

# POLİTİK YAŞAMDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ \*

Nilüfer KARACASULU GÖKSEL \*\*

**Özet:** Günümüzde pazarlama tekniklerinin politikada uygulaması yoğun olarak görülmekte ve pazarlama veya siyaset bilimi dalında çalışmalar yapan akademisyenler için artık geçerli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Politik pazarlama, bir adayın/fikrin/partinin potansiyel seçmenlere tanıtımı, uygunluğunun sağlanması, rakiplerle farkının yaratılması ve en az masrafla seçimin kazanılması için kullanılan tekniklerin tümüdür. Politik pazarlamada aday ile seçmen arasında en etkin iletişim seçim kampanyaları ile sağlanmaktadır. Seçim kampanyalarında değişik medya araçlarından yararlanılmaktadır. Kampanyalarda en etkin medya aracı televizyondur. Seçim kampanyaları televizyonun yaygın kullanılmaya başlanması ile, ABD’de 1950’den sonra, Türkiye’de ise 1980’den sonra önem kazanmış ve zaman içinde profesyonelleşmiştir. Yazar bu çalışmada politik pazarlama ve seçim kampanyaları üzerindeki yabancı literatürü araştırdıktan sonra Türkiye’deki gelişimi incelemiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Politika, pazarlama, seçim kampanyaları, seçim reklamları, seçmen.

## GİRİŞ

İşletme dünyasının pazarlama tekniklerinin politik yaşamda uygulanması olumlu sonuçlar doğurur mu? Klasik olarak pazarlama kavramı, malların ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili faaliyetleri içerir. Yeni gelişmeler ışığında, fikirlerin, politikaların, kişilerin ve partilerin pazarlanması ile ilgili faaliyetlerin, pazarlamanın ve siyaset biliminin çalışma alanı içine girdiği gözlenmiştir (Scammell, 1999). Burada “tüketici” grubun seçmenlerden oluştuğu politik bir pazar söz konusudur. Dolayısıyla, “politik pazarlama” olarak adlandırılan yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır.<sup>1</sup>

Politik pazarlama, klasik pazarlama ile karşılaştırıldığında “yumuşak” bir pazarlama dalıdır. Teoride, politika, politik parti ve adaylar “ürün”, seçmenler “tüketici”, oy verme ve alternatiflerden vazgeçme “bedel/fiyat”, adayların düzenlediği mitingler “dağıtım” olarak adlandırılabilir. “Seçmenler siyasi partileri

\* Bu konudaki ilk çalışma Nilüfer Karacasulu, Gül Bayraktaroğlu ve Burcu İltar, “Politik Pazarlama: Türkiye’de Politik Reklamlar Üzerine Bir Uygulama”, Ulusal Pazarlama Kongresinde, 16-18 Kasım 2000, Antalya, poster bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İngilizce İşletme Fakültesi.

<sup>1</sup> Politik pazarlama özellikle ABD başkanlık seçim kampanyaları ile literatürde geniş yer almaktadır. Son on yılda politik pazarlama alanında ABD dışında da çalışmaların olduğu gözlenmiştir.

veya siyasi adayları ifade eden malları satın alırlar. Politikacılar ve adaylar bu malları sunarlar. Politik pazarlamada, mamul adayın kendisini, onun parti programını ifade eder. Sonuç olarak, politik pazarlama parti liderinin veya adayın, seçmenin düşüncesini kazandığı eylemlerdir.” (Altıntaş, 2001). Politik pazarlama, bir adayın, fikrin veya partinin potansiyel seçmenlere tanıtımı, uygunluğunun sağlanması, rakiplerle farkının yaratılması ve en az masrafla seçimin kazanılması için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanabilir (Tan, 2003; Bongrad, 1992).

Tarihsel süreç içinde politik pazarlama kritiklerine rastlamak mümkündür. Örneğin, Eflatun (M.Ö. 427-347), Aristo (M.Ö. 384-322) gibi ilk siyasi düşünürler iyi yaşam için gerekli yönetim sistemlerini araştırırken, pazarlamanın politikaya girmesi ile daha zayıf liderler oluşabileceğini düşünebilirlerdi. Bürokratik yönetim biçiminin en iyi örgütlenme olduğunu savunan on dokuzuncu yüzyıl siyaset bilimcisi Weber de, politik pazarlamanın politikayı daha değişken ve fırsatçı yapacağını düşünebilirdi. Politik pazarlama yirminci yüzyılda benimsenen bir yaklaşımdır.<sup>2</sup>

Politik pazarlamaya ne kadar gereksinim var? Seçim sonuçlarının diğer etkenleri dışarda bırakıp, hangi ölçüde politik pazarlamadan etkilendiğini söylemek olası değildir. Ama günümüzde politik pazarlamaya gereksinim olduğu genel kabul görmektedir.

Siyaset bilimi gibi politik pazarlamanın da ilk kurumsallaşması ABD’de gerçekleşmiştir. ABD’de politik partiler, 1790’larda oluşmuş ve o dönemden beri ABD politikasını yönetmişlerdir. Partiler, 1950’den önce ABD’de seçim kampanyaları düzenlemiş olduğu halde, politik pazarlamanın yaygınlaşması 1950’den sonra görülmüştür. Bunun nedeni 1952-1988 yılları arasında televizyonun, bilgisayarların ve ileri pazarlama tekniklerinin kullanıma girmesi ile seçim kampanyalarında büyük değişim olmasıdır. Böylece bu tarihsel süreçte politik pazarlama istatistiksel ve analitik araştırmalara dayalı bilimsel bir yön kazanmıştır. Aynı zamanda, daha fazla pazarlama stratejilerine gereksinim duyulmaya başlanmıştır. 1980’lere geldiğinde adaylar profesyonel seçim kam-

<sup>2</sup> Detaylı bilgi için bakınız: E. Glick, *The New Methodology*, Washington: American Institute for Political Communication, 1967; D. Nimmo, *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*, New Jersey: Prentice-Hall, 1970; Phillip Kotler, “Overview of Political Candidate Marketing,” *Advances in Consumer Research*, 12 1975; Phillip Kotler, “Business Marketing for Political Candidate,” *Campaigns and Elections Summer 1981*: 24-33; G. A. Mauser, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy* New York: Praeger, 1983; Bruce I. Newman, & Jagdish N. Sheth, *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, Chicago: American Marketing Association, 1985; Nicholas J.O’Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing* Basingstoke: MacMillan, 1990, 6-8; G. Smith, & J. Saunders, “The Application of Marketing to British Politics,” *Journal of Marketing and Management*, 5 1990: 295-306; P. Butler, & N. Collins, “Political Marketing: Structure and Process,” *European Journal of Marketing* 28, 1994: 19-34.

panyaları düzenlemeye başlamış ve bunun için dışarıdan danışmanlar tutma gereğini hissetmişlerdir (Dinkin, 1989; Hrebenar vd., 1999).

## **SEÇİM KAMPANYALARI**

Politik pazarlamada iletişim, politik malların satılması için önemli bir araçtır. Seçmenlerin oy davranışları ve tutumları üzerinde etkileri vardır. Seçim kampanyaları en çok kullanılan iletişim tekniğidir (Altıntaş, 2001). Seçim kampanyaları, parti veya adayın amaçlarına ulaşmak için yaptığı tüm çalışmalarını (promosyon, finansal, örgütsel) kapsamaktadır. Seçim kampanyalarının başlıca 3 amacı vardır: Elde edilmiş olan seçmeni rahatlatmak, yeni seçmen kazanmak, diğer parti, kişi ya da fikirleri destekleyenlerde şüphe uyandırmak (Bongrad, 1992: 52).

Seçim kampanyalarında adaylar ile seçmenler arasında bir iletişim gerçekleşmektedir. Seçmenler istek, beklenti ve sıkıntılarını dile getirirken; adaylar da nasıl bir yönetim uygulamayı planladıklarını, halkın hangi sorunlarına nasıl çözüm bulacaklarını dile getirirler (Franklin, 1994:3-9).

Kampanya çalışmaları hakkındaki literatür incelendiğinde, İngiltere ve ABD’de yapılmış olan kampanyaları, kampanya harcamalarını ve yöntemlerini inceleyen çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar çoğunlukla incelenen seçimlere dayalıdır ve kampanyalar hakkında daha genel bir bilgi vermemektedir (Bowler ve Farrell, 1992). Yine de kampanyalar hakkında bazı genel yaklaşımlardan söz edilebilir.

Teknoloji ve toplum değiştiğçe adayların kampanyalarında kullandıkları pazarlama tekniklerini değiştirdikleri gözlenmiştir. Örneğin, ilk zamanlar adaylar kişisel satış teknikleri kullanarak, yerel meydanlarda mitingler düzenleyerek tanıtım yapmışlardır. 1990’lara gelindiğinde ise, kişisel ilişkilerin yanı sıra çeşitli medya araçlarının kullanıldığı gözlenmiştir. Kampanyalar, reklam ajansları ve politik danışmanların katılımıyla daha planlı ve profesyonel duruma gelmiştir. Pazar araştırması yapılarak ve stratejik pazarlama teknikleri kullanılarak kampanyaların düzenlenmesini sağlamıştır (Nimmo, 1970; Agranof, 1976; Hill, 1984; Kaid vd., 1986).

Bowler ve Farrell (1992: 7-10), kampanyaların farklı politik sistemlere ve sosyo-kültürel yapılara göre değişeceğini belirtmişlerdir. Örneğin, ABD ve Fransa gibi başkanlık sistemi olan ülkeler şahısa yönelik kampanya yapmaktadır. İkinci olarak, seçim sistemleri ve kanunları, kampanya süresini etkilemektedir. Üçüncü olarak, medyadan yararlanma konusundaki kısıtlamalar farklılık göstermektedir. Dördüncü olarak, iki-parti ve çok-partili gibi farklı parti sistemlerinde kampanya çalışmaları da farklı olabilir.

Seçim kampanyalarında çeşitli medya araçları kullanılarak politik fikirlerin yayılması, politik parti ya da adayın tanıtılması ve imaj oluşturulmasına çalışılır. (Trenemeyan ve McQuail, 1961; Blumler ve McLeo, 1974; Crewe vd., 1977; Davison, 1983; Harrison, 1984; McLeod vd., 1986; Harrop, 1987; McQuail, 1987; Negrine, 1989; Fredin ve Kosicki, 1989; Perloff, 1989; Miller, 1991; Bunker, 1992). Kampanyalarda en etkin medya aracı televizyondur. Televizyonun yanı sıra radyodan yaygın şekilde yararlanılmıştır. Radyo, adayın sesli mesajlarla halka ulaşımına olanak sağladığı için oldukça etkili olmuştur. Televizyonun seçmenleri etkileme gücü daha da yüksektir. Adayın dış görünüşü, mimikleri, el ve yüz hareketleri, giyimi ve ses tonu televizyondaki seçim propagandalarında önem taşımaktadır. Üçüncü bir araç olarak, seçim kampanyalarında basın gücü de tartışılmaz. Seçim kampanyaları basın tarafından çok yakından ve dikkatle takip edilmektedir. Köşe yazarlarının adaylar, partiler ve seçimlerle ilgili yorumları seçmeni etkilemektedir (Gegez, 1990).

Son yıllarda seçim kampanyalarında televizyon ve basın aracılığı ile verilen politik reklamların önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Newman ve Sheth, 1985; Kaid vd., 1986). ABD’de 1950’lerde televizyonun ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde reklamdaki bilginin, tekrarın ve güçlü ifadeli mesajların politik tutumları değiştireceği yolundaki “zorlayıcı satış” görüşü hakim olmuştur (Diamond ve Butes, 1984). 1960’larda ise reklamların seçmenlerin duygusallığına yönelmeleri gerektiğini savunan “yumuşak satış” görüşü ileri sürülmüştür. Bu fikrin savunucusu olan Schwartz (1973) seçmenlerin zaten politik konulara karşı tutumlarının var olduğunu, bu nedenle reklamın görevinin kişilerin politik duygularını ortaya çıkararak onlara yön vermek olduğunu belirtmiştir. Bu görüş özellikle 1970’li yıllarda oldukça yaygın olarak kullanılmıştır. 1980’lerde ise daha çok karşı parti ile ilgili olumsuz temaların vurgulandığı mesajlar kullanılmıştır (Kern, 1989).

Kampanyalarının seçmenler üzerindeki etkilerini inceleyen yazın alanına baktığımızda, bu çalışmaların çok sık yapılmadığını görmekteyiz. Bunun nedeni de, kampanyaların dışındaki etmenlerin seçmenler üzerinde etkisi olup olmadığını değerlendirmenin çok güç olmasıdır. Bu konu hakkında yapılan çalışmalarda elde edilen sonuç, medyanın, seçim kararında değişim sağlamaktan çok kişilerin sahip olduğu kararları daha güçlendirmede etkili olduğudur (Lazarsfeld vd., 1944; Klapper, 1960; Blumler, 1979; Clarke ve Evans, 1983).

Seçim davranışlarında yazılı medyanın etkilerini inceleyen çalışmalar da yapılmıştır (Harrop, 1986; Harrop, 1987; Newton, 1990; Hall, 1982; Lewis, 1990). Önceleri bazı araştırmacılar yazılı medyanın etkisinin sınırlı olduğunu belirtirken (Harrop, 1986; Harrop, 1987), daha sonraları belli bir partiyi destekleyen gazetelerin okuyucuları ile o partiye oy verme arasında istatistiksel olarak çok anlamlı ve güçlü bir ilişki bulunmuştur (Newton, 1990: 21). Ayrıca

medya etkisi kısa dönemde az olabilir, ancak uzun vadede toplam etki daha fazla olabilmektedir (Hall, 1982: 59; Lewis, 1990: 157).

Swanson ve Mancini (1996) ise, 11 demokratik ülkede (Arjantin, Almanya, İsrail, İtalya, Polonya, Rusya, İspanya, İsveç, İngiltere, ABD ve Venezuela) seçim kampanyalarını inceleyen makaleleri derlemişlerdir. Değişik ülkelerde yapılan bu araştırmalarda, modern kampanya çalışmalarının başlıca özelliklerinin politikanın kişiselleşmesi, teknik uzman ve profesyonel danışmanlara güvenin artması, vatandaşlardan politik partilerin ayrışmasının artması ve bağımsız haberleşme yapısının gelişmesi olduğunu saptamışlardır.

**Politikanın kişiselleşmesi:** Modern kampanyalarda seçmenin seçimi, aday ile ilişkisine bağlıdır. Bu ilişki parti ve seçmenler arasındaki eski geleneksel ideolojik bağlardan farklıdır.

**Teknik uzman ve profesyonel danışmalara güvenin artması:** “Politikanın bilimselleşmesi” olarak da adlandırılabilen bu durum, eskiden yalnızca parti içinde karar alınırken, günümüzde teknik uzmanların ve profesyonel danışmaların rolünün arttığı görülmektedir.

**Vatandaşlardan politik partilerin ayrışmasının artması:** Modern toplumlarda işlevsel farklılaşma ve sosyal bölünmeden dolayı, geleneksel toplumlarda olduğu gibi parti liderlerinin ve partilerin, seçmenlerin görüşlerini ve endişelerini bilmeleri zorlaşmaktadır. Bu geleneksel bağın kopması çok önemlidir. Bu nedenle kişisel bağın yerini kamuoyu araştırması ve istatistiksel araştırmalar almaktadır.

**Bağımsız haberleşme yapısının gelişmesi:** Modern medya daha güçlü ve bağımsız hale gelmiştir. Politika ve medya arasındaki rekabet ve işbirliği seçim kampanyalarını etkilemektedir.

İncelenen tüm ülkelerde bu özellikleri az ya da çok taşıyan kampanya çalışmaları görülmüştür. Bu kampanya çalışmaları “modern medya-merkezli kampanya modeli” olarak tarif edilmiştir. Güçlü haber ve eğlence kaynağı olduğu için ve büyük bir kitleye ulaşabilme kabiliyeti ile televizyon en önemli medya aracıdır. Partilerin ve seçmenlerin başarılarında televizyon haberlerinin ve seçim programlarının büyük etkinliği olduğu neredeyse tüm dünyada kabul edilmektedir (Swanson ve Mancini, 1996).

Politik reklam üzerine yapılan çalışmalar genel olarak politik reklamın etkisi, seçim davranışı, politik reklamlarda kullanılan yaklaşımlar, negatif reklam ve medya üzerinedir (Palda, 1973; Jacobson, 1975; Atkin ve Heald, 1976; Rothschild, 1978; Faber ve Storey, 1984; Merrit, 1984; Rust vd., 1985; Kaid vd., 1986; Weaver vd., 1987; Hill, 1989). Bunların yanında, çok az sayıda da olsa, politik reklamlara karşı politikacıların, reklam ajanslarının ve gazete ya-

zarlarının tutumunu inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Perloff ve Kinsey, 1992).

## **TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARI**

Türkiye'de Cumhuriyetin ilanından sonra 23 yıl tek partili siyasi yaşam görülmüştür. Bu dönemde 1924 ve 1930 yıllarında kısa süreler için muhalefet partilerine izin verilmiş, fakat başarılı sonuçlar elde edilmemiştir. 1946 yılından sonra yeni partiler kurulmuş ve politik rekabet dönemi başlamıştır. 1945'den 1950 genel seçimlerine kadar yirmi dört parti kurulmuştur. Fakat bunlar yaşama olanağı bulamamışlardır. (Kili, 1982) Siyasal çatışma daha çok Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Demokrat Parti (DP) arasında görülmüştür. Dolayısıyla, Türk siyasi yaşamında seçim kampanyalarına 1945'den önce rastlamak olası değildir. Ancak tek partili politik yaşam anlayışı uzun süre yönetim davranışlarını etkilemeye devam etmiştir. Bundan dolayı, politik muhalefetin ancak iktidarın izin verdiği ölçüde ve sınırlar içinde yürütülebileceği düşünülmekteydi. Bu yaklaşım da muhalefetin faaliyetlerini kısıtlamaktaydı (Turan, 1999: 371).

İlk olarak 1950 genel seçimlerinde egemen olan iki partiye, CHP ve DP'ye radyoda seçim propagandası yapma izni verilmiştir. Bu zamana kadar tek parti olan CHP oy kaybetmiş ve DP yönetime geçmiştir. DP 1950-1960 döneminde özellikle kırsal bölgelerde bire bir faaliyetler sürdürerek oy desteği sağlamıştır (Ergüder, 1999: 286). DP 1954 seçimlerinde oy oranını artırmıştır (Kili, 1982). Fakat bu yeni dönemde Atatürk devrimine ters düşen bazı gelişmeler sonucunda 1960 yılında ordu, yönetime el koymuştur. 1961 seçimi 1960 askeri yönetiminin sonunu yapmıştır. 1960lı yıllarda egemen olan CHP ve Adalet Partisi (AP) basılı medyayı politik propaganda aracı olarak kullanmaya başlamıştır. 1961-1965-1969 yıllarında seçimler yapılmış ve iki parti egemenliği sürmüştür. Küçük partiler bu iki partinin egemenliğine meydan okuyacak kadar oy elde edememiştir (Ergüder, 1999: 286). 1973 seçimlerinde önemli bir değişim vardır. Bu seçimlerde iki parti egemenliği son bulmuş ve koalisyon hükümeti oluşmuştur.

Politik pazarlama tarihçesi açısından bakıldığında 1983 öncesi çok fazla bir pazarlama faaliyetinden bahsetmek mümkün değildir. Daha çok seçim haberleri medya aracılığı ile seçmenlere duyurulmuştur. 1973 seçimlerinde radyonun yanı sıra televizyonun seçim haberlerinin verilmesinde kullanıldığı gözlenmiştir.

Türkiye'de ilk politik basın reklamı ise, 1977 seçimleri ile görülmüştür. Seçim öncesinde Adalet Partisi, Hürriyet gazetesinde 21 adet reklam vermiştir (Tokgöz, 1991). Ayrıca AP ilk kez reklam ajansı ile çalışarak seçim kampanyasını yürütmüştür. AP reklam kampanyasında, gazete reklamlarının yanında afiş ve ses bantları da kullanmıştır. Bu ses bantlarına "Demirel Evinizde" ismi konul-

muştur. 1977 yılındaki bu seçim kampanyası o dönemde Türkiye için çok yeni bir uygulamadır.

Bununla beraber Türkiye’de politik pazarlama ve reklamcılık gerçek anlamıyla 1983 yılında başlamıştır. 12 Eylül ihtilali ile kesintiye uğrayan demokratik yaşam 1983 genel seçimleri ile canlanmıştır. 1983 yılında askeri rejim sonrası seçime girmesine izin verilen üç parti MDP, ANAP ve HP’dir. Seçim öncesinde MDP ve ANAP gazetelerde politik reklamlar vermişlerdir, HP ise bunun dışında kalmıştır (Topuz, 1991a, 1991b). Bu dönemde ANAP Başkanı Turgut Özal’ın ABD’de politik tanıtım konusunda eğitim almış olması Türkiye açısından yeni bir gelişimdir. Dolayısıyla, politik reklamcılığın en iyi şekilde kullanıp Türkiye’ye yerleştirilmesinde ANAP en büyük rolü oynamıştır.

1987 genel seçimlerinde, üç büyük politik partinin-ANAP, SHP ve DYP’nin, gazete reklamlarına ağırlık verdiği gözlenmiştir (Tokgöz, 1991; Topuz, 1991a, 1991b). 30 Ekim 1991 genel seçimlerinde söz konusu bu üç partinin gazete reklamlarında 1987 yılına göre artış görülmüştür (Nebioğlu, 1993).

Türkiye açısından politik pazarlamada yaşanan başka bir yenilik ise, 1991 yılında ANAP Başkanı Mesut Yılmaz tarafından yabancı bir politik reklamcı (Fransız Seguela) ile çalışılmasıdır. Bu çalışma, ülke şartlarını, seçmenlerini tanımayan yabancı bir reklamcının seçim kampanyasında başarılı olamayacağı fikrini savunanları haksız çıkarmıştır. 1994 seçimlerinde televizyonlara propaganda yasağı konulmuştur. Bu nedenle ANAP, Doğru Yol Partisi (DYP) gibi bazı partiler seçim propagandaları ile ilgili ilkelerin yer aldığı el kitapçıkları bastırmışlardır.

Sonuç olarak, 1983 yılından itibaren Türkiye’de politik partiler seçim kampanyalarını profesyonel ve planlı olarak düzenlemeye başlamıştır. Bununla bağlantılı olarak literatürdeki çalışmalar çok yetersizdir. Bu çalışmaların daha çok 1990 sonrası olduğu gözlenmiştir (Erdil, 1989; Limanlılar, 1991; Topuz, 1991; Dalkıran 1995; Altıntaş, 2001; Tan, 2003).

## **SONUÇ**

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de politik pazarlamadan yararlanılmaktadır. Tabii, partilerin başarısındaki tüm payın politik pazarlamaya dayandığını söylemek haksızlık olur. Fakat pazarlamanın politikada uygulaması yoğun olarak görülmekte ve pazarlama veya siyaset bilimi dalında çalışmalar yapan akademisyenler için artık geçerli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Politik pazarlamanın geçerli bir çalışma alanı olmasına karşın yapılan araştırma, bu alanda Türkçe literatürün çok yetersiz olduğunu göstermiştir. Bu bağ-

lamda bu çalışma bu eksikliği görerek, konunun bilimsel incelemesine katkıda bulunan, kavramsal inceleme içeren bir kaynak olma amacını gütmüştür.

Batılı ülkelerde İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra politik pazarlama faaliyetleri artış göstermiştir. 1946 öncesi Türkiye'deki siyasi sistem politik pazarlama gereksinimi doğurmamıştır. Özellikle 1983 sonrası seçmen grubunun karmaşıklaşması ve partilerin birbirlerine yakın politikalar üretmesi ile Türkiye'de politik pazarlama gereksinimi artmıştır. Fakat hâlâ Türk politik yaşamında, politik pazarlama, genellikle seçim döneminde kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Oysa pazarlama, ürünün üretiminden önce başlayıp üretimden sonra da devam eden bir süreçtir. Bu nedenle politik pazarlamanın seçim kampanyaları sona erdikten sonra da devam etmesi gerekir.

### KAYNAKÇA

- Altıntaş, M. Hakan (2001), "Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 34, Sayı: 1, s. 33-50.
- Atkin, Charles ve Gary Heald (1976), "Effects of Political Advertising", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 40 (Spring), No:1, s. 216-28.
- Bongrand, Michael (1992), *Politikada Pazarlama*, (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bowler, Shaun ve Farrell David M. (1992), "The Study of Election Campaigning", Shaun Bowler ve David M. Farrell (Eds), *Electoral Strategies and Political Marketing*, St. Martin's Press, New York, s. 1-23.
- Bunker, D. (1992), *Reactions to 1992 General Election Coverage*, BBC Special Projects Report, London.
- Clarke, P. Ve Evans, S. (1983), *Covering Campaigns: Journalism in Congressional Elections*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Dalkıran, Nesrin (1995), *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık*, Türkiye Gazetesi Cemiyeti, İstanbul.
- Davison, W.P. (1983), "The Third-Person Effect in Communication Research," *Public Opinion Quarterly*, Vol.47, No:1, s.1-15.
- Diamond, Edwin and Stephen Bates (1984), *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Erdil, Sabri (1989), "Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerde Seçim Kampanyaları", *Pazarlama Dünyası*, Vol.3, No:16, s. 33-37.
- Faber, Ronald J. and M. Claire Storey (1984), "Recall of Information From Political Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.13, No: 3 , s. 39-44.
- Franklin, Bob (1994), *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*, Arnold, London.



- Fredin, Eric S. ve Gerald M. Kosicki (1989), "Cognitions and Attitudes about Community: Compensating for Media Images," *Journalism Quarterly*, Vol.66, No:3, s. 571-78.
- Gegez, A. Ercan (1990), "Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama," *Pazarlama Dünyası*, Yıl:4 (Ocak-Şubat), Sayı: 19, s.39-40.
- Hall, S. (1982), "The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies", M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran and J. Woollacot (Eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen, London.
- Harrison, M. (1984), "Broadcasting", D. Butler ve D. Kavanagh (Eds.) *The British General Elections of 1983*, MacMillan, London.
- Harrop, M. (1986), "The Press and Post-War Elections", I. Crewe and M. Harrop (Eds.), *Political Communications: The General Elections of 1983*, Cambridge University Press, Cambridge, s. 137-50.
- Harrop, M. (1987), "Voters", J. Seaton ve B. Pimlott (Eds.), *The Media in British Politics*, Avebury, Aldershot, s. 45-64.
- Hill, David B. (1984), "Political Campaigns and Madison Avenue: A Wavering Partnership," *Journal of Advertising*, Vol.13, No:3, s. 21-58.
- Hill, Ronald P. (1989), "An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol.18, No:4, s.14-22.
- Jacobson, Gary C. (1975), "The Impact of Broadcast Campaigning on Electoral Outcomes," *The Journal of Politics*, Vol. 37, No: 3, s. 769-93.
- Kaid, Lynda L., Dorothy K. Davidson (1986), "Elements of Videostyle: Candidate Presentation Through Television Advertising", Lynda L. Kaid, Dan Nimmo ve Keith R. Sanders (Eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press: Carbondale, IL
- Kern, Montague (1989), *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*, Praeger, New York.
- Kili, Suna (1982), *Türk Devrim Tarihi*, Tekin Yaynevi, Istanbul.
- Klapper, J. (1960), *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1944), *The People's Choice*, Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Lewis, J. (1990), "Are You Receiving Me?", A. Goodwin and G. Whannel (Eds.) *Understanding Television*, Routledge, London.
- Limanlılar, Mehmet (1991), "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Vol. 29, No: 5, s. 29-39.
- McQuail, D. (1987), *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage, London.
- Miller, W. (1991), *Media and Voters*, Clarendon Press, Oxford.
- Nebioğlu, Berna (1993), 30. Ekim. 1991 Genel Seçimleri Sonucunda Mecliste Çoğunluğu Bulunan DYP, ANAP ve SHP'nin Yazılı Basını Kullanması, Yüksek Lisans Tezi.
- Negrine, N. (1989), *Politics and the Mass Media in Britain*, Routledge, London.

- Newman, Bruce I. ve Jagdish N. Sheth (1985), *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, American Marketing Association, Chicago.
- Palda, Kriatian S.(1973), "Does Advertising Influence Votes? An Analysis of the 1966 and 1970 Quebec Elections," *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 6, No: 4, s. 638-55.
- Perloff, Richard M. (1989), "Ego Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage," *Communication Research*, Vol.16, No:2, s.236-62.
- Perloff, Richard M. ve Dennis Kinsey (1992), "Political Advertising as seen By Consultants and Journalists", *Journal of Advertising Research*, Vol.32 (May-June), No:3, s.53-61
- Renstrom, Peter G. ve Chester B. Rogers (1989), *The Electoral Politics Dictionary*, Clio Press, Oxford.
- Rothschild, Michael L. (1978), "Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (February) , s. 58-71.
- Rust, Roland T., Mukesh Bajaj ve George Haley (1985), "Efficient and Inefficient Media for Political Campaign Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.13, No:3, s.45-49.
- Scammell, Margeret (1999), "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, Vol. XLVII, s.718-39.
- Schwartz, Tony (1973), *The Responsive Chord*, Anchor Press, Garden City, NY.
- Tan, Ahmet (2003), *Politik Pazarlama*, Papatya Yayınevi, İstanbul.
- Tokgöz, Oya (1979), *Siyasi Haberleşme ve Kadın*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara.
- Topuz, Hıfzı (1991a), *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Topuz, Hıfzı (1991b), *Türkiye'de Seçim Kampanyaları*, Türkiye Sosyal Ekonomik Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- Weaver-Lariscy, Ruth Ann ve Spencer F. Tinkham (1987), "The Influence of Media Expenditure and Allocation Strategies in Congressional Advertising Campaigns," *Journal of Advertising*, Vol.16, No: 3, s. 13-21.