



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ:  
2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE  
TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN  
WEBSİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ  
YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Zouhair ATTOUF

BURSA - 2015





**T. C.**

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ:  
2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE  
TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN  
WEBSİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ  
YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Zouhair ATTOUF**

**Danışman:**

**Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR**

**BURSA – 2015**

**T. C.**  
**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İşletme Anabilim/Anasanat Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda .....  
numaralı Zouhair ATTOUF'ın hazırladığı "Politik Pazarlama İletişimi: 2015  
Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye'deki Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik  
Analizi Yöntemiyle İncelenmesi" konulu Yüksek Lisans/ ile ilgili tez savunma  
sınavı, ...../...../ 20.... günü ..... - .....saatleri arasında yapılmış, sorulan  
sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının  
..... (başarılı / başarısız) olduğuna  
..... (oybirliği / oyçokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu  
Başkanı)  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

...../...../ 20.....

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Zouhair ATTOUF  
Üniversite : Uludağ Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Anabilim Dalı : İşletme  
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama  
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi  
Sayfa Sayısı : XIII + 136  
Mezuniyet Tarihi : .... / .... / 2015  
Tez Danışman(lar)ı : Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

### **POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ:**

#### **2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN WEBSİTELERİ'NİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ**

Günümüzde politik pazarlama tüm partiler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Politik pazarlama, çok partili demokratik sistemi benimsemiş olan ülkelerde seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir ögesidir ve önemli bir etkisi vardır. Ayrıca genel seçimlerde göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Öte yandan siyasal hayata katılmak siyasi partiler açısından temel bir araçtır. Siyasi partilerin mümkün olduğunca çok sayıda seçmene ulaşması ve rakipleriyle olan farklarını seçmenlere anlatmasında, politik pazarlama önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu çalışmada politik pazarlama iletişimi ele alınmakta ve 7 Haziran 2015'deki genel seçimler öncesinde, Türkiye'deki siyasi partilerin websiteleri 'içerik analizi yöntemi'yle pazarlama iletişimi açısından analiz edilmektedir.

### **Anahtar Sözcükler:**

Politik Pazarlama	Politik Reklam	Seçmen	Seçim
Web Siteleri	Propaganda	Siyasi Partiler	Genel Seçimler

## ABSTRACT

Name and Surname : Zouhair Attouf  
University : Uludağ University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Business Administration  
Branch : Production Management and Marketing  
Degree Awarded : Master  
Page Number : XIII + 136  
Degree Date : .... / .... / 20.....  
Supervisor (s) : Assoc. Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR

### **POLITICAL MARKETING COMMUNICATION: INVESTIGATION OF TURKISH POLITICAL PARTIES WEBSITES' BY CONTENT ANALYSIS METHOD PRIOR TO 2015 GENERAL ELECTIONS**

Nowadays, political marketing has become an important concept for all parties. Political marketing is an indispensable multi-party election campaigns in countries that have adopted the democratic system elements and has a significant impact, besides it's also an issue to be considered in the elections. On the other hand, it is a fundamental tool for political parties to participate in political life. Political parties also use political marketing to reach as many voters as possible and to explain their differences from other parties to voters, which has become a big phenomenon. This study aims to discuss political marketing communications and to analyze Turkish political parties' websites in terms of marketing communication with 'content analysis' method prior to June 7th 2015 general elections.

#### **Keywords:**

Political marketing                      Political Advertising                      Electoral                      Election  
Websites                      Propaganda                      Political Party                      General Elections

## ÖNSÖZ

“Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye’deki Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” konulu bu tez çalışmamın her aşamasında büyük bir sabırla bana yardımcı olan tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Sayın Erkan ÖZDEMİR’e çok teşekkür eder ve saygılarımı sunarım. Ayrıca bana destek olan Türk arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

Bütün eğitim hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve sevgileriyle hep yanımda olan Annem Aicha BEN CHRİFA’a ve Babam Attouf MOHAMMED’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Zouhair ATTOUF

Bursa, Haziran 2015

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	II
ÖZET .....	III
ABSTRACT .....	IV
ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER .....	VI
KISALTMALAR .....	X
TABLolar LİSTESİ .....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### POLİTİK PAZARLAMA VE TEMEL KAVRAMLAR

1. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.1. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
1.2. POLİTİK PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	10
2. POLİTİK PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ VE AMAÇLARI .....	11
2.1. POLİTİK PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ.....	11
2.2. POLİTİK PAZARLAMANIN AMAÇLARI .....	13
3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	14
4. POLİTİK PAZARLAMA KARMASININ UNSURLARI .....	16
4.1. POLİTİK PAZARLAMADA ÜRÜN.....	16
4.1.1. Siyasi Partinin Lideri .....	18
4.1.2. Siyasi Partinin Programı.....	19
4.1.3. Siyasi Partinin Adayları.....	20
4.2. POLİTİK PAZARLAMADA FİYAT .....	22
4.2.1. Politik Fiyatlandırma .....	22
4.2.2. Politik Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Unsurlar .....	23
4.3. POLİTİK PAZARLAMADA DAĞITIM.....	25
4.3.1. Doğrudan Dağıtım .....	26
4.3.2. Dolaylı Dağıtım .....	27
4.4. POLİTİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA .....	28



<b>5. POLİTİK PAZARLAMAYI VE POLİTİK PAZARLAMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>32</b>
5.1. SOSYO- EKONOMİK FAKTÖRLER .....	32
5.2. TEKNOLOJİK FAKTÖRLER.....	33
5.3. EĞİTİM FAKTÖRLERİ .....	33
5.4. DİNİ FAKTÖRLER .....	33
5.5. CİNSİYET FAKTÖRÜ .....	34
<b>6. POLİTİK PAZARLAMANIN ÇEŞİTLİ BİLİM DALLARIYLA İLİŞKİSİ .....</b>	<b>34</b>
6.1. SİYASET BİLİMİ .....	34
6.2. SOSYOLOJİ BİLİMİ .....	34
6.3. PSİKOLOJİ BİLİMİ.....	35
<b>7. POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI.....</b>	<b>35</b>
7.1. GRUP SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE PSİKOLOJİSİ.....	35
7.2. BİREYSEL SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE PSİKOLOJİSİ .....	37

## İKİNCİ BÖLÜM

### POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

<b>1. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ .....</b>	<b>39</b>
1.1. POLİTİK REKLAM.....	39
1.1.1. Politik Reklam Kavramı .....	39
1.1.2. Politik Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi.....	41
1.1.3. Politik Reklamın Amacı .....	43
1.1.4. Politik Reklamın Etkileri .....	43
1.1.5. Politik Reklam İle Ticari Reklam Arasındaki Farklılıklar .....	48
1.2. PROPAGANDA.....	48
1.2.1. Propaganda Kavramı .....	48
1.2.2. Propagandanın Tarihsel Gelişimi .....	51
1.2.3. Propagandanın Amacı.....	53
1.2.4. Politik Pazarlamada Propagandanın Yeri .....	54
1.2.5. Propaganda ile Reklam Arasındaki Farklılıklar .....	55
1.3. HALKLA İLİŞKİLER.....	56
1.3.1. Halkla İlişkiler Kavramı .....	56
1.3.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	59
1.3.3. Halkla İlişkilerin Amacı .....	61

1.4. SATIŞ GELİŞTİRME .....	62
<b>2. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ .....</b>	<b>63</b>
2.1. SEÇMEN KİTLESİNİN BÖLÜMLENDİRİLMESİ .....	63
2.2. HEDEF KİTLE OLARAK SEÇMEN.....	63
2.3. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM AMAÇLARI .....	65
2.4. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNDE MESAJ VE SLOGAN .....	66
2.4.1. Politik Pazarlama İletişim Sürecinde Mesaj .....	66
2.4.2. Politik Pazarlama İletişim Sürecinde Slogan.....	67
2.5. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KONUMLANDIRMA .....	67
2.6. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM ORTAMLARI.....	68
2.6.1. Televizyon .....	68
2.6.2. Gazete ve Dergi .....	69
2.6.3. Afiş ve Billboardlar .....	70
2.6.4. İnternet.....	72
2.6.5. Radyo.....	73
2.6.6. Yüz Yüze İletişim.....	74
2.6.7. Kitapçık, Broşür ve El İlanları.....	75
2.7. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM BÜTÇESİ .....	75
2.7.1. Politik Pazarlamada İletişim Kampanya Bütçesi .....	75
2.7.2. Politik Pazarlama İletişim Tutundurma Bütçesi .....	77
2.8. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM ZAMANLAMASI.....	77
2.9. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNİN ETKİNLİĞİ VE KONTROLÜ ..	78
2.9.1. Hükümet .....	78
2.9.2. Siyasi Partiler.....	78
2.9.3. Siyasi Parti Adayları.....	79

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN WEBSİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	81
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	81
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	82
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	85
SONUÇ.....	100
KAYNAKÇA.....	103
EKLER.....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	136

## KISALTMALAR

<b>a.g.e.</b>	Adı geçen eser
<b>a.g.m.</b>	Adı geçen makale
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>C.</b>	Cilt
<b>ev.</b>	eviren
<b>IPR</b>	İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü
<b>p.</b>	Page
<b>S.</b>	Sayı
<b>s.</b>	Sayfa
<b>ss.</b>	Sayfadan sayfaya
<b>vb.</b>	Ve benzeri
<b>Vol.</b>	Volume
<b>Y.</b>	Yıl

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b>	Ticari ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar .....	9
<b>Tablo 2:</b>	Geleneksel Pazarlamada Kullanılan Terimler ve Politik Pazarlama Çalışmalarında İncelenen Konular.....	15
<b>Tablo 3:</b>	Araştırma Kapsamında Yer Alan Siyasi Partiler.....	81
<b>Tablo 4:</b>	Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanma Durumları.....	85
<b>Tablo 5:</b>	Türkiye'deki Siyasi Partilerin Website Tasarım Özellikleri.....	86
<b>Tablo 6:</b>	Türkiye'deki Siyasi Partilerin Websitelerinde Bulunan sloganları.....	87
<b>Tablo 7:</b>	Türkiye'deki Siyasi Partiler ve Logoları.....	88
<b>Tablo 8:</b>	Siyasi Partilerin Gerçekleştirdikleri Eylemlere Veya Faaliyetlere İlişkin Bilgiler.....	90
<b>Tablo 9:</b>	Genel İletişim Açısından Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik Analizi Sonuçları.....	92
<b>Tablo 10:</b>	İnteraktif Olma Açısından Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik Analizi Sonuçları.....	93
<b>Tablo 11:</b>	Yönlendirme Özellikleri Açısından Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik Analizi Sonuçları.....	94
<b>Tablo 12:</b>	Fonksiyonellik Özellikleri Açısından Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik Analizi Sonuçları.....	96
<b>Tablo 13:</b>	Siyasi Parti Website Özelliklerin İçerik Analizi Sonuçlarına Göre Sayı Ve Oranı.....	97

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b>	Politik Pazarlamada Dağıtım Kanalı .....	26
<b>Şekil 2:</b>	Politik Pazarlamada İletişim Süreci.....	29



# GİRİŞ

Politik pazarlama uygulamaları Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'ların sonunda daha etkin ve yaygın kullanılmaya başlanmış ve bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Özellikle Amerikan Başkanlık seçimlerinde adaylar tarafından sıklıkla kullanılan politik pazarlama, partiler tarafından da kullanılmaktadır.

Politik pazarlama Türkiye'de ise özellikle 1970'li yılların sonlarına doğru uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de ilk politik pazarlama uygulamalarına Türkiye genel seçimlerinde Süleyman Demirel'li Adalet Partisinin uygulamalarında rastlanmaktadır. Politik pazarlama çalışmaları incelendiğinde, bu çalışmaların daha ziyade politik pazarlama araçlarından yalnızca birini oluşturan politik reklamcılık üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Oysa politik reklama yönelik çoğu zaman ciddi yasakların konması, politik pazarlama iletişiminin tam anlamıyla uygulanamadığını ortaya koymaktadır.

Politik pazarlama kavramı, politikave pazarlama arasındaki evlilik olarak tanımlanmakta ve pazarlamanın politik alana nüfuzu şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca politik pazarlama olarak nitelendirilen bu kavram siyasete ve siyasetçilere de farklı ve geniş bir pencere sunmaktadır. Politik pazarlama uygulamaları daha ziyade “politik iletişime” odaklanmıştır. Bununla birlikte seçmenlerin, partilerin davranışlarını ve politik pazarlama iletişimi gibi birçok konuyu kapsayan politik pazarlama kavramı, pazarlama kapsamında ele alınan ve incelenen birçok konunun politik kampanyalara ve uygulamalara transferini içermektedir.

Bu tez çalışmasında politik pazarlamanın sadece politik pazarlama iletişim boyutu teorik olarak ele alınmakta ve 2000'li yıllardan sonra internetin her alanda kullanılabilirliğinin oldukça yüksek bir oranda artmasından dolayı tez çalışmasının uygulama bölümünde 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesinde Türkiye'deki siyasi partilerin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesini içermektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde politik pazarlamayla ilgili kavramlar ele alınmıştır. Bu bölümde; politik pazarlama kavramı ve tarihsel gelişimi, politik pazarlamanın amaçları ve özellikleri, geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki farklılıklar ve benzerlikler alt başlıklarda ele alınmaktadır. Ayrıca politik pazarlama karması, politik pazarlama karmasını etkileyen sosyo-ekonomik,

teknolojik, eğitim, din ve cinsiyet gibi faktörler, politik pazarlamanın siyaset, sosyoloji ve psikolojiyle olan ilişkisi ile bireysel ve grup olarak seçmen davranışları konuları da bu bölümde ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, politik pazarlama iletişimi ve politik pazarlama iletişim süreci ele alınmıştır. Politik pazarlama iletişiminin unsurları politik reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve satış geliştirme başlıkları altında incelenmiştir. Politik reklam konusu politik reklamcılığın tarihsel gelişimi, amacı, etkileri ve ticari reklamlarla arasındaki ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Politik reklama benzemekle birlikte birçok farklı yönleri bulunan propaganda kavramı da benzer şekilde tarihsel gelişimi, amacı, etkileri ve ticari reklamlar arasındaki farklı yönleri bakımından ele alınmıştır. Halkla ilişkiler ve satış geliştirme konularında benzer içerikte ele alınmıştır. Politik pazarlama iletişim süreci pazarlama bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu anlamda süreç; seçmen kitlesinin bölümlendirilmesi, hedef kitle olarak seçmen bölümlerinin seçilmesi, konumlandırma, politik pazarlama iletişim mesajının seçilmesi ve uygulanması şeklinde ele alınmaktadır. Bu bölümde ayrıca politik pazarlama iletişim ortamları, politik pazarlama iletişim süreci, zamanlaması ve politik pazarlama iletişim sürecini etkileyen unsurlar ele alınmıştır.

Tez çalışmasının son bölümü ise politik pazarlama iletişimlerini değerlendirmek amacıyla 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesinde Türkiye'deki siyasi partilerin websitelerinin incelenmesinden ve buna ilişkin elde edilen bulguların değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Araştırma Türkiye'de 2015 genel seçimlerine giren 20 siyasi partinin websitelerinin seçim öncesi politik pazarlama açısından belirlenen kriterler bazında içerik analiziyle değerlendirilmesini içermektedir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## POLİTİK PAZARLAMA VE TEMEL KAVRAMLAR

### 1. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

#### 1.1. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI

Politik pazarlama kavramıyla ilgili tanımlamaları ortaya koymadan önce pazarlama kavramının tanımlanması yerinde olacaktır. Pazarlama, işletmelerin belirli verilere dayanarak müşterilerini seçtiği, müşterilerinin ihtiyaçlarını analiz ettiği, buna bağlı olarak yeni ürünlerin geliştirildiği ve bunların tanıtıldığı, ürünlerin fiyatının belirlendiği ve dağıtım stratejisinin geliştirildiği bir süreçtir.<sup>1</sup>

Politik pazarlamayla ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Genel olarak politik pazarlama, bir fikir pazarlamasıdır. Politik pazarlamada çalışmalar bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollarla kişilere kabulettirme, partiye yeni üyeler kazandırma, parti taraftarları ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yöneliktir.<sup>2</sup> Siyasi partiler, seçim süreci aracılığıyla kamu kuruluşlarında yetki kazanma amacına sahip kuruluşlar olarak düşünülebilir.

Siyasi partilerin ayırt edici iki pazarlama özelliği vardır. Birincisi amatör geleneği devam ettirmeye eğilimli olmaları, başka bir ifadeyle profesyonel pazarlamadan çok katılımdan (yıllık parti komite toplantıları, paneller, köy köy, şehir şehir dolaşarak oy toplamak için yaptıkları etkinlikler gibi) kazanılmış olan değerli bilgi potansiyeline sahiptir. İkincisi gönüllülük esasına çok bağlı olduklarından dolayı faaliyetler üzerindeki kontrolün zor olmasıdır. Gerçekte kar amacı gütmeyen diğer örgütler gibi siyasi partiler de gönüllü bir yönetim ekibi ve gönüllü bir işgücüne bel bağladıklarından dolayı yapılan

---

<sup>1</sup> Zafer Cesur, Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007. s. 3.

<sup>2</sup> Cihat Polat - Banu Külter, "Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama", **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No: 35 , Ekim 2006, s. 194.

faaliyetlerle ilgili kontrol mekanizmasını çalıştıramazlar. Ancak günümüzde gönüllülük esası terk edilmeye, bunun yerine siyasi danışmanlık mekanizması işlemeye başlamıştır.<sup>3</sup>

Politik pazarlama vatandaşların iletişim araçlarının kamusal alanda ve ikna yoluyla rasyonel kullanımı olarak görülmektedir.<sup>4</sup> Bunun yanı sıra siyasi danışmanlık rolünü üstlenen pazarlama, siyasi partilere, siyasi ve seçim kampanyalarının analizi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü aracılığıyla farklı oy kullanıcılarının ilgi ve ihtiyaçlarına hitap etme yeteneği sunmaktadır.

Politik pazarlama, siyasi partilere farklı seçmenlerin endişelerini giderme yeteneği sunar. Ayrıca pazarlama analizi yoluyla planlama, uygulama ve seçim kampanyalarının kontrolü sağlanabilir.<sup>5</sup> Öte yandan politik pazarlama aynı zamanda siyasi partiler ve toplum için de yarar sağlamaktadır. Siyasi partilerin uzun vadeli seçmen ilişkilerini kurma, devam ettirme ve artırma çabalarına katkı sağlamaktadır. Uzun vadeli düşünme ve faaliyetlerdeki süreklilik amacıyla hareket etme, pazarlama gibi güncel bir disiplinin siyasi örgütlere uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bundan dolayı siyasi örgütler de pazarlamanın kendi faaliyetlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak bilinçli ve bilimsel temellere dayanan uygulamalara ihtiyaç duymuşlar ve politik pazarlama tekniklerinden yararlanmaya başlamışlardır. Politik pazarlama; halkın gerek duyduğu programları ve hizmetleri gerçekleştirme ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir. Söz konusu faaliyetleri ve belirlenen amaçları gerçekleştirmek için siyasi aktörler ve örgütler tarafından pazarlama kavramları ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir. Politik pazarlama, pazarlama tekniklerini siyasete uyarlayarak, siyasi faaliyetlerin verimliliğini artırmak, seçmen memnuniyetini sağlayarak siyasi hedeflere daha kolay nasıl ulaşılacağını belirlemektedir.<sup>6</sup>

İnsanların istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetler yanında kişi, yer, fikir ve kurumların da pazarlamaya konu olmaları mümkündür. Buna göre kişi, fikir ve

---

<sup>3</sup> Rabia Bahar Üste- Berrin Yüksel- Serpil Çalışkan, "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2007, S:15, s. 214.

<sup>4</sup> Eric Dacheux, "Marketing Politique: Lemythe De Satoute puissanceest Un Danger pour La D'Emocratie", **Halarchives-Ouvertes**, 09 Oct 2013, p. 4.

<sup>5</sup> Sudha Venumenon, "Political Marketing: A Conceptual Framework", **Icfai Business School**, Ahmedabad, 7 December 2008, p. 4.

<sup>6</sup> Üste – Yüksel - Çalışkan, a.g.e., s. 215.

kurumları ön plana çıkaran ve bunların benimsetilmesi çabası içerisinde olan politik faaliyetler de pazarlamaya konu olabilir. Özellikle haberleşme teknik ve araçlarındaki gelişimle birlikte politik pazarlama uygulamalarının gittikçe artan oranda gerçekleştirildiği görülmektedir.<sup>7</sup>

Politik pazarlama, “politikacıların amaçlarını gerçekleştirmek için parti ile seçmenleri arasında yararlı bilgi alışverişi kuracak ve sürdüreceği yaratıcı seçim programlarının analizi, geliştirilmesi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanım, Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1985 yılında yapmış olduğu “Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek üzere gerekli değişimleri sağlayarak mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci” tanımıyla birebir örtüşmektedir.<sup>8</sup>

Politik pazarlama demokrasiyle ortaya çıkmış bir kavram olarak, demokratik ülkelerde ulusları yöneten ya da yönetmeye aday olan siyasi partilerin hem ayakta kalıp büyümek, hem de iktidarda başarılı olup kalabilmek veya yarışmakta oldukları rakiplerinin önüne geçebilmek amacıyla siyasi partilerin pazarlamadan faydalanmaları ve faaliyetlerinde pazarlama anlayışına sahip olmalarıdır.<sup>9</sup>

Politik pazarlama, politik katılım konusunda seçmen kitlesini bilgilendirerek genişletmekte ve birçok insana politikaya katılım hissi kazandırmaktadır. Bu politik ilgi ülke sorunlarına toplumun sahip çıkmasını sağlamakta, böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar, icraatlarında bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel taleplerini seçimden seçime değil, sürekli olarak dikkate alma ihtiyacını hissetmektedirler. Ayrıca politik pazarlamayla, kendinden emin fakat aldatıcı olanlardan bıkan, samimi ve dürüst olanları takip eden seçmenlere, oy peşinde koşan samimi olmayan politikacıların gerçek yüzleri gösterilebilir. Öte yandan, çeşitli politik sorunlar ve bunların çözümleri konusunda genel bir bakış açısına sahip olan politikacılar, politik pazarlama yardımıyla daha teknik ve

---

<sup>7</sup> Ömer Torlak, “Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, 2002, S: 14, ss. 33-34.

<sup>8</sup> Ahmet Çatlı, Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrenciler Tarafından Algılanışı, Gazi Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011, s. 14.

<sup>9</sup> Cesur, a.g.e., s. 4.

ayrıntılı bilgi elde etmekte ve yine politik pazarlamanın yardımıyla bu bilgileri sorun çözücü teknik politikalara dönüştürebilmektedirler.<sup>10</sup>

Politik pazarlama, “siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem” olarak da tanımlanmaktadır.<sup>11</sup> Politikacıların sattıklarıyla belirli bir ürün ya da hizmetin satılması arasında birçok paralellik olduğu ifade edilebilir. İşletmeler mal ya da hizmet satarken; politikacılar, gelecek hakkında belirli sözler, hayatla ilgili çekici görüşler veya hemen mutluluk getirmeyen ancak uzun dönemde de mutluluk vereceği şüpheli ve belirsiz olan vaatleri satarlar.<sup>12</sup>

Politik pazarlamanın çevresi parti üyeleriyle iletişim, medya, muhtemel finansman kaynakları ve seçmenlerden oluşur.<sup>13</sup> Günümüzde belirli zaman aralıklarında yapılan seçimler nedeniyle siyasi partiler, halk ve seçmenle iletişim kurma gereksinimi duymaktadır. Siyasi partilerin yalnızca seçim zamanlarında siyasal iletişim ve politik pazarlama çalışması yapması için iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Bunlardan ilki, seçim zamanı tamamen politik bir dönemi oluşturmakta, seçmenler yalnızca oy vermeye yönlendirilmekte ve bir taraftan diğer tarafa sürüklenmektedir. Karşıt görüş ise, seçim zamanının politik iletişimin kuvvetlenmesini sağlayan bir süreç olduğunu, bu süreçte seçmenin vatandaş olarak sorumluluklarının farkına vardığını ve hükümetin şekillendirilmesindeki görevlerinin farkına vardığı yönündedir. Siyasal iletişim çalışmaları yalnızca seçim zamanlarında yapılsa da çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olup, seçimler sayesinde siyasal iletişimin ve politik pazarlamanın önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.<sup>14</sup>

Politik pazarlama ve onun en önemli aracı olan siyasi reklam, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının

---

<sup>10</sup> Torlak, a.g.e., s. 34.

<sup>11</sup> Hulusi Şentürk, “Yerel Siyaset”, **Aylık Bilimsel Siyasi Dergi**, <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?id=878>, (16.05.2013).

<sup>12</sup> Kahraman Çatı, Seyfettin Aslan, “Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C: 17, Ekim 2003, S: 3-4, s. 258.

<sup>13</sup> Youssef Ennahi, **Le Marketing Politique Au Maroc**, Edition Remald, Casablanca, 2011, s. 40.

<sup>14</sup> Süleyman Karaçor, “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 27, 2007, s. 81.

seçmene tanıtılması ve tutundurulmasıyla ilgili her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Özü itibariyle, fikirlerin satışını değil, pazarlanmasını ifade etmektedir.<sup>15</sup>

Politik pazarlamada yapılan en büyük yanlışlardan birisi insanların ve toplumun ihtiyaçlarının doğru belirlenememesidir. Genellikle meydanlarda ya da medyada dile getirilen talep ve istekler üzerine kampanyalar düzenlenmektedir. Oysa çoğu zaman bu talepler ve istekler aslında derinde daha büyük önem arz eden bir ihtiyacın karşılanmasına yöneliktir. Örneğin, seçmenin siyasiler arasında çatışma ve gerginlik istememesini salt barış temelinde ele almak yanlıdır. Toplum, yaşamının bir diğer ifadeyle birinci öncelikli ihtiyacının tehdit altında olduğunu algılamasıyla istikrar talebinde bulunur. Çünkü siyasi istikrarsızlığın ekonomik istikrarsızlığı doğuracağını ve bunun da sosyo ekonomik alanlarda kriz doğuracağını bilir. Dolayısıyla burada talebi tetikleyen barış isteği değil, yaşamına yönelik tehdidin ortadan kaldırılmasıdır. Bu sebeple de toplum, söyleminde saldırgan olmayan siyasi parti ve liderini değil, siyasi istikrar vaat eden ve bununla ilgili inandırıcı programlar ortaya koyan parti ve liderini destekler.<sup>16</sup>

Politik pazarlama, siyasi iletişimin ayrılmaz ve önemli bir bileşeni haline gelmiştir.<sup>17</sup> Öte yandan politik pazarlama, partiye üye olanlar ile olacıkları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedeflemektedir. Amaç; üye, vatandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitive çevirmek, karşıt ya da negatif tutumlarını da en azından nötr hale getirmektir. Politik pazarlamanın çeşitli ülkelerdeki deneyimleri, ortak bazı ilkeler yaratmıştır. Bu ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>18</sup>

1. Politik pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Bu hedef kitle seçmendir.
2. Politik Pazar, ortak ilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşmaktadır.
3. Politik pazardaki etkinlik, pazar bölümlendirmesinin iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.

---

<sup>15</sup> Çatlı, a.g.e., s. 15.

<sup>16</sup> Hulusi Şentürk, "Politik Pazarlama", **Yerel Siyaset Dergisi**, 19 Aralık 2007, s. 69.

<sup>17</sup> Ioanni Skolovos- Phil Haris, **Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited**, p. 3.

<sup>18</sup> Cesur, a.g.e., s. 7.

4. Hedef seçmene ulaşmada, iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.
5. Siyasi partilerin politik ürünlerinin her biri farklı bir ürün olarak kabul edilmeli ve her bir politik ürünün bir yaşam eğrisi olduğu düşünülmelidir.
6. Politik pazarlamada, bağış ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önem taşımaktadır.
7. Adayların, siyasi partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay görebilmesi için seçmen beklentilerinin tatmin edilebilecek biçimde olması gerekmektedir.
8. Politik pazarlamada dağıtım kanalları önem taşımaktadır.
9. Politik pazarlamada tanıtım faaliyetleri önem taşımaktadır.
10. Propaganda, tanıtımın daha stratejik bir nitelik taşımasını sağlamaktadır.
11. Politik reklam, politik pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

Ticari pazarlama ile politik pazarlama süreçleri arasında bazı farklar olmakla birlikte esas fark yöntemlerden ziyade amaçlardadır. Ticari işletmelerin amacı kâr, siyasi partilerin amacı ise iktidar olmaktır.<sup>19</sup> Tüketicinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak ve onu tatmin etmek nasıl pazarlamanın ana amacıysa, siyasal örgütler için de toplumun geneline uygun bir tatmin yaratmak ana amaç olmalıdır. Aşağıdaki tablo 1'de ticari ve politik pazarlama arasındaki farklılıklar görülmektedir.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Polat ve Külter, a.g.e., s. 194.

<sup>20</sup> Üste – Yüksel - Çalışkan, a.g.e., s. 216.

**Tablo 1: Ticari ve Politik Pazarlama Arasındaki Farklar**

<b>TİCARİ PAZARLAMA</b>	<b>POLİTİK PAZARLAMA</b>
1. Tüketiciye Dönük Tutum <ul style="list-style-type: none"><li>• Genel Bir İhtiyaç Tanımı</li><li>• Hedef Grupların Tanımı</li><li>• Farklılaştırılmış Mal Ve Hizmetler</li><li>• Üstünlük Stratejileri</li></ul>	1. Yurttaşlara Dönük Tutum <ul style="list-style-type: none"><li>• Yurttaşların İhtiyaçları</li><li>• Hedef Seçmenlerin Tanımı</li><li>• Farklılaştırılmış Politik Ürünler</li><li>• Rakiplerden Farklı Stratejiler</li><li>• Seçmen Araştırmaları</li></ul>
2. Müşteri Ve Toplumsal Tatmin	2. Seçmenlerin Tatmini
3. Bütünleşmiş Pazarlama	3. Bütünleşmiş Pazarlama
4. Sistemik Planlama	4. Sistemik Planlama

**Kaynak:** Rabia Bahar Üste-Berrin Yüksel-Serpil Çalışkan, "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2007, S: 15, s. 216.

Seçim kampanyalarında pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve aday farklılığını ve seçmen bağımlılığını pozitif yönde etkileyecektir.<sup>21</sup>

Kısaca politik pazarlama, seçim öncesi ve sonrasındaki çalışmalar için siyasetçilere ve siyasi örgütlere uygun çözüm yolu sunan yaklaşım ve teknikler bütünü olarak siyasi arenadaki yerini sağlamlaştırmaya çalışan bir pazarlama disiplini.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Ercan Çuhadar, **Siyasal Pazarlamaya Kavramsal Bir Bakış**, <http://www.ercanuhadar.com/makalalar/siyasal-pazarlamaya-kavramsal-bir-bakis.html>, (12.09.2013).

<sup>22</sup> Üste –Yüksel - Çalışkan, a.g.e., s. 216.

## 1.2. POLİTİK PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlama, insan ihtiyaçlarıyla birlikte var olan bir kavramdır. Başka bir ifadeyle değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır.<sup>23</sup> İnsanlığın gerçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkânlarla paralel olarak değişmektedir.<sup>24</sup> Ticari ilişkilerde ve insan işletme ilişkilerinde bir değişim işlemi çoğu zaman vardır. Pazarlama bu değişim işleminin her iki tarafın amacına uygun olarak gerçekleşmesi için çaba harcamaktadır. Politika ortamında da işletme olarak kabul ettiğimiz siyasi partiler ve onların beklentileri vardır. Politik pazarlama, siyasi parti ve seçmen arasında belli bir uyumun sağlanması işlevini üstlenmektedir.

Teknoloji ve bilim alanlarındaki hızlı gelişmeler 22. yüzyılda dünyanın önemli değişikliklere uğramasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler teknolojik alanda olduğu kadar sosyal bilimlerde de kendini göstermiştir. İletişim tekniklerindeki gelişmeler siyasi anlamda merkezle en uç noktaları birbirine yaklaştırırken, politika sahnesinde de buna bağlı olarak kendini değiştirme ve yeni arayışlara girme kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. İletişimin son derece geliştiği dünyamızda, politika sahnesinde klasik yöntemlerle en geniş seçmen kitlesine ulaşmak ve seçmenlerin desteklerini sağlamak son derece zorlaşmıştır. Böylesi bir süreçte politik pazarlama, politikacılar için bir can simidi olmuş, seçim kampanyaları daha renkli olmaya başlamış ve rekabet artmıştır. Politik pazarlamanın ilk olarak hangi tarihte ortaya çıktığı konusunda farklı yaklaşımlar söz konusudur. Tarih konusundaki bu karmaşa, politik pazarlamaya yüklenen anlamların farklılığından kaynaklanmaktadır. Bir kesim, belirli bir dönem uygulanan seçim kampanyaları ve halkla ilişkiler etkinliklerini politik pazarlama kabul etmediği için, ilk politik pazarlama faaliyetlerini 1960'lı yılların sonu itibarıyla başlatırken, bir kesim bahsi geçen uygulamaları 1930'lu yıllara kadar götürmektedir.<sup>25</sup>

Politik pazarlama uygulamalarının ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmaktadır. 1928 yılı seçim kampanyalarında Franklin Roosevelt'in

---

<sup>23</sup> İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 19.

<sup>24</sup> Bozkurt, a.g.e., s. 19.

<sup>25</sup> Engin Kaplan, "2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi", Ankara Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2013, ss. 11-12.



radio konuşmaları ve seçim kampanyasında kullandığı reklamlar bu alandaki ilk örnekler olarak değerlendirilmektedir. 1941 yılında yapılan bir araştırmaya göre; o yıl yapılan seçimlerde oy kullananların %51'inin seçim kampanyasındaki radyo ve gazete propaganda yayınlarıyla karar verdikleri ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllar Avrupa ülkelerinde de politik pazarlamanın uygulanmaya başladığı yıllar olmuştur. İngiltere'de ilk olarak Muhafazakâr Parti, sonra ise İşçi Partisi pazarlama ve reklam ajanslarıyla anlaşarak seçim kampanyalarını oluşturmuşlardır. Fransa'da ilk ciddi pazarlama kampanyaları 1963'de başlamıştır. Ünlü iletişim uzmanı M. Bongrad'ın yürüttüğü; 1965 seçimlerinde De Gaulle'e karşı aday olan Jean Lecanuet'in seçim kampanyasıyla Fransızlar ilk defa politik pazarlamayla karşılaşmışlardır. Adayın gülümseyerek poz verdiği büyük boy afişler bastıran Bongrad, yeşili de kampanya rengi olarak kullanmıştır. Yaptığı çalışmalarla adayın kazanmasını sağlayamadıysa da son derece popüler olmasını ve beklenenin çok üstünde oy almasını sağlamıştır.<sup>26</sup>

## **2. POLİTİK PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ VE AMAÇLARI**

### **2.1. POLİTİK PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ**

Politik pazarlamanın; seçim dönemleri ve sonrasında kesintisiz olarak, siyasi parti, siyasi aday ve/veya fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak, en geniş alanda kamuya tanıtılmasını sağlamak, kamunun ihtiyaçları ve taleplerinden hareketle kamu yararına proje ve hizmetlerin üretilmesi, rakiplerden farkların ortaya konması ve parti veya aday için en geniş ve istikrarlı seçmen desteğinin sağlanması için bir program kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olduğu gözönünde bulundurulursa özellikleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir.<sup>27</sup>

1. Politik pazarlama kesintisiz bir pazarlama süreci ve faaliyetidir.
2. Politik pazarlamanın konusu siyasi parti, siyasi aday veya taraftar bulunması istenen bir fikir veya ideolojidir. Bu çerçeveye iktidarların (hükümetlerin) pazarlanması da dâhil edilebilir.

---

<sup>26</sup> Kaplan, a.g.e., s.13.

<sup>27</sup> Beyza Aydoğan, "Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007, s. 9.

3. Politik pazarlama; pazarlandığı ürünle (parti, aday, fikir), müşterisinin (seçmen, kamu) ortak bir payda ve yarar çevresinde buluşmasını sağlamaktadır.
4. Politik pazarlama; parti, aday veya fikrin en geniş kamusal alanda tanınması ve destek bulması için çaba harcar.
5. Politik pazarlamanın sorumluluk alanları seçim dönemleriyle sınırlı kalmaz, seçim sonrası da devam eder.

Ticari pazarlamanın en önemli altı terimi – ürün, pazar, tüketici, farklılık, satış ve kar- politik alanda kısaca analiz edildiğinde, politik pazarlamanın aşağıdaki özelliklerine ulaşılabilir:<sup>28</sup>

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

**Pazar:** Politika alanında gerçek bir pazar yoktur. Yalnızca “bir seçmen alıcı kitlesinden” söz edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır. Adayın savunduğu fikirlere bağlı olan politik pazarlama, müşterileri “nitelendirmeye” ve “nicelendirmeye” izin verir. Politik pazarlama, ilgili seçmenin beklentilerine en iyi cevap verecek aday özelliklerini tanımlamaya da olanak sağlar.

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

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

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

---

<sup>28</sup> Aydoğan, a.g.e., s. 10.

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

## 2.2. POLİTİK PAZARLAMAMIN AMAÇLARI

Politik pazarlama, tüm kişi ve kurumları etkilemekte ve herhangi bir kurumun veya adayın başarılı olması konusunda çok önemli bir görev üstlenmektedir. Politik pazarlamada genellikle, politik pazarlama süreci ve örgütsel bileşimleri yerine, daha çok partiler ve adaylar ile seçmenler arasındaki iletişim süreci üzerinde durulduğu görülmektedir. Politik pazarlamanın temel faaliyetlerinin başında seçim dönemleri ve sonrasında kesintisiz olarak, siyasi parti, siyasi aday ve/veya fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamakve bu uygunluğun en geniş alanda kamuya tanıtılması gelmektedir. Bununla birlikte kamunun ihtiyaçları ve taleplerinden hareketle kamu yararına proje ve hizmetlerin üretilmesi, rakiplerden farklı olan özelliklerin ortaya konması ve parti veya aday için en geniş ve istikrarlı seçmen desteğinin sağlanması için bir program dahilinde faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de gerekmektedir.<sup>29</sup>

Politik pazarlama, stratejik iletişim yoluyla 'ürün' veya 'arz' tasarımı, siyasi bağlamda stratejik karar verme ve pazarlama araçlarını uygulamadır.<sup>30</sup> Öte yandan politik pazarlama, politik pazarlamacıların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için tasarlanmış seçim programlarının analizini, planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü amaçlar. Politik pazarlamada amaç, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaktır.

Politikaların pazarlamanın amacı; seçim kampanyalarının başlangıcından seçim dönemine kadar olan dönemde hedef kitlenin aklında kalabilmek ve dikkatini

---

<sup>29</sup> Burak Nakıboğlu- Fatma Demirci Orel, “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, C: 47, S: 543, 2010, s. 67.

<sup>30</sup> Darren G. Lilleker, **The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy**, Bournemouth university, Parliamentary Affairs, Vol. 58, No. 3, 2005, p. 572.

kazanabilmek, seçimlerden sonra bile hedef kitlenin dikkatinin devamlılığını sağlamaktır.<sup>31</sup>

### 3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA İLİŞKİSİ

İster bir ürün ya da hizmet olsun, isterse siyasal ve sosyal bir olgu olsun mutlaka etkin bir pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>32</sup> Geleneksel pazarlama süreci içerisinde bulunan ticari pazarlama ile politik pazarlama arasında ilişki incelendiğinde, söz konusu pazarlama faaliyetlerinin çeşitli yazarlar tarafından farklı ifade edildiği görülmektedir. Bu farklar ticari pazarlamada mal ve hizmet, politik pazarlamada ise daha çok hizmet ve fikir gibi soyut kavramlardır. Ticari pazarlamanın “kontrol” amaçlı performans ölçümü için belli kriterler mevcuttur. Politik pazarlamanın performans ölçüleri ise son derece azdır.

Ticari pazarlamada ürün karmaşasını oluşturan ürünlerin kâra katkısı az hatta olumsuz olanlarını ayıklamak daha kolay ve mümkünken, politik pazarlama böyle bir avantaja sahip değildir.<sup>33</sup> Geleneksel pazarlamada kullanılan terim ve stratejilerin politik pazarlama ne şekilde kullanıldığı ile ilgili karşılaştırmalar tablo 2’de verilen ana ve alt başlıklar altında incelenmektedir.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Nakıboğlu- Demirci Orel, a.g.e., s. 67.

<sup>32</sup> Süleyman Karaçor, **Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?**, Meram Yayınları, Kasım 2012, s. 3.

<sup>33</sup> Kaplan, a.g.e., s. 22.

<sup>34</sup> Gül Bayraktaroğlu, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 4, S: 3, 2002, s. 61.

**Tablo 2: Geleneksel Pazarlamada Kullanılan Terimler ve Politik Pazarlama Çalışmalarında İncelenen Konular**

<b>GENEL ÖZELLİKLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İlişkisel Pazarlama</li> <li>• Değişim Kavramı</li> <li>• Toplumsal Gereksinimler</li> <li>• Pazar</li> <li>• Müşteri</li> <li>• Karşıt Seçmen ve Taktik Oylar</li> <li>• Seçmen Davranışı</li> <li>• Ahlaki Boyut</li> <li>• Uluslararası Etki</li> </ul>	
<b>BÖLÜMLEME, PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ, KONUMLANDIRMA, REKABET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bölümleme</li> <li>• Pazara Giriş Stratejileri</li> <li>• Rekabet Üstünlüğü</li> <li>• Konumlandırma</li> <li>• Rekabet</li> </ul>	
<b>PAZARLAMA KARMASI</b>	ÜRÜN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik Ürün Tanımlaması</li> <li>• Özellikleri</li> <li>• Kişi/Parti/İdeoloji</li> <li>• Bağlılık</li> <li>• Değişebilirlik</li> <li>• Ürün Karması</li> <li>• Marka ve İmaj</li> </ul>
	FİYAT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyatının Olmaması</li> </ul>
	DAĞITIM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dağıtım Araçları</li> </ul>
	TUTUNDURMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biçim ve Öz</li> <li>• Yerel Kampanyalar</li> <li>• Olumsuz (Negatif) Reklam</li> <li>• Reklam ve İletişim Standartları</li> <li>• Haber ve Medyaya Duyulan İlgi</li> <li>• Kamuoyu Yoklamaları</li> <li>• Farkına Varma Dereceleri</li> </ul>

**Kaynak:** Gül Bayraktaroğlu, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 4, S: 3, 2002, s. 62.

Politik pazarlama süreci, seçmen taleplerinin belirlenmesinden başlayarak, siyasi tercihlere uygun politikaların, politikacıların ve liderlerin (ürünün) geliştirilmesini, bunlara yönelik talep yaratılarak siyasi satın alma faaliyetinin (oy’a dönüşümün) ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu dönüşüm süreci; vaat edilen, vaat edilip de uygulanamayan veya uygulanacak olan icraatların seçmenlere çeşitli pazarlama teknikleri kullanılarak anlatılmasını içermektedir. Politik pazarlama, seçmenleri ilgilendirdiği gibi olası fon kaynakları, medya ve parti üyeleriyle ilişki kurma ve sürdürmeyle de ilgilidir. Çünkü

politik pazarlamanın kamu ve kar amacı gütmeyen örgütlere yönelik pazarlamayla genelde çok fazla ilgilenen parti içi ve dışı birçok ilişkili olduğu kişi ve kurum vardır.<sup>35</sup>

#### **4. POLİTİK PAZARLAMA KARMASININ UNSURLARI**

Politik pazarlama da tıpkı ticari pazarlama gibi dört unsurdan oluşur. Bu unsurlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmaktadır. Bu dört unsur siyasi partinin ideolojisi ve amaçlarına bağlı olarak hedef seçmen kitlesinin özellikleri de gözönünde bulundurularak bir karma oluşturulmasını içermektedir. Burada asıl amaç oy potansiyelini artırmaktır.<sup>36</sup>

##### **4.1. POLİTİK PAZARLAMADA ÜRÜN**

Ürün kavramının kapsamı günümüzde daha fazla genişletilerek sosyal örgütler olan siyasi partiler de buna dâhil edilmekte ve gerek ticari gerekse sosyal örgütlerin tamamı ürün olarak değerlendirilmektedir. Kar amacı güden işletmeler ile siyasi seçim amaçlı organizasyonlar olan siyasi partilerdeki tüketici davranışları açısından konuya yaklaşıldığında; insanlar ürünleri satın alırken yine benzer etmenlerle, bireyler kişilik yapısı ve geçmişi gibi temelde psikolojik unsurlara uygun davranmaktadırlar. Tüketici bir ürünü alırken sadece temel fonksiyonları açısından değil, içerdikleri anlamlarına göre de satın alabilmektedirler.<sup>37</sup>

Politik ürün kavramı çok boyutludur. Lider, parti, ideoloji gibi unsurlarını içermektedir. Bağlılık politik ürünün geliştirilmesinde çok önemlidir. Burada bağlılıktan kastedilen parti ve adaylar arasındaki bağlılık ile seçmenlerin partiye olan bağlılık düzeyleridir.<sup>38</sup>

Politik pazarlama bir dizi süreci içerir. Bu süreçler; pazar istihbaratı toplama, hedefleme ve belirli tüketici bölümlerine mesajları ulaştırmadan önce bir ön ürün

---

<sup>35</sup> Kaplan, a.g.e., s. 22.

<sup>36</sup> Aydoğan, a.g.e., s. 15.

<sup>37</sup> Süleyman Karaçor, 2007, ss. 82-83.

<sup>38</sup> Nazlı Ünnü N.A, “Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C. 9, S. 4, 2009, s. 1255.

tasarlayarak başlamaktadır.<sup>39</sup> Ayrıca politik pazarlamada başarıyı yakalamanın belki de en önemli faktörü üründür. Rekabet ortamında, seçmeni memnun eden değişik ve etkili bir ürünün tasarlanması ve sunumu başarıyı da beraberinde getirir. Politik ürünün fiziksel olarak kullanımının imkânsızlığı, ürünün tüm yönleriyle tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Ticari pazarlamada ürün; bir ihtiyaç yaratmak veya bir ihtiyacı karşılamak amacıyla piyasaya sürülür ve mal veya hizmet olarak tanımlanır. Politik pazarlamada ise, ürün denildiğinde lider, siyasi parti, parti programı, parti adayları ve lideri, partinin yapısı ve ideolojisi gibi konular gündeme gelmektedir. Nasıl mal veya hizmet satın alan tüketici grupları farklı faydaları göz önünde bulunduruyorsa, her bir seçmen de siyasi ürünün farklı özelliklerine önem verebilir. Bu nedenle siyasi parti lideri, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı, tespit etmeli ve buna göre parti programlarına yön vermelidirler.<sup>40</sup> Ancak daha fazla seçmen kitlesinin desteğini alabilmek ve pazarlanabilirliğini arttırmak için daha büyük siyasi müşteri kitleleri tarafından kabul edilebilecek bir ideoloji ya da düşünsel konum belirlenebilir.<sup>41</sup>

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlamasıyla başlanır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmasıdır. Ürün; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının şekillendirilmesine dayanır. Bir başka ifadeyle, planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur.

Siyasi partiler kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Parti önce kamuoyu araştırmalarıyla seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını tespit eder. Daha sonra bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürün bir diğer ifadeyle fikir geliştirilir. Bir ürün kamuoyunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözümler sunmuyorsa, kabul görmesi de mümkün olamaz. Bir siyasi partinin başarısı her şeyden önce fikirlerinin kamuoyu tarafından kabul görmesine bağlıdır. Politik pazarlamadaki ürün kavramı; lider, parti programı ve

---

<sup>39</sup> Thorsten Koch, "The Professionalization of Political Marketing -A Detrimento The Democratic Process?", **Ma in Mass Communications**, May 2011, P. 3.

<sup>40</sup> Leman Yeşim Yılmaz, "Politik Pazarlama ve Akp Üzerine Bir Uygulama", Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale, 2012, s. 11.

<sup>41</sup> Elif Asude Tunca, "Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimi'ne Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları", **Akademik Hakemli Dergi**, [Http://www.iletisimvediplomasi.Com/Doc-Dr-Elif-Asude-Tunca-Ogr-Gor-Nurten-Avturk - Koldas-Siyasal-İletisim](http://www.iletisimvediplomasi.Com/Doc-Dr-Elif-Asude-Tunca-Ogr-Gor-Nurten-Avturk-Koldas-Siyasal-İletisim), (22.04.2015).

adaylardan oluşur.<sup>42</sup> Politik pazarlamada ürünü oluşturan unsurlar aşağıda daha detaylı olarak incelenmektedir.

#### 4.1.1. Siyasi Partinin Lideri

Lider, siyasi partinin en tepe noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Adayın siyasette başarılı olabilmesi için önünde izlemesi gereken belirli bir süreç vardır. Öncelikle partisinde itibar kazanmalı, siyasi bir stil geliştirmelidir. Aday bu süreçte örgüt üyelerinin görünen isteklerini araştırarak öğrenebilecektir. İkinci olarak en yakın seçimde aday olduğunu sergilemeli ve parti yöneticileri ve yardımcıları aldığı gruplarla samimi ilişkiler kurmalıdır. Üçüncü olarak ön seçimi kazanırsa, genel seçime gidecektir. Kampanya stratejisi, reklam, görünüm ve kaynak sağlanması konularında önemli kararlar alacaktır. Seçmen analizleri, hedefleri seçme, kaynakları dağıtma ve maksimum etki için zamanlama sorunlarıyla karşılaşacaktır. Dördüncü aşamada, eğer aday seçilirse, yeniden seçilecek şekilde görevinin gereklerini uygulamalıdır. Kullandığı konuşma sanatı, aldığı konum, içinde yer aldığı siyasal organizasyonun bir fonksiyonu olacaktır. Aday her aşamada, pazarın gereksinimlerini, algılarını ve tercihlerini iyi anlamalıdır. Aday, tüketici davranışının güvenilir ve geçerli modellerini içselleştirmeli, benimsemeli ve siyasi pazara aynen uygulamalıdır. Liderlik, yönetim bilimlerinde en çok araştırılan konulardan birisi olmasına karşın, lideri lider yapan nedir sorusuna herkesçe kabul görmüş bir cevap vermek mümkün değildir.<sup>43</sup>

İyi bir liderin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>44</sup>

1. Lider, meşru otorite gücüne sahip olmalıdır.
2. Lider, ekibini cesaretlendirip yönlendirebilmelidir.
3. Lider, güven duyulan kişidir.
4. Lider, geniş bir öngörü yeteneğine sahip gerçekçi bir kişidir.
5. Lider, dürüst ve adildir.

---

<sup>42</sup> Aydoğan, a.g.e., s. 15-16.

<sup>43</sup> Yılmaz, a.g.e., s. 12-13.

<sup>44</sup> Tuğçe Ozansoy, "Politik Pazarlamada Etkik ve Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2004, ss. 38-39.



6. Lider, kendisini izletir ve başkalarından yararlanmasını bilir.
7. Lider, birleştiricidir.
8. Lider, değişimcidir.

#### **4.1.2. Siyasi Partinin Programı**

Siyasi parti programı, partiyi diğer partilerden ayıran ve iktidara gelindiği zaman seçmen yararına yapılması planlanan eylemleri bütün ayrıntılarıyla gösteren programlar bütünüdür. Bu programın partinin ideolojisi ve imajıyla tutarlı olması gerekmektedir. Aksi takdirde seçmenin partiye güvensizlik duymasına neden olur. Toplumların eğitim düzeyleri arttıkça tercih yaparken partinin programını gözden geçirme ihtimalleri artmaktadır. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülebilir. Program yapma, kolay olmayan bir faaliyettir ve zorluğu toplumun yapısının karmaşıklığından, toplumu meydana getiren kategorilerin amaç ve isteklerinin çatışmasından ileri gelmektedir. Çoğu kez siyasi partiler yapılacak işleri tayin etmek, kamuoyuna sunmak, kamuoyunu ikna etmek ve sonra da uygulamaya geçirmek zorunda kalmaktadır. Görüldüğü üzere program yapmak ve programı gerçekleştirmek, günlük politikanın ötesinde ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde vazgeçilmez bir unsurdur. Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme, yeni programlar ortaya koyma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesi, siyasi bakımdan biçimlenmesine yol açmakta, seçmenlerin gerek iktidar gerekse muhalefet partileri karşısında daha uyanık tutum içerisinde olmasına imkân vermektedir. Toplumun siyasi eğitimi bakımından, partilerin programlarla ortaya çıkmaları, seçmene tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdan modern topluma geçişte önemli bir ilerleme oluşturmaktadır.<sup>45</sup>

Başarılı bir parti programının sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>46</sup>

1. Parti programı milli olmalıdır.
2. Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliğiyle tutarlı olmalıdır.
3. Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.

---

<sup>45</sup> Yılmaz, a.g.e., s. 13.

<sup>46</sup> Ozansoy, a.g.e., s. 40.

4. Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleriyle uyumlu olmalıdır.
5. Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
6. İnandırıcı ve güven verici olmalıdır.
7. Partinin ürünü olmalıdır.
8. Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.

Parti programı; lideri, adayları ve partiyi seçmen zihninde belirli bir konuma yükselten en önemli silah olduğu için hazırlanması ve sunulması büyük önem taşır. Bu nedenle, parti programı, ülkenin stratejik konumunu geliştirecek ipuçları vermelidir. Ekonomik anlamda, bir ülkenin stratejik konumu şu soruların cevabını gerektirir:<sup>47</sup>

1. Ülkenin yatırım politikaları nasıl geliştirilir?
2. Hangi sektörlerin geliştirilmesi daha yararlı olur?
3. Ulusal ticaret politikası nasıl olmalıdır?
4. Ulusal makroekonomik politikalar nasıl olmalı ve aralarındaki denge nasıl kurulmalıdır?

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

#### **4.1.3. Siyasi Partinin Adayları**

Adaylar, siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imajı ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmalarından birisi ve belki de en önemlisidir. Bir parti için adaylarını belirlemek büyük önem taşır. Dolayısıyla, partinin adaylarının belirlenmesinde temel alınan unsurlarla, seçmenlerin temel aldıkları unsurlar her zaman tam olarak örtüşmeyebilir. Böyle bir durumda partinin güçlü olarak gördüğü aday, seçmenler tarafından benimsenmeyebilir. Adayların belirlenmesinde kamuoyu yoklamaları parti için önemli bir kriter olabilir. Kamuoyu araştırmaları, hangi adayın hangi bölgede daha güçlü olduğunu belirlemede yol gösterici olabilir.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Yılmaz, a.g.e., s. 14.

<sup>48</sup> Ahmet Çiftlikçi, “Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 1996, s. 37.

Aday, devlete siyaset yoluyla hizmet etmeye istekli ve seçilmek için gerekli şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişidir. Seçilme yeterliliği yasayla önceden belirlenmiştir.<sup>49</sup>

Siyasi partilerin milletvekili adaylarını tespit ederken uygulayacakları ahlaki değerler parti yöneticilerinin dünya görüşlerine göre değişir. Ancak, parlamenter sistem uygulayan ülkelerin tecrübeleriyle belirlenen, ülkenin ve toplumun geleceğini etkileyecek, ona yön verecek, ayrıca siyasi partinin seçim başarısıyla yakından ilgili olan adaylarda olması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:<sup>50</sup>

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

Siyasi partiler, bu kriterleri esas aldığında büyük ölçüde seçmen tarafından kabul görebilecek adayları tespit edebilirler.

Bununla beraber seçmenler adaylarda şu özellikleri ararlar:<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Duygu Kotan, “Bir Siyasal İletişim Türü Olarak Siyasal Pazarlamada İtibar Yönetimi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005, s. 46.

<sup>50</sup> Çiftlikçi, a.g.e., s. 37.

<sup>51</sup> Ozansoy, a.g.e., s. 41-42.

- Ulaşılabilirlik: Seçmenler adaylardan değişik isteklerde bulunurlar. Bunu gerçekleştirebilmek için, adaya ulaşip ulaşamayacaklarını dikkate alır, kolay ulaşılabilecek adayı tercih ederler.
- Yöresel Tutkunluk: Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilir.
- Yardımcılık: Bireylerin kişisel sorunlarıyla ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.
- Mütevazılık: Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. Bu nedenle seçmenlerle birebir ilişki kurabilen adaylar başarılı olmaktadır.
- Bilgelik: Bilgi ve deneyim, iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, bu özelliğe dikkat ederler.
- Geçmişteki Başarılar: Seçmenlerin nezdinde adayların geçmişteki başarıları önemlidir.
- Dürüstlük ve Güvenilirlik: Seçmenler, özü sözü bir olan insanlardan hoşlanırlar.

## 4.2. POLİTİK PAZARLAMADA FİYAT

### 4.2.1. Politik Fiyatlandırma

Politik pazarlamada seçim kararını etkileyecek gerçek bir fiyattan söz etmek mümkün değildir. Oy verme psikolojik bir satın alma olup, satın almayla oy verme arasında paralellik bulunmaktadır. Fiyat; taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye ya da adaya yapılan hizmetlerdir. Ayrıca seçmenlerin seçim için katlandıkları maddi manevi maliyetler onların doğrudan politik pazarlama için ödedikleri fiyatı oluşturur. Bu tür fiyatlar içerisinde seçmenin sandığa gitme zamanı, ulaşım masrafları, destek olarak verdiği zaman ve yaptığı maddi katkılar sayılabilir.<sup>52</sup>

Politik pazarlamada fiyat, aslında toplumun geneline yüklenen önemli bir maliyet unsuru olarak görülmelidir. Bu nedenle, politik ürünlerin fiyatlandırılmasında topluma katkı sağlayacak ürünlerin hedef kitleye benimsetilmesi ve gereksiz maliyetlere yol açabilecek politik uygulamalardan mümkün olduğunca kaçınılması önemlidir.<sup>53</sup> Özel

<sup>52</sup> Mehmet Enes İnce, “ Politik Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Karmaşısıyla İlişkilendirilmesi ve Ak Parti Örneği”, **Etüd Araştırma Servisi**, Konya Ticaret Odası, ss. 2-3.

<sup>53</sup> Torlak, a.g.e., s. 38.

ürünlerin üretimi, piyasa şartlarına göre biçimlendiği halde, kamu ürünleriyle ilgili kararlar siyasi iktidar ve diğer kamu görevlilerince alınmakta olup, siyasi süreç içerisinde alınacak kararlar üzerinde toplum oy kullanırken tercihleriyle etkili ve yön verici olmaktadır.<sup>54</sup>

Politik pazarlamada fiyatlandırmanın işleyişinde seçmenlerin kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek karşılığında adayı satın almış olmaları fikrini içerir. Seçmene kamu hizmeti sunulacaktır ve her hizmetin de bir maliyeti vardır. Seçmen bu hizmetlerin maliyetinden düşük sunulmasını talep ederse de bu uzun süreli mümkün olamaz. Politik fiyatlandırmada inandırıcılık çok önemlidir. Örneğin 2007 seçimlerinde Genç Parti'nin topluma sunduğu mazotun bir lira olması, fındığın sekiz lira olması gibi söylemler inandırıcı bulunmamış ve ilgi görmemiştir. Diğer bir görüşe göre politik pazarlamada geleneksel pazarlamanın aksine fiyat unsuru yoktur. Başka bir ifadeyle belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açabilmektedir. Politik satın almada gerçek bir fiyatın olmadığını buna karşılık ekonomik ve psikolojik umutların, beklentilerin “politik fiyatı” oluşturduğunu belirtmektedir.<sup>55</sup>

#### **4.2.2. Politik Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Unsurlar**

Siyasi partilerin gerek ekonomik denge ve ekonomik kalkınma ve gerekse kaynak dağılımı açısından alacakları kararların taşıdığı önem sözkonusu faaliyetlerle ilgili düzenlemeler sırasında büyük özen gösterilmesini, çözümler yaratılmasını, amaçlar arasında ortaya çıkabilecek çatışmaların giderilmesini veya amaçlar arasında tercihler yapılabileceğinin bilincinde olunmasını zorunlu kılmaktadır. Burada önemli olan kamu maliyesinin genel hedefleriyle siyasi partinin tüm pazarlama karar değişkenlerinin birbirine uygun hale getirilmesidir.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Mehmet Baş, **Politik Pazarlama**, <http://www.mehmetbas.com/politik-pazarlama/>, (02.04. 2014)

<sup>55</sup> Ayyıldız, a.g.e., s. 1256.

<sup>56</sup> Ahmet Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul, Papatya Yayınları, 2002, s. 48.

Politik pazarlama sürecinde fiyatı etkileyen unsurlar şunlardır:<sup>57</sup>

- **Hukuki Etkenler:** Kamu maliyesi kararlarının anayasal ilke ve koşullarının ışığı altında gerçekleştirilmesi zorunluluğu, bu kararlara hukuki sınırlamalar getirmekte ve keyfi uygulamalara izin vermemektedir. Vergi koyma hakkı, borçlanma ve harcama yetkileri, bütçe esasları ve yasama gücü tarafından kontrol ve denetim gibi bütün mali konular hukuki yapı ve hukuk düzeni içerisinde ortaya çıkmaktadırlar. Yasaların çizdiği sınırlar ve güdülen amaçlar doğrultusunda belirlenecek kararlarda, planlama ve programlamayla ilgili düzenlemelerde bütün bu hukuki kurallara uyulması ve yasal dayanakların bulunması şarttır.
- **Genel Ekonomik Hedefler:** Kamu maliyesi kararları her şeyden önce enflasyona yol açmaksızın tam istihdamın sağlanması, ekonomik dengenin ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesi gibi genel ekonomik hedefler doğrultusunda olmalıdır. Güdülen amaçlara ulaşılabilmesi bakımından siyasi partinin maliye politikası ile genel ekonomik hedeflerin birbirleriyle uyumlu, aynı doğrultuda işletmeyi hedefleyen karar alma ve uygulama yapısı içerisinde gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.
- **Rakip Siyasi Partiler:** Siyasi parti alacaklarına ve kamu maliyesi kararlarına rakiplerin nasıl tepki göstereceklerini de göz önüne alınmalıdır. Rakiplerin tepkisi kendi kamu maliyesi kararlarını ayarlamak veya diğer pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapmak yahut bunların her ikisini birden yapmak şeklinde olabilmektedir. Belirlenen kamu maliyesi kararları doğal olarak belirli bir kamuoyu bölümüne yeni rakiplerin girişlerinde de etki etmektedir. Rakiplerin tepkilerine zamanında ve yerinde yapılacak kamu maliyesi düzenlemeleriyle cevap verebilecek avantaj sağlanmaya çalışılmalıdır.
- **Baskı Grupları:** Baskı grupları politik kararların kendi istek ve beklentileri doğrultusunda alınması için siyasi partilere baskı yapmaktadırlar. Bu baskı ile grup üyelerinin kamu harcamalarına daha az katılmaları ya da milli gelirden daha fazla pay almalarını sağlama amacı yatmaktadır. Siyasi partiler, mali yüklerin fertlere dağıtımını ve gelir dağılımının düzenlenişinde üyelerinin oy kararları üzerinde büyük

---

<sup>57</sup> Cesur, a.g.e., s. 25-26.

etkisi bulunan bu grupların tepkilerini göz önünde bulundurarak büyük oy kayıplarını önlemeye çalışmalıdırlar.

- **Pazarlama Karmasının Diğer Unsurları:** Siyasi parti programında yer alan vaatlerin getireceği finansal yüklerin büyüklüğüne ve bu vaatlerden faydalanacak kamuoyu bölümüne göre kamu harcamalarının şekli, tipi ve usulü belirlenmelidir.

### 4.3. POLİTİK PAZARLAMADA DAĞITIM

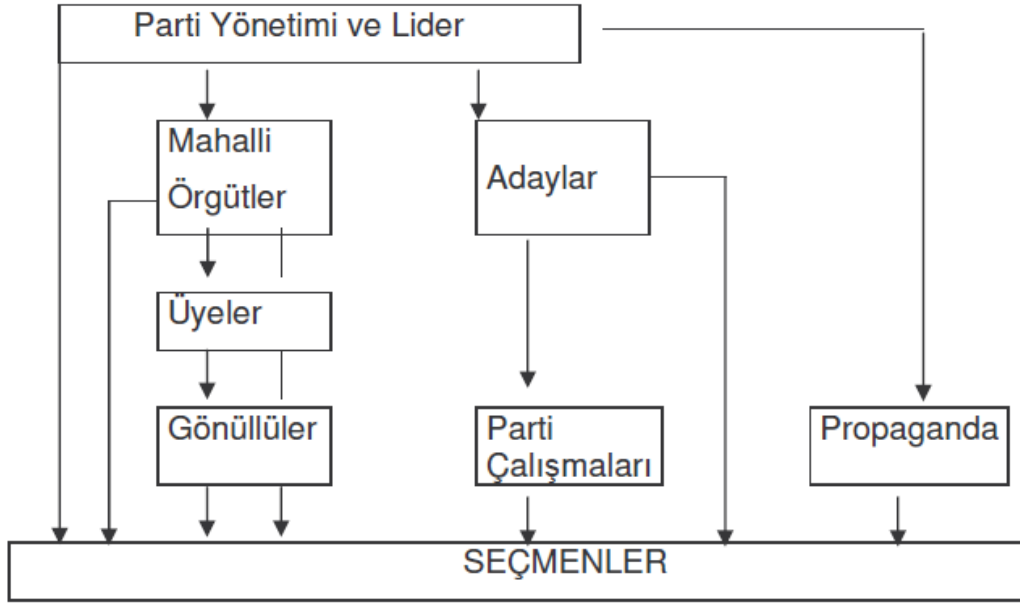
Dağıtım stratejisi adayların oy verenlerle hususi olarak tanıtılması için kullanılan yöntem ve kanallarla ilgilidir. Politik pazarlamada dağıtım söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır. Parti için dağıtımla ilgili kararlar iki kısımda ele alınır. Birincisi dağıtım kanallarının seçimi, ikincisi ise fiziksel dağıtımdır. Bunlardan ilki, dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaşmasında hangi tip ve ne kadar aracı kullanılacağı sorunudur. İkinci olarak fiziksel dağıtım ise mesajların siyasi partiden seçmenlere akışı, diğer bir ifadeyle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mesajın gitmesi gereken yere zamanında ve en az masrafla ulaştırılmasıdır.<sup>58</sup> Birçok politik pazarlamada dağıtım söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır.<sup>59</sup> Dağıtım stratejisi, adayların kişisel bir şekilde seçmenlere yönelmede kullandığı yöntemler ve kanallarla ilgilidir. Politik pazarlamada dağıtım denilince; siyasi ürünün bir diğer ifadeyle parti liderinin, adaylarının, politikalarının ve propagandalarının hedef seçmen kitlesine doğru zaman, doğru yer ve doğru şekilde ulaştırılması akla gelmektedir. Bu ulaştırma aracısız şekilde doğrudan seçmenlere ulaşmak olabileceği gibi, bir takım araçlar kullanılarak da yapılabilir. Politika uzun soluklu bir uğraş olduğundan ve devamlılığı gerektiğinden, iki yol bir arada kullanılmalıdır. Bu iki farklı yöntem aşağıdaki şekil 1’de gösterilmektedir. Siyasi ürünün seçmenlere ulaştırılmasında en etkili olan kanal kuşkusuz lider ve parti yönetimidir.

---

<sup>58</sup> İnce, a.g.e., s. 3.

<sup>59</sup> Ünnü, a.g.e., s. 126.

**Şekil 1: Politik Pazarlamada Dağıtım Kanalı**



**Kaynak:** Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002, s. 136.

Bir siyasi parti için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir:<sup>60</sup>

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

Politik pazarlamada dağıtım doğrudan veya dolaylı dağıtım şeklinde yapılabilir. Aşağıda bu konular daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

#### **4.3.1. Doğrudan Dağıtım**

Politik pazarlamada dağıtım kanalıyla en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik şekilde seçmene ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan ilki hiçbir aracı kullanmaksızın seçmenlere doğrudan

<sup>60</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002, s. 136.



ulaşılması buna doğrudan dağıtım adı verilmektedir. Diğeri ise kadroların aracılar vasıtasıyla seçmene ulaşması bir diğeri ifadeyle dolaylı bir dağıtım kanalının kullanılmasıdır. Birinci yolun üstünlüğü; ürünlerin ve fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik ya da yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamasındandır. Ancak, maliyeti son derece yüksektir. İkinci yol ise birinci yolun avantajlarının tersine dezavantajlara sahiptir. Bu yolla, daha kısa zamanda düşük maliyetle daha çok sayıda seçmene ulaşılmaktadır. Doğrudan dağıtım, siyasi partinin kendi pazarlarına örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya kamuoyuna ulaştırması halidir. Başka bir ifadeyle mesaj akışı işlemi bir ucunda siyasi parti, diğeri ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleşmektedir. Doğrudan dağıtımda uygulanabilmesi açısından belli şartların varlığı gerekmektedir. Ancak aşağıda ifade edilen şartlar mevcutsa politik pazarlamada doğrudan dağıtımın kullanılması yararlı olabilmektedir:<sup>61</sup>

- Seçimler esnasında ya da seçimlere kısa bir süre kalmışsa,
- Program ve öteki ürünler hakkında kısa zamanda bilgi verilebilecekse,
- Seçmenlere topluca ulaşılabilecekse,
- Yüz yüze görüşme etkili olabilecekse,
- Tercihlerde yöresel özellikler önemli ise doğrudan dağıtım kullanılmalıdır.

#### **4.3.2. Dolaylı Dağıtım**

Dolaylı dağıtımda yer alan adaylar, taraftarlar, parti örgütü ve parti çalışanları seçmenlerle yüz yüze ilişki kurma bakımından avantaja sahip olduklarından, politik ürünü dağıtımda etkin rol oynamaktadırlar. Onlar mahalli özellikleri, o yöredeki bağlantıları, ilişkileri daha iyi bilmekte ve seçmenleri daha yakından tanımaktadırlar. İnanırlık ve güvenilirlik durumlarına bağlı olarak seçmenlerin tercihlerini etkileyebilmektedirler.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 135-136.

<sup>62</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 137.

#### 4.4. POLİTİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA

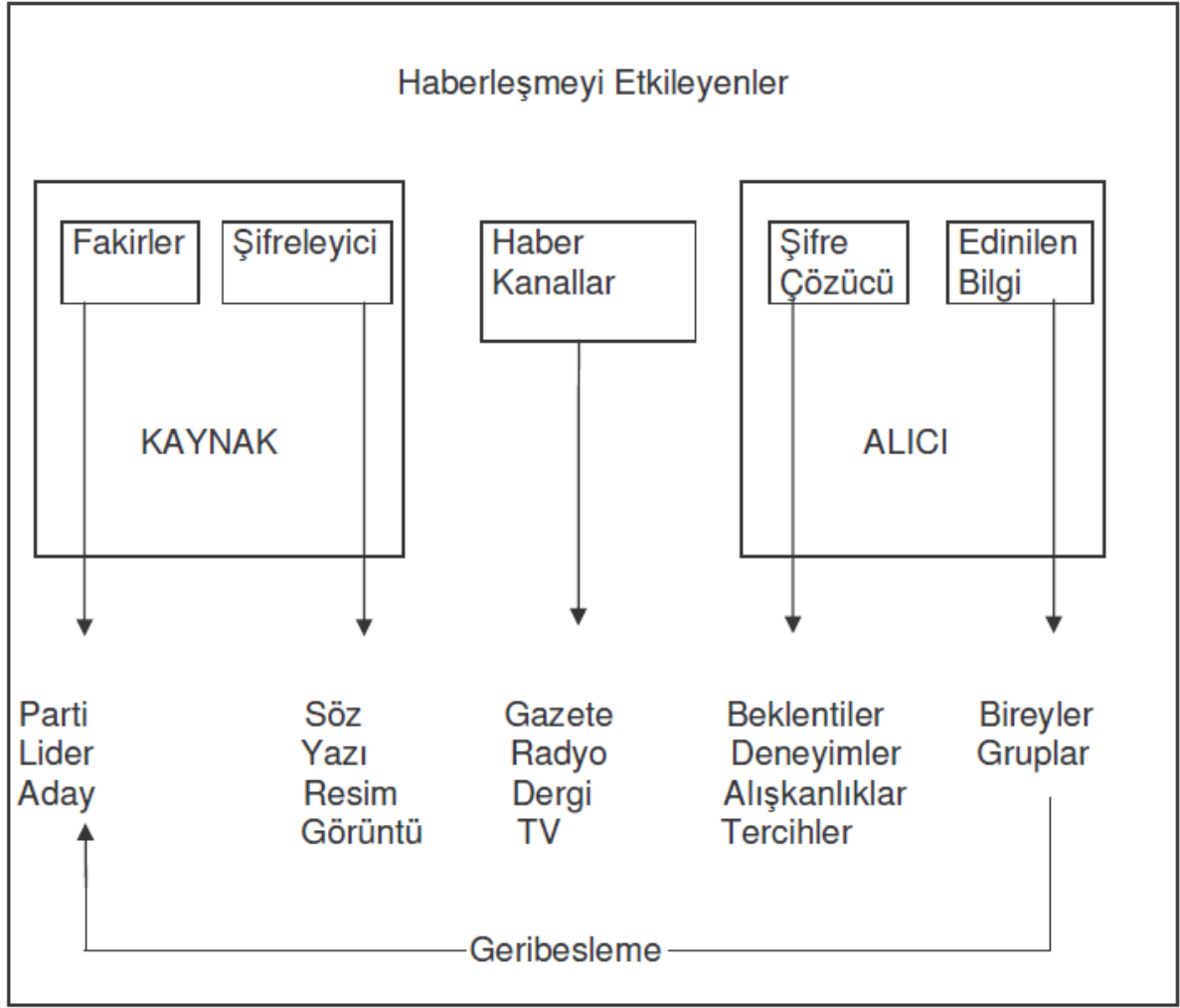
Tutundurma bileşenleri; reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler, duyurum ve satış tutundurmadır. Tutundurma bileşenlerinin amacı, tüketicileri ürüne çekmek ya da ürün/firmaya ilişkin olumlu tutumlar geliştirmektir. Örneğin reklâm, iletişimin sahip olduğu tüm öğeleri içeren (kaynak-mesaj-kanal-alıcı) yönüyle ikna etmeye yönelik yaygın bir kitle iletişim aracıdır. Reklam, firmaların kontrolünde yürütülen ve tüketicileri ikna etmeye dayalı bir iletişim aracıdır.<sup>63</sup>

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yeterli değildir. Bunların yanında bir parti, kamuoyunda tutunmasını sağlayan ürünlerin, fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda, uygun yerde ve etkin bir biçimde sunulması faaliyetlerini de yürütmelidir. Bu nedenle politik pazarlamada tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmenlere ya da bireylere istenilen biçimde ulaştıran ve birçok bileşenden oluşan bir haberleşme sürecidir. Haberleşme süreci, hem bilgilerin ilgiliden kamuoyuna akışını, hem de kamuoyundan gelen geri bildirimleri kapsamaktadır. Politik pazarlamadaki bu iletişim veya haberleşme süreci aşağıdaki şekil 2’de gösterilmektedir.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Necip Serdar Sever- Ferruh Uztuğ, **Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2652, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Anadolu Üniversitesi, No: 1618, s. 98.

<sup>64</sup> İslamoğlu, a.g.e., s. 139.



**Şekil 2: Politik Pazarlamada İletişim Süreci**

**Kaynak:** Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002, s. 139.

Siyasetle çok yakın bir ilişki içinde bulunan iletişim, insanlar arasındaki ilişkilerin temelidir.<sup>65</sup> Günümüz siyasi parti tutundurma/iletişim faaliyetlerinde iki yönelim ortaya çıkmaktadır. Bu yönelimlerin ilkinde, parti sınırları içerisinde parti araçları ve kampanyalar üzerinde daha merkezi bir yapı bulunmaktadır. Bu durumda, parti çalışanların ve adayların rolleri daha çok verilen görevleri yerine getirmeye yönelik olup, partinin yapısı ve mesajları daha tek düzen hale gelmektedir. Parti içerisinde kitle iletişim araçları ve pazar araştırması danışmanlarıyla daha sıkı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. İkincisinde ise, kampanya kararları, geleneksel parti ideolojileri tarafından tanıtılan, parti liderlerinin tek

<sup>65</sup> Oya Tokgöz, **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, İmage Kitabevi Yayınları, 1. Baskı, Ankara, Ağustos 2010, s. 518.

başlarına alacakları bir karar olmaktan çıkmaktadır. Kalıcı reklâmların öncelikleri, hükümet olmadan önce, bir partinin politikalarının yerleştirilmesini gerektirmektedir. Kalıcı kampanyaların devamlılık gösteren yapıları ve medyanın siyaseti etkileme gücü, parti stratejisinin vurgu noktasını imaj ve sunuma doğru kaydırmıştır.<sup>66</sup>

Tutundurma, bir işletmenin bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Politik pazarlama alanında seçmenlere ulaşabilmek ve onların davranışlarında farklılıklar yaratarak söz konusu seçmenlerin siyasi partiyi seçmelerini sağlamak için iletişim stratejilerinin yenilenmesi ve seçmeni merkeze alan siyasi parti ve aday imajının ön plana çıkarıldığı iletişim stratejilerinin kullanılması gereklilik haline gelmiştir.<sup>67</sup> Siyasi parti tutundurma planını sadece ürününe göre değil, kontrol edilmeyen ve aniden gelişen olaylara karşı da hazırlanmalıdır.<sup>68</sup>

Pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere siyasi partinin yaptığı her şey tutundurma etkisine sahiptir. Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu bir biçimde yönlendirmek, mevcut oyları korumak ve artırmak için yapılan iletişim çalışmalarının bütününe birden tutundurma karması veya iletişim karması adı verilmektedir.

Tutundurma karması başlıca dört faaliyet grubundan oluşmaktadır.

1. **Kişisel Propaganda:** Oy toplamak amacıyla potansiyel olarak görülen seçmenlerle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Başlıca özellikleri şunlardır:<sup>69</sup>

- **Kişisel Karşılaşma:** Lider, aday ve propagancılarla hedef seçmenler arasında doğrudan ilişki kurulur.

---

<sup>66</sup> Sevilay Uslu Divanoğlu, “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C: 1, S: 2, Niğde, Aralık 2008, s. 114.

<sup>67</sup> Cesur, a.g.e., s. 30.

<sup>68</sup> Duygu, a.g.e., s. 51.

<sup>69</sup> Aydoğan, a.g.e., s. 30.

- **Dostluk İlişkileri Geliştirme:** İki taraf arasında sürekli bir ilişki kurarak seçmenin siyasi partiye bağlılığı sağlanır.
- **Dinleme ve Karşılık Verme Zorunluluğu Olması:** Seçmen oy vermese bile dinleme zorunluluğu duyar.
- **Propagandacıların Gerekli Bilgileri Toplaması:** Siyasi partiler bu sayede doğrudan seçmenlerin istek ve ihtiyaçları ile beklentileri hakkında bilgi sahibi olur.

2. **Reklam:** Hizmetlerin, ürünlerin, fikirlerin veya şahısların geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Başlıca özellikleri şunlardır:<sup>70</sup>

- **Geniş kitleye yönelik olma,**
- **Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme,**
- **Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme,**
- **Kişisel olmama.**

3. **Tanıtım ve Halkla İlişkiler:** Televizyon, radyo ve basın yayın araçlarında siyasi parti, partinin yöneticileri, adayları veya vaatleri hakkında yayınlanan siyasi haber, röportaj vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır. Bu tür çalışmalar için ücret ödenmez. Başlıca özellikleri şunlardır:<sup>71</sup>

- **Yüksek Doğruluk Derecesi:** Kamuoyunu doğrudan ilgilendiren yayınlardır.
- **Kitlelere Kolayca Ulaşma:** Haber şeklinde olması nedeniyle reklamlardan hoşlanmayan kimselere de ulaşılır.
- **Merak ve İlgi Uyandırma:** Bir partiyi veya vaatlerini merak ve ilgi uyandırıcı hale getirir.

---

<sup>70</sup> Aydoğan, a.g.e., s. 31.

<sup>71</sup> Aydoğan, a.g.e., s. 31.

4. **Oy Artırıcı Diğer Çabalar:** Yukarıda özetlenen faaliyet gruplarının dışında kalan, sürekli olarak yürütülmeyen ve devamlılığı olmayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri, hitap ettiği kitlelere göre şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.<sup>72</sup>

- *Seçmenlere yönelik verilen konferans, toplantı, hediye vb.*
- *Aracılara yönelik iletişim araçlarının merkezlerine düzenlenen ziyaret, basın toplantısı vb.*
- *Propagandistleri özendirmeye ve teşvik etmeye yönelik çeşitli maddi ve manevi primler, eğitim seminerleri vb.*

## 5. POLİTİK PAZARLAMAYI VE POLİTİK PAZARLAMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

### 5.1. SOSYO- EKONOMİK FAKTÖRLER

Sosyo-ekonomik imkânların artmasına paralel olarak politik pazarlamanın arttığı bu yönde yapılmış araştırmalarda açıklanmıştır. Bu konuda kapsamlı bir çalışma R. Inglehart tarafından Avrupa toplumları üzerinde yapılmıştır. Inglehart'a göre İkinci dünya savaşı'ndan sonra batıda gelişen refah toplumunun sağladığı sosyo-ekonomik imkânlar, özellikle eğitim seviyesi yüksek gençleri post-materyal değerler etrafında politik hareketlere ve sosyal örgütlenmelere yöneltmektedir. Refah devleti, sadece insanların farklı boyutlarda politik pazarlamayı arttırmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda politikanın seyrini de değiştirmektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda 'materyal' değerler etrafında seyretmekte olan siyasal mücadele 1950 sonrası refah ortamıyla birlikte 'post-materyal' değerlere kaymıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus sosyo-ekonomik gelişme ile grup bazındaki politika arasındaki doğru orantıdır. Oy verme yönündeki politik pazarlamayla sosyo-ekonomik gelişme arasında her zaman doğru bir orantı söz konusu olmayabilir.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Aydoğan, a.g.e., s. 31.

<sup>73</sup> Ömer Çaha, **Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler**, 1. Baskı, Orion Kitabevi, Ankara, 2008, s. 68.

## 5.2. TEKNOLOJİK FAKTÖRLER

Politik pazarlama alanında da teknolojik yenilikler politikacıların yeni bakış açıları kazanmalarına yol açmaktadır. Siyasi partiler, tanıtımda yeni araçlardan yararlanarak en etkin iletişimi sağlama imkânına kavuşmuşlardır. Teknolojik yeniliklerin yol açacağı seçenekler, politikacılar için yeni fırsatların doğmasına yol açmaktadır. Çeşitlenen ve artan seçmen talepleri, partiler arası yeni rekabet alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Politika pazarlamanın önemli bir çevresel faktörü olan teknoloji, uygulamalı bilimler ve mühendislik araştırmalarının çalışmaları sonucu ortaya çıkan keşif ve yeniliklerle ilgilidir. Teknolojik gelişmeler, birçok ürünü hızla demode eder. Dolayısıyla seçmen davranışlarını olumlu veya olumsuz yönlerden etkileyebilir. Ancak yeniliği bulmak ve yeni bir ürünü üretmek yeterli olmayıp, bunu seçmen isteklerine uydurmak ve seçmene benimsetmek de gerekir.<sup>74</sup>

## 5.3. EĞİTİM FAKTÖRLERİ

Politik pazarlamayı etkileyen diğer bir faktör de eğitimidir. Eğitimin pazarlama üzerinde çok boyutlu etkilerinden söz etmek mümkündür. Eğitim her şeyden önce bireye politik pazarlamayla uğraşacak beceri, yetenek ve bilgiyi kazandırmanın yanı sıra, meslek ve statü de sağlamaktadır. Eğitim bireyin çevresinden ve olup bitenden daha fazla haberdar olmasını sağlamaktadır. Özellikle öğrenciler, üniversite eğitimleri döneminde arkadaşlık grupları geliştirerek hem aktif bir sosyalleşme geliştirmekte, hem de grup eksenli bir politizasyon gerçekleştirmektedirler.<sup>75</sup>

## 5.4. DİNİ FAKTÖRLER

Politik pazarlamayı etkileyen faktörlerden biri de son zamanlarda dikkat çekmeye başlayan dini faktörlerdir. Dini değerler üçüncü dünya ülkelerinde toplumu bütün yönleriyle motive edebilecek bir güç dinamosu haline gelmiştir. Türkiye buna benzer örneklerden birini oluşturmaktadır. Türkiye’de Saadet

---

<sup>74</sup> Tan, a.g.e., ss. 138-139.

<sup>75</sup> Ersin Kayacığlu, “**Karşılaştırmalı Siyasal Katılım: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**”, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Yayın No. 3160.10, İstanbul, 1983, s. 26.

Partisi, dini bir takım motifleri kullanarak kitleleri siyaset arenasında yoğun bir şekilde etkilemiştir.<sup>76</sup>

## 5.5. CİNSİYET FAKTÖRÜ

Politik pazarlamayı etki eden bir değer faktör de cinsiyettir. Değişik ülkelerde yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre kadınların erkeklerle oranla daha az politik etkinileri ortaya koymaktadır. Örneğin Amerika, İngiltere, Almanya, İtalya ve Meksika'yı içeren beş ülkede gerçekleştirilen bir araştırmada kadınların bu ülkelerde psikolojik olarak politik etkilere erkeklere oranla daha az hazır oldukları, dolayısıyla daha az politik etki gösterdiklerini ortaya konmuştur.<sup>77</sup>

## 6. POLİTİK PAZARLAMANNIN ÇEŞİTLİ BİLİM DALLARIYLA İLİŞKİSİ

### 6.1. SİYASET BİLİMİ

Siyaset bilimi dalında güç ilişkisi içeren bütün eylemler siyasal eylem olarak kabul edilmektedir. Özellikle siyasallaşma düzeyi yüksek olan demokratik toplumlarda birey yaşamının hemen hemen tüm alanlarının siyasal uzantıları bulunmaktadır. Bu nedenle siyaset, birey yaşamının değişik cephelerinde ortaya çıkmış olan tüm eylemlerin bir bileşkesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle siyasal değerleri konu edinen bir çalışma, zorunlu olarak birey yaşamını ilgilendiren toplumsal ya da siyasal tüm alanları göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu tür çalışmalarda, bu varsayımdan yola çıkarak toplumun oluşumunda önem taşıyan farklı değer alanları belirlenmelidir.<sup>78</sup>

### 6.2. SOSYOLOJİ BİLİMİ

ABD'nde politik pazarlama uygulamalarının çok ilerlemesinin nedeni, sosyoloji biliminin bir bütün olarak ele alındığı siyasal bilimler fakültelerinin önder rolünü oynamasındandır. Yeni kurulacak eğitim kurumlarının, politik pazarlama merkezi olarak çalışma potansiyelinin gerçekleşmesi, bu görüşün

---

<sup>76</sup> Çaha, a.g.e., s. 68.

<sup>77</sup> Çaha, a.g.e., s. 69.

<sup>78</sup> Şerif Mardin, **Siyasal ve Sosyal Bilimler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, ss. 44-45.



benimsenmesine bağlı olduğu ifade edilebilir. Günümüzde sosyoloji alanında olduğu gibi politik pazarlama alanında da istatistik bilgisine gerek vardır. Bu tür bilgiler, geniş araştırmalar yapılmasına olanak sağlayacak temel unsur olacaktır.<sup>79</sup>

### **6.3. PSİKOLOJİ BİLİMİ**

Politik pazarlama uygulamalarında psikoloji bilimi hayati bir öneme sahiptir. Psikoloji seçmen davranışlarının nedenlerinin ve niğinlerinin anlaşılmasında çok önemli bir yere sahiptir. Seçmenlerin hangi psikolojiye sahip oldukları ve onları nelerin nasıl etkilediğinin bilinmesi, politik ürünlerin bir diğer ifadeyle parti liderlerinin, programlarının ve adaylarının ortaya konmasında, dağıtımında ve tutundurulmasında oldukça yararlı olacaktır.<sup>80</sup>

## **7. POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIşLARI**

### **7.1. GRUP SEÇMEN DAVRANIşLARI VE PSİKOLOJİSİ**

Politik pazarlamada, siyasi partiler açısından seçmenlerin grup davranışları ve grubun seçmen psikolojisi önemli bir faktördür. Bu noktada kendi içinde benzer ama farklı özelliklere sahip farklı grupların seçmen olarak hedeflenebileceği gibi az sayıda ya da tek bir seçmen grubu da hedef olarak seçilebilir. Ancak arada önemli bir fark vardır. Ticari bir işletme için az sayıda müşteri grubuyla işletmenin amaçları gerçekleştirebilir. Ancak siyasi partiler için tek ya da az sayıda seçmen grubuna ulaşmak, siyasi partinin hedeflerine bağlı olarak önemli bir sorun olabilir. Öte yandan seçmenleri belirleme ile ticari pazarı belirleme arasında önemli farklılıklar vardır. Birinci farklılık; ticari pazarı bölümlere ayırıp seçmede ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak daha kolaydır. Buna karşılık seçmenleri gruplandırarak bilgilere ulaşmak ise oldukça zordur. İkinci farklılık ise, ticari bir ürünü pazardaki tüketicilerin istek, arzu ve beklentilerine uyarlamak kolayken, siyasi ürünleri uyarlamak oldukça zordur. nc farklılık ise, siyasi ürünler ticari ürünlere göre daha az somuttur. Bu nedenle faydaları kolayca ölçülemez. Buna karşılık davranışsal ve psikolojik özelliklerine göre seçmenlerin tercih kriterlerinin değiştiği ve bu yüzden belirli kriterlere göre grupları seçmenlere ayırıp bunlar arasından uygun olanları seçmen olarak hedeflemek

---

<sup>79</sup> Mardin, a.g.e., s. 46.

<sup>80</sup> Mardin, a.g.e., s. 47.

mümkündür. Seçmenleri gruplara ayıran siyasi bir parti için bunun yararlı olup olamayacağı şu kriterlere göre belirlenir:<sup>81</sup>

- Seçmenlerin istedikleri, arzuladıkları ve bekledikleri hizmetler anlamlı bir biçimde farklı mıdır?
- Bu farklılıklar farklı programlar uygulamayı gerektirir mi?
- Bütün grup seçmenleri farklı programlarla tatmin edilebilir mi?
- Grup seçmenleri için farklı programlar üretilip sunulabilir mi?

Bu sorulara evet cevabı alınıyorsa, siyasi ürünlerin seçmen gruplarına göre düzenlenmesinin seçmenleri çekmede etkili olacağı ifade edilebilir. Ancak, seçmenlerin gruplara ayrılması ve hedeflenen seçmen gruplarına göre siyasi ürünlerin geliştirilmesi alınacak oy oranı bakımından tatmin edici olmalıdır. Seçmen grupları seçilirken, bu seçmenlerin hangi özelliklere göre belirlenmesi gerektiği son derece önemli bir konudur. Çünkü seçmenleri çok değişik özelliklere göre gruplandırmak mümkündür. Grupları seçmenlerin psikolojik özelliklerine göre gruplandırmak mümkündür. Gruplandırmada kullanılabilen faktörlerden hangileri seçmen davranışları üzerinde etkili ise hedef seçmen o faktörler esas alınarak belirlenmelidir. Seçmen gruplarını belirlemede davranışsal ve psikolojik değişken gibi iki değişkenin kullanılması önerilmektedir.<sup>82</sup>

Siyasi partilerin programlarıyla seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır. İşletmeler pazarlamayı bir rekabet avantajı sağlamak için kullanırlar. İşletmelerde olduğu gibi siyasi partiler de liderleri ve programlarıyla rekabet halindedir. Özellikle kararsız olan seçmen gruplarını etkileyebilmek için siyasi partiler ve liderler pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar. Siyasi partiler, kampanyalarını ve seçim öncesi ve sonrası halkla ilişkiler faaliyetlerini

---

<sup>81</sup> Bülent Gündüz, **Seçmen Tabanının Seçimi ve Seçmen Davranışları**, Esen Yayınları, İstanbul, 2007, ss. 77-80.

<sup>82</sup> Gündüz, a.g.e., ss. 80-81.

profesyonel şirketlere vererek pazarlama faaliyetlerinde süreklilik sağlamaya çalışmaktadırlar.<sup>83</sup>

## 7.2. BİREYSEL SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE PSİKOLOJİSİ

Politik pazarlamada da seçmenlerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentileri tatmin edileceği için onların siyasi tercihlerini nelere göre ve nasıl yaptıkları da bilinmelidir. Bu bilgi siyasi partilere iki tür yarar sağlamaktadır. Birinci yararı, pazarlama bileşenlerini geliştirmeye hizmet etmesidir. İkinci yararı ise, seçmenlerin nasıl yönlendirilebileceğine yol göstermesidir. Örneğin, seçmenler tercihlerini akılcı kriterlere göre mi yoksa duygusal kriterlere göre mi yapmaktadırlar? Bu noktada duygusal kriterlere ağırlık verilmelidir. Bu nedenle politik pazarlamada da bireysel seçmen davranışlarının oluşumu ve bu oluşum üzerinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Ancak bu araştırmalar değişik bilim dallarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin psikologlar psikolojik davranış yönlü araştırmalara ağırlık vermişlerdir. Bazı araştırmalarda ise, seçmen davranışlarının tüketici davranışlarına göre daha az rasyonel olduğu sonucuna varılmıştır. Bazı siyasi partiler, bireysel seçmenleri ayırıp onların istek, arzu ve beklentilerini karşılamak yerine, herkes için her şey olmak isterler ve böylece oy oranlarını daha kolay artıracaklarına inanırlar. Yapılan bazı çalışmalar, bireysel seçmenlerin siyasi tercihlerinin fazla türdeş olmadığını göstermektedir. Bunun anlamı, seçmenlerin farklı politik pazarlama bileşenlerinden tatmin olduklarıdır. Bu nedenle çekirdek denebilecek bireysel seçmenin yanı sıra bu seçmene en yakın olanlardan başlanarak ittifak yapılabileceklere kadar hedef bireysel seçmenleri kazanmaya yönelmek mümkündür. Bireysel seçmenlerin maddi refah düzeyi arttıkça, rasyonel kriterler seçmen tercihleri üzerindeki ağırlıklarını artırmaya başlar. Bu nedenle rasyonel kriterlerin ağırlıkları dönemden döneme ve partiler arasındaki benzerliğe ve farklılığa göre değişebilir. Bu nedenle rasyonel kriterlerde ilerleme sağlayabilmek ve bu yolla seçmenleri etkileyebilmek için, bu kriterlerin seçmenlere göre öncelik sıralamalarının ve rakip partilerin bu kriterlerdeki başarı puanlarının belirlenip analiz edilmesi gerekir. Bireysel seçmenler partilerle olan ilişkilerini psikoloji ve politik pazarlama sembolleriyle

---

<sup>83</sup> Abdullah Okumuş, “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 17, 2007, s. 8.

gerçekleştirirler. Seçim gününde seçmen davranışlarını etkileyen büyük gücün psikolojik bağlantılar olduğu ileri sürülmektedir. Ancak psikolojik bağlantılar tek başına yeterli değildir. Bu bağlantının politik temalarla desteklenmesi gerekir. Bu nedenle siyasi partilerin psikolojik ve politik pazarlama temaları birlikte oluşturulmalıdır.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Gündüz, a.g.e., ss. 85-87.

## İKİNCİ BÖLÜM

### POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

#### 1. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Tez çalışmasının bu bölümünde politik pazarlama iletişimi; politik reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır.

##### 1.1. POLİTİK REKLAM

###### 1.1.1. Politik Reklam Kavramı

Reklam, ele alınan ürün ve hizmetleri hoşla giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak tanımlanabilir.<sup>85</sup> Reklâmlarda marka ile ilişkilendirilen ihtiyaçlarla, bunların karşılanmasına yönelik eylemlerin, değerler bağlamında karşılık içinde olduğu görülmektedir.<sup>86</sup> Reklamlar aracılığıyla hedeflenen kitlelerde kalıcı bir etkinin oluşturulabilmesi için her şeyden önce pazarlanacak ürünün hem düş gücünü uyarması, hem de çağrışım özelliklerini bünyesinde barındırması gerekmektedir.<sup>87</sup>

Temel olarak, ‘içeriği siyasal olan reklam türü’ şeklinde tanımlanabilen politik reklam, günümüzde partilerin yaptıkları yatırımlar ve seçmenlerin ilgi düzeylerinin artmış olmasından dolayı daha karmaşık bir hale gelmiştir. Kavramın daha geniş bir tanımı, bir politik partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin politik inançlarını, tutumlarını veyadavranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak yapılmıştır. Yakın bir diğer tanımı

<sup>85</sup> Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayın Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul, 2012, s. 22.

<sup>86</sup> Seda Çakar Mengü, **Reklâmın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, İstanbul, S: 3, 2005, s. 116.

<sup>87</sup> Rıza Sam, “Tüketirken Tükenmek: Reklam ve İnsanlar”, Pamukkale Üniversitesi, **Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y: 9, S: 14, Pamukkale, 2008, s. 73.

ise, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıyla ilgili bir iletişim faaliyetidir. Politik reklam, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerden birisi şeklinde de tanımlanabilir. Ancak günümüzde artık partiler arasında büyük farklar kalmadığı, ideolojilerin de eskisi kadar sivri olmadığı için fark oluşturan artık parti ya da adayların seçim sürecinde kullandığı iletişim teknikleri olmaktadır.<sup>88</sup>

Politik reklam, içeriği siyasal olan reklâmcılık olarak da betimlenmektedir. Politik reklâmcılık, “bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek için siyasal mesajlar vermeye yönelik kullanılması” olarak tanımlanabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta reklâmın paralı olmasıdır ki reklâmı verenin reklâm üzerinde içerik ve biçim bakımından denetleme yapması mümkündür.<sup>89</sup> Günümüzde politik iletişim, kamusal alanda kendi belirleyici önceliğini ve hâkimiyetini kazanmıştır.<sup>90</sup>

Politik reklamlar, maliyeti yüksek, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla seçmeni kısa sürede ikna etmeyi amaçlayan çarpıcı, kolay anlaşılabilir, akılda kalıcı siyasal iletilerdir. Politik reklama bu etkiyi kazandırmak, reklamın hazırlık sürecinde, siyasal aktörlerle birlikte çalışan siyasal danışman, halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcılarının bilgi ve yeteneklerine bağlıdır.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Mustafa Özgür Seçim, “Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000-2010 Türkiye Örneği”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2013, s. 92-93.

<sup>89</sup> Tülay Şeker- Mustafa İşliyen, “2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklâmcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi”, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Selçuk Üniversitesi, konya. s. 331.

<sup>90</sup> Kees Brants- Katrin Voltmer, **Political Communication in Post Modern Democracy**, First Published By Palgrave Macmillan, 2011, p. 2.

<sup>91</sup> Bahar Eroğlu Yalın, “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, s. 172.

Politik reklamcılık faaliyetleriyle seçmenler üzerinde mümkün olan en kısa sürede zihinsel ve duygusal etkide bulunmak istenmektedir.<sup>92</sup> Aynı zamanda, politik reklamcılık siyasal iletişimin en kapsamlı şeklidir.<sup>93</sup> Politik pazarlama ile çoğu kez tefriki güç olan politik reklam, politik pazarlama içinde seçmenlerin siyasal partiler ve adaylar hakkında bilgilendirilmesi, algılamalarının geliştirilmesi ve diğer parti veya adaylardan farkındalık oluşturmaları için kullanılan önemli bir araçtır.<sup>94</sup> Çeşitli iletişim yöntemlerini kullanan reklamda, analiz ve yaratıcılık, kararı etkileyen iki önemli unsurdur. Analiz, hangi medya ile hedef kitleye en etkin biçimde ulaşılacağını belirlerken, yaratıcılık, ürün imajını görsellik ve müzik desteğiyle yükseltmeyi hedeflemektedir.<sup>95</sup>

Politik pazarlamada çok sıklıkla kullanılan bir reklam türü de olumsuz reklamlardır. Olumsuz politik reklam kavramını akademisyen ve politik danışmanlar farklı şekillerde tanımlasalar da her iki grubun da vardığı sonuç, olumsuz politik reklam kavramının politik kampanya ve politik reklamcılıkta yeri ve önemin büyük olmasıdır.<sup>96</sup>

### **1.1.2. Politik Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi**

Politik reklam mesajlarını iletmede genellikle televizyon, radyo, gazete, dergi vb. ile afiş, poster ve billboard gibi açık hava araçlarından yararlanır. Politik reklamcılıkla ilgili çalışmalarda politik reklam teriminin, yalnızca reklam filmleri ile basın ilanlarını kapsamasına karşın, bu kavramın televizyon ve basılı araçların dışındaki diğer Açık hava, doğrudan postalama ve internet gibi reklam araçlarını da içerecek şekilde kullanıldığını belirtmek gerekir.

---

<sup>92</sup> Filiz Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 2001, s. 27.

<sup>93</sup> Scammellm Argaret- Ana Langer, **Political Advertising: Why is it So Boring?**, London School of Economics, Department of Media And Communications, Sage Publications, London, Sept 2006, P. 767.

<sup>94</sup> Mehmet Kaya - Sinem Siklon, "Bazı Osmanlı Gazetelerinde Siyasal Reklam ve Propaganda (1908-1918)", **12. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi**, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 2011, s. 67.

<sup>95</sup> Peltekoğlu, a.g.e., s. 27.

<sup>96</sup> Gürgen Haluk, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi, A. Ö. F. Yayınları, Eskişehir, 2002, s.22.

Partiler veya adaylar birbirleriyle olan seçim yarışını çoğu zaman politik reklam araçlarıyla yürütürler.<sup>97</sup> Politik reklam genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle, kitle demokrasisine geçişle başlamış ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Politik reklam, kavram ve uygulama olarak ABD’de doğup geliştikten sonra, günümüzde bütün dünyada yaygınlık kazanmıştır. Politik reklamın ilk uygulaması 1950 yılında ABD’nde New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır.<sup>98</sup>

Türkiye’deki siyasi partiler de özellikle son dönemlerdeki seçimlerde politik reklamcılarla birlikte çalışmaya başlamışlardır. Siyasi partiler, geçmiş seçim dönemlerinde olduğu gibi yalnızca afiş, bayrak, slogan üzerine kurulu olan ve klasik metotlarla hazırlanan politik kampanyalarla seçim kazanılamayacağını farkına varmışlardır. Bu nedenle siyasi partilerin çoğu, seçim kampanyalarını düzenleme görevini reklamcılara ve iletişim uzmanlarına bırakmışlardır.

Siyasi partiler, politik kampanyalarında dünya görüşlerini veya adaylarını tanıtmak için en çok kullanılan yöntemlerin başında politik reklam gelmektedir. Birçok ülkede, politik reklamlara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Çünkü politik reklamlar seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasi partinin veya adayın seçimi kazanacağına etkili olmaktadır. 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 kullanımının artması seçmenlerin oy verme karar süreçlerinde etkili olmaktadır.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Christina Holtz Bacha - Lynda Lee Kaid, **Political Advertising in International Comparison**, 2006, p. 3.

<sup>98</sup> Mustafa Cıngı, “Propaganda ve Siyasal Reklam”, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [http://www.academia.edu/11733234/Propaganda\\_ve\\_Siyasal\\_Reklam\\_PDF](http://www.academia.edu/11733234/Propaganda_ve_Siyasal_Reklam_PDF), (10.3.2015)

<sup>99</sup> Sevinç Engin, “Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006, s. 66-67.



### 1.1.3. Politik Reklamın Amacı

Politik reklamların kampanya çalışmalarında kullanılma amaçlarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:<sup>100</sup>

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

Politik reklamın diğer amaçları ise şunlardır:<sup>101</sup>

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

### 1.1.4. Politik Reklamın Etkileri

Siyasetçilerle yönetmek istedikleri kitleler arasındaki hâkim iletişim biçimi olarak politik reklamcılık; çoğunlukla politik adaylar tarafından seçim sonuçlarını etkilemek için kullanılmaktadır. Yine politik reklamcılık faaliyetleri, ulusal çıkarlarla ilgili konularda

---

<sup>100</sup>Zuhal Keresteci, “Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2006, s. 72.

<sup>101</sup> Keresteci, a.g.e., s. 73.

kamuoyunu etkilemek isteyen politik parti, aday ya da çıkar gruplarının sık kullandığı bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır.<sup>102</sup>

Politik reklam, siyasi adayların kamuoyundaki etkilerini artırmak için medyayı kullanmasıdır.<sup>103</sup> Öte yandan, politik reklamlar seçmen kitleleri etkiler mi? ya da nasıl etkiler? Etkili olan reklamlarla etkili olmayan reklam nasıl belli olur? Tüm seçmenler için aynı kural geçerli midir? Tüm bu ve buna benzer sorular 1970'lerin başından beri ayrıntıları olarak incelenmeye çalışılmaktadır. Yapılan araştırmaların bir kısmı seçmenlerin seçim kampanyalarında adaylar ve sorunlar hakkındaki bilgilerinin çoğunluğunu televizyonda yayınlanan politik reklam spotlarından sağladıklarını ileri sürmektedir. Televizyondaki siyasal reklamların seçmenlerin ilgisini artırdığını, adayları daha iyi tanıttığını, seçimler hakkında bilgisi olmayanları ikna ettiğini, oy vermeye geç karar verenleri karar vermeye ittiğini, “erken karar verenlerin” oy verme kararlarını ise pekiştirdiğini belirtmektedirler. Amerika’da 1994 California valilik seçimleri sırasında tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 82 denek üzerinde yapılan bir deneyde, yukarıda tartışılan araştırma sonuçlarını destekler mahiyette bulgulara ulaşılmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre, bir seçim sürecinde kampanya mesajları iki özel etkiye sahiptir. İlk olarak, kampanya mesajlarıyla seçmenlere, bir adayın konular ve sorunlar hakkındaki tutumuyla ilgili bilgi verilebilmektedir. Deney sonuçlarında Cumhuriyetçi aday Pete Wilson’a ait suç reklamını izlemenin, Wilson’un suçlarla ilgili tutumunu görebilen deneklerin sayısını artırdığı bulgulanmıştır. İkinci olarak, kampanya mesajları tartışılan konulara seçmenin zihninde verdiği önemi etkilemektedir. Modern zamanlarda, politik reklam yoluyla siyasiler ve siyasi partiler seçmenlerini seferber ederler.<sup>104</sup>

Öte yandan politik reklamların etkileri üzerine yapılan ve genellikle de Batı kaynaklı olan çalışmaların büyük bir kısmı, alan araştırmaları veya deneysel uygulamaları ön planda tutmaktadır. Söz konusu araştırmalar sonucunda elde edilen bulgularda politik reklamların üç tür etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bunlar seçmenlerin bilgi düzeyi

---

<sup>102</sup> keresteci, a.g.e., s. 73.

<sup>103</sup> Olujde. O- Adeyemi. S-Gbadeyan. A, **Nigerian Electorates’ Perception of Political Advertising and Election Campaign**, Institute of Public Administration and Management, University of Sierra Leone, Vol. 27, No. 3, 2011, P. 180.

<sup>104</sup> Leo Edegoh- Ephraim Ezebuanyi- Ezekiel S. Asemah, “Television As A Medium of Political Advertising During Elections in Anambra State”, Nigeria, **Asian Journal of Social Sciences & Humanities**, Vol. 2, No. 3, Oyama, August 2013, p. 376.

üzerindeki etkiler, seçmenlerin adayı algılamaları üzerindeki etkiler ve seçmenlerin oy tercihleri üzerindeki etkilerdir. Aşağıdaki kısımda bu etkiler daha detaylı incelenmektedir.<sup>105</sup>

#### ***1.1.4.1. Seçmenlerin Bilgi Düzeyleri Üzerindeki Etkiler***

Reklam, izleyicilerin tutumunu etkiler ve bu sayede davranışlarını da etkilemiş olur.<sup>106</sup> Öte yandan politik bilgi, seçmenlerin adayların isimlerini, kişisel özelliklerini ve niteliklerini hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca politik bilgi seçim meselelerini ve kampanyadaki gelişmeleri kavrama, adaylarla onların gündem konularına karşı tutumları arasındaki bağlantıyı fark etme olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda politik kampanyalarda politik reklamların doğrudan etkileri hakkındaki bilginin tazelenmesi, büyük ölçüde bilişsel etkilere yönelik bilginin artmasından ortaya çıkmaktadır.<sup>107</sup>

Bir başka açıdan parti veya adaylar arasında rekabetin kıyasıya yaşandığı kampanyalar, kamuoyu yoklamalarının adaylardan birinin kolay bir zafer kazanacağını ileri süren, ilgilenim düzeyi düşük kampanyalara göre, vatandaşları, rakip adaylar hakkında daha fazla bilgi edinip akılda tutmaya motive edecektir. Benzer biçimde adaylar tarafından çok para harcanan kampanyalar da daha iyi bilgilendirilmiş seçmen kitlesi ortaya çıkarabilir. Çünkü parti ya da adaylar, seçmenleri kendi erdemleri konusunda ikna etmek ve rakiplerinin zaafalarını göstermek için yüksek miktarlarda para harcamaktadırlar. Bilişsel etkiler bakımından üzerinde durulması gereken bir başka nokta da siyasi reklamlarda gündem oluşturma işlevidir. Öyle ki; medya gündemiyle kişisel gündem arasındaki yüksek uyum göz önünde tutulduğunda, bir politik aday, kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle kendi politik reklamlarından, kamuoyu nezdinde gündem oluşturmak için yararlanabilmektedir. Bu noktada insanların evvelce pek az düşündükleri ya da ilgilendikleri konular, reklam kampanyalarıyla ön plana çıkarıldıklarında yeniden önem

---

<sup>105</sup> Keresteci, a.g.e., s. 73.

<sup>106</sup> Nassırı Meriem, “Comment Évolueles Nouvel Les Techniques De Publiciténotamment La Publicité Contextuelle Dans Le Contexte marocain?”, (Mémoire De Fin D'étude), Groupe institut supérieur De Commerce et D'administration des entreprises l'iscae, Casablanca, 2013, P. 12.

<sup>107</sup> Şükrü Balcı, “ Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya, 2006. ss. 137-138.

kazanabilmektedir. Burada parti ve adaylar açısından esas hedef; seçmenin ne düşünmesi gerektiği değil, daha ziyade ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda onları etkilemektir.<sup>108</sup>

#### ***1.4.1.2. Seçmenlerin Adaylara İlişkin Algılamalarına Etkileri***

Politik reklamların sıklıkla onaylanan etkilerinden biri de bu reklamları izlemenin adayların imajlarına yönelik değerlendirmeleri etkilediği şeklindedir. Politik reklam filmlerinin türü ve şekli, aday imajının değerlendirilmesi açısından önem taşıyan faktörler arasında yer almaktadır. Çünkü kampanyalar sırasında parti ya da adayların çeşitli sorunlara karşı yaklaşımları konusunda bilgilenen seçmenler, daha sağlıklı kararlar vererek; bir yandan söz konusu parti ve adayların iktidar olduklarında uygulayacakları politikaları etkileyebilmekte; diğer yandan ise kafalarında politik adaylara yönelik imajlar oluşturmak için gerekli bilgileri sahip olmaktadır. Konuya yönelik yapılan araştırmalarda reklam izlemenin adayın algılanması üzerindeki etkilerine dair en güçlü kanıtlardan bazıları çok değişkenli çözümlenmeler sonrasında ortaya konmuştur. Örneğin, ABD’de 1972’den 1992’ye kadar yapılan alan araştırması ve seçim verilerine ilişkin çözümlenmede, bir adayın reklamını izlemenin, onun sevilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; yine adayın konu ve sorunlar hakkındaki tavrı konusunda seçmenlerin bilgilendirilmesi bakımından etkisi bulunduğu ortaya konmuştur. Politik reklamların seçmenlerin adayları değerlendirmedeki etkisi üzerine yapılan pek çok araştırma, pozitif ve negatif politik reklamların değişik yollarda işlediğini göstermektedir. Örneğin reklama maruz kalmadan önce çoğu insan, politik adayın, genel olarak nasıl olduğu hakkında genel bir bilgiye sahiptir. Bu genel bilgi, sıradan bir adayla ilgili olumlu vasıflarla birlikte olumsuz vasıfları da içermektedir. Rakiplerine saldırı içeren ya da çamur atan reklamları izlerken, seçmenler olumsuz duygular yaşar ve muhtemelen kızarlar. Olumsuz etkileme durumunda seçmenlerin zihninde saldıran ya da saldırılan adaylara yönelik daha olumsuz düşüncenin ortaya çıkması sağlanır. Öte yandan seçmenler adayın kendisini veya savunduğu fikirleri övdüğü reklamları gördüklerinde olumlu duygular beslerler ve zihinlerinde adaylar hakkında olumlu bir imaj oluşur.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Balcı, a.g.e., s. 141.

<sup>109</sup> Balcı, a.g.e., s. 141-142.

### *1.4.1.3. Seçmen Tercihleri ve Davranışları Üzerindeki Etkiler*

Yıllardır politik reklamcılık araştırmalarında baskın konular arasında; reklamcılığın seçmen inancı ve davranışı üzerindeki etkileriyle seçmenlerin reklam mesajlarını bilişsel olarak nasıl işledikleri yer almaktadır. Bu noktada siyasal reklamların seçmen tercihi ve davranışları üzerinde de etkili olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Deneysel ve saha araştırmalarıyla da desteklenen bu etki türü, özellikle kararını son aşamada veren seçmenlerin tercihlerinde belirgin bir biçimde rol oynamaktadır. Yine politik reklamların gösterildiği bağlam da seçmen davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin; haber ortamında gösterilen negatif siyasi reklamların seçmen kararı üzerinde etkili olduğu konusunda güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Özellikle negatif siyasi reklam filmleri, tekrar hatırlama ve aday imajının değerlendirilmesi açısından güçlü olduğu gibi, seçmen tercihleri açısından da oldukça etkili sonuçlar verebilmektedir. Politik reklamların bilişsel, aday değerlendirmesi ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri hakkında yukarıda yapılan gözden geçirmelerden şu sonuçları çıkarmak mümkündür:<sup>110</sup>

- Yaygın eleştirilerin tersine siyasal reklamlar önemli miktarda konu bilgisi içermektedir.
- Siyasal reklam iletişimde kanal değişkenleri muhtemelen kaynak değişkenleriyle etkileştiklerinden bazı kaynaklar bir kitle iletişim aracında diğer araca göre daha etkili olmaktadır.
- Televizyondaki siyasal reklamlar parti taraftarlığından kaynaklanan seçici maruz kalmayı atlamakta; ama seçici dikkat, seçici akılda tutma ve seçici algıya konu olabilmektedir.
- Seçmenlerin ilgilenim düzeyi daha düşük olduğunda siyasal reklam daha etkili olabilmektedir. Bu durum başkanlık seçimlerinin altında yer alan seçim düzeylerinde (yerel, senato, valilik vb.) özellikle doğru görülmektedir.
- Siyasal reklamlar, özellikle de televizyon reklamları, en büyük etkilerini, seçmenlerin, adaylar ve konular hakkındaki bilgilerini artırmak suretiyle bilişsel düzeyde göstermektedir.

---

<sup>110</sup> Balcı, a.g.e., s. 143-146.

- Siyasal reklamların ve özellikle de televizyon reklamlarının davranışlar üzerinde etkisi bulunduğu ve oy verme davranışını doğrudan etkilediğine dair ikna edici kanıtlar mevcuttur.

### **1.1.5. Politik Reklam İle Ticari Reklam Arasındaki Farklılıklar**

Politik reklam ile ticari reklam arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi açıklanabilir:<sup>111</sup>

- Her iki alanda da kitleleri etkilemek amacıyla duyguların kullanılmasına rağmen ticari reklamlarda negatif reklamlardan kaçınılmaktadır.
- İki alan arasındaki en belirgin farklardan biri de zamandır. Politik pazarlamada ürünleri tanıtabilmek için çok kısa bir zaman vardır. Ticari reklamlar ise sürekli devam edebilir ve uzun dönemli olabilirler. Bu da ticari reklamlar için daha hassas çalışılmasına ve kısa dönemden ziyade uzun dönemin düşünülmesine olanak sağlar.
- Ticari reklamlarla, aynı kategoriden bir ürüne karşı negatif bir reklam kampanyası yapılırsa bu toplam pazarda bir düşüş yaratabilir. Ancak politik reklamlar açısından; negatif reklamlar rakibin oylarını kendi oylarından daha fazla düşürdüğü sürece bu tür reklamlar yapılmaya devam edecektir.
- Marka farkındalığı açısından politik reklamlar ürün reklamlarına göre daha akılda kalıcıdır.

## **1.2. PROPAGANDA**

### **1.2.1. Propaganda Kavramı**

20. yüzyıldaki büyük olaylar düşünüldüğünde, propagandanın ne kadar etkili bir silah olduğu görülebilir. Propaganda sayesinde adeta dünyanın gidişatı değişmiştir. Sovyetler Birliğinde bolşevizm, Almanya’da nazizm, Çin’de komünizm propagandanın gücü sayesinde inşa edilmiştir. Propaganda en temel tanımıyla bilgilerin, gerçeklerin, tartışmaların, söylentilerin, yarı gerçeklerin ya da yalanların kamuoyunu etkileme amaçlı olarak yayılması faaliyetidir. Daha geniş bir tanım yapmak gerekirse propaganda söz, yazı, resim, radyo, televizyon, internet gibi araçlarla birey ya da grupların herhangi bir konu

---

<sup>111</sup> Ali Sırrı Yeğenoğlu, ”Negatif Politik Reklamın Etkileri Üzerine İstanbul’un Kartal İlçesinde Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir, 2011, s. 29.

hakkındaki görüş ve davranışlarını propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme ve değiştirme çabalarıdır. Propaganda kelime olarak Latince “propagare”, bir diğer ifadeyle bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen kelimedenden türemiştir. Propaganda kelimesinin bu etimolojik kökeni göstermektedir ki, propagandanın temeli bireylerin zihinlerinde yeni fikirler yeşertmek için fikir tohumları ekmekten oluşur.<sup>112</sup> "Propagare" kökünden, yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekme mânâsına gelmektedir. İlk olarak Roma Katolik Kilisesi tarafından sosyolojik mânâda kullanılmış ve "fikirlerin yayılması" deyiminde ifadesini bulmuştur.<sup>113</sup> Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışmalar propoganda olarak da isimlendirilebilir.<sup>114</sup>

Geleneksel olarak politik etki ve bilgi akışında, belli bir siyasal tutum ve davranışa yönelik örgütlü ve bilinçli çabalar olarak tanımlanabilecek olan propaganda faaliyetleri söz konusudur. Ancak zaman içinde propagandanın aldatıcı ve akıldışı bir ikna biçimi olduğuna dair yaygın bir inanç gelişmiştir.<sup>115</sup> Bu anlamda düşünüldüğünde propaganda, gerçeklerin aldatıcı kullanımı ve entelektüel samimi gerekçelerle yeni kavramlarla çarpıtılmasını varsayar. Bu ise bilinçli ve kasıtlı bir tahriftir.<sup>116</sup> Ayrıca propaganda edindiği amaç veya konuya bağlı olarak belli bir kitle veya gruba hitap edebilir. Hitap ettiği kitlenin niteliğine göre de içerik ve biçimi değişebilir.<sup>117</sup>

Propaganda kavramı insanın var olduğu, ilk insandan beri her yerde ve her zamanda karşımıza çıkan bir olgudur. İlkel insanlarla birlikte propaganda olgusu da kendine has özellikler göstererek varlığını sürdürmüş, insanlığın ilerlemesi ve yeni

---

<sup>112</sup> Gül Esra Çoşkun, “Propagandada Mizah ve İroninin Yeri, Örnek: Michael Moore Sineması”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2013, s. 10.

<sup>113</sup> Alaaddin Dikmen, **Propaganda Kavramı**, <http://www.fmartuklu.net/konu/propaganda-nedir-propaganda-hakk%C4%B1nda-bilgi.193851/>, (15.04.2012)

<sup>114</sup> Mehmet Ali Müstecaplıoğlu, “Tipografik Form Ve İçerik Açısından Ajitasyon, Manipülasyon, Propaganda”, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2014, s. 1.

<sup>115</sup> Ferruh Uztuğ, **Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları**, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, C: 1, Ankara, 1996, s. 844.

<sup>116</sup> Ernst B. Haas, **The Balance of Power: Prescription, Concept, or Propaganda?**, Published by Cambridge University Press, Vol. 5, No. 4, 2012, p. 463.

<sup>117</sup> Babacan, a.g.e., s. 24.

teknolojilerin gelişmesiyle kendisini geliştirmiştir. Günümüzde propaganda artık insanoğlunun günlük hayatında her alana nüfuz etmiştir. Kitleleri veya bireyleri etkilemek için başvurulan propaganda, özellikle siyasal alanda sistemli ve etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bununla beraber insanların kendi aralarındaki iletişim süreçleri de bazı propaganda unsurlarını bünyesinde barındırabilir. Bu noktada denilebilir ki; propaganda insanların kendi aralarında iletişime geçtikleri dönemden itibaren kullanılmaya başlanmıştır.<sup>118</sup>

Propaganda, başarıyla sosyal ve sınıfsal bölücülüğü aşarak bir "ulusal topluluk" oluşturan bir toplum görüntüsü sunmaktadır.<sup>119</sup> İnsanoğlunun yerleşik düzene geçmesiyle birlikte, politik iletişimin adı konulmasa bile önem kazandığını ifade etmek mümkündür.<sup>120</sup> Propaganda ise geniş anlamıyla fikir ve tutumları etkilemek için yapılan bütün çabaları kapsamaktadır. Propaganda genel olarak, kanaatlerin sembolik araçlarla sistematik bir şekilde etkilenme çabası olarak tanımlanmaktadır.<sup>121</sup>

Propaganda'nın önemini kavrayan liderlerden Napolyon Fransız toplumunu etkileyecek şekilde propagandayı çok iyi bir şekilde kullanmıştır. Kitleleri etkilemede basının çok önemli bir yeri olduğunu basın üzerinde uyguladığı sansürle göstermiştir.<sup>122</sup>

Kamuoyu kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte propaganda da insan hayatındaki etkinliğini artırmış ve özellikle dışarıdan bir kaynak yoluyla insanların görüşlerini etkileme yolu olarak kendisini göstermiştir. Günümüzde özellikle kamuoyu oluşturmaya yönelik yapılan propaganda bireylere dışarıdan etkide bulunarak fikir ve düşüncelerinde etkili olmayı amaçlamaktadır. Bu noktada kamuoyu oluşturabilmenin iki yolu ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi yukarıda bahsedilen ve dışarıdan etki etme yoluyla kamuoyu oluşturmak, bir diğeri de kamuoyunun her türlü etkiden soyutlanarak organik

---

<sup>118</sup> Özlem Demirçi, "Uluslar Arası İlişkilerde "Öteki" Kavramının Tanımı Üzerinden Sinema Sanatı Aracılığıyla Siyasal Propaganda", Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2012, s. 28.

<sup>119</sup> David Welch, **The Third Reich Politics and Propaganda**, Second Edition, Published By Routledge, 2002, p. 61.

<sup>120</sup> Oya Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmage Kitabevi Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, Ocak 2008.

<sup>121</sup> Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000, s. 88.

<sup>122</sup> Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002, s. 90.



şekilde kendisinin oluşturmasını sağlamaktır. Modern toplumlarda insanların düşüncelerine etki eden birçok faktör olduğu gözönüne alındığında, organik şekilde bir kamuoyu oluşması son derece zordur. Bu açıdan propaganda kavramının günlük hayatta birey ve toplum üzerindeki etkileri yadsınamaz.<sup>123</sup>

### 1.2.2. Propagandanın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde propaganda ve psikolojik harekât büyük bilgi cephaneliğinin basit bir parçasıdır.<sup>124</sup> İnsanların düşüncelerini belirlemek ve kendi düşünceleri doğrultusunda başkalarının görüşlerini yönlendirmek ihtiyacı insanlığın var oluşundan beri süregelenmiştir. Propagandanın tarihi yazılı tarihten daha eskidir ve konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığı kabul edilir.<sup>125</sup> Propagandanın tarihte bir kavram olarak ilk kullanılmaya başlanması 17. Yüzyıla dayanmaktadır. Buna rağmen propaganda insanlığın var oluşuyla beraber, adı henüz konulmasa dahi pek çok devlet veya lider tarafından kullanılmıştır. Sebebi ne olursa olsun konuşmanın gelişmesiyle beraber insanlar arasındaki çıkar çatışmaları ve menfaatler doğrultusunda taraf elde etme arzuları bir takım araç ve tekniklerden yararlanmalarını zorunlu kılmıştır.

Özellikle iktidar mücadelesi verilen dönemlerde bu durum bir ihtiyaç halini almış, bu mücadele içerisinde bulunan birey ya da gruplar propagandayı etkin bir biçimde kullanmaya çalışmıştır. Grup halinde yaşamaya başlayan insanlar arasında kendiliğinden ortaya çıkan liderlik olgusu bireyler arası mücadeleleri beraberinde getirmiş ve bu yolda propagandanın ilk örnekleri ortaya çıkmıştır. Topluluk halinde yaşamaya başlanmasıyla birlikte insanlar, kendi aralarında iş bölümü yapmışlardır. Liderlik sorunu da iş bölümünün bir sonucu olarak kendini göstermeye başlamış ve grubu kimin idare edeceği bir sorun

---

<sup>123</sup> Müstecaplıoğlu, a.g.e., s. 28.

<sup>124</sup> David Miller, **Information Dominance The philosophy of Total Propaganda Control**, Published By Cold Type, January 2004, p. 5.

<sup>125</sup> Yasemin Keskin Yılmaz, “Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2007, s. 10.

olarak belirlemiştir. Etrafında en fazla yandaşı olan grup liderliğini de eline geçirmeye başlamışve yandaş bulmak içinde ilk propaganda örnekleri sergilenmeye başlamıştır.<sup>126</sup>

Eski Roma'da ise propaganda daha sistemli ve planlı bir şekilde uygulanmıştır.<sup>127</sup> Roma İmparatorluğu insanlar üzerine bıraktığı etkiden yüzyıllar boyunca faydalanmıştır. Büyük bir coğrafyada çağın verdiği sınırlı imkânlarla rağmen yüzyıllarca hüküm sürmenin belki tek değil ama önemli nedeninin başarılı bir Roma propagandası olduğu ifade edilebilir. Tarih boyunca propaganda orduların önünde ilerlemiş savaş meydanlarının galiplerini ve mağluplarını belirlemiştir. Moğol ordusunun çok güçlü olduğu inancı Moğollara yaklaşık 44 milyon km<sup>2</sup> alana hâkim olmalarını sağlamıştır. Osmanlı imparatorluğu fetih edeceği yerlere gitmeden önce o yerlere dervişler, âlimler, alp erenler göndererek “kaleyi içeriden fethetmesi” propagandanın tarih boyunca uygulanan bir yöntem olduğunu göstermektedir. Amerikan bağımsızlığının elde edilmesinde propagandanın önemi büyük olmuştur. Bu dönemde gazete önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Propagandanın bir diğer örneği Fransız Kraliçesine halk ekmek bulamıyor denildiğinde onun cevabının; “ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler” sözüdür. Bu örnek o dönemde yapılan propagandaların güzel bir örneğidir. 18. ve 19. yy. birçok propaganda örnekleri sunsa da propagandanın kurumsallaştığı dönem 20. yüzyıldır. Özellikle iki dünya savaşı arasındaki dönem propaganda faaliyetlerinin yoğun olduğu ve sistemleştiği dönemdir. Burda ifade edilen ve daha eklenebilecek pek çok toplumsal duruma, propaganda yöntem olarak nüfuz etmiş, çoğu kez siyasal iktidarın bir egemenlik inşası hüviyetinde sürekli bir kullanım pozisyonunda olmuştur. Modern dönem görüldüğü üzere kendisini mutlak bir üretim felsefesinden hareketle tanımlanmaktadır. Böylece modern toplum kendisini sürekli üretmeye ve ürettiğini yine çok seri bir şekilde tüketmeye kurgulanmış bir toplumsal hali öngörmektedir. Bu açıdan hız kavramı, yeni dönemin sembol kavramlarından birisidir. Hız, benzeri bir şekilde siyasal iktidarların da yöntem olarak işine gelmekte, düşünmeyen, lakin sürekli üreten memur bir toplum sınaî gelişmenin devamlığını sağlayacak, böylece siyasal erkin yönetim kabiliyeti ve kolaylığı sağlanmış olacaktır. Yeni toplumsal düzenin sürekli üretime dayalı bu sosyal yönü sebebiyle, sanayi ve imalatçılar da artık bir yöntem olarak propagandayı kullanmaya

---

<sup>126</sup> Kübra Müjde, “1910-1940 Yılları Arasında Dünyada Ve Türkiye’de Sanat’ın Çehresi, Sanat Eğitimi, İktidar ve Propaganda İlişkisi”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu, 2013, s. 9.

<sup>127</sup> Osman Özsoy, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s. 24.

zorunlu kalmışlardır. Sürekli üretim, kaçınılmaz olarak istikrarlı bir tüketimi zorunlu kılmıştır. Ancak yüzyıllardır, kısıtlı imkânları dolayısıyla dünya halklarının eşyaya olan ‘tutucu’ bakışını bir anda değiştirmek pek de kolay olmayacaktır. Bu açıdan propagandanın, tekrar ve terk etmeye zorlama yöntemlerini başarıyla kullanan üreticiler, insanların kullanmış oldukları herhangi bir ürün için illaki o malın eskimesinin beklenmemesi gerektiği inancını kabul ettirebilmek adına yoğun uğraşı vermektedirler. Büyük bir reklâm acentası yöneticisi olan David Ogilvy, bu konuyla ilgili olarak şöyle bir ifadeye bulunmaktadır: Piyasada değişik markalar altında satılan viski, bira ve sigara çeşitleri arasında önemli hiçbir fark mevcut değildir. Bu genellemeye bisküvi çeşitleri, deterjanlar ve otomobiller de dâhildir. Bütün bu anlatılanların ışığında; propaganda tek taraflı, kademeli, bilinçli olarak halkın din, dil, yaşam şekli, kültürü, folkloru, algısını kendi araçlarını kullanarak itinayla yönlendirmek, uyuşturmak, uyutmak amacıyla yapılmış bir eylemdir şeklinde de tanımlanabilir.<sup>128</sup>

### 1.2.3. Propagandanın Amacı

Siyasi iletişim, politikacılar arasında bilgi aktarımı olup, bu iletişim süreci; haber, medya ve kamuoyunu ilgilendiren interaktif bir süreçtir.<sup>129</sup> Bu yüzden siyasi iletişimin profesyonelleşmesi daha yeni kurulan birçok demokraside belirgin hale gelmektedir.<sup>130</sup> Günümüzde iletişim tekniklerindeki inanılması güç gelişmelerin üretimi ve dağıtımında açtığı yeni ufuklara karşın propagandanın amacı aynı kalmıştır. Bu anlamda propaganda, algılamaları şekillendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının arzuladığı amaca ulaşmasına yardım edecek bir cevabın alınmasını sağlayacak davranışları tavsiye etme niyetiyle yapılan, önceden tasarlanmış ve sistemli girişimlerdir. Propagandanın amacı, “Bireyleri onaylamaya zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, kendi istekleriyle onaylamaya, yapmaya zorlanmayacakları bir eylemi istekleriyle yapmaya yöneltmektir. Bu yönlendirme, “düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılması girişimi” şeklinde ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle, “belli bir fikir ve davranışın kökenini, bununla ilgili çıkarı, kullandığı yöntemleri, yaymak istediği bilgiyi, sonuç olarak da benimseyenlerin

---

<sup>128</sup> Müjde, a.g.e., ss. 10-12.

<sup>129</sup> Pippa Norris, “Political Communications”, **The Encyclopedia of the Social Sciences**, Harvard University, 2004, p. 1.

<sup>130</sup> Norris, “Political Communications and Democratic Politics”, a.g.e., s. 1.

karşılaşacağı sonucu göz önünde tutarak bunlardan bir kaçını ya da hiç değilse birini gözeterek, onu yayma ve kabul ettirme gayretidir. Bu anlamda propagandanın amacının temelinde ikna etme ve onaylatmanın yattığı görülmektedir. Propagandanın gücü telkinden gelmektedir. Propagandanın tasarlanmış ve tasarlanmamış olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Tasarlanmış propagandanın amacı, sırf telkin yoluyla bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektir.<sup>131</sup>

#### 1.2.4. Politik Pazarlamada Propagandanın Yeri

Propaganda, siyasi partilerin politik pazarlama araçlarının en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca siyasi partileri amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracıdır. Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturmaktadır. Ayrıca kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandacıya doğrudan bilgi toplama olanağı vermesi de temel özelliklerden birkaçıdır. Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında direkt karşılama yoluyla seçmenle doğrudan ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Siyasi partilerin büyük bir çoğunluğunun başarısı geniş ölçüde propagandanın etkinliğine dayanmaktadır.<sup>132</sup>

Propaganda güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmekte, buna karşın manipülasyona da açıktır.<sup>133</sup> Günümüzde bazı siyasi partilerin yüz binlerle ifade edilen propagandacı gücüyle kapı kapı dolaşarak seçmeni etkilemeye çalıştıkları görülmektedir. Propagandanın diğer tutundurma metodlarından en belirgin ve önemli farkı bunun kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden de propaganda, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Propagandacı, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adaylarını takdim ederken veya rakip siyasi partileri eleştirirken kendini

---

<sup>131</sup> İbrahim Ethem Erdinç, "Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 19.

<sup>132</sup> Keresteci, a.g.e., s. 90.

<sup>133</sup> Cristina Lucia, "Propaganda: How A Good Word Went Wrong", **Agathos: An International Review of the Humanities & Social Scie**, Vol. 3, Issue. 2, University of Iași, Romania, 2012, p. 126.

seçmenin istek ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilmektedir. Seçmenin tepkisini görüp yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelerek kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlayabilmektedir.

Politik pazarlamada propagandanın önemine değinirken yer verilmesi gereken diğer bir nokta da, politik pazarlama ile politik propaganda arasındaki farklılıklardır. Politik pazarlamada halkın ne istediği önemlidir ve halk ile siyasi adaylar arasında bir biçimde bir etkileşim söz konusudur. Oysa propaganda didaktiktir. Bir diğer ifadeyle öğretici bir üslup içerir. İki taraflılık ya da halkın istediği nedir diye bir endişeye sahip değildir. Politik pazarlamada kampanya yönetimi seçmene bir adayı önermekte ve bunun karşılığında seçmenden oy istemektedir. Politik propagandanın politik pazarlama haline dönüşebilmesi için aşağıdaki ilkelerin gerçekleşmesi gerekmektedir.<sup>134</sup>

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

### **1.2.5. Propaganda ile Reklam Arasındaki Farklılıklar**

Propagandanın reklamdaki en önemli farkı, kurduğu iletişimin mümkün olduğunca çift yönlü olmasıdır. Reklam, özellikle gelişmeye açık ve eğitimli hedef kitleyle iletişim kurduğu oranda başarılı olabilmektedir. Bir diğer fark, propagandada mesaj kaynağı çoğu kez bilinmezken, reklamda kaynak her zaman ortadadır ve mesajı da esasen bir farkındalık

---

<sup>134</sup> Keresteci, a.g.e., s. 91.

yaratılmak için yaymaktadır. Ayrıca, propaganda, kitle iletişim araçlarını ücretsiz olarak kullanırken, reklamda her bir mesaj için kullanılan alan satın alınmak zorundadır.

Siyasi reklamların diğer propaganda faaliyetlerinden farklı olan iki temel özelliği olduğu vurgulanmaktadır. Birincisi, politik reklamda, bireyin davranışına doğrudan etki eden “dış etkenlerin” propaganda da olduğu gibi kontrol altına alınması hedeflenmez. Sadece bu dış etkenlerin seçmen üzerinde yarattığı etki kamuoyu yoklamalarından öğrenilerek, bu bilgilerle ilintili reklam içerikleri kodlanabilir. Politik reklamın amacı, içerikleri rasyonelleştirilmiş iletilerle seçmenin oy verme ve tercih davranışına etkide bulunmaktır. İkinci fark ise, propogandanın nesnesi kitlelerken, politik reklamda, bireylerin ikna edilmesinin amaçlanmasıdır. Bu farklılığın sebebi ise, politik reklamın pahalı olması, kısa olması gibi özellikleridir. Amaçları ve yöntemleri açısından benzer özellikleri bulunan propoganda ve reklam arasındaki temel ayırım, propogandada ideolojik, reklamda ise tecimsel kazancın hedeflenmesidir. Politik reklam ise, ideolojiyi kazanca dönüştürme etkinliğidir.<sup>135</sup>

### **1.3.HALKLA İLİŞKİLER**

#### **1.3.1. Halkla İlişkiler Kavramı**

İngilizce’deki “Public Relations” terimi, Türkçe’de “Halkla ilişkiler” olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarına bakıldığında hem farklı tanımlamaların olduğu hem de yazarların tanım çokluğundan bahsettiği görülmektedir. Yazında halkla ilişkiler tanımlarının çok fazla olmasında, halkla ilişkilerin değişik alanları kapsaması ve çok geniş bir uygulama alanına sahip olmasının da rolü vardır. Halkla ilişkiler; görev, özel ya da tüzel kişinin, bir diğer ifadeyle bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilen çabalarıdır.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Aybike Can, “Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki etkileri: Türkiye’de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2012, ss. 45-46.

<sup>136</sup> Leyla Köksal, “Türkiye’de Nüfus Politikaları Kapsamında Gerçekleştirilen Bilgilendirme-Eğitim-İletişim (BEİ) Kampanyalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2008, s. 44.

Halkla ilişkiler, “özel ve kamu kurumlarının müşteriler, personel, paydaşlar gibi özel gruplarla ve kuruluşların çevreleriyle ilişkide buldukları çeşitli gruplarla sağlam bağlar kurup geliştirerek, kendilerini çevrelerine tanıtmaları, kabul ettirmeleri ve çevrelerinden topladıkları bilgileri değerlendirerek faaliyetlerine gereğince yön vermeleri yolunda giriştikleri planlı çabalar” olarak tanımlanabilir.<sup>137</sup>

Halkla ilişkiler, insanların duygularını değiştirmek ve insanları belirli şekillerde davranmaya, yeni bilgiler öğrenmeye yönlendirmek için dünyayı ikna etmeye yönelik çalışmalardır.<sup>138</sup>Halkla ilişkiler alanında çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının kurum– hedef kitle ilişkilerinde karşılıklı anlayış, uyum ve yararı oluşturmayı hedeflemesi gerektiği ve çift yönlü simetrik iletişime dayanması yönündeki görüşlerin yoğunluk kazandığı bilinmektedir.<sup>139</sup> Ancak halkla ilişkiler, tüm kamu kuruluşları için önem taşımaktadır. Özellikle demokratik bir toplumda halkın güveni ve desteği olmadan hiçbir kuruluşun başarı kazanması mümkün değildir.<sup>140</sup>

Temel nitelikleri açısından çağımıza özgü bir uygulama olan halkla ilişkiler aslında insanların bir yönetim birimi etrafında bir araya geldiği günden beri bilerek ya da bilmeyerek uygulanmaktadır. Belirli bir disiplini olmasa da eski Roma ve Yunan’daki forumlar yönetimin düşüncelerini halka yansıtmak ve halkın ne düşündüğünün anlaşılması açısından birer halkla ilişkiler faaliyetidir. Ancak halkla ilişkilerin içerik kazanması, düzenli ve planlı bir çalışma olarak ortaya çıkması 20. yüzyıla dayanmaktadır. Günümüzde halkla ilişkilerin halkları, kurumlardan görevler bekleyen, gerekçeleri öğrenmek isteyen halklardır. Halklar yönetimi denetlemek istemekte ve bu anlamda teknolojiden faydalanabilmektedir. Ancak aynı teknoloji, denetimden kendine özgü yöntemlerle kaçmayı başarabilen yönetimlerin elinde de vardır. Halkla ilişkiler, bir yönü ile

---

<sup>137</sup> Köksal, a.g.e., s. 45.

<sup>138</sup> James E. Grunig, “Furnishing The Ediface: Ongoing Research On Public Relations As A Strategic Management Function”, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 18, No. 2 2006, p. 18.

<sup>139</sup> Hatun Boztepe, “Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 2013, s. 57.

<sup>140</sup> Nejat Özüpek - Necdet Aksoy, “Bir Halkla İlişkiler Fonksiyonu Olarak Bilgiedinme Hakkı Ve Belediyelerdeki uygulamaları”, **2007’de Düzenlenen 5. Kamu Yönetimi Forumu**, Selçuk İletişim Dergisi, Vol. 6, No. 2, Konya, 2010, s. 55.

yönetilenlerin denetim isteklerine yönetim açısından yanıt vermeye yarayan bir yöntem olarak da karşımıza çıkmaktadır.<sup>141</sup>

Halkla ilişkilerdeki halk sözcüğüyle belirtilmek istenen, kalabalık bir kitle ve bütün bireylerin toplamı olan genel topluluğu değil, kurumların veya örgütlerin ilişkilerinde tanımladığı, okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler gibi somut birimlerdir. Bu somut birimler halkla ilişkilerin potansiyel kitlesini oluşturmaktadır. İlişki kavramı en az iki kişiyi içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu düşünce tutum, inanç taşıyan bağı anlatmaktadır. Örgütlü yaşamın, günlük hayatın her anı insanlar birbirleriyle sürekli ilişki içindedirler. İnsanlar doğaları gereği gereksinimlerini karşılamak için topluluklar halinde yaşama eğiliminde olan varlıklardır.<sup>142</sup>

Halkla ilişkiler, halk ve organizasyonlar arasındaki karşılıklı yararlı ilişkileri sürdürme aracı olup, organizasyonların başarı veya başarısızlıklarında etkilidirler.<sup>143</sup> Halkla ilişkiler bilindiği gibi günümüzde kabul gören ancak kuramsal çerçevesi, uygulanması ve sorunlar üzerine pek çok tartışmanın yapıldığı bir uzmanlık alanıdır.<sup>144</sup>

Halkla ilişkiler mesaj kanallarıyla, mevcut ürün ve hizmetlerin durumu, özellikleri hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadır.<sup>145</sup> Siyasi parti ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve oy alabilmek amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler, mesajı yayınlayan medya kuruluşunun yayın kontrolünü elinde tutması, bazı noktalarda halkla ilişkileri yürüten siyasi parti ve siyasetçinin daha objektif ve tarafsız olduğu imajını doğurur. Çünkü seçmen bir açık oturumda, söyleşi programında, tartışma programında, konferansta, basın toplantısında

---

<sup>141</sup> Aylin Pira- Füsün Kocabaş, “Halkla İlişkileri Sorgulamak”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, C: 3, S: 4, 2005, s. 36.

<sup>142</sup> Nesrin Canpolat , “Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2011, s. 61.

<sup>143</sup> Mathew Cabot, “Public Relations Defined”, **Public Relations AJEEP**, 2012, San Jose State University, San José, 2012, P. 12.

<sup>144</sup> Funda Savaş Gün, “Toplumsal Halkla İlişkiler”, **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, S:4, Ekim 1993, İstanbul, s. 213.

<sup>145</sup> Ece Çöklü, “Halkla İlişkiler Yazarlığı”, **Marmara İletişim Dergisi**, C: 10, S: 10, İstanbul, 1999, s. 162.



verilen mesajlara veya siyasetçiyi doğal ortamlarda gösteren haberlere, resim ve görüntülere reklâmdan daha fazla inanma eğilimindedir.<sup>146</sup>

Halkla ilişkiler, haber değeri taşıyan iletişimleri kitlelere duyurmaya yönelik çalışmalardır.<sup>147</sup> Halkla ilişkiler disiplini, yıllar boyu pazarlamacılar tarafından pazarlama iletişiminin sadece ürünlerin ‘basında haber görünürlüğünü sağlayan bir yan unsuru olarak kabul edilmiştir. Çünkü pazarlama karmasındaki tanıtım ayağı ağırlıklı olarak reklamdan oluşmaktadır. Halkla ilişkiler, ürünlerle ilgili basında haberlerin yayınlanması ihtiyacı olduğunda hatırlanan ekstra bir tanıtım aracı olarak görülmüş ve halkla ilişkiler çoğunlukla kurumsal iletişim etkinliklerinden sorumlu kabul edilmiştir.<sup>148</sup>

### 1.3.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler günümüzde hala, yalnızca bir “ikna etme” faaliyeti olarak algılansa ve örgütlerin çoğunun dar ölçekli işlevlerinden biri olarak kabul edilse de, halkla ilişkiler örgütlerin iletişim etkinliklerini tanımlamakta kullanılan en eski kavramlardan biridir. Halkla ilişkiler, kamuoyunun gücünün farkına varılması, kamuoyunun desteğini kazanmak için örgütler arasındaki artan rekabet ve halkın kolaylıkla erişebildiği medyanın gelişimi gibi etkenlerin sonucunda gelişmiştir.<sup>149</sup>

Halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışı çok eski tarihlere dayanmaktadır. Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kullanılmaya başlanması ise 1900’lü yıllara dayanmaktadır. Türkiye’de ise bu tarih 1960’lı yılların sonuna doğrudur.<sup>150</sup> Tarihsel açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin bundan 3000 yıl önce eski Teb’de papyrus üzerine yazılmış yarış ilanları, zamanımıza kadar bozulmadan kalmışken, eski tanıtım örneklerinden olduğunu söylemektedir. 1987 yılında düzenlenen halkla ilişkiler konferansında Şerif Mardin, ilk

---

<sup>146</sup> Zübeyde Süllü, Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik, Selçuk Üniversitesi, **Selçuk İletişim Dergisi**, KONYA, C: 6, S: 3, 2010, s. 65.

<sup>147</sup> Sheldon Rose, **Guide to Managing Media and Public Relations in the Linux Community**, Linux Professional Institute, 2005, p. 1.

<sup>148</sup> Hakan Tunçel, “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S: 35, İstanbul, 2009, s. 117.

<sup>149</sup> Tülin Sepetçi, Akademik Örgütlerde Çalışan Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Kültürel Algılarının Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türkiye Deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırılması”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2001, s. 54.

<sup>150</sup> Ahmet Kalender- Mehmet Fidan, **Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, 1. Basım, 2008, s. 11.

halkla ilişkiler çalışmalarının Amerika Birleşik Devletlerinde yapılmaya başlandığı ifade etmiştir. Mardin konuşmasında, ABD’nde tanıtım olayının toplumun tarihinden daha eski olduğu ve ilk mesaj göndermenin öneminin, kızıldereyelilerin duman sinyalleri göndermenin sağladığı sonuçlardan öğrendiklerini ifade etmiştir. Yapılan araştırmalara göre, Amerika’nın tanıtıma yatkınlığı 1644’de doğu kıyısında yerleşen gruplara dayanmaktadır. İlk sistemli bağış toplama veya fon kurma çabaları, 1641’de o devirdeki Harvard Üniversitesi’nin İngiltere’ye gönderdiği misyoner ekiple başlamıştır. Bu misyonerler İngiltere’ye vardıklarında Harvard hakkında bilgi içeren bir tanıtım mektubuna veya bir kitapçığa ihtiyaçları olduğunu anlamışlardır. Bu kitapçık basılmadıkça yardım toplamaya başlayamayacaklarını bildirmeleri üzerine Harvard yöneticileri Massachussets’de metinleri hazırlamış ve daha ucuz olacağından baskısını Londra’da yapılan kitapçıklar misyonerler tarafından kullanılmıştır. Adı “ilk meyveler” olan bu tanıtım materyali, halkla ilişkiler tarihinde kabul edilen ilk broşürdür. Günümüzde milyonlarca basılan bu broşürler şirketler aracılığıyla hedef kitlelere gönderilmektedir. Halkla ilişkiler kavramı ilk olarak ABD’nde, devlet başkanı Thomas Jefferson’nın 1807’de kongreye gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır. Woodrow Wilson, Beyaz Sarayda sürekli ve düzenli basın toplantıları düzenlemiştir. Jockson’un halkoyu danışmanı A.Kendall tarafından kamuoyu araştırmaları 18. Yüzyılda başlamış ve hızlı bir şekilde de yayılmıştır. 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çok önemli bir yer tutmuştur. Bu kampanya halkla ilişkilerin planlı ve düzenli bir biçimde uygulandığı ilk seçim kampanyasıdır. Aynı zamanda bu yıllarda bir firma G.Harvey isimli bir gazeteciyi, yalnızca halkla ilişkilerle uğraşmak, firma ve kamuoyu arasında çıkan sorunları çözmek için çalıştırmaya başlamıştır. İngiltere’de bilinen ilk bilinçli halkla ilişkiler uzmanı Sir Stephen Tarrensts’dır. Yine İngiltere’de halkla ilişkiler sözcüğü ilk kez 1932 yılında kullanılmıştır. 1939-1945 yıllarında bir diğer ifadeyle ikinci dünya savaşı sırasında devlet tarafından yürütülen kampanyalarda halkla ilişkiler mesleğinin yerleşmesi sağlanmıştır. Kanada’da 1940’dan, Fransa’da 1946’dan, Hollanda’da 1948’dan, Norveç’te ise 1949’dan itibaren mesleki faaliyetler başlamıştır. İtalya, Belçika, İsveç ve Finlandiya’da 1950’den itibaren, Orta Amerika, Güney Amerika, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika’da ise 1950-1955 yılları arasında halkla ilişkiler mesleği yayılmaya başlamıştır.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Cengiz Acar, “Halkla İlişkiler Mesleğinin Profesyonelleşmesi: Bursa Halkla İlişkiler Derneği Örneği”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2011, ss. 62-63.

### 1.3.3. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkiler tanımlarından da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmaktır. Zamana yayılarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının amacı kurum ya da kuruluşa uzun vadede kazandıracığı olumlu kimlik ve sonrasında doğal olarak gelecek karlılıktır.<sup>152</sup>

Halkla ilişkilerin bir amacı, organizasyonu kendi hedef kitesiyle olan ilişkilerinde yapmak istediği değişikliklerle ilgili net bir eylem planıdır.<sup>153</sup> Öte yandan politik pazarlama yönünden incelendiğinde halkla ilişkilerin amacı, siyasal kurum ve örgütlerin toplumsal kaynaklardan bir diğer ifadeyle hayati niteliklerinden ayrılmamalarını, onlara yabancı duruma gelmelerini önlemeye çalışmaktır. Özetle halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi belirtilebilir:<sup>154</sup>

- Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar oluşturmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak,
- Halktan bilgi toplamak, halkı bilgilendirmek,
- Halka işbirliği sağlamaktır.

---

<sup>152</sup> Talaibek Musabaev, “Politik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Örgüt İçi Politik Halkla İlişkiler: Ak Parti Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2011, s. 7.

<sup>153</sup> Patrice Leroux- Guy Litalien, **Vocabulaire Des Relations Publiques**, Universite De Montreal, Faculté De L'éducation Permanente, 2 Édition, Septembre 2014, P. 82.

<sup>154</sup> Musabaev, a.g.e., s. 8.

## 1.4. SATIŞ GELİŞTİRME

Satış geliştirme, para ya da paraya değer bir fayda beklentisi yaratarak ürünün varolan ve muhtemel tüketiciye çekici hale getirmek amacıyla kısa süreli olarak planlanan pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Satış geliştirme, internet ortamında elektronik postalarla gönderilen e-kuponlar, ürün örnekleri (ücretsiz makale, resim, müzik, ekran koruyucular, e-booklar, yazılımlar vb), çekiliş ve yarışmalar gibi araçları da içermektedir.<sup>155</sup>

Satış geliştirme araçlarına geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasi pazarlamada da bir tutundurma aracı olarak başvurulmaktadır. Her ne kadar seçmen az çok belirli bir fikir oluşumu içerisinde olsa da kararsız kalan bazı seçmenleri etkileyebilecek veya kararını vermiş olanların kararlarını pekiştirecek araçların başında satış geliştirme araçları gelmektedir. Siyasi partilerde tutundurma amaçlı satış geliştirme araçları denilince akla hemen ücretsiz halk konserleri, arabalar için güneşlik, bayrak, rozet, balon, kalem, not defteri, havlu, takvim, imsakiye, tişört tarzı üzerlerine parti veya adayların amblem veya isimlerinin yazılı olduğu ürünler akla gelmektedir. Satış geliştirme araçları planlanırken dikkat edilmesi gereken unsur, en etkili ve en olumlu sonucu verecek çalışmaların yapılmasıdır. Bu noktada kullanılacak satış geliştirme araçlarının maliyeti de önemli bir konudur. Çünkü halkın zihninde "Bu değirmenin suyu nereden geliyor?" sorusunu uyandıran bir satış geliştirme aracı ters etki yapabilir. Yerel seçimlerde en çok tartışılan olaylardan biri, adaylardan bazılarının görev süresi boyunca alacakları ücretlerin onlarca misli maddi değerdeki satış geliştirme araçlarını kullanmasıdır. Örneğin bazı organizasyonlarda seçmenlere yemek verme, CD, kitap dağıtma gibi faaliyetler için ciddi masraflar yapılmaktadır. Bunlar, bazı seçmenlerin kafasında şüphe uyandırmakta ve bu durum rakip parti veya muhalif olan gazete, gazete yazarlarının eline verilen bir koz durumuna dönüşmektedir.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> Nihan Aytekin, "Belgi İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişim", **İletişim Fakültesi Dergisi**, Ege Üniversitesi, S: 28, İzmir, 2007, s. 16.

<sup>156</sup> Özgür Karabağ, "2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği", Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde, 2009, s. 46-47.

## 2. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ

### 2.1. SEÇMEN KİTLESİNİN BÖLÜMLENDİRİLMESİ

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi ya da hedeflerine ulaşabilmesi için, yapması gereken en önemli iş, felsefesi ile tutarlı hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi ve bu kitlenin siyasi tercihlerine göre kendini ve ürünlerini tanımlamasıdır. Siyasi partiler söz ve vaatleriyle kamuoyundan en büyük seçmen kitlesini kendilerine çekmeye çalışırlar. Siyasi partiler seçmenlerin benzer ihtiyaçları ve beklentileri olduğu varsayımıyla, potansiyel seçmenlerin farklı yanlarına değil, ortak yanlarına ağırlık verme yoluna giderler. Bir diğer ifadeyle seçmen kitlesinin bölümlendirilmesiyle kamuoyunu oluşturan seçmenlerden ihtiyaç ve istekleri, oy verme davranışları birbirine benzeyen gruplar tespit etmeye çalışırlar. Başlıca bölümlendirme kriterleri; coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikolojik bölümlendirme ve davranışsal bölümlendirmedir. Her bölümün beklentilerine uygun vaatler ve fikirler demeti hazırlanır ve herbir hedef seçmen bölümüne ulaşmak için değişik tutundurma araçlarından yararlanılır. Seçmenlerden oluşan kamuoyunu bölümlendirmenin sağladığı çeşitli yararlar pazar bölümlendirme yaklaşımı doğrultusunda aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>157</sup>

- Tutundurma çalışmaları oyların en fazla olacağı umulan kamuoyu bölümlerinde yoğunlaştırılır.
- Kamuoyu talebine uygun siyasi ürünler üretilir.
- Kamuoyundaki değişimler daha iyi izlenilir.
- Kamuoyuna en uygun tutundurma yöntemleri belirlenip, bu yöntemler etkin bir biçimde uygulanır.

### 2.2. HEDEF KİTLE OLARAK SEÇMEN

Hedef kitlenin belirlenmesi, iletişim karması kararlarında da önemlidir. Burada özellikle seçmenlerin, aday veya partiye sempati duyan ya da sadık gruplar; kararsızlar ya da rakipleri destekleyen gruplar olarak bölümlenmesiyle ilgili kararlar önem kazanmaktadır. Söz konusu bu kararlar, hedeflenen kitlelere ulaşmayı sağlayacak iletişim araçlarının seçimini de etkilemektedir. Örneğin, logo ya da parti ismini taşıyan hediyelik

---

<sup>157</sup> Yılmaz, a.g.e., ss. 38-39.

ürünler sadık seçmenlere yönelik pekiştirici bir iletişim etkinliği olarak düşünülebilir. Politik pazarlama iletişimi stratejilerine bağlı olarak hedef kitleye ilişkin üç temel seçmen bölümünden söz edilebilir. Bunlar:<sup>158</sup>

- Siyasi parti ya da adayı destekleyenler,
- Oyunu nasıl kullanacağı konusunda tereddü olan kararsızlar,
- Rakip parti ya da adayı destekleyenler.

Hedef kitlenin politik tutum ve davranışlarında kemikleşmiş parti bağlılıkları söz konusu ise bu sabitleşmiş inançları değiştirmenin güçlüğü, politik pazarlama iletişiminin kolaylıkla baş edemeyeceği bir sorun olarak görülür. En azından politik pazarlama sürecinde böylesi bir değişim yaratmayı ummak gerçekçi olmaz. Medyada bedel ödenerek yapılan reklamların bu kanıları değiştirmesi beklenemez. Bu durumda politik marka yönetiminin uzun dönemli ve sürekli iletişim etkinliklerinin hayata geçirilmesi gerekir. Ancak politik pazarlama iletişimi sırasında halkla ilişkiler ve duyurum çabalarının yoğunlaştırılmasıyla kaynağı medya olarak algılanan haberler ve olayların yaratılması bu tür gruplar üzerinde daha etkili olabilir. Günümüzde her türlü seçmene dair farklılaşan bir bilgi arayışı ve çabası olduğu açıktır. Ancak seçmenlerin hayata, siyasete dair beklentileri daha önce yabancılaşmış seçmen tavrında da belirtilen bir noktaya gelmişse, politik pazarlama mesajlarının hedefine ulaşması zorlaşacaktır. Siyasetçilere duyulan güven düştükçe, onların reklamları ya da televizyon konuşmaları dikkatli bir şekilde ve yüksek katılımı izlenmeyecektir. Seçmenlerin politik pazarlama iletişimlerine yönelik tavrı, politik pazarlama çabalarının etkinliği doğrudan etkilemektedir. Bunun için seçmenlerin, politik pazarlamaya yönelik algılamalarının son derece iyi analiz edilmesi gerekir. Yerel seçimlerde kişilerin önemi derecesi arttığından, seçmenlerin bilgi işleme güdülerinin merkezi yöne yaklaştığı düşünülebilir. Politik pazarlama iletişim mesajlarının taşınması temelde kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşir. Bu noktada, reklam başta olmak üzere medya stratejisi açısından seçmenlerin medya kullanma ve izleme alışkanlıklarının analiz edilmesi gerekir. Buna rağmen politik pazarlama iletişim çabalarının hedef kitleye ulaşması önemli bir sorundur. Bu nedenle günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarına ek yeni ‘medyalar’ gündeme gelmektedir. Politika aday ya da parti için *haber medyasının* gündem oluşturması yaşamsal bir önem taşımaktadır. Halkın politik ortamı gözleme gereksinimini doyuran bir

---

<sup>158</sup> Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2004, s. 275.

işleve sahip kitle iletişim araçları politik pazarlama sırasında ve dışında seçmenlere birçok bilgi akışını sağlamaktadır. Politik pazarlama iletişimi, denetleyebildiği ve denetleyemediği kitle iletişim olanaklarına sahiptir. Bu anlamda sahip olduğu araçları pazarlama başarılarını kanıtlamış olan reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma unsurları, politik bağlamda da kullanışlı ve işlevsel bir kullanım olanağına sahiptir.<sup>159</sup>

### 2.3. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM AMAÇLARI

Mal ve hizmet pazarlamasında 1956 yılından bu yana, farklı tüketicilerin farklı pazarlama bileşenlerinden (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) tatmin oldukları var sayılmaktadır. Bu öylesine güçlü bir görüştür ki, son zamanlarda buna dayanılarak bireysel pazarlamanın başarılı sonuçlar verdiğini gösteren araştırmalar giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak bu görüşe karşı başka bir görüş de bulunmaktadır. Özellikle 1983'ten beri, tüketicilerin ihtiyaçlarının ucuz, kaliteli ve kullanışlı olmak koşuluyla, standart ve türdeş pazarlama bileşenleriyle karşılanabileceği ileri sürülmektedir. Global pazarlamayı desteklemek için de bunu kanıtlayıcı araştırmalar yapılmaktadır. Ortak bir tüketim kültürünün oluşması, aynı reklam temalarının ve ürünlerin farklı ülke pazarlarında satılması bu görüşü destekleyici kanıtlar olarak gösterilmektedir. Ürün ve hizmet pazarlaması için ileri sürülen bu iki görüşün de haklı olduğu yanlar vardır. Ürün ve hizmet pazarlaması için ileri sürülen bu iki görüş politik pazarlama iletişimi için de geçerlidir. Bu konuda yapılmış bir araştırmaya göre seçmenler şu üç gruba ayrılabilir:<sup>160</sup>

- Yarışı seyredenler,
- Entellektüel ve ideolojik özellik arzedenler,
- Politik pazarlama mekanizmasına katılanlar.

Politik pazarlama iletişiminde en önemli konulardan biri, pazarlama hedeflerinin belirlenmesidir. Mevcut durumun doğru tespit edilerek, gerçekçi bir şekilde belirlenebilmesi son derece önemlidir. Pazarlama hedefi, pazarlama planlamasının temel stratejilerinin de neler olacağını belirler. Pazar analizi, partinin veya adayın karşılaştığı veya karşılaşılabileceği sorunları ve fırsatları ortaya çıkarır. Partinin mevcut durumu ve bu

---

<sup>159</sup> Uztuğ, a.g.e., , ss. 276-281.

<sup>160</sup> Gündüz, a.g.e., s. 75.

fırsatları nasıl değerlendirir sorusu ise partinin hedeflerini belirler. Pazarlama faaliyetinin hedefleri, partinin tüm amaçlarından çıkarılır.<sup>161</sup>

Bir başka araştırmada ise demografik özelliklerle seçmenlerin seçim davranışları arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bir başka çalışmada seçmen davranışlarının onların tutum, algılama ve sosyal pozisyonlarından etkilendiği belirlenmiştir. Yapılan başka çalışmalar da seçmenlerine seçim davranışlarının ve adayları değerlendirme kriterlerinin seçmen gruplarına göre farklı olduğunu göstermektedir. Bir fikir partisi olarak belirli benzer özellikleri taşıyan seçmen tabanına dayandıkları kabul edilecek olursa, politik olarak hizmet edilecek seçmen gruplarının farklı istek, arzu, ihtiyaç ve beklenti içinde oldukları ve bu grupların farklı politik ürününe yönelecekleri ifade edilebilir. Fikir partileri diye tanımlanan politik partilerin çekirdek seçmen tabanı incelendiğinde, bu tabanı en az bir iki özellik bakımından türdeş olduğu rahatlıkla görülebilir. Öte yandan kitle partileri olarak tanımlanan partilerde çok sayıda farklı özellikler taşıyan seçmen grublarının olduğu görülmektedir.<sup>162</sup>

## **2.4. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNDE MESAJ VE SLOGAN**

### **2.4.1. Politik Pazarlama İletişim Sürecinde Mesaj**

Politik pazarlama iletişimi sürecinde mesajlar, seçmenlerin politik tutumlarının oluşumunu etkiler. Politik pazarlama iletişim süreci mesaj tipolojisi olarak adlandırılan ve kurumun denetleyebildiği ve denetleyemediği bazı temel mesaj tipinden söz edilebilir. Bu mesaj türleri aşağıda ifade edildiği üzere planlanmış, çıkarsamaya dayalı ve planlanmamış mesajlar olarak sınıflandırılabilir:<sup>163</sup>

- **Planlanmış mesajlar:** Doğru denetlenebilir nitelikte olan (gazete, dergi, Açıkhava gibi) politik reklamlardır. Politik reklamlara ek olarak çeşitli açıkhava toplantıları

---

<sup>161</sup> Nülüfer Atilla, Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 1997, s. 72.

<sup>162</sup> Gündüz, a.g.e., s. 76.

<sup>163</sup> Uztuğ, a.g.e., ss. 277-283.



(mitingler), televiziyondan halka seslenme gibi örnekler de politik pazarlama iletişimi sürecinde denetim altındadır.

- **Çıkarlamaya dayalı mesajlar:** Siyasi parti ya da adayın dolaylı mesajlarıdır. Gönüllülerin davranışları, seçim büroları, mitinglerin tasarımı, destekleyen seçmenlerin kişiliği gibi unsurlardır. Bu tür mesajlar çeşitli politik pazarlama iletişimi süreçlerine bağılı olarak seçmenlerin genel algılamalarını etkilemektedir.
- **Planlanmamış mesajlar:** Tam olarak denetlenmeyen çeşitli araştırmalara, haberlere, dedikodulara dayanan mesajlardır. Haber medyasında yer alan haberler en somut örnektir.

#### **2.4.2. Politik Pazarlama İletişim Sürecinde Slogan**

Gazete, dergi reklamları ile açık hava reklam ortamlarında politik pazarlama iletişimi sürecinde geliştirilen sloganlar kullanılmaktadır. İyi tasarlanmış bir slogan, politik pazarlama iletişimi süreci gündemini yönlendirebilir. Slogan kısa ve öz bir şekilde parti ya da adaya ilişkin olmalı ve politik pazarlama iletişim stratejisinin temel düşüncesini özetlemelidir. Bir sloganın akılda kalma gücü çok büyüktür. Parti ya da aday ile özdeşleştirilebilir. Birçok uygulamada defalarca tekrarlanacağı için hedef kitlelerce öğrenilmesi ve benimsenmesi kolaydır. Etkili bir slogan için mesajın kişiselleştirilmesi, kısa olması, yararı vurgulaması gerekmektedir. Bunlara ek olarak sloganın kolayca tanınması ve hoş duygular uyandırması gerekmektedir. Politik pazarlama iletişimi sürecinde sloganlar birçok iletişim aracında kullanılabilir. Burada önemli olan politik pazarlama iletişimi sürecinin genel stratejisini her bir araca taşımak olmalıdır.<sup>164</sup>

#### **2.5. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KONUMLANDIRMA**

Bir siyasi partinin ya da adayın kısacası politik pazarlamaya konu olan politik ürünün konumlandırılması büyük önem taşımaktadır. Konumlandırma, onu izleyen dağıtım ve tanıtım faaliyetlerinin sürdürülmesinde ve doğru seçmenlere doğru mesajlarla ulaşılmasında çok büyük etkilere sahiptir. Politik pazarlama iletişim sürecinin çok kısa bir

---

<sup>164</sup> Uztuğ, a.g.e., s. 342.

sürede ilerlediği düşünüldüğünde, konumlandırma açısından verilecek yanlış kararların siyasi partiye ve adaya çok fazla oy kaybettireceği açıkça görülebilmektedir.<sup>165</sup>

Meydan okuyucu parti, lider partinin pozisyonunun söz konusu partinin ürününe ilişkin popüleriteyi yansıttığını unutmamalıdır. Bu nedenle meydan okuyucunun lider partinin ürünleri ile kendi ürünleri arasında rekabetle ilgili farklılıkları en aza indirmesi gerekmektedir. Politik pazardaki bir başka konum ise takip edenlerdir. Politik pazarlama iletişimde siyasi partiler kendilerinin takip edenlerden olduklarını açıkça ortaya koyamamaktadırlar. Bu sınıflama sadece gözlem yapanlar tarafından yapılmaktadır. Yine de partiler politik pazarı sınırlama yoluna gitmektedirler. Takip eden partilerin nişleri kovalayan partilerden en büyük farkları genel bir imaja sahip olmaları ve politik pazarı bütün olarak dikkate almalarıdır. Politik pazarda niş kovalayan partiler birden fazla boş alana kaymamalıdır. Böyle bir durumda başka bir ifadeyle partinin birden fazla niş pazara yönelmesi halinde partinin imajı zarar görmekte, konumlandırma tam olarak gerçekleşmemekte ve parti seçmenler tarafından güçlü ve tanımlanmış bir tutuma sahip değilmiş gibi algılanabilmektedir.<sup>166</sup>

## **2.6. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM ORTAMLARI**

### **2.6.1. Televizyon**

Günümüzde en etkili politik pazarlama iletişim araçları arasında televizyon en ön sırayı almaktadır. Televizyonun kamuoyu oluşumundaki etkisi, en çok sayıda insana en kısa sürede ulaşma imkânı tanınmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle görselliğe yönelik olması ve kameranın kaydettiği her öğeyi olduğu gibi izleyicisine aktarması televizyonu günümüzde en etkili iletişim araçlarından biri haline getirmiştir.<sup>167</sup> Ayrıca televizyon sosyal

---

<sup>165</sup> Cesur, a.g.e., s. 19.

<sup>166</sup> Cesur, a.g.e., s. 19.

<sup>167</sup> Simge Kurban, “Siyasal İletişim Açısından Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Yazılı ve Görsel İletişim Unsurlarının Rolü- 19 Nisan 2009 Kıbrıs Genel Seçimleri Sürecinde UBP Örneği”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 41.

davranışlarımızı da değiştirmektedir.<sup>168</sup>Televizyon, geleneksel anlamda reklamın mümkün olduğunca nüfusun geniş kesimlere ulaşmasını sağlayan bir yayın aracıdır.<sup>169</sup>

Son dönemde yapılan bazı araştırmalar seçim zamanlarındaki etkisi açısından gazetelere önemli bir yer sağlarken, gazeteler televizyonlardan sonra seçmenin karar vermesinde en etkin ikinci iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Seçim döneminde politik iletişim ve politik konulara ilgi düzeyi ile gazete yayınlarını önemli bulma karşılaştırıldığında, ilgi düzeyinin artmasıyla gazete yayınlarını önemli bulmanın arttığı araştırmalarda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek olanlar, gazete yayınlarını karar süreçlerinde daha çok önemseme eğilimindedirler. Ekonomik açıdan da orta düzeye sahip olanlar karar verme süreçlerinde gazeteyi daha önemli olarak görmektedirler. Alt ve üst gelir düzeylerinde gazete yayınlarının önemi azalmaktadır. Seçmenlerin karar sürecinde televizyonun en önemli araçlardan biri olduğu konusunda genelde bir görüşbirliğinden söz etmek mümkündür. Bazı yazarlara göre televizyon, gündemi belirleyen, insanların tutum ve düşüncelerini yönlendiren adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar götüren nitelikleriyle politik iletişimini vazgeçilmez aracı kabul edilmektedir. Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonu büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Televizyon kısa vadede tercihler üzerinde çok etkili olmasa da uzun bir süreçte kişiler farkına varmadan kararlarını değiştirebilmektedir. Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla dünyanın her tarafına ulaşması, söylenenleri görüntüyle güçlendirmesi onu en etkili kitle iletişim aracı yapmaktadır. Televizyon hem görsel ve işitsel bir araç olması hem de içeriğinin hazırlanmasında sahip olduğu kolaylıklar ve çekicilikler sayesinde siyasetçiler ve bireyler için vazgeçilmez bir araç olmuştur.<sup>170</sup>

### 2.6.2. Gazete ve Dergi

Yazılı medya olarak nitelenen günlük, haftalık gazetelerde; haftalık, 2 haftalık ve aylık dergilerde siyasi içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer alır. Bunlar, başta siyasi olaylarla ilgili haberler, röportajlar, başmakale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren

---

<sup>168</sup> Jean Jacques Peters, **The History of Television**, Brussels, 2000, p. 1.

<sup>169</sup> Mitchell Lovett- Michael Peress, "Targeting Political Advertising on Television", **Quarterly Journal of Political Science**, University of Rochester, 2014, p. 2.

<sup>170</sup> Kurban, a.g.e., ss. 41-42.

makale ve köşe yazılarıdır. Kuşkusuz bu türlere, özellikle politik pazarlama iletişim sırasında yer alan siyasal reklamlar da eklenebilir.<sup>171</sup>

Gazeteler, bir iş veya satılık araba ilanı veya teknolojik-bilimsel ilerlemeler gibi birçok farklı konuda bilgiler sunan bir ortamdır.<sup>172</sup> Öte yandan gazeteler ve diğer yazılı kaynaklar, dünyada demokrasinin erken yıllarında yoğun kullanılan politik iletişim araçlarıyken, günümüzde bu fonksiyonları biraz azalmıştır. Gazetelerin, radyo ve televizyon kadar esnek, hızlı ve etkin bir iletişim aracı olmadığı ve doğrudan posta ve telefon kadar mesajları kişiselleştiremediği hatırlatılarak, politik pazarlama iletişimde kullanımlarının ikincil düzeye indirildiği öne sürülmektedir. Fakat son yıllarda, teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin yaptığı bir dizi düzenleme sonucu eskisi kadar olmasa da gazetelerin bir ölçüde etkili birer politik araç durumuna tekrar geldiği de görülmektedir. Gazete ve dergilerde seçimlere ilişkin parti ve aday haberleri veya reklamları yayımlanmakta, bu nedenle de bu ortamlar politik pazarlama iletişimde önemli bir rol oynamaktadırlar. Gazeteler ayrıca adayın imajının inşasında da önemli işlev görmektedir. Gazete okuyan insanlar televizyon seyreden insanlara göre, toplumda neler olduğunun daha çok farkında olan insanlar olduğundan, bilgi ve haber kaynağı olarak televizyondan daha zengindir. Politik iletişim düzenleyicileri, politik iletişim çalışmaları sırasında gazetelere özel önem vermektedirler. Gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kalıcı (saklanabilmesi) ve ucuz olması önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir.<sup>173</sup>

### 2.6.3. Afiş ve Billboardlar

Afişin en belirgin özelliği az sözle çok şey anlatmasıdır. Az yazı ilginç biçimde hazırlanmış, şekil ve resimlerle, istenilen sonuç daha kolay alınmaktadır. Afişte önemli olan özanlatımdır. Afişte kuşkusuz ilk amaç çekiciliktir. Bunun için yazıdan çok, desenli çizgiler (grafik) öne gelmekte söze çok az yer verilmektedir.<sup>174</sup>

---

<sup>171</sup> Kurban, a.g.e., s. 35.

<sup>172</sup> Author Carianne Bernadowski, **A Good Read Literacy Strategies With Newspapers**, NAA Foundation, Arlington, 2001, p. 5.

<sup>173</sup> Kurban, a.g.e., s. 36.

<sup>174</sup> Millieğitim Bakanlığı (T.C), "Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam ve Tanıtım Hizmetleri", **MEGEP**, Ankara, 2007, s. 23.

Siyasal afişler için “seçim afişi” tabiri de kullanılmaktadır. En kısa tanımıyla seçim afişleri, “Daha uzun dönem için kamu ya da özel alanlara asılmak amacıyla tasarlanan görsel seçim malzemesi”dir. Siyasi afişlerde en çok işlenen temalar ise el, yumruk, silah, kan, zincir ve tel örgülerdir. Afişlerin insanları yormaması, sade bir dil kullanılması gerekir. Bu dil ne kadar sade olursa afiş o kadar güçlü olur. Otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonları ile işlek cadde ve bulvarlara yerleştirilen bu reklam araçlarını insanlar görmemezlikten gelemeyiz. Bir gözetilmesiyle verilmek istenen mesajın anlaşılması önemlidir. Siyasi afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerini sağlamaya yöneliktir. Tüm parti için veya herhangi bir aday için sempati oluşturmaktır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular afişte ele alınabilir. Siyasal afişlerde verilen mesajı destekleyen simge ve resimler verilerek mesajın etkisi artırılmaya çalışılabilir. Afişlerin bazıları ücret ödenerek kiralanarak yerlerde sergilenirken, bazıları da parti çalışanları ya da gönüllüler tarafından uygun olan yerlere asılmaktadır. Ticari afişler billboard olarak kabul edilebilir. Slogan ya da logolardan oluşan parti ya da adayların fotoğraflarını içeren oto çıkartmaları, rozetler, kartlar ve benzerlerinden oluşan görsel katkı araçları da açık hava reklamları arasında değerlendirilebilir. Billboard ve diğer materyaller, özellikle isim duyurma açısından etkili olmaktadır. Açık hava reklamları kişilerin başka işler yapmak üzere meşgul oldukları ve hareket halinde oldukları alanlarda bulunmaktadır.<sup>175</sup>

Demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarına billboard adı verilir. Açık hava reklam sektörünün en eski vitrinlerinden olan billboardların afiş baskıları ofset tekniğiyle ve paftalı basılmaktadır. Görselin vitrine uygulanması “kostik” veya “su bazlı” yapıştırma usulüyle gerçekleştirilmektedir. Klasik billboard ebadı 350x200 cm’dir. Işıklı billboard ebadı 320x220 cm’dir. Klasik billboard afişleri 6 ya da 10 parçalı, ışıklı billboard afişleri ise 4 parçalıdır. Demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen panolar olan billboardların reklam alanı 6 metrekaredir. Yan yana 5’li ve 10’lu adetlerde dizildiklerinden seri afişler için idealdir. 1980’li yıllarda, ekonomik ve etkin bir şekilde reklam mesajlarını hedef kitleye ileten bir reklam aracı olarak ülkemizde reklamverenlerin hizmetine giren billboardlar, renkli içerikleriyle şehirlere

---

<sup>175</sup> Kurban, a.g.e., s. 47-48.

bir farklılık, güzellik ve sık sık değişmesiyle de tüketiciler arasında bir merak konusu durumuna gelmiştir. Billboardlar çarpıcı ve göze batan reklam araçlarıdır. Mesajların, resim, fotoğraf ve grafiklerle uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkili olmaktadır. Billboardlar; trafiğin yoğun olarak keşiştiği prestijli yerlere, şehrin işlek yerlerine ve/veya alışveriş merkezlerine yakın yerlere yerleştirilirler. Dünyanın en büyük markaları da billboardları kullanırlar.<sup>176</sup>

#### 2.6.4. İnternet

İnternetle ortaya çıkan ve yaygınlaşan yeni medya araçları politik pazarlamada kullanılan yeni trendler olarak hem partilerin hem siyasi lider, başkan adayları ve siyasi elitlerin gözdesi haline gelmiştir. Politik pazarlamada kullanılan yeni trendler üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar:<sup>177</sup>

- Websitesi ve e-posta yoluyla politik pazarlama,
- Siyasi blog ve siyasi blogging ile politik pazarlama,
- Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri yoluyla politik pazarlamadır.

Politik pazarlamada kullanılan ve yukarıda belirtilen üç yenilik için verilebilecek en iyi örneklerden biri 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde adeta internet devrimi yapmış olan Barack Obama için yapılan seçim kampanyasıdır. Barack Obama, özellikle elektronik posta, blog kullanımı ve sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla seçmene zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşabilmiş, seçmenin sadece izleyici değil, seçimlerin bir parçası olduklarını hissettirerek istenilen etkiyi yaratmıştır.<sup>178</sup>

Dünyada bilinen en büyük bilgisayar ağı olan internet<sup>179</sup> günümüzde artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yüzden internetin muazzam olanaklarına hayran olmamak

---

<sup>176</sup> Kurban, a.g.e., s. 48-49.

<sup>177</sup> Şakire Meltem Erer, “Siyasal Kampanyalarda Kişilerarası İletişim Yöntemi Olan “Yüz Yüze Oy Toplama (Door To Door Canvassing)” ve Seçmen Üzerindeki Etkisi: Akp Örneği”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s. 63.

<sup>178</sup> Erer, a.g.e., s. 63.

<sup>179</sup> İhsan Hakan Selvis, **Temel Bilgi Teknolojisi Kullanımı**, Sakarya Üniversitesi, Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi, Sakarya, 2011, s. 2.

elde değildir.<sup>180</sup> Yapılan çalışmalarda internetin sadece sosyal bir döngüyü değil, aynı zamanda sosyal bir teknolojiyi, gelişmiş bir iletişim aracını ifade ettiği öne sürülmektedir. Gündelik iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip böyle bir aracın kamusal düzeyde etkilerinin olması da kaçınılmazdır. İnternet teknolojisi, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yapısal sınırlılıklarıyla kısıtlı olmayan ve dolayısıyla demokratik katılımın geliştirilmesi için büyük bir potansiyele sahip bu aracın siyasi yaşama oldukça önemli katkılarda bulunabileceği bir gerçektir. İnternet, yeni bir kamusal alan yaratarak güç ilişkilerini yeniden düzenleyebilmekte ve siyasi sürecin kendini yenilemesine olanak sağlayabilmektedir. Siyasi aktörler internetten iki farklı amaçla yararlanmaktadır. İlki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak, kendileriyle ilgili haber ve bilgi vermek; ikincisi ise, haber kaynağı olarak, özellikle benzer siyasi aktörlerin mesajları hakkında bilgi almaktır. Siyasi aktörler içerisinde siyasal partilerin interneti kullanmaları olgusu, diğer siyasi aktörlere göre daha farklı amaçlarla başlamıştır. Bunu iki farklı süreçte ve zamanda irdelemek gerekir. Bunlardan ilki, siyasal partilerin sürekli olarak interneti bir siyasi iletişim aracı olarak kullanmalarıdır. Diğerisi ise, siyasi kampanyalar döneminde seçmen oylarını etkilemek amacıyla yoğun olarak kullanılmasıdır. İnternet ortamı, internetin temelini oluşturan geri besleme kavramına da zenginlik getirmiş ve daha hızlı ve aktif etkileşim ortamının yaratılmasını sağlamıştır.<sup>181</sup>

### **2.6.5. Radyo**

Politik pazarlama iletişim ortamıyla ilgili çalışmalar sırasında en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri de radyodur. Radyonun geniş alanlara ve milyonlarca dinleyiciye ulaşma özelliği vardır. Bununla birlikte radyo, dinleyiciye sadece sesli mesajları ulaştırabilmekte, görsel olarak herhangi bir mesaj iletememektedir. Görece olarak da ucuz olduğu için partiler, radyodan daha kolay bir biçimde ve daha çok satın alma imkânlarına sahip olabilmektedir. Radyonun en önemli avantajlarından biri de belirli hedef kitesinin, belirli dinleyicilerinin olmasıdır. Ayrıca yapım açısından da kolay bir

---

<sup>180</sup> Bachir Alami Hatim, “La Publicie Sur Internet”, (Mémoire De Fin D’étude), Groupe Institut Supérieur De Commerce Et D’administration Des Entreprises L’iscae, Casablanca, 2004, p. 8.

<sup>181</sup> Levent Eldeniz, **Siyasal İletişimin Yeni Açılımı**, Referans Yayınları, İstanbul, 2010, s. 205.

iletişim aracıdır.<sup>182</sup> Radyo yayıncılığı, tüm medya araçları gibi hukukun üstünlüğü saygının olduğu, düzenlemelerin bağımsız ve adil olduğu ülkelerde gelişmektedir.<sup>183</sup>

Halkla ilişkiler, siyasi iletişim sürecinde etkin rol oynayan bir bilim dalı olarak düşünüldüğünde, radyonun hemen bütün programlarından halkla ilişkiler konusunda yararlanmak mümkündür. Haber bültenleri, dokümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar, hatta kısa anonslar bunlara örnek gösterilebilir. Radyo ses üzerine kurulu bir kitle iletişim aracı olduğundan, siyasetçinin göstermesi gereken yetenek tamamen kıvrak zekâsına ve retorik yeteneğine kalmıştır. Bir siyasetçinin kullanılan dile hâkimiyeti, diksiyonu, anlatım gücü, retorikle etkileme yeteneği radyo programlarında ortaya çıkmaktadır. Radyo bu açıdan görüntüsü olmayan bir ayna gibi siyasetçiyi dinleyicilere yansıtmaktadır.<sup>184</sup>

Siyasi iletişim, siyaset yapmanın modern bir şeklidir.<sup>185</sup> Radyonun siyasi iletişim bağlamında, haber dışında bilinen ilk özel kullanımı, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD’nde gerçekleşmiştir. Başkanlık makamının ulusa sesleniş programlarında ABD Başkanı Roosevelt, radyo kanalını ilk kez etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanmıştır. Roosevelt, radyodan, 1929 yılında yaşanan ekonomik krizi halka duyurma aşamasında yararlanmıştır.<sup>186</sup>

#### 2.6.6. Yüz Yüze İletişim

Bu tür iletişimde, alıcı ve kaynak aynı mekândadır. Yüzyüze iletişim, kişisel propaganda olarak da adlandırılmaktadır. Oy almak amacıyla bir veya birden fazla seçmenle karşılıklı konuşmak ve görüşmek esasına dayanır. Kapı kapı dolaşma, parti bürolarına gelen seçmenlerle görüşme ve seçmen topluluklarına doğrudan hitabet şeklinde gerçekleştirilebilir. İletişimde kaynak durumunda bulunanların görünüş ve hitabet düzeyleri alıcı üzerinde istenen etkilerin bırakılabilmesi açısından önemlidir. Özellikle

---

<sup>182</sup> Özsoy, a.g.e., s. 62.

<sup>183</sup> Mary Myers, “Radio And Development In Africa A Concept Paper”, **The International Development Research Centre (IDRC) Of Canada**, August 2008, P. 15.

<sup>184</sup> Özsoy, a.g.e., s. 62.

<sup>185</sup> François Rangeon, **Communication politique et le gitimite**, L’université d’amiens, France, P. 99.

<sup>186</sup> Özsoy, a.g.e., s. 62.



seçim dönemlerinde yüz yüze iletişim yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu iletişim türünün en önemli özelliği adayların ya da aday adına gönüllülerin kapı kapı dolaşarak evlerde, sokaklarda, çarşıda, pazarda adayların veya partinin görüşlerini anlatmalarınıdır. Bu dolaşma sırasında insanlarla birebir iletişim kurularak tepkileri ölçülebilmektedir. Böylece seçmen kitlelerinin istek ve beklentileri belirlenerek, bu doğrultuda politik pazarlama karmalarının oluşturulması mümkün olmaktadır. Yüz yüze iletişim tekniği seçimlerde hemen hemen bütün partiler tarafından kullanılan bir yöntemdir. Birçok parti, bu tekniğin uygulanmasıyla büyük başarı elde etmiş ve seçim dönemleri dışında da uygulamaya devam etmişlerdir.<sup>187</sup>

### **2.6.7. Kitapçık, Broşür ve El İlanları**

Kitapçık ve broşürler, okuyucularına belirli bir ürün ya da hizmetin sağlayabileceği kolaylıkları ve faydaları anlatırlar. Broşür ve kitapçıklar, kurumun politikalarını duyurmak ve hedef kitleyi belli konularda aydınlatmak amacıyla kullanılır. El ilanları ise; daha çok reklam için kullanılan ve dağıtıldığı zaman fazla etkili sayılmayan iletişim araçlarıdır. Boyutları küçültülmüş pankart olarak da nitelendirilebilirler.<sup>188</sup>

## **2.7. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM BÜTÇESİ**

### **2.7.1. Politik Pazarlamada İletişim Kampanya Bütçesi**

Politik pazarlama iletişim kampanya stratejisini etkileyen bir diğer önemli nokta politik pazarlama iletişim kampanyasının finansmanıdır. Her tür iletişim kampanyasının en önemli sınırlılıklarından biri bütçedir. Kampanyaların giderek karmaşık ve zorlu bir iletişim ortamı içinde gerçekleşmesi, profesyonel desteğe olan gereksinimin artması, kampanyanın mali kaynaklarının önemini daha da artırmaktadır. Kampanya finansmanı sadece kampanya sınırlılıkları içinde değerlendirilemeyecek kadar çok boyutlu bir konudur.

Siyasi partilerin finansal giderleri genel olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar, seçim ilişkin faaliyetlerin ve seçim dışı siyasi çalışmaların

---

<sup>187</sup> Ali Tatar, Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, s. 28.

<sup>188</sup> Oktay Muharrem, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Seçkin Yayınları, İstanbul, 2004, s. 134.

finansmandır. Politik pazarlamada iletişim kampanya giderlerinin finansmanı yasal ve yasal olmayan yollar olarak iki noktada toplanır. Bu gerçekten de önemli bir ayrımdır. Özellikle siyaset ve siyasetçinin genel imaj açısından önemlidir. Çünkü siyasi partilerin güç odakları ile kurduğu ilişki biçimleri farklı olabilmektedir. Bir tür borç ilişkisinin ortaya çıkmasında yasal olmayan kaynakların bir tür yönetmelik ihtiyacı vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde açık ve yargı denetiminde izlenen mali kaynak yaratma çalışmaları politik pazarlama iletişim kampanya amaçları arasında yer almaktadır.<sup>189</sup>

Partilere özel ve tüzel kişiler tarafından yapılan yardımlar politik pazarlama iletişimi çalışmaları çevresine girmektedir. Anılan çalışmaları yürütenler bağış sağlamak için yoğun çaba harcarlar. Bu bağışlar firmalardan ve varlıklı kişilerden çekle, banka transferi yoluyla veya makbuz karşılığında ya da makbuzsuz nakit olarak yapılabileceği gibi, ilan masraflarının karşılanması, otobüs, otomobil hatta uçak tahsis etme suretiyle taşıma hizmetlerinin sunulması, kimi hizmetlerin karşılıksız verilmesi, örneğin fatura gönderilmesinin “unutulması” şeklinde ortaya çıkabilir. Böylece harcama kısıtlaması getirilmiş bulunan ve hesap verme zorunluluğu olan ülkelerde bu ödemelerin ve giderlerin bir kısmı, siyasi partilerin ve adayların gider hesabında görülmez. Bu faturalar daha sonra ilgili firmaların bilançolarında “ödenmemiş ve tahsili artık mümkün olmayan alacak” kaleminde gösterilerek silinir. Seçim harcaması için tavan belirlenen ülkelerde, hizmet yardımlarının karşılığının harcama listesinde gösterilmesi halinde, hesapları incelemekle sorumlu seçim hâkimleri bu hizmetlerin parasal karşılığını tahmin etmekte ve harcama toplamına dâhil etmektedir. Siyasi parti ve adaylar marka imajları açısından konuya gereken önemi vermelidirler. Bu hassas konu etrafında aday ya da partinin yıpranmamasına özen gösterilmelidir. Kampanya mali kaynaklarının belirli bir bütçe disiplini içinde ele alınıp uygulanması gerekmektedir. Kampanya örgütlenmesi içinde bu işlerden sorumlu kişi ya da komitelerin olması bütçe disiplini ve denetimi için gereklidir. Kampanya etkinliği ve maliyet değişkenlerini dikkate almak gerekmektedir. Politik pazarlama iletişim kampanyayı da tüm araçların verimli bir planlamayla yürütülmesi gerekmektedir.<sup>190</sup>

---

<sup>189</sup> Tan, a.g.e., s. 121.

<sup>190</sup> Uztuğ, a.g.e, ss.97-98.

## 2.7.2. Politik Pazarlama İletişim Tutundurma Bütçesi

Tutundurma faaliyetleri siyasi partiye ve adaylarına yüklü bir parasal zorunluluk getirmektedir. Yüksek tutarlardaki kampanya harcamalarının en büyük bölümü bu faaliyetlere aktarılmaktadır. Bu nedenle tutundurmaya ne ölçüde kaynak ayrılacağı ve belirli bir bütçe tahsisatının tutundurma araçlarına ne şekilde dağıtılacağı tutundurma konusundaki en önemli iki karardır. İlke olarak, tutundurma faaliyetlerine ne kadar kaynak ayrılacağını belirlemek kolaydır. Siyasi partinin kampanya hedefi ve sahip olduğu imkânları tutundurmaya ayıracağı bütçenin belirlenmesinde önemli etkenlerdir.<sup>191</sup>

Tutundurma için ayrılan para miktarı çok önemli olup, hem tutundurma karmasının seçimini hem de tutundurma çeşidi için kullanılacak araçların seçimini etkilemektedir. Finansal imkânları iyi ve tutundurmaya ayırdığı fon fazla olan bir siyasi parti, küçük bir siyasi partiye göre daha etkili ve yüksek maliyetli tutundurma araçlarını kullanabilmektedir. Çoğu kez de birkaç teşvik çeşidi ve aracının bir arada ve etkili biçimde kullanma yolu tercih edilmektedir.<sup>192</sup>

## 2.8. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM ZAMANLAMASI

Politik pazarlama iletişiminde kullanılacak ortam ve araçların seçiminde bunların üstünlükleri ve sınırlılıkları dikkate alınarak politik pazarlama stratejisine uygun olarak planlama yapılması ve kullanılması gerekmektedir. İletişim faaliyetlerinin zamanlaması da önemli bir diğer stratejik karar olarak değerlendirilmektedir. İletişim faaliyetlerinin ne zaman yoğunlaşacağı ya da seyrekleşeceğine ilişkin kararları içeren tanımlanan bir dizi kararın alınması da oldukça önemlidir. Bütçeyle bağıntılı olarak politik reklamların medya stratejisi, politik pazarlama örgütlenmesinin yapısı, kritik seçim bölgelerine gezi ve mitingleri doğrudan etkileyebilmektedir. Politik pazarlama iletişimine dair en temel sorunlardan biri politik pazarlama iletişimlerinin bütünleştirilmesidir. Adaya ya da parti imajına ilişkin birçok mesajın seçmenlere ulaştırmasında denetimli, etkili ve sinerji yaratıcı

---

<sup>191</sup> Ahmet Çatlı, Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrenciler İtarafından Algılanışı, Gazi Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011, s. 46.

<sup>192</sup> Ahmet Çiftlikçi, Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları, İnönü Üniversitesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 1996, s. 163.

bir şekilde eş güdümlenmesi sorununa bütünleşik iletişim yaklaşımıyla çözüm getirilebilir.<sup>193</sup>

## **2.9. POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNİN ETKİNLİĞİ VE KONTROLÜ**

Politik pazarlama iletişim sürecinin etkinliği ve kontrolü hükümet, siyasi partiler, siyasi adaylar olmak üzere üç başlık altında ele alınabilir.

### **2.9.1. Hükümet**

Bazı toplumlarda politik pazarlama iletişim faaliyetlerinin kontrolü ve etkinliği çok zordur. Bu tür toplumlarda politik güçlerin etkisi altında kalmamış sivil kurumlar, toplumu politik pazarlamanın olumsuz etkilerine karşı koruma noktasında önemli kontrol unsuru olarak görülebilirler. Hükümet açısından kontrolün ve etkinliğin sağlanabilmesi ise daha güçtür. Zira hükümet pazarlamasının aynı zamanda bir gereği olarak, sivil toplum örgütlerinin çoğu veya en azından sesini duyurabilecek olanların çoğu da hâkim politik güçler tarafından oluşturulmuş, desteklenmiş veya etkilenmiş durumdadır. Zaman zaman bu tür sivil kuruluşlara yaptırılan açıklamalar da hükümette uygulanan stratejilerin bir sonucu olarak gerçekleşebilir. Öte yandan, bazı durumlarda yayınlanan bir takım anketler ve çalışma raporlarıyla da sivil kuruluş, medya ve hükümetlerin ortak çalışmalarının, toplumu yönlendirebileceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, hükümette gerçek kontrol ve etkinlik unsurlarının devreye girmesi oldukça zor görünmektedir.<sup>194</sup>

### **2.9.2. Siyasi Partiler**

Her şeyden önce siyasi partilerin kurumsal birer marka olarak politik iletişim anlayışlarının değişmesi gerekmektedir. Bu değişim alanları siyasi parti marka vizyonu arayışı ve belirlenmesiyle birlikte düşünmek gerekmektedir. Bu anlamda aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:<sup>195</sup>

---

<sup>193</sup> Uztuğ, a.g.e., ss. 281-282.

<sup>194</sup> Torlak, a.g.e., s. 45.

<sup>195</sup> Uztuğ, a.g.e., ss. 399- 400.

- Propaganda terimine sinmiş antidemokratik ikna odaklı ve tek yönlü iletişimden, sürekli ve karşılıklı bir iletişim anlayışının benimsenmesi ve bu yönde kurumsal iletişim araçlarının geliştirilmesine,
- Parti içi kurumsal iletişimi sürekli kılacak şekilde katılımcı bir yönetim iletişiminin geliştirilmesine,
- Siyasi rekabette öne çıkmanın yolunun sürekli iletişim olduğunu unutmadan parti vizyonunu, misyonunu ve değerlerini marka kimliği bağlamında parti içinde benimsetilmesi ve güçlendirilmesine,
- Dışa dönük iletişimlerin de çerçevesini kimliğe bağlı konumlandırma içinde tutarlı bir şekilde korunmasına fıkhat edilmelidir.

Bu değişimler parti içi demokrasi ve katılımcılıkla birlikte partinin turtalı ve uygun bir mesaj koruyup geliştirmesini sağlayacaktır. Bu, hem seçmenler hem de diğer etkileşim gruplarına yönelik iletişimin yönetilmesinde bir üst çevrevenirin belirlenmesini gerektirmektedir.

### **2.9.3. Siyasi Parti Adayları**

Siyasi partiler için sözkonusu olan politik iletişimdeki anlayış değişimi, siyasi parti adayları için de geçerlidir. Kişisel marka olarak adayların politik iletişimi uzun dönemli bir vizyon temelinde planlanmaları en doğrusu olacaktır. Siyasetçi olarak kendi benliklerini tanımlamaları, siyasi hedefleri ile politik iletişimi ilişkili bir halde geliştirmeleri gerekmektedir. Böylesi bir planlama içinde hareket etmeleri sonucunda hem parti için hem de ulusal ya da kamuoyu çapında farklı bir kişisel imaj yaratılabilir. Siyasetin kendine ait kuralları içinde birçok zorlu sınav söz konusudur. Bu nedenle siyasi parti adaylarının siyaseti okuma ve kendi siyasetlerini geliştirmenin yanı sıra öğrenme heyecanlarını, meraklarını sürekli zenginleştirmeleri gerekmektedir. Hiç kuşkusuz siyasetin birçok kademesinde birçok deneyimle donanan siyasi adayların bu tür önerilere pek gereksinimleri yoktur. Ancak yine de kişisel politik iletişimin önünde bir tür kimlik ve hedef tanımının yapılması gerekmektedir. Politik reklamlar için harcanan paraların etkinliği, araştırma bütçeleri ile doğrudan ilişkilidir. Statejilerin uygulanmasında amatör ve özensiz

tasarımlar başarılı bir stratejiyi etkisiz kılabilir. Sonuçta profesyonel bir anlayışla, etkinlik ve verimlilik ilkeleri ile hareket etmek gerekmektedir.<sup>196</sup>



---

<sup>196</sup> Uztuğ, a.g.e., s. 402

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN TÜRKİYE’DEKİ SİYASİ PARTİLERİN WEBSİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tez çalışmasının bu bölümünde Türkiye’deki 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimleri öncesinde politik pazarlama iletişimi açısından Türkiye’deki siyasi partilerin websitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır.

Günümüzün internet çağında websiteleri sadece iş hayatındaki pazarlama iletişiminde değil, siyasi partilerin politik pazarlama iletişim kampanyalarında da kullanılmaktadır. Siyasi partilerin websitelerinin politiki pazarlama açısından etkin ve başarılı kullanımı seçmen davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Son yıllarda bu elektronik ortama sosyal ağlar da katılmış ve politik pazarlama iletişimi sadece gerçek ortamda değil, sanal ortamda da çok yoğun bir şekilde yaşanır olmuştur.

### 2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Türkiye’de 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimlerine katılması kesinleşen 20 siyasi partinin websitelerinin seçim öncesinde politik pazarlama iletişimi açısından incelenmesini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında sadece seçime girecek olan siyasi partilerin resmi websiteleri incelenmiş olup, site tarafından diğer websitelerine yapılan yönlendirmeler dikkate alınmamıştır. Araştırma kapsamında yer alan siyasi partiler aşağıdaki tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 3:** Araştırma Kapsamında Yer Alan Siyasi Partiler

<b>TÜRKİYE’DE 7 HAZİRAN 2015 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNE KATILAN SİYASİ PARTİLER</b>	<b>SİYASİ PARTİLERİN WEBSİTE ADRESLERİ</b>
Adalet ve Kalkınma Partisi-AK Parti	<a href="http://www.akparti.org.tr/site">http://www.akparti.org.tr/site</a>
Anadolu Partisi-AP	<a href="http://www.anadolupartisi.org.tr/">http://www.anadolupartisi.org.tr/</a>
Cumhuriyet Halk Partisi-CHP	<a href="http://www.chp.org.tr/">http://www.chp.org.tr/</a>
Saadet Partisi-BBP	<a href="http://www.saadet.org.tr/">http://www.saadet.org.tr/</a>
Bağımsız Türkiye Partisi-BTP	<a href="http://www.btp.org.tr/">http://www.btp.org.tr/</a>
Demokrat Parti-DP	<a href="http://www.dp.org.tr/">http://www.dp.org.tr/</a>
Demokratik Sol Parti-DSP	<a href="http://www.dsp.org.tr/AnaSayfa?popup=show">http://www.dsp.org.tr/AnaSayfa?popup=show</a>
Doğru Yol Partisi-DYP	<a href="http://www.dyp.org.tr/">http://www.dyp.org.tr/</a>
Halkın Kurtuluş Partisi- HKP	<a href="http://kurtuluspartisi.org/">http://kurtuluspartisi.org/</a>
Halkların Demokratik Partisi-HDP	<a href="http://www.hdp.org.tr/">http://www.hdp.org.tr/</a>
Komünist Parti-KP	<a href="http://www.kp.org.tr/">http://www.kp.org.tr/</a>
Liberal Demokrat Parti-LDP	<a href="http://www.ldp.org/">http://www.ldp.org/</a>
Merkez Parti-MP	<a href="http://merkezparti.org.tr/">http://merkezparti.org.tr/</a>
Millet Partisi- MP	<a href="http://www.milletpartisi.org/">http://www.milletpartisi.org/</a>
Milliyetçi Hareket Partisi-MHP	<a href="http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php">http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php</a>
Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi-TURK Parti	<a href="http://www.turkparti.org.tr/">http://www.turkparti.org.tr/</a>
Vatan Partisi	<a href="http://vatanpartisi.org.tr/genel-merkez">http://vatanpartisi.org.tr/genel-merkez</a>
Yurt Partisi-YURT-P	<a href="http://www.yurtpartisi.org.tr/Default.aspx">http://www.yurtpartisi.org.tr/Default.aspx</a>
Hak ve Adalet Partisi- HAP	<a href="http://www.hakveadaletpartisi.org.tr/">http://www.hakveadaletpartisi.org.tr/</a>
Hak ve Özgürlükler Partisi-HAK-PAR	<a href="http://www.hakpar.org.tr/root/">http://www.hakpar.org.tr/root/</a>

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilme nedenleri birkaç başlık altında ele alınabilir. Bunlardan ilki, araştırmanın amacı başlığı altında da belirtildiği gibi günümüzde internetin çok yaygın bir şekilde kullanılması ve politik pazarlama iletişim kampanyalarının önemli bir kısmının elektronik ortamlarda da devam etmesidir. Bunda da en başlıca kullanılan ortamlardan biri siyasi partilerin websiteleridir. İçerik analizinin araştırma yöntemi olarak kullanılmasının bir diğer nedeni de her ne kadar pazarlama konusu olsa da politik pazarlamaya ilişkin bir konunun burslu bir öğrenci olarak farklı bir ülke vatandaşı olan tez yazarı tarafından anket yöntemi kullanılarak yapılacak olmasının sıkıntılı bir durum oluşturabilmesidir. Ayrıca zaman kısıtlaması nedeniyle alınması gereken izinlerin çok fazla ilgili makamdan olacak olması ve bunun da araştırma sürecini oldukça uzatacak olması araştırma yönteminin anket tarzı bir yöntem yerine içerik analizi yöntemi olarak tercih



edilmesine neden olmuştur. Zaman kısıtlamasına ilave olarak gösterilecek çaba ve gerçekleştirilecek maliyetler de içerik analizi yöntemine yönelmede oldukça etkili olmuştur.

İçerik analizi, yazılı, sözel veya görsel iletişim mesajlarının analizinde kullanılan bir yöntemdir.<sup>197</sup> Bu bağlamda, Türkiye’de 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimlerine katılması kesinleşen 20 siyasi partinin resmi websiteleri incelenmiştir. Bu incelemeye partinin URL adres kökünden dışında olan websiteleri incelemeye içerik analizine dahil edilmemiştir.

Analiz için öncelikle içerik analizine tabi tutulacak kriterler belirlenmiştir. İçerik analizi için kullanılan kodlama kategorileri website içerik analizinin yapıldığı pazarlama ve politik pazarlama iletişimine konu olan makalelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu noktada pazarlama açısından website özelliklerinin incelendiği Baloğlu ve Pekcan’ın (2006)<sup>198</sup>, Florek ve arkadaşlarının (2006)<sup>199</sup>, Okazaki ve Skapa’nın (2009)<sup>200</sup>, Simeon’un (1999<sup>201</sup>, 2001<sup>202</sup>), Özdemir’in (2012)<sup>203</sup> çalışmaları ile online politik pazarlama iletişiminin içerik analizi yöntemiyle incelendiği Coursaris ve Papagiannidis’in (2009)<sup>204</sup>,

---

<sup>197</sup> Satu Elo – Helvi Kyngas, “The Qualitative Content Analysis Process”, **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 62, No. 1, 2008, p. 107.

<sup>198</sup> Şeyhmus Baloğlu- Yakup A. Pekcan, “The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotel in Turkey”, **Tourism Management**, Vol. 27, No. 1, 2006, pp. 171-176.

<sup>199</sup> Magdalena Florek - Andrea Inch - Juergen Gnoth, “City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication”, **Place Branding**, Vol. 2, No. 4, 2006, pp. 276-296.

<sup>200</sup> Shintaro Okazaki- Radoslav Skapa, “Understanding Brand Website Positioning in the New EU Member States: The Case of the Czech Republic”, S. (Ed.), **Contemporary Research in e-Branding**, Hershey, 2009, pp. 193-215.

<sup>201</sup> Simeon Roblyn “Evaluating the Branding Potential of Web Site Strategies”, **Internet Research: Electronic Networking Application and Policy**, Vol. 9, No. 4, 1999, pp. 297-308.

<sup>202</sup> Simeon Roblyn. “Evaluating the Branding Potential of Web Sites Across Bordes”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 19, No. 6, 2001, pp. 418-424.

<sup>203</sup> Erkan Özdemir, "City Branding and the Role of the City Websites in Building City Brands", In **City Competitiveness and Improving Urban Subsystems: Technologies and Applications**, ed. Melih Bulu, Hershey, PA, 2012, pp. 141-142.

<sup>204</sup> Coursaris Constantions - Savvas Papaginannidis, “Online Political Marketing in Greece: An Evaluation of The 2007 National Election and Two Case Studies”, **Computers in Human Behavior**, Vol. 25, Issue 4, 2009, p. 860.

Trammell ve arkadaşlarının (2006)<sup>205</sup> ve Schnedier ve Foot'un (2002)<sup>206</sup> çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma 25 Mayıs – 6 Haziran 2015 tarihleri arasındaki seçim öncesi dönemde siyasi partilerin websiteleri taranarak gerçekleştirilmiştir. Belirlenen kriterlerin ilgili partinin websitesinde olması durumunda oluşturulan değerlendirme formunun ilgili yerine 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir. Ayrıca bulguların yorumlanması için ilgi çekici özellikler de açıklama kısmına yazılarak içerik analizinin zengin bir şekilde yorumlanmasına çalışılmıştır. İçerik analizinde kullanılan araştırma formu Ek 1'de yer almaktadır.

Siyasi partilerin websiteleri, ilk olarak website tasarımları ve websitesiyle gerçekleştirilen eylemler bakımından ele alınmış, sonrasında websiteleri politik pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Siyasi partilerin website tasarımları slogan, logo, video, web kamera, fotoğraf galerisi, kampanya fotoğrafları, partinin tarihi, partinin tarihigibi kriterler açısından ele alınmıştır.

Siyasi partilerin websitesiyle gerçekleştirdikleri eylemler ise haberler, duyurular, projeler, planlar ve/veya politikalar, raporlar, bütçe bilgileri etkinlik takvimi, oy kullanmak için seçmen yönelik bilgiler, parti yönetim kurulu üyeleri, parti tüzüğü, parti programı, kardeş partiler ve e-hizmetler açısından incelenmiştir.

Politik pazarlama iletişimi açısından ise siyasi partilerin websiteleri, parti hakkında genel bilgiler, hedef kitleye yönelik bilgiler, kampanya konuşma metinleri, iletişim belgeleri, sık sorulan sorular (sss), kendiliğinden açılan pencereler (pop-up windows), online anket (interaktif kamuoyu yoklaması), online bilgi istek formu, online ziyaretçi yorum formu, e- posta kullanabilme, ilgili (ilişkili) web sitelerine linkler (bağlantılar), devlet kurumlarına linkler (bağlantılar), diğer politik partilere linkler (bağlantılar), sivil toplum kuruluşlarına linkler (bağlantılar), basın yayın organlarına linkler (bağlantılar),

---

<sup>205</sup> Monica Postelnicu -Andrew Paul Willian-Trammell D.Kaye –Kristen D.Landreille, “Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blog Through Text and Technical Features”, **Mass Communication and Society**, Vol. 9, No. 1. 2006, p. 32.

<sup>206</sup> Steven M. Schneider-Kirsten A. Foot, “Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaigning Web Site Form The 2000 American Election”, **Journal of The European Institute For Communication and Culture**, Vol. 9, No. 2, 2002, p. 52.

yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) linkler (bağlantılar), yurt dışı kurum veya kuruluşlara linkler (bağlantılar), site içi arama motoru, indeks sayfası/site haritası, yardım menüsü, indirme (download) olanakları, en son güncelleme tarihi, dil seçeneği kriterleri güvenlik ve/veya gizlilik bilgisi gibi genel iletişim, interaktiflik, yönlendirme ve fonksiyonellik gibi başlıklar altında incelenmiştir.

#### **4. ARAşTIRMA BULGULARI VE DEğERLENDİRİLMESİ**

Araştırmada yer alan siyasi partilerin genel başkanlarının partinin websitesi dışında sosyal medyadan yararlanma durumları da incelenmiştir. Siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanma durumları aşağıdaki tablo 4’de görülmektedir.

Aşağıdaki tablo 4 incelendiğinde siyasi parti liderlerinin tümünün facebook ve twitter gibi sosyal ağları aktif olarak kullandıkları, buna karşın hiçbir liderin kendi özel blog’unun olmadığı görülmektedir. Buna karşın siyasi parti liderlerinin facebook ve twitter dışında farklı sosyal medyaları da kullandıkları görülmektedir. Bu anlamda parti liderleri tarafından kullanılan diğer sosyal medyalar Google Plus, Flickr, Instagram, Linkedingibi sosyal ağlardır. Ancak bu ağlar sadece Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi, Komünist Parti, Saadet Partisi, Halkın Kurtuluş Partisi, Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi ile Merkez Parti tarafından kullanılmaktadır. Bu sekiz partinin dışında kalan 12 siyasi parti liderinin bu tür sosyal ağları kullanmadıkları görülmektedir.

**Tablo 4:** Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanma Durumları

<b>PARTİ ADI</b>	<b>PARTİ GENEL BAŞKANI</b>	<b>BLOG</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>DİĞER</b>
Adaletve Kalkınma Partisi-AKP	Ahmet DAVUTOĞLU	0	1	1	Google Plus
Anadolu Partisi-AP	Emine ÜLKER TARHAN	0	1	1	0
Cumhuriyet Halk Partisi -CHP	Kemal KILIÇDAROĞLU	0	1	1	Google Plus Flickr
Saadet Partisi- BBP	Mustafa KAMALAK	0	1	1	Google Plus
Bağımsız Türkiye Partisi-BTP	Haydar BAŞ	0	1	1	0
Demokrat Parti-DP	Gültekin UYSAL	0	1	1	0
Demokratik Sol Parti-DSP	Masum TÜRKER	0	1	1	0
Doğru Yol Partisi-DYP	Çetin ÖZAÇIKGÖZ	0	1	1	0
Halkın Kurtuluş Partisi- HKP	Nurullah ANKUT	0	1	1	Google Plus
Halkların Demokratik Partisi- HDP	Selahattin DEMİRTAŞ Figen YÜKSEKDAĞ	0	1	1	Flickr Google Plus Instagram
Komünist Parti-KP	Özlem ŞEN ABAY	0	1	1	Instagram
Liberal Demokrat Parti-LDP	Cem TOKAR	0	1	1	0
Merkez Parti-MP	Abdurrahim KARSLI	0	1	1	Flickr Google Plus Instagram
Millet Partisi-MP	Aykut EDİBALI	0	1	1	0
Milliyetçi Hareket Partisi-MHP	Devlet BAHÇELİ	0	1	1	0
Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi-Turk Parti	Ahmet Eyüp ÖZGÜÇ	0	1	1	Google Plus Linkedin
Vatan Partisi	Doğu PERİNÇEK	0	1	1	0
Yurt Partisi-YURT-P	Sadettin TANTAN	0	1	1	0
Hak ve Adalet Partisi-HAP	Yiğit Zeki ÖZTÜRK	0	1	1	0
Hak ve Özgürlükler Partisi-HAK-PAR	Fehmi DEMİR	0	1	1	0

**Not:** İlgili kriterin parti websitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Araştırma formuna göre hazırlanan websitesi içerik analizine ilişkin olarak siyasi partilerin siteleri ilk olarak website tasarım özelliklerine göre incelenmiştir. Bu özellikler aşağıdaki tablo 5’de görülmektedir.

**Tablo 5:** Türkiye’deki Siyasi Partilerin Website Tasarım Özellikleri

Siyasi Partilerin Website Tasarım Özellikleri	AKP	Anadolu Partisi	CHP	Saadet Partisi- BBP	Bağımsız Türkiye Partisi	Demokratik Partisi-DP	Demokratik Sol Parti-DSP	Doğru Yol Partisi-DYP	Halkın kurtuluş ppartisi	HDP	Komünist Parti-KP	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	MHP	Türk partisi	Vatan Partisi	Yurt Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi
Slogan	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Video	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Web Kamera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fotoğraf Galerisi/ Kampanya fotoğrafları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Partinin Tarihi	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Parti liderinin özgeçmişi	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Not:** İlgili kriterin parti websitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde 20 siyasi partiden 13’ünün belirledikleri sloganlarını websitelerinde bulduklarını görülmektedir. Siyasi partilerin yedi tanesinde ise websitesinde slogan bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tablo 6’da Türkiye’deki siyasi partilerin websitelerinde bulduklarını sloganlar görülmektedir. Anadolu Partisi, Bağımsız Türkiye Partisi, Doğru Yol Partisi, Halkın Kurtuluş Partisi, Vatan Partisi, Hak ve Özgürlükler Partisi gibi partilerin websitelerinde sloganlarının olmaması günümüz internet çağında çok büyük bir eksiklik olarak görülmektedir.

**Tablo 6:** Türkiye'deki Siyasi Partilerin Websitelerinde Bulunan sloganları




<b>Siyasi Partiler</b>	<b>Siyasi Partilerin Sloganları</b>
Adalet ve Kalkınma Partisi-AKP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Onlar konuşur Ak parti yapar</li><li>• Yeni Türkiye Yolunda</li><li>• Daima Adalet Daima Kalkınma</li><li>• İkinci Yarı Başlıyor</li></ul>
Anadolu Partisi-AP	-
Cumhuriyet Halk Partisi-CHP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yaşanacak Bir Türkiye İçin</li><li>• Milletçe Alkışlıyoruz</li><li>• Gelin, Oy verin</li></ul>
Saadet Partisi-BBP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kendine gel Saadete gel</li><li>• Birlikteyiz, Saadet'teyiz</li></ul>
Bağımsız Türkiye Partisi-BTP	-
Demokratik Partisi-DP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Başka bir Türkiye mümkün</li></ul>
Demokratik Sol Parti-DSP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dürüst insanları partisi demokratik sol parti</li></ul>
Doğru Yol Partisi-DYP	-
Halkın Kurtuluş Partisi-HKP	-
Halkların Demokratik Partisi-HDP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biz'ler Meclise</li><li>• Büyük insanlık</li><li>• Özgür Kadınla Büyük İnsanlık</li></ul>
Komünist Parti-KP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sıfırla</li></ul>
Liberal Demokrat Parti-LDP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Özgürlüğümü seviyorum</li></ul>
Merkez Parti-MP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Önce İnsan</li></ul>
Millet Partisi-MP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muhteşem Türkiye</li></ul>
Milliyetçi Hareket Partisi-MHP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bizimle Yürü Türkiye</li></ul>
Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi-TURK parti	<ul style="list-style-type: none"><li>• Türkiye'yi yeniden kuracağız</li></ul>
Vatan Partisi	-
Yurt Partisi- YURT-P	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bu yurt senin sahip çık</li></ul>
Hak ve Adalet Partisi- HAP	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gücümüzü Haktan ve Halkımızdan Alıyoruz...</li></ul>
Hak ve Özgürlükler Partisi-HAK-PAR	-

Siyasi partilerin websiteleri incelendiğinde tüm partilerin websitelerinde parti logolarının olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tablo 7'de Türkiye'deki siyasi partiler ve logoları görülmektedir.

**Tablo 7:** Türkiye'deki Siyasi Partiler ve Logoları

Siyasi Partiler	Siyasi Partilerin Logoları
Adalet ve Kalkınma Partisi-AKP	
Anadolu Partisi-AP	
Cumhuriyet Halk Partisi-CHP	
Saadet Partisi-BBP	
Bağımsız Türkiye Partisi-BTP	
Demokratik Partisi-DP	
Demokratik Sol Parti-DSP	
Doğru Yol Partisi-DYP	
Halkın Kurtuluş Partisi-HKP	
Halkların Demokratik Partisi-HDP	
Komünist Parti-KP	
Liberal Demokrat Parti-LDP	
Merkez Parti-MP	
Millet Partisi-MP	
Milliyetçi Hareket Partisi-MHP	
Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi-TURK Parti	
Vatan Partisi	

**Tablo 7:** Türkiye’deki Siyasi Partiler ve Logoları (Tablo 7’nin Devamı)

Siyasi Partiler	Siyasi Partilerin Logoları
Yurt Partisi-YURT-P	
Hak ve Adalet Partisi- HAP	
Hak ve Özgürlükler Partisi-HAK-PAR	

Tablo 5’de Türkiye’deki siyasi partilerin website tasarım özellikleri incelendiğinde siyasi partilerin websitelerinde video yayınlarına sadece bir partinin yer vermediği, buna karşın diğer tüm partilerin websitelerinde video içeriklerinin bulunduğu görülmektedir. Buna karşın siyasi partilerin hiçbirinde web kamera kullanılmadığı görülmektedir. Oysa seçim kampanyalarının bu web kameralarla canlı olarak izlenebilmesi iletişim açısından oldukça faydalı olabilecektir. Siyasi partilerin web kamerayı kullanmamasına karşın tüm siyasi parti websitelerinde fotoğraf galerisi/kampanya fotoğrafları menüsünün bulunduğu görülmektedir. 20 siyasi partiden sadece beşinde bir diğer ifadeyle Saadet Partisi-BBP, CHP, Demokratik Partisi, Demokratik Sol Parti ile Hak ve Özgürlükler Partisi parti tarihine ilişkin bilgileri ayrı bir bölüm halinde websitesinde sunmuştur. Diğer 15 partinin bu bilgileri çok rahat bir şekilde erişilebilir olarak websitelerinde bulundurmaması da büyük bir eksikliklerdir. Parti liderinin özgeçmişine ait bilgiler ise 20 siyasi parti websitesinin sadece üçünde (Halkın Kurtuluş Partisi, Komünist Parti, Anadolu Partisi) yer almamakta, buna karşın 17’sinde yer almaktadır.

Aşağıdaki tablo 8’de siyasi partilerin gerçekleştirdikleri eylemlere veya faaliyetlere ilişkin belirlenen kriterlerin değerlendirilmesi görülmektedir. Tablo 8 incelendiğinde siyasi partilerinin tümünün websitelerinde kampanya haberler, duyurular, planlar ve/veya politikalar, raporlar ve etkinlik takvimi bulunmaktadır. Siyasi partilerin dokuzu seçime yönelik projelerini websitelerinde bulundurmamaktadır. Bu noktada değerlendirme, bu siyasi partilerin projelerinin olmadığı veya duyurulabilecek nitelikte olmadığı şeklinde de yapılabilir. 20 partinin sadece 3’ünde partinin bütçesine ilişkin bilgiler bulunmaktadır.



**Tablo 8:** Siyasi Partilerin Gerçekleştirdikleri Eylemlere Veya Faaliyetlere İlişkin Bilgiler

Siyasi Parti Web Sitelerinde Bulunan Faaliyetler	AKP	Anadolu Partisi	CHP	Saadet Partisi- BBP	Bağımsız Türkiye Partisi	Demokratik Partisi-DP	Demokratik Sol Parti-DSP	Doğru Yol Partisi-DYP	Halkın kurtuluş ppartisi	HDP	Komünist Parti-KP	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	MHP	Türk partisi	Vatan Partisi	Yurt Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi
Kampanya Haberler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Duyurular	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Projeler	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
Planlar ve/veya Politikalar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Raporlar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bütçe bilgileri	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Etkinlik Takvimi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Oy kullanmak için seçmen yönelik bilgiler	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Parti Programı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Parti Tüzüğü	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Kardeş Partiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E-Hizmetler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Not:** İlgili kriterin parti websitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde oy kullanmak için seçmene yönelik bilgiler 20 siyasi parti websitesinin sadece yedisinde yer almaktadır. Bu da özellikle seçim öncesi dönemde parti sitelerinin iyi yönetilmediğinin bir işareti olarak görülebilir. Çünkü özellikle seçim öncesi dönemde bu tür bilgilerin websitesinde bulunması geçerli oy oranını arttıracaktır. Parti yönetim kurulu üyelerine ilişkin bilgi sadece 2 parti websitesinde bulunmamaktadır. Siyasi partilerinin tümünün websitesinde parti programı ve e-hizmetler

bölümü yer almaktadır. E-hizmetler bölümünde sunulan hizmetler genel itibariyle şunlardır:

- E- Posta
- Online Bilgi İstek Formu
- E-Ödeme
- E-Bülten
- E-Gönüllü Olma
- E-Mobil
- E-Aidat
- E-Haberdar Olun,
- E- Bağış

Partilerin websitelerinin sadece bir tanesinde parti tüzüğü bulunmazken, hiçbir partinin ulusal ya da uluslararası kardeş partiyi websitelerinde göstermedikleri de içerik analizi sonucunda bulunmuştur. Siyasi parti websitelerinde bulunan politik pazarlama iletişimi genel iletişim, interaktif olma, yönlendirme ve fonksiyonellik açısından incelenmiştir. İlk olarak genel iletişim açısından siyasi partilerin websiteleri değerlendirilmiş ve aşağıdaki tablo 9’da görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Aşağıdaki tablo 9 incelendiğinde siyasi partilerin tümünün websitelerinde partiye ilişkin olarak genel bilgiler, hedef kitleye yönelik bilgiler ve iletişim bilgilerinin bulunduğu görülmektedir. Kampanya konuşma metinleri ise bir tane (Millet Partisi) hariç tüm partilerin websitelerinde yer almaktadır. Ancak bir siyasi partinin websitesinde (Vatan Partisi) sık sorulan sorular bölümünün bulunmadığı da ortaya çıkan diğer bir ilginç sonuçtur. Siyasi partilerin dördünde (Saadet Partisi- BBP, Millet Partisi, MHP, Yurt Partisi) kendiliğinden açılan pencereler (pop-up windows) websitelerinde kullanılmakta ve bu websitesine giren kişilere kendi isteklerinin dışında iletişim faaliyetinde bulunmaktadır.

**Tablo 9:** Genel İletişim Açısından Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik Analizi Sonuçları

Genel İletişim Özellikleri Açısından Siyasi Parti Web Sitelerinde Bulunan Politik Pazarlama İletişimleri	AKP	Anadolu Partisi	CHP	Saadet Partisi- BBP	Bağımsız Türkiye Partisi	Demokratik Partisi-DP	Demokratik Sol Parti-DSP	Doğru Yol Partisi-DYP	Halkın Kurtuluş Partisi	HDP	Komünist Parti-KP	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	MHP	Türk partisi	Vatan Partisi	Yurt Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi
Genel Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kampanya konuşma metinleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
İletişim Belgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sık Sorulan Sorular (SSS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Açılan pencereler (pop-up windows)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0

**Not:** İlgili kriterin parti websitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Siyasi parti sitelerinde bulunan politik pazarlama iletişimi aşağıdaki tablo 10’da interaktif olma özellikleri açısından incelenmiştir. Siyasi partilerin sitelerinin interaktif olması online anket (interaktif kamuoyu yoklaması), online bilgi istek formu, online ziyaretçi yorum formu ve e-posta kullanabilme açısından incelenmiştir. Bu özellikler aynı zamanda siyasi partilerin sitelerinde sundukları e-hizmetler olarak da nitelendirilebilir. Sitelerinin interaktif olma yönünden online anket (interaktif kamuoyu yoklaması) bulundurmalarına ilişkin değerlendirmede hiçbir siyasi partinin bu tür bir araca sahip olmadığı görülmektedir. Partilerin sitelerinin sadece bir tanesinde (Millet Partisi) online bilgi istek formu bulunmazken, online ziyaretçi yorum formu sadece üç partinin (Doğru Yol Partisi, Merkez Parti, Hak ve Adalet Partisi) sitesinde bulunmaktadır. E-posta kullanabilme iletişimi ise biri (Komünist Parti) hariç tüm partilerin sitelerinde bulunmaktadır.

**Tablo 10:** İnteraktif Olma Açısından Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik Analizi Sonuçları

Siyasi Parti Web Sitelerinin Politik Pazarlama İletişimlerinin İnteraktif Olma Özellikleri	AKP	Anadolu Partisi	CHP	Saadet Partisi- BBP	Bağsız Türkiye Partisi	Demokratik Partisi-DP	Demokratik Sol Parti-DSP	Doğru Yol Partisi-DYP	Halkın kurtuluş ppartisi	HDP	Komünist Parti-KP	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	MHP	Türk partisi	Vatan Partisi	Yurt Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi
Online Anket (interaktif kamuoyu yoklaması)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Online Bilgi İstek Formu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Online Ziyaretçi Yorum Formu	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
E-posta kullanabilme	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Not:** İlgili kriterin parti websitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Siyasi parti websitelerinde bulunan politik pazarlama iletişimi aşağıdaki tablo 11’de yönlendirme özellikleri açısından incelenmiştir. Siyasi partilerin websitelerinin yönlendirme özellikleri; ilgili (ilişkili) web sitelerine linkler (bağlantılar), devlet kurumlarına linkler (bağlantılar), diğer politik partilere linkler (bağlantılar), sivil toplum kuruluşlarına linkler (bağlantılar), basın yayın organlarına linkler (bağlantılar), yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) linkler (bağlantılar), yurt dışı kurum veya kuruluşlara linkler (bağlantılar), site içi arama motoru, indeks sayfası/ site haritası, yardım menüsü unsurlarına göre incelenmiştir.

**Tablo 11:** Yönlendirme Özellikleri Açısından Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik Analizi Sonuçları

Siyasi Parti Web Sitelerinin Politik Pazarlama İletişimlerinin Yönlendirme Özellikleri	AKP	Anadolu Partisi	CHP	Saadet Partisi- BBP	Bağımsız Türkiye Partisi	Demokratik Partisi-DP	Demokratik Sol Parti-DSP	Doğru Yol Partisi-DYP	Halkın kurtuluş ppartisi	HDP	Komünist Parti-KP	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	MHP	Türk partisi	Vatan Partisi	Yurt Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Sitelçi Arama Motoru	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Yardım Menüsü	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Not:** İlgili kriterin parti websitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Yukarıdaki tablo 11’de yer alan yönlendirme özellikleri açısından siyasi partilerin websitelerinin içerik analizi sonuçları incelendiğinde ilgili (ilişkili) web sitelerine linklerin (bağlantılar)sadece 7 tanesinde olduğu, devlet kurumlarına linkler (bağlantılar) sadece bir parti websitesinde bulunduğu görülmektedir. Diğer politik partilere linkler (bağlantılar) ise hiçbir siyasi partinin websitesinde yer almamaktadır. Basın yayın organlarına linkler (bağlantılar) ise altı siyasi parti websitesinde bulunmaktadır. Siyasi partilerin sadece üçünün websitesinde sivil toplum kuruluşlarına linkler (bağlantılar), yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) linkler (bağlantılar) ve yurt dışı kurum veya kuruluşlara linkler (bağlantılar) yer almaktadır.

Yukarıdaki tablo 11’de görülen siyasi partilerin websitelerinin içerik analizi sonuçlarına göre site içi arama motorunun 15 siyasi partinin websitesinde bulunduğu, websitesi indeks sayfasının bir diğer ifadeyle site haritasının ve yardım menüsünün tüm websitelerinde bulunduğu görülmüştür. Bu özellikler açısından siyasi parti websitelerinin oldukça başarılı oldukları ifade edilebilir.

Siyasi parti websitelerinde bulunan politik pazarlama iletişimi aşağıdaki tablo 12’de fonksiyonellik özellikleri açısından incelenmiştir. Siyasi partilerin websitelerinin fonksiyonellik özelliği İndirme (Download) Olanakları, En Son Güncelleme Tarihi, Dil Seçeneği, Güvenlik ve/ veya Gizlilik Bilgisi kriterlerine göre incelenmiştir.

Aşağıdaki tablo 12 incelendiğinde, sadece bir partinin (Bağımsız Türkiye Partisi) websitesinin indirme (download) olanaklarına sahip olmadığı, 11 parti websitesinin en son güncelleme tarihine ilişkin bilgiyi websitelerinde paylaşmadığı, 9 siyasi parti websitesinin çeşitli dil seçeneklerine sahip olduğu görülmüştür. Güvenlik ve/veya gizlilik bilgisi ise hiçbir siyasi parti websitesinde yer almamaktadır. Oysaki özellikle partiye üye olacak kişilerin veya özel bilgilerini websitesi aracılığıyla karşı tarafa açacak olan kişilerin ilk bakacakları kriterlerin başında siyasi partinin websitesinin ne kadar güvenilir olduğu ve gizliliğe ilişkin hangi teminatları verebildiğidir. Buna ilişkin bilgilerin olmaması siyasi partilerin websitelerinin iletişimlerinin fonksiyonel anlamda eksikliklerinin olduğunu göstermektedir.

**Tablo 12:** Fonksiyonellik Özellikleri Açısından Siyasi Partilerin Websitelerinin İçerik Analizi Sonuçları

Siyasi Parti Web Sitelerinin Politik Pazarlama İletişimlerinin Fonksiyonel Olma Özellikleri	AKP	Anadolu Partisi	CHP	Saadet Partisi- BBP	Bağımsız Türkiye Partisi	Demokratik Partisi-DP	Demokratik Sol Parti-DSP	Doğru Yol Partisi-DYP	Halkın kurtuluş ppartisi	HDP	Komünist Parti-KP	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	MHP	Türk partisi	Vatan Partisi	Yurt Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi
İndirme (Download) Olanakları	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En Son Güncelleme Tarihi	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
Dil Seçeneği	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1
Güvenlik ve/veya Gizlilik Bilgisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Not:** İlgili kriterin parti websitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Yukarıdaki tablo 12 incelendiğinde, güvenlik ve/veya gizlilik bilgisi ise hiçbir siyasi parti websitesinde yer almamaktadır. Oysaki özellikle partiye üye olacak kişilerin veya özel bilgilerini websitesi aracılığıyla karşı tarafa açacak olan kişilerin ilk bakacakları kriterlerin başında siyasi partinin websitesinin ne kadar güvenilir olduğu ve gizliliğe ilişkin hangi teminatları verebildiğidir. Buna ilişkin bilgilerin olmaması siyasi partilerin websitelerinin iletişimlerinin fonksiyonel anlamda eksikliklerinin olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tablo 13’de siyasi parti website özelliklerinin içerik analizi sonuçlarına göre sayı ve oranı görülmektedir. Toplam 20 siyasi parti websitesinin %65’inde slogan bulunurken, logo partilerin websitelerinin tümünde bulunmaktadır. Video yayınları, parti websitelerinin %95’inde tercih edilen bir araç iken, parti kampanyalarının canlı olarak websitesi üzerinden yayınlanmasına imkân sağlayacak olan web kamera özelliğinin websitelerinde bulunmaması da ilginç bir sonuçtur.

**Tablo 13: Siyasi Parti Website Özelliklerin İçerik Analizi Sonuçlarına Göre Sayı Ve Oranı**

<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİN SAYI VE ORANI</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>WEBSİTE TASARIM ÖZELLİKLERİ</b>		
Slogan	13	65
Logo	20	100
Video	19	95
Web Kamera	0	0
Fotoğraf Galerisi/Kampanya Fotoğrafları	19	95
Partinin Tarihi	5	25
Parti Liderinin Özgeçmişi	17	85
<b>WEBSİTESİNDEN DUYURULAN EYLEMLER</b>		
Kampanya Haberler	20	100
Duyurular	20	100
Projeler	11	55
Planlar ve/veya Politikalar	20	100
Raporlar	20	100
Bütçe Bilgileri	3	15
Etkinlik Takvimi	20	100
Oy Kullanmak İçin Seçmen Yönelikler Bilgiler	7	35
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	18	90
Parti Programı	20	100
Parti Tüzüğü	19	95
Kardeş Partiler	0	0
E-Hizmetler	20	100
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>		
<b>Genel İletişim Faaliyetleri</b>		
Genel Bilgiler	20	100
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	20	100
Kampanya Konuşma Metinleri	19	95
İletişim Belgileri	20	100
Sık Sorulan Sorular (Sss)	1	5
Açılan Pencere (Pop-Up Windows)	4	20
<b>İnteraktif Özellikler</b>		
Online Anket (İnteraktif Kamuoyu Yoklaması)	0	0
Online Bilgi İstek Formu	19	95
Online Ziyaretçi Yorum Formu	3	15
E-Posta Kullanabilme	19	95
<b>Yönlendirme Özellikleri</b>		
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)	7	35
Devlet Kurumlarına Linkler (Bağlantılar)	1	5
Diğer Politik Partilere Linkler (Bağlantılar)	0	0
Sivil Toplum Kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)	3	15
Basın Yayın Organlarına Linkler (Bağlantılar)	6	30
Yerel Kuruluşlara (Ticaret Odası, Belediye...) Linkler (Bağlantılar)	3	15
Yurt Dışı Kurum Veya Kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)	3	15
Siteiçi Arama Motoru	15	75
İndeks Sayfası/ Site Haritası	20	100
Yardım Menüsü	20	100
<b>Fonksiyonel Özellikler</b>		
İndirme (Download) Olanakları	19	95
En Son Güncelleme Tarihi	11	55
Dil Seçeneği	9	45
Güvenlik ve/ veya Gizlilik Bilgisi	0	0

**Not:** İlgili kriterin parti websitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.



Siyasi partilerin websitelerinden yapılan duyuruların çoğunun gerçekleştirildiği, ancak proje ve bütçe bilgilerinin yeterince paylaşılmadığı görölmektedir. Ayrıca seçim öncesi dönemde seçmenlerin oy kullanmasına yönelik bilgilerinde de paylaşılmasında sıkıntılar olduğu görölmektedir. Benzer durum parti websitelerinde sık sorulan sorular bölümlerinin olmamasında da görölmektedir. Özellikle bu bilgiler geçersiz oy oranlarını azaltırken, geçerli oy oranlarını parti lehine arttırabilecek bilgilerdir. İnteraktif koamuoyu yoklamasının yapılmaması da diğer bir ilginç sonuçtur. Bir diğer eksiklik ise yönlendirme seçeneklerinde olmaktadır. Parti websitelerinin bu anlamda çok dinamik olmadığı da ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.



## SONUÇ

Son yıllarda politik pazarlama hem farklı ülkelerde hem de Türkiye de uygulanma yöntem ve teknikleri bakımından önem arz etmektedir. Politika ve pazarlama insanoğlunun günlük yaşamında önemli yer edinmiş iki bilim dalıdır. Ancak, toplumda etkisini ayrı ayrı sürdüren bu bilimlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan politik pazarlama, bazı durumlarda tartışma oluşturabilmekte ve pazarlamanın siyasete uygulanabilirliğinin her zaman kabul edilememesi sonucunu doğurabilmektedir. Öte yandan siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iyi iletişime politik pazarlamanın yapmış olduğu katkı yadsınamaz. Gerek politik pazarlama gerekse politik iletişim üzerine yapılan güncel ve akademik çalışmalarda, imajın siyasal pazarı işgalinden ve onun seçmen üzerinde yaptığı etkilerden bahsedilmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyaset alanında da çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Politik pazarlama mantığıyla yaklaşma neticesinde ticari anlamdaki mal, siyasal alanda ideoloji, parti programı, liderler, siyasal partiler gibi birer siyasal ürüne dönüşmüştür. Siyasal partiler, özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir politik pazarlama süreci içerisine girmektedirler. Sosyal medya ağlarının yaygınlaşması ve şirketler tarafından artan bir biçimde pazarlama iletişimi kapsamında kullanılması, siyasal partilerin ve adayların da dikkatlerini bu yöne çevirmelerine neden olmaktadır.

Politik pazarlama, siyasal partilerin halkla iletişimini ve uyumunu sağlayan önemli bir etkinliktir ve pazarlamanın tüm ana unsurlarını politik pazarlamada görmek mümkündür. Politik pazarlama da tıpkı ticari pazarlama gibi dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu dört değişkenden siyasal partinin ideolojisi ve amaçlarına bağlı olarak, hedef seçmen kitlesinin özellikleri de göz önünde bulundurularak bir karma oluşturulmaya çalışılmaktadır. Burada asıl amaç partinin kazanacağı oy potansiyelini artırmaktır.

Politik pazarlama iletişimi ise propaganda, halkla ilişkiler ve politik reklam ile gerçekleşmektedir. Öte yandan politik pazarlama iletişiminin çok boyutlu ve bütünlük bir süreç olduğu gerçeği, siyasal partiler tarafından benimsenmelidir. Propaganda, halkla ilişkiler ve politik reklam birer pazarlama faaliyetidir. Ürün ise siyasal parti, lider ya da adaydır. Propaganda, halkla ilişkiler ve politik reklamların, bu bütünlük politik pazarlama iletişimi sürecinin tamamlayıcı parçaları olduğu unutulmamalıdır. Bugünkü şekliyle sahip

olduğu rolün düşük düzeyde olduğuna inanılan propaganda, halkla ilişkiler ve politik reklamn, bu değişiklikler sayesinde oy verme davranışını yönlendirmede daha önemli bir dinamik olacağına inanılmaktadır. Bu dinamiğin güçlenmesine paralel olarak demokratik kültürün iselleşebilecek, karar verme süreçleri objektif kriterlere dayandırılabilir ve bunun sonucunda da siyasi bilinç düzeyi yükselebilecektir.

Günümüzün internet çağında websiteleri sadece iş hayatındaki pazarlama iletişiminde değil, siyasi partilerin politik pazarlama iletişim kampanyalarında da kullanılmaktadır. Siyasi partilerin sitelerinin politi pazarlama açısından etkin ve başarılı kullanımı seçmen davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Son yıllarda bu elektronik ortama sosyal ağlar da katılmış ve politik pazarlama iletişimi sadece gerçek ortamda değil, sanal ortamda da çok yoğun bir Şekilde yaşanır olmuştur. Bu tez çalışmasında, Türkiye’deki 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimleri öncesinde politik pazarlama iletişimi açısından Türkiye’deki siyasi partilerin websiteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında sadece seçime girecek olan siyasi partilerin resmi websiteleri incelenmiş olup, site tarafından diğer websitelere yapılan yönlendirmeler dikkate alınmamıştır.

Bu tez çalışmasının içerik analizi araştırması sonucunda siyasi parti liderlerinin tümünün facebook ve twitter gibi sosyal ağları aktif olarak kullandıkları, buna karşın hiçbir liderin kendi özel blog’unun olmadığı görülmektedir. Buna karşın siyasi parti liderlerinin facebook ve twitter dışında farklı sosyal medyaları da kullandıkları görülmektedir. Bu anlamda parti liderleri tarafından kullanılan diğer sosyal medyalar Google Plus, Flickr, Instagram, LinkedIn gibi sosyal ağlardır.

İçerik analizi sonucunda 20 siyasi partiden 13’ünün belirledikleri sloganlarını websitelerinde bulduklarını, bunların yanı sıra tüm partilerin websitelerinde parti logolarının olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin website tasarımı özellikleri incelendiğinde siyasi partilerin websitelerinde video yayınlarına sadece bir partinin yer vermediği, buna karşın diğer tüm partilerin websitelerinde video içeriklerinin bulunduğu görülmektedir. Siyasi partilerin web kamerayı kullanmamasına karşın tüm siyasi parti websitelerinde fotoğraf galerisi/kampanya fotoğrafları menüsünün bulunduğu görülmektedir. Siyasi partilerinin tümünün websitelerinde kampanya haberler, duyurular, planlar ve/veya politikalar, raporlar ve etkinlik takvimi bulunmaktadır. Siyasi partilerin dokuzu seçime yönelik projelerini websitelerinde buldurmamaktadır. Bu noktada

değerlendirme, bu siyasi partilerin projelerinin olmadığı veya duyurulabilecek nitelikte olmadığı şeklinde de yapılabilir. 20 partinin sadece 3'ünde partinin bütçesine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Oy kullanmak için seçmene yönelik bilgiler 20 siyasi parti websitesinin sadece yedisinde yer almaktadır. Bu da özellikle seçim öncesi dönemde parti sitelerinin iyi yönetilmediğinin bir işareti olarak görülebilir. Çünkü özellikle seçim öncesi dönemde bu tür bilgilerin sitelerinde bulunması geçerli oy oranını arttıracaktır. Parti yönetim kurulu üyelerine ilişkin bilgi sadece 2 parti websitesinde bulunurken, partilerinin tümünün sitelerinde parti programı ve e-hizmetler bölümü yer almaktadır.

Siyasi partilerin sitelerinin içerik analizi sonuçlarına göre site içi arama motorunun 15 siyasi partinin sitesinde bulunduğu, sitesi indeks sayfasının bir diğer ifadeyle site haritasının ve yardım menüsünün tüm sitelerinde bulunduğu görülmüştür. Bu özellikler açısından siyasi parti sitelerinin oldukça başarılı oldukları ifade edilebilir. Ayrıca siyasi partilerden sadece birinin sitesinin indirme (download) olanaklarına sahip olmadığı, 11 parti sitesinin en son güncelleme tarihine ilişkin bilgiyi sitelerinde paylaşmadığı, 9 siyasi parti sitesinin çeşitli dil seçeneklerine sahip olduğu görülmüştür. Güvenlik ve/veya gizlilik bilgisi ise hiçbir siyasi parti sitesinde yer almamaktadır. Oysaki özellikle partiye üye olacak kişilerin veya özel bilgilerini sitesi aracılığıyla karşı tarafa açacak olan kişilerin ilk bakacakları kriterlerin başında siyasi partinin sitesinin ne kadar güvenilir olduğu ve gizliliğe ilişkin hangi teminatları verebildiğidir. Buna ilişkin bilgilerin olmaması siyasi partilerin sitelerinin iletişimlerinin fonksiyonel anlamda eksikliklerinin olduğunu göstermektedir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- BABACAN Muazzez, **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayın Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul, 2012.
- BEKTAŞ Arsev, **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002.
- BERNADOWSKI Author Carianne, **A Good Read Literacy Strategies With Newspapers**, 2001.
- BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2004.
- CABOT Mathew, "Public Relations Defined", **Public Relations AJEEP**, San Jose State University, San José, 2012.
- ÇAHA Ömer, **Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler**, 1. Baskı, Orion Kitabevi, Ankara, 2008.
- ELDENİZ Levent, **Siyasal İletişimin Yeni Açılımı**, Referans Yayınları, İstanbul, 2010.
- ENNAHI Youssef, **Le Marketing Politique au Maroc**, Edition Remald, Casablanca, 2011.
- FİDAN Mehmet – Ahmet KALENDER, **Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, 1. Basım, 2008.
- GÜNDÜZ Bülent, **Seçmen Tababanının Seçimi ve Seçmen Davranışları**, Esen Yayınları, İstanbul, 2007.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002.
- KALENDER Ahmet, **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000.
- KARAÇOR Süleyman, **Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?.** Meram Yayınları, Kasım 2012.
- KAYACIOĞLU Ersin, **Karşıtirmalı Siyasal Katılım: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Yayın No. 3160.10, İstanbul, 1983.
- LEROUX Patrice - Guy LITALIEN, **Vocabulaire Des Relations Publiques**, Université De Montreal, Faculté De L'éducation Permanente, 2 Édition, Septembre, 2014.
- MARDİN Şerif, **Siyasal ve Sosyal Bilimler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- MUHARREM Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Seçkin Yayınları, İstanbul, 2004.

- ÖZSOY Osman, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998.
- PELTEKOĞLU Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 2001.
- SCAMMELLM Argaret - Ana LANGER, **Political Advertising: Why is it So Boring?**, London School of Economics, Department of Media and Communications, Sage Publications, London, Sept 2006, P. 767.
- SHELDON Rose, **Guide To Managing Media And Public Relations in The Linux Community**, Linux Professional Institute, 2005.
- TAN Ahmet, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul, Papatya Yayınları, 2002.
- TOKGÖZ Oya, **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, image kitabevi yayınları, 1. Baskı. Ağustos 2010.
- TOKGÖZ Oya, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmage Kitab Evi Yayıncılık, 1. Baskı: Ocak 2008.
- UZTUĞ Ferruh, **Siyasal İletişim Yönetimi**, Medyacet Yayınları, Ankara, 2004.
- WELCH David, **The Third Reich Politicsand Propaganda**, Second Edition, Published By Routledge, 2002.

### ***Sürelî Yayınlar***

- ACAR Cengiz, “Halkla İlişkiler Mesleğinin Profesyonelleşmesi: Bursa Halkla İlişkiler Derneği örneği”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2011.
- ATTİLLA Nülüfer, Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye De Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 1997.
- AYDOĞAN Beyza, “Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.
- AYTEKİN Nihan, “Belgi İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişim”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Ege Üniverstesi, S: 28, İzmir, 2007, ss. 7-18.
- BALCI Şükrü, “ Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici mesaj Stratejisi olarak Korku Çekiciliği kullanımı”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya, 2006.
- BALOĞLU Şeyhmus - Yakup A. PEKCAN, “The Website Design and Internet Site Marketing Parctices of Upscale and Luxury Hotel in Turkey”, **Tourism Management**, Vol. 27, No. 1, 2006, pp. 171-176.

- BOZTEPE Hatun, “Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü”, İstanbul Üniversitesi, **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 2013, ss. 53-74.
- BRANTS Kees - Katrin VOLTMER, “Political communication in Post modern democracy”, First Published By Palgrave Macmillan, 2011.
- CAN Aybike, “ Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki etkileri: Türkiye’de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2012, ss. 45-46.
- CANPOLAT Nesrin , “Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2011.
- CESUR Zafer, Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007.
- COURSARIS Constantions - Savvas PAPAGİNANNİDİS, ” Online Political Marketing in Greece: An Evaluation of The 2007 National Election and Two Case Studies”, **Computers in Human Behavior**, Vol. 25, Issue 4, 2009. pp. 853-861.
- ÇATI Kahraman, Seyfettin ASLAN, “Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C:17, Ekim 2003, S: 3-4.
- ÇATLI Ahmet, Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrenciler Tarafından Algılanışı, Gazi Üniversitesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011.
- ÇİFTLİKÇİ Ahmet, “Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 1996.
- ÇOŞKUN Gül Esra, “Propagandada Mizah Ve İroninin Yerin Örnek: Michael Moore Sineması”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2013.
- ÇÖKLÜ Ece, “Halkla İlişkiler Yazarlığı”, **Marmara İletişim Dergisi**, C: 10, S: 10, İstanbul, 1999, pp. 159-170.
- DACHEUX Eric, ”Marketing Politique: Lemythe De Satoute puissanceest Un Danger pour La D’Emocratie”, **Halarchives-Ouvertes**, 09oct 2013, pp. 1-16.
- DEMİRÇİ Özlem, “Uluslararası İlişkilerde “Öteki” Kavramının Tanımı Üzerinden Sinema Sanatı Aracılığıyla Siyasal Propaganda”, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2012.

- DİVANOĞLU Sevilay Uslu, “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, Niğde Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C: 1, S: 2, Niğde, Aralık 2008.
- ELO Satu – Helvi KYNGAS, “The Qualitative Content Analysis Process”, **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 62, No. 1, 2008.
- ENGİN Sevinç, “Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006.
- ERDİNÇ İbrahim Ethem,” Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010.
- ERER Şakire Meltem, “Siyasal Kampanyalarda Kişilerarası İletişim Yöntemi Olan “Yüz Yüze Oy Toplama (Door To Door Canvassing)” ve Seçmen Üzerindeki Etkisi: Akp Örneği”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.
- EZEBUENYİ Ephraim -Leo EDEGOH - Ezekiel S. ASEMAH, “Television As A Medium of Political Advertising During Elections in Anambra State”, Nigeria, **Asian Journal of Social Sciences & Humanities**, Vol. 2, No. 3, Oyama, August 2013, pp. 375-385.
- FLOREK Magdalena - Andrea INSCH - Juergen GNOTH, “City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication”, *Place Branding*, Vol. 2, No. 4, 2006, pp. 276-296.
- GRUNİG James E, “Furnishing The Ediface: Ongoing Research On Public Relations As A Strategic Management Function”, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 18, No. 2, 2006, pp. 151–176.
- HAAS Ernst B.,**The Balance of Power: Prescription, Concept, or Propaganda?**, Published by Cambridge University press, Vol. 5, No. 4, 2012, pp. 442-477.
- HALUK Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi, A. Ö. F. Yayınları, Eskişehir, 2002.
- HATIM Bachır Alami, “La Publicité Sur Internet”, (Mémoire De Fin D’étude), Groupe institut supérieur De Commerce Et D’administration des entreprises l’iscae, Casablanca, 2004.
- HOLTZ BACHA Christina - Lynda LEE KAID, **Political Advertising In International Comparison**, 2006, pp.3-14.
- İNCE Mehmet Enes, “Politik Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Karmasıyla İlişkilendirilmesi ve Akparti Örneği”, **Etüd Araştırma Servisi**, Konya Ticaret Odası, ss. 1-8.
- KAPLAN Engin, “2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin ankara



İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi”, Ankara Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2013, ss. 11-12.

KARABAĞ Özgür, “2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği”, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde, 2009.

KARAÇOR Süleyman, “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, S: 27, 2007, ss. 81-93.

KAYA Mehmet – Sinem SİKLON, “Bazı Osmanlı Gazetelerinde Siyasal Reklam ve Propaganda (1908-1918)”, **12. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi**, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 2011, ss. 62-73.

KERESTECİ Zuhâl, “Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2006.

KOCH Thorsten, “The Professionalization Of Political Marketing -A Detrimento The Democratic Process?” , **Ma in Mass Communications**, University of Leicester, Department of Media and communication, May 2011, pp. 1-17.

KOTAN Duygu, “Bir Siyasal İletişim Türü Olarak Siyasal Pazarlamada İtibar Yönetimi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005.

KÖKSAL Leyla, “Türkiye’de Nüfus Politikaları Kapsamında Gerçekleştirilen Bilgilendirme-Eğitim-İletişim (Bei) Kampanyalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2008.

KURBAN Simge, “Siyasal İletişim Açısından Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Yazılı ve Görsel İletişim Unsurlarının Rolü- 19 Nisan 2009 Kıbrıs Genel Seçimleri Sürecinde UBP Örneği”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010.

LILLEKER G. Darren, **The impact of Political marketing on Internal party democracy**, Bournemouth university, The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy, P. 2, pp. 1-17.

DARREN G. Lilleker, **The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy**, Bournemouth university, Parliamentary Affairs, Vol. 58, No. 3, 2005. pp.570-584.

LOVETT Mitchell - Michael PERESS, “Targeting Political Advertising on Television”, **Quarterly Journal of Political Science**, University Of Rochester, 8 February 2014, pp. 1-40.

LUCIA Cristina, “Propaganda: How A Good Word Went Wrong”, **Agathos: an International Review of the Humanities & Social Scie**, Vol. 3, Issue. 2, University of Iași, Romania, 2012, pp. 122-130.

- MAMOU İhsane Bellmalih, **Communication politique Et Institutionnelle**, Iscae, 2013.
- MENGÜ Seda Çakar, **Reklâmın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergesi, İstanbul, S: 3, 2005, ss. 113-132.
- MERİEM Nassırı, “Comment Évoluees Nouvel Les Techniques De Publiciténotamment La Publicité Contextuelle Dans Le Contexte marocain?”, (Mémoire De Fin D’étude), Groupe institut supérieur De Commerce et D’administration des entreprises l’iscae, Casablanca, 2013.
- MILLER David, **Information Dominance Thephilosophy of Total Propaganda Control**, Published By Cold Type, January 2004, pp. 1-16.
- MUSABAEV Talaibek,” Politik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Örgüt İçi Politik Halkla İlişkiler: Ak Parti örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2011.
- MÜJDE Kübra, “1910-1940 Yılları Arasında Dünyada ve Türkiye’de Sanat’ın Çehresi, Sanat Eğitimi, İktidar ve Propaganda İlişkisi”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu, 2013.
- MÜSTECAPLIOĞLU Mehmet Ali, “Tipografik Form Ve İçerik Açısından Aj İtasyon, Manipülasyon, Propaganda”, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2014.
- MYERS Mary, “Radio and Development in Africa a Concept Paper”, The International Development Research Centre (IDRC) of Canada, August 2008, pp. 1-58.
- NAKİBOĞLU Burak - Fatma DEMİRCİ OREL, “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, C: 47, S: 543, 2010, ss. 65-78.
- NORRİS Pippa, “Political Communications”, **The Encyclopedia of the Social sciences**, Harvard University, 2004, pp. 1-22.
- NORRİS Pippa, “Political Communications and democratic politics”, 30 March, 2000, pp. 1-22.
- OKAZAKİ Shintaro - Radoslav SKAPA, “Understanding Brand Website Positioning in the New EU Member States: The Case of the Czech Republic”, S. (Ed.), **Contemporary Reseach in e-Branding**, Hershey, 2009, pp. 193-215.
- OKUMUŞ Abdullah, “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 17, 2007, ss. 157-172.
- OLUJİDE. O- S. ADEYEMİ – A. GBADEYAN, **Nigerian Electorates’ Perception of Political Advertising and Election Campaign**, Institute of Public Administration and Management, University of Sierra Leone, Vol. 27, No. 3, 2011, pp. 179-185.

- OZANSOY Tuğçe, "Politik pazarlamada etnik ve bir uygulama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2004, ss. 38-39.
- ÖZDEMİR Erkan, "City Branding and the Role of the City Websites in Building City Brands." In *City Competitiveness and Improving Urban Subsystems: Technologies and Applications*, ed. Melih Bulu, Hershey, PA, 2012, pp. 122-142.
- ÖZÜPEK Nejat - Necdet AKSOY, "Bir Halkla İlişkiler Fonksiyonu Olarak Bilgiedinme Hakkı Ve Belediyelerdeki uygulamaları", **2007'de Düzenlenen 5. Kamu Yönetimi Forumu**, Selçuk İletişim Dergisi, Vol. 6, No. 2, Konya, 2010, ss. 50-61.
- PETERS Jean Jacques, **The History of Television**, Brussels, 2000, pp. 1-28.
- PİRA Aylin - Füsün KOCABAŞ, "Halkla İlişkileri Sorgulamak", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, C: 3, S: 4, 2005, ss. 34-40.
- POLAT Cihat - Banu KÜLTÜR, "Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama", **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, Dergisi**, No: 35, Ekim 2006.
- POSTELNICU Monica - Paul Willian ANDREW -Trammell D.KAYE –Kristen D.LANDREİLLE, "Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blog Through Text and Technical Features", **Mass Communication and Society**, Vol. 9, No. 1. 2006, pp. 21-44.
- RANGEON François, *Communication politique et le gitimite*, L'université d'amiens, France, pp. 99-115.
- ROBLYN Simeon "Evaluating the Branding Potential of Web Site Strategies", **Internet Research: Electronic Networking Application and Policy**, Vol. 9, No. 4, 1999, pp. 297-308.
- ROBLYN Simeon. "Evaluating the Branding Potential of Web Sites Across Bordes", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 19, No. 6, 2001, pp. 418-424.
- SAM Rıza, "Tüketirken Tükenmek: Reklam ve İnsanlar", Pamukkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Y: 9, S: 14, Pamukkale, 2008, ss. 71-86.
- SATU Elo – Helvi KYNGAS, "The Qualitative Content Analysis Process", **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 62, No. 1, 2008, p. 107.
- SAVAŞ GÜN Funda, "Toplumsal Halkla İlişkiler", **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, S:4, İstanbul, Ekim 1993, ss. 211-218.
- SCHNEİDER Steven M. - Kirsten A. FOOT "Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Web Site Form The 2000 American

Election”, **Journal of The European Institute For Communication and Cultur**, Vol. 9, No. 2, 2002, pp. 43-59.

SEÇİM Mustafa Özgür, “Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000-2010 Türkiye Örneği”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2013.

SELVİS İhsan Hakan, **Temel Bilgi Teknolojisi Kullanımı**, Sakarya Üniversitesi, Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi, 2011, Sakarya, ss. 1-17.

SEVER Necip Serdar - Ferruh UZTUĞ, **Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi yayını No: 2652, Açıköğretim Fakültesi yayını, Anadolu Üniversitesi, No: 1618.

SKOLOVOS Ioanni - Phil HARİS, **Political Marketing and Political Communication: The Relation Shi Previsited**, pp. 1-14.

SPETÇİ Tülin, Akademik Örgütlerde Çalışan Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Kültürel Algılarının Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türkiye Deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırılması”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2001.

SUDHA Venumenon, “Political Marketing: A Conceptualframework”, **ICFAI Business School**, Ahmedabad, 7. December 2008, pp. 1-10.

SÜLLÜ Zübeyde, Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik, Selçuk Üniversitesi, **Selçuk İletişim Dergisi**, KONYA, C: 6, S: 3, ss. 216-228.

ŞEKER Tülay - Mustafa İŞLİYEN, “2011 Chp Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi”, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Selçuk Üniversitesi, konya. ss. 328- 349.

ŞENTÜRK Hulusi, ”Politik Pazarlama”, **Yerel Siyaset Dergisi**, 19 Aralık, 2007.

TAROĞLU Gül Bayrak, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.4, S:3, 2002, ss. 58-84.

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

TORLAK Ömer, “Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, S: 14, 2002, ss. 33-34.

TUNÇEL Hakan, “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, S: 35, İstanbul, 2009, ss. 115-136.

UZTUĞ Ferruh, **Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları**, Yeni Türkiye Dergisi, C: 1, Ankara, 1996, ss. 844-854.

ÜNNÜ Nazlı N.A, “Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C. 9, S. 4, 2009, ss. 1243-1273.

ÜSTE Rabia Bahar - Berrin YÜKSEL- Serpil ÇALIŞKAN, "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği". **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2007, ss. 213-232.

ÜZTUĞ Ferruh, “Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, C: 1, Ankara, 1996.

YALIN Bahar EROĞLU, “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, ss. 169- 180.

YEĞENOĞLU Ali Sırrı,” Negatif Politik Reklamın Etkileri Üzerine İstanbul’un Kartal İlçesinde Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İskişehir, 2011.

YILMAZ Leman Yeşim, Politik Pazarlama ve Akp Üzerine Bir Uygulama, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale, 2012.

YILMAZ Yasemin Keskin , “Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2007.

### ***Diğer Kaynaklar***

BAŞ Mehmet, **Politik Pazarlama**, <http://www.mehmetbas.com/politik-pazarlama/>, (02.04.2014)

CINGI Mustsfa, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Propaganda ve Siyasal Reklam, [http://www.academia.edu/11733234/Propaganda\\_ve\\_Siyasal\\_Reklam\\_PDF](http://www.academia.edu/11733234/Propaganda_ve_Siyasal_Reklam_PDF), (10.3.2015).

ÇUHADAR Ercan, **Siyasal Pazarlamaya Kavramsal Bir Bakış**, <http://www.ercanuhadar.com/makalaler/siyasal-pazarlamaya-kavramsal-bir-bakis.html>, (12.09.2013).

DİKMEN Alaaddin, **Propaganda Kavramı**, <http://Www.Frmartuklu.Net/Konu/Propaganda-Nedir-Propaganda-Hakk%C4%B1nda-Bilgi.193851//>, (15.04.2012)

MİLLİ Eğitim Bakanlığı (T.C), ”Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ve Tanıtım Hizmetleri”, **MEGEP**, Ankara, 2007, ss. 1-61.

ŞENTÜRK Hulusi, “Yerel Siyaset”, **Aylık Bilimsel Siyasi Dergi**, <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?id=878>, (16.05.2013).

TUNCA Elif Asude, ” Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 Kkto Erken Genel Seçimi’ne Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları”, **Akademik Hakemli Dergi**, <Http://www.iletisimvediplomasi.Com/Doc-Dr-Elif-Asude-Tunca-Ogr-Gor-Nurten-Avturk-Koldas-Siyasal-İletisim>, (22.04.2015).



# EKLER

## EK 1: İçerik Analizi İçin Kullanılan Değerlendirme Formu


<b>Değerlendirme Tarihi:</b>			
<b>Site Adresi (URL)</b>			
<b>Parti Adı:</b>			
<b>SIYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan			
Logo			
Video			
Web Kamera			
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları			
Partinin Tarihi			
Parti liderinin özgeçmişi			
<b>EYLEMLER</b>			
KampanyaHaberleri			
Duyurular			
Projeler			
Planlar Ve/Veya Politikalar			
Raporlar			
Bütçe bilgileri			
Etkinlik Takvimi			
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler			
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri			
Parti Programı			
Parti Tüzüğü			
Kardeş Partiler			
E-Hizmetler			
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler			
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler			
Kampanya konuşma metinleri			
İletişim Belgileri			
Sık Sorulan Sorular (SSS)			
Açılan pencereler (pop-up windows)			
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket (interaktif kamuoyu yoklaması)			
Online Bilgi İstek Formu			
Online ZiyaretçiYorum Formu			
E- postakullanabilme			
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)			
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)			
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)			
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)			
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)			
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye) Linkler (Bağlantılar)			
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)			
Site İçiArama Motoru			
İndeks Sayfası/ Site Haritası			
Yardım Menüsü			
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları			
En Son Güncelleme Tarihi			
Dil Seçeneği			
Güvenlik Ve/Veya Gizlilik Bilgisi			

**EK 2: Adalet ve Kalkınma Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**


<b>Değerlendirme Tarihi:</b>	01.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.akparti.org.tr/site		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Adalet ve Kalkınma Partisi-AKP		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		-Onlar konuşur Ak parti yapar -Yeni Türkiye Yolunda -Daima Adalet Daima Kalkınma -İkinci Yarı Başlıyor
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		26 Şubat 1959'da Konya'da doğdu.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		- Hedef 2023 -Yeni Türkiye Sözleşmesini
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri	1		Ak parti genel merkezinin 01.01.2014-31.12.2014 tarihleri arası gelir gider cetveli.
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler	1		
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E- posta, online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		Örnek:Başbakan Davutoğlu'nun Tokat Mitingi konuşmasının tam metni.
İletişim Belgileri	1		Ak Parti İletişim Merkezi
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)	1		Mesela:http://www.turkiyebulteni.org/
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)	1		Engelliler koordinasyon merkezi
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Konuyu girin veya aradığımız kelimeyi için
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Parti, ak kadro, haberler, icraatlar, hedef 2023, seçim 2015...
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		Ak Parti Tüzüğü...
En Son Güncelleme Tarihi		0	
Dil Seçeneği	1		Arapça ve İngilizce
Güvenlik ve/ veya Gizlilik Bilgisi		0	



**EK 3: Anadolu Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	02.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.anadolupartisi.org.tr/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Anadolu Partisi- AP		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan		0	
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi		0	
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler		0	
Planlar Ve/Veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		Anadolu Partisi Programı
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-posta,online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Telefon,Faks, adres.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)	0		
Online Bilgi İstek Formu	1		Bize Ulaşın
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		bilgi@anadolupartisi.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Aranacak metni giriniz
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Anasayfa, hakımızda, videolar...
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2014
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	

**EK 4: Cumhuriyet Halk Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	02.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.chp.org.tr/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Cumhuriyet Halk Partisi-CHP		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		-Yaşanacak Bir Türkiye İçin - Milletçe Alkışlıyoruz -Gelin, Oy verin Gitsinler
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi	1		9 Eylül 1923'de Kuruluş
Parti liderinin özgeçmişi	1		1948 yılında Tunceli'de doğdu
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		-Türkiye'nin kaderini değiştirecek yüzyılın projesi -Türkiye ekonomik yükseliş projesi
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri	1		Genel Başkan Mal Bildirimi
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler	1		
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		Çağdaş türkiye için değişim
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-ödeme, E- posta, CHPe-Bülten, Online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Halk İletişim Merkezi
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		chp@chp.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)	1		
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.socialistinternational.org/
Site İçi Arama Motoru	1		Anahtar kelime
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Anasayfa, CHP, haberler, medya...
Yardım Menüsi	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2015
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik ve/ veya Gizlilik Bilgisi		0	


**EK 5: Saadet Partisi – Büyük Birlik Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	02.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.saadet.org.tr/default.asp		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Saadet Partisi- BBP		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		-Kendine gel Saadete gel -Birlikteyiz, Saadet'teyiz
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi	1		20 Temmuz 2001'de Kuruluş
Parti liderinin özgeçmişi	1		1/8/1948yılında, Kahramanmaraş'de doğdu
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri	1		Saadet Partisi Genel Merkezi 2008 Yılı Gelir Gider Cetveli
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler	1		
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-posta, online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, Faks.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)	1		
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		bilgi@saadet.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)	1		
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)	1		http://beta.interpress.com
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Anahtar Sözcük
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Anasyfa, Erbakan, partimiz...
Yardım Menüsi	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2010
Dil Seçeneği	1		
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	


**EK 6: Bağımsız Türkiye Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	03.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.btp.org.tr/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Bağımsız Türkiye Partisi-BTP		
<b>SIYASİ PARTİ WEBSITE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan		0	
Logo	1		
Video		0	
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		1947,YılındaTrabzon'da Dogmuştur
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		Milli Ekonomi Modeli
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-posta, E-gönüllü olmak için, online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, Faks
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)	0		
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		btp@btp.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (ilişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Arama yap
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Parti, yönetim, genel başkan'dan
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları		0	
En Son Güncelleme Tarihi		0	
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	


**EK 7: Demokrat Parti İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	03.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.dp.org.tr/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Demokrat Parti-DP		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		Başka bir Türkiye mümkün.
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi	1		7 Ocak 1946'da kuruluş.
Parti liderinin özgeçmişi	1		1976 Yılında Afyonkarahisar'da doğdu
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		
Planlar Ve/Veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelimler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		Demokrat Parti kendisi yeniledi ... Sıra, türkiye' de.
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-bülten,E-posta,onlineBilgi İstek Formu,
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, Faks ve harita.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		dp@dp.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (ilişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru		0	
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Ana sayfa,partimiz,genel başkan
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2013
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik ve/ veya Gizlilik Bilgisi		0	

**EK 8: Demokratik Sol Parti İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	03.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.dsp.org.tr/AnaSayfa?popup=show#2		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Demokratik Sol Parti-DSP		
<b>SIYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		Dürüst insanları partisi demokratik sol parti
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi	1		14 Kasım 1985'de kuruluş.
Parti liderinin özgeçmişi	1		1951'de Mardin'de doğdu.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		
Planlar Ve/Veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-Mobil Aidat, E-posta, online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, Faks ve harita.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		dsp@dsp.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Ana sayfa, parti, genel başkan.
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2013
Dil Seçeneği	1		
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	

**EK 9: Doğru Yol Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**


<b>Tarih:</b>	03.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.dyp.com.tr/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Doğru Yol Partisi-DYP		
<b>SIYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan		0	
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		1943'de İstanbul'da doğdu.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler		0	
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü			
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E- posta, Online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		GSM, Adres, Tel, Faks.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu	1		
E- posta kullanabilme	1		dyp@dyp.com.tr,serden@dyp.com.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru		0	
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Anasyfa, genel başkan, videoları
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2010
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	

**EK 10: Halkın Kurtuluşu Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**


<b>Tarih:</b>	03.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://kurtuluspartisi.org/kurulus-gerekcesi/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Halkın Kurtuluş Partisi- HKP		
<b>SIYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan		0	
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi		0	
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler		0	
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri		0	
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-Bülten, E- posta.
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, Faks.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		kurtuluspartisi@kurtuluspartisi.org
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.derlenisyayinlari.org/
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Aranacak kelimeyi yazınız
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Anasayfa, kuruluş gerekçesi, tüzük
Yardım Menüsi	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2014
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	




EK 11: Halkların Demokratik Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları

<b>Tarih:</b>	03.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.hdp.org.tr/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Halkların Demokratik Partisi-HDP		
<b>SIYASİ PARTİ WEBSITE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		-Biz'ler Meclise -Büyük insanlık -Özgür Kadınla Büyük İnsanlık
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler	1		
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		Emek, eşitlik, özgürlük, barış ziyaretinde adalet için...
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-Mobil, Aidat, E-posta, online Bilgi İstek Formu.
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, Faks
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		bilgi@hdp.org.tr,hdpeurope@skynet.be
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (ilişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)	1		
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.socialistsanddemocrats.eu/
Site İçi Arama Motoru	1		
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Anasyfa, cüncel, büyük insanlık.
Yardım Menüsi	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	0		
Dil Seçeneği	1		İngilizce
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	


**EK 12: Komünist Parti İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	03.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.kp.org.tr/tr		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Komünist Parti-KP		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		Sıfırla
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi		0	
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler		0	
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri		0	
Parti Programı	1		Türkiye sosyalizmi çağırıyor
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		Online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Genel Merkezi İletişim
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme		0	
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)	1		
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)	1		<a href="http://www.barisderneği.org/">http://www.barisderneği.org/</a>
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)	1		<a href="http://haber.sol.org.tr/">http://haber.sol.org.tr/</a>
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)	1		<a href="http://nhkm.org.tr/">http://nhkm.org.tr/</a>
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Anasayfa,temelbelgeler,açıklamalar
Yardım Menüü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi		0	
Dil Seçeneği	1		İngilizce, İspanyolca, almanca.
Güvenlik ve/ veya Gizlilik Bilgisi		0	


**EK 13: Liberal Demokrat Parti İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	03.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.ldp.org/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Liberal Demokrat Parti-LDP		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		Özgürlüğümü seviyorum
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		1957 Yılında İstanbul'da Doğdu.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		Adalet, ekonomi, Dış politika...
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		Genel Merkez Teşkilatı
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-Bağış, E-posta, online Bilgi İstek Formu.
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Genel Merkezi İletişim
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket (interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		LDP Üyelik Talep Formu
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		ldp@ldp.org
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Websitelerine linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Sitede arayın.
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		
Yardım Menüsi	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi		0	
Dil Seçeneği	1		İngilizce
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	


**EK 14: Merkez Parti İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	04.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://merkezparti.org.tr/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Merkez Parti-MP		
<b>SIYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		Önce İnsan
Logo	1		 MERKEZ PARTİ
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		10.12.1964 tarihinde Erzurum'da doğdu.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler		0	
Planlar Ve/Veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler	1		
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-posta,online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, Faks, harita.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu	1		
E- posta kullanabilme	1		iletisim@merkezparti.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Arama Yapmak İstedığınız Kelimeyi Buraya Yazın...
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Kadro, merkez parti, haberler
Yardım Menüsi	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2015
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	


**EK 15: Millet Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	04.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.milletpartisi.org/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Millet Partisi-MP		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSITE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		Muhteşem Türkiye
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		1942 tarihinde Afyon'da doğdu.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelik bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E- posta
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri			
İletişim Belgileri	1		
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)	1		
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu		0	
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		millet@milletpartisi.org
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru		0	
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Ana sayfa, partileşme, yorum.
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2006
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	


**EK 16: Milliyetçi Hareket Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	04.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Milliyetçi Hareket Partisi-MHP		
<b>SIYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		Bizimle Yürü Türkiye
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		1948 yılında Osmaniye'de doğdu.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler	1		
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-posta,online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Milliyetçi Hareket Partisi İletişim Bilgiler
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)	1		
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		bilgi@mhp.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili(İlişkili), WebSitelere Linkler(Bağlantılar)	1		
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.tccb.gov.tr/
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.barobirlik.org.tr/
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.milliyet.com.tr/
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.ibb.gov.tr/
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.un.org/
Site İçi Arama Motoru	1		Arama yap
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Başbuş, genel başkan, kadrolar
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi		0	
Dil Seçeneği	1		İngilizce
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	

EK 17: Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları


<b>Tarih:</b>	04.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.turkparti.org.tr/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Toplumsal Uzlaşma Reform Ve Kalkınma Partisi-TURK PARTİ		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan		0	Türkiye'yi yeniden kuracağız
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		1971 İstanbul Fatih'te doğdu.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler	1		
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		Sosyal Adalet, Yüzde "0" işsizlik, Yüzde "100" istihdam...
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-haherdar olun, E- posta, Online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		İletişim Formu, Adres, Tel, Faks, harita.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)	0		
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket (interaktif kamuoyuyoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		genelmerkez@turkparti.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru		0	
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Ana sayfa, Turk parti, merkez
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2015
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	

**EK 18: Vatan Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**


<b>Tarih:</b>	04.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://vatanpartisi.org.tr/genel-merkez		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Vatan Partisi		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan		0	
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		17 Haziran 1942'de Gaziantep'te doğdu.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler		0	
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		Milli Hükümet Programı
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E- Bağış, E- posta,Online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgeleri	1		Adres, Tel, Faks.
Sık Sorulan Sorular (SSS)	1		Vatan Partisi'ne Soruyorum.
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		bilgi@vatanpartisi.org.tr
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		1	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.aydinlikgazete.com/
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Özel Arama
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Parti, belgeler, haberler
Yardım Menüsi	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi		0	
Dil Seçeneği	1		İngilizce
Güvenlik ve/ veya Gizlilik Bilgisi		0	




**EK 19: Yurt Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	04.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.yurtpartisi.org.tr/Default.aspx		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Yurt Partisi-YURT-P		
<b>SIYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		Bu yurt senin sahip çık
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları		0	
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler		0	
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelimler bilgileri		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		Özgür Birey, Şeffaf Devlet...
Parti Tüzüğü		0	
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E- posta, Online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, Faks.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)	1		
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (ilişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		Aranacak kelime
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		
Yardım Menüsü	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi	1		2015
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	

**EK 20: Hak ve Adalet Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	04.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.hakveadaletpartisi.org.tr/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Hak ve Adalet Partisi-HAP		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan	1		Gücümüzü Haktan ve Halkımızdan Alıyoruz...
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi		0	
Parti liderinin özgeçmişi	1		1952 Yılında Burdur'da doğmuştur.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler		0	
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler	1		Oy kullanma
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		Siyasal Hukukun Demokratikleşmesi, Adalet Devleti
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E- Ziyaretçi Defteri, Online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, Hırtı.
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)	1		
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu	1		
E- posta kullanabilme	1		
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)	1		
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)	1		http://www.secimarketleri.org/
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru	1		
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Anasayfa, hakkımızda, yönetim..
Yardım Menüsi	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi		0	
Dil Seçeneği		0	
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi		0	

**EK 21: Hak ve Özgürlükler Partisi İçerik Analizi Değerlendirme Formu Sonuçları**

<b>Tarih:</b>	04.06.2015		
<b>Site Adresi (URL)</b>	http://www.hakpar.org.tr/root/		
<b>Ülke</b>	Türkiye		
<b>Parti Adı:</b>	Hak ve Özgürlükler Partisi-HAK-PAR		
<b>SİYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>1: Evet</b>	<b>0: Hayır</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>TASARIM</b>			
Slogan		0	
Logo	1		
Video	1		
Web Kamera		0	
Fotoğraf Galerisi/Kampanya fotoğrafları	1		
Partinin Tarihi	1		2002 yılında kuruldu
Parti liderinin özgeçmişi	1		1957.01.02 Yılında Konya'da dünyaya geldi.
<b>EYLEMLER</b>			
Kampanya Haberler	1		
Duyurular	1		
Projeler		0	
Planlar ve/veya Politikalar	1		
Raporlar	1		
Bütçe bilgileri		0	
Etkinlik Takvimi	1		
Oy kullanmak için seçmen yönelikler bilgiler		0	
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1		
Parti Programı	1		Dünyada Değişim ve Yapılanma, Türkiye Değişmek Zorunda...
Parti Tüzüğü	1		
Kardeş Partiler		0	
E-Hizmetler	1		E-ödeme, E- posta, Online Bilgi İstek Formu
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>			
<b>Genel İletişim</b>			
Genel Bilgiler	1		
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1		
Kampanya konuşma metinleri	1		
İletişim Belgileri	1		Adres, Tel, faks
Sık Sorulan Sorular (SSS)		0	
Açılan pencereler (pop-up windows)		0	
<b>İnteraktiflik</b>			
Online Anket(interaktif kamuoyu yoklaması)		0	
Online Bilgi İstek Formu	1		
Online Ziyaretçi Yorum Formu		0	
E- posta kullanabilme	1		hakpar1@gmail.com,
<b>Yönlendirme</b>			
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)		0	
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)		0	
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)		0	
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)		0	
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)		0	
Site İçi Arama Motoru		0	
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1		Ana sayfa, genel başkan, hakkımızda
Yardım Menüsi	1		
<b>Fonksiyonellik</b>			
İndirme (Download) Olanakları	1		
En Son Güncelleme Tarihi		0	
Dil Seçeneği	1		Kürtçe
Güvenlik Ve/ Veya Gizlilik Bilgisi	1		

EK 22: İçerik Analizi Değerlendirme Formu Tüm Sonuçlar

	Ak Parti	Anadolu Partisi	CHP	Saadet Partisi-BBP	Bağımsız Türkiye Partisi	Demokratik Partisi-DP	Demokratik Sol Parti-DSP	Doğru Yol Partisi-DYP	Halkın Kurtuluş Partisi-HKP	HDP	Komünist Parti-KP	Liberal DemokratParti	Merkez Parti	Millet Partisi	MHP	Türk partisi	Vatan Partisi	Yurt Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi
<b>SIYASİ PARTİ WEBSİTE ÖZELLİKLERİ</b>																				
<b>TASARIM</b>																				
Slogan	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Video	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Web Kamera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fotoğraf Galerisi/Kampanya a fotoğrafları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Partinin Tarihi	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Parti liderinin özgeçmişi	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>EYLEMLER</b>																				
Kampanya Haberler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Duyurular	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Projeler	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
Planlar ve/veya Politikalar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Raporlar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bütçe bilgileri	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Etkinlik Takvimi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Oy kullanmak için seçmen yönelik bilgiler	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Parti Programı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Parti Tüzüğü	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Kardeş Partiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E-Hizmetler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>																				
<b>Genel İletişim</b>																				
Genel Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kampanya konuşma metinleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
İletişim Belgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sık Sorulan Sorular (SSS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Açılan pencereler (pop-up windows)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
<b>İnteraktiflik</b>																				
Online Anket(interaktif	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

kamuoyu yoklaması)																				
Online Bilgi İstek Formu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Online Ziyaretçi Yorum Formu	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
E-posta kullanılabilme	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Yönlendirme</b>																				
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Linkler (Bağlantılar)	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Devlet kurumlarına Linkler (Bağlantılar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Diğer politik partilere Linkler (Bağlantılar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sivil toplum kuruluşlarına Linkler (Bağlantılar)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Basın yayın organlarına Linkler (Bağlantılar)	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) Linkler (Bağlantılar)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Yurt dışı kurum veya kuruluşlara Linkler (Bağlantılar)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Sitelçi Arama Motoru	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0
İndeks Sayfası/ Site Haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Yardım Menüğü	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Fonksiyonellik</b>																				
İndirme (Download) Olanakları	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En Son Güncelleme Tarihi	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
Dil Seçeneği	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1
Güvenlik ve/ veya Gizlilik Bilgisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>ÖZGEÇMİŞ</b>				
<b>Adı, Soyadı</b>	Zouhair		ATTOUF	
<b>Doğum Yeri ve Yılı</b>	FAS		24/12/1980	
<b>Bildiği Yabancı Diller</b>	Arapça	türkçe	Fransızca	İngilizce
<b>ve Düzeyi</b>	Anadil	İyi	İyi	Orta
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Başlama - Bitirme Yılı</b>		<b>Kurum Adı</b>	
<b>Lise</b>	1998	2002	Jabir İbn Hayyan	
<b>Enstitüsü</b>	2003	2005	Mohammedia	
<b>Lisans</b>	2006	2011	Hassan 2 Üniversitesi: Casablanca-Mohammedia	
<b>Yüksek Lisans</b>	2012		Uludağ Üniversitesi- Bursa	
<b>Çalıştığı Kurum (lar)</b>	<b>Başlama - Ayrılma Yılı</b>		<b>Çalışılan Kurumun Adı</b>	
<b>1.</b>				
<b>Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar</b>				
<b>Katıldığı Proje ve Toplantılar</b>				
<b>Yayımlar:</b>	Arapça Makaleler <a href="http://www.noonpost.net/content/6699">http://www.noonpost.net/content/6699</a> <a href="http://www.noonpost.net/content/6541">http://www.noonpost.net/content/6541</a> <a href="http://www.noonpost.net/%D8%A7%D9%84%">http://www.noonpost.net/%D8%A7%D9%84%</a>			
<b>Diğer:</b>	2011-2012: başkan yardımcısı "Türkiye'de Faslı öğrenci derneği". 2012-2014: Genel Sekreteri "Türkiye'de Faslı öğrenci derneği" 2012-Günümüz: üyeliği "Türkiye'de Arap Öğrenci Derneği".			
<b>İletişim (e-posta):</b>	Zouhair.attouf@gmail.com			
<b>Tarih</b>		<b>İmza</b> Adı Soyadı	Zouhair ATTOUF	

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	ZOUHAİR ATTOUF
Tez Adı	POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN WEBSİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ.
Enstitü	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Anabilim Dalı	İŞLETME ANABİLİM DALI
Tez Türü	YÜKSEK LİSANS TEZİ
Tez Danışman(lar)ı	DOÇ. DR. ERKAN ÖZDEMİR
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	<input checked="" type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimin sadece içindekiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	<input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin Veriyorum

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih :

İmza :