

## ÖZET

Bu çalışmada politik pazarlama ve medya işletmelerinin siyasete etkisi konuları anlatılmış ve medya işletmelerinin siyasete yön veren kurumlar olduğu doğrulanmaya çalışılmıştır. Politik pazarlama çabalarının içeriği, ilgili kavramlarla birlikte incelenmiştir. Politik pazarlamada pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma konuları anlatılmıştır. Yönetim, üretim, finansman, ar-ge fonksiyonlarından bahsedilmiştir. Politik pazarlamanın psikoloji, davranış bilimleri, sosyoloji, yönetim ve organizasyon, tarih, hukuk, istatistik bilimleriyle ilişkisinden bahsedilmiştir. Politik pazarlamayla ilgili olan propaganda konusu anlatılmıştır. Politik pazarlama çalışmaları, adayların seçmenlere tanıtılması için yürütülmektedir. Seçimlere giren siyasi partiler seçmenlerin algılarını etkilemek için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Konuşmalar yapılır, gazeteler, bildiriler, afişler dağıtılır, seçmenlerle yüzyüze görüşmeler yapılır. Adayın avantajlı olduğu noktalar anlatılır. Rakiplerin dezavantajlı olduğu durumlar gündeme getirilir. Bunların yanında birçok propaganda teknikleri mevcuttur. Bu teknikler kullanılarak toplumda istenilen görüş oluşturulmaya çalışılır. Politik pazarlama faaliyetlerinde önemli bir konu seçmenlere ulaşmaktır. Çünkü seçmenler, gündemde fazlaca gördükleri adaya daha çok ilgi göstermektedirler. Bundan dolayı siyasi adaylar halkın karşısına ne kadar çok çıkarlarsa o kadar avantajlı olurlar.

Politik pazarlama konusu ve medya-siyaset ilişkisi konusu ayrı ayrı incelenebilir. Bu çalışmada politik pazarlama ve medya-siyaset ilişkisi konularının ikisi bir arada sunulmaktadır. Politik pazarlama çabaları kitlelere ulaştırılabildiği zaman değer kazanır. Kitlelere ulaşmanın en kolay ve en etkili yolu artık kitle iletişim araçları kullanmaktır. Yani bu yol medya işletmelerinden geçer. Medya işletmelerinin siyasete etkileri çeşitlidir. Bu etki bir hedefe yönelik olarak taraflı ya da tarafsız olabilmektedir. Eğer belirli hedefe yönelik taraflı bir etki sağlanmak isteniyorsa, bu hedefe ulaşmak için planlı çabalar gerçekleştirmek gerekir. Basit çabalarla yetinmeyen ve profesyonel çalışan siyasilerin yapacağı iş politik pazarlama işi ya da siyasi iletişim yöntemleri kullanmak olacaktır. Bu çalışmada politik pazarlama, propaganda, siyasi iletişim gibi kavramların işletmelere verdiği güçten bahsedilerek, işletmelerin ekonomik birim olmak dışındaki önemine dikkat çekilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin sadece ekonomik değer yaratan birimler olmadığını, işletmelerin sosyal ve siyasal hayata etkileri olan çok önemli birimler olduğunu anlatmaktır. Bu etkiyi anlatmak için medya işletmelerinden bahsedilmiştir. Medya işletmelerinin toplum yaşayışını şekillendiren bir unsur olduğu anlatılmıştır. Bu işletmelerin bu işi yapabilmesini sağlayan etken kitle iletişimdir. Hayat aslında iletişim ağlarından oluşan bir soyut kavramdır. Bu çalışmada kitle iletişimin medya işletmelerine sağladığı imkanlar ve medya işletmelerinin siyasal konjonktüre etkileri konularına odaklanması amaçlanmıştır.

Bu tezde; daha önce yapılmış olan laboratuvar deneyleri, kanıtlanmış bilimsel bulgular, genel kabul gören bilimsel veriler kullanılarak medya işletmelerinin siyasal alandaki etkileri anlatılmaya alışılmıştır. Bu yntem, subjektif yorumlardan uzak, objektif bilgi sunmak amacıyla seilmiştir.

## **ABSTRACT**

In this study, the political marketing and the effects of media companies on the politics subjects are told and it is tried to verify that the media companies are the enterprises which manipulate the politics. Contents of political marketing attempts has been researched with corresponding concepts. Marketing mix which consists of product, price, place and promotion of political marketing is explained. Management, production, finance and R&D(research and development) functions are referred. It is mentioned about the relation between political marketing and psychology, behavioral sciences, sociology, management and organisation, history, law, statistics. The subject of propaganda which is connected to political marketing is told. Political marketing attempts are used for introducing the candidates to the voters. The political parties which are prepared for the elections use various methods in order to effect the perceptions of voters. Conversations are organized, newspapers and notices are distributed, face to face conversations are done. The points which candidate has advantages and the competitors has disadvantages are expressed. In addition, there are many more propaganda techniques. The wished opinion is tried to compose among the society by using those techniques. An important matter of political management is reaching to the voters. Because the voters are more interested with the candidates who are seen more on the journal. Due to this, political candidates will have more chance if they are seen more.

The subjects of political marketing and relation of media – politics can be researched separately. You are reading the political marketing and the relation of media – politics subjects all in one in this study. Political marketing attempts gain value if they can be transmitted to the mass. The easiest and the most effective way of reaching to the mass is using the mass communication instruments. This means, this way passes through the media firms. Media companies' effects on politics are various. These effects may be partial or impartial towards an aim. If it is wished to provide a partial effect towards an aim, planned attempts are needed in order to reach to that target. A professional politician who does not settle for simple efforts must use political marketing or political communication methods.

In this study, it is told about the power that the political marketing, propaganda and political communication attempts give to the enterprises and it is point out that enterprises are more than economical units.

Purpose of the study is to explain that enterprises are not only for making economic values, and they are also very important units that effect the social and political life. In order to explain this, i have told about the media companies. I have told media companies are the elements that shape the social life. The factor which provide those firms to do those works is mass communication. The life is indeed a discrete means that consists of the communication networks. In this study, it is aimed to focus on the following subjects; the properties which mass cummication provides to the media firms and the effects of media firms on the political conjuncture.

In this thesis, it is tried to explain the effects of media enterprises on the political statement by using former laboratory experiments, verified scientific knowledges and generally accepted scientific datas. This method is chosen to offer objective knowledge without any subjective opinion.

## İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI	5
A. Politika	5
B. Pazarlama	6
C. Politik Pazarlama	6
D. Politik Pazarlamanın Gelişimi	8
II. POLİTİK PAZARLAMADA 4P (PAZARLAMA KARMASI)	8
A. Ürün	9
B. Fiyat	11
C. Dağıtım	12
D. Tutundurma	13
III. POLİTİK PAZARLAMADA FONKSİYONLAR	17
A. Yönetim	17
B. Üretim	20
C. Finansman	21
D. Ar- Ge	22
IV. POLİTİK PAZARLAMANIN DİĞER BİLİMLERLE İLİŞKİSİ	23
A. Psikoloji ile ilişkisi	23
B. Davranış Bilimleri ile ilişkisi	24
C. Sosyoloji ile ilişkisi	24
D. Tarih ile ilişkisi	25
E. Yönetim ve Organizasyon ile ilişkisi	25
F. Hukuk ile ilişkisi	26
G. İstatistik ile ilişkisi	26
V. POLİTİK PAZARLAMADA SOSYAL SORUMLULUK	27
A. Politik Pazarlamanın Ulusal Etkileri	27
B. Politik Pazarlamanın Küresel Etkileri	28
C. Politik Pazarlamada Kalite Ölçümü	30
VI. POLİTİK PROPAGANDA	31
A. Propaganda	31
B. Propaganda Çeşitleri	36
C. Propaganda Teknikleri	37
D. Politik Reklamcılık	39
VII. MEDYA İŞLETMELERİ	42
A. Kitle İletişim	43
B. Kamuoyu	44
C. Radyo	45
D. Televizyon	47
E. İnternet	49
VIII. MEDYA İŞLETMELERİNİN SİYASETE ETKİSİ	50
IX. 22 TEMMUZ 2007 SEÇİMLERİNDE MEDYANIN ETKİSİ	59
SONUÇ	63
KAYNAKÇA	69

## GİRİŞ

Pazarlama kavramı 20. Yüzyılın ikinci yarısında satış anlayışının gelişmesiyle daha da gelişme kaydetmiştir. Küreselleşen dünyada artık her şey birbiriyle bağlantılı hale gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak birçok yerde pazarlama kavramı yer bulmuştur. Teknolojinin gelişmesi sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki bir olay tüm dünyaya iletilmekte ve artık herkesin her şeyden haberi olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Bu ilerleme pazarlamada ve pazarlamanın tüm türevlerinde etkili olmuştur.

Artık tüketiciler ve toplum tüm ürünlerden, hizmetlerden ve bunların yanında fikirlerden çok daha hızlı, ve çok daha düşük maliyetle haberdar olmaktadır. Dolayısıyla üreticiler rekabette avantaj sağlayabilmek, hatta rekabet edebilmek ve rekabet karşısında var olabilmek için çok daha verimli ve yüksek performansla üretebilmek zorundadırlar. Ayrıca ürünleri, hizmetleri ve fikirleri üretenler sadece verimli üretimle yetinmeyip sürekli geliştirmek, hep bir adım öne çıkabilmek için sürekli yenilikler yaratmak zorundadırlar. Bu zorunluluk fikirler için de geçerlidir.

Politikayı örnek olarak alırsak ülkemizde önceden olduğu gibi artık klasik sağ sol mücadelesi kalmamış, bunların dışında toplum ihtiyaçlarını, beklenti ve isteklerini tatmin edecek farklı fikirlere yönelim başlamıştır. Küresel dünyada bir ülkenin yönetimi ve kalkınması için, dünyada yer edinmesi için, stratejilerin belirlenmesi için varlığının devamının sağlanması ve gelişimi için, var olan sağ ya da sol konseptlerin yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında klasik sağ ve sol ideoloji geçmiş yüzyılın koşullarının fikirleridir.

Yeni fikirlerin yaratıcıları ortaya attıkları fikirleri diğer insanlara anlatıp onlara benimsetmek isterler. Bu istek farklı sebeplerden kaynaklanabilir. Kendi kişilikleri, inançları, duyguları, çıkarları ya da ideolojileri bu sebepler arasında sayılabilir. Her ne sebeple olursa olsun insanların fikirlerini topluma anlatıp onları ikna etme çabasında olduğu bir gerçektir. Fikirlerin üreticileri, destekçileri ya da danışmanları bu ikna etme ve taraftar bulma işini yaparken birçok faktörü göz önüne almak zorunda kalırlar. Çünkü toplumu ikna edip kendi tarafına çekmek isteyenler rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Topluma fikirlerini sunup onların desteğini almak isteyen kişiler, bu işi ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması gibi rekabet ortamında avantaj kazanmak suretiyle gerçekleştirebilirler. Yani bir endüstrideki üreticiler kendi ürünlerinin tercih edilmesi için çeşitli yöntemlerle pazarlama faaliyetlerine nasıl girişiyorlarsa, aynı şekilde politikada fikir üreticileri de kendi fikirlerinin toplumda tercih edilmesi için bu fikirlerini pazarlamaya zorunlu kalırlar. Artık fikirler sadece ulusal boyutta kalmamaktadır. Gelişmiş teknoloji yaşanan ve küreselleşen dünyada fikirlerin rekabeti yoğunlaşmıştır. Bu da ikna yöntemi için politik pazarlama konusunun önemini artırmıştır.

Politik pazarlama çabaları seçmenlere ulaştırılırken en çok kullanılan kanal kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının politik pazarlamada önemi çok büyüktür. Politik pazarlamayı siyasal iletişime benzetebiliriz. Böylece kitle iletişim işinin politik pazarlamadaki önemi biraz daha iyi anlaşılır. Kitle iletişim işi medya işletmelerince yürütülmektedir. Politik pazarlamanın kitle iletişime, kitle iletişimin de medya işletmelerine bağlı olduğu görülmektedir.

Medya – siyaset ikilisi arasında birden fazla yönlü etkileşim vardır. Bunlardan birisi siyasi otoritenin medya üzerindeki etkileri, diğeri ise medyanın siyaset üzerindeki etkileridir. Siyasi otoritenin medya üzerinde etkileri çeşitlidir. Siyasi otorite, medya işletmeleri üzerinde / yapılan yayınlar üzerinde siyasi gücünü kullanarak etkili olmaktadır. Bu çalışmada medya – siyaset ikilisi arasındaki etkileşimlerden, medya işletmelerinin ülkedeki siyasi konjonküre etkileri anlatılmaktadır. Seçmenlerin oy tercihlerini etkileyen faktörlerden geleneksel alışkanlıklar ve ideolojik tercih sebepleri dışındaki diğer tüm faktörler medyadan oldukça etkilenmektedir.

Medya işletmelerinin siyasete etkileri başlığı altında değinilen bazı konular kamuoyu, gündem yaratma, medya yayınlarının toplum yaşayışını etkilemesi, toplumun haber kaynakları, seçmenlerin algılamaları gibi konulardır.

Medya işletmeleri, kamuoyu oluşturacak ya da kamuoyunu yönlendirecek biçimde yayın politikaları yürütürler. Bu yayın politikaları sayesinde gündem yaratma işini gerçekleştirirler. Seçmenlerin, ülkenin siyasi konjonktürü hakkındaki bilgileri ve algıları medya işletmelerince yönlendirilirse, kullanılacak oylar da medya işletmelerince yönlendirilmiş olur. Bu, ülkenin siyasi durumunun medya işletmelerinden etkilendiği anlamına gelebilir. Eğer bir medya işletmesi kamuoyu yaratma ve gündem belirleyip kamuoyunu yönlendirme amacını başarabilirse, ülkenin siyasetini belirleyebiliyor demektir. Bir medya işletmesinin, kitle iletişim araçlarının olanaklarını iyi kullanabilip, yaptığı yayınlarla seçmenleri ikna edebiliyor olması, bu medya işletmesinin siyaseti istediği yönde etkileyebiliyor olması anlamına gelir. Seçmenler ülkedeki adaylarla, siyasi partilerle ilgili haberleri medya işletmelerinden alırlar. Siyasi partilerin ve adayların durumlarıyla ilgili olarak seçmenlerin algıları medya işletmelerinden çok etkilenir ve kısmen böyle şekillenir.

Medya işletmelerinin siyasete etkisi iki yönlü olmaktadır. Bir medya işletmesi tarafsız kaldığı halde, yaptığı yayınlarla toplumu bilgilendirme işini gerçekleştirmek suretiyle siyasette etkisi ortaya çıkar. Bu birinci etki tarafsız etkidir. Toplum, adaylar ve siyasi partiler hakkında medyadan bilgi edinir ve onlarla ilgili fikirleri ve algıları oluşur. Burada medya işletmesi bir haber ve bilgi aracısı gibidir. Bu tarafsız etkinin yanında, ikinci etki ise taraflı etkidir. Bir medya işletmesi bir siyasi parti ya da adayın destekçisi ise, desteklediği aday ya da siyasi parti lehinde yayınlar yaparak toplumda onun hakkında olumlu fikirler ve algılar oluşmasına katkıda bulunmaya çalışır. Bu medya işletmelerine yandaş medya denilebilir.

Çalışmanın başlangıcında politik pazarlama kavramsal bir yaklaşımla ele alınmış; politika, pazarlama ve politik pazarlama kavramları tanımlanmıştır. Ayrıca politik pazarlamanın gelişimi incelenmiştir.



İşletmenin ürün pazarlamasında kullanılan pazarlama karması (4P), politik pazarlamaya uyarlanmaya çalışılmıştır.

İşletmenin fonksiyonlarından yönetim, üretim, finansman ve araştırma-geliştirme gibi en belirgin olanları politik pazarlamaya uyarlanmaya çalışılmıştır.

Politik pazarlamanın diğer bilim dallarıyla ilişkisi ayrı başlıklar halinde incelenmiştir.

Günümüzde işletmeler için sosyal sorumluluk çok önem taşımaktadır. Politik pazarlamada sosyal sorumluluk ilkesi ve politik pazarlamanın ulusal ve küresel etkileri ayrı başlıklar altında anlatılmıştır.

Propagandanın tanımı yapılmış ve propaganda tarihi, kullanımı, propaganda çeşitleri ve teknikleri anlatılmıştır. Politik reklamcılık konusuna değinilmiştir.

Medya işletmelerinden bahsedilmiş ve kitle iletişim, kamuoyu, gündem gibi konular anlatılmıştır. Medya işletmeleri arasındaki radyo, televizyon ve internet anlatılmıştır.

Medya işletmelerinin siyasete etkisi başlığı altında medyanın siyasi konjunktüre etkilerinin davranışsal ve psikolojik temelleri incelenmiştir. Medya işletmelerinin toplumun sosyal yapısı üzerindeki etkileri anlatılmıştır.

22 Temmuz 2007 seçimlerinde medya yayınlarının seçmenleri yönlendirmek üzere kullanılması ve yönetilmesi üzerine örnekler verilmiştir.

Sonuç kısmında çalışmanın içeriği ile ilgili kısa bilgiler verilmiştir ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

## I. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI

### A. Politika

Politika, Yunanca “polise” yani şehir devletine ait işler anlamında kullanılmaktadır<sup>1</sup>. Politikayla aynı anlama gelen başka bir sözcük ise siyasettir. Siyaset Arapça kökenlidir ve “bir kavmi düzene koymak ve işlerini idare etmek” anlamına gelmektedir<sup>2</sup>. Türk Dil Kurumu politikayı şöyle tanımlar: “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış”<sup>3</sup>.

Politika, politik otoriteyle ilgili kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışları inceleyen sosyal bir bilim dalıdır<sup>4</sup>.

Politikanın bazı başka tanımları da şöyle yapılmıştır:<sup>5</sup>

Politika , insan mutluluğunu geliştirme sanatıdır. Aristo

Politika , insanları rızalarıyla yönetme sanatıdır. Eflatun

Politika , adalete ve bilgiye dayanan yönetim biçimidir. Nizam-ül mülk

Politikanın temel unsurlarından birisi siyasi partilerdir. Siyasi parti , kendini siyasi bir etiketle tanımlayan yasal ve meşru yollardan sürekli ve istikrarlı bir örgüt aracılığıyla seçmenlerin desteğini sağlayarak devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye ve elde tutmaya çalışan siyasal bir topluluktur<sup>6</sup>.

Siyasi partiler aslında tarihin çok eski çağlarında da vardı. Kabile halinde yaşayan insanların da önderleri ve onlara muhalefet eden gruplar vardı. Monarşilerde bile krala ya da padişaha muhalefet eden birlikler mevcuttu. Modern anlamda siyasi partiler Fransız Devrimi’nden sonra ortaya çıkmıştır. Basit şekilde siyasi partiyi şöyle tanımlayabiliriz: Benzer siyasi görüşleri paylaşan kişilerin bir ülkenin yönetiminde söz sahibi olmak üzere kurdukları örgütlere verilen isimdir<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> [www.tr.wikipedia.org](http://www.tr.wikipedia.org).

<sup>2</sup> DAVER, Bülent, *Siyaset Bilimine Giriş*, Yargı Yayınevi, Ankara, 1993, s.3.

<sup>3</sup> [www.tdk.gov.tr/tdksozluk](http://www.tdk.gov.tr/tdksozluk).

<sup>4</sup> KIŞLALI,Ahmet Taner, *Siyaset Bilimi*, İmge Kitapevi, Ankara, 1992, s22.

<sup>5</sup> [www.yerelsiyaset.com](http://www.yerelsiyaset.com) , ŞENTÜRK, Hulusi.

<sup>6</sup> SARIBAY, Ali Yaşar, *99 Soruda Siyasal Partiler*, Radikal, İstanbul, 1997, s.10.

<sup>7</sup> <http://tr.wikipedia.org>.

## **B. Pazarlama**

Pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre ; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren bir planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama kavramı 1. Dünya savaşından sonra 1929 büyük buhranına kadar üretim odaklıdır<sup>8</sup>.

1930 yılından 1950 yılına kadar “ne üretirsem üreteyim onu satarım, yeter ki verimli üretim reklam yapayım” ilkesini benimseyen satış odaklı pazarlama anlayışı geçerliydi<sup>9</sup>.

2.Dünya savaşıdan sonra pazarlama kavramı müşteri odaklı olmaya başlamıştır. Modern pazarlama anlayışı satış odaklı değildir , mevcut ve potansiyel müşterinin ihtiyaç, istek ve tercihlerine odaklanıp müşteri tatminini hedefler<sup>10</sup>.

20. yüzyılın son çeyreğinde ise post modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Post modern pazarlama yaklaşımında müşteri yanında toplum ve çevre de önemlidir.

## **C. Politik Pazarlama**

Politik pazarlama; seçmenleri ikna ederek taraftar kazanmak ve oy almak amacıyla, aday veya siyasi partiden seçmenlere doğru gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerdir. Bu yönde çeşitli iletişim araçları kullanılabilir. Medya , el ilanları, seçmenler arasına katılma, bildiriler, afişler, tanıtım toplantıları gibi seçim çalışmaları yapılabilir. Burada amaç seçmenlerce tercih edilmek üzere rekabet üstünlüğü sağlayacak işler gerçekleştirmektir.

---

<sup>8</sup> MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1997, s.9.

<sup>9</sup> İSLAMOĞLU, Ahmet H., Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2000, s.9.

<sup>10</sup> LEVITT, Theodore, Marketing Myopia, Harvard Business Review, 1960, s.47.

Politik pazarlamanın bazı tanımları da şöyledir; bir kişinin siyasi partilerde aday olarak gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir<sup>11</sup>.

Kotler, pazarlanacak unsurları mal, hizmet, organizasyon, kişi, yer, bilgi ve fikirler olarak sınıflandırmıştır. Burada politik fikirlerin pazarlanması halinde politik pazarlamadan bahsedilir<sup>12</sup>. Politik pazarlama, halkın ihtiyaç duyduğu program ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma , destek kazanma amacıyla siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetlerdir<sup>13</sup>.

Politik pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin sonucu ihtiyaç duyulan politik iletişimin en son araçlarından biridir<sup>14</sup>.

Politik pazarlama, belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikir, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Genellikle seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine yerine getirilmektedir<sup>15</sup>.

Amerikan pazarlama derneğinin yaptığı tanımdan yola çıkarsak kişisel ve örgütsel amaçlardan bahsedilmektedir. Pazarlamaya konu değişken mal olduğunda karşımıza mal pazarlaması kavramı çıkar. Pazarlamaya konu değişken hizmet olduğunda ise hizmet pazarlaması kavramıyla karşılaşırız. Pazarlamaya konu değişken fikir olduğunda politik pazarlama kavramından bahsedilir<sup>16</sup>.

Demokratik bir toplumda insanların oy vererek görüş açıklamaları, piyasa mekanizması içinde tüketicilerin harcamalarını yapacakları alanları belirlemelerine benzetilebilir<sup>17</sup>.

---

<sup>11</sup> TEK, Ö. Baybars, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev: N. Muallimoğlu, İstanbul, 2000, s.3.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, *Generic Concept of Marketing*, Journal of Marketing, vol:36, 1972, s.599.

<sup>14</sup> BONGRAND, Michel, *Politikada Pazarlama*, çeviri:Fatoş Ersoy, İletişim Yayın,İstanbul, 1991,s.9.

<sup>15</sup> BUTLER, Patrik, Neil COLLİNS, *Political Marketing Structure and Process*, European Journal of Marketing, vol:28, no:1, 1994, s.19.

<sup>16</sup> ECER, H.Ferhat, Murat CANİTEZ, *Pazarlama İlkeleri, Teori ve Yaklaşımlar*, Gazi Kitapevi, Ankara, 2004, s.5.

<sup>17</sup> ALESKEROV, Fuad, Hasan Ersel, Yavuz Sabuncu, *Seçimden Koalisyonla Siyasal Karar Alma*, İstanbul, 1999, s.48.

## D. Politik Pazarlamanın Gelişimi

Politik pazarlama muhtemelen üç aşamada gelişmiştir:<sup>18</sup>

- Kitlesele propaganda çağı
- Medya kampanyalarının gelişimi
- Politik pazarlama

Propaganda tarih boyunca hep kullanılmıştır. Propagandanın Roma İmparatorluğu zamanında kullanıldığı bilinir. Daha yakın zamanlarda Napoleon'un iyi bir propagandacı olduğu bilinir. Avrupa'da 1. Dünya Savaşı sırasında İngiltere propaganda kullanmıştır. Bolşevik Devrimi için Lenin ve Troçki propaganda kullanmıştır. 2. Dünya Savaşı sırasında Hitler ve Goebels çok etkili olarak propaganda kullanmıştır.

Roosevelt'in 1936 yılındaki kampanyası modern anlamdaki siyasi iletişimin doğuşunda önemli bir nokta olarak ifade edilmektedir<sup>19</sup>.

## II. POLİTİK PAZARLAMADA 4P (PAZARLAMA KARMASI)

Pazarlama karmasını ifade etmekte olan 4P İngilizce Product, Price, Place, Promotion kelimelerinin dördünün de başharfinin "P" olmasından gelmektedir. Pazarlama elemanları olan bu kavramlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

Pazarlama karmasının 4P şeklindeki bu sınıflandırmasını Jerome McCarthy geliştirmiştir. Siyasal pazarlama sadece seçim dönemleri ile sınırlandırılmayacak kadar önemlidir ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından her zaman yararlanılmalıdır<sup>20</sup>.

Bu bölümde pazarlama elemanları olan bu dört kavram politik pazarlamaya uyarlanmıştır.

---

<sup>18</sup> BARIŞ, Gülfidan, "Politik Reklama Yeni Bakışlar" isimli toplantıdan çeviri, İstanbul, 2002.

<sup>19</sup> POLAT, Cihan, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL, *Hedef:Seçmen*, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobe, Ankara, 2004, s.17.

<sup>20</sup> POLAT, Cihan, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL, *Hedef:Seçmen*, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobe, Ankara, 2004, s.26.

## A. Ürün

Pazarlamada, pazarlamaya konu olacak unsur mamul, hizmet, fikirler gibi çeşitli olabilir. Politik pazarlamada pazarlamaya konu olacak unsur ise, bir siyasi parti yada adayın fikirleri, izleyeceği politikası ya da siyasi ideolojisi, partinin programı, planları, projeleri, sunmayı düşündüğü yenilikler gibi konulardır. Politikanın üretimi politikacı yada danışman tarafından yapılır. Burada doğal olarak klasik ürün tanımından farklılıklar algılanmalıdır. Politik pazarlamanın malzemesi olan fikirler, mamuller gibi somut olmadığı için ve hizmetler gibi tüketimi mümkün olmadığı için algılanması zordur. Politik pazarlamayı klasik pazarlamadan uzaklaştıran önemli bir özellik malzemeyle ilgilidir.

Bir partinin ürünü; lideri ,adayları, üyeleri, gönüllü ya da ücretli çalışan personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları vb. gibi farklı unsurlardan oluşmaktadır<sup>21</sup>.

Başka bir tanımda politik pazarlamada ürün denilince; lider,adaylar, parti programı, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılır<sup>22</sup>.

Bu konuyla ilgili yapılmış bazı çalışmalarda siyasi parti ya da aday, politik pazarlamanın malzemesi olarak kabul edilmektedir. Fakat aslında pazarlanmaya çalışılacak olan malzeme, söz konusu siyasi parti ya da aday değil, parti veya adayın fikirleri, politikası, izleyeceği program ve siyasi ideolojisidir. İnsanlara dağıtımı yapılacak olan unsur, söz konusu fikirler ve programlardır. Bu fikirlerin ve programların toplum tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilir. Tutundurma faaliyetlerinin sonuç başarısında etkisi olan önemli bir konu da ürünün pazarlanabilirlik katsayısıdır.

---

<sup>21</sup> LESS-MAARCHMENT, Jennifer, *The Marriage of Politics and Marketing*, Political Studies, v:49, 2001, s.694.

<sup>22</sup> TAN,Ahmet, *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.35.

İster ticari, ister politik pazarlama açısından olsun, bir ürünün pazarlanabilirlik kapasitesi, başarılı bir pazarlama faaliyetinin elde edilebilmesi için çok önemlidir. Bazı ürünlerin pazarlanabilirlik kapasiteleri yüksek iken, bazıları daha düşük olabilir. Ürünün pazarlanabilirlik kapasitesi kendi yapısından, karşıladığı ihtiyacın cinsinden veya benzer özelliklerden kaynaklanan bir durumdur. Bundan dolayı pazarlanabilirliği yüksek ürünlerde pazarlama başarı şansı daha yüksektir<sup>23</sup>.

Ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü seçmen siyasi partiyi sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirmektedir. Siyasi partiler kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir ürün kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse seçmen tarafından kabul görmez. Bir siyasi partinin başarısı her şeyden önce kamuoyuna uygun fikirleri üretip pazarlamasına bağlıdır<sup>24</sup>.

Fikirlerin pazarlanmasında onların pazarlanabilirlik katsayısı önemlidir. Fikirlerin pazarlanabilmesine yardımcı olacak başka unsurlar da vardır. Politikasını topluma sunan bir liderin kişisel özellikleri de çok önemlidir. Bazı görüşlere göre seçimleri parti değil lider kazanır.

Başarılı bir devlet adamında bulunması gereken bazı özellikleri şöyle sıralayabiliriz:<sup>25</sup>

- En az bir yabancı dil
- İkili ilişkilerde diyaloga açık olmak
- Görevi başarabileceğini anlatan başarılı geçmiş
- Dürüst ve ahlaklı karakteri ile tanınmak
- İyi bir aile hayatı
- Sözüne güvenilirlik
- Ülkenin çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmak

---

<sup>23</sup> POLAT, Cihan, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL, *Hedef:Seçmen , Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobe, Ankara, 2004, s.28.

<sup>24</sup> TAN, Ahmet, *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.36.

<sup>25</sup> ÖZSOY, Osman, *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa, İstanbul, 1999. S.7.

Politikaya girecek bir aday ise başarılı olmak için şu dört problemi çözmelidir:<sup>26</sup>

-Politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır.

-Parti yöneticileriyle dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır.

Ön seçimlerde başarılı olmak için de delegelerin desteğini kazanmaya çalışmalıdır.

-Ön seçimleri kazanırsa seçmen oylarını alabilmek için kampanya stratejileriyle ilgili önemli kararlar vermelidir.

-Seçilirse, yeniden seçilmesini sağlayacak işler yapmalıdır.

## **B. Fiyat**

Pazarlamada ürün için çeşitli fiyatlandırma yöntemleri kullanılarak bir fiyat belirlenip ürün bu fiyatla pazara sürülür. Fakat politik pazarlamada topluma sunulan ürün, ideolojiler ya da politikalar yani fikir olduğuna göre politik pazarlamanın malzemesinin fiyatı nasıl belirlenecektir?

Doğal olarak politik pazarlamada klasik pazarlamanın fiyatlandırma yöntemleri kullanılamaz. Politik pazarlama kar amacı gütmeye yönelik için pazarlanacak fikirler, ideolojiler, politikalar, görüşler bir para ya da aynı değerle ölçülemez. Burada fiyat oylardır. Yani siyasi parti veya aday halka sunduğu politikanın karşılığı olarak halkın oylarını talep edecektir. Politik pazarlamada ödeme zamanı, yeri ve miktarı sabittir. Ödeme zamanı seçim günü, ödeme yeri seçim sandığı ve ödenecek miktar bir oydur.

---

<sup>26</sup> KOTLER, Philip, 1990, s.6.



### C. Dağıtım

Politik pazarlamada dağıtım faaliyetleri; fikirlerin, politikaların, programların ülkenin ya da tüm seçim bölgesinin her köşesine ulaştırılmaya çalışılmasıdır. Pazarlanacak malzeme olan ideolojiler ya da politikalar, seçim döneminde daha yoğun olarak ve esasında seçimden bağımsız, her dönemde anlatılır. Seçim zamanlarında çok çeşitli seçim kampanyaları yapılır. Seçim dönemi dışında da yine siyasi partiler halkı kendi partilerine çekmek amacıyla faaliyetler gösterirler.

Dağıtım etkinliklerinin sadece seçim dönemlerinde değil, politik pazarlama sürecine yayılması bu karma elemanlarının etkinliğini yükseltebilecektir<sup>27</sup>. Politik pazarlamada dağıtım, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınarak doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere sınıflandırılabilir<sup>28</sup>.

Doğrudan dağıtım, siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırmasıdır. Doğrudan dağıtımda siyasi parti doğrudan seçmene hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını kendisi yerine getirmektedir.

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışı işleminin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı bulunan ticari kuruluşlarca sağlanmasıdır. Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar.

Politikaların dağıtım kanalı kısmen hiyerarşik sayılır. Dağıtım kanalının başında siyasi partinin genel merkezi ve genel başkanı bulunur. Daha sonra sırada teşkilatlanılmış illerde il örgütü ve il başkanları bulunur. Bunlardan sonra yine teşkilatlanılmış ilçelerin ilçe örgütü ve ilçe başkanları vardır. Bu dağıtım kanalları süreklidir ve ayrıca seçim dönemlerinde açılıp seçim sonrası kapanan seçim büroları dağıtım kanalının son halkasıdır.

---

<sup>27</sup> POLAT, Cihan, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL, *Hedef:Seçmen , Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobe, Ankara, 2004, s.26.

<sup>28</sup> MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınlar, İstanbul, 1994, s.227.

Bu dağıtım kanallarında görevli kişiler, başkanlar, başkan yardımcıları, yönetim kurulları, faaliyet başkanları ve üyelerdir. Üyeler, yerine göre kendi taraftarı oldukları siyasi partiyi ya da ideolojiyi veya adayını kendi çevrelerine anlatır ve hatta bazı durumlarda savunuculuğunu fanatik şekilde yaparlar.

Aday kendi adına konuşarak taraftar toplayabildiği gibi, aynı zamanda parti üyelerinden de yararlanabilir<sup>29</sup>. Dağıtım kanalında yer alan üyeler hukuki, ekonomik ve yönetim bakımından siyasi partiye bağlı olanlar ve siyasi partiyle bu tür bağlantıları olmayıp ücret karşılığında siyasi partiye profesyonel hizmet sunan kuruluşlar olarak da iki grupta toplanabilir. Adaylar, siyasi parti örgütleri, üyeler, gönüllüler ve siyasi parti çalışanları hukuki, ekonomik ve yönetim bakımından siyasi partiyle bağlantılı olan dağıtım kanalı üyeleridir<sup>30</sup>.

Politik pazarlamada fiziksel dağıtım ile zaman ve yer faydaları yaratılır. Seçim büroları, partilerin il ve ilçe örgütleri faaliyette buldukları bölgenin seçmenlerine yakın olmaları sayesinde zaman ve yer faydası yaratırlar<sup>31</sup>.

İletişim araçları hem dağıtım kanalı olarak, hem de tutundurma aracı olarak düşünülebilir<sup>32</sup>.

#### **D. Tutundurma**

Politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü tutundurma faaliyetleri politik pazarlamanın malzemesini oluşturan ideoloji veya politikaların yaşaması için zorunludur. Hatta politik pazarlamanın en önemli unsuru tutundurmadır.

---

<sup>29</sup> NIFFENEGGER, Phillip B. , *Strategies For Success From The Political Marketers*, The Journal of Consumer Marketing , v:6, no:1, s.48.

<sup>30</sup> TAN, Ahmet, *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.54.

<sup>31</sup> POLAT, Cihan, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL, *Hedef:Seçmen , Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobe, Ankara, 2004, s.26.

<sup>32</sup> LİMANLILAR, Mehmet, *Siyasal Pazarlama* , Pazarlama Dünyası, sayı 29, İstanbul, 1991, s.37.

Etkili bir tutundurma her şeyden önce etkin iletişim demektir; ama, bilgi verme yoluyla haberleşme gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Etkili bir iletişim için özellikle şu noktalara dikkat edilmelidir:<sup>33</sup>

- Mesaj, alıcı için dikkat çekici olmalıdır.
- Mesaj, değişik yorumlanmayacak şekilde açık ve net olmalıdır.
- Mesaj, seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yolları göstermelidir.

İletişim süreciyle ilgili araştırmalar oldukça kompleks olan bu konunun psikolojik ve sosyolojik yönlerini aydınlatıcı bazı bulgular ortaya koymuştur. Bu bulgular şunlardır:<sup>34</sup>

- Dinleyici sadece mesajın kendisini değil, aynı zamanda mesaj kaynağının güvenilirliğini de değerlendirmektedir.
- Bazı kişileri ikna etmek ve yönlendirmek diğerlerini ikna etmekten daha kolaydır.
- İkna edilebilme ile genel zeka seviyesi arasında ilişki yoktur.
- Bir kişinin ikna edilebilmesi , o kişinin kişisel yetersizlik hissine ve sosyal korkularına bağlıdır. Bu nedenle genellikle kadınları ikna etmek, erkekleri ikna etmekten daha kolaydır.
- Aynı mesajı değişik dinleyiciler farklı şekilde yorumlamaktadır.

Tutundurma, seçmenlere sunulan fikirlerin seçmenlere benimsetilmesi faaliyetleridir. Bu faaliyetler, seçim kampanyaları ve ideolojik yayılma faaliyetleri şekillerinde olabilir.

Seçim kampanyalarında siyasi parti ya da adayla ilgili değişik bilgiler seçmenlere sunulur. Seçmenlerin desteğini sağlamak amacıyla onların beğeneceği düşünülen özellikler anlatılır. Seçim kampanyalarında seçmenlerin istek ve ihtiyaçları belirlenmelidir ve bu istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere çeşitli ön çalışmalar yapılmalıdır. Politik pazarlamanın propaganda kısmı, seçmenlere, adayın iyi özelliklerinin, seçmen tarafından duyulmak istenen özelliklerinin anlatılmasıdır.

---

<sup>33</sup> MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınlar, İstanbul, 1994, s.166.

<sup>34</sup> KOTLER, Philip, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1984, s.273.

Seçim kampanyaları, dağıtım kanalları kullanılarak oy talep edilecek seçmenlere siyasi parti ya da adayın ulaştırılıp taraftar toplanması amacıyla yapılan çeşitli faaliyetlerdir. Seçim kampanyaları politik pazarlamada çok önemli yere sahiptir.

Seçim kampanyası, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir. Bu süreç; kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından sarf edilen tutundurmaya, finansmana, organizasyona yönelik tüm çabalardan meydana gelmektedir<sup>35</sup>.

Seçim kampanyaları partilerin kendilerini kamuoyuna tanıtmak, seçmenin genelde ilgisini siyasal sürece ve özelde de kendi yanlarına çekmek için üstlendikleri bir bilgilendirme sürecidir. Seçmenin oyunu sağlıklı verebilmesi için adayları tanıması, adayların görüşlerinin kendi görüşlerine ne denli yakın olduğu ve bunları gerçekleştirmek yönünde ne kadar gayret göstereceği gibi konularda bir kaniya varması gerekir. Bu ise seçmenin bilgilendirilmesi sorununu gündeme getirmektedir<sup>36</sup>.

Seçim kampanyaları düzenlenmesinde şu gelişmeler de etkili olmaktadır<sup>37</sup>:

- Kampanya döneminde profesyonel danışmanların artan etkisi ve yararı.
- Kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin siyasi partilere kampanya iletişimde daha geniş yelpazede medyadan yararlanma imkanı vermesi.

Televizyonun seçim kampanyalarında kullanılması bu konudaki birçok şeyi değiştirmiştir. Bunun sonucunda adaylar ilk defa büyük bir seçmen kitlesiyle yüz yüze konuşabilme imkanı sağlamışlardır. Siyasi partiler ve parti sistemleri de seçmenlerdeki değişikliklere bağlı olarak oldukça büyük değişimlere uğramıştır. Bu değişikliğin en açık örneği var olan partilerden farklı yeni siyasi partilerin ortaya çıkmasıdır<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> TAN, Ahmet, *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.101.

<sup>36</sup> ALESKEROV, Fuad, Hasan Ersel, Yavuz Sabuncu, *Seçimden Koalisyonla Siyasal Karar Alma*, İstanbul, 1999, s.119.

<sup>37</sup> NIMMO, Dan, *The Political Persuaders*, Prentice Hall Inc. Engelwood Cliff, Newjersey,1970, s.68.

<sup>38</sup> BOWLER, Shaun, David M. FARRELL, *Electoral Strategies And Political Marketing, The Study of Election Campaigning*, St. Martin's Press Inc., New York, 1992, s.225.

Seçim kampanyalarından en etkili olanı televizyondur. 1950'den sonra seçim kampanyalarında kullanılan televizyon ülkemizde 1980 senesinden sonra önem kazanmıştır.

Promosyonun, özellikle televizyon reklamlarının kavrama, tutum, davranışa niyetlenme ve gerçek davranışı etkileyebildiği söylenir<sup>39</sup>.

Politik promosyonun negatif ve pozitif olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Bir kampanya döneminde politik promosyonun bu iki türü de genellikle kullanılır<sup>40</sup>.

Politikacı sorunlar üzerinde gösterdiği çözüm önerilerini ve politik vizyonlarını seçmenlerin fark edebilmesi için reklamları kullanır. Bir kampanyada reklamları kullanan aday, pozitif bir mesajla seçmenler üzerinde güven oluşturur ve daha sonra reklam stratejileri muhalefete saldırı şeklinde gelişerek, negatif promosyona dönüşebilir<sup>41</sup>.

Politik pazarlamada seçmenlere iletilmek istenen fikirler, seçmenlerin ilgisini ve desteğini çekecek şekilde süslenir. Bu ayarlamalar yapılırken seçmenlerin çekilmesi için, pazarlanacak malzeme, yani fikirler, ideolojiler, politikalar, programlar seçmenlerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak ideal tercih olarak gösterilmelidir. Davranış bilimleri ve psikoloji gibi bilimlerden yardım alınarak, seçmenlerin tercih etme davranışları etkilenmeye çalışılır.

Tutundurma çabaları dahilinde sayılabilecek bir kavram da parti patronajıdır.

Parti patronajı; siyasal partilerin, yandaşlarının desteğini sürekli kılmak üzere, onlara belirli yardımlar ve çeşitli aracı hizmetler sağlamaya yönelik girişimleridir. Parti patronajının unsurlarından birisi, diğer hususların eşit olması halinde kamu görevlerine öncelikle partililerin atanmasıdır. Diğer unsurlar ise, parti örgütünün yandaşlarına iş olanakları, aracı hizmetler ve maddi çıkarlar sağlanmasıdır<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> POLAT, Cihan, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL, *Hedef:Seçmen , Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobe, Ankara, 2004, s.26.

<sup>40</sup> HILL, Ronald P., *An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements*; Journal of Advertising, v:18, no:4, 1989, s.15.

<sup>41</sup> ARENS, William F., *Contemporary Advertising*, USA, Irwin Inc., 1996, s.499.

<sup>42</sup> SARIBAY, Ali Yaşar, *99 Soruda Siyasal Partiler*, Radikal, İstanbul, 1997, s.29.

Davranış bilimleri kullanılarak, tutundurmanın temel fonksiyonlarını sıralayan AIDA modeli geliştirilmiştir<sup>43</sup>.

Bu model İngilizce attention, interest, desire, action kelimelerinin baş harfleridir. Türkçe karşılıkları şöyledir:

-Dikkat: Siyasi partinin pazarlama malzemesine dikkat çekilmek istenir.

-İlgi: Dikkati çeken siyasi partiye, liderine, politikasına ya da programına karşı ilgi uyandırılmak istenir.

Burada bir konuya dikkat edilmelidir; algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimiyle oluşur<sup>44</sup>.

-İstek: İlgi uyandırılan siyasi partiyi tercih etmek isteği oluşturulur. Pazarlanabilirlik katsayısı yüksek ürün -yani burada fikir- daha kolayca tercih edilmek istenecektir

-Hareket: Tercih etme isteği oluşturulan seçmenin, o siyasi partiye oy vermesi için harekete geçirilmesi amaçlanır. Seçim kampanyaları ve diğer tutundurma faaliyetleri seçmenlerden oy alma konusunda yardımcı olur. Kararsız seçmenler de bu çabalar sonucunda harekete geçirilir.

### **III. POLİTİK PAZARLAMADA FONKSİYONLAR**

#### **A. Yönetim**

Yönetim, iş gördürme sanatıdır. Yönetim iş yapma değil iş yaptırma faaliyetidir. Yönetici de başkalarına iş gördüren kişidir.

Yönetim ile ilgili olarak farklı bilim alanlarında çeşitli tanımlar yapılmaktadır.

---

<sup>43</sup> CARTHY, Mc Jerome, *Basic Marketing, A Management Approach*, Richard D. Irwin Inc., 1975, s.391.

<sup>44</sup> CÜCELOĞLU, Doğan, *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s.78.

Toplumbilimciler yönetimi bir sınıf ve saygınlık sistemi olarak nitelendirirler. Yönetim bilimciler ise yönetimin bir otorite sistemi olduğunu ifade ederler. Bunlara göre örgüt yönetenler ve yönetilenler olmak üzere iki gruptan oluşur. Bu iki grup arasındaki ilişki otorite ilişkisidir. Psikoloji, hukuk, sosyal psikoloji, muhasebe gibi sosyal bilimlerin çeşitli dalları yönetimi kendi alanların göre tanımlamışlardır. Tüm yönetim tanımlarının ortak noktası yönetimin, diğer kişilerin çabaları aracılığıyla amaçların başarılması süreci olduğudur<sup>45</sup>.

Politik pazarlamada fonksiyonlar, klasik pazarlamadan bazı yapısal ve işlevsel farklılıklar gösterir. Her ikisinde de yönetim genelde bir hiyerarşi içindedir. Ancak farklılık olarak politik pazarlamada önemli bir konu, politik pazarlamanın malzemesidir. Halka aktarılmak istenilen politikalar, fikirler ve ideolojiler, yasal zeminini genellikle siyasi partilerde bulurlar. Bu siyasi partilerin kurucuları, başkanları yani yöneticileri çoğunlukla aynı zamanda politik malzemenin üreticisi de olan kişidir. Bir politikanın başarı sağlayabilmesi için, sıçrama yakalayabilmesi için var olan ya da daha önce var olmuş olan siyasi partilerden ve eski fikir ve politikalarından bazı farklılıklara sahip olması gerekir. Yani bazı konularda yenilik getirmesi gerekmektedir. Politik pazarlamada yönetim ayrıca halkın değişik tabakalarını bir araya getirebilecek yeteneklere de sahip olmalıdır.

Politik pazarlama yöneticisi, yönettiği pazarlama süreci ile ilgili olan kavramları göz ardı etmemelidir. Politik pazarlamanın çevresi teknoloji, nüfusun demografik durumu, finans durumu, yasal koşullar, rakipler ve hatta hammadde olabilir.

Teknolojideki gelişmeler kitle iletişimde çok önemli değişikliklere neden olmuştur. Teknolojik ilerlemeler sonucunda artık politik pazarlama faaliyetini yürüten politikacı ya da danışmanları, hedef kitleye daha kolay yoldan ulaşabilmektedir. Bunun yanında hem de hedef kitle daha genişlemiştir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler kadar hiçbir teknolojik buluş yaşam biçimini, bireylerin bilinçlenmesini ve toplumsal davranışlarını etkilememiştir<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> CAN, Halil, *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2002, s.22.

<sup>46</sup> CÜCELOĞLU, Doğan, *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s.219.

Politik pazarlamacının hedef kitlesinin demografik durumu, yürütülecek politik pazarlama faaliyetleri açısından çok önemlidir. Toplumun yaş dağılımı, öğrenim durumu, toplumda yaygın inanç sistemi, toplumun yaşam biçimi gibi konular yürütülecek politik pazarlama faaliyetlerinin içeriğinin belirlenmesinde dikkate alınmalıdır. Hedef kitleye uygun olmayan bir politik pazarlama çabası başarılı olamayacaktır.

Amerikan Ruh bilim okulu, ırkla ilgili önyargıların insanda daha beş yaşında sağlam bir şekilde yer ettiğini kesinler. Çabukluğa önem veren bir politika kampanyası, yeni izlencesini önceden var olan bu temel örneği oluşturan ruhsal güce bağlamaya çalışacaktır.<sup>47</sup>

Politik pazarlama çabaları yürütülürken ülkedeki yasalara uygun hareket edilmelidir. Yasalara uygun olmayan politik pazarlama çabaları çeşitli kişilerce çeşitli yollarla engellenecektir.

Rakipler, politik pazarlama faaliyetleri yürütülürken hesaba katılması gereken çok önemli bir çevre elemanıdır. Bazen rakiplerin politik pazarlama çalışmaları takip edilerek, onları ikame edecek politikalar üretilmelidir.

Politik pazarlamada çevre unsurlarından hammadde denilince, yürütülecek politik pazarlama çalışmalarının malzemesi olan ürünü düşünelim. Bu ürün bir liderin, adayın, fikirleri, ideolojisi, politikaları, programları şeklindedir. Bu fikirlerin üretiminde faydalanılan kaynaklar önemlidir. Çünkü fikirler, daha önceden olmayan fikirler olabileceği gibi, daha önceden var olan fikirler de geliştirilebilir, değişiklikler yapılabilir, zamanın şartlarına uyarlanabilir.

Ayrıca politik pazarlamanın hammaddesini başka bir boyutta daha incelemek gerekir. Bu boyut, fikir üretimi için gerekli kaynaklardır. Bir ülkedeki rejim, o ülkedeki fikir insanlarının bilgiye ulaşmasını engeller nitelikteyse, uygulanan rejim, kitapları ve diğer bilgi kaynaklarını yok ediyorsa, yeni fikirlerin üretilmesi için hammadde sıkıntısı yaşanabilir. Yönetimin istemediği bilgilerden yoksun yetişen bir yeni nesil, fikirlerini ancak sınırlı bir bilgi hammaddesi çerçevesinde üretebilecektir.

---

<sup>47</sup> DOMENACH, Jean-Marie, *Politika ve Propaganda*, Çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s.69.



Politik pazarlamada klasik pazarlamadan farklı olarak üretim fonksiyonu yönetim fonksiyonu bünyesinde gerçekleştirilir. Yani, politik pazarlamanın malzemesi olan politikaların üretimi de yönetimi de aynı yerde toplanmıştır.

## **B. Üretim**

Bu kısımda üretimin nasıl, kimlerce, hangi kaynaklardan yapılacağı anlatılmaktadır. Fikir üretimi mamul ya da hizmet üretiminden çok farklı boyutları olan bir kavramdır. Özellikle politik pazarlamada fikirlerin, politikaların ve ideolojilerin üretimi daha da farklıdır. Politik pazarlamada danışmanlardan yardım alınarak ve konularla ilgili uzmanların görüşlerine ve bilgilerine başvurularak, bir ekip çalışması ortaya çıkarılıyor gibi görünse bile, yine de temelde bir politikacının ya da bir filozofun ortaya attığı siyasi fikirler sadece kendi üretimidir. Çünkü ideoloji oluşturmak başka işler gibi çalışılarak ulaşılabilecek bir sonuç değildir. Bir sanat gibidir. İnsan, doğuştan yeteneği yoksa, sonradan çalışarak tüm insanların benimseyeceği bir ideoloji yaratamaz. Politika üzerine öğrenim görmüş olmak, yıllarca politikayla ilgilenmek ve bunlar gibi hiçbir harcanmış çaba, doğuştan kazanılabilecek yenilik yaratma yeteneğine eşdeğer bir yetenek kazandıramaz. Ayrıca politik pazarlamaya malzeme üretmek, var olan önceki fikirlerin desteklenmesinden ayrıldığında pek de kolay olmayan bir beceridir. Çünkü yeni bir ideolojinin ortaya çıkarılması önceki fikirlerin savunulmasından ayrı bir iştir.

Politik pazarlama tanımlanırken bir siyasi parti ya da adayın seçmenlere yaklaştırılmasından bahsedilmişti. Burada adayın ya da siyasi partinin politikaları veya ideolojisi topluma anlatılır ve benimsetilmek istenir. Topluma anlatılacak bu ideolojilerin ise her şeyde olduğu gibi bir çıkış noktası, tarihi ve kaynağı olmalıdır.

Bu politikaların, fikirlerin, ideolojilerin yaratılması, politik parlamada malzemenin üretilmesidir diyebiliriz. Politik pazarlamada üretilen bu fikirler pazarlanabileceği gibi, daha önceden var olan fikirlere ve ideolojilere taraftar olan adaylar ya da bir siyasi partinin ideolojisi üretiminden çok daha sonra da pazarlanabilir.

Burada politik pazarlama malzemesinin ürün yaşam eğrisi incelenebilir. İdeolojiler birbirlerine karşı olurlarken, bunları ortaya atan insanların kişilik ve hayat görüşleri, inançları ve değer yargılarına göre şekillenirler. İdeolojilerin oluşturulmasında en önemli etken çok kişi tarafından ekonomik temelli olarak düşünülmesine rağmen, olaylar arasındaki bağlantılar derinlemesine incelendiği takdirde bu fikirlerin inanç temelli olarak ortaya çıkarıldıkları fark edilecektir. Yaratılan bu politikaların bir kısmı topluma anlatıldıktan sonra yeterince benimsenerek giderek yükselen ivme gösterir ve kimileri ulusal boyutu aşarak küresel boyutlara ulaşırlar. Bazı fikirler niteliği itibarıyla sadece ulusaldır. Bazı fikirler ise ister ulusal nitelikli isterse küresel nitelikli kapsamlı olsun, toplumlara ulaştırılma başarısızlığından ya da başka nedenlerden dolayı henüz yayılmadan yok olabilirler. Ulusal boyutta veya küresel boyutta çap kazanan ideolojilere gelince bunlar da gerek teknolojik gelişmelerden, gerekse dünyanın sosyal, ekonomik gelişmelerinden, gerekse bazı başka nedenlerden dolayı bir zaman sonra artık etkinliğini kaybederler.

### **C. Finansman**

Politik pazarlamada malzemenin topluma sunulması için ve siyasi partinin tüm masraflarının karşılanması için gerekli finansman çeşitli şekillerde karşılanmaktadır. Çok kısaca bahsedecek olursak, siyasi partiye yapılan yardımlar yanında siyasi partinin işletmeleri de olabilir. Bunlardan başka, -başarı sağlayarak olup olmadığı tartışılır ancak- devlet mecliste belli sayıda yer edinmiş siyasi partilere seçim kampanyaları için finansal yardım sağlamaktadır.

#### **D. Ar-Ge**

Politik pazarlamada ar-ge çok değişik şekillerde incelenebilir. Burada konu iki kısım halinde incelenmektedir. Birinci kısım; politik pazarlamanın malzemesi olan politikaların, fikirlerin ve ideolojilerin üretiminden önce ve üretiminden sonra yapılacak ar-ge çalışmalarınıdır. Bunları, fikirlerin üretimini yapan politikacı ya da felsefeci yapar. Ancak danışmanlar ve konunun uzmanlarının da görüşleri ve yardımları etkilidir. Fikirlerin üretiminden önce üzerinde durulan konuyla ilgili ayrıntılı araştırmalar yapılmalıdır. Çünkü politikada amaç fikirlerin toplumun tümüne aktarılması olduğuna göre herhangi yanlış ya da noksan bilgiler toplumun ilgisinin uzaklaşmasına neden olacaktır. Bundan dolayı fikirler öne sürülürken destekleyici bilgiler güvenilir ve doğru olmalıdır. Ayrıca, fikirler şekillendirilirken ilgili tüm konulara ve kaynaklara başvurulmalı ve gelişmelerden uzak, habersiz, güncelliğini kaybetmiş fikirler öne sürülmemeye özen gösterilmelidir. Fikirlerin üretiminden sonra ise, ortaya çıkan karşıt görüşlere ve yeniliklere karşı etkinliğin kaybedilmemesi amaçlanarak ar-ge çalışmalarına devam edilmelidir. Bu sayede ideolojilerin geçerliliği ve hayatı devam ettirilmeye çalışılabilir. Politik pazarlamada ar-ge çalışmalarının ikinci kısmı ise, pazarlaması yapılacak olan siyasi parti ya da adayın topluma yaklaştırılması amacını taşımaktadır. Bu amaçla hedef kitle durumundaki halkın istekleri, ihtiyaçları ve tercihleri araştırılır. Halkın bu istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için yeni fikirler, politikalar ve çözümler geliştirilir. Hangi yöntemlerin ve nasıl çözümlerin kullanılabileceği araştırılır. Halka daha etkili ulaşma yolları araştırılır. Halkın tercihlerini çekmek için yeni yöntemler geliştirilmeye çalışılır. Seçim kampanyalarıyla aday tüm halka anlatılmaya çalışılırken, aynı zamanda da adayın halkın ihtiyacı olan işler için çok etkili çözümler geliştirmekte olduğu anlatılır. Dolayısıyla politik pazarlamada ar-ge çalışmalarının ilk kısmında etkili olacak yeni fikirler, politikalar ve ideolojiler üretmek amaçlanır ve bunu gerçekleştirmek için gerekli araştırmalar yapılır. Gerekli geliştirmeler yapılmaya çalışılır. Ar-ge çalışmalarının ikinci kısmında ise siyasi parti ya da adayın topluma yaklaştırılması ve daha iyi anlatılabilmesi için, ayrıca fikirlerin topluma benimsetilebilmesi için daha etkili yöntemler bulmak amacıyla araştırmalar yapılır. Toplum isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni çalışmalar geliştirilmeye çalışılır. Bu ar-ge çalışmaları yapılırken doğal olarak teknik çalışmalar yürütülür.

## IV. POLİTİK PAZARLAMANIN DİĞER BİLİMLERLE İLİŞKİSİ

Politik pazarlama bir sosyal bilim olarak birçok diğer bilim dallarıyla çok yakından ilgilidir. Politik pazarlamada insanların seçme davranışı etkilenmek amaçlandığı için, seçmenlerin nasıl düşündürüleceği önemlidir. Bunu için psikoloji ve davranış bilimleriyle yakından ilgilidir. Politik pazarlamada, toplum üzerinde etki yaratacak faaliyetlerle sonuçlanan çalışmalar yapılacağı için sosyoloji bilimiyle yakından ilgilidir. Politikada kullanılacak malzemeler arasında tarihin önemli bir yeri vardır. Ayrıca politika bir yönetim ve organizasyon işidir. Bu özelliklerinden dolayı politik pazarlama tarih bilimiyle ve yönetim ve organizasyon bilimiyle yakından ilgilidir. Politik pazarlama faaliyetleri yürütülürken yapılan işler yasal zeminde yürütülmek zorundadır ve bundan dolayı politik pazarlamanın hukuk ile yakından ilişkisi vardır. Politik pazarlama faaliyetleri kitlelere yöneliktir. Bu sebeple, ulaşılacak istenen hedef kitle ile ilgili sayısal bilgiler bulundurmamak, hedeflere ilerlerken ne kadar doğru yolda olduğuyla ilgili bilgiler verir. Bu sayısal bilgileri sağlamak için politik pazarlama istatistik bilimiyle ilgilidir. Son olarak ise politik pazarlamanın yakından ilgili olduğu bir konu propagandadır. Bazen politik pazarlama propaganda ile karıştırılabilmektedir. Fakat politik pazarlama ile propagandayı birbirinden ayıran özellikler vardır. Bu bölümde politik pazarlamanın psikoloji, davranış bilimleri, sosyoloji, tarih, yönetim ve organizasyon, hukuk ve istatistik bilimleriyle ilişkisi incelenecektir. Ayrıca politik pazarlama ile propagandanın ilişkisi ve bu iki kavramı birbirinden ayıran özellikleri incelenecektir.

### A. Psikoloji İle İlişkisi

Politik pazarlamanın tanımında bir adayın yada siyasi partinin seçmenlere yaklaştırılmasından bahsedilmişti. Bunun yapılabilmesi, seçmenlerin etkilenmesiyle mümkün olacaktır. Seçmenlerin bir adayı seçmeleri için o adayın kendi fikirlerini ifade ettiğini ya da rakiplere göre en yakın olduğunu düşünmeleri gerekir. Bu ise o adayın nasıl algılandığıyla ilgilidir. Burada seçmenler, adayın, kendilerinin istediği gibi olduğunu düşünmelerini sağlayacak şekilde yönlendirilmeye çalışılmalıdır.

Rakipler aslında seçmenlere çok uzak gibi gösterilmeye çalışılmalıdır. Adayın ya da siyasi partinin seçmenler nazarında imajı, seçmenleri ilk önce düşündürmeye başlamalı, daha sonra seçmenin adayı desteklemesini sağlamalıdır.

Son olarak ise seçmenin, adayı vazgeçmeyi düşünmeyeceği bir yol arkadaşı, bir hayat felsefesi olarak algılaması sağlanmalıdır. Seçmenlerin algılarını yönlendirmek için neler yapılabileceği psikoloji ile eşgüdümlü şekilde belirlenmeli ve gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

### **B. Davranış Bilimleri İle İlişkisi**

Politik pazarlamada asıl amaç halkın seçimlerdeki seçme davranışı üzerinde etki yaratmaktır. Halk kavramı bugünkü seçmenler ve gelecekte seçmen olacak vatandaşlardan oluşmaktadır. Seçmenlerin seçimlerde göstereceği davranış üzerinde etki yaratarak adayın yada siyasi partinin lehinde oy kullanmasını sağlamak için, ayrıca gelecekte seçmen olacak küçüklerin ilgisini çekmek için, davranış bilimlerinden yararlanılmalıdır. Ayrıca bireylerin çeşitli özellikleri de davranışlarını etkilemektedir. Birey davranışlarını etkileyen tüm faktörler analiz edilmeli ve yönlendirilmelidir.

### **C. Sosyoloji İle İlişkisi**

Politik pazarlamanın konusu politika olduğuna göre, politika da tüm toplumu her yönüyle ilgilendirdiğine göre, politik pazarlamanın sosyoloji ile çok yakından ilişkisinin olacağı da kaçınılmazdır. Politikanın sonuçları toplumun biçimini değiştirmektedir. Bir toplumdaki yaşam biçimi, insanların düşünceleri, birbirleriyle diyalog ve yakınlıkları, toplumun ekonomik durumu, toplumda insana verilen değer, insanların değer yargıları, iletişim gibi birçok boyut, toplumun politik yapısına göre şekillenir ve değişimler gösterir. Bu durumda politik pazarlama faaliyetleri yürütülürken sosyoloji biliminden de faydalanılmalıdır. Sonraki bölümde ayrıntılı inceleneceği gibi, politik pazarlama sadece bireysel sonuçları olan bir konu değildir. Tüm toplumu ilgilendirir, hatta tüm dünyanın yapısı üzerinde değişimler oluşturan bir konudur. Ayrıca toplumun yapısı bazı politikaları kabul ederken bazı politikalara karşı olabilmektedir. Bunda toplumun inanç ve kültür yapısı etkili olur. Sosyoloji bilimiyle toplumun bu tür yapısal özellikleri analiz edilmelidir.

#### **D. Tarih İle İlişkisi**

Politika sadece bugünü inceleyerek çalışılacak bir iş değildir. İyi bir politika belirleyebilmek ve başarı sağlayabilmek için, geçmişteki başarıların ve başarısızlıkların çok iyi bilinmesi gereklidir. Geçmişte uygulanan politikalar, bunların sonuçları, olumlu ve olumsuz yanları analiz edilmelidir. Geçmişte uygulanan politikaların yanında ayrıca geçmişte uygulanan seçim kampanyaları da analiz edilmelidir. Seçmenlerin kazanılmasına yardımcı olan püf noktalar bulunabilmektedir. Bir toplumun yapısı belirli bazı politikaları kabul ederken, bazı politikaları kabul etmeyebilir. Toplumun yapısına göre, tarih içinden bu bilgiler çıkarılmalı ve kullanılmalıdır. Geçmişteki durumdan mevcut değişiklikler varsa, bu değişikliklerin neden olacağı ihtiyaçlar belirlenmeli ve bunlara hitap eden politikalar geliştirilmelidir. Bu değişikliklerin topluma anlatılması ve bu değişikliklerin hayata geçirilmesinin toplumsal ve bireysel refah üzerinde ne kadar olumlu etkilerinin olacağı konusunda toplum ikna edilmelidir. Bu işlerin ise ancak kendileri tarafından yerine getirilebileceği konusundaki propagandalar, politik pazarlamaya örnek çalışmalar olacaktır. Tüm bu bilgilerin ortaya çıkarılabilmesi, görüleceği üzere tarih bilgisi sayesinde olacaktır. Doğal olarak politik pazarlamanın tarih bilimine ihtiyacı bulunmaktadır.

#### **E. Yönetim Ve Organizasyon İle İlişkisi**

Politika, bir yönetim ve organizasyon işidir. Halkın yönetimi ve devletin organizasyonudur diyebiliriz. Politik pazarlamada amaç, bu yönetim ve organizasyon işinin başına gelmektir. Aday yada siyasi parti bu yönetim ve organizasyon işinin başına gelebilmek amacıyla, onu bu göreve getirme hakkını elinde bulunduran seçmenleri, bu haklarını kullanırlarken etkilemeye çalışırlar. Bundan başka, politik pazarlamada kullanılan seçim kampanyaları ve propagandaların yönetilmesi ve tüm bu faaliyetlerin organizasyonu yapılacaktır. Seçim kampanyaları tüm seçim bölgesinde uygun zamanda ve uygun biçimde olacak şekilde organize edilmelidir. Politik pazarlama çalışmalarında yer alan kişiler ve araçlar, tüm örgüt elemanları koordineli şekilde yönetileceği ve organize edileceği için, politik pazarlama ile yönetim ve organizasyon bilimi yakından ilişkilidir.

## **F. Hukuk İle İlişkisi**

Politik pazarlama çalışmaları her yönüyle yasal zemin üzerinde yürütüleceği için, hukuk bilimiyle ilişkilidir. Politika zaten yapısı gereği, hukuksal bir kavramdır. Politik pazarlama olarak, tüm seçim kampanyaları, propagandalar, tanıtımlar, anlatımlar, vaadler, aday hakkında yada rakipler hakkında sunulacak her türlü bilgi, hukuka uygun olmalıdır. Amaca ulaşmak için yardımcı olacağı düşünülerek, gerçeklik payı olmayan bilgilerin kullanılması, yargısal sorunlara yol açar ve amaca ulaşmaya engel olabilir. Yürütülen bütün faaliyetlerin, yapılan bütün çalışmaların, hatta atılan bütün adımların hukuka uygunluğundan emin olunmalıdır. Bunun için, hukuk bilgisi gereklidir. Bu gereklilikten dolayı, politik pazarlama ile hukuk biliminin çok yakından ilişkisi vardır.

## **G. İstatistik İle İlişkisi**

İstatistik bilimi, sayısal bilgilere ihtiyaç duyulan her yerde kullanılmaktadır. Dolayısıyla, politik pazarlama da istatistik biliminden faydalanır. Adayın yada siyasi partinin daha önceki çalışmalarının sonucu, o seçim bölgesinin eğilimleri, kullanılan oyların adaylara yada siyasi partilere göre dağılımları, politik pazarlama çalışmalarının geri dönüşüm oranları, yıllara göre seçim bölgelerindeki değişimler, başka bölgelerdeki sonuçlar, toplumun farklı kesimlerinin seçme davranışları gibi birçok konuda istatistiksel veriler incelenir. Önceki veriler kullanılarak daha sonra oluşabilecek durumlara ilişkin tahminlerde bulunulur. Bu tür çalışmaların yapılabilmesi için istatistik biliminden faydalanılır.

## **V. POLİTİK PAZARLAMADA SOSYAL SORUMLULUK**

Politika sadece bireysel sonuçları olan bir iş değildir. Bir politikacının başarılı olup seçilmesi halinde uygulayacağı her türlü yönetim faaliyeti, değişiklik, alacağı kararlar ve daha bir çok işi kendi hayatından çok, başka insanları ilgilendirecektir. Çünkü politikada amaç yönetim için seçilmektir ve yönetime seçilenler kendi hayatlarının yanında toplumun hayatları için önemli kararlar alırlar. Ülkede uygulanacak politika, rejim, ekonomik sistem ve toplumu etkileyecek bir çok karar alınacaktır. Bundan dolayı politik pazarlamanın sosyal sorumluluğu vardır.

Politik pazarlama çalışmaları yürütülürken, toplum üzerinde meydana gelecek etkiler düşünülmeli ve sorumluluk bilinci ile hareket edilmelidir. Politik pazarlama dahilinde yapılacak bütün propagandaların ve seçim kampanyalarının toplumu etkileyeceği görülmektedir. Yapılan propagandalarla, bir fikir potansiyeli oluşturulabilir. Toplumun değerleri değiştirilebilir. Farklı bir toplum yapısı oluşturulabilir. Bir ülkenin siyasi rejimi seçimlerde yetkilendirilen siyasi parti tarafından değiştirilebilir. Bir siyasi partinin rejim değişikliği yapacak kadar çoğunluk sağlaması ise etkili propagandalar, yani başarılı politik pazarlama sayesinde mümkündür. Görülüyor ki politik pazarlama faaliyetleri bir ülkeyi, bir toplumu baştan aşağı tamamen çok farklı şekillere büründürmeye yetecek kadar etkili olabilmektedir. Dolayısıyla bu işle ilgilenenlerin sosyal sorumluluk ilkesine göre hareket etmeleri gerekmektedir.

Politik pazarlama faaliyetlerinin bir adayı yada bir siyasi partiyi başarıya götürmesi halinde o bölgede, ülkede yada tüm dünyada etkiler görülecektir. Politik pazarlamanın ulusal ve global etkileri bu bölümde kısaca anlatılmıştır.

### **A. Politik Pazarlamanın Ulusal Etkileri**

Politik pazarlama faaliyetlerini dar anlamda seçim kampanyaları ve yapılan propagandalarla örneklendirecek olursak, bu faaliyetlerin tüm ulusta etkileri şöyle olacaktır: Bir ülkede yapılacak olan genel seçimlere katılan partiler çeşitli politik pazarlama faaliyetleri yürüteceklerdir. Bu faaliyetlerinde seçmenlerin oylarını almayı hedeflerken seçtikleri takdirde neler yapacaklarını anlatırlar. Bu pazarlama çalışmalarını başarılı yürüten ve seçmenlerin kendisini seçmesini sağlayan siyasi



partinin büyük bir oy çoğunluğuyla seçim kazandığını düşünelim. O dönem için, ülkede gerçekleştirilecek tüm işlerin yönetimini almak ve ülkedeki bütün önemli kararları almak yetkileri bu siyasi partiye ait olacaktır. Yani politik pazarlamanın dört yıl süreyle tüm ülkenin her boyutunu yönlendirmek gibi büyük bir getirisi söz konusudur. Ülkede uygulanacak ekonomik sistem, önemli kanunlar, vatandaşlık hakları, çalışanların hakları, eğitim durumu, sağlık durumu, yatırımlar, ülkedeki yasaklar ve serbestiler, vergiler, girişimler, tarım politikası, sanayi politikası, teknoloji durumu, sosyolojik yapı ve daha sayısız boyutta konularla ilgili bütün işler, yapılacak icraat, alınacak kararlar, değişimler, düzenlemeler, yani kısacası tüm ülkenin yönetimi bir siyasi partinin eline bırakılacaktır.

İşte bu siyasi partinin hangisi olacağı konusunda politik pazarlamanın etkileri devreye girmektedir. Politik pazarlama çalışmalarını başarılı şekilde yürüten siyasi parti, bir seçimden zaferle çıkacaktır ve sayılan tüm yetkileri de elinde bulunduracaktır. Bu sonuç politik pazarlamanın tüm ülkedeki etkisidir. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden bir politik pazarlamacı, toplum istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılayan bir politik ürün sunmalıdır.

## **B. Politik Pazarlamanın Küresel Etkileri**

Politik pazarlamanın küresel etkileri sadece tek boyutta değildir. Politik pazarlama birkaç açıdan küresel boyutta etkiye sahiptir. Bunlardan birisi ulusal boyutta yürütülen politik pazarlama faaliyetlerinin tüm dünya üzerindeki etkisidir. Biraz daha açık şekilde ifade edersek; dünya dengeleri için önemli olan bir ülkede yürütülecek politik pazarlama çalışmaları sadece bu ülkeyi değil tüm dünyayı ilgilendirir. Dünya dengeleri için önemli olan ülke ifadesiyle anlatılmak istenen, ekonomik, teknolojik, kültürel, nüfus büyüklüğü gibi özelliklerinden dolayı, yada coğrafi konumundan dolayı stratejik önemi bulunan ülkelerdir. Örnek vermek istersek; ABD dünyada bir çok konuda lider ülke durumundadır. Bu ülke bu özelliğini, en başta ekonomik gücü sayesinde kazanmıştır. ABD’de yapılacak seçimler tüm dünya ülkelerini yakından ilgilendirmektedir. Çünkü ABD’de seçim sonuçlarına göre hükümete gelecek olan partinin politikaları sadece ABD’de değil, tüm dünyada uygulanacak bir çok programı ve planı içerir.

En somut örnek ise şudur; ABD’de seçimlerden çıkan sonuca göre Ortadoğu politikaları değişmektedir. Görüldüğü gibi bir önceki yönetimdeki Bush hükümeti ile şimdiki yönetimdeki Obama hükümetlerinin politikaları global boyutta çok farklı etkiler yapmıştır. Bundan dolayı, seçim öncesi propagandalar, seçim kampanyaları ve adayların anlatımları, sadece o ülkeyi değil, tüm dünyayı ilgilendirir. Politik pazarlama faaliyetleri yürütülürken sadece o ülkedeki durumu analiz edip yetinmek yanlış olacaktır. Ülkenin, dışarıdaki imajı da dikkate alınmalıdır. Dünya üzerinde olumlu etkiler yaratmaya çalışılmalıdır.

Başka bir örnek verecek olursak; Türkiye’de seçime katılan bir parti sadece Türkiye’ye yönelik politik pazarlama faaliyetleri yürütmek yerine, Türkiye’nin ilişki içinde olacağı ve ihtiyaç duyacağı ülkeleri de dikkate almalıdır. Çünkü hükümete geldiği takdirde o ülkelerden kredi yada ekonomik/ teknolojik işbirliği veya stratejik ortaklıklar gibi talepleri olacaktır. Politik pazarlama faaliyetlerine, bu gereksinimleri unutmadan yön verilmelidir.

Ülke içinde, dünyaya yönelik politik pazarlama çalışmaları yürütülmesinden bahsettikten sonra, ülke dışında yürütülen çalışmalardan söz edelim. Bu, politik pazarlamanın küresel etkisinin bir diğer boyutudur. Politik pazarlama çalışmaları yürütülürken, kendi ülkesi dışında, dünyadaki diğer ülkelerde olumlu izlenim yaratacak faaliyetler yürütülebilir. Mesela, savaş karşıtları, ABD dışındaki ülkelerde, kendilerinin ABD hükümetine gelmeleri halinde savaşın sona ereceğini, ABD politikasının dünya barışı için çalışmak olacağını anlatarak diğer ülkelerin sempatisini kazanabilirler. Dünyanın sempati ve desteğini kazanmak herhalde kendi halkının da yargılarını biraz olsun etkileyecektir.

Politik pazarlamanın küresel boyutta bir başka etkisi ise, politik pazarlama faaliyetlerinin doğrudan dünyanın tümüne yada bir bölümüne yönelik olarak gerçekleştirilmesidir. Bu boyut, genelde savaş sırasında yada öncesinde, veya bir ülkeye karşı blok oluşturulmak istendiğinde görülmektedir. Örneğin Amerika karşıtları, tüm dünya çapında örgütlenmeler şeklinde propaganda çalışmaları yapmaktadırlar. Başka bir örnek; Çin’in dünya ekonomisi üzerindeki etkileri karşısında, dünya çapında propaganda çalışmaları olmaktadır.

Dünyada küreselleşmenin bugünkü boyuta ulaşmasından sonra ve teknoloji sayesinde dünya üzerinde her yerin birbirine bu kadar yakınlaşmasından sonra, dünya üzerinde bir yerde yürütülen politik pazarlama çalışmalarının küresel etkilerinin olması doğal olarak kaçınılmazdır.

### **C. Politik Pazarlamada Kalite Ölçümü**

Kalite kavramının tarihi çok eskilere dayanır. Hammurabi kanunlarından birisi şu ifadeyi kullanır: “Her kim bir bina inşa eder ve bu bina yıkılır da altında insanlar ölürlerse, o kişinin de başı kesilir.” Fenikeliler ise yöneticilere şu hakkı verirmiş: “İşini iyi yapmayan işçinin eli kesilsin.” Anadolu’da önemli yer tutan Ahilik’te ise kalitesiz iş yapanlara meslektaşları denetim uygulayarak ”pabucunu dama asarlarmış”. Bu, o dükkandan bir süre alışveriş yapılmayacağı anlamına gelirmiş.

Tarih içinde kalitesizlik üreticilerin hem canına hem de işine ve prestijine mal olmuş. Tüketici açısından da hem can hem mal kaybına neden olmuş. Kalitenin yeri sadece üretimde değildir. Aynı zamanda politikada da kalite kavramının yeri vardır. Hatta politikada kalite kavramının bir çok boyutu bulunduğu için daha önemli bir yeri vardır. Üretimde olduğu gibi politikada kalitesizliğin sonucu sadece üretici ve tüketiciyi bireysel olarak ilgilendirmez. Çok daha fazlası olur, politikada kalitesizlik kitleler halinde etkide bulunur. Kalitesiz politikalar tüm toplum üzerinde olumsuz etki yaratır. Kalitesiz politikaların yerleştiği toplumda güven kalmaz. Hiçbir alanda ilerleme sağlanamaz. Yolsuzluklar artar gider. Kalitesiz politikaların bulunduğu bir ülkede olumsuzluklar yalnızca ekonomik alanda kalmaz. Ayrıca toplumun kültürel yapısında da yozlaşmalar olur. Bunun yanında başka toplumların kolayca etkisinde kalmalar başlar ve toplum kendi kimliğini kaybeder. Bunun aksine, kaliteli politikanın olduğu bir toplumda ise sosyal düzen, ekonomik kalkınma, kültürel gelişme gibi olumlu etkiler görülür.

Politik pazarlamada kalitenin ölçümü nasıl yapılacaktır? Bu konuyu iki şekilde inceleyebiliriz. Birincisi, politikada kalite ölçümü, ikincisi ise politik pazarlamada kalite ölçümüdür. Kalite için söylenen bir söz vardır; “Müşteri geri gelirse kalite vardır, ürün geri gelirse kalite yoktur.” Bu ölçüt politika ve politik pazarlamaya uyarlanabilir. Bir seçim sonrasında seçmenler eğer bir önceki seçimlerde seçtikleri partiyi tekrar seçerlerse uygulanan politika kaliteli olmuştur denilebilir. Dolayısıyla, uygulanan politik pazarlama faaliyetleri de kaliteli olmuştur. Çünkü bu faaliyetler yürütülürken yapılan vaatler yerine getirilmiş ve seçmen memnun olmuştur. Yeni seçimde yine başarı sağlanması bunun göstergesidir. Buna karşın, eğer seçimlerde bir önceki seçimlerden başka bir siyasi parti başarı sağlarsa, hem uygulanan politika hem de politik pazarlama kalitesiz olmuş demektir. Bundan dolayı ürün geri gelmiştir denilebilir. Politik pazarlama faaliyetleri yürütülürken gerçeklikten uzak vaatler yapılmıştır ve gerçekleşmeyen vaatler kalitesiz politik pazarlama çalışmaları şeklinde sonuçlanmıştır.

## **VI. POLİTİK PROPAGANDA**

### **A. Propaganda**

Propaganda, bir amaca hizmet eden çok belirli bir mesaj sunumudur. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir, ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. Genellikle politikada kullanılır ve hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir.

Propaganda, broşürler, posterler, televizyon veya radyo yayınlarıyla yada diğer medya aracılığıyla yapılır. Politik bir amacı destekleyen, bilerek çarpıtılmış bilgiler içerir. Halkın, bir konuyla ilgili görüşlerini değiştirmek amaçlanır.

Propaganda, politik pazarlamada kullanılır. Fakat bazı farkları vardır. Propagandada sadece işine gelen bilgiler sunulur. Politik pazarlama gibi ikna etme ve anlatma yerine kandırıp kafaları karıştırmak amaçlanır.

Politik pazarlama faaliyetleri yürütülürken, özellikle istikrarsız politika görülen ülkelerde propaganda kullanılmaktadır.

Propaganda; toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşünü, belirli bir davranışını benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir<sup>48</sup>.

Propaganda; çok sayıda insanın düşünce ve davranışını etkilemek amacıyla taşıyan, önceden planlanmış bir mesajlar bütünüdür.

Propaganda; bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollarla kişilere kabul ettirme sanatıdır<sup>49</sup>.

Propaganda; belirlenmiş, tanımlanmış ve anlamlandırılmış simgeler, semboller, söylentiler, söylemler, hikayeler, haberler, resimler ve toplumsal iletişim için kullanılabilir her türlü malzeme ile insanların düşüncelerini etkilemek ve denetlemek uğraşdır<sup>50</sup>.

Propaganda; fikir ve tutumları değiştirmek için yapılan her türlü faaliyettir<sup>51</sup>.

Propaganda; kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir<sup>52</sup>.

Propagandanın amacı belirli şartlar altındaki insan inançlarını etkilemek ve değiştirmektir<sup>53</sup>.

1. Dünya savaşında İngiltere politik propaganda kullanmıştır. Savaşın müttefikler lehine ilerlediğini anlatan kağıtlar uçaklarla dağıtılarak psikolojik üstünlük sağlanmaya çalışılıyordu.

Hitler, 1. Dünya savaşını İngiltere'nin kazanmasının propaganda sayesinde gerçekleştiğini söyler ve ona göre propaganda teşkilattan çok daha önemlidir<sup>54</sup>. Bundan dolayı propagandanın öneminin çok büyük olduğuna inanmıştır ve daha iyi bir propaganda gerçekleştirerek daha büyük başarı sağlanabileceğine inanmıştır. Kendisi de propaganda teknikleri kullanıp Nazi Almanya'sını yaratmıştır.

---

<sup>48</sup> DOMENACH, Jean-Marie, *Politika ve Propaganda*, Çev:T. Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s.17.

<sup>49</sup> TAŞ, O, T.Z. ŞAHİM, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.13.

<sup>50</sup> HAROLD, Lasswell, *Propaganda Technique in The World War*, Peter Smith, NewYork, 1927.

<sup>51</sup> JAQUES, Ellul, *Propaganda, The Formation of Men's Attitude*, New York, 1972, s.11.

<sup>52</sup> DAVER, Bülent, *Siyasal Bilime Giriş*, s.264.

<sup>53</sup> TERENCE, Qualter, "*Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*", çev: Ünal Oskay, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi 35, s.279.

<sup>54</sup> HITLER, Adolf, *Mein Kampf*, Kağan Kitabevi, İstanbul, 1969, s.205.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Kurtuluş Savaşı sırasında Mustafa Kemal propagandanın önemli olduğuna inanmış ve bunun için çalışmalar yapmıştır.

11 Eylül 1919'da Sivas Kongresi sona ererken, Ulusal Bağımsızlık Savaşı'nın önemini, yapılacak işleri, mevcut durumu önce kendi milletine anlatmak isteyen Mustafa Kemal, gazete çıkarmak gereğini duydu<sup>55</sup>. Ulusal Bağımsızlık Savaşı'nı başarıya götürmek, alınacak kararları ve yapılacak eylemleri günü gününe halka duyurmak ve hükümetle halk arasında bağlantıyı sağlamaktan geçiyordu<sup>56</sup>. Mustafa Kemal basının bir silah olduğunu harbiye öğrenciliği zamanından beri çok iyi biliyordu<sup>57</sup>.

Rusya'da Lenin propaganda kullanmış ve Bolşevik Devrimini gerçekleştirmiştir. Troçki "Bolşeviklerin ellerindeki olanaklar şaşırtıcı miktarda azdı. Böyle zayıf bir örgütle, bu kadar düşük tirajlı gazetelerle Bolşevizm'in düşünce ve parolaları halka nasıl benimsetilebilirdi? Bilmecenin cevabı çok kolay; bir sınıfın ve bir çağın keskin gereksinmelerinin karşılığı olan parolalar binlerce yol açar kendilerine. Tutuşma düzeyine gelmiş devrim ortamı yüksek derecede bir düşünce iletkenliğiyle nitelenir" diyerek sloganların ve propagandanın önemini anlatmıştır. Lenin ve Troçki ayaklanma ile propagandayı kaynaştırarak savaş içinde orduyu ve yönetimi çökertmeyi başarır, böylece Bolşevik Devrimi gerçekleştirirler<sup>58</sup>.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada iki kutuplu bir politik propaganda başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bir soğuk savaşa başlamışlar ve her iki ülke de tüm dünyada değişik politik propaganda faaliyetleri yürütmeye başlamışlardır.

---

<sup>55</sup> ÖZKAYA, Yücel, *Milli Mücadelede Atatürk ve Basın(1919-1921)*, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi Yayını, Ankara, 1989, s.59.

<sup>56</sup> CEVİZOĞLU, Hulki, *İşgal ve Direniş, 1919 ve Bugün*, Ceviz Kabuğu Yayınları, Ankara,2007, s.279.

<sup>57</sup> ÖZÇELİK, İsmail, *Milli Mücadelede Anadolu Basınında Güney Cephesi*

(*Adana, Antep, Maraş, Urfa*) 1919—1921, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi Yayını, Ankara, 2005, s.15.

<sup>58</sup> DOMENACH, Jean-Marie, *Politika ve Propaganda*, Çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s.28,33.

Sovyetler Birliği ve Amerika, toplumları etkilemek için bütün iletişim yollarından, edebiyattan, sanattan, radyodan, televizyondan, sinemadan, dergilerden, gazetelerden yararlanıyorlardı<sup>59</sup>.

J.Monnerot “gerçek patlayıcı maddeler gibi insan duygularında saklı yıkıcı güçler de kullanılabilir, uzmanlarca istenilen yöne çevrilebilirler” demiştir. Hitler de propaganda için “propaganda iktidarı elde tutmamızı sağladı , dünyayı fethetme olanağını da bize propaganda verecek” demiştir.Bunlardan başka Napoleon “haklı olmak için iyi olanı yapmak yetmez, bir de yönetilenlerin buna inanmaları gerekir. Güç, kamuoyuna dayanır. Hükümet dediğimiz nedir? Kamuoyunu kendinden yana çekememişse, hiç birşey” diyerek propagandayı kullanmanın çok önemli olduğunu belirtmiştir<sup>60</sup>.

Propaganda, halkın desteğini kazanmak için yapılmaktadır. Ancak her propaganda halkın desteğini kolayca kazanamaz. Politik pazarlama karması elemanlarından ürün bölümünde bahsedilen pazarlanabilirlik katsayısını hatırlamak gerekir. Politik propagandanın halk desteği kazanabilmesi için ve politik pazarlama başarısı sağlayabilmesi için onun pazarlanabilirlik katsayısı önemlidir.

Mesela; Türkiye’de 1983 genel seçimleri için yapılan kamuoyu yoklamalarında seçimleri Özal’ın kazanacağının anlaşılması üzerine Evren’in radyo ve televizyonlarda ANAP ve Özal aleyhine yaptığı propaganda konuşması ve sonuçları Özal’ın lehine tespit eden kamuoyu yoklamalarının gazetelerde yayınlanmasının yasaklanması fayda etmedi<sup>61</sup>.

Halkın desteğine dayanmayan kalkınma çabaları başarılı olamaz<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> KONGAR, Emre, *Tarihimizle Yüzleşmek*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006, s.183.

<sup>60</sup> DOMENACH, Jean-Marie, *Politika ve Propaganda*, Çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s.15.

<sup>61</sup> KONGAR, Emre, *21. Yüzyılda Türkiye*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006, s.219.

<sup>62</sup> CÜCELOğLU, Doğan, *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s.231.

1995 genel seçimlerinde yoğun bir negatif propaganda dönemi yaşanmıştır. ANAP, Refah Partisi ve DYP bu propagandanın merkezindeki partilerdi. Refah Partisi'ne karşı, bu partinin rejim tehdidi olduğu şeklinde negatif propaganda yapılıyordu.

Bir yandan Çiller ve ailesi hakkında çok büyük boyutlara ulaşmış olan yolsuzluk iddiaları<sup>63</sup> biçiminde negatif propaganda, DYP'ye karşı yürütülüyordu. Kendisine yöneltilen yolsuzluk iddialarına karşı Çiller, hesap verme ve aklanma yolunu seçmek yerine, tartışmayı rejim tehdidine kaydırarak, sağdaki rakiplerine karşı tek laik seçeneğin kendisi ve kendi partisi olduğunu vurgulayan kampanya sürdürdü. Kendisini, Refah Partisi'ni önleyecek tek güç biçiminde sunarak, hem büyük kitlelerin desteğini almak hem de rakibi Yılmaz'ı geçebilmek istiyordu.

ANAP ise hemen hemen tüm propagandasını Çiller'den hesap sormak üzerine dayandırdı ve rakibini yolsuzluklarla vurarak orta sağda birinci parti olmak istiyordu.

Ecevit, bütün bu kargaşa içinde “milliyetçi sol” diye açıkladığı bir çizgiyi savundu.

Baykal ise “yeni sol” sloganı ile kamuoyu karşısındaydı. Gerek sağdaki gerekse soldaki partiler, seçmene proje ve program bazında umut vaat etmek yerine, birbirlerinin olumsuzluklarına dayalı propaganda yaptıklarından, 1995 seçim kampanyası negatif siyaset üzerine inşa edildi<sup>64</sup>.

Yapılan araştırmalarda, negatif reklamların spesifik bir soruna ilişkin olduğu durumlarda, reklamı veren aday için tepki oyu oluşturmadığı; oysa, doğrudan kişiye yönelik mesaj içerdiğinde tepki oyu olarak olumsuz oya dönüşebildiği belirtilmektedir<sup>65</sup>.

Sonuçta hiçbir parti seçimlerden hükümet kurabilecek çoğunlukta oy alarak çıkamadı. Negatif propagandalar kimseye istediği başarıyı getirmemişti.

---

<sup>63</sup> EREL, Nursun, Ali Bilge, *Tansu Çiller'in Siyaset Romanı*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1994.

<sup>64</sup> KONGAR, Emre, *21. Yüzyılda Türkiye*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006, s.271.

<sup>65</sup> SONNER, Brenda S., *The Effectiveness of Negative Political Advertising : A Case Study*, Journal of Advertising Research, Nov-Dec, 1998, s.37.



## B. Propaganda Çeşitleri

Hedef kitlesi açısından propaganda çeşitleri:

1)Kişisel Propaganda; konuşma, bildiri ve gazete dağıtma, kapıları dolaşmak şeklinde olabilir.

2)Kitle Propagandası; basılı yazı(gazete ,kitap, dergi, afiş, bildiri) , sözlü propaganda(radyo ve televizyon yayınları, gösteriler, mitingler, hoparlörle konuşma, tiyatro, sinema) sayılabilir. Bunlardan başka resimler, fotoğraflar, karikatürler, müzikler, selamlar kullanılabilir<sup>66</sup>.

Niteliği açısından propaganda çeşitleri:

3)Totaliter Propaganda; siyasal iktidarın belirlediği düşünce ve davranış ilkelerinin dışındaki tüm düşünce ve davranışları sınırlamak ve dışlamak kapasitesi üzerine oturur. Bu bağlamda propaganda; tehdit, manipülasyon ve dışlamak amacına yönelir. Bu yüzden toplum ve siyasal iktidar için ortak düşmanlar yaratmak propagandanın temel işlevidir.

4)Demokratik Propaganda; iktidarların uyguladığı programların halka anlatılması ve halkın ikna edilmesi uygulamalarıdır. Demokrasilerin vazgeçilmez unsuru olan siyasi partiler kendi görüş ve programlarını halka kabul ettirmek ve seçimleri kazanmak amacıyla propaganda kullanırlar<sup>67</sup>.

5)Sosyolojik Propaganda; toplumsal çevreyi kullanarak belirli bir yaşam felsefesi ve bununla ilgili ideolojiyi topluma benimsetmeye çalışır. Özellikle sinema bu yönde kullanılmaktadır.

6)Karışıklık Propagandası; yıkıcı, karışıklık niteliği taşıyan ve kitleleri başkaldırmaya yönelten propaganda türüdür. Bu propaganda türünü yönetimi devirmeyi amaçlayan propaganda olarak görmek yanlış olur. Küçük provokasyonlar çıkarıp bunları bastırarak halkın gözünde kahraman olmak amaçlanır.

---

<sup>66</sup> DOMENACH, Jean-Marie, *Politika ve Propaganda*, Çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s.51.

<sup>67</sup> ÇETİN, Halis, *İnsan Ve Siyaset, Siyasetin Psikolojik Temelleri, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003, s.148,164.*

7)Dikey propaganda; geniş bir örgütün başında bulunup o kitleyi yöneten ve diğerlerinden üstün görülen bir liderin olduğu propaganda türüdür.

8)Yatay propaganda; kitle içindeki tüm bireylerin aynı düzeyde olduğu, bir liderin olmadığı koşullarda yapılan propagandadır.

9)Akılcı propaganda; bilimsel bilgi ve veriler kullanılarak yapılan propaganda türüdür. Günümüzde giderek daha çok kullanılmaya başlanmıştır.

10)Duygusal Propaganda; coşku ve duyguya dayalı propaganda türüdür<sup>68</sup>.

### **C. Propaganda Teknikleri**

Propaganda tekniklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz<sup>69</sup>:

1)Yalınlık kuralı: Propagandada yalınlık sağlamaya özen gösterilir. Elden geldiğinde kısa, elden geldiğinde oturmuş olması gereken bir slogan gereklidir. Bir öğretiyi ya da bir taraftarlığı anlatan bir simge kullanılır.

2)Büyütme ve Bozma kuralı: Haberlerin büyütülmesi, kendi işlerine gelen tüm haberlere aşırı önem verme, bütün partici basınların sürekli olarak başvurduğu bir gazetecilik yöntemidir. Bir politikacının ağzından kaçırıldığı bir cümle, bir bütünden alınmış parçaların ustalıkla kullanılması da sık başvurulan bir yoldur.

Hitler *Mein Kampf*'da şöyle söyler; “propaganda, en düşük seviyedekilerin anlama yeteneğine göre yapılmalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur”.

3)Aşılama kuralı: Bir kalabalığın karşısında konuşulurken ona ters düşülemez. Kalabalıkla aynı düşüncede bulunduğu bildirilerek konuşmaya başlanır.

---

<sup>68</sup> TAN, Ahmet, *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.79.

<sup>69</sup> DOMENACH, Jean-Marie, *Politika ve Propaganda*, Çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s.55-82.

4)Birlik ve Bulaşma kuralı: Toplumbilim var olduğundan beri, topluluğun bireysel görüş üzerindeki baskısı, toplumlarda doğan törelere bağlılık ortaya konulur durur. Çağdaş ruhbilimciler, özellikle de Amerikan kamuoyu uzmanları bu gözlemleri doğrulamışlardır. Daha alçakgönüllü olarak bir inanca bağlananların çoğu, bu inançlarını davanın savaşçılarına, kesinlikle inanmış, bağlanmış kişilere borçludur. Büyük politik inançlar her şeyden çok “örneğin bulaşması”, ilişki ve kişisel sürüklenme yoluyla yayılır. Yazarlar, bilim insanları, sanatçılar, ünlü sporcular da sırası gelince kılavuz kişi rolü oynarlar. Halk hayranlık duyar kendilerine, kimi zaman da körü körüne hayranlık duyar, onların politik yönelişlerinin etkisi altında kalırlar.

En yaygın bulaşma yolu kitle gösterisi, miting ya da yürüyüştür. Bu alanda kalabalığı tek bir varlık durumuna getirmek için bayraklar, sancaklar, amblemler, müzikler, selamlar kullanılır.

5)Karşı Propaganda: Karşıtın savları çürütülmeye çalışılır. Rakip propagandanın etkili sözleri ayrılır. Böylece karşıt propaganda yoksullaştırılıp çürütülür. Zayıf noktalara saldırılır. Güçlü durumdaki rakip propagandasına karşıdan saldırılmaz. Karşıta hak verilerek işe başlanır. Propagandacı yavaşça dinleyicileri kendi tarafına doğru çeker.

6)Karşı Saldırı: Özel yaşam, politik tutumlardaki değişiklikler, kuşkulu ilişkiler gibi durumları gündeme getirilerek, karşı tarafın puan kaybetmesi amaçlanır. Bu durumda kalındığında ise, hiçbir zaman suçu üzerine alınmayıp her saldırıya bir cevap vererek durum düzeltilmeye çalışılır.Bir partinin ya da politikacının geçmişte bugünle çelişen sözleri ve ya tutumları olacaktır. Bunların etkisi de önemlidir. Bu şekilde bir propagandayla karşılaşıldığında eldengeldiğince kesin ve kuru bir dille hazırlanmış yalanlamalar güçlü bir karşı propaganda tekniğidir.

Diğer propaganda teknikleri ise şunlardır<sup>70</sup>:

---

<sup>70</sup> <http://tr.wikipedia.org>.

7)Korkuya Başvurma: Genel nüfusta korku yaratarak bir konuya destek sağlamak amaçlanır.

8)Bir Otoriteye Referans: Bir fikir, görüş ve ya hareket planını desteklemek için bir otorite ve ya makam sahibini referans vermektir.

9)Tren Etkisi: Hedef kitleye “herkes bunu yapıyor” diyerek bir hareket tarzı kabul ettirilmeye çalışılır.

10)Reddin Elde Edilmesi: Bir fikrin, nefret edilen, korkulan ve ya küçük görülen bir grupta popüler olduğu imajının verilmesiyle bu fikrin reddinin temin edilmesini içerir.

11)Parıltılı Genellemeler: Bilgi ve ya akıl yürütme gerektirmeden, kabul edilmesini sağlamak için yüksek değer taşıyan olgular ve inançlarla alakalandırılmış yoğun duygusal olarak çekici sözler kullanılır. Yurt sevgisi, memleket, barış, özgürlük, onur vs. gibi olumlu anlamlı sözler kullanılır.

12)Kasıtlı Muğlaklık: Genellemeler kasıtlı olarak muğlaktır ki hedef kitle kendi yorumunu katabilsin.

13)Sokaktaki İnsan: Hedef kitlenin güvenini kazanmak için gayri resmi bir havada ve tarzda sunum yapılır. Propagandacı böylelikle kendi görüşünün ortalama bir kişinin de görüşü olduğu izlenimi verir.

14)Tanıklık: Bir kişiyi, politikayı, hareketi ya da programı desteklemek ya da yermek için ilgili ya da ilgisiz bir kişinin sözlerinden alıntı yapmaktır. Hedef kitle, kendisini, saygı duyulan bu kişiyle özdeşleştireceği için onun sözleri kullanılır.

#### **D. Politik Reklamcılık**

Politik reklam; aday ya da parti tarafından medyadan her zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıyla ilgili bir politik kampanya iletişim faaliyetidir<sup>71</sup>.

---

<sup>71</sup> TOKGÖZ, Oya, Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 24, sayı1, s.13.

Başka bir tanıma göre politik reklam; bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür<sup>72</sup>.

Gerek reklam spotlarına ayrılan zamanın, gerekse insanların bunlara ayıracağı zamanın kısalığı, sıkıcı duruma düşerek insanları başka kanala kaptırma kaygısı ve ortalama vatandaşın uzmanlık isteyen konuları anlama kapasitesinin sınırlılığı politik reklamların kısa, yüzeysel, çarpıcı ve eğlenceli olmasını gerektirmiştir<sup>73</sup>.

Politik reklam ile ticari reklam arasında şöyle farklar bulunmaktadır:<sup>74</sup>

- Politik reklama konu olan ürün, bir mal ya da hizmet değil, bir kişi, kuruluş veya felsefenin kendisidir.
- Siyasal reklamların uygulanma süresi kampanya dönemiyle sınırlı bulunmaktadır. Bir anlamda kısa süreli ve sonludur.

Politikada reklam ilk defa ABD’de kullanılmıştır. Eisenhower bir reklam ajansına iş veren ilk politikacı olarak bilinir<sup>75</sup>. Artık ABD’deki seçim kampanyaları reklam kampanyalarından farklı değildir. Propaganda ile reklam uzun zaman birbirine yardımcı olur. Hem propagandada hem reklamda kullanılan yöntemler çoktur: reklamın karşılığı inanç açıklaması, fabrika markasının karşılığı simge, tecim sloganının karşılığı politik slogandır. Propagandanın daha çok reklamın buluşlarından ve başarılarından yararlandığını düşünmek yanlış olmasa gerek<sup>76</sup>.

---

<sup>72</sup> BONGRAND, Michel, Politikada Pazarlama, çeviri: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

<sup>73</sup> OKTAY, Mahmut, Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi, Marmara İletişim Dergisi, sayı 2, s.96.

<sup>74</sup> KARAHAN, Zeynep, 1991 Erken Genel Seçimleri Ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri, Marmara İletişim Dergisi, sayı 9, s.58.

<sup>75</sup> GEGEZ, A.Ercan, *Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama*, Pazarlama Dünyası, 1990, s.39.

<sup>76</sup> DOMENACH, Jean-Marie, *Politika ve Propaganda*, Çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s.24.

Yazar Cemal Kutay “yeter söz milletindir” sloganın kendisine ait olduğunu söylemiştir<sup>77</sup>. Türkiye’de ilk defa bir radyo reklamında 1950 seçimlerinde Demokrat Parti bu sloganı kullanarak oy toplamıştır. Birçok ülkede, politik reklamlara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözü ile bakılmaktadır. Çünkü politik reklamlar seçim kampanyalarının yönünü belirlemede, hangi siyasal partinin ya da adayın seçimi kazanacağı konusunda etkili olmaktadır.

Politik pazarlama uygulamaları kararsız seçmenlerin oylarının kazanılmasında etkili olarak seçim sonuçlarını değiştirmektedir. Bu noktada politik reklamcılık ta önem kazanmaktadır<sup>78</sup>. Türkiye’de ilk siyasal gazete reklamlarını ajansa düzenleyen ve kampanyalarda kullanılan teyp bandlarını reklam ajansına hazırlatan parti 1977’de Adalet Partisi olmuştur. 1984’te Turgut Özal için reklam ajansı program hazırlamıştır<sup>79</sup>. ANAP’ın tek başına iktidarda olduğu dönemlerde televizyonda yayımlanan “icraatın içinden” programları ile politik reklamcılık açısından ülkemizde bir yeniliğe imza atılmış, karamsarlık içindeki bir halka iyimserlik aşılacak, umut verilmek istenmiştir<sup>80</sup>.

1991 seçimleri seçim kampanyalarında yabancı reklamcıların da devreye girdiği seçim olmuştur<sup>81</sup>.

2002 seçimlerinde politik reklamları en etkili şekilde kullanan iki parti Ak Parti ve Genç Parti olmuştur. Bu iki parti yeni partiler olmalarına rağmen yaptıkları politik reklamcılık faaliyetleri etkili olmuştur.

Son yıllarda kitle iletişim araçlarının büyük bir gelişme göstermesi, politik reklamcılıkta önemli değişikliklere neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarında parti ve adaylar için politik reklamların kullanılması ve bu kullanımın artması seçmenlerin karar verme sürecinde etkilendiklerinin bir göstergesidir<sup>82</sup>.

---

<sup>77</sup> CEVİZOĞLU, Hulki, *Ey Türk İstikbalinin Evladı*2, Ceviz Kabuğu Yayınları, Ankara, 2007, s.162.

<sup>78</sup> TAŞ, O, T.Z. ŞAHİM, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.101.

<sup>79</sup> TOPUZ, Hıfzı, *Siyasal Reklamcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s.15.

<sup>80</sup> ERNART, Ege, *Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık*, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ed. Muharrem Varol, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, Ankara, s.96.

<sup>81</sup> SAĞNAK, Mehmet, *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*, İstanbul, Eti Kitapları, s.96.

<sup>82</sup> TAN, Ahmet, *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.95.

## VII. MEDYA İŞLETMELERİ

İşletme, mal ve hizmet üretmek amacıyla kurulmuş ekonomik birimdir. İşletmeler, kar elde etmek için kurulabileceği gibi, kar amacı dışında başka sebeplerle de kurulabilirler. İşletmelerde; işletmenin devamlılığının sağlanması, kar elde etme ve topluma fayda sağlama gibi amaçlar mevcuttur. İşletmelerde ekonomik değerlerin yanında yaratılan başka değerler de vardır. Kar amacı gütmeyen işletmeler arasında kamu kuruluşları örnek olarak gösterilebilirler. Bunların yanında, aslında görünürde kar elde etme amacı taşıyan bir işletme biçiminde kurulmuş olmasına rağmen, kar elde etmekten daha öncelikli amaçlar güdülen işletmeler de vardır. Bir işletmede yaratılan değerler ekonomik değerlerden ibaret değildir. İşletmelerde, ekonomik değerler yanında, topluma fayda sağlama gibi değerler de üretilir. İşletmeler topluma fayda sağlama işini çeşitli şekillerde gerçekleştirebilirler. Toplumun ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmetleri üretip topluma sunmak, topluma fayda sağlamak olarak anlaşılır. Ancak, toplumun ihtiyaç duyacağı mal ya da hizmetlerin belirlenmesi ve bunların topluma sunulması anlayışı da bazı işletmelerde mevcuttur.

İşletmeler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler. Üretilen mal ve hizmet çeşidi yönünden ticaret işletmeleri, endüstri işletmeleri ve hizmet işletmeleri; mülkiyete göre kamu işletmeleri, özel sermaye ile kurulmuş işletmeler ya da karma sermayeli işletmeler; faaliyet bölgelerine göre bölgesel, ulusal, uluslar arası ya da çok uluslu işletmeler gibi farklı sınıflandırmalar yapılabilir.

Bu bölümde incelenen işletmeler medya işletmeleridir. Medya işletmeleri, gerçekleştirilen üretim yönünden hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler arasında sayılır. Mülkiyetlerine göre değerlendirme yapılacak olursa, ülkelerin uyguladıkları politikaya göre devlet tekelinde olan ya da özel sermaye ile kurulmuş olan medya işletmeleri bulunmaktadır. Faaliyet bölgelerine göre ise, bölgesel, ulusal, uluslar arası ya da çok uluslu medya şirketlerinin var olduğunu görülmektedir.

Medya işletmeleri yanında medya teriminden bahsetmek uygun olacaktır:

Medya terimi, basın faaliyetinin klasik anlam ve kapsamının değişime uğramasından doğmuştur. Klasik anlamda basın; kitapları, broşürleri, dergileri özellikle gazeteleri içine alır. Zamanla basına modern teknolojinin getirdiği araçlar katılmıştır. Bunlar somut olarak, telgraf ve telefon hizmetleri, radyo ve televizyon, elektronik veri, uydu yayıncılığı, film, tele-konferans ve reklamcılık sayılabilir. Basın dahil bütün bu unsurlara kitle iletişim araçları veya dar anlamıyla medya adı verilmektedir. Geniş anlamıyla medya kavramı, bu araçların yanı sıra onlara yayılan bilgi, haber, düşünce ve kanıları, bunların üretimini de içine alır<sup>83</sup>.

### A. Kitle İletişim

Medya işletmeleri, kitle iletişimi sağlama özelliğinden dolayı diğer işletmelerden farklıdır. Kitle iletişimi sayesinde, medya kuruluşları kamuoyu üzerinde etki edebilmektedirler. Bazen, kamuoyu üzerinde etki edebilme de, bir medya işletmesinde amaç olarak görülebilmektedir.

Kitle olgusu bilinçsiz kalabalıkları ifade etmek için kullanılmaktadır<sup>84</sup>. Kitle bireyleri birbirini tanımaz, eylemleri ve davranışlarında bireysel uyum bulunmaz, örgütlenme ilişkisine bağlı kalınmaz, kimliksiz ve süreksiz bir nicel birlikteliktir<sup>85</sup>.

İletişim; bireyler arasında düşünce, bilgi, deney ve benzeri aktarımı olarak tanımlanırken, kitle iletişim; nesnel olarak geniş ve heterojen dinleyicilere ulaşmada teknik kolaylıkların(radyo, tv vb.) kullanıldığı tüm teknik ve kurumları içine alan iletişim olarak tanımlanır<sup>86</sup>.

Kitle iletişim araçlarının gücü dünya görüşümüzü şekillendirmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde yatmaktadır<sup>87</sup>.

Kitle iletişim araçları dış politik çevrenin algılanmasına yarayan bir pencere olarak kabul edilmektedir<sup>88</sup>.

<sup>83</sup> Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı, 1996, s.914.

<sup>84</sup> HALİS, Çetin, *İnsan ve Siyaset-Siyasetin Psikolojik Temelleri*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003, s.122.

<sup>85</sup> Mc. Duail, D.; *Towards A Sociology of Mass Communication*; Mac Millan, New York, 1969, s.93

<sup>86</sup> JANOVIKZ, Morris, *Study of Mass Communication*, Encyclopedia of Social Sciences, c.3, 1968, s.41.

<sup>87</sup> BURTON, Graeme, *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, çev: Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.14.

<sup>88</sup> TOKGÖZ, Oya, "Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi" , Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, cilt33, no.3-4, Ankara, 1978, s.80.



## B. Kamuoyu

Kamuoyu; belirli bir sorun etrafında oluşmuş bir grubun kanaatidir<sup>89</sup>. Kamuoyu, insanın ilk toplumsal yaşama girmesiyle birlikte başlamıştır, ama insanın, kamuoyundaki toplumsal rolün bilincine varması, uzun bir süreçten sonra gerçekleşmiştir. Kamuoyu konusundaki en iyi belge ise basındır. Basın kamuoyunu yansıttığı kadar onu biçimlendirme eğilimi de taşımaktadır. Özellikle de kitle iletişim araçlarının siyasal içerikli yayınları yoluyla hedef kitlenin savunduğu görüşü, kanaati etkileme gücüne sahiptir. Genel ya da yerel düzeyde değişmeyen özelliği ile basın, toplumsal bir iletişim kurumudur. Gerek ülke düzeyinde gerekse yerel düzeyde, toplum basın yoluyla bilgi ve kanaat sahibi olmakta, eğlenmekte ve dinlenmektedir ki bunlar aynı zamanda basının toplumsal işlevleri ve görevleridir. Basın, kamuoyunun oluşumunda en ciddi etkisi, gücü ve belirleyiciliği olan bir kurumdur<sup>90</sup>.

Medya, kitle iletişimi dolayısıyla kamuoyu üzerinde etkili olmaktadır. Kitle iletişimi ile kamuoyunun oluşması ya da kamuoyunun yönlendirilmesi sağlanabilmektedir. Çünkü toplumlar, çevreleriyle ilgili konularda en çok bilgiyi medyanın sağladığı kitle iletişim sayesinde edinmektedirler.

Klapper'a göre "kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme gücü, dolaylı da olsa kabul edilir"<sup>91</sup>.

Burada bahsedilen etki, farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Belirli bir amaca ulaşmak için, kitle iletişim araçları kullanılarak kamuoyunun yönlendirilmesi sağlanabilir. Bundan başka, bir amaç olmadan yapılan kitle iletişim yayınlarından kamuoyu etkilenip görüş oluşturabilmektedir.

---

<sup>89</sup> SMITH, Charles W., *Public Opinion in A Democracy*, Prentice Hall, New York, 1948, s.17.

<sup>90</sup> Yeni Türkiye Dergisi, 1996, s.1052.

<sup>91</sup> KLAPPER, Joseph, "*The Effects of Mass Communication*", *Approaches to Media: A reader*; Arnold Publication, London, 1995, s.135-143.

Bir bakıma kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurlardan birisi olarak kabul edilen ve teknolojinin gelişimiyle birlikte etki alanları daha da genişleyen kitle iletişim araçlarının başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda geniş kitlelere yayabilmeleri, bireylerin tutumlarına ve davranışlarına yön verebilmeleridir<sup>92</sup>.

Belirli bir amaca ulaşmak için, kitle iletişim araçları kullanılarak kamuoyunun yönlendirilmesi işi şu şekilde yapılmaktadır: Toplumda bir konu hakkında belirli bir yönde fikir ve ya görüş yaratılmak istenmesi, bu yönlendirme çabasının başlangıcı olur. Kitle iletişim araçları ile, oluşturulması planlanan bu kamuoyu görüşünü destekleyici yayınlar yapılır. İlk önce topluma konu tanıtılır. Yani konunun gündeme gelmesi sağlanır.

Kamuoyu gündemine girebilmenin ön koşulu kitle iletişim araçlarının gündemine girmekten geçmektedir<sup>93</sup>.

### **C. Radyo**

Birinci Dünya Savaşı'ndan önce bulunan ve savaştan sonra yaygınlaşmaya başlayan radyodan politika çevreleri hemen yararlanma yollarını aradılar. Önce Amerikalılar sonra Sovyetler, sonra Almanlar ve daha sonra İtalyanlar radyoyu bir propaganda aracı yaptılar. Ondan sonrada radyoyu politik amaçlar için kullanmayan kalmadı. Radyo ilk kez Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikan Başkanı Wilson tarafından 1919'da politik amaçlı kullanıldı. Daha sonra başkanlık seçimleri için Amerika'da adaylar radyo kullanmaya başladılar.

İngiltere'de seçim kampanyalarında radyo ilik kez 1923'te kullanıldı ve seçimler İşçi Partisi'nin başarısı ile sonuçlandı.

---

<sup>92</sup> CHILDS, Harwood L, *Public Opinion: Nature, Formation and Role*, D. Van Nostrand Company Inc, New Jersey, 1965, s.157.

<sup>93</sup> WRIGHT, Charles R, *Mass Communication, A Sociological Perspective*, Random House, New York, 1986, s.356.

Radyo ilk önce Amerika'da kullanılmaya başlanmış olsa bile Radyonun politik alandaki öneminin ne kadar büyük olduğunu ilk önce Almanya anladı. Hitler 1933'te iktidara gelince radyonun kullanmasını bilen elinde korkunç bir silah olacağını belirtmişti<sup>94</sup>.

Televizyonun yaygınlaşmasından önce kitle iletişim aracı olarak en yaygın kullanılan kanal radyolar olmuştur. Kitle iletişim gücü radyoya dayalıydı.

Birinci Dünya Savaşı'nın kazanılmasında radyo yayınlarında yapılan politik propagandaların çok etkisi görülmüştür. Amerikan başkanlık seçimlerinde radyo yayınları, yönlendirici ve belirleyici olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte Hitler Nazi Almanya'sını yaratırken radyodan çok faydalanmıştır ve propaganda bakanı Goebbels'i bu işle görevlendirmiştir. Radyolarda dinleyiciler yapılan yayınlar sayesinde gündemden haberdar oluyorlardı. Bundan daha önemlisi, radyolar kullanılarak, halka ulaştırılmak istenilen fikirler iletiliyordu. Teknolojinin bugünkü kadar gelişmemiş olduğu dönemlerde her eve ulaşmanın en kolay yolu radyo yayınlarından geçmekteydi.

Türkiye'de radyonun politik amaçlı kullanılması ise daha sonralarıdır.

1940 yılında yapılan bir düzenlemeyle radyo yayıncılığında devlet tekeli başlatılmıştır<sup>95</sup>. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile radyo siyasal partilerin kullanımına açılmıştır<sup>96</sup>. Demokrat Parti'nin isteği ile muhalefete tanınan bu hak, aynı partinin iktidarı sırasında yürürlükten kaldırılmıştır. Bu yasağın ardından 1960 ihtilali sonrası kabul edilen 1961 Anayasası'na uygun olarak hazırlanan seçim yasaları ile siyasi partilere yeniden seçim öncesi propaganda yapma hakkı verildi<sup>97</sup>.

Radyolar, televizyonların toplum hayatına girmesinden sonra popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Ancak, 1990'ların ilk yarısında özel radyolarla ilgili hukuki düzenlemeler yapıldıktan sonra yeniden popüler olmuşlardır. 1995'ten sonra ise radyolar internet üzerinden de yayın yapmaya başlamışlardır<sup>98</sup>.

---

<sup>94</sup> TOPUZ, Hıfzı, Siyasal Reklamcılık, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s.131.

<sup>95</sup> IŞIK, Metin, "Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansıması", Ed. Zülfi Kar Damla, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Turhan Kitapevi, Ankara, 2005, s.80.

<sup>96</sup> İÇEL, Kayıhan, Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998, s.39.

<sup>97</sup> TAŞ, O, T.Z. ŞAHİM, Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.104.

<sup>98</sup> POLAT, Cihan, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL, Hedef:Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobe, Ankara, 2004, s.150.

## D. Televizyon

Bireyler, televizyon ekranlarında gördükleri konuları gerçek gündem olarak kabul ederler. İnsanların ülkenin genel gündemiyle ilgili bilgileri kitle iletişim araçları sayesinde oluşmaktadır. Televizyonlarda ve gazetelerde rastlanılan haberler gündemi oluşturur.

Bireylerin normalde ilgi duymadıkları sorunlar ya da olaylarda medyanın vurgusu arttıkça bireylerin de bu sorunlara daha fazla dikkat göstermeye başlamaları olasıdır<sup>99</sup>.

Oluşturulmak istenilen fikirlerin topluma tanıtılması amacıyla gündeme taşınması işleminden sonra konu hakkında istenilen biçimde bilgiler sunulur. Halkın, kitle iletişim araçları yayınlarından aldığı bilgileri doğru kabul etmesi için kullanılabilir yöntemler vardır ve bunlar uygulanmaya başlanır. Gündem oluşturulması çok medya işletmesinde farksız işler. Ancak, gündem yaratıldıktan sonra yayınlar arasındaki farklar başlar. Halkın değişik kesimleri, her medya işletmesinin tarafını kısmen de olsa bilir ve herkesin güvendiği ya da inanmadığı medya işletmeleri oluşmuştur. Aynı konu ile ilgili farklı yayınlar yapıldığını gören insanlar, kendilerine yakın yayın yapan işletmeleri algılamışlardır. Artık her medya işletmesinin sabit izleyici kesimi oluşmuştur. İşletmeler kendi izleyicileri arasında istedikleri kamuoyunu oluşturabilmektedirler.

Günümüzde kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği geleneksel yapılardaki çözümlenmeyle yalnızlaşan seçmen, evinde iletişim araçlarının kendisine sunduğu en iyiyi, en güvenilirini izleyerek tercihlerini belirlemeye başlamıştır<sup>100</sup>.

Halkın en önemli bilgi kaynağı artık medya olmuştur. İnsanlar, neredeyse tüm boş zamanlarını televizyon karşısında geçirmektedirler. Hatta bazıları, televizyonda takip ettikleri yayınların-programların olduğu saatleri, boş zaman olarak algılamazlar bile. “Şu gün şu program var çıkamam, o gün bu program var müsait değilim” gibi düşünceler görülmektedir.

---

<sup>99</sup> KINDER, Donald R., D. Roderick KIEWIET, “*Economic Discontent and Political Behavior: the role of personal grievances and collective judgements in congressional voting*”; “*American Journal of Political Science*, 23, 1979, s.495-527.

<sup>100</sup> YILDIZ, Nuran, *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2002, s.105.

Toplumunu oluşturan bireyler artık en küçük yaşlarından itibaren kitle iletişim araçlarının etkisi altında kalmaktadırlar. Çocukların kişiliklerinin oluşması dönemleri televizyon karşısında geçmektedir. Bu süreçte televizyondan takip ettikleri yayınlar, çocukların kişiliklerinin oluşmasında önemli rol oynarlar. Kişiliklerin oluşmasının yanında, televizyonda takip ettikleri, çocukların o zamanki davranışlarını da etkilemektedir. Televizyon karşısında kişilikleri oluşan çocuklar, yetişkin birey olurken, televizyonların kendilerine sundukları hayat tarzlarını benimserler. Bireyler, çocukluktan çıkıp yetişkin hale geldiklerinde, televizyonda görüp takip ettikleri ve benimsedikleri hayat tarzlarını yaşar hale gelmektedirler. Kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon, bu süreç sayesinde toplumların kültürleri üzerinde belirleyici bir etken olmaktadır. Toplumlardaki yaşayış biçimleri, konuşma biçimleri, değer yargıları gibi önemli konular kitle iletişim araçları ile şekillendirilebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla yeni ve gerekliymiş gibi sunulan mesajlar, toplumsal değer yargılarını alt üst ederken, toplumsal tepkilerin de yok edilmesi medyanın siyasal iktidarı belirlemeye kadar uzanan bir etkinlik alanına kavuşmasına neden olmuştur<sup>101</sup>

Tüm davranış bilimlerinden bilim adamları televizyon karşısında büyülenmişler ve televizyon izlemeye –şiddeti teşvik etmeden özveriyi öğrenmeye kadar- çok değişik etkiler atfetmişlerdir. Son zamanlarda toplum bilimleri içinde yapılan araştırmaları tarayan bir çalışma, televizyonun toplumsal davranış üzerinde 1043'ten daha az olmayan olumlu ya da olumsuz etki yaptığını belirlemiştir<sup>102</sup>.

Toplum üzerinde çok önemli etki yapan medya faaliyetleri sadece televizyon yayınlarıyla sınırlı değildir tabii ki. Televizyon ve diğer medya araçları toplumun kültürünü ve hayat tarzını belirler durumdadır. Bu medya araçlarıyla yapılan kitle iletişim, bir işletmecilik faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya yayınlarının yapıldığı kitle iletişim araçlarının mülkiyeti medya işletmelerine aittir. Yani kamuoyu üzerinde etkili olan bu işi medya işletmelerinin yönettiği söylenebilir.

---

<sup>101</sup> AKMAN, Zahid, “*Gerçek Demokrasiye Ulaşmak*”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, sayı 11; Ankara, 1996, s.543.

<sup>102</sup> HAROLD, Susan, *A Synthesis of 1043 Effects of Television On Social Behavior*, der. George Comstock, Public Communication and Behavior, Academic Press, NewYork, 1986.

## **E. İnternet**

İnternet, günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Hem bireylerarası iletişimde hem de kitle iletişimde kullanılan internet, televizyon yayınlarını, radyo yayınlarını, gazeteleri, dergileri okurlara ulaştırmaktadır. Katılımın sağlandığı internet sitelerinin sayısı da çok fazladır. İnternet siteleri sadece bilgiye ulaşmak için değil, bireylerin düşüncelerini paylaşmaları için de kullanılmaktadır. Gündemdeki konular hakkında internetten bilgi almanın yanında, gündem konularıyla ilgili görüşlerin paylaşıldığı internet siteleri sayesinde toplumu oluşturan bireyler kendi fikirlerini başkalarına anlatırken, başkalarının konularla ilgili düşüncelerini de öğrenme imkanı bulabilmektedirler.

Siyasi partilerin de internet siteleri vardır. Siyasi partiler internet sitelerinden halka anlatmak istedikleri her türlü bilgiyi ulaştırabilirler. İnternet sitelerinde halkın görüşlerini alabilirler. Bu, katılımcı iletişimin çok hızlı ve ucuz bir yolu olmaktadır.

Politik pazarlama açısından, adayların ya da siyasi partinin, parti programının, vaatlerin halka anlatılması, tanıtılması amacıyla internetin kullanılması olumlu ve kolaylaştırıcı bir yeniliktir. İnternet sayesinde halka ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Bunun yanında geri bildirim almak açısından da internet kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı olmuştur.

Propaganda aracı olarak da internetin kullanılması söz konusudur. Diğer kitle iletişim araçlarının hepsinin özellikleri internette mevcuttur. Görsel ve işitsel materyaller internet üzerinden yayımlanmaktadır. Laptop ve notebooklarla, kablosuz ve seyyar internet sayesinde kullanıcılar her yerde internete ulaşmak imkanına sahiptir. Bu özelliği de interneti diğer kitle iletişim araçlarından biraz daha avantajlı duruma getirmektedir.

Ayrıca internet üzerinden yapılan anketler, istatistiki verilerin daha kolay ve ucuz yolla elde edilmesini sağlar.

Ancak, bir çok avantajının yanında, internet kullanıcılarının yaş grupları ve internetten elde edilecek katılımlarda güvenilirliğin dikkate alınması gereklidir.

## VIII. MEDYA İŞLETMELERİNİN SİYASETE ETKİSİ

İşletmelerin çevresinden bahsedilirken işletmelerin politik çevresinden de bahsedilir. Burada, işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkedeki politik durumun işletme üzerindeki etkilerinden bahsedilir. Ancak, politik çevrenin işletmeler üzerinde doğrudan etkisi bulunduğu gibi, bazı işletmeler de politik çevre üzerinde etkili olabilirler. Bir işletmenin politik çevre üzerinde etkisinin olması, o işletmenin faaliyet özelliklerinden kaynaklanır. Medya işletmeleri, politik çevre üzerinde etki etmektedir.

Medya yayınlarının kamuoyu üzerinde etkisi bulunduğu kabul edilen bir gerçektir. Medya işletmelerinin sahipleri ve yöneticileri, kitle iletişimin bu gücünü kullanmak imkanına sahiptirler. Medya işletmelerinin sahip olduğu, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme imkanı, bu işletmelerin sahiplerine çok önemli bir güç sağlamaktadır. Kitle iletişimin bu özelliği sayesinde, medya işletmelerinin sahipleri, kendi düşüncelerini ya da kendilerine yakın olan düşünceleri topluma tanıtmak ve taraftar sağlamak konusunda zorlanmazlar. Gündem belirleyebilir ya da gündemi yönlendirebilirler.

Medya bazen kamuoyunu etkilemek isteği yüzünden, yaptığı yayınlarda sadece doğruları iletmek çabasıyla ayrılmaktadır. Tarafsız medya işletmelerinin yanında, taraflı medya işletmelerinin sayısı da çok fazladır. Hatta bazı medya işletmeleri en baştan, bir tarafa avantaj sağlamak amacıyla kurulur. Bunlar, taraf tutan medya işletmeleri olarak değil de, siyasilerin medya işletmeleri olarak nitelendirilebilir. Medyanın ve ya kitle iletişimin kamuoyu üzerindeki etkisi bilindiğine göre, siyasi taraflar da bu gücü kullanmak isterler. Yani, bazı işletmeler medya işletmesi olarak kurulup medya faaliyetlerini sürdürürken, bunun yanında kitle iletişim gücünü siyasi propaganda amaçlı kullanırlar. Bazı medya işletmeleri de, siyasi propaganda yapmak için kurulup bu faaliyetlerin yanında medya faaliyetlerini de yürütürler.

Medya işletmelerinin kamuoyunu yönlendirmek amacıyla yayınlar yapması konusunda farklı görüşler sunulabilir. Bazılarına göre basının sadece topluma bilgi vermesi gerekir. Bazılarına göre ise medyanın siyaset üzerinde etkisi olduğuna göre, siyasetçilerin bu imkanı kullanmaları doğaldır. Bu iki farklı görüşe şöyle örnek verilebilir:

Kitle iletişim araçlarının görevi haber ve bilgi vermek suretiyle kamuoyunu bilgilendirerek, kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlamaktır. Ancak, basın kamuoyunu bilgilendirmek yerine doğrudan doğruya kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. İletişim sistemleri bilgilendirilmiş yurttaşların yönetime katılmalarının temelini oluşturabileceği gibi, elit kesimin halkı yönetmek için kullanacağı bir araç haline de dönüşebilmektedir. Kitle iletişim araçları, olayı seçimler üzerinde etki etmeye çalışmaya kadar götürmüştür<sup>103</sup>.

Medya, siyasal iletişimi sağladığı ölçüde kamuoyunu etkiler. Politikacıların kitle iletişim araçlarını kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları doğal bir süreç olarak görülmektedir<sup>104</sup>.

Artık profesyonel anlayışın egemen olduğu siyaset arenasında, iktidara talip olanların yönetilecek olanlara götürecekleri hizmetlerin görünür kılınmasında ve hazırlanan mesajların geniş bir alana yayılmasında, siyasal reklamcılık ve kitle iletişim araçlarına her zamankinden daha fazla ihtiyaçları vardır<sup>105</sup>.

Siyasal parti ya da adayların kampanya mesajlarını seçmen kitlelerine iletebilmek ve onların gözünde olumlu bir imaj yaratabilmek için her şeyden çok kitle iletişim araçlarına ihtiyaçları vardır<sup>106</sup>.

Farklı görüşlere rağmen; kitle iletişim modern toplumda hem temel bilgi kaynağı olarak, hem de toplumun temel kurumlarına ve ideolojiye destek sağlayan temel araç olarak siyasal bilinci biçimler<sup>107</sup>.

Medya işletmelerinin kullandığı kitle iletişim araçları seçmenlerin algılarında etki yapmak suretiyle onların kararlarında etkili olmaktadır.

---

<sup>103</sup> IŞIK, Metin, “Türkiye’deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansıması”, Ed. Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Turhan Kitapevi, Ankara, 2005, s.86.

<sup>104</sup> BALCI, Şükrü, “Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam”, Ed. Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Turhan Kitapevi, Ankara, 2005, s. 141,159.

<sup>105</sup> KÖKER, Eser, *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s.22.

<sup>106</sup> ROSENBERG, Shawn W, Patrick McCafferty, “*The Image and Vote: Manipulating Voter’s Preferences*”, Public Opinion Quarterly, sayı.51, s.31-47.

<sup>107</sup> MARGER, Martin N., *Elites and Masses*, D Van Nostrand Company, New York, 1981, s.327, UYSAL, Birkan, *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, TODAİ Yayınları, Ankara, 1998, s.239.



Algılama, insanların çeşitli duyuları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri biraraya getirip organize ederek kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçlerdir. Bireyin dış dünya ile ilgili olarak elde ettiği, organize ettiği, işlediği bilgiler onların yaşadıkları dünya hakkında birtakım kanaate, kuramlara, varsayımlara, sabit fikirlere sahip olmalarına, davranış ve tutumlarını bunlara göre oluşturmalarına yol açar. Ancak bireylerin geçmişte algılama süreci ile oluşturdukları bu kanaat, varsayım, kuram ve fikirler zaman içinde değişebilir. Çünkü bireylerde algılama süreci süreklidir<sup>108</sup>.

Şaşırtıcı olmayan biçimde, halkın, adayların seçimlerdeki gücü konusundaki algılamaları, yapılan haberlerden önemli ölçüde etkilenmektedir<sup>109</sup>.

Televizyon, kamunun “imgelem gücü” olarak siyasal gündemi etkili biçimde belirlemektedir. Televizyon haberlerinde altı çizilerek vurgulanan sorunlar ve olaylar, özellikle kamu görevlilerinin ve siyasal adaylar arasında yapılacak tercihlerin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler üzerinde etkili olmaktadır<sup>110</sup>.

Bir konu gündeme taşındıktan sonra medya işletmesinin isteğine göre şekillendirilmeye başlanır. Anlatılmak istendiği şekilde ve gösterilmek istendiği gibi topluma iletilir. Söz konusu siyasi durum yarısına kadar su dolu bir bardağa benzetilirse; kimi işletmeler bardağın suyla dolu olan kısmını gösterirken, kimi işletmeler ise bardağın boş olan kısmını göstermektedir. İzleyiciler bu durumda hangi işletmenin yayınlarını çoğunlukla takip ediyorlarsa o işletmenin politikalarına uygun doğruları almış olurlar. Bir izleyici, medya işletmelerinin yayınlarındaki farkları algılayabilir. Hangi medya kuruluşunun nasıl politika izlediği bilinmektedir. Bunu izleyicinin kendisi algılayamadığı durumda ise, onun da algılaması sağlanır. Medya işletmeleri yaptıkları yayınlarda rakip işletmelerden bahsedip onların kendileriyle ters düşen anlayışlarını topluma anlatır. Bazı medya işletmelerinin yayınlarında hükümetin icraatının olumlu olduğu, iyi ve doğru sonuca götürdüğü anlatılır. Bazılarında ise hükümetin icraatının ülkeyi sorunlara sürüklediği anlatılır.

---

<sup>108</sup> EREN, Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2001, s.69.

<sup>109</sup> BARTELS, Larry M., *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*, Princeton University Press, Princeton, 1988.

<sup>110</sup> IYENGAR, Shanto, *The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion*, der. Stanley Rothman, The Mass Media in Liberal Democratic Societies, Paragon House, New York, 1992.

Durumlara farklı yerlerden bakmak farklı algılamaları sağlamaktadır. Bu konu aşağıdaki resimle örneklenebilir. Bu resme bakıldığı zaman genç bir kadın da anlatılabilir, yaşlı bir kadın da anlatılabilir.



Şekil 1

Televizyon haberlerini temelde “muhalif” olarak görenler, televizyonun hükümete duyulan güvensizliği artırdığını; televizyon haberlerini özünde “düzen yanlısı” olarak niteleyenler ise televizyonun, siyasal sisteme egemen olanların çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini ileri sürmektedirler<sup>111</sup>.

Medya işletmesi, destek sağlamak istediği bir konu için ya da taraftar kazanmak istediği bir aday ve ya bir siyasetçi için bir şeyler yapabilir. O konuyu ya da kişiyi gündeme taşımak ve onu gündemde tutmak iyi bir çözümdür. Toplum, çokca gördüğü ve kendisinden çokca bahsedilen konu ya da aday hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Çaba sarfederek bilgi edinmek işinin çok tercih edilmediği ortaya konmuş bir gerçektir. Bu gerçek bilindiğine göre, toplum bilgiye gitmiyorsa, bilgiyi topluma götürenler, yayılmasını istedikleri bilgiyi sunmuş olacaktırlar.

---

<sup>111</sup> IYENGAR, Shanto, *The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion*, der. Stanley Rothman, *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, Paragon House, New York, 1992.

Bireyler, ilişkili her bilgi kırıntısı için belleklerini iyice yoklamak yerine daha kolaylıkla erişilebilir ya da daha uygun biçimde yerleştirilmiş bilgileri seçmektedirler<sup>112</sup>.

Daha sık kullanılan bilgiler bellekte daha üstlerde kümelenmektedir ve bu bilgiler bireylerin karşısına daha kolay çıkmaktadır<sup>113</sup>.

İnsanlar fazla çaba gerektirmeyen ve kolay uygulanabilen taktikler ararlar ve en uygun taktikler yerine kabul edilebilir olanlara razı olurlar. Basitleştirme taktiklerinin, çok az sayıda yurttaşın “ayrıntılı, titiz ve yaratıcı” olduğu siyaset alanında da geçerli olması gerekir. Bir yurttaş siyasal olaylar hakkında düşündüğünde aklına gelen şeyler genelde televizyon ekranından geçip giden imgeler ve bilgilerdir.

Laboratuar deneylerini kullanan Shanto Iyengar ve Donald Kinder, televizyon haber programlarındaki görece olarak küçük dozdaki haberlerin bile sorunların önemi konusunda izleyici inançlarında önemli değişikliklere neden olduğunu ortaya koymuşlardır<sup>114</sup>.

Televizyon haberlerinde ilk sırada verilen haberler, daha sonra verilen haberlerden daha güçlü bir gündem koyma etkisi yapmaktadırlar<sup>115</sup>.

Gazeteler siyasal reklamcılık açısından çeşitli avantajlara sahiptirler<sup>116</sup>.

Seçmenler adayların siyasi geçmişleri hakkında sözcüklere önem vermektedirler ve sözcükler de gazetelerde yer almaktadır<sup>117</sup>.

---

<sup>112</sup> IYENGAR, Shanto, *The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion*, der. Stanley Rothman, *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, Paragon House, New York, 1992.

<sup>113</sup> WYER, Robert S., Thomas K. SCRULL, “*Human Cognition in Its Social Context*”, *Psychological Review* 93, 1986, s.322-359.

<sup>114</sup> IYENGAR, Shanto, *The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion*, der. Stanley Rothman, *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, Paragon House, New York, 1992.

<sup>115</sup> BEHR, Roy, Shanto IYENGAR, “*Television News, Real World Cues and Changes in the Public Agenda*”, *Public Opinion Quarterly*, 1985, s.38.

<sup>116</sup> DEVRAN, Yusuf, *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, AND Yayınları, İstanbul, 2003, s.236.

<sup>117</sup> PATTERSON, Thomas E., *The Mass Media Election*, Preager Publications, New York, 1980, s.107.

Fotoğraflı gazete haberlerinin de görüntü içermeyen haberlere göre daha etkili olduğu kanıtlanmıştır<sup>118</sup>.

Özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanılması, adayların gündemde olması nedeniyle haklarında görüş oluşmasını kolaylaştırıcı bir etkiyi beraberinde getirmektedir<sup>119</sup>.

Seçmenlerin büyük çoğunluğunun oy verme kararlarında yalnız kalmayı sevmedikleri 2002 seçimlerinde anlaşılmıştır. Önceden desteklediği siyasi partinin barajı geçemediğini düşünen seçmenler oylarını verirken bunu gözardı etmemişlerdir. Gündemde olmayan adayın seçilme şansının çok olduğu düşünülmez. Adayların ya da siyasi partilerin gündemde olmalarıyla seçim şansları arasında bağlantı olabilir. Bir aday ya da siyasi parti, taraftarı konumunda bulunan bir medya işletmesine sahipse, bilgiye ulaşmak konusunda tembellik eden halka bilgiyi ulaştırmak şansına da sahip olmaktadır.

Seçim kampanyalarındaki medya haberciliği adayların seçilebilirlikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu, seçilebilirliği adayların önemli bir özelliği haline getirme etkisi yapmakta ve seçilebilirlik algılamaları da oy verme kararlarının alınmasında belirleyici ölçüt haline gelmektedir<sup>120</sup>.

Siyaset hakkında bilgi sahibi olanların ilgileri fazla olduğu gibi , daha çok siyasal katılma eğilimi göstermektedirler. Siyasal bilgi, ilgi ve katılmanın kitle iletişim araçlarının yayınlarına açık olma ile bağlantısı bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara fazlasıyla açık olanların daha fazla bilgili ve ilgili oldukları gibi oy verdikleri görülmektedir<sup>121</sup>.

---

<sup>118</sup> WANTA, Wayne, *The agenda-setting effects of dominant photographs*, Association for Education in Journalism and Mass Communication yıllık toplantısında sunulan bildiri,1986.

<sup>119</sup> ÖZERKAN, Şengül, Yasemin İNCEOĞLU, *İletişimde Etkileme Süreci*, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.89.

<sup>120</sup> İYENGAR, Shanto, *The Accesibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion*, der. Stanley Rothman, *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, Paragon House, NewYork, 1992.

<sup>121</sup> TOKGÖZ,Oya, *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1979, s.33.

Medya işletmeleri siyaset üzerinde etki etmek için gündem belirlemek, yani bir olayı gündeme taşımakla işe başlarlar. Gündem konusu çok önemli bir yere sahiptir. Dünyanın gündeminin belirlenmesi konusundan bahsetmek gerekirse, dünyada haberlerin yayılması işini yapan birkaç büyük medya kuruluşu vardır. Tüm dünya, uluslar arası haber bilgilerini öncelikli olarak bu ajanslardan alırlar.

Medyanın saygınlıkları, kaynakları ve izleyici-okuyucu sayıları ölçüt alınarak çeşitli dilimlere ayrıldığı, en üst dilimin on ile yirmi dört gruptan oluştuğu biliniyor<sup>122</sup>.

Bu üst dilim, haber ajanslarıyla birlikte haber gündemini belirler ve daha alt dilimlerdeki basın yayın organlarına ve böylece tüm halka ulaştırılacak olan ulusal ve uluslar arası haberlerin kaynağını oluşturur. Günümüz dünyasında dolaşıma giren uluslar arası haberlerin yüzde 80'i dört büyük batılı haber ajansı –Associated Press, United Press International, Reuters, Agence France Press- tarafından geçilmektedir. AP'nin sahibi ajansa üye gazetelerdir. UPI özel mülkiyettir. Aslında AP ve UPI uluslar arası düzeyde faaliyet gösteren Amerikan teşebbüsleridir. Reuters, 1984'te halka açılıncaya kadar esas olarak Britanya medyasının mülkiyetindeydi, fakat eski sahipleri yeni hissedarlara sınırlı oy hakkı tanıyarak denetimi ellerinde tutmuşlardır. Agence France Press ise Fransız hükümetinden çok büyük maddi destek almaktadır<sup>123</sup>.

Üst dilimdeki merkezileşme II. Dünya Savaşı sonrasında televizyonun yükselişe geçmesi ve bu önemli aracın ülke çapında bir şebeke oluşturması sonucu önemli ölçüde arttı. Kitle iletişim araçlarının işlevleri bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılacaktır<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> PALETZ ,David, Robert M. ENTMAN, *Media, Power, Politics*, Free Press, NewYork, 1981, s.7.

<sup>123</sup> HESS, Stephen, *The Government- Press Connection*, Press Officers, Washington Brookings, 1984. s.99.

<sup>124</sup> CHOMSKY, Noam, Edward S. HERMAN, David PETERSON, Justin PODOR, *Medyanın Kamuoyu İmalatı*, Çiviyazıları, İstanbul, 2004.

Kitle iletişim araçlarının siyasi amaçlı kullanılmaları dünya tarihinde çok görülmüştür. Medyanın siyaset üzerindeki çok önemli etkileri Dünya savaşlarında anlaşıldı. I. Dünya savaşında İngiltere'nin yaptığı kitle iletişim propagandaları, ve bundan esinlenen Hitler'in II. Dünya savaşında kitle iletişim propagandasını daha da geliştirerek kullanması örnek verilebilir. (Bu konuyla ilgili ayrıntı, I.Bölüm'de Politik Propaganda başlığı altında anlatılmıştır.)

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde Avrupa'da yayıncılık sistemlerinin tekel ya da oligopol şeklinde başladığını görmek mümkündür. Bu durum, siyasi iktidarların o dönem için yeni ve güçlü gözükten elektronik iletişim araçlarından yararlanma konusunda bir noktaya kadar hırs sayılabilecek istekleri ile birleşti. Yayın kurumlarının yaptıkları yayınlar yoluyla kamuoyunu etkileyip etkilemedikleri konusu oldukça tartışmalı olmasına karşın, siyasetçiler genellikle böyle bir etkiyi tartışmasız kabul etmekteydiler. Seçilerek iş başına gelmiş siyasetçiler, işte bu düşünceden hareketle yayın kurumlarının genelde yayın, özelde ise haber politikalarına müdahale ederek iktidarda kalma sürelerini olabildiğince uzatma çabası içerisine girmektedirler. İşte bu aşamada böylesi bir baskı altında olan kamu hizmeti yayın kurumlarının hükümetlerden bağımsız olması konusu gündeme gelmekteydi<sup>125</sup>.

Nasyonal Sosyalizmin Alman toplumu üzerindeki kolay kolay unutulmayan etkilerinden sonra Federal Almanya'da yayıncılık sisteminin düzenlenmesi sırasında yayıncılığın devletten bağımsızlığı ilkesine bağlılık konusunda çok özel bir özen gösterildiği dikkati çekmektedir<sup>126</sup>.

Federal Almanya'da geçmiş deneyimlerin ışığında iletişim araçlarının siyasi güçlerin eline geçerek propaganda aracı olarak kullanılması olasılığı karşısında yayıncılık işi eyaletlere bırakılmıştır<sup>127</sup>.

Buna karşın Fransa'da kamu hizmeti yayıncılığının Fransa'nın sesi olarak görev yapması konusunda asıl görevin devlete ait olduğu düşünülmektedir<sup>128</sup>.

---

<sup>125</sup> ÇAPLI, Bülent, *Televizyon ve Siyasal Sistem*, İmge kitapevi, 1995.

<sup>126</sup> Williams A., *Broadcasting and Democracy in West Germany*, Bradford University Press ile Crosby Lockwood Staples, London, 1976.

<sup>127</sup> ÇAPLI, Bülent, *Televizyon ve Siyasal Sistem*, İmge kitapevi, 1995.

Türkiye'deki iletişim sistemini siyasal gelişmelere bağlı olarak 1923-1950 dönemi, 1950-1980 dönemi ve 1980 sonrası dönem olmak üzere üç ayrı dönemde incelemek mümkündür<sup>129</sup>.

1923-1950 yılları arasındaki birinci dönem temel nitelikleri itibarıyla merkezîyetçi, devletçi ve milliyetçi bir yapılanmanın görüldüğü bir dönemdir. Bu yapılanmaya karşılık TBMM içinde ve dışında kişisel girişime ve yerel tercihlere öncelik veren bir muhalefet belirmesine rağmen uzun ömürlü olamamıştır<sup>130</sup>.

1964 yılında çıkarılan yasayla TRT kurumu özerk ve tekel yapıda kurulmuştur. 1980 sonrasında büyük holdinglerin basın alanına ilgisi artmış ve basın dışı sermaye basın alanına yönelmiştir. Bu işletmeler kar elde etmemeyi bile göze alarak basın organlarına sahip olma yarışı içine girmişlerdir<sup>131</sup>.

Yani bu zamandan sonra, medya yayını yaparken elde bulunan imkanı kullanıp bir yandan da siyasi propaganda yapmak düşüncesi yerine, siyasi propaganda yapmak amacıyla medya işletmesi açmak düşüncesi çokça görülmeye başlamıştır.

---

<sup>128</sup> KUHN,R., *Government and Broadcasting in France*, The Resumption of Normal Service, West European Politics , c.3, no.2, 1980.

<sup>129</sup> IŞIK, Metin, *Türkiye ve Dünya Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002, s.137.

<sup>130</sup> MARDİN, Şerif, *“Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez Çevre İlişkileri”*, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme, Ed. Ersin Kalaycıoğlu ve A. Yaşar Sarıbay, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.91.

<sup>131</sup> IŞIK, Metin, *“Türkiye’deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansıması”*, Ed. Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Turhan Kitapevi, Ankara, 2005, s.80.

## IX. 22 TEMMUZ 2007 SEÇİMLERİNDE MEDYANIN ETKİSİ

Medya işletmelerinin siyasete etkisiyle ilgili olarak somut örnekler verilebilir. Bu bölümde 22 Temmuz 2007 seçimlerinden önce medyada yapılan yayınlardan bazı örnekler sunulmuştur. Tarafsız işletmeler yayınlarıyla seçmenleri bilgilendirmekteydiler. Bazı işletmeler ise doğrudan ya da dolaylı siyaset yapmaktaydı.

Siyasal kampanyalarda medya kullanımı denilince akla ilk olarak gelen konular arasında medyada gündeme gelme, siyasal parti ilanları, televizyon ve gazetelerin yayın politikalarını sayabiliriz. 22 Temmuz 2007 genel seçimleri sürecinde bazı siyasal partiler yasal engellerden dolayı seçim döneminde televizyonlarda reklam filmi yayınlamayızken bazı siyasal partiler ise sahibi oldukları televizyonlarda her gün propaganda yaparak seçmene ulaşmaya çalıştılar.

Örneğin İşçi Partisi Ulusal Kanal'ı, BTP Mesaj ile Meltem TV'yi ve Saadet Partisi TV 5'i kullanarak kendi partilerinin liderleri ve yöneticilerinin hemen her gün ekrana çıkmalarını sağlamışlardır. Ayrıca iktidara yakınlığıyla bilinen TV Net ve Kanal 24 gibi kanallar, iktidarın icraatını ve mitinglerini detaylı olarak izleyicilerine iletirken, Kanaltürk televizyonu da CHP'nin kampanyasına kapsamlı olarak yer vermiştir. Dolayısıyla RTÜK tarafından uygulanan reklam yasağı geçerliliğini yitirmiş ve haksız rekabetin doğmasına yol açmıştır. Böylece siyasal reklamların yasaklanması, anlamını yitirerek, Nasrettin Hoca'nın kapısında kocaman kilidi olan ama duvarları olmayan Akşehir'deki mezarına benzeyen bir uygulama ortaya çıkmıştır. Artık kapıya böylesi bir kilit takmanın hiçbir anlamı yoktur, çünkü duvarlar yıkılmıştır.<sup>132</sup>

Seçimlerden önce medya işletmelerinin yaptıkları taraflı yayınların seçim sonuçlarına etkisi çok önemlidir. Çünkü seçmenler oy tercihlerini bu yayınların etkisi altında kalarak yaparlar. Seçmenlerin algıları medya işletmelerince yönlendirilebilir. Onların büyük çoğunluğu, seçim barajını geçemeyeceğini düşündükleri siyasal partilere oy vermekten kaçınırlar.

---

<sup>132</sup> <http://www.siyasaliletisim.org> ,DEVİRAN, Yusuf, Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri,2008.



Seçim kampanyalarında televizyonlarda yer alma bakımından en avantajlı siyasi partiler, iktidarda olan veya iktidar olma ihtimali yüksek partilerdir. Çünkü ticari kanalların yayın politikalarının şekillenmesinde, medya patronlarının çıkarları ve televizyon kanallarının siyasal partilerle olan ideolojik yakınlıkları en belirleyici unsurdur. Dolayısıyla yayıncılar haberlerini hazırlarken kurumlarının veya patronlarının söz konusu partilerle olan ilişkilerini gözardı edemezler.

22 Temmuz seçim kampanyaları süresince televizyonların haberlerine bakıldığında iki husus dikkati çekmektedir. Birincisi, olası iktidar alternatifi partileri dikkate alarak yayın yapan medya, diğeri ise ideolojik nedenlerden dolayı çizgisini açıkça ortaya koyan medya. Doğan Medya Grup Başkan Yardımcısı ve Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök'ün 'Ağar'a oy vermek', 'MHP'ye oy verir miyim?', 'Erdoğan'a oy verir miyim?' ve 'Baykal'a oy verir miyim?' başlıklı yazıları aslında birinci gruba giren bir anlayışın net bir biçimde ifadesinin bir göstergesi olarak algılanabilir (Hürriyet, 14, 17, 18 ve 19 Temmuz 2007). Kanaltürk, TV 5, Kanal 7, STV, Meltem TV, TV Net, Kanal 24 gibi televizyonlar ise ikinci grup medyaya örnek olarak gösterilebilirler. Televizyonlarda hazırlanan bir diğeri program türü ise "seçime doğru" tarzında, özellikle seçmeni yönlendirmeyi amaçlayan programlardır. Çünkü bu tür programlarda ropörtaj yapılan seçmenlere hangi partiye oy verecekleri sorulmuştur. Televizyonlar haberlerde genellikle kendi destekledikleri partiye oy vereceğini açıklayan konuşmacılara sayısal anlamda daha çok yer verirken, diğeri partilere oy vereceğini belirten sadece bir kaç seçmene yer verilmiştir. Böylece adeta seçmenin büyük bir çoğunluğu belli partiye oy verecek şeklinde bir anlam yaratılmaya çalışılmıştır<sup>133</sup>.

Türkiye'de halkın katılımcı olduğu pek söylenemez. Halkın yönetime katılması neredeyse sadece oy vermekle sınırlıdır. Kullanılan oyların karşılığının alınması ya da alınmaması seçmenleri pek düşündürmemektedir. Bu durum, bir ürün satın alındığı zaman parayı ödedikten sonra ürün hatalı bile olsa yapması gerekeni yapmayan tüketicinin durumuna benzer. Yetersiz katılımlı demokraside seçmenlerin ülkedeki siyasi konjonktürle ilgili bilgileri sadece asgari düzeyde edinebilecekleri bilgilerle kısıtlıdır.

---

<sup>133</sup> <http://www.siyasaliletisim.org> ,DEVİRAN, Yusuf, Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri,2008.

Seçmenlerin büyük çoğunluğunun bilgi kaynağı birkaç taneyle sınırlı olduğu için seçmenleri yönlendirmek de kolay olmaktadır. Seçmenler her türlü bilgiyi medya işletmelerinden edinirken, o medya işletmelerinin taraflılığı seçmenlerin de tarafını belirlemektedir. Seçmenler, gazetelerde hakkında olumlu yazılar okuduğu siyasi partilerin diğerlerinden daha iyi durumda olduğunu algırlar. Bu algılamaların nasıl yürüdüğü daha önce anlatıldı. Aşağıda bu propagandalara bazı örnekler sunulmuştur.

Gazeteler destekledikleri partilerin mitinglerini manşete taşıyıp, miting görüntülerine detaylı bir biçimde yer vermişlerdir. Örneğin seçim kampanyası sürecinin hemen başında AK Parti'yi destekleyen gazetelerin AK Parti seçim beyanamesine ilişkin kullandıkları söylem son derece olumlu iken, muhalif gazeteler daha alaycı bir dil kullanarak, beyannamede yer alan vaatlerinin pek de inandırıcı olmadığını dile getirmeye çalışmışlardır. AK Parti'yi destekleyen Türkiye gazetesi “2013 Hedefleri. Erdoğan AK Parti'nin seçim beyanamesini açıkladı: İş, aş ve iyi maaş temel hedefler olarak belirlendi”, Takvim “İş, aş ve maaş vaadi”, Vakit “Önce insan, sonra devlet”, Bugün “Bizim sözümüz senettir”, Yeni Şafak “Köşk yetkilerine demokratik rötüş” gibi manşetler kullanırken iktidara muhalif olan Yeni Çağ “Atma Recep! Başbakan yerine getirilemeyecek vaatlerle dolu AKP beyanamesini açıkladı”, Cumhuriyet “AKP Seçim Bildirgesi: Teröre çözüm yok”, Güneş “Atma Recep Din kardeşiyiz”, Milliyet “AKP beyanamesinde türbanın adı anılmadı”, Vatan “Dokunulmazlık ve türban yok” şeklinde başlıklar kullanmışlardır (Bkz. 25 Haziran 2007 tarihli Türkiye, Yeni Çağ, Cumhuriyet, Takvim, Vakit, Güneş, Posta, Milliyet, Hürriyet, Bugün ve Vatan gazeteleri). Gazeteler seçmeni destekledikleri siyasi partiye yönlendirme için seçmeni korkutma amaçlı haberleri manşetten vermiştir. Sol gazeteler “Ya CHP-MHP, ya da kaos” şeklinde manşetler atarak sağ seçmeni MHP'ye, sol seçmeni ise CHP'ye yönlendirmeye çalışmıştır (Tercüman, 13 Temmuz 2007). İktidar yanlısı gazeteler ise manşetlerine “Koalisyon çıkarsa felaket olur”, “CHP-MHP Türkiye'yi Kilitler” şeklinde yer vererek, kararsız sağ seçmeni AK Parti'ye yönlendirmeye çalışmıştır (Yeni Şafak, 13-14 Temmuz 2007)<sup>134</sup>.

---

<sup>134</sup><http://www.siyasaliletisim.org> ,DEVİRAN, Yusuf, Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri,2008.

Medya işletmelerinin yaptıkları yayınlarla seçmenlerin algılarını etkilemeye çalışmalarının en önemli yöntemlerinden birisi de seçimler hakkında yayımlanan anketlerdir. Seçmenler, anketlerin güvenilirliğini araştırmazlar, çoğunlukla sadece okurlar ve inanırlar.

Bazı gazeteler seçim süresince destekledikleri siyasi partilerin oylarını olduğundan yüksek gösteren, rakip partilerin oylarını ise daha az gösteren anketler yayınlamak için seçmenleri manipüle etmeye çalışmışlardır. Tercüman, Star, Vakit, Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman, Radikal, gibi gazeteler kendi yaptıkları veya araştırma şirketlerinin yaptığı anketleri yayınlamak için seçmenleri bilgilendirmişlerdir. Tercüman'ın yayınladığı seçim anketi açıkça MHP ve CHP'yi öne çıkarmayı amaçlarken AK Parti'nin oylarını düşük göstermeye çalışmıştır. Bu ankete göre seçim sonuçları şu şekilde olacaktı: MHP: % 26.3, CHP: % 25.9, AKP: % 20.1, SP : % 14.4, GP: % 6.7 ve DP: % 6.6 (Tercüman, 3 Temmuz). Star gazetesinin anketinde ise MHP baraj altında gösterilerek sağdaki kararsız seçmenlerin bu partiye oy vermesi engellenmeye çalışılmıştır: AKP: % 39.8, MHP: % 9.8, CHP: % 23.6, SP : % 2.7, GP: % 6.7, DP: % 7.8 (Star, 4 Temmuz 2007)<sup>135</sup>.

Seçimlerden önce yayımlanan anketler seçmenlerin oylarını yönlendirir. Anketlerde seçim barajını geçemediği açıklanan siyasi partiler bu anketlerden olumsuz etkilenir. Bazı seçmenler bu partilere oy vermeyi düşünse de, barajın altında kalacağını beklediği siyasi partiye vereceği oyun boşa gideceği düşüncesiyle bu tercihten vazgeçmişlerdir. Anketlere göre barajı geçemeyeceği açıklanan siyasi partilerin taraftarları, oylarını kendilerine en yakın siyasi partiye kullanmışlardır.

---

<sup>135</sup> <http://www.siyasaliletisim.org> ,DEVİRAN, Yusuf, Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri,2008.

## SONUÇ

Büyük kitlelere ulaşmanın en kolay yolunu bize kitle iletişim araçları sunmaktadır. Kitle iletişim araçları medya işletmelerinin mülkiyetinde yayın yaparlar. Burada, topluma ulaşmanın en iyi yönteminin işletmelerden geçtiği görülmektedir. Yeni taraftar kazanmak isteyen siyasiler, mevcut taraftarlarına ulaşmak isteyen siyasiler, fikirlerini anlatmak isteyen siyasiler ve bir ideoloji uğrunda çalışan siyasiler topluma ulaşmak çabası içindedir. Topluma ulaşmamış fikirler hayata katılamaz. Fikir üreticileri ya da o fikirleri benimseyip uygulanmasını isteyen taraftarlar, bu fikirlerin başkalarının da benimsenmesini sağlamak zorundadırlar. Bunun için politik pazarlama faaliyetleri yürütülür. Ayrıca propaganda yapılır. Bu çalışmada politik pazarlama anlatıldıktan sonra bu amaca ulaşmada en iyi yöntem olan medya işletmeleri kullanımı anlatılmıştır. Medya işletmelerinin etkilerinin nasıl gerçekleştiği ve nasıl yürüdüğü anlatılmıştır.

Çalışmamın içeriğiyle ilgili kısa bilgiler bu bölümde sunulmaktadır. Ayrıntılar ise her bölümün başlığı altındadır.

Politika, devlet işlerinin yürütülmesi ve ülkenin yönetilmesi sırasında ve bu işleri yapmaya talip olma sürecinde yaratılan stratejilerdir. Politik pazarlama; seçmenleri ikna ederek taraftar kazanmak ve oy almak amacıyla, aday veya siyasi partiden seçmenlere doğru gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir.

Politik pazarlama karmasından birisi olan ürün, bir siyasi parti yada adayın fikirleri, izleyeceği politikası ya da siyasi ideolojisi, partinin programı, planları, projeleri, sunmayı düşündüğü yenilikler gibi konulardır. Fikirlerin pazarlanmasında onların pazarlanabilirlik katsayısı önemlidir. Fikirlerin pazarlanabilmesine yardımcı olacak başka unsurlar da vardır. Örneğin politikasını topluma sunan bir liderin kişisel özellikleri de çok önemlidir. Bazı görüşlere göre seçimleri parti değil lider kazanır.

Politik pazarlama karmasının diğer unsuru olan fiyat, seçmenlerden istenen oylardır. Ödeme zamanı, yeri ve miktarı sabittir. Ödeme zamanı seçim günü, ödeme yeri seçim sandığı ve ödenecek miktar bir oydur.

Diğer bir pazarlama karması ise dağıtımdır. Dağıtım faaliyetleri; fikirlerin, politikaların, programların ülkenin ya da tüm seçim bölgesinin her köşesine ulaştırılmaya çalışılmasıdır.

Sonuncu pazarlama elemanı tutundurmadır. Pazarlanacak olan ideolojiler ya da politikalar, seçim döneminde daha yoğun olarak ve esasında seçimden bağımsız, her dönemde anlatılır. Seçim zamanlarında çok çeşitli seçim kampanyaları yapılır. Seçim dönemi dışında da yine siyasi partiler halkı kendi partisine çekmek amacıyla faaliyetler gösterirler. Politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü tutundurma faaliyetleri politik pazarlamanın malzemesini oluşturan ideoloji veya politikaların yaşaması için zorunludur.

İşletmenin fonksiyonları da politik pazarlamaya uyarlanmıştır. Bunlardan sadece yönetim, üretim, finansman ve ar-ge fonksiyonlarına değinilmiştir. Politik pazarlamanın tepe yöneticisi genel olarak adayın kendisidir. Politik pazarlamada danışmanlardan yardım alınarak ve konularla ilgili uzmanların görüşlerine ve bilgilerine başvurularak, bir ekip çalışması ortaya çıkarılıyor gibi görünse bile, yine de temelde bir politikacının ya da bir filozofun ortaya attığı siyasi fikirler sadece kendi üretimidir. Politik pazarlamada finansman; siyasi partiye yapılan yardımlar yanında siyasi partinin işletmeleri de olabilir. Bunlardan başka, devlet mecliste belli sayıda yer edinmiş siyasi partilere seçim kampanyaları için finansal yardım sağlamaktadır. Politik pazarlamada Ar-Ge, siyasi malzemenin iyileştirilmesi için, halkın isteklerine uygunluğunun, pazarlanabilirlik katsayısının yükseltilmesi için yapılacak çalışmalardır.

Politik pazarlama bir sosyal bilim olarak birçok diğer bilim dallarıyla çok yakından ilgilidir. Politik pazarlamada insanların seçme davranışını etkilemek amaçlandığı için psikoloji ve davranış bilimleriyle yakından ilgilidir. Politik pazarlamada, toplum üzerinde etki yaratacak faaliyetlerle sonuçlanan çalışmalar yapılacağı için sosyoloji bilimiyle yakından ilgilidir. Politikada kullanılacak malzemeler arasında tarihin önemli bir yeri vardır. Ayrıca politika bir yönetim ve organizasyon işidir. Bu özelliklerinden dolayı politik pazarlama tarih bilimiyle ve yönetim ve organizasyon bilimiyle yakından ilgilidir. Politik pazarlama faaliyetleri yürütülürken yapılan işler yasal zeminde yürütülmek zorundadır ve bundan dolayı politik pazarlamanın hukuk ile yakından ilişkisi vardır. Politik pazarlama faaliyetleri kitlelere yöneliktir. Bu sebeple, ulaşılmak istenen hedef kitle ile ilgili sayısal bilgiler bulundurmak, hedefe ilerlerken ne kadar doğru yolda olduğuyula ilgili bilgiler verir. Bu sayısal bilgileri sağlamak için politik pazarlama istatistik bilimiyle ilgilidir.

Politik pazarlamanın yakından ilgili olduğu bir kavram da propagandadır. Propaganda, taraftar kazanmak amacıyla ve fikirlerin yayılarak benimsetilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerdir.

Politik pazarlama çabaları seçmenlere ulaştırılırken en çok kullanılan kanal kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının politik pazarlamada önemi çok büyüktür. Politik pazarlama siyasal iletişime benzetilebilir. Böylece kitle iletişim işinin politik pazarlamadaki önemi biraz daha iyi anlaşılır. Kitle iletişim işi medya işletmelerince yürütülmektedir. Politik pazarlamanın kitle iletişimine, kitle iletişiminin de medya işletmelerine bağı olduğu görülmektedir.

İşletme, mal ve hizmet üretmek amacıyla kurulmuş ekonomik birimdir. İşletmelerde, ekonomik değerler yanında, topluma fayda sağlama gibi değerler de üretilir. Bazı işletmeler topluma fayda sağlarken bunu çeşitli şekillerde gerçekleştirebilirler. Toplumun ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmetleri üretilip topluma sunmak, topluma fayda sağlamak olarak anlaşılır. Ancak, toplumda ihtiyaç duyulacak mal ya da hizmetlerin belirlenmesi ve bunların topluma sunulması anlayışı da bazı işletmelerde mevcuttur.

Bu çalışmada incelenen işletmeler medya işletmeleridir. Medya işletmeleri, gerçekleştirilen üretim yönünden hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler arasında sayılır. Mülkiyetlerine göre değerlendirme yapılacak olursa, ülkelerin uyguladıkları politikaya göre devlet tekelinde olan ya da özel sermaye ile kurulmuş olan medya işletmeleri bulunmaktadır. Faaliyet bölgelerine göre ise, bölgesel, ulusal, uluslar arası ya da çok uluslu medya şirketlerinin var olduğu görülmektedir.

Medya işletmeleri, kitle iletişimi sağlama özelliğinden dolayı diğer işletmelerden farklıdır. Kitle iletişimi sayesinde, medya kuruluşları kamuoyu üzerinde etki edebilmektedirler. Çünkü toplumlar, çevreleriyle ilgili konularda en çok bilgiyi medyanın sağladığı kitle iletişim sayesinde edinmektedirler. Bireyler, televizyon ekranlarında gördükleri konuları gerçek gündem olarak kabul ederler. İnsanların ülkenin genel gündemiyle ilgili bilgileri, kitle iletişim araçları sayesinde oluşmaktadır. Televizyonlarda ve gazetelerde rastlanılan haberler gündemi oluşturmaktadır.

Bazen, kamuoyu üzerinde etki edebilme de, bir medya işletmesinde amaç olarak görülebilmektedir. Medya yayınlarının kamuoyu üzerinde etkisi bulunduğu kabul edilen bir gerçektir. Medya işletmelerinin sahipleri ve yöneticileri, kitle iletişimin bu gücünü kullanmak imkanına sahiptirler. Medya işletmelerinin sahip olduğu, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme imkanı, bu işletmelerin sahiplerine çok önemli bir güç sağlamaktadır. Kitle iletişimin bu özelliği sayesinde, medya işletmelerinin sahipleri, kendi düşüncelerini ya da kendilerine yakın olan düşünceleri topluma tanıtmak ve taraftar sağlamak konusunda zorlanmazlar. Gündem belirleyebilir ya da gündemi yönlendirebilirler.

Medya işletmelerinin kullandığı kitle iletişim araçları seçmenlerin algılarında etki yapmak suretiyle onların kararlarında etkili olabilmektedir.

Medya işletmesi, destek sağlamak istediği bir konu için ya da taraftar kazanmak istediği bir aday ve ya bir siyasetçi için bir şeyler yapabilir. O konuyu ya da kişiyi gündeme taşımak ve onu gündemde tutmak iyi bir çözümdür. Toplum, çokça gördüğü ve kendisinden çokça bahsedilen konu ya da aday hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Çaba sarfederek bilgi edinmek işinin çok tercih edilmediği ortaya konmuş bir gerçektir. Bu gerçek bilindiğine göre, toplum bilgiye gitmiyorsa, bilgiyi topluma götürülenler, yayılmasını istedikleri bilgiyi sunmuş olacaktırlar.

Seçmenlerin büyük çoğunluğunun oy verme kararlarında yalnız kalmayı sevmedikleri 2002 seçimlerinde anlaşılmıştır. Önceden desteklediği siyasi partinin barajı geçemediğini düşünen seçmenler oylarını verirken bunu gözardı etmemişlerdir. Gündemde olmayan adayın seçilme şansının çok olduğu düşünülmez. Adayların ya da siyasi partilerin gündemde olmalarıyla seçim şansları arasında bağlantı olabilir. Bir aday ya da siyasi parti, taraftarı konumunda bulunan bir medya işletmesine sahipse, bilgiye ulaşmak konusunda tembellik eden halka bilgiyi ulaştırmak şansına da sahiptir.

Seçmenlerin büyük çoğunluğunun bilgi kaynağı birkaç taneyle sınırlı olduğu için seçmenleri yönlendirmek de kolay olmaktadır. Seçmenler her türlü bilgiyi medya işletmelerinden edinirken, o medya işletmelerinin tarafsızlığı seçmenlerin de tarafını belirlemektedir. Seçmenler, gazetelerde hakkında olumlu yazılar okuduğu siyasi partilerin diğerlerinden daha iyi durumda olduğunu algırlar.

Medya işletmeleri yaptıkları yayınlarla seçmenlerin algılarını etkilemek istedikleri zaman kullandıkları en önemli yöntemlerden birisi de seçimler hakkında anket yayımlamaktır. Seçmenler, anketlerin güvenilirliğini araştırmazlar, çoğunlukla sadece okurlar ve inanırlar. Önceki seçimlerde anketlere göre barajı geçemeyeceği açıklanan siyasi partilerin taraftarlarının çoğu, oylarını kendilerine en yakın siyasi partiye kullanmışlardır.

Dünyanın gündeminin belirlenmesi konusundan bahsedilecek olursa, dünyada haberlerin yayılması işini yapan birkaç büyük medya kuruluşu vardır. Tüm dünya, uluslar arası haber bilgilerini öncelikli olarak bu ajanslardan alırlar. Bu sayede birkaç kaynaktan çıkan haberler tüm dünyaya yayılmış olur. Bu kaynakların tarafsızlığı ise gündemi ve izleyicilerin algılarını etkileme imkanını ortaya çıkarır.

Politik pazarlama ve propaganda, seçmenlerin algılarını çok belirgin biçimde etkilemektedir. Az katılımlı demokrasilerde seçmenler, siyasi durumla ilgili olarak edindikleri bilgilerin çoğunu medyadan edinirler. Çünkü seçmenler tembellik yaparlar ve bilgiye gitmek istemezler. Bilgiye gitmeyi uğraştırıcı bir iş olarak gören seçmenlere bilgiyi ulaştırmak işi ise bu işi yapanlara bazı imkanlar sağlar. Seçmenler bilgiye kendileri ulaşmak yerine bilginin kendilerine ulaştırılmasını ister ve beklerler. Bu durumda bilgiyi onlara ulaştıranlar, seçmenlere sadece kendi ulaştırmak istedikleri bilgileri sunma imkanı yakalarlar. Ya da bilgileri seçmenlere kendi istedikleri biçimde sunabilirler. Bu iş kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarına sahip olanlar çok iyi bir imkanı ellerinde bulunduruyor demektir. Kitle iletişim araçları hayatın her alanında bir örnek sunar topluma. Tasarlanmış, senaryosu yazılmış bir dünyayı topluma sunar. İnsanların dünyaya baktıkları pencereleri, başkalarının hayatlarıyla ilgili düşünceleri ve yargıları, her konuda edindikleri bilgileri kitle iletişim araçlarıyla oluşturulur.



İnsanların birbirlerini tanımaları iletişim sayesinde olduğuna göre insanların dünyayı ve hayatı tanımaları da iletişim sayesinde olmaktadır. Hayatın her alanında olduğu gibi siyasi konuda da insanların bilgileri iletişim sayesinde oluşmaktadır ve algılar kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının mülkiyeti ve yönetimi medya işletmelerinde olduğuna göre, bu işletmelerin çok önemli bir gücü ve imkanı vardır. Bu işletmeler, bu gücü ve imkanı sosyal sorumlulukları göz önünde bulundurarak kullanılmalıdır. Daha iyi bir hayat için ve daha güzel bir dünya için medya işletmelerinin çok ince düşüncelerle yönetilmesi gerekir. Toplumun algılarının ve yaşayışının etkilendiği bilinerek yayınlar yapılmalıdır. İnce düşüncelerle yönetilen iletişim işletmeleri daha yüksek standartta toplumlara, hayatları ve ülkeleri yaratacaktır. Dünyanın bugünkü sosyal yapısı üzerinde medya yayınlarının etkisi belirleyici derecede çok olduğuna göre, daha değişik bir dünya yaratılması da mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

AKMAN, Zahid, “Gerçek Demokrasiye Ulaşmak”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, sayı 11, Ankara,1996.

ALESKEROV, Fuad, Hasan Ersel, Yavuz Sabuncu, Seçimden Koalisyona Siyasal Karar Alma, İstanbul,1999.

ARENS, William F. , Contemporary Advertising, Irwin Inc., USA, 1996.

BALCI, Şükrü, “Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam”, Ed. Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Turhan Kitapevi, Ankara, 2005.

BARIŞ, Gülfidan, “Politik Reklama Yeni Bakışlar” isimli toplantıdan çeviri, İstanbul, 2002.

BARTELS, Larry M., Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice, Princeton University Press, Princeton, 1988.

BEHR, Roy, Shanto IYENGAR, “Television News, Real World Cues and Changes in the Public Agenda”, Public Opinion Quarterly, 1985.

BONGRAND, Michel, Politikada Pazarlama, çeviri: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

BOWLER, Shaun, David M. FARRELL, Electoral Strategies And Political Marketing, The Study of Election Campaigning, St. Martin’s Press Inc., NewYork, 1992.

BUTLER, Patrik, Neil COLLİNS, Political Marketing Structure and Process, European Journal of Marketing, vol:28, no:1, 1994.

CAN, Halil, Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2002.

CARTHY, Mc Jerome, Basic Marketing, A Management Approach, Richard D. Irwin Inc., 1975.

CEVİZOĞLU, Hulki, Ey Türk İstikbalinin Evladı2, Ceviz Kabuğu Yayınları, Ankara, 2007.

CEVİZOĞLU, Hulki, İşgal ve Direniş, 1919 ve Bugün, Ceviz Kabuğu Yayınları, Ankara, 2007.

CHILDS, Harwood L., Public Opinion: Nature, Formation and Role, D. Van Nostrand Company Inc, New Jersey, 1965.

CHOMSKY, Noam, Edward S. HERMAN, David PETERSON, Justin PODOR, Medyanın Kamuoyu İmalatı, Çiviyazıları, İstanbul, 2004.

CÜCELOĞLU, Doğan, Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000.

ÇAPLI, Bülent, Televizyon ve Siyasal Sistem, İmge kitapevi, 1995.

ÇETİN, Halis, İnsan Ve Siyaset, Siyasetin Psikolojik Temelleri, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.

DAVER, Bülent, Siyaset Bilimine Giriş, Yargı Yayınevi, Ankara, 1993.

DEVİRAN, Yusuf, Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, And Yayınları, İstanbul, 2003.

DOMENACH, Jean-Marie, Politika ve Propaganda, Çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995.

ECER, H.Ferhat, Murat CANİTEZ, Pazarlama İlkeleri, Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004.

EFLATUN; Devlet.

EREL, Nursun, Ali Bilge, Tansu Çiller'in Siyaset Romanı, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1994.

EREN, Erol, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2001.

ERNART, Ege, Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ed. Muharrem Varol, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, Ankara.

GEGEZ, A.Ercan, Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, Pazarlama Dünyası, 1990.

HALİS, Çetin, İnsan ve Siyaset-Siyasetin Psikolojik Temelleri, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.

HAROLD, Lasswell, Propaganda Technique in The World War, New York, Peter Smith, 1927.

HAROLD, Susan, A Synthesis of 1043 Effects of Television On Social Behavior, der. George Comstock, Public Communication and Behavior, Academic Press, New York, 1986.

HESS, Stephen, The Government- Press Connection, Press Officers, Washington Brookings, 1984.

HILL, Ronald P., An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements, Journal of Advertising, v:18, no:4, 1989.

HİTLER, Adolf, Mein Kampf, Kağan Kitabevi, İstanbul, 1969.

IŞIK, Metin, “Türkiye’deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansıması”, Ed. Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.

IŞIK, Metin, Türkiye ve Dünya Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002.

IYENGAR, Shanto, The Accesibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion, der. Stanley Rothman, The Mass Media in Liberal Democratic Societies, Paragon House, New York, 1992.

İÇEL, Kayıhan, Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998.

İSLAMOĞLU, Ahmet H., Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2000, s.9.

JANOVITZ, Morris, “The Study of Mass Communication”, Encyclopedia of The Social Sciences, c.3, 1968.

JAQUES, Ellul, Propaganda, The Formation of Men’s Attitude, New York, 1972, s.11.

KARAHAN, Zeynep, 1991 Erken Genel Seçimleri Ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri, Marmara İletişim Dergisi, sayı 9, s.57-79.

KINDER, Donald R., D. Roderick KIEWIET, “Economic Discontent and Political Behavior: the role of personal grievances and collective judgements in congressional voting”, “American Journal of Political Science 23, 1979.

KIŞLALI, Ahmet Taner, Siyaset Bilimi, İmge Kitabevi, Ankara, 1992.

KLAPPER, Joseph, “The Effects of Mass Communication”, Approaches to Media: A reader, Arnold Publication, London, 1995.

KONGAR, Emre, 21. Yüzyılda Türkiye, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006.

KONGAR, Emre, Tarihimize Yüzleşmek, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006.

KOTLER, Philip, Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, vol:36, 1972.

KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1984.

- KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev: N. Muallimoğlu, İstanbul, 2000, s.3.
- KÖKER, Eser, Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- KUHN, Raymond, Government and Broadcasting in France, The Resumption of Normal Service, West European Politics, c.3, no.2, 1980.
- LESS-MAARCHMENT, Jennifer, The Marriage of Politics and Marketing, Political Studies, v:49, 2001.
- LEVITT, Theodore, Marketing Myopia, Harvard Business Review, 1960.
- LİMANLILAR, Mehmet, Siyasal Pazarlama, Pazarlama Dünyası, sayı 29, s.29-39, İstanbul, 1991.
- MARGER, Martin N., Elites and Masses, D Van Nostrand Company, New York, 1981, s.327. ; UYSAL, Birkan, Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, TODAİ Yayınları, Ankara, 1998.
- Mc. Duail, D., Towards A Sociology of Mass Communication, Mac Millan, New York, 1969.
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1997.
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınlar, İstanbul, 1994.
- NIFFENEGGER, Phillip B., Strategies For Success From The Political Marketers, The Journal of Consumer Marketing, v:6, no:1.
- NIMMO, Dan, The Political Persuaders, Prentice Hall Inc. Engelwood Cliffs, New Jersey, 1970.
- OKTAY, Mahmut, Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi, Marmara İletişim Dergisi, sayı 2, s.75-113.
- ÖZÇELİK, İsmail, Milli Mücadelede Anadolu Basınında Güney Cephesi (Adana,Antep,Maraş,Urfa) 1919—1921, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi Yayını, Ankara, 2005.
- ÖZERKAN, Şengül, Yasemin İNCEOĞLU, İletişimde Etkileme Süreci, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- ÖZKAYA, Yücel, Milli Mücadelede Atatürk ve Basın(1919-1921), Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi Yayını, Ankara, 1989.
- ÖZSOY, Osman, Politik Propaganda Teknikleri, Alfa, İstanbul, 1999.

PALETZ ,David L., Robert M. ENTMAN, Media, Power, Politics, New York, Free Press, 1981.

PATTERSON, Thomas E., The Mass Media Election, Preager Publications, New York, 1980.

POLAT, Cihan, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL, Hedef:Seçmen , Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobe, Ankara, 2004.

ROSENBERG, Shawn W, Patrick McCafferty, “The Image and Vote: Manipulating Voter’s Preferences”, Public Opinion Quarterly, sayı.51, s.31-47.

SAGNAK, Mehmet, Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri), İstanbul, Eti Kitapları.

SARIBAY, Ali Yaşar, 99 Soruda Siyasal Partiler, Radikal, İstanbul, 1997.

SMITH, Charles W., Public Opinion in A Democracy, Prentice Hall, New York, 1948.

SONNER, Brenda S., The Effectiveness of Negative Political Advertising : A Case Study, Journal of Advertising Research, Nov-Dec 1998.

TAN,Ahmet, Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.

TAŞ, O, T.Z. ŞAHİM, Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996.

TEK, Ö. Baybars, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999.

TERENCE Qualter, “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, çev: Ünal Oskay, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, sayı 35.

TOKGÖZ,Oya, Siyasal Haberleşme ve Kadın, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, 1979.

TOKGÖZ, Oya, Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, cilt33, no.3-4, 1978.

TOKGÖZ, Oya, Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 24, sayı 1, sayfa 13-28.

TOPUZ, Hıfzı, Siyasal Reklamcılık, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.

WANTA, Wayne, The agenda-setting effects of dominant photographs, Association for Education in Journalism and Mass Communication yıllık toplantısında sunulan bildiri, 1986.

WILIAMS, A., Broadcasting and Democracy in West Germany, Londra, Bradford University Press ile Crosby Lockwood Staples, 1976.

WRIGHT, Charles R, Mass Communication: A Sociological Perspective, Random House, New York, 1986.

WYER, Robert S., Thomas K. SCRULL, "Human Cognition in Its Social Context", Psychological Rewiev 93, 1986.

Yeni Türkiye Dergisi, 1052, 1996.

Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı, 1996.

YILDIZ, Nuran, Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2002.

<http://www.siyasaliletisim.org> DEVRAN, Yusuf, Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri, 2008.

[www.tdk.gov.tr/tdksozluk](http://www.tdk.gov.tr/tdksozluk).

[www.tr.wikipedia.org](http://www.tr.wikipedia.org).

[www.yerelsiyaset.com](http://www.yerelsiyaset.com) , ŞENTÜRK, Hulusi.