

POLİTİKADA PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMADA YER ALAN KONULAR ÜZERİNE GENEL BİR İNCELEME

*Murat Hakan ALTINTAŞ**

Özet: Seçmenler siyasi partileri veya siyasi adayları ifade eden malları satın alırlar. Politikacılar ve adaylar bu malları sunarlar. Politik pazarlamada, mamul adayın kendisini, onun parti programını ifade eder. Politik pazarlama esas olarak ikna ve iletişime dayandığı için iletişim, politik malların satılması için önemli bir araçtır. Seçmenlerin oy davranışları ve seçmenlerin tutumları üzerinde etkileri vardır. Propaganda ve seçim kampanyaları en çok kullanılan iletişim teknikleridir. Sonuç olarak, politik pazarlama parti liderinin veya adayın seçmenin düşüncesini kazandığı eylemlerdir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, politika, lider, kampanya, seçmen.

SİYASİ SEÇİMLERİN ETKİLERİ

Seçimler, ülkelerdeki oy davranışlarını, oyların güvenilirliğini, siyasal adayların belirlenmesini, demokratik ortamın geliştirilmesi açısından önem taşırlar (Kavanagh, 1983: 76). Bu anlamda, seçim sistemleri iki açıdan önemlidir. Birincisi; önemli politik sonuçlar verir. Partilerin ve parti sistemlerinin yapısını şekillendirir ve seçmenlerin stratejileri ile politikacıların davranışlarını etkiler. İkincisi, politikacıların tercihleriyle ilgili, dikkat çekici bilgiler verir (Mainwaring, 1991: 21). Hangi seçim sisteminin aday veya parti seçiminde kullanılacağı önemli bir sorun olmakla birlikte (Shugart ve Taagepera, 1994: 323) adaylar veya partiler kendilerini seçmenlere kabul ettirebilmek için pazarlama sürecini kullanmak durumundadır. Siyasi partilerin en önemli fonksiyonunun seçimleri kazanmak olduğu (Gitelson, Conway, Feigert, 1984: 67) dikkate alınırsa partinin, liderin, partiye üye delegelerin ve partiyi destekleyenlerin bütün halinde yer aldığı bu pazarlama sürecinin önemi daha kolay anlaşılabilir.

SEÇMENLERİN TERCİHLERİ VE İHTİYAÇ OLARAK POLİTİKA

Dünya'da ihtiyaç karşılama yeteneğine sahip bütün mallar pazarlama biliminin kapsamındadır. Her mal ve hizmet kendisiyle ilgili bir ihtiyacı karşılamak-

* Araştırma Görevlisi, Uludağ Üniversitesi, İİBF, mhakan@rocketmail.com

tadır ve bu nedenle pazarlanmaktadır. Ancak, sadece mal veya hizmetler değil, fikirler de pazarlanmaktadır. Dolayısıyla, siyasi anlamda seçmenler kendisini yönetecek ve beklentilerini karşılayacak bir parti ve bununla bağlantılı olarak bir lider arar. Seçmenler açısından bu bir ihtiyaçtır ve dolayısıyla pazarlamanın konusu içindedir. Burada söz konusu olan elle tutulur ve gözle görülür somut mamul değil insanların görüşlerine ve mantığına uyabilecek fikirler söz konusudur. Bu fikirler yukarıda bahsedilen ihtiyaçları karşılayacak mamul niteliğindedir. Liderler bu fikirleri (mamulü) seçmene tanıtan ve bundan sorumlu olan en yetkili kişidir. Parti liderlerinin bu anlamda değerlendirilmesi, fikir dediğimiz mamulün liderin kişiliği ile birleşerek daha geniş bir anlama bürünmesine neden olur. Dolayısıyla "fikir ile lider", ileride ayrıntılı değinileceği üzere, politik pazarlamada mamul kavramını oluştururlar ve ihtiyacı karşılarlar.

Politik pazarlamada, seçmenlerin siyasi tutumları oy kullanacakları partiyi belirlediğinden, seçmenlerin politik tutumları önem taşımaktadır. Siyasi tutumlara yönelik dikkat çekici konulardan biri kamunun siyasi sistem ve onun yöneticilerine ilişkin tatmin olma/olmamanın kaynaklarını ve yapısını tanımlama çabasıdır. Bu anlamda seçmenler; aklında bulundurdukları (pocketbook) ve sıcak baktıkları (sociotropic) oylama şekliiden iki türlü değerlendirme yaparlar (Rahn vd., 1996: 29). Politik adayların ortaya koydukları konumlara, partinin görüşüne, ideolojisine ve kişisel niteliğine ilişkin bilgiler, bir çok seçmenin zihninde tek bir baskın sonuca dönüşmektedir. Bunun sonucunda tercihlerine uyan adayı seçmektedirler (Sullivan vd., 1990: 40-461).

POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMLANMASI

Siyasi partilerin seçmen kazanma faaliyetleri politik pazarlamanın çıkış noktasıdır. Bir lider önderliğinde halka kendi mamulünü yani fikirlerini veya görüşlerini kabul ettirerek (satarak) ülke yönetiminde iktidar olmak ve iktidarını (pazar önderliğini) sürdürmek olayın gerçek sürecini açıklamaktadır. Tüketim veya hizmet mamullerinin pazarlamasında yapılan bir yanlış nasıl mamulün geri çekilmesini getirebiliyorsa, piyasadan çekilme kararına da neden olabilir. Politik pazarlama sürecinde yapılan önemli bir yanlış bu anlamda partinin oy kaybına (pazar payı) neden olabileceği gibi politik ortamdan çekilmesi sonucunu getirebilir. Tüketim mamulleri pazarlamasında tüketici kazanma amacı, politik pazarlamada; oy verme yaşına gelmiş seçmen kazanma şeklini almaktadır.

Politik pazarlamanın fiziki malların pazarlamasından esas itibarı ile farkı yoktur. Sadece yöntem değişmektedir. İşletmelerin mal satışından elde ettikleri kâr politik pazarlamada partinin fikirlerini halka iyi tanıtmaktan kaynaklanan "oy alma" veya "sandıktan birinci parti " olarak çıkmaya dönüşmektedir. Ancak, bu noktada, bir siyasal partinin kuruluşundaki amacının iktidarı ele geçirmek olduğu düşünülürse, bu amacına ulaşmak içinde bir örgüt kurmaktadır.

Her partinin mutlaka iktidara tek başına geçme olasılığı düşünülmemeyeceğine göre, iktidara geçmek isteği, başka bir partiyle birleşme, koalisyon kurma şeklinde de düşünülebilir (Çam,1990: 378).

Politikada pazarlama genel olarak üç bölümden oluşur:

- Halkın (sadece seçmenler değil) ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Parti tarafından hazırlanan ve partinin seçmenlere yapmayı vaat ettiği programların halkın gereksinimlerine göre hazırlanması ve seçmenleri bu anlamda etkileme,
- Yapılan genel seçimlerde (yerel seçimlerde olabilir) oy elde edilerek bir anlamda parti fikrinin seçmenlere satışının gerçekleştirilmesi,

Politik pazarlama, ihtiyaçlarla partinin uygulamalarının "bütünleştirilmesi" olarak düşünülebilir. Bu tanım dikkate alındığında politik pazarlama 4 temel unsurdan oluşur:

- Halkın (sadece seçmen değil ülkede yaşayan herkesin) ihtiyaçlarının ve tatmin edilme hedefinin belirlenmesi,
- Rakip partilerin ve politik piyasanın, yeni kurulan partilerin sürekli olarak gözlenmesi ve değerlendirilerek bilgi sistemi dahilinde parti üst yönetimine aktarılması,
- Partinin ülkede veya bölgelerdeki çevresel değişimleri ve trendleri karşılayabilecek hızlı karar mekanizmasına sahip olması,
- Partinin mamulünün (fikirlerin) seçmene sunulmasına destek olacak delegelerden ve diğer kişilerden politik pazarlama sisteminin bütün aşamalarında yararlanılması.

Yukarıdaki bilgiler ışığında politik pazarlama; "Ülke insanının toplumsal, ekonomik ve siyasi ihtiyaçlarını karşılayacak bir fikrin, etkili bir lider öncülüğünde halka sunulması ve kabul edilmesini sağlamaya yönelik çalışmalardır" şeklinde tanımlanabilir.

Politik pazarlamada parti liderleri veya adaylar, seçmen pazarına girer ve maksimum seçmene ulaşmak için pazarlama araştırması ile reklamları kullanırlar (Kotler, Armstrong, 1987: 507). Politik pazarlamanın amacı, her anın analizi üzerinde çalışmak, daimi olarak evrimleşmek ve en uygununu seçmek için tüm senaryoları oluşturmaya izin vermektir. Pazarlamanın temeli olan pazarlama karması politik pazarlamada aşağıdaki unsurları içermektedir (Okutomi, 2000).

POLİTİK PAZAR KAVRAMI

Politika alanında gerçek anlamda bir pazar olmasa da, yine de "bir seçmen alıcı kitlesinden" söz edilebilir (Bongrand,1986: 116). Ancak, pazarın tanımını; alıcıların (seçmenler) ve satıcıların (partiler) birbiri ile ilişki kurduğu ve ma-

mulün (fikirlerin) belirli bir bedel (oy) karşılığı gerçekleştiği bir mekanizma (Jaffe, Sirmans, 1989: 51) şeklinde alırsak politik pazarın seçim zamanı gerçekleştiği görülebilir. Çünkü seçim zamanı seçmenlerle partiler karşılıklı sandıkta buluşmaktadır. Politik pazarlar, rekabetin "kazanan hepsini alır" şeklindeki rekabetin var olduğu diğer ekonomik pazarlardan farklı bir yapıya sahiptir (Davis, Ferrantino, 1996: 4). Çünkü koalisyonlar mevcuttur.

POLİTİK PAZARLAMADA MÜŞTERİLER VE PARTİLERİN HEDEF KİTLESİ

Siyasal partilerin bildiğimiz anlamıyla üç tür müşterileri vardır (Limanlılar, 1991: 35-36).

1. Partiye üye yapılacaklar; partinin temelini oluşturan ve partinin faaliyetlerini yerine getiren seçmenlerin partiye kazandırılmasıdır.
2. Parti yandaşları ve sempaticianları; parti üyesi olmadıkları halde , bir çeşit marka bağımlılığı gibi partiye taraf olan kişilerdir.
3. Parti üyesi ve parti yandaşı veya parti sempaticianları olmayan, seçim zamanından beklentilere uygun olduğuna inandıkları partiye oy veren seçmenlerdir.

Partinin fikirlerini benimseyen ve bu partiye oy vermeye istekli olan kişiler vardır. Ancak bu kişilerin oy verme hakları olmadığı (yaşları 18'in altında olan kişiler) için fikirler bu kişilere bir anlamda satılamaz. Bu olası bir pazarı açıklar. Genelde her partiyi kendi fikirlerine yakın bulan ve oy hakkı olan kişiler (seçmenler) de vardır; ancak oy kullanma istekleri olmadığından tutum ve düşünceleri belli bir aşamaya gelinceye kadar partinin fikirleri satılamaz. Bu potansiyel pazarı açıklar. Oy hakkı olup bu hakkını kullanmak isteyen seçmenler de vardır, ancak o partinin fikirlerini benimsememekte ve kendi düşüncesine uygun görmemektedir. Bu nedenle bu seçmenlere satış yapılamaz. Bunları henüz gelişmemiş ya da olgunlaşmamış pazar olarak nitelemek gerekir. Muhtemel, potansiyel ve henüz gelişmemiş pazarlar, çeşitli çekicilikler vaat ederken partiler ilgilerinin öncelikle aktif talebe doğru (partiye bağlı olanlara) yönelmesi gerekir. Partinin fikirlerine olan talep üç kriter varsa gerçekleşir: fikirlere duyulan ihtiyaç, oy kullanma hakkı ve istektir. Bunlardan en önemlisi ihtiyaçtır. Sunulan bir fikrin pazar yaratması için ihtiyaçlara cevap vermesi gerekir.

POLİTİK PAZARLAMADA PAZAR ARAŞTIRMASI

Politik pazarlamada pazar araştırması bağlamında en çok segmentasyon ve konumlandırma önemlidir. Segmentasyonda demografik, sosyo - ekonomik, coğrafi, mesleki faktörler dikkate alınır. Konumlandırmada ise mamul adayın kendi olduğunda üstünlük ve zayıflıklarının çıkarılmasıdır (Okutomi, 2000).

Parti; politik pazarlama sürecinde kullanacağı planlarını fazla geliştirmeden ve fikirlerini sunmadan önce faaliyet göstereceği politik pazar hakkında bilgiler toplamalıdır. Aşağıdaki pazarlama faktörleri pazarlama araştırması yardımıyla partilerin elde etmesi gereken bilgilerdir:

- Seçmenlerin genel ve gerçek anlamda benimsediği fikirler (mamul) nedir ?
- Oy oranlarının büyüklüğü ve parti başına düşen oranlar nedir?
- Faaliyet gösterilecek esas bölgeler (seçim bölgeleri) nereleridir ?
- Söz konusu bölgedeki siyasi rekabetin durumu nedir ?
- Fikirlerin seçmenlere iletilme yöntemleri (dağıtım yöntemleri) nelerdir ?
- Parti fikrinin benimsenmesi veya kabul edilmesi için gerekli çabaların etkinliği nedir ?
- Bu çabaların maliyeti nedir ?
- Oy aldıktan sonra seçmenlere yapılacağına ait söz verilen hizmetler (vaatler) nelerdir ?
- Hangi koşullar altında hangi görüşe doğru bir kayma trendi vardır?
- Ailede parti veya aday seçiminde en etkili kişi kimdir? (Özellikle, bayan seçmenlerin yadsınamaz ölçüde çoğunlukta olduğu durumlarda bayan seçmenlerin eşi, babası veya erkek kardeşlerinin etkisi altında kalıp kalmadığı önemlidir. Ancak bu bir teori konusudur (Dietz, 1985: 348.)
- Seçmenlerin, tarihsel olarak ve ülkenin yapısı incelendiğinde genel olarak parti tercihleri nelerdir? (Türkiye'deki seçimler ve tercihlerine ilişkin örnek olarak Bkz: Kalaycıoğlu, 1994: 402)

Bunun dışında son günlerde kullanılmaya başlanan internet aracılığıyla pazar araştırmaları yapılmaktadır. Partilerin interneti kullanma amaçlarının en önemlisi ve birincisi e-mail aracılığıyla internet kullanıcıları ile iletişime geçmektir. Böylece belli ölçüde bilgi toplanmaktadır.

POLİTİK MAMUL

Politik ürün politikasının geliştirilmesinde üç değişkenden söz edilebilir. Bunlar parti imajı, aday imajı ve savunulan görüşlerdir. Parti imajı, genelde sahip olduğu gruba seslenmesi gibi, genelde sahip olduğu imajı ve özelde de seçim kampanyası için belirlediği konumu içerir. Ürün politikası, sözü edilen bu üç değişkenin uyumlaştırılması ile oluşmalıdır (Uztuğ, 1996: 848).

Politik pazarlamada, temel unsurlardan biri partilerdir. Bir partiyi meydana getiren unsurlar ise şunlardır (Sarıbay, 1994: 118);

1. Liderler

2. Faal üyeler
3. Sıradan üyeler
4. Destekleyiciler
5. Kendilerini partiyle özdeşleştirenlerdir.

Partinin mamulünü (fikirlerini) pazarlama koşullarına göre sınıflaması gereklidir; fikirleri kimlerin benimsemesinin olası olduğu ve kimin kabul edeceğinin, seçmenlerin bir ihtiyaç mı, bir istek mi yoksa bir özlem mi duyarak oy kullandığının değerlendirilmesi gerekir. Mevcut durumda seçmenlerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve özemlerinin karşılanıp karşılanmadığının tespit edilmesi ve ayrıca seçmenlerin partinin fikirlerini kabul ederek, diğer bir ifade ile oy vererek neler kazanacağını belirlenmesi gerekmektedir. Politik mamul iki şekilde sınıflandırılabilir. Standart fikirler ve farklılaştırılmış fikirler. Standart mamul (fikir) partinin uzun yıllardan beri benimsediği ve sunduğu fikirlerdir, milliyetçi muhafazakar, demokratik sol ve dinsel ağırlıklı gibi. Farklılaştırılmış mamuller ise partinin bu fikirlerini kabul etmeyenlere yönelik olarak düzenlenmiş ve aynı zamanda partinin karakterini bozmayan fikirlerdir. Aslında farklılık mamulün niteliğinde değil, pazarlamayla ortaya çıkarılan gözle görülmeyen özelliklerde gizlidir. Diğer bir ifadeyle seçmenlerin zihninde ölçeye göre bir üstünlüktür.

Parti mamulü (fikri) ile ilgili olarak şunları sormalıdır?

- Diğer parti fikirlerine göre baskın ve kendini ayıran özelliğe sahip bir mamul mü?
- Çok fazla parti (rakip) var mı ?
- Niş pazarlama olasılığı var mı ? (Bazı bölgelerde yoğunlaşarak o bölgede daha fazla milletvekili çıkarmak gibi)
- Parti yeni mi kuruluyor ? Tanıtımı ne zaman yapılmalıdır ?
- Mamul veya partinin fikirleri mevcut ülke trendleriyle bağdaşiyor mu ve seçmenlerin gerek sosyal gerekse ekonomik yapısıyla uyumlu mu ?
- Dünya eğilimleri ve ülke incelendiği zaman fikrin ve partinin piyasada tutunma olasılığı nedir?

POLİTİK MARKA VE SEÇMENLERİN OY DAVRANIŞLARI

Siyasal parti tutma, genel olarak bireyin herhangi bir siyasal partiye üyeliğini değil, o partiye psikolojik bağını kastetmede kullanılan bir konudur (Sarıbay: 496) Şunu unutmamak gerekir ki; seçmenler taraftarı olduğu partiyi deyim yerindeyse “babasının veya büyükbabasının partisi” diye sürekli desteklemez, yani veya politik arenada bulunan daha küçük ve oy potansiyeli düşük partilere

yönelik içlerinde gizli de olsa bir isteklilik gösterebilirler (McAllister, Mughan, 1987: 48).

POLİTİK MARKA VE SEÇMENLERİN SADAKAT DAVRANIŞI

Oy verme, bireylerin ve sosyal grupların hayatında belli aralıklarla tekrarlanan bir olay olduğuna göre; tek bir seçimin o anlık oluşlar ötesine geçmek gerekir. Belirli bir bölge ya da grupların neden şu veya bu partiyi desteklediklerini, yalnızca farklı siyasal yönelimlerle ilgili sosyal bağıntıları bilmekle açıklamak olanaksızdır. Sorunların ya da farklı partilerin rollerinin değişmesine rağmen, siyasal gruplara uzun vadeli olarak devam eden bağlanmalar, tutarlılık ya da dönüşün gerisindeki koşulların incelenmesini gerektirmektedir. Çözülmesi gereken, parti programını değiştirdikten sonra, bir grubun bir partiyi tutmaya devam ettiği hallerdir (Tunçay, 1986: 260-262).

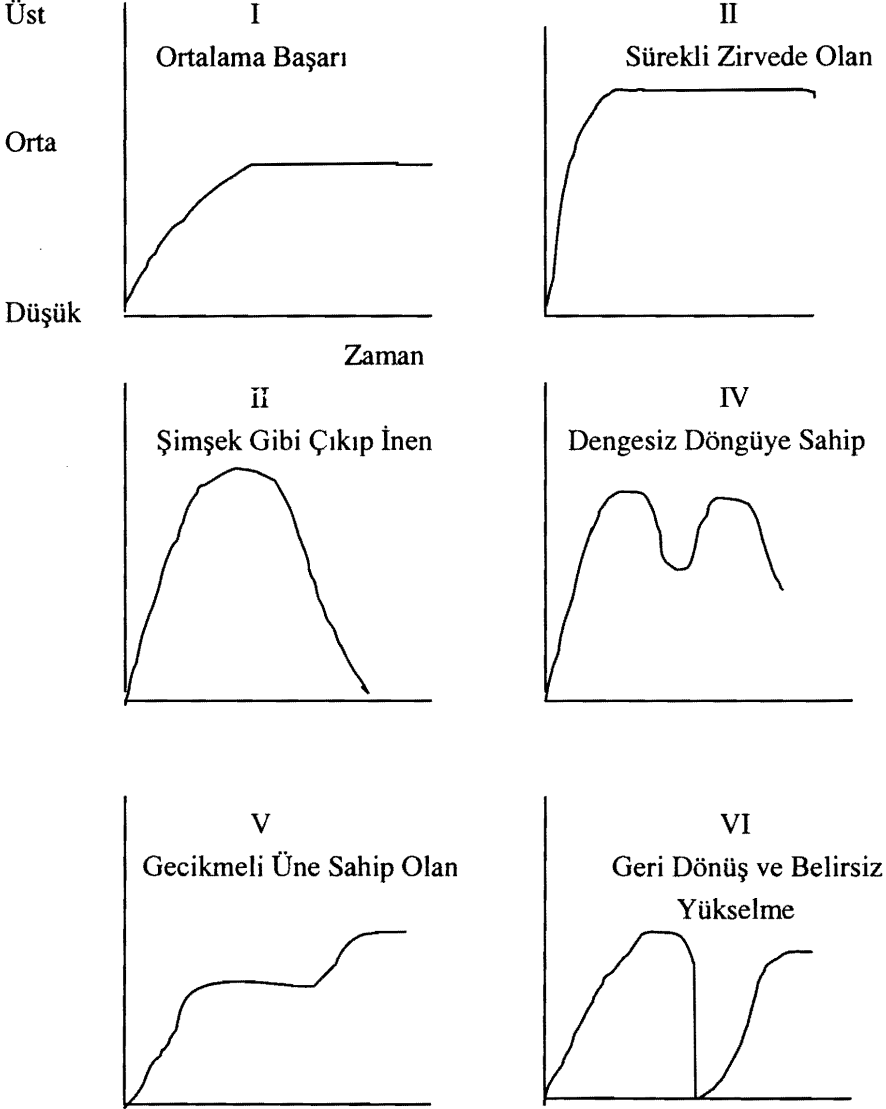
Genel anlamda; bir isim, sembol, dizayn veya herhangi bir şekilde oluşturulan ve mamulü tanıtmak için kullanılan marka (Rachman, 1974: 188); politik pazarlamada partinin ismi, kendi parti bayraklarındaki sembol ve "el işaretleri" bile marka içerisinde değerlendirilebilir. Markanın mamulün imajıyla bağdaşması, hafızada kalması, seçmenin ilgisini çekmesi, diğerlerine göre farkının olması, reklamda kolaylık sağlaması, anlaşılması, kolay telaffuz edilebilmesi, etkileyici olması gerekmektedir (Shiple, Hooley, Wallaew, 1988: 225).

POLİTİK MAMULÜN HAYAT EĞRİSİ

Her mamulün bir hayat eğrisi vardır. Giriş, gelişme, büyüme ve iniş aşamaları kesinlikle yaşanır. İniş o fikrin artık toplumda benimsenmediğini anlatır. Politik fikirlerin alternatif yaşam eğrileri Şekil 1'de verilmiştir.

Görüldüğü gibi birinci şekil politik pazarda zaman içerisinde ortalama başarı elde eden bir partiyi ve onun fikirlerini ifade etmektedir. İkinci şekilde politik pazarda sürekli seçmenlerden destek alarak üst seviyelerde kalmayı başarmış parti ve fikrinin eğrisi görülmektedir. Üçüncü şekil politik pazara büyük umutlarla birden giren, başlangıçta ilgi gören fakat pazarlama faaliyetlerinin başarısız olması nedeniyle çekilen partiyi ve onun fikirlerini açıklamaktadır. Dördüncü şekil pazarlama faaliyetlerindeki başarısızlık veya liderin konumundan veya parti programının yetersizliğinden kaynaklanan bir hata yüzünden sürekli olarak iniş ve çıkış yaşayan bir parti ve fikrinin eğrisi vardır. Beşinci şekilde ise partinin veya liderin halk tarafından geç anlaşılması ya da partinin savunduğu fikirlerin seçmenler tarafından geç kabul edilmesi nedeniyle geç gelen mamul hayat eğrisidir. Altıncı şekilde partinin ilerlemesi sözkonusudur ancak belirli bir süre sonra aniden düşüş yaşanmış ve tekrar yükselme gerçekleşmiştir.

Şekil.1. Partilerin Hayat Eğrileri



(Charles Seton, "The Marketing of a free Lance Fashion Photographer"den Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing An Introduction,1987 s.507' den uyarlanmıştır)

PARTİ LİDERLERİ

Politik pazarlamada esas mamul fikirlerdir. Ancak parti liderleri bu fikirleri sundukları için liderin kişisel yapısı da önemlidir. Zira liderin yapabileceği bir yanlış oy kaybına neden olabilir. Günümüzde fikirden daha ziyade veya aynı oranda liderliğe dikkat edildiğinden bir parti liderinde hangi unsurların bulunması gerektiğinin ortaya konması gereklidir.

Parti liderliğinde en önemli araçlardan biri etkin iletişim ve bilişimdir. Lider kendisini çalıştığı ortamın tavırları ve kanaatleriyle uyumlu halde tutmak zorundadır; aldığı kararları inandırıcı ve tatmin edici biçimde açıklamak, savunmak ve kabul ettirmek zorundadır (Karlöf, 1993: 105). Parti liderleri kendilerini iyi biçimde prezante etmelidir. Çünkü adaylardan biri hakkında bilgi sahibi olamayan seçmenler o adaya oy vermeyi düşünmeyebilir (Akat, 1993: 99).

Dolayısıyla politik pazarlamada mamul, hem partinin fikirleri hem de parti liderinin kişisel yapısının bileşiminden oluşmaktadır. Parti liderlerinin kamusal görevi partilerinin "yüzünü ve sesini duyurmaktır" (Graetz, McMallister, 1987: 486). Parti liderlerinin popüleritesi birçok farklı faktöre bağlıdır. Seçmenler kendi davranışlarını yansıttığına inandığı bir lideri destekler. Burada seçilecek liderin karakterinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Hükümet yöneticileri tarafından kişilik değerlendirilmesi aracı olarak kullanılmaktadır. Burada dörtlü bir skala vardır (Lyons, 1997: 793). Bunun dışında genel anlamda şu faktörler liderlerinin değerlendirilmesinde, aile geçmişi, seçmenlerle benzer özelliklere sahip olma izlenimi, sosyo ekonomik statüsü, politik davranışlar, parti bağlılığı etkili faktörlerdir (Graetz, McMallister, 1987: 496). Bunun dışında bir parti lideri aşağıdakilere göre de değerlendirilebilir (Feldman, Kawakami, 1989: 262):

a. *Dürüstlük* (pozitif bir davranış içinde olan, idealist, güvenilebilir, barış sever)

b. *İnandırıcılık* (halktan daha çok düşünen, güçlü, azimli, çok çalışkan, görev adamı, ciddi ve başarılı politikalar gütmeye, dikkatli, toleranslı)

c. *Yeterlilik* (bilgili, zeki, yabancı olaylarla ilgili, ülke sorunlarıyla ilgili, liderlik yeteneğine sahip, yabancı dil bilen)

d. *Karizma* (pasif değil atak, soğukkanlı, insanlarla iyi iletişim kurabilen, etki bırakabilen)

e. *Kişisel yapı* (sağlıklı, atak, iyi bir konuşmacı, kitle araçlarını iyi kullanan, prensipli konuşan)

Bunun yanında parti liderinin veya adayın erkek ve kadın olması da günümüzde önem taşımaktadır. Bayan adaylar erkek rakiplerine karşı daha üstün standartlar taşıyabilirler; medya ve diğer kuruluşlar bayan adayı erkek adaya

oranla daha fazla inceler ve değerlendirmeye çalışır. Bayan adaylarla bir eş ve anne imajı sağlanabilmektedir (Holtzman, Williams, 1987: 26-27).

POLİTİK PAZARLAMADA DAĞITIM VE TUTUNDURMA

Politik pazarlamada fiziksel anlamda bir dağıtım yoktur. Ancak, partilerin merkez teşkilatı, il teşkilatları, ilçe ve taşra teşkilatları, delegeler ve parti fikirlerini benimseyenler dağıtım kanalı içerisinde yer alırlar. Çünkü partinin fikirlerini yaymak için uğraşırlar. Dağıtımda önemli konulardan biri parti binalarının sürekli seçmenler tarafından görülecek bir yerde olması ve seçmenlerle a deta içiçe bulunması gerekliliğidir.

Politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri genelde ve ağırlıklı olarak kampanyalar sırasında yapılmaktadır. Reklam en etkin ve en bilinen yöntemdir. Adayın resimlerinin yapıştırılması, TV'de konuşmalara çıkılması ve partinin fikirlerinin sunulması, radyoların kullanılması, afişlerin asılması, hediyelerin dağıtılması, kapı kapı dolaşılması, evlere tanıtıcı broşürler dağıtılması, çarşıda dolaşarak seçmenlerle bütünleşme gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Gerek radyo, gerekse TV ve reklam alternatiflerine ait soruların oluşturulmasına yönelik araştırmalar, fikirlerin tıpkı bir kartopu gibi, "**küçük etkiler**" den "**büyük etkilere**" dönüştüğünü ortaya koymuştur (Smith, 1985: 2). Dolayısıyla politik pazarlamada tutundurmanın amacı küçük etkilerle neticede büyük etkiler yaratmaktır.

POLİTİK PAZARLAMADA İKNA ARACI OLARA PROPAGANDA KAVRAMI

Propaganda, kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Çünkü, siyasetçilerin kamuoyunun ne düşündüğünü öğrenmeden harekete geçmediğini, öğrendikten sonra ise kamuoyunun arzuları doğrultusunda hareket ettiği kabul edilmektedir (Atabek, 1996: 864). Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir (Dâver, 1969: 282). Propaganda "bir beyin yıkama" veya "bir ideolojinin aşılması" olarak açıklanabilir (Sabuncuoğlu, 1992: 23)

İkna edici iletişim türlerinden bir olan ve daha çok siyasal iletişimi anlatmada kullanılan propaganda dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin belli konulara çekilmesine yönelik bir etkileme aracı olarak tanımlanır. İlkece bu iletişim türünde de bilgi vererek düşünce ve davranış değişimi istenmektedir. Propagandanın sonul amacı; karşılıklı anlayış yaratmak yerine, önerilen düşünce ya da davranışını kesin kabulünü sağlanmasına yöneliktir (Uysal, 1998: 78). Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı vardır (Oskay, 1994: 270-271).

1. Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır.

2. Kitlelerin güveni sağlanmış olmalıdır.

3. Predispositionlar (tutum, davranış) göz önünde tutulması ve propaganda yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile hoş görünen alternatifleri olarak sunulmalıdır.

4. Kitleleri içinde bulunduğu ortam, beklenti yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Politikada propagandanın belli başlı kuralları vardır. Bu kurallar şunlardır (Domenach, 1969: 64-101):

1. *Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı*: Propaganda, bütün alanlarda, her şeyden önce yalınlığı sağlamaya çalışır. Gittikçe daha büyük bir yalınlaştırmaya doğru ilerlendiği zaman, reklamın geliştirdiği tekniğe göre, elden geldiğince kısa, elden geldiğince "oturmuş" olmaları gereken *parola* ve *slogan* bulunur. Parolanın taktik özü erişilmek istenen amacı özetle; slogan ise doğrudan doğruya politik tutkulara, coşkunluğa, kine seslenir.

2. *Büyütme ve Bozma Kuralı*: Haberlerin büyütülmesi, kendi işlerine gelen bütün haberlere aşırı bir önem veren bütün partici basınların sürekli olarak başvurdukları bir gazetecilik yöntemidir: Bir politikacının ağzından kaçırıldığı bir cümle tehdit dolu bir kanıt olabilir. Bir bütünden alınmış parçaların ustalıkla kullanılması da sık başvurulan bir yoldur.

3. *Düzenleme Kuralı*: İyi bir propagandanın ilk koşulu, başlıca temaları bıkıp usanmadan tekrarlamaktır. Bununla birlikte kuru kuruya bir tekrar çabucak bıkkınlık uyandırabilir. Bunun için bir yandan da değişik görünüşler altında sunmak gerekir.

4. *Aşılama Kuralı*: Bir kalabalığın karşısında konuşulurken onun zıddına gidilmeyeceği, onunla aynı fikirde olduğunu bildirmekle, onun kendi düşüncelerine yöneltmeden önce onun yönünde yer almakla başlamak gerektiğidir.

5. *Birlik ve Bulaşma Kuralı*: Partinin ileri sürdüğü görüşün çevresinde herkesçe ileri sürülen görüş olduğuna inanmasıyla ayakta kalınabilir. Propaganda bu birliği güçlendirmeye, hatta yapmacık olarak yaratmaya çalışacaktır. Bulaşma kuralında ise önemli olan kitle gösterisi, miting veya yürüyüştür. Bu alanda kalabalığı tek bir varlık durumuna getirmek için kullanılan öğeler kolayca seçilebilir: Bayraklar, sancaklar, amblemler ve işaretler, yazılar, partilerin kıyafetleri ve müzik, gece olduğunda projektörler, sonra selamlar, dinleyici ile karşılıklı konuşmalar, yaşa sesleri, saygı duruşları v.b. Önemli olan "kılavuz" ile kalabalık arasında hipnoz gerçekleşmelidir. Karşı propaganda ise rakibin tezlerini çürütmeyi amaçlar ve kendine özgü kuralları vardır:

1. *Rakibini temalarını bulmak*: Rakibin temaları bulunarak sınıflandırılır ve böylece daha kolay çürütülebilir.

2. *Zayıf noktalara saldırmak*: Saldırı en zayıf en çekingен olaya yöneltilmelidir.

3. *Güçlü durumda olan düşman propagandasına hiç bir zaman karşıdan saldırmamak*: İşe rakibe hak tanımakla başladıktan sonra, onu yavaş yavaş kendi sonuçlarına zıt sonuçlara götüren yöntemdir.

4. *Rakibe saldırmak, küçük düşürmek*: Partinin ya da politikacının geçmişinde bugünkü sözleri ya da tutumlarıyla çelişen sözler, tutumlar bulununca, etki yaratılabilir.

5. *Rakibin propagandasının olaylarla çelişir duruma düşürmek*: Olaylar yoluyla elden geldiğince kesin ve kuru bir diller hazırlanmış yalanlamalarla sunmaktır.

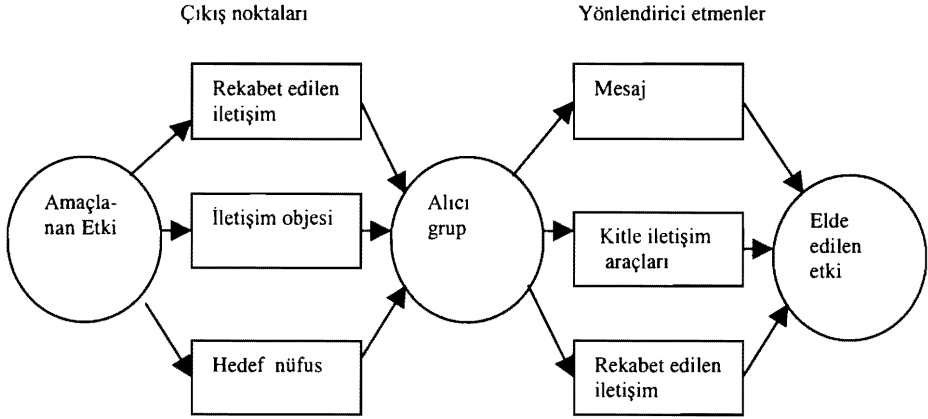
6. *Rakibi gülünç duruma düşürmek*: Gerek rakibin üslubuna ve kanıtlamalarına öykünerek, gerek hakkında bir takım şakalar, kısa, güldürücü hikayeler yaparak onu gülünç düşürme çabasıdır.

POLİTİK PAZARLAMADA İLETİŞİM VE POLİTİK KAMPANYALAR

Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak -dolayısıyla iktidar olmak için- zaman konjonktürün gereklerine göre, reklam, propaganda, ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarıdır ve şu fonksiyonları vardır (Uslu, 1996: 790-792);

1. Siyasal mesajın iletilmesi,
2. Mesajın etkinliğinin, kalıcılığının ve benimsenebilirliğinin artırılması,
3. Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi,
4. Geri besleme kanallarının tespiti,
5. Kanaat önderlerinin etkilenmesi,
6. Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması,
7. Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması.

Politik pazarlamada sunulan fikir, bir anlamda psikolojik bir mesajdır. Burada da bir bilgi sunulmaktadır. Fikir sunan kişiler de psikolojik iletişimi yakalamaları gerekir (Evliyaoğlu, 1987: 151). Tüm siyasal kampanyaların kısa vadeli hedefi, tanıtımı yapılan siyasal adayların en çok oyu almalarını sağlayarak seçilmelerini sağlamaktır. Bu amaca yönelik olarak çeşitli iletişim stratejileri, temalar, özel mesajlar ve sloganlar geliştirerek, seçmenleri etkilemek hedeflenir (Oktay, 1996: 187). Politikada pazarlama kampanyaları bir iletişimdir. Bu alanda da etkili bir kampanya yürütmek gereklidir. Aşağıdaki Nowak ve Warneyd 1985 modeli bunun için uygun görülebilir (Yumlu, 1997: 214-217).



Amaçlanan etki: Amaçlanan ve ilgili hedef gruplarının tam olarak tanımlanması gerekir.

Rekabet edilen iletişim: Zıt iletişim tarafından kesintiye uğratılmaması gerekir.

İletişim objesi: Kampanya bir tema üzerinde geliştirilmelidir.

Hedef nüfus / alıcı grup : Kampanyanın etkilemek amacına olduğu herkeştir.

Kanal: Kitle iletişim araçlarıdır. Seçim kampanyaları sırasında radyo, TV ve gazetelerden araçların doğal özelliklerinden olanaklar elverdiği ölçüde yararlanılmalıdır. Radyo kitlelere, sesle haberleşmeyi, TV hem ses hem de görüntü ile ulaştırılan haberleşme aracıdır. Siyasal liderlerin seslerin ve görüntülerin radyo ve TV’de kullanılması, kişiliklerin daha iyi tanınmasına yol açtığı üzerinde durulmaktadır (Tokgöz, 1979: 148-149).

Mesaj: Kampanya evresine göre mesajlar olmaktadır.

İletici: Sözcü seçilmelidir. Yasallık /güvenilirlik ve ikna etmek için önemlidir.

Etki: Bilişsel, duygusal ve kuvvete ait genel tavır değişimidir.

Kampanyalar özellikle kişi (lider) seçim sürecidir. Adayların yetenekleri sıralanarak ve daha sonra aday kampanyaya girerek seçmenlerine en beğenilen yanları sunacaktır, (Cotteret ve Emeri, 1975: 125). Bununla birlikte kampanyalar aynı zamanda doğruluk, yanlış anlaşılmalrı düzeltme, politika oluşturulması ve şova yönelik hizmetler ve fırsatlar sunar (Hess, 1974: 36). Bunun yanında

politikaların (parti programlarının) tartışılması o zamanki şartlara göre kampanya da önemli olabilir, fakat yukarıda da belirtildiği gibi kampanya kişiliklerin bir mücadelesidir (Vile, 1981: 114) Politikacılar ilkelerini kampanyalarda iki çeşit iddia ile geliştirir veya sunar. Birincisi; konumlarının avantajları hakkındaki durumlar “olumlu iddia”, ikincisi ise; rakiplerinin dezavantajları hakkındaki durumlar “olumsuz iddia”dır. Bu durum bir çok mamulün reklamı için doğrudur -belirli bir sabun markasına olan talebin diğer sabun markasının sağlıklı olmadığına anlaşılması üzerine azalması gibi-. Ekonomik olaylarda, olumlu ve olumsuz iddialar eşit derecede test edilebilir. Ancak politik pazarlarda, seçim sonuçları genellikle hangi iddianın test edileceğini belirlemede önemlidir. Eğer olumsuz iddialar başarılı olursa, asla test edilemezler. Bu yüzden eğer yanlış yapılırsa, politikacılar ünlerini kaybetmezler. Diğer yandan eğer olumlu iddialara dayanan kampanyalar başarılı olursa test imkanı fazla olur. Fakat yanlış süreç içinde uygulanırsa politikacı ün kaybına uğrar. Eğer politikacı veya parti kendi olumlu iddialarının güçlülüğüne dayanarak seçilirse, verdiği sözün performansına karşı test edileceğini bilmek zorundadır. Diğer yandan başarılı kampanya olumsuz iddiaların asla test edilemeyeceği durumu ifade eder. Neticede, seçim şansı üzerinde eşit şansa sahipse, politikacılar negatif abartmalara yönelik daha fazla sorumluluğa sahip olacaktır (Davis, Ferrantino, 1996: 4). Bu anlamda kampanyaların genelde üç hedefi vardır (Bongrand, 1986: 52):

- Elde edilmiş olan seçmeni rahatlatmak,
- Tereddütlü seçmeni çekmek,
- Muhalefeti destekleyenlerde şüphe uyandırmak.

Kampanyaların amacı bellidir; seçimi kazanmak. Ancak, partinin durumuna ve politik koşullara bağlı olarak parti bir kampanyaya üç alt amaç belirleyerek çıkar ve bu amaçların önceliklerine göre hareket eder. Bunlar, seçimden birinci parti olarak çıkmak ancak koalisyona razı olmak (Koalisyonlar mevcut sistem içerisinde kaçınılmaz olabilir. Türkiye'deki merkez sağ koalisyonları ve ihracat ağırlıklı büyüme konusu burada ilgi çekebilir), seçimden birinci parti olarak çıkmaya bile son seçimlerdeki oy oranını (pazar payını) artırmak ve oy oranını korumaktır.

Kampanyalarda önemli konulardan biri finansman (para) ve organizasyondur. Kampanyadaki para ihtiyacı, büyük halk desteğinden yoksun olan adayı safdışı eder. Adayın az parası olması nedeniyle seçmen desteğinin çekilmesi sık yaşanan bir durumdur (Winter, 1973: 5). Lojistik kampanya malzemelerinin üretimi, takibi ve dağıtımı, organizasyon (partiyi destekleyenlerin bölgelere dağıtımı, bilgi ihtiyacının azaltılması), insan ilişkileri, seçim bürolarının düzenlenmesi, diğer partilerin izlenmesi gibi faaliyetler burada etken rol oynar

(Bongrand, 1986: 96-99). Ancak bu ikisi yeterli değildir. Kampanyada seçmene sunulan "*sloganlarda*" en az onlar kadar önemlidir. Bu üç etmeni birleştirebilen partiler kampanyalarında başarılı olmaktadır. Kampanyalarda ilk kişi parti lideri veya adaydır. Ancak, danışmanlar ve menejerlerin de önemi büyüktür. Çünkü politik danışmanlar, adayın kişisel kampanya elemanlarından birisidir ve uzman olup partiye karşı birçok sorumluluğu olan birisidir. Bir ekip çalışmasının yaratılması gerekmektedir. Aksi halde başarısızlık gelir. Adayın hitap kabiliyeti, heyecanı, anahtar kelimeleri bulması, birlik ve beraberlik duygusu yaratabilmesi, güvenli konuşması, beden dilini çok iyi kullanması ve adeta şov yapması, ikna edebilmesi, halkın sesini yansıtmayı, halkın sorunlarını bildiğini göstermesi, görünümünün iyi olması (görüntü imajı sağlanması), gittiği yörenin şivesiyle konuşabilmesi gibi uygulamalar kampanyanın ara uygulamalarıdır.

SONUÇ

Politik pazarlama, fikirlerin seçmenlere satılarak, iktidar olabilmeye yönelik faaliyetleri içerir. Partinin seçmenlere sunduğu fikirlerin, partinin lideri ile birlikte seçmenlerin ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi gerekir. Böylece, fikir ve lider politik pazarlamada mamulü oluştururlar. Politik pazarlamada seçmenlerin oy davranışları da pazarlama sürecini etkilemektedir. Seçmenlerin nasıl bir değerlendirme yaptığını bilmek gerekmektedir. Politik pazarlama, bir anlamda, seçmenleri ikna etmek ve iyi bir pazarlama iletişimi kurulmasına bağlıdır. İyi bir iletişim ağının kurulabilmesi pazarlama programını başarıya götürür. Bu anlamda politik partilerin, en çok kullandıkları ise propagandadır. Netice itibarıyla bir ikna aracı olan propaganda fikirlerin kabul ettirilmesinde yardımcı olur. Diğer yandan, liderlerin yürüttükleri kampanyalarda fikirlerin ve liderin tanıtılması ve seçmenlerin ikna edilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Politik pazarlamada da, partilerin ve liderin daha önceden tanınıyor ve aynı zamanda tecrübe edilmiş olması seçmenlerin davranışlarını etkilemektedir. Bu anlamda bir sadakat kavramından söz edilebilir. Kendisine iyi bir siyasi marka oluşturmuş olan partilerin ve liderlerin pazarlama süreçleri daha kolay olmaktadır.

Sonuç olarak, politik pazarlama fikirlerin ve liderin seçmenlere sunulduğu ve kabul edilmesi için gerçekleştirilen faaliyetleri gerekli kılar. Dolayısıyla, fikrin ve liderin çok iyi hazırlanması ve bu şekilde sunulması gerekir. Aksi takdirde politik malın hayat seyri kısa zaman içerisinde bitecektir. Politik malın hayat seyrini uzatmak için ise, sürekli iyileştirmeler yapmak gerekmektedir. Burada dağıtım mekanizması çok önemlidir. Parti teşkilatlarının çalışmaları, seçmen takip büroları kurulması gibi uygulamalar, etkinliği getirecektir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ömer (1993), "Pazarlama Açısından Seçim Kampanyaları ve Yönetimi ", *Uludağ Üni. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XIV, Sayı.1-2, Mart- Kasım, s.97-105.
- Atabek, Nejdet (1996), "Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Eylül Ekim, s.864-874.
- Bongrand, Michel (1986), *Politikada Pazarlama*, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cotteret, Jean - Marie, Emeri Calude (1975), *Seçim Sistemleri*, Gelişim Yayınları, İstanbul.
- Çam, Esat (1990), *Siyaset Bilimine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul.
- Daver, Bülent(1969), *Siyaset Bilimine Giriş*, Doğan Yayınevi, Ankara.
- Davis, Michael L. Ve Ferrantino, Michael (1996), "Towards a Positive Theory of Political Rhetoric: Why Do Politicians Lie?", *Public Choice*, Vol: 88, No:1-2.
- Denis, McQuail ve Windahl, Suen (1997), *Kitle İletişim Modelleri*, Çev: Konca Yumlu, İmge Kitapevi, Ankara.
- Dietz, Henry A. (1985), " Political Participation in the Barriadads: An Extension and Reexamination", *Comparative Political Studies* ,18(3), October, s.323-357.
- Domenach, Jean – Marie (1969), *Politika ve Propaganda*, Çev: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Evliyaoğlu, Gökhan (1987), *İletişim Psikolojisi Psikolojik İletişim*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.
- Feldman, Ofer ve Kawakami, Kazuhisa (1989), "Leaders and Leadership in Japanese Politics, Images During a Campaign Period", *Comparative Political Studies*, Vol: 22, No:3, October, s.265-291.
- Gitelson, Alan R.- Conway, M. Margaret - Feigert, Frank B., (1984), *American Political Parties :Stability and Change*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Graetz, Brian ve McMallister, Ian (1987) " Party Leaders and Election Outcomes in Britain, 1974-1983", *Comparative Political Studies*, Vol:19, No:4, s.484-508.
- Hess, Stephen (1974), *The Presedential Campaign*, The Booking Institution, Washington.
- Holtzman, Elizabeth ve Williams, Shirley (1987), " Women in the Political World: Observations", - Learning Women: Gender,Politics and Power- , Daedalus, *Journal of the American Academy of Arts and Sciences*, Fall, s.25-35.
- İnal, M. Emin - Karabacak, Esen Gürbüz (1997), " Siyasal Pazarlamamın Gelişimi ve İlkeleri", *Erciyes Üni. İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı :12, s.153-161.
- Jaffe, Austin ve Sirmans, C.F. (1989), *Fundamentals of Real Estate Investment*, Prentice-Hall International Limited, New Jersey.
- Karlöf, Bengt (1993), *Çağdaş Yönetim Kavramları ve Kalkınma Modelleri*, Çev: Ziya Kütevin ve Eshar Kütevin, İnkilap Kitabevi, İstanbul.

- Kalaycıoğlu, Ersin (1994), "Elections and Party Preferences in Turkey, Changes and Continuities in the 1990s", *Comparative Political Studies*, Vol:27, No:3, Sage Pub., October, s.402-425.
- Kalaycıoğlu, Ersin ve Sarıbay, Ali Yaşar, "İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etkenler", *Türkiyede Siyaset: Süreklilik ve Değişim*, Der Yayınları:157, İstanbul, s.495-509.
- Kavanagh, Dennis, (1983), *Political Science and Political Behavior*, George Allen & Unwin Publishers London ' dan aktaran Bahar Üste, *Türkiye'de Seçim Sistemi Arayışları , Bir Alternatif Model*", Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1999.
- Kotler, Philip ve Armstrong (1987), Gary, *Marketing An Introduction*, Prentice- Hall Inc, New Jersey.
- Lérner, Daniel, (1994) "Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme", Der. Oskay Ünsal, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, Seçilmiş Parçalar, 4. Basım Der Yayınları, İstanbul, s.261-280.
- Lipset, Seymour Martin (1986), *Siyasal İnsan*, Çev: Mete Tunçay, V Yayınları, Ankara
- Lyons, Michael (1997)," Presidential Character Revisited", *Political Psychology* , Vol:18, Number:4,December,s.791-813.
- Mainwaring, Scott, (1991), " Politicians, Parties and Electoral Systems:Brazil in Comparative Perspective", *Comparative Politics*, The City University of New York, Vol:24, No:1, October, s.21-45.
- McAllister, Ian ve Mughan, Anthony (1987), " Class, Attitudes, and Electoral Politics in Britain, 1974-1983", *Comparative Political Studies*, Vol:20, No:1, April, s.47-72.
- Oktay, Mahmut (1996), *İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınları: 187, İstanbul.
- Okutomi, Masanori (2000)," A Case Study On Political Marketing"
[http://classes.web.waseda.ac.jp/z-gata01/schedule/Germanyenglish/okutomi.htm\(2000\)](http://classes.web.waseda.ac.jp/z-gata01/schedule/Germanyenglish/okutomi.htm(2000)).
- Rachman, David J. (1974), *Marketing Strategy and Structure*, Prentice-Hall Inc,New Jersey.
- Rahn, M.Wendy - Kroeger, Brian - Kite, M.Cynthia, (1996)," A Framework for the Study of Public Mood", *Political Psychology*, Vol:17, No:1, s.29-59.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1992), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Rota Ofset, Bursa.
- Sarıbay, Ali Yaşar (1994), *Siyaset Sosyolojisi*, Der Yayınları: 126, İstanbul.
- Smith, Anthony (1985), "The Influence of Television", *Daedalus, Journal of the American Academy of Arts and Sciences*, Vol.114, Number:4, s.1-17.
- Shipley, David - Hooley, Graham J. – Wallaew, Simon (1988) ," The Brand Name Development Process", *international Journal of Advertising*, Vol:7, s.224-229.
- Shugart, Matthew Soberg ve Taagepera Rein (1994), " Plurality Versus Majority Election of Presidents, A Proposal for a double Complement Rule", *Comparative Politics* , Vol:27,No:3, The City University of New York, October, s.323-349.

- Sullivan L. John , Aldrich H. John, Borgida Eugene, Rahn Wendy (1990), " Candidate Appraisal and Human Nature: Man and Superman in the 1984 Election", *Political Psychology*, Vol:11, No:3, s.459-485.
- Tokgöz, Oya (1979), *Siyasal Haberleşme ve Kadın, 1973 Seçiminde Ankara'nın Çankaya İlçesinde Yapılan Alan Araştırması*, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi yayını, No:429, Seçim Matbaası, Ankara.
- Uslu, Zeynep Karahan (1996), "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Eylül Ekim, s.790-803.
- Uysal, Birkân (1998), *Siyaset - Yönetim Halkla İlişkiler*, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, No:287, Ankara.
- Uztuğ, Ferruh (1996), " Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Eylül Ekim, s.844-854.
- Vile, L.J.C. (1981), *Politics in the USA*, Hutchinson and Co. Ltd, London.
- Winter, Ralph K. Jr. (1973), "Campaign Financing and Political Freedom", *Domestic Affairs Studies*, American Enterprise Institute, Washington.