağırlığını sivil toplum kuruluşlarının oluşturduğu diğer politik aktörlerin etkilenmesi ve siyasi partiye olan desteğinin artırılması beraberinde kamuoyunda siyasi partinin olumlu bir şekilde algılanmasını getirecektir. Özellikle Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) gibi fazla sayıda üyesi bulunan ve ülke sorunlarıyla yakından ilgilenen kuruluşların yayınladıkları raporlar ve beyanatları çoğu zaman siyasi parti liderleri tarafından değerlendirilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları kadar etkili olan bir diğer politik aktör ise özellikle doğu ve güneydoğu bölgelerinde mevcudiyetini koruyan aşiret sistemidir. Aşiret arazisinin büyük bir bölümü, çoğu kez içindeki köyler de dahil olmak üzere aşiret reisine ait olduğu için, aşiretin çıkarlarını korumak, prestijini sürekli yüksek tutmak, aşiretin ve kişilerin devletle olan ilişkilerinde aracılık yapmak ve haklarını korumak reisin görevleri arasındadır. Bu aşiretler seçim dönemlerinde de oldukça etkili olmaktadır. Birçok aşiret reisinin bir parti bünyesinde veya bağımsız olarak meclise girdikleri bilinmektedir. Bu nedenle siyasi partiler bu aşiretlerin bulunduğu yerlerde genelde seçmenden çok aşiret reisine ulaşarak oylarını arttırmak için çabalamaktadır.

Gizli ve açık bağışçılar: Ülkemizde siyasi partilere kimlerin ne kadar bağış yapabileceği 2820 sayılı “Siyasi Partiler Kanunu”nda düzenlenmiştir. Bağışlar başlığı taşıyan 66. Maddede hüküm şu şekilde belirtilmiştir:

“Genel ve Katma bütçeli dairelerle mahalli idareler ve muhtarlıklar, kamu iktisadi teşebbüsleri, özel kanunla veya özel kanunla verilen yetkiye dayanılarak kurulmuş bankalar ve diğer kuruluşlar, kamu iktisadi teşebbüsü sayılmamakla beraber ödenmiş sermayesinin bir kısmı Devlete veya bu fıkrafta adı geçen kurum, idare,

teşebbüs, banka veya kuruluşlara ait müesseseler, siyasi partilere hiçbir suretle taşınır veya taşınmaz mal veya nakit veya haklar bağışlayamaz ve bu gibi mal veya hakların kullanılmasını bedelsiz olarak bırakamazlar; bağlı oldukları kanun hükümleri dışında siyasi partilere aynı hakların devrine dair tasarruflarda bulunamazlar. Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, işçi ve işveren sendikaları ile bunların üst kuruluşları, dernekler, vakıflar ve kooperatifler, özel kanunlarında yer alan hükümlere uymak koşuluyla siyasi partilere maddi yardım ve bağışta bulunabilirler.

Yukarıdaki fıkranın dışında kalan gerçek ve tüzel kişilerin her birinin bir siyasi partiye aynı yıl içerisinde iki milyar liradan fazla kıymette ayni veya nakdi bağışta bulunması veya yayınları kullandırması yasaktır. Bağış veya bağışların bağışta bulunana veya yetkili temsilcisine veya vekiline ait olduğunun partice verilen makbuzda açıkça belirtilmesi gerekir. Böyle bir belgeye dayanılmaksızın siyasi partilerce bağış kabul edilemez. (Ek cümle: 13/02/2011-6111 S.K 181. mad.) Siyasi partilerin adına açılmış banka hesaplarına yapılan bağışlar için ayrıca gelir makbuzu düzenlenmez.

Siyasi partiler, yabancı devletlerden, uluslararası kuruluşlardan, Türk uyruklığında olmayan gerçek ve tüzel kişilerden herhangi bir suretle ayni veya nakdi yardım ve bağış alamazlar.”

Siyasal partiler çeşitli internet siteleri, il ve ilçe teşkilatları gibi kanallar kullanarak yasal limitler dahilinde bağış toplamaktadırlar. Ancak ülkemizde bağış yapan firmalar çoğunlukla adlarını kamuoyu ile paylaşmayı istemedikleri gibi farklı yöntemlerle çok daha yüksek miktarlarda siyasi partileri maddi açıdan destekledikleri de bilinmektedir. Bu durum söz konusu kişilerin siyasi partiye müdahale etmesine olanak sağlamaktadır. Bunun engellenebilmesi amacıyla ilgili yasalarda düzenlemeler yapılmış olsa bile bağışçılar ve siyasi partiler sürekli birbirlerini etkilemeye devam etmektedir.

Diğer siyasi partiler ve karşıt basın: Bir siyasi parti gerek seçim dönemlerinde gerekse diğer dönemlerde diğer siyasi partiler ile karşıt basının saldırısı altındadır. Siyasi parti, bu aktörlerin saldırılarına karşı kendisini savunmakta kimi zaman da kendisi bu aktörlere yönelik suçlamalarda ve ya saldırılarda bulunmaktadır. Medyanın yoğun ilgi gösterdiği ve taraf olduğu bu faaliyetler aynı zamanda seçmenin partiyi değerlendirmesi için bir fırsat olmaktadır. Siyasi partinin takındığı tavır ve gösterdiği eylemlerin haklılığına olan inanç doğrultusunda seçmen bu partiye yaklaşmakta veya

uzaklaşmaktadır. Siyasal pazarlamanın sadece seçim dönemlerinde değil diğer dönemlerde de varlığını sürdürmesi gerekliliği tezi bu noktada önem kazanmaktadır. Zira iç politik yapı bu süreçte şekillenmektedir.

İç politika: Siyasi partilerin kendilerini gösterdikleri, seçmene karşı verdikleri sınavda seçmenin kararını etkileyen bir başka faktör ise iç politikadaki siyasi partilerin kontrolü dışında gelişen olaylardır. Türkiye’de ekonomik yapı ve terör olayları temel dinamikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hükümet veya muhalefet: Siyasal partinin hükümette veya muhalefette olması da önemli bir belirleyicidir. İktidarda olan bir siyasal parti iktidar kaynaklarını ve yürütme yetkisini kullanarak seçmenlerin beklentilerini karşılamakta önemli bir avantaj elde etmektedir. Yine seçim dönemlerinde bu kanallar vasıtasıyla da seçmene ulaşıldığı bilinen bir gerçektir. Ancak iktidarda olan bir parti aynı zamanda dış dünya ile de sıkı bir ilişki içinde olmak zorunda kalmaktadır. Bu itibarla diğer ülkelerde yaşanan politik ve ekonomik etkileşimler hükümeti bazen zor duruma sokabilmekte, seçmenin beklentisinin tersine davranmaya itebilmektedir. Böyle bir durumda siyasi partinin kendisini çok iyi anlatabilmesi ve öngörülü olabilmesi önemlidir. Bu sayede sorunları önceden görebilmek ve buna göre önlem alabilmek şansına sahip olacaktır.

Siyasal ürünü oluşturan parti muhalefette görev alıyorsa iktidara gelmesi durumunda uygulayacağı projeleri doğru kurgulamalı ve uygun dağıtım kanallarıyla seçmene aktarabilmelidir. Yoksa sadece iktidar partisinin eksikliklerini vurgulayarak yapılan faaliyetler başarı şansına sahip değildir. Ülkemizde bir muhalefet boşluğunun olduğunun düşünülmesinin en önemli sebebi bu noktadır. Zira muhalefette bulunan siyasi partiler seçim dönemleri dışında kalan zamanlarını sadece iktidarı yıpratma çalışmalarına ayırmakta dolayısıyla gündem belirleyici olmak yerine gündemin takipçisi olmak durumunda kalmaktadırlar. Seçmenler de sadece seçim dönemlerinde önlerine sürülen projeleri güvenilir ve gerçekçi bulmamaktadırlar.

Hedef Pazar: Seçmenlerin oluşturduğu hedef pazarı dörde ayırmak mümkündür. Bunlar;

- Destekleyenler,
- Kararsızlar,
- İlgisizler ve
- Karşıtlardır.

Destekleyenler grubunda yer alan seçmenleri kazanılmış müşteri olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu grupta bulunanlar için yapılacak pazarlama faaliyetleri seçmen sadakatini sağlamak yönünde olmalıdır. Zira seçmen sadakatinin oluşturulması siyasette oldukça zordur.

Kararsızlar grubunda yer alan seçmenler ise genellikle seçimin belirleyicisi konumunda olmaktadır. Çünkü Türkiye'deki seçmenlerin neredeyse yarısı aktif olarak siyasetle ilgilenmemektedirler. Bu seçmenler için hükümetin veya muhalefetin icraatları, hayatlarına getirdiği katkılar ve güvenilirlikleri belirleyici olmakta ve çok hızlı bir şekilde karar değiştirebilmektedirler. Siyasetle ilgilenmeyen bu seçmenler ile sürekli iletişim kurabilmenin yanında özellikle seçim dönemlerinde bu gruba daha yoğun bir ilgi göstermek de önem arz etmektedir. Başarılı olabilmek için bu hedef pazardaki tüm grupları ayrıca bölümlendirmek de kolaylık sağlayacaktır. Bu bölümlendirme eğitim düzeyine göre, yaş grubuna göre veya gelir düzeyine göre yapılabilir.

İlgisizler olarak adlandırılan seçmen grubu ise seçimlerde oy kullanmak istemeyen, sandık başına gitmeyen seçmenlerin dahil olduğu gruptur. Bu seçmenlerin sandık başına gitmesini sağlamak gerekmektedir. Bunun için öncelikle seçmenlerin neden oy kullanmamak istediği ortaya konulmalıdır. Ülkemizdeki ilgisiz seçmenlerin birçoğu mevcut siyasi partilerin hiçbirinin ülke ve kişisel sorunlarını çözemeyeceğine inanmasıdır. Seçmenin bu olumsuz yargısını kırmak için çalışmak siyasi partiler için hem bir yurttaşlık görevi hem de seçimlerde oy arttırmaları için bir fırsat olacaktır.

Karşıtlar, diğer siyasi partilerin üyeleri veya bu partilerin ideolojik destekçileridir. Karşıt seçmenlerin partiye kazandırılması oldukça güçtür. Siyasi

partiler, bu seçmenlerin tutumlarının değiştirilmesi yönünde çabalamaktan çok, bunların siyasi parti aleyhinde faaliyet yapmasını engellemeye çalışmaktadırlar.

Yeni Dünya Düzeni ve Dış Ülkelerle Politik Etkileşimler: Siyasal pazarlama çevresinin etkileyen en temel olgu dış dünyadaki politik etkileşimlerdir. Türkiye jeopolitik konumu gereği dış dünyadaki gelişmelerden oldukça fazla etkilenmektedir.

Jeopolitik açıdan önemli bir konumda bulunan Türkiye, Anadolu yarımadasının elverişli topraklarına yerleşmiş ve doğu ile batı medeniyetleri arasında köprü olmuştur. Bu köprü görevi, Asya ve Avrupa kıtaları arasında ulaşım ve ticaret gibi birçok alanda da devam etmektedir. Türkiye dünya üzerinde birçok çatışmaların sıcak ve soğuk savaşların yaşandığı Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu arasında yer almaktadır. Konumu nedeniyle birçok ülkeye hakim ve hükmedebilecek bir yerde bulunması Türkiye'nin stratejik bakımdan ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Bu durum Türkiye'nin aynı zamanda dünyadaki güç odaklarının da hedefinde olması sonucunu doğurmaktadır. Sık sık dış ülkelerin iç politikaya kadar uzanan müdahalesine maruz kalan Türkiye ve Türkiye'deki siyasi partiler politikalarını bu süreçte dikkatlice şekillendirmek zorunda kalmaktadır.

Özellikle soğuk savaş döneminin sona ermesiyle oluşan tek kutuplu düzen aynı zamanda dünyadaki güç odaklarının yeniden şekillenmeye başlaması sonucunu doğurmuştur. “Yeni Dünya Düzeni “ olarak adlandırılan bu düzenin tam olarak nasıl olacağını, beraberinde ne tür bir uluslararası düzen ve sistem getireceğini kestirmek şu an için oldukça zor, hatta olanaksız görünmektedir. Zira, dünyada henüz oturmamış, yerini bulamamış siyasi yapılar vardır: Ortadoğu, Balkanlar, Kafkaslar, eski Yugoslavya topraklarındaki uluslar henüz tam anlamıyla istikrara kavuşmamıştır. Orta Asya'nın civar bölgelerindeki dengesizlikler ve otorite boşluğu ile bu bölgeler üzerindeki çeşitli çıkar beklentileri, Hindistan-Pakistan arasındaki ezeli ihtilaflar ve durulmak bilmeyen tehdit ortamı, ve daha nice sorunlar, belirsizlikler söz konusudur. Konu edilen bu bölgelerin hepsi de, ya Türkiye'ye sınırdır, ya da Türkiye'nin ilgi ve etki alanı içindedir (Doğan, 2004:32).

Şu an için en önemli gelişmeler Ortadoğu'da yaşanmaktadır. 17 Aralık 2010'da 26 yaşındaki Muhammed Buazizi isimli seyyar satıcının kendisini yakması ile Tunus'ta başlayan isyan dalgası 14 Ocak'ta 23 yıllık Bin Ali iktidarını sona erdirirken, Ortadoğu

ve Kuzey Afrika coğrafyasını saran bir isyan dalgasının da fitilini ateşlemiştir. Tunus'u, Yemen, Mısır, Libya ve Suriye izlemiş, Suudi Arabistan, Bahreyn, Ürdün, Fas ve Cezayir'de ise isyan kıvılcımları şimdilik baskı altına alınmıştır. Bu süreç içinde bölge halkaları tarafından daha yakından takip edilmeye başlayan Türkiye, demokratikleşme, ekonomik kalkınma ve gelir dağılımı sorunları yaşanan bu ülkeler için özlem duyulan bir başarı hikayesi halini almıştır (Bölme, Ulutaş, v.d., 2011:85-86). Ancak Suriye'de Arap Baharı diğer ülkelere göre daha farklı bir şekilde yaşanmaktadır.

Suriye Devlet Başkanı Beşar Esad'ın direnişi ve İran ile Rusya'dan aldığı güçle diğer ülkelerin müdahalesini bertaraf etmesi, ülkede bir iç savaşa neden olmuştur. Türkiye'nin sınır komşusu olan bu ülke ile ilişkileri de bu süreçte oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Türkiye'nin Ortadoğu'da yeni şekillenen bu süreçte söz sahibi olmak istemesi ve dış politikasını bunun üzerine kurgulaması Suriye'de yaşanan olaylara bir şekilde diplomatik müdahaleyi kaçınılmaz kılmıştır. Suriye'den bu konuda gelen direnç ülkedeki siyasi partileri ikiye bölmüş, seçmen de bu noktada önemli bir karar verme durumunda kalacağını fark etmeye başlamıştır. 2014 yılında yapılacak olan Milletvekili Genel Seçimlerinde dış politika konusu iç politikadaki gelişmelerin önüne geçecek gibi görünmektedir.

2008 yılının son aylarında ortaya çıkan ve dünyanın birçok ülkelerini olumsuz yönde etkileyen ekonomik gelişmeler dünyanın 1929 yılında yaşadığı "Dünya Ekonomik Buhranı"ndan sonra yaşadığı en şiddetli ekonomik kriz olarak değerlendirmektedir. ABD'deki taşınmaz mal piyasasının birden değer kaybetmesi ve bunun sonucu olarak kişisel iflasların artması krizin tetikleyicisi olarak kabul edilse de özellikle Amerika ve Avrupa krizden en çok etkilenen bölgeler olmuştur. Türkiye'yi de yakından etkileyen bu kriz siyasi partilerin ayrıca takip etmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tez çalışması sırasında oluşturulan "Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli"ne göre, ülkenin jeopolitik konumu gereğince dış ülkelerle olan politik etkileşimleri, siyasi partilerin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Siyasi partilerin faaliyetlerinin ana belirleyicisi konumundaki bu unsur aynı zamanda politik pazarlama çevresine temel oluşturmaktadır. Siyasi partilerin varlık sebebini oluşturan iç politika ve

buradaki gelişmeler de doğal olarak bu politik etkileşimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir.

Türkiye'deki siyasi partilerin seçmenlere sundukları ürün paketinin en önemli parçası liderdir. Bu nedenle liderin iyi konumlandırılması ve imajının çok iyi kurgulanması gerekmektedir. Siyasi partilerin lider, aday ve programdan oluşan ürünü medya, baskı grupları, yüksek bağış yapanlar, diğer siyasi partiler tarafından sürekli etkilenmeye çalışılmakta ve siyasal ürün de bu etkileşim neticesinde değişiklik göstermektedir.

Siyasi partiler, ürünlerini seçmene sunarken hükümette veya muhalefette olmalarına bağlı olarak hareket etmektedirler. İktidar partisi, yönetme erkini elinde bulundurmanın etkisiyle icraatları sayesinde seçmene ulaşabilirken, muhalefet partileri proje ve söylemleri ile seçmenle iletişimlerini sürekli tutmaya çalışmaktadır.

Siyasi partilerin en etkili dağıtım kanalları olan il, ilçe teşkilatları ile kadın ve gençlik kollarının yapılanması ve doğru bir şekilde örgütlenmesi, mesajların seçmene ulaşmasını sağlayacaktır. Tutundurma karmasını oluşturan reklam, propaganda, halkla ilişkiler faaliyetleri ise hem genel merkez hem de teşkilatlarca yapılmaktadır. Bunların stratejik bir planlamayla ortak bir merkezden belirlenmesi etkinliklerini arttıracaktır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Artan teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi politika alanında da birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Artık siyaset sadece ilgilenenlerin istediği bilgileri paylaşıp istemediklerini paylaşmadığı bir yapıdan uzaklaşmış, aksine seçmenlerin bizzat aktör olarak siyasi arenada yer aldığı, her türlü bilgiye herkesin rahatlıkla ulaşabildiği bir yapıya dönüşmüştür. İletişim araçlarının hızla gelişmesi, sınır tanımayan bir bilgi erişiminin sağlanması aynı zamanda seçmenlerin de bilinçlenmesini sağlamıştır. Günümüzde seçmenler haklarını daha iyi bilmekte, hak mahrumiyetlerine çok daha sert tepkiler verebilmektedirler. Tüm bu yaşananlar doğal olarak siyasal aktörleri ve özellikle siyasi partileri de değiştirmeye zorlamıştır.

Ulaşılan bilgilerin güvenilirliği ile ilgili problemler hızla artarken siyasal partiler, seçmenlerin parti programları ve propagandaları ile ilgili en doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak için çabalamaktadırlar. Bunun yanında rekabetin şeffaflaşmasıyla birlikte siyasi partilerin savundukları görüşler de birbirine yaklaşmaya başlamıştır. Demokratik bir ülkede, vatandaşlardan oy alarak ülke yönetiminde söz sahibi olmak isteyen siyasi partiler, artık kendilerini daha iyi anlatmak ve seçmenin gerçekte ne istediğini daha doğru tahlil etmek zorundadırlar. Bu yüzden de sadece seçim kampanyaları döneminde değil, her zaman seçmenlerle iç içe olmak, kendilerini anlatmak ve beraberinde farklılık yaratmak ihtiyacı içindedirler.

Tüm bu gelişmeler, pazarlama yaklaşımlarının siyaset alanında da kullanılması ihtiyacını doğurmuştur. Politik pazarlama kavramı, politik iletişimle çoğunlukla eş anlamlı kullanılmakla birlikte, politik iletişimi de kapsayan daha genel bir yaklaşım tarzıdır. Son dönemlerde yapılan çalışmalarla artık hedef pazar seçimi, pazar bölümlenme, konumlandırma, pazarlama karması elemanlarının belirlenmesi ve buna bağlı stratejilerin geliştirilmesi gibi pek çok ticari pazarlama alanı siyasal çevrede de kullanılabilir. Daha da önemlisi günümüz şartlarında siyasi partilerin başarılı olabilmesi ve farklılıklarını ortaya koyarak kendilerini seçmenlerine anlatabilmesi ancak bu araçların doğru ve etkin bir şekilde kullanımıyla mümkün olabilmektedir.

Ülkemizde siyasal partiler ve siyaset bilimi politik iletişimin önemini çoğunlukla seçim dönemlerinde algılamakta, diğer zamanlarda ise (özellikle iktidar partileri dışındakilerin) seçmenlerle ilişkilerinde zayıflama görülmektedir. İktidar partilerinin seçmenlerle iletişimi ise yaptıkları icraatları anlatarak kamuoyunun olumlu yönde etkilenmesini ve kabullenmesini sağlamak amacıyla olmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların birçoğu seçmenlerin büyük çoğunluğunun oy verme kararlarını seçim kampanyaları başlamadan önce verdiklerini göstermektedir. Bu nedenle, seçmenle sürekli bir iletişimin kurulmasının yanında siyasi partilerin birer marka olarak seçmenlerin algılarında yer etmeleri gerekmektedir.

Bir siyasi partinin marka çağrışımlarının olumlu olabilmesi için tüm pazarlama faaliyetlerini koordineli bir şekilde planlaması gerekmektedir. Modern pazarlama yönetimi ile siyasi partiler birçok açıdan seçmenlere ulaşma şansına sahip olmaktadır. Pazarlama yönetiminin başarılı sonuçlara ulaşabilmesi için siyasi partilerin seçmene ulaşacakları ürünü tasarlamadan önce başlayan ve tüm siyasi hayatı boyunca devam ettireceği kamuoyu araştırmalarının sistemli bir şekilde ve sürekli olarak yapılması önem arz etmektedir. Kamuoyu araştırmalarının tarafsız bir gözle değerlendirilmesi seçmenin aslında ne istediği ve partiden neler beklediğinin anlaşılmasını sağlayacaktır. Araştırmalarının sıklığı çoğunlukla gündemin değişmesi ile ilişkilidir. Zira ister iktidar partisi olsun isterse muhalefet partisi olsun iç ve dış politikada meydana gelen değişimler ve bunun seçmenlerce ne şekilde algılandığının anlaşılması gerekmektedir. Türkiye gibi gündemin çok hızla değiştiği bir ülkede söz konusu araştırmaların daha sık periyotlarla yapılması gerekmektedir.

Araştırmalarda sadece seçmenlerin oy verme eğilimleri değil aynı zamanda dünyayı algılayış biçimleri, sorunlara yaklaşımları ve siyasi partilerin gösterdiği refleksleri nasıl yorumladıkları da araştırılması gereken hususlar içerisinde yer almalıdır. Bu araştırmalar neticesinde siyasal üründe gerekli değişikliklerin yapılması ve bunun seçmene anlatılması gerekmektedir.

Siyasal pazarlamada siyasi ürün lider, adaylar ve parti programlarından oluşan bir değerler demeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu siyasi ürünün şekillendirilmesinde sadece sözler değil aynı zamanda onu destekleyen eylemlerin kamuoyuna yansıtılması ve algılanmasının sağlanması ayrı bir çabaya ihtiyaç duymaktadır. Lider açısından baktığımızda, hemen her siyasi hareketin bir lider çerçevesinde şekillendiği bilinen bir gerçektir. Bu nedenle siyasi parti liderinin değişimi oldukça zor olmaktadır. Gerek ülkemizin tarihsel yapısı içerisinde liderliğin merkeziyetçi bir yapı sergiliyor olması ve gücün paylaşılması, terk edilmesi gibi durumlardaki direnç gerekse siyasi partilerin şekillendiği hareketlerin temsilinin lider üzerinden gerçekleşmesi bu değişimi zorlaştırmaktadır. Siyasi parti liderlerinin değişimi partinin siyasi hayatı uzadıkça ve parlamentoda temsil edilme süresi kısaldıkça mümkün olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasi parti liderlerinin değişmesi kısa dönemde beklenmemekle birlikte liderlerin imajlarının oluşması ve bu imajların zaman içerisinde değişmesi daha kolay olmaktadır. Bu nedenle liderlik konusundaki çalışmalar çoğunlukla imaj yönetimi üzerinde gerçekleşmektedir. Ülkemizde özellikle seçim dönemlerinde imaj çalışmaları daha çok önem kazanmaktadır.

Parti programları da lider değişimi kadar güç olmasa da kolay kolay değiştirilmeyen ve siyasi partinin seçmenlere sunmayı vaat ettiği çözüm paketlerini oluşturan, bunun yanında partilerin varoluş nedenini ortaya koyan yazılı metinlerdir. Parti programları siyasi partilerin anayasalarını oluşturduklarından ideolojik temeli ağır basan bir yapıda hazırlanmaktadırlar. Parti programlarının benimsenen ideoloji çerçevesinde ülke sorunlarının çözümüne yönelik olarak düzenlenebilmesi ve uzun dönemli kalıcılığının korunması yine titiz bir kamuoyu araştırması neticesinde gerçekleşebilmektedir. İdeolojik farklılıkların önemini kaybettiği, daha özgür ve ekonomik açıdan daha rahat bir hayat sürmenin öneminin artması ile birlikte seçmenlerin yönlendirilmesi zorlaşmaktadır. Halkın nabzını tutan, toplumsal değişimleri

gözleyebilen ve bu değişimlere en hızlı şekilde ayak uydurabilen siyasi partilerin başarılı olacağı ortadadır.

Siyasi partilerin kitle tipi örgütlenmeleri nedeniyle partiler, üyelerini siyasal yönden eğitime, yetiştirme ve biçimlendirme yolunda devamlı faaliyet göstermektedirler. Bu faaliyet yalnız seçim dönemlerinde yürütülmemelidir. Çünkü burada güdülen amaç, ülkenin yönetimine ağırlığını koyabilecek, zamanı geldiğinde iktidarı ele geçirebilecek bir elit yetiştirmektir. Siyasi partiler ister iktidarda olsunlar isterse muhalefet olarak varlıklarını sürdürsünler partilerin üyeleri ile iletişimlerini doğru bir şekilde kurgulamaları partinin seçmenler nezdinde bir bütün olarak algılanması siyasal markanın yaratılması ve desteklenmesi açısından önemli bir noktadır. Bu nedenle siyasi partiler içsel pazarlamaya önem vermek durumundadırlar. Bu kapsamda partinin hedefleri, amaçları, bunlara ulaşmada izlenecek stratejiler ile partinin misyon ve vizyonunun açık bir şekilde anlatılması, partinin özellikle aktif üyelerinin sürekli bir eğitimden geçirilmesi, hatta parti imajının sürekliliğinin sağlanması açısından imaja uygun hareket, giyim ve yaşam tarzlarının benimsenmesinin sağlanması önemli bir avantaj yaratacaktır.

Politik pazarlamadaki temel hedeflerden biri, iktidar olmak isteyen siyasi parti ile seçmenler arasındaki köprüyü oluşturmaktır. Seçmenler oy verme kararlarının seçim dönemlerinden önce vermelerinin nedenlerinden biri de, seçim kampanyalarında verilen sözlerin sadece seçimi kazanmak için sarf edildiği, iktidara gelmesi durumunda vaatlerin gerçekleştirilmeyeceğine duyulan inançtır. Seçim kampanyalarında sıralanan vaatlerin iktidar olma durumunda yerine getirilmesi siyasal pazarlamanın önemli bir parçasıdır ve bu fiziksel dağıtım süreci olarak değerlendirilmelidir. Günümüzdeki teknolojik imkânlar sayesinde, bilinçli seçmenler siyasi partilerin verdikleri sözlerin ne kadarının yerine getirdiğini, bir önceki seçimde hangi sözlerin verildiğinin bilgilerine çok kısa bir sürede ulaşmaktadırlar.

Buna ek olarak, artık seçmenler ideolojik tartışmalardan uzaklaşmış durumdadır. Onlar için çözümün en kısa sürede ve en etkin şekilde sağlanması bir başarı algılaması oluşturmaktadır. Bu algının yönetilebilmesi siyasi partinin sadece tepki vermek için demeçlerde bulunmaktan daha fazlasına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu demeçlerde yaşanan gelişmelere karşı siyasi partinin tepkisinin nedenleri anlatılmakla

birlikte beraberinde mutlaka çözüm önerilerini sunması gerekmektedir. Aksi takdirde sadece “laf üretmek” olarak algılanacak bu demeçler seçmenler için bir anlam ifade etmemektedir. Ülkemizde muhalefet partilerinin yaşadığı en büyük problem bu noktada ortaya çıkmaktadır. Muhalefet partileri hemen her olayda bir tepki ortaya koymakta, bu tepki genellikle iktidar partisini ve icraatlarını olumsuz olarak nitelemek amacıyla yapılmaktadır. Ancak seçmenler tarafından kabul edilecek ve tartışılacak çözüm önerileri ya hiç sunulmamakta ya da iyi kurgulanmadıkları için seçmene yeterince anlatılamamaktadır. Medyanın sadece televizyon ve gazetelerden ibaret olduğunun düşünülmesi de günümüzde kabul edilebilir bir durum değildir. Bu nedenle teknolojinin gücünü göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu araçların kullanımının yaygın olmadığı bölge ve yörelerde ise il, ilçe teşkilatları, kadın ve gençlik kolları gibi dağıtım kanallarının aktif ve sistemli kullanılması algı yönetiminde önemlidir. Ayrıca yine güçlü halkla ilişkiler faaliyetleri ve organizasyonlarının yapılması seçmenleri etkileme yönünde olumlu katkı sağlayacaktır.

Seçmenlerin oy verme kararlarını büyük ölçüde seçim kampanyalarından önce verdikleri yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Ancak bu durum, seçim kampanyalarının önemsiz olduğu ya da bu kampanyalara gerek olmadığı sonucunu doğurmamaktadır.

Seçim kampanyaları, siyasi partilerin geçen 4-5 yılda neler yaptıklarını ve önümüzdeki dönemde neler yapacaklarını sistemli bir şekilde anlattıkları, seçmenle en fazla temas geçtikleri dönemlerdir Seçim kampanyaları aynı zamanda siyasi partilerin daha fazla tartışılmasına olanak sağlayarak aralarındaki farklılığın ortaya çıkmasına da yardımcı olmaktadır.

Her ne kadar seçmenler kime oy vereceklerini önceden belirlemiş olsalar da siyasi partilerin kampanyaları ve bunların coşkusu seçmenin sadakatini arttırabilmekte ya da tam tersi olarak başka bir partiye yönelmesine neden olabilmektedir. Bu durum özellikle kararsız seçmenlerde çok daha yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Yapılan araştırmalar Türkiye’de yaklaşık %20 - %25 oranında bir kararsız seçmen grubunun varlığını işaret etmektedir. Bu gruba bir de siyasi partilerin sadık olmayan, henüz yeterli sadakat bağını oluşturamadığı yeni seçmen grubu da dahil edilirse seçimlerin önemli ölçüde yönünün değiştirilmesi söz konusu olabilmektedir.

Kampanyaların bahsedildiği şekilde başarılı sonuca ulaşabilmesi için gerekli olan ilk koşul, yürütülen kampanya ile seçmenin partiyi algılamasında paralellik kurabilmektedir. Tüm siyasi partiler seçim kampanyalarında vaatlerini sıralarken bir çok konuda sözler vermektedir. Ancak bu sözlerin tutulabileceğine dair inancın oluşturulması kampanyanın başarısını getirecektir.

Siyasi partilerin birer marka yaratmaya çalışmasının altında yatan en önemli nedenlerden bir seçmenin zihninde olumlu çağrışımlar yapabilmektir. Aynı ticari markalarda olduğu gibi seçmenler siyasi markalarla ilgili olarak bir yargıya sahiplerdir ve bu yargıya paralel faaliyetler beklemektedirler. Eğer yargılar olumlu ise siyasi partinin yapması gereken bunların pekişmesini sağlamak ve “Evet siz en doğruyu düşünüyorsunuz.” imajını yerleştirmektir.

Seçmenin siyasi partiyi algılamasında bir olumsuzluk veya bir şüphe söz konusu ise bu olumsuzlukları veya şüpheleri giderecek seçim kampanyalarının planlanması gerekmektedir. Zira siyasi parti lider ve adaylarının seçmene kendilerini uzun uzun anlatabilecekleri tek mecra seçim öncesi dönemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir seçim kampanyasının iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlar seçmenin zihninde olumlu bir imaj yaratmak ya da varolan imajı güçlendirmek ve seçimi kazanmaktır. Bu iki temel amaca ulaşabilmek için siyasi partiler hem seçmenleri hem de rakiplerini iyi bir şekilde analiz ettikten sonra kendi partisinin diğerlerine göre farklılık yaratacak ve seçmenin hoşuna gidecek şekilde konumlanmasının sağlanması gerekmektedir. Bunun için de yaratıcı bir stratejiye ihtiyacı vardır. “Seçim teması” olarak da ifade edilen bu stratejinin farklılıkları gösteren, ikna edici ve teşvik edici mesajlar taşınması gerekmektedir. Bu mesajların uygun dağıtım kanallarını kullanarak seçmene en kısa sürede ulaştırılması kampanyanın başarısına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Kampanya teması üzerinde yoğunlaşırken seçmenin ne istediğini doğru algılamak önemlidir. Daha önce de değinildiği gibi seçmenlerin büyük çoğunluğu günlük hayatlarını etkilemediğine inandıkları ideolojik tartışmalardan uzak durmaktadırlar. İdeolojik tartışmalarla ilgilenen seçmenler ise çoktan siyasi parti tercihlerini yapmışlardır. Bu nedenle kampanyalarda ideolojik temellerin ağır basması seçmenler üzerinde olumlu etkiler yaratmamaktadır. Nitekim bu durum 2007 Genel

Seçimleri'nde de açıkça anlaşılmıştır. 2011 Seçimlerinde neredeyse tüm siyasi partiler kampanyalarını somut vaatler üzerine kurmuşlardır.

Kampanyada sadece somut vaatlerin varlığı da seçmeni her zaman ikna edememektedir. nk zaten yaşam mücadelesinin içinde yorgun düşmüş olan seçmenler gerçekleşebilecek hayallerden ve umutlardan da etkilenmektedirler. Özellikle muhalefet partileri, muhalefette olmalarının doğal bir sonucu olarak kampanyalarında olumsuz ve karamsar bir hava yaratmaktadırlar. Kampanyanın bu karamsar havasının tüm sürece yayılması durumunda ise seçmenler ülkede bazı Őeylerin değişmeyeceği, hangi parti gelirse gelsin her zaman sorunlarla uğraşılacağı yanılığına düşmektedirler. Seçmenin bu yanılığya kapılmasını engellemek için kampanyanın sonlarına doğru vaatlerin ve dolaylı olarak umutların çok daha coşkulu bir Şekilde ve pozitif bir ortam yaratarak sunulması başarılı bir sonuç için etkili olacaktır.

Kampanyalarda unutulmaması gereken bir diğer nokta siyasi marka yaratmanın, seçmenlerin partiye karşı belli bir tutum geliştirmesini sağlamanın uzun soluklu bir eylem olduğudur. Bu nedenle siyasi partiler mutlaka stratejik planlama yapmalıdırlar. Seçim kampanyaları ile ilgili planlamalar ise bu stratejik plandaki amaçların ve hedeflerin doğrultusunda oluşturulacak kısa vadeli planlardır. Dolayısıyla kampanya planlarının temelini stratejik planlar oluşurmaktadır.

Stratejik pazarlama planlaması, hemen seçimin ardından yapılmalı ve en kısa vadeli stratejik planlama 5 yılı kapsamalıdır. Amaç bütünleşik bir pazarlama yönetimiyle seçmenin sürekli aklında kalabilmeyi ve partiye karşı olumlu tutumlar yaratabilmeyi sağlamaktır. İyi bir stratejik pazarlama planlaması için öncelikle yapılması gereken partinin ne olduğunun ve nereye ulaşmak istediğinin belirlenmesidir. Misyon ve vizyonun belirlenmesinden sonra ise partinin güçlü ve zayıf yönlerini dürüst bir Şekilde ortaya koyması gerekmektedir. İ ve dış evre faktörlerinde meydana gelecek değişiklikleri fırsata dönüştürebilmek ya da tehditlerden en zararlı kurutulabilmek için siyasi partilerin zayıf yönlerini güçlendirmeleri, güçlü yönlerini ise ön plana çıkaracak tanıtım çalışmaları yapmaları amaca ulaşmada etkili olacaktır.

Stratejik planlamada bir diğer aşama ise siyasi pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazarın belirlenmesidir. İktidara gelmeyi planlayan bir siyasi parti için hedef pazar tüm ülke seçmenleri olacaktır ancak seçmenleri demografik veya soyo-ekonomik

durumlarına göre bölümlendirmek ve her biri için ayrı pazarlama çabalarına girişmek seçmenlere ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Bundan sonra ise siyasi partinin konumu ve hedefi doğrultusunda bir strateji belirlemesi gerekmektedir. Siyasi parti, pazar lideri, meydan okuyucu muhalefet, izleyici muhalefet ya da gedik pazarlama stratejilerinden kendilerine uygun olanı seçip buna göre hareket etmelidirler.

Belirlenen stratejiye göre pazarlama ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karmasının belirlenmesi ve uygulanmasının sürece yayılması önemlidir. Siyasi partilerin büyük çoğunluğu pazarlama karmalarını sadece seçim dönemlerinde uygulamakta, diğer dönemlerde ise bu araçlara uzak kalmaktadırlar. Siyasi partilere olan inancı azaltan bu durum uzun süreli planlama ile çözülebilmektedir.

Stratejik pazarlama planlamasının uygulanması, planın hazırlanmasından çok daha zor bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü siyasi partiler, ülke çapında örgütlenen, farklı katmanlara sahip oldukça karmaşık yapılardır. Bu yapıların temel taşlarını oluşturan il ve ilçe teşkilatları, siyasetle yakından ilgilenen, buldukları yörede fikirleri ile tanınan ve kanaat önderleri olarak bilinen kişilerden oluşmaktadır.

Siyasi partinin genel merkez yapısı ne kadar iyi örgütlenmiş olursa olsun yerel teşkilatların yapısı ve genel merkeze bağlılığı siyasi partinin varlığını sürdürüp sürdüremeyeceğinin ya da seçimlerde başarılı olup olamayacağı belirleyicisidirler. Ülke çapında il ve ilçe bazında örgütlenmiş olan bu teşkilatlarla uyumlu çalışmalar yapılmalı, atılan her adımın, söylenen her sözün nedeni mutlaka anlatılmalıdır. Siyasi partilerin en etkin dağıtım kanalını oluşturan bu yapıların seçmenlere ulaşması çok daha kolay ve doğal yollarla olması nedeniyle öncelikle onların ikna edilmeleri gerekmektedir. İçsel pazarlama olarak da ifade edebileceğimiz bu durum siyasi partilerin vitrinlerinin oluşmasında en büyük katkıyı sağlayacaktır.

Stratejik pazarlama planlamasının temel uygulayıcıları olarak değerlendirilen il ve ilçe teşkilatlarının planlama aşamasına dahil edilmeleri, siyasi kaygılardan uzaklaşarak onlarla uzun soluklu ilişkiler kurulmasının sağlanması zor ama başarıyı önemli ölçüde etkileyecek uygulamalardır.

Siyasi partiler demokrasinin olmazsa olmazı olarak nitelendirmekte ve bir demokrasinin varlığı için gerekli unsurlardan biri olarak sayılmaktadırlar. Siyasi partilerin en temel işlevi de demokrasinin varlığını korumasına yardımcı olarak, ülkede

oluşan her türlü düşüncenin, fikrin temsil edilmesini sağlamaktır. Bu nedenle, iktidarın seçimle belirlendiği bir siyasi yapıya sahip olan ülkelerde ifade ve seçme-seçilme özgürlüğünün önemini en iyi bilenlerin siyasi partiler olması beklenmektedir. Siyasi partilerin il ve ilçe teşkilatları ile diğer teşkilat ve yapılanmalarında demokratik ilkelere uygun hareket etmesi siyasi partinin başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

Parti içi demokrasinin sağlanması adayların belirlenmesinin yerel teşkilatlarca yapılması, seçim başarısızlığı neticesinde liderin kendini sorumlu görmesi, alınacak stratejik kararlarda herkesin fikrinin alınması gibi yönetsel süreçleri kapsamaktadır. Parti içi demokrasinin varlığı, siyasi partinin parçalanmış bir yapıya sahipmiş gibi görünmesi anlamına gelememelidir. Başka bir ifadeyle, partideki demokratik yapının dışarıya yansımaları birlik ve beraberlik görünümünde olmalıdır. Siyasi partiler en sert tartışmalarını bile kendi içlerinde yapmayı, bunu seçmenlere en az düzeyde yansıtmayı öğrenmek zorundadırlar. Parti disiplini ile parti içi demokrasi farklı kavramlardır. Yapılması gereken şey parti disiplinini bozmayan, ancak parti içi demokrasinin de işler olduğu yöntemlerin bulunmasıdır.

Bu doktora tezi çalışmasında “Gömülü Teori Yöntemi” kullanılmış ve elde edilen bulgular neticesinde “Türkiye’deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli” oluşturulmuştur. Bu modele göre, Türkiye’deki siyasi partilerin seçmenlere sundukları ürün paketinin en önemli parçası liderdir. Bu nedenle liderin iyi konumlandırılması ve imajının çok iyi kurgulanması gerekmektedir. Siyasi partilerin lider, aday ve programdan oluşan ürünü medya, baskı grupları, yüksek bağış yapanlar, diğer siyasi partiler tarafından sürekli etkilenmeye çalışılmakta ve siyasal ürün de bu etkileşim neticesinde değişiklik göstermektedir.

Siyasi partiler, ürünlerini seçmene sunarken hükümette veya muhalefette olmalarına bağlı olarak hareket etmektedirler. İktidar partisi, yönetme erkini elinde bulundurmanın etkisiyle icraatları sayesinde seçmene ulaşabilirken, muhalefet partileri proje ve söylemleri ile seçmenle iletişimlerini sürekli tutmaya çalışmaktadır.

Türkiye’nin jeopolitik konumu gereğince dış ülkelerle olan politik etkileşimleri, siyasi partilerin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bunun yanında siyasi partilerin varlık sebebini oluşturan iç politika ve buradaki gelişmeler doğal olarak siyasi partilerin yapısının büyük ölçüde belirleyicisi olmaktadır.

Siyasi partilerin en etkili dağıtım kanalları olan il, ilçe teşkilatları ile kadın ve gençlik kollarının yapılanması ve doğru bir şekilde örgütlenmesi, mesajların seçmene ulaşmasını sağlayacaktır. Tutundurma karmasını oluşturan reklam, propaganda, halkla ilişkiler faaliyetleri ise hem genel merkez hem de teşkilatlarca yapılmaktadır. Bunların stratejik bir planlamayla ortak bir merkezden belirlenmesi etkinliklerini arttıracaktır.

Politik pazarlama uygulamalarının Türkiye'deki siyasi partiler açısından ne şekilde uygulandığı konusunda farklı görüşler mevcut olmakla birlikte, her geçen gün siyasi partilerin pazarlama uygulamalarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. 12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimleri özelinde incelendiğinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin bu seçimlerdeki kampanya süreçlerinin önceki seçimlere oranla daha kapsamlı ve ürün odaklı oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Seçimlerdeki başarı ve başarısızlık ise çoğunlukla kampanya döneminden ziyade seçmenin genel algısı sonucunda olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Seçmenlerin neredeyse %80'i seçim kampanyaları başlamadan karar verdikleri göz önüne alındığında siyasi partilerin politik pazarlama uygulamalarını seçim dönemleri dışına yaymalarının gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Lider, adaylar ve programdan oluşan siyasi ürün açısından düşünüldüğünde ülkemizde liderin diğerlerine nazaran daha ön planda olduğu bilinmektedir. AK Parti liderinin kamuoyunda olumlu bir algılanmasının olduğu araştırma sonuçlarında ortaya çıkmaktadır. İletişim kanallarını oldukça iyi kullanan AK Parti yerel örgütlenmelere önem vermekte, illerde düzenlediği "Siyaset Akademisi" seminerleri ile hedeflerini ve politikalarını yerel yönetimlere ulaştırmaktadır. 11 yıldır iktidarda bulunan AK Parti'nin icraatlarının seçmenlerden olumlu not alması yine partinin başarısını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

AK Parti gerek genel seçim çalışmalarında gerekse diğer kampanya dönemlerinde "Büyük Ülke Büyük Türkiye" temasına odaklanmakta, faaliyetlerini anlatırken bu tema üzerinden yola çıkmaktadır. AK Parti'nin bir diğer vurgusu ise "İleri Demokrasi" üzerinedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin çok partili döneme geçtiği 1950 yılından beri yaşadığı askeri darbeler nedeniyle demokrasinin sürekli kesintiye uğradığı, bu nedenle ülkenin ilerleyemediği tezini savunan AK Parti bu noktada halktan olumlu

destek almaktadır. Ancak bir yandan ileri demokrasi söylemi içerisindeyken diğer yandan demokrasi ile çeliştiği suçlamasına maruz kalan bir takım eylemlerde bulunması siyasi partinin vermek istediği mesajla çelişmektedir. “İleri demokrasi” gibi iddialı bir hedef belirleyen siyasi partinin bu noktada kendisini daha iyi anlatması ve demokrasilerdeki fikir özgürlüğüne daha saygılı bir görünüm çizmesi uzun dönemde partiye büyük avantaj sağlayacaktır.

Cumhuriyet Halk Partisi son dönemlerde projelere ağırlık vererek siyasal ürününü şekillendirme konusunda yoğun çaba sarf etmektedir. Ancak değerlendirilen anket sonuçlarına bakıldığında liderin algılanması konusunda bir sıkıntı olduğu görülmektedir. CHP liderinin göreve ilk geldiği gündeki çıkış ivmesini günümüzde kaybetmeye başladığı araştırmalar neticesinde de ortaya çıkmıştır. Bu durum sadece liderden kaynaklanmamakta, parti içinde ulusalcı ve yenilikçi olarak tanımlanan iki grubu sürekli sürtüşmesi etkili olmaktadır. Diğer siyasi partilere oranla çok daha fazla sayıda kurultay yapmak zorunda olan siyasi parti kendi iç çekişmeleri ile uğraşmaya seçmenlerle uğraşmaktan daha fazla vakit ayırmak zorunda kalmaktadır. Bu ikili yapının kamuoyunda da rahatça algılanması partiye olan güveni azaltmaktadır. CHP'nin en kısa sürede bu sorunu çözmesi, kendi tabanın dışındaki seçmenlere ulaşmak için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

%20 ile %25 arasında oya sahip bir tabanın olduğu söylenen CHP'nin aynı zamanda Cumhuriyet tarihiyle yaşıt olması ona daha farklı misyonlar yüklemektedir. Ancak artık seçmenlerin ideolojilerden uzaklaştığı göz önüne alındığında 2011 seçimlerinde sunulan projelerin seçim arası dönemlerde de konuşulmasının sağlanması, bu projelerle ilgili halkın görüşünü almak için birtakım organizasyonlara gidilmesi siyasi partiyi bir sonraki dönemde daha başarılı olmasını sağlayacaktır.

Milliyetçi Hareket Partisi'nde de bir liderlik sorunu olduğu görülmektedir. Bu partide de iki ayrı akımın varlığından söz etmek mümkündür. Ancak partinin aşırı disiplinli yapısı bu farklılığın kamuoyuna açık bir şekilde yansımaları engellemektedir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin son dönemlerdeki politikaları ve söylemlerine bakıldığında, hedef pazar olarak AK Parti seçmenine yöneldiği görülmektedir. Kendisini milliyetçi-muhafazakar olarak konumlandıran MHP'nin muhafazakar söylemleri son dönemlerde artma eğilimi göstermektedir. Birçok konuda AK Parti

uygulamalarını destekleyen ve beraber hareket eden siyasi parti, terör sorununa bakışı noktasında doğal olarak bir farklılık göstermektedir. Milliyetçi ve ülkücü bir tabana sahip olan parti aynı zamanda 2500'e yakın ölkü ocağı sayesinde güçlü bir dağıtım kanalına sahiptir. Ancak parti içindeki ikili yapı bu dağıtım kanalının etkin kullanımını engellemektedir.

2011 genel seçimlerinde MHP'nin özellikle ekonomik konulardaki çözüm önerilerine odaklanan bir kampanya süreci geliştirmesini siyasal ürünün geliştirilmeye çalışılması şeklinde algılamak mümkündür. Ancak kampanyada hedeflenen mesajların seçmene istenilen şekilde ulaşamamış buna karşılık Devlet Bahçeli'nin "püskevit" söylemi ve "kaset skandalları" gibi kampanya dışı olgular ön plana çıkmıştır. MHP'nin uzun dönemde temel bir strateji belirlemesi, parti içindeki sıkıntılarını çözmesi ve terör konusunda somut çözümler öne sürmesi mümkün olursa daha başarılı olması söz konusudur.

Son söz olarak; gelişen küreselleşme eğiliminin teknolojiye getirdiği yenilikler, bilgiye ulaşmadaki kolaylık ve seçmenlerin çok daha bilinçlenmesi nedeniyle politik pazarlama uygulamalarının tüm siyasi partilerce benimsenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Burada önemli olan, siyasi partinin bulunduğu konuma uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmesi, bu stratejilerin seçmenlerce doğru bir şekilde algılanmasının sağlanması ve pazarlama uygulamalarının sürece yayılması siyasi partinin başarısına önemli katkılar sağlayacaktır.

Önemli olan politik pazarlamanın sadece uygulamalarının benimsenmesi değildir. Çünkü böyle bir yaklaşım siyaset bilimini yok saymak demek olacaktır. Bu durum siyaseti ne üretilirse üretilsin nasıl satılacağını bildikten sonra başarıya ulaşılacağı düşüncesine sahip satış odaklı bir yaklaşıma götürecektir.

Modern sosyal siyasi pazarlama, satış odaklı bir yaklaşımdan ziyade pazar odaklı bir yaklaşımla pazarlamanın bir felsefe ve yöntem katkısı sağlayacak bir alan olduğunun farkına varılmasıdır. Günümüzde seçmenler her ne kadar ideolojiyi temel almasalar da bu durum, partilerin ideolojilerini, dünya görüşlerini yok sayacakları anlamına gelmemelidir.

Siyasi partiler, siyasi dinamiklerin etkisi ile benimsedikleri ideolojileri bir çerçeve olarak kabul etmeli, ve halkın isteklerini, beklentilerini kamuoyu yoklamaları

ile doğru bir şekilde ortaya koyarak siyasi ürününü bu iki kısıta bağlı olarak dizayn etmelidirler. Günümüzde ticari pazarlamada modern pazarlama yaklaşımına ek olarak toplum düzeninin, refahının da odak noktasına koyulmasını kabul eden sosyal pazarlama anlayışı kabul görmektedir. Başka bir ifade sosyal pazarlama anlayışı, bazı ürünlerin toplum tarafından talep edilse bile bu ürünler, örneğin halkın sağlığını tehdit eder nitelikte ise üretilmemeleri ya da kişilerin sağlığına verdikleri zararın azaltılması en azından olası tüm yan etkilerin açıkça anlatılması gerektiğini ifade etmektedir.

Toplumunu idare etmeye, ülkeyi yönetmeye aday olan bir siyasi partinin toplumun genel refahını ve toplumun daha iyi yaşayabilmesi için gerekli adımları yok sayması kabul edilebilir bir durum değildir. Burada siyasi partinin dünya görüşü ve siyaseti algılama şekli önem kazanmaktadır. Siyasi partiler siyaset bilimi disiplininin aldıkları ideoloji ile pazarlama disiplininin aldıkları uygulamaları harmanlayabildikleri, bunu seçmene anlatabildikleri ölçüde başarılı olacaklardır. Ayrıca başarının sadece seçimlerle ölçülmesi de yanıltıcı bir düşünce olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir felsefe olarak pazarlama disiplini siyaset bilimine uyguladığımızda siyasette hesap verilebilirlik, seçimlerde dile getirilen vaatlerin uygulamaya geçirilebilirliği ve iktidar veya muhalefet olma durumunda verilen sözlerin yerine getirilebilirliği önem kazanmaktadır.

Modern politik pazarlama, ideoloji, yönetme erki, siyasi partiler, oy verme davranışları, baskı grupları gibi temel konuları siyaset biliminden almakta, başka bir ifadeyle siyaset biliminin bu temel konuları modern politik pazarlamanın dayanağını oluşturmaktadır.

Modern politik pazarlama, işletme biliminin pazarlama disiplininin, ticari pazarlama ile en çok ortak yönünün bulunduğu hizmet pazarlaması ve kar amaçsız örgütlerde pazarlama ile içsel pazarlama, ilişki pazarlaması ve stratejik pazarlama gibi konuları siyaset biliminden aldığı temeller üzerine inşa etmektedir. Bu noktada her iki disipline katkı sağlayana iletişim biliminin politik iletişim yaklaşımından faydalanmaktadır.

KAYNAKLAR

1. Akar Erkan (2012), “İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler”, http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internettesiyaset_pazarlamasi.pdf, Erişim tarihi: 03.10.2012
2. Akçagündüz Emre (2010) “Kamu Tercihi Teorisi ve Türkiye Üzerine Olan Etkisi Üzerine Bir İnceleme” Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ISSN: 1309-8020, ss:29-35
3. Akçalı Nazif (1991), “Siyaset Bilimine Giriş”, Ege Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No:1 , IS BN: 975-483-054-1, İzmir
4. Akgün Birol, “Küreselleşme, Sanal Siyaset ve Demokrasi”, Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim ve Ekonomi, Çizgi Yayınları, ISBN: 975-8156-76-4, Konya
5. Aksoy Temel (2012), “Seçim Kampanyasında İnternet Ne Kadar Etkili?”, <http://www.temelaksoy.com/yazilar/reklam-ve-iletisim/Secim-Kampanyasinda-Internet-Ne-Kadar-Etkili.aspx>, Erişim Tarihi: 20.10.2012
6. Aktan Coşkun Can (2005), “Siyasal Yönetim Biçimleri ve Demokrasi”, Yeni Bir Siyasal Sistem Arayışı: Demokrasi, Poliarşi ve Demarşi, Çizgi Yayınları, ISBN:975 – 8867- 28 – 8, Konya
7. Aktaş Hasret (2003),” Siyasi İletişim Kuramsal Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, ss: 56-63

8. Akyüz Ünal (2009), “Siyaset ve Ahlak”, Yasam Dergisi, Sayı:11, Ocak-Şubat-Mart-Nisan, ss:93-129,
9. Alemdar Mine Y., Köker Nahit E. (2011), “Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31, ss: 225-254
10. Aliefendioğlu Yılmaz (2011), “Siyasal Partiler ve Sivil Toplum Örgütleri”, http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg16/aliefendioğlu.pdf
Erişim Tarihi : 20.01.2011
11. Altıntaş Hakan (2003), “Türk Siyasal Sisteminde Siyasal Partiler ve Kentleşmenin Kutuplaşma Sürecine Etkileri”, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:5
12. Aslan Seyfettin, Gül Cengiz (2004), “Geçmişten Günümüze Türkiye’de Baskı Grupları”, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, ss:85-100
13. Atabek Nejat (2003), “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, ss: 4 – 12,
14. Avcı Hayat (1999), “Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı” Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 32 Sayı: 1 ss: 41-48
15. Avcı Mehmet, Danışman Aysun (2003), “Türkiye’de Birliklerin Karar Alma Sürecine Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, Mevzuat Dergisi, Yıl:6, Sayı:67, ISBN:1306-0767, <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/07a/03.htm>, Erişim Tarihi: 17.04.2012
16. Aydın Kenan, Özbek Volkan (2004), “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004/2 ss:144-167
17. Aydın Mehmet Ali (2012), “Milletvekili Adaylarının Belirlenme Usulü ve Önseçim”,http://www.yasader.org/web/yasama_dergisi/2007/sayı5/milletvekili_adaylarinin_belirlenme_usulu_onsecim.pdf, Erişim Tarihi: 10.04.2012

18. Ayyıldız Ünnü Nazlı A.(2010), “Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi” <http://eab.ege.edu.tr/pdf/9-4/C9-S4-M10.pdf>, Erişim Tarihi:20.09.2010
19. Aziz Aysel (2011), “Siyasal İletişim”, ISBN : 978-975-591-444-2, Nobel Yayın Dağıtım Tic.Ltd.Şti, Ankara
20. Baines Paul R., Brennan Ross, John Egan (2003), “Market Classification and Political Campaigning”, Journal of Political Marketing, vol:2:2, pp:47-66
21. Baines Paul R., Scheucher, Plasser Fritz (2001), “The “Americanisation” Myth in European Political Markets – A focus on the United Kingdom”, European Journal of Marketing. Vol: 35 No:9/10, pp: 1099-1116
22. Bal Enes, Balcı Şükrü (2008), “22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Analiz”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 33,
23. Balcı Şükrü (2003), “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, Syf:143-164
24. Balcı Şükrü (2006), “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, Syf: 139-157
25. Balcı Şükrü (2010), “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz” Selçuk İletişim, 4 (4), Syf. :122-142
26. Balcı Şükrü, Akar Hüsamettin, Ayhan Bünyamin (2011) “Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri’nde İzleyici Motivasyonları”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 6 Sayı 4, ISSN 1302-2865, ss: 48-63
27. Balcı Şükrü, Ayhan Bünyamin (2004), “Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 135-167

28. Bannon Declan P. (2004), “Marketing Segmentation and Political Marketing”, Political Studies Association Annual Conference, <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/bannon.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2012
29. Barut Basri (2005), “Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, Sayfa: 295-317, Elazığ
30. Bayhan Baki (2002), “Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.26, No:1, ss:1-13
31. Bayraktaroğlu Gül (2002), “Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları” Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, Syf:159-168
32. Bayraktaroğlu Gül, İter Burcu (2007), “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:7 Sayı:1, ss:117-132
33. Bayraktutan Günseli, Binark Mutlu, Çomu Tuğrul v.d. (2012), “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 7 Sayı 3, ISSN 1302-2865, ss: 5 – 29
34. Beyme Klaus Von, Daniels Robert V. (2012), “Anayasal Demokrasilerde Muhalefet”, Çeviren: Mehmet Turan <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/306/2893.pdf> , Erişim Tarihi:10.04.2012
35. Bilir Faruk (2012), “Siyasi Partilerin Güncel Sorunları ve Demokratikleşme”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/demokrasi/demokrasi1.pdf>, Erişim Tarihi: 01.10.2012
36. Bornis Sanford (2011), “Online Adaydan Online Başkana”, Seçim kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı Editör: Yusuf Devran, ISBN: 978-605-62061-2-2, Başak Yayın Grubu, İstanbul
37. Bowers Julian B., Gunner Barrie (2002), “Political Parties’ Use of the Web During the 2001 General Election”, Aslib Proceedings, Vol. : 54, No:3, pp: 166-176

38. Bölme Selin, Ulutaş Ufuk, Küçükgeleş Müjge v.d.(2011), “Dış Politika”, SETA Analiz, 2011’de Türkiye, Siyaset Raporu, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Ankara
39. Butler Patrick, Collins Neil (1996), “Strategic Analysis in Political Markets”, European Journal of Marketing, Vol. 30 No: 10/11, pp.25-36
40. Butler Patrick, Harris Phil (2009), “Considerations on the evolution of political marketing theory” Marketing Theory Articles, Volume 9(2) pp: 149–164, <http://mtq.sagepub.com/content/9/2/149>, Erişim Tarihi: 24.02.2012
41. Campbell Rosie (2008), “Gender and the Vote in Britain: Beyond the Gender Gap?”, ISSN: 978-0-9547966-9-3, European Consortium for Political Research Press
42. Candan Burcu, Çekmecelioğlu Hülya G. (2009), “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma” İstanbul Üniversitesi, Yönetim Dergisi Yıl:20, Sayı:63 s.s.: 41 -58
43. Canöz Kadir (2003), “Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobcilik”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, ss: 21 – 29,
44. Canöz Kadir (2010), “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 6 Sayı 2, ISSN 1302-2865, ss: 95-114
45. Ceylan Yılmaz (2011), “Toplumsal Değerler ve Medya Etiği”, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2. Medya ve Etik Sempozyum Kitabı, ss: 538-547
46. Cifci Sertaç, Cop Ruziye (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı:512, ss: 69-88
47. Coleman Stephen (2007), “Review of Darren G. Lilleker and Jennifer Less-Marshment (eds), Political Marketing: a Comparative Perspective”, Parliamentary Affairs Vol. 60 No. 1, 2007, pp: 180–186

48. Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej, Newman Bruce I. (2009), "Political Management and Marketing", "Routledge Handbook of Political Management", Edited by Dennis W. Johnson, Published by Routledge, ISBN: 978-0-203-89213-8, Newyork and London,
49. Çağlar İrfan, Kılıç Sabiha (2005), Pazarlama, Nobel Yayınevi, ISBN: 975-5-918-132, Ankara
50. Çam Esat (2011), "Siyaset Bilimine Giriş", ISBN: 978-975-353-094-1, Der Yayınları, İstanbul
51. Çatı Kahraman, Seyfettin Aslan (2003), "Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 17, Syf: 255-270
52. Çelik Melih (2011), "Partiler Seçim Hazırlığında Teknolojiden Ne Kadar Faydalanıyorlar?", http://www.bilgicagi.com/Yazilar/6101-partiler_secim_hazirliginda_teknolojiden_ne_kadar_faydalaniyor.aspx, Erişim Tarihi: 20.07.2011
53. Çetin Halis (2002), "Egemenlik ve Hukuk İlişkisi Üzerine", Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2002
54. Çetinkaya Selin (2008), "Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
55. Çinko Levent (2006), "Seçmen Davranışları İle Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, ISSN: 13091034
56. Çoban Suzan (2004), "Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, Ocak-Haziran 2004, ss. 85-98.
57. Çukurçayır M. Akif (2003), "Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim, Ekonomi" Cizgi Yayınları, ISBN: 975-8156-76-4, Konya

58. D.A. Yorke, Sean A. Meehan, (1986) "ACORN in the Political Marketplace", European Journal of Marketing, Vol. 20 No: 8, pp.63 – 76
59. Damlapınar Zülfikar, Balcı Şükrü (2005), "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt:4, Sayı:1
60. Daver Bülent (1993), "Siyaset Bilimine Giriş", Siyasal Kitabevi, ISBN: 975-735-100-13, Ankara
61. Davies Gary, Mian Takir (2010), "The Reputation of The Party Leader and of The Party Being Led", European Journal of Marketing, Vol.44, No:3/4, pp.331-350
62. Devran Yusuf, Seçkin Gülcan (2011), "29 Mart Mahalli Seçimlerinin Siyasal Katılma Tekniği Açısından Değerlendirilmesi" Seçim kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı Editör: Yusuf Devran, ISBN: 978-605-62061-2-2, Başak Yayın Grubu, İstanbul
63. Devran Yusuf, Seçkin Gülcan (2011), "Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset", Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve sosyala Medyya Kullanımı, Editör: Yusuf Devran, Başlık Yayın Grubu, İstanbul
64. Dinçkol Bihterin (2006), "Yönetilenlerin "Öz Yönetimi" Kamuoyu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:10 Güz 2006/2 s.49-66
65. Divanoğlu Sevilay U. (2008), "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, Syf.: 105-118
66. Doğan Adem, Göker Gökhan (2011) "Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Siyasal Bilgi Düzeyi: Elazığ Seçmeni Örneği", e-Journal of New World Sciences Academy 2011, Volume: 6, Number: 1, ss:42-69
67. Doğan Naci (2004), "Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Uluslararası Sistem, Nato'nun Rolü ve Türkiye'nin Stratejik Konumu", Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5 Sayı:10

68. Durç Safiye Ate (2010), “Türk Muhalefet Geleneğinde Demokrat Parti”, Mukaddime Dergisi, Sayı:1, ss:59-83)
69. Durmuş Remzi (2011), “Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi”, <http://www.tuicakademi.org/index.php/yazarlar/1/101-remzi-durmus-tum-yazilari/2537-siyaset-ve-sosyal-medya-iliskisi>, Erişim Tarihi: 11.04.2012
70. Dursun Davut (2010), “Siyaset Bilimi”, Beta Basım A.Ş., ISBN : 978-975-295-950-7, İstanbul
71. Eke Erdal (2008), “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı” Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Erişim Tarihi: 20.01.2011
72. Ercins Gülay (2007), “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, ss. 25-39
73. Erdem Atakan (2011), “İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları”, T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi,
74. Ergün Mustafa (2012), “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, www.egitim.aku.edu.tr/nitelarastirma.ppt, Erişim Tarihi: 25.12.2012
75. Ertan Birol (2004), “Demokrasi ve Yerel Yönetimler”, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.2, ss:204-215
76. Ertemiz Mustafa, Timuçin H. Kaan, Albayrak Duygu v.d. (2012), “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı, ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc, Erişim Tarihi: 17.09.2012
77. Erzen Meltem Ünal (2012), “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”, İletişim Fakültesi Dergisi, www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasiliderimaji.pdf, Erişim Tarihi: 18.09.2012

78. Farrel David M., Wortmann Martin (1987), “Party Strategies in the Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland”, *European Journal of Political Research*, 15, pp:297-318
79. Fırlar Belma G., Dünder Pelin (2006), “ İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi, Türkiye’deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” Ahmet Yasevi Üniversitesi, *Bilig Dergisi*, Sayı: 37, ss: 131 – 153
80. Garecht Joe (2012), “Kampanyanızda Sosyal Medyayı Kullanmak”, <http://www.siyasimedya.com/2011/03/kampanyanızda-sosyal-medyayı-kullanmak/>, Erişim Tarihi: 17.09.2012
81. Genel Mehmet Gökhan (2012), “Siyasal İletişim Kampanyalarında sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “twitter” Örneği”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, cilt:2, Sayı:4
82. Gerek Nüvit (2004), “Siyaset Bilimi” Anadolu Üniversitesi Yayınları, ISBN: 975 – 06 -0293-5, Eskişehir
83. Gottlieb Julie (2006), “The Marketing of Megalomania: Celebrity, Consumption and the Development of Political Technology in the British Union of Fascists” *Journal of Contemporary History*, SAGE Publications, Vol 41(1),. ISSN 0022–0094, pp.35–55
84. Göker Göksel, Doğan Adem (2010), “Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar (Elazığ Örneği)”, *E-Journal Of New World Sciences Academy*, Volume: 5, Number: 3, Article Number: 4c0049, Syf:384-397
85. Göksel Nilüfer K., (2005), “Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 38, Sayı: 3, ss: 41-50
86. Gölcü Abdülkadir (2009), “Haber Söyleminde Medya-Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri”, *Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, ISSN: 1302-146X, Sayı:29, ss: 81 - 101
87. Güneş Ahmet (2009) “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım” *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 2009 ss: 71 - 76

88. Gürbüz Esen, İnal Emin, Polat Cihat (2004), “Hedef Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı”, Nobel Yayıncılık ISBN: 975-591-650-4, Ankara
89. Güveloğlu Nazım (2011), “Demokrasinin Neoliberal Dönemde Geçirdiği Dönüşümün Siyasal Partiler Üzerindeki Etkileri”, <http://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.praksis.org%2Ffiles%2F012-01.pdf&a=bi&pagenumber=1&w=400> Erişim Tarihi: 13.01.2011
90. Hasdemir Tuğba Asrak (2007), “Kamusal İletişimde Bilgi Edinme Hakkı”, ISBN: 978 – 9 – 759 051 – 32 – 7, Dipnot Yayınları
91. Henneberg Stephan C., O’Shaughnessy Nicholas J. (2007), “Theory and Concept Development in Political Marketing”, *Journal of Political Marketing*, 6:2, pp:5-31, 2007
92. Henneberg Stephan C., Scammell Margaret, O’Shaughnessy Nicholas J. (2009), “Political Marketing Management And Theories Of Democracy” *Marketing Theory Articles*, Volume 9(2) pp: 149–164, <http://mtq.sagepub.com/content/9/2/165>, Erişim Tarihi: 24.02.2012
93. Henneberg Stephan C.M. (2003), “Generic Functions of Political Marketing Management”, *University Of Bath School Of Management Working Paper Series*, 2003/19
94. Henneberg Stephan C.M. (2004), “Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron ”, *University Of Bath School Of Management Working Paper Series*, 2004/01
95. Henneberg Stephan C.M. (2004/b), “The Views Of An Advocatus dei: Political Marketing and Its Critics”, *Journal os Public Affairs*, Vol:4, No:3, pp: 225-243, Henry Steawar Publications, ISSN 1479-1854,
96. Heywood Andrew (2007), “Politics 3th Edition”I Palgrave Macmillan, ISBN 978-0-230-52497-2, Newyork,
97. Ingram Peter, Less-Marshment Jennifer (2001), “The Anglicisation of Political Marketing: How Blair ‘out-marketed’ Clinton”, *Journal of Public Affairs*, Vol:2 No:2, pp. 44-56

98. Işık Metin (2012), “Kamuoyu Araştırmalarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sorunları”, http://www.siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=743:kamuoyu-aratrmalarnn-guevenilirlik-ve-gecerlilik-sorunlar&catid=137:makale&Itemid=388, Erişim Tarihi: 01.06.2012
99. İnal Ayşe (2009), “Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları”, Televizyon Haberciliğinde Etik Projesi Kitabı, <http://ilef.ankara.edu.tr/etik/haber-medyasi-ve-secim-kampanyalari/>, Erişim Tarihi: 10.04.2012,
100. İnal Emin M., Karabağ Özgür (2010), “29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi , Cilt:3, Sayı:1, Syf:41-56
101. İnal M.Emin, Biçkes Mehmet (2006), “Kar Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 26, Ocak – Haziran 2006, ss 45-66
102. İnal Emin, Çiçek Recep, Akın Murat (2008) , “İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi: Niğde Örneği” Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:5, Sayı: 9, ss: 161 – 181,
103. İnal Mehmet E., Polat Cihat, v.d.(2003), “Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği”, Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Syf: 47-74, Kayseri, Ekim, 2003
104. İrge Filiz (2011) “Medya ve Siyasal Toplumsallaşma – Demokrasi İlişkisi” , Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2. Medya ve Etik Sempozyum Kitabı, ss: 213-229
105. İslamoğlu Hamdi A. (2002), “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, Beta Basın Yayın, ISBN: 978-9-752-95128-0, İstanbul
106. Johnson Dennis W. (2009), “Routledge Handbook of Political Management”, Published by Routledge, ISBN: 978-0-203-89213-8, Newyork and London,
107. Kahraman Ali (2011), “Püskevit İstilası”, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi, ISSN: 1303-15700-8, Yıl:10, Sayı:222

108. Kaid Lynda L. (2009), “Political Management and Political Communications”, “Routledge Handbook of Political Management”, Edited by Dennis W. Johnson, Published by Routledge, ISBN: 978-0-203-89213-8, Newyork and London,
109. Kalaycıoğlu Ersin (2008) “Türkiye’de Demokrasi’nin Pekişmesi: Bir Siyasal Kültür Sorunu (Democratic Consolidation In Turkey: A Problem Of Political Culture)”, Ergun Özbudun'a Armağan (Essays in Honor of Ergun Özbudun). Yetkin Yayınevi, Ankara, pp. 247-277. ISBN 9789754644623: 9789754644616
110. Kalçık Tuba (2007), “Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
111. Kalender Ahmet (2007), “Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışları Üzerinde Etkileri”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 5, Sayı:1, ss: 144-155
112. Kapani Münici (1999), “Politika Bilimine Giriş”, Bilgi Yayınevi, ISBN: 975 - 494-000-2, Ankara,
113. Kapusızoğlu Mehmet (2011), “Ekonomik Kriz, 2002 Seçimleri ve Seçmen Tercihi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 3, No 2, ISSN: 1309-8012
114. Karaçor Süleyman (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Celal Bayar Üniversitesi I.I.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:2
115. Karadağ Ahmet (2006), “Sürdürülebilir Demokrasi”, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, ss:75-101)
116. Karadeniz Mustafa (2009), “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar”, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 5 , No.1, pp. 1-16
117. Kavuran Tamer, Ertürk Kazım Ö., Kılıç Yafez (2011), “ Bir Kamuoyu Oluşturma Aygıtı Olarak Türk Basınında Yer Alan “Bosna Mitingi” Haberlerinde Etik Sorunu”, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2. Medya ve Etik Sempozyum Kitabı, ss: 448- 475

118. Kellner Douglas (2011), “Barack Obama ve Ünlü Gösterisi”, Seçim kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı Editör: Yusuf Devran, ISBN: 978-605-62061-2-2, Başak Yayın Grubu, İstanbul
119. Keresteci Zuhal, “Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
120. Kılıç Selim (2009), “Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya” Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2009, Cilt:2, Sayı: 2, s.150-167
121. Kılıçaslan Emine (2011), “Etik Açısından Medyada İdeolojik Dilin Kullanımı Zaman Gazetesi Ve Cumhuriyet Gazetesinin 2011 Seçimleriyle İlgili Haberlerinin İncelenmesi”, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2. Medya ve Etik Sempozyum Kitabı, ss:485-493
122. Kılınc Uğur Keskin (2007), “Sosyal Bilimler Alanında Gömülü Teori” Nitel Araştırma, ISBN: 978-9944-223-19-5, Detay Yayıncılık, Ankara
123. Kışlalı Ahmet Taner (1992), “Siyaset Bilimi”, İmge Kitabevi Yayınları, ISBN: 975-533-004-6, Ankara
124. Kotler Philp (2000), “Pazarlama Yönetimi” 10. Baskı – Milenyum Baskısı, Beta Basım Yayın A.Ş., ISBN: 975-486-937-4, İstanbul
125. Kozan Murat (2002), “Türkiye’nin Merkezîyetçi Yapısının Siyasal Demokrasi Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
126. LeBaron David.N (2008), “Essays In Political Marketing”, The Pennslyvania State University, The Graduate School The Mary Jane and Frank P. Smeal College of Bussiness, Submitted in Partial Filfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy,
127. Less-Marshment Jennifer (2001), “Political Marketing and British Political Parties- The Party’s Just Begun”, Manchester University Press, ISBN:0-7190-6017-6

128. Less-Marshment Jennifer (2001), “The Marriage of Politics and Marketing”, Political Studier Association, Vol:49, pp: 692-713
129. Less-Marshment Jennifer (2003), “Political Marketing”, Journal of Political Marketing, 2:1, pp:1-32, 2003
130. Lilleker Darren G. (2005), “Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain?”, Journal of Nonprofit&Public Sektor Marketing, 14:1, 5-26
131. Locke, John (1969) “Uygur Yönetim Üzerine İkinci İnceleme’den Seçme Parçalar” , Çev: M. Tunçay, Batıda Siyasi Düşünceler Tarihi, Seçilmiş Yazılar II, Yeni Çağ, Der: Mete Tunçay, AÜSBF Yayınları, Ankara.
132. M. McGraw Kathleen (2011) “Candidate Impressions and Evaluations”, Cambridge Handbook of Experimental Political Science Edited by James N. Druckman Donald P. Green, James H. Kuklinski Arthur Lupia, pp:338-364
133. Marketing Türkiye (2011/2), “En Dikkat Çekici Kampanya AK Parti’nin”, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi, ISSN: 1303-15700-8, Yıl:10, Sayı:222
134. Metin Hatice, Altunok Mustafa (2002), “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (3) 2002/1: 79-99
135. Mil Burak (2007), “Araştırmalarda Gömülü Teori Oluşturma”, Nitel Araştırma, ISBN: 978-9944-223-19-5, Detay Yayıncılık, Ankara
136. Miscicka Monika, (2011), “2010 Polonya Seçim Kampanyası’nda Sosyal Medyanın Kullanımı, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı Editör: Yusuf Devran, ISBN: 978-605-62061-2-2, Başak Yayın Grubu, İstanbul
137. Mucuk İsmet (2001), “Modern İşletmecilik”, Türkmen Kitabevi, ISBN : 975-7337-55-2, İstanbul

138. Mutlu Abdullah (2005), “Kurumsallaşmış Demokrasilerdeki Siyasi Partiler Sistemi İle Ülkemizdeki Siyasi Partiler Sisteminin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi Ve Özgün Model Arayışları”, T.C. İçişleri Bakanlığı, Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara,
139. Nelson Thomas E., Bryner Sarah M, Carnahan Dustin M. (2011) “Media and Politics”, Cambridge Handbook of Experimental Political Science Edited by James N. Druckman Donald P. Green, James H. Kuklinski Arthur Lupia, pp: 365 – 390
140. Newman Bruce I. (2002), “The Role of Political Marketing in Politics”, Journal of Political Marketing, 1:1,pp:1-5
141. Niffenegger Phillip B. (1989), “Strategies For Success From The Political Marketers”, Journal of Consumer Marketing, Vol:6/ss:1,ISSN: 0736-3761, pp: 45-51
142. O’Cass Aron (2009), “ A Resource-Based View Of The Political Party And Value Creation For The Voter-Citizen: An Integrated Framework For Political Marketing”, Marketing Theory Articles, Volume 9(2) pp: 189–208, <http://mtq.sagepub.com/content/9/2/189>, Erişim Tarihi: 24.02.2012
143. O’Shaughnessy Nicholas, Henneberg Stephan C.M. (2002), “Idea of Political Marketing”, Greenwood Pres, ISBN:0-275-97599-9
144. Okumuş Abdullah (2010), “Pazarlama anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi” <http://sbe.edu.tr/17/157-172.pdf>, Erişim Tarihi: 22.09.2010
145. Okutan Cevat (2006), “Küreselleşme Olgusu Karşısında Türkiye’de Baskı Gruplarının Değişen Niteliği”, Atatürk Üniversitesi, Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: X, Sayı: 1-2,ss: 154-164
146. Orel Fatma D., Nakıboğlu Burak (2010), “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri” Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 47 Sayı:543 ss.:65-77

147. Ormrod Robert P. (2005), "A Conceptual Model of Political Market Orientation", Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing. Vol:14:1, ss:47-64
148. O'Shaughnessy Nicholas J. (1993), "America's Political Market", European Journal of Marketing, Volume 21, Number 4, pp. 60-66
149. Özalp Ali (2008), "Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal ve Siyasal Bakımdan Önemi", T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Yayınlanmamış Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi, Ankara
150. Özbaş Okan (2011), "STK Karar Alıcıları Etkileme Aracı Olarak Lobcilik Faaliyetleri", İdarecinin Sesi Dergisi, Kasım, Aralık, Sayı:148
151. Özbudun Ergun (2010), "M. Duverger'in «Siyasal Partiler»i ve Siyasal Partilerin İncelenmesinde Bazı Metodolojik Problemler", <http://auhf.ankara.edu.tr/dergiler/uhfd-arsiv/auhf-1964-21-01-04/auhf-1964-21-01-04-ozbudun.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2010
152. Özel Zuhal (2008), "22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları", http://siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=339:22-temmuz-2007-genel-secm-aflernde-lder-majlari-&catid=129:yar-doc-dr-zuhal-ozel&Itemid=373, Erişim Tarihi: 20.08.2011
153. Özhan Taha, Ete Hatem, Bölme Selin M. (2011), "SETA Analiz, 2011'de Türkiye", Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Ankara
154. Özkan Abdullah (2010), "Sosyal Medya, Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi" Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi yıl:38, sayı:127, ss:30-35
155. Özkan Necati (2007), "Strateji ve Mesaj", <http://necatiozkan.blogspot.com/search?updated-min=2007-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2008-01-01T00:00:00-08:00&max-results=8>, Erişim Tarihi: 20.08.2011
156. Özkan Necati (2011), "Kim Neden Kazandı; Kim Neden Kaybetti" Başlıklı Yazı Dizisi, 15 Eylül 2011 tarihli Milliyet Gazetesi
157. Özsoy Osman (2009), "Seçim Kazandıran Siyasal İletişim", Pozitif Yayınları, ISBN:978-3-756-46179-2, İstanbul

158. Özüpek M. Nejat (2012), “Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Basın”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak 2012, Cilt 7 Sayı 2, ISSN 1302-2865, ss: 84-89
159. Palmer Jerry (2002), “Smoke and Mirrors: is That the Way it is? Themes in Political Marketing”, Media Culture Society vol.: 24: 3 pp: 345 – 363
160. Parıltı Nurettin, Baş Mehmet (2002), “Politik Pazarlama”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı:6, ss: 9-25
161. Polat Cihat, Külter Banu (2008), “ Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1
162. Rothschild Michael (1978), “Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing”, Journal of Marketing Research, Vol:15, No:1: pp:58-71
163. Safaz Mustafa (2011), “Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonlardaki Siyasi İçerikli Yayınların Denetlenmesi (Türkiye Örneği)”, T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi,
164. Sağlamtimur Zühal (2012), “Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi”,http://www.siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=747:siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi&catid=137:makale&Itemid=388, Erişim Tarihi: 12.08.2012
165. Say Tansu, Ekinci Burak (2003), “Seçmenin İsteddiği Lider Özellikleri”, Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Syf: 75-94, Kayseri, Ekim, 2003
166. Scammell Margaret (1999), “Political Marketing: Lessons for Political Science”, Political Studies, XLVII, Published by Blackwell Publishers, pp:718-739
167. Scammell Margaret (2007), “Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair”, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol:611:176, pp:176-192
168. Sezgin Şennur (2007), “Ekonomik Oy Verme Teorisi; Türkiye Örneği (1998 – 2003)”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 40, Sayı:2, Haziran 2007, ss: 21-38

169. Shaw Eric H. (2011), “Marketing Myths and Marketing Realities: A Commentary on the Consumer as Voter, Judge and Jury”, *Journal of Macromarketing*, Vol: 31(1), pp: 100-104
170. Smith Gareth, Hirst Andy (2001), “Strategic Political Segmantation – A New Approach for a New Era of Political Maketing”, *European Journal of Marketing*. Vol: 35 No:9/10, pp: 1058-1073
171. Stromback Jesper (2007), “Antecedents of Political Market Orientation in Britain and Sweden: Analysis and Future Research Propositions”, *Journal of Public Affairs*, No:7, pp: 79-89
172. Sunar Lütfi (2011), “Türkiye’de İş Ortaklıkları Durum\Çözüm\Öneriler”, ISBN: 978-9944-60-857-2, İGİAD Yayınları: 11, İstanbul
173. Süllü Zübeyde (2010), “228 Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 6 Sayı 3, ISSN 1302-2865, ss: 216-228
174. Şimşek Hasan (2012), “Nitel Araştırma Yöntemleri”, www.eytpe.net/wp-content/uploads/.../Nitel-Araştırma-Yöntemleri.ppt, Erişim Tarihi: 25.12.2012
175. Şimşek Sedat (2009), *Medya- Siyaset- İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 6 Sayı 1, ISSN 1302-2865, ss: 124 – 143
176. Tan Ahmet (2002), “İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama”, Papatya Yayıncılık, ISBN: 978-8-756-79733-4, İstanbul
177. Tan Ahmet (2002/b), “Politika’da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?”, ISBN: 975-6797-33-9, Papatya Yayıncılık, İstanbul
178. Tanyıldızı Nural I. (2012), “Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak 2012, Cilt 7 Sayı 2, ISSN 1302-2865, ss: 97-110
179. Taşdemir Erdem (2005), “1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı ve Basın-Siyaset İlişkisi”, *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:3 Sayı:4, ss:173-180

180. Tatar Ali (2007), “Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi
181. Tek Ömer B. (1999), “Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, Beta Basım Yayım, ISBN: 975-486-737-5, İstanbul
182. Tekin Yusuf, Çiftçi Sabri (2006), Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:6 Sayı:11, ss: 96-90,
183. Telatar Funda (2004), “Politik İktisat Politikası”, ISBN:975-8-752-19-7, Ankara, İmaj Yayınevi,
184. Terkan Banu (2007), “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ISSN: 1302 – 1796, ss:561, 584
185. Tiryakioğlu Filiz, Seçim Mustafa Ö. (2011), “Türkiye’de Siyasal Reklamlar ve Etik: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz”, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2. Medya ve Etik Sempozyum Kitabı, ss: 71-83
186. Tokgöz Oya (1988), “Ulusal Siyasal Kampanyalar”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No:11
187. Tokgöz Oya (2010), “Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim”, İmge Kitabevi Yayınları, ISBN:978-9-755-33659-6, İstanbul
188. Tonguç İbrahim Sezen (2011), “Bilgisayar Oyunlarında Politik Etkiler; Propaganda: Sanal Medeniyetler Çatışması Olabilir mi? <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847098.pdf>, Erişim Tarihi: 02.05.2011
189. Toprak Zerrin (2010), “E-Yönetişim & E-Devlet”, “Yönetişim Kuram, Boyutlar, Uygulama”, Çizgi Yayınları, ISBN: 978-605-5999-76-6, Konya
190. Toruk İbrahim (2008), “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 5 Sayı 2, ISSN 1302-2865, ss: 219 – 234

191. Turhanoglu Ayşin K., Suğur Nadir, Şavran Temmuz G., Çetin Oya B. (2012), “Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri”, ISBN: 978-975-06-1309-8, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
192. Türk Dil Kurumu, Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü, <http://tdkterim.gov.tr/?kelime=siyaset&kategori=terim&hng=md>, Erişim Tarihi: 22.09.2010
193. Uslu Aypar T., Marangoz Mehmet (2008), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı:1, ss:109-137
194. Usta Aydın (2009), “Medyatik Eylemlerin Sosyo-Psikolojik Etkisi”, Elazığ Üniversitesi, Medya ve Etik Sempozyumu Kitabı , ss:470 – 488
195. Uztuğ Ferruh (2003), “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi : 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 3 Sayı 1, ISSN 1302-2865, ss: 4 – 19
196. Uztuğ Ferruh (2004), “Siyasal İletişim Yönetimi – Siyasette Marka Yaratmak”, ISBN: 975-6347-15-5, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
197. Üste Rabia B., Yüksel Berrin, Çalıskan Serpil (2007), “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği” Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:15, Syf.: 213-23,2
198. Üste Rabia Bahar (2007), “Siyaset Bilimi ve Üniversite Gençliği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyla Bilimler Dergisi, Sayı:16, Isparta, ss:201-220
199. Vural Ali M. (2010), “Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Dergisi, Sayı:13 (Aralık 2010)

200. Vural Ali M. (2012), "Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları", <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/partidemokrasivesiyasaliletisim.pdf>, Erişim Tarihi: 05.07.2012
201. Wang Tai-Li (2009), "A Comparative Study of Campaign Blogs and Web Sites- The Case of Taiwan's 2008 General Election", *Online Information Review*, vol:34, No:2, ISSN: 1468-4527 pp:229-240,
202. Wesley Scarlett C., Fowler Deborah C., Vazquez Maria E. (2006) "Retail Personality And The Hispanic Consumer: An Exploration Of American Retailers", *Managing Service Quality*, Vol. 16 Iss: 2, pp.167 – 184,
203. Wring Dominic (1997), "Reconciling Marketing With Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 13:7, pp:651-663
204. Wring Dominic, Ward Stephen (2011), "İngiltere'de Medya ve 2010 Kampanyası: Televizyon Seçimi?", *Seçim kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* Editör: Yusuf Devran, ISBN: 978-605-62061-2-2, Başak Yayın Grubu, İstanbul
205. Yalın, Bahar Eroğlu (2006). *Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, s. 169 -180.
206. Yanık Murat (2010), "Amerika'da Baskı Grupları", http://journal.qu.edu.az/article_pdf/1027_317.pdf , Erişim Tarihi:18.04.2012
207. Yılmaz Mehmet (2012), "Türk Blog ve Forum Ortamlarında 'One Minute' Çıkışı", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, ISSN: 1307-9581 Cilt: 5 Sayı: 20
208. Yolçu Neslihan (2011), "12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri", *The Academic Journal of Information Technologies*, Spring 2011, Issue: 2, Vol: 23
209. Yüce Merve (2012), "Siyasetin Finansmanı Sorunu ve Çözüm Önerileri", <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasetinfinansmanisorunuvecozumonerileri.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2012

İnternet Kaynakları

1. digitalage.com (2011), “Siyaset sokaklardan ‘dijital meydanlara’ taşınıyor”
<http://www.digitalage.com.tr/Haber/Yazdir/siyaset-sokaklardan-dijital-meydanlara-tasiniyor/05335379-ee0c-4173-8e03-817afc77a424.aspx>, Erişim tarihi: 10.05.2011
2. ensonhaber.com. (2011), “AKP, CHP ve MHP’nin Reklam Analizi”,
<http://www.ensonhaber.com/akp-chp-mhpnin-reklam-analizi-2011-05-17.html>, Erişim Tarihi: 19.07.2012,
3. gazeteciler.com (2011), “Siyasi Parti Reklamları 12 Kat Yükseldi.”
<http://www.gazeteciler.com/reklam/siyasi-parti-reklamlari-12-kat-yukseldi-36766h.html>, Erişim Tarihi: 19.07.2012
4. <http://www.akparti.org.tr/>
5. <http://www.bdp.org.tr>
6. <http://www.chp.org.tr/>
7. <http://www.dw.de> (2012), “Rakamlarla ABD Seçimi”, <http://www.dw.de/rakamlarla-abd-se%C3%A7imi/a-3764585-1>, Erişim Tarihi: 22.10.2012
8. http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php
9. iletisimsanattir.com (2012), “İnternette Siyasal Pazarlama ve Obama Seçim Kampanyası Örneği", <http://www.iletisimsanattir.com/?p=35>, Erişim Tarihi: 20.10.2012
10. marmaraweb.com (2012), “Obama 2012 Seçim Kampanyasında Web Dünyasını Yine Etkin Kullanacak”, <http://www.marmaraweb.com/web-tasarim-blogu/217-obama-2012-secim-kampanyasinda-web-dunyasini-yine-etkin-kullanacak.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2012
11. Medya Takip Merkezi (2012), “Siyasi Partiler Seçimlerde Medyayı Nasıl Kullandı?”
http://www.medyatakip.com.tr/UserFiles/File/Basin_bultenleri/MTM-%20se%C3%A7im%20ARA%C5%9ETIRMASI.doc, Erişim Tarihi: 19.07.2012

12. milliyet.com.tr (2011), “Devlet Bahçeli MHP’nin Televizyon Reklamlarında”
<http://www.milliyet.com.tr/devlet-bahceli-mhp-nin-tv-reklamlarinda/siyaset/haber-detay/21.04.2011/1380378/default.htm>, Erişim Tarihi: 19.07.2012
13. ratem.org (2012), “YSK'nın Siyasi Parti ve Adayların Reklamları Konusunda Aldığı Karar” <http://www.ratem.org/web/h116.html>, Erişim Tarihi. 22.08.2012
14. reklamazzi.com (2011), “MHP’den Fatmagül’ün Suçu Ne Dizisine Reklam”,
<http://www.reklamazzi.com/mhpden-fatmagulun-sucu-ne-dizisine-reklam.129833.htm>, Erişim Tarihi: 19.07.2012