

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

**2009 YEREL SEÇİMLERİNDE YEREL BASINDA
SİYASAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI:
NİĞDE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
ÖZGÜR KARABAĞ**

2009-NİĞDE

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

**2009 YEREL SEÇİMLERİNDE YEREL BASINDA
SİYASAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI:
NİĞDE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Özgür KARABAĞ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL

2009-NİĞDE

Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL danışmanlığında Özgür KARABAĞ tarafından hazırlanan “**2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

..../08/2009

JÜRİ:

Danışman: Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL

Üye: Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZEL

ONAY:

Bu Tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nunTarih ve Sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Selen DOĞAN
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER DİZİNİ	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
TABLolar	x
GRAFİKLER	xii
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ve SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Günümüzde Pazarlama.....	4
1.2. Siyasal Pazarlama.....	8
1.3. Siyasal Pazarlamanın Ticari Pazarlamadan Farkı	14

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

2.1. Siyasal Pazarlama Karması Bileşenleri.....	17
2.1.1. Siyasal Pazarlamada Ürün	17
2.1.1.1. Siyasal Pazarlamada Ürün Olarak Lider.....	19
2.1.1.2. Siyasal Pazarlamada Ürün Olarak Parti Programı.....	25
2.1.1.3. Siyasal Pazarlamada Ürün Olarak Adaylar.....	27
2.1.2. Fiyat.....	31
2.1.3. Dağıtım.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL TUTUNDURMA ve ARAÇLARI

3.1. Siyasal Tutundurma	36
3.1.1. Propaganda.....	35
3.1.2. Siyasal Reklam.....	37
3.1.2.1. Siyasal Reklam Araçlarının Seçimi.....	39
3.1.2.1.1. Radyo ve Televizyon	40
3.1.2.1.2. Gazete ve Dergiler.....	41
3.1.2.1.3. Açık Hava Reklamları.....	42
3.1.2.1.4. Doğrudan Posta Yoluyla Reklamlar.....	43
3.1.2.1.5. İnternet ve E-Posta ile Reklamlar.....	43
3.1.3. Halkla İlişkiler.....	46
3.1.4. Satış Geliştirme.....	48

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE NİĞDE YAZILI BASININDA YER ALAN SİYASAL PARTİ REKLAMLARI ve SİYASAL PARTİLERLE İLGİLİ HABERLERİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

4.1. Çalışmanın Amacı.....	49
4.2. Çalışmanın Yöntemi.....	49
4.3. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	49
4.4. AK Parti Reklamları.....	50
4.4.1. Hamle Gazetesi.....	50
4.4.2. Yeni Yıldız Gazetesi.....	52

4.4.3. Gündem Gazetesi.....	54
4.4.4. Niğde Haber Gazetesi.....	56
4.4.5. AK Parti Reklamları İçerik Analizi.....	57
4.5. CHP Reklamları.....	59
4.5.1. Gündem Gazetesi.....	59
4.5.2. Yeni Yıldız Gazetesi.....	61
4.5.3. Hamle Gazetesi.....	63
4.5.4. Niğde Haber Gazetesi.....	64
4.5.5. CHP Reklamları İçerik Analizi.....	65
4.6. MHP Reklamları.....	68
4.6.1. Hamle Gazetesi.....	69
4.6.2. Yeni Yıldız Gazetesi.....	70
4.6.3. Gündem Gazetesi.....	71
4.6.4. Niğde Haber Gazetesi.....	73
4.6.5. MHP Reklamları İçerik Analizi.....	74
4.7. Genel Değerlendirme.....	75
4.7.1. AK Parti Reklamlarının Sayısal Dağılımı.....	75
4.7.2. CHP Reklamlarının Sayısal Dağılımı.....	76
4.7.3. MHP Reklamlarının Sayısal Dağılımı.....	77
4.7.4. Gazetelere Göre Reklamların Sayısal Dağılımı.....	78
4.7.5. AK Parti Reklam Alanlarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	79
4.7.6. CHP Reklam Alanlarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	80
4.7.7. MHP Reklam Alanlarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	81
4.7.8. Reklam Alanlarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	82

4.7.9. Parti Reklamlarının Sayfalara Göre Dağılımı.....	83
4.7.10. Gazete Haberlerinin Partilere Göre Dağılımı.....	84
SONUÇ	85
KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	100
EK I. AK Parti Tarafından Kullanılan Reklamlar.....	101
EK II. CHP Tarafından Kullanılan Reklamlar.....	132
EK III. MHP Tarafından Kullanılan Reklamlar.....	142

ÖZET

Siyasal pazarlama karması elemanlarından tutundurma çabaları içerisinde önemli bir yere sahip olan siyasal reklamcılık, günümüz seçimlerinde göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Demokrasinin hakim olduğu yerlerde, seçmenlere lideri, adayları, parti programını en uygun ve en etkili şekilde tanıtır, onları oy alma sürecinde desteklerini sağlamayı hedefleyen ve seçim süreci dışında da faaliyetlerinden haberdar etme ihtiyacı içerisinde olan siyasal partiler bu amaçla reklamlardan yararlanmaktadırlar.

Siyasal partilerin mümkün olduğunca çok sayıda seçmene ulaşma ve rakiplerinden ile olan farkını seçmenlere anlatmada siyasal reklamcılık önemli bir olgu haline gelmiştir.

Bu çalışmada, siyasal kampanyalar ve bu süreçte yer alan siyasal reklamcılık olgusundan hareketle partilerin seçim kampanyası döneminde yoğun olarak kullandıkları gazete reklamları içerik çözümlemesi yöntemi ile değerlendirilmiştir. 29 Mart 2009 Türkiye Yerel Seçimlerinde Niğde’de en çok oyu alan üç partinin (CHP, AK Parti, ve MHP) 1-28 Mart tarihleri arasında Niğde Haber, Gündem, Yeni Yıldız, Hamle gazetelerinde yayınlanan reklamları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve ayrıca halkla ilişkiler kapsamında bu gazetelerde çıkan haberlere de incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyasal Reklam, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Partiler, Niğde, Siyasal Parti, MHP, CHP, AK Parti.

ABSTRACT

Political advertising which has an important part in sales promotion efforts of political marketing mix is a remarkable subject that should be taken into consideration. Political parties aiming to obtain voters' support during vote buying process and to introduce candidates, leader and party's program to the voters in places dominated by democracy make use of advertising.

Political advertising is of great importance for party to reach voters as many as possible and to tell and inform voters about its differences from others.

In this study, the newspaper advertisements that were used commonly by political parties during 2009 Municipal Election have been examined with the framework of content analysis.

The advertisements of AK Party, CHP and MHP (the first three parties in terms of vote number gained) published in local newspapers of Nigde (Nigde Haber, Gundem, Yeni Yildiz, Hamle) between 1 March and 28 March 2009 were studied and compared with content analysis.

Key Words: Political Marketing, Political Advertisement, 29 March 2009 Municipal.Election, Parties, Political Parties, MHP, CHP, AK Party.

TABLÖLAR

Tablo 1: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Hamle Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 2: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Yeni Yıldız Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 3: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Gündem Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 4: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Niğde Haber Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 5: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Gündem Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 6: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Yeni Yıldız Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 7: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Hamle Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 8: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Niğde Haber Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 9: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Hamle Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 10: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Yeni Yıldız Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 11: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Gündem Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

Tablo 12: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Niğde Haber Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

GRAFİKLER

GRAFİK 1: CHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Sayısal Dağılımı

GRAFİK 2: AK Partinin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Sayısal Dağılımı

GRAFİK 3: MHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Sayısal Dağılımı

GRAFİK 4: Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Sayısal Dağılımı

GRAFİK 5: CHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

GRAFİK 6: AKP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamların Kapladığı Alana Göre Dağılımı

GRAFİK 7: MHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamların Kapladığı Alana Göre Dağılımı

GRAFİK 8: Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Alanlarına Göre Dağılımı

GRAFİK 9: Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Gazete Haberlerinin Dağılımı

GRAFİK 10: Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde
Yayımlanan Reklamların Sayfalara Göre Dağılımı

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.k.	: Adı geçen kitap
a.g.m.	: Adı geçen makale
a.g.r.	: Adı geçen rapor
a.g.r.g.	: Adı geçen resmi gazete
a.g.t.	: Adı geçen tez
bkz.	: Bakınız
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
GP	: Genç Parti
BTP	: Bağımsız Türkiye Partisi
t.y.	: Tarih yok

GİRİŞ

Amerika ve Avrupa’da 18. Yüzyılın sonlarından itibaren ivmelenen pazarlamanın siyasete uygulanması, ülkemizde son yirmi-yirmi beş yıldır yoğun olarak neredeyse bütün siyasal partilerin gündeminde ilk sıralarda yer almaktadır. Artık siyasal pazarlama teknikleri sadece seçim öncesi ve sonrası planlanan amaca ulaşmak için yararlanılması gereken ve dikkate alınan bir olgu değil, partilerin öncelikli uygulama hedefleri arasına alınmıştır.

Ülkemizde siyasal pazarlama birçok ülkeden bir adım geride başlamış olsa da, günümüz itibari ile teknoloji, insan kaynakları, yöntem gibi siyasal pazarlamanın her alanında ve safhasında rekabet edebilecek seviyeye hızlı adımlarla ulaşmıştır. Bu hızlı ilerlemenin en büyük sebebi partilerin, profesyonel yardım ihtiyacını hissedip, siyasal pazarlama faaliyetleri olmaksızın başarıya ulaşma şanslarının olmadığını öngörebilmeleri ve bunun sonucunda uygulamayı gündemlerine almış olmalarıdır. Siyasal pazarlama çoğu bilim dalı gibi artık münferitlikten çıkıp disiplinler arası bir duruma gelmiştir. Bünyesinde toplum ve birey psikolojisinden, ileri iletişim tekniklerine kadar pek çok sahayı kapsamı içerisine almış bulunmaktadır.

Bütün bu teknolojik, bireysel ve sosyolojik gelişmeler, siyasal pazarlama dahilinde reklamcılığın yaygın ve etkin bir şekilde kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Reklam bir siyasal iletişim şekli olduğundan dolayı, siyasetçiler günümüzde bu aracı kendileri lehinde kullanma çabası içerisine girmektedir.

Artık görsel, işitsel ve yazılı medya, seçim kampanyalarının olmazsa olmazlarındandır. Bu, siyasal pazarlama ve tekniklerinin (bilerek veya bilmeyerek) bir şekilde kampanyalarda kullanılması anlamına gelmektedir.

Siyasi açıkoturum programları, televizyon ve radyolardaki siyasi tartışmalar, siyasal reklamlar seçim kampanyalarında, hangi parti veya partilerin veya adayların galip geleceğini belirlemede oldukça önemli olabilmektedir (Tokgöz, 1991: 13).

Siyasal reklamların, partilerin seçimlerden arzu ettikleri sonuçları almalarına yardımcı olmalarının yanında, seçmen davranışlarına yön vermeye ya da bağlılık oluşturmaya yönelik bir faaliyet alanı, seçmenleri oy kullanmaya ve kampanyaya

yardımcı olmaya hazırlama ve motive etme bakımından da önemli bir göreve sahiptir. Siyasal reklamcılık, seçmenlere, siyasal parti ya da adayları iyi tanımalarına imkan vermesinden dolayı, toplumda katılımcı demokrasinin yerleşmesine büyük katkılar sağlamaktadır (Balcı, 2006: 141).

Bu çalışmada, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasal partilerin siyasal pazarlama kapsamında Niğde yerel basınında yürütmüş oldukları yazılı siyasal reklâmıcılık uygulamaları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, 29 Mart 2009 seçimleri örnek olay olarak alındığı için 1-28 Mart 2009 tarihleri arasındaki Niğde yerel gazetelerinden en yüksek tirajlı dört yerel gazete olan, Hamle, Yeni Yıldız, Gündem ve Niğde Haber'de Niğde genelinde oyların büyük çoğunluğunu alan üç siyasi partinin (MHP, AK Parti ve CHP) verdiği reklamlar karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir.

Yazılı görsel reklam, siyasal parti aday veya adaylar ile ilgili olarak halkın veya seçmenlerin bilgilendirilmesi, seçmenler tarafından algılanmaların geliştirilmesi, kabul edilmeleri ve diğer parti veya adaylardan farkındalık oluşturmaları için önemli bir siyasal pazarlama ve iletişim aracıdır. Bu bağlamda, çalışma, sadece, yerel gazetelerde verilen siyasal reklamlar ve bu gazetelerde yayınlanan halkla ilişkiler kapsamındaki haberler ile sınırlı tutulmuştur. Partilerin, yazılı basın reklamlarını daha etkin ve kalıcı hale getirmek için seçimlerden önceki son haftalarda yayınlatmaları nedeniyle, çalışmada seçim öncesi 28 gün değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada yöntem olarak içerik analizi (content analysis) kullanılmıştır. İçerik analizi, pozitivist bilim anlayışı içinde görgül yöntem yardımı ile iletilen mesajın içeriğine yönelik araştırma yöntemidir. Yöntembilimsel açıdan niceliksel bir yöntem olarak sayılmaktadır. İletişim çalışmalarında, mesajın içeriğine ilişkin olarak ortaya çıkan literatürün önemli bir kısmı içerik çözümlemesi adlı pozitivist adlı yöntemle yapılmaktadır (www.mediaif.emu.edu.tr).

İçerik analizi; mesajın gözle görünen özelliklerinin tarafsız, niceliksel (quantitative) ve sistematik açıdan inceleyen bir araştırma tekniğidir (Robertson, 1997: 11). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, içerik analizi yöntemi görgül yöntem ile

mesajın incelenmesidir. İletilen mesajın içerisinde bulunan, imalı, gizli, kodlu içeriklerin incelenmesi içerik analizi yönteminin dışındadır. Belirli bir sistematığı olduğu için önceden belirli olan kurallara sahiptir. İçerik analizi görsel, tarafsız bir analiz olduğundan, analizin başka kişiler tarafından tekrar yapılması neticesinde aynı sonuçlar elde edilir.

Tezin inceleme yönteminin meydana getirilmesinde, Şükrü Balcı'nın "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)" adlı yüksek lisans çalışmasından yararlanılmıştır. Adı geçen çalışma, 1999 seçimlerinde siyasal partilerin ulusal çapta yayın yapan gazetelerde yayınlanan reklamlarının içeriği üzerine yapılmıştır. Çalışmamız ise, Niğde merkez ilçe bazında belediye başkanlığı seçim çalışmaları esnasında yerel gazetelerde yayınlattığı siyasal reklamlar üzerine yapılmıştır.

Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk üç bölümünde literatür araştırması yapılarak, konunun teorik yapısı ortaya konulmaya çalışılmış, dördüncü bölümde ise Niğde yerel basınının incelenmesinden elde edilen bulgulara ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Birinci, ikinci ve üçüncü bölümde, pazarlama ve siyasal pazarlama, reklamcılık ile ilgili temel kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır. Siyasal pazarlama uygulamalarının diğer pazarlama türlerinden farkları üzerinde durulmuş, siyasal pazarlamanın bileşenleri tanımlanmıştır.

Son bölümde ise, partilerin Niğde’de yerel gazetelerde özellikle seçim dönemlerinde yürüttükleri siyasal reklamcılık uygulamalarının içeriğine, amacına, önemine, kapsamına, metodolojisine, örnekleme sürecine ve elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda değerlendirme ve sonuca yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ve SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Günümüzde Pazarlama

Modern pazarlama çoğu kişinin düşündüğünün aksine geniş kapsamı olan çeşitli ticari ve sosyal faaliyetlerin oluşturduğu bir bütündür. Gerçekte, insanların çoğu pazarlama ile iç içedir. Hemen hemen günlük hayatında pazarlama ile ilişkili olmayan insan yoktur. Aslında bilsek de bilmesek de televizyon izlerken dikkatimizi çeken bir reklam, veya işe girmek için yazdığımız özgeçmiş, kendimizi tanıtırken kullandığımız ifadeler, evimizi veya arabamızı satarken dile getirdiğimiz sözler, bir özrümüzü beyan etmede kullandığımız kelimeler tamamen pazarlama ile ilgilidir.

Bu kadar geniş yelpazede işleyen pazarlama disiplini ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği, Pazarlamayı "Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir " biçiminde tanımlamaktadır.

Bu tanıma ilaveten daha kapsamlı veya daha öz tanımlar da bulunmaktadır. Philip Kotler, Pazarlamayı, "Bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer ihtiva eden ürünlerin yaratılması, sunulması ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreç" biçiminde tanımlanmaktadır (<http://www.pazarlamaturkiye.com>).

Pazarlama, bilinçli kullanılsın veya kullanılsın çok eskiye dayanan bir geçmişe sahiptir. Son yıllarda hayatımıza giren ve artık iş, eğitim, haberleşme alanında en önemli araçlardan biri olan dijital veri iletişim teknolojisi (internet), sadece yirmi yıllık bir geçmişe sahip iken, pazarlama insanoğlunun mevcut olduğu her dönemde var olmuştur. Örneğin, kutsal bir inancı insanlara yaymaya çalışan birçok peygamberden tutun, kraldan veya hükümdardan başka ulusların bereketli

topraklarını işgal etmesini ve almasını isteyen danışmanlara kadar herkes bir şekilde pazarlama tekniklerini kullanmışlardır.

Pazarlamanın geçmişi, gelişimi ve günümüzdeki durumu ile ilgili olarak Erdoğan Taşkın, kitabında şu cümlelere yer vermiştir: "Toplumların gelişmesi, paranın kullanılması ve böylece ticaretin arttığı ilk çağlardan beri kişiler arasındaki alışveriş faaliyetleri vardır. Alışverişin bir tarafında satın alan bir kişi varsa, öbür tarafında satan bir kişi vardır. İşletmeler önce üretiriz sonra satarız anlayışından, toplumun ihtiyaçlarını da düşünen bir pazarlama anlayışına ulaşmışlardır. İktisadi hayatın basit ve daha az karmaşık olduğu dönemlerde satış işleri, işletmeler bakımından günümüzdeki kadar önemli olmamıştır. Çünkü, işletmeler, ürettikleri malları kolayca satmışlardır. Teknolojik gelişmeler ile büyük ölçekte imalat yapan işletmeler kurulmuştur. Uluslararası ticaret gelişmiştir. Üretim birimlerinin sayısı artmıştır. Ekonomik yapı daha karmaşık hale gelmiştir. Böylelikle işletmelerde pazarlamanın önemi açık bir şekilde ortaya çıkmıştır" (Taşkın, 2006: 48).

Pazarlamanın duayenlerinden ve en iyi bilinen isimlerinden biri olan Seth Godin, pazarlama temelini ve mantığını sade bir dil ve güncel örnekler ile anlattığı "Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır" adlı kitabında pazarlama ve insan psikolojisi arasındaki ilişki ile ilgili olarak şu ifadelerle yer vermiştir: "İnsanlar pazarlamadan önce, alışveriş arabalarından önce, televizyon reklamlarından çok önce birbirlerine hikaye anlatmaya başlamışlardı. Etrafımızda meydana gelen şeyleri fark ediyorduk. Güneşin her sabah doğduğunu görüyorduk ve Helios (Yunan mitolojisinde Güneş Tanrısı) ile arabası hakkında bir hikaye uydurmuştuk. İnsanlar, hastalandıklarında, vücut sıvılarının ya da kan değişimleri hakkında hikaye uydururduk ve iyileşmeleri için onları berbere gönderirdik. Hikayeler dünyayı anlamayı kolaylaştırır. Hikayeler bir fikri yaymak için bildiğimiz tek yoldur. Hikaye anlatmak pazarlamanın icadı değildir. Pazarlama sadece bu işi mükemmel hale getirmiştir".

Godin, bazı iletişim ve üretim teknolojilerinden önce pazarlamanın durumu ve eski pazarlama mantığı ile ilgili olarak: "Televizyonun altın çağından önce pazarlamanın özel bir önemi yoktu. Şirketler, insanların ihtiyaç duydukları malları üretiyorlardı. Belli bir ihtiyaca cevap veren, makul bir şekilde fiyatlandırılmış ve

dağıtımı iyi yapılan bir şey üretebildiyseniz iyi iş başarmış olursunuz. Çiftçiler mısırlarını pazarlamak için pek fazla endişe duymazlardı. Nalbantlar iyi bir fiyata atmalı çakabilirlerse, iyi iş yapmış olacaklarını bilirlerdi. İnsanlar ihtiyaç duydukları şeyleri satın alırlardı ve yeteneği olanlar müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayarak para kazanırlardı" ifadelerini kullanmıştır (Godin, 2007: 9).

Günümüzdeki pazarlama trendi ile ilgili olarak aynı eserinde Seth Godin şu cümlelere yer vermiştir: "Ürün ve hizmetlerin hayat döngüleri artık çok daha kısadır, bu yüzden orijinal fikrin niteliği ve anlattığı hikaye büyük önem taşımaktadır. Günümüzde çok az organizasyon, yeni bir malı ucuza üreterek büyüebilmektedir. Rakiplerinizden önce piyasaya sürebilirsanız, dikkat çekici bir üründen kar elde etmeniz çok daha kolaydır. Gerçek imalatı dışarıdan temin etmek çok kolay olduğundan ustabaşınız birdenbire artık sizin en önemli varlığınız olmaktan çıkıverir. Southwest'ın başarısı ya da başarısızlığı pilotlarına bağlı değildir. Artık pilot bulmak ve çalıştırmak çok kolay. Bilyeli yatak, tişört, şişe suyu, ve motor yapmak çok kolay. Yapmak artık zor bir şey değil. Ford Jaguar üretir. Vietnam'da adı bilinmeyen fabrika Nike ayakkabıları yapar. Yapmak artık zor ya da özel ayırt edici özellik değildir. Eğrinin merkezine, biraz daha ucuza, daha iyi mal üretmeye odaklandığı için takılıp kalırlar".

Godin, kitabında genel olarak pazarlama alanında başarılı olmak isteyen girişimcilerden siyasal parti liderlerine kadar her kesim için dikkate alınmaları gereken noktaları şu şekilde açıklamıştır:

- İnsanlar dünya görüşlerini değiştirmek istemezler. Onu severler ve benimserler, onun desteklenmesini isterler. Bu dikkate alınmalı ve ona göre planlama yapılmalıdır.
- Sizinle aynı dünya görüşünü paylaşan ve dikkatlerini size veren insanlara bir hikaye sunduğunuzda, kullandığınız dil şaşılabilecek derecede önem kazanır. Sözcükler, puntolar, imajlar, ambalaj, fiyatlandırma, hikayenin kendisinden daha önemli bir hal alır.

- Her tüketici, satmak istediğiniz ürünü etkileyen bir dünya görüşüne sahiptir. Hikayenizi bu dünya görüşüne göre kurgulayın, işte o zaman duyulacaktır.
- Hepimiz aynı şeyi istememekteyiz. Kişilerin dünya görüşleri, bir hikayeye inanıp inanmayacaklarına karar vermek için kullandıkları merceklere sahiptir. Mercekler her şeyi olduğundan farklı gösterir.
- Belli dünya görüşü olan insanları gözünüze kestirin ve hikayenizi bu görüşe dayanarak kurgulayın ve kazanın.
- Hayranlık duyduğumuz insanların yaptıklarını yapma arzusu toplumu bir arada tutan bir yapıştırıcıdır. Ayrıca her başarılı pazarlama girişiminin de gizli bileşenidir.
- Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı seçenek sayısı ve aynı zamanda eğitimin, geçmişin ve isteklerin çeşitliliği arttığı için tüketicilerin hep aynı olduğunu varsaymak son derece tehlikelidir, hatta hepsinin mantıklı olduğunu düşünmek bile tehlikelidir.
- Pazarlama, erkekler ve kadınlar, zenginler ve yoksullar, seyahat edenler ve etmeyenler için farklı reklamlar yapma konusunda hiç tereddüt etmez. Buradaki hata yeterince uzağa gidememesidir. Yalnızca bir pazar yoktur. Her biri belirli dünya görüşünü paylaşan insanlarla dolu bir milyon pazar vardır.
- Sizin için fırsat, gözden kaçmış bir dünya görüşü bulmak ve hikayenizi bu kitlenin odaklanacağı ve oradan yoluna devam edeceği biçimde kurgulanmakta yatar.
- Başarılı organizasyonlar, büyük bir hikayesi olan dikkat çekici bir ürün sunmanın, herkesin bir parça daha iyi yaptığı bir şeyi yapmaktan çok daha önemli ve daha karlı olduğunu fark ederler. Yeni pazarlama tarzı kazananları ve kaybedenleri ayıracaktır" (Godin, 2007: 14-50).

Günümüzde pazarlamanın şirketler için ne kadar önemli olduğu, sorgulanmayan bir gerçektir. Amerika’da son yıllarda bazı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin araştırma ve geliştirme harcamalarından daha fazla payı, pazarlama ve satış giderlerine ayırmışlardır. Dünyanın en iyi bilinen, alkolsüz içecek alanında lider konumda bulunan ve sadık bir müşteri kitlesine sahip olan Coca Cola, birçok büyük firmanın bütçesinden daha fazlasını tutundurma faaliyetleri kapsamında reklam, tanıtım, konser, yardım gibi pazarlama faaliyetlerine harcamıştır ve harcamaya devam etmektedir.

Artık pazarlama eskiden olduğu gibi tekdüze bir üretim yapıp, tüketicilere - farklı beklenti ve isteklere sahip olsalarda- aynı ürünü vermek ve ticari hayatını veya faaliyetlerini devam ettirmek olmadığını anlamıştır. Günümüzdeki trend değişmiştir. "Müşteri istek ve talepleri önceliklidir" anlayışı günümüz pazarlamasının çekirdeğidir.

Günümüzün mega şirketleri artık birçok küçük ülkenin gelirinden daha fazla parasal kaynağı, müşterilerinin taleplerini değişik yöntemlerle öğrenmek, en uygun ve en verimli şekilde karşılamak, geçici olmayan, uzun süreli sadık ilişkiler kurmak için sarf etmekte ve bunları modern pazarlama teknikleri ile başarmaktadırlar.

1.2. Siyasal Pazarlama

Günümüzde, dünyamız baş döndürücü bilimsel ve teknolojik gelişmelere tanık olmakta, hatta bazı alanlarda insanoğlunun binlerce yılda kat ettiğinden daha uzun bir mesafenin kat edildiği görülmekte ve bu gelişmeler hayatımızın her alanına nüfuz etmektedir. Teknolojinin bu kadar devasa adımlar atması her alanda değişimlere sebep olmuş, bize sunduğu ürünler ve dolayısı ile de bizlere bu ürünleri ulaştırmada bir safha olan pazarlama uygulamalarına da farklı bir boyut getirmiştir. Pazarlama uygulamaları, sadece somut ürünler için olmaktan çıkıp hizmet, şahıs, fikir gibi günümüz yaşantısının gerçeklerinde de kullanılmaya başlanmıştır.

Siyasal pazarlama son yıllarda hem partiler, hem akademisyenler hem de seçmenler tarafından ilgi gören bir disiplin olmuştur. Siyasal pazarlama ve genel

tanımı ile ilgili birçok ifade literatürde yerini almıştır: "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. Siyasal partilerde bu kategori içinde yer almaktadır. Çünkü siyasal partilerin, seçmenlerin oylarını kazanabilmek için yaptıkları faaliyetler pazarlama eylemleriyle yakından ilgilidir" (Aydoğan, 2007: 30).

Pazarlama yaklaşımının siyasete uygulanabilirliği, dünyanın her tarafında kaçınılmaz hale gelmektedir. Her iki alanda da strateji geliştirme, pazarlama araştırması, pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma gibi standart pazarlama araçları kullanılmaktadır. Siyasi alandaki seçmenler, geleneksel pazarlamada tüketicilere veya müşterilere eş olarak kabul edilebilir. Her iki alanda da geliştirilen rekabet stratejileri uygulanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 52-53).

Başka bir makalede şu ifadelere vurgu yapılmıştır: siyasal pazarlama, henüz çok yeni ele alınan bir disiplindir. Siyasal bilim literatüründe, siyasal pazarlama terimi, önceleri çoğunlukla seçim kampanyası dahilinde belirli siyasal iletişim şekillerini anlatmak için kullanılmıştır. Siyasal kampanyalara pazar araştırmaları ve pazarlamacıların dahil olmasına karşın, ayırt edici oturmuş bir siyasal pazarlama literatürünün ortaya çıkması yenidir. Avrupa'da siyasal pazarlamanın gelişimi zayıftır ve çoğunlukla İngiltere ve İrlanda ile sınırlıdır. Genel olarak, siyasal pazarlama terimi ilk olarak 1956 yılında Kelley tarafından kullanıldığına inanılmaktadır. Birleşik Devletler'de Başkan Thomas Jefferson'ın seçim kampanyasında görevli olan John Beckley'in ilk siyasi danışman olduğu kabul edilmektedir (Harris vd, 1999: 2).

Siyasal sistemler artık birleşmeye, birbirine entegre olmaya başlamışlardır. Dünya ve özellikle Avrupa yeniden şekillenmektedir. Bu gelişmelerin hepsi siyasal pazarlamanın kullanılması için gerekçelerdir. Başka bir eğilim ise müşteri olma artık

küreselleşen ve uluslararası hale gelen bir olgudur. Bu küresel halk hayatın her alanında giderek daha çok müşteri gibi davranmakta ve düşünmektedir (Lees-Marshment ve Lilleker, 2005: 3).

Seçmenler, partilerini, tüketicilerin ürünleri seçtikleri gibi seçerler. Bu durum akademisyenleri siyasal pazarlarda pazarlama tekniklerinin ve yaklaşımlarının ne ölçüde kullanıldıklarını incelemeye itmiştir. Akademisyenler artık pazara yönelmiş partilerin aciliyetini fark etmişlerdir. Artık partiler, tarihsel ideoloji ve gelecek ile ilgili güzel ve etkili söylemlere bağlı bir parti değil, çekirdek seçim pazarını tatmin edecek güvenilir ürün geliştirmeye odaklanmışlardır (Lees-Marshment ve Lilleker, 2005: 1).

Siyasal pazarlama, sürekli büyüyen, ilgi çeken ve önem kazanan bir sahadır. Pazarlama, sadece partiler tarafından değil, liderler, bağımsız adaylar, politikacılar, milletvekillerinin de dahil 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 (Wymer ve Lees-Marshment, 2006: 1).

“Teknolojik değişimlerdeki hızla paralel olarak değişen ve çeşitlenen insan ihtiyaçları, birer iş fırsatı olarak algılanmaya başlanınca, pazarlama faaliyetleri ürün sınırlarını aşar. Pek çok işletme için fiziksel ürünlerin yanı sıra kişilerin, örgütlerin ve fikirlerin üretilmesinden veya satılmasından da söz edilir. Böylece çeşitli sosyal ve kültürel dernekler, siyasal partiler ve kar gayesi taşımayan kurumlar, toplumda belli bir yer edinebilmek için pazarlamacılarla işbirliğine yönelirler. Çünkü uzun vadeli düşünme ve faaliyetlerde süreklilik gayesiyle hareket etme, pazarlama gibi aktüel bir disiplini gerekli kılmaktadır” (Tan, 2002: 19).

Yukarıdaki tanım ve açıklamalardan anlaşılağı üzere, pazarlama, son yıllarda genel anlam olarak algılandığı ticari pazarlama kalıbından çıkıp, hayatın her alanında faaliyet gösteren kurumlarda, müşterilerinin arzularını anlama, onları tatmin edecek ürünleri planlama, üretme ve daha sonra bu ürünleri en uygun vasıtalarla ulaştırıp, kendi faaliyetlerinin idamesi ve varlıklarını sürdürmeleri için tutundurma amacı ile kullandıkları bir kavram halini almıştır. Buna uygun olarak, partiler, liderler, adaylar, siyasal pazarlama ve iletişim tekniklerini en etkin şekilde kullanacak ve halkın memnuniyetini sağlayacak ürünler sunmalarında siyasal pazarlama önemli bir araç olmaktadır.

Siyasal pazarlama ile ilgili olarak literatürde değişik tanımlamalara rastlanmaktadır. Hatta siyasal pazarlamanın ürün ve fiyat gibi geleneksel pazarlamanın somut gerçekleri ile tam örtüşmeyen elemanlarından dolayı pazarlama tekniklerinin siyasete tam uyarlanamayacağı ile ilgili bazı derin tartışmalarda söz konusudur. Fakat bunun aksine, pazarlamanın siyasete uygulanabileceği ile ilgili genel bir kabul bulunmaktadır.

Yaygın olarak kullanılan diğer tanımlar şunlardır: Politik pazarlama, pazarlama kavramlarını ve tekniklerini politikada kullanmadır. Pazarlama, organizasyonların müşteriler ile ilişkili olarak nasıl davrandığı ile alakalıdır. Politika ise vatandaşlarla ilgili olarak politik aktörlerin ve kurumların nasıl davrandığı ile ilgilidir. Siyasal organizasyonlar giderek daha çok seçmen ilgilerini tanımlamak için pazar ile ilgili bilgilenmeler yapmaktadır. Bu isteklerini karşılamak için davranışlarını değiştirmekte ve ürün teklifleri ile ilgili daha etkili şekilde bilgilendirme yapmaktadırlar (Lees-Marshment ve Lilleker, 2005: 6).

Pazarlama ve siyasi pazarlama konusunda birçok kitap ve makalesi bulunan Lees-Marshment, siyasi pazarlamanın İngiltere’de ne durumda olduğu ile ilgili olarak şu ifadelerle yer vermiştir: İngiliz partilerinin tavır ve davranışları artık değişti. Politik partiler artık büyük ideolojiler peşinde koşmuyorlar veya kitleleri ikna etmek, peşlerinde koşturtmak niyeti ile inandıkları görüş ve düşünceler için sıcak tartışmalara girmek istemiyorlar. Partiler insanları takip etmeye başladılar. Çünkü seçmenler değişti. İnsanların çoğu artık anne babalarının desteklediği partiye oy

vermeyecek. Artık partilere istedikleri şeylerin, beklentilerini umarak daha eleştirel yaklaşıyorlar. Seçmenlerin müşteri gibi davrandığı bu yeni seçim pazarında var olmak için, partiler şirketler gibi davranıyorlar. Partiler, modern teknolojiyi ve pazarlama tekniklerini seçmenlerin ne istediğini anlamak için kullanıyorlar (Lees-Marshment, 2001: 1).

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).

Politik pazarlama, esas olarak iş dünyasında kullanılan teknik ve kavramları, hedeflerini başarmak için kendilerine uyarlayan siyasal organizasyonlar ile ilgilidir (Lees-Marshment, 2001: 8).

Siyasal pazarlama, aday ve partilerin siyasal 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, siyasal kampanyalarda yapılan ikna edici tekniklerin kullanımı ile eş anlamlı olarak düşünülmektedir. Siyasal pazarlama ve siyasal 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 ve Ward, 2000: 1).

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 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).

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).

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). Günümüzde, siyasi partiler, ideolojileri katı bir biçimde uygulamaktan uzaklaşarak daha esnek bir yapıyı tercih ettiği ifade edilebilecektir.

İfade ve açıklamalardan anlaşıldığı gibi, günümüz pazarlamasında tüketicinin merkez olarak alındığı yani tüketicinin istekleri ön planda olduğu gerçeğine paralel, siyasal pazarlamada da tüketici olan seçmen merkezdedir. Siyasal pazarlamada seçmenin talep ve beklentileri belirlenir, ülke çıkarlarına uygun olan ürünler geliştirilip seçmene ulaştırılır. Daha sonra seçmenlerle ilişkiler ile bilgilendirme ve ürünler ile memnun etme süreci başlar.

1.3. Geleneksel Pazarlama ile Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Siyasal pazarlama kavramının ortaya çıkışı, geleneksel pazarlamanın kurallarının ve tekniklerinin hayatın her alanına nüfuz etmesi neticesinde olmuştur. Öyle ki sıradan bir birey, pazarlama ile o kadar iç içedir ki, pazarlama ile karşılaşmadığı an yok gibidir. Pazarda dolaşırken, kendisine bir satıcının ürünü övmesinden, televizyon izlerken karşılaştığı bir reklamdan tutun, araba alırken satıcının satın alma işlemini kabul ettirmek için sarf ettiği sözlere kadar her türde günlük işlerde karşılaşmaktadır.

Siyasal pazarlamanın çıkışı geleneksel pazarlama olduğuna göre, birçok yönden benzerdir. Örneğin geleneksel pazarlamada tüketicinin talepleri birçok yöntem kullanılarak belirlenip, buna uygun bir ürün tasarlanıp, sunulur. Tüketiciden satın alma sağlanması amaçlanır. Aynı şekilde siyasal pazarlamada, halkın, talepleri -işsizliğe çözüm, barınma, eğitim, altyapı gibi- belirlenerek, tasarlanan siyasi idare planı bu talepler baz alınarak gerçekleştirilir ve seçmenin satın alması yani oy desteği istenir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi memnuniyet sağlanıp sürekli bir ilişki içerisinde olmak için bilgilendirme ve ikna süreci devam ettirilir.

Ancak geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında bazı yönlerden farklılıklar mevcuttur. Siyasal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan yönleri şunlardır (Gülbüz ve İnal, 2004: 56-57):

- Siyasal pazarlamada satın alma seçim günü aynı anda yapılmakta, fakat geleneksel pazarlamada satın alma faaliyeti herhangi bir zamanda olabilmektedir.
- Geleneksel pazarlamanın bireysel sonuca odaklanmasının aksine, siyasal pazarlama genel sonuçlara odaklanılmaktadır.
- Siyasal pazarlamada oy verme yani satın alma zorunludur, fakat geleneksel pazarlamada satın alma tüketicinin inisiyatifindedir.
- Siyasal pazarlamada satın alma (oy verme) işleminin sonucunda pişmanlık ve süregelen masraflar ve maliyetler mevcut iken, geleneksel pazarlamada

satın alma sonrası yaşanan tatminsizliği telafi imkanı vardır.

- Geleneksel pazarlamada satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri fiyattır, siyasal pazarlamada oy verme kararı fiyatla alakalı değildir.
- Siyasal pazarlamada değişik kaynaklardan yardım ve bağış gibi finansal destek alınabilirken, bu durum geleneksel pazarlama faaliyetinde bulunan ticari işletmeler için söz konusu değildir.
- Siyasal pazarlamada, partilerin birbirini izleyen dönemlerde seçimleri kazanabilmeleri oldukça zordur. Ticari pazarlamada ise marka liderleri bu durumlarını uzun süre devam ettirebilmektedirler. Bu noktada da birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Bir başka açıdan bakıldığında ise aşağıdaki farklılıklar bulunmuştur (Tan, 2002: 26-27):

- Herhangi bir somut ticari ürün, örneğin bir kutu fasulye veya bir ton çelik özellikleri açısından her zaman aynıdır. Fakat diğer yandan siyasal adaylar değişkendir. Çünkü sözlerinden dönme ihtimalleri vardır.
- Siyasi adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediğine inanılır. Mesela yeni bir yiyecek veya sabun, pazarın özel isteklerine göre ve ihtiyaca cevap verecek şekilde yeniden imal edilebilir. Fakat bir siyasi aday, yukarıda belirtildiği gibi kolayca değiştirilme durumunda olamaz.
- Ticari ürünler normalde tüketicinin istediği zamanda satın alım için hazırdır. Fakat siyasi ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülebilirler.
- Ticari bir ürün veya hizmet alan bir tüketici, genellikle şahsi bir yarar veya çıkar bekler. Oysa seçmenler, oy kullanmalarından hemen sonra genellikle kişisel bir çıkar beklemezler.
- Ticari ürün ve hizmetler üzerinde satışları artırmak için pazarlama taktikleri uygulanır fakat politik alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin

uygulanması seçmenler üzerinde olumsuz etki bırakma ihtimali vardır

- Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar, büyük çapta pazarlama ile ulaştırılır ve kaynağı pazarlamadır. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir diş macunu veya sabun markası üzerine fazla yorum yapmaz. Bunun aksine, bir siyasi aday ile ilgili kamuya ulaştırılan mesajlar, çoğunlukla haber medyası tarafından ortaya atılır.
- Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılı sayılır. Siyasi aday ise, oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.

Üzerinde durulması gereken önemli bir farklılık ise, çoğu kişinin bildiği gibi ücret konusundadır. Bir ticari firma, ürünleri satmak için birçok satış görevlisine belirli bir ücret öder. Bu kendisi için önemli bir mali giderdir. Fakat siyasal pazarlama tekniklerini kullanan bir parti, gönüllü elemanları, üyeleri veya sempatizanları vasıtası ile böyle bir finansal yük altında ezilmeyebilir. 1995 Genel Seçimlerinde başarı sağlayan Refah Partisi, başarısını gönüllü ev, hasta, kahvehane ziyaretlerini bu şekilde ücretsiz yapan kişilere borçludur.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

2.1. Siyasal Pazarlama Karması Bileşenleri

Bu bölümde, siyasal pazarlama karmasında yer alan, ürün (lider, parti programı, adaylar), fiyat, dağıtım ele alınacaktır. Pazarlama karması elemanlarından birisi olan tutundurma, tez konusunu oluşturması nedeniyle ayrı bir bölüm olarak işlenecektir.

Ticari pazarlama faaliyetleri için kullanılmak amacı için geliştirilen kısaca 4P olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden oluşan pazarlama karması pazarlama araçlarının, siyasal pazarlama faaliyetleri için de kullanılabilir olduğu söylenebilir (Polat vd, 2004: 26).

Ticari pazarlamada ürün olduğu gibi, siyasi pazarlamada da seçmenin oy satın alması karşılığında alacağı ürün olmalıdır. Lider, parti programı ve adaylar, siyasal pazarlamada üründür. Seçmenin oyu fiyattır ve çeşitli dağıtım vazifesi gören parti binaları, üyeler, gönüllüler, dağıtım araçlarıdır. Partinin halkla ilişkiler kapsamındaki faaliyetleri, her çeşit görsel ve işitsel reklamları ve propagandaları ise tutundurmaya karşılık gelmektedir.

2.1.1. 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, 1996: 274).

Bilindiği gibi, ticari pazarlamada ürün denilince akla, araba, bilgisayar, çikolata, kitap gibi somut özellikleri olan nesneler gelir. Hizmet pazarlamasında ürün

bir otelde konaklama, çeşitli konularda danışmanlık, veya değişik servisler gibi daha çok soyut şeylerdir ve önceden satın alınırlar. Bu bakımdan bir fikir, plan, söz gibi ürünlere sahip olan siyasal pazarlama, bazı açılardan ürün olarak hizmet pazarlamasına benzerlik göstermektedirler.

Yukarıda çoğunlukla ticari ürün için verilen tanıma ilaveten, siyasal pazarlamadaki ürün ile ilgili olarak farklı ifadeler kullanılmaktadır: Ürün genel olarak siyasal tartışmalarda kullanılan bir kelime değildir. Fakat pazara yönelmiş bir perspektiften, politikacıların ürünün nasıl tasarlanıp, iletilip, satılacağını analiz etmesi için siyasal tüketicinin ne talep ettiğini, iştirme ihtiyacı vardır. Politik terimde, ürün, basitçe hem geçmiş, hem şu an ve hem de gelecek sözler, vaatler açısından bir partinin nasıl davrandığıdır. Siyasal parti için, ürün süreklilik arzeden ve her zaman sunulan ve her partinin her seviyede sunduklarıdır. Hedef pazar ve ürünler, partinin içinde bulunduğu politik sistem ve partiye göre değişim göstermektedir (Lees-Marshment ve Lilleker, 2005:5).

Ürün kavramı, sadece seçim zamanlarında değil, tüm zamanlarda sunulan ve devam eden pek çok niteliği içine almaktadır. Bir partinin ürünü; lideri, adayları, üyeleri, gönüllü/ ücretli çalışan personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları vb. gibi farklı unsurlardan oluşmaktadır (Lees- Marshment, 2005: 6).

Siyasal pazarlamada ürün denilince, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile, ülke meseleleri ile alakalı çözüm önerileri gibi konular anlaşılır. Her seçmen, siyasal ürünün farklı özelliklerine farklı önem verebilir. Ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü görevi görmektedir. Çünkü, seçmenler siyasi partiyi, sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirmektedir. Seçimde meydana getirilecek ürün imajı, seçmenin bir kere oy verdiği bir siyasi partiye tekrar oy verip vermeyeceğini etkileme yönündedir. Bunlardan dolayı bir siyasi parti yöneticisi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve elde edilen sonuçlara göre, ürün politika ve stratejisini belirlemelidir (Tan, 2002: 35-36).

Siyasal pazarlamadaki ürünün ticari üründen önemli bir farklılığı ise, seçmenin tam olarak inceleyeceği, somut olarak karşılaştıracığı, saklayacağı,

garantisini alacağı bir ürünün olmamasıdır. Pazarlamacılar, tutundurma sürecinde bu özellikleri dikkate almaktadır. Seçmen gözünde farkındalık, ticari pazarlamadaki gibi, fiyatın cazipliği veya ürünün ihtiyacı görmesi vb. gibi kriterlerden ziyade, seçmen açısından biraz daha güvensel, fikirsel veya inançsal olmaktadır.

Ayrıca satın alma (oy verme) sonucu alınan bir siyasi ürün, lider, aday, parti programı gibi bazen istenilen şekilde olmayabilir. Mesela tek başına iktidar olmasını ülkeyi yönetmesini istediğiniz bir parti veya belediye başkanı olmasını istediğiniz bir aday bazı sebeplerden dolayı değişime uğrayabilir. Satın aldığınız parti tek başına iktidar olacak oya ulaşamayabilir ve koalisyon yaparak sizin beklemediğiniz, hatta oy vererek satın aldığınız parti programından taviz vererek çok ters olan faaliyetlerde bulunabilir veya yerel bazda adayınız belediye başkanı olabilir fakat belediye meclisinde muhalif adaylarının seçimden galip çıkıp, meclisteki çoğunluğu elde etmesi sonucu planlanan veya vaat edilenlerin yapılmasında ideolojik, fikirsel bazen de maddi engellemeler çıkartabilirler. Bu açıdan oy vererek aldığınız üründe vaat edilenler garantili olmayabilir.

2.1.1.1. Siyasal Pazarlamada Ürün Olarak Lider

Lider günümüzde siyasal partilerin imajlarının oluşmasında en önemli görevi üstlenmektedir. Çünkü lider partinin vitrinindeki en önemli parçadır. Seçmenlerin satın alırken (oy verme) karar verme aşamasında en önemli etkenlerden biri liderdir. Bu sebeple lider her yönden partinin fikirleri, ideolojileri ve imajı için çok önemlidir. 2007 Genel Seçimlerinde birçok olumsuz habere, çeşitli ticari usulsüzlük soruşturma ve mahkemelerine karşın Genç Partinin % 7'lik başarısındaki sırlardan birisi, Parti lideri Cem Uzan'ın iyi bir imaj danışmanlığı alması ve bu hizmet alımının seçim mitingleri, ziyaretleri, halk toplantıları boyunca sürdürülmesiyle lider kişiliğine sağlamış olduğu katkılar olarak düşünülebilecektir.

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 işteği ve onlara açık olduğu imajı verilmiştir. Türk halkının kimi değerleri ile ilgili konuşmaları dikkat çekmiştir (<http://www.habervitrini.com>).

İşlamoğlu, iyi bir liderde bulunması gereken özellikleri aşağıdaki biçimde belirtmektedir. (İşlamoğlu, 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.

Bir siyasal parti, partinin programı, partinin kadrosu ve partinin lideri olmak üzere üç önemli faktörden meydana gelmektedir. Bunların herhangi biri, partiyi tek başına iktidara götürmek için yeterli olmamaktadır. Partiler ancak bu     n ortaklığı ve senkron çalışması ile amacına ulaşabilmektedir. Bunların en önemlisi de -muhtemelen- partinin lideridir. Ancak, kadro ve parti programı iyi değil ise lider, tek başına iktidara ulaşmaya yeterli değildir. Bu nedenle, seçmen tercihini yalnızca lideri göz önünde bulundurarak yapmamakta, diğer unsurlar da tercihini etkileyebilmektedir. Eğer seçmen oyunu sadece lider etkisiyle vermiş ise aradıklarını bulamadığında bir sonraki seçimlerde tercihini değiştirebilmektedir (Tan, 2002: 37).

Başarılı bir siyasi liderde 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 olması,
- Yalandan uzak durması,
- Sözüne güvenilir olması,
- Ülke çıkarlarını ön planda tutması,
- Koltuk düşkünü olmaması, kişisel hırstan uzak durmasıdır.

Liderlerle ilgili seçmen kararını en fazla etkileyen unsurlar üç temel grupta toplanabilmektedir. Birinci grupta, liderin ileri görüşlülüğü, güvenilirlik ve inanılabilirliği, ahlaki karakteri, bilgi birikimi, siyasi tecrübesi, konuşma tarzı ve ikna yeteneği, eğitim durumu ve ifadeleri yer alırken; ikinci grupta, liderin sağlık durumu, özgeçmişi, yöreye yaptığı hizmetler, mesleği, karizması ve yaşı yer almaktadır. Dış görünüşü, ailesi ve çevresi, hakkındaki iddialar ve cinsiyeti ise üçüncü grubu oluşturmaktadır. Liderin hemen her özelliği, farklı derecelerde olmak üzere, seçmen oylarını etkilemekte; ancak, temel değerler, liderde daha fazla görülmek istenmektedir (Polat vd, 2004: 46).

Liderde ve adaylarda olması gereken daha birçok özellik vardır. İnsan psikolojisini çok iyi bilmesi gerekli olduğu kadar, toplum psikolojisini de çok iyi bilmelidir. Unutulmamalıdır ki çok korkak ve çekimser bir insan bir topluluğun etkisi ile bu özelliklerinden sıyrılabilir, cesaret isteyen iyi veya kötü bir amaç için mobilize edilebilir.

Örneği Türk siyasi yaşamında da rahatlıkla görülebilecektir. Aynı şekilde çok cesur ve özgüveni yüksek olan bir kişide toplumun etkisi ile tamamen pasifleştirilebilir. Lider ve adaylar bu konulara hâkim olmalıdır. Toplulukta bulunan insanlarla bireysel manada iletişimde iken, rencide edici, kırıncı tavır ve davranışlardan kaçınılmalıdır. Çünkü tek başına iken kendisine öğüt verilen veya azarlanan bir birey, bunları kabullenme ihtimali veya sineye çekme ihtimali var iken, toplum içerisinde rencide edilen veya bir hatası düzeltilen biri ters tepki verebilir. Lider ve adaylar için çok vahim ve istenmeyen sonuçlar çıkabilir ve bu gibi olaylar, günümüz iletişim çağında hızla yayılabilir ve aleyhte kullanılabilir.

Liderde olması gereken önemli bir özellik de, halkın eğitim ve kültür düzeyini iyi bilmesi, mezhebi, etnik vb. hassasiyetlerini göz ardı etmemesi, halkın nabzını iyi tutmasıdır. Her doğruyu her yerde söylememesi, uygun zamanda gerekli ifadeler ile insanları etkileyebilmesidir.

Lider veya adaylar muhatap oldukları insanlara kendileriyle ilgili olduklarını, onlara değer verdiklerini somut davranışlarla göstermelidir. Türkiye Cumhuriyeti yakın tarihinde önemli bir etkiye sahip olan Süleyman Demirel, ziyaret edeceği küçük il, ilçe, belde, kasabaların yerel idarecileri olan valilerin, kaymakamların, belediye başkanlarının isimlerini gitmeden öğrenip, onlara kendi isimleri ile hitap ederek, kişisel bazda onurlandırmış, bu bireysel ilgi, kendine sadık kişiler oluşturma ve başarı kazanmasına katkı sağlamıştır. Gittiği köylerdeki çiftçilerin hangi mahsulü yetiştirdiğini ve ne gibi sıkıntıları olduğunu bilerek ve onların seviyelerine uygun, bazen avam dili kullanması, başarılarının sebeplerinden biridir ve nev'i şahsına münhasır lider becerileri ve özellikleri, pek çok kez ülkeyi yönetme fırsatının kendine sağlanmasında büyük katkısı olmuştur.

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 düzeltilmiş, fakat milyonlarca insanın kafasında soru işareti bırakmış ve birçok yazar, gazeteci, politikacı bu ifadeyi aleyhinde kullanmıştır (www.suntimes.com).

Bilindiği gibi Amerika Halkı 11 Eylül 2001 tarihinde Müslüman Arap olduğu ifade edilen kişilerin yaptığı saldırı ile ciddi bir travma yaşamış, büyük ve olumsuz bir imaj meydana getirilmiş, bu olayın sonucunda, yüz binlerce Müslüman insanın öldüğü Irak ve Afganistan işgali, teröristleri ve terörist yuvalarını, destekçilerini yakalama adı altında başlatılmıştır. Böyle hassas bir durumdan sonra yapılan seçimlerde, sadece bir ifadeden dolayı Obama muhtemel bir oy kaybı yaşamış, fakat rakibinden daha genç, karizmatik ve ilk siyahi başkan olma şansı ve etnik unsuru dolayısıyla özellikle Hispanik ve Afro-Amerikan seçmenlerin desteği ile toparlanabilmiştir.

Benzer bir olay, Turgut Özal tarafından mezheple ilgili bir konuda yapılmış ve kendisi eleştirilere maruz kalmıştır. Hatırlanacağı gibi Washington'dayken, Karabağ'ın işgali konusundaki düşüncelerini soran Amerikalı gazetecilere Özal, "Azeriler Şii, biz Sünni; onlar İran'a daha yakın" demiş ve belki düşünülmeden, belki siyasi amaçla söylenen bu sözler, başta Azerbaycan halkını ve Türkiye içerisinde mezhebi hassasiyeti olanları üzmüştür.

Lider ve adayların pek çok yönden halka örnek olmaları gerekmektedir. Bu sadece sözde olmamalı aile hayatına kadar bu örnek temsil yaşanmalıdır. Sadece sözde kalan durumlar adayın ve liderin kendi imajına ve partisine büyük zarar verebilmektedir.

Bilindiği üzere karizmatik bir lider olan ve Amerika Başkan yardımcılığı gibi bir görevi sekiz yıl sürdüren Al Gore, söylemlerinde ciddi bir çevre tutkunu ve çevre korumacısı görüntüsü vermiştir. Çevreyi, tabiat, hayvanlar, doğal kaynaklar açısından sürdürülebilir gelişme (Sustainable Development) denilen, insanların dünya nimetlerinden makul şekilde yararlanmaları ve gelecek nesillere temiz ve her yönden yeterli bir dünya bırakma programları çerçevesinde yapılan zirvelerin, toplantıların ve gösterilerin baş aktörü ve savunucusu olarak tanınırdı. Enerji ve doğal kaynakların bilinçsizce aşırı şekilde kullanımı ve insanlığı bekleyen kötü geleceği anlatan belgesellerde, televizyon programlarında en önemli misafirdi. Fakat, kendi oturduğu villanın elektriğinin, aynı ölçülerde olan başka bir villanın elektrik tüketiminden yirmi kat daha fazla olduğu ortaya çıkıp, iletişim kanallarıyla bütün dünyaya yayılınca, Al Gore ciddi bir imaj kaybı yaşamıştır.

Lider ve adaylarda istenen başka önemli bir özellik ise cesarete ve karşılaşılacak her türlü durumda metanetini kaybetmeyen kişiliğe sahip olmalarıdır. Bu konuda önemli bir örnek olarak, siyasetçilerinden Turgut Özal gösterilmektedir. Kendisine yapılan suikastta, elinden yaralanmış, kalbine gelecek bir kurşun mikrofona ve biri de başının kenarından geçmiş olmasına rağmen ve insanın en değerli varlığı olan hayatını kaybetme ihtimalinin en yüksek olduğu o anda ve hemen sonrasında cesaret ve metanetini korumuş ve tekrar mikrofona sarılarak, "Allahın verdiği canı ondan başkasının almaya gücü yetmez ve biz de O'na teslim olmuşuzdur" sözleri ile cesaretini göstermiştir.

Lider ve adayın halk ile iç içe olmalı, onlara kendilerinden olduğunu, sıkıntılarını bildiğini, onların kültürü ile yaşadığını, örf, adet, gelenek ve göreneklerine sahip çıktığını her hareketi ile belli etmeli ve yaşamalıdır. Bu konuda örnek olarak, önemli bir finansal gücü olan, ancak siyasette başarılı olamayan Cem Boyner verilebilir.

% 40'tan fazla oy alacağını ifade eden Cem Boyner, yüzde birler düzeyinin altında kalmıştır. Büyük ticari faaliyetlerinden kaynaklanan zenginliği ve parası konusunda hiç şaibesi olmamasına, karizmatik bir kişiliğe sahip olmasına ve başarılı tutundurma faaliyetlerine rağmen, halk, kendileri gibi yaşamayan, çektikleri sıkıntıları çekmeyen bu yeni lideri, kendinden görmediği için oy vermemiştir. Aynı şekilde, Recep Tayyip Erdoğan'ın ifadeleri, jest ve mimikleri, hatta kızgınlık anındaki sözleri, geçmişte maddi sıkıntı çekmesi, işçi statüsü ile çalışıp SSK'lı olma gibi özellikleri, seçmenlerin, Erdoğan'a ve partisine oy vermesinde önemli bir öğeyi oluşturmaktadır.

2.1.1.2. Siyasal Pazarlamada Ürün Olarak Parti Programı

Siyasal partiler, demokrasinin en önemli unsurlarıdır. Partiler temsilin ana kanallarıdır ve bir milletin hükümetinin özelliklerini belirlerler. Pazarlamayı nasıl kullanacaklarını etkileyen farklı hedeflere, pazarlara ve ürünlere sahiptir. Bu bir ulustan diğerine değişim göstermektedir (Lees-Marshment ve Lilleker, 2005: 4).

Partilerin programları ile ilgili bilgi edinen seçmenler, partilerin yapmayı vaat ettikleri hizmetlerin kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayıp karşılamadığını görebilirler, diğer partiler ile kıyaslayabilirler. Bu açıdan iyi bir program hazırlamak ve bu konuda seçmenleri bilgilendirip, ikna etmek, iktidar olmayı isteyen bir parti için önemli olmaktadır.

"Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programlarını inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilir" (İslamoğlu, 2002: 123).

"Değişen toplum istekleriyle uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması, siyasal toplum desteğinin erimesine, partinin seçimlerde yavaş yavaş oylarını yitirerek silinmesine neden olur" (Tan, 2002: 40).

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.

Siyasal parti yetkilileri, parti programını hazırlarken birçok konuda uzman yardımı almaları gerekir. Çünkü parti programı hazırlama gerçekten çok çaba gerektiren bir işlemdir ve her şeyden önce hitap edilen kitlenin inanabileceği bir programın hazırlanması gerekir. Yanlış hazırlanan, elde bulunan imkanların çok üzerinde hazırlanacak programlar, rakip parti ve adaylar tarafından aleyhte kullanılabilecek ve negatif reklam için malzeme olabilecektir. Parti programı hazırlarken rasyonel olunmalıdır.

Bu konuda pek çok örnek verilebilir. 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 uyararak, 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 YTL maaş, doğum yapan her anneye 15 bin YTL doğum ikramiyesi, çocuk başına 250 YTL çocuk maaşı, 18 yaşını dolduran her Türk vatandaşına iktidarın 12. ayından itibaren her ay 500 YTL maaş verilecektir, asgari ücret 2 bin YTL olacaktır, her çiftçiye, tohumunu ekmeden yüzde 50 avans verilecektir, mazot 80 Ykr 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).

Rasyonel olmayan seçim vaatleri ve parti programları, çoğunlukla inandırıcı olmayacağı için, seçmen tarafından kabul görmemekte ve telafisi güç zararlara yol açabilmektedir.

2.1.1.3. Siyasal Pazarlamada Ürün Olarak Adaylar

Devlete ve millete siyaset vasıtası ile hizmet etmeye arzulu ve seçilmek için gerekli yasal, maddi ve manevi şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişilere aday

denilmektedir. Her toplumun ya da siyasal sistemin kendine has aday belirleme yöntemleri vardır. Adayların belirlenmesinde idari kadrolar, partili üyeler ve partili seçmenlerin etkili olduğu üç farklı yöntem mevcuttur. Bu yöntemlerin her birinin demokrasiye uygun olma derecesi birbirinden farklılık göstermektedir. Adaylar hangi yöntemle belirlenirse belirlensin, önemli olan adayın seçmen tercihlerini etkileyebilecek özelliklere sahip olup olmamasıdır (Tan, 2002: 41).

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 imkanlara 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.

Adayların sırası ile güvenilirlik ve inanırlılığı, konuşma tarzı ve ikna yeteneği, öğrenim durumu, söylemleri, özgeçmişi ve siyasi tecrübesi gibi faktörler, seçmenlerin oy kararında etkili olan özellikler olarak belirlenmiştir. Buna karşın, gerçekte etrafında birçok medyatik tartışmanın olduğu ve özellikle seçime yakın zamanlarda toplumun gündemini meşgul eden; partinin milletvekili adaylarının parti merkezi veya delegeler tarafından mı belirlenmesi gerektiği gibi hususların seçmenlerin çok da fazla ilgisini çekmediği ve onların oy kararlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Buna ilave olarak, bir milletvekili adayının yöreye yaptığı hizmetler, tanınmışlık durumu, dini ve ahlaki imajı, yaşı ve listedeki seçilme sırası gibi hususların da seçmenlerin oy kararlarını çok fazla etkilemediği belirlenmiştir (Polat vd, 2004: 65)

Adaylar, kanunen belirli şartlara haiz oldukları zaman seçimlere katılma haklarını elde ederler. Örneğin, belirli bir yaşta olma veya o ülkenin vatandaşı olma veya belirli bir eğitim seviyesinde olma bunlardan bazılarıdır. Bunlardan başka kanun açısından şart olmasa bile yine de istenilmesi gereken bazı maddi ve manevi özellikler bulunmaktadır. Halk içerisinde öncelikli olarak devlete ve millete hizmet etmeye gönüllü, herhangi bir ilave çıkar peşinde olmayan, halk tarafından iyi yönde tanınan, insani ilişkileri iyi, parti ve parti programını temsil edebilecek niteliklere sahip, düzenli bir aile hayatı olan, herhangi bir kötü işe karışmamış ve kötü namı olmayan, samimi, güler yüzlü, sözüne itibar edilen, eline verilecek imkan ve yetkiyi en verimli şekilde kullanabilecek kişiler aday olarak seçilmelidir.

Aksi halde seçmenler adayların özellikleri ile ilgili hoş olmayan bir olayı öğrenirler ise parti imajı bu anlamda çok olumsuz etkilenebilir. Bu konuda bir örnek, son yerel seçimlerden verilebilir. İstanbul Büyükşehir Belediyesinde büyük yolsuzluklar olduğunu delilli dosyalar ile öne süren CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Kılıçdaroğlu'nun daha önce, Çalışma Bakanlığı Müsteşar Yardımcılığı yaptığı dönemde 14 yaşındaki oğlunun ilköğretim 8. sınıfta okurken aynı anda çalışıp sigortalı olduğu ortaya çıkmıştı. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Kemal

Kılıçdaroğlu'nun 18 aylık torunu da çalışmadığı halde, 10 aylıkken sigortalı yapıldığı konusu bütün medyada işlenilmiştir.

Torunun, sigorta girişinin 30 Nisan 2008'de yürürlüğe giren yeni SGK yasasından sadece bir gün önce yapılmış olması ve bir gün sonra da işten çıkarılmış gösterilmesi, bu SGK kaydının yapılmasının belirli bir amaç için olduğu ve gerçek manada çalışmadığı ortaya çıkmıştır. Bu olay Kemal Kılıçdaroğlu'na olan güveni - muhtemelen- olumsuz etkilemiştir.

Yakın geçmişimizde yolsuzluk, usulsüzlük ve görevi ihmal konusunda birçok suçlamalar ve yargılamalar olmuştur. Bu olaylardan birine göz atacak olursak: TBMM Genel Kurulu'nda, AK Parti ve CHP'li milletvekilleri tarafından verilen önergelerin kabul edilmesiyle üç ayrı soruşturma komisyonu kurulmuş, böylece, eski Başbakan Mesut Yılmaz ile eski bakanlar Güneş Taner, Hüsamettin Özkan, Recep Önal, Cumhur Ersümer ve Zeki Çakan hakkında Meclis soruşturması açılmıştır. AK Parti İstanbul Milletvekili Hüseyin Besli ve 63 milletvekili ile CHP Samsun Milletvekili Haluk Koç ve 55 milletvekilinin önergelerinde Yılmaz ve Taner, Türkbank ihalesine fesat karıştırmakla suçlanmışlardır. AK Parti ve CHP milletvekilleri tarafından verilen diğer önergede ise Enerji ve Tabii Kaynaklar eski Bakanı Ersümer, doğalgaz alım anlaşmalarında devlet alım satımına fesat karıştırmak, yanlış ve usulsüz enerji politikaları ile kamuyu zarara uğratmak ve DSİ'deki usulsüz uygulamalara onay verdiği iddia edilmiştir.

Enerji ve Tabii Kaynaklar eski Bakanı Çakan da DSİ'deki usulsüz uygulamalara onay vermenin yanında, bakanlığı sırasında yanlış ve usulsüz enerji politikaları ile kamuyu zarara uğratmakla suçlanmıştır. AK Parti milletvekillerinin, devlet eski bakanları Hüsamettin Özkan ve Recep Önal hakkındaki verdiği önergede de söz konusu bakanların "Görevleri sırasında ilgili kuruluşların raporlarının gereğinin yapılmasını geciktirerek, gerekli tedbirleri zamanında almayarak görevlerini yerine getirmedikleri ve böylece Türkiye Halk Bankası'nın zarara uğramasına sebep oldukları" iddia edilmiştir. AK Parti Ordu Milletvekili Enver Yılmaz, doğalgaz alımları için "Al ya da öde" koşullu

anlaşmalar yapılması, bu anlaşmalarda daha sonra Türkiye aleyhine düzenlemelere gidilmesi, Samsun-Ankara doğalgaz hattının ihalesiz verilmesi sonucu 75 milyon dolar tutarında fazla ödeme yapıldığını ifade etmiştir (<http://www.dunyagazetesi.com.tr>).

Bu gibi olaylar millet nezdinde çok büyük tepkilere yol açabilmektedir. Doğal gaz gibi temel ihtiyaç olan hassas bir konuda halk, ciddi bir tepki gösterebilmektedir. Ayrıca bir devlet bankası olan Halkbank'ın zarara uğratılma suçlaması o zaman koalisyonda bulunan DSP'nin oy kaybı yaşamasının bir sebebi ve bu suçlamanın vefat etmeden önce de vefatından sonrada bir dürüstlük örneği olarak milletin zihninde yer eden Bülent Ecevit'in yardımcısı Hüsametdin Özkan'a yapılması, halkın güvenini DSP'ye karşı sarsmış olabilir.

2.1.2. 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 (Polat vd, 2004: 37).

2.1.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

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

Siyasal pazarlamada dağıtım; siyasal ürünlerin ve bunlara ait mesajların hedef kitleye en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve en etkili bir biçimde ulaştırılması anlamındadır (İslamoğlu, 2002: 135).

Pazarlamada dağıtım, mal ve hizmetlerin doğru yerde ve doğru zamanda tüketiciye sunulması ile ilgili faaliyetleri içermektedir. Politik pazarlamada dağıtım, siyasi partilerin hedef kitlenin beklentilerini karşılamak amacıyla topluma sundukları hizmet ve fikirlerin seçmenler tarafından benimsenebilmesi için, hizmet ve fikirlerin uygun zaman ve yerlerde seçmenlere sunulması ile ilişkili faaliyetleri içermektedir. Siyasal partinin il, ilçe ve belde örgütleri, bir çeşit dağıtım kanalıdır (Tan, 2002: 16).

Bir partinin liderlerinden adaylarına, parti programından değişik hedefler için seçmenler için yapılacak organizasyonlara kadar bütün tanıtım, bilgilendirme, tanıştırma, tutundurma, sadakat oluşturma vb. amaçlı, aracıyla veya aracısız faaliyetler, dağıtım faaliyetleridir.

Bu tanımlar siyasal pazarlamada dağıtım ile ilgili olduğu için akla hemen gelen soru şudur: Dağıtım partinin fikirlerini, projelerini, hedeflerini, daha önce yönetimde ise yaptığı icraatları seçmene ikna ve/veya sadakat için belirli vasıtalarla veya direk ulaştırmak ise bu faaliyetler tutundurma çabası yani seçmene kendini kabul ettirme ve oyunu alma olayı değil midir ? Evet. Gerçekte bu dağıtım faaliyeti, ticari bir ürünün ulaştırılmasından çok farklıdır ve tutundurma çabaları olarak kabul edilebilir.

Dağıtım aracılı veya aracısız yapılır ve bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Örneğin bir partinin seçimi kazandıktan sonraki programını seçmenlere anlatacak olan

bir parti gönüllüsü, konu ile ilgili sorulacak ve de aynı zamanda eğitim, bilgi ve ikna kabiliyeti isteyen bir konuda sorulan sorulara cevap veremeyebilecek ve seçmeni partisi için oy alması yerine şüpheyeye sevk edebilecektir. "Bir davanın acemi savunucusu, o davanın usta düşmanından (o dava için) daha tehlikelidir" gerçeği ile zarara yol açabilecektir. Bu aracılı dağıtımın dezavantajına rağmen, gönüllülük esasına dayalı olduğu için maliyeti yok denecek kadar azdır.

Partinin, planlarını, programlarını, vaatlerini, taziye, kutlama, bilgilendirme, duyuru gibi belirli zamanlarda yapılacak dağıtım faaliyetlerini yerine getirmenin bir yolu da gazeteler, televizyonlar, radyolar, internet siteleri gibi vasıtalarla yapılan aracılı olan dağıtımdır. Bu dağıtım türünde maliyet, oldukça yüksektir ve birçok küçük parti bu imkanlardan yararlanamamaktadır. Fakat bu tür dağıtımda kontrol merkezdedir ve istenmeyen değişim olmamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL TUTUNDURMA ve ARAÇLARI

3.1. Siyasal Tutundurma

İletişim teknolojilerindeki büyük ilerleme, siyaset yapmanın yöntemini değiştirmiştir. Artık siyasetçilerin mekana bağımlılığı kalkmıştır. İletişim teknolojileri sayesinde, dünyanın herhangi bir yeri ile iletişim içinde olunabilmektedir. Video konferans, voice mail, voice over IP, uydu haberleşme sistemleri sayesinde yüzlerce kişi ile veya bireysel olarak ister serbest ister gizli, kodlu ve kriptolu, aynı anda canlı olarak görüntülü konuşabilme, toplantı yapabilme, danışma, röportaj yapma imkanına sahiptir. Bulunmadığı yerlerden çok rahat bilgi sahibi olabilmektedir. Artık bir lider veya aday, bütün danışmanlarını etraflarında toplamaları gerekmemektedir. Dünyanın herhangi bir noktasından gerçek zamanlı olarak danışmanlarla konuşmak ve bilgi alışverişinde bulunmak mümkündür. İstedikleri kişilere ve bilgilere, çok kısa bir sürede hemen ulaşabilmektedir. Konuşmalarını, plan ve projelerini iletişim teknolojileri sayesinde elde edebildikleri veriler ile destekleyebilmektedir. Bunlar, iletişim teknolojisinin sağlamış olduğu kolaylıklardır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni tutundurma yöntemlerini beraberinde getirmiştir. İnternet, e-posta ve mobil telefonlar ile kişilere veya gruplara, ilgi alanları dikkate alınarak geliştirilen mesajlar ulaştırılabilmektedir. Etkili grafik, ses, resim, metin ve sesli-görüntüler ulaştırmak mümkün olabilmektedir. Seçmenler, artık siyasetçilere mobil telefon, e-posta ve web sayfalarından çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.

Tutundurma çabaları teknoloji sebebi ile değişimlere uğramaktadır. Fakat yine de temelinde, özünde bazı prensipler vardır. Bu konuda birçok tanım ve açıklama bulunmaktadır. Tutundurma ile ilgili tanımlardan bazıları şunlardır:

"Tutundurma, 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 sürecidir " (Divanoğlu, 2007: 98).

Tutundurma, siyasal pazarlama karmasında hayati bir rol oynamakta ve siyasal partiler ve adaylar tarafından kullanılan etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Tutundurma karması propaganda, reklam, halkla ilişkiler gibi farklı teknikleri ve unsurları içine almaktadır.

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).

Siyasal pazarlama karması içerisinde en çok önem verilen hedef seçmenin parti ile ilgili tutum ve davranışlarını, olumlu şekle getirmek, parti ile seçmeni belirli bir amaç için buluşturmak ve partiye olan inanç, güven, saygı ve desteği sürdürmek için planlanan ve yapılan iletişim süreçleri olan "tutundurma" çabalarıdır. Çünkü iyi bir tutundurma faaliyeti ile ürün yani lider, parti programı veya adayların bazı eksiklikleri kapatılabilir ve oy satın alma konusunda seçmen ikna edilebilir. Pazarlanacak ürünün çok iyi olmaması, tutundurmanın bunu tamamen telafi edebilmesi anlamına gelmemektedir.

Tutundurma araçları vasıtası ile hedef seçmen, örgüt ya da topluluk üzerinde dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma ve harekete geçirme gibi olumlu etkilenmeler meydana getirilmeye çalışılmaktadır (Mucuk, 2001: 174).

3.1.1. Propaganda

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).

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 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).

Propaganda esnasında, mesaj kaynağının çok iyi gizlenmesi ve mesajı taşıyan vasıtaların inandırıcı olmaları, propagandanın başarılı olması için şarttır. Propaganda planlaması yapılırken, bütün süreçler çok detaylı analiz edilmeli mesaj delillerle desteklenmeli, bu sayede bireylerin veya kitlelerin savunmaya geçmeden mesajı alması ve yorumlaması sağlanmalıdır (İslamoğlu, 2002: 142).

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.

Başarılı bir propagandacı, propagandasını yaptığı fikre hakim olmalı, o fikri temsil edecek bilgi, kültür ve eğitime sahip olmalı, aynı zamanda, insan ve toplum psikolojisinden anlamalıdır. Son teknolojik gelişmeleri takip etmeli, bu gelişmelerin nimetlerinden yararlanmalı, giyimine dikkat etmeli, konuşması genel iletişim aksanında olup, yerel ve çok kullanılmayan aksanlardan ve gereksiz münakaşalardan kaçınmalı, provokasyonlara gelmemeli, temsil ettiği fikrin gerekleri çerçevesinde hareket etmelidir. Bu sayede temsil ettiği adaya, partiye veya kitleye hakkı ile hizmet etmiş olabilir.

3.1.2. Siyasal Reklam

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).

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).

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 ettirilip benimsetilmesi işlevini sağlar.

Siyasal reklam genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle, kitle demokrasisine geçişle başlamış ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde yaygın biçimde

kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal reklam, kavram ve uygulama olarak ABD’de doğup geliştikten sonra, günümüzde bütün dünyada yaygınlık kazanmıştır. Siyasetçiler, sorunlara yaklaşımlarının, düşüncelerinin ve siyasal 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).

Bir siyasi partinin kendisini ve siyasi ürünlerini pazarlamasında reklamın üstlendiği bazı işlevler bulunmaktadır. Bu işlevler (İslamoğlu, 2002:148):

- **Bilgilendirme İşlevi:** Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişinin özelliklerini, üstünlüklerini ve diğer nitelikleri ile ilgili bilgi verir.
- **İkna Etme İşlevi:** Bir siyasal parti ya da adayın neden oy verme yolu ile tercih edilmesi gerektiği konusunda ikna görevi vardır.
- **Hatırlatma:** Partiyi yada adayı seçmenlerin hafızalarında sürekli yer etme ve farkındalığın oluşturulmasında üst seviyede tutulmasını sağlamaktır.
- **Destekleme İşlevi:** Adayları, propagandacıları ve örgütü motive etme ve teşvik etme işlevine sahiptir.

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.

3.1.2.1. Siyasal Reklam Araçlarının Seçimi

Günümüzde, siyasal parti veya örgütlerin, aday olma hazırlıkları yapan kişilerin, hatta halihazırda 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, seçmende 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).

Günümüzde, teknolojik gelişmeye paralel olarak her yönden daha verimli, esnek ve uygun olan reklam araçları kullanma imkanı doğmuştur. Daha önceleri, binlerce kişiye çok büyük maliyet ve işgücü ile gönderilecek bir reklam, günümüz internet ve e-posta imkanları ile saniyeler içerisinde, çok düşük masrafla yapılabilmektedir. Günümüzde yaygın şekilde kullanılabilecek reklam araçlarına aşağıda yer verilmektedir:

3.1.2.1.1. Radyo ve Televizyon

Televizyon günümüz reklam araçlarının en önemlilerinden biridir. 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.

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" (Gülbüz ve İnal, 2004: 91).

Siyasal partiler, bu yüzden halkla ilişkiler kapsamında televizyon ve radyolarda 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. Kanalin 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 imkanı da veren programların veya siyasal içerikli tanıtımların izlenilememesi demektir. Televizyonun cazip programlarının olması, siyasal reklamcılık açısından önemli bir dezavantajdır.

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 ulaşabilmektedir.

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).

3.1.2.1.2. Gazete ve Dergiler

Birçok gelişmiş veya gelişmekte olan ülkede olduğu gibi ülkemizde de, gazete ve dergi, önemli reklam araçları arasındadır. Günlük hayatımızda, en ücra yerde vuku bulan bir olay dahi tüm ayrıntıları ile gazete ve dergiler vasıtası ile kolayca ve ucuz şekilde kitlelere ulaşabilmektedir.

Yazılı basının en önemli yanlarından biri şüphesiz siyasete ve hayata ciddi bir yön verebilme özelliğinin olmasındandır. Siyasette çok etkili olması, siyasal partiler ve adayların yazılı basına karşı olan ilgisini arttırmıştır. Ayrıca diğer iletişim ve reklam araçlarına göre daha ucuz, kalıcı ve daha detaylı olabilme özelliğine sahiptir.

“Yazılı basın olarak gazeteler, siyasal promosyon araçları içerisinde en etkili olarak görülenlerdendir. Türk seçmenlerinin ortalama olarak yaklaşık yarısı, bir biçimde gazete okumaktadır. Bu ya satın alma olmaktadır ya da başkasının satın aldığı gazeteyi okuma biçiminde gerçekleşmektedir. 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 yorumlar da üst sıralarda yer almaktadır. 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” (Gülbüz ve İnal, 2004: 91).

3.1.2.1.3. Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava reklamları, kapalı mekânlar dışında kalan, cadde, sokak kenarlarına yerleştirilmiş reklam panolarına, binaların dış duvarlarına yerleştirilen, ya da gezici araçlar üzerine monte edilmiş reklâm araçları ile yapılan iletişim türüdür.

“Bu araçlarla, siyasal partinin/ adayın kendisinin ve düşüncelerinin tanıtımı, görsel öğeler de kullanılarak yapılabilir. Bu amaçla hazırlanacak reklam panoları ve afişlerin son derece sade ve kolay anlaşılır bir 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 ” (Gülbüz ve İnal, 2004: 91).

3.1.2.1.4. Doğrudan Posta

Mektup ile iletişim insanlık tarihi boyunca çok büyük bir öneme sahip olmuş, kullanılan üslup, bazen çok ciddi savaşları tetiklemiş, bazen binlerce insanın hayatta kalmasına vesile olacak barış anlaşmalarının başlangıcını oluşturmuştur. Tarihte büyük misyonlar eda eden mektup ya da posta, günümüzde yerini giderek dağıtımı ve ulaştırılması fiziki güç gerektirmeyen elektronik cep telefonu mesajına ya da elektronik postaya bırakmaya başlamıştır.

Günümüzde, seçim kampanyalarında, doğrudan posta ile reklâm, seçmenlere mesaj iletmek için mektubun bir reklâm aracı olarak kullanılmasıdır. Adaylar veya parti yöneticileri, potansiyel seçmenlere mesajlarını ve icraatlarını içeren mektuplar gönderirler. Gönderilen bu mektuplarla seçmenle samimi bir ilişki kurulduğu düşünülür. Fakat, bu yöntemin maliyetli olduğu bir gerçektir. Bu yüzden mektup gönderilecek kişilerin, belli kriterlere göre sınırlandırılması gerekmektedir. Sosyal katılımları fazla, popülariteleri yüksek ve kitleleri etkileyebileceğine inanılan seçmenlerin tercih edilmesi, posta ile reklamın verimini arttıran olgulardır (Divanoğlu, 2007: 114).

Siyasal reklamın önemli ve somut örneklerinden olan posta ile reklamlar, genel olarak halk tarafından bazı eleştiriler yapılmaktadır. Sadece seçim zamanlarından hemen önce yapılan posta reklamları inandırıcı ve samimi bulunmamaktadır. Bu yüzden bu reklam aracı uzun vadeli olmalı, etkili olması için periyodik uygulanmalıdır.

3.1.2.1.5. İnternet ve E-posta

Son yirmi yıldaki teknolojik ve bilimsel gelişmelerin ne denli büyük olduğuna en büyük kanıt olan bilgisayarların birbirleri ile mesafe engeli olmaksızın istenilen zamanda, istenilen bilgi hacminde ve çok ekonomik fiyatlara yazılı ve görsel iletişim içinde olabilmeleri internet vasıtası ile gerçekleşmiştir.

Artık, ticaret, eğitim, sanat, çalışma, güvenlik, eğlence, haberleşme vb. birçok alan tamamen şekil ve yöntem olarak internetle değişime girmiştir. Artık binlerce kilometre uzaklıktaki binlerce kişiye bir kaç saniye içerisinde ulaşmak mümkündür. Bundan dolayı siyasal partiler, liderler veya adaylar ile seçmenler birbirleriyle yer ve zamana bağlı kalmadan iletişime geçebilmektedirler.

Siyasal partilerin, liderlerin ve adayların hem seçim sürecinde hem diğer zamanlarda halk ile iletişimde büyük etkisi olan kişisel veya kurumsal web siteleri tasarımları büyük avantajlar sağlamaktadır. Web siteleri vasıtası ile, sözlü, yazılı, animasyonlu, görsel kaynaklar sanal ortama aktarılabilir ve her an, her yerden kolaylıkla hedef seçmen bilgilendirilebilir. Seçmenlerin elektronik mail veri tabanları, web siteleri dâhilinde hazırlanan küçük anketlerle elde edilip, daha sonra uygun şekilde veri tabanında tutularak istenilen zamanda, gerekli görülen bilgilendirme veya reklam faaliyetleri çok hızlı, zahmetsiz ve uygun maliyete yapılabilir.

Web sitesinin her yönden iyi tasarlanmış olması, seçmeni siteye bağlı kalma ve periyodik ziyaretler yapması konusunda etkileyecektir. Bazı sitelerde rastlanılan, yetersiz bilgi, albenisi olmayan grafikler, özenle hazırlanmamış içerik, parti ve adaylar açısından olumsuz imaja sebep olabilir. Web sitesinde olması gereken en önemli özellik, aynı anda yeteri kadar kişiye hizmet verecek sunucuların bulunmasıdır. Örneğin yirmi kişi siteyi ziyaret ettiğinde site normal hizmet veriyor olabilir. Fakat bir parti ve aday ile ilgili olan siteyi aynı anda -özellikle belirli saatlerde- onbinlerce kişi ziyaret etmek isteyebilir. Bu durumda, yetersiz kalan sunuculardan dolayı, aday/ parti ciddi bir imaj zedelenmesine uğrayabilir.

"Siyasette web sitesi 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 statik 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 (Gürbüz ve İnal, 2004: 97):

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

3.1.3. Halkla İlişkiler

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

Toplumun desteğini ve güvenini kazanmak, 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 sağlamak ve var olan ilişkileri devam ettirmektir. Siyasal pazarlamada halkla ilişkilerin esas amacı, verimli bir iletişim kurup, parti, aday ve seçmenler arasında olumlu beşeri ilişkiler tesis etmek ve kendi faaliyetleri ile ilgili olarak seçmenleri bilgilendirerek iyi bir imaj kazanmaktır (Divanoğlu, 2007:65).

Günümüzde seçim kampanyalarında maliyetinin reklamdan çok daha düşük olması ve aynı zamanda bazen reklamdan daha olumlu etkileri olması sebebi ile halkla ilişkiler daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Örneğin bir belediye başkanının yapacağı mahalle veya ev toplantıları, o yörede belirli bir tiraja sahip ve halkın yüzde 10'una

hitap eden bir gazete reklamından daha etkili olabilecektir.

Bir liderin veya adayın huzurevini, hastanede yatan hastaları ziyareti veya şehit ailesine yapılan taziye ziyareti, sakatlar derneğine verdiği maddi veya manevi destek, kışlada askerlerle beraber yemek yemek, yeraltında madencilerle oruç açmak, cenaze namazlarına, düğünlere katılım, bazı etkili isimleri telefonla arama veya çeşitli dini ve milli bayramlar veya özel günler sebebi ile kutlama, tebrik gönderme çok fazla maliyeti olmayan fakat insanların oldukça değer verdiği halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu faaliyetler, bilindiği gibi bir çok ulusal ve yerel yazılı, sözlü ve görsel basında yer almakta, ve oy satın alma sürecini etkilemede, kararsız seçmenlere ulaşmada, var olan desteği perçinlemede büyük öneme sahip olmaktadır.

Siyasal halkla ilişkilerde kullanılan araçlar arasında genel olarak en yaygın olanları yüz yüze ilişkiler, telefonla konuşma, kulaktan kulağa iletişim, basın ve yayın araçları ile ilişkiler ve siyasal partilerin basın ve yayın araçları sayılabilir.

3.1.4. Satış Geliştirme Araçları (Sales Promotion)

Satış geliştirme araçlarına geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da bir tutundurma aracı olarak başvurulmaktadır. Her ne kadar seçmen az çok belirli bir fikir oluşumu içerisinde olsa da, kararsız kalan bazı seçmenleri etkileyebilecek veya kararını vermiş olanların kararlarını pekiştirecek araçların başında satış geliştirme araçları bulunmaktadır. Siyasal partilerde tutundurma amaçlı satış geliştirme araçları denince akla hemen ücretsiz halk konserleri, arabalar için güneşlik, bayrak, rozet, balon, kalem, not defteri, havlu, takvim, imsakiye, tişört tarzı üzerlerine parti veya adayların amblem veya isimlerinin yazılı olduğu ürünler akla gelmektedir.

1987 Milletvekili Genel Seçimlerinde, Anavatan partisi, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği'ne ait "Selam Getirmişem" ve "Arım Balım Peteğim" adlı iki eseri içine alan bir kaseti ücretsiz olarak bütün Türkiye'de dağıtmış ve sonucunda halkın öz

değerlerinden olan Halk ve Sanat Müziğine verdiği önemi ön plana çıkararak halk nezdinde bir teveccüh kazanmıştır.

22 Temmuz 2007 ve 3 Kasım 2002 seçimlerinde siyasi parti kurarak iktidara talip olan Cem Uzan, seçim mitinglerinde ve ücretsiz konserlerde seçmenlere ücretsiz döner, pilav, ayran dağıtarak satış geliştirme konusunda siyasal pazarlama tarihine geçecek bir uygulama yapmıştır.

Satış geliştirme araçları planlanırken dikkat edilmesi gereken şey, en etkili ve en olumlu sonucu verecek çalışmalar yapılmasıdır. Örneğin fiyatı bir satış geliştirme aracı için yüksek olan ve halkın kafasında "Bu değirmenin suyu nereden geliyor ? " sorusunu uyandıran bir satış geliştirme aracı ters etki yapabilir.

Yerel seçimlerde en çok tartışılan olaylardan biri, adaylardan bazılarının görev süresi boyunca alacakları ücretlerin onlarca misli maddi değerdeki -tutundurma araçlarından satış geliştirme dâhilinde- ürünü ücretsiz dağıtmakta veya bazı organizasyonlar -seçmenlere yemek verme, CD, kitap dağıtma- için ciddi masraflar yapmaktadır. Bu bazı seçmenlerin kafasında şüphe uyandırmakta ve bu durum, rakip parti veya muhalif olan gazete, gazete yazarlarının eline verilen bir koz durumuna dönüşmektedir

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE NİĞDE YAZILI BASININDA YER ALAN SİYASAL PARTİ REKLAMLARI ve SİYASAL PARTİLERLE İLGİLİ HABERLERİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ

1980'lerden başlayarak siyasal reklâmların yazılı basında verilmesinin ivme gösterme sebeplerinden biri, -siyasal partilerin pazarlama uygulamalarını daha etkin kullanma isteklerinden başka- teknolojik gelişmelere medyanın ayak uydurması ve kendini kolaylıkla yeni tekniklere adapte etmesindendir. Bu, hem Türkiye için hem de bütün dünya için geçerli olan bir durumdur.

Yazılı medyadaki teknolojik gelişmeler konusunda Türkiye, 80'li yıllardaki klasik masaüstü yayıncılığından, günümüzde yüksek kapasiteli baskı tekniklerinin kullanıldığı ileri bir düzeye ulaşmıştır. Macintosh gibi grafik işlemlerinde yüksek yetkinliğe sahip bilgisayarlar, yazılı ve görsel basın için artık kullanılması kaçınılmaz aletler olmuş, en küçük kapasiteli baskı cihazları bile bu son teknolojik gelişmelere göre üretilmeye başlanmıştır.

Grafik ve görsel teknoloji üreten cihazlar ve yazılımlar aracılığıyla, siyasal reklamlarda kullanılacak temalar kolaylıkla tasarlanabilir hale gelmiş, herhangi bir aday veya lider, istenildiği biçimde görsel olarak sunulabilme imkanına kavuşmuştur. Bu sayede istenilen mesaj değişik grafik ve görsel kombinasyonlarla seçmene takdim edilmiştir. Siyasal reklam niteliğinde olan görsel materyallerde, (Photoshop gibi programlar yardımıyla) bir aday kolaylıkla hiç gitmediği bir şehirde bulunmuş veya hiç karşılaşmadığı bir kişi ile samimi bir arkadaşmış gibi gösterilebilmekte, yüz hatları, verdiği mesaja daha uygun bir şekilde değiştirilerek seçmenlere iletilebilmektedir. Bu esneklik ve görsel cazibe haline gelebilme imkanlarından dolayı son otuz yıldır yazılı ve görsel basında siyasi reklamların yer alması katlamalı

bir şekilde artmıştır. Çalışmanın bu kısmında siyasal reklamcılık olgusunun Niğde yerel basınında uygulamalarından olan reklamlar ve halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberler şekil ve içerik açısından incelenecektir.

4.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasal partilerin siyasal pazarlama kapsamında Niğde yerel basınında yürütmüş oldukları yazılı siyasal reklâmıcılık uygulamaları içerik analizleri kullanılarak değerlendirmek ve siyasal parti reklamlarının durum tespitini yapmaktır. Bu kapsamda, 29 Mart 2009 seçimleri örnek olay olarak alındığı için 1-28 Mart 2009 tarihleri arasındaki Niğde yerel gazetelerinden en yüksek tirajlı dört yerel gazete olan, Hamle, Yeni Yıldız, Gündem, ve Niğde Haber'de Niğde genelinde oyların büyük çoğunluğunu alan üç siyasi partinin (MHP, AK Parti ve CHP) verdiği reklamlar karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir.

4.2. Çalışmanın Yöntemi

Siyasal partilerin kullandığı reklamların incelenmesinde genel olarak kullanılan araştırmalardan birisi, izlenimci/betitleyici çözümleme iken, ikincisi reklamın içeriğı ile ilgili sistematik içerik çözümlemesidir (Balcı, 2001). Çalışmada, nicel içerik çözümlemesi kullanılmış ve betitleyici/izlenimci bir çözümleme yapılarak sonuçlara varma yoluna gidilmiştir.

4.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma, Niğde'de en çok tiraja sahip dört yerel gazete olan Hamle, Yeni Yıldız, Gündem ve Niğde Haber'de, Niğde genelinde oyların büyük çoğunluğunu alan üç siyasi partinin (MHP, AK Parti ve CHP) verdiği siyasal reklamlar ve bu gazetelerde yayınlanan halkla ilişkiler kapsamındaki haberler ile sınırlı tutulmuştur. Partilerin, yazılı basın reklamlarının daha etkin ve kalıcı olması için seçimlerden önceki son haftalarda yayınlatmaları nedeniyle, çalışmada seçim öncesi 28 gün değerlendirmeye alınmıştır.

4.4. AK Parti Reklamları

Bu başlık altında AK Parti'nin 1-28 Mart tarihleri arasında Hamle, Yeni Yıldız, Gündem ve Niğde Haber gazetelerinde yayınlanan reklamlarının ve halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlerin içerik analizi yapılacak ve sonuçlar değerlendirilecektir. Siyasal reklamların içerik analizleri, içerik çözümlemesi yöntemi ile izlenimci, betimleyici şekilde yapılacaktır.

4.4.1. Hamle Gazetesi

ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
2 MART	35*7	1	VAR	EVET	
5 MART	35*7	1	VAR	EVET	
11 MART	35*7 35*50	1 SON	VAR VAR	EVET EVET	4
12 MART	35*7 13*13	1 1	VAR VAR	EVET EVET	2
14 MART	35*7	1	VAR	EVET	3
18 MART	13*13	1	VAR	EVET	1
20 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
21 MART	35*7 13*13	1 1	VAR VAR	EVET EVET	
24 MART	35*7 13*13	1 1	VAR VAR	EVET EVET	1
25 MART	35*7 13*13	1 1	VAR VAR	EVET EVET	2
26 MART	35*50 13*13	SON 1	VAR VAR	EVET EVET	
27 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
28 MART	13*13	1	VAR	EVET	1
TOPLAM	7133				16

Tablo 1: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Hamle Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 1'de görüldüğü gibi AK Parti Hamle Gazetesi'nde seçimlerin yapılacağı Mart ayındaki 28 günde, 13 gün reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 7133 cm karedir. Reklamların ikisi hariç hepsi birinci sayfada yer almıştır. İki tanesi ise, son sayfada verilmiştir. İlk sayfada verilen reklamlar, gazete adının

üstünde kalan alanı kaplamaktadır (sürmanşet). Reklamların hepsi fotoğraflı ve renklidir. Renkler, AK Parti'nin kullandığı genel renkler olan sarı ve turuncu ağırlıklıdır.

Halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberler ise, "Sanayinin sorunlarına AK çözüm", "Sanayi esnafının sıkıntılarının AK Parti belediyciliği döneminde bitecek" ifadelerine, ve altyapının tamamlanacağını ve Ata Sanayi'ye trafik sinyalizasyonun yapılacağını vaat eden bir habere yer verilmiştir. Bir diğer haberde, Ak Parti'nin İl Genel Meclisi ve Belediye Meclisi adaylarının açıklandığı ifade edilmektedir. AK Parti adayı Faruk Akdoğan'ın Running Board (üzerlerinde reklam panoları taşıyan gezici araçlar kullanılan mobil reklam tekniği) kullanarak Niğde'de bir ilki gerçekleştirdiğini konu edinen bir habere yer verilmiştir. Ayrıca Akdoğan'ın üç pazarı kapalı pazar haline getireceği, Niğde'nin tarihi dokusunu gün yüzüne çıkaracağı, Niğde Belediyesi'nin yirmi yılını boşa geçirdiğini söylediği, üç açık hava toplantısı yaptığı ve esnaf ziyaretlerinde bulunduğu ile ilgili haberlere yer verilmiştir.

4.4.2. Yeni Yıldız Gazetesi

ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
2 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
3 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
7 MART	35*7 13*13	1 1	VAR	EVET	1
9 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
10 MART	35*7 35*50	1 SON	VAR	EVET	1
11 MART	35*7 35*50	1 SON	VAR	EVET	1
12 MART	13*13	1	VAR	EVET	2
17 MART	35*7 13*13	1 1	VAR	EVET	
18 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
19 MART	35*7	1	VAR	EVET	
21 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
23 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
24 MART	35*7 13*13	1 1	VAR	EVET	
25 MART	35*7 13*13 35*50	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
26 MART	35*7 13*13 35*50	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
27 MART	35*7 13*13 35*50	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
TOPLAM	13552				14

Tablo 2: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Yeni Yıldız Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 2'de görüldüğü gibi AK Parti, Yeni Yıldız Gazetesi'nde Mart ayı içerisindeki 28 günde, 21 gün reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 14757 cm karedir. Reklamlar'ın 5 tanesi arka sayfada, diğerleri birinci sayfada yer almıştır.

Halkla ilişkiler kapsamında ise, AK Parti teşkilatında, Mevlüt kandili dolayısı ile yayınlanan kutlama mesajı, Ak Parti'nin birlik ve kaynaşma gecesinde bulunduğu, belediye başkan adayı Akdoğan'ın Vali Sabahattin Öztürk'ü ziyaret ettiği, Akdoğan'ın Kale mahallesi sakinleri ile Kale Mahallesi projesi dolayısı ile mağdur edilmeyeceklerini anlattığı, hafta sonu sekiz ayrı mahalle mitinglerine katıldığı, Niğde'de bir ilk olarak Running Board'lu (üzerlerinde reklam panoları taşıyan gezici araçlar kullanılan mobil reklam tekniği) bir reklam kullandığı ve halkı bu reklamlar ile selamladığı, AK Parti Gençlik Kolları'na seçim bürosu açıldığı, Başbakan Erdoğan'ın seçim çalışmaları için 12 Mart'ta Niğde'ye geldiği, belediye başkan adayı Akdoğan'ın modern hayvan pazarı vaat ettiği, emeklilere konak ve bayanlar için lokal açma projeleri ile ilgili haberlere yer verilmiştir.

4.4.3. Gündem Gazetesi

ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
2 MART	35*7	1	VAR	EVET	2
3 MART	13*13	1	VAR	EVET	2
4 MART	13*13	1	VAR	EVET	
6 MART	35*7	1	VAR	EVET	
7 MART	13*13	1	VAR	EVET	2
8 MART					1
9 MART	35*7 13*13	1 1	VAR	EVET	1
10 MART	35*7 35*50	1 SON	VAR VAR	EVET EVET	1
11 MART	35*7 35*50	1 SON	VAR	EVET	1
12 MART	13*13	1	VAR	EVET	2
13 MART	35*50	SON	VAR	EVET	1
14 MART					1
15 MART					1
16 MART					1
17 MART	13*13	1	VAR	EVET	1
18 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
21 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
23 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
25 MART	35*7 13*13 50*35	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
26 MART	35*7 13*13 50*35	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
27 MART	35*7 13*13 50*35	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
28 MART	35*7 13*13 50*35	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
TOPLAM	16880				24

Tablo 3: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Gündem Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 3'te görüldüğü gibi AK Parti, Gündem gazetesinde Mart ayı içerisindeki 28 günde, 20 gün reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 16880 cm karedir. Reklamlara, çoğunlukla birinci sayfada bazılarında son sayfa yer verilmiştir. Arka sayfada çıkan reklamlar tam boy iken, ilk sayfada çıkanlar genellikle en üst kısmı yani gazete logosunun da üstünü kaplamaktadır (sürmanşet). Aynı günde bazen üç reklam verilmiştir. En çok tercih edilen reklam olan birinci sayfa üst taraftaki reklamlardır ve reklamların tamamı renkli ve fotoğraflıdır.

Halkla ilişkiler kapsamında ise, Ak Parti adayı Akdoğan'ın üniversiteliler ile bulunduğu, Başbakan Erdoğan'ın seçim çalışmaları için Niğde'ye geleceği, Efendibey Mahallesinde Ak Parti'nin çok büyük bir mahalle mitingi düzenlediği, Running Board (üzerlerinde reklam panoları taşıyan gezici araçlar kullanılan mobil reklam tekniği) ile halkı selamladığı, Başbakanın, Pozantı-Ereğli Otobanı'nı açtığı, emeklilere konak ve bayanlara lokal açma projeleri, Akdoğan'ın mitinglerde "Anketleri sandıkta tescilleyeceğiz", "Yönetime kalite getireceğiz", "Açık farkla öndeyiz", "Yerel kalkınmanın anahtarı AK Parti'de" dediği, AK Parti Gençlik Kolları'nın irtibat bürosunun açıldığı, Akdoğan'ın hedefinin % 51 olduğu haberlerine yer verilmiştir.

4.4.4. Niğde Haber Gazetesi

ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
3 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
5 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
6 MART	35*7	1	VAR	EVET	
9 MART	35*7 13*13	1 1			2
10 MART	35*7 35*50	1 SON	VAR	EVET	2
11 MART	35*7 35*50	1 SON	VAR	EVET	2
12 MART	35*7 35*50	1 SON	VAR	EVET	2
13 MART					
14 MART	35*7	1	VAR	EVET	2
16 MART	13*13	1	VAR	EVET	
17 MART	13*13	1	VAR	EVET	1
18 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
19 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
20 MART	13*13	1	VAR	EVET	
21 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
23 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
25 MART	13*13 35*7 35*50	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
26 MART	13*13 35*7 35*50	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
27 MART	13*13 35*7 35*50	1 1 SON	VAR VAR VAR	EVET EVET EVET	1
28 MART					1
TOPLAM	15358				21

Tablo 4: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Niğde Haber Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 4'de görüldüğü gibi AK Parti Niğde Haber gazetesinde Mart ayı içerisindeki 28 günde, 20 reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 15358 cm

karedir. Reklamlar çoğunlukla birinci sayfada bazıları son sayfadadır. Reklamların altı tanesi arka tam sayfa olarak, on beş tanesi birinci sayfada ve en üst kısımda, gazete ismi ve ambleminin üstündedir (sürmanşet). Yedi tanesi gazetenin birinci sayfasında sağ alt taraftadır. Buradaki reklamlar 169 cm kare'dir ve en küçük alana sahip reklamlardır.

Halkla ilişkiler kapsamında ise, Niğde AK Parti milletvekili Muharrem Selamoğlu'nun "Fazla söze gerek yok", "Seçimler ve belediyeçilik hizmetleri için en hazırlıklı partiyiz" dediği, Akdoğan'ın "Niğde'nin beş senesi ölsün", "30 Mart sabahı zafer bizimdir", "İyi yetişmiş gençler istiyoruz", "Belediye personelinin maaşları borçla ödeniyor, son 3 ayda 5 trilyon borç kredi alındı", "Anketleri sandıkta tescilleyeceğiz", Niğde yerel yöneticileri gençliğin sorunları ile ilgilenmiyor", "Siyasete ve yönetime kalite getireceğiz", "Projelerin tamamı beş yıl içinde faaliyete geçecek", "Perşembe pazarı yedi gün hizmet verecek" dediğine haberlere yer verilmiştir. Ayrıca, Başbakan Erdoğan'ın 12 Mart günü seçim mitingi için Niğde'ye geleceği, AK Parti İl Genel Meclisi üye adaylarının, Milletvekili Selamoğlu ile ilçe, köy ve kasabalara ziyarette bulundukları, Milletvekili İsmail Göksel'in Niğde için tıp fakültesi sözünü aldığı, Akdoğan'ın hastanelerde yatan hastaları ziyaret ettiği, 200 ev ziyaretinde bulunulduğu, Ak Partinin halkı Running Boardlar ile selamladığı ile ilgili haberler çıkmıştır.

4.4.5. AKP Reklamlarının İçerik Analizi

Reklamlarda, başkan adayı Faruk Akdoğan'ın resmi, AK Parti'ye seçim pusulasında evet mührünün basıldığını gösteren bir fotoğraf ve sloganlar bulunmaktadır. Faruk Akdoğan'ın fotoğrafı sağ veya sol tarafta, buna bağlı olarak da karşısında AK Parti'nin amblemi olan ampül ise karşı tarafındadır.

Birinci sayfada en üst ve sağ alt tarafta 245 cm kare ve 169 cm kare olarak yayınlanan küçük alanlı reklamlarda AK Parti, "Her şey Niğde için", "Doğru kararı Niğde biliyor", "Belediye kaynaklarını kendi çıkarlarımız için kullanmayacağımızı Niğde biliyor", "Ak yönetimin Niğde'yi kalkındıracağını Niğde biliyor", "Güler

yüzlü kaliteli hizmet modern belediye, Niğde istiyor", "Sosyal belediyecilik, modern şehirleşme, şeffaf ilkeli yönetim, Niğde istiyor", "İktidar ile el ele olmayı Niğde istiyor", "Sorun üreten değil sorun çözen bir belediye, Niğde istiyor", "Amatör spora teşvik ve destek Niğde istiyor", "Tarım ve sanayide önder şehir olmayı Niğde istiyor", "Belediyeciliğin AK Parti'nin işi olduğunu Niğde biliyor", "Tarım ve sanayide marka şehir olmayı Niğde istiyor", "Niğdespor'un başarılı olmasını, Niğde istiyor", "İşimiz hizmet, gücümüz Millet", "Belediyenin tek kuruluşunun boşa harcanmayacağını, Niğde biliyor", "Sen Niğdesin, büyük düşün!", "AK belediyecilikte marka şehir olacağını Niğde biliyor", "Tarihi dokunun korunması ve canlanmasını Niğde istiyor" "Doğru kararı Niğde biliyor" "Su, kanalizasyon, alt yapı sorunlarına son vereceğimizi Niğde biliyor" "Sosyal belediyecilik, modern şehirleşme, şeffaf, ilkeli yönetim, Niğde istiyor", "Belediyeciliğin AK Partinin işi olduğunu Niğde biliyor" sloganlarını kullanmıştır.

Tam sayfa reklam olarak dört farklı reklam verilmiştir. Birinci tür reklamda, "Niğde'nin ihtiyacı olan projeler" başlığında, altı proje resmi verilmiştir. En altta "Bu projeleri Niğde istiyor, bu projeleri Niğde halkı hak ediyor", "Güzel günlere AK Parti'ye" en alt sağda ise "AK Parti'ye evet" mührünün resmine yer verilmiştir.

İkinci reklamda, sayfanın en üstünde "İşimiz hizmet, gücümüz millet" ile "AK adayları Niğde istiyor", sayfanın alt kısmında "Sen Niğdesin, büyük düşün!", "AK adayları Niğde istiyor" sloganları ve AK Parti Niğde belediye meclis adaylarının ve il genel meclisi adaylarının resimleri bulunmaktadır. Sayfanın sağ üst ve ortasında AK Parti'nin amblemi olan ampül vardır.

Diğer bir reklamda ise, "İşte Niğdemiz'de görülmemesi gereken gerçek fotoğraf kareleri" başlıklı sekiz adet otopark sıkıntısı, çöp toplama, kanalizasyon ve bozuk yapılaşma ile ilgili problemlerle ilgili resimlere yer verilmiştir. Sayfanın altında ise "Niğde bunları hak etmiyor, kötü gidişe hayır" sloganı ve "AK Parti'ye evet" mührünün resimleri bulunmaktadır. Diğer tür bir reklamda, sayfanın üst ortasında AK Parti'nin amblemi olan ampül, solda "AK Parti'ye evet, hizmete evet" sloganı sağda "AK Parti'ye evet" mührünün resmi, "Ortada sağlam adımlarla

geliyoruz" ve en altta başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Faruk Akdoğan'ın resmi bulunmaktadır. Arka planda miting kalabalığının resmi görülmektedir.

4.5. CHP Reklamları

Bu başlık altında CHP'nin 1-28 Mart tarihleri arasında Hamle, Yeni Yıldız, Gündem ve Niğde Haber gazetelerinde yayınlanan reklamlarının ve halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlerin, içerik analizi yapılacak ve sonuçlar değerlendirilecektir.

4.5.1. Gündem Gazetesi

CUMHURİYET HALK PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
2 MART					1
3 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
4 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
7 MART					2
9 MART					1
10 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
11 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
12 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
13 MART					2
17 MART	35*7 70*50	1 ORTA	VAR VAR	EVET EVET	2
18 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
21 MART					1
23 MART					1
25 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
26 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
27 MART					1
28 MART					1
TOPLAM	31745				22 HABER

Tablo 5: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Gündem Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 5'te görüldüğü gibi CHP, Gündem Gazetesi'ne Mart ayı boyunca toplam 28 gün içerisinde dokuz reklam vermiş ve ağırlıklı olarak reklamları ortadaki

iki tam sayfada yayınlamıştır. Toplam reklam alanı 31745 cm karedir. CHP Gündem gazetesinde 4 farklı reklam vermiştir. Reklamların hepsi renkli ve resimlidir.

Halkla ilişkiler kapsamında ise, Gündem Gazetesi'nde 22 haber çıkmıştır. CHP belediye başkan adayı Dr. Nadi Özdamar'ın ilin çeşitli bölgelerindeki seçim gezileri, toplantıları, firma, kurum ve sosyal tesislere olan ziyaretlerine yer verilmiştir. Toptancı hali'ndeki seçim gezisinde esnaflarla konuşup özellikle AK Partinin ülkeyi yönetemediği üzerinde durmuştur. Bir başka haberde kendisinin Niğde'yi bilmediği ile ilgili eleştirilere bir seçmenin evinden cevap vermiştir. Kendisinin beş bine yakın Niğdeli'ye kanser tedavisi için yardım ettiğini, Niğde halkından hiç kopmadığını Ankara'da yaşamının Niğde'den uzak olduğu anlamını taşımadığını ve kimsenin kendisine yalancı, hırsız diyemeyeceğini söyleyerek hodri meydan sloganını kullanmıştır. Bir başka haberde aday Dr. Nadi Özdamar'ın yerel gazetelerden Gündem'e yaptığı seçim ziyaretine yer verilmiştir. Aynı günkü başka bir haberde Deniz Baykal'ın seçim gezisi programı dahilinde Niğde'ye geleceği ile ilgili bir haber yayınlanmıştır. Başka bir haberde CHP adayı kendisi ile ilgili seçim rüşveti olarak hasta tedavi ediyor suçlamalarına cevap vermiştir. Seçimden önceki son haber olarak pazartesi günü belediye başkanlığı koltuğuna kendisinin oturacağı konusunda emin olduğunu ifade etmiştir.

4.5.2. Yeni Yıldız Gazetesi

CUMHURİYET HALK PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
2 MART					1
5 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
6 MART					1
7 MART					1
10 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
11 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
12 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
13 MART					1
14 MART	13*13	1	VAR	EVET	
16 MART	13*13	1	VAR	EVET	
18 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
20 MART					1
23 MART					1
25 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
27 MART					1
TOPLAM	21338				13 HABER

Tablo 6: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Yeni Yıldız Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 2'de görüldüğü gibi CHP, Yeni Yıldız gazetesinde Mart ayı içerisindeki 28 günde toplam 13 gün reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 21338 cm karedir. Reklamlar, çoğunlukla ortadaki iki sayfayı tamamen kaplamaktadır. İki tanesi ise ilk sayfada sağ alt taraftadır.

Halkla ilişkiler kapsamındaki haberler on üç adettir. Bir haberde "Yoksulların başkanı olmak için geliyoruz" başlığında seçim gezileri ile ilgili habere yer verilmiştir. Burada "Kan emicilerden, tefecilerden, yolsuzluk yapanlardan ve ceplerini haksız dolduranlardan hesap sormak için geliyoruz" diyerek projelerinden bahseden bir haber yayınlanmıştır. Başka bir haber ise, Dr. Nadi Özdamar'ın Grand Otel'de akademisyenlerle bulunduğu ve onlara seçildiği takdirde gerçekleştireceği projelerle ilgili bilgilendirme toplantısı yaptığını duyurmakta ve aynı haberde dünya kadınlar günü münasebeti ve mevlüt kandili sebebi ile halka kutlama mesajı

vermektedir. Bir başka habere göre kendisine yöneltilen "Belediyecilikten anlamaz" suçlamasına karşı "Evet, onların anlayış tarzından farklı bir anlayışa sahibim. Eğitim, kültür, altyapı ve sağlıkta farklı belediyecilik anlayışım var" cevabına yer verilmiştir. Başka bir habere göre Özdamar "Zafere doğru emin adımlarla yürüyoruz, fakat herkes kapı kapı dolaşıp CHP için destek vermeli" dediğine yer verilmiştir. Kendisine yöneltilen "Rüşvet için hasta tedavi ediyor" suçlamasına "Bir kişinin hayatı benim için her şeyden daha değerlidir" diyerek suçlamalara karşılık vermiştir. Bir başka haberde ev ev yapılan bir ziyaret esnasında "Niğdeliler ile Niğde'yi yöneteceğiz" diyerek Aşağı Kayabaşı'ndaki ziyaretine yer verilmiştir. Başka bir haberde Dr. Nadi Özdamar'ın 700'ü aşkın kadına göğüs kanseri ile ilgili bilgi verdiği ve Ankara Onkoloji Vakfı doktorlarının ücretsiz sağlık taraması yaptıkları ile ilgili habere yer verilmiştir. Ayrıca başka gazetelerde çıkan Niğde'yi bilmez suçlamalarına ev ziyaretlerinin birinde "Hodri meydan! Nerede, ne zaman isterlerse konuşabiliriz" ifadelerine, bir haberde yer verilmiştir. Bir başka haberde resmi kurumlara yapılan seçim ziyaretine yer verilmiştir.

Başka bir haberde Niğde'yi üniversite şehri yapacağını söyleyerek bunun zor olmadığını halkın desteği ile çok kolay olabileceğini belirttiği ve mal beyanında bulunduğu yer verilmiştir. Başka bir haber, ev toplantılarının 133.'sünü İlhanlı mahallesinde yaptığını sadece o hafta sonu 83 esnaf ziyareti, üç açık hava toplantısı, üç açılış yaptığını, üç baloya katıldığını, bir düğüne, sekiz ev toplantısına katıldığını belirtmektedir. Diğer haber başlıkları ise; iki bin kişiye projeler yardımı ile iş sağlayacağını, "Türkün var olma mücadelesinde yapamayacağı şey yoktur" (Çanakkale zaferi münasebeti ile) dediği, "Üniversiteli gözü ile belediyecilik" adlı kompozisyonda birinci olan öğrenciye ödül vermesi ile ilgilidir.

4.5.3. Hamle Gazetesi

CUMHURİYET HALK PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
2 MART					1
5 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
11 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	3
12 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
14 MART	13*13	1	VAR	EVET	2
18 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	
21 MART					1
23 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
24 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
25 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	3
26 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	3
27 MART					1
28 MART					3
TOPLAM	28169				23

Tablo 7: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Hamle Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 7’te görüldüğü gibi CHP, Hamle gazetesinde Mart ayı içerisindeki 28 günde toplam dokuz gün reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 28169 cm karedir. Reklamlar çoğunlukla ortadaki iki sayfayı tamamen kaplamaktadır. İki tanesi ise ilk sayfada sağ alt taraftadır.

Halkla ilişkiler kapsamındaki bir haberde CHP belediye başkan adayı, eğitim düzeyi en yüksek adayların CHP’de olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca başka bir haberde CHP il başkanı Durali Özçelik, "Gerçekleri konuşalım" diyerek MHP adayı Murat Zeren’in afet evlerinin tapusunun verilmesini CHP’li belediye meclis üyelerinin engellediği suçlamalarını reddettiği, bunun oy çekme çabası olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Dr. Nadi Özdamar, zirai ticaret borsası oluşturulacağını söylediği, ev toplantılarının birinde 17 mega projeden bahsettiği, "Meydanlara sığmayacağız" diyerek kendini bekleyen kalabalığa duygulandığı, "İşimiz çok, yolumuz uzun, 30 Mart’ta yeni bir dünya kurulacak ve Niğde yerini alacaktır" dediği,

son iki ayda bütün esnafı iki kere gezdiğini ve 116 ev toplantısı yaptığını belirtmiştir. "İlhanlı Niğde'nin parlayan yıldızı olacak, kentsel dönüşüm tamamlanacak, her evde bir istihdam olacak, ücretsiz sağlık hizmeti olacak" şeklinde haber başlıkları çıkmıştır. CHP Genel Başkan Yardımcısı, Onur Öymen'nin parti adaylarını tanıtır seçimi bürosunda halkla toplantı yaptığını ve Özdamar'ın "Sosyal halkçı belediye kazanacak" dediği ile ilgili haberler çıkmıştır. Ayrıca, aynı gazetede Özdamar'ın performansının övüldüğü bir haber çıkmıştır.

4.5.4. Niğde Haber Gazetesi

CUMHURİYET HALK PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
3 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
5 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
6 MART					1
9 MART					2
10 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
11 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
12 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
14 MART	13*13	1	VAR	EVET	1
16 MART	35*7	1	VAR	EVET	1
17 MART	35*7 70*50	1 ORTA	VAR	EVET	1
18 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
19 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
20 MART					1
21 MART					1
23 MART					1
25 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
26 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
27 MART					1
TOPLAM	35659				20

Tablo 8: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Niğde Haber Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 4'te görüldüğü gibi CHP, Niğde Haber gazetesinde Mart ayı içerisindeki seçime kadarki 28 günde on üç reklam vermiştir. Bu reklamların toplam

alanı 35659 cm karedir. Reklamlar çoğunlukla ortadaki iki sayfayı tamamen kaplamaktadır. İki tanesi ise ilk sayfada sağ alt taraftadır.

Halkla ilişkiler kapsamında ise, Dr. Nadi Özdamar'ın yaptığı mahalle ve ev gezilerinden bahsedilmiştir. Bir haberde, Dr Nadi Özdamar Niğde belediyesinin çok borçlu olduğunu, işçilerin maaşlarının alınan borçlarla verildiğini ifade etmektedir.

Başka bir haberde Deniz Baykal'ın Niğde halkına hitap ederken işlerin yolunda olup olmadığını, çiftçilerin ekip biçip biçemediğini, borçların ödenip ödenmediğini sorduğunu, kendisinin hayır diye cevap verdiğini ve iki litre süt ile ancak iki kilo yem alınabildiğini, fakat diğer ülkelerin çoğunda bir litre süt ile iki kilo yem alındığını söylediği aktarılmıştır. Ayrıca, Özdamar'ın vesilesi ile Ankara Onkoloji Vakfı doktorlarından bir kısmının Niğde'ye kadınları göğüs kanseri konusunda bilgilendirmek ve ücretsiz muayene etmek için geldiklerini belirten bir haber bulunmaktadır. Diğer haberlerde ise Dr.Özdamar'ın herkesin belediye başkanı olacağını, "Önce insan" diyen parti olduklarını, "Kazanan Niğde olacak, zafer bizindir" dediği ile ilgili başlıklara yer verilmiştir. Ayrıca, Bedensel Engelli Spor Kulübü tarafından Özdamar'a teşekkür plaketi verildiği, CHP seçim bürosunda iki bin kişiye hitap ettiği ve Niğde'nin kullanılan asbest su boruları sebebi ile ölüm şehri olduğunu dile getirdiği haber başlıkları bulunmaktadır.

4.5.5. CHP Reklamlarının İçerik Analizi

Birinci reklam, ortadaki iki tam sayfada olup, her iki sayfanın sol üst kısımlarda CHP'nin amblemine yer verilmiştir. Her iki sayfanın alt kısımlarında, "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganları ve sayfaların sağ alt tarafında adayın yarım boy resmi bulunmaktadır. Sayfaların ortalarında, pazar yerleri ve otoparklarla ilgili projeler verilmiştir.

İkinci reklamda, ortadaki birinci sayfanın üst kısmında "İl genel meclis adaylarımız" ifadesi en alt kısımda "Gelin bu gidişe hep birlikte dur diyelim" sloganı, sayfanın ortasında CHP liderinin konuşma esnasında çekilmiş resmi ve onun

çevresinde il genel meclis üyeleri adaylarının resmi bulunmaktadır. İkinci sayfada ise sağ üste CHP'nin amblemi, en alt sağda CHP adayının resmi ve "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı, ortada ise Efendibey ve Yağdan Mahallelerinde rekreasyon ve yaşam alanı projesinin planı ve projenin yer resimleri konulmuştur.

Üçüncü reklamda, birinci sayfada sağ üst kısımda CHP'nin amblemi, sağ alt tarafta CHP adayının resmi ve "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı, ortada Özbekde çocuk oyun alanı, Zahir pazarında 200 kişilik öğrenci yurdu ile ilgili projelere ve proje yerlerinin resimlerine yer verilmiştir. İkinci sayfada ise, en üstte "İşte CHP, işte kadromuz, belediye meclis üyelerimiz", en altta "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sağ alt tarafta CHP'nin amblemi, sayfanın ortasında Nadi Özdamar'ın ellerini havaya kaldırarak belediye meclis üyelerini tanıttığını simgeleyen bir resmi ve etrafında aday belediye meclis üyelerinin resimleri bulunmaktadır.

Dördüncü reklamda ise, ilk sayfada CHP lideri Deniz Baykal'ın resmi tam sayfa verilerek, "Genel Başkanımız Geliyor, Sayın Deniz Baykal Bugün Saat 12.30'da Cumhuriyet Meydanında Aramızda, Tüm Niğdeliler Davetlidir" Bildirisine yer verilmiştir. Sağ alt tarafta CHP'nin amblemine yer verilmiştir. İkinci sayfanın sol üst tarafında CHP amblemi sağ üst tarafta, Yeşilburç yolu kapalı pazar yeri projesi, altında proje ve proje yerinin fotoğrafı, ortada belediye sarayı önü otopark projesi planı ve resmi gösterilmiştir. En alt sağda CHP adayının resmi ve "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı mevcuttur.

Beşinci reklam, ortadaki iki tam sayfada olup, sol üst kısmında CHP'nin amblemine yer verilmiştir. İlk sayfanın alt kısmında "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı bulunmakta, sayfanın sağ alt tarafında adayın yarım boy resmi bulunmaktadır. Sayfanın ortalarında, Niğde Evleri civarındaki sanayi ve ticaret fuarı projesi ve üç adet alışveriş merkezi projesine yer verilmiştir. İkinci sayfada ise, en üstte "İşte CHP,

işte kadromuz, belediye meclis üyelerimiz", en altta "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sağ alt tarafta CHP'nin amblemi, sayfanın ortasında Dr. Nadi Özdamar'ın ellerini havaya kaldırarak belediye meclis üyelerini tanıttığını simgeleyen bir resmi ve etrafında belediye meclis üyeleri adaylarının resimleri bulunmaktadır.

Altıncı reklamda, ortadaki birinci sayfanın üst kısmında "İl Genel Meclisi adaylarımız" ifadesi en alt kısımda "Gelin bu gidişe hep birlikte dur diyelim" sloganı, sayfanın ortasında CHP liderinin konuşma esnasındaki yarım resmi ve onun çevresinde İl Genel Meclis üyeleri adaylarının resmi bulunmaktadır. İkinci sayfa ise, sağ üste CHP'nin amblemi, en alt sağda CHP adayının resmi ve "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı, ortada ise Efendibey ve Yağdan Mahallelerinde rekreasyon ve yaşam alanı projesinin planı ve projenin yer resimleri konulmuştur.

Yedinci reklamda, birinci sayfanın sol üst tarafında CHP'nin amblemi ortada Akmedrese yanı otopark projesi, Kayardı'da seyir terasları projesi ve yeşil alan projesi ve projelerin yapılacağı yerlerin resimleri ve proje planlarına yer verilmiş, sayfanın alt sağ tarafına, CHP adayının resmi ve "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı bulunmaktadır. İkinci sayfanın sağ alt tarafında adayın yarım boy resmi bulunmaktadır. Sayfanın ortalarında, Niğde Evleri civarındaki sanayi ve ticaret fuarı projesi ve üç adet alışveriş merkezi projesine yer verilmiştir. Alt kısmında "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı bulunmaktadır.

Sekizinci reklamda, ilk sayfada, en üstte "işte CHP, işte kadromuz, belediye meclis üyelerimiz", en altta "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sağ alt tarafta CHP'nin amblemi, sayfanın ortasında Nadi Özdamar'ın ellerini havaya kaldırarak belediye meclis üyelerini tanıttığını simgeleyen bir resmi ve etrafında aday belediye meclis üyelerinin resimleri bulunmaktadır. ikinci sayfanın sağ alt tarafında adayın yarım boy resmi bulunmaktadır. Sayfanın ortalarında, Niğde Evleri civarındaki sanayi ve

ticaret fuarı projesi ve üç adet alışveriş merkezi projesine yer verilmiştir. Alt kısmında "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı bulunmaktadır.

Dokuzuncu reklamın ilk sayfasında, Nadi Özdamar'ın sayfanın yüzde 70'ini kaplayan gülen bir resmi bulunmakta ve "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı ve ayrıca proje konuları bulunmakta, ikinci sayfada tam sayfa olarak "2000 kişiye iş, 400 kişiye iş yeri" projesi planı, alt tarafta ise "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı ve ayrıca diğer projelerle ilgili bilgiler kısaca belirtilmiştir. Sayfamin sağ alt tarafında CHP'nin amblemi bulunmaktadır.

Onuncu reklamın ilk sayfasının sol üst tarafında CHP amblemi, sağ üst tarafında Yeşilburç yolu kapalı pazar yeri projesi, altında proje ve proje yerinin fotoğrafı, ortada belediye sarayı önü otopark projesi planı ve resmi gösterilmiştir. En alt sağda CHP adayının resmi ve "Kendini değil kentini düşünen belediye başkanı, şimdi değişim zamanı, şimdi Nadi başkan zamanı" sloganı mevcuttur. İkinci sayfada ise, üst sol tarafta CHP amblemi, ortada Perşembe Pazarı projesi ve Sungurbey Cami otopark projesine yer verilmiştir.

4.6. MHP Reklamları

Bu başlık altında MHP'nin 1-28 Mart tarihleri arasında Hamle, Yeni Yıldız, Gündem ve Niğde Haber gazetelerinde yayınlanan reklamlar ve halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlerin içerik analizi yapılacak ve sonuçlar değerlendirilecektir.

4.6.1. Hamle Gazetesi

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
2 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	4
5 MART	35*50	SON	VAR	EVET	2
11 MART					2
12 MART					2
14 MART					2
18 MART					2
20 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
21 MART					1
24 MART	35*50	SON	VAR	EVET	4
25 MART					3
26 MART	35*50	ORTA	VAR	EVET	3
27 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
28 MART					1
TOPLAM	15750				28

Tablo 9: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Hamle Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 9'da görüldüğü gibi MHP, Hamle Gazetesi'nde Mart ayı içerisindeki toplam 28 günde altı reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 15750 cm karedir. Reklamların, üç tanesi orta sayfada üç tanesi ise arka sayfadadır.

Halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlerde ise, Belediye Başkanı Zeren'in projelerinin uygulama yerlerinin ve bütçesinin hazır olduğunu, bugüne kadar verilen sözleri yerine getirdiklerini, parti olarak şehircilikte önemli hizmetlere el atacaklarını, belediyecilik konusunun kendi işleri olduğunu söylediği haberlerine yer verilmiştir. Ayrıca, Niğde yeni şehirlerarası terminalinin, Murat Zeren ve MHP genel başkan yardımcısı ve Ulaştırma Eski Bakanı Oktay Vural tarafından açıldığı, MHP'nin yoğun seçim çalışmaları ile hedefe kilitlendiği, Zeren'e yeni çarşı esnafından destek geldiğini konu alan haberler de yapılmıştır.

4.6.2. Yeni Yıldız Gazetesi

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
2 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
3 MART					1
5 MART					2
7 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
9 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
10 MART					3
11 MART					1
12 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
14 MART					2
15 MART	70*50 35*50	ORTA SON	VAR VAR	EVET EVET	1
19 MART	35*50	SON	VAR	EVET	2
20 MART	70*50 35*50	ORTA SON	VAR VAR	EVET EVET	1
21 MART					3
22 MART					2
23 MART	70*50 35*50	ORTA SON	VAR VAR	EVET EVET	1
24 MART	35*50	SON	VAR	EVET	2
25 MART					2
26 MART					2
27 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
28 MART					2
TOPLAM	36750				36

Tablo 10: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Yeni Yıldız Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 10'da görüldüğü gibi MHP, Yeni Yıldız gazetesinde Mart ayı içerisindeki 28 günde 13 reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 42000 cm karedir. Reklamların sekiz tanesi ortadaki iki tam sayfada, beş tanesi ise arka tek sayfadadır.

Halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlerde ise, Zeren'in "Niğde'yi geleceğe hazırlıyoruz", "Niğde'mizi Dünya gündemine taşıyoruz", dediğini konu alan haberler bulunmakta; ayrıca, şehit ailelerinin Zeren'e teşekkür plaketi verdiği, Yeni Çarşı'da

Zeren'e sevgi selinin oluştuğu, terminal binasının açılışı için "Rüya gerçek oldu", MHP Niğde milletvekili Mümin İnan'ın Doğuş Holding Yönetim Kurulu Başkanı, Niğdeli Ferit Şahenk tarafından aranıp tıp fakültesi sözü verdiği, oy oranı istatistiklerinde Zeren'in % 38, AK Partinin % 33 olduğu, Zeren'in mahallelere damgasını vurduğu, belediyenin katı atık projesini bir lira dahi harcamadan yaptıracağı, Kayardı rekreasyon projesinin gerçekteşeceği, belediyenin borçlu olmayıp alacaklı olduğu ile ilgili haberler bulunmaktadır. Yeni Yıldız'da çıkan haberlerin genelde taraflı ve MHP adayını destekleyici biçimde verildiği düşünceşi oluşmuştur. Ayrıca, MHP'li aday Murat Zeren ve faaliyetleri ile ilgili haberler, genelde birinci sayfanın ilk haberi olarak veya sağ tarafında ikinci haber olarak çıkmıştır.

4.6.3. Gündem Gazetesi

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
2 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
3 MART					1
4 MART					1
6 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	
7 MART	50*35	SON	VAR	EVET	1
9 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
10 MART					2
11 MART					1
12 MART					1
13 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	
17 MART	50*35	SON	VAR	EVET	1
18 MART	50*35	SON	VAR	EVET	
21 MART					2
23 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
25 MART					2
26 MART					1
27 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
28 MART					1
TOPLAM	26250				19 HABER

Tablo 11: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Gündem Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 11’de görüldüğü gibi MHP, Gündem gazetesinde Mart ayı içerisindeki 28 günde, dokuz reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 26250 cm karedir. Reklamların, altı tanesi ortadaki iki sayfada, üç tanesi ise arka tek sayfadadır.

Halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberler, Zeren’in "Ne söz verdi isek gerçekleştirdik", "On yılda çok büyük projelere imza attık", "Niğde’nin emanetçisiyim, projeleri hayata geçirmek için seçim sonrasında bekliyorum", "Niğde kararını verdi", "Belediyecilik anlayışım, babam Niğde eski belediye başkanı Feridun Zeren’den gelmedir", "Ayrımcılık bende yoktur", "Havuz projemiz hayata geçiyor" dediğini haber yapan gazetede aynı zamanda kendi yorumu ile "Yeni Çarşı’da Zeren coşkusu", "Zeren’e vatandaş ilgisi, 2007 Mayıs’tan beri devam ediyor", "Yeni Niğde otobüs terminali 14 Mart’ta açılıyor", "İlhanlı Mahallesi sosyal tesisi temeli atılıyor", "Zeren’den Perşembe Pazarı mitingi", "Paşakapı’da Zeren rüzgarı", "Zeren, gördüğü ilgiden memnun", "Zeren, Eski Sanayi ve Belediye Evlerinde", "Bayanlardan Zeren’e destek", "Zeren coşkuyla karşılandı" şeklinde verilmiştir.

4.6.4. Niğde Haber Gazetesi

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

TARİH	ALAN (cm*cm)	SAYFA	FOTOĞRAF	RENK	HABER SAYISI
3 MART					1
5 MART					1
6 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
9 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	2
10 MART					1
11 MART					1
12 MART					1
16 MART	70*50 35*50	ORTA SON	VAR VAR	EVET EVET	1
17 MART	35*50	SON	VAR	EVET	1
18 MART	35*50	SON	VAR	EVET	1
19 MART	35*50	SON	VAR	EVET	1
20 MART	35*50 70*50	SON ORTA	VAR VAR	EVET EVET	2
21 MART					1
23 MART	35*50 70*50	SON ORTA	VAR VAR	EVET EVET	1
25 MART					1
26 MART					1
27 MART	70*50	ORTA	VAR	EVET	1
TOPLAM	31500				19

Tablo 12: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde 1-28 Mart 2009 Tarihleri Arasında Niğde Haber Gazetesi'nde Yer Alan Siyasal Reklamlarının İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 12'de görüldüğü gibi MHP, Niğde Haber Gazetesi'nde Mart ayı içindeki 28 günde on iki reklam vermiştir. Bu reklamların toplam alanı 31500 cm karedir. Reklamların altı tanesi ortadaki iki sayfada altı tanesi ise arka tek sayfadadır.

Halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlerde ise Zeren, "3 Milyon TL'ye kısa sürede yeni terminali bitirdik", "Ben şehrimi ve sizleri seviyorum", "Niğde'nin emanetçisiyim, daha modern projelere imza atacağız", "Emanete sonuna kadar sahip çıkacağım", "Niğde'de partimiz ayrım yapmadan belediye başkanlığı hizmeti veriyor", "Niğde'yi geleceğe hazırlıyoruz", sözlerine yer verilmiştir. Ayrıca, "Ata Sanayi'nde ve Kitleliler Derneği'nde toplantı", "Bayanlardan Zeren'e destek", "Seda

Sayan 8 Mart kadınlar gününde belediye başkanlığının daveti ile Niğde’de konser verecek", "Zeren, halkın Mevlüt kandilini Sungurbey Camii çıkışında kutladı", "İki ay önce temeli atılan kadın sığınma evi hizmete açıldı", "Zeren, yılın belediye başkanı, en güzel terminal Zeren’den", "Şehit Aileleri Derneği’nden Zeren’e teşekkür plaketi", "Zeren’den Niğde için çok önemli piknik alanı, restoran, havuz, şelale, kafe ve birçok birimden oluşan Kayaardı Rekreasyon projesi", "İnönü’de Zeren coşkusu, belediyenin kasasından tek kuruş çıkmadan katı atık tesisi kurulacak" haberlerine yer verilmiştir.

4.6.5. MHP Reklamlarının İçerik Analizi

MHP’nin verdiği arka sayfa reklamların birincisinde, Murat Zeren’in büyük bir resmi bulunmakta ve "29 Mart’ta Niğde Muradına erecek" sloganı bulunmaktadır. Bu reklam türünde ayrıca MHP’nin üç hilalli amblemi ve "MHP’ye evet" mührünün resmi bulunmaktadır.

Orta sayfalarda verilen reklamlarda ise, ilk sayfanın üst tarafında, Murat Zeren’in bir selamlama resmi bulunmakta, Niğde’nin şehir plaka numarası olan 51 rakamını referans alarak "Niğde’ye 51 proje" sloganı ve en üst kısımda "Tek Muradımız Niğde’ye Hizmet etmektir", "Zamanı hizmete dönüştüren 51 proje" ifadesi bulunmaktadır. Bu projeler arasında, dar gelirliye konut edindirme, el ürünleri pazarı projesi, İlhanlı Mahallesi tren yolu altgeçit projesi, aile danışmanlığı merkezi, Niğde mutfağı projesi, çamaşır yıkama merkezi, kapalı hayvan pazarı, kadın sığınma evi, muhtar evleri, belediye fidanlığı, rüzgar enerjisi projesi, yüzme havuzu projesi, elma festivali gibi projeler bulunmaktadır. İkinci sayfada ise "Hizmet sizin hakkınız" sloganına yer verilmiştir.

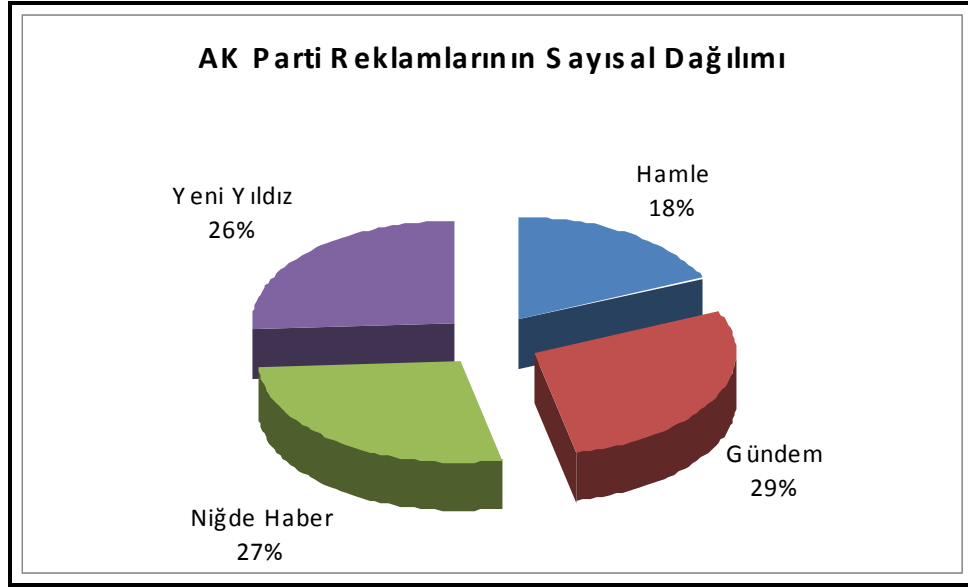
Arka sayfada çıkan reklam dizilerinin hepsinde, sağda belediye başkan adayı Murat Zeren’in fotoğrafı, MHP’ye evet mührünün resmi ve her bir reklamın arka planında, Kızılca deresi, Niğde Amas mevkii, yeni yapılan muhtar evi, Perşembe Pazarı, aşevi, cami ve okullar, Niğde Evleri ve Derbent Mezarlığı resimleri bulunmaktadır. Slogan olarak "Tek Muradımız Niğde’ye hizmettir", "Onlarca yeni

kavşak yaptık", "Su polemğine son verdik", "Niğde'ye modern kent yapısını biz getirdik", "Niğde'de yeni semt pazarları oluşurduk", "Çocuklar için oyun alanları, okullar yaptık", "Kızılca deresini ıslah ettik" sloganları kullanılmıştır. Reklamaların hepsinin alt kısmında ise MHP'nin amblemi bulunmaktadır.

4.7. Genel Değerlendirme

Genel değerlendirme kısmında, Niğde yerel basınında faaliyet gösteren dört gazetede, CHP, AK Parti, ve MHP'nin verdiği reklamların analizlerine yer verilecektir.

4.7.1. AK Parti Reklamlarının Sayısal Dağılımı

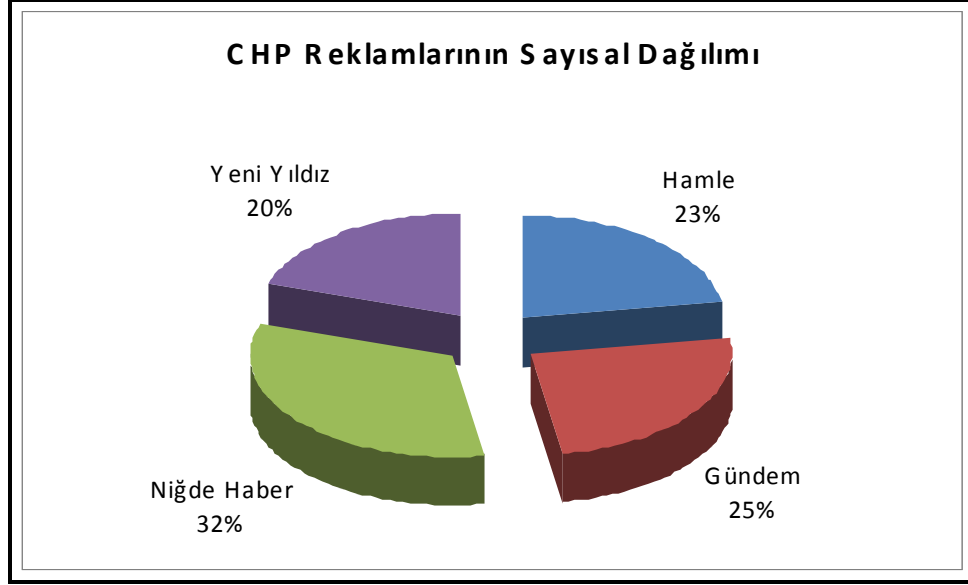


GRAFİK 2: AK Partinin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı

AK Parti, 29 Mart 2009 Yerel Genel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Hamle'de 19, Yeni Yıldız'da 27, Niğde Haber'de 28 ve Gündem'de 29 reklam olmak üzere toplam 103 reklamı çıkmıştır. Grafik 2'den görüleceği gibi AK Parti'nin reklamları, % 18'lik oranla Hamle'de, % 26'luk oranla Yeni Yıldız'da, % 27'lik oranla Niğde Haber'de ve % 29'luk oranla Gündem'de yayınlanmıştır.

AK Parti, en çok reklamı, % 29'luk oranla Gündem'de, %27'lik oranla Niğde Haber'de ve % 26'lık oranla Yeni Yıldız'da vermiştir.

4.7.2. CHP Reklamlarının Sayısal Dağılımı

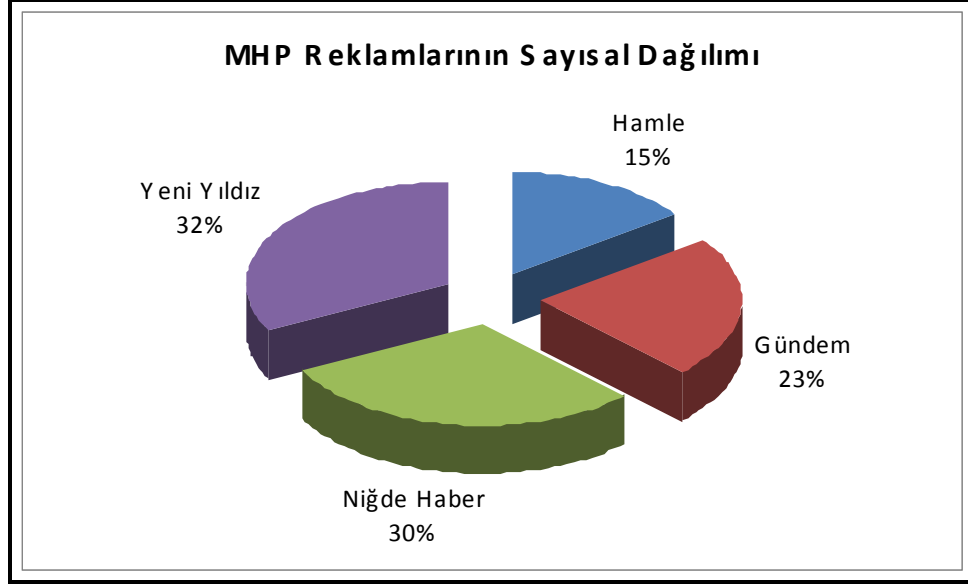


GRAFİK 1: CHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Sayısal Dağılımı

CHP'nin, 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Hamle'de dokuz, Yeni Yıldız'da sekiz, Niğde Haber'de on üç ve Gündem'de on olmak üzere toplam 40 reklamı çıkmıştır. Grafik 1'den görüleceği gibi CHP'nin % 23'lük oranla Hamle'de, % 20'lik oranla Yeni Yıldız'da, % 32'lik oranla Niğde Haber'de ve % 25'lik oranla Gündem'de reklamları yayınlanmıştır.

CHP en çok reklamı, % 32 ile Niğde Haber ve % 25 ile Gündem gazetelerine vermiştir.

4.7.3. MHP Reklamlarının Sayısal Dağılımı

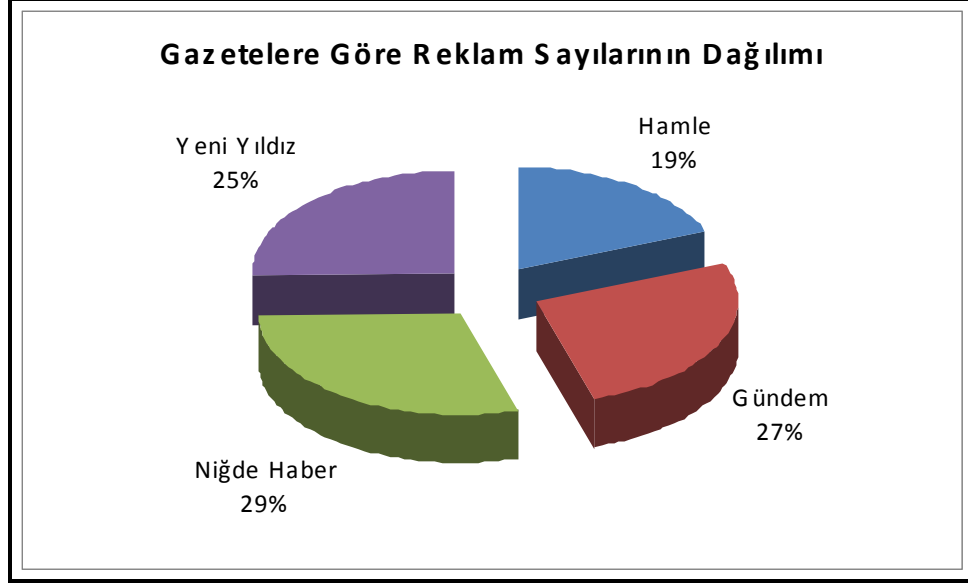


GRAFİK 3: MHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı

MHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Hamle'de 6, Yeni Yıldız'da 13, Niğde Haber'de 12 ve Gündem'de 9 reklamı olmak üzere toplam 40 reklamı çıkmıştır. Grafik 3'den görüleceği gibi MHP'nin reklamları % 15'lik oranla Hamle'de, % 32'lik oranla Yeni Yıldız'da, % 30'luk oranla Niğde Haber'de ve % 23'lük oranla Gündem'de yayınlanmıştır.

MHP, en çok reklamı, % 32 ile Yeni Yıldız'da, % 30 ile Niğde Haber'de, % 23 ile Gündem'de vermiştir.

4.7.4. Gazetelere Göre Reklam Sayılarının Sayı Dağılımı

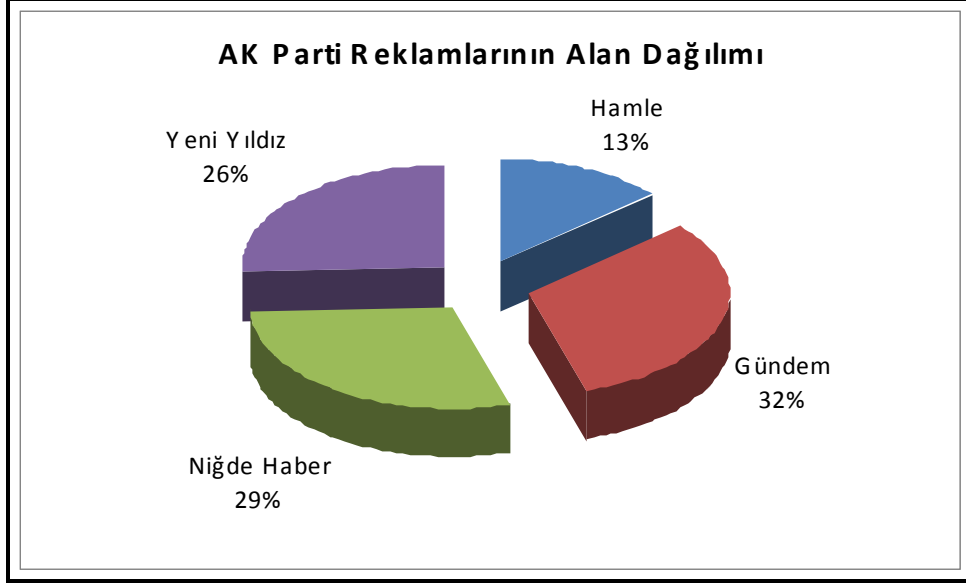


GRAFİK 4: Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yayımlanan Reklamlarının Yerel Gazetelere Göre Sayı Dağılımı

Yukarıdaki grafikten görüldüğü gibi gazetelere verilen reklamların 34 tanesi Hamle Gazetesi'nde, 48'i Gündem Gazetesi'nde, 53'ü Niğde Haber Gazetesi'nde, 46'sı Yeni Yıldız Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Bu sayıların yüzdelik oranına baktığımızda, Hamle, toplam reklam sayılarının % 19'unu, Gündem % 27'sini, Niğde Haber % 29'unu ve Yeni Yıldız % 25'ini almıştır.

Bu durum itibariyle, sayı olarak en çok reklam Niğde Haber (53 reklam, % 29) ve Gündem'de (48 reklam, % 27) çıkmıştır.

4.7.5. AK Parti Reklam Alanlarının Gazetelere Göre Dağılımı

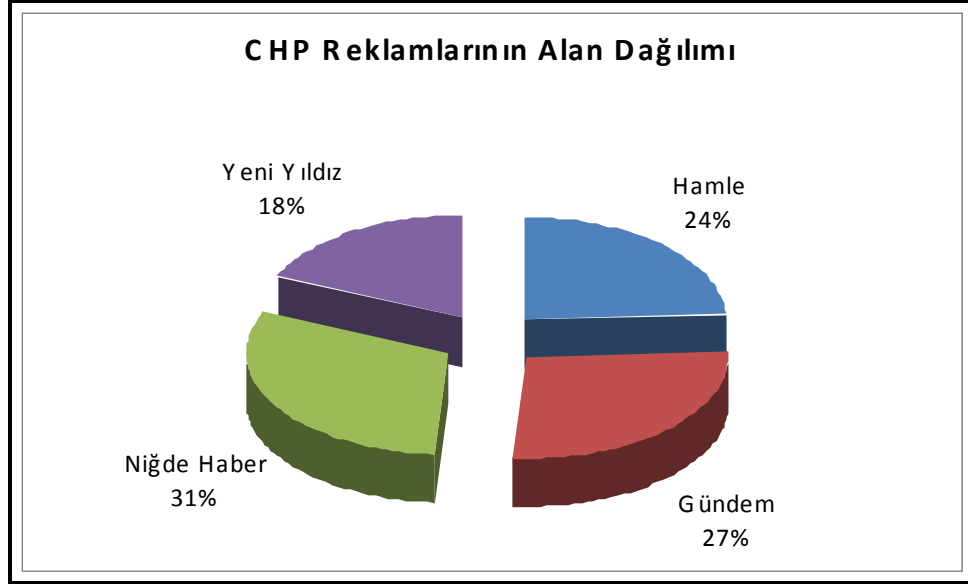


GRAFİK 6: AKP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamların Kapladığı Alana Göre Dağılımı

CHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında yayımlanan reklamlarının kapladığı alanlara bakıldığında, Hamle'de 7133, Yeni Yıldız'da 14757, Niğde Haber'de 15358 ve Gündem'de 16880 cm kare olmak üzere toplam 54158 cm kare reklam alanı çıkmıştır. Grafik 6'dan görüleceği gibi CHP'nin yayınlattığı reklamların toplam alanının % 13'ü Hamle'de, % 26'sı Yeni Yıldız'da, % 29'u Niğde Haber'de ve % 32'si Gündem'de yayınlanmıştır.

Bu durumda, AK Parti, alan olarak en çok reklamı, % 32 ile Gündem'e ve % 29 ile Niğde Haber'e vermiştir.

4.7.6. CHP Reklam Alanlarının Gazetelere Göre Dağılımı

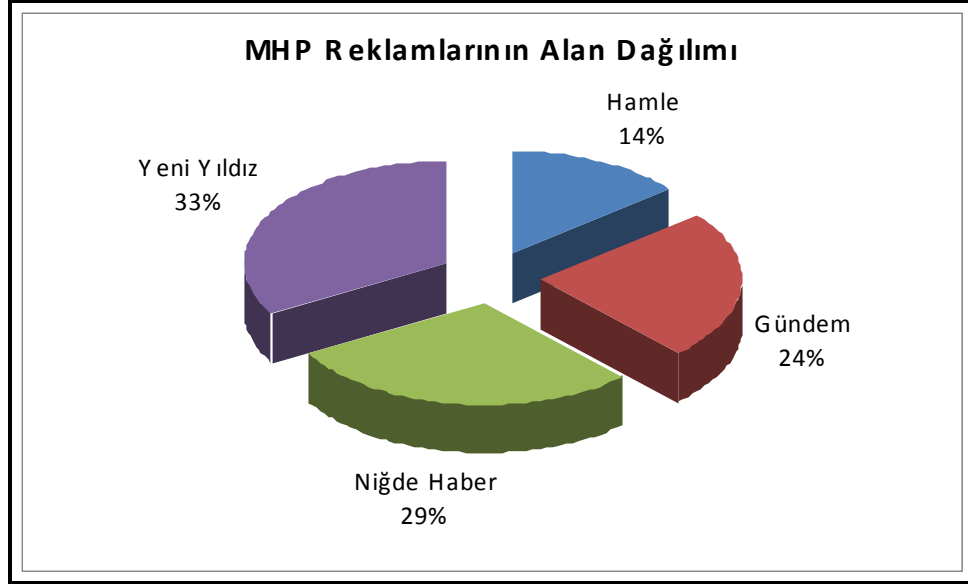


GRAFİK 5: CHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı alana göre Dağılımı

CHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında yayınlanan reklamlarının kapladığı alanlara bakıldığında, Hamle'de 28169, Yeni Yıldız'da 38838, Niğde Haber'de 35659 ve Gündem'de 31745 cm kare olmak üzere toplam 134411 cm kare reklam alanı çıkmıştır. Grafik 5'ten görüleceği gibi CHP'nin yayınlattığı reklamların toplam alanı % 24'lük oranla Hamle'de, % 18'lik oranla Yeni Yıldız'da, % 31'lik oranla Niğde Haber'de ve % 27'lik oranla Gündem'de yer almıştır.

Bu durumda CHP, alan olarak en çok reklamı % 31 ile Niğde Haber Gazetesi'ne ve % 27 ile Gündem Gazetesi'ne vermiştir.

4.7.7. MHP Reklam Alanlarının Gazetelere Göre Dağılımı

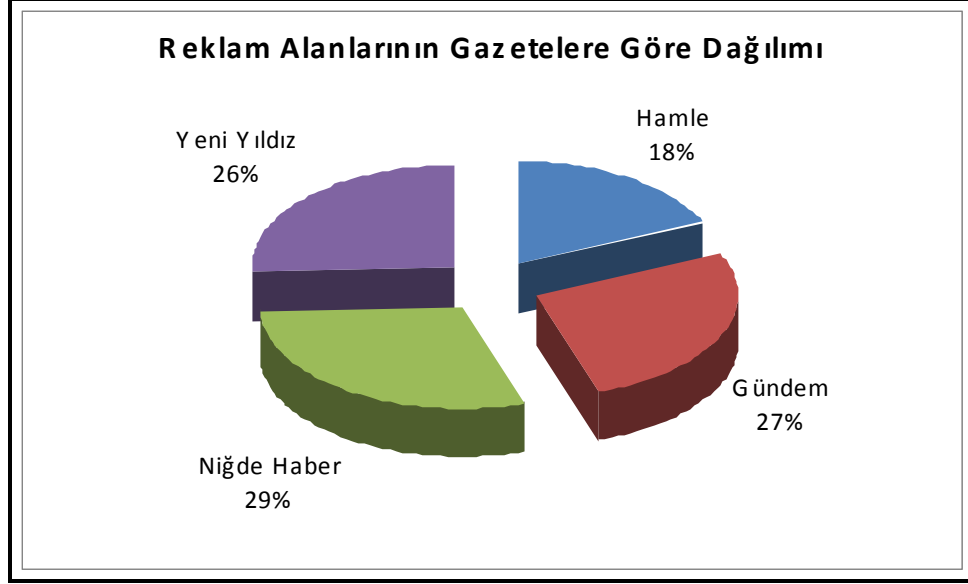


GRAFİK 7: MHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamların Kapladığı Alana Göre Dağılımı

MHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında yayımlanan reklamlarının kapladığı alanlara bakıldığında, Hamle'de 15757, Yeni Yıldız'da 42000, Niğde Haber'de 31500 ve Gündem'de 26250 cm kare olmak üzere toplam 115507 cm kare reklam alanı çıkmıştır. Grafik 7'de görülebileceği gibi CHP'nin yayınlattığı reklamların toplam alanın % 14'lük kısmı Hamle'de, % 33'lük kısmı Yeni Yıldız'da, % 29'lük kısmı, Niğde Haber'de ve % 24'lük kısmı Gündem'de yayınlanmıştır.

MHP, en büyük alandaki reklamları, % 33 ile Yeni Yıldız'da ve % 29 ile Niğde Haber'de vermiştir.

4.7.8. Reklam Alanlarının Gazetelere Göre Dağılımı

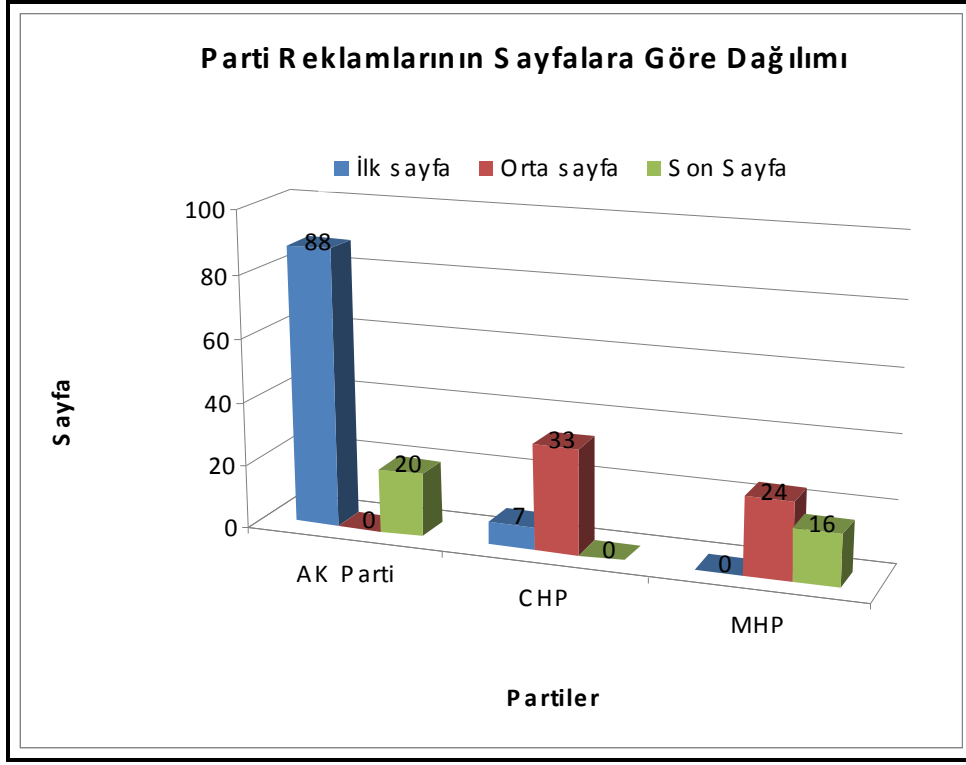


GRAFİK 8: Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Yayınlanan Reklamlarının Yerel Gazetelere Göre Alan Dağılımı

Yukarıdaki grafikten görüldüğü gibi, gazetelere verilen toplam reklam alanlarının 51052 cm karesi Hamle Gazetesi'nde, 74875 cm karesi Gündem Gazetesi'nde, 82517 cm karesi Niğde Haber Gazetesi'nde, 71645 cm karesi, Yeni Yıldız Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Bu sayıların yüzdelik oranına baktığımızda, Hamle, toplam reklam alanlarının % 18'ini, Gündem, % 27'sini, Niğde Haber, % 29'unu ve Yeni Yıldız, % 26'sını almıştır.

Niğde Haber, % 29'luk oranla partilerin yayınlattığı reklam alanlarından en büyük payı almış, Gündem, % 27'lik oranla ile onu takip etmiştir.

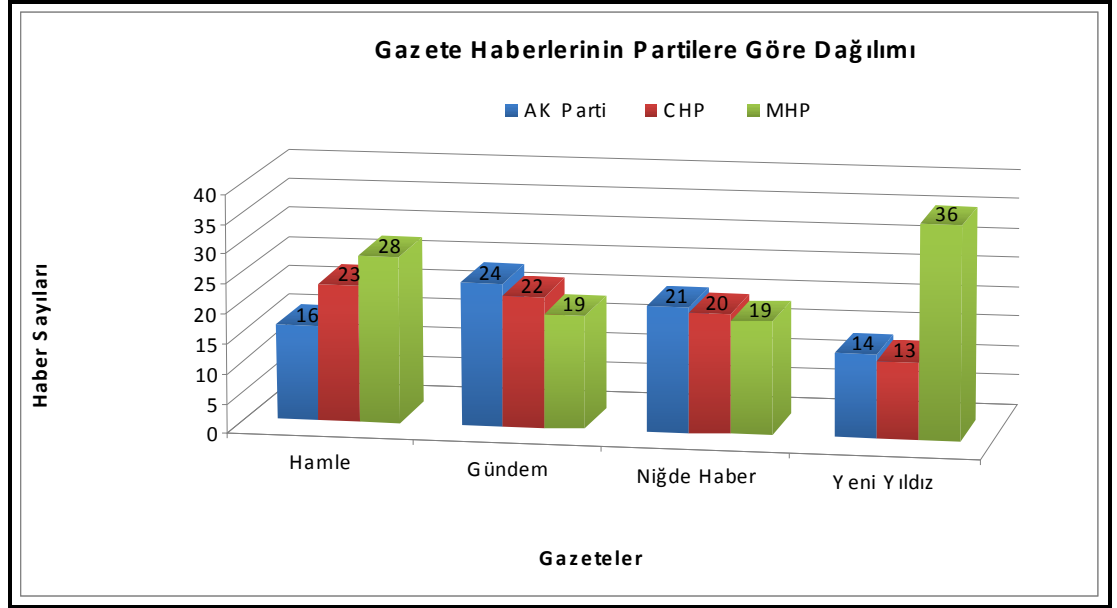
4.7.9. Parti Reklamlarının Sayfalara Göre Dağılımı



GRAFİK 9: Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayımlanan Reklamlarının Sayfalara Göre Dağılımı

Grafik 9’da görüldüğü gibi AK Parti, reklamlarının 83 tanesini baş sayfada, 20 tanesini son sayfada vermiş ve hiçbir gazetede orta sayfada reklam vermemiştir. CHP, reklamlarının 38 tanesini orta sayfada ve yedi tanesini ilk sayfada vermiş, son sayfada reklam vermeyi tercih etmemiştir. MHP, 23 reklamını orta sayfada ve 22 reklamını arka sayfada vermiştir. MHP’de gazetelerin ilk sayfasına hiç reklam vermemiştir.

4.7.10. Gazete Haberlerinin Partilere Göre Dağılımı



GRAFİK.10: 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Partilerle ilgili Yayımlanan Gazete Haberlerinin Sayısal Dağılımı

Grafik 10’da görüldüğü gibi, AK Parti ile ilgili çıkan halkla ilişkiler kapsamındaki haber sayısı, Hamle’de 16, Yeni Yıldız’da 14, Gündem’de 24, Niğde Haber’de 21 olmak üzere toplam 75’tir. bulunmuştur. CHP ile ilgili çıkan halkla ilişkiler kapsamındaki haber sayısı, Hamle’de 23, Yeni Yıldız’da 13, Gündem’de 22 ve Niğde Haber’de 20 olmak üzere, toplam 78’dir. MHP ile ilgili çıkan halkla ilişkiler kapsamındaki haber sayısı da, Hamle’de 28, Yeni Yıldız’da 36, Gündem’de 19, Niğde Haber’de 19 olmak üzere toplam 102’dir.

Bu yön itibarı ile, hakkında en çok haber çıkan parti, 102 haberle, MHP’dir. MHP’yi, 78 haberle CHP ve 75 haberle AK Parti izlemektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzün iletişim teknolojisinin bize sunduğu imkanlarla, Dünya artık küçük bir köy halini almıştır. Herhangi bir haber, olay veya gelişme, saniyeler içerisinde en ücra köşelere ulaşabilmektedir. Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin insanlık üzerindeki etkilerini görenler onun bu avantajından en iyi şekilde yararlanmanın yolunu aramaya başlamışlardır. Hedeflenenleri gerçekleştirmede, iletişim teknolojileri ilk yararlanılan vasıtalar olarak kullanılmaya başlamışlardır. İletişim teknolojileri, kamuoyu oluşturmak, hedef kitlelerin düşüncelerini etkilemede ve şekillendirmekteki başarısı sebebi ile herkesin dikkatini çekmiştir. Özellikle siyasi ideoloji ve fikirlerin toplumlara tanıtılması açısından çok önemli bir yere sahiptir.

Bu açıdan demokrasinin hakim olduğu siyasal zemini oluşturmak, tesis edileni geliştirmek, siyasal tercihleri belirgin hale getirmek için günümüzde siyasal reklamcılık tekniklerinin kullanılması artık siyasal pazarlama planlamasında ilk düşünülen olgu olmuştur. Siyasal reklam sadece bir partinin hedeflerini en uygun şekilde kitlelere anlatmada değil aynı zamanda kendisi haklı veya haksız yöneltilen her türlü eleştiri ve suçlamalardan kurtulması, ürünün tanıtılıp onun seçmenlerin zihninde istenilen şekilde imajının oluşturulmasında çok etkili bir konumdadır. Siyasal reklamlar bir partiye olan desteği pekiştirme görevinin yanında, seçmenlerin partiye karşı olan tutumlarını olumlu yönde etkileyerek, sebep olduğu bu olumlu davranışı sağlamlaştırmaktır. Siyasal reklamlar Dünya'nın her yerinde seçim kampanyalarını vazgeçilmez ögesidir. Ülkemizde, siyasal reklamlar denince, daha çok yazılı basın akla gelir. Çünkü televizyon ve radyoda seçim kampanyası kapsamında reklam yapılamamaktadır. Yerel seçimler söz konusu olduğunda, özellikle adayların halka kabul ettirilmesinde, yazılı basında çıkan siyasi reklamların etkisi inkar edilemez. Siyasal reklamcılığın yerel bazda uygulanması ile ilgili olan çalışmamız sonucunda, siyasal reklamcılık uygulamaları kapsamında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- AK Parti, reklamlarının % 82'sini birinci sayfada, % 18'ini son sayfada vermiştir. CHP, reklamlarının % 85'ini ortadaki iki tam sayfada, % 15'ini arka tam bir sayfada vermiştir. MHP, reklamlarının yarısını, ortadaki iki tam sayfada ve diğer yarısını da son sayfa olarak vermiştir.
- AK Parti, reklamlarını 13*13 ve 7*35 ölçülerinde vererek oldukça sınırlı alanda reklam vermeyi, CHP ve MHP ise, tamamen bir veya iki tam sayfada 50*35 veya 70*50 ebatlarında geniş reklamlar vermeyi tercih etmiştir.
- AK Parti reklamlarının tamamı, parti amblemi olan ampulün ve ışığın rengi olan sarı ve turuncu renklerinin hakimiyetinde tasarlanmış, CHP reklamlarında göze çarpan ana renk, kırmızı ve ikinci ağırlıklı renk ise mavi olmuştur. Yazılar, sloganlar ve bayrak kırmızı renktedir. Arka fon olarak, çoğunlukla mavi kullanılmıştır. MHP reklamlarında hakim olan renk, kırmızı ve ikinci ağırlıktaki renk ise beyazdır. Yazılar, sloganlar, bayrak kırmızı renkte iken, arka planlar çoğunlukla beyazdır.
- Reklamlarda AK Parti, ağırlıklı olarak altyapı, şehir kalkınması, iyi hizmet gibi olgulara vurgu yaparak, sloganlarını belediyecilik etrafında hazırlarken, CHP daha çok sosyal konulara ağırlık vermiş, işsizlik, sağlık, ticareti faaliyetleri geliştirme, yeşil alanlara vurgu yapmış, MHP ise çoğunlukla dar gelirli ve maddi sıkıntılı vatandaşlar başta olmak üzere, konut, aile, festivaller, ihtiyaç durumunda olan kadınlara yardım, el ürünleri için pazar bulma gibi sosyal konulara ağırlık vermiştir.
- MHP, reklam yardımıyla, gerçekleştirilecek projeler hakkında en çok bilgilendirme yapan parti olmuştur. İkinci sırada projelere önem veren CHP olmuştur. AK Parti ise, sadece bir reklam türünde projelere yer vermiştir. Genel olarak projeler konusunda zayıf kalmış, ağırlıklı olarak sloganları kullanmıştır.

- AK Parti, iktidar ile aynı parti olmanın vereceği avantajları, reklamlar ve haberler vasıtasıyla, seçmene iletme çabasında olduğu görülmüştür. Bu amaçla, bazı reklamların sloganları bu konuya odaklandırılmıştır.
- Slogan açısından, CHP, tek bir slogana yer vermiştir. Reklamlarda sadece "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganını kullanmıştır. MHP ise, sloganlarında "tevriye sanatını" (edebiyatta bir kelimeye aynı cümlede iki farklı anlamda yer verme) kullanmıştır. "Tek Muradımız Niğde'ye Hizmettir" sloganı ile, "Murat" kelimesini hem istek hem de belediye başkan adayının ismi yerine kullanmıştır. AK Parti ise, neredeyse her gün farklı reklam sloganı yayınlamıştır. AK Parti'nin kullandığı 25 farklı slogan belirlenmiştir.
- Bilindiği gibi, belirli bir çizgide siyaset yapan partiler, benzer şekilde kendi çizgileri olan gazeteler ile yaklaşabilir veya mesafeli olabilirler. 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında hem CHP hem de DSP, kendi ideolojik görüşlerine uygun düşecek şekilde Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde reklam yayınlamamışlardır. Merkez sağ parti DYP ise Cumhuriyet gazetesinde reklam vermemiştir (Balcı, 2006: 6). 29 Mart 2009 Yerel seçimlerinde Niğde'ye baktığımız zaman, MHP, AK Parti veya CHP Niğde yerel basınında faaliyet gösteren Gündem, Niğde Haber, Hamle ve Yeni Yıldız gazetelerinden hepsini, ideolojik yaklaşımlarını göz önüne almaksızın reklam vasıtası olarak kullanmışlardır.
- Ticari reklamlarda, yazılı veya görsel bir reklam verilirken reklamın yayınlanacağı aracın hitap ettiği çevre göz önünde bulundurulur. Örneğin, bir mp3 çalar reklamı, çoğunlukla gençlere hitap eden bir gazete veya dergiye verilir. AK Parti, CHP ve MHP hazırladıkları siyasal reklamları, yerel gazetelerin hitap ettiği çevreye göre değerlendirme gereği duymadan, hepsinde aynı reklamları ve aynı sloganları yayınlamışlardır.

- AKP ve CHP sayı olarak reklamlarını genel olarak gazetelere eşit dağıtırken (% 18 ile % 29 arası), MHP reklamlarının sayıca dağılımı eşit değildir. MHP, Yeni Yıldız gazetesine % 32 ile en çok reklamı ve Hamle Gazetesine % 15 ile en az reklamı vermiştir. Bu rakamlar arasında MHP için bulunan fark, diğer partilerinkinden fazladır.
- Bütün MHP reklamlarında, aday imajı ön plana çıkarılırken, CHP, aday imajına önem veren ikinci parti olarak belirlenmiştir. MHP, verdiği bütün reklamlarda, sayfanın büyük kısmını, Başkan Zeren'in fotoğrafına ayırmıştır. CHP ise, verdiği reklamların çoğunda Dr. Nadi Özdamar'ın resmine yer vermiştir. AKP ise, daha çok Niğde ve Niğde halkının isteklerini belirleyerek, bunları slogan halinde kullanmıştır.
- Sloganlara bakıldığında, MHP, "Tek Muradımız Niğde" sloganı ile dikkatleri tamamen adaya çekerek, efsanevi lider imajı oluşturmak istemiş, CHP, sloganlarında "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" ifadesi ile yine dikkati lider imajına yoğunlaştırmıştır. Ancak, AK Parti, lider imajını sloganlarında hiç kullanmamış olduğu tespit edilmiştir.
- CHP, 44 reklam vermiş ve bu reklamlar toplam 134411 cm kare alanı kaplamıştır. AKP, toplam 108 reklam vermiş, bu reklamlar toplam 54128 cm kare alanı kaplamıştır. MHP, toplam 43 reklam vermiş, bu reklamlar toplam 115500 cm kare alanı kaplamıştır
- Reklam sayısına göre en çok reklamı AK Parti vermesine rağmen en az alanı AK Parti reklamları kaplamıştır. AK Parti'nin reklamlarında, daha maliyetli olan ilk sayfayı tercih etmesi, boyutsal ölçeğinde düşük olmasını getirmiştir.
- 22 Temmuz 2007 Genel seçim döneminde olumsuz mesajları ön plana çıkaran CHP, 52 negatif reklamla başı çekmiştir. Bu reklamlardan 33'ü diğer

partilere (özellikle iktidar olan AK Partiye) doğrudan saldırı tarzındadır. Negatif reklamlar içerisinde olan 'Doğrudan saldırı' kategorisinde, sadece CHP yer almıştır. Bu kapsamda 33 reklam yayınlayarak birinci olan CHP, 'doğrudan karşılaştırma' dalında on, 'imalı karşılaştırma' dalında ise dokuz reklam yayınlamıştır (Balcı, 2006:7). 29 Mart 2009 Genel Yerel seçimlerine baktığımızda, Niğde CHP belediye başkan adayı Nadi Özdamar ve Niğde’li parti yetkilileri, CHP’nin genel siyaset ve reklam tarzına uymadıkları görülmüştür. Nadi Özdamar, negatif reklamdan ziyade, yapıcı bir reklam siyaseti izlemiş ve pozitif siyasal reklam, lider imajı, veya lider-parti imajı işleyen, tanıtıcı reklamlar vermiştir.

- MHP, seçim öncesi icraattaki parti olduğundan, reklamlarında ağırlıklı olarak daha önce yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Reklamlarında arka plan olarak, Kızılca Deresi ıslahı, muhtar evleri projesi, Niğde Evleri, Kızıl Elma evleri, oyun parkları, yeni şehirlerarası terminal gibi, belediyenin bitirdiği projeler dikkate sunulmuştur.
- AK Parti ise, projeler konusunda zayıf kalmış, genel itibari ile empati yaparak halkın isteklerini tespit etmeye çalışmış, bu istekleri kısa cümleler ile slogan haline getirip reklamlarında kullanmıştır. AK Parti’nin verdiği toplam 103 reklamdan, sadece 5 tanesi değişik zamanlarda yayınlanan fakat aynı projeleri konu alan reklamlardır. AK Parti’nin projelerini konu alan bu reklamda, Alaattin Tepesi ve civarı çevre düzenlemesi, modern kapalı pazarlar, Ecemiş suyunun içme suyu olarak kullanılması, çok amaçlı sosyal tesisler (emekliler ve kadınlar lokali), otopark sorunu ve spor alanları konu olarak verilmiştir.
- 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’da; seçim dönemlerinde siyasal parti reklamlarının propaganda aracı olarak kullanılmasına ilişkin bir düzenlemeye yer verilmemiştir. Yüksek Seçim Kurulunun yerleşik uygulamaları da

propaganda aracı olarak siyasi parti ve adayların seçim döneminde radyo ve televizyon yayınlarında siyasi içerikli reklam yapamayacakları yönündedir. Bu bağlamda, seçim döneminde gazetelerde reklam yasağı yoktur ama, radyo ve televizyonlarda bu yasak devam etmektedir. Bu yasaklar, seçim kampanyaları boyunca, yazılı basının özellikle günlük gazetelerin önemini arttırmıştır. Gazetelerde seçim dönemlerinde yayınlanan siyasal reklamlar, halka parti, lider, parti programı ve adaylar hakkında bilgi aktarılmasında da önemli bir konuma sahip olmuş ve Türk siyasal hayatına farklı bir boyut kazandırmıştır. Yazılı basında çıkartılacak siyasal reklamlar hem yazılı basın hem siyasi partiler için finansal açıdan önemli bir kalem olmuştur. Gazeteleri incelediğimiz zaman seçim öncesi süre boyunca ortalama sekiz sayfa olan Niğde yerel gazetelerinin ortalama üç sayfası siyasal reklam için kullanılmaktadır. Bu durum, siyasal reklamların, hem parti hem de yerel gazeteler için oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

- Partilerin genel seçimlerde üzerinde durdukları bazı konuların, yerel seçim reklamlarında yer almadığı görülmüştür. Örneğin, Cumhuriyet Halk Partisi, cumhuriyet ilkeleri, laik cumhuriyet ve Atatürkçülük gibi konulara ağırlık verip, irtica geliyor, rejim tehlikede gibi korkuları işlerken, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Niğde yerel gazetelerinde CHP'li aday ve partililer, bu konuları hem siyasal reklamlarda hem tutundurma çabaları sırasında veya halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlerde hiç ele almamışlardır. Aynı şekilde MHP'li lider, aday ve partililer genel seçimlerde etnik olaylar ile ilgili hassasiyetlerini vurgulu şekilde dile getirirken, bu konular söz konusu partinin, 29 Mart 2009 siyasal reklamlarında ve tutundurma çabalarında veya halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlerde hiç ele alınmamıştır.
- 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde, halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlere bakıldığında, Hamle, Gündem, ve Niğde Haber gazetelerinde çıkan siyasal partilerin seçim çalışmaları ile ilgili haberler genelde birbirlerine yakın iken, Yeni Yıldız gazetesinde, çoğunlukla birinci sayfada olmak üzere en çok

olumlu haberlerin (36 adet) MHP ve MHP'li aday ve seçim öncesi başkan olan Murat Zeren ve icraatleri ile ilgili olduğu görülmektedir.

- Genel olarak ilk sayfada yayınlatılan reklamlar daha fazla ücretlendirildiği için AK Parti yazılı basın siyasal reklamlarına daha çok finansal kaynak ayırmıştır. Fakat AK Parti'nin ilk sayfada reklam vermesinin, seçimlerde Niğde'de birinci parti olmasının temel sebebini oluşturmaz. Bu, partinin elde ettiği başarıda bir faktör olabilir.
- Gazete reklamlarında AK Parti, yirmi beş farklı slogan kullanarak, slogan zenginliği açısından ilk sırada yer almıştır. MHP ve CHP ise tek slogan kullanmıştır.
- CHP ve MHP verdikleri siyasal reklamlarda rakip partilerle ilgili hiç negatif unsur kullanmamışlardır. CHP ve MHP tamamen sağlık, ulaşım, şehirleşme, istihdam, sosyal tesisler, altyapı konularındaki projelerini ön plana çıkarmışlardır.
- MHP özellikle, "Tek Muradımız Niğde'ye Hizmettir" sloganı ile çoğunlukla adayı ön plana çıkarıp, efsanevi kişilik oluşturma gayreti içerisinde olmuştur. CHP ise daha çok projeleri tanıtarak, pozitif konu ve tanıtmaya üzerinde durmuştur. AK Parti ise adaya vurgu yapmamış, reklamlarda daha çok sloganlar vasıtası ile halkın isteklerini ifade etmiştir.
- Reklamlar incelendiğinde, AK Parti ve MHP amblemlerinin altında adayların web siteleri mutlaka yerleştirilmiş iken, CHP, aynı durumu göz ardı ederek reklamlarında uygulamamıştır. Yerel basın, 100 bin nüfusa sahip Niğde'de, yaklaşık 3-4 bin tiraja sahiptir. Web siteleri aracılığı ile gerekli görülen bütün konular seçmene aktarılabilir. İnternet vasıtasıyla seçmeni bilgilendirmenin önemli bir avantajı, istenilen zaman ve yerden internet sayfasına ulaşılabilmesidir. CHP bu avantajı Niğde bazında kullan(a)mamıştır.

- Çalışmada incelenen gazetelerin, halkla ilişkiler kapsamında yaptıkları haberlerde, genel olarak partilere eleştirel yaklaşmadıkları, haberlerin genelde partilerin seçim faaliyetleri (ev ziyaretleri, toplantılar, ziyaretler, mitingler, kutlamalar) etrafında olduğu görülmüştür.
- CHP, reklamlarında genelde, Türkiye'nin ve özelde de Niğde'nin en önemli konularından birisi olan işsizliğe, reklamlarında öncelik verirken, AK Parti ve MHP, bu konuya hiç değinmemiştir.
- Seçim öncesi belediye başkanlığını elinde bulunduran MHP, bu avantajını kullanarak, değişik organizasyonlar ve icraatlar ile (yeni terminalin seçimden hemen önce açılması, o dönemde yürütülmekte olan projeler vb.) basın dikkatini çektiği ve sonucunda haber olma açısından ilk sırada (MHP 102 haber, CHP 78 haber, AK Parti 75 haber) olduğu belirlenmiştir.
- AK Parti, içerik yönünden farklı yirmi beş reklam, MHP on üç reklam ve CHP on reklam vermiştir.
- AK Parti, o dönemdeki belediye ve belediyecilik hizmetleri ile ilgili negatif bir reklamda kullanmıştır. Bu reklamda, Niğde'ye ait çöp toplama, otopark, içme suyu, çarpık kentleşmeyi konu alan olumsuz fotoğraflara yer verilmiştir.
- 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde, Niğde'de AK Parti adayı Faruk Akdoğan, % 39,95 oy alarak, belediye başkanı seçilmiştir. O'nu % 29,58 oy alan mevcut belediye başkanı ve MHP adayı Murat Zeren izlemiştir. İlgili seçimde, CHP adayı Dr. Nadi Özdamar, % 26,24 oy alarak üçüncü sırada yer almıştır. Aynı seçimde, partilerin Türkiye genelindeki oyları, AK Parti % 40,12, CHP % 28,19 ve MHP % 14,67 şeklinde olmuştur. Bu durumda AK Parti adayı, Türkiye ortalamasına yakın, CHP adayı Türkiye ortalamasının yaklaşık iki puan altında ve MHP'li aday da, ilgili partinin Türkiye ortalamasının on beş puan üzerinde oy almıştır.

KAYNAKÇA

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

AYDOĞAN, Beyza, “**Politik Pazarlama Ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.

BALCI, Şükrü, “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.16:139-157, 2006.

BALCI, Şükrü, “**Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006.

BALCI, Şükrü, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 9, ss. 143-161, 2003.

BALCI, Şükrü, “**Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2001.

BAYRAKTAROĞLU, Gül, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c.4, s.3: 58-84, 2002.

BERELSON, Bernard, **Content Analysis in Communication Theory**, New York,

Glancoc- Free Press, 1984.

BONGRAND, Michel, **“Politikada Pazarlama”**, İstanbul, İletişim Yayınları (Çev. Fatoş Ersoy), 1991.

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

ÇELİK, Başak Pınar, **“Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayırımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

DEMİRBAŞ, Şinasi, **“Siyasal Partilerde Pazarlama”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

DIVANOĞLU, Sevilay, **“Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Araştırma”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2007.

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

GEGEZ, A. Ercan, “Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 4, Sayı. 19, Ocak-Şubat 1990.

GODİN, Seth, **Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır**, Elma kitabevi (çev. Serpil Demirci), İstanbul, 2007.

GÖKÇE Orhan, **İçerik Çözümlemesi, Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi**, Konya, 2001.

GÜRBÜZ, Esen; M. Emin İNAL, **Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım**, Nobel Yay., Ankara, 2004.

HARRİS, Phil ve WARD, Matthew, “Marketing the Mayor: Political Marketing and the Livingstone4London Mayoral Election Campaign”, Department of Marketing, **Otago University, Dunedin**, New Zealand, 2000.

HARRİS, Phil; LOCK, Andrew ve NIEVELT, Terese, “Perceptions of Political Marketing In Sweden: A Comparative Perspective”, Proceedings of the 2nd Political Marketing Conference, **University of Bournemouth**, 15-17 Eylül, s.2, 1999.

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

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

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, **Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002.

KARAKAYA, Yelis, **“Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1996.

LEES-MARSHMENT, J., **Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun**, Manchester University Press, Manchester, 2001.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, **Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK**, Manchester University Press, Manchester, 2004.

LOCK, Andrew ve HARRIS, Phil, “Political Marketing- Vive La Difference!”, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 10-11, pp. 14-31, 1996.

MARSHMENT, Jennifer, LILLEKER, Darren G., **Political Marketing: A Comparative Perspective**, Manchester University Press, Manchester, 2005.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar**, 13.bs, İstanbul, Türkmen Yayınevi, 2001.

O’CASS, Aron, “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:9/10:1003-1025, 2001.

O’SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson, “The Marketing of Political Marketing”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 9-10, pp. 1047-1057, 2001.

O’SHAUGHNESSY, Nicholas, “The Marketing of Political Marketing”, **European Journal of Marketing**, 2001.

ÖZKÖK, Figen, “**1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1993.

POLAT, C.; GÜRBÜZ, E.; İNAL, M. Emin, **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yay., Ankara, 2004

ROBERTSONS, Carl W., **Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Inferences from Texts and Transcripts**, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 1997.

TAN, Ahmet, “**Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 1998.

TAN, Ahmet, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2002.

TAŞKIN, Erdoğan, **Satış Teknikleri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2006.

TATAR, Ali, “**Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama**”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

TOKGÖZ, Oya, “Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme”, **İletişim**, Sayı. 3, ss. 61-90, 1999.

TOKGÖZ, Oya, “Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt. 24, Sayı. 1, ss. 13-28, 1991.

TURA, Belgin, “**Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006.

WYMER, Walter W., LEES-MARSHMENT, Jennifer, **Current Issues In Political Marketing**, Routledge, 2006.

Hamle Gazetesi, 01 Mart- 28 Mart 2009 Tarihleri Arasındaki Nüshalar.

Yeni Yıldız Gazetesi, 01 Mart- 28 Mart 2009 Tarihleri Arasındaki Nüshalar.

Gündem Gazetesi, 01 Mart- 28 Mart 2009 Tarihleri Arasındaki Nüshalar.

Niğde Haber Gazetesi, 01 Mart- 28 Mart 2009 Tarihleri Arasındaki Nüshalar.

İNTERNET SİTELERİ

http://www.ratef.org/ms_word.asp?haber=6743, 17 Mart 2009.

<http://www.muhaber.net/2009/03/anapin-secim-sarklar.html>, 19 Şubat 2009.

<http://www.haberaktuel.com/Cem-Uzan-2.-kez-girdigi-secimde-tam-bir-husran-yasadi-haberi-82234.html>, 20 Nisan 2009.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>), 07 Şubat 2009.

<http://www.suntimes.com/news/politics/obama/1150540,CST-NWS-faith08.article>, 24 Temmuz 2009.

http://www.internethaber.com/news_detail.php?id=90200, 06 Mart 2009.

<http://www.ihvanforum.org/duyurular/22576-akp-kutahya-il-genclik-kollari-baskani-saadet-e-katildi/>, 11 Haziran 2009.

<http://www.mesutyilmaz.gen.tr/YILMAZ/grup/97-02-19.html>, 23 Mart 2009.

www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/.../SBALCI.PDF, 24 Nisan 2009.

www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/.../BALCI,%20ŞÜKRÜ.pdf, 16 Mayıs 2009.

www.mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/sanaleg.html, 22 Ocak 2009.

<http://www.siyasaliletisim.org/siyasal-iletisim-ve-internet.html>, 05 Mart 2009.

<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=53698K>, 24 Nisan 2009.

www.suntimes.com/news/politics/obama/1150540,CST-NWS-faith08.article,
27 Nisan 2009.

www.internethaber.com/news_detail.php?id=90200, 28 Nisan 2009.

<http://www.dunyagazetesi.com.tr/haberArsiv.asp?id=153654>, 21 Mayıs 2009.

<http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/85/122>, 19 Mayıs 2009.

<http://www.mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/sanaleg.html>, 11 Haziran 2009

<http://www.akparti.org.tr>

<http://www.chp.org.tr>

<http://www.mhp.org.tr>

<http://www.farukakdogan.com>

<http://www.muratzeren.com.tr>.

<http://www.hamlegazetesi.com>

<http://www.nigdehaber.com.tr>

<http://www.yeniyildiz.net>

<http://www.gundemgazetesi.net>

EKLER



Reklam 1: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 2: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 3: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 4: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 5: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 6: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 7: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 8: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 9: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 10: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 11: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 12: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 13: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 14: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 15: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 16: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 17: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 18: AK Parti’nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 19: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 20: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



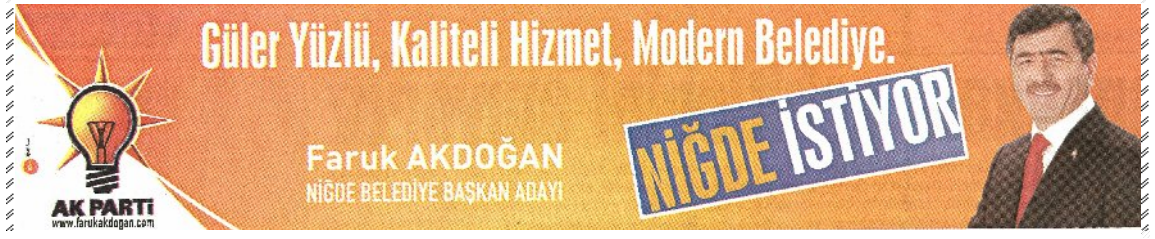
Reklam 21: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 22: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 23: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 24: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 25 AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 26: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 27: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

**İŞİMİZ HİZMET
GÜCÜMÜZ MİLLET**

AK PARTİ

AK ADAYLARI NİĞDE İSTİYOR



Muzaffer YILMAZ-Hallı ÇAKMAK-Fatma BÖYÜKAKKAŞ-Nail SONGUR-Metin KÖSE-Rençirte KAHRAMANER-Ahmet CEYLAN-Ali BAYHAN-Yakup YERLİKAYA-Nusret ALTINKAYNAK-Fevzi İNSEL-Gülgin GÜCVAŞAR-Hüseyin ŞARAHMAN-Seda GÜNDOĞDU-Mansur ESEN-Adem SENİR-Ali Rıza DEMİRAY-Yar TUNÇER-Adem BACA-Hüsamettin GÜMÜŞTEPE-Abdulcadir AÇIKGÖZ-Bahadır KARA-Gülşüm TEMUR-Murat KARAKUZLU-Rasim BENTÜRK-Hüsnü ÖZSOY-Yazar DEMİR-KONUÇUHAN-Cengiz ECEMİŞ-Ali Cemil ARICAN-İdris DAYRAM-YEDİK-Ruhi YILMAZ-Mehmet Rüstem YILDIZ-Mutalıp VURAL

AK PARTİ NİĞDE BELEDİYE MECLİSİ ADAYLARI

**SEN NİĞDE'SİN
BÜYÜK DÜŞÜN**

AK PARTİ

AK ADAYLARI NİĞDE İSTİYOR



Bilal VURAL-Nuri AYDUĞAN-Ahmet BAYKAN-Özlem SIRAĞAYA-Yılmaz ÜLKÜ-Ahmet DUYAR

AK PARTİ NİĞDE İL GENEL MECLİSİ ADAYLARI

Reklam 28: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

**AK PARTİ'YE
EVET
HİZMETE
EVET**

AK PARTİ

**Sağlam Adımlarla Geliyoruz
Hizmetlerle dolu yıllar için,
Modern belediye şeffaf yönetim için,
Niğde'yi marka şehir yapmak için,
Niğde'yi hak ettiği güzel geleceğe taşımak için**

SAĞLAM ADIMLARLA GELİYORUZ.

Niğde, onun bunun değil, hepimizindir.
Niğde'de yaşayan bir kesim değil,
Niğde'de yaşayan herkes şehrin yönetiminde söz sahibidir.
Artık Karar Milletindir.

Niğde AK yönetim istiyor. Niğde AK gelecek istiyor.
Niğde Yerel yönetimde AK PARTİ'yi istiyor. Niğde bu isteğini AK mitingde
meydanları coşkuyla dolduran on binlerce kişiyle gösterdi.
30 Mart sabahı Niğde'de yeni bir başlangıç olacak.
Hizmete EVET demek, güzel yarınlara EVET demek sizin elinizde.



Reklam 29: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

Niğde'nin İhtiyacı Olan Projeler



Alaaddin tepesi ve civarı çevre düzenlemesi.



Modern kapalı pazarlar



Ecemiş Suyundan içme suyu olarak istifade edilmesi ve su kalitesinin artırılması.



Çok amaçlı sosyal tesisler
Emekliler konağı, kadınlar lokali



Otopark sorununa çözüm getirecek açık ve çok katlı kapalı otoparklar.



Spor alanları ve parklar.

Bu projeleri

Bu projeleri Niğde hakediyor.

**Güzel Günlere
Ak Partiye**

NIĞDE İSTİYOR



Reklam 30: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

İşte Niğdemizde görülmemesi gereken gerçek fotoğraf kareleri.



Şehrin önemli sorunu çöp.

Yollar çamur ve çukur dolu.

Bu görüntüler doğuda bir köyden değil Niğde'nin merkez mahallelerinden.

Teknoloji çağını yaşarken Niğde'de hala Kanalizasyon sorunu var.

İçme suyunda kaliteden söz etmek mümkün değil.

Otopark sorunu yıllardır çözülmedi.

Çarpık imar uygulamaları şehri cirkiniştir.

İnsanlar çatırı skan, duvarları yıkılan altı yapısı olmayan evlerde yaşamaya mahkum edildi.

**Niğde Bunları Haketmiyor!
Kötü Gidişe HAYIR**

Ak Partiye



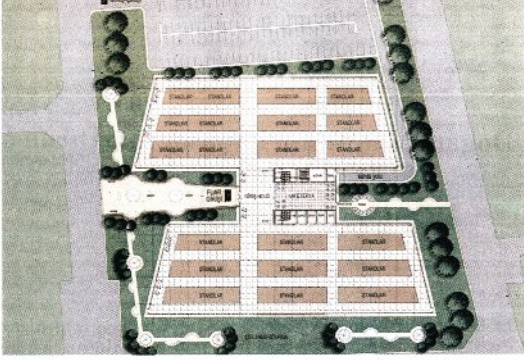
Reklam 31: AK Parti'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

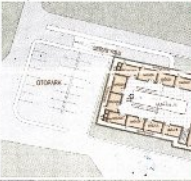
**NİĞDE EVLERİ CİVARINDA 20 BİN M2'LİK
SANAYİ VE TİCARİ FUAR ALANI**

CHP



• Yağdan Mahallesi,
Niğde Evleri
civarındaki araziye
20 bin m2'lik
ticari fuar alanı
kuracağız ve Hem
halkımızın ürünlerinin
hem de dışardan
gelen işletmecilerin
ürünlerinin
sergilenmesi
sağlanacak.



**TOPLAM
2200 M2'LİK
3 ADET ALIŞVERİŞ
MERKEZİ**

• Polis Lojmanları Yağdan
Mahallesi karşısındaki alana
4 katlı 800 m2, Doğan Baran
Sağlık Ocağı yanındaki
araziye 700m2, Solçuk Mah.
Bin Evler Mevkiinde 700 m2
modern alışveriş merkeziyle
şehrimiz çağdaş bir
görünüme kavuşacak.

KENDİNİ DEĞİL, KENTİNİ DÜŞÜNEN
BELEDİYE BAŞKANI

ŞİMDİ DEĞİŞİM ZAMANI... ŞİMDİ NADİ BAŞKAN ZAMANI



Dr. Yunus Nadi Özdamar

Reklam 1: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

YEŞİLBURÇ YOLU KAPALI PAZAR YERİ TİP PROJESİ

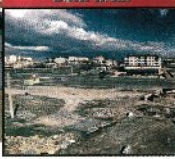
CHP



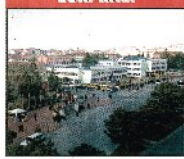
- Yeşilburç yolu üzerindeki boş alana, halkımızın pazar ihtiyaçlarını rahatlıkla giderebilmesi ve pazarcılarımızın daha iyi koşullarda hizmet vermek için kapalı pazar alanı inşaatı yapacağız.

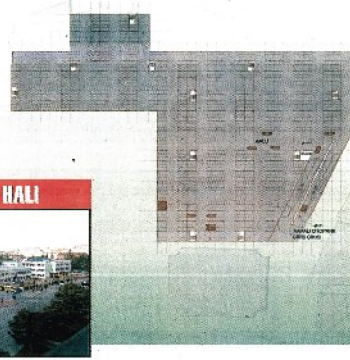


ESKİ HALİ



ESKİ HALİ





BELEDİYE SARAYI ÖNÜNDEKİ ALANA 1300 ARAÇLIK KAPALI OTOPARK PROJESİ

- Belediye sarayımızın önündeki boşluk alana yapacağımız yeraltı kapalı otoparkıyla, hem şehir içindeki park sorununa kesin çözüm getireceğiz, hem de kapalı çarşı esnafının araçlarının korunmasını sağlayacağız.

KENDİNİ DEĞİL, KENTİNİ DÜŞÜNEN

BELEDİYE BAŞKANI



ŞİMDİ DEĞİŞİM ZAMANI... ŞİMDİ NADİ BAŞKAN ZAMANI

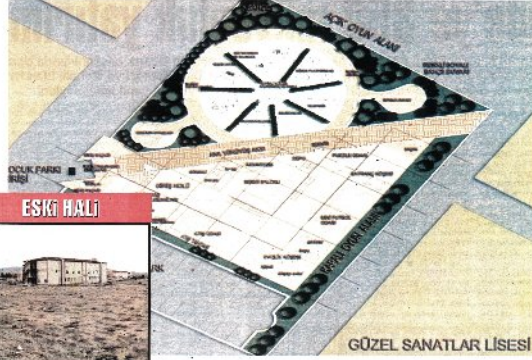
Dr. Yunus Nadi Özdamar

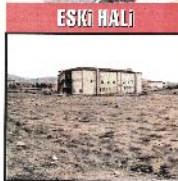
Reklam 2: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

ÖZBELDE MEVKİİ AÇIK VE KAPALI ÇOCUK OYUN ALANI




• Özbelde mevkiimizdeki boş alanın, faal olarak kullanılması için açık ve kapalı çocuk oyun alanı inşaa eceğiz. Çocuklarımız yaz aylarında açık alanda oynarken, kış aylarında ise kapalı alanda oyun oynamanın tadını çıkartacaklar.

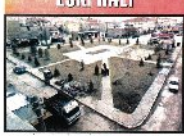




ESKİ HALİ

GÜZEL SANATLAR LİSESİ





ESKİ HALİ

ZAHİRE PAZARINDA 200 KİŞİLİK ÖĞRENCİ YURDU PROJESİ

• Zahire pazarında bulunan 7 bin metrekarelik alanı çok amaçlı değerlendireceğiz. Burada okuyan çocuklarımızı daha iyi ve sağlıklı şartlarda ikamet ettirmek amacıyla 200 kişilik öğrenci yurdu inşaa edeceğiz.

KENDİNİ DEĞİL, KENTİNİ DÜŞÜNEN BELEDİYE BAŞKANI

ŞİMDİ DEĞİŞİM ZAMANI... ŞİMDİ NADİ BAŞKAN ZAMANI



Dr. Yunus Nadi Özdamar

Reklam 3: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

**PERŞEMBE PAZARI
KAPALI PAZAR YERİ PROJESİ**

CHP



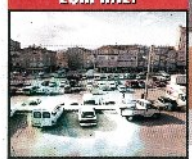
- Perşembe pazarımızın bulunduğu alanda, hem pazarcı esnafımızın daha uygun koşullarda hizmet vermesi, hem de alışverişe gelen vatandaşlarımızın daha hijyenik şartlarda pazar ihtiyaçlarını görmesi için kapalı pazar alanı inşaa edeceğiz.



ESKİ HALİ



ESKİ HALİ





**SUNGUR CAMİİ YANINA
400 ARAÇLIK KAPALI
OTOPARK PROJESİ**

- Sungurbey camiiimizin yanında bulunan boş alana 400 araçlık otopark yaparak, şehrimizdeki otopark sorununa köklü çözüm getireceğiz ve kapalı otoparkta araçların korunmasını sağlayacağız.

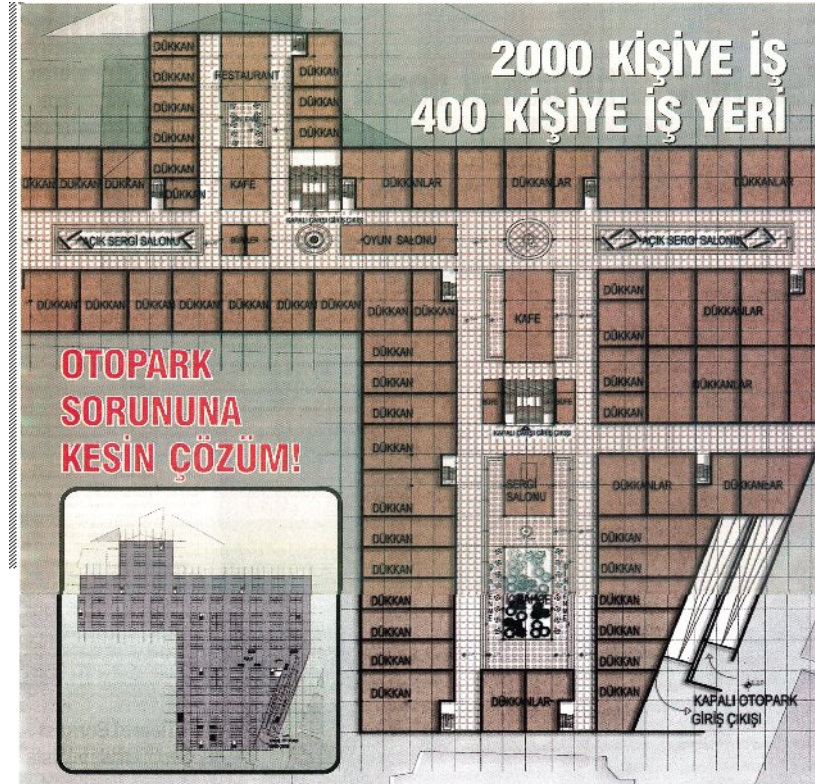
KENDİNİ DEĞİL, KENTİNİ DÜŞÜNEN
BELEDİYE BAŞKANI

ŞİMDİ DEĞİŞİM ZAMANI... ŞİMDİ NADİ BAŞKAN ZAMANI



Dr. Yunus Nadi Özdamar

Reklam 4: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



KENDİNİ DEĞİL, KENTİNİ DÜŞÜNEN BELEDİYE BAŞKANI

- Belediye sarayı öñü 120 adet işyeri kapalı çarşı projesi
- Belediye sarayı altı, Sungur Camii öñü, Akmedrese yanı 1793 araçlık otopark projesi
- Toplamda 400 işyeri yapımı ve 2000 kişi iş istihdamı



CHP

ŞİMDİ DEĞİŞİM ZAMANI... ŞİMDİ NADİ BAŞKAN ZAMANI

Reklam 5: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



KENDİNİ DEĞİL, KENTİNİ DÜŞÜNEN BELEDİYE BAŞKANI

- Çocuklarımıza pırl pırl oyun alanları
- Halkımıza binlerce metrekare sosyal yaşam alanları
- Kapalı pazar yerleri projesi
- Öğrenci yurdu projesi



ŞİMDİ DEĞİŞİM ZAMANI... ŞİMDİ NADİ BAŞKAN ZAMANI

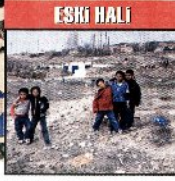
Dr. Yunus Nadi Özdamar

Reklam 6: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

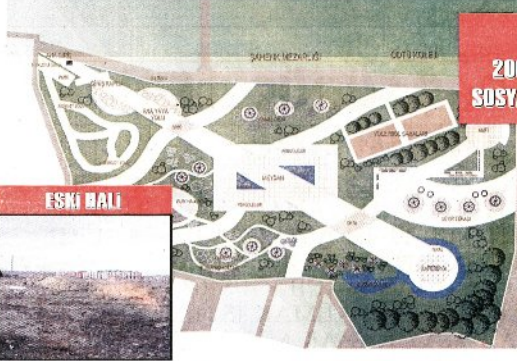
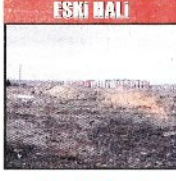
EFENDİBEY MAHALLESİ YAĞDAN MEVKİİ POLİS LOJMANLARININ BATISINA 50 BİN M2 REKREASYON VE SOSYAL YAŞAM ALANI PROJESİ



• Efendibey mahallemizin, yıllardır bir çivi bile çakılmayan Yağdan mevkiisindeki Polis Lojmanlarının batısına düşen alanda 50 bin m2 rekreasyon ve sosyal yaşam alanı inşaa edeceğiz.

ESKİ HALİ

ESKİ HALİ

YAĞDAN MAHALLESİ'NDE 200 BİN M2 REKREASYON VE SOSYAL YAŞAM ALANI PROJESİ

• Yağdan mahallemizde mezbelelik halde bulunan, 200 bin m2'lik alanda, hem mahallemizin yeşil bir alana kavuşması, hemde şehrimizin modern bir görüntüye sahip olması için rekreasyon ve sosyal yaşam alanı inşaa edeceğiz.

KENDİNİ DEĞİL, KENTİNİ DÜŞÜNEN BELEDİYE BAŞKANI

ŞİMDİ DEĞİŞİM ZAMANI... ŞİMDİ NADİ BAŞKAN ZAMANI



Dr. Yunus Nadi Özdamar

Reklam 7: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

**AKMEDRESE YANI 93 ARAÇLIK
OTOARK PROJESİ**



• Şehrimizin merkezi yerlerinden olan Akmedrese yanında ki boş alana, en büyük sorunlarımızdan olan otopark sorununu çözmek için 93 araçlık otopark yapılacaktır.



ESKİ HALİ





ESKİ HALİ



**KAYAARDI SET EVLERİ
MEVKİNDE 200 BİN M²'LİK
SEYİR TERASLARI
VE YEŞİL ALAN**

• Kayaardı mahallemizdeki Set Evleri mevkinde bulunan 200 bin m²'lik alana, hem mahalle sakinlerimizin dinlenmeleri için hem de şehrimizin doğal bitki dokusunu zenginleştirmek için modern tarzda bir botanik bahçe yapacağız.

**KENDİNİ DEĞİL, KENTİNİ DÜŞÜNEN
BELEDİYE BAŞKANI**

ŞİMDİ DEĞİŞİM ZAMANI... ŞİMDİ NADİ BAŞKAN ZAMANI



Mr. Yunus Nadi Özdamar

Reklam 8: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 9: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Duyurulardan Birisi



Reklam 1: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 2: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 3: CHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 4: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 5: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 6: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 7: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 8: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

**TEK MURADIMIZ
NİĞDE'YE HİZMETTİR...**

*ecdadımızı
unutmadık...*

NİĞDE DERBENT MEZARLIĞI

NİĞDE BELEDİYESİ
MEZARLIK BİLGİ SİSTEMİ

evet

MHP

Murat ZEREN
Niğde Belediye Başkanı

Reklam 9: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 10: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

HİZMET SİZİN HAKKINIZ

25  NİSPETİYE PARKI PROJESİ MHP	26  GÖYNÜK ÇARŞI PROJESİ MHP	27  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	28  NİSPETİYE İSTASYONU PROJESİ MHP
29  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	30  NİSPETİYE ÇARŞI PROJESİ MHP	31  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	32  NİSPETİYE İSTASYONU PROJESİ MHP
33  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	34  NİSPETİYE ÇARŞI PROJESİ MHP	35  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	36  NİSPETİYE İSTASYONU PROJESİ MHP
37  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	38  NİSPETİYE ÇARŞI PROJESİ MHP	39  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	40  NİSPETİYE İSTASYONU PROJESİ MHP
41  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	42  NİSPETİYE ÇARŞI PROJESİ MHP	43  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	44  NİSPETİYE İSTASYONU PROJESİ MHP
45  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	46  NİSPETİYE ÇARŞI PROJESİ MHP	47  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	48  NİSPETİYE İSTASYONU PROJESİ MHP
49  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	50  NİSPETİYE ÇARŞI PROJESİ MHP	51  NİSPETİYE KÖPÜSÜ PROJESİ MHP	EVET

CC
CC

MURAT ZEREN

NİĞDE BELEDİYE BAŞKANI

Reklam 11: MHP'nin Niğde Yerel Basımında Kullandığı Reklamlardan Birisi

TEK MURADIMIZ NİĞDE'YE HİZMETTİR

MHP

**ZAMANI
HİZMETE
DÖNÜŞTÜREN**

51 PROJE



1 BEHİRLER APARTMANI PROJESİ 	2 MEYDAN EVLERİ PROJESİ 	3 AKTÜLA DERİSİZ ALAN PROJESİ 	4 İZAN ALIYORUĞU SAKINISI PROJESİ 
5 ÇAY KILBAYI KİMYA PROJESİ 	6 KADIKÖY SİYEMET PROJESİ 	7 KATİTAL DÜĞÜN PROJESİ 	8 ALTIN YOL ÇEĞİT PROJESİ 
9 MİHİRER-ŞEYHİTAYI PROJESİ 	10 ÇİĞİRCİ PROJESİ 	11 KUTLUKULUĞU SAKINISI PROJESİ 	12 İZAN ALIYORUĞU SAKINISI PROJESİ 
13 MİLEKİSİM PROJESİ 	14 E. ÇİĞİRCİ PROJESİ 	15 AİLE DANIŞMANLIĞI MERKEZİ PROJESİ 	16 ÇAY KILBAYI KİMYA PROJESİ 
17 MİHİRER-ŞEYHİTAYI PROJESİ 	18 AKTÜLA DERİSİZ ALAN PROJESİ 	19 KATİTAL DÜĞÜN PROJESİ 	20 İZAN ALIYORUĞU SAKINISI PROJESİ 
21 MİLEKİSİM PROJESİ 	22 E. ÇİĞİRCİ PROJESİ 	23 KUTLUKULUĞU SAKINISI PROJESİ 	24 İZAN ALIYORUĞU SAKINISI PROJESİ 

Reklam 12: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 13: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi



Reklam 14: MHP'nin Niğde Yerel Basınında Kullandığı Reklamlardan Birisi

