

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YEREL MEDYANIN SEÇMENLERİN SİYASİ
TERCİHLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:
29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ NİĞDE
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**HAZIRLAYAN
Oya ÇARPANALI**

2010-NİĞDE

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

YEREL MEDYANIN SEÇMENLERİN SİYASİ
TERCİHLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:
29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ NİĞDE
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

HAZIRLAYAN
Oya ÇARPANALI

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN

2010-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN danışmanlığında Oya ÇARPANALI tarafından hazırlanan “Yerel Medyanın Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etkisinin Belirlenmesi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Niğde Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

10/ 02/ 2010

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Şemsettin USLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ahmet TURGUT

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nunTarih vesayılı kararı ile onaylanmıştır.

/ /

Prof. Dr. Selen DOĞAN

Enstitü Müdürü

ÖZET

Siyasi partilerin seçmen oylarını etkileyebilmek ve kendi lehlerine çekebilmek için yaptıkları çalışmalar siyasal pazarlama kapsamı içinde yer almaktadır. Siyasal pazarlama, siyasi parti lideri veya adaylarının en yüksek sayıdaki oy potansiyeline ulaşmak ve seçimi kazanabilmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.

Bugün dünyadaki gelişmelerin özellikle de küreselleşmenin etkisiyle ideolojiler önemlerini yitirmeye başlamışlardır. Bu durum siyasi partilerin gerek programları gerek söylemleri açısından birbirlerine benzemelerine yol açmıştır. Bu nedenle siyasi partiler seçim kampanyalarında farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Özellikle yerel seçimlerde, tutundurma çabalarından biri olan yerel medya araçlarının etkin olarak kullanılması bu anlamda önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, özellikle yerel seçim dönemlerinde yapılan siyasal pazarlama uygulamalarından biri olan yerel medyanın seçmenler üzerinde etki oluşturup oluşturmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda, seçmenlerin siyasi partilere oy vermede yerel medyanın etkisinin olup olmadığı, kampanya dönemlerinde yapılan siyasal pazarlama çalışmalarıyla bağlantılı olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Seçim Kampanyası, Seçmen Davranışları, 29 Mart 2009 Yerel seçimleri, Siyasi Katılım, Yerel Medya

ABSTRACT

Political marketing includes the works made by political parties to affect the voters in favour of their side. Political marketing is all the techniques to reach the maximum number of vote or win the election for the political party leader or candidates.

Today, ideologies have started losing their importance because of the effects of the developments in the world especially the globalisation. This situation causes political parties to resemble to each other in both their programs and their promises.

For this reason, political parties begin developing different strategies in their election campaigns. Especially, using mass media effectively, one of the promotion efforts of local elections, is of great importance in this aspect.

The purpose of this study is to determine whether political marketing activities done by means of local media have an effect on voters especially during the election period. Therefore, the reasons why voters choose their political parties have been examined in relation to the political marketing activities together during the campaign periods.

Key Words: Political Marketing, Election Campaign, Voter Behaviours, 29 March 2009 Municipal Election, Political Participation, Local Media

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE SİYASAL PAZARLAMANNIN BİLEŞENLERİ

1.1. Siyaset Bilimi	4
1.1.1.Siyaset Bilimin Konusu.....	5
1.2.Siyasal Pazarlamanın Tanımı.....	6
1.3.Siyasal Pazarlamanın Gelişimi.....	10
1.4.Siyasal Pazarlamanın Özellikleri.....	15
1.5.Siyasal Pazarlamanın Amaçları.....	17
1.6. Siyasal Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türlerinden Farkları.....	19
1.7. Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Bileşenleri.....	21
1.7.1.Siyasal Pazarlamada Ürün	22
1.7.1.1. Siyasi Partinin Lideri.....	25
1.7.1.2.Siyasi Partinin Programı.....	29
1.7.1.3.Siyasi Partinin Adayları(Milletvekilleri).....	33
1.7.2.Siyasal Pazarlamada Fiyat.....	38
1.7.2.1. Fiyatlandırmanın Amaçları.....	40
1.7. 3.Siyasal Pazarlamada Dağıtım.....	42
1.7.3.1. Doğrudan (Direkt) Dağıtım.....	45
1.7.3.2. Dolaylı (Endirekt) Dağıtım.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE ARAÇLARI

2.1.Siyasal Tutundurma.....	46
2.1.1.Propaganda.....	50
2.1.2.Tanıtım/Halkla ilişkiler Faaliyetleri.....	54
2.1.3.Satış Geliştirme (Sale Promotion).....	58
2.1.4.Siyasal Reklâm.....	59
2.1.5.Siyasal Pazarlama Araçları.....	63
2.1.5.1.(Görsel ve Sözlü İletişim Araçları) Televizyon.....	70
2.1.5.2.(Sözlü Kitle İletişim Araçları) Radyo.....	72
2.1.5.3.(Yazılı Kitle İletişim Araçları) Gazete ve Dergiler.....	76
2.1.5.4.Billboardlar/Outdoor İletişim Araçları.....	78
2.1.5.5.Doğrudan Posta.....	79
2.1.5.6.(Multimedya İletişim Araçları) İnternet ve E-Posta.....	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA SEÇMEN KAVRAMI VE SEÇİM KAMPANYASI

3.1. Kamuoyu Kavramı.....	87
3.2. Seçmen Kavramı.....	89
3.2.1. Seçmen Davranışları.....	90
3.2.2. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	91
3.3. Seçim Kampanyası.....	93
3.3.1. Seçim Kampanyasının Gelişimi.....	94
3.3.2. Seçim Kampanyasına Hazırlık Süreci.....	95
3.3.2.1. Kamuoyu Araştırmaları.....	96
3.3.2.2. Kamuoyu Bölümlendirme ve Hedef Seçmen Kitlesinin Seçimi.....	98
3.3.3. Kampanya Hedeflerinin Belirlenmesi Süreci.....	99
3.3.4. Seçim Kampanyasında Kullanılacak Araçlar.....	100
3.3.5. Kampanyanın İmajı.....	102
3.3.6. Kampanya Yönetimi.....	103

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE YEREL MEDYANIN SEÇMENLERİN SİYASİ TERCİHLERİNE ETKİSİNİN OLUP OLMADIĞININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ANALİZİ

4.1.Araştırmanın Geçmişi ve Önemi.....	106
4.2. Araştırmanın Amacı.....	107
4.3. Araştırmanın Sonuçları.....	108
4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	109
4.5.Araştırmanın Örneklemi.....	110
4.6.Veri Toplama Yöntemi.....	111
4.7.Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	112
4.7.1:Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	113
4.7.2: Örneklem Grubunun Yerel Medyaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	121
4.7.2.1: Örneklem Grubunun Yerel Gazetelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	121
4.7.2.2: Örneklem Grubunun Yerel Dergilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	130
4.7.2.3: Örneklem Grubunun Yerel TV'ye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	133
4.7.2.4: Örneklem Grubunun Yerel Radyolara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	135
4.7.3: Örneklem Grubunun Siyasi Toplumsallaşma Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	136
4.7.4: Örneklem Grubunun Siyasi Yelpazedeki Yerlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	138
4.7.5: Örneklem Grubunun Siyasi Tercihlerini Belirlemede En Çok Etki Eden	

Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	139
4.7.6: Örneklem Grubunun Oy Verme Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	140
4.7.7: Yerel Medyanın Siyasi Kanaatler Üzerindeki Etkisine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	141
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	148
KAYNAKLAR.....	155
EKLER.....	165

Tablolar Listesi

Tablo 1: Genel ve Yerel Seçimlerde Niğde Oy Dağılımı.....	105
Tablo 2: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı.....	113
Tablo 3: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	113
Tablo 4: Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	114
Tablo 5: Örneklem Grubunun Doğum Yerlerine Göre Dağılımı	114
Tablo 6: Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	114
Tablo 7: Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı.....	115
Tablo 8: Örneklem Grubunun Eğitimleri ile Meslek Durumlarına Göre Dağılımı	116
Tablo 9: Örneklem Grubunun Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	116
Tablo 10: Örneklem Grubunun Sivil Toplum Kuruluşlarına-Baskı Gruplarına ve Siyasi Partilere Üyelik Durumlarına Göre Dağılımı.....	117
Tablo 11: Örneklem Grubunun Yaşları ile Siyasi Parti-Sivil Toplum Kuruluşları-Baskı Gruplarına Üyelik Durumlarına Göre Dağılımı.....	118
Tablo 12: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyleri ile Siyasi Parti-Sivil Toplum Kuruluşları-Baskı Gruplarına Üyelik Durumlarına Göre Dağılımı.....	119
Tablo 13: Örneklem Grubunun Meslekleri ile Siyasi Parti-Sivil Toplum Kuruluşları-Baskı Gruplarına Üyelik Durumlarına Göre Dağılımı.....	120
Tablo 14: Örneklem Grubunun Yerel Gazetelere Abonelik Durumlarına Göre Dağılımı.....	121
Tablo 15: Örneklem Grubunun Okudukları Yerel Gazete Durumlarına Göre Dağılımı.....	121
Tablo 16: Örneklem Grubunun Yerel Gazeteleri Düzenli Okuma Durumlarına Göre Dağılımı.....	122
Tablo 17: Örneklem Grubunun Yaşları ile Yerel Gazeteleri Düzenli Okuma Durumlarına Göre Dağılımı.....	123

Tablo 18: Örneklem Grubunun Meslekleri ile Yerel Gazeteleri Düzenli Okuma Durumlarına Göre Dağılımı.....	124
Tablo 19: Örneklem Grubunun Yerel Gazeteleri Okuma Nedenlerine Göre Dağılımı.....	125
Tablo 20: Örneklem Grubunun Siyasi Gelişmelerin Yerel Gazeteleri Okuma Eğilimini Artırma Durumlarına Göre Dağılımı	125
Tablo 21: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerine Yerel Gazetelerdeki Siyaset İçerikli Haberlerin Etki Durumlarına Göre Dağılımı.....	126
Tablo 22: Örneklem Grubunun Yerel Gazetelerdeki Siyaset İçerikli Programları Okuma Frekanslarına Göre Dağılımı.....	127
Tablo 23: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerine Gazetelerdeki Siyaset İçerikli Haberlerin Etki Yönüne Göre Dağılımı.....	127
Tablo 24: Örneklem Grubunun Okudukları Gazetelerin Yayın Politikasından Memnuniyet Durumlarına Göre Dağılımı.....	128
Tablo 25: Örneklem Grubunun Gazetelerde Adayların Tanıtılmasına Yönelik Reklamların Okunma Durumlarına Göre Dağılımı.....	128
Tablo 26: Örneklem Grubunun Gazetelerin Köşe Yazarlarını Okuma Durumlarına Göre Dağılımı.....	128
Tablo 27: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerinin Gazetelerdeki Köşe Yazarlarının Siyasi Görüşleri ile Uyumlarına Göre Dağılımı.....	129
Tablo 28: Örneklem Grubunun Gazetelerin Diğer Okuyucularının Siyasi Tercihlerini Belirlemedeki Düşüncelerine Göre Dağılımı.....	129
Tablo 29: Örneklem Grubunun Niğde Yerel Dergilerine Abonelik Durumlarına Göre Dağılımı	130
Tablo 30: Örneklem Grubunun Okudukları Yerel Dergi Durumlarına Göre Dağılımı.....	130
Tablo 31: Örneklem Grubunun Yerel Dergileri Okuma Nedenlerine Göre Dağılımı.....	131
Tablo 32: Örneklem Grubunun Yerel Dergileri Düzenli Okuma Durumlarına Göre Dağılımı.....	131
Tablo 33: Örneklem Grubunun Siyasi Gelişmelerin Yerel Dergileri Okuma Eğilimini Artırma Durumuna Göre Dağılımı	132

Tablo 34: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerine Yerel Dergilerdeki Siyaset İçerikli Haberlerin Etki Durumuna Göre Dağılımı.....	132
Tablo 35: Örneklem Grubunun Yerel TV Seyretme Frekanslarına Göre Dağılımı.....	133
Tablo 36: Örneklem Grubunun Yerel TV’deki Siyaset İçerikli Programları Seyretme Frekanslarına göre Dağılımı.....	133
Tablo 37: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerine Yerel TV’deki Siyaset İçerikli Programların Etki Durumuna Göre Dağılımı.....	134
Tablo 38: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerine Yerel TV deki Siyaset İçerikli Programların Etki Yönlerine Göre Dağılımı.....	134
Tablo 39: Örneklem Grubunun Dinlemiş Olduğu Yerel Radyolara Göre Dağılımı	135
Tablo 40: Örneklem Grubunun Yerel Radyolardaki Siyaset İçerikli Programları Dinleme Frekanslarına göre Dağılımı.....	135
Tablo 41: Örneklem Grubunun Siyasal Konularla İlgili Tartışmalara Katılma Durumlarına Göre Dağılımı.....	136
Tablo 42: Örneklem Grubunun Başkalarını Belli Bir Siyasi Görüş Hakkında İkna Etme Durumlarına Göre Dağılımı.....	136
Tablo 43: Örneklem Grubunun Benimsediği Partinin Rozet ya da Amblemine Taşıma Durumlarına Göre Dağılımı.....	137
Tablo 44: Örneklem Grubunun Miting, Gösteri Yürüyüşü ya da Siyasi Toplantılara Katılma Durumlarına Göre Dağılımı.....	137
Tablo 45: Örneklem Grubunun Benimsediği Partinin Seçim Kampanyalarına Katılma Durumlarına Göre Dağılımı.....	137
Tablo 46: Örneklem Grubunun Benimsediği Partinin Çeşitli Kurullarında Yer alma Durumlarına Göre Dağılımı.....	138
Tablo 47: Örneklem Grubunun Siyasi Yelpazedeki Yerlerine Göre Dağılımı.....	138
Tablo 48: Örneklem Grubunun Yerel Seçimlerde Siyasal Tercihlerini Belirlemede Etkili Olan Faktörlere Göre Dağılımı.....	139

Tablo 49: Örneklem Grubunun 29 Mart Yerel Seçimlerinde Niğde Belediye Başkanlığı İçin Oyunu Siyasi Partiye ya da Adaya Verme Durumlarına Göre Dağılımı.....	140
Tablo 50: Örneklem Grubunun 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Aynı Partiye Oy Verme Durumlarına Göre Dağılımı.....	141
Tablo 51: Örneklem Grubunun Seçimlerle İlgili Gelişmeleri İzlediği İletişim Kanalına Göre Dağılımı.....	141
Tablo 52: Örneklem Grubunun Yerel Seçimlerde Propaganda Dönemi Başlamadan Önceki Siyasi Kanaatlerinin, Propaganda Dönemi ile Değişme Durumlarına Göre Dağılımı.....	142
Tablo 53: Örneklem Grubunun Siyasi Kanaatlerinin Değişmesinde, Propaganda Döneminde Niğde'nin Yerel Gazetelerinde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Yazıların Etkisine Göre Dağılımı.....	142
Tablo 54: Örneklem Grubunun Siyasi Kanaatlerinin Değişmesinde, Propaganda Döneminde Niğde Yerel TV'de Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Etkisine Göre Dağılımı.....	143
Tablo 55: Örneklem Grubunun Siyasi Kanaatlerinin Değişmesinde, Propaganda Döneminde Niğde'nin Yerel Dergilerinde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Etkisine Göre Dağılımı.....	144
Tablo 56: Örneklem Grubunun Siyasi Kanaatlerinin Değişmesinde Propaganda Döneminde Niğde'nin Yerel Radyolarında Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programlar Etkisine Göre Dağılımı.....	144
Tablo 57: Örneklem Grubunun Niğde'deki Yerel Gazetelerde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Yazıların Siyasi Kanaatlerini Pekiştirmedeki Etki Durumlarına Göre Dağılımı.....	145
Tablo 58: Örneklem Grubunun Niğde'deki Yerel TV'de Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Siyasi Kanaatlerini Pekiştirmedeki Etki Durumlarına Göre Dağılımı.....	145
Tablo 59: Örneklem Grubunun Niğde'deki Yerel Dergilerde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Siyasi Kanaatlerini Pekiştirmedeki Etki Durumlarına Göre Dağılımı.....	146

Tablo 60: Örneklem Grubunun, Niğde’deki Yerel Radyolarda Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Siyasi Kanaatlerini Pekiştirmedeki Etki Durumlarına Göre Dağılımı.....	146
--	-----

Şekiller Listesi

Şekil 1: Dağıtım Kanalı.....	43
Şekil 2: Haberleşmeyi Etkileyen Faktörler.....	47

Ekler Listesi

EK-A: Anket Formu.....	165
-------------------------------	-----

Kısaltmalar Listesi

- a.g.e. : Adı geçen eser**
a.g.m :Adı geçen makale
bkz : Bakınız
AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi
MHP : Milliyetçi Hareket Partisi
CHP : Cumhuriyet Halk Partisi
DYP : Doğru Yol Partisi
FP : Fazilet Partisi
SP : Saadet Partisi
DP : Demokrat Parti
ysk : Yüksek Seçim Kurulu
TV : Televizyon
vb. : ve benzeri/ ve benzerleri
vd. : ve diğeri/ ve diğerleri
yy : yüzyıl

GİRİŞ

Pazarlama 1970’li yıllara kadar geleneksel olarak ürünlerin ve hizmetlerin satışı, her bir alışveriş sonucu belirli bir kazanç sağlanması ve toplumun ihtiyaçlarının en iyi biçimde karşılanması yöntemleri ile ilgili konulara ağırlık vermiştir. Ancak, bu yıllardan sonra kapsamı genişlemiş ve hayır kurumları, sanat kuruluşları, eğitim kurumları, vakıflar, dini kurum ve kuruluşlar gibi kar amaçsız örgütleri de içeren bir karakter kazanmıştır. Birçok sosyal kurum, toplumda iyi bir yere sahip olabilmek için pazarlama çalışmalarından yararlanma yolunu seçmektedir. Siyasi partileri de bu kategori içinde düşünmek mümkündür. Çünkü siyasi partilerin, seçmenlerin oylarını kazanabilmek için yaptıkları faaliyetler pazarlama eylemleriyle yakından ilgilidir.

Siyaset ve pazarlama arasındaki bu ilişki bazı direnmelerden sonra kendini kabul ettirebilmiş ve siyasal pazarlama olarak literatürdeki yerini almıştır. Siyasi partilerin seçmen oylarını kazanabilmek için yürüttükleri çeşitli faaliyetler vardır. Bu faaliyetlerin her birini sistemin bir parçası olarak düşünmek mümkündür. Çünkü her bir faaliyet birbiriyle bağlantılıdır ve siyasal pazarlamanın başarısı bu faaliyetlerin bütünüyle ilgilidir. Siyasi partinin yürüttüğü bu faaliyetler parti veya aday menfaatleri üzerine değil, seçmen istek ve ihtiyaçları üzerine kurulmalıdır. Seçmenin siyasal pazarlamadaki yeri siyasi katılımı ifade edilebilir.

Günümüz çağdaş demokratik toplumlarında siyasi katılım, bireylerin her türlü sosyal ve siyasal hedefi gerçekleştirmek için kullandıkları yolların bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Siyasi katılım, bireye indirgenğinde, siyasi davranışın; birey ve içinde bulunduğu siyasi çevreden gelen uyarıcılar ile karşılıklı etkileşimi sonucu oluştuğu anlaşılmaktadır. Bir başka ifadeyle yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, medya gibi faktörleri siyasi bireyin siyasi katılımına etki eden faktörler olarak sıralamak mümkündür.

Siyasi katılmayı belirleyen faktörler arasında medya oldukça etkilidir. Günümüzde medya, gelişen teknolojiyle birlikte dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelen olayları, kitlelere aktarabilmektedir. Medya, karar süreçleri merkezileşmiş, bütünleşme gereksinimi artmış çağdaş toplumların zorunlu iletişim sistemidir. Merkezileşen toplum yapısı içerisinde, yurttaşların yönetime katılması ve karar mevkilerine seçilenleri denetleyebilmesi zorunlu olarak kitle iletişimi yoluyla olmaktadır.

Bu bağlamda medyanın yerel medya haber toplama ve yayma işleviyle insanlara değişik siyasi seçenekler sunmakta, bu konumda medya halkın yönetime katılmasını sağlayacak bir araç konumunu üstlenmektedir.

Yerel seçim dönemlerinde ise halka değişik siyasi seçenekleri sunacak olan araç, yerel medyadır. İşte bu çalışmada belli bir bölgedeki yerel medyanın, ulusal haberlerden farklı olarak özellikle yerel seçim dönemlerinde seçmenlerin siyasi tercihleri üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacını, Niğde şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel medyanın, özellikle yerel seçim dönemlerinde, seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılması oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın, yerel medyanın, oy potansiyelini oluşturan seçmenler üzerinde nasıl etkili olabileceği konusunda politikacılara yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Seçmenler üzerinde yerel medyanın etkisinin olduğunu kavrayan siyasal parti liderleri ve adayları, seçmenlerin oy tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarında etkili olabileceklerdir. Ayrıca yerel medya sahiplerinin seçim döneminde nasıl yayın politikası izleyeceği konusunda fikir sunabilir. Çalışmanın bu yönleriyle pratiğe katkı sağlayacağı söylenebilir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk üç bölümünde konunun teorik yapısı ortaya konulmaya çalışılmış, dördüncü ve son bölümde ise konunun

seçmenler tarafından değerlendirildiği anket çalışmasından elde edilen bulgulara ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Birinci bölümde, siyaset ve siyasal pazarlama ile ilgili temel kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır. Siyasal pazarlama uygulamalarının diğer pazarlama türlerinden farkları üzerinde durulmuştur. Siyasal pazarlamanın bileşenleri tanımlanmıştır. İkinci bölümde siyasal pazarlamanın bileşenlerinden olan tutundurma tez konusunu oluşturması itibariyle ayrı olarak incelenmiştir. nc bölümde ise, siyasal pazarlamanın asıl hedefi olan seçmenler üzerinde durulmuştur. Seçim kampanyası bütün detaylarıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise, ankette elde edilen sonuçlara göre yerel medyayı takip eden seçmenlerin demografik özellikleriyle birlikte yerel medyayı takip etme durumu ve siyasete katılma düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca yerel medyayı takip eden seçmenlerin yoğun propaganda döneminde siyasi tercihlerinde değişiklik olup olmadığı ortaya konulduktan sonra, gerek tercihlerin değişmesinde, gerekse daha önceden varılmış kanaatlerin pekişmesinde yerel medyanın etki düzeyi saptanmıştır.

Çalışma, sonuçların değerlendirilmesi ve önerilerle tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE SİYASAL PAZARLAMANNIN BİLEŞENLERİ

Bu bölümde siyaset bilimi ve siyaset biliminin konusu, siyasal pazarlamanın tanımı, gelişimi, özellikleri, amaçları, diğer pazarlama türlerinden farkları ve siyasal pazarlama karması elemanlarının bileşenleri hakkında bilgi verilmiştir. Ancak pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma, tez konusunu oluşturması nedeniyle ayrı bir bölüm olarak ele alınmıştır.

1.1.Siyaset Bilimi

"Siyaset" Arapça kökenli bir sözcük olup, at eğitimi anlamına gelmektedir. Bunun yanında aynı kavrama karşılık Batı'dan alınan "politika" sözcüğü Yunan kökenli bir sözcüktür. Siyaset bilimini bir bilim olarak da, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlayabiliriz (Kışlalı, 1999: 17-18) .

Siyaset; ülke, devlet, insan yönetimi biçiminde tanımlanabilir (Prelot, 1972: 5). Siyaset, siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve bu kurumların işleminde rol oynayan davranışları konu alan sosyal bir bilim dalıdır (Kışlalı, 1999: 22). Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi siyasetin de konusu insandır.

Bu çalışmada siyasetin ilgi alanı devleti, ülkeyi ve insanları yönetmek, devleti uluslararası alanda ayakta tutmak, ülkenin dirliğini ve birliğini koruyarak insanların mutluluğunu sağlamak olarak belirlenmiştir.

Siyaset bilimcilerine göre siyasetin iki ana ögesi vardır; bunlardan biri devlet, diğeri iktidardır. Ancak siyasetin devlet olmadan önce de olduğunu göz önünde

bulundurulduğunda dinamik olan ögenin “ iktidar “ olduğu sonucuna ulaşılır. İktidar; sosyal ilişkiler çerçevesi dâhilinde bir iradenin, ona karşı gelinmesi durumunda dahi yürütülebilmesi imkânıdır (Kışlalı, 1999: 22-24).

Siyasetin temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Atilla, 1997: 9-10);

- ❖ *Siyaset evrensellik ve süreklilik taşıyan bir kavram ve gerçekliktir. Siyasetin temelinde bir “ çıkar ve çatışma ” ilişkisi vardır. İnsanlar arasındaki düşünce ve çıkar ayrılıkları her zaman var olacağından, siyaset de var olacaktır.*
- ❖ *Siyaset toplumdaki değerlerin bölüşümü için verilen bir iktidar mücadelesi ve çatışmadır. Bu mücadele ve çatışma, toplumda sürekli bir istikrarsızlık oluşmaması için kaçınılmaz bir süreçtir. Yani iktidar mücadelesi belli bir düzen ve denge çerçevesinde ilerlemek zorundadır. Aksi takdirde mücadele verilecek bir iktidar kalmayabilir.*
- ❖ *Siyasetin sadece bir “ çatışma ” değil, aynı zamanda bir “ uzlaşma ” olduğu unutulmamalıdır. Toplumdaki farklı çıkar gruplarının iktidara ilişkin isteklerinin denge zemininde uzlaştırılması görevi de siyasete aittir.*

1.1.1.Siyaset Bilimin Konusu

Siyaset Biliminin konusu üzerinde, bilim adamları arasında tam bir görüş birliğinden söz etmek zordur. Bazılarına göre konu yalnızca devletle sınırlıdır. Ama çoğunluk daha geniş bir kavram olan iktidardan hareket etmektedir. Devlet, toplumların evriminde yönetimin kurumlaşması aşamasında ortaya çıkmıştır. Siyaset ise devletten önce de, devletin dışında da var olmuştur. Öte taraftan iktidar kavramı, otoriteyi de içerir. Otoritenin görüldüğü her yerde de "yöneten" ve "yönetilen" ayrımı bulunur. Toplumun en küçük birimlerinde, hatta ikili bireysel ilişkilerde bile otoriteye rastlayabiliriz. Bu açıklamaların sonucunda siyaset biliminin konusu olarak "devlet"i kabul etmek nasıl dar bir çerçeveye sıkışmak demekse, iktidar anlayışına sığınmak da siyaset bilimini ilgisi olmayan alanlara itmek anlamına gelir. İktidar kavramı, karar alma ve onu uygulama, uygun bulma gücünü içerir. Bu nedenle de düşünülebilecek tek iktidar bilimi siyasal iktidar değildir. Örneğin günümüzde bir ekonomik iktidardan söz edilebilir. Siyaset Bilimini ilgilendiren, siyasal iktidarın

oluşumu, paylaşılması, işleyişi ve kullanılmasıdır; siyasal iktidarla ilgili süreçlerdir."Ekonomik iktidar" başta olmak üzere diğer iktidar türleri ise, siyaset bilimini ancak bu çerçeveye etki yaptığı ölçüde ilgilendirir. Örneğin aile içi iktidar siyaset biliminin konusunda yer almaz. Ancak, ne zaman ki aile içi iktidar, aileyi oluşturan bireylerin siyasal davranışlarına yansıdığı ölçüde, oy verme eğilimlerine etki yaptığı zaman siyasal bilimin konusu olur (Kışlalı,1999: 18).

1.2.Siyasal Pazarlamanın Tanımı

Teknoloji alanında önemli gelişmelerin yaşanmasına bağlı olarak toplumdaki insanların kişisel ihtiyaçları da değişmektedir. Yaşanan değişiklikler sadece teknoloji alanıyla sınırlı kalmayıp, sosyal ve siyasal bilimlerde de kendini göstermektedir. Bu değişikliklerin sonucu olarak pazarlama uygulamalarında da gelişmeler yaşanmaktadır. Geçmişten beri bilinen pazarlama anlayışında akla sadece bir mal veya hizmet gelirken şimdilerde bu tanım genişlemiştir. Çünkü mal veya hizmet dışında siyasi partilerin, örgütlerin, ideolojilerin ve hatta kişilerin pazarlanabilme olanağı vardır. Nitekim 1960'lı yılların pazarlama tanımında sadece mal ve hizmetlerin pazarlanması söz konusu iken, sonraki dönemlerdeki tanımlarda düşüncelerin de pazarlanabileceğinden söz edilmektedir (Gegez, 1990: 39).

Toplum içerisinde belli bir konuma gelebilmek için sosyal kurumlardan birçoğu pazarlamanın ilke ve eylemlerini kullanmayı tercih etmektedirler. Bunun nedeni kendi fikirlerini topluma kabul ettirmek için uzun vadede ve sürekli olarak toplumu ikna etme durumunda olmalarıdır. Eğer iknanın süreklilik özelliği yoksa kişi, kurum veya örgütün fikri belli bir süreçten sonra toplum tarafından reddedilecek duruma gelecektir. Günümüzde siyasi partilerin çalışmalarını bu çerçevede düşünebilmek mümkündür. Siyasi partilerin, seçmenlerin tercihlerini etkilemek ve kendi lehlerine çekebilmek için seçim dönemlerinde yapmış oldukları faaliyetler pazarlama uygulamalarıyla yakından ilgilidir (Akdoğan ve Tan, 1999: 34).

Siyasal pazarlama, aday ve partilerin gereksinimlerinin belirlenmesiyle başlar. Bu gereksinimlerin karşılanmasına yönelik çözümler geliştirilip çeşitli

kampanya ve stratejilerle seçmenlere sunulur ve karşılığında seçmenlerin desteği elde edilmeye çalışılır. Kazanılan oyların karşılığında adaylar ve partiler, oy sahiplerinin memnuniyetini ve daha sonraki dönemlere ilişkin desteklerini sürekli kılabilmek için gerekli iletişime devam ederler (a.g.e.).

Siyasal yaşamdaki parti, aday ve liderlerin tüm çabası kendilerini ve programlarını bir ürün olarak biçimlendirip, bu ürünü seçmene tercih ettirmektir. Bunun için hedef seçmenlere yönelik iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu çabalar siyasal yaşamdaki pazarlama çabalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002: 58).

Siyasal pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrad, 1991: 17).

Siyasal pazarlama en basit tanımıyla; partinin belirlediği amaç ve hedefler doğrultusunda, modern pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Siyasilerin seçim dönemlerinde parti politikalarını, ideolojilerini ve düşüncelerini pazarlayabilmek için yaptıkları bir dizi eylemdir de denilebilir. Bu pazarlama anlayışının varlık nedeni, toplumun ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılamaktır. Siyasal kampanyalarda pazarlama tekniklerinin kullanılmasının nedeni üç ana maddede özetlenebilir (Leiss, 1990: 348):

- *Bu gibi tekniklerin geniş bir kitle tarafından kabul görmüş ve kullanılan, denenmiş teknikler olması.*
- *Her zaman çok para harcayan adayın seçimleri kazanamaması.*
- *Bu tip araştırmalarla politikacıların seçmenlere daha iyi odaklanması ve daha iyi cevap verebilmesi.*

Siyasal pazarlamada partilerin amaçlarına erişebilmesi, rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmesi, gelecekte varlıklarını devam ettirebilmesi ve seçmenlerin

zihninde kalıcı bir yer edinebilmesi için etkili bir tanıtıma ihtiyaçları vardır. Bu nedenle siyasal pazarlama sadece seçim zamanları değil, politik partinin ömrü boyunca gerekli olan çalışmalar olarak görülmelidir (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005: 58).

Siyasal pazarlama bir siyasi örgütün veya adayın potansiyel seçmenlerine olan uygunluğunu sağlamak, siyasi örgütü veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen topluluğunun ve bu topluluktaki bütün seçmenlerin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle fark oluşturmak ve en az araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin ve çalışmaların tümüdür (Bongrand, 1991: 17).

Siyasal pazarlama belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerinde gerçekleştirilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 19).

Siyasal pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, partilerin ülke meselelerini teşhis etmeleri, bu sorunlara neden olan etmenleri saptamaları, sorunların çözümüne yönelik plan ve programlar geliştirmeleri ve hedef kitle olan seçmenlere bu çözüm önerilerini kabul ettirme çabalarını içerir. Farklı siyasi partiler aynı sorunlara farklı açılardan bakarak farklı çözümler geliştirirler (İnal ve Karabacak, 1997: 153).

Philip Kotler ise siyasal pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Adayların kendilerini seçmen pazarına koyarak, seçmen satın alımını yani oy potansiyelini maksimize etmek için, modern pazarlama tekniklerinden özellikle pazarlama araştırmalarının ve ticari reklamcılığın kullanıldığı pazarlama faaliyetleridir”. Gary Mouser ise, siyasal kampanyaları, pazarlama disiplini içinde farklı bir yaklaşımla değerlendirmiştir. Bu yaklaşıma göre “pazarlamayı kitle davranışlarını etkilemek için yönetimsel bir teknikler bütünü olarak” tanımlayarak, pazarlamanın iki temel karar alma alanı olduğunu kabul etmiştir. Bu karar alanları, ikna edici iletişim, ürün tasarımı ve dağıtımında tüketici davranış kalıplarına uygunluğu sağlama kararlarıdır (Karakaya, 1993: 48).

Amerikan Pazarlama Derneği ise siyasal 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 (O’Shaughnessy, 1990: 173).

Mal ve hizmet pazarlamasında tüketiciyi memnun edecek mal ve hizmet üretilmesi gereklidir ve bunlar rakiplerinkilerden farklı olmalı, rakiplerin stratejilerinden çok daha iyi ve verimli stratejiler kullanılmalı ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman araştırılmalıdır. Siyasal pazarlama anlayışında da her şey seçmen içindir. Siyasal parti ve aday, hedef seçmen grubunu seçmeli, politik ürünlerini rakiplerine göre farklılaştırmalı, seçmenlerin arzu, istek ve beklentilerini araştırmalı, ona uygun programlar tasarlamalı ve geliştirmelidir. Başka bir ifade ile siyasal pazarlama, oy avcılığından farklıdır (İslamoğlu, 2002: 26).

Pazarlamanın genişleyen alanı ve boyutu, siyasal pazarlamayı gündeme taşımıştır. Siyasal pazarlama, halkın gerek duyduğu programları ve hizmetleri gerçekleştirme ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal organizasyonlar tarafından yürütülen faaliyetlerdir ve amaçları gerçekleştirmek için siyasal aktörler ve organizasyonlar tarafından pazarlama kavramları ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 23).

Siyasal pazarlama, sürekli büyüyen, ilgi çeken ve önem kazanan bir sahadır. Pazarlama, sadece partiler tarafından değil, liderler, bağımsız adaylar, politikacılar, milletvekillerinin de dâhil olduğu, politik sahnede kullanılmaktadır. Pazarlama, politik bir yarış sisteminden, halkın ihtiyaç ve talepleri üzerine kurulu bir sisteme doğru değişmektedir. Pazarlama, siyasi organizasyonların hepsine nüfuz etmektedir. İnsanların bilinçlenmesi ve kurumların hizmet ettikleri insanların taleplerine daha duyarlı hale gelmesi siyasal pazarlamanın önemini arttırmıştır. Siyasal partiler, yazılı ve görsel medya, üniversiteler, hükümetler, idari ve adli kurumlar halkın ihtiyaçlarını ve taleplerini pazar izleme araçları ile anlamaya çalışmaktadırlar. Siyasiler, profesörler, hatta prensler sürekli önemli konumda olan ve ümit içerisindeki siyasal

tüketiciliği tatmin edecek siyasi ürünler tasarlamak için pazarlamayı kullanmaktadırlar (Lees-Marshment, 2001 : 692).

Siyasal pazarlama, aday ve partilerin siyasi gereksinimlerinin belirlenmesi ile başlar, bunların karşılanmasına yönelik çözümler geliştirip bunları çeşitli taktikler ve stratejilerle seçmenlere sunar ve karşılığında seçmenlerin desteğini kazanmaya çalışır. Daha sonra, kazanılan oyların karşılığında, oy sahiplerinin memnuniyetinin sağlanmasına yönelik olarak gerekli iletişim, bilgilendirme ve ikna süreci ile devam eder (Gürbüz ve İnal, 2004: 54).

Siyasal pazarlama, yaygın şekilde siyasetçileri ve onların politikalarını desteklemek için, siyasi kampanyalarda yapılan ikna edici tekniklerin kullanımı ile eş anlamlı olarak düşünülmektedir. Siyasal pazarlama ve siyasi iletişim artık sadece kime hitap ettiği belli olmayan poster ve afişlerin tasarımı ve basımı anlamına gelmemekte, öncelikli pazar araştırmasından hedef pazar seçimine kadar tüm pazarlama süreçlerini ve işlemlerini içine almaktadırlar (Harris , 2001 : 45).

1.3.Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Modern anlamda siyasi partilerin ortaya çıkışı 19. yy. Avrupa ve Amerika'sına rastlamaktadır. Ortaçağ boyunca etkili olan, Monarşik ve Aristokratik devlet yönetimi biçimleri, Aydınlanma, Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız Devrimi ile yavaş yavaş yıkılmaya başlamış ve yerini, seçime dayalı temsili demokrasiye bırakmıştır. Temsili demokrasilerde, tüccarlar, toprak sahipleri ve iş adamlarından oluşan muhafazakâr ve liberal partiler etkinken, bu yapıya 19. yy.' nin ikinci yarısından sonra emekçileri temsil eden ve örgütleyen partilerde katılmıştır. Siyasal eğilimlerin yeni yeni yerleşmeye başladığı o dönemde, bugüne oranla daha homojen bir yapıya sahip olan seçmen kitlesini etkileme çalışmaları daha basit ve kolay olmuştur. Bunun bir diğer sebebi ise, partilerle seçmenin fiziksel olarak daha küçük ve yakın durumda bulunmasıdır. Bu da birebir ilişkilerin daha yoğun ve etkili olmasına olanak tanımış ve sonuçları doğrudan etkilemiştir. Siyasetçilerin yalnızca

propaganda faaliyetleri, seçim sonuçlarında başarıyı yakalamalarını sağlamıştır (Karakaya, 2000: 47).

Pazarlama tekniklerinin siyasal amaçlar için kullanımı tarih içinde yavaş gelişmiştir. Parti liderleri ve politikacılar fonksiyonlarının kısıtlayıcısı olarak gördükleri bu yenilikleri öğrenmek zorundaydılar. Onların yetenekleri sözden çok icraatla ilgiliydi. Siyasetçiler, bütün bu direnmelere ve hor görmelere rağmen yirminci yüzyılın başından itibaren kitlelerin etkilenebilmesi için reklamların ikna gücünün kullanılması gerektiğini anlamışlardır (O'Shaughnessy, 1990: 38).

Geleneksel pazarlamadaki promosyon yaklaşımının siyasal pazarlamaya girişiyle beraber, seçim kampanyaları daha da renkli bir hal almıştır.

Siyasal pazarlama kavramı, bilimsel biçimde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal pazarlamanın gelişiminin kitlesel seçimler ve medyadaki gelişmelere paralel olarak gerçekleştiği söylenebilir. İlk olarak ABD' de gelişmiş olmasının nedeni, başkanlık sistemi, bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın gelişmesi olarak görülebilir (Harris, 2001: 35-36).

Siyasal alandaki rekabetin yoğunlaşması, siyasal pazarlamadaki gelişmeleri de zorunlu kılmıştır. Ayakta kalabilmek ve seçmenin beğenisini kazanabilmek, ona en etkili vasıtayla ulaşmaya bağlıdır. Seçmeni tanıma ihtiyacı, daha yakın ilişkilere girmeyi gerektirir. Bu ilişkiyi de pazarlama teknikleri sağlamaktadır.

Siyasal pazarlamanın bir alt elemanı olan reklamın televizyonda yer almaya başlaması, 1960 yılında gerçekleşebilmiştir. Bu yılda gerçekleştirilen Amerikan başkanlık seçimlerinde, John F. Kennedy ve rakibi Richard Nixon arasındaki ünlü televizyon düellosu ile siyasal pazarlamada güçlü bir araç olan siyasal reklamlar, medya araçlarında yer almaya başlamıştır (a.g.e.). 1960 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerine birkaç gün kala, başkan adayları Richard Nixon ve John F. Kennedy, televizyonda tartışma programlarına katılmışlar ve bu yöntemle seçmenleri

ikna etme çabasına girmişlerdir. Bu program, o günün dünyasında, siyasal reklamcılık açısından bir gövde gösterisine dönüşmüştür. Kennedy, bu programda iyi bir performans göstermiş ve program, seçim sonucunda Kennedy'nin rakibi Nixon'u geçmesinde önemli bir katkı sağlamıştır (Gülbüz ve İnal, 2004: 17).

Türkiye' de çok partili seçim sistemine geçilmesinden itibaren siyasal promosyon araçları kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de 1945'ten sonra II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından kurulan Demokrat Parti'nin isteği üzerine 5392 Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası'nda yapılan değişiklikle, siyasal partilere programlarını açıklamak bakımından, seçim gününe 15 gün kala başlayan ve seçim gününden iki gün öncesine kadar olan süre içinde radyodan parasız olarak konuşma yapma süresi tanınmıştır (Tokgöz, 2004: 29).

Adalet Partisi tarafından ilk profesyonel seçim kampanyasının yapıldığı 5 Haziran 1977 yılı seçimleri radyonun siyasal iletişim alanında kullanıldığı ikinci seçimler olarak önümüze çıkar. Radyodaki siyasal iletişim olanağının ardından Yüksek Seçim Kurulu'nun belirlediği oranlarda 1977 Genel Seçimleri öncesinde Seçim Kanunu'ndaki düzenlemelerle siyasal partilere televizyonu kullanabilme olanağı doğmuştur. Yazılı basının ilk kez kullanıldığı ve ilanların yazılı basında yayınlandığı seçim yine 1977 yılı genel seçimleridir (a.g.e.) .

Türkiye'de yapılan 1980 Askeri ihtilalinin ardından tüm siyasi partiler kapatılır. Askeri Hükümetin oluşturduğu yeni Başbakan Bülent Ulusu'nun Başkanlığı'nda ve Milli Güvenlik Konseyi'nin onayı ile yeni siyasi partilerin 1983 yılında tekrar kurulmalarına izin verilir. Bu dönem yazılı basının yasal olarak kullanılmasına olanak sağlayan yeni bir düzenleme getirilerek, "7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan Konsey kararı ile siyasi partilere gazetelerde paralı ilan yayınlatma hakkı tanınır" (a.g.e.).

1983 Seçimlerinde en çarpıcı gelişme, Askeri yönetimin desteklediği Milliyetçi Demokrat Parti'nin beklenenin aksine seçimden üçüncü sırada çıkmasıdır. ANAP siyasal iletişim pazarlamasının gereklerini yerine getirerek anlaştığı

Manajans’la seçimden galip çıkar. 1987 Seçimlerine girerken, ANAP iktidarda olduğu süre içinde yaptığı yeniliklerin anlatılacağı, görüntülü siyasal reklam devrine girişin ilk örneğini oluşturan “icraatın içinde” programı gündeme oturur. Başbakan Turgut Özal’ın halkla iletişime geçtiği ve ülkede bulunan tek televizyon kurulusu olan TRT’nin iki kanalında aynı anda yayınlanan “icraatın içinden” programı çok etkin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. 1987 Seçimlerine girerken partilere görüntülü propaganda yapabilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri öncesinde Turgut Özal Cumhurbaşkanı olmuştur. 1991 Seçimleri ülkemiz siyasal iletişim tarihi açısından yeni bir dönemin başlangıcıdır. Türkiye’de ilk kez bu seçimlere katılan tüm siyasal partiler, reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı bir işbirliğine girmişlerdir. 1983, 1987 ve 1989 yıllarındaki denemelerde, reklamcı-siyasal parti işbirlikleri kimi partilerce küçümsenmiştir. Ancak bu deneyimlerden, reklam ajansları ile profesyonel işbirliğine giden tarafların kazançlı çıkmaları, partilerin bakış açılarını değiştirmiştir (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005: 59).

SHP, 1991 Genel Seçimlerinde Mega 10/Demokrasi Kanalı adıyla bir televizyon kanalı kurarak siyasal iletişimde siyasi partilere kanal mülkiyeti getiren parti olma özelliğini kazanmıştır. Yine aynı dönemde Turgut Özal’ın oğlu tarafından kurulan özel televizyon kanalında ANAP diğer partilere oranla daha fazla yer alarak, avantaj elde etmiştir. Ayrıca Star Televizyonu adını alan bu özel kanal SHP’nin reklamlarını kabul etmemiştir. TRT’de kullanılabilecek görüntülü reklamlar ya da propaganda yayınları seçime çok kısa bir süre kala ve kısıtlı olarak yayınlandığı için istenilen etkiyi sağlayamamıştır (Bayraktaroğlu, 2002: 71).

Türkiye’de ilk defa siyasal iletişim tarihinde seçim dönemi dışında siyasal iletişim kampanyası 1991 Genel Seçimlerinden sonra yapılmıştır. Seçimlerden ilk iki sırada çıkan DYP ve SHP’nin kurduğu ortak hükümetin yaptıklarını sorgulamaya yönelik bu kampanyanın düzenlemecisi ANAP oldu. Bu kampanya 1991 Genel Seçimlerinde 500 gün isteyerek seçmene vaatlerde bulunan DYP’nin, bu 500 gün içinde yapmadıklarını sorgulamaya yönelik oldukça etkili bir kampanya oldu. 1994 Yerel Seçimleri öncesinde Yüksek Seçim Kurulu tarafından radyo ve televizyon

reklamları yasaklanmıştır. Bu seçim dönemi siyasal iletişim açısından sadece yazılı basının kullanılabildiği bir seçim dönemi oldu. Türk siyasal iletişim tarihindeki kampanyalarda basılan afiş ve ilanlarda yabancı dil ilk kez 1995 yılı Genel Seçimlerinde ANAP tarafından hazırlanan ilanlarda ABD ile yakınlığı bulunan Tansu Çiller'i yıpratmak amacıyla kullanılmıştır. Hazırlanan ilan yabancı dilde ve olumsuz bir ilandır. Türkiye'de siyasal iletişim kampanyalarında diğer partilerden farklı olarak yüz yüze iletişime önem veren ve pazarlamanın diğer bileşenlerini, reklama ek olarak etkin bir biçiminde kullanan parti Refah Partisi'dir. 1995 yılındaki Genel Seçimlerde, daha önceki yıllarda kurduğu Seçim Koordinasyon Merkezi, halkla ilişkiler çalışmalarını çok etkin bir biçimde kullanmıştır. Seçim Koordinasyon Merkezi; köyler, mahalleler, sokaklar hatta sandık biçimine kadar yapılanmayı tamamlayan bir parti içi kuruluştur. En önemli özelliği seçim dışı zamanlarda da faaliyet göstermesidir (a.g.e.).

Gelişen iletişim teknolojileri, zamanla Türkiye'deki siyasal kampanyalarda yeni tekniklerin kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. 2002 Genel Seçimlerinde siyasal iletişim kampanyası sayesinde % 8'lik oy oranı ile büyük başarı sağlayan Genç Parti'nin kampanyası bu açıdan Türk Seçim Tarihi'nde önemli bir örnek olacak niteliktedir. İletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesi, siyasi partileri de seçim kampanyalarında yenilikleri kullanmaya yöneltmiştir. Burada medya olgusu, önceki seçimlerde olduğu gibi yine ağırlıklı olarak kullanılmış; yeni iletişim teknolojisi olarak, daha önceki seçimlerde fazla etkili olarak kullanılmayan internet ortamındaki, haber portallarında siyasal reklama yer verilmiştir. İnternet ortamında hem bilgilendirme, hem de seçmeni etkileme açılarından doğrudan reklam olgusuna da yer verilmiştir. Hatta o kadar ki, Türk haber portalları ile yetinilmemiş, Genç Parti'nin uygulamasında olduğu gibi, Yahoo gibi yabancı haber portallarına partinin reklamı verilmiş, ayrıca mobil telefonlara kısa mesajlar (SM) geçilerek parti reklamları yapılmıştır (Aziz, 2007: 93) .

1.4.Siyasal Pazarlamanın Özellikleri

Siyasal pazarlama, her kişi ve kurumu etkilemekte ve herhangi bir kurumun veya adayın başarılı olması konusunda çok önemli bir görev üstlenmektedir (O’Cass, 2001: 1003). Siyasal pazarlamanın genellikle, siyasal pazarlama sürecini ve örgütsel bileşimleri ihmal ettiği, siyasal varlıklar – partiler ve adaylar – ve seçmenler arasındaki iletişim süreci ile daha çok bağlantılı olduğu gözükmemektedir (Baines ve Lewis, 2002: 6).

Siyasal pazarlamanın; seçim dönemleri ve sonrasında kesintisiz olarak, siyasi parti, siyasi aday ve/veya fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak, en geniş alanda kamuya tanıtılmasını sağlamak, kamunun ihtiyaçları ve taleplerinden hareketle kamu yararına proje ve hizmetlerin üretilmesi, rakiplerden farkların ortaya konması ve parti veya aday için en geniş ve istikrarlı seçmen desteğinin sağlanması için bir program dâhilinde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olduğu göz önünde bulundurulursa, özellikleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir (Atilla, 1997: 16):

- ❖ Siyasal pazarlama kesintisiz bir pazarlama süreci ve faaliyetidir.
- ❖ Siyasal pazarlamanın konusu siyasi parti, siyasi aday veya taraftar bulunması istenen bir fikrin/ideolojinin pazarlanmasıdır. Bu çerçeveye iktidarların (hükümetlerin) pazarlanması da dâhil edilebilir.
- ❖ Siyasal pazarlama; pazarladığı ürünle (parti, aday, fikir), müşterisinin (seçmen, kamu) ortak bir payda ve yarar çevresinde buluşmasını sağlar.
- ❖ Siyasal pazarlama; parti, aday veya fikrin en geniş kamusal alanda tanınması ve destek bulması için çaba harcar.
- ❖ Siyasal pazarlamanın sorumluluk alanları seçim dönemleriyle sınırlı kalmaz, seçim sonrası da devam eder.

Ticari pazarlamanın en önemli altı terimi – ürün, pazar, tüketici, farklılık, satış ve kar - siyasal alanda kısaca analiz edildiğinde, siyasal pazarlamanın aşağıdaki özelliklerine de ulaşmış oluyoruz (Bongrad, 1991: 18):

Ürün: Siyasal pazarlamada başarılı olması istenen ürün üç öğeden oluşur. Adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi. Söz konusu olan bir global imaj, “kişiler-fikirler”dir, ürün ücretsizdir, ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmektedir.

Pazar: Siyasal alanda gerçek bir pazar yoktur, yalnızca “bir seçmen alıcı kitlesinden” söz edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır. Adayın savunduğu fikirlere bağlı olan siyasal pazarlama, müşterileri “nitelendirmeye” ve “nicelendirmeye” izin verir.

Siyasal pazarlama, ilgili seçmenin beklentilerine en iyi cevap verecek aday profilini tanımlamaya da olanak sağlar.

Tüketici: Siyasal pazarlama için tüketici her şeyden önce bir vatandaşdır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona, kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekir.

Fark yaratmak: Fark yaratmak, rekabet karşısında bir “artı” yaratmaktır. Siyasal pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok, bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır.

Satış: Siyasal pazarlamanın işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son tahlilde aday lehine bir kabul olgusu başlatmaktır.

Kazanç: Siyasal etkinlikten doğan ortak kazancı, önceden nicelendirmek mümkün değildir. Adayın kendisi için kazanç, seçilmesi ve böylelikle siyasal pazarlamada direkt bir kazanç sağlamasıdır.

1.5.Siyasal Pazarlamanın Amaçları

Siyasal ürün ile ticari ürünün pazarlamaları arasında benzerlikler bulunmaktadır. Siyasetin sunduğu ürün soyut olmakla beraber geleceğe yönelik verilen sözler veya uzun dönemli tatmin sağlayan değerli sayılabilecek nesneler olabilmektedir. Pazarlama esnasında kullanılan metotlarda bilgi açık ve net bir şekilde değil çelişkili ve karmaşık bir halde yer almaktadır. Bir partinin pazarlama amacı, ülke idaresinde o partinin yeterliliğine olan güveni yansıtmalıdır. Ancak partinin sunduğu ürünler seçimde çoğunlukla kuşku uyandırmakta ve bu nedenle de partiler bu kuşkuları dağıtacak siyaset izlemek zorunda kalmaktadırlar. Partiler, seçmenlerin partileriyle ilgili risk algılamalarını dağıtmak durumundadırlar (Gülbüz ve İnal, 2004: 24).

Siyasal pazarlamada aktörler, parti üyelerini ve parti yöneticilerini işaret eder. Siyasal pazarlamada hedef ise, devleti biçimlendiren bu aktörlerin rolünü ele geçirmeye çalışmaktır. Bu nedenle seçmenler siyasal pazarlamanın ürünlerinden yararlanan ve hizmeti satın alıcılar olarak görülebilecek olan grubu oluşturur. (a.g.e. : 25). Siyasal pazarlama, seçimlerde bir partinin başarılı olmasını amaçlamaktadır. Ve genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine biçimlendirilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 19).

Siyasal pazarlama, siyasal pazarlamacıların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için dizayn edilmiş siyasal ve seçim programlarının analizini, planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü amaçlar (O'cass, 2001 :1004).

Pazarlama siyasetinde amaç, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaktır (Bongrad, 1991: 17). Siyasetin pazarlamada uygulanma hedefi; seçim kampanyalarının başlangıcından seçim dönemine kadar olan dönemde hedef kitlenin aklında kalabilmek ve dikkatini kazanabilmektir. Siyasal pazarlamanın

birincil amacı, seçimlerden sonra bile hedef kitlenin dikkatinin devamlılığının sağlanmasıdır (Atilla, 1997: 47).

Seçim kampanyalarında kesin amaç, seçimi kazanmaktır. Kazanmak için şu temel sorulara cevap bulmak gerekir (Akat, 1993: 97);

- ✓ *Hangi seçim bölgelerine kesin gözüyle bakılabilir?*
- ✓ *Kimler ikna edilebilir?*
- ✓ *Hangi gruplardan tamamen ümitsiz (oy vermeyen) olarak bahsedilebilir?*
- ✓ *Bizi destekleyebilecek “muhtemel seçmenlere” nasıl ulaşılabilir?*
- ✓ *Ne tür “slogan ve vaatler” etkin olabilir?*

Siyasal pazarlamanın amaçları yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde şöyle sıralanabilir (Atilla, 1997: 47);

- *Siyasal örgütü, aday ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,*
- *Siyasal örgütün, adayın veya fikrin en geniş alanda kabul ve destek görmesini sağlamak,*
- *Siyasal partinin veya adayın rakiplerinden farkını ortaya koymak,*
- *Seçimlerden en fazla oy alarak çıkmak, yani seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak,*
- *Sağlanan bu desteğin sürekliliğini sağlamak,*
- *Seçmen desteğini artırmak.*

Aslında siyasal pazarlamanın ana amacı, partinin varoluş amaçlarının yerine getirilmesidir. Ancak, bu amaç her zaman en yüksek oy sayısına sahip olup iktidar olmak olmayabilir. Burada amaç üç farklı şekilde olabilir (Topuz, 1991: 179);

- *Parti veya adayın düşünce ve görüşlerini duyurmak,*
- *Seçimi kazanmasa bile iyi oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak, diğer adaylarla pazarlık yapacak konuma gelmek,*
- *Çoğunluğun oylarını alarak iktidar olmak.*

1.6. Siyasal Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türlerinden Farkları

Pazarlama kelimesi tek başına genellikle ticari pazarlama olarak algılanmaktadır. Ancak pazarlama bilimi sadece kar amaçlı alanlarda uygulanıp, kar amaçsız kuruluşlarda uygulanmayacak kadar dar kapsamlı değildir. Günümüz koşullarında pazarlama uygulamaları, kar amaçlı organizasyonlardan kar amaçsız kurum ve kuruluşlara transfer edilen bir süreç olarak görülmektedir. (Gülbüz ve İnal, 2004: 50).

Siyasal yaşamda partiler, adaylar, liderler, kendilerini, programlarını bir ürün olarak şekillendirip seçmenin bu ürünü tercih etmesi için çalışmaktadır. Ürünün tercih edilmesi karşılığında da oy istemektedirler. Bunun için hedef seçmenlere yönelik iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu çabalar politik yaşamdaki pazarlama çalışmalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002: 58). Pazarlama teorisinin siyasete uygulanması sürecinde “tüketici” kavramının yerini “seçmen”, “müşteri” kavramının yerini ise “tarafdar” almaktadır.

Tüketici tamamen kendi çıkarına göre tercihini kullanırken, bir seçmen oy verirken sadece kendi çıkarını değil başkalarının, örneğin toplumun, ülkenin ya da devletin çıkarını düşünerek de tercihini yapabilir.

Siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasında belirli farklılıklar olduğuna dair iddiaları Kotler şu şekilde yorumlamıştır: (Tan, 1998: 10)

- ❖ *Herhangi bir ticari ürün, örneğin, bir kutu fasulye veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdır. Fakat diğer yandan siyasi adaylar değişkendirler. Çünkü siyasi adaylar sözlerinden dönebilirler.*
- ❖ *Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazırdır. Fakat siyasi ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.*
- ❖ *Ticari bir ürün veya hizmet alan bir tüketici genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Birçok seçmen ise oy kullandıktan sonra kişisel bir çıkar ummayı beklemez.*

- ❖ *Ticari ürün ve hizmetler üzerinde satışları artırmak için katı pazarlama taktikleri uygulandığı halde, siyasal alanda seçmenlere yönelik katı pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir. Yüksek vergi uygulamasını programına alan bir aday bunu katı satış reklamlarıyla seçmene benimsetmeye çalışırsa büyük bir riski üzerine almış olur.*
- ❖ *Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılıdır, siyasi aday ise oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.*
- ❖ *Ticari ürün ile siyasi adayın amaç ve hedefleri farklıdır. Ticari ürün karı gözler. Siyasal aday ise gücü hedefler. Ticari ürün firması tatminkâr müşteriler oluşturarak daha fazla karı güvence altına almaya çalışır. Siyasi aday ise, tatminkâr vatandaşlar oluşturarak daha fazla gücü güvence altına almak için açık bir çalışma yapmaz.*

Tüketici bir mal veya hizmet satın alırken bir bedel öder ve alım amacı sadece kendi çıkarıdır. Seçmen ise tercihini yaparken sadece kendi çıkarını değil toplumun veya devletin çıkarını düşünecek şekilde tercih yapabilir. Tüketicinin satın alma eylemi sırasında ödeyeceği bedel belli iken, siyasi tercihlerin bedelini tahmin etmek zordur. Bununla beraber, mal ve hizmet pazarlaması ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 34-35):

- *Seçmenler aynı günde oy kullandıklarından, gerçek anlamda satın alma kararı verip vermedikleri kuşkuludur.*
- *Mal ve hizmet satın almalarında satın alınanın maliyeti ve riski hesaplanabilir. Siyasal pazarlamada ise hesaplanamaz.*
- *Mal ve marka tercihlerinde ürünü satın almadan önce, denemek mümkündür. Siyasal pazarlamada ise böyle bir olanak yoktur.*
- *Mal ve hizmet satın almalarında satın alma kararları oldukça bireyseldir. Hâlbuki siyasal pazarlamada böyle bir olanak yoktur.*
- *Siyasal ürünün tercihi ideolojik olabilirken, mal ve hizmetlerde daha çok akılcıdır.*

- *Mal ve hizmetlerde reklamın etkisi ölçülebilirken, siyasal pazarlamada böyle bir ölçümün yapılabileceğini gösteren herhangi bir kanıt yoktur.*
- *Mal ve hizmet tercihlerinde tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyi siyasi tercihlerdeki seçmen bilgisinden daha çok ve niteliklidir.*
- *Bir mal veya markanın performansı bireye göredir. Hâlbuki siyasal partinin performansı çıkar gruplarına göre farklıdır. Ayrıca siyasi ürünün kalitesini değerlendirmek son derece zordur.*

1.7. Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Bileşenleri

Siyasal partiler ve adayların siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, kontrol altında tutabilecekleri dört unsura sahip oldukları görülmektedir. Bunlar ürün, tutundurma(iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırmadır. Pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurlar siyasal pazarlamada aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Bowler-Donovan-Fernandez,1996: 167):

ÜRÜN? *Lider, Parti Programı ve Adaylar, Üyeler, Gönüllü/Ücretli Çalışan Personel, Semboller, Kurum*

FİYAT? *Seçim Sandığına Gitme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Kampanyaya Bağışlar Ve Gönüllü Çalışmalar, Devlet Desteği, Partiye Verilebilecek Çeşitli Hizmetler*

DAĞITIM? *Kitle iletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin il ve ilçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar*

TUTUNDURMA? *Reklâm, Halkla İlişkiler, Kişisel Propaganda Ve Satış, Satışta Özendirme Yöntemleri, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar*

Pazarlama karması elemanları, nasıl ki pazarlamanın faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturuyorsa, burada kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları da 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 etkileyebilir. Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanları kullanılarak, seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışları etkilenecek, seçmenlerin partinin tercihleri doğrultusunda hareket etmesi sağlanabilir (Grönroos, 1994: 5).

Siyasal pazarlama teorisinde siyasal pazarlama karması elemanları büyük önem taşımakta ve temel yapısını oluşturmaktadır. Siyasi partilerin, siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanma düzeyleri birbirlerinden farklılık göstermekte, bu farklılıkların seçim sonuçlarına oy yüzdesi olarak yansıdığını söylemek mümkündür.

Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını doğru ve etkin kullanan siyasi partiler rakiplerine göre daha başarılı olacaktır. Aynı zamanda siyasi partiler, parti programlarını, adaylarını ve aksaklıklara getirdikleri çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru araçlar kullanarak iletmedeki başarıları da istedikleri oy yüzdesini elde etmelerinde ve rakiplerine göre farkındalık ve bilinirlik yaratmada etkin rol oynayacaktır.

1.7.1.Siyasal Pazarlamada Ürün

Ürün ile ilgili literatüre bakacak olursak değişik tanımlar karşımıza çıkmaktadır: Ürün; bir ihtiyaç ya da isteği karşılamak amacıyla dikkat çekmek, elde edilmek, kullanılmak ya da tüketilmek üzere tercih edilip satın alınma için bir pazara sunulan her şeydir (Kotler, 1994: 274).

Siyasal pazarlamada ise, ürün denildiğinde lider, siyasi parti, parti programı, parti adayları ve lideri, partinin yapısı ve ideolojisi gibi konular gündeme gelir. Nasıl mal veya hizmet satın alan tüketici grupları farklı faydaları göz önünde bulunduruyorsa her bir seçmen de siyasal ürünün farklı özelliklerine önem verebilir. Bu nedenle siyasi parti lideri, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek

özelliklerini araştırmalı, tespit etmeli ve buna göre parti programlarına yön vermelidir.

Siyasal ürünü oluşturan unsurlarla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bir partinin ürününün tanımlanması ile ilgili olarak; (Haris, 2001: 46), parti imajı, lider imajı, politik vaatler; (Less Marshment, 2001: 698), lider, aday, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, semboller, parti politikaları; (Wring, 1996: 99) ve (O'Shaughnessy, 1990:1051), parti imajı, lider imajı ve politik programlar; (Limanlılar, 1991: 30), partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke sorunlarına ve yerel sorunlara çare olarak ürettikleri çözümler; (Reid, 1988: 38), politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi; (Tan, 2002: 47), lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi farklı sıralamalar yapılmıştır. Bu farklılıklar seçmen ve coğrafi özelliklerden kaynaklanmış olabilir. Sıralama nasıl olursa olsun, siyasi ürünlerin her biri seçmen tercihleri üzerinde etkilidir.

Ürün pazarlama karmasının merkezindedir. Seçim terimleri ile yaklaşacak olursak ürün, üç anahtar unsuru bir araya getiren bir değişkenler karmasıdır. Bunlar aday imajı, lider imajı, parti programıdır. Bu üçlü sıralamada da görüldüğü gibi, siyasetçilerin siyasi sorunları göz ardı ederek, imaja yönelik tutundurmaya dayalı yaklaşımlara önem vermeye başladıkları görülmektedir (O'Shaughnessy, 2002: 176).

Siyasal ürün, siyasi parti ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında bir köprü görevi görmektedir. Çünkü seçmen, siyasi partiyi sunduğu siyasi ürüne göre değerlendirmektedir. Seçimde oluşturulan ürün imajı, seçmenin bir defa oy verdiği belirli bir siyasi partiye tekrar oy verip veremeyeceğini etkiler. Belirli bir siyasi ürünün seçmenleri de homojen bir grup olmamakta, her seçmen siyasi ürünün farklı özelliklerine önem vermektedir. Bu durum onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu veya farklı siyasi partilerin reklâmlarında ürünün farklı özelliklerine önem vermelerinin bir sonucu da olabilmektedir (Çiftlikçi, 1996: 105).

Kısacası siyasi partiler, kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir siyasal ürün seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse, seçmen tarafından kabul görmez. Belki ürün ilk kamuoyuna sunulduğunda ilk seçimlerde tercih edilebilir. Ancak seçmenlerin beklentileri karşılanmamış ise, seçmen oy verdiği siyasi partiye diğer seçimlerde oy vermeyerek büyük bir olasılıkla yeniden satın almayacaktır.

Ürünler markaya dönüştürülebilir. Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Tek, 1997: 352). Siyasal pazarlama sürecinde de ürünün markası, partinin sembolleri, bayrakları, rengi veya bunların bir bileşimi olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 61).

Siyasal ürün hakkında seçmenlerin algılamaları net değildir. Seçmenin algılamaları, seçmenin psiko-sosyal durumuna göre farklılık göstereceği gibi, seçmenin yaşadığı bölgeye göre de farklılık gösterebilmektedir. Siyasi partiler kamuoyunun bu algılamalarındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak, lider, aday ve parti programlarını bu doğrultuda meydana getirmeleri gerekmektedir.

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmasıdır. Ürün; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının şekillendirilmesine dayanır. Bir başka deyişle, planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur (Pınar, 1970: 49).

Siyasi partiler kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Parti önce kamuoyu araştırmalarıyla seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını tespit eder. Daha sonra bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürün yani fikir geliştirilir. Bir ürün kamuoyunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözümler sunmuyorsa kabul görmesi

de mümkün olmaz. Bir siyasi partinin başarısı her şeyden önce fikirlerinin kamuoyu tarafından kabul görmesine bağlıdır.

Siyasal pazarlama karmasındaki ürün kavramı üç temel başlık altında incelenebilir:

- *Parti Lideri*
- *Parti Programı*
- *Partinin Adayı*

1.7.1.1. Siyasi Partinin Lideri

Lider, başkalarını belirli bir amaç yönünde davranmaya yöneltten kişidir (Uygur ve Göral, 2005: 125). Liderlik ise, belirli şartlar altında belirlenen amaçları (kişisel ve grup amaçlarını) gerçekleştirmek, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Güney, 2001: 159). Buna göre liderlik sürecinin özünü, bir kişinin başkalarını etkileyebilmesi oluşturmaktadır.

Lider insanları güdüleme boyutunda, üyelerin yaptığı işe bir anlam katarak, onların daha aktif hale gelmelerini sağlamaktadır ve ayrıca üyeleri kendilerini geliştirecek, zorlayacak hedefleri ve vizyonu kabul etmeleri ve bu hedeflerin peşinde koşmaları için yönlendirir. Ayrıca insanları düşünmeye sevk etme boyutunda lider, varsayımları sorgulamalarını ve olaylara farklı açılardan bakmalarını, zorlukları çözebilecek problemler olarak görmelerini sağlayarak, parti üyelerini yaratıcı ve yenilikçi olmaları için harekete geçirir (Börü ve Güneşer, 2005: 137). Siyasi sistem içerisinde liderler, partinin çekirdeğini oluşturduklarından dolayı, partiler arasındaki rekabet sürecinde bu kişiler öncelikle yıpratılmaya çalışılır. Siyasi parti ile bütünleşmiş liderin yıpratılması, önce partinin sonra toplumun gözünden düşürülmesi (prestij kaybetmesi) durumunda, siyasi parti dağılır veya seçmenlerin bu partiye verdikleri oy oranı büyük ölçüde azalır.

Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin tercih üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar, bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin, Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismi verilmektedir. Lider sorunların üstesinden gelen güçlü muktur kişi olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 117).

Türkiye’de tarihsel sürece bakıldığında, halk egemenliği ilkesine dayanan demokrasinin, önce çoğunluk egemenliğine, sonra iktidar egemenliğine, diğer bir ifade ile seçimi kazanan parti egemenliğine ve sonunda da genel başkan egemenliğine dönüştüğünü gözlemek mümkündür. Türkiye’de siyasi partiler aşırı bir patronajlık ilişkisi içerisindedir. Bu tür siyasal ve yönetsel yozlaşmaya yol açan ilişkilerin temelinde yatan bir diğer faktör ise, siyasi partilerin liderlerinin kişiliğinde somutlaşan aşırı yetki kullanımıdır. Bilindiği gibi, siyasi partilerin çoğunda parti ile ilgili her türlü karar ve atama yetkisi genel başkan sıfatıyla parti liderlerine devredilmiştir (Tekin, 2004: 255).

Bir siyasi partinin imajı ile liderlerinin imajı arasında derin bir bağ vardır. Bu nedenle lider hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir. Bu imaj, renkleri, sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları v.b. öğeleri kapsar. Eğer siyasi partilerin programları birbirine benzer ise, liderin imajı seçmen tercihlerini etkilemede önde gider (İslamoğlu, 2002: 120).

Seçim dönemlerinde iki çeşit imaj ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birisinin siyasi liderin kişisel özelliklerini taşıyan imajı, diğeri ise partinin imajıdır. GP Genel Başkanı Cem Uzan’ın şahsında gençlik ve dinamikliğin birincil planda tutulduğu ve mitinglerde giydiği beyaz gömleğin kollarını kıvrarak bu imajı pekiştirdiği görülmüştür. Miting sonunda halkla tokalaşmaya çalışarak onlarla bütünleşmek isteği ve onlara açık olduğu imajı verilmiştir. Türk halkının kimi değerleri ile ilgili konuşmaları dikkat çekmiştir (<http://www.habervitrini.com>).

Seçimleri kazandıran asıl faktör liderin kendisidir. Sosyal iletişimde dikkate değeri başarılar kazanmış olan Fransız reklâmcı Jacques Seguela ANAP'ın 1989 seçim kampanyasını hazırlamıştı. Yapılan görüşmeler sonucunda Seguela Mesut Yılmaz'a seçim kampanyasının oluşacağı temel unsurlar hakkında şunları söylemiştir (Takvim,27 Haziran 2007):

- ❖ *Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.*
- ❖ *Seçimlerde geçmişe değil, geleceğe oy verilir.*
- ❖ *Oy umut için verilir, program için değil.*
- ❖ *Seçim siyasal olmaktan çok, psikolojik bir olaydır.*
- ❖ *Devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir.*
- ❖ *Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.*
- ❖ *Lider, ülke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir.*
- ❖ *Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır.*
- ❖ *Lider orta ve uzun vadeli düşünebilmelidir.*

Adayın siyasette başarılı olabilmesi için önünde izlemesi gereken belirli bir süreç vardır. Öncelikle partisinde itibar kazanmalı, siyasal bir stil geliştirmelidir. Aday bu süreçte örgüt üyelerinin görünen isteklerini araştırarak öğrenebilecektir. İkinci olarak en yakın seçimde aday olduğunu sergilemeli ve parti yöneticileri ve yardımlarını aldığı gruplarla samimiyet kurmalıdır. Üçüncü olarak ön seçimi kazanırsa, genel seçime gidecektir. Kampanya stratejisi, reklam, görünüm ve kaynak sağlanması konularında önemli kararlar alacaktır. Seçmen analizleri, hedefleri seçme, kaynakları dağıtma ve maksimum etki için zamanlama sorunlarıyla karşılaşacaktır. Dördüncü aşamada, eğer aday seçilirse, yeniden seçilecek şekilde görevinin gereklerini uygulamalıdır. Kullandığı konuşma sanatı, aldığı konum, içinde yer aldığı siyasal organizasyonun bir fonksiyonu olacaktır. Aday her aşamada, pazarın gereksinimlerini, algılarını ve tercihlerini iyi anlamalıdır. Aday, tüketici davranışının güvenilir ve geçerli modellerini içselleştirmeli, benimsemeli ve siyasal pazara aynen uygulamalıdır (Kotler, 1984: 768).

Siyasal pazarlamada liderin önemini vurgulayan modeller arasındaki 1981’de geliştirilen ve birçok seçimde denenilen Seçmen Davranış Modeli’nde, seçmen davranışlarının anlaşılması için, liderlik beş farklı boyutta ele alınmıştır. Bunlar siyasi vaatler, sosyal yakınlık, kişilik, denenmemiş olma ve beklenmeyen durumlardan yararlanabilmedir.

Siyasi vaatler, siyasi liderlerin seçildiklerinde yapacakları işler ve çalışmaları konusunda vaatlerde bulunmasını ifade etmektedir. Sosyal yakınlık, aday ile seçmen arasında bir birliktelik oluşturması durumunu açıklamaktadır. Seçmen, görüşlerini olumlu veya olumsuz, adayın ait olduğu sosyal gruba bağlı olarak değiştirebilir ve sosyal grup çok güçlü bir oy desteği oluşturabilir. Liderin kişiliği, liderin kendi kişilik özelliklerini ön plana çıkarması ve seçmenlerin kafasında yeni bir imaj yaratması durumunu anlatmaktadır. Denenmemiş olma, seçmenlerin bir lidere oy verirken merak ve yenilik hisleriyle hareket etmeleri durumudur. Beklenmeyen durumlardan yararlanma ise, beklenmeyen toplumsal, ekonomik veya uluslar arası siyasi gelişmelerin, seçmen tercihinin belirli bir aday lehine veya aleyhine değiştirmesi durumudur (Say ve Ekinci, 2003: 85-86).

İslamoğlu, iyi bir liderde bulunması gereken özellikleri aşağıdaki biçimde belirtmektedir. (İslamoğlu, 2002: 117):

- *Lider, meşru bir otorite gücüne sahip olmalı,*
- *Lider, ekibini iyi yönlendirebilmeli ve teşvik etmeli,*
- *Lider, güven duyulan bir karakterde olmalı,*
- *Lider, geniş bir sağduyu yeteneğine sahip bir kişi olmalı,.*
- *Lider, dürüst ve adil olmalı,*
- *Lider kendini takip ettirmeli ve başkalarından yararlanmasını bilmelidir.*
- *Lider birleştirici olmalı,*
- *Lider değişimci olmalıdır.*

Başarılı bir siyasi liderde ise bulunması gereken öncelikli özellikler aşağıdaki gibidir (Tan, 2002: 38):

- ✓ *Bir veya birkaç yabancı dile hakim olması,*
- ✓ *Diyaloğa açık olması,*
- ✓ *İyi bir özgeçmişe sahip olması*
- ✓ *Dürüst ve ahlaklı olması*
- ✓ *Örnek bir aile yaşantısına sahip olmalı,*
- ✓ *Yalandan uzak durması,*
- ✓ *Sözüne güvenilir olması,*
- ✓ *Ülke çıkarlarını ön planda tutması,*
- ✓ *Koltuk düşkünü olmaması, kişisel hırstan uzak durmasıdır.*

Liderler ve adaylar, kelime ve cümleleri iyi analiz ederek kullanmalı, halkta şüpheler uyandıracak, yanlış, değişik anlam ve yorum çıkartılacak ifadeler kullanmamalıdır. Örneğin 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinde önemli ve karizmatik bir imaj çizen Hüssein Barrack Obama, bir televizyon röportajı sırasında, dini hassasiyet noktasında çok duyarlı olan Amerika halkı tarafından canlı yayında izlenirken, "Benim müslümanlık inancıma göre ..." ifadesini kullanmış, spikerin cümleyi " Benim Hristiyanlık anlayışına göre mi demek istediniz ? " uyarısı ile düzeltmiş, fakat milyonlarca insanın kafasında soru işareti bırakmış ve birçok yazar, gazeteci, politikacı bu ifadeyi aleyhinde kullanmıştır (www.suntimes.com).

1.7.1.2.Siyasi Partinin Programı

Bir siyasi parti programı, partiyi diğer partilerden ayıran ve iktidara gelindiği zaman seçmen yararına yapılması planlanan eylemleri bütün ayrıntılarıyla gösteren programlar bütünüdür. Bu programın partinin ideolojisi ve imajıyla tutarlı olması gerekmektedir. Aksi takdirde seçmenin partiye güvensizlik duymasına neden olur. Toplumların eğitim düzeyleri arttıkça tercih yaparken partinin programını gözden geçirme ihtimalleri de artar. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülebilir (İslamoğlu, 2002: 123).

Program yapma, kolay olmayan bir faaliyetir ve zorluğu toplumun yapısının karmaşıklığından, toplumu meydana getiren kategorilerin amaç ve dileklerinin çatışmasından ileri gelmektedir. Çoğu kez yapılacak ileri siyasi parti tayin etmek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek zorunda kalmaktadır. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modeli benimsemesi, tercihler yapması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınmaması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belli bir felsefe ve çerçeve içinde ayarlaması, ülkenin imkânlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgari bir uyum sağlanması, siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının öğelerini oluşturur. Görüldüğü üzere program yapmak ve programı gerçekleştirmek, günlük politikanın ötesinde ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde vazgeçilmezdir.

Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme, yeni programlar ortaya koyma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesi siyasal bakımdan biçimlenmesine yol açmakta, seçmenlerin gerek iktidar gerekse muhalefet partileri karşısında daha uyanık tutum içerisinde olmasına imkân vermektedir. Toplumun siyasal eğitimi bakımından, partilerin programlarla ortaya çıkmaları, seçmene tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdan modern topluma geçişte önemli bir ilerleme oluşturmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 130).

Bir adayın veya siyasi örgütün siyasi programı (anayasa programı, seçim programı), siyasi ürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Siyasi örgütlerde, parti veya örgütlerin siyasi programlarının ürünü şekillendirdiği varsayılır. Ancak bu her zaman doğru değildir. Büyük oranda şahsiyet yönlendirmesinin hâkim olduğu ülkelerde, siyasi programlar ürünün önemsiz bir parçasını oluşturmaktadır. Program yönlendirmesinin ve program partilerinin yoğun olduğu ülkelerde ürün, öncelikle anayasa programlarıyla şekillenir (Schröder, 2004: 52).

Öte yandan rakipler bir siyasi partinin konumunu bozmak için, onun programının zayıf yönlerine saldırırlar. Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirir. Çünkü parti programı çözüm getiren sorunların teşhisini,

bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynaklardan kullanılması ile ortadan kalkacağını gösteren bir yönerge'dir (İslamoğlu, 2002:123). Parti programında, yer verilen çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani program gerçekçi olmalıdır. Hayali çözüm önerileri sıralamak, hem partiyi hem de adayları güvenilemez duruma düşürecektir. Çünkü gerçekçi önerilerle yola çıkmayan parti ya da aday seçildiğinde veya iktidara geldiğinde bunları gerçekleştiremeyecektir. Hangi sorunların, hangi kaynaklar kullanılarak çözüleceği ortaya konmalı, bu çözüm yöntemleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olmalıdır.

1991 Genel Seçimlerinde, vaatler tavan yaparken, Demirel'in "Kim ne veriyorsa, ben beş lira fazlasını vereceğim" sözü siyasi literatürde yerini almıştır. Demirel, sağ kolu olan Çiller'in projesine uyarak, biri ev biri araba olmak üzere iki anahtar vaat etmiştir. Ayrıca, emeklilik yaşını indirme sözü vermiştir. Bu vaatler seçmeni ikna etmiş ve Demirel yüzde 27 oy ile iktidara gelmiştir ancak seçmenler vaat edilen iki anahtarı alamamıştır. Emeklilik yaşı zaten çok düşük olduğu ve sosyal güvenlik sistemi çok açık verdiği için emeklilik yaşını daha da indirmek mümkün olmamıştır. Demirel'den etkilenen Çiller ise, her mahalleye milyoner vaadini daha da genişleterek "Her mahallede 100 trilyoner", "Her çiftçiye traktör" vaadine kadar genişletmiştir. Erbakan, seçimler esnasında ülkedeki birçok sistemi değiştireceği vaadi ile parti programı hazırlamış ve muhalifler ve eleştirmenler, 300 milyar dolar acil finansal kaynak gerektirecek böyle bir program ile ilgili olarak olumsuz ifadeler kullanmışlardır. BTP lideri Haydar Baş, "Her ev hanımına iktidarın ilk ayından başlamak üzere her ay 500 TL maaş, doğum yapan her anneye 15 bin TL doğum ikramiyesi, çocuk başına 250 TL çocuk maaşı, 18 yaşını dolduran her Türk vatandaşına iktidarın 12. ayından itibaren her ay 500 TL maaş verilecektir, asgari ücret 2 bin TL olacaktır, her çiftçiye, tohumunu ekmeden yüzde 50 avans verilecektir, mazot 80 kr olacaktır." Gibi inanılması güç, aynı zamanda Türkiye gerçeklerine ters, rasyonel olmayan vaatler vermiş ve bu vaatlerini notere onaylatmıştır. Bu vaatleri açıklayan BTP, 2007 genel seçimleri sonucunda sadece % 0.38 oranında oy alabilmiştir (www.internethaber.com).

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 (Çiftlikçi, 1996:154).

Başarılı bir program hazırlarken, ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır.

Siyasal partileri birbirinden ayıran en önemli etken, parti programlarıdır ve bu yüzden uygulanabilir ve etkileyici bir parti programı hazırlamak gerekmektedir. Bu açıdan ele alındığında parti programlarının bazı özellikleri olmalıdır. Bu konuda şunlar önerilmektedir (İslamoğlu, 2002: 125):

- *Parti programı milli olmalıdır.*
- *Partinin, felsefe, ideoloji ve kimliği ile programı çelişmemelidir.*
- *Ülke meselelerinin öncelik sırasını dikkate almalıdır.*
- *Çözüm teklifleri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.*
- *Kendi içinde tutarlı olmalıdır.*
- *İnandırıcı ve güven verici olmalıdır.*
- *Partinin ürünü olmalıdır.*
- *Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.*
- *Bilimsel verilere dayanmalıdır.*

Parti programı, lideri, adayları ve partiyi seçmen zihninde belirli bir konuma yükselten en önemli silah olduğu için, hazırlanması ve sunulması büyük önem taşır. Bu nedenle, parti programı, ülkenin stratejik konumunu geliştirecek ipuçları vermelidir. Ekonomik anlamda, bir ülkenin stratejik konumu şu soruların cevabını gerektirir (a.g.e):

- ✓ *Ülkenin yatırım politikaları nasıl geliştirilir?*
- ✓ *Hangi endüstriyel grupların geliştirilmesi daha yararlı olur?*
- ✓ *Ulusal ticaret politikası nasıl olmalıdır?*
- ✓ *Ulusal makro ekonomik politikalar nasıl olmalı ve aralarındaki dengeler nasıl kurulmalıdır?*

Bu dört soruyu herkesi ikna edecek tarzda cevaplandırmak demek, siyasi ürünleri rastgele bir mantıkla değil, ciddi araştırmalara ve analizlere bağlı olarak üretmek demektir.

1.7.1.3.Siyasi Partinin Adayları(Milletvekilleri)

Aday, devlete, siyaset yolu ile hizmet etmeye istekli ve seçilmek için gerekli şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişidir. Seçilme yeterliliği yasayla önceden belirlenmiş olan bazı şartlara bağlıdır (Schröder, 2004: 53).

Bir parti için adaylarını belirlemek büyük önem taşır. Dolayısıyla, partinin adaylarını belirlemesinde baz aldığı unsurlarla, seçmenlerin baz aldıkları unsurlar her zaman tam olarak örtünmeyebilir. Böyle bir durumda partinin güçlü olarak gördüğü aday, seçmenler tarafından benimsenmemiş olabilir. Adayların belirlenmesinde kamuoyu yoklamaları parti için önemli bir kriter olabilir. Kamuoyu araştırmaları, hangi adayın hangi bölgede daha güçlü olduğunu belirlemede yol gösterici olabilir (a.g.e.).

Seçim kampanyaları yöntemleri ne kadar gelişmiş olursa olsun, partiler ve seçmenler için aday unsuru hiçbir zaman önemini kaybetmemektedir. Çünkü seçmenleri etkilemenin en etkili yöntemi yüz yüze yapılan çalışmalardır. Aynı şekilde aday seçimlerinde, kişinin kendisi ön plandadır, yani seçim bölgesinde doğrudan seçim söz konusu olduğunda, kişinin rolü önemlidir. Kişisel özellikler seçim sürecinde belirleyici rol oynamaktadır.

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gösterdiği adaylardır. Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol

çok yüksek olmasına rağmen, bu durumdan duruma da değişir (İslamoğlu, 2002: 129). Seçmen tek bir adayı olan bir partiyi tercih ettiğinde, belki de kişisel olarak o adaya sempati veya güven duymuyor olabilir. Buna rağmen benimsediği partinin adayı olduğu için ona oy verecektir. Ya da belli bir adayın fikirlerini beğenmesine rağmen, adayın partisinin ülke yönetiminde güç kazanmasını istemediği için oy vermeyebilir. Aynı zamanda seçmen partiyi beğenmediği halde de, adaya oy verebilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 24).

Siyasal pazarlamacıların sunduğu ürün, adayın seçilmesi durumunda seçmenlerin ortaya çıkacağına inandıkları, birçok potansiyel faydanın sağlayacağı karmaşık bir harmandır. Vaat edilen temel faydalar adayın partisi tarafından resmi olarak telaffuz edilir. Daha sonra reklâmlar ve medya tarafından halkın önüne çıkışlar sağlanır. Adayın geçmişteki durumu ve kişisel özellikleri de, seçmenlerin potansiyel fayda beklentilerini etkiler. Aynı zamanda partinin imajı da, aday üzerinde etkili olur. Örneğin, Reagan 1984'teki seçimde, Reagan'ın kampanya grubu Mondale'in bir vergi artışı üzerine yaptığı konuşmayı, zeki bir şekilde kullanmışlar ve Mondale'i Carter yönetimindeki ekonomik durgunlukla ilintilemişlerdir. Bu durum Mondale'in demokratlar arasındaki desteğini erozyona uğratmıştır (Niffenegger, 1988: 17).

Ürünün hedeflenen pazar bölümüne uydurulması için, ürün biçimlendirmesi temelde bir ürün yönetiminin işidir. Siyasal pazarlamada ise, bu rol siyasi danışmalar tarafından yerine getirilir. Siyasi danışmanlar kampanya yönetimi, anketler, pazarlama, bağış toplama, reklâmlar ve halkla ilişkiler gibi unsurlardan oluşan tam bir aday hizmetleri paketi sunarlar. Danışmanların aday imajına uyumlu ve etkili bir yön vermesinde araştırmaların rolü oldukça büyüktür (Niffenegger, 1988: 18).

Ayrıca adayın parti içi imajı da, parti üyeleri arasında da destek görmesi önemlidir. Çünkü genelde adayların seçimlerinde yönetici kadrolarının, parti üyelerinin ve partili seçmenlerin etkili olduğu bilinmektedir. Adaylar hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin, önemli olan seçmen tercihinin etkileyebilecek genel niteliklere sahip olduğunun, belirlenme sürecinde göz önünde tutulmasıdır.

Siyasi parti veya adaylara bağımlılık, geleneksel pazarlamadaki ürüne bağımlılıktan fazladır (O’Cass, 2001: 1010). Bu bağımlılığı sağlamak için siyasal pazarlamacılar, dikkatlerini ilk kez oy kullanacak seçmenlere yöneltmeleri konusunda partileri ve adayları uyarmaktadırlar. Çünkü ilk kez oy kullanacaklar partiye kazandırılırsa, bu seçmenlerin o partiye bağımlılığı sürekli olabilmektedir. Bu nedenlerle partiler, seçmenlerin tercih ettiği adaylarda ne tür özellikler aradıklarına ve ne gibi özelliklere dikkat ettiklerine yönelik, kamuoyu araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde seçmenlerin parti ve aday bağımlılıklarını sağlayabilirler (Lees-Marshment, 2001: 124).

Siyasi partilerin milletvekili adaylarını tespit ederken uygulayacakları ahlaki değerler parti yöneticilerinin dünya görüşlerine göre değişir. Ancak, parlamenter sistem uygulayan ülkelerin tecrübeleri ile belirlenen, ülkenin ve toplumun geleceğini etkileyecek, ona yön verecek, ayrıca siyasi partinin seçim başarısıyla yakından ilgili olan adaylarda olması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Çiftlikçi, 1996: 37):

- *Aday her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı,*
- *Ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın aleyhine olan hiç bir şeye destek vermemeli,*
- *Geçmişte kendini ispatlamış olmalı,*
- *Alanında uzman olmalı,*
- *Politikayı bir tür zengin fantezisi olarak görmemeli,*
- *Halkını tanımalı, hissiyatını bilmeli, halkını anlamalı,*
- *Ülkenin problemlerini bilmeli,*
- *Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,*
- *Şaibesiz, dürüstlüğü ve saygınlığı belli localar tarafından değil de bizzat halk tarafından tescilli olmalı,*
- *Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir.*

Siyasi parti bu kriterleri esas aldığında büyük ölçüde seçmen tarafından kabul görebilecek adayları tespit edebilir.

Bununla beraber seçmenler bir adayda şu özellikleri aramaktadır (İslamoğlu, 2002: 129–130):

- **Ulaşılabilirlik:** Seçmenler, adaylardan farklı isteklerde bulunmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için, adaya ulaşp ulaşamayacaklarını dikkate almaktadır. Çoğu zaman kolay ulaşılabilir bir aday, zor ulaşılabilir bir adaya tercih edilmektedir.
- **Yöresel Tutkunluk:** Yöresine, kendi memleketine hizmet götürmekle tanınmış veya bu konuda emin olunan adaylar tercih edilmektedir.
- **Yardımcılık:** Bireylerin kişisel meseleleri ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri kendilerine çekmede kullanabilmektedir.
- **Geçmiş Başarısı:** Seçmenleri etkileme noktasında adayların geçmişlerinin başarılarla dolu olması gerekir.
- **Dürüstlük ve güvenilirlik:** Siyaset ve siyasetçiler zan altındadır. Çünkü yolsuzluk, adam kayırma gibi yasadışı ve ahlakdışı faaliyetlerin yapılabildiği yetkiler ve imkânlarla sahiptir. Bu yüzden dürüst ve güvenilir olma konusunda halkın ikna edilmesi gerekir.
- **Mütevazılık:** Seçmenler kendilerinden olanları, kendilerini muhatap alan, tepeden bakmayan adayları seçmektedir. Bu nedenle seçmenlerle bire bir ilişki kuran adayların başarı şansı her zaman daha yüksek olmaktadır.
- **Bilgelik:** Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, bu özelliğe dikkat ederler.

Görüldüğü gibi adayların seçmen tarafından değerlendirilmesi ve talep edilmesi ile partinin adayı değerlendirmesi ve talep etmesi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Seçmenler adayı değerlendirirken kendi açısından değerlendirme yapmaktadır. Oysa partiler değerlendirme yaparken, aday partiyi temsil etmekte, partiyi iktidara taşımakta ve iktidardaki başarısına katkı sağlamak gibi faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadırlar. Seçmenlerin adayda aradıkları özelliklerden farklı olarak, partilerin de adaylarda aradıkları bazı özellikler vardır. Bunlar, aday kişisel oy potansiyeline sahip olmalı, toplumla ilişkilerinde ve

iletişiminde başarılı olmalı, iyi bir üne ve imaja sahip olmalı, yüz kızartıcı bir geçmişi olmamalı v.b. gibi özelliklerdir.

Adaylar, seçmenler tarafından değerlendirilirken, olumlu reklâmların pozitif etkisi olduğu gibi, olumsuz reklâmlarında negatif yönde bir etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Hatta aday hakkındaki negatif bilginin, aday tercihlerinde pozitif bilgiden daha etkili olduğu söylenmektedir (Klein, 2005: 131).

Aday partiye yakışmalıdır. Yapılan bir araştırmada sol partinin merkez sağdan bir aday göstermesi durumunda %70 oranında negatif etkiyle karşılaşması söz konusu olduğunu göstermektedir. Seçmen her siyasi partiyi kendi bulunduğu ya da temsil ettiği misyon içerisinde görmek istemektedir. Partilerin aday, adayların parti belirleme sürecinde siyasal doku uyuşması önemlidir (Özsoy, 2004: 24). Tabi ki bu parti-aday uyuşmasının yerel seçimde gösterilen adaylar üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu görmek zor değildir.

GENAR tarafından on dört ilde 2527 kişi ile yüz yüze görüşerek gerçekleştirilen araştırma, yerel seçimlerde aday faktörünün parti tercihinden iki kat daha fazla önemli olduğunu göstermiştir. Araştırmada seçmenlere; yöneltilen “28 Mart 2004’te yapılacak olan yerel seçimlerde partiler mi daha öncelikli olacak, yoksa adaylar mı?” sorusuna seçmenlerin %63,8’nin “adaylar” cevabı verdiği görülürken, partiler cevabını verenlerin oranının %32,3’te kaldığı görülmüştür (Özsoy, 2004: 25).

Siyasete girmeye karar veren bir aday, başarılı olabilmek için şu dört problemi çözmelidir (Kotler, 1984: 766-767):

- ❖ Politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır. Parti içinde saygı ve liderlik kazanacak bir politik stil geliştirmeli, bunun için de siyasi parti organizasyonu üyelerinin ne istediklerini, hangi özellikleri aradıklarını ortaya çıkarmalıdır.
- ❖ Seçimlerde partisinin aday olmak konusunda ilgili olduğunu göstermelidir. Parti yöneticileri ile dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya

çalışmalıdır. Ön seçimlerde başarılı olabilmek amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır.

- ❖ Eğer ön seçimleri kazanırsa, seçmenlerin oyunu alabilmek için, kampanya stratejileriyle ilgili önemli kararlar vermelidir. Aday seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli, araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlamalar yapmalıdır.
- ❖ Seçilirse kendisini yeniden seçtirecek türden icraatlar yapmalıdır.

1.7.2.Siyasal Pazarlamada Fiyat

Genel anlamda fiyatla ilgili olarak yapılan tanım şudur: Müşterilerin mal veya hizmeti kullanmaları karşılığında katlandıkları tüm bedellerin toplamıdır (Kotler, 1996: 371).

Siyasal pazarlamada, genel manada anladığımız fiyat yoktur. Çünkü geleneksel pazarlamada verilen bir ücret ve bunun karşılığında somut bir ürün veya hizmet vardır. Siyasal pazarlamada ise ürün için biçilmiş bir fiyat söz konusu değildir. Siyasal pazarlamada fiyat, mübadele aracıdır. Fiyat, seçmenin bir parti veya adayı seçmek için kullandığı oydur. Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli gönüllü hizmetler, ürünler karşılığı bir bedel olabilir, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayı oyla desteklemek de olabilir. Seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilir. Oy verme, psikolojik bir satın almadır, satın almayla oy verme arasında da benzerlik bulunmaktadır (Özsoy, 2001: 25).

Siyasal pazarlamada seçim kararını etkileyen gerçek bir fiyattan söz etmek mümkün değildir. Fiyat, sadece “taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan hizmetlerdir” (Tek, 1997: 447).

Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet karşılığı bir fiyat talep edilmektedir. Siyasal pazarlamada ise belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açmaktadır. Siyasal pazarlamada fikirler, kişiler, siyaset ve partiler pazarlanmaktadır. Bunun karşılığında fikrin ya da adayın benimsendiğini gösteren oy söz konusudur. Siyasal ürün seçmen tarafından satın alındığında ya da kabul gördüğünde karşılığında oy kazanılır (Henneberg, 2004: 228).

Siyasal iktidar kendi yaşam sürelerini uzatmak, seçmenlerde kendi gerçek gelirlerini artırmak için çaba içerisindeyler. Dolayısıyla kamu gelirleri ve kamu giderleri ile ilgili kararlar aracılığı ile seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi arasında önemli bir ilişki kurulabilir. Hangi kamusal malların üretileceği, hangi hizmetlerin gerçekleştirileceği ve bundan doğan harcamaların nasıl karşılanacağına ilişkin ortaya konulan alternatif yollar ve etkinliklerini siyasi partinin pazarlama kararları ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır.

Özellikle kamu gelirlerinin sağlanması ile ilgili kararları alırken ve uygularken seçmenlerin gösterecekleri anlayış veya tepkilerin araştırılması sonucunda daha etkili pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilir. Fertlerin kamu harcamalarına katılmaları karşılığında topluma götürülen hizmetlerin yaratacağı yararlar seçmen ve kamuoyu psikolojisini etkilemektedir (Tan, 2002: 46).

Kamu gelirleri ve giderleri siyasal iktidarın kamu hizmetlerini yürütmesinde önemli birer araçtır. Bunların miktarı, niteliği, alanı ve kapsamı üzerinde ayarlamalar yapılması suretiyle önemli ekonomik ve sosyal etkiler yaratılabilir. Bu ayarlamaların pazarlama kararlarıyla birlikte düşünülmesi siyasi partinin seçimlerdeki başarı oranını arttırabilecektir. Çünkü siyasi partinin vaat ettiği toplumsal mal ve hizmetlerin finansmanına toplum bireylerinin katılım oranı o mal ve hizmetlere dolayısıyla vaatte bulunan siyasi partiye olan talebi geniş ölçüde etkileyebilir (Çiftlikçi, 1996: 133).

Ayrıca, siyasi partilerin finansmanında mali kaynakların sağlanabilmesi için piyasa stratejisi oluşturulur (Marland, 2003: 107). Bu stratejiler sonucunda fon bulma yolları belirlenir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, siyasi partilerle ilgili bir dizi yasanın partilerin finansmanı ile ilgili yasanın var olmasıdır. Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanında adaya ya da partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir. Adayı desteklemek için ödenen fiyat; oy vermek için sandığa gitmenin maliyeti, kampanyaya bağış ve gönüllü çalışmalar sayılabilir. Ayrıca, seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilir (İnal ve Gürbüz, 1995: 155).

1.7.2.1. Fiyatlandırmanın Amaçları

Siyasi parti hedef ve amaçlarından sadece pazarlamayla ilgili kararlar değil, ayrıca kamu gelir ve giderleriyle ilgili kararlar da etkilenir. Mantıksal olarak siyasi parti yönetimi, kamu gelirleri ve kamu giderleriyle ilgili kararları almadan önce bu konuda ulaşmak istedikleri hedefi belirlemelidir. Ancak uygulamada pek az siyasi parti kamu gelirleri ve giderleriyle ilgili hedeflerini veya kamu maliyesi politikalarını bilinçli ve açık olarak önceden belirler. Günümüzde siyasal iktidar, devlet adına kamu gelirleri ve giderleri aracılığıyla ekonomi içerisinde büyük rol oynamakta, düzenleyici, geliştirici etkiler yaratabilmektedir. Bu etkilerin seçmen faydasını maksimize edecek doğrultuda yapılabilmesi, uygulanan politikaların başarısına bağlıdır. Böyle bir uygulamanın amacı enflasyona yol açmaksızın imkânlar ölçüsünde istihdam düzeyinin yükseltilmesi, ekonomide dengenin sağlanması, ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesi, gelir dağılımının düzenlenmesidir (Butler ve Collins, 1994: 37).

Siyasi partilerin gerek ekonomik denge ve ekonomik kalkınma ve gerekse kaynak dağılımı açısından alacakları kararların taşıdığı önem söz konusu faaliyetlerle ilgili düzenlemeler sırasında büyük özen gösterilmesini, çözümler yaratılmasını,

amaçlar arasında ortaya çıkabilecek çatışmaların giderilmesini veya amaçlar arasında tercihler yapılabileceğinin bilincinde olunmasını zorunlu kılmaktadır. Burada önemli olan kamu maliyesinin genel hedefleriyle siyasi partinin tüm pazarlama karar değişkenlerinin birbirine uygun hale getirilmesidir. Bu çerçevede, bir siyasi partinin vaatleriyle ilgili harcamaların karşılanmasında gelir dağılımıyla ilgili kararlarını tespit ederken ulaşmak istediği hedefleri şunlardır (Çiftlikçi, 1996: 137-139 ve Tan, 2002: 48):

- ❖ ***Oyların Maksimizasyonu:*** Oyların maksimizasyonu, siyasi partinin ana amacı olarak kabul edilir. Temel olarak siyasi partinin vaatleriyle ilgili talep ve bunların giderleri hakkında bilgi sahibi olduğu veya bu fonksiyonları tahmin edebileceği ve ayrıca her alternatif kamu maliyesi kararından ne kadar oy sağlanacağını belirleyebileceği varsayımına dayanmaktadır.
- ❖ ***Belirli Bir Oy Oranının Hedeflenmesi:*** Bazı siyasi partiler kamu maliyesiyle ilgili kararlarında hedef olarak tatminkâr bir oy oranı belirleyip bunu başarmaya çalışırlar. Kamu maliyesi kararları hedeflenen oy oranını sağlayacak şekilde yönlendirilerek tespit edilmektedir.
- ❖ ***Uzun Vadede Oyların Maksimizasyonu:*** Siyasi partiler kemer sıkma ya da acı reçete diye adlandırılan kamu maliyesi politikalarıyla kamu gelirlerini artıran, kamu harcamalarını kısan kararlarıyla ülke ekonomisinde ve seçmenlerin gelirlerinde daha sonra yaratacağı olumlu etkiden yararlanmayı amaçlamaktadır. İlk aşamada seçmene daha fazla yük getirecek olmasına rağmen, uzun vadede ekonomide ve seçmende olumlu sonuçlar oluşturacak bir politika amaçlanmaktadır.
- ❖ ***Kamu Bölümlerinde Derinliğine Girme:*** Hedeflenen kamuoyu bölümleri ele geçirilerek oylar maksimize edilebilir. Burada kamuoyunun uygun şekilde bölümlendirilmesi ve her kamuoyu bölümünün kamu harcamalarına katılma yüklerinin uygun şekilde belirlenmesi önemlidir.
- ❖ ***Cari Oyların Maksimizasyonu:*** Siyasi partiler fertlerin gelirlerini artırarak, kamu harcamalarına katılım yüklerini hafifleten kamu maliyesi kararlarıyla, ilk seçimlerde oylarını maksimize etmeyi hedefleyebilir. Kamu hizmetlerinin bir bölümünü kısıp, buradan sağlanan fonları toplum bireylerinin gelirlerini artıracak şekilde kullanması ya da vergi yükünün hafifletilmesiyle seçmende

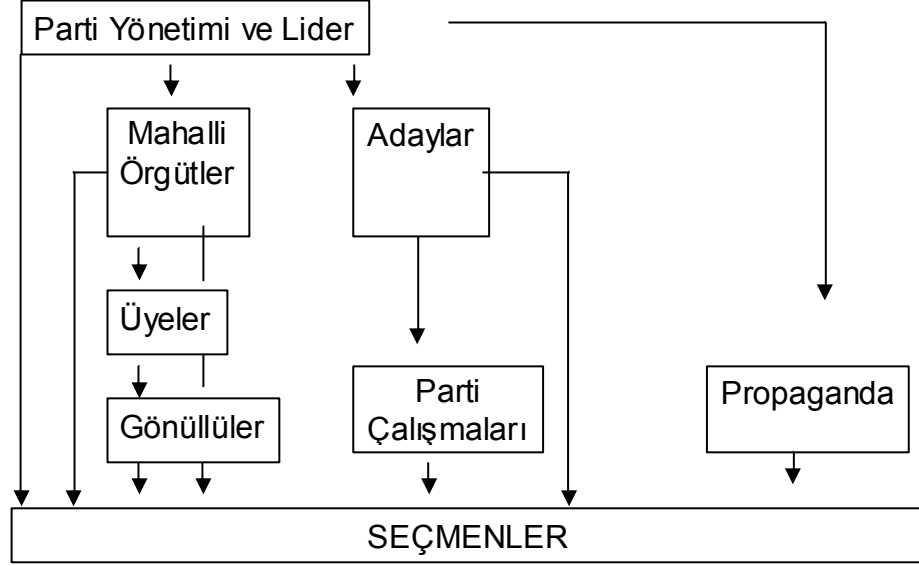
oluşturulan olumlu etkiden yararlanılarak oylar artırılabilir. Özellikle, iktidardaki siyasi partilerin seçimlerden önce seçim ekonomisi de denilen bu uygulamaları sıkça yaptıkları söylenebilir.

1.7. 3.Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Dağıtım, partinin söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar. Dağıtım stratejisi, adayların kişisel bir şekilde seçmenlere yönelmede kullandığı yöntemler ve kanallarla ilgilidir.

Dağıtım kanalları, siyasi pazarlamada, partinin il ve ilçe örgütleri ve diğerk faaliyetleri için kurulan birimleridir. İl ve ilçe örgütleri, köy ve kasabalara düzenleyecekleri halk konserleri, mitingler, tanıtım ve tanıştırma toplantıları vasıtası ile değışik topluluklara ulaşabilirler (Karabacak ve İnal, 1997: 156).

Başka bir ifadeyle siyasi pazarlamada dağıtım denince; siyasi ürünün yani parti liderinin, adaylarının, siyasetlerinin ve propagandalarının hedef seçmen kitlesine doğıru zaman, doğıru yer ve doğıru şekilde ulaştırılması akla gelmektedir. Bu ulaştırma aracısız şekilde doğrudan seçmenlere ulaşmak olabileceğı gibi, bir takım araçlar kullanılarak da yapılabilir. Politika uzun soluklu bir uğraş olduğundan ve devamlılığı gerektiğinden, iki yol bir arada kullanılmalıdır. Bu iki farklı yöntem Şekil 1’de gösterilmektedir. Siyasi ürünün seçmenlere ulaştırılmasında en etkili olan kanal kuşkusuz lider ve parti yönetimidir (İslamoğılu, 2002: 136).



Şekil 1 : Dağıtım Kanalı

Kaynak: A.Hamdi İslamoğlu, “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, (2002: 136)

Bir siyasi parti için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir (Çiftlikçi, 1996: 143-144):

- ✓ **Dağıtım Kanalı'nın Seçimi:** Nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaştırılmasında hangi tip ve ne kadar aracı kullanılacağıyla ilgilidir.
- ✓ **Fiziksel Dağıtım:** Mesajların siyasi partiden seçmenlere akışı, yani mesajların gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, siyasetleri, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden hedef kamuoyuna doğru akışında izlenen yoldur. Siyasi partiler, çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlar ya da siyasi partiyle hedef kamuoyu arasına çeşitli kişilerle, örgütler girer ve çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlarlar. Böylece hedef kamuoyuna bir fikrin, düşüncenin, görüntünün,

mesajın ulaştırılması sağlanır. Siyasi ürünler birbiri ardına dizilmiş çeşitli türde örgütlerden geçerek, sanki belli bir yol izleyerek hedef kamuoyuna ulaşırlar. Siyasi partiyle hedef kamuoyu arasında yer alan örgütler, siyasi partinin kendi içinde oluşturduğu birimler, bölümler ve siyasi parti dışında yer alan iletişim araçları olmak üzere iki grupta toplanabilir. Partinin hedef pazara ulaşabilmesi için iletişim araçlarını rasyonel bir biçimde kullanması gerekmektedir (Limanlılar, 1991: 37).

Dağıtım kanalı kararlarının iki önemli yönü vardır. Bunlardan birincisi, siyasi partinin mesajları için seçilen kanalların, bütün diğer pazarlama kararlarını etkilemesidir. Diğeri ise, bu kararların siyasi partinin kendi içindeki ve dışındaki örgütlerle bağlantılar kurması ve bu bağlantılar sonucunda onların bazı isteklerine uyma gereğini de beraberinde getirmesidir. Kanal kolaylıkla değiştirilemediğinden dolayı, dağıtım kanalı kararı, statükoyu koruma eğilimine yol açar (Kotler, 1984: 171).

Siyasal pazarlama faaliyetleri 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. Bu yöntemin uygulanmasındaki en önemli eksikliklerden birisi, sürekli biçimde yapılmamasıdır. Bu yararlı yöntem, ülkemizde genellikle yalnızca seçim dönemlerinde uygulanmaktadır. Oysa seçmen temel olarak yalnızca seçim dönemlerinde değil. İki seçim arasındaki dönemlerde de hatırlanmayı arzulayacaktır. Seçim döneminin ardından da bu tür faaliyetleri sürdürebilmek, partinin ve çalışanlarının inandırıcılığını yükseltecektir. Ev ve işyeri ziyaretleri uzun tutulmamalı ve tadında kesilmelidir. Ayrılırken mutlaka parti ile ilgili bülten, broşür vb bırakılmalıdır. Bu tür görüşmelerde ilk izlenimin çok önemli olduğu düşünülmeli ve seçmenlerin yadırgamayacağı bir görünüm kazanmalıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 66).

Dağıtım kanalları, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliğine göre doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılır (Mucuk, 1994: 227).

1.7.3.1. Doğrudan (Direkt) Dağıtım

Doğrudan dağıtımda siyasi parti, doğrudan seçmene hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Doğrudan dağıtımın geleneksel pazarlama anlayışındaki başlıca avantajlarını politik pazarlamaya uyarlarsak, siyasi partiye sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkün olabilir (a.g.e):

- ❖ *Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkânına sahip olur.*
- ❖ *Siyasi parti genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.*
- ❖ *Pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.*
- ❖ *Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.*

Bu avantajların yanı sıra, doğrudan dağıtım yüksek maliyetli bir seçimdir.

1.7.3.2. Dolaylı (Endirekt) Dağıtım

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışının bir takım ticari kuruluşlarla sağlanmasıdır. Bu yolla, daha kısa zamanda ve daha düşük maliyetle daha çok sayıda seçmene ulaşmak mümkündür. Siyasi ürünlerin dolaylı dağıtımında genel ve bölgesel olarak iki farklı politika yürütülür (Mimrad, 1987: 1). Genel politika, siyasi ürünlerin seçmen farkı gözetmeksizin aynı mesaj ve görüntü ile tüm seçmenlere ulaştırılmasıdır. Bölgesel siyaset ise, ürün ve ürüne yönelik mesajların yöresel özelliklere uyumlu hale getirilmesidir. Genel siyasetin en zayıf yönü, seçmenlerin ya da yörenin ihmal edildiği izlenimini vermesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE ARAÇLARI

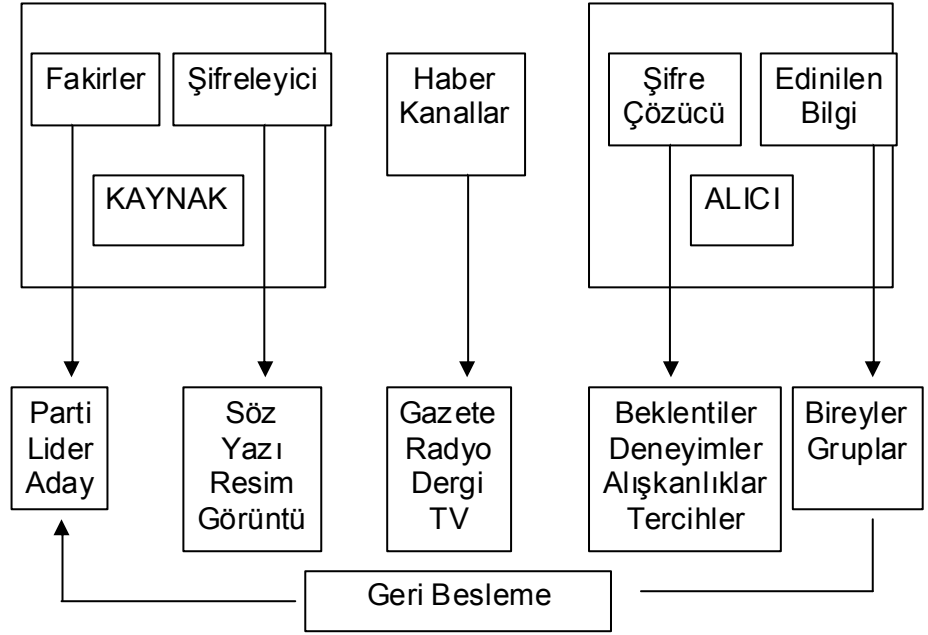
Bu bölümde siyasal pazarlamada tutundurma kavramı açıklandıktan sonra tutundurma araçları olan propaganda, tanıtım ve halkla ilişkiler, satış geliştirme, siyasal reklam, siyasal pazarlama araçları hakkında bilgi verilmiştir.

2.1.Siyasal Tutundurma

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yeterli değildir. Bunların yanında bir parti, kamuoyunda tutunmasını sağlayan ürünlerin, fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda, uygun yerde ve etkin bir biçimde sunulması faaliyetlerini de yürütmelidir. Bu nedenle siyasal pazarlamada tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmenlere ya da bireylere istenilen biçimde ulaştıran ve birçok bileşenden oluşan bir haberleşme sürecidir. Haberleşme süreci, hem bilgilerin ilgiliden kamuoyuna akışını, hem de kamuoyundan gelen geri bildirimleri kapsar. Haberleşme süreci Şekil 2’de gösterilmektedir (İslamoğlu, 2002: 139).

Kaynak, bilgi göndereni temsil eder. Bilgiyi gönderen, gönderiş amacına uygun olarak bilgiyi çarpıcı biçimde şifreler. Yani, söz, yazı, müzik, resim ya da görüntüye dönüştürür. Bu hale gelmiş olan bilgi mesaja dönüştür. Mesaj uygun haberleşme kanalları ile kitlelere ulaştırılır. Kitleler, verilen bu mesajı algılar ve yorumlar. Yorumlamanın amaç doğrultusunda olup olmadığı kontrol edilir. Eğer, arzulanan amaç gerçekleşmemiş ise, mesaj yeniden düzenlenir.

Haberleşmeyi Etkileyen Faktörler



Şekil 2. Haberleşme

Kaynak: A.Hamdi İslamoğlu, “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, (2002: 139)

Pazarlamada modern kampanyalarda seçmeni ikna etmekten daha fazla önemli olan, potansiyel taraftarları belirlemek ve iletişime geçmektir (Harris, 2001: 38). Parti, seçimlerde kullanacağı yeni ürün planlarını ve etkili iletişim tekniklerini, pazar bilgisi ve ürün planlaması aşamalarından sonra belirlemektedir. İletişim ve kampanya aşaması genel iletişim ve resmi seçim kampanyasının her ikisini de içermektedir. Parti toplumla olan iletişimini, seçimlerde başarı elde etmeye yardımcı olacak şekilde sağlamaya çalışmalıdır (Ingram ve Lees-Marshment, 2002: 46).

İletişim tekniği açısından bir tutundurma çalışmasının başarısında hedef seçmenlere uygun metot ve araçlarla hitap edilmesi önemli bir unsurdur. Ayrıca hedef seçmenlerin ve ihtiyaçların iyi bilinmesi ve iletilen mesajlarla yol gösterilmesi

de önemlidir. Etkili bir iletişim için belirtilen noktalara dikkat etmek gerekir (Mucuk, 1994: 166):

- *Mesaj, haber alıcısı açısından dikkat çekici olmalıdır.*
- *Mesaj, alıcılar tarafından değişik yorumlanmayacak şekilde açık seçik olmalıdır.*
- *Mesaj, seçmenlerin ihtiyaçlarını, problemlerini göstermeli ve durumlarına uygun şekilde ihtiyaçlarını karşılayabileceği yolları göstermelidir.*

Tüketicilerin işletmelerce yürütülen tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Çoğunlukla davranış bilimlerindeki gelişmelerden ve o konulardaki bilgilerin iş hayatına uygulanmasından yararlanan bu modellerin en önemlilerinden biri, tutundurmanın belli başlı fonksiyonlarını kapsayan AIDA modelidir (Kotler, 1994: 602-605; Johnson ve diğ., 1994: 54-55).

AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Modelde tutundurma fonksiyonları, ürün konusunda değinilen yeniliklerin benimsenme süreci modelinin farkında olma, ilgilenme, değerlendirme, deneme benimseme aşamalarına paralel olarak belirlenmektedir. Söz konusu fonksiyonları veya modelin aşamalarını kısaca politik pazarlamaya uygulayacak olursak şu durum ortaya çıkar (McCarthy, 1975: 391-392):

- ***Dikkat Çekmek (Attention):*** Siyasi parti, öncelikle neler sunduğunu seçmene duyuracak, onu ürününden haberdar ederek dikkatini çekecektir.
- ***İlgi Uyandırmak (Interest):*** Ürünün varlığından haberdar olan seçmenin o ürüne ilgi göstermesi sağlanacaktır.
- ***İstek Uyandırmak (Desire):*** İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirme, ürüne oy verme arzu ve isteğine dönüştürülecektir
- ***Harekete Geçirme (Action):*** Oy verme isteğinin oy verme eylemine dönüşmesiyle oy verme gerçekleştirilecektir.

Tutundurma, siyasal pazarlama karması içerisinde çeşitli formları ile en açık özelliği olan pazarlama aracıdır (Henneberg, 2002: 18). 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 tanımlanabilir (Divanoğlu, 2007: 98).

Siyasal tutundurma araçlarının kamuoyunu etkileme gücü, kullanılan araca göre değişebilmekle birlikte, tüm bu araçların genel olarak seçmen üzerinde az veya çok bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle, siyasetçilerin de bu araçların kendilerine sağlayacağı faydalardan yararlanmak istemeleri doğaldır (Özkök, 1993:1)

Siyasi partiler ve adaylar, parti örgütleri ve bağımsız siyasi gruplarca yürütülen promosyon kampanyalarını temel alarak, seçim sonuçlarını yüksek oranda etkilemeyi düşünmektedirler. Seçim kampanyalarına yapılan harcamaların miktarının yüksekliği ile seçimi kazanma arasında bir paralellik olduğuna inananlar bulunmaktadır. Seçmenler tarafından tanınmayan bir adayın yüklü promosyon harcamasıyla, seçimi kazandığına ilişkin örnekler bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bazıları ise promosyon harcamalarının oy verme eylemini çok az etkilediğine inanırlar (Soley ve Reid, 1982: 147). Tutundurmaya yönelik yapılan harcamaların seçmenlerin davranışlarını etkilediğine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Aynı şekilde ABD’de yapılan seçimlerin büyük kısmında, seçim kampanyalarına yapılan harcamanın yüksekliği, seçim sonuçlarını etkilediği görülebilmektedir.

Tutundurmanın, diğer bir deyişle oy arttırıcı çabaların siyasi hayatta büyük etkisi vardır. Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü görevi görse de, bu üretilen adayın, söz ve vaatlerin üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı ve tesadüflere bağlı kalacaktır. Günümüzde iki trend ortaya çıkmaktadır. Bu trendin ilkinde, parti sınırları içerisinde parti araçları ve kampanyalar üzerinde daha merkezi bir yapı bulunmaktadır. Bu

durumda, parti çalışanların ve adayların rolleri daha çok verilen görevleri yerine getirmeye yönelik olup, partinin yapısı ve mesajları daha tek düzen hale gelmektedir. Parti içerisinde kitle iletişim araçları ve pazar araştırması danışmanları ile daha sıkı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. İkincisinde ise, kampanya kararları, geleneksel parti ideolojileri tarafından tanıtılan, parti liderlerinin tek başlarına alacakları bir karar olmaktan çıkmaktadır. Kalıcı reklâmların öncelikleri, hükümet olmadan önce, bir partinin politikalarının yerleştirilmesini gerektirmektedir. Kalıcı kampanyaların devamlılık gösteren yapıları ve medyanın siyaseti etkileme gücü, parti stratejisinin vurgu noktasını imaj ve sunuma doğru kaydırmıştır. Partiler mesajlarını daha iyi yansıtabilmek için, tıpkı ticari işletmeler gibi, Pazar araştırması tekniklerinden geniş bir biçimde yararlanmaya başlamışlardır (Sparrow ve Turner, 2001: 985).

Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, parti ile seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi seçmen zihninde en üst pozisyonda konumlandırmak için yürütülen iletişim süreçleri; kişisel propaganda, reklâm, halkla ilişkiler, oy artırıcı araçlar, kişisel satış ve satışta özendirme.

2.1.1.Propaganda

Propaganda, bir ilkeyi yaymaya çalışan kimselerin –temkinli ve sistematik olarak-algılama, kavrayışları etkileme ve isteklerini gerçekleştirmelerine yardım eden ve hedef grup üzerinde, olumlu bir tepki yaratmak için biçimlendirilen girişimlerdir (Haris, 2001: 39). Başka bir ifadeyle propaganda, halkı belirli hedefler doğrultusunda etkilemek, onları yönlendirmek maksadı ile farklı araç ve yöntemler kullanarak, bir fikri, bir ideolojiyi yaymak için yürütülen çalışmalardır (İslamoğlu, 2002: 141).

Propaganda, siyasal partilerin siyasal pazarlama araçlarının en önemli ayaklarından birini oluşturur. Buna ilaveten, siyasi partilerin hedeflerine ulaşmak için kullandıkları en önemli tutundurma aracıdır. Siyasal parti veya adayların propagandadan beklediği, partinin varlığını devam ettirmek, iktidar sahibi olabilmek,

hedeflediği oy sayısını elde etmek veya sahip olduğu oy potansiyelini devam ettirmek ve istenilen düzeye en kısa ve en etkin şekilde ulaşabilmektir. Propagandanın başarı elde etmesi için, onun uygun söz ve vaatler ve parti programı, seçmeni iyi yönde etkileyecek adaylar ile desteklenmesi, uygun bir reklam kampanyası ile yardım edilmesi gereklidir (Tan, 2002: 74-75).

İkna edici iletişim türlerinden biri olan ve daha çok siyasal iletişim anlatmada kullanılan propaganda dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin belli konulara çekilmesine yönelik bir etkileme aracı olarak tanımlanır. İlke olarak, bu iletişim türünde bilgi vererek düşünce ve davranış değişimi istenmektedir. Propagandanın somut amacı ise, karşılıklı anlayış yaratmak yerine, önerilen düşünce veya davranışı kesin kabulü sağlanmasına yöneliktir. Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı vardır (Altıntaş, 2001: 42).

- ❖ *Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır.*
- ❖ *Kitlenin güveni sağlanmış olmalıdır.*
- ❖ *Eğilimler (tutum, davranış) göz önünde tutularak, propaganda ile yaratılmak istenen değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler, hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır.*
- ❖ *Kitleler içinde bulunduğu ortamda, değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.*

Siyasal partilerin halkın beğenisini kazanma, oy oranını artırma veya sadece seçimi kazanma amacına yönelik olarak yaptıkları tanıtım, reklam, etkileme ve yönlendirme faaliyetleri de propaganda olarak tanımlanmaktadır (a.g.e.).

Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, mesaj kaynağının bilinmemesi ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olmasıdır. Bireyin savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve tarafsız olarak bu mesajı yorumlaması sağlanmalıdır. Bu nedenle mantık süreçleri iyi analiz edilmeli ve mesaj kanıtlarla desteklenmelidir. Aynı zamanda propaganda özenli bir çalışma ve planlanmaya dayandırılmalıdır (İslamoğlu, 2002: 142). Ayrıca propaganda, karşı propagandanın yapılabileceğini dikkate alarak hazırlanmalıdır. Bu şekilde propagandanın kolayca çürütülebilir,

yalanlanabilir ve çarpıtılabilir nitelik taşıması engellenebilir. Propagandanın amacı, tanıtmaktan çok ikna etmek ve yönlendirmektedir (İslamoğlu, 2002: 141).

Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır. Propaganda bir düşünce, bir sembol veya bir insan üzerinde veya çevresinde toplanmalıdır. Propaganda ayrıntılara elden geldiğince az inmeli, konuyu bir bütün olarak en çarpıcı biçimde sunmalıdır.

Siyasal iletişim ve propaganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Hatta zaman zaman siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülebilir. Propaganda sözcük olarak, mesajların otoriter bir biçim ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilir. Propaganda kavramında verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranış değişikliği beklenir. Burada iletişimden çok, tek taraflı mesaj gönderilmesi yani “iletim” söz konusudur. Mesajların içeriğini tartışma olanağı yoktur. Propaganda da süre kısadır. Verilmek istenen tüm mesajların bu kısa zamanda verilerek sonuca ulaşılması istenir. Ancak, yönetim biçimleri demokratik olmayan ülkelerde, propagandanın siyasal iletişim olarak çok uzun süreli olduğu durumlar da vardır (Aziz, 2007: 3-4).

Siyasi partilerin propaganda sürecinde yararlanılan birçok kanal vardır. Söz konusu ticari mal, değil de bir fikir, ideoloji veya inanılan bir dava olduğunda durum tamamen farklılık göstermektedir. Çünkü bir ticari mal ancak belirli bir ücretle istihdam edilen araçlar ile tanıtılabilir. Fakat siyasal tutundurmanın en önemli aracı olan propagandada bu işi yapan kişiler, bir siyasal partinin veya adayın propagandacıları, partinin lideri, adayları, gönüllüleri, üyeleri, kısmen üyelerin ve destekçilerin aile fertleri ve çalışanlarıdır ve dolayısıyla da dağıtım kanalı bu kimselerden oluşmaktadır. Hatta bu siyasi partiler ile ticari ilişkileri olan, örneğin binası kira karşılığında parti tarafından kullanılan bir mülk sahibi veya parti faaliyetleri dâhilinde gerekli olan ulaşım araçlarını kullanan şoför veya yemeklerini

tedarik eden ve o sayede onlarca kişiye iş sağlayan bir firma sahibi ve çalışanları, bu bağlamda o partiye maddi olarak bağlı olduklarından o partinin propagandacısı olabilirler.

Propaganda ile reklam arasındaki en büyük fark, reklamda mesajın kaynağı bilinmektedir, fakat propagandada mesaj kaynağı genellikle gizlenilir. Bu nedenle reklama karşı savunmaya geçen birey, propagandaya karşı aynı savunmayı gösteremeyebilir (Gülbüz ve İnal, 2004: 81).

Türk Siyasal iletişim tarihine baktığımızda, özellikle 1991 yılından itibaren partilerin siyasal iletişim kampanyaları konusunda profesyonel davranmaları gerektiği, çalışmaların araştırmaya dayalı bilimsel dayanaklara oturtulduğunda başarılı olacakları konusunda ikna oldukları gözlenmektedir. Oluşan bu bilince rağmen, siyasal aktörlerin önemlileri arasında yer alan siyasi partilerin siyasal iletişim çalışmalarını propaganda çalışmaları olarak gördüklerine yönelik önemli bulgular vardır. Türkiye'deki siyasi partilerin önemli bir bölümünün kampanya ve tanıtım çalışmalarıyla ilgili birimlerinin de adı Propaganda Başkanlığı'dır. Aslında bir yandan artık siyasi partilerin benzeri tanıtım faaliyetleriyle ilgilenmeye başlaması, bu konuda önemli bütçeler ayırması umut verici olabilir ancak ısrarla propaganda kelimesini kullanmaya devam etmeleri de düşündürücüdür. Propaganda faaliyetleri denildiğinde, tek taraflı bir faaliyetler dizisi söz konusudur. Yani propaganda yapmak üzere harekete geçen siyasi partiler ve siyasetçiler, düşünce ve öğretilerini seçmen kitlesine benimsetmek ve yaymak üzere çalışır, karşılığında da var olma nedenleri olan 'tek müşterileri' seçmenlerin istekleriyle ilgilenmez. Siyasal iletişim ise her iki tarafın da katkıda bulunduğu bir süreçtir. Siyasal iletişim Türkiye'de birkaç yıldan bu yana gelişmekte olan yeni bir alandır. Ancak siyasi partiler göz ardı etmemelidir ki, istatistik, demografik bilgiler, seçmen davranışları, ciddi kamuoyu araştırmaları, kalitatif araştırmalar vs. gibi ciddi çalışmaları kendisine esas alan, en önemlisi de seçmenle karşılıklı iletişim anlayışından yola çıkan bu disiplin, kısa vadede özgür siyasetin önündeki birçok engeli kaldıracaktır. Siyasi partilerin, seçmenlerinden uzaklaşmasının altında yatan en önemli nedenlerden biri de bu iletişimin önemini göz ardı etmeleridir. Siyasi parti kadroları, kendilerini

seçmenler üstü bir yerde görerek, düşüncelerini 'dikte' ettirmeye dolayısıyla da bu sürece 'propaganda' adını vermeyi uygun görmektedir (Taluk, 28.01.1999).

Özetle; oy toplamak amacıyla potansiyel olarak görülen seçmenlerle karşılıklı konuşmak, görüşmek, sonuca ulaşmak olarak tanımlanan propagandanın başlıca özellikleri şunlardır: (iftliki, 1996: 157-160, O'Shaughnessy, 1990: 25-29, Butler ve Collins, 1994: 20).

- ✓ **Kişisel Karşılaşma:** Lider, aday ve propagandistler ile hedef seçmenler arasında direkt ilişki kurulur.
- ✓ **Dostluk İlişkileri Geliştirme:** İki taraf arasında sürekli bir ilişki kurarak seçmenin siyasi partiye bağlılığı sağlanır.
- ✓ **Dinleme ve Karşılık Verme Zorunluluğu Olması:** Seçmen oy vermese bile dinleme zorunluluğu duyar.
- ✓ **Propagandistlerin Gerekli Bilgileri Toplaması:** Siyasi partiler bu sayede direkt olarak seçmenlerin istek ve ihtiyaçları, beklentileri hakkında bilgi sahibi olur.

2.1.2.Tanıtım/Halkla ilişkiler Faaliyetleri

Tanıtım, bedel ödenmeden kampanyaya uygun olarak ürünün etki alanını genişletmeye yardımcı olmaktır (Niffenger, 1989: 49). Tanıtım genellikle, diğer tutundurma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Çünkü desteklenen hiçbir mesaj içeriği için, medya alanı ve zaman maliyeti yoktur. nemli konularda, bir gazetede makale veya haber olarak sunulduğunda, reklama göre daha büyük bir okuyucu kitlesine hitap edebilecektir. Reklamlarda kullanılandan daha fazla ayrıntıyı kapsayabilmekte ve mesajında daha fazla bilgi ve ikna içeriği yer alabilmektedir (Stanton vd, 1994: 524).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri

değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (a.g.e.).

Yapılmaya çalışılan siyaseti pazarlamaktır. Bunu yaparken de özellikle reklam ve halkla ilişkiler başta olmak üzere, kişisel satışın yanı sıra gerektiğinde promosyondan faydalanmaktır. Türkiye’de 1983 seçimlerinden itibaren, reklamın yanı sıra halkla ilişkiler çalışmalarının da siyasal pazarlamada yer aldığını görmek mümkündür. Günümüzde ise; reklamın etki oranının seçmenler üzerinde %10’u hiçbir zaman aşmadığını kanıtlayan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler çalışmalarının seçmeni etkileyecek diğer önemli pazarlama aracı olduğu ortaya çıkar (Bayraktaroğlu, 2002: 79).

Toplumun desteğini ve güvenini sağlamak gerek partiler gerekse de adaylar için büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, seçmenler ve parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları ile iletişim sağlamaktır. Siyasal pazarlamada halkla ilişkilerin temel amacı, verimli bir iletişim kurup, parti- aday ile seçmenler arasında olumlu beşeri ilişkiler yaratmak ve kendi faaliyetleri hakkında seçmenlere bilgiler vererek iyi bir imaj kazanmaktır (a.g.e.).

Siyasal pazarlamada halkla ilişkiler faaliyetleri, siyasi ürünün tanıtımını yapmak için değil, kişi ya da kurum lehine kamuoyu oluşturmak için kullanılır (İslamoğlu, 2002:157).

Siyasal halkla ilişkiler, partinin ve adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsetilmesi, çalışmalarının sürekli ve tam olarak halka duyurulması, uygulamalara karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın ne düşündüğünün ve seçmen olarak beklentilerinin neler olduğunun hayata geçirilmesi sürecidir (Özsoy, 2004: 51).

Halkla ilişkiler, seçim kampanyası döneminde, diğer tutundurma elemanları ile birlikte ele alınır ve stratejiler bu şekilde belirlenirse daha etkili sonuçlar elde

edilebilir. Halkla ilişkilerin seçim kampanyalarında iletişim ile ilgili bazı işlevleri vardır (a.g.e.):

- ❖ *Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarının örgütlenmesi*
- ❖ *Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi*
- ❖ *Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak ve bu anlamda haber akışını denetlemektir*
- ❖ *Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi*
- ❖ *Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medya da aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak*
- ❖ *Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması.*

Halkla ilişkiler diğer tutundurma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Çünkü desteklenen hiçbir mesaj içeriği için, medya alanı ve zaman maliyeti yoktur. Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yürütülürse, seçmen üzerindeki etkisi reklâmdan güçlü olur. Halkla ilişkiler faaliyetleri belirli promosyonlarla desteklenirse, psikolojik etkisi daha fazla olur (İslamoğlu, 2002: 158).

Televizyon haberleri de siyasal bilgi, katılım ve kişisel yararlılık sağlamada son derece önemlidir (Aarts ve Semetko, 2003: 760).

Bu bağlamda, televizyondaki siyasi konularla ilgili açıkoturum, tartışma programları ve yorumların, seçim konuşmalarının, partilerle ilgili televizyon haberlerinin ve gazete haber ve yorumlarının önemli bir düzeyde seçmenin oy verme kararı üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir. Siyasal partilerce, yazılı ve görsel basının tanıtım/halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması, üzerinde önemle durulması gereken en önemli noktalardan birisi durumundadır (İnal ve Gürbüz, 2004: 77)

Türkiye’de seçim dönemlerinde özellikle siyasal içerikli haberler ve tartışma programları büyük ilgi çekmektedir. Bu nedenle program yöneticileri, siyasal içerikli

programları önemli bir avantaj olarak değerlendirmekte ve haber programlarının en önemli konusunu siyasal haber oluşturabilmektedir. Siyasal içerikli medya haberleri sürekliliğini ve ilgi çekiciliğini sürdürmektedir. Bu nedenle promosyonun bu ögesi, siyasetçilerin siyasal pazarlamada parasal maliyete katlanmadan kullanabilecekleri önemli bir araçtır. Ancak siyasal partilerin tanıtımı şeklinde yayınlanan haberler, olumsuz bir bilgiyi yaydığına, sözü edilen parti için büyük maliyetler yükleyeceği ve düzeltmesinin zor olacağı, uygulayıcıların düşünmeleri gereken önemli bir noktadır (İnal ve Gürbüz, 2004: 77).

Ülkemizde 6 Kasım 1983 genel seçimlerinde ilk kez seçim kampanyalarında, iki parti birden reklam ajanslarından profesyonel destek almışlardır. Milliyetçi Demokrasi Partisi(MDP), bu amaçla, Ajans ADA ile anlaşırken, Anavatan Partisi de (ANAP), Manajans ile anlaşmıştır. Seçime katılan Halkçı Parti (HP) ise, maddi olanaksızlıklar nedeniyle, bir reklam ajansının profesyonel desteğinden yoksun kalmıştır(Özkök, 1993: 58).

Bu dönemde sürdürülen siyasal kampanyalar çerçevesinde, o dönemin tek televizyon kanalı olan TRT’de parti liderlerinin ve partilerin programlarının tanıtılması amaçlı olarak açık oturum ve tartışma programı düzenlemiştir. Üç parti liderinin birlikte katıldığı ve yaklaşık iki saat süren bu açıkoturum programında, ANAP adına lideri Turgut Özal, MDP adına lideri Turgut Sunalp ve HP adına lideri Necdet Calp yer almıştır. Canlı olarak yayınlanan bu programda, bugünde hala yaşları otuzun üzerindeki insanların belleklerinde yer alan bölümü ise, KİT’lerin tartışıldığı sırada, Özal’ın “Boğaz Köprü’sünü satacağım” sözüne karşılık, HP lideri Calp’ın tepkisi olmuştur. Calp, yumruğunu masaya vurmuş ve “Sattırmam efendim, sattırmam” diye bağirmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 78).

Televizyondaki söz düellosu, ilanlarla yazılı basına da yansımıştır. SHP, sıkılmış limon esprisine yer verdiği gazete ilanlarında, ANAP’a oy verilmesi durumunda iktidarın vatandaşı limon gibi sıkmayı sürdüreceğini vurgulamıştır. SHP’nin limon esprisinin tutmasından ve bu durumun seçmenin oyuna yansıyabileceğinden endişe duyan ANAP, karşı atağa geçerek, limona cevap

vermiştir. Gazetelere tam sayfa ilan veren ANAP, “sırf bir oy uğruna seçmenlerin limona benzetilmesinin hiç de insani ve etik olmadığını ”vurgulamış, böylelikle limon esprisinin gücünü kırmaya ve seçmenin kendisinden uzaklaşmasını engellemeye çalışmıştır (Özkök, 1993: 59).

3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde de, AK Parti lideri R.Tayyip Erdoğan ile CHP lideri Deniz Baykal’ın Kanal D’de canlı olarak yayınlanan açıkoturumları, bu geleneğin son halkasını oluşturmuştur. İki liderin de son derece rahat olduğu ve saldırgan bir yapıya bürünmekten kaçındığı izlenimini verdiği bu açık oturum programının, özellikle sinirli tavırlarıyla bilinen bu liderlerin bu programdaki davranış biçimlerinin, imajlarının olumlu yönde değişimine katkısı olduğu söylenebilir (İnal ve Gürbüz, 2004: 79).

2.1.3.Satış Geliştirme (Sale Promotion)

Siyasi partiler kamuoyunun sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel her alanda yapılan faaliyetlere katılarak olumlu bir izlenim yaratmaya çalışırlar. Bu amaçla yarışmalar düzenleyerek, kamuoyunun yararına faaliyet gösteren sosyal kuruluşların (dernek, kulüp) yönetimlerinde görev alarak, maddi kaynak sağlarlar. Fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılarak, seminerler, konferanslar ve bilimsel toplantılar düzenleyerek kamuoyunun her bölümüne siyasi partinin tanıtımını sağlayabilirler (Tan, 2002: 62). Bu tür etkinlikleri düzenleyerek, kamuoyuna bizler sizin gibi düşünüyor, sizin hoşlandığınız şeylerden zevk alıyoruz imajını vermek, böylece oy oranlarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca siyasi partiler, seçmenlere hediyeler, ikramlar, ücretsiz konserler gibi hizmetler de sunmaktadırlar.

Reklam, satış geliştirme araçları ve tanıtım-halkla ilişkiler, pazarlama biliminde kabul edilen önemli araçlardır. Etkili bir biçimde oluşturulacak satış geliştirme programının satış hacmini yükseltmesi beklenir. Bir promosyon bileşeni olarak reklam, pazarda değer yaratma, farklılaşan marka ünü yaratma, kaliteyi destekleme ve geliştirmeye yardımcı olurken; satış geliştirme araçları, pazar

hacminin genişletilmesini sağlamaktadır. Bir pazar liderinin, marka olmak için reklam ve satış geliştirme araçları öğelerinin her ikisine de gereksinimi bulunmaktadır. Tüketici gözünde özellikle tüm markaların eşit olarak görülmesi durumunda, satış geliştirme yöntemleri, tüketicinin ürünü satın almasında reklamdan daha fazla etkili olabilmektedir (Arens, 1996: 443).

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

2.1.4.Siyasal Reklâm

Reklam, herhangi bir mal, hizmet veya düşüncenin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Siyasal reklam, ticari reklam tekniklerinden yararlanarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak düşünülebilen bir yönüdür (Gürbüz ve İnal, 2004: 69).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise reklâm, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (a.g.e.).

Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla mal, hizmet ya da fikir için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edici bir güç işlevi görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısından dolayı reklam, modern siyasette fark edilir rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları vasıtasıyla hedef kitlelere siyasi partinin, adayın ve benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılmaktadır (Tan, 2002: 87).

Siyasal reklamcılığı bir siyasi partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından siyasi mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak tanımlamak mümkündür (Kalender, 2000: 93)

Türkiye’de siyasi reklamcılığın gelişimi oldukça yenidir. 20 Ekim 1991 genel seçimleri gündeme gelen ve Fransız reklamcı J.Seguela’nın Anavatan Partisi’nin (ANAP) seçim kampanyasının sorumluluğuna getirilmesiyle önem kazanan bu konu, geniş kitlelere mal olmaya başlamıştır. Siyasi reklamlar siyasi yaşamımıza, 1997 genel seçimlerinde girmiştir. 1977 seçimleri öncesi dönemlerde iletişim araçları seçim kampanyalarında yalnızca klasik yöntemlerle kullanılıyordu. Radyo konuşmaları yapılıyor, bültenler yayınlanıyor, bildiriler, el ilanları dağıtılıyor, ama bunların kullanımına çağdaş iletişim teknolojisi ve siyasi reklamcılık anlayışı yön vermiyordu (Topuz, 1991: 9).

Reklamın en büyük özelliği -kullanılan reklam araçlarına da bağlı olarak kitlelere hitap etmeyi sağlamasıdır. Bu yüzden, siyasette yeri doldurulamaz bir yere sahiptir. Reklam, hedef kitlelere siyasi partinin, adayın, fikirlerin, programların tanıtılması, kabul ettirip benimsetilmesi işlevini sağlar. Siyasi reklam genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle, kitle demokrasisine geçişle başlamış ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi reklam, kavram ve uygulama olarak ABD’de doğup geliştikten sonra, günümüzde bütün dünyada yaygınlık kazanmıştır. Siyasetçiler, sorunlara yaklaşımlarının, düşüncelerinin ve siyasi vizyonlarının, seçmenlerin farkına varması için diğer promosyon araçlarıyla birlikte reklamı da kullanmaktadırlar. Günümüzde

siyasal reklam uygulamaları, tamamen ticari reklam tekniklerinden yararlanan, ticari reklamların bir uzmanlık alanı biçimindedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 70).

Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle reklâm, siyasette de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle seçim kampanyaları vasıtasıyla, hedef kitlelere siyasi partinin, adayın benimsetilmesi ve tanıtılması sürecini gerçekleştirir. Reklâm siyasi ürünü, örgütü, lideri ve ideolojiyi tanıtır. Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin tanıtımı, benimsetilmesi ve oy hacminin artırılması amacı doğrultusunda reklâm, şu amaçları gerçekleştirmektedir (İslamoğlu, 2002: 150; Tan, 2002: 87; Fill, 1999: 281):

- *Yeni bir lideri, programı, uygulamayı ve bunların sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirir.*
- *Siyasi partinin ve adayların imajını yaratır ve hedef kitlenin bağımlılığını sağlar.*
- *Yanlış ve olumsuz izlenimleri ortadan kaldıracak bilgileri aktarır. Seçmenlerin korku ve endişelerini giderici bilgiler verir.*
- *Seçmenleri bilgilendirerek, yenilikleri tanıtır.*
- *Partinin, liderin, adayların ve siyasi ürünlerin hatırlanmasına, gelecekteki siyasi ürünlerin tanıtılmasına ve siyasi partinin ilk akla gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri verir.*
- *Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşmayı sağlar.*
- *Seçmenleri siyasal katılıma teşvik eder.*

Reklâm aracını ve medyanın seçimi, reklâm yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Etkili bir medya ilişkisi kurarak, duyurmak istedikleri mesajları hedef kitleye iletirler ve bu suretle, toplumun belli kesimleri ile karşılıklı anlayışa ve işbirliğine dayanan bir köprü meydana getirirler (Fill,1999: 286). Modern demokrasilerde, medya sadece bir mesaj kanalı değil, aynı zamanda siyasal sürecin katılımcı bir aktörü görevini üstlenmektedir.

Reklâm tekniklerinin siyasete uygulanması, adaylar ve siyasi partilere yeni imkânlar kazandırmaktadır. Bu tekniklerin siyasete uygulanması, seçmenlerin

siyasete ilgisini daha da artırmıştır (Özsoy, 2001: 10). Bu ilginin artırılmasını sağlamak, reklâm araçlarının etkin kullanımı ile mümkündür. Reklâm araçlarının seçimi ve kullanım özellikleri de reklâmın etkinliğini etkilemektedir. Bu araçların özellikleri ve hedef kitleyi etkileme düzeyleri farklılık arz eder.

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(SHP) için Yorum Ajans tarafından hazırlanan 1 dakika süreli bu reklamlardan SHP için hazırlanan reklam, geniş yankılar uyandırmıştır. Özellikle “Sıkılmış Limon” spotu, siyasal bir simge haline getirilmiş ve bu ifade mitinglerde de SHP lideri Erdal İnönü ve partisince bol bol kullanılmıştır (Özkök, 1991: 59).

Siyasal reklamlar taşıdıkları tema bakımından da iki gruba ayrılır (Tan, 2002: 88):

- **Olumlu reklam:** Bir siyasi partinin ya da adayın yaşlılar, özürllüler için yaptıklarını, adayların ailesine bağlılığını, ihtiyaç sahiplerine yardımını ve diğer etkileyici özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasal partinin önemli icraatları da bu gibi reklamlara konu olabilir.
- **Olumsuz reklam (negatif):** Alay, ironi ya da saldırganlık içeren reklamlardır. Rakip adayların özel yaşantılarının veya fiziksel bir özelliğinin eleştirilmesi, bir dil sürçmesi gibi geçici ve isteği dışında olan durumunu alay konusu olarak kullanması ya da rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıklar, olumsuz reklamlara konu olabilir.

Günümüzde, siyasal parti veya örgütlerin, aday olma hazırlıkları yapan kişilerin, hatta hâlihazırda iktidar olan ve bunu sürdürme hedefinde olan partilerin yaptıkları bütün faaliyetlerin halk tarafından bilinmesi, takdir edilmesi ve benimsenmesi için reklam yoluna gidilmektedir. Elbette hedef kitle, şartlar ve diğer etkenler iyi analiz edilerek reklam çalışmaları yapılmalıdır. Örneğin köyler ve kırsal kesim ile ilgili yapılan/yapılması planlanan bir reklam, günümüz şartlarında kolay olan bir internet sitesi vasıtasıyla verilir ve buna eğitim, fiziki ve maddi durumu

uygun olmayan köylülerden ulaşmaları beklenilir ise yanlış olur. Bu faktörler dikkate alınarak, ilgili tutundurma'nın yerel ve genel gazeteler, televizyonlar veya radyolar vasıtası ile yapmanın daha doğru olduğu açıktır. Reklam mesajı, reklamda kullanılan sözlü metin, grafik, resim ve şekillerin hedef seçmene iletmek istenildiği bilgi, fikir ve haber olarak tanımlanabilir. Etkili bir mesaj hazırlama, reklamdan beklenen amaçların optimum seviyede gerçekleşmesi için gereklidir. Reklam mesajının seçmenin dikkatini çekmesi, seçimde ilgi uyandırması ve seçmenin oy satın almasını sağlayacak şekilde olması gerekir. Bundan dolayı, mesaj açık, inandırıcı, bilgilendirici, yönlendirici, seçmene uygun çözümler sunan nitelikte ve seviyede olmalıdır (Mucuk, 2001: 213).

2.1.5.Siyasal Pazarlama Araçları

Siyasal pazarlamanın amacı, seçmenlere adaylar ve parti hakkında çeşitli iletişim stratejileri, sloganlar, propagandalar ve vaatler aracılığıyla bilgi vererek, onları kendi partilerine veya adaylarına oy vermeye yönlendirmektir. Bunun sağlanmasına yönelik olarak da, medyadan yararlanılır. Kuşkusuz yakın geçmişte kısmen olduğu gibi, günümüzde de, seçmenlerin istenilen doğrultuda etki altına alınabildiği temel kaynak medyadır (Gülbüz ve İnal, 2004: 85).

Medya, kampanyalar için önemli bir izleyici kitlesine sahiptir. Fakat siyasal kampanyalarda çok önemli ve asla vazgeçilmez bir “oyuncu” olarak da görülmektedir. Medyanın bilgi sağlama yerine, yalnızca imajların oluşumuna olumlu bir katkısının olduğu konusunda ise eleştiri getirilebilir (Juholin, 2001: 126).

Günümüz siyasal kampanyalarında medyanın rolü, iletişim kanallarını diğer güç merkezleriyle rekabette özerk bir güç merkezi olmaya doğru değiştirmiştir. Günümüzde medya, siyasal liderlerin kamuoyundaki imajını biçimlendirmek vb gibi konularda, siyasal alandaki temel aktörlerden belki de en önemlisidir. Modern siyaset biliminin bir sonucu olarak, günümüzde siyaset daha çok medyanın belirlediği gündem çerçevesinde gelişmekte ve günümüz demokrasisi de medya merkezli demokrasisi de medya merkezli demokrasi kavramını uygulamaktadır (Haris, 2001:

45). Medyanın doğru kullanım koşulları altında, kamuoyu düşüncesini ve davranışını biçimlendirmede, çok güçlü bir araç olduğu ortadadır.

3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimi sonuçları, birkaç şehir dışında, tüm illerde AK Parti'nin birinciliği ile sonuçlanmıştır. Bu sonuçlar, ülkenin her tarafında, seçmenlerin aynı ulusal medya etkisine sahip olmalarının bir göstergesi olarak da düşünülebilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 86).

Medyanın bazen kendi gündemini kendisinin belirlediği ve bu amaçla da birçok olayın haberinin göz ardı edilip, siyasal konulara yoğunlaştığı belirtilmektedir. Medya kamuoyunun siyasal bilincini biçimlendirmede, seçim kampanyalarının kullanılmasının önde geldiği de söylenilebilir. Siyasetçiler medyada oluşan gündemde, kendilerini kanallarda iyi bir biçimde yer almalarının, seçmenlerin üzerinde büyük bir etkiye sahip olacağını düşünmeleri nedeniyle etkili olmaya çalışırlar (Haris, 2001: 45).

Ancak son yıllarda medya gruplarının kendi aralarında halledemedikleri sebeplerden dolayı yaşanan kavgalar artmıştır. Medya kavgalarının gruplandırılmasında dikkat çekici noktalar bulunmaktadır;

- ❖ *Gazetelerin karşılıklı olarak özellikle promosyonla yükselen tirajlarını düşürmek, promosyon kampanyalarını kırmak için kullandıkları kötüleyici yöntemlerin ürünü kavgalar,*
- ❖ *Medya gruplarının daha çok, teşvik, kredi, ilan ve çeşitli kolaylıklar elde etmek için, ekonomik yatırımlarında kayırma ve destek gördükleri için, ya da ekonomik hedeflerine yakın buldukları için destekledikleri politik liderlerin genellikle aynı nedenlerle karşısında yer alan medya grupları ile girilen kavgalar,*
- ❖ *Medya gruplarının özellikle medya dışı, bir ucu devlet desteğine dayanan yatırımlar konusunda aralarındaki kıskançlıklardan kaynaklanan kavgalar ve birbirlerini “medyanın gücünü kullanarak” hükümetlerden kolaylıklar elde etmekle suçlamalarından kaynaklanan kavgalar (a.g.e.).*

Medyanın etkileme stratejilerini dolayısıyla içeriğini belirleyen tek şeyin sahiplik yapısı olduğunu düşünmek oldukça eksik bir resim çizmek olur. Çünkü medyayı tamamen medya dışı güçlerinde çeşitli yollarla etkilediği biliniyor. Siyasal iktidarların medya üzerinde doğrudan baskı kurarak etkilemeye çalıştıkları bir gerçektir. Aynı şekilde yine medya dışı güç odakları (örneğin belli bir holding) ekonomik gücü sayesinde medyayı etkilemeye ve çıkarları doğrultusunda kullanmaya yeltenebilir. Öte yandan bu amaçla oluşturulmuş özgül düzenleme/denetleme kuruluşlarının da (RTÜK gibi) medyanın işleyişine doğrudan müdahale edebildiklerini biliyoruz. Bu arada, doğrudan medyadan gelen Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi gibi meslek örgütlerinin etkilerini de atlamamak gerekir. Bu güç ilişkileri ağının merkezinde duran ve kendisini yaptığı haber, yazdığı yorum ya da köşe yazısı ile tanımlayan medya profesyonellerinin işlerinin çok zor olduğunu söylemek mümkün. Zira bu kişiler bir yandan tiraj ya da reyting baskısı ve dışsal politik baskıları göğüslerken, diğer yandan da doğru, güvenilir, etik açıdan tutarlı ürünler ortaya koymak durumundalar (Özkök, 1991: 59).

Türkiye’de Turgut Özal ve kadrolarının sıklıkla ifade ettikleri “vizyon belirleme” sürecinde medyanın yeniden yapılanması büyük yer tutmuştur. “Dinamizm”, “yeni trendler” ve “oyunda yer almak” söylemiyle çıkan 1980 sonrası yeni sağ kadroları, medya endüstrisinin yenedünya düzenine uydurulması aşamasında görevlerini başarıyla yapmışlardır. 1990’lara kadar radyo-televizyon yayıncılığında var olan devlet tekelinin kırılmasıyla, yaygın olmayan iletişim ağının genişlemesi bağlamında gerekli altyapı kurulmuş ve yenedünya düzeninin iletmek istediği mesajları almaya hazır bir toplumsal yapının temelleri atılmıştır (Arsan, 1992: 60).

Bütün bu çıkarımları zenginleştiren bir örnek 1995 Ekim ayının politik atmosferinde patlayan ve Aralık ayında barış ilanı ile sona eren, Doğan Grubu’na ait gazetelerle Sabah ve Akşam grubu arasında yaşanan kavgadır. Bu dönem politik liderler arasındaki kavgaların, hükümet krizlerinin politik sahnenin en birincil tarafları ve aktörleri olan medyanın gündemine tümüyle hâkim olduğu dönemlerden

biridir. Bu ortamda medya sektörüne hâkim olan ve şiddetli rekabet içinde bulunan iki büyük grup, iktidardaki DYP ile muhalefetteki ANAP arasında tercihlerini belirlerken, birbirlerini hükümetle olan ekonomik ilişkilerine göre hareket etmekle suçlarlar. Böylece politik taraf ya da muhalif olmanın, iktidarı belirleme çabalarının temelinde hükümetlerle olan ekonomik ilişkilerin yattığı iddialarından kalkılarak, ticari rekabet ve kıskançlıkların doğurduğu sert bir kavga yapılır. Medya gruplarının sözcüleri birbirlerine, politik tavır alışlarında, politikacılara yönelik davranışlarda parasal ilişkilerin belirleyici olduğu suçlamalarını yöneltirken, aynı suçlamaları bir parti lideri daha önce çok iyi ilişkiler içinde olmakla eleştirirken, tüm bunları medya sahibi olmanın olanaklarını kullanmaya bağlayacaklardır. Nitekim etik ilkelerin, kamu yararı gibi kavramların kalkan olarak dahi işlev göremediği, medya gruplarının tümüyle ekonomik ve politik güç olmak için giriştikleri, her silahın kullanıldığı bir kavga yaşanır (a.g.e.).

Siyaset ve medya ilişkilerinin “habercilik ve yorumlar boyutunda, siyasetçiye olan katma değeri, iki biçimde kendisini göstermektedir. Birincisi, bütün başarısızlığına ve yanlışlarına rağmen siyasetçinin hâlâ umut vaat ettiği, ondan başkasının başarma şansının olmadığı, var olan hata ve başarısızlıkların tamamıyla dışsal faktörlerin etkisiyle gerçekleştiğidir. Dolayısıyla, böyle bir ortamda siyasetçinin kolaylıkla parti içi rakiplerinden ve muhaliflerinden sıyrılması, en azından şiddetli eleştirilerden kurtulması mümkün olmaktadır ve siyasetçi işine devam etmektedir. İkincisi ise, başarılı rakip ve başarılı veya başarısız olsun muhaliflerin ezdirilmesi, seslerinin duyurulmamasıdır” (a.g.e.).

Aslında 1993 yılı ilkbaharında ne yapıp edip bir televizyon kurmaya çalışanlar yalnızca Refah Partili İslamcılar değildi. Kimi siyasi partiler, büyük şirketler, güç odakları ve tarikatlar da benzer çalışmalar içindeydiler. Televizyonun özelleşmesinden sonra ortaya çıkan yeni siyasal ortamda televizyonsuz bir siyasal görüşün, silahsız bir polis kadar eksik olacağı düşünülüyordu. Bu dönemde televizyona çok paralar yatırıldı. Bunlar, henüz oluşmakta olan piyasanın mantığına, kapitalist ekonomilerde televizyon yayıncılığının rasyonalitesine göre açıklanması

mümkün olmayan, başka türden rant beklentileriyle yatırılmış paralardı (Taluk, 28.01.1999.).

Gazetecilik medyadan, yazılı basın-radyo ve televizyonda tamamen siyasi taraflar adına yapılır bir nitelik kazanmıştır. Sonraki yıllarda kitle iletişim araçları arasına katılan internet üzerindeki haber portallarında da aynı tavrın devam ettiği görülür. Türk medyası, bu anlamda da çok kötü örneklerle sahip bulunmaktadır. Hatırlanacağı üzere, 1995 seçimleri öncesinde, Doğan Grubu kayıtsız şartsız Mesut Yılmaz'ın ANAP'ını desteklerken, Bilgin Grubu da en büyük rakibi Tansu Çiller için seferber olmuştu. Aynı kampaşma 1999 seçimlerinde de yaşanmış, fakat bu sefer Tansu Çiller'i destekleyen grup Enver Ören'in İhlâs'ı olmuştur. Kanal 7, Yeni Şafak, Millî Gazete, Akit gibi yayın organları da bütün güçleriyle Fazilet Partisi'nin yanında yer almış, tıpkı büyük medyanın yaptığı gibi, başta MHP olmak üzere birçok partiye neredeyse hiç şans tanımaz bir yayın politikası izlemiştir. Seçim sonuçları, büyük medya tarafından yelkenine her zaman su verilen partilerin hezimetini ortaya koymasına rağmen, medyada ciddî bir özeleştirme mekanizması da ne yazık ki çalışmamıştır (dorduncu.kuvvet.medya.com).

Televizyonun siyasi amaçlarla gazetecilikte kullanılması için üç seçenek bulunuyor; haber özetlerinin yer aldığı haberler, haber bültenleri ve haber programları. Yükselişte olan iktidarların basınla ilişkileri yumuşaktır, basın özgürlüğünden yana bir söylem tuttururlar. Ama inişe geçtikleri anda bu söylem değişir, ilişkiler sertleşir. İktidarlar basını sindirmek için ellerindeki enstrümanları kullanmaya başlarlar (Özkan, 27.06.2007).

Medya dünyasının önemli isimlerinden Bedii Faik'in medya ile ilgili önemli saptamaları ise şunlardır; "Türkiye'de medya terör unsurudur. Medya terörü o kadar var ki, her şeyin üzerine baskı yapıyor. Politikacının üzerinde baskısı var. Halkın üzerinde baskısı var, iş âleminin üzerinde baskısı var, her şeyin üzerinde baskısı var. Bugün Türkiye'de gazete veya TV patronları herhangi bir fikri yaymak veya Türkiye'nin noksanlarını tamamlamak için değil, yeni iş imkânları hazırlamak, bir silah gibi kullanmak üzere yayıncılığa başlıyorlar" (a.g.m.).

Türkiye’de bir noktadan sonra ekonomik büyümenin iki altın kuralı vardır; medya satın al ve iktidara yakın ol. Medya ürünlerinin tüketicileri açısından tehlike de bu noktada başlıyor. 1980 sonrası geleneksel sahiplikten yeni sahiplik yapısına geçiş sonunda; bankalar, müteahhitlik firmaları, sigortacılık, turizm, sağlık sektörü gibi, gazetecilikle hiç ilgisi olmayan her türden sektör ile gazete, TV ve radyoların iç içe geçtiğini görüyoruz. Bu durumda medya kamuya doğruyu söylemekten çok, iktidara mesaj vermenin ve patronların kendi ticari mesajlarıyla iktidarın mesajlarını da halka taşımanın aracı haline geliyor (a.g.m.).

Medyanın siyasal reklamcılıkta kullanılmaya başlanması siyasal iletişimin gelişmesine de önemli bir rol oynamıştır. Kampanya dönemlerinde tüm siyasi partilerin ve adayların seslerini duyurabilmeleri, kitleye mesajlarını iletebilmeleri ve seçimlerin bu anlamda sağlıklı biçimde gerçekleşmesi, siyasal iletişim faaliyetlerinin düzeyi ile yakından ilgilidir (Bektaş, 1990: 179).

Yazılı basın, radyo, televizyon ve sinema gibi medya araçları, ancak kişilerin var olan görüş ve kanılarını güçlendirebilmekte, fakat değiştirmelerinde fazlaca etkili olamamaktadırlar. İletişim araçları aracılığı ile yapılan ikna edici iletişim, genellikle izleyicilerin var olan görüş ve kanılarını değiştirmekten çok, onları destekler. Bununla birlikte, yine bu çalışmalar doğrudan olmasa bile dolaylı bir etkinin var olabileceğine ve medyanın olsa olsa ancak kararsızların siyasal tercihlerini belirlemede ve mevcut kanılarını değiştirmede rol oynayabileceğine dikkati çekmektedirler. Ancak tüm sınırlayıcı unsurlara karşın, günümüzde medyanın kamuoyunu oluşturma ve etkileme açısından önemini koruduğunu söylemek yanlış olmaz. Gene yapılan araştırmalar gerek yazılı ve gerekse de sözlü iletişim araçlarındaki, özellikle köşe yazarları ve yorumcuların bireyleri etkilediklerine ve onların tutum ve kanaatlerini az da olsa yönlendirebildiklerine işaret etmektedir (Bektaş, 1990: 120).

Medya olmadan siyaset mümkün değildir. Topluma mesaj vermek isteyen ve toplumdan destek almak isteyen herkesin medyaya ihtiyacı vardır. Basın yayın

organları, yani gazeteler, televizyonlar, dergiler de, kendi okuyucu-izleyici kitleleriyle birlikte "taraf"tırlar. Haberleri seçme ve sunma tarzıyla "taraf"tırlar, yorumlarla "taraf"tırlar. Daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen, daha az "taraf" olmaya çalışır. Belli bir tür okuyucuyu hedefleyen gazeteler de o okuyucu kitlesinin bakış açısına paralel olarak "taraf" olmaktan çekinmezler. "Taraf" olmanın ölçüsü yayının türüne göre değişir. Ama "taraf" olmanın ölçüsü arttıkça da bir "inandırıcılık" sorunu ortaya çıkar. Doğrudan "parti organı" durumunda olan yayınları, bu "inandırıcılık" sorunu yüzünden o partiye oy verenler bile okumaz. Yine benzer biçimde, "taraf" olma ölçüsünü kaçırarak bir siyasi görüş ya da bir siyasetçiyle fazla özdeşleşmiş gazeteler de ciddi sorunlar yaşamışlardır (Özkan, 27.06.2007).

Medya araçlarının ikna edici etkisi konusunda ileri sürülen pek çok argüman vardır. Ancak bunlar açık bir biçimde kanıtlanmış değildir. Bu nedenle, seçmenin oy verme kararını etkileyen çok fazla faktörün bulunması nedeniyle, bu faktörlerden birisi olarak medyanın temel bir rol oynadığını söyleyebilmek oldukça zor olacaktır. Siyasal partiler, markasının oluşturulması ve yerleştirilmesi konusunda medyaya güvenmek durumuyla karşı karşıya bulunmaktadır (Dean ve Croft, 2001: 1208).

Bir siyasal danışmanlık firması, yapılacak kampanyanın şu ana konular üzerinde yoğunlaşmasına çalışmalıdır(Laricy ve Tinkham, 1987: 13):

- ✓ *Dikkat çekme,*
- ✓ *Markanın(parti isminin)tanınması,*
- ✓ *Oy verme,*
- ✓ *Destekleme,*
- ✓ *Hizmet sağlama,*
- ✓ *Parasal katkı sağlama.*

Medya araçlarından sağlanan reklamlar, bu noktalardan ilk ikisi için önemli bir katkı sağlamaktadır. Medya araçlarının diğer konulardaki katkıları ise, kişisel kanalların gittikçe öneminin artması nedeniyle artmaktadır.

Siyasal promosyon araçlarının kamuoyunu etkileme gücü, kullanılan araca göre değişebilmekle birlikte, tüm bu araçların genel olarak seçmen üzerinde az veya çok bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle, siyasetçilerin de bu araçların gücünden yararlanmak istemeleri doğaldır (Özkök, 1993: 1).

Demokrasinin hâkim olduğu ülkelerde, medya araçları; toplumun bilgi edinmesi, demokrasi kültürünün halka benimsetilmesi, kamusal sorunlara halkın ilgisinin ve duyarlılığının çekilmesi, siyasal tartışma ortamının teşvik edilmesi, siyasal kalıtımın topluma anlatılması bu doğrultuda yönlendirilmesi konusunda büyük görevler görmektedir. Bir seçim kampanyası sürecinde kullanılan medya araçları, temel olarak, basın, televizyon, radyo, afişler, internet ve diğer araçlardır (Gülbüz ve İnal, 2004: 87).

2.1.5.1.(Görsel ve Sözlü İletişim Araçları) Televizyon

Kitle iletişim araçlarından en önemlisi kuşkusuz televizyondur. Televizyonu, medyayı oluşturan diğer araçlardan daha önemli kılan, bünyesinde birçok etkileme unsurunu (görüntü, ses, müzik, hareketlilik) bir arada barındırıyor olmasıdır (Mucuk, 2001:213). .

Yapılan birçok araştırmaya göre bir bireyin günlük ortalama iki ila beş saat televizyon karşısında geçirdiği bilinmektedir. Bundan dolayı, televizyon, pazarlama açısından en uygun reklam araçlarından biri haline gelmiştir (a.g.e.).

Siyasetçiler, adaylar, liderler, televizyonun görsel reklamları vasıtası ile tanınmak, aşina olunmak, diğer adaylardan üstün olduğuna inandıkları, karizma, fizik, jest, mimik vb. özelliklerinin halk tarafından farkında olunmasını istemeleri nedeniyle televizyon reklamları adaylar ve liderler arasında popülerliğini sürdürmektedir. "Ancak Türkiye’de seçim dönemlerinde, televizyonlarda siyasal parti reklamlarının yayınlanması konusundaki kısıtlılıklar nedeniyle, bütçeden bu araçlara bir kaynak ayrımı söz konusu olmamaktadır. Seçmenin de, reklamlardan

daha çok televizyonlardaki haber ağırlıklı siyasal programlardan daha çok etkilendiği belirlenmiştir" (Gürbüz ve İnal, 2004: 91).

Günümüzde seçim dönemlerinde seçmenlere en etkin ulaşmanın belki de birinci sıradaki aracı TV'dir. Bu kanalın siyasetçi tarafında da birinci sırada görülmesinin ve promosyonda büyük kaynakların bu araca ayrılmasının temel nedeni, TV'nin hem göze hem de kulağa hitap edebilmesi ve mesajların son derece etkileyici bir biçime dönüştürülebilmesidir (Gürbüz ve İnal, 2004: 88).

Siyasal partilerin seçim dönemlerinde, belki de en önemli uğraş konularının başında televizyonun gündemini kendi adayları veya partileri konusunda yönlendirebilmek olduğu söylenebilir. Televizyon partinin veya adayın düşüncelerini seçmene aktarabilme konusunda temel bir rol oynamaktadır. Televizyon seçmenin adayları veya partileri yakından tanınmasının en temel ögesi olmayı sürdürmektedir. Televizyonun bilinçli bir şekilde kullanımı, seçmen desteğinin kazanılmasında son derece önemli bir konudur (Haris, 2001: 46).

Siyasal partiler ve adaylar seçimler sırasında seçmenlerin bilgilendirilmesi ve etki altında bırakılması konusunda televizyondaki açık oturum, tartışma programları ve yorumları, seçim konuşmalarına ve TV haberlerine gitgide daha çok güvenmektedirler. Seçim dönemlerinde siyasal içerikli televizyon yayınlarına olan ilgi büyük bir artış göstermektedir. Bu ilgi sonucunda da genelde siyasal pazarlama özelde de siyasal reklam konusunda büyük bir ilerleme kaydedilmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 88).

Reklam harcamaları, ayrılan ve harcanan bütçeler bakımından seçim kampanyalarında temel bir bütçe bileşeni ve siyasal pazarda baskın bir güç oluşturmaktadır (O'Cass, 2001: 1023). Ancak Türkiye'de seçim dönemlerinde, televizyonlarda siyasal parti reklamlarının yayınlanması konusundaki kısıtlılıklar nedeniyle, bütçeden bu araçlara bir kaynak ayırımı söz konusu olmamaktadır. Seçmenin de, reklamlardan daha çok televizyonlardaki haber ağırlıklı siyasal programlardan etkileneceği iddia edilebilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 88).

Siyasal partiler, bu yüzden halkla ilişkiler kapsamında televizyonda kendileri ile ilgili haberlerin olumlu olmasını sağlayarak seçmen nezdinde iyi bir izlenim sağlayabilirler. Olumsuz reklam veya habere sebep olacak her türlü faaliyetler konusunda özen göstermelidirler. Televizyon haber programlarında, liderlerin, adayların yaptığı konuşmalar, açılış programları, değişik kişi ve gruplara ziyaretler, sosyal amaçlı ziyaretler (kimsesiz çocuk bakım evleri, huzurevleri, hastaneler, cenaze törenleri, anma programları) olumlu bir imaj oluşturma adına yarar sağlayacak araçlardır. Hem göze, hem kulağa hitap eden televizyon çok etkin bir siyasal reklam aracı olmasına karşın, sadece bu amaç için kullanılmamaktadır. Diğer konular ile ilgili yapılan, siyasal reklama çok az yer kaldığı bir gerçektir. Birçok güncel eğlence, magazin programları ve filmlerden dolayı siyasal reklamlar gölgelenmektedir. Kanalın çok olması avantaj olsa da, siyasal reklam çoğunlukla diğer programların çekiciliği yüzünden geri planda kalmaktadır. Televizyonlarda açıkoturumlar, tartışmalar, eleştiri programları, lider ve adayları tanıtan belgeseller vb içerikteki programlar, istatistiklere bakıldığında çoğunlukla prime-time denilen yani en çok televizyon izlenen saatler olan 18:00-22:00 arasında yer almamaktadır. Bu da tabii ki bir açıdan seçmeni bilinçlendirme ve karşılaştırma imkânı da veren programların veya siyasal içerikli tanıtımların izlenilememesi demektir. Televizyonun cazip programlarının olması, siyasal reklamcılık açısından önemli bir dezavantajdır (Özkök, 1993: 14-15).

2.1.5.2.(Sözlü Kitle İletişim Araçları) Radyo

Son yıllardaki kablo yayınları ve dijital uyduların verimliliği, internetin ortaya çıkışı, diğer kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, tüketicinin bilgi ve materyal sağlayabileceği araçların artışı, bu alanda devrim sayılabilecek gelişmeler olarak sayılabilir (Gülbüz ve İnal, 2004: 91).

Bu gelişmelerin etkisinde kalan iletişim araçlarından birisi olan radyoların ikna etme etkisi, bu araçta yer alan programların yalnızca kulağa hitap boyutlu olduğu göz önüne alınırsa sınırlı olabilmektedir. Radyo, yalnızca olayın ses boyutunu

aksettirebilmesi nedeniyle nispeten en ucuz elektronik ortam olarak düşünülmektedir. Örneğin TV'ye göre, ekipman ve işçilik giderleri daha düşüktür. Sıradan bir haftada, ABD nüfusunun %96'sı radyo dinlemektedir. Ortalama bir Amerikan vatandaşı, günde yaklaşık üç saatini radyo dinlemeye ayırmaktadır (Barker ve Knight, 2000: 151).

ABD için böylesine bir istatistiksel rakam söz konusu iken radyo, iletişim aracı olarak Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllara doğru eski popüleritesini kaybetmiş ve yerini görsel ve yazılı medya araçlarına bırakmıştır. Daha sonra özel radyolarla ilgili hukuki düzenlemeden sonra, yeniden popülerite kazanmaya başlamışlardır. Günümüzde en küçük ilçeye kadar yayılmış olmasına karşın radyolar, ağırlıklı olarak müzik yayını yapan birer iletişim aracına dönüşmüştür. Temel –ve belki de haklı- olarak ticari karlılığı ön plana almaya ve dinleme bakımından problem yaşayabilecekleri yayınlara, mesafeli durmaya başlamışlardır. Radyo, ulaşmak istenilen hedef gruplara ucuz bir biçimde ulaşmayı sağlayabilmektedir. TV'de yayınlanan herhangi bir reklam spotunun, aynı seslerle radyoda da yayınlandığını işiten tüketicide, bu reklamla ilgili güçlü çağrışımlar sağlanabilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 91).

Radyo; siyasetçilerin, seçimlerin ve kamu politikası gibi siyasal içerikli konuların tartışılmasını sağlamada ve vurgulamada yardımcı iletişim aracı olarak kullanılabilir. Bu formatın öncüsü sayılabilecek kişi, 1990'ların ortalarında, bir hafta içerisinde 660'tan fazla radyoda 20 milyondan fazla Amerikalıya radyodan ulaşabilen Rush Limbaugh sayılabilir. 1994 yılında gerçekten de Limbaugh, AM radyo istasyonlarını tekeline almıştı. Bu nedenle o dönemde bu kişinin siyasi yaşamın en önemli kişisi ve siyasal tartışma biçimlerini değiştirdiği belirtilmişti (Barker, 2000: 127). Limbaugh televizyonun yanı sıra kullandığı radyoyu, güçlendirici etkisi nedeniyle tercih etmekteydi. Radyo bu yönü itibarıyla televizyonda yayınlanacak reklamlar için destekleyici ve güçlendirici bir faktör olarak konumlandırılabilir.

Televizyon kadar olmasa da, radyo da kitle iletişiminin önemli bir aktörüdür. Ancak günümüzde siyasal kampanyalarda radyo, göz ardı edilebilecek bir kitle iletişim aracı konumunda görülmektedir. Ancak, belirli bir bölgenin seçmenine hitap eden ve o bölgenin insanının ön plana çıktığı yerel seçimlerde, radyo çok daha işlevsel olarak kullanılabilecektir. Bu konuda yerel TV'lerin de öneminin artacağı ortadadır. İdeolojik yönü ağır basan bir sunucuya sahip radyo programları, parti duyarlılığı artırıcı etki yapabilecektir. Ayrıca siyasal içerikli radyo konuşmaları, halkın siyasal olaylara katılımı ve yönelişini artırabilecektir. Siyasal partilerin kitlesele iletişimde bu araçtan da yararlanması, aracın ucuzluğu da göz önüne alınınca yerinde olacağı düşünülebilir (Gürbüz ve İnal,2004: 92).

Radyo reklamlarının siyasal pazarlamada bir tutundurma aracı olarak kullanılmasının en önemli sebeplerinden biri, maliyetinin televizyon reklamlarına göre çok ekonomik olması ve ayrıca televizyon ve televizyon yayınlarının ulaşamadığı yerlere kolaylıkla radyo yayınlarının ulaşabilmesidir. Televizyon yayınlarının ulaşamadığı yere, çeşitli frekans ve radyo sinyal gönderme tekniğine (FM, AM, LW, SW gibi) sahip radyo teknolojisi sayesinde ve maliyeti 1-2 dolara kadar düşen radyo cihazları sayesinde ulaşılabilir. Günümüzde, televizyon, radyonun yerini almış gibi görünse de, radyo, mesajların iletilmesindeki etkinliğini hala korumaktadır. Ayrıca radyonun daha ucuz olması, özellikle bağımsız adaylar ve küçük partiler için ekonomik bir kampanya ve reklam aracı haline gelmesinde etkili rol oynamaktadır (Özkök, 1993: 14-15). Ayrıca günümüzde büyük çapta bir gazete ya da bir televizyon kanalı sahibi olmanın maliyeti ile kıyaslandığında bir radyo sahibi olmak çok daha mümkün görünmektedir. Bu husus, bir kitle iletişim aracı olarak verici konumundaki kişilere avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Radyonun diğer avantajı ise, radyonun araç özelliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü radyo, ne televizyon gibi edinmesi pahalı bir araçtır ne de gazete gibi okuma-yazma bilmeyi gerektirir (Öztürk, 1992: 149).

Ülkemizdeki sosyo-ekonomik ve kültürel düzey göz önüne alındığında bunun çok önemli bir avantaj olduğu anlaşılmaktadır. Bu da, alıcı konumundaki dinleyiciler için bir ayrıcalık ve kolaylık sağlamaktadır. Radyonun görsel ve yazılı kitle iletişim

araçlarına göre daha az maliyetli olması; hedef kitlenin araca erişim ve kullanım kolaylığının söz konusu olması radyoların önemli avantajları arasındadır. Tüm bu karakteristik özellikler ise bir takım önemli toplumsal kazanımları da beraberinde getirmektedir. Radyonun az maliyetli bir kuruluş olma özelliği, medya alanında yaşanan karmaşık ve bir o kadar da tehlikeli tekelleşme olgusunun bu alanda yoğun olarak yaşanmasını engellemektedir (a.g.e.).

Bu önemli kitle haberleşme aracı toplumda, kullanım amacına göre gerçekten çok etkin roller alabilir. Nitekim Almanya ve İtalya'da Hitler ve Mussolini kitlelere, son derece yanlış ve korkunç hedefler saptarken radyoyu propaganda aracı olarak kullanmış ve bunda son derece başarılı olmuşlardır(Harris, 2001 : 107).

Sonuç olarak radyoların belli başlı avantaj ve işlevlerini şöyle özetlemek olanaklıdır:

❖ *Hız ve basitlik*

Radyo, gelişen olaylar hakkında kamuoyunu anında bilgilendiren en önemli bilgi kaynakları arasındadır. Çünkü radyo nispeten az bir teknoloji ile haber hikâyesine ilişkin gelişmeleri güncel olarak dinleyicilerine aktarabilmektedir. Radyodaki üretim sürecinde yer alan personel sayısının diğer medya yapılanmalarına göre azlığı aynı zamanda esnekliği ve hızlı reaksiyon gösterebilme becerisini beraberinde getirmektedir.

Bu kitle iletişim aracında; kameralara, ışıklara, pahalı stüdyolara ihtiyaç yoktur. Bu ise hızlı ve basit bir yapıyla dinleyicilere ulaşmayı sağlamaktadır (Harris, 2001: 5).

❖ *Hayal gücü*

Radyo, spikerlerin sesiyle insanların hayal gücünü harekete geçiren bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon ekranındaki gibi görsel imgelerin belirli bir boyutu yoktur. Radyo aracılığıyla yaratılan görsel imgelerin boyutu sadece insan ufkunun boyutlarıyla sınırlıdır (Schröder, 2004: 15) .

❖ *Bireysellik*

Radyo kişisel bir araçtır ve doğrudan dinleyici ile iletişim kurar. Televizyondan farklı olan radyo ortamında sesler ve görüntüler dinleyici ile

oluşturulur. Televizyon genellikle küçük insan gruplarınca izlenilir ve bir programa gösterilen duyarlılık genellikle bireyler arasındaki ilişkilere göre değişebilmektedir. Radyo ise bu anlamda çok daha kişiseldir ve dinleyiciye doğrudan ulaşabilir. Ayrıca işitsel medyanın yazılı medyaya karşı en büyük üstünlüğü sestir. Radyo yayınında sunucu, ne anlatmak istiyorsa onu sesinin tonuna ve vurgularına yükleyerek dinleyiciye iletebilir. Özellikle yerel radyolar, bilgi ve çözüm kaynaklarına ulaşma rolüyle, bölgede oluşan problemlerin çözümüne de yardımcı olmaktadır. Bireyin toplumsal bir varlık olmasına katkı sağlamada yerel radyolar, bölge halkının bilgi ve deneyim alanını genişletmekte, yerel demokrasinin ve vatandaşlık bilincinin gelişmesine yardımcı olmakta ve aynı zamanda kentlerde bireylerin kentlileşme bilincini içselleştirmelerini olanaklı kılmaktadır. Bulundukları çevredeki siyasi erk ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan yerel radyolar; sosyal ve özellikle siyasal konularda da tartışma platformu yaratarak doğru kararların alınmasına önayak olmaktadır. (Haris, 2001: 2).

2.1.5.3.(Yazılı Kitle İletişim Araçları) Gazete ve Dergiler

Wring yazılı basını, insanların haber alma, okuma, öğrenme, ihtiyaçlarını tatmin eden ve bu arada onların, siyasal, sosyal, ekonomik inançlarına katkıda ve etkide bulunan bir yayın organı (Wring, 1996: 100) olarak tanımlarken basının toplumsal hayattaki önemine dikkat çekmektedir.

Gazeteler ve gazeteciler, mesleki gereklilik olarak, toplumun her konuda-bu arada siyasal konularda da-aydınlatılması konusunda görev yapmaktadırlar. Bu görevlerini yerine getiren gazeteciler, iş ilişkileri gereği siyasetçilerle iç içe olmak ve onları haber kaynağı olarak kullanmak zorundadır. Bu zorunluluk, gazetecilerin siyasetçilerden yararlanma olgusunu ortaya çıkarmakta, siyasetçi de bu durumu basında kendi reklamını yapmaya dönüştürmektedir. Siyasetçinin amacı, politikalarını kamuoyuyla paylaşma, benimsetme ve benimsenmesi karşılığında oya dönüştürülmesine çalışmaktır. Siyasal iletişim sürecine gazetecilerin katkıları ise, siyasal kampanyalarda neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını belirlemeye yönelik kararlarıdır. Bu karar, hangi partinin ve adayın destekleneceği veya

desteklenmeyeceği ve bu desteğin hangi ölçülerde olacağı veya olmayacağı gibi temel konuları içine almaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 90).

Siyasal partiler kuşkusuz, gerek haber gerekse siyasal reklam yöntemleriyle seçim süreci boyunca basında olumlu bir biçimde yer almak isterler. Partiler, basında reklamdaki daha çok, halkla ilişkiler faaliyetinin bir boyutu biçimindeki ve bir bedel ödmeden-karşılıksız olarak denebilecek-haber programında yer almak isterler. Özellikle tarafsızlığı toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabul görmüş gazete ve dergilerde olumlu haber boyutlu yer alma, tüm siyasal partilerce hemen her zaman kabul görececek bir durumdur.

Wring, reklamın rolünün, bağımsız medya yayınlarının lehine olarak azaldığına dikkat çekmektedir. Hem oy veren seçmenler hem de medya stratejistleri tarafından bağımsız medya yayınlarının öneminin arttığı belirtilmektedir (Wring, 1996: 92).

Yapılan araştırma, gazetelerin, televizyonlarla birlikte en yüksek dikkat çekiciliğe sahip olan araçlar olduğunu ortaya koymuştur. Televizyondaki açık oturum, tartışma programları ve yorumlar; televizyondaki seçim konuşmaları ve televizyondaki siyasal içerikli haberlerden sonra, içerik itibarıyla en çok dikkat çeken gazete haberleri ve yorumlar, mitingler ve gazete ilanları gelmektedir. Dergilerdeki haber ve yorumlarda araştırmada üst sıralarda yer almakta, ancak çok düşük değerlerde kalmaktadır (İnal vd. , 2003: 61).

Türk seçmeni, yazılı basın içerisinde özellikle gazetelerin haber ve yorumlarına büyük bir değer atfetmekte ve bu araçlarda yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak oyunu yönlendirmektedir. Bu nedenle adayların/siyasal partilerin bu noktaya dikkat etmesi ve promosyon araçları seçiminde özellikle gazetelere yeterli ağırlık vermesi sağlanmalıdır. Ancak dergiler, istenilen bir düzeyde görünmemektedir. Yayınlanma periyodu ve yayın çizgisi ne olursa olsun dergilerin toplam tirajlarının çok düşük düzeyde olması, dergi reklamının toplam maliyetinin gazete reklamının toplam maliyetine göre daha düşük düzeyde bulunmasına karşın,

siyasal partilerin bu promosyon aracına soğuk bakmasına uzun vadede de sürdüreceği ve siyasal promosyonda önemli bir araç haline gelmeyeceği düşünülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 90).

2.1.5.4. Billboardlar/Outdoor İletişim Araçları

Siyasal reklam mesajlarının seçmenlere doğrudan ulaştırılması olanağı sağlayan reklam araçlarından bir tanesi de açık hava reklamlarıdır. Billboard, afiş ve poster ve benzeri araçlarda oluşan açık hava reklamcılığı göreceli olarak siyasal reklam filmleri ve basın ilanlarından daha ucuz olması nedeniyle siyasal kampanyalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bir siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamcılığının işlevleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ, 1999: 125).

- ❖ *Parti ya da aday sempatisanlarının moralini arttırır.*
- ❖ *İsim tanınırlığını geliştirmede etkili olur.*
- ❖ *Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni katılmada, itmede ve bilgilendirmede önemli bir role sahiptir*
- ❖ *Kitle reklamcılığına oranla ucuz ve akılcı araçlardır.*
- ❖ *Pekiştirici hatırlatıcı işlevleri ile diğer iletişim kanallarındaki mesajı destekler.*

Genellikle kapalı alanlar dışında yer alan sokaklardaki duvarların veya özellikle bu amaç için konulmuş panoların üzerine yerleştirilen afişlerle yapılan bir mesaj iletimi söz konusudur. Bu araçlarla, siyasal partini/adayın kendisinin ve düşüncelerinin tanıtımı, görsel öğeler de kullanılarak yapılabilmektedir. Bu amaçla hazırlanacak reklam panoları ve afişlerin son derece sade ve kolay anlaşılır biçimde hazırlanması gereklidir. İnsanların örneğin arabalarıyla veya otobüsle ulaşımında bir anlık gözlerine çarpan bu tür afişlerin uzaklardan da rahatlıkla okunabilir ve görülebilir ölçülerde yazı ve resimleri içermesi gerekir. Yalnızca birkaç saniyelik görmeye mesajın, mesajı okuyan seçmene verilebilmesi önemlidir. Afişlerde yer alan resimler, verilen mesajın etkisinin artırılmasına yönelik olmalıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 92-93).

Ülkemizdeki toplam gazete satış rakamlarının, nüfusun %10'undan daha düşük olduğu gerçeğini hatırladığımızda, siyasi reklamcılık için açık havanın neden önemli olduğunu daha iyi anlayabiliriz. İngiltere'de yapılan bir araştırmada görüşülen her 100 kişiden 62'si seçim kampanya döneminde bir siyasi partinin afişini ya da billboardunu gördüğünü beyan etmiştir. 100 kişiden 48'i ise kampanya döneminde bir siyasi partinin gazetede reklamını okuduğunu beyan etmiştir (Uztuğ, 1999: 125).

Mesajların bu sabit türdeki pano ve afişlerle seçmene sunulabilmesinin yanında, mobil araçlarla görüntü ve ses yayınlanmasıyla da ulaştırılabilmektedir. Ancak gürültü, Türk toplumunun kutlamalarının karakteristik özelliği olmasına karşın, bu tip mobil araçlardan yayılan yüksek frekanslı müzikler, seçimde bu partiye karşı bir antipatinin oluşmasına neden olabilecektir. Bu nedenle, ses yüksekliğinin iyi ayarlanması ve seçmen tepkisinin çekilmemesi gereklidir (Gürbüz ve İnal, 2004: 93).

2.1.5.5. Doğrudan Posta

Siyasal pazarlama alanı, pazarın ön teste tabi tutulmasına, kişiselleştirilmesine, mesaja yoğunlaşmaya, faaliyetlerin sürdürülmesi için para toplanmasına, olayların ve adayların tutundurma çabalarına ve gönüllülerin bu faaliyetlerde kullanılmasına alışıktır (Haris, 2001: 37). Adayların veya partinin tutundurma çabaları sırasında kullanılabilecek çok sayıda promosyon aracı bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de posta yoluyla mesajların gönderilmesidir.

Bir reklam aracı olarak doğrudan postalama, siyasal kampanya çalışmalarında gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Doğrudan postalama seçmenlerle doğrudan iletişim kurma gücü, adayların ya da partilerin görüşlerini ayrıntılı bir şekilde açıklama ve savunma olasılığı tanınması gibi özellikleri nedeniyle son derece işlevsel bir reklam aracı olarak öne çıkmaktadır. Doğrudan postalamada, seçmenle kişisel bir dil kullanılarak iletişim kurulması bir başka deyişle seçmenin aday ya da partinin

mesajını bizzat kendisine yazılmış özel bir mektup gibi algılaması bu iletişim aracının önemini daha da arttırmaktadır (Uztuğ,1999: 126). Ayrıca siyasi partinin hedef kitlesini saptaması durumunda bu araçla mesajını doğrudan hedef kitlesine verebilir. Siyasi parti dergi, bülten, gibi süreli bir yayın çalışması yapılabilir ve bu şekilde seçmenle sıcak bir iletişim kurulabilir.

Bazı yazarlar, çağdaş siyasal pazarlamada kullanılan promosyon araçları içerisinde bu yöntemin artan rolüne vurgu yapmaktadırlar. Ancak son yıllarda internet teknolojisindeki inanılmaz gelişme, postayla seçmene ulaşmanın maliyet avantajını azaltmış ve bu yöntem, yerini e-postaya bırakmaya başlamıştır. Ancak Türkiye’de hane başına düşen bilgisayar sayısının halen çok düşük rakamlarda bulunması ve internet erişiminin yüksek fiyatlarda seyretmesi nedeniyle, posta yönteminin daha uzun bir süre, partiler için önemli bir araç olarak görüleceği söylenebilir (Gülbüz ve İnal, 2004: 93).

Posta, herhangi bir aday veya partinin seçmeni ikna edebilmek için bir mesajını kişiselleştirebilmesi fırsatı sunmakta ve bu durum da o adaya/partiye seçim çalışmalarında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Parti liderinin veya üst düzey bir parti yetkilisinin bir mektubunun veya partinin tanıtım bildirisi vb evrakın posta yoluyla seçmene gönderilmesi, sözlü iletişimden bir yönüyle üstünlük arz etmektedir. O da sözün uçacağı ama yazının kalacağı gerçeğidir (Gülbüz ve İnal, 2004: 94).Siyasal kampanya iletişimi açısından doğrudan postalamanın üstünlükleri şu şekilde açıklanabilir (Uztuğ, 1999: 130).

- ❖ *Duygusal tonda kişileşmiş mesaj ve vaat taşımada etkin bir araçtır.*
- ❖ *Genel kitle dışında özel gruplara yönelik mesaj iletimini sağlar*
- ❖ *Tam denetim vardır. Sadece mesajın yapılandırılmasında değil, nereye kime gönderileceği de bellidir.*
- ❖ *Düşük maliyetle yüksek etkinlik sağlanır.*
- ❖ *Kampanya temasının desteklenmesini ve pekiştirilmesini sağlar.*

Posta, siyasal iletişimin sağlanmasında sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Siyasal partiler ve adaylar, mesajlarını seçmenlerine bu yolla kolaylıkla

ulaştırabilmektedir. Ancak, postayla ulaşılacak seçmen sayısının çok yüksek olması, bu yöntemin maliyetini de gündeme getirmektedir. E-postadan yararlanmanın ve böylelikle maliyetlerin düşürülmesinin söz konusu olması ve uygulamasının kolaylığı nedeniyle bu yöntemin uzun vadede postanın yerini dolduracağı söylenebilir. Partiler/adaylar, postayla ulaşılacak seçmen sayısının çok yüksek olması durumunda, ulaşılacak seçmen kitlesini sınırlandırmayı veya yalnızca nitelikli seçmenlere ulaşmayı tercih edebilirler. Bu amaçla örneğin, yalnızca sosyal statüsü yüksek ve toplumu etkisi altına alabilen kişi ve kurumlara posta yolu ile ulaşmak söz konusu olabilecektir. Böyle bir yöntemin tercih edilmesi durumunda, bu kimselerin siyasetle fazla ilgili olmayan kişilerden veya kurumlardan seçilmesi, bunların toplum önünde inandırıcılığının fazla olabileceği göz önünde bulundurulduğunda yararlı olabilecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 94).

2.1.5.6.(Multimedya İletişim Araçları) İnternet ve E-Posta

İletişim terminolojisini kullanarak açıklamak gerekirse, bir iletişim “kanal”ı olarak İnternet tüm iletişim unsurlarını içermektedir. Haber, bilgi vb. ”mesaj”a sahip bir “kaynak” bunu alacak bir “alıcı” ve “kanal” İnternet bir araya geldiğinde klasik iletişim süreci tamamlanır. Dahası, alıcının, aldığı mesajla ilgili olarak kaynağa cevap vermesi, yani “geri bildirim” İnternet’te kısa sürede ve kolayca gerçekleştirilebilir. Radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişimde izleyici son derece pasif ve geri bildirim dolaylı iken, İnternet’te geri bildirim çok daha doğrudandır (Aziz, 2007: 34).

İnternet’i kullanan mesajını iletmek için radyo ve televizyonda olduğu gibi hedef kitlenin alıcılarının açık olmasına ihtiyaç duymayacaktır. Hedef kitlenin, radyo veya televizyonlarını herhangi bir nedenle açık bulundurmaması “kitle iletişim süreci”nin tam olarak gerçekleşmesini engelleyecektir. Oysa İnternet’te gönderilen mesaj alıcı tarafından uygun olduğu zaman alınabilecek ve böylece belirlenen hedef kitlenin hemen tamamına ulaşılabilecektir (a.g.e.) .

İnternet bir kitle iletişim aracı olması konusunda, teknik alt yapı/donanım yetersizliğinin bir sonucu olarak, iletişim kapsamının bir televizyon ya da gazete kadar geniş olmaması gündeme getirebilecektir. (Özkök,1993: 12).

Geniş bir kitle ile iletişim kurmak isteyen bir mesaj sahibinin (kaynak) çok yakın bir gelecekte İnternet aracılığıyla çok büyük bir kitleye ulaşmada hiç zorlanmayacağı kolayca söylenebilir.

Diğer bir kitle iletişim araçlarında alıcı durumundaki kişiler sadece tüketim araçlarına (TV, radyo gibi) sahip olup, üretim ve dağıtım araçlarına sahip değilken, İnternet’te alıcı aynı zamanda vericidir. Bir başka deyişle, radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının iletişim kanalı olduğu durumlarda kaynak ile alıcı arasındaki ilişki tek yönlü iken, İnternet’in kanal olması halinde istenirse çift yönlü bir iletişim söz konusu olmaktadır (a.g.e.).

Bu özelliklere sahip olan internet Amerikan seçmenin gündemine, 2000 yılındaki başkanlık seçimleriyle birlikte girmiştir. Bu seçim, kampanya iletişiminin temel öğelerinden birisi olarak, internetin kullanıldığı ilk seçim olmuştur. İnternet; seçmenin zihinlerinde parti veya adayla ilgili beliren sorularını ilk olarak internetten yöneltmeleri, bu sorulara cevap veren operatörlerin varlığı, adaylara yöneltebilecek ve kendilerini zor durumda bırakabilecek çok sayıdaki soruyu ilk aşamada elimine etmesi nedeniyle çok büyük bir işlev görmektedir. Bir adayın, rakiplerinin suçlamalarına cevap verme süresinin çok uzun olması nedeniyle (önce gazetede görmesi gerekecek), bu bir zorunluluktur (Gürbüz ve İnal, 2004: 94-95).

1996 yılında, başkanlık kampanyasında kullanılan internet sayfaları, adaylarla ilgili bilgi vermekten daha çok on line broşürlere benziyordu. 2000 yılında ise, web sörfçüleri, hemen hemen her yerde kampanya afişleriyle karşılaşmışlardır. İnternet aynı zamanda, gönüllülerden zahmetsizce ve harcama yapılmaksızın bağış toplamada önemli bir araç olduğunu da kanıtlamıştır. Örneğin bir Demokrat Parti yetkilisi 48 saat içinde internet yoluyla bağışçılardan 1Milyon \$ toplamıştır. İnternet aynı zamanda, seçmenlerin adlarını, adreslerini, telefon numaralarını, parti üyelikleri ve

oy verme sıklıklarını veri tabanı biçiminde şirketlere sunmaya da yaramıştır (Newman; 2001: 215).

2000 yılında Amerikan başkanlık seçimi, siyasal reklâmın internet mesajlarıyla yer değiştirdiğini göstermese de, son iki başkanlık kampanyasında, bu iletişim kanalının kullanımında büyük ilerlemeler sağlanmıştır. Seçmenlerin internet aracılığıyla siyasi mesajları aldıkları bir araç olarak artan kullanımı ve siyasal adayların, haber medyası ve diğer kaynakların, sık sık internette siyasal ilan asmaları gerçeği önemli bir nokta haline gelmiştir (Kaid, 2002: 27).

İnternetin siyasal partilere ve kurumlara sunduğu çözümler vatandaşla, topluma ve devlete partinin kendi programını anlatabilme, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen konulara/sorunlara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ve seçmenle hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni seçenekler sunmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 94).

Ülkemizde henüz internet kullanımının yaygın olduğu söylenemez. İnternet, halen toplumun çok küçük bir yüzdesi tarafından kullanılmaktadır. Hane başına düşen bilgisayar ve internet erişim oranları gelişmiş ülke ortalamalarını yakalamaktan son derece uzaktır. Büyük kentlerde, eğitim seviyesi ve gelir durumu yüksek ailelerde ve gençler arasında bu oran yükselebilmektedir. İnternetin başlıca kullanım öncelikleri arasında, e-posta, iletişim, eğlence amaçlı gezinme, bilgi alma, sohbet vb. yer almaktadır. Devletin siyasal kurum ve mekanizmaları ile siyasal parti web sitelerinin ziyaret edilme sıklığı ve ziyaretçi sayıları giderek artmaktadır. Fakat bu durumun, arzu edilen seviyelerden hayli uzak olduğu söylenebilir (Erdal, 2002: 3).

Siyasal partiler interneti çok amaçlı olarak kullanabilirler. Parti tüzük ve programını tanıtmak, partinin öncelik ve duyarlılıklarını belirtme, taşıdığı ideoloji, dünya görüşü, ülke sorunlarına yaklaşım ve çözüme yönelik proje üretme gibi alanlarda topluma bilgi verme stratejik öneme sahip konulardır. Web sitesinin işlevselliği ve performansı, özellikle sitenin çok kolay açılır olması, tasarım kalitesi,

site kullanım kolaylığı, doğru renk, grafik ve animasyon seçimleri, kısa ve hafızada kalabilen site adlandırması ve site içeriği gibi teknik konular da, siyasal partilerin site yapımı konusunda, dikkate alınması gereken temel faktörler olarak düşünülebilir. Özellikle internet sitesinin çok kolay açılır olması, internet kullanıcıları için çok önemli olabilmektedir. Bu satırların kaleme alındığı günlerde yedi partinin web sitesi incelenmiş, bu partilerden üçünün diğerlerine oranla son derece yavaş –ve çileden çıkarıcı- biçimde açıldığı gözlemlenmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 96).

Siyasette website kullanımında temel strateji, doğru, güncel, güvenilir ve kapsamlı bilgileri geniş kitlelere hızla ulaştırmaktır. Bunun yanında politika oluşturma ve belirlenmiş politikalar hakkında geri bildirimler amacıyla da kullanılmaktadır. Tüm bu faktörlerin bir araya getirilmesi dinamik web siteleri ile mümkündür. Sadece parti üye ve taraftarlarına yönelik hazırlanan, parti programını ve ideolojisini tanıtan stratejik web siteleri artık geçerliliğini kaybetmektedir. Toplumla ve bireylerle sürekli iletişimin sağlandığı, karşılıklı etkileşimin kurulduğu siteler, daha fazla ziyaretçi akınına uğramaktadır. Bu bağlamda web sitelerinde etkileşim kurmada en çok kullanılan yöntemler, aşağıdaki gibi sıralanabilir: (a.g.e.)

- ❖ *E-Posta,*
- ❖ *Sohbet Odaları,*
- ❖ *Devlete, Hükümete, Partiye, Siyasetçiye Danışma Hattı*
- ❖ *Diyalog Sayfaları*
- ❖ *Anketler/ Kamuoyu Araştırmaları*

Web sitelerinin oluşturulmasında, daha fazla yeni ziyaretçinin rağbet ettiği, ziyaret edilme oranının yükseltildiği ve vatandaş görüş alışverişinin yapılabildiği teknikler önemle dikkate alınmalıdır. Merak edilen soruların e-posta ve web sitesi kanalıyla ilgililere ulaştırılması, siyasetçilerle eşanlı yapılan sohbetler, partililer-taraftarlar ve her görüşten bireyin bir araya gelebildiği sohbet odaları, sıklıkla kullanılan teknikler olmalıdır (a.g.e.).

İnternet ve web stratejileri, siyasal parti tanıtım ve seçim kampanyaları açısından ekonomik, hızlı, 7 gün 24 saat ve dünyanın her yerine ulaşma gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak hedeflere ulaşmada ve beklentilerin karşılanmasında internet kullanıcılarının doğru tanımlanması ve demografik yapının iyi analiz edilmesi de gerekmektedir (Erdal, 2002: 3).

Günümüzde internet, gelişmiş ülkelerde olduğu ölçüde olmasa da ülkemizde de, çok önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. İletişim; mektup ve fakstan daha çok biraz da ucuz ve hızlı olması nedeniyle internet ve e-postaya doğru kaymaktadır. Kurumların birçoğunun web sayfalarının olmasının ötesinde, kişiler de kişisel web sayfaları oluşturmaktadır. Artık insanlar, bilgiye ulaşmada interneti birinci derecede öncelikli kaynak listesine koymaya başlamışlardır. Gazete, televizyon veya radyo gibi kitle iletişim araçlarından daha hızlı bir biçimde bilgiye ulaşım olanağı sağlayan internet, gittikçe daha çok kişi ve kurum tarafından kullanılmakta ve vazgeçilmez olmaya doğru gitmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 97).

Her siyasal parti, bu araçtan yeterince yararlanabilmenin yolunu araştırmalıdır. Bu nedenle, her partinin mutlaka çok çekici bir web sitesinin bulunması ve çok sıklıkla bunun güncellenmesi gereklidir. Özellikle seçim dönemlerinde parti sitesine giren seçmenlerin sorduğu sorulara anında yanıt verebilecek, siyasal konularda konuşmak isteyenlerin bu isteklerini karşılayabilecek sohbet odaları ve bu odalarda görevli nitelikli personel bulundurulmalı ve bu kanal verimli bir biçimde kullanılmaya çalışılmalıdır. Ayrıca, sitede güncel konularla ilgili çeşitli anket soruları ve çok kullanılan sitelere linkler eklenebilir. Tüm bunların ötesinde internet yoluyla partiye bağış yapmak isteyen kişiler için, mutlaka buna yönelik çözüm oluşturulmalıdır. Siyasal partilerin sitelerinin incelenmesinde (AK Parti, ANAP, CHP, DSP, DYP, GP, MHP) buna yönelik bir çözümün üretilmediği gözlenmiştir (Ocak 2004).

İnternet ve televizyonun kullanımıyla mesajların sunumunun karşılaştırıldığı çok az sayıda araştırma bulunmasına rağmen, araştırmacılar internetin, ilgi çekme ve öğrenmesi konusunda seçmeni güdüleyici, büyük avantajlara sahip olduğunu

belirtmektedir. İnternet öncelikle, bilgiyi araştıranlar için çok büyük yollar açmaktadır. Geleneksel iletişim kanalları, izleyicilerin davranış seçeneklerini sınırlamakta ve onların bilgiyi kullanımını teşvik etmemektedir. Geleneksel siyasal araçlardan aday destekli bilgi sağlayan daha fazla ve çeşitli bilgi, web siteleri tarafından sağlanmaktadır. İnternetteki siyasal mesajların üstün bir yönü, onların interaktif olabilmeleridir. İnternet yoluyla sağlanan bilgiler, seçmene, bu bilgileri sunan adaya/partiye direkt olarak ulaşabilme ve cevap isteyebilme olanağı sağlamaktadır (a.g.e.).

Bir siyasal adayın/partinin web sitesinin interaktiflik düzeyi, adayın/partinin algılanma düzeyini etkileyebilecektir. Yüksek oranda interaktiflik içeren web sitesine sahip olanlar, işlerinde daha duyarlı oldukları biçiminde algılanabileceklerdir. Web sitesinin interaktifliğinin pozitif yöndeki iyileşmesi, siyasal mesajların sunulmasında siyasal çıkarıcılığı azaltarak, internetin diğer avantajlarını da ortaya çıkarmaktadır. Siyasal gözlemciler, seçmenler için böylesine interaktivite sağlayabilen ve siyasal adaylara/partilere avantajlar kazandıran internetten sürekli övgüyle söz etmektedir (Kaid, 2002: 28-29).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA SEÇMEN KAVRAMI VE SEÇİM KAMPANYASI

Bu bölümde kamuoyu kavramı, seçmen kavramı, seçmen davranışları, seçim kampanyası, kamuoyu araştırmaları, kamuoyu bölümlendirme ve hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi, seçim kampanyasında kullanılan araçlar, kampanyanın imajı ve yönetimi hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu teriminin birinci unsuru olan “ kamu “, belli bir sorunla karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir gruptur. Grup içindeki kişiler sorunun çözümü hakkında çeşitli görüşlere sahiptirler ve soruna bir çözüm yolu bulmak için birbirleriyle tartışmaya girerler (Herbert, 1966: 46).

İkinci unsuru olan “oy” sözcüğünün anlamı ise “kanaat” dır. Oy, yani kanaat terimi ise, tartışmalı bir konuda ifade edilen görüş tarzları karşılığında kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde “oy” sözcüğünün karşılığı iki anlam içermektedir. Oy’ un birinci anlamı, bir toplantıya katılanların, bir sorunla ilgili birkaç seçenekten birini tercih etmesi, yani rey’ dir. Diğer anlamı ise bu tercihi belirten işaret veya sözdür (Türkçe Sözlük, 1992: 97).

“Kamu” ve “oy” unsurlarının anlamlarından hareketle, kamuoyu; kamu yaşantısı ile ilgili olan tartışmalı bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişilerin veya kişi gruplarının taşıdıkları kanaatlerin anlatımlarıdır. Bu anlatımlar hem çoğunluk hem de azınlık kanaatlerini içine alır (Sezer, 1972: 5).

Kamuoyu, belli sorunlar çevresinde toplanmış grup veya grupların belli sorunlar ve olaylar karşısındaki tutumları, davranışları, bu konuya ya da olaya bakışları, bu olay ya da konuda eğilimidir (Georges, 1964: 11).

Siyasal pazarlamanın hedefi, pazarlama karması araçlarıyla ilgili grup ya da gruplar içerisinde amaca uygun hâkim kanaatleri oluşturmaya çalışmaktır. Hakim kanaatlerin oluşmasında ya da kamuoyunun belirmesinde başlıca iki unsur rol oynamaktadır. Bunlardan birincisi çoğunluk faktörü olan sayı unsurudur. “Kamuoyu çoğunluğun kanaatidir” de denilebilir. İkincisi ise, yoğunluk ya da etkinlik unsurudur. Köklü ve kesin olarak açıklanan ve benimsenen bir görüş, azınlığın görüşü de olsa, çoğunluk tarafından gevşek ve köksüz olarak paylaşılan karşı görüşe eninde sonunda üstün gelebilir. Diğer taraftan, iyi örgütlenmiş ve amacına yönelmiş grupların görüşleri, zayıf örgütlü veya hiç örgütlenmemiş toplulukların kararsız ve değişken eğilimleri karşısında daha etkili olabilirler. Buda gösterir ki; kamuoyu olayında nitelik unsuru, nicelik unsuruna göre daha ağır basar (Kapani, 1975: 115).

Kamuoyunun meydana gelmesi için belirli koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşullar şunlardır (Attilla, 1997: 33):

- ❖ *Belli bir konuda ortaya çıkan kamuoyu, kişilerin davranışlarına etki yapmalıdır. Bu nedenle, bu sorunun sadece bir gazeteci yardımıyla açıklanması henüz kamuoyuna konu olması için yeterli değildir. Tartışmalı konu kamuoyunu oluşturan grup ya da grupları yakından etkilemelidir.*
- ❖ *Kamuoyunun tepkileri yazı yolu ile ifade edilebilmelidir.*
- ❖ *Tartışma konusu olan durum birçok kimse tarafından tekrar edilebilir olmalıdır.*
- ❖ *Sorun, açıkça anlaşılabilirdir.*
- ❖ *Olaylara karşı gösterilen tepki, olumlu ya da olumsuz olmak üzere iki yönlü olmalıdır, diğer bir deyişle kanaatlerin kutuplaşması gerekir.*

3.2. Seçmen Kavramı

Geleneksel pazarlamadaki tüketicinin yerini, siyasal pazarlamada seçmen almaktadır. Yani seçmen, siyasal pazarlamadaki tüketicidir. Siyasal pazarlamada üç tür seçmen vardır. Bunlar (Limanlılar, 1991: 35);

- ✓ **Militanlar (Parti Yandaşları):** Partiyeye inanan, güvenen ve parti çalışmalarında aktif olarak görev alan/almaya hazır seçmenlerdir.
- ✓ **Sempatizanlar (Partiyeye Üye Kaydedilecekler):** Bu kişiler kendiliğinden bu noktaya gelebilecekleri gibi, partinin bir üyesinin yakını veya dostu olması nedeniyle de bu duruma gelebilirler.
- ✓ **Herhangi Bir Parti Yandaşı Olmayanlar (Parti Yandaşları Olmadıkları Halde Başka Seçenek Bulamayanlar):** Bu tür seçmenler, genellikle bir defalık deneyici müşterilerdir. 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.

Seçmen kavramından bahsedebilmek için seçmenin, aşağıdaki üç koşulu taşıması gerekmektedir (Gülbüz ve İnal, 2004: 30).

- *Seçmenin yönetilme haklarının savunulması ve parlamentoda temsil edilme vb. gibi konularda istek ve gereksinimi bulunmalıdır.*
- *Bu istek ve gereksinimlerin karşılanması doğrultusunda seçmenlerin kullanabilecekleri oy verme hakları bulunmalıdır. Kullanılacak oy, taraflar arasında değişimi sağlayacaktır. Türkiye’de oy kullanma yaş sınırı 18’dir. Bu yaşı doldurmuş olan kişiler, hedef seçmen grubu içinde yer alabilirler.*
- *Seçmenin her şeyden önce oy kullanma arzusunun olması gerekmektedir.*

3.2.1. Seçmen Davranışları

Seçmen davranışları iki dönemli olarak incelenebilir (Atilla, 1997: 65):

1. Seçim Dönemi Davranışı (Oy Verme): Oy verme davranışı belirli kriterlere göre analiz edilebilir. Bunlardan en belirgin olanları üç ana başlık altında toplanabilir:

- ❖ **Katı Siyasal Tercihler (Fanatik):** Daha çok geleneksel bir yaklaşım içeren bu davranış, “Babadan oğula” diye de tanımlanabilir. Tercih değişmelerine, tercih ettikleri partinin başarı veya başarısızlığının etki etme oranı çok düşüktür. Tercih ettikleri partiye olan bağlılık yüksektir, tıpkı takım tutar gibi parti tutarlar. Bir süre sonra bağlılık gösteren ideoloji veya lider değişime uğrasa bile manevi başlılık devam edebilir.
- ❖ **Esnek Siyasal Tercihler:** Siyasal partilerin program ve çalışmalarına göre değişme esnekliği gösterirler. Seçim döneminde beklentilerini bulamadığını düşündükleri partiye yeniden oy vermemeyi tercih edebilirler. Tercihlerdeki bu değişim genellikle benzer özellikler taşıyan partiler arasında olur. Çoğunlukla belirli bir dünya görüşü üzerinde temellenen seçmenin siyasal tercihleri ve siyasal tercih değişmesi de asgari bu ölçülerde değerlendirdiği partiler arasında olur. Bu kesimin siyasal tercihleri, partinin hakim söylemine, programına, adayın kimliğine veya liderine göre belirlenebilir.
- ❖ **Gezen Siyasal Tercihler:** Seçim döneminin son anına kadar genellikle tercihlerinde belirli bir netleşme görülmez. Siyasal tercihleri kolaylıkla değişebilir, ancak bu değişimin izlenebilir bir nedeni olmayabilir. Bu seçmenler “kararsız” olarak da adlandırılabilir. En önemli özelliği, tercihlerini belirleyen etkenlerin son derece değişken olmasıdır. Bundan dolayıdır ki, bu kesimin siyasal tercihlerini yönlendirebilmek için bir strateji belirlemek oldukça güçtür.

2. Seçim Dönemi Dışındaki Seçmen Davranışları: Seçim atmosferinden uzak dönemlerde siyasal davranışlar genel olarak üç şekilde ortaya çıkabilir:

- ✓ **Siyasetle Aktif Olarak İlgilenenler:** Siyasetle her dönemde içli dışlıdır. Ülkedeki siyaseti yakından takip etmekle kalmaz, çoğunlukla bir siyasi oluşum içerisinde aktif olarak yer alırlar. Parti üyesi veya parti sempatzanı olarak çalışmalara katılırlar,

yönlendirilirler. Resmen veya fiilen sorumluluk üstlenirler. Bir diğer değişle, partilerinin veya savundukları siyasi fikirlerin gönüllü propagandacılarıdır.

- ✓ **Siyasetle Pasif Olarak İlgilenenler:** Bu tür bir siyasal davranış daha çok kendi çerçevesini aşmamaya özen gösteren bir siyasetle ilgilenme biçimi olarak şekillenir. Ülkedeki siyasetle ilgisiz değildirler. Ancak, ülke siyasetiyle olan ilgileri, siyasi düşünce ve değerlendirmelerini kendi çevreleriyle tartışmanın daha üstüne çıkmaz. Parti üyesi olsalar bile, parti çalışmalarını takip etmek veya çalışmalara aktif olarak katılmak gibi bir çabaları yoktur.
- ✓ **Siyasetten Uzak Olanlar:** Siyaset ile olan ilgileri çoğu zaman sadece seçim dönemlerinde oy verme şeklindedir. Siyasi gündemi düzenli takip etme, o konuda düşünce oluşturma gibi bir çabaları yoktur. Siyasi değerleri ise belirli bir bütünlük taşımaz.

3. 2. 2. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanı çeşitli yönleriyle inceleme konusu yapan davranış bilim dalları, ekonomik etkenler yanında psikolojik ve sosyolojik etkenlere önem verirler. Bunlardan psikoloji, insanı birey olarak ele alıp inceleme konusu yaparken, tüketici/seçmen davranışlarını açıklamada yararlı davranışlarda bulunur. Ancak psikolojide bütünüyle açıklayıcı kesin bir model yoktur, sadece çeşitli teoriler faydalı bilgiler vermektedirler (Mucuk, 1994: 67).

Davranışlar psikolojik ve sosyolojik etkenlerden etkilenir. Davranışları şekillendiren başlıca psikolojik etkenler şunlardır (Çiftlikçi, 1996: 56-60; Odabaşı ve Barış, 2002: 77-207; Torlak, 2000: 63-71):

- ❖ **İhtiyaçlar ve Güdüler:** Güdüler seçmeni harekete geçiren güçlerdir. Güzü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir ihtiyaçtır. Bir ihtiyaç gizli de olabilir, ancak güzü olabilmesi için uyarılmış olması gerekir. Güzüleme veya motivasyon ise, kişinin eyleminin yönünü, iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçirmesidir. Seçmenlerin oy verme güdüleri iyi tanındığı ölçüde yönlendirilebilir.

- ❖ **Öğrenme Süreci:** İnsan beynine giren çeşitli uyarıcılar, insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük oranda, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. Canlının duyduğu veya sezdiği herhangi bir etken (ses, söz, şekil) uyarıcı olup, buna gösterilen iç veya dış davranışa ise tepki denir. İnsan uyarıcılara karşılık vererek yani tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı gösterilen aynı tepki, zamanla bir davranış biçimini doğurur. Seçmenlere karşı yönlendirilen uyarıcıların da niteliği ve cinsi ayarlanarak istenilen davranış elde edilebilir.
- ❖ **Kişilik:** İnsanın kendine özgü psikolojik ve biyolojik özelliklerinin bütünü birden kişiliği oluşturur. Kişilik seçmenin davranışlarını etkilese de, bu etkinin niteliği henüz açıklığa kavuşmamıştır. Ancak kişilik ve dış etkenler karşılıklı etkileşim içinde seçmen davranışını etkileyebilir.
- ❖ **Algılama:** Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresinde oluşan uyarıcılara anlam verir. Algılama, ihtiyaç, güdü ve tutumları şartlandırmak yolu ile seçmenin oy verme davranışlarını etkileyebilir. Hedef seçmen grubunun algılarını istenilen yöne çekebilmek, oy potansiyelini artırmayı sağlamada adaya/partiye yardımcı olabilir.
- ❖ **Tutum ve İnançlar:** Kişinin bir fikre, nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimleri tutumu belirler. Tutum, seçmenin algılamasını ve davranışını doğrudan etkiler.

İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve konuları kapsar. İnançlar da tutumdan etkilenir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, çevresi ve ailesiyle olan ilişkileri ve kişiliği rol oynar. Temel olarak siyasal ürünün seçmenin tutumuna uymasını sağlamaya yönelik çalışmalar, oyları artırıcı etki yaratabilir.

Kişinin ihtiyaç, güdü, davranış ve tutumları büyük oranda içinde yaşadığı sosyal ortam tarafından şekillendirilir. Davranışları şekillendiren diğer bir unsur olan sosyolojik etkileri ise aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Kotler, 1980: 76-79).

- **Kültür:** Kişi isteklerinin en önemli belirleyicisi olan kültür, insanlarca yaratılan değer sisteminin örf-adet, tutum, ahlak, inanç, sanat ve sembollerin karışımını ifade eder.
- **Alt Kültür:** Çoğunlukla bölgesel nitelikli olan, kültürün belirli davranış veya yaşam biçimini öngören alt bölümüdür. Daha çok kültürün homojen yapısının bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, etnik köken vb. boyutlarda görülen ortak niteliklerdir.
- **Sosyal Sınıf:** Birbirleri ile sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Gelir tipi, kaynağı, meslek, eğitim, değer yargıları vb. gibi pek çok değişken sosyal sınıfları belirleyen nedenlerdir.
- **Referans ve Baskı Grupları:** Aile, Yakın çevre, arkadaşlar, komşular vb. başta olmak üzere kişinin tutum, davranış ve fikirlerini etkileyen insan topluluklarıdır.
- **Aile:** Kişinin doğduğu andan itibaren en yakın ilişkide bulunduğu ortam ailesidir. Aile bireylerinin birbirlerini her yönden etkileme düzeyleri çok yüksek olduğundan, oy verme davranışına da etkisi yadsınmaz.

Oy verme davranışları kişiden kişiye farklılıklar gösterdiğinden, tutundurma çalışmaları sırasında sosyolojik etkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

3. 3. Seçim Kampanyası

Seçim, yöneticilerin yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan bir işlem, hukuki eylem ve araçlar bütünü olarak tanımlanabilir. Seçimin en basit, en çok bilinen işlevi yönetilenlerin temsilini sağlamaktır. Seçim siyasi partileri yaratır; diğer bir deyişle seçimler partinin özelliklerinin doğuşu ve gelişmesinde önemli bir rol üstlenir (Cottered ve Claude, 1991: 10,73).

Siyasal anlamda seçim; yasalar tarafından sınırları ve süresi çizilmiş bir çerçevede Devletin ve ülkenin yönetimini üstlenecek kişilerin, iktidar sahiplerinin seçmenin tercihi ile seçilmesi sürecidir. Seçmen ise, seçimlerde üstlendiği oy verme göreviyle, kendisini, Devleti ve ülkeyi yönetme yetkisini bir adaya veya partiye verme hakkına sahiptir (Atilla, 1997: 36).

Seçim kampanyası, siyasal partilerin yapmış oldukları faaliyetlerle ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmasıdır. Yapılan bu faaliyetler belirli bir süreç gerektirir. Bu süreç, kampanyanın başında belirlenmiş olan amaçlara ulaşabilmek için siyasal parti veya aday tarafından tanıtıma, tutundurmaya, reklama ve organizasyona yönelik yürütülen çabaların tümünü kapsar (Tan, 2002: 101).

Siyasi parti veya adayların daha fazla seçmene ulaşmak, siyasal adayı tanıtmak ve iktidara gelmek için seçmenin desteğine ihtiyaç duymaları seçim kampanyalarının organize edilmesini gerekli kılmıştır.

3. 3. 1. Seçim Kampanyasının Gelişimi

Seçim kampanyaları kamuoyunu ilgilendiren toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişikliklerden önemli ölçüde etkilenir. Kampanyaları yürütürken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur; seçim stratejisinin doğru bir biçimde şekillendirilmesidir.

Strateji, belirlenen hedeflere ulaşmak için çizilen yolu ifade eder. Seçim kampanyasındaki en önemli hedef, seçimi kazanmaktır. Bu nedenle seçim kampanyası stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda yürütülmelidir. Aday ve partinin özellikleri, seçmenlerin sosyokültürel yapıları ve seçimin türü gibi birçok değişken, strateji ile ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır. Kampanyanın teması, adaya üstünlük kazandıracak şekilde kolayca anlaşılır olmalı ve kampanyanın tüm iletişim faaliyetlerinde bu temaya yer verilmelidir. Adayın iktidar veya muhalefette olması da stratejiyi etkiler. Adayın iktidarda olması durumunda strateji

genel olarak iktidarın gücü ve önemi üzerine kurulur. Ayrıca iktidarın icraatların anlatılması da uygun bir strateji olarak kullanılabilir. Muhalefette olan adayın işi iktidardaki adaya göre daha zordur. Çünkü muhalefetteki aday seçmenleri değişimin gerekliliğine inandırmak ve bu değişimi sağlayacak en uygun adayın kendisi olduğuna ikna etmek üzerine stratejisini oluşturmalı ve yürütmelidir. Muhalefet, iktidarın ne tür konularda ne tür çözümler ürettiğini ya da üretmediğini sorgulayarak, iktidarın kendisini savunmaya iten yolu izler (www.yerelsecim.com, Erişim Tarihi: 12.04.2007).

3. 3. 2. Seçim Kampanyasına Hazırlık Süreci

Siyasetçiler genellikle politik pazarlamaya ihtiyaç duyduklarını ancak kampanyaların başlangıcından hemen önce fark ederler. Bunu seçimlerden hemen önceye bırakmak parti ve aday için olumsuz bir durumdur. Çünkü kendilerini halkın yararına adadıkları konusunda insanları en iyi ikna edebilecekleri dönem, hiçbir şey talep etmedikleri ve milletvekilliğine ve iktidara aday olmadıkları dönemdir. Politik yaşamın her alanında yürütülen sürekli bir pazarlama çalışması, seçim döneminde yapılacak olan kampanyalara hazırlık niteliğindedir ve ona destek olur (Bongrad, 1991: 32-33).

Her aday seçim kampanyası çalışmalarına başlamadan önce, amaçlarını tanımlamalı, kişisel yeterliliklerini ve özelliklerini, parti örgütünün gücünü ve kaynaklarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmelidir. Aday, seçim stratejisini belirlemeden önce rakiplerini, çevresini ve hedef seçmenlerini tanımalıdır.

Kampanyanın dayandırılabilceği konunun seçmenleri nasıl etkileyeceği ile ilgili analizler yapılmalıdır. Hazırlık aşamasında “aday”, “kamuoyu” ve “konular” olmak üzerinde üç şekilde araştırma yapılmalıdır. Aday açısından araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl gördüklerini öğrenmek açısından önemlidir. Seçmenlere yönelik araştırmalar oy verme kalıpları, oy vermenin demografik bağlantıları ve seçmenlerin tutumlarını belirler. Üçüncüsü ise, konular üzerine yapılan araştırmadır. Seçmenlerin, üzerlerinde yoğun bir şekilde durdukları konuları belirlemek için yapılır. Böylece

partinin ve adayın seçmenlerin karşısında hangi konuyu ön plana çıkaracağı tespit edilir (www.yerelsecim.com, Erişim Tarihi: 12.04.2007).

3. 3. 2. 1. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyunu temsil etmek için seçilen bir örnek grubu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, kanaatlerini, görüşlerini ya da tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalara kamuoyu araştırmaları denir (Tufan, 1995: 11). Kamuoyu araştırmaları, en geniş uygulama alanını genellikle seçimlere çok az bir süre kala yürütülen siyasal seçim kampanyaları döneminde bulmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları özellikle seçim dönemlerinde, bireylerin tutumlarını, kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarmaya aracılık ederler. Bu açıdan, seçmenler içinde önem arz eden araştırmalardır. Seçmenlerin tutumlarını, sorunlarını, ulaşmak istedikleri çözümleri ve önerdikleri çözüm yollarını bu araştırmalar aracılığıyla öğrenen aday veya parti, iktidara gelmesi durumunda bunları uygulama fırsatı bulabilir (Kalender, 2000: 105).

İletişim tekniklerinin devreye girdiği tüm işlerde harekete geçmeden önce, düşüncelerin dayandırılacağı temel bilgilere ihtiyaç duyulur. Hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet ve çevre problemleri gibi faktörler siyasi partilerin kararlarını bilgi temeline dayandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Tutum ve davranışların öğrenilmesi, siyasi parti yöneticileri için önemli bir avantajdır. Yöneticilerin bilgiye karşı sistematik bir yapıya sahip olmaları ve herhangi bir sorunla karşılaşmadan önce bilgi sahibi olmaları gerekir. Özellikle politika alanında, problemler ortaya çıktıktan sonra bilgi arayışına girmek demek, önceliği rakiplere kapırmak demektir. Kamuoyu araştırması, bilgilerin zamanında ve istenilen şekilde derlenmesi, değerlendirilmesi ve alınacak kararlarda öncülük etmesi siyasi partinin tüm çabalarını, özellikle de kampanyanın mükemmelliğini etkileyecektir. Bilgilerin derlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında görev alan parti içi işlevlerin konuya

olan hâkimiyetleri bu noktada çok önemlidir. Aksi takdirde yanlış kararlar ortaya çıkabilir (Çiftlikçi, 1996: 206-207).

Kamuoyu araştırmaları sonucunda seçmenlerin hangi konularda ne beklentileri olduğu, tutum ve davranışlarının ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılır. Böylece kampanya, seçmenin beklentilerini karşılamaya yönelik olarak yürütülebilir. Beklentileri paralelinde hareket edildiğini gören seçmen ise, oyunu bu doğrultuda kullanabilir.

Kamuoyu araştırmaları siyasi partinin kendi araştırma grubu tarafından yapılabileceği gibi, bağımsız uzman kuruluşlara da yaptırılabilir. Stratejik önem arz eden konularda, gizlilik açısından siyasi partinin kendi araştırma grubuyla çalışması daha sağlıklı olabilir. Siyasi partiler genellikle mali güçleri oranında kamuoyu araştırmalarına yönelirler, güçleri yetmiyorsa medyada hali hazırda var olan araştırma bulgularından yararlanırlar (a.g.e.).

Siyasi partiler, organizasyonu düzenleyecek parti ve aday imajlarını belirleyecek, mesajların temalarını anlaşılabilir sloganlara dönüştürecek danışmanlara ihtiyaç duyarlar. Kampanya danışmanları olarak tanımlanabilecek bu kişiler ücret talep etmeden görev alabilecekleri gibi, ücret karşılığında çalışacak olan profesyonel uzmanlar da olabilirler.

Profesyonel danışmanlar iki şekilde görevlendirilebilirler. Danışmanların hizmetlerinden kampanyanın başından sonuna kadar faydalanılabilir ya da sadece kampanyanın özel safhalarında destekleri talep edilebilir. Politik danışmanlar seçimden önceki tüm belirsizlikler içinde tahminlerini yürüterek tepkileri önceden görmeye çalışırlar ve bunları kendi adaylarının hizmetine sunarlar (Bowler ve Farrell, 1992: 14).

3. 3. 2. 2. Kamuoyu Bölümlendirme ve Hedef Seçmen Kitlesinin Seçimi

Seçim kampanyalarında, hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi en önemli aşamalardan biridir. Seçim kampanyası ortamında her seçmenin aynı olduğunu veya aynı davranışları sergileyeceklerini düşünmek doğru değildir. Hedef kitle, coğrafik, demografik, mesleki, kültürel veya inanç faktörleri göz önünde bulundurularak belirlenir. Seçim kampanyası esnasında yapılacak olan kamuoyu araştırmaları, siyasi partinin programı ve adaylarına hangi kamuoyu bölümlerinin duyarlı olduğunu belirlemek amacıyla yapılır. Böylece, kampanyanın sorumluları bu sonuçları değerlendirerek hangi kategoriye ne şekilde değerlendirebileceklerini ve bu yolda kullanmaları gereken araçları tespit edebilirler. Kategorisi, etnik kökeni, çalıştığı sektör, eğitim düzeyi, sahip olduğu araba ve üyesi olduğu kulübe kadar hakkında pek çok veri olan bir kitleye yönelik spesifik bir iletişim stratejisi belirlemek mümkündür (Tan, 2002: 108- 109).

Siyasal pazarlamanın amacı, parti politikaları ve programı için kamu desteğinin sağlanmasına yöneliktir. Planlama süreci ise, çevreden gelen tehdit ve fırsatlarla organizasyonun veya parti kaynaklarının karşılaştırılmasına yöneliktir. Dış çevrenin denetlenmesi ve çevre üzerindeki stratejinin etkisi değerlendirme açısından önemli olabilir. Siyasal parti içerisi, özel olarak bölümlendirilen seçmen gruplarının, doğru olarak hedeflenip hedeflenmediğini belirleyebilmelidir. Pazarlama planlaması, çevreden gelen etki ve kamuoyu değişimleri konusuna özen gösterir. Politik pazarlama planlamasının bu özelliğiyle, hedef pazar seçiminin doğru olması ve hedeflenen pazardaki seçmen taleplerinin ortaya çıkarılması sağlanabilecektir. Siyasal partilerin gereksinim duydukları şey rekabet edecekleri sorunları ve seçmen gruplarını belirlemektir (Baines vd., 2002: 6-9).

Pazarda adayın konumunu güçlendirmek için, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama karması araçlarından yararlanır. Bu araçlar hedef seçmen potansiyelinde olan her seçmen grubu için belirlenmelidir. Seçmen profilinin özelliklerinin belirlenmesi pazar analizi ve pazarlama araştırmasından faydalanılmasını gerektirir (Gülbüz ve İnal, 2004: 133).

3. 3. 3. Kampanya Hedeflerinin Belirlenmesi Süreci

Aday veya parti seçim kampanyasına başlamadan önce hedeflerini belirlemelidir. Kampanya hedefleri değişken olmakla beraber belli başlıklar altında incelenebilir (Topuz, 1991: 180-182, Baines vd, 2002: 12, Gürbüz ve İnal, 2004: 106 112):

- ❖ **Hedef Kitleyi Rahatlatmak:** Adayların oylarına kesin gözüyle baktıkları seçmenleri vardır. Bunlar siyasi partinin doğal hedefleridir. Partiler seçim stratejilerini belirlerlerken, genellikle kesin gözüyle baktıkları bu seçmen grupları dışında kalan kesime yönelik çalışırlar. Ancak unutulmaması gereken şudur ki; bu kitleye unutuldukları hissi verilirse oy kayıplarının yaşanması kaçınılmazdır. Partinin yalnızca desteğine tam olarak inandığı grupların üzerinde durmaları da yanlış bir politikadır. Hedefler belirlenirken yapılacak olan çalışmaların dengeli bir biçimde programlanması gerekmektedir.
- ❖ **Kamuoyu Oluşturanları Kazanmak:** Siyasi parti veya adaylar kamuoyu oluşturan kişilerin desteğini kazanabilmek için nasıl bir strateji uygulamaları gerektiğini belirlemek durumundadırlar. Bu kişiler ya toplumdaki ekonomik durumlarının ağırlığı ile ya da mesleki etkinlikleriyle çevrelerinde saygınlık kazanmış güvenilir kişilerdir. Eski bakanlar, önemli görevlerde bulunmuş eski devlet memurları, ünlü yazarlar, profesörler, sanatçılar, emekli generaller, bazı büyük iş adamları, kırsal kesimlerdeki büyük toprak sahipleri, bazı mezhep ve tarikat liderleri, çoğu zaman kamuoyunu etkileyebilecek durumda olurlar. Siyasi parti ve adaylar seçim kampanyasına hazırlanırken bu gibi kişilerle ilişkiler kurmayı düşünürler.
- ❖ **Kararsız Olan Seçmeni Seçmek:** Strateji saptanırken üzerinde durulacak en önemli konulardan birisi de belirli bir eğilimi olmayan kişilerin oylarını elde edebilmek için izlenecek yolların tespitidir. Bunlar kendilerini dalgalara bırakmış seçmenlerdir. Bazı yazarlar bu oylara yüzen oylar veya dalgalanan oylar, bu çevrelere de bataklık demektedirler. Bu çevrelerin insanları politika ile pek ilgilenmezler, belirli bir ideolojileri yoktur. Kimi destekleyecekleri kesinlikle belli olmaz. Eğitim, kültür ve genel bilgi düzeyleri çoğu zaman ortanın altında olmakla beraber, seçim kampanyalarından etkilenme düzeyleri

yüksektir. Dolayısıyla, siyasi partiler stratejilerini belirlerken mutlaka bu çevrelerin desteğini kazanma yollarını aramalıdır.

- ❖ **Partiyi Eleştiren Seçmenlerin Şüphelerini Gidermek:** Bu tür seçmenler olayları izleyen seçmenlerdir ancak eğilimleri kesin değildir, yön değiştirebilirler. Bu gruptaki seçmenlerin siyasi partiyle ilgili bazı tereddütleri vardır. Seçim stratejileri sırasında bu grupların tereddütlerini giderebilecek mesajlar gönderilmelidir. Kesin bir kararı olmayan ve esnek durumdaki bu seçmenlerin oylarını kazanmak kararlı seçmen gruplarının oylarını kazanmaya çalışmaktan daha kolaydır.
- ❖ **Alt Grupları Etkilemeye Yönelik Stratejiler:** Kampanya stratejilerini belirlerken siyasi partiler seçmen kitlelerinin hangi meslek gruplarında olduklarını göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Seçmen kitlesini belirli alt gruplara ayırarak her bir grubun ihtiyaçlarını saptayarak hareket etmek siyasi partilerin işini biraz daha kolay hale getirebilir. Seçmen kitlesini bir bütün olarak ele almak hem seçim programını hem de kitleler tarafından doğru anlaşılmayı zorlaştırır.

3. 3. 4. Seçim Kampanyasında Kullanılacak Araçlar

Bir siyasi partinin tanıtım ve benimsetme stratejisi için çeşitli araçların kullanımı gereklidir. Bu araçlar üç kategoride toplanabilir (Çiftlikçi, 1996: 221-223):

1. Adayların Halkla İlişkileri: Bir adayın zamanını nasıl kullanacağı planlanırken, maksimum sayıdaki kişiyle karşılaşp, onların elini sıkıp birkaç sözcük edebilmesine olanak sağlamalıdır. Çünkü adayın bizzat kendisinin hedef seçmenleriyle kuracağı iyi bir iletişim sonucunda oy verme tercihleri önemli ölçüde etkilenebilir. Adayların seçmenlerle doğrudan iletişim kurmaları için şu yollar uygulanabilir:

- ✓ **Halk Toplantıları:** Binlerce seçmeni bir spor salonunda veya meydana bir araya getirmek her adayın hedefidir. Ancak bu tür toplantılarda sarf edilen çabalara ve harcanan yüklü paralara rağmen genellikle parti taraftarları toplandığından karşı çıkılabilir. Yalnız büyük kitleleri bir araya getirmenin

yarattığı duygusal ortamların kararsız seçmenleri etkilemek ve kendine çekmek açısından yaratacağı pozitif etkinin de göz önünde bulundurulması gerekir. Ayrıca medyanın da bulunacağı bu tür toplantılarda verilebilecek etkili mesajların milyonlarca kişiye ulaşma imkânı da vardır.

- ✓ **Mahallelere Yapılan Geziler:** Aday kapı kapı dolaşarak kahvelerde, çarşıda, pazarda ve halk kümelerinin bulunduğu diğer mekânlarda rastladığı kişilerle el sıkışarak daha yakın ilişkiler kurabilir. Bu ilişkileri aday bizzat kendisi zamanı yettiğinde yapabileceği gibi, siyasi partinin gönüllüleri de halkla bir araya gelerek partinin programını anlatabilirler. Bu tür geziler yapılmadan önce belirlenecek etkili mesajlarla henüz kararlarını vermemiş olan seçmenler etkilenebilir.
- ✓ **Destek Komitesi:** Destek komitesi, seçim kampanyası boyunca adayı destekleyen, ona yol gösteren ve kampanyasına maddi manevi her türlü katkıda bulunan kamuoyunca tanınmış sanatçılar, bilim adamları, sporcular vb. kişilerden oluşan bir kuruldur. Ayrıca aday, hangi sayıda olursa olsun tüm seçmenlerle bir arada olacağı ve seçmenleri her an programı hakkında bilgilendirebileceği bir seçim kampanyası merkezine de sahip olmalıdır.

2. Basın İlişkileri: Medya, özellikle seçim dönemlerinde siyasi partinin veya adayın seçmenleriyle olan ilişkilerini yakından takip eder. Bu nedenle medyada daha sık ve olumlu bir şekilde yer alabilmek için, siyasi partinin medya mensuplarıyla olan ilişkilerini sıcak ve samimi tutması gerekir. Medyayla olan ilişkilerin profesyonel kişilerce de yönetilmesi gerekir. Bu nedenle profesyonel uzmanlar görevlendirilerek, medyanın elde etmek istediği bilgiler ve siyasi partinin medyaya ulaştırmak istediği mesajlar çeşitli dokümanlarla desteklenerek bu bürolar aracılığıyla iletilir. Ayrıca, basın bültenleri ve bildirileri de yayınlanarak bilgiler medyaya ulaştırılabilir.

3. Reklam Araçları: Afişler, el ilanları, broşürler, kitapçıklar, mektuplar, rozetler, etiketler, TV, gazete reklamları vb. çeşitli reklam araçları kullanılarak hedef kitleye mesajlar ulaştırılabilir. Kampanya araçlarının etkili ve verimli kullanımının gerçekleştirilebilmesi için uygun aracın seçimi, zamanlaması, programlanması ve araçlar arasında uyum sağlanması da dikkatle izlenmesi gereken noktalardır.

3. 3. 5. Kampanyanın İmajı

Kamuoyu önüne sürükleyici ve etkileyici bir kimlikle çıkmak isteyen herkesin öncelikle vizyon sahibi olması gerekir. Bunun ilk yolu ise entelektüel bir görünüm kazanmaktır. İyi bir imaj hedef seçmen kitlesi üzerinde olumlu bir etki uyandırmak açısından son derece önemlidir. İmaj, insanlara kendinizi gerçekte olmadığınız gibi gösterip aldatmak için değil, kim olduğunuzu ve başkalarına neler sunabileceğinizi dürüst, samimi ve açık bir şekilde ifade etmek için kullanılan yardımcı bir araçtır(Tan, 2002: 112).

Pek çok siyasi kampanyanın hedefi yeni bir imaj belirlemek veya mevcut imajı olumlulaştırmak ve düzeltmektir. Eğer bir adayın imajı değiştirilmek isteniyorsa kesinlikle mevcut imajın tam zıttı olan bir imaj yaratılmamalıdır. Böyle bir durum kamuoyunun güvenini sarsabilir. Ayrıca imaj değişikliklerinde rakipleri taklit etmekte kampanyayı olumsuz etkileyebilir. imaj belirlemede veya düzeltmede köklü değişikliklerden çok, yumuşak geçişler kullanılmalıdır (a.g.e.:113).

Siyasal pazarlama uygulamalarında politik ürünle ilgili imaj seçimleri üç farklı unsurdan oluşur (Çiftlikçi, 1996: 217,218):

- ✓ **Parti imajı:** Hem geleneksel parti imajını hem de siyasi partinin bir seçimde ortaya atmaya çalıştığı özel bir imajı içerir. İmaj, siyasi partinin eşit olarak, hem partinin geleneksel noktalarını hem de kampanya özel konularını hesaba katacağı şekilde dizayn edilebilir. Parti imajının iletilmesinde partinin artan miktarda öz imajını sanatsal olarak dizayn edilen logolarla veya uygun parti renkleriyle desteklemek gerekir.
- ✓ **Lider İmajı:** Politik ürünün diğer bir parçası olan lider imajı, günümüz kampanyalarında artan bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Kalite araştırmaları yapılarak partinin başını çeken adayın zayıf ve kuvvetli olduğu yönler ortaya çıkarılmakta ve gereken önlemler alınmaktadır.

- ✓ **Parti Programı İmajı:** Siyasi partinin imaj çalışmalarını yürüttüğü diğer bir unsur da parti programıdır. Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadırlar. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınmaması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve içinde ayarlaması, ülkenin imkânlarıyla siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının unsurlarını oluşturur.

Bir kampanyanın hedefi belirlenirken parti uzmanları politik ürünün üç unsuru arasında uygun bir denge kurmaya çalışırlar. Bu üç unsurun önem sırası kampanyanın çalışmaları sırasında değiştirilebilir. Kampanya için zamanlama, kampanyanın araçları, medyanın ilgisini çekmek ve seçmen desteğini maksimum yapmaya çalışmak, kampanya organizasyonu ve ana adayların faaliyetlerini belirlemek, kampanya faaliyetlerinin hangi safhada maksimum ortaya çıkacağını belirlemek gibi sorunlarla ilgili kararlar oldukça önemlidir.

3. 3. 6. Kampanya Yönetimi

Seçimlerde kampanya, siyasi parti yönetimiyle ve adayla devamlı görüşerek yapılanları ve yapılacakları analiz eden bir yönetici veya ortak yönetim tarafından idare edilir. Kampanya yöneticisi genellikle parti lideri tarafından atanır. Adayın seçim kampanyası dönemi boyunca bir de karargâh merkezine ihtiyacı vardır. Karargâh merkezi, kampanya boyunca ziyaretçilerin ağırlanabileceği, toplantıların yapılabileceği ve talimatların verilebileceği, bir süreliğine kiralanan bir büro veya otel katı olabilir. Ayrıca, merkezde rakiplerin çalışmaları yakından takip edilip raporlanabilir. Bunlar dışında kampanya yürütülürken finansmanın da iyi bir şekilde organize edilmesi gereklidir. Çünkü seçim kampanyası ciddi maliyetler getiren bir süreçtir. Kampanyaya ayrılan bütçe belirlenmeli ve harcamalar önem sırasına göre yapılmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE YEREL MEDYANIN SEÇMENLERİN SİYASİ TERCİHLERİNE ETKİSİNİN OLUP OLMADIĞININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ANALİZİ

Niğde genelindeki günlük gelişmeleri Niğde halkına aktaran yerel medya, seçim dönemlerinde parti propagandasını, milletvekili veya yerel yönetici adaylarının seçmeni etkilemeye dönük mesajlarını içeren haber ve yorumlara geniş yer vermektedir. Ayrıca adaylar siyasi söylemlerini ve icraatlarını içeren reklamlarını da yerel medyada yayınlatarak seçmenleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Böylece adaylar, yerel medya vasıtasıyla aynı anda çok sayıda seçmene ulaşabilmektedir. Ayrıca günlük yayın yapan yerel medya, yerel yönetici adaylarının yaptığı mitingleri yer ve zaman bildirerek önceden seçmeni haberdar etmektedir.

Niğde’de faaliyet gösteren gazete ve dergi sahiplerine göre gerek milletvekilliği seçimlerinde, gerekse yerel seçimlerde, siyasi parti teşkilatları ile yerel medya arasında ekonomik çıkar ilişkisi göze çarpmaktadır. Adaylar, gerek milletvekilliği ya da belediye başkanlığı aday adaylıklarını kamuoyuna duyurmada, gerekse aday olduktan sonra seçmenleri etkilemeye dönük mesajlarının yayınlanmasında yerel medyaya değişen miktarlarda ücret ödemektedirler. Hatta adayların, mesajlarının aboneler dışında kalan seçmenlere de iletilebilmesi için gazete ve dergiler çok sayıda baskı yapabilmekte, bunun karşılığında baskı ücretini adaylar karşılayabilmektedir.

Niğde’de yayın yapan yerel medyanın bir kısmı, sahiplerinin benimsediği partiden ötürü benimsenen partiyle yakın ilişki içerisinde. Yerel medya (gazete, dergi, radyo, TV vb.) seçim dönemlerinde diğer adayların görüşlerine yer vermekle birlikte yakın ilişki içerisinde bulundukları partinin propagandalarına ve adayların siyasi

yorumlarına daha çok yer vermektedirler. Bir siyasi partiyi benimseyen seçmenler, partisiyle yakın ilişkili olan gazetelere ve dergilere bu nedenle abone olabilmektedir.

Niğde kent merkezinde seçmenlerin, gerek milletvekilliği seçimlerinde, gerekse yerel seçimlerde daha çok sağ partilere oy verdikleri görülmektedir. Niğde’de yaşayanların siyasi kültüründen kaynaklanan bu nitelikleri yerel medyayla siyasi partiler arasındaki ilişkilere de yansımaktadır. Özellikle seçim sonuçlarındaki göstergeler bize bu bilgiyi doğrulamaktadır. Yerel ve genel seçimlerde Niğde’deki oy dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Genel ve Yerel Seçimlerde Niğde Oy Dağılımı

PARTİLER	SEÇİM YILLARI				
	1999 Yerel Seçimler	2002 Genel Seçimler	2004 Yerel Seçimler	2007 Genel Seçimler	2009 Yerel Seçimler
AKP	-	%42,16	% 38,12	% 48,85	% 39,95
CHP	% 11,91	% 18,87	% 16,78	% 16,01	% 26,24
MHP	% 27,02	% 9,68	%21,47	%19,61	%29,58
DYP(DP)	% 18,75	% 11,23	% 11,42	%6,46	%0,3
DSP	% 13,36	% 0,96	% 1,49	% 1,2	% 0,4
FP(SP)	%14,66	% 4,09	% 4,55	%2,83	%1,8
Diğer	% 14,3	% 13,01	% 6,17	% 5,04	% 1,73

Kaynak:ysk.gov.tr

Görüldüğü gibi seçimlerde, Niğde’de seçmenlerin tercihlerini daha çok sağ partilerden yana kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla Niğde’de yerel medya arasında bu partiler dışında bir temsil süreci yaşanmamıştır. Seçim sonuçlarına bakıldığında Türkiye genelinde iktidarda bulunan partinin Niğde Belediye Başkanlığı

seçimini de kazandığı görülmektedir. Yerel medya sağda yer alan özellikle seçimi kazanması muhtemel siyasi partilerin adaylarının propaganda faaliyetlerini ve seçmeni etkilemeye dönük mesajlarını yayınlamaktadır. Yerel medya seçim dönemlerinde merkez solda yer alan siyasi partilerin dışında kalan partilerin siyasi propagandalarına hiç yer vermemektedir. Bu durum yerel medyanın yayın politikalarıyla ilişkilendirilebilir. Gazete ve dergiler, seçimleri zaten kazanma şansı olmayan merkez sol dışındaki partilerin propagandalarına okur kitlesinin tepkisini çekmemek ve abone kaybına uğramamak gibi sebeplerle sayfalarında yer vermemektedir.

4.1. Araştırmanın Geçmişi ve Önemi

Gürbüz ve İnal Siyasal Pazarlama (2004) adlı kitaplarında siyasal pazarlama karması konu başlığı altında medyanın etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, Alemdar Medya Gücü ve Tarih (1999) adlı kitabında, Işık ise Kitle İletişim Sistemleri (2002) adlı kitabında medyayı irdelemişler ve okurlara siyasal pazarlama ve yerel medyanın siyasal pazarlamadaki önemi hakkında bilgi sunmuşlardır.

Bu araştırmanın verilerinden elde edilecek sonuçlar, özellikle yerel seçim dönemlerinde, Niğde'deki yerel medyanın nasıl bir yayın politikası izlemesi gerektiği yönünde yerel medya çalışanlarına ve sahiplerine somut öneriler sunabilir. Ayrıca çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar ileriki dönemlerde yapılacak yerel seçimlerde Niğde'de ki yönetici adaylarının yerel medyadan nasıl yararlanabileceği yönünde adaylara ışık tutabilir. Yine araştırma, özellikle yerel medya konulu akademik çalışmalara kaynak teşkil edebilir.

Bu çalışmanın konusunu Niğde şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel medyanın, özellikle yerel seçim dönemlerinde, seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılması oluşturmaktadır. Bu amaçla 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sonrasında uygulanan görüşme ve anket çalışmasıyla yerel medyanın siyasi tercihler üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amaç olarak belirlenmiştir.

Çalışmamızda, Niğde kent merkezinde yayın yapan yerel gazetelerden Hamle, Niğde Haber, Yeni Yıldız, Anadolu Haber, Gündem ve Yeşil Bor'un ve yerel dergilerden Kapadokya Atılım, Niğde Gelişim, Paralel'in, yerel radyolardan Bor FM, Niğde Tempo FM, Umut FM'in ve Niğde'nin tek yerel televizyonu olan Niğde TV'nin seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmalar milletvekili genel seçimlerinde seçmenlerin siyasi tercihlerinde gelişmiş olan parti bilincinin etkisini ortaya koyarken yerel seçimlerde ise yerel yönetici adaylarının taşıdığı vasıfların ön plana çıktığını ortaya koymaktadır (İslamoğlu, 2002: 26).

Belediye başkan adaylarının o yörenin seçmeni tarafından öğrenilmesinde ise yerel medyanın önemi büyüktür. Yerel düzeyde kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunarak ve bu arada yerel yönetimleri bir ölçüde denetleyerek, eleştirerek kamu görevi yapan yerel medyalar, yerel seçim dönemlerinde yayınladıkları siyasi içerikli haberlerle değişik siyasi seçenekler sunmakta, bireylerde bu seçeneklerden yararlanıp siyasi tercihlerini belirleyebilmektedir (a.g.e.).

Yerel medyanın en yoğun propaganda yaptığı dönemin, seçimlerin yaklaştığı günler olduğu, yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Yerel medya özellikle yerel seçim dönemlerinde siyasi parti propagandalarına, siyasi yorumlara, yerel yönetici adaylarıyla ilgili haberlere geniş yer vermekte ve seçmen kitlesinin yüksek oranda dikkatini çekmektedir (Alemdar, 1999: 24).

Yapılan bir araştırmada, seçimlerin yaklaştığı günlerde seçmenlerin, radyo ve televizyondan öğrendikleri haberleri bir de gazeteden okudukların, yazılı basının sözlü basından daha doyurucu olduğunu ortaya koymuştur. Yerel seçim dönemlerinde de seçmen kitlesi, seçimlere ilişkin haberleri yerel yazılı basından takip etmektedir (a.g.e.).

Bu araştırmada, Niğde İl Merkezi kapsamındaki yerel medyanın seçmen kitlesinin siyasi kanaatleri üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Sonuçları

Araştırma keşfedici nitelikte olup seçmenin siyasi tercihini belirlemede yerel medyanın yönlendirici olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır.

Keşfedici araştırmada tecrübe araştırması, ikinci el veriler ve pilot çalışması olmak üzere üç teknik kullanılmaktadır. Bu çalışmada pilot çalışması yapılmıştır. Çünkü pilot çalışma yapılacak çalışmanın küçük bir ölçüde yapılmasıdır. Genellikle niteliksel analizler için veri oluşturur. İlk veriler genellikle bu konu hakkında bilgili yöneticilerden değil de diğer örneklem gruplarından elde edilir (a.g.e.).

“Niğde’de faaliyet gösteren yerel medya, seçim dönemlerinde seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede sınırlı bir etkiye sahiptir” ifadesi araştırma neticesinde anket ve görüşmeler sonucunda elde edilen önemli bir sonuçtur. Bu sonuçtan hareketle ortaya konacak diğer sonuçlar ise şunlardır:

- ✓ Niğde’de seçmenler, yerel seçim döneminde yaşanan siyasi gelişmeleri en çok yerel gazetelerden; en az ise yerel radyolardan öğrenmektedir.
- ✓ Seçmen tercihi üzerinde yerel radyo ve yerel TV; yerel gazetelere göre daha az belirleyicidir. TV ise radyoya göre daha çok belirleyici etkiye sahiptir.
- ✓ Niğde’de seçmenler, yerel seçim dönemlerinde miting ve toplantılarla, propaganda çalışmalarına sınırlı şekilde de olsa katılmaktadır.
- ✓ Niğde’de yerel yayın yapan medya seçim döneminde, siyasi tercihleri belirleyen faktörler arasında sınırlı bir etkiye sahiptir.
- ✓ Niğde kent merkezinde faaliyet gösteren yerel medya, yayınladıkları parti ve aday propagandasını içeren haber, yorum ve reklamlarla, seçmenlerin oy vermeyi

düşündüğü parti ya da adayla ilgili kanaatlerini değiştirmekten çok pekiştirmede etkilidir.

4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, zamanın sınırlı olması nedeniyle Niğde merkez ilçeye sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın önemli sınırlılıklarından biridir. Oysa yerel medyanın seçmenler üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi konusunda yapılan bir çalışmanın diğer ilçelerdeki kişileri de içine alacak şekilde daha geniş kitlelerde yapılması daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Ayrıca çalışma sadece 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri’ni kapsamaktadır. Tez konusunun belirlendiği eğitim-öğretim yılında 2009 Yerel Seçimlerinin yapılacak olması nedeniyle bu seçim baz alınmıştır. Oysa geçmiş dönemlerdeki seçim sürecinde yerel medyanın seçmenler üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesiyle de çalışma daha sağlıklı sonuçlar verebilecektir. Araştırma teknikleri ise görüşme ve anket tekniği ile sınırlandırılmıştır. Anket ve görüşme yapılacak kişi sayısı 400 olarak belirlenmesine rağmen 150 ile sınırlı kalmıştır. Bunun nedeni ise tez konusunun siyasi içerikli olması nedeniyle insanların fikirlerini aleni beyan etmekten kaçınıp; görüşmeyi kabul etmemelerinden kaynaklanmıştır.

Üzerinde uygulama yapılacak olan yerel medyayı takip eden seçmenler, tesadüfi olmayan yöntemle belirlenmiştir. Başlangıçta Niğde’de yayınlanan yerel gazetelerin ve dergilerin adresleri açık şekilde belli olan abonelerinin yer aldığı listelerinin tümü gözden geçirilmek istenmiştir. Böylece Niğde kent merkezinde seçmen konumunda bulunan yerel gazete ve dergi okurlarının toplam sayısının tespit edilerek çalışma evreninin ortaya konulması ve üzerinde uygulama yapılacak olan seçmenlerin amaçsal yöntemle belirlenmesi amaçlanmıştır. Ancak gazete ve dergi sahiplerinin, abone listelerinin bir başka gazetenin ve derginin eline geçebileceği gibi çeşitli ekonomik kaygıları nedeniyle abone listeleri gazetelerden ve dergilerden temin edilememiştir.

4.5.Araştırmanın Örneklemi

Evren, bir alan araştırmasında araştırma yapılacak problem alanının tamamına verilen addır. Evren hakkında genel bilgilere ulaştıracak ana kitleden parça seçme işine, var olan evrenden onu temsil edebilecek bir parça seçme işine” *örnekleme* denir. *Örneklem* ise “evreni temsil etme yeteneği olan ve istatistiksel açıdan doğru sonuçları elde etmek için belli büyüklükte olan gruba” verilen isimdir (Bal, 2001: 111).

Çalışma evrenini belirlemek üzere yerel gazete ve dergi sahipleriyle; matbaa ve yerel medyada ki çalışanlarla yapılan görüşmelerde çalışma evreni içine girebilecek yerel medyayı takip eden seçmen sayısının 4000 civarında olduğu tespit edilmiştir.

Örneklem büyüklüğü ile evren büyüklüğü arasındaki orana örneklem oranı denilmektedir. Örneklem oranı belli olduğu zaman örneklem büyüklüğünü belirlemek mümkün hale gelir. Evren büyüklüğü 1000 ile 5000 ise örneklemi temsil edecek kişi sayısı 317’dir. Ancak çalışmanın belirli zaman dilimiyle sınırlanmış olmasından ötürü çalışmada 150 kişiye ulaşılabilmektedir. Buna göre;

$$[n (\text{örneklem büyüklüğü})] / [n (\text{evren büyüklüğü})] \times 100 = \text{Örneklem Oranı}$$

$$[n (150) / n (4000)] \times 100 = \%3 \quad (\text{Bal, 2001:112})$$

Çalışma evreninin belirlenmesinin ardından evreni temsil edebilecek düzeyde tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden olan yargısal örnekleme göre belirlenen 150 kişilik örneklem grubu üzerinde, görüşme ve anket çalışması yapılmıştır. Anket uygulaması Hastane Caddesi, Bankalar Caddesi, Bor Caddesi, , İmam Hatip Meydanı, Cumhuriyet Meydanı, İstasyon Caddesi gibi Niğde’nin ticari işletmelerinin, odaların ve derneklerin toplandığı mevkilerde yapılmıştır. Belirtilen mevkilerde ticari ve diğer tür faaliyetlerini sürdüren seçmenlere yerel medyayı takip edip etmedikleri sorularak 150 yerel medyayı takip eden seçmen tespit edilmiştir.

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Niğde örneğini kapsayan araştırmada, anket çalışması, yerel medyayı takip eden seçmenlerin, demografik özellikleri, yerel gazete ve yerel dergi okuma düzeyleri; yerel radyo dinleme, yerel TV izleme düzeyleri ve siyasi tercihlerini belirlerken yerel gazete, yerel dergi, yerel TV ve yerel radyodan etkilenme düzeyleri ortaya konulmuştur.

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada yerel medya, siyasal pazarlama, seçmen davranışı, siyasi katılım, seçim kampanyası gibi kavramsal bilgiler literatür taramasıyla sağlanmıştır. Belirtilen kuram, kavram ve araştırma konusunun incelenmesi sonucu çalışmamıza uygun olarak yapılan anket ve görüşme yoluyla veriler toplanmıştır. Anket çalışmasında çalışmaya uygun 49 soru oluşturulmuş olup, bu sorulardan 9'u açık uçludur. Uygulanan anket formlarının üzerinde, açıklama başlığı altında anketimizin amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiş, anket uygulanan kişilere yapılan anketle ilgili verilerin ve bilgilerin gizli kalacağı ve ankete katılan hiçbir kimsenin isminin açıklanmayacağı belirtilmiştir.

Anket uygulaması 30 Mart-15 Nisan 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anket uygulamasında yerel medyayı takip eden seçmenlerin oy verme davranışı sergilenirken, özellikle yerel medyadan takip ettikleri siyasi içerikli haberlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Anket uygulamasında on beş günlük süre içerisinde saat 10:00 ile 16:00 saatleri arasında gerçekleştirilmiş olup, anketör çalıştırılmamıştır. Anket de deneklerle yüz yüze görüşülerek yapılmasına karşın anketleri uyguladığımız kesimden küçük bir kitle soruları kendi istekleri doğrultusunda okuyarak istedikleri zaman periyodunda anket formlarını doldurarak katılım sağlamışlardır.

Anketin yapısı ve içeriğini ise şöyle belirtebiliriz (Bkz. Ek-1)

- ❖ Genel Bilgiler
- ❖ Seçmenlerin yerel TV izlemesine ve yerel radyo dinlemesine ilişkin bilgiler
- ❖ Yerel gazetelerin ve dergilerin okunmasına ilişkin bilgiler

- ❖ Niğde'deki yerel TV ve yerel gazete ve dergilerin seçmenlerin siyasi kanaatler üzerindeki etkisine ilişkin bilgiler
- ❖ Yerel gazete okuyan seçmenlerin, yerel gazetelerde yayınlanan siyasi parti propagandası, siyasi yorum ve yerel yönetici adaylarının mesajlarını içeren haberler ile reklam ve köşe yazılarını takip etmesine ilişkin bilgiler
- ❖ Siyasi katılma düzeyine ilişkin bilgiler
- ❖ Yerel medyanın seçmenlerin oy verme tercihinin ilişkine ilişkin bilgiler
- ❖ Yerel medyanın seçmenlerin siyasi kanaatlerinin değişmesine ilişkin bilgiler
- ❖ Ayrıca anket çalışmasında yerel medya takipçilerinin seçim öncesi yoğun propaganda döneminde, başlangıçta oy vermeyi düşündüğü parti ya da adayla ilgili siyasi kanaatlerinin değişmesinde veya pekişmesinde yerel medyanın etki düzeyi ortaya konulmuştur.

4.7.Araştırma verilerinin değerlendirilmesi

Niğde kent merkezinde yerel medyayı takip eden seçmenler arasında yapılan ankette, 29 Mart Yerel Seçimleri öncesi ve sonrası propagandanın seçmenlerin yerel medyadan etkilenip etkilenmediklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ankette yerel medyayı takip eden seçmenlerin demografik özellikleriyle birlikte yerel medyayı takip etme durumu ve siyasete katılma düzeyleri belirlenmiştir. Böylece bir anlamda mevcut durum ortaya konmuştur. Ayrıca yerel medyayı takip eden seçmenlerin yoğun propaganda döneminde siyasi tercihlerinde değişiklik olup olmadığı ortaya konulduktan sonra, gerek tercihlerin değişmesinde, gerekse daha önceden varılmış kanaatlerin pekişmesinde yerel medyanın etki düzeyi saptanmıştır.

Anket değerlendirmesi, SPSS programı ile yapılmıştır. Belirtilen istatistik programında ölçmeye alınan anket soruları tek tek başlık halinde tanımlanarak her tanımlanan soruya cevap şıkları nümerik olarak kodlanmıştır. Tüm soru formlarının programa girilmesinden sonra her sorunun sayısal ve yüzde olarak tablo dökümleri alınmıştır. Ankette yer alan sorular değerlendirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

4.7.1.Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde örneklem grubunun demografik özelliklerine göre dağılımı, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 2: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-25 Yas	23	15,3	15,3	15,3
	26-32 Yas	40	26,7	26,7	42,0
	33-39 Yas	34	22,7	22,7	64,7
	40-46 Yas	23	15,3	15,3	80,0
	47-53 Yas	16	10,7	10,7	90,7
	54-60 Yas	9	6,0	6,0	96,7
	61 ve üstü	5	3,3	3,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımları Tablo 2’de özetlenmiştir. Katılımcıların %42,0’nın yaşının 18-25 ve 26-32, %38,0’nın yaşının 33-39 ve 40-46 , %10,7’sinin yaşının 47-53, %6,0’sının yaşının 54-60 ve %3,3’ünün ise 61 ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan örnek birimleri 26-32 yaş grubunda daha fazladır. Bunu 33-39,18-25 ve 40-46 yaş grupları izlemektedir.

Tablo 3:Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bay	82	54,7	54,7	54,7
	Bayan	68	45,3	45,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3’te özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların %54,7’sinin erkek, %45,3’ünün kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Görüşülenler arasında erkeklerin fazla olmasının nedeni işyerlerinden çalışanların büyük çoğunluğunun erkek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4:Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	69	46,0	46,0	46,0
	Bekâr	64	42,7	42,7	88,7
	Boşanmış	17	11,3	11,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun medeni durumuna göre dağılımı Tablo 4’te özetlenmiştir. Katılımcıların %46,0’ının evli, %42,7’sinin bekâr ve %11,3’ünün ise boşanmış olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada evli grubun göreceli ağırlığının bekâr gruba göre; bekâr grubunda boşanmış gruba göre fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5:Örneklem Grubunun Doğum Yerlerine Göre Dağılımı

Doğum Yeri		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Niğde	84	56,0	56,0	56,0
	Niğde dışı	66	44,0	44,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun doğum yerlerine göre dağılımları Tablo 5’te özetlenmiştir. Örneklem grup içinde Niğde kent merkezinde doğmuş olan ve halen kent merkezinde yaşamını sürdürenler %56,0’la en yüksek oranı temsil etmektedir. Buna karşılık Niğde dışında doğup yaşamını Niğde’de sürdürenlerin oranının %44,0 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Okuryazar	21	14,0	14,0	14,0
	İlkokul	24	16,0	16,0	30,0
	Ortaokul	16	10,7	10,7	40,7
	Lise	31	20,7	20,7	61,3
	Yüksekokul-Üniversite	58	38,7	38,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 6’da özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların %14,0’ının okuryazar, %16,0’sının ilkokul, %10,7’sinin ortaokul, %20,7’sinin lise, %38,7’ sinin yüksekokul-üniversite

mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Örnek birimlerinde üniversite mezunları çoğunluğu oluşturmaktadır. Üniversite mezunlarını ise, lise mezunları izlemektedir. Örneklem grubunun %59,4'ünün lise ve üstünde eğitim düzeyine sahip olması yerel medyayı takip eden seçmenlerin eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir

Tablo 7: Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İşçi	29	19,3	19,3	19,3
	Esnaf	70	46,7	46,7	66,0
	Özel sektör	12	8,0	8,0	74,0
	Emekli	10	6,7	6,7	80,7
	Diğer	29	19,3	19,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun mesleklerine göre dağılımları Tablo 7’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların %19,3’ünün işçi, %46,7’sinin esnaf, %8,0’ının özel sektör, %6,7’sinin emekli, %19,3’ünün ise diğer mesleklerden olduğu anlaşılmaktadır.

Kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanların yasalardaki sınırlılıklar nedeniyle bu çalışmanın dışında bırakılmasından ötürü örneklem grubumuzun büyük çoğunluğu esnaf oluştururken, ikinci sırada esnafın yanında çalışan işçiler yer almaktadır.

Tablo 8: Örneklem Grubunun Eğitimleri ile Meslek Durumlarına Göre Dağılımı

		Örneklem grubunun mesleği					Toplam
		İşçi	Esnaf	Özel sektör	Emekli	Diğer	
Örneklem grubunun eğitim durumu	Okuryazar	7 4,7%	10 6,7%	2 1,3%	0 0,0%	6 4,0%	25 16,7%
	İlkokul	13 8,7%	12 8,0%	2 1,3%	1 0,7%	3 2,0%	31 20,7%
	Ortaokul	0 0,0%	21 14,0%	1 0,7%	4 2,7%	4 2,7%	30 20,0%
	Lise	8 5,3%	23 15,3%	2 1,3%	0 0,0%	4 2,7%	37 24,7%
	Yüksekokul-Üniversite	1 0,7%	4 2,7%	5 3,3%	5 3,3%	12 8,0%	27 18,0%
Toplam		29 19,3%	70 46,7%	12 8,0%	10 6,7%	29 19,3%	150 100,0%

Seçmenler arasında çoğunluğu lise ve ilkokul mezunları (%45,4) oluşturmaktadır. Seçilen meslekler arasında örneklem grubunun büyük bir bölümü (%46,7) esnaftır. Esnaflıkla uğraşan seçmenlerin eğitim düzeyinde ortaokul ve lise mezunları toplam %29,3'lük oranla ilk sırada yer almaktadır. Çalışmanın Niğde kent merkezinde yapılması nedeniyle örneklem grubunun eğitim seviyesinin yüksek oluşu normaldir.

İşçi statüsündeki seçmenlerin okuryazar, ilkokul ve ortaokul mezun oranı %13,4 iken; özel sektörde çalışan ve emekli olan seçmenlerin okuryazar, ilkokul ve ortaokul mezun oranı % 3,3'tür.

Tablo 9: Örneklem Grubunun Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Asgari Ücret	30	20,0	20,0	20,0
	700-900 TL arası	14	9,3	9,3	29,3
	901-1500 TL arası	22	14,7	14,7	44,0
	1501-2000 TL arası	43	28,7	28,7	72,7
	2001-2500 TL arası	21	14,0	14,0	86,7
	2501 TL ve üzeri	20	13,3	13,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun aylık gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 9'da özetlenmiştir. Örneklem grubunun %20'si asgari ücret ile en az gelire sahipken %13,3'ü 2501 TL ve üzeri ile en üst gelire sahiptir. Aylık geliri 1500 TL ve altında bulunanların oranı %44,0'dır. Bu durum görüşülenlerin büyük çoğunluğunun yoksulluk sınırının altında bir gelire sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Görüşülenlerin %56,0'ının ise yoksulluk sınırının üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Asgari ücret ve 2501 TL ve üzeri haricinde diğerlerinin aylık gelir dağılımı şöyledir; %9,3'ünün aylık geliri 700-900 TL arasında; % 14,7'sinin aylık geliri 901-1500 TL

arasında; % 28,7' sinin aylık geliri 1501-2000 TL arasında; % 14,0'ının aylık gelirinin ise 2001-2005 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 10:Örneklem Grubunun Sivil Toplum Kuruluşlarına-Baskı Gruplarına ve Siyasi Partilere Üyelik Durumlarına Göre Dağılımı

Üyelik Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Siyasi parti	29	19,3	19,3	19,3
	Dernek	7	4,7	4,7	24,0
	Vakıf	10	6,7	6,7	30,7
	Oda	65	43,3	43,3	74,0
	Sendika	16	10,7	10,7	84,7
	Üye değilim	23	15,3	15,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Çalışmamıza katılan seçmenlerin büyük çoğunluğunun esnaf kesiminden olması nedeniyle esnaf ve ticaret odalarına kanunen kayıtlı olması sonucu en çok üye olunan kuruluş mesleki odalardır. Buna karşılık görüşmelerden elde edilen sonuç herhangi bir siyasi parti, sivil toplum kuruluşu ya da baskı grubuna üye olmayanların işletmelerde çalışan işçilerden ve emeklilerden oluşmasıdır.

Örneklem grubumuzun verilerine göre %43,3'ü odalara; %19,3'ü siyasi partilere; % 4,7'si derneklere; %6,7'si vakıflara; %10,7'si sendikalara üyedir. Ankete katılanların %15,3'ü ise herhangi bir siyasi parti, sivil toplum kuruluşu ya da baskı grubuna üye değildir.

Tablo 11:Örneklem Grubunun Yaşları ile Siyasi Parti-Sivil Toplum Kuruluşları-Baskı Gruplarına Üyelik Durumlarına Göre Dağılımı

			Örneklem grubunun Üyelik Durumu						Toplam
			Siyasi parti	Dernek	Vakıf	Oda	Sendika	Üye değilim	
Örneklem Grubunun Yaşı	18-25 Yas	Sayı % Toplam	7 4,7%	1 0,7%	0 0,0%	8 5,3%	1 0,7%	6 4,0%	23 15,3%
	26-32 Yas	Sayı % Toplam	6 4,0%	0 0,0%	0 0,0%	18 12,0%	6 4,0%	10 6,7%	40 26,7%
	33-39 Yas	Sayı % Toplam	8 5,3%	1 0,7%	2 1,3%	17 11,3%	4 2,7%	2 1,3%	34 22,7%
	40-46 Yas	Sayı % Toplam	3 2,0%	1 0,7%	5 3,3%	9 6,0%	2 1,3%	3 2,0%	23 15,3%
	47-53 Yas	Sayı % Toplam	2 1,3%	3 2,0%	2 1,3%	6 4,0%	1 0,7%	2 1,3%	16 10,7%
	54-60 Yas	Sayı % Toplam	2 1,3%	0 0,0%	1 0,7%	4 2,7%	2 1,3%	0 0,0%	9 6,0%
	61 ve üstü	Sayı % Toplam	1 0,7%	1 0,7%	0 0,0%	3 2,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 3,3%
Toplam		Sayı %Toplam	29 19,3%	7 4,7%	10 6,7%	65 43,3%	16 10,7%	23 15,3%	150 100,0%

Niğde kent merkezinde yapılan anket çalışmasında bir siyasi partiye üye olanlar, 18-39 yaş grubunda yer almaktadır (%14,0). Seçmenler arasında bir meslek odasına üye olanların çoğunluğu orta yaştadır (%29,7). Buna karşılık oda üyelerinin %5,3'ü orta yaşın altındadır. Seçmenler arasında dernek üyesi olanların çoğunluğunu (47-53) yaş grubu oluştururken; herhangi bir siyasi parti, sivil toplum kuruluşu ya da baskı grubuna üye olmayanlar arasında orta yaş altı grubu seçmenler (%10,7) çoğunluktadır. Herhangi bir siyasi parti ya da sivil toplum kuruluşuna üye olmayanlar arasında orta yaş grubunun oranı ise %4,6'dır.

Tablo 12:Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyleri ile Siyasi Parti-Sivil Toplum Kuruluşları-Baskı Gruplarına Üyelik Durumlarına Göre Dağılımı

			Örneklem Grubunun Üyelik Durumu						Toplam
			Siyasi parti	Dernek	Vakıf	Oda	Sendika	Üye değilim	
Örneklem Grubunun Eğitim Durumu	Okuryazar	Sayı % Toplam	4 2,7%	0 0,0%	4 2,7%	10 6,7%	4 2,7%	3 2,0%	25 16,7 %
	İlkokul	Sayı % Toplam	6 4,0%	2 1,3%	1 0,7%	10 6,7%	5 3,3%	7 4,7%	31 20,7 %
	Ortaokul	Sayı % Toplam	3 2,0%	2 1,3%	1 0,7%	21 14,0%	1 0,7%	2 1,3%	30 20,0 %
	Lise	Sayı % Toplam	5 3,3%	1 0,7%	2 1,3%	19 12,7%	2 1,3%	8 5,3%	37 24,7 %
	Yüksekokul- Üniversite	Sayı % Toplam	11 7,3%	2 1,3%	2 1,3%	5 3,3%	4 2,7%	3 2,0%	27 18,0 %
Toplam		Sayı % Toplam	29 19,3%	7 4,7 %	10 6,7 %	65 43,3 %	16 10,7 %	23 15,3 %	150 100,0 %

Eğitim düzeyi ile siyasi parti, sivil toplum kuruluşları ve baskı gruplarına üyelik durumu çaprazlama alındığında siyasi partiye üye olan seçmenlerin çoğunluğu yüksekokul ve üniversite mezunudur (%7,3). Böylece eğitim düzeyi yüksek olan seçmenlerin siyasi katılmada aktif rol üstlendiklerini söylemek mümkündür.

Derneğe üye olan seçmenler arasında ise ilkokul, ortaokul ve yüksekokul-üniversite mezunları aynı orandadır (%1,3). Odaya üye olan seçmenler arasında ise ortaokul mezunları ilk sırada yer almaktadır (%14,0).

Herhangi bir siyasi parti, sivil toplum kuruluşu ya da baskı gruplarına üye olmayanlar arasında ilkokul ve lise mezunlarının oranı, ortaokul ve yüksekokul-üniversite mezunlarının oranından daha fazladır.

Tablo 13:Örnekleme Grubunun Meslekleri ile Siyasi Parti-Sivil Toplum Kuruluşları-Baskı Gruplarına Üyelik Durumlarına Göre Dağılımı

			Örnekleme Grubunun Üyelik Durumu						Toplam
			Siyasi parti	Dernek	Vakıf	Oda	Sendika	Üye değilim	
Örnekleme Grubunun Mesleği	İşçi	Sayı % Toplam	1 0,7%	1 0,7%	1 0,7%	0 0,0%	9 6,0%	17 11,3%	29 19,3%
	Esnaf	Sayı % Toplam	11 7,3%	0 0,0%	0 0,0%	55 36,7%	2 1,3%	2 1,3%	70 46,7%
	Özel sektör	Sayı % Toplam	8 5,3%	1 0,7%	2 1,3%	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	12 8,0%
	Emekli	Sayı % Toplam	3 2,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,3%	3 2,0%	2 1,3%	10 6,7%
	Diğer	Sayı % Toplam	6 4,0%	5 3,3%	7 4,7%	8 5,3%	1 0,7%	2 1,3%	29 19,3%
Toplam		Sayı Toplam	29 19,3 %	7 4,7 %	10 6,7 %	65 43,3 %	16 10,7 %	23 15,3 %	150 100,0 %

Örnekleme grubunun verilerine göre bir oda teşekkülüne üye olan seçmenlerin çoğunluğunu %36,7 oranı ile esnaf oluşturmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi esnafın esnaf ve ticaret odasına kanunen kayıtlı olma zorunluluğundan dolayı esnaf oda üyeliğinde ilk sırayı almaktadır.

Siyasi partiye üye olan seçmenlerin çoğunluğunu yine esnaf seçmenler oluşturmaktadır. Özellikle esnaf kesiminin işleri politik tercihlere ve yönelimlere bağlı olduğu için esnaf seçmenlerin siyasi tercihlere yönelmesinin oldukça doğal olduğu söylenebilir. Siyasi partiye üyelikte işçi seçmenler ise en az oranı (%0,7) oluşturmaktadır.

Sendikaya üye olan seçmenler arasında işçi seçmenler % 6,0 oranı ile ilk sırada yer almaktadır.

4.7.2: Örneklem Grubunun Yerel Medyaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde örneklem grubunun yerel medyaya ilişki özelliklerine göre dağılımı, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

4.7.2.1: Örneklem Grubunun Yerel Gazetelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 14: Örneklem Grubunun Yerel Gazetelere Abonelik Durumlarına Göre Dağılımı

Yerel Gazetelere Abonelik Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	43	28,7	28,7	28,7
	Hayır	107	71,3	71,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Seçmenlerin %28,7'si yerel gazetelerden en az birine abone olmuştur. Yerel gazete sahiplerinin görüşlerine göre Niğde'de yerel gazetelerin ayakta kalabilmesi için, yerel gazeteler açısından abonelik sistemi hayati önem taşımaktadır. Buna karşılık görüşülenlerin önemli bir kısmı yani %71,3'ü herhangi bir yerel gazeteye abone olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 15: Örneklem Grubunun Okudukları Yerel Gazete Durumlarına Göre Dağılımı

Yerel Gazeteleri Okuma Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hamle Gazetesi	4	2,7	9,3	9,3
	Niğde Haber Gazetesi	10	6,7	23,3	32,6
	Yeni Yıldız Gazetesi	7	4,7	16,3	48,8
	Anadolu Haber Gazetesi	5	3,3	11,6	60,5
	Gündem Gazetesi	8	5,3	18,6	79,1
	Yeşil Bor Gazetesi	9	6,0	20,9	100,0
	Toplam	43	28,7	100,0	
Eksik		107	71,3		
Toplam		150	100,0		

Örneklem grubumuzun verilerine göre görüşülenlerin okudukları yerel gazeteler arasında ilk gazete %6,7 oranı ile Niğde Haber Gazetesi'dir. Niğde Haber Gazetesi, %6,0 oranı ile Yeşil Bor Gazetesi, % 5,3 oranı ile Gündem Gazetesi izlemektedir.

En az okunan yerel gazeteler ise Yeni Yıldız Gazetesi (%4,7), Anadolu Haber Gazetesi (%3,3) ve Hamle Gazetesidir (%2,7).

Tablo16: Örneklem Grubunun Yerel Gazeteleri Düzenli Okuma Durumlarına Göre Dağılımı

Yerel Gazetelerin Periyodik Okunma Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	57	38,0	38,0	38,0
	Hayır	93	62,0	62,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Yerel gazetelerin periyodik okunma durumu ile ilgili görüşlerini bildiren örneklem grubumuzda ortaya çıkan tabloya göre; %38,0'ı yerel gazeteleri düzenli olarak her gün okuduklarını; %62,0'ı ise yerel gazeteleri düzenli olarak her gün takip edemediklerini bildirmiştir.

Tablo 17:Örneklem Grubunun Yaşları ile Yerel Gazeteleri Düzenli Okuma Durumlarına Göre Dağılımı

		Örneklem grubunun yerel gazetelerini düzenli okuma durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Örneklem gruplarının yaşı	18-25 Yaş Sayı % Toplam	8 5,3%	15 10,0%	23 15,3%
	26-32 Yaş Sayı % Toplam	12 8,0%	28 18,7%	40 26,7%
	33-39 Yaş Sayı % Toplam	8 5,3%	26 17,3%	34 22,7%
	40-46 Yaş Sayı % Toplam	13 8,7%	10 6,7%	23 15,3%
	47-53 Yaş Sayı % Toplam	10 6,7%	6 4,0%	16 10,7%
	54-60 Yaş Sayı % Toplam	4 2,7%	5 3,3%	9 6,0%
	61 ve üstü Sayı % Toplam	2 1,3%	3 2,0%	5 3,3%
Sayı % Toplam		57 38,0%	93 62,0%	150 100,0%

Örneklem grubunun yaş ve yerel gazeteleri düzenli okumalarıyla ilgili çaprazlamada; 26-32 yaş grubundaki seçmenlerin %26,7 oranı ile yerel gazeteleri en düzenli okuyan grup olduğu anlaşılmaktadır. 61 ve üstü yaş grubundaki seçmenlerin ise %3,3 oranı ile yerel gazeteleri daha az düzenli okudukları görülmektedir.

Bu durumda 26-32 yaş grubundaki seçmenlerin, 61 ve üstü yaş grubundaki seçmenlere oranla yerel gazetelerde yer alan haberlere daha çok ilgi gösterdiği ve adayların seçmeni etkilemeye dönük mesajlarına daha fazla açık olduğu söylenebilir.

Diğer örneklem grubunun yerel gazeteleri düzenli okuma durumlarına göre dağılımı ise şu şekildedir:33-39 yaş % 22,7; 18-25 yaş %15,3;40-46 yaş %15,3; 47-53 yaş % 10,7 ve 54-60 yaş % 6,0'dır.

Tablo 18: Örneklem Grubunun Meslekleri ile Yerel Gazeteleri Düzenli Okuma Durumlarına Göre Dağılımı

			Örneklem grubunun Niğde yerel gazetelerini düzenli okuma durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
Örneklem Grubunun Mesleği	İşçi	Sayı % Toplam	11 7,3%	18 12,0%	29 19,3%
	Esnaf	Sayı % Toplam	27 18,0%	43 28,7%	70 46,7,%
	Özel sektör	Sayı % Toplam	3 2,0%	9 6,0%	12 8,0%
	Emekli	Sayı % Toplam	3 2,0%	7 4,7%	10 6,7%
	Diğer	Sayı % Toplam	13 8,7%	16 10,7%	29 19,3%
Toplam		Sayı % Toplam	57 38,0%	93 62,0%	150 100,0%

Yerel gazeteleri gerek düzenli (%18,0), gerekse arada sırada (%28,7) okuyanların çoğunluğunu esnaf seçmenler oluşturmaktadır. Dolayısıyla gazetelerdeki seçmeni etkilemeye dönük aday mesajlarına esnaflar diğer meslek gruplarına oranla daha çok açıktır.

İşçi seçmenler ise; %7,3 oranı ile ikinci sırada yerel gazeteleri düzenli okuduklarını belirtirken; özel sektörde çalışan ve emekli seçmenler aynı orana (%2,0) sahiptirler.

Tablo 19:Örneklem Grubunun Yerel Gazeteleri Okuma Nedenlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Gazete sahibi ve çalışanlarının tanidik olması	2	1,3	1,3	1,3
	Dini ve ahlaki değerler uygunluk	31	20,7	20,7	22,0
	Niğde'deki siyasi gelişmeleri daha iyi aktarması ve yorumlaması	40	26,7	26,7	48,7
	Siyasi görüşe uygun haber ve yorumlara yer vermesi	43	28,7	28,7	77,3
	Diğer	34	22,7	22,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Niğde şehir merkezindeki yerel seçmenlerin yerel gazete okuma nedenlerini gösteren tabloya göre görüşülenlerin %28,7'si siyasi görüşlere uygun haber ve yorumlara yer verdiği için yerel gazeteleri okuduklarını belirtirken; %1,3'ü ise gazete sahibi ve çalışanlarının tanidik olmasından dolayı yerel gazete okuduklarını dile getirmişlerdir. Anketimize katılanların %26,7'si Niğde'deki siyasi gelişmeleri daha iyi aktarip yorumlaması nedeniyle; %20,7'si dini ve ahlaki değerlere uygun olması nedeniyle yerel gazete okuduklarını belirtmişlerdir.

Örneklem grubunun %22,7'si ise Niğde gündeminde yer alan her türlü gelişmeyi yakından takip etmek amacıyla yerel gazete okuduğunu ifade etmiştir.

Görüldüğü gibi görüşülenlerin büyük bir kısmı, siyasi görüşe uygun haber ve yorumlara yer vermesi nedeniyle yerel gazete okumaktadır

Tablo 20: Örneklem Grubunun Siyasi Gelişmelerin Yerel Gazeteleri Okuma Eğilimini Artırma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	34	22,7	22,7	22,7
	Hayır	116	77,3	77,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Yerel seçimlerde yaşanan siyasi gelişmelerin yerel gazete okuma eğiliminizi artırıp artırmadığına ilişkin sorumuza örneklem grubunun %77,3'ü 'hayır artırmadı' cevabını verirken, %22,7'si 'evet artırdı' cevabını vermiştir.

Bu durumda yerel seçim dönemlerinde yaşanan siyasi gelişmeler, belirgin bir düzeyde okur seçmenlerin yerel gazete okuma eğilimlerini artırmaktadır.

Tablo 21: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerine Yerel Gazetelerdeki Siyaset İçerikli Haberlerin Etki Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, etkili olmakta	50	33,3	33,3	33,3
	Kısmen etkili olmakta	80	53,3	53,3	86,7
	Hayır, etkili olmamakta	20	13,3	13,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun Niğde'nin yerel gazetelerdeki siyaset içerikli haberlerin etki durumlarına göre dağılımı Tablo 21'de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların %33,3'ü siyasi içerikli haberlerin siyasi kanaatlerinin oluşmasında etkili olduğu ; %53,3'ü ise kısmen etkili olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Buna karşılık yerel gazete okuyan seçmenlerin %13,3'ü siyasi kanaatlerinin oluşmasında yerel gazetenin etkili olmadığını aktarmıştır.

Tablo 22: Örneklem Grubunun Yerel Gazetelerdeki Siyaset İçerikli Programları Okuma Frekanslarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sürekli	31	20,7	20,7	20,7
	Arada sırada	48	32,0	32,0	52,7
	Hiç	71	47,3	47,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun Niğde'nin yerel gazetelerindeki siyaset içerikli programları okuma frekansına göre dağılımı Tablo 22'de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların %52,7'si siyaset içerikli programları sürekli ve arada sırada okuduklarını ifade ederken; %47,3'ü ise siyaset içerikli programları hiç okumadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 23: Örnekleme Grubunun Siyasi Görüşlerine Gazetelerdeki Siyaset İçerikli Haberlerin Etki Yönüne Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Adayları yakından tanıma imkânı	20	13,3	15,4	15,4
	Adayların uygulayacakları projeleri öğrenme	25	16,7	19,2	34,6
	Adayın güvenilirliğini ortaya koyma durumu	19	12,7	14,6	49,2
	Oy verilecek partinin adayını tanıma imkânı	66	44,0	50,8	100,0
	Toplam	130	86,7	100,0	
Eksik		20	13,3		
Toplam		150	100,0		

Niğde'nin yerel gazetelerinde yayınlanan siyasi içerikli haberlerin etki yönünü belirlemek için örneklem grubu arasında yerel gazetelerin siyasi kanaatlerini etkilediği yönünde cevap veren 130 seçmenin cevapları değerlendirilmiştir. Tabloda toplam frekans sayısının 130 olmasının nedeni budur.

Yerel gazeteden etkilenen seçmen daha çok siyasi içerikli program ya da haberlerde yerel yönetici adaylarını yakından tanıma imkânı bulmaktadır.

Yerel gazetelerde yayınlanan haberlerin siyasi kanaatlerinin oluşmasında etkisinin olduğunu belirten örneklem grubunun verilerine göre yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haberlerden etkilenenlerin %15,4'ü adayları yakından tanıma imkânı bulurken; %50,8'i oy verecekleri partinin adayını yakından tanıma imkânı bulmaktadır. Örneklem grubunun %19,2'si adayların seçilmeleri durumunda uygulayacakları projeleri öğrendiklerini; %14,6'sı adayın güvenilirliğini ne derece ortaya koyduğunu anladıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 24: Örnekleme Grubunun Okudukları Gazetelerin Yayın Politikasından Memnuniyet Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	62	41,3	41,3	41,3
	Hayır	88	58,7	58,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Niğde kent merkezinde yapılan çalışmada seçmenlerin okudukları yerel gazetelerin yayın politikalarına ilişkin görüşleri şöyledir;

Yerel gazete okuyan seçmenlerin %41,3'ü okudukları yerel gazetelerin yayın politikalarından memnun olduklarını belirtirken; %58,7'si yerel gazetelerin yayın politikasından memnun olmadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde seçmenler, gazetelerin taraflı yayın yaptıklarından ve zengin içeriğe sahip olmadıklarından ötürü gazetelerin yayın politikalarını beğenmediklerini vurgulamışlardır.

Tablo 25: Örnekleme Grubunun Gazetelerde Adayların Tanıtılmasına Yönelik Reklamların Okunma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	77	51,3	51,3	51,3
	Hayır	73	48,7	48,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örnekleme grubumuzun verilerine göre seçmenlerin çoğunluğunun (%51,3) yerel seçim döneminde yerel gazetelerde adayların tanıtımına yönelik reklamları okudukları görülmüştür. Görüşülenlerin %48,7'si ise adayların tanıtımına yönelik reklamları okumadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26: Örnekleme Grubunun Gazetelerin Köşe Yazarlarını Okuma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	65	43,3	43,3	43,3
	Hayır	85	56,7	56,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Niğde kent merkezinde yapılan ankette, seçmenler büyük bir oranda (%43,3) yerel seçim döneminde, yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli köşe yazılarını okuduklarını vurgulamışlardır.

Tablo 27: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerinin Gazetelerdeki Köşe Yazarlarının Siyasi Görüşleri ile Uyumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her zaman	14	9,3	21,5	21,5
	Bazen ters düşebiliyorum	29	19,3	44,6	66,2
	Hiç Uyuşmuyor	22	14,7	33,8	100,0
	Toplam	65	43,3	100,0	
Eksik		85	56,7		
Toplam		150	100,0		

Yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli köşe yazılarını okuyan seçmenlerin siyasi kanaatlerinin, köşe yazarlarının siyasi kanaatleriyle çoğu zaman ters düşmediği görülmüştür.

Köşe yazarlarının siyasi kanaatleriyle, seçmenlerin siyasi kanaatlerinin uyuma düzeyini belirleyebilmek için örneklem grubu arasında köşe yazılarını okuduklarını belirten 65 gazete okuyan seçmenin cevapları değerlendirilmiştir. Tabloda toplam frekans sayısının 65 olmasının nedeni bu durumdan kaynaklanmaktadır.

Buna göre köşe yazısı okuyanların %44,6'sı siyasi kanaatleriyle, okudukları köşe yazarlarının siyasi kanaatlerinin bazen ters düşebildiğini; %21,5'i her zaman uyumunu; %33,8'i ise köşe yazarlarının siyasi düşüncelerinin kendi kanaatleriyle hiçbir zaman uyumadığını söylemiştir.

Tablo 28: Örneklem Grubunun Gazetelerin Diğer Okuyucularının Siyasi Tercihlerini Belirlemedeki Düşüncelerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	29	19,3	19,3	19,3
	Kısmen	79	52,7	52,7	72,0
	Hayır	42	28,0	28,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Çalışmamızda örneklem grubunun verilerine göre seçmenler, diğer yerel gazete okuyan seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede yerel gazetelerin etkili olabileceği düşüncesindedir.

Görüşülenlerin %19,3'ü yerel gazete okuyan diğer seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede yerel gazetelerin etkili olabileceği sorusuna 'evet etkilidir' cevabını verirken; %52,7'si 'kısmen de olsa etkilidir' görüşünü iletmıştır. Örneklem grubunun %28,0'ı ise yerel gazete okuyan diğer seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede yerel gazetelerin etkili olabileceği kanısında değildir.

4.7.2.2: Örneklem Grubunun Yerel Dergilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 29: Örneklem Grubunun Niğde Yerel Dergilerine Abonelik Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	37	24,7	24,7	24,7
	Hayır	113	75,3	75,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Seçmenlerin %24,7'si yerel dergilerden en az birine abone olmuştur. Buna karşılık görüşülenlerin önemli bir kısmı (%75,3) herhangi bir yerel dergiye abone olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 30: Örneklem Grubunun Okudukları Yerel Dergi Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kapadokya Atılım Dergisi	9	6,0	24,3	24,3
	Niğde Gelişim Dergisi	11	7,3	29,7	54,1
	Paralel Dergisi	17	11,3	45,9	100,0
	Toplam	37	24,7	100,0	
Eksik		113	75,3		
Toplam		150	100,0		

Örneklem grubumuzun verilerine göre görüşülenlerin okudukları yerel dergiler arasında ilk dergi %11,3 oranı ile Paralel Dergisi'dir. Paralel Dergisini, %7,3 oranı ile Niğde Gelişim Dergisi, % 6,0 oranı ile Kapadokya Atılım Dergisi izlemektedir.

Tablo 31:Örneklem Grubunun Yerel Dergileri Okuma Nedenlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Dergi sahibi ve çalışanlarının tanıdık olması	1	0,7	0,7	0,7
	Dini ve ahlaki değerlere uygunluk	44	29,3	29,3	30,0
	Niğde'deki siyasi gelişmeleri daha iyi aktarması ve yorumlaması	23	15,3	15,3	45,3
	Siyasi görüşlere uygun haber ve yorumlara yer vermesi	37	24,7	24,7	70,0
	Diğer	45	30,0	30,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Niğde şehir merkezindeki seçmenlerin yerel dergi okuma nedenlerini gösteren tabloya göre görüşülenlerin %29,3'ü dini ve ahlaki değerlere uygun olduğu için yerel dergileri okuduklarını belirtirken; %0,7'si ise dergi sahibi ve çalışanlarının tanıdık olmasından dolayı yerel dergi okuduklarını dile getirmişlerdir. Anketimize katılanların %15,3'ü Niğde'deki siyasi gelişmeleri daha iyi aktarıp yorumlaması nedeniyle; %24,7'si ise siyasi görüşlere uygun haber ve yorumlara yer vermesi nedeniyle yerel dergi okuduklarını belirtmişlerdir.

Örneklem grubunun %30,0'ı ise Niğde gündeminde yer alan her türlü gelişmeyi yakından takip etmek amacıyla yerel dergi okuduklarını ifade etmiştir.

Görüldüğü gibi görüşülenlerin büyük bir kısmı, siyasi görüşe uygun haber ve yorumlara yer vermesi nedeniyle yerel dergi okumaktadır.

Tablo 32: Örneklem Grubunun Yerel Dergileri Düzenli Okuma Durumlarına Göre Dağılımı

Yerel Gazetelerin Periyodik Okunma Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	27	18,0	18,0	18,0
	Hayır	123	82,0	82,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Yerel dergilerin periyodik okunma durumu (aylık ve 3 aylık) ile ilgili görüşlerini bildiren örneklem grubumuzda ortaya çıkan tabloya göre; %18,0'ı yerel dergileri düzenli

olarak okuduklarını; %82,0'ı ise yerel dergileri düzenli olarak takip edemediklerini bildirmiştir.

Tablo 33: Örneklem Grubunun Siyasi Gelişmelerin Yerel Dergileri Okuma Eğilimini Artırma Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	14	9,3	9,3	9,3
	Hayır	136	90,7	90,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Yerel seçimlerde yaşanan siyasi gelişmelerin yerel dergi okuma eğiliminizi artırıp artırmadığına ilişkin sorumuza örneklem grubunun %90,7'si 'hayır artırmadı' cevabını verirken, % 9,3'ü 'evet artırdı' cevabını vermiştir.

Bu durumda yerel seçim dönemlerinde yaşanan siyasi gelişmelerin seçmenlerin yerel dergi okuma eğilimlerini fazla artırmadığı görülmektedir.

Tablo 34: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerine Yerel Dergilerdeki Siyaset İçerikli Haberlerin Etki Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, etkili olmakta	9	6,0	6,0	6,0
	Kısmen etkili olmakta	6	4,0	4,0	10,0
	Hayır, etkili olmamakta	135	90,0	90,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun Niğde'nin yerel dergilerdeki siyaset içerikli haberlerin etki durumuna göre dağılımı Tablo 34'te özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların %10,0'ı siyasi içerikli haberlerin siyasi kanaatlerinin oluşmasında etkili olduğu; %90,0'ı ise etkili olmadığı yönünde cevap vermişlerdir.

4.7.2.3: Örneklem Grubunun Yerel TV'ye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 35:Örneklem Grubunun Yerel TV Seyretme Frekanslarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sürekli	44	29,3	29,3	29,3
	Arada sırada	66	44,0	44,0	73,3
	Hiç	40	26,7	26,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Niğde şehir merkezinde bulunan seçmenler arasında yaptığımız ankette, ‘Niğde’de yayın yapan tek yerel televizyon kanalı Niğde TV’yi ne kadar sıklıkla izliyorsunuz?’ sorusunu örneklem grubunun %44,0’ı arada sırada, %29,3’ü ‘sürekli izliyorum’ şeklinde yanıtlamıştır. Görüşülenlerin %26,7’si ise ‘hiç izlemiyorum’ cevabını vermiştir.

Görüldüğü gibi örneklem grubunun büyük çoğunluğu (%73,39) Niğde’nin tek yerel TV kanalını izlemektedir.

Tablo 36: Örneklem Grubunun Yerel TV’deki Siyaset İçerikli Programları Seyretme Frekanslarına göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sürekli	27	18,0	24,5	24,5
	Arada sırada	63	42,0	57,3	81,8
	Hiç	20	13,3	18,2	100,0
	Toplam	110	73,3	100,0	
Eksik		40	26,7		
Toplam		150	100,0		

Örneklem grubunun Yerel TV’deki siyaset içerikli programları seyretme frekansına göre dağılımı Tablo 36’da özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların %18,0’ı sürekli; %42,0’ı ise arada sırada siyaset içerikli programları izlediklerini ifade ederken; %13,3’ü hiç izlemediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 37: Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerine Yerel TV'deki Siyaset İçerikli Programların Etki Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, etkili olmakta	23	15,3	20,9	20,9
	Kısmen etkili olmakta	49	32,7	44,5	65,5
	Hayır	38	25,3	34,5	100,0
	Toplam	110	73,3	100,0	
Eksik		40	26,7		
Toplam		150	100,0		

Örneklem grubunun siyasi görüşlerine Yerel TV'deki siyaset içerikli programların etki durumuna göre dağılımı Tablo 26'da özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların %20,9'u siyasi içerikli haber ve programların siyasi kanaatlerinin oluşmasında etkili olduğu; %44,5'i ise kısmen etkili olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Buna karşılık Yerel TV izleyen seçmenlerin %34,5'i siyasi kanaatlerinin oluşmasında Yerel TV'nin etkili olmadığını aktarmıştır. Böylece seçmenlerin büyük bir çoğunluğunda, Yerel TV'nin siyasi kanaatlerin oluşmasında etkili olmadığı görülmüştür.

Tablo 38:Örneklem Grubunun Siyasi Görüşlerine Yerel TV deki Siyaset İçerikli Programların Etki Yönlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Adayları yakından tanıma imkânı	20	13,3	28,6	28,6
	Adayların uygulayacakları projeleri öğrenme	10	6,7	14,3	42,9
	Adayın güvenilirliğini ortaya koyma durumu	10	6,7	14,3	57,1
	Oy verilecek partinin adayını tanıma imkânı	15	10,0	21,4	78,6
	Diğer	17	10,0	21,4	100,0
	Toplam	72	46,7	100,0	
Eksik		78	53,3		
Toplam		150	100,0		

Niğde TV'de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programların etki yönünü belirlemek için örneklem grubu arasında yerel TV'nin siyasi kanaatlerini etkilediği

yönünde cevap veren 72 seçmenin cevapları değerlendirilmiştir. Tabloda toplam frekans sayısının 72 olmasının nedeni budur.

Yerel TV'den etkilenen seçmen daha çok siyasi içerikli program ya da haberlerde yerel yönetici adaylarını yakından tanıma imkânı bulmaktadır.

Yerel TV'nin siyasi kanaatlerinin oluşmasında etkisinin olduğunu belirten örneklem grubunun verilerine göre Yerel TV'de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programlardan etkilenenlerin %28,6'sı adayları yakından tanıma imkânı bulurken; %21,4'ü oy verecekleri partinin adayını yakından tanıma imkânı bulmaktadır. Örneklem grubunun %14,3'ü adayların seçilmeleri durumunda uygulayacakları projeleri öğrendiklerini; %14,3'ü adayın güvenilirliğini ne derece ortaya koyduğunu anladıklarını ifade etmişlerdir.

4.7.2.4: Örneklem Grubunun Yerel Radyolara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 39: Örneklem Grubunun Dinlemiş Olduğu Yerel Radyolara Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bor FM	79	52,7	52,7	52,7
	Niğde Tempo FM	62	41,3	41,3	94,0
	Umut FM	9	6,0	6,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun dinlemiş olduğu yerel radyoya göre dağılımları Tablo 39'da özetlenmiştir. Katılımcıların % 52,7'si Bor FM'i; % 41,3'ü Niğde Tempo FM'i; % 9'u ise Umut FM'i dinlediğini ifade etmişlerdir.

Tablo 40: Örneklem Grubunun Yerel Radyolardaki Siyaset İçerikli Programları Dinleme Frekanslarına göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sürekli	19	12,7	12,7	12,7
	Arada sırada	37	24,7	24,7	37,3
	Hiç	94	62,7	62,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun Niğde Yerel Radyolarındaki siyaset içerikli programları dinleme frekansına göre dağılımı Tablo 40'ta özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların %37,4'ü siyaset içerikli programları dinlediklerini ifade ederken; %62,7'si hiç dinlemediklerini ifade etmişlerdir.

4.7.3.Örneklem Grubunun Siyasi Toplumsallaşma Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde örneklem grubunun siyasi toplumsallaşma düzeyine göre dağılımı, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 41: Örneklem Grubunun Siyasal Konularla İlgili Tartışmalara Katılma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	98	65,3	65,3	65,3
	Hayır	52	34,7	34,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun siyasi konularla ilgili tartışmalara katılma durumuna göre dağılımı Tablo 41'de özetlenmiştir. Katılımcıların %65,3'ü siyasi konularla ilgili tartışmalara katılırken; %34,7'si siyasi konularda tartışmalara katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 42: Örneklem Grubunun Başkalarını Belli Bir Siyasi Görüş Hakkında İkna Etme Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	44	29,3	29,3	29,3
	Hayır	106	70,7	70,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Çalışmamızda ankete katılan seçmenlerin büyük oranda başkalarını belli bir siyasi görüş doğrultusunda ikna etmeye çalışmadıkları görülmüştür. Örneklem grubumuzun verilerine göre %70,7'si başkalarını belli bir siyasi görüş doğrultusunda ikna etme çabasına girmezken; %29,3'ü başkalarını siyasi görüş doğrultusunda ikna etme çabasına girdiği yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 43: Örneklem Grubunun Benimsediği Partinin Rozet ya da Amblesini Taşıma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	83	55,3	55,3	55,3
	Hayır	67	44,7	44,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Milbrarth'ın siyasi katılım sınıflandırmasında seyirci faaliyetleri arasında gösterdiği parti rozeti takma (Milbrarth, 1968: 15) faaliyetine ilişkin sorumuzda ankete katılanların büyük bir bölümü, benimsediği partinin rozet ve amblesini yanında taşıdığı yönünde cevap vermiştir.

Örneklem grubumuzun verilerine göre %44,7'si benimsediği partinin rozet ve amblesini taşımazken; %55,3'ü benimsediği partinin rozet ve amblesini taşıdığını söylemiştir. Rozet ve amblesin taşıyanların daha çok bir siyasi partiye üye olmaları söz konusudur.

Tablo 44: Örneklem Grubunun Miting, Gösteri Yürüyüşü ya da Siyasi Toplantılara Katılma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	61	40,7	40,7	40,7
	Hayır	89	59,3	59,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun verilerine göre görüşülenlerin büyük oranda özellikle seçim dönemlerinde miting, gösteri yürüyüşü ve siyasi toplantılara katılmadığı ortaya çıkmıştır.

Örneklem grubunun verilerine göre %59,3'ü miting, gösteri yürüyüşü ve siyasi toplantılara katılmazken; %40,7'si miting, gösteri yürüyüşü ve siyasi toplantılara katıldığını vurgulamıştır. Yine miting, gösteri yürüyüşü ve siyasi toplantılara katılanların çoğunun bir siyasi partiye üye olduğu gözlenmiştir.

Tablo 45: Örneklem Grubunun Benimsediği Partinin Seçim Kampanyalarına Katılma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	38	25,3	25,3	25,3
	Hayır	112	74,7	74,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Siyasi katılma faaliyetleri arasında yer alan seçim kampanyalarına seçmenlerin büyük oranda katılmadığı görülmüştür. Örneklem grubumuzun verilerine göre %74,7'si benimsediği partinin seçim kampanyalarına katılmazken; %25,3'ü benimsediği partinin seçim kampanyalarına katıldığını ifade etmiştir. Yine seçim kampanyasına katılanların çoğunluğunun herhangi bir siyasi partiye aday oldukları belirlenmiştir.

Tablo 46:Örneklem Grubunun Benimsediği Partinin Çeşitli Kurullarında Yer Alma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	22	14,7	14,7	14,7
	Hayır	128	85,3	85,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Çalışmada görüşülenlerin büyük bir kısmının benimsediği partinin çeşitli kurullarında yer almadığı görülmüştür. Örneklem grubunun verilerine göre %85,3'ü benimsediği partinin çeşitli kurullarında yer almazken; %14,7'si oy vereceği partinin çeşitli kurullarında yer aldığını ifade etmiştir.

4.7.4.Örneklem Grubunun Siyasi Yelpazedeki Yerlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde örneklem grubunun siyasi yelpazedeki yerlerine göre dağılımı, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 47: Örneklem Grubunun Siyasi Yelpazedeki Yerlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Radikal Sağ	8	5,3	5,3	5,3
	Sağ	67	44,7	44,7	50,0
	Merkez	49	32,7	32,7	82,7
	Sol	21	14,0	14,0	96,7
	Radikal Sol	5	3,3	3,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun siyasi yelpazedeki yerine göre dağılımı Tablo 47’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden örneklem grubunun %44,7’sinin siyasi yelpazedeki yerinin sağ; %3,3’ünün ise radikal sol olduğu görülmektedir.

Örneklem grubunun siyasi yelpazedeki yerine göre diğer dağılımları ise şöyledir: Merkez % 32,0; Radikal Sağ % 5,3 ve sol % 14,0 oranı olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlerden anlaşıldığı üzere seçmenlerin siyasi yelpazede radikal sağ ve radikal sol olarak daha az yer aldığı; sağ ve merkez olarak ise çoğunlukta oldukları görülmektedir.

4.7.5.Örneklem Grubunun Siyasi Tercihlerini Belirlemede En Çok Etki Eden Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde örneklem grubunun siyasi tercihlerini belirlemede en çok etki eden faktörlere göre dağılımı, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 48:Örneklem Grubunun Yerel Seçimlerde Siyasal Tercihlerini Belirlemede Etkili Olan Faktörlere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Aile	11	7,3	7,3	7,3
	Arkadaş ve iş çevresi	9	6,0	6,0	13,3
	Ulusal Yayın Yapan Kitle İletişim Araçları	16	10,7	10,7	24,0
	Yerel Yayın Yapan Kitle İletişim Araçları	6	4,0	4,0	28,0
	Sosyo Ekonomik Durum	5	3,3	3,3	31,3
	Üyesi olunan dernek, sendika, vakıf	15	10,0	10,0	41,3
	Kendi kişisel değerlendimesi	88	58,7	58,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Niğde kent merkezinde bulunan seçmenlere uygulanan anket sonuçlarına göre seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede en çok kendi değerlendirmelerinin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Siyasi tercihlerini belirlemede en etkili faktörün ulusal yayın

yapan kitle iletişim araçları olduğunu belirtenler ise ikinci sırada yer almaktadır. Seçmenler arasında tercihlerini en çok belirleyen faktörün üyesi olunan dernek, sendika ve vakıf olduğunu ifade edenler ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Ankete katılanların %58,7'si yerel seçimlerde siyasi tercihlerini belirlemede en çok kendi kişisel değerlendirmelerinin, %10,7'si ulusal yayın yapan kitle iletişim araçlarının, %10,0'ı üyesi oldukları dernek, sendika ve vakıf gibi kuruluşlarının, %7,3'ü ailesinin, %6,0'ı arkadaş ve iş çevresinin, %4,0'ı yerel yayın yapan kitle iletişim araçlarının, %3,3' ü ise sosyo-ekonomik durumlarının etkili olduğunu bildirmişlerdir.

Görüldüğü gibi siyasi tercihleri belirleyen faktörler arasında yerel yayın yapan kitle iletişim araçlarının etki düzeyi oldukça düşüktür.

4.7.6.Örneklem Grubunun Oy Verme Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde örneklem grubunun oy verme özelliklerine göre dağılımı, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 49: Örneklem Grubunun 29 Mart Yerel Seçimlerinde Niğde Belediye Başkanlığı İçin Oyunu Siyasi Partiye ya da Adaya Verme Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Partiye	66	44,0	44,0	44,0
	Adaya	79	52,7	52,7	96,7
	Oy kullanmadım	5	3,3	3,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Araştırmamızda görüşmeye katılan örneklem grubunun verilerine göre 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Belediye Başkanlığı için, Niğde kent merkezinde bulunan seçmenlerin yerel seçimde, siyasi partiden çok adaya oy verdiği görülmektedir.

Buna göre ankete katılanların %52,7'si 29 Mart Yerel Seçimleri'nde adaya oy verirken, %44,0'ı siyasi partiye oy verdiğini belirtmiştir. Ankete katılanların %3,3'ü ise oy kullanmamıştır.

Tablo 50:Örneklem Grubunun 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Aynı Partiye Oy Verme Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	71	47,3	47,3	47,3
	Hayır	51	34,0	34,0	81,3
	Oy Kullanmadım	28	18,7	18,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Anketimize katılan örneklem grubunun verilerine göre seçmenlerin çoğunun 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde tercih ettikleri belediye başkan adayının mensubu olduğu partiye, 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimleri'nde de oy verdiği görülmüştür.

Buna göre ankete katılanların %47,3'ü 29 Mart Yerel Seçimleri'nde tercih ettikleri belediye başkan adayının mensubu olduğu partiye 22 Temmuz Genel Seçimlerinde oy verirken, %34,0'ı aynı partiyi tercih etmediğini belirtmiştir. %18,7'si ise 22 Temmuz Seçimleri'nde oy kullanmamıştır.

4.7.7.Yerel Medyanın Siyasi Kanaatler Üzerindeki Etkisine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde örneklem grubunun yerel medyanın siyasi kanaatler üzerindeki etkisine göre dağılımı, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 51:Örneklem Grubunun Seçimlerle İlgili Gelişmeleri İzlediği İletişim Kanalına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ulusal TV	40	26,7	26,7	26,7
	Yerel TV	26	17,3	17,3	44,0
	Ulusal gazete	29	19,3	19,3	63,3
	Yerel gazete	46	30,7	30,7	94,0
	Kulaktan kulağa	9	6,0	6,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubunun %30,7'si yerel seçimle ilgili gelişmeleri yerel gazeteden , %26,7'si ise ulusal TV'den izlemektedir. Bunların dışında görüşülenlerin, % 19,3'ü

ulusal gazeteden, %17,3'ü yerel TV'den ve %6,0'ı kulaktan kulağa yerel seçimlerle ilgili gelişmeleri takip etmektedir.

Görüldüğü gibi örneklem grubumuzun %48,0'ı yerel seçim sürecini yerel kitle iletişim araçlarından izlemektedir. Yerel seçim sürecini ulusal TV kanallarından ve ulusal gazetelerden izleyenlerin oranı ise %46,0'dır.

Tablo 52: Örneklem Grubunun Yerel Seçimlerde Propaganda Dönemi Başlamadan Önceki Siyasi Kanaatlerinin, Propaganda Dönemi ile Değişme Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	37	24,7	24,7	24,7
	Hayır	113	75,3	75,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Çalışmamıza katılan seçmenlerin; yerel seçimlerde siyasi propaganda dönemi başlamadan önceki siyasi kanaatlerinin yoğun propaganda dönemi ile birlikte büyük oranda değişmediği ortaya çıkmıştır.

Ankete katılanların %75,3'ü yerel seçim döneminde yoğun propaganda dönemi başlamadan önceki siyasi kanaatlerinin yoğun propaganda dönemiyle birlikte değişikliğe uğramadığı yönünde görüş bildirirken, %24,7'si siyasi kanaatlerinin değiştiğini dile getirmiştir.

Tablo 53: Örneklem Grubunun Siyasi Kanaatlerinin Değişmesinde, Propaganda Döneminde Niğde Yerel Gazetelerde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Yazıların Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, etkili oldu	10	6,7	27,0	27,0
	Kısmen etkili oldu	12	8,0	32,4	59,5
	Hayır olmadı	15	10,0	40,5	100,0
	Toplam	37	24,7	100,0	
Eksik		113	75,3		
Toplam		150	100,0		

Niğde'de şehir merkezinde yayın yapan yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haberlerin siyasi kanaatlerin değişmesinde etkili olup olmadığına ilişkin sorumuz, yerel seçimlerde siyasi propaganda dönemi başlamadan önceki siyasi

kanaatleri, yoğun propaganda dönemi ile birlikte değişikliğe uğramış 37 seçmene iletilmiştir.

Sorumuza cevap verenlerin %27,0'ı siyasi kanaatlerinin değişmesinde yerel gazetelerde okudukları siyasi içerikli haberlerin doğrudan, %32,4'ü kısmen etkili olduğunu belirtirken, %40,5'i etkisi olmadığını belirtmiştir.

Tabloda ortaya çıkan sonuca göre yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haberler, siyasi kanaatlerin değişmesinde yerel TV'ye göre daha çok etkili olmaktadır.

Tablo 54: Örneklem Grubunun Siyasi Kanaatlerinin Değişmesinde, Propaganda Döneminde Niğde Yerel TV'de Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, etkili oldu	9	6,0	24,3	24,3
	Kısmen etkili oldu	10	6,7	27,0	51,4
	Hayır olmadı	18	12,0	48,6	100,0
	Toplam	37	24,7	100,0	
Eksik		113	75,3		
Toplam		150	100,0		

Niğde'de yayın yapan Niğde TV'de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programların siyasi kanaatlerin değişmesinde etkili olup olmadığına ilişkin sorumuz, yerel seçimlerde siyasi propaganda dönemi başlamadan önceki siyasi kanaatleri, yoğun propaganda dönemi ile birlikte değişikliğe uğramış 37 seçmene iletilmiştir. Tabloda toplam frekans sayısının 37 oluşunun nedeni de budur.

Örneklem grubu arasında yerel seçimlerde siyasi propaganda dönemi başlamadan önceki siyasi kanaatlerinin yoğun propaganda dönemi ile birlikte değiştiğini belirten seçmenlerin %48,6'sı siyasi kanaatlerinin değişmesinde yerel TV'de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programların etkisi olmadığı yönünde görüş bildirirken; %24,3'ünün evet etkili oldu cevabını verdiği, %27,0'ının ise kısmen değiştirdi cevabını verdiği görülmüştür.

Tabloda ortaya çıkan sonuca göre yerel TV'de yayınlanan siyasi içerikli haberler, siyasi kanaatlerin değişmesinde yerel dergiye göre daha çok etkili olmaktadır.

Tablo 55: Örneklem Grubunun Siyasi Kanaatlerinin Değişmesinde, Propaganda Döneminde Niğde'nin Yerel Dergilerinde Yayımlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, etkili oldu	3	2,0	8,0	8,1
	Kısmen etkili oldu	9	6,0	24,3	32,4
	Hayır, etkili olmadı	25	16,7	67,6	100,0
	Toplam	37	24,7	100,0	
Eksik		113	75,3		
Toplam		150	100,0		

Niğde'de şehir merkezinde yayın yapan yerel dergilerde yayınlanan siyasi içerikli haberlerin siyasi kanaatlerin değişmesinde etkili olup olmadığına ilişkin sorumuz da diğer sorularımızda olduğu gibi yerel seçimlerde siyasi propaganda dönemi başlamadan önceki siyasi kanaatleri, yoğun propaganda dönemi ile birlikte değişikliğe uğramış 37 seçmene iletilmiştir.

Sorumuza cevap verenlerin %8,0'ı siyasi kanaatlerinin değişmesinde yerel dergilerde okudukları siyasi içerikli haberlerin doğrudan, %24,3'ü kısmen etkili olduğunu belirtirken, %67,6'sı etkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Tabloda ortaya çıkan sonuca göre yerel dergilerde yayınlanan siyasi içerikli haberler, siyasi kanaatlerin değişmesinde yerel radyoya göre daha çok etkili olmaktadır.

Tablo 56: Örneklem Grubunun Siyasi Kanaatlerinin Değişmesinde Niğde'nin Yerel Radyolarında Yayımlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, etkili oldu	3	2,0	8,1	8,1
	Kısmen etkili oldu	4	2,7	10,8	18,9
	Hayır, etkili olmadı	30	20,0	81,1	100,0
	Toplam	37	24,7	100,0	
Eksik		113	75,3		
Toplam		150	100,0		

Niğde'de şehir merkezinde yayın yapan yerel radyolarda yayınlanan siyasi içerikli haberlerin siyasi kanaatlerin değişmesinde etkili olup olmadığına ilişkin sorumuz, diğer sorularımızda olduğu gibi yerel seçimlerde siyasi propaganda dönemi

başlamadan önceki siyasi kanaatleri, yoğun propaganda dönemi ile birlikte değişikliğe uğramış 37 seçmene iletilmiştir.

Sorumuza cevap verenlerin %8,1'i siyasi kanaatlerinin değişmesinde yerel radyodan dinledikleri siyasi içerikli haberlerin doğrudan, %10,8'i kısmen etkili olduğunu belirtirken, %81,1'i etkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Tablo 57: Örneklem Grubunun Niğde'deki Yerel Gazetelerde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Yazıların Siyasi Kanaatlerini Pekiştirmedeki Etki Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	33	22,0	22,0	22,0
	Kısmen	47	31,3	31,3	53,3
	Hayır	70	46,7	46,7	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubumuzun verilerine göre yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haberler, siyasi kanaatlerin değişmesinde olduğu gibi, pekiştirmede de yerel TV'ye göre daha çok etkilidir. Tabloda ortaya çıkan sonuca göre, yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haberler siyasi kanaatleri değiştirmekten çok pekiştirmede daha çok etkilidir. Ancak bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu, siyasi kanaatlerinin değişmesinde olduğu gibi pekişmesinde de yerel gazetelerin etkili olmadığını dile getirmişlerdir.

Buna göre ankete katılanların %31,3'ü siyasi kanaatlerinin pekişmesinde yerel gazetelerde okudukları siyasi içerikli haberlerin kısmen, %22,0'ı doğrudan etkili olduğunu belirtirken, %46,7'si siyasi içerikli haberlerin kanaatlerini pekiştirmediğini vurgulamışlardır.

Tablo 58: Örneklem Grubunun Niğde'deki Yerel TV'de Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Siyasi Kanaatlerini Pekiştirmedeki Etki Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	31	20,7	20,7	20,7
	Kısmen	29	19,3	19,3	40,0
	Hayır	90	60,0	60,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Yerel TV’de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programların siyasi kanaatleri değiştirmekten çok pekiştirmede daha çok etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak ankete katılanların yine büyük çoğunluğu, siyasi kanaatlerinin değişmesinde olduğu gibi pekişmesinde de yerel TV’nin etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Örneklem grubunun verilerine göre Niğde kent merkezindeki seçmenlerin %19,3’ü kısmen, %20,7’si doğrudan yerel TV’nin siyasi kanaatlerini pekiştirdiğini ifade etmiştir. Buna karşın %60,0’lık kesim yerel TV’nin kanaatlerini pekiştirmede etkili olmadığını dile getirmişlerdir.

Tablo 59: Örneklem Grubunun Niğde’deki Yerel Dergilerde Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Yazıların Siyasi Kanaatlerini Pekiştirmedeki Etki Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	10	6,7	6,7	6,7
	Kısmen	27	18,0	18,0	24,7
	Hayır	113	75,3	75,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubumuzun verilerine göre yerel dergilerde yayınlanan siyasi içerikli haberler, siyasi kanaatlerin değişmesinde olduğu gibi, pekiştirmede de yerel radyoya göre daha çok etkilidir. Tabloda ortaya çıkan sonuca göre, yerel dergilerde yayınlanan siyasi içerikli haberler siyasi kanaatleri değiştirmekten çok pekiştirmede daha çok etkilidir.

Tabloya göre ankete katılanların %24,7’si siyasi kanaatlerinin pekişmesinde yerel dergilerde okudukları siyasi içerikli haberlerin kısmen ve doğrudan etkili olduğunu belirtirken, %75,3’ü siyasi içerikli haberlerin kanaatlerini pekiştirmede etkili olmadığını vurgulamışlardır.

Tablo 60: Örneklem Grubunun Niğde’deki Yerel Radyolarda Yayınlanan Siyasi İçerikli Haber ya da Programların Siyasi Kanaatlerini Pekiştirmedeki Etki Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	6	4,0	4,0	4,0
	Kısmen	25	16,7	16,7	20,7
	Hayır	119	79,3	79,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Örneklem grubumuzun verilerine göre yerel radyolarda yayınlanan siyasi içerikli haberler, siyasi kanaatlerin değişmesinde olduğu gibi, pekiştirmede de yerel TV ve yerel

gazete-dergiye göre daha az etkilidir. Tabloda ortaya çıkan sonuca göre, yerel radyolarda yayınlanan siyasi içerikli haberler siyasi kanaatleri değiştirmekten çok pekiştirmede daha çok etkilidir. Ancak bu soruya cevap verenlerin çoğunluğu, siyasi kanaatlerinin değişmesinde olduğu gibi pekişmesinde de yerel radyoların etkili olmadığını dile getirmişlerdir.

Buna göre ankete katılanların %16,7'si siyasi kanaatlerinin pekişmesinde yerel radyolarda dinledikleri siyasi içerikli haberlerin kısmen, %4,0'ı doğrudan etkili olduğunu belirtirken, %79,3'ü siyasi içerikli haberlerin siyasi kanaatlerini pekiştirmediğini vurgulamışlardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Niğde şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel medyanın seçim dönemlerinde, seçmenlerin oy verme davranışlarına etki edip etmediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında Niğde kent merkezinde yayın yapan Hamle, Niğde Haber, Yeni Yıldız, Anadolu Haber, Gündem, Yeşil Bor gazeteleri; Kapadokya Atılım, Niğde Gelişim, Paralel dergileri ile Bor FM, Niğde Tempo FM, Umut FM radyolarının ve Niğde TV'nin seçmenlerin oy verme sürecindeki etkileri çözümlenmiştir.

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde Niğde şehir merkezinde oy kullanacak seçmenler arasından yargısal yöntemle seçilmiş seçmenler arasında yapılan anket ve görüşmelerden elde edilen veriler yorumlanarak yerel medyanın siyasi tercihler üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

Yargısal **örnekleme**lerde rastlantı ilkesine göre hareket etmeksizin elde edilen verilere göre ana kütleyi en iyi temsil edeceğine karar verilen bir alt grup örnek olarak alınır ve bunun üzerinde yapılan gözlemler sonucu elde edilen sonuçlar ana kütleye genelleştirilir. Rastgele örneklemenin imkânsız veya çok büyük zaman, emek ve para sarfı gerektirdiği için kullanışsız olduğu hallerde yargısal örnekleme gayeye uygun veriler ortaya çıkartabilir (Aytaç ve Serper, 2002: 15).

Yerel Medyanın seçmenlerin siyasi tercihlerine etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik olan çalışmamızda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Çalışmamızda Tablo 53 ve 54'te ortaya çıkan en önemli sonuç yerel gazetelerin ve yerel TV'nin siyasi kanaatlerin değişmesinde sınırlı olsa bir yönlendirme güçlerinin olduğu söylenebilir. Seçmenlerin %14,7'si yerel gazetelerde, %12,7'si ise yerel TV'de propaganda döneminde yayınlanan siyasi içerikli haberlerin kısmen ve doğrudan siyasi kanaatlerinin değişmesinde etkisi olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Tablo 55 ve 56'ya göre ise; yerel radyonun (%4,7) siyasi

kanaatlerin değişmesinde yerel dergiye (%8,0) göre daha az etkili olduğu söylenebilir.

- Tablo 23'te ortaya çıkan önemli sonuç seçmenler en çok oy vereceği belediye başkan adaylarını yakından tanıma (%15,4) yönünde etkilendiklerini belirtirken, daha sonra adayların uygulayacakları projelerin neler olduğunu öğrenme (%19,2) , oy vereceği partinin adayını tanıma (%50,8) ve adayın güvenilirliğini ne derece ortaya koyduğunu anlama (%14,6) şeklinde yerel gazetelerin etki yönlerini ifade etmişlerdir. Bu durumda yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haberlerde oy vereceği belediye başkan adaylarını yakından tanıma imkânı bulan seçmenler, siyasi tercihlerini belirlerken, adayların yerel medyalarından seçmene verdiği mesajları dikkate almaktadırlar.
- Tablo 51'de ortaya çıkan sonuca göre Niğde'de seçmenlerin büyük bir bölümünün (%30,7), yerel seçim döneminde yaşanan siyasi gelişmeleri öğrenmede en çok yerel gazeteleri tercih ettiği anlaşılmaktadır. Seçmenler yerel seçim sürecini izlemeye ulusal kitle iletişim araçlarından (%46,0) çok yerel kitle iletişim araçlarını (%48,0) izlemektedirler. Yerel kitle iletişim araçlarının daha çok tercih edilmesinde, yerel yönetici adaylarının siyasi mesajlarının yerel kitle iletişim araçlarında geniş ve sürekli yer bulmasının etkili olduğu söylenebilir.
- Tablo 21 ve Tablo 37'ye göre çalışmamızda ortaya çıkan bir başka sonuç ise Niğde de yerel gazetelerin, yerel seçim döneminde, seçmenlerin siyasi kanaatlerinin oluşmasında, yerel televizyona göre daha çok etkili olmasıdır. Seçmenlerin, yerel seçimle ilgili gelişmeleri öğrenmede en çok yerel gazeteleri tercih etmeleri ve yerel TV'nin daha az izleyici bulması nedeniyle, siyasi kanaatlerinin oluşmasında yerel gazeteler (%86,6), yerel TV'ye (%48,0) göre daha çok etkili olduğu anlaşılmaktadır.
- Tablo 41 ve 42'ye göre seçmenler, siyasi katılma faaliyetleri içerisinde oy verme davranışının ardından en çok siyasi konularla ilgili tartışmalara (%65,3) katılmakta, ardından başkalarını kendi siyasi görüşleri doğrultusunda ikna etme çabasına (%29,3) girişmektedirler. Ayrıca Tablo 43 ve 44'e göre benimsediği

partinin rozet ve amblemini taşıyan (%55,3), siyasi toplantı ve faaliyetlere katılan(%40,7) seçmenler azımsanmayacak sayıdadır. Buna karşılık Tablo 45 ve 46’da ortaya çıkan sonuca göre seçim kampanyalarına katılan (%25,3) ve partisinin çeşitli kurullarında yer alan (%14,7) seçmenler daha azınlıktadır. Bu tür faaliyetlere katılan seçmenlerin herhangi bir siyasi partiye üye konumunda olduğu yapılan görüşmeler neticesinde anlaşılmıştır.

- Tablo 48’e göre araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise; seçmen davranışı üzerinde yerel kitle iletişim araçlarının belirli bir etkisi olmasına rağmen çalışmamıza katılan seçmenler yerel seçimlerde siyasi tercihlerini belirleyen en önemli faktörün kendi kişisel değerlendirmeleri (%58,7) olduğunu ifade etmişlerdir. Siyasi tercihlerini belirlemede en çok ulusal yayın yapan kitle iletişim araçların etkisi olduğunu belirtenler ise ikinci sırada yer almaktadır (%10,7). Üyesi olunan siyasi parti-sivil toplum kuruluşları-baskı grupları ise (%10,0) üçüncü sırada yer almaktadır.
- Tablo 53 ve 57’ye göre yerel seçim döneminde, Niğde’nin yerel gazetelerinde yayınlanan siyasi içerikli haberlerin, seçmenlerin siyasi kanaatlerini değiştirmekten (%14,7) çok pekiştirmede (%53,3) etkili olduğu, yine Tablo 54 ve 58’ göre ise Niğde’de yerel TV’de yayınlanan siyasi içerikli haberlerin, seçmenlerin siyasi kanaatlerini değiştirmekten (%12,7) çok pekiştirmede (%40,0) etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kendi kişisel değerlendirmeleri doğrultusunda siyasi tercihini belirleyen seçmenler, oy vermeyi düşündüğü parti ya da adayla ilgili yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haber, köşe yazısı ya da reklamlara ilgi duymakta ve adayın verdiği mesajları dikkate alarak siyasi kanaatlerini pekiştirmektedir.
- Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise yerel seçimlerde seçmenlerin siyasi propaganda dönemi başlamadan önceki siyasi kanaatlerinin yoğun propaganda dönemi ile birlikte değişikliğe uğramadığıdır (%75,3). Seçmenler, kendi kişisel değerlendirmeleri sonucu yoğun propaganda dönemi öncesi siyasi tercihlerini belirleyerek, bu yönde oy kullanmaktadırlar. Buna karşılık Tablo

52’de ortaya çıkan sonuca göre çalışmamıza katılan seçmenlerin bir kısmı (%24,7) 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesi propaganda döneminin yoğun olmadığı dönemde oy vermeyi düşündükleri siyasi parti ya da yerel yönetici adaylarına, propaganda dönemiyle birlikte oy vermekten vazgeçmişlerdir. Tablo 25-26-34 ve 37’ye göre ise siyasi tercihleri değişen seçmenlerin çoğu, bu değişiklikte Niğde’de yayın yapan yerel TV’de yayınlanan siyasi içerikli haber ve programlar ile yerel gazete ve dergilerde yayınlanan siyasi içerikli haber, köşe yazısı ve adayların tanıtımına yönelik reklamların etkili olduğu kanısındadır.

- Tablo 10’a göre çalışmanın ortaya koyduğu bir başka sonuç ise seçmenlerin çoğunluğunun esnaf olmasından dolayı kanuni zorunluluk itibariyle herhangi bir odaya (%43,3) üye olduklarıdır. Sivil toplum kuruluşları, baskı grupları ve herhangi bir siyasi partiye üyelik bakımından odalardan sonra sırayı siyasi partiler (%19,3) alırken bunu sendika (%10,7), vakıf (%6,7) ve dernek (%4,7) izlemektedir. Siyasi partiye üye olan seçmenler yapılan görüşmelerde siyasi tercihlerinin belli olmasından ötürü yerel medyanın siyasi kanaatlerinin oluşmasında etkisinin zaten olamayacağını belirtmişlerdir.
- Tablo 11 ve 12’ye göre araştırma eğitim düzeyi yüksek (%42,7) ve orta yaş grubunda (%38,0) yer alan seçmenlerin siyasi katılmada daha aktif rol üstlendiklerini ortaya koymaktadır.
- Tablo 19’da ortaya çıkan sonuca göre seçmenler yerel gazeteleri en çok siyasi görüşlerine uygun haberlere yer verdiği için tercih etmektedir. (%28,7) Tercih nedenleri arasında Niğde gündeminde yer alan her türlü gelişmeyi yakından takip etmek (%26,7) ise ikinci sırada yer almaktadır. Tercih nedenleri arasında üçüncü sırayı dini ve ahlaki değerlere uygunluk (%20,7) alırken, gazete sahibinin ve çalışanların tanındık olması da (%1,3) dördüncü sırada gelmektedir. Tablo 31’e göre ise seçmenler yerel dergileri en çok dini ve ahlaki değerlere uygun olduğu için (%29,3) okuduklarını belirtmişlerdir. Diğer tercih nedenlerini ise; siyasi görüşlerine uygun haberlere yer vermesi (%24,5), Niğde gündeminde yer alan

her türlü gelişmeyi yakından takip etmek (%15,3) ve gazete sahibinin ve çalışanların tanındık olması (%0,7) olarak belirtmişlerdir.

- Tablo 16'dan ortaya çıkan sonuca göre seçmenlerin azımsanmayacak oranda (%38,0) yerel gazeteleri düzenli okuduklarını ortaya koymuştur. Böylece seçmenlerin çoğunun seçim döneminde adayların verdiği siyasi iletilere sürekli açık oldukları anlaşılmaktadır. Seçmenlerin yaş ve yerel gazete okuma sıklığı arasındaki ilişki ele alındığında orta yaş grubunun (%54,7) ,orta yaş altı grubuna (%42,0) oranla yerel gazeteleri daha düzenli takip ettikleri görülmüştür.
- Tablo 38'e göre yerel TV'de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programların etkisinin (%48,0) olduğu anlaşılmıştır. Yerel TV'den etkilenen seçmenler, bu etkinin ne yönde olduğunu en çok siyasi içerikli program ya da haberlerde yerel yönetici adaylarını yakından tanıma imkânı bulmaları (%13,3) şeklinde ifade etmişlerdir. Böylece Yerel TV'de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programlarda adayları yakından tanıma imkânı bulan seçmenler, siyasi tercihlerini belirlerken, adayın yerel TV'den seçmene ilettiği mesajları dikkate almaktadır. Öte yandan seçmenlerin, Yerel TV'de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programlardan belediye başkan adaylarının, seçilmesi durumunda uygulayacağı projeler hakkında bilgi sahibi olmaları (%6,7) , siyasi tercihlerini belirlemede etkili olabilmektedir. Yine seçmenler oy verecekleri partinin adayını yakından tanıma imkânı (%10,0) bularak siyasi kanaatlerini pekiştirmektedir.
- Tablo 24'e göre çalışmamızda ortaya çıkan bir başka sonuç ise seçmenlerin büyük çoğunluğunun okudukları yerel gazetelerin yayın politikalarından memnuniyet duyarken, (%78,0) bir kısmının yayın politikalarından memnun olmadığıdır. (%22,0) Yapılan görüşmelerde seçmenler, gazetelerin taraflı yayın yaptıkları ve zengin içeriğe sahip olmadıkları nedeniyle gazetelerin yayın politikalarını beğenmemektedirler.
- Tablo 28'e göre araştırmadan edinilen bir başka sonuç ise seçmenler siyasi tercihlerini belirlemede yerel gazetelerden sınırlı düzeyde etkilenirken

seçmenler, yüksek oranda (%71) başka seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede yerel gazetelerin etkili olabileceğini ifade etmiştir.

- Tablo 55 ve 59' a göre yerel seçim döneminde, Niğde'nin yerel dergilerinde yayınlanan siyasi içerikli haberlerin, seçmenlerin siyasi kanaatlerini değiştirmekten (%8,0) ok pekiştirmede (%24,7) etkili olduğu, yine Tablo 56 ve 60'a göre ise Niğde de yerel radyolarında yayınlanan siyasi içerikli haberlerin, seçmenlerin siyasi kanaatlerini değiştirmekten (%4,7) ok pekiştirmede (%20,7) etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Partiler; siyasal pazarlama araçlarından tutundurmanın bir parçası olan yerel medyayla ilgili çalışmaları sadece seçim dönemlerinde yapılması gereken çalışmalar olarak değil bir siyasi partinin bütün ömrü boyunca yapması gereken birincil görevi olarak düşünmelidirler. Ayrıca partiler yerel medyanın seçmenler üzerinde sınırlıda olsa bir etkiye sahip olduğunu göz ardı etmemelidirler. Yerel meydanın daha etkin olarak kullanılması için daha etkili çalışmalar yapmalıdır. Böylece seçmenlere daha fazla ulaşılma olasılığı artırılmalıdır.

Niğde de yaşayan seçmenler ise yerel medyayı seçim dönmelerinde daha fazla takip ederek belediye başkan adaylarını, projelerini vb öğrenerek daha bilinçli seçmenlere dönüşerek, hangi partiye oy kullanacakları konusunda daha sağlıklı kararlar verebilirler.

Yerel medya ise yanlı yayınlar yapmaktan vazgeçip daha doğru, gerçekçi haberlerle siyasal gündemi seçmenlere yansıtarak, seçmenlere bu güveni vererek daha fazla medyayı takip eden kitle kazanabilirler

Bu konuda çalışma yapacak olanlar ise; yerel medyanın seçmenler üzerinde etkisinin olup olmadığının daha sağlıklı belirlenebilmesi için çalışmayı sadece merkez ileyle sınırlandırmamalıdır. Çünkü yerel medyanın seçmenler üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi konusunda yapılan bir çalışmanın diğer

ilçelerdeki kişileri de içine alacak şekilde daha geniş kitlelerde yapılması daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Ayrıca çalışma sadece 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ni kapsamaktadır. Oysa geçmiş dönemlerdeki seçim sürecinde yerel medyanın seçmenler üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesiyle de çalışma daha sağlıklı sonuçlar verebilecektir.

KAYNAKLAR

AARTS, Kees; A.SEMETKO, Holli (2003), ‘*The Divided Electorate: Media Use and Political Involment*’, The Journal of Politics, V:65, No:3, August, pp. 759-784.

AKAT, Ömer (1993), “*Pazarlama Açısından Seçim Kampanyaları ve Yönetimi*”, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.XIV, Sayı.1-2, ss.90-99.

AKDOĞAN, Şükrü ve TAN, Ahmet (1999) , “*Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış – Siyasi Partiler Örneği*”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:13., Sayı.77, ss. 34-39, 1999.

ALTINTAŞ, Hakan Murat (2001), “*Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme*”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt.34(1):33-50.

ARENS, William F.(1996); *Contemporary Advertising*, Irwin Inc.,6.Eds.,USA.

ATTİLLA, Nülüfer (1997), “*Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması*”Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

AZİZ, Aysel (2007) , “*Siyasal İletişim* ”, Nobel Yayınları, Ankara.

BAINES, Paul R., LEWIS, Barbara R. (2002), “*The Political Marketing Planning Process: Improving Image*”, Marketing Intelligence and Planning, V.20, No:1, ss.6-14.

BARKER,D.;KNIGHT,Katleen (2000);‘*Political Talk Radio and Public Opinion*’, Public Opinion Quarterly, V:64, pp. 149-170.

BAYRAKTAROĞLU, G. Güdüm (2002) , “**Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri**”, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.9., Sayı.3., ss.58-84, 2002.

BEKTAŞ, A. (1995). Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları zerindeki Etkileri AçıŐından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili: “**Dn ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi**”. sayı: 8, ss:151-195.

BONGRAD, Michel (1991) “**Politikada Pazarlama**” (Çev. FatoŐ Ersoy), İstanbül, İletişim Yayınları, 1991.

BOWLER, S.; DONOVAN, T.; FERNANDEZ, K.(1996), “**The Growth of The Political Marketing Industry and the California İnitiatve Process**”, *European Journal of Marketing*, V:28, No:1, pp.19-34.

BOWLER, Shaun ve M.FARRELL, David (1992), “**Electoral Strategies and Political Marketing: The Study of Election Campaigning**”, New York, St. Martin’s Pres Inc., ss.14-22.

BUTLER, Patrik ve COLLINS Neil (1994), “**Political Marketing Structure and Process**”, *European Journal of Marketing*, V.28, no:1, ss.19-34.

COTTERED, Jean-Marie ve CLAUDE Emeri (1991), “**Seçim Sistemleri**” (Çev.Ahmet Kotil), İstanbül, İletişim Yayınları.

ÇİFTLİKÇİ, Ahmet (1996), “**Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları**”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

DEAN, Dianne; CROFT, Robin (2001); “**Friends and Relations: Long- Term Approaches to Political Campaigning**”, *European Journal Of Marketing*, V:35, No:11/12, pp.1197-1216.

DİVANOĞLU, Sevilay (2008), “*Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elamanlarının Yeri ve Önemi*”, Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt. 1, Sayı.2, ss:105-118.

ERDAL, Murat(2002); “*İnternette Siyaset ve Siyasi Partiler,İnternette Politika ve Web Site Stratejileri*”,inet-tr.org.tr/inetconf/bildiri/26.doc sayfasından indirilmiştir.

FILL, Chris (1999), *Marketing Communications*, Prentice Hall, Barcelona.

GEGEZ, A.Ercan (1990) , “*Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama*”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:4, Sayı.19, ss.39-40.

GEORGES, Burdeau (1964), “*Demokrasi*”, Ankara, A.Ü.Hukuk Fakültesi Yayınları.

GÜNEY, Salih (2001), “*Yönetim ve Organizasyon*”, Nobel Yayınları, Ankara.

GÜRBÜZ, Esen ve İNAL, M.Emin (2004), “*Siyasal Pazarlama*”, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

HARRIS, Phill (2001), “*To spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing*”, Manchester, The Marketing Review, ss.35-53.

HENNEBERG, Stephan C. (2004), “*The Views of an advocatus Dei: Political marketing and its Critics*”, *Journal of Public Affairs*, 4(3): 225-243.

HERBERT, Blumer (1996), “*The Mass, The Public and Public Opinion*”, (Der.Bernard Berelson ve Morris Janavitz), Reader In Public Opinion and Communication, New York City, The Free Pres.

INGRAM, Peter ve LESS-MARSHMENT, Jennifer (2002), “*The Anglicisation of Political Marketing: How Blair ‘out-marketed’ Clinton*”, *Journal of Public affairs*, V.2, No:2, ss.40-51.

İNAL,E.; KARABACAK,E.G. (1997) “*Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri*”Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, Sayı.12, Kayseri.

İNAL,M.Emin;POLAT,Cihat;GÜRBÜZ,Esen;AKIN,Murat(2003);*SiyasalPromosyon Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma:3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği*”,8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri,s.47-73.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi (2002), “*Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*”, İstanbul, Beta Yayınları.

JUHOLIN, Elisa (2001); ‘*Image or Substance? Candidate or Campaign? A Case Study of a Presidential Election Campaign in Finland*’, Corporate Communications: An International Journal, V:6, N:3, pp.124-130.

KAID, Lynda Lee (2002);‘*Political Advertising and Informating Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels* ’, Journal of Advertising, V:31, N:1, Spring, pp.27-35.

KALENDER, Ahmet (2000), “*Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*”, Konya, Çizgi Yayınları.

KAPANİ, Münci (1975), “*Politika Bilimine Giriş*”, Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

KARAKAYA, Yelis (1993), ***“Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği”***, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KIŞLALI, Taner (1999) , ***“Siyaset Bilimi”*** İmge Kitabevi, Ankara.

KLEIN, Jill G. (2005), ***“Negativity in the Evaluation of Political Candidate”***, *Journal of Marketing*, 69:131-142.

KOTLER, Philip (1984), ***“Pazarlama Yönetimi”*** (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım.

KOTLER, Philip (1994), ***“Marketing Management”***, Eight Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.

KURTULDU, Hüseyin ve KIRKBİR, Fazıl (2005), ***“Siyaset Pazarlaması ve Demografik Özelliklerin Parti Seçimine Etkileri”***, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:19., Sayı 1., ss.58-61.

LEISS, William (1990), ***“Social Communication in Advertising”***, Canada, Nelson Canada Lmt..

LESS-MARSHMENT, Jennifer. (2001) ***“Political Marketing and British Political Parties: The Party’s Just Begun”***, Manchester Universty Pres, Manchester.

LESS-MARSHMENT, Jennifer. (2001) ***“The Marriage of Politics and Marketing”***, *Political Studies* V: 49, PP.692-713.

LESS-MARSHMENT, Jennifer. (2001); ***“The Marriage of Politics and Marketing”*** *Political Studies* V:49, pp.692-713.

LİMANLILAR, Mehmet (1991), ***“Siyasal Pazarlama”***, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:5, Sayı.29, ss.29-39.

MARLAND, Alex (2003), ***“Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates Like Soap, of Electioneering as a Ritual and of Electoral Military Analogies”***, *Journal of Public Affairs*, 3(2):103-115.

Mc.CARTHY, Jerome E. (1975), ***“Basic Marketing: A Management Approach”***, 5th ed., Richard D.Irwin Inc. Homewood, III, ss.391-412.

MİMTAD, M.Zeki(1987), ***“Derneksel Pazarlama”***, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:1, Sayı.6, ss.1-11.

M. JOHNSON, Eugene, L. KURTZ, David and E. SCHEUING, Eberhard (1994), ***“Sales Management”***, Mc-Graw Hill Inc.

MUCUK, İsmet (1994), ***“Pazarlama İlkeleri”***, İstanbul, Der Yayınları.

NEWMAN, Bruce I.(2001); ***An Assessment of the 2000 US Presidential Election: A Set of Political Marketing Guidelines”***, *Journal of Public Affairs*, V:1, N:3, pp.210-216.

NIFFENEGGER, Phillip B. (1988), ***“Strategies for Success From The Political Marketers”***, *Journal of Services Marketing*, 2(3):15-21.

NIFFENEGGER, Phillip B. (1989), ***“Strategies for Success From The Political Marketers”***, *The Journal of Consumer Marketing*, V:6,No 1, pp.45-51.

O’CASS Aron (2001), ***“Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics”***, New York, *European Journal Of Marketing*, V.35, No:9/10, ss.1003-1025.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002), ***“Tüketici Davranışı”***, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas (1990), *"The Phenomenon of Political Marketing"*, New York, St.Martin's Pres.

ÖZKÖK, Figen (1993) *"1991 Erken Genel Seçimlerde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık"* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZSOY, Osman (2001), *"Politik Propaganda Teknikleri"*, Alfa Basım Yayın, İstanbul.

ÖZSOY, Osman (2004), *"Başarılı Siyasetçinin El Kitabı"*, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.

PINAR, Cengiz (1970), *"Pazarlama Politika ve Stratejileri"*, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları.

PREOLET, Marcel (1972), *"Politika Bilimi"* (Çev.Nihal Önal), Ankara, Varlık Yayınevi.

REID, David M.(1988); *"Marketing the Political Product"* European Journal of Marketing, V: 22, No:9, pp.34-47.

SAY, A. Tansu; EKİNCİ, Burak (2003); *"Seçmenin İsteddiği Lider Özellikleri"*, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri, s.75-93.

SCHRÖDER, Peter (2004), *"Siyasal Stratejiler"*, (Çev. Seyma Akın, M.Ali Can), Liberte Yayınları, Ankara.

SEZER, Duygu (1972), *"Kamuoyu ve Dış Politika"*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara, Sevinç Matbaası.

SOLEY, Lawrence C. and REID, Leonard N., (1982). ***Promotional Expenditures in U.S. Congressional Elections***, *Journal of Public Policy and Marketing*, 1(1):147-155.

SPARROW, Nick and TURNER John (2001), ***The Permanent Campaign***, *European Journal of Marketing*, 35(9/10):984-1002.

STANTON, William; M.J.ETZEL; Bruce J.WALKER(1994);***Fundamentals of Marketing***, McGraw-Hill Book Comp.,Int.Eds., 10. eds., Singapure.

TAKVİM (27 Haziran, 2007), ***‘Politika Değil Vaat Yarışı’***. (Abdullah Özkan).

TALUK, Şeyda (1999);***‘ Sonucu Profesyoneller Belirliyor’*** Milliyet Gazetesi <http://www.milliyet.com.tr/1999/01/28/entel/ent01.html>,28 Ocak.

TAN, Ahmet (2002), ***‘İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama’***, İstanbul, Papatya Yayınları.

TEK, Ahmet (2002); ***‘İlke ve Uygulamalarıyla Siyasal Pazarlama’***,Papatya Yay., 1.Bas., İstanbul.

TEK, Ömer Baybars (1997), ***‘Pazarlama İlkeleri’***,7. Basım, Cem Ofset, İstanbul.

TEKİN, Üzeyir (2004), ***‘AK Parti’nin Muhafazakar Demokratik Kimliği’***, Orient Yayınevi, Ankara.

TINKHAM, Spencer F.; R.A.WEAVER-LARISCY(1994); ***‘Ethical Judgments of Political Television Commercials as Predictors of Attitude Towards The Ad’***, *Journal of Advertising*, V:23, No:3, September, pp.43-57.

TOKGÖZ, Oya (2004), ***‘Siyasal Haberleşme ve Kadın’***, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasi Bilgiler Fakültesi.

TOPUZ, Hıfzı (1991), “*Siyasal Reklamcılık Dünya’da ve Türkiye’den Örneklerle*”, İstanbul, Cem Yayınevi.

TOPUZ, Hıfzı (1991); “*Türkiye’de Seçim Kampanyaları,*” TÜSES Vakfı yay.,İstanbul.

TORLAK, Ömer (2000), “*Tüketim*”, İnkılap Yayınları:72, İstanbul.

TUFAN, Hülya (1995), “*Kamuoyu Kimin Oyu?*”, İstanbul, Kesit Yayıncılık.

TÜRKÇE SÖZLÜK (1992) , Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu, (1992) İstanbul, Milliyet Tesisleri Baskısı.

UYGUR, Akyar ve GÖREL, Ramazan (2005), “*Yönetim ve Organizasyon*”, Nobel Yayınları, Ankara.

UZTUĞ, Ferruh (1999), ‘*Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi*’Medicat Yayınları, Ankara.

WRING, Dominic (1996); “*Political Marketing and Party Development in Britain: A “ Secret ” History*”, European Journal Marketing (Baines vd; 2001: 10/11), pp.92-103.

İNTERNET SİTELERİ

<http://www.habervitrini.com>. 05 Ağustos 2009

<http://www.suntimes./new/politics/obama/1150540,CST-NWS-faith08.article>,24 Temmuz 2009.

http://www.internethaber.com/news_detail.php?id=90200, 06 Mart 2009

http://dorduncu.kuvvet.medya.com_kuvvet_medya.html.10 Temmuz 2009

<http://www.yerelsecim.com/DetaySon.asp?HABERID=60>,ErişimTarihi: 12.04.2007)

<http://www.yerelsecim.com/DetaySon.asp?HABERID=63>,ErişimTarihi: 12.04.2007)

EKLER

EK.1

Bu çalışma Niğde Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı için hazırlanmakta olan Yerel Medyanın Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etkisi"ni belirlemek için yapılmaktadır.

Değerli seçmenler aşağıdaki sorulara cevap verirken hiçbir etki altında kalmamanızı, samimi, dürüst ve tarafsız cevap vermenizi bekliyoruz. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için değerlendirilecektir. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

(Anket Formu)

Oya ÇARPANALI

.../.../2009

1-Kaç yaşındasınız?

a) 18-25 b) 26-32 c) 33-39 d) 40-46 e) 47-53 f) 54-60 g) 61 ve üstü

2- Cinsiyetiniz nedir?

a) Erkek b) Bayan

3- Medeni haliniz nedir?

a) Evli b) Bekâr c) Boşanmış

4- Eğitim düzeyiniz nedir?

a) Okuryazar b) İlkokul c) Ortaokul d) Lise e) Yüksekokul-Üniversite

5- Doğum yeriniz neresidir?

a) Niğde

b) Niğde dışı

6-Mesleğiniz nedir?

a) Esnaf b) İşçi c) Esnaf d) Özel sektör e) Emekli f) Diğer

7-Aylık gelir durumunuz nedir?

a) Asgari ücret b) 700-900 TL arası c) 901-1500 TL arası d) 1501-2000 TL arası e) 2001-2500 TL arası f) 2501 TL ve üstü

8-Yerel seçimlerle ilgili gelişmeleri en çok hangi iletişim kanallarından izliyorsunuz?

a) Ulusal TV b) Yerel TV c) Ulusal gazete d) Yerel gazete e) Kulaktan kulağa

9-Niğde'nin yerel gazetelerine abone misiniz? Cevabınız evetse kaç gazeteye abonesiniz? Adlarını yazınız (Hayır diyenlere 10. soru sorulmayacak)

a)Evet (.....)

b) Hayır

10-Niğde'nin yerel gazetelerinden hangisini okuyorsunuz?

a) Hamle Gazetesi b) Niğde Haber Gazetesi c) Yeni Yıldız Gazetesi d) Anadolu Haber Gazetesi e) Gündem Gazetesi f) Yeşil Bor Gazetesi.

11-Okuduğunuz yerel gazeteleri her gün düzenli şekilde okuyabiliyor musunuz? Cevabınız hayırsa nedenini belirtiniz?

a)Evet b) Hayır (.....)

12-Yerel gazeteleri okuma nedeninizi belirtebilir misiniz?

a)Gazete sahibi ve çalışanları tanıdığımdır

b)Dini ve ahlaki değerlerime uygun

c)Niğde'de siyasi gelişmeleri daha iyi aktardığı ve yorumladığı için

d)Siyasi görüşüme uygun haber ve yorumlara yer verdiği için

e)Diğer

13-Yerel seçimler nedeniyle yaşanan siyasi gelişmeler yerel gazeteleri okuma eğiliminizi artırdı mı?

a)Evet b)Hayır

14-Okuduğunuz yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haber ve programları ne düzeyde okuyorsunuz?

a)Sürekli b) Arada sırada c)Hiç

15-Okuduğunuz yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haber ve programların siyasi kanaatlerinizin oluşmasında etkisi var mı? (Hayır diyenlere 16. soru sorulmayacak)

- a) Evet etkili olmakta b) Kısmen etkili olmakta c) Hayır, etkili olmamakta
(c şıkkına cevap verenlere 27. soru sorulmayacak)

16- Etkiliyse bu etki ne yönde olmaktadır?

- a)Adayları yakından tanıma imkânı buluyorum
b)Adayların belediye başkanı seçilmeleri durumunda uygulayacakları projeleri öğreniyorum
c)Adayın güvenilirliğini ne derecede ortaya koyduğunu görüyorum
d)Oy vermeyi düşündüğüm partinin adayını tanıma imkânı buluyorum
e)Diğer (.....)

17-Okuduğunuz yerel gazetelerin yayın politikasından memnun musunuz? Nedenini belirtiniz?

- a) Evet
b) Hayır.....

18-Yerel gazetelerde adayların tanıtımına yönelik reklamları okuyor musunuz?

- a)Evet b) Hayır

19-Yerel gazetelerde yer alan köşe yazılarını okuyor musunuz?(Hayır diyenlere 20.soru sorulmayacak)

- a) Evet
b)Hayır

20-Yerel gazetelerdeki köşe yazarlarının siyasi içerikli yazılarıyla sizin siyasi kanaatleriniz ne derece uyuyor?

- a) Her zaman b)Bazen ters düşebiliyorum c) Hiç uyuşmuyor

21-Yerel gazetelerin yerel seçimlerde okuyucuların siyasi tercihlerini belirlemede etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenini belirtiniz?

- a)Evet.....

b)Hayır

c)Kısmen.

22-Niğde'nin yerel dergilerine abone misiniz? Cevabınız evetse kaç dergiye abonesiniz? Adlarını yazınız (Hayır diyenlere 23.soru sorulmayacak)

a)Evet(.....)

b)Hayır

23-Niğde'nin yerel dergilerinden hangisini ya da hangilerini okuyorsunuz?

a)Kapadokya Atılım Dergisi b)Niğde Gelişim Dergisi c)Paralel Dergisi

24-Yerel dergi okuma sebebinizi belirtebilir misiniz?

a)Dergi sahibi ve çalışanları tanıdığımdır

b)Dini ve ahlaki değerlerime uygun olduğu için

c)Niğde'deki siyasi gelişmeleri daha iyi aktardığı ve yorumladığı için

d)Siyasi görüşüme uygun haber ve yorumlara yer verdiği için

e)Diğer

25-Okuduğunuz yerel dergileri her gün düzenli şekilde okuyabiliyor musunuz? Hayırsa nedenini belirtiniz?

a)Evet b) Hayır (.....)

26-Yerel seçimler nedeniyle yaşanan siyasi gelişmeler yerel dergi okuma eğiliminizi artırdı mı?

a)Evet b)Hayır

27-Okuduğunuz yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haber ve programların siyasi kanaatlerinizin oluşmasında etkisi var mı? (Hayır diyenlere 16. soru sorulmayacak)

a) Evet etkili olmakta b) Kısmen etkili olmakta c) Hayır, etkili olmamakta

(c şıkkına cevap verenlere 27. soru sorulmayacak)

28- Etkiliyse bu etki ne yönde olmaktadır?

a)Adayları yakından tanıma imkânı buluyorum

b)Adayların belediye başkanı seçilmeleri durumunda uygulayacakları projeleri öğreniyorum

- c)Adayın güvenilirliğini ne derecede ortaya koyduğunu görüyorum
d)Oy vermeyi düşündüğüm partinin adayını tanıma imkânı buluyorum
e)Diğer (.....)

29-Niğde Televizyonunu hangi sıklıkla seyrediyorsunuz?

- a) Sürekli b) Arada sırada c) Hiç
(c şıkkına cevap verenlere 30,31 ve 32. sorular sorulmayacak)

30-Niğde Televizyonunda yayınlanan siyasi içerikli haber ve programları ne düzeyde izliyorsunuz?

- a) Sürekli b) Arada sırada c)Hiç

31-Niğde Televizyonunda yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programların siyasi kanaatlerinizin oluşmasında etkisi var mı?

- a) Evet etkili olmakta b) Kısmen etkili olmakta c) Hayır
(c şıkkına cevap verenlere 32. soru sorulmayacak)

32-Etkiliyse bu etki ne yönde olmaktadır?

- a)Adayları yakından tanıma imkânı buluyorum
b)Adayların belediye başkanı seçilmeleri durumunda uygulayacakları projeleri öğreniyorum
c)Adayın güvenilirliğini ne derecede ortaya koyduğunu görüyorum
d)Oy vermeyi düşündüğüm partinin adayını tanıma imkânı buluyorum
e)Diğer (.....)

33-Niğde'nin yerel radyolarından hangisini en çok dinliyorsunuz?

- a)Bor FM b)Niğde Tempo FM c)Umut FM

34)Niğde radyolarında yayınlanan siyasi içerikli haber ve programları ne düzeyde dinliyorsunuz?

- a)Sürekli b)Arada sırada c)Hiç

35- Aşağıdaki etkinliklerin hangilerine katılırsınız?

EVET HAYIR

-Siyasal konularla ilgili tartışma

-Başkalarını belli bir siyasi görüş doğrultunda ikna etme

- Benimsediğiniz partinin rozet, amblemini taşıma
- Miting, gösteri yürüyüşü ya da siyasi toplantılara katılma
- Benimsediğiniz partinin seçim kampanyalarına katılma
- Benimsenen partinin çeşitli kurullarında yer alma

36-Aşağıdakilerden hangisi ya da hangilerine üyesiniz?

- a) Siyasi parti b) Dernek c) Vakıf d) Oda e) Sendika f) Diğer.

37-Siyasi yelpazedeki yerinizi nasıl tanımlarsınız?

- a)Radikal sağ b)Sağ c)Merkez d)Sol e)Radikal sol

38-Yerel seçimlerde siyasal tercihlerinizi belirlemede en çok hangi faktör etkili oldu?

- a) Ailem b) Arkadaş ve iş çevrem c) Ulusal Yayın Yapan Kitle İletişim Araçları d) Yerel Yayın Yapan Kitle İletişim Araçları e) Sosyo Ekonomik Durum
f) Üyesi olduğum dernek, sendika, vakıf g) Kendi kişisel değerlendirmelerim

39- 29 Mart Yerel Seçimlerinde Niğde Belediye Başkanlığı için oyunuzu siyasi partiye mi yoksa adaya mı verdiniz?

- a) Partiye b) Adaya

40- 2007 Genel Seçimlerinde de aynı partiye mi oy vermiştiniz?

- a) Evet b) Hayır c) Oy kullanmadım

41-Yerel seçimlerde propaganda dönemi başlamadan önceki siyasi kanaatleriniz, yoğun propaganda dönemiyle birlikte değişikliğe uğradı mı?

- a) Evet b) Hayır

(Hayır, cevabı verenlere 42,43, 44 ve 45.sorular sorulmayacak)

42- Siyasi kanaatinizin değişmesinde, propaganda döneminde yerel TV’de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programlar etkili oldu mu?

- a) Evet etkili oldu b) Kısmen etkili oldu c) Hayır olmadı

43- Siyasi kanaatinizin değişmesinde, propaganda döneminde okuduğunuz yerel gazetelerde yayınlanan siyasi içerikli haber, yorum, köşe yazısı ve adayların tanıtımına yönelik reklamlar etkili oldu mu?

a) Evet etkili oldu b) Kısmen etkili oldu c) Hayır olmadı

44- Siyasi kanaatinizin değişmesinde, propaganda döneminde okuduğunuz yerel dergilerde yayınlanan siyasi içerikli haber, yorum, köşe yazısı ve adayların tanıtımına yönelik reklamlar etkili oldu mu?

a) Evet etkili oldu b) Kısmen etkili oldu c) Hayır olmadı

45- Siyasi kanaatinizin değişmesinde, propaganda döneminde dinlediğiniz yerel radyolarda yayınlanan siyasi içerikli haber, yorum, adayların tanıtımına yönelik reklamlar etkili oldu mu?

a) Evet etkili oldu b) Kısmen etkili oldu c) Hayır olmadı

46- Okuduğunuz yerel gazetelerdeki siyasi içerikli haber, yorum, köşe yazısı ve adayların tanıtımına yönelik reklamlar, oy verdiğiniz siyasi parti ya da adayla ilgili kanaatlerinizin pekişmesinde etkili oldu mu?

a) Evet etkili oldu b) Kısmen etkili oldu c) Hayır olmadı

47)Niğde yerel TV’de yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programlar oy verdiğiniz siyasi parti ya da adayla ilgili kanaatlerinizi pekiştirmede etkili oldu mu?

a)Evet etkili oldu b)Kısmen etkili oldu c)Hayır olmadı

48- Okuduğunuz yerel dergilerdeki siyasi içerikli haber, yorum, köşe yazısı ve adayların tanıtımına yönelik reklamlar, oy verdiğiniz siyasi parti ya da adayla ilgili kanaatlerinizin pekişmesinde etkili oldu mu?

a) Evet etkili oldu b) Kısmen etkili oldu c) Hayır olmadı

49)Niğde yerel radyolarda yayınlanan siyasi içerikli haber ya da programlar oy verdiğiniz siyasi parti ya da adayla ilgili kanaatlerinizi pekiştirmede etkili oldu mu?

a)Evet etkili oldu b)Kısmen etkili oldu c)Hayır olmadı