

**T.C.**

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ GENÇ SEÇMENLERİN  
SİYASİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mustafa ALP**

**Balıkesir, 2017**



**T.C.**

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ GENÇ SEÇMENLERİN  
SİYASİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mustafa ALP**

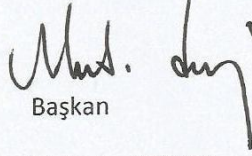
**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**

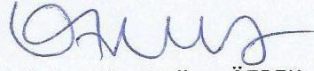
**Balıkesir, 2017**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ONAYI

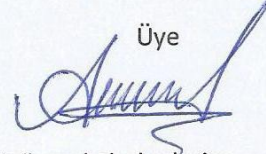
Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201412555003 numaralı Mustafa ALP'in hazırladığı "Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22/05/2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

  
Başkan

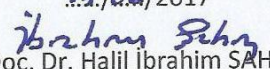
Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ  
(Danışman)

  
Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK  
Üye

Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK  
Üye



Yukarıdaki adı geçen imzaların öğretim üyelerine ait olduğunu kabul ederim.

22/05/2017  
  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

Müdür

## ÖNSÖZ

Çoğu zaman farklı bilim dalları müşterek olarak birbirlerinden faydalanmaktadırlar. Pazarlama bilimi günümüzde geleneksel pazarlama kavramından daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Modern pazarlama kavramında kişiler, kurumlar ve fikirler de pazarlanabilir. Buna göre pazarlama siyaset biliminde de kullanılabilir olmuştur. Günümüzde pazarlama biliminden siyasi partiler tarafından aktif olarak yararlanılmaktadır. Aynı zamanda iletişim teknolojileri hayatın her alanında aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerine ilgi her geçen gün artmaktadır. Pazarlama ilkeleri politikaya uyarlanırken de iletişim teknolojilerinin etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Halihazırda seçmen olan veya potansiyel seçmen durumundaki gençler siyasi partiler tarafından öncelikli olarak önemsenmeli, fikir ve talepleri dikkatle incelenmelidir. Gençlerin fikir ve taleplerini karşılayabilen partiler önlerindeki uzun süreçte oy potansiyellerini önemli ölçüde arttırmış olacaktadırlar. Bilhassa gençler tarafından yoğunlukla kullanılan iletişim teknolojileri siyasi partiler tarafından doğru bir şekilde kullanılırsa, iktidar mücadelesinde rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde etmelerini sağlayacaktır.

Bu çalışmada politik pazarlamada kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin davranışsal niyetlerinin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla kitle iletişim araçlarının her birinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ayrı ayrı ölçülmüştür. Ayrıca seçmenlerin demografik özelliklerinin davranışsal niyetler ve kitle iletişim araçlarının kullanımı ile aralarında anlamlı farklar olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırma sonucunda edinilen bulgularla değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirmelere göre araştırmacılara ve siyasi kişi/kurumlara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardımını esirgemeyen, bilgi ve deneyiminden faydalandığım değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimde emeği olan değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK, Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ, Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ, Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitim sürecinde yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Binnaz ÇİNAR'a, Aycan KÜLAHLI'ya, Ahmet Uğur YILDIZ'a ve aileme teşekkür ederim.

Balıkesir,2017

Mustafa ALP

## ÖZET

### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ GENÇ SEÇMENLERİN SİYASİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ALP, Mustafa

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2017, 100 Sayfa

Günümüzde pazarlama kavramı ticari anlamda kullanımından daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Buna göre fikirler ve kişiler de pazarlanabilir. Siyasi kişi ve kurumlar da pazarlama biliminden ve teknolojiden aktif olarak faydalanmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının siyasi tercihler üzerindeki etkisinin ölçülmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin politik tercihi üzerindeki etkisini ölçmektir. Bunun için kitle iletişim araçları ölçeğinin değişkenleri televizyon, radyo, gazete/dergi, internet ile davranışsal niyetler ölçeğinin değişkenleri önerme/yönlendirme ve oy verme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 404 öğrenci ile yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda kitle iletişim araçlarının önerme/yönlendirme üzerinde etkisi olduğu ancak oy verme niyeti etki etmediği belirlenmiştir. Ayrıca “seçmenlerin aylık harcamaları” ile “kitle iletişim araçları” ve “kullanılan oy sayısı” ile “önerme/yönlendirme” arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları temel alınarak araştırmacılara ve siyasi kişi/kurumlara bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Politika, Siyaset, Pazarlama, Kitle İletişim, Davranışsal Niyetler, Seçmen Tercihi

# **ABSTRACT**

## **THE EFFECTS OF MASS MEDIA ON THE PREFERENCES OF YOUNG VOTERS**

**ALP, Mustafa**

**Master Thesis, International Trade and Marketing Department**

**Thesis Advisor: Assoc. Prof. Mehmet Emin AKKILIÇ**

**2017, 100 Pages**

Today, the concept of marketing is not used in a commercial sense only. Even thoughts and people can be marketed. Politicians as well as institutions actively take advantage of the science of marketing and technology. Therefore, it is crucial that the effects of mass media on political choice have to be measured.

The aim of this study is to measure the effects of mass media on young voters' political choices. For this reason, the relationship between the factors of mass media scale, which are television, radio, magazine/newspaper, internet and the factors of behavioral intentions scale, which are suggestion/guidance and voting behavior have been examined. To achieve this, a face-to-face survey was conducted with 404 students from the University Of Balıkesir who were selected via convenience sampling method.

The research has demonstrated that the mass media has an effect on suggestion/guidance but it has no effect on the voting behavior. Moreover, the research has revealed that there are significant differences between "monthly spending" with "mass media usage" and "the number of votes used" with "suggestion/guidance". Based on the results of the research, researchers, politicians and political institutions have been presented with certain suggestions and recommendations.

**Key Words:** Politics, Communication, Mass Media, Behavioral Intentions, Voter Choice



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	III
ÖZET .....	V
ABSTRACT .....	VI
İÇİNDEKİLER .....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XI
EK LİSTESİ .....	XI
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	XII
KISALTMALAR .....	XIV
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem .....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Varsayımlar .....	4
1.5. Sınırlılıklar .....	4
1.6. Tanımlar .....	5
<b>2. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....</b>	<b>8</b>
2.1. Politika, Politik Pazarlama Ve Kitle İletişim Araçları .....	8
2.1.1. Politika Kavramı .....	8
2.1.2. Politik Pazarlama Kavramı .....	10
2.1.3. Politik Pazarlamanın Özellikleri .....	12
2.1.4. Politik Pazarlamanın Gelişimi .....	14
2.1.4.1. Politik Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi .....	14
2.1.4.2. Politik Pazarlamanın Türkiye' deki Gelişimi .....	15
2.1.5. Politik Pazarlama Karması .....	18
2.1.5.1. Politik Pazarlamada Ürün .....	21
2.1.5.1.1. Parti Lideri .....	22
2.1.5.1.2. Parti Programı .....	23
2.1.5.1.3. Parti Adayı .....	24
2.1.5.2. Politik Pazarlamada Fiyat .....	25
2.1.5.3. Politik Pazarlamada Dağıtım .....	26
2.1.5.4. Politik Pazarlamada Tutundurma .....	28
2.2. Politik Pazarlamada Kullanılan Kitle İletişim Araçları .....	31
2.2.1. Televizyon .....	32
2.2.2. Radyo .....	33

2.2.3. Gazete-Dergi .....	33
2.2.4. İnternet .....	35
2.2.5. Diğer Kitle İletişim Araçları .....	36
2.2.5.1. İlan ve Reklam Panoları .....	36
2.2.5.2. El İlanları ve Broşürler .....	37
2.2.5.3. Sloganlar, Seçim Araçları ve Seçim Müzikleri.....	37
2.2.5.4. Mitingler .....	37
2.3. Politik Pazarlamada Seçmen Tercihleri .....	38
2.3.1. Politik Pazarlamada Seçmen Tercihi Kavramı .....	38
2.3.2. Politik Pazarlamada Seçmen Tercihlerine Etki Eden Faktörler .....	40
2.3.2.1. Siyasi Parti İle İlgili Faktörler.....	41
2.3.2.2. Aday İle İlgili Faktörler .....	42
2.3.2.3. Seçmenle İlgili Faktörler .....	42
2.3.2.3.1. Ekonomik Faktörler .....	42
2.3.2.3.2. Demografik Faktörler .....	42
2.3.2.3.3. Sosyo-Kültürel ve Kişisel Faktörler.....	43
2.3.2.4. Gündem (Konu) Faktörleri .....	44
2.3.2.5. Propaganda ve İletişim Faktörleri .....	44
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>46</b>
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri .....	46
3.1.1. Kitle İletişim Araçları Değişkeni .....	46
3.1.2. Davranışsal Niyetler Değişkeni .....	46
3.2. Araştırmanın Modeli.....	55
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	56
3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri .....	56
3.5. Verilerin Analizi .....	50
<b>4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR .....</b>	<b>59</b>
4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	59
4.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri.....	61
4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi .....	61
4.4. Davranışsal Niyetleri Belirlemeye Yönelik Ölçek.....	62
4.5. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek .....	64
4.6. Korelasyon Analizi ve Ana Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	67

4.7. Öğrencilerin Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi ve Davranışsal Niyetlerine İlişkin Ortalamalar.....	69
4.8. Regresyon Analizi .....	69
4.8.1. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Önerme/Yönlendirme Üzerine Etkisi.....	69
4.8.2. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Oy Verme Niyeti Üzerine Etkisi .....	71
4.9. Ortalamalar Arası Farklılıklara Yönelik Analizler.....	72
4.9.1. Davranışsal Niyetlerin Cinsiyet Bakımından Farklılıkları .....	72
4.9.2. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Cinsiyet Bakımından Farklılıkları .....	73
4.9.3. Davranışsal Niyetlerin Yaş Bakımından Farklılıkları .....	73
4.9.4. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Yaş Bakımından Farklılıkları.....	74
4.9.5. Davranışsal Niyetlerin Aylık Harcama Tutarı Bakımından Farklılıkları .....	74
4.9.6. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Aylık Harcama Tutarı Bakımından Farklılıkları.....	75
4.9.7. Davranışsal Niyetlerin Günlük TV İzleme Süresi Bakımından Farklılıkları .....	76
4.9.8. Davranışsal Niyetlerin Günlük Radyo Dinleme Süresi Bakımından Farklılıkları .....	76
4.9.9. Davranışsal Niyetlerin Günlük Gazete Dergi Okuma Süresine Göre Ortalamaları .....	77
4.9.10. Davranışsal Niyetlerin Günlük İnternet Kullanım Süresi Bakımından Farklılıkları .....	77
4.9.11. Davranışsal Niyetlerin İkamet Edilen Yer Bakımından Farklılıkları .....	78
4.9.12. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin İkamet Edilen Yer Bakımından Farklılıkları.....	78
4.9.13. Davranışsal Niyetlerin Kullanılan Oy Sayısı Bakımından Farklılıkları .....	79
4.9.14. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Kullanılan Oy Sayısı Bakımından Farklılıkları.....	80
4.9.15. Davranışsal Niyetlerin Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Bakımından Farklılıkları.....	80
4.9.16. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Bakımından Farklılıkları .....	81
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>83</b>
5.1. Sonuçlar.....	83
5.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler .....	85

5.3. Siyasi Kişi ve Kurumlara Yönelik Öneriler .....	86
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>87</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Şekil 1.</b> Siyaset Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama .....	11
<b>Şekil 2.</b> Politik Pazarlama Karması ve Süreci .....	19
<b>Şekil 3.</b> Politik Pazarlamada Dağıtım Kanalları.....	28
<b>Şekil 4.</b> Birincil Seçmen Davranışları Modeli .....	41
<b>Şekil 5.</b> Araştırmanın Amacına Uygun Olarak Geliştirilen Model .....	55
<b>Şekil 6.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Önerme/Yönlendirme Üzerine Etkisine Yönelik Sonuç Modeli .....	70
<b>Şekil 7.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Oy Verme Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Sonuç Modeli.....	71

## EK LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Ek 1.</b> Anket Formu .....	98

## ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Çizelge 1.</b> Pazarlama Karması .....	20
<b>Çizelge 2.</b> Politik Pazarlamada Tutundurma .....	29
<b>Çizelge 3.</b> Davranışsal Niyetler ve Kitle İletişim Araçları Kaynak ve İfadeleri.....	57
<b>Çizelge 4.</b> Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler .....	60
<b>Çizelge 5.</b> Davranışsal Niyetlere İlişkin KMO ve Barlett'in Küresellik Testi Sonuçları .....	62
<b>Çizelge 6.</b> Davranışsal Niyete İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi.....	63
<b>Çizelge 7.</b> Kitle İletişim Aracı Kullanımına İlişkin KMO ve Barlett'in Küresellik Testi Sonuçları .....	64
<b>Çizelge 8.</b> Politik Pazarlamada Televizyon Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı.....	65
<b>Çizelge 9:</b> Politik Pazarlamada Radyo Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı.....	66
<b>Çizelge 10.</b> Politik Pazarlamada Gazete/Dergi Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı .....	66
<b>Çizelge 11.</b> Politik Pazarlamada İnternet Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı.....	67
<b>Çizelge 12.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki .....	68
<b>Çizelge 13.</b> Öğrencilerin Davranışsal Niyetler Düzeyi.....	69
<b>Çizelge 14.</b> Öğrencilerin Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi .....	69
<b>Çizelge 15.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Önerme/Yönlendirme Üzerine Etkisi .....	71
<b>Çizelge 16.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Oy Verme Niyeti Üzerine Etkisi.....	72
<b>Çizelge 17.</b> Kitle İletişim Araçlarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etki Hipotezlerinin Sonuçları .....	72
<b>Çizelge 18.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi .....	73
<b>Çizelge 19.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	73
<b>Çizelge 20.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Yaş Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi .....	74

<b>Çizelge 21.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Yaş Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	74
<b>Çizelge 22.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Aylık Harcama Tutarı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	75
<b>Çizelge 23.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Aylık Harcama Tutarı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	76
<b>Çizelge 24.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Günlük TV İzleme Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi. ....	76
<b>Çizelge 25.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Günlük Radyo Dinleme Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	77
<b>Çizelge 26.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Günlük Gazete/Dergi Okuma Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	77
<b>Çizelge 27.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Günlük İnternet Kullanımı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	78
<b>Çizelge 28.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Kullanılan İkamet Edilen Yer Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	78
<b>Çizelge 29.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların İkamet Edilen Yer Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	79
<b>Çizelge 30.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Kullanılan Oy Sayısı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	80
<b>Çizelge 31.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Kullanılan Oy Sayısı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	80
<b>Çizelge 32.</b> Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	81
<b>Çizelge 33.</b> Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.....	81
<b>Çizelge 34.</b> Farklılık Analizi Sonuçları.....	82

## KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AKT	: Aktaran
FEPS	: Foundation for European Progressive Studies
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KYK	: Kredi Yurtlar Kurumu
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
Vd	: ve diğerleri



# 1. GİRİŞ

Pazarlama sözcüğünün tek başına kullanımı kişilerde genel olarak bir ticaret pazarlaması fikrini uyandırmaktadır. Ancak günümüzde pazarlama kavramı ticaret pazarlaması kavramını aşan daha geniş bir anlam içermektedir. Üniversiteler, inanç kurumları, tiyatrolar, devletler, siyasi partiler, vakıflar, dernekler gibi kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar, spor, müzik, eğlence organizasyonları da pazarlama biliminin konusu içerisinde. Pazarlamanın sadece malların satışını ifade eden dar bir terim olmaktan çıkıp geniş manada pazarlama bilimi haline gelmesi süreci II. Dünya Savaşı sonrasında başlamaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında pazarlama, mallarla sınırlı bir tanım olmaktan çıkmış, hizmetleri de içine alacak şekilde genişlemiştir.

1969 tarihinde yayınlanan, Kotler ve Levy'nin "Pazarlama Kavramının Genişletilmesi" (Broadening Concept Of Marketing) makalesiyle pazarlama uygulamalarının kâr amacı taşımayan örgütlere ve fiziksel ürünlere uygulanması pazarlama biliminin konusu haline gelmiştir (Kotler ve Levy, 1969: 10-15).

Politik pazarlama, batı ülkelerinde bilhassa da ABD'de, yirminci yüzyılın başlarından beri geniş grupların etkin bir şekilde istifade ettikleri bir disiplindir. Türkiye'de ise 1970'li yıllardan itibaren etkin olarak kullanılmaya başlayan politik pazarlama dünyada olduğu gibi hızlı bir gelişme göstermektedir (Polat, 2015: 40). Siyasal danışmanlık rolünü üstlenen pazarlama bilimi siyasi partilere, siyasi kampanyaların ve seçim kampanyalarının analiz, planlama, yürütme ve kontrol vasıtasıyla farklı seçmen kitlelerinin ilgi ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmesini sağlamaktadır (O'cass, 2001: 40). Günümüzde bilhassa gençler tarafından hayatın her alanında kullanılan kitle iletişim araçları pazarlama çalışmalarında da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ve politik pazarlama arasındaki ilişkinin bilimsel olarak açıklanması önem arz etmektedir.

Pazarlama ve politikanın günümüzde neredeyse ayrılmaz iki kavram olduğu yapılacak açıklamada da açıkça görülmektedir. "İnsanların onayları alınmadan devlet işleri düzenlenememektedir. Politik pazarlamada iktidar olabilmek amacıyla politik kişi, kurum ve politikaları ile halkın onayının değişimi konu edinilir. İki tarafın da bir değer elde etmek amacıyla yaptıkları bu takas sonucu ortaya çıkan pazarlama faaliyetidir. Bu değişime insanların rızası olması için politik ürün olarak sunulan kişiler, vaatler ve politikaların hedef kitle tarafından kabul görmesi, politik çabanın pazarlama anlayışıyla birlikte ele alınması gerekmektedir" (İnce, 2013: 1).

Gelişen teknoloji, bilim ve iletişim bireyleri etkilediği gibi bireyin oluşturduğu toplum kavramını da derinden etkilemiş ve daha karmaşık bir hale getirmiştir. Günümüzde bireyselleşme eskiye kıyasla daha etkindir. Başka bir ifade ile kitlesellikten ziyade bireysellik ön plana çıkmaktadır. Bireyler daha fazla bilgiye daha kolay ulaşabildiklerinden siyasi bağlılıkları da azalmaktadır. Bireyler kendi çıkarları ve değerleri doğrultusunda politik tercihlerini oluşturmaktadırlar (Güllüpunar, 2010: 1). Bununla birlikte geleneksel politik değerlerin ya da siyasal eğilimlerin de etkisinin devam ettiği bazı çalışmalarla ispatlanmıştır (Çinko, 2005: 336). Buna bağlı olarak, siyasi partilerin seçmenlerin oy verme kararında etkili olabilmek için geleneksel politik değerleri göz ardı etmeden gelişen teknolojiye ayak uydurup yeni ve etkili bir algı oluşturma çabası içerisinde olmaları gerekmektedir. Bilhassa demokratik rejimlerde, kitle iletişim araçları farklı menfaat ve fikirlerin ağırlık kazanmasında, kararlarda etkin olmasında büyük rol oynamaktadır (Kışlalı, 1998: 16). Siyasi iktidar mücadelesinin karşılığı olarak ifade edebileceğimiz seçim mücadelesini başarmak için seçim kampanyaları önemlidir.

Kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete/dergi, internet) vasıtasıyla kurgulanmış bir politik pazarlama sürecinde kitle iletişim araçlarını en yoğun kullanan kitle gençlerdir. Genç kavramı genelde 18-35 yaş arasında kişileri ifade etmektedir fakat bu kavram aynı zamanda 16-29 yaş arası; 18-29 yaş arası veya 18-24 yaş aralığındaki kişileri ifade etmek için de kullanılabilir (Wiese, 2011: 2). 2016 yılı Aralık ayı itibarıyla Türkiye'deki 19-35 yaş arası genç nüfus 19.050.785 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). Gençler on üç yaşından itibaren potansiyel seçmen olarak değerlendirilmektedir (Polat ve Külter, 2006: 193). Ülkemizdeki genç nüfusun yüksek oranı da gençlerin hedef kitle olarak belirlenmesinin önemini göstermektedir. Gençlerin hâlihazırda birer seçmen veya potansiyel seçmenler olduğu göz önünde bulundurulduğunda konu üzerinde yapılan her bir çalışmanın vatandaşların iktidar partisinden aldıkları hizmetin kalitesinin artırılabilmesi adına önemli ve değerli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ve politik pazarlama arasındaki ilişkinin bilimsel olarak açıklanması önem arz etmektedir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, giriş başlığının altında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlardan oluşmaktadır. İkinci bölümde kuramsal çerçeve ile ilgili araştırmalar başlığı ele alınmıştır. Üçüncü bölüm içerisinde araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve

teknikleri ve veri analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın bulguları ve yorumlarından bahsedilmektedir. Beşinci bölümde ise, araştırma bulguları yorumlanmış ve ayrıca, siyasi kişi/kurumlara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

### **1.1. Problem**

Bu çalışmada politik pazarlamada kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın kavramsal çerçeve ile ilgili alanyazın kısmında, genç seçmenlerin tercihlerini etkileyen kitle iletişim araçları değişkenleri irdelenmiş ve bu değişkenlerin genç seçmenlerin tercihlerine etki açısından dikkate değer bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle, çalışmada kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete-dergi, internet) seçmen tercihleri (davranışsal niyetler) değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu araştırmanın temel problemini ‘Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin tercihleri üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?’ cümlesi oluşturmaktadır. Bu temel problemden yola çıkarak aşağıda araştırmanın soru cümleleri geliştirilmiştir:

- Kitle iletişim araçlarından televizyonun seçmen tercihleri üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Kitle iletişim araçlarından radyonun seçmen tercihleri üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Kitle iletişim araçlarından gazete-derginin seçmen tercihleri üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Kitle iletişim araçlarından internetin seçmen tercihleri üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin seçmen tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucunda kitle iletişim araçlarının etki yoğunlukları değerlendirileceğinden hangi kitle iletişim aracının daha etkin olduğu belirlenmiş olacaktır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete-dergi, internet) seçmen tercihleri üzerindeki etkisi bir model yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın sonucunda, politik kişi/kurumlara ve araştırmacılara yararlı olacağı düşünülen çeşitli sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma öncelikli olarak yapılacak olan alanyazın araştırmalarında bir referans sağlaması açısından önemlidir. Bununla birlikte literatürde, kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete-dergi, internet) ve genç seçmenlerin tercihlerinin bir arada kullanılmasına ilişkin çalışmalara çok fazla rastlanmamıştır. Bu çalışmanın politika ile ilgili kişi, kurum ve kuruluşların seçim programlarını düzenlerken kitle iletişim araçlarından hangilerini ne şekilde kullanacakları hususunda bir katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda, çalışmanın genç seçmenler üzerinde yapılmış olması ülkemizdeki genç nüfusun yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda önem arz etmektedir. Seçim çalışmaları yapılırken yetişkin bireylere göre teknoloji kullanımına daha yatkın olan gençlerin siyasi eğilimleri hakkında fikir sahibi olunmasını, böylelikle genç seçmene daha kolay ulaşabilmenin yollarının bulunmasını sağlayacağı değerlendirilmektedir. Tüm bu gerekçeler göz önüne bulundurulduğunda, bu çalışmanın hem siyasi birimlere hem de akademik araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak, literatür ve daha önceki çalışmalar incelenerek hazırlanan anket formuna, örnekleme oluşturan cevaplayıcıların verdikleri cevapların kendi görüşlerini yansıttığı ve soru formunun tarafsız bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.

Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesinin nedeni, genç seçmenlerin kitle iletişim araçlarına yönelik ilgilerinin daha yüksek olduğu ve bu kitleden elde edilen bilgilerin bu çalışmanın temel amaçlarına ve alt amaçlarına ulaşmak için yeterli olduğu varsayımdır.

### **1.5. Sınırlılıklar**

Yapılan araştırmanın kavramsal çerçevesi, ulaşılabilen literatürle sınırlıdır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kitle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Araştırma evreninin geniş bir kitleyi ifade etmesi, bütçe ve zaman gibi

sıkıntılar doğurabileceğinden, araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi birtakım kısıtlara sahiptir.

Seçmen tercihleri birçok farklı faktör tarafından etkilenen bir kavramdır. Seçmen tercihlerine etki eden her bir faktörün alt boyutları ile detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bunun yanında hedef seçmen kitlesi de çalışma içeriğine göre farklılık gösterebilir. Dolayısı ile her bir faktörün seçmen tercihlerine etkisi ayrı bir çalışma konusudur. Bu sebepten çalışmada kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin siyasi tercihlerine etkisi detaylandırılarak incelenmiştir.

Ayrıca çalışmanın ana kütlesi 1 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında Balıkesir Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler olarak sınırlandırılmıştır. Bilgi toplama yöntemi olarak öğrencilere anket uygulanmıştır ve anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

## 1.6. Tanımlar

Bu kısımda, araştırma kapsamında kullanılan bazı önemli kavramlar kısaca tanımlanmıştır. Bu kavramlar, pazarlama, politika, politik pazarlama, pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kitle iletişim araçları, seçmen tercihleri, davranışsal niyetlerdir. Söz konusu kavramlar, bu çalışmada kullanıldığı anlamlarıyla tanımlanmıştır.

**Pazarlama:** Müşterilere değer yaratmaya çalışan, müşterilerle değer yaratacak ilişkiler kuran, müşteri ilişkilerini organizasyona ve hissedarlarına değer sağlayacak şekilde yöneten bir örgütsel fonksiyon ve süreçler topluluğudur (American Marketing Association, 2013).

**Politika:** Devletin faaliyetlerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset (Türk Dil Kurumu, 2006).

**Politik Pazarlama:** Toplumsal veya siyasi konular, partiler veya adaylarla ilgili özelliklerin, hizmetlerin, faaliyetlerin, düşüncelerin, ilkelerin ve politikaların pazarlanmasıdır (O'cass, 2001: 1004). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre politik pazarlama, "partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci" dir (Divanoğlu, 2008: 106).

**Pazarlama Karması:** Pazarlama karması denince, pazarlama başarısı üzerinde etkili ve pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bağımsız değişkenler akla gelmektedir. Yöneticiler bu değişkenleri kullanarak pazarlama başarılarını tayin ederler. Bu nedenle de yöneticiler ellerindeki kaynakları bu değişkenler arasında en yüksek verimi alacak şekilde bölüştürürler (İslamoğlu, 2013: 309). Pazarlama karması elemanları, pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden her biri olarak açıklanmaktadır. Birçok kişi tarafından hemfikir olunmuş pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008: 70).

**Politik Ürün:** Politik pazarlama kavramında ürün denildiğinde, lider, parti programı, partinin adayları, partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına karşı geliştirdiği çözümler gibi hususlar ifade edilmektedir (Tan, 2002: 35).

**Politik Fiyat:** Siyasal pazarlama alanında fiyatı karşılayan şey “oy” dur. Oy aynı zamanda siyasal ürünü pazarlamak karşılığında elde edilmek istenen amaçlara ulaştıracak bir vasıtaadır (Tatar, 2007: 16).

**Politik Dağıtım:** Siyasi partinin ürünleri olan adaylar, lider, fikirler, ideolojiler, politikalar, ülke sorunlarına ilişkin çözümler/öneriler ve bütün sözler/vaatlerle ilgili mesajlarının siyasi partiden seçmene iletilirken izlenen yoldur (Çiftlikçi, 1996: 143).

**Politik Tutundurma:** Siyasi partinin, fikirlerinin ve çözüm önerilerinin, adaylarının varlığının seçmenlere duyurulması ve partinin varlığını devam ettirip, büyümesini sağlayan bir pazarlama karması elemanıdır (Çiftlikçi, 1996: 152).

**Kitle İletişim Araçları:** Bazı bilgilerin ya da sembollerin, bazı kaynaklar tarafından üretilmesi, hedef seçilen geniş insan topluluklarına bildirilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine kitle iletişimi denir. Kitle iletişimdeki kaynak ile hedef arasındaki kanallara ise kitle iletişim araçları denir (Dökmen, 2002: 39).

**Seçmen Davranışları:** Siyaset biliminin siyasi iktidarları inceleme ve araştırma konusu yapmasının temel nedenlerinden birisi, toplumların siyasal olaylara verdikleri tepkilerin, yaklaşımların, tavır, tutum ve davranışların araştırılmasıdır. Bu anlamda siyasal davranış, insanlar ve örgütlerin siyasal olaylara karşı geliştirdikleri tutumlar, sergiledikleri eylemsel tepkidir (Öztekın, 2016: 244).

**Davranışsal Niyetler:** Organizasyondan hizmet alan müşterilerin hizmet almaya devam edip etmeyeceklerinin bir göstergesidir (Lin ve Hsieh, 2005: 1601). Davranışsal niyet aynı zamanda, hizmet satın alımı süreci sonunda tüketicinin yapacağı eylem şeklinde de ifade edilir. Tüketicilerin edindikleri hizmetler sonucundaki olumlu veya olumsuz duyguları, hizmet sağlayan işletme hakkındaki tutumlarının yanında, satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerine de etki etmektedir (Dölarslan, 2013: 16).

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili literatür taramasına ait araştırmalar ve bulgular sunulmuştur. Bu araştırmanın temelini oluşturan politika ve politik pazarlama kavramları ilk bölümde tanıtılmıştır. İkinci bölümde, politik pazarlamada kullanılan kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete-dergi, internet) kavramı anlatılmış ve son bölümde politik pazarlamada seçmen tercihlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### 2.1. Politika, Politik Pazarlama ve Kitle İletişim Araçları

#### 2.1.1. Politika Kavramı

Politika kavramının herkes tarafından kabul gören genel bir tanımı olmamakla birlikte farklı bilim insanlarının farklı politika tanımları vardır. Politika kelimesi Eski Yunan'da "şehir" anlamındaki "polis" kelimesinden türemiştir. Kelime kökeni olarak politika, devlete ait işler anlamına gelmektedir (Heywood, 2013: 23). Aynı kavrama karşılık gelen siyaset ise Arapça kökenli bir kelimedir ve at eğitimi anlamına gelmektedir (Kışlalı, 2014: 17). Farklı bir tanım ile politika, grupların kolektif kararları oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Güdekli, 2008: 13). Harold Laswell'e göre politika 'kimin, ne zaman, nerede, ne elde edeceğinin belirlenmesi' veya 'kaynakların otorite yoluyla dağıtımı' dır (Yayla, 1998: 2).

Politikanın ne olduğu ile alakalı farklı kavramlaştırmalar bulunmaktadır. Bu kavramlar hükümet etme sanatı olarak siyaset, kamusal hayat olarak siyaset, uzlaşma ve uyum olarak siyaset, gücün ve kaynakların dağıtımı olarak siyaset şeklinde sınıflandırılabilir (Türköne, 2003: 6-7). Günümüzde politika kavramını kısaca ülke, devlet ve insan yönetimi şeklinde tanımlamak mümkündür. Daha kapsamlı bir ifadeyle politika, siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilir (Kışlalı, 1998: 2). Ayrıca politika; hükümet etme, halkın idaresi, kamusal ve siyasal alanın sınırlarının kararlaştırılması, uzlaşma-uyum-müzakere ile siyasal kararların alınması, siyasi iktidarın ele geçirilmesi çabası, siyasi iktidar üzerinden kaynakların, değer ve sembollerin paylaşılması anlamlarında kullanılmaktadır (Akdoğan, 2008: 9). Max Weber'e göre ise politika; devletlerarasında veya devlet içinde gruplar arasında gücün paylaşılmasında ya da gücün dağılımında söz sahibi olma mücadelesidir (Yoldaş, 2007: 201).



Sosyoloji, psikoloji, uluslararası ilişkiler, ekonomi gibi birçok alanla direkt ilişki halinde olan politika kavramı aktif yapısından dolayı devamlı takip edilmelidir. Politika, öncelikli olarak sosyal yapılanma ve düzenlenmeyle ilgilidir. Bundan dolayı insanlar, yetenekler ve potansiyel yetenekler politikanın merkezindedir. Politikalar düzenlenirken insanların hem bireysel hem de sosyal karakterleri de düşünülmelidir (Bauer, Huber ve Herrmann, 1996: 162). Açıklamaları özetlemek gerekirse politika, toplumun tümünü ilgilendiren veya toplumu oluşturan birimler arasındaki ilişkileri son aşamada meşru yola dayanarak düzenleyen eylemler bütünü olarak tanımlanabilir (Çam, 2011: 24).

Siyasi partinin tanımı siyasi partiler kanununda “siyasi partiler, anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır” şeklinde ifade edilmektedir (Siyasi Partiler Kanunu, 1983). Siyasi partiler davranışları, üyelikleri, liderlik yapıları, tüzükleri, yapıları, hedef kitleleri vb. açısından görüş farklılıkları göstermektedirler. Lees-Marshment siyasi partileri, politik pazarlama uygulamaları açısından üçe ayırmaktadır (Less-Marshment, 2001: 696):

Ürün yönlü partiler: Parti inandığı ve savunduğu görüş odaklıdır.

Satış Yönlü Partiler: Kendi iddialarını seçmene kabul ettirme odaklıdır.

Pazar Yönlü Partiler: Parti kendi faaliyetlerinin seçmen üzerinde bir tatmin sağlamasına odaklanmıştır.

Kapani ise siyasi partiyi bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar olarak ifade etmiştir. Siyasi partilerin fonksiyonları ise şu şekilde sıralanabilir (Kapani, 2006: 176-183):

- Bir siyasi partinin öncelikli fonksiyonu toplumun türlü çıkarlarının birleştirilip kanalize edilmesini sağlayabilmektir.
- İktidar ile halk arasındaki aracılık rolünü gerektiği gibi yerine getirebilmelidir.

- Siyasi partinin genellikle parti içerisinde gelen liderin seçilebilmesi için etkin bir araç rolü vardır.

İfadelerden de anlaşılacağı gibi her parti iktidarı amaçlar. Bu hedef doğrultusunda bir taraftan elindeki kısıtlı imkânlarla toplumu meydana getiren bireylerin farklı taleplerine demokratik çözümler sunarken diğer taraftan diğer partiler ile iktidar mücadelesi içerisinde olmak durumundadır. Partiler iktidar mücadelesinde pazarlama biliminden faydalanmaktadırlar. Günümüzde pazarlama bilimi ve iletişim araçları siyasi hayatta önemli bir rol oynarken buna paralel olarak seçimlerde de başarı yolunda pazarlama uzmanları etkin bir rol üstlenmişlerdir (Kırkbir ve Cançelik, 2013: 59).

### **2.1.2. Politik Pazarlama Kavramı**

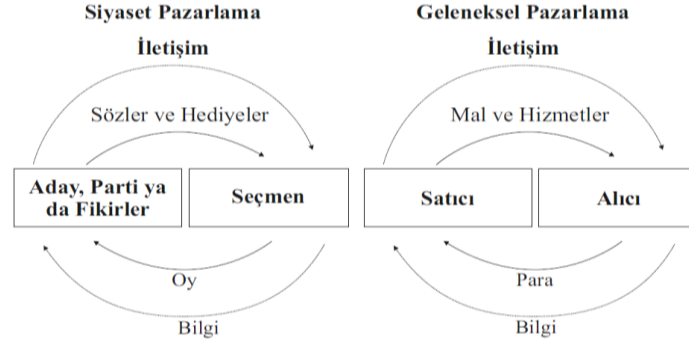
Pazarlama kavramı farklı bilim dallarında çalışma yapan bilim insanları tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Mucuk işletmeler açısından pazarlama kavramını, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin 'geliştirilmesi', 'fiyatlandırılması', 'tutundurulması', ve 'dağıtılması'na ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamıştır (Mucuk, 2001: 5).

Tek, pazarlamayı belirli bir hedef izleyiciye ya da kesime belirli bir nesne veya konuya karşı istenen bir tepki yaratmak üzere yapılan faaliyetlerin toplamı olarak tanımlamıştır (Tek, 1997: 5). Modern anlamda ürün ve hizmetler somut mal ve hizmetlerden başlayarak örgüt, kişi, mekan, faaliyet ve fikirleri dahi içine almaktadır. Tek, pazarlamayı (Tek, 1997: 39-44);

- Mal ve hizmet pazarlaması
- Organizasyon pazarlaması
- Kişi pazarlaması
  - Siyasal pazarlama
- Mekân pazarlaması
- Fikir pazarlaması olarak ifade etmiştir. Siyasal pazarlama, kişi pazarlaması başlığı altında işlenmektedir.

Kotler geleneksel pazarlamayı ve siyaset pazarlamasını iki ayrı şekil üzerinde incelemiştir. Geleneksel pazarlamada satıcı mal ve hizmetlerin karşılığında para ve bilgi almaktadır. Siyaset pazarlamasında ise aday veya parti sözler ve

hediyeler karşılığında oy ve bilgi edinmektedir. Şekil 1.de de gösterildiği gibi şematik olarak pazarlama süreçleri aynıdır.



**Şekil 1.** Siyaset Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama

**Kaynak:** Philip Kotler. 1975. Overview of Political Candidate Marketing. Advances in Consumer Research. Vol. 2, pp.761–769.

Sosyal bir varlık olan insan tarih boyunca gruplar oluşturup liderler seçerek günümüzde hala işlevini sürdüren devlet yapısının oluşumunu sağlamıştır. Monica Cahrlot'un "seçmen avı tarih kadar eskidir değişen tek şey ise tekniktir" sözünden de anlaşılacağı gibi politikanın varlığı insanların bir araya gelip bir toplum oluşturmaları kadar eskidir. İfade edilen iletişim vasıtasıyla sağlanan toplumsal ilişkidir. İletişimin kullanımıyla, iş birliği ve uyumsuzluk arasındaki gerilim ortamında belirlenen politikanın ortaya çıkması ve uygulanması şeklinde olmaktadır (Dalkıran, 1995: 45).

Politik pazarlama; bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı azami seçmen sayısına ulaştırmak ve bu seçmenlerden her birini tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefette bir farklılık yaratmak ve en düşük gider ile bir kampanyayı kazanmak için gereken oy sayısını tamamlayabilme çabalarının bir bütünüdür (Bongrad, 1992: 17). Propaganda, kamuoyunun fikirlerini veya toplum yönetimini etki altına almak ve insanlara belirli bir düşünceyi ve yönetimi kabul ettirebilmek amacıyla uygulanan faaliyetler olarak ifade edilebilir. Siyasi fikri üreten kişi veya kurum tarafından hedef izleyici kitlesi üzerinde siyasi bir takım etkiler yaratmak amacıyla bilhassa yollanmış bir takım mesajlardır (Demirbaş, 2004: 56). Propaganda da amaç fikir, inanç veya davranışı benimsetmek iken politik pazarlamada amaç seçmen ile iletişim kurarak ikna etmedir (Tan, 2002: 73). Politik pazarlama, politik pazarlamacıların başarılı bir şekilde sonuca ulaşabilmesi, parti ve

seçmenler arasında yararlı mübadele ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için düzenlenmiş siyasal programların ve seçim programlarının analizini, planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü sağlar (O'cass, 2001: 1004). Politik pazarlamanın ana amacı; partilerin seçmenlerin karşı karşıya kaldıkları problemleri anlayıp bu problemleri gidermeye yönelik politik, sosyal, ekonomik çözümler geliştirmesidir (Yılmaz, 2016: 416). Bu amaç seçmenlerin istek, ihtiyaç ve taleplerini tespit edip bu ihtiyaçları karşılayabilecek politik adayların, parti politikalarının ve söylemlerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi, bunların seçmenlere tanıtılması, sonuç olarak seçmenlerin ikna edilmesi ve nihayetinde seçmenlerin desteklerinin sağlanması şeklinde uygulanmaktadır (Polat: 2015, 77).

Politik pazarlama anlayışı, toplumun ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamanın yollarını aramaktadır. Pazarlama biliminin politik kampanyalarda kullanılmasının sebepleri (Leiss, 1990: 390-405);

- Politik pazarlama tekniklerinin geniş bir kitle tarafından denenmiş, kabul edilmiş ve halihazırda kullanılan teknikler olması,
- Daha fazla harcama yapan adayın seçimleri kazanacağına dair bir garanti olmaması,
- Politik pazarlama araştırmalarıyla politikacıların seçmenlere daha iyi odaklanıp seçmenlere daha iyi cevaplar verebilmelerini sağlamasıdır.

Politik pazarlama, seçmenlerin yansira muhtemel fon kaynakları, medya ve parti üyeleriyle ilişki kurma ve devam ettirme ile de ilgilendir. Çünkü seçimlerde başarıya ulaşabilmek için gerek parti içi gerekse parti dışı kişi ve kurumlar, kar amacı gütmeyen kurumlarla ve kamu kurumlarıyla ilişki içerisinde (Harris ve Lock, 1996: 14).

### **2.1.3. Politik Pazarlamanın Özellikleri**

Geleneksel pazarlama tanımlarında "mübadele" kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Politik pazarlamada da seçmenler ile siyasal parti ve/veya adaylar arasında benzer bir değişim söz konusudur. Seçmenler tarafından kullanılan oy ve seçmenlerin harcanan zamanlarına karşılık siyasal partinin getireceği yasama kararlarını elde edeceklerdir. Bu durum olumlu veya olumsuz bir sonuç doğuracaktır (Ünnü ve Ayyıldız, 2009: 1254-1255).

Politik pazarlamanın özelliklerini maddeler halinde açıklamak gerekirse şu şekilde ifade edilebilir (Parıltı ve Baş: 2002):

- Politik pazarlama sürekli bir uygulamalar bütünüdür.
- Politik pazarlamanın konusu siyasi parti, siyasi aday veya taraftar bulunması istenen bir fikrin/ ideolojinin pazarlanmasıdır. Bunlara hükümet pazarlaması da dahildir.
- Pazarlanan politik ürün ile (parti, aday, fikir) müşterinin (seçmen, kamu) aynı fayda ve düşüncede buluşması sağlanır.
- Parti, adaya veya fikre azami seviyede tanınırlık ve destek sağlayabilmek için çabalar.
- Partilerin sorumlulukları sadece seçim dönemlerinde değil seçim sonrası dönemde de sürer.
- Politik ürün geniş seçmen kitleleri tarafından tanınır.
- Pazar ile politik kişi/kurumun uyumluluğunu sağlar.
- Politik partinin veya adayın rakiplerinden farkını gösterir.
- Seçim hedefine ulaşmak için belirlenen pazarlama faaliyetlerini uygular.
- Seçmen desteğini artırır.
- Ortaya konan bu desteğin sürekliliğini sağlar.

Butler, Collins ve Lock, Harris ise siyasi pazarlamanın özelliklerini şu şekilde açıklamışlardır (Butler ve Collins: 1994; Harris ve Lock, 1996: 14-15);

- Siyasi pazarlama marka tercihinin ilişkili sistemler olarak ticaret pazarlamasına benzemekle birlikte satın alma kararı açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar.
- Siyaset pazarlamasında direkt bir fiyat kavramı yoktur. Seçmen zaman içerisinde yaşanan pişmanlık olarak ürün karşılığını öder.
- Seçmen iktidar partisine oy vermese de partinin kararları çerçevesinde yaşamak zorundadır.
- Siyasi partiler ve adaylar politika aracılığıyla pazarlanan soyut ve karmaşık ürünlerdir. Seçmenler siyasi organizasyonu kavramak ve yargılamak zorundadır.
- Ticari pazarlamada memnun kalınmayan üründen kısa vadede vazgeçme imkanı varken politik pazarlama da bir sonraki seçimlere kadar beklenilmesi gerekir.
- Reklam aracılığı ile siyasi organizasyonlara olumlu bazı özellikler kazandırılabilir.

- Siyasi organizasyonların karşılık beklemeden çalışan gönüllü kadroları vardır.

#### **2.1.4. Politik Pazarlamanın Gelişimi**

Politik pazarlama politikada başarıyı arayan siyasilerin pazarlama biliminden faydalanma fikriyle ortaya çıkmıştır. Politikacıların pazarlama biliminde uzman kişi ve kurumlardan aldığı destek ile başarılarının arttığı görüldükten sonra politik pazarlama bilimsel olarak ele alınmış ve kavram haline gelmiştir. Politik pazarlama terimi ilk olarak Stanley Kelley tarafından kullanılmıştır (Wring, 2002: 171-186). Pazarlamanın politikaya uygulanmasına yönelik çalışmalar bilhassa 1990'lı yıllardan beri batıda kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır (Akgün, 2002: 24). Türkiye'de ise son dönemde konuyla ilgili çalışmalar yapılmaktadır.

##### **2.1.4.1. Politik Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi**

Bazı bilim insanları 19. Yüzyıldaki uygulamaları bu kapsamda kabul ederken, diğer bir görüş medya araçlarının kullanımı vasıtasıyla yapılan politik pazarlama uygulamalarını ilk uygulamalar olarak kabul etmiştir.

Politik pazarlamanın günümüzdeki şekli ile bilinen ilk kullanımı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1824 yılında Andrew Jackson'ın seçim kampanyasında, kampanya şarkıları, seramik eşyalar gibi imgeler, seçmenin dikkatini çekmek için kullanılmıştır. 1840'ta ise William Henry Harrison kampanyasında seçim müziği ve fotoğraflı broşürleri kullanmıştır. 1844 yılında Henry Clay ilk defa bir hayvanı (rakun) kampanyasında sembol olarak kullanmıştır (Tan, 2002: 29).

Medya aracılığı ile yapılan ilk politik pazarlama uygulaması ABD'de 1928 yılında Franklin Roosevelt'in radyoya yaptığı konuşmalar ve seçim kampanyası için hazırlanan reklamlardır (Parıltı ve Baş, 2002: 14). Zaman içerisinde politik pazarlamada kitle iletişiminin faydalarını fark eden siyasiler politik pazarlamadan profesyonel olarak faydalanmaya karar vermişlerdir. 1953 yılında Eisenhower seçim kampanyasında BBDO adında bir reklam firmasıyla anlaşılan ilk politikacı olmuştur (Tan, 2002: 28). Bu seçimde Eisenhower Amerikan vatandaşları ile televizyonda iletişime geçmiş, bu programların yayınlandığı 40 eyaletin 39'unda seçimi kazanmıştır (O'shaughnessy, 1987: 60-65). Amerika'da yapılan 1960 seçimlerinde televizyon aktif olarak kullanılmıştır. Nixon halk tarafından daha çok tanınmasına ve etkili bir konuşmacı olmasına rağmen, Kennedy'nin seçmenler tarafından daha çekici bulunmuştur. Nixon'ın radyo, Kennedy'nin ise televizyon ağırlıklı yürüttükleri

seçim kampanyası sonucunda Kennedy küçük bir farkla seçimin kazananı olmuştur (Bruschke ve Divine, 2017: 67-75). Yapılan bir araştırmada televizyondaki tartışmaları izleyen seçmenlerin %57'si tartışmalardan etkilendiklerini belirtirken sadece %6'sı cephe değiştirmişlerdir (Topuz, 1991: 66).

Politik pazarlama uygulamalarının Amerika'daki gelişimi ilerlerken Avrupa'da uygulanması İngiltere'de kitle propagandasının ilk örnekleri 1918 yılında, politik pazarlama uygulamaları ise 1930'lu yıllarda uygulanmaya başlamıştır (Wring, 1996: 94). Fransa'da ise, Jean Lecanuet'in iletişim uzmanı M. Bongrad tarafından De Gaulle'e karşı yürütülen kampanyası bir ilk olma niteliği taşımaktadır (Bongrad, 1992: 127). Bu kampanya sonucunda Lecanuet'in kazanmasını sağlayamamış olsa da beklentilerin üzerinde oy almasını sağlamış bilinirliğini arttırmıştır (Kaplan, 2013: 13). 1966 yılında Başbakan Georges Pompidou'nun talebi üzerine Bongrad ve ekibi tarafından demografik, ekonomik, sosyal ve politik veriler içeren ilk sistematik pazarlama çalışması yapılmıştır (Bongrad, 1992: 10). Almanya'da ise politik pazarlama kullanımı 2. Dünya Savaşı sonrasında kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde politik pazarlama ile alakalı akademik çalışmalar da yapılmıştır (Bauer, Huber ve Herrmann, 1996: 159-172). Avrupa'da radyonun politik olarak ilk kullanımı yine Nazi Almanya'sında görülmüştür (Köker, 1998: 109).

#### **2.1.4.2. Politik Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi**

Politik pazarlamanın Türkiye'deki kullanımı ilk politik pazarlama uygulamalarının yapıldığı ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha geç gerçekleşmiştir. Politik pazarlama metotları 1970'li yılların başlarında etkin bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bunun sebebi olarak partilerin üst yönetim kadrolarının politikada pazarlama yöntemlerini kullanma gerekliliğine inanmamaları ve bazı yetkilerini profesyonel kişi ve kurumlara devretmekte isteksiz olmaları, siyasi parti yönetim kadrosunun bazı gelişmelere çekingен bir tavır sergilemeleri gösterilebilir. Bunun yanında siyasi parti liderlerinin yenilikleri öğrenme konusundaki çekimser davranışları da etkili olmuştur (Tan, 2002: 31). Bu sebeplerin yanı sıra siyasal parti sayısının azlığı, düşük rekabet, Türkiye'nin genel siyasal durumu (askeri darbeler, muhtıralar vb.) pazarlama alanında çalışan kişi ve çalışma sayısının azlığı gibi etkenler de sayılabilir (Çelikkol, 2015: 16).

Ülkemizde ilk politik pazarlama kullanımı olarak Atatürk'ün karizmatik askeri kişiliği vurgulanarak radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları, fotoğraf, heykel

gibi plastik sanat eserleri, milli bayram törenleri, yurt gezileri gibi faaliyetler aracılığıyla Cumhuriyet rejiminin ve yeniliklerin halka benimsetilmesi kabul edilebilir (Tan, 2002: 31). Türkiye'deki ilk politik pazarlama kampanyası Demokrat Partinin 1950 seçimlerinde seçim kampanyası için kullandığı "Yeter! Söz Milletindir!" sloganını içeren afişi kabul edilmektedir (Erdinç, 2010: 72). Aynı zamanda 1950 seçimlerinde radyo da aktif bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Tokgöz, 2010: 37).

Adalet Partisi'nin 1977 yılında Cenajans isimli reklam ajansı ile anlaşarak uyguladığı seçim kampanyası ilk profesyonel çalışma olarak görülmektedir. 1977 seçimlerinin ardından 1983 seçimlerinde de siyasal reklamlar etkin biçimde kullanılmıştır. 1983 seçimlerinde Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) Ajans ADA ile, Anavatan Partisi (ANAP) ise MANAJANS ile anlaşmışlardır (Topuz, 1991: 15-33). 1983 seçimini içeren süreç içinde tek televizyon kanalı TRT parti propagandaları için etkin bir şekilde kullanılmıştır (Polat, 2015: 38). 1983 seçimlerinde Anavatan Partisinin parti yönetiminin ve parti liderinin pazarlanma sürecinin denetlenmesini ve uygulanmasını da hizmet alınan ajansa devretmesi Türk siyasi tarihinde bir partinin tüm yetkileri kendi kurmaylarından profesyonel bir ajansa devretmesi açısından bir ilk niteliğindedir. Bu tarihten sonra uygulanan seçim kampanyalarında da kullanılan profesyonel sistemler tüm siyasi partiler tarafından kabul görmüş aynı zamanda Türkiye'de siyasal geleneğin oluşmasına yardımcı olmuşlardır (Tan, 2002: 32).

1987 yılı seçimlerinde ilk defa televizyondan zaman alma şeklinde siyasal reklam faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde ANAP "Arım balım peteğim" ve "Sana selam getirmişem" SHP ise "Limon gibi sıkılmak" ve "Balon gibi sönmek" spotlarıyla seçimlere katılmışlardır (Parıltı ve Baş, 2002: 16). 1987 seçimlerinin bir başka önemli özelliği de seçim kampanyası planlanmadan önce kampanyanın ana temalarını belirlemek için araştırmalar yapılarak, seçmen yapısı, özellikleri ve beklentilerinin belirlenmiş olmasıdır (Kaplan, 2013: 16).

1991 genel seçimlerinde ANAP'ın yurtdışından reklam uzmanı Sequela ile anlaşması yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu seçimde el ilanları, afişler, billboard reklamları, gazete, dergi siyasal reklamlarının yanında radyo ve televizyonda parasız siyasal propaganda yapılmıştır. Buna ek olarak sinemada, radyo ve televizyonda ücretli reklamlar da kullanılmıştır. 1991 seçimleri partilerin bütçelerini seçim kampanyası için alabildiğine zorladığı seçim olarak Türk siyasi tarihine



geçmiştir (Tokgöz, 2010: 51-52). Aynı zamanda ANAP 1991 seçimlerine hem TRT'nin hem de STAR TV'nin desteğini alarak girmiştir (Işık, 2005: 88).

2002 seçimleri yapıldığı dönemin teknolojisinin aktif olarak kullanıldığı seçimlerdir. Partiler web siteleri açmaya başlamış ve siteler aracılığı ile genç seçmenlere ulaşmayı amaçlamışlardır (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 133). Genç Parti genel başkanı Cem Uzan'a ait olan televizyon, gazete ve radyo kanalları aracılığıyla ayrıca kendi GSM operatörü vasıtasıyla seçmenlere kısa mesajlar göndererek politik pazarlama faaliyetleri icra etmiştir (Akkılıç, İlban ve Özbek, 2011: 222). Genç Parti gerek Türk haber sayfalarında gerekse Yahoo gibi yabancı web sayfalarında siyasi reklamlar vermiştir (Alemdar ve Köker, 2011: 237). Aynı zamanda seçimden bir hafta önce Baykal ve Erdoğan'ın oylarını arttırmak amacıyla yaptıkları tartışma da bir yenilik olarak ifade edilmektedir (Alınışık, 2009: 11).

2007 genel seçimlerinde partiler seçim araçlarını giydirme, afiş, logo, ilan, amblem gibi politik pazarlama unsurlarının kullanımında standardı sağlamışlardır. Bunun yanında 2007 genel seçimleri partilerin seçim kampanyasında çalışacak kişilerin yönetiminden seçim şarkılarının seçimine kadar birçok işlemi internet üzerinden yapmışlardır. Ayrıca partiler dönemin popüler gazetelerinin ve televizyonlarının internet sitelerine de reklamlar vermişlerdir (Toruk, 2008: 225).

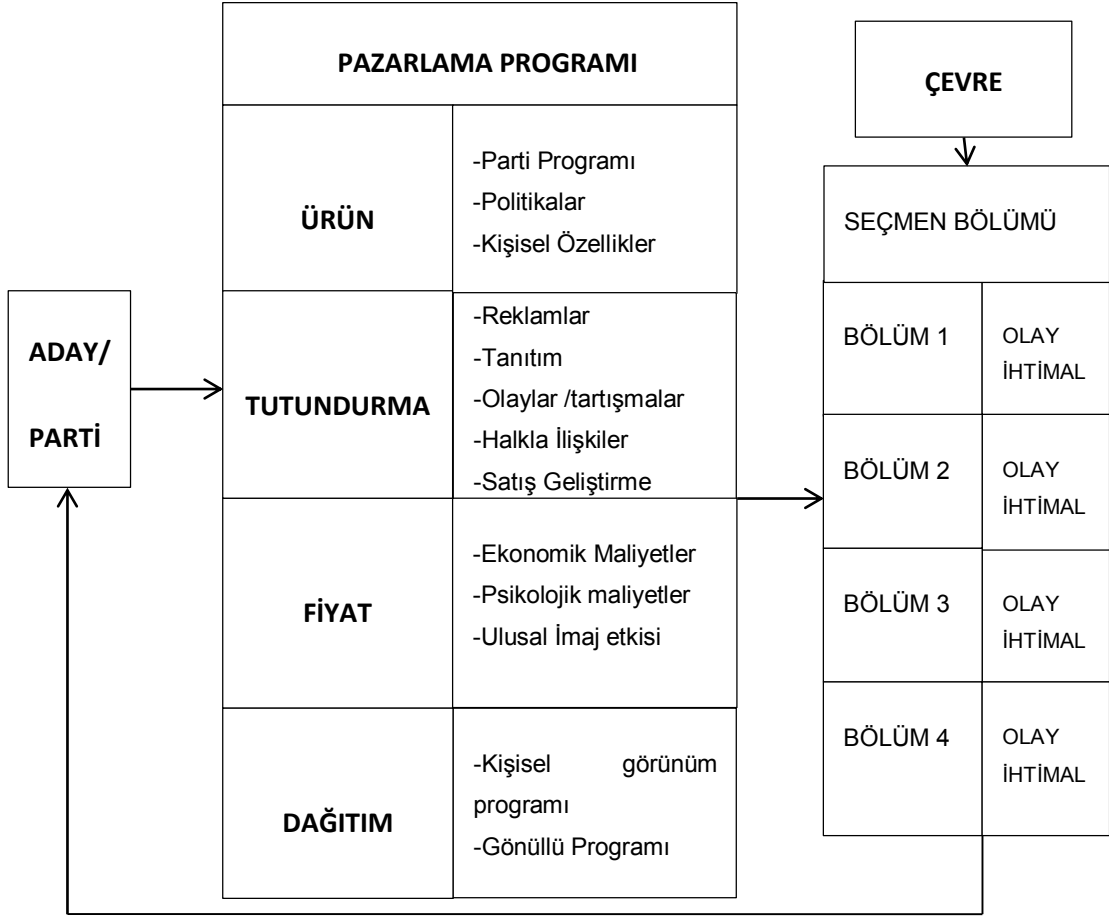
2011 genel seçimlerinde parti genel başkanları ve yetkilileri basılı yayınlar aracılığıyla aktif politik pazarlama faaliyetleri yürütmüşlerdir. Fakat farklı basılı yayın kuruluşları tarafından olaylar farklı bakış açıları ile ele alınmışlardır (Özçağlayan ve Öztamur, 2013: 273-312). Yine bu seçimde sosyal medya bilhassa da bir mikroblog olan twitter siyasi parti yetkilileri tarafından kullanılmıştır. Fakat twitter vasıtasıyla kendi tabanlarına hitap ettiklerinden dolayı farklı görüşlerden seçmenlerin oylarını kazanma açısından başarısız olmuşlardır (Bayraktutan vd., 2014: 59-96).

2015 yılı genel seçimlerinde de siyasi partiler gerek doğrudan gerekse dolaylı dağıtım yollarını kullanarak seçim kampanyalarında yerlerini almışlardır. Partiler her seçimde internet ve sosyal medya daha aktif kullanılmaktadırlar. 2015 seçimlerinde de internet ve sosyal medya üzerinden seçmenle buluşmalarına rağmen gerek internet sitelerinde gerekse sosyal medya hesaplarında birtakım eksikler gözlenmiştir (Attouf ve Özdemir, 2016: 87-106). Seçim kampanyaları incelendiğinde seçmenlerin kitle iletişim araçları vasıtası ile yapılan politik pazarlama çalışmalarına karşı ilgili oldukları gözlenmiştir (Avcı, 2015: 177-205).

Günümüzde siyasi pazarlamanın en etkin araçları olarak kullanılan kitle iletişim araçları seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur

#### **2.1.5. Politik Pazarlama Karması**

Politik pazarlamada, pazarlama karması bileşenleri ticari pazarlamaya nazaran bazı farklılıklar içermektedir. Bununla birlikte aralarında bazı farklar olsa da politik pazarlamanın da genel pazarlama karması bileşenlerini içerdiği görülmektedir (Akkılıç, İlban ve Özbek, 2011: 222). Politik pazarlamada partilerin amacı ticari pazarlamadaki işletmelerin amaçlarından farklıdır. Ayrıca partilerin performanslarını ölçmek de ticari işletmelere kıyasla daha zordur. Siyasi partinin ürününün daha az somut, daha fazla karmaşık olması politik pazarlamayı ticari pazarlama karmasına uyarlamayı zorlaştırmaktadır. Buna rağmen ticari pazarlama karması politik pazarlamayı çözümlenmede yol gösterici olmaktadır (Lees-Marshment, 2003: 9). Politik pazarlama karması, hedef pazarı formülize eder ve hedef pazara odaklanılmasını sağlar. Bununla birlikte pazarlama karması siyasi kişi ve kurumlara politik iletişim sürecinde destek olur (Suwignyo, Armanu, Noermijati ve Rofiaty, 2014: 48).



**Şekil 2.** Politik Pazarlama Karması ve Süreci

**Kaynak:** Phillip Niefenger. (1988). Strategies For Success From Political Marketers. The Journal Of Consumer Marketing. Vol.6 No.1 pp.15-21.

Pazarlama karması elemanlarının pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturduğu gibi politik pazarlama karması elemanları da seçim kampanyalarının içeriğini oluşturmaktadır (Divanoğlu, 2008: 106). Politik pazarlama faaliyetleri geçmişte sadece reklam faaliyetlerinin etkin olarak kullanıldığı bir faaliyet iken, günümüzde tüm pazarlama karması elemanlarının kullanıldığı bütünlüklü bir pazarlama faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Politik pazarlama sadece seçim dönemlerini değil her dönemi kapsayan daha genel bir ifadedir. Politik pazarlama karması bazı kaynaklarda 4P olarak ifade edilen ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım (Niefenger, 1988: 16; Wring, 2002: 176; Juholin, 2001: 125; İslamoğlu, 2002: 115-166) şeklinde belirtilmektedir. Bazı kaynaklarda da bu ifadelerle 7P olarak ifade edilen fiziksel

kanıtlar, insanlar ve süreç kavramları (Polat, 2015: 73) eklenmiş olarak gösterilmektedir.

**Çizelge 1. Pazarlama Karması**

<b>Pazarlama Elemanları</b>	<b>Ticari Pazarlama</b>	<b>Politik Pazarlama</b>
<b>4P</b>		
<b>Ürün</b>	Mal ve hizmetler	Parti, lider, aday, ideoloji, vaatler, projeler, parti politikaları, parti söylemleri, partinin kadroları vb. unsurlar veya bunların bir bütünü
<b>Dağıtım/Yer</b>	Direkt veya endirekt Dağıtım kanalları	Dağıtım ve tutundurma kanalları çoğu zaman iç içe geçmiştir. Dağıtım ve tutundurma eş zamanlı olabilmektedir. Kişisel satış, seçim büroları gibi dağıtım faaliyetinde ürün seçmene ulaştırılırken; mitingler, parti kongresi gibi faaliyetlerde seçmen ürüne ulaştırılır. Televizyon, gazete, radyo, internet, reklam panoları vb. tutundurma araçları siyasal pazarlamada aynı zamanda birer dağıtım kanalı işlevi görür.
<b>Tutundurma</b>	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, afiş, ilan ve broşür, internet, sosyal ağlar vb. her türlü etkinlik gibi her çeşit tutundurma araçları ve bunlarla gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer tutundurma faaliyetleri	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, afiş, ilan ve broşür, internet, sosyal ağlar, miting, toplantı vb. her türlü etkinlik gibi her türlü tutundurma araçları ve bunlarla gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer tutundurma faaliyetleri
<b>Fiyat</b>	Değişime (mübadele) konu mal ve hizmet için verilen para vb. maddi fiziksel bir unsurdur.	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Parasal bir fiyattan söz edilemez</li><li>▪ Pozitif veya negatiftir: karşılanmış veya karşılanmamış beklentiler</li><li>▪ Belirsiz</li><li>▪ Toplumsal refah kaybı veya kazancı</li><li>▪ Memnuniyet</li><li>▪ Kişisel pişmanlıklar, huzursuzluklar vb. psikolojik duygular</li><li>▪ Huzursuz toplum</li><li>▪ Diğer partinin/adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan seçenekler, maliyetler vb.</li></ul>

### Çizelge 1. devamı

3P		
<b>Fiziksel Kanıtlar</b>	Hizmetlerde geçerlidir ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterir.	Parti bayrakları flamalar, seçim ve tanıtım şarkıları, seçim araçları, konvoylar, mitingler, kongreler, toplantılar, yayınlanmış siyasal demeçler, haberler, ilanlar ve reklamlar, parti binaları ve seçim büroları vb.
<b>İnsanlar</b>	Hizmetlerde geçerlidir ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterir.	Liderler, adaylar, parti gönüllüleri, parti görevlileri, seçmenler vb.
<b>Süreç</b>	Hizmetlerde geçerlidir ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterir.	Bir seçimden diğer seçime kadar partilerin ve adayların yaptığı bütün faaliyetler ve hizmetler sürecin bir parçasıdır. Seçmen davranışlarının değişimi için zaman içinde seçmen ya da adayın gerçekleştireceği her türlü faaliyet bu kapsamdadır. Belli bir amaca ve düzene göre gerçekleştirilen her türlü siyasal pazarlama faaliyetini içerir.

**Kaynak:** Cihat Polat .(2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim. s. 73.

#### 2.1.5.1. Politik Pazarlamada Ürün

Geleneksel pazarlama karmasında ürün, somut bir anlam içermektedir. Fakat günümüzde ürün somut anlamının ötesine geçmiştir. Ürün kavramı tüketiciler tarafından satın alınan somut nesne olarak değil, nesneden edinilen fayda olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 226). Politik pazarlamada ürün ücretsizdir. Fakat yapılacak seçimin sonucu tüm halkın ortak geleceğini ilgilendirdiğinden vatandaşlar ortak geleceğin maliyetlerine çeşitli şekillerde katlanmaktadır (Parıltı ve Baş, 2002: 11). Politik pazarlamada ürün kavramının birden fazla karşılığı vardır. Politik pazarlamada ürün kavramı parti imajı, lider imajı, politik vaatler; lider, aday, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, semboller, parti

politikaları, politik programlar, partilerin ürettikleri fikirler, ülke sorunlarına ve yerel sorunları çözmeye yönelik çalışmalar sayılmaktadır. Bu kavramlara ek olarak liderlik tarzı, politik değerlerin ifade tarzı, parti yapısı, ideolojik görüş de söylenebilir (Divanoğlu, 2008: 106). Politik ürün parti adayı, parti programı ve parti lideri olarak da ifade edilir (Wring, 2002: 176).

#### **2.1.5.1.1. Parti Lideri**

Liderlik, belirlenmiş bir çerçeveye içerisinde belirli amaçlara (kişisel veya grup amaçlarına) ulaşmak, kişinin grubun elemanlarının faaliyetlerini etkileme ve yön verme sürecidir. Buna göre liderlik kavramının ana fikri, bir kişinin diğerlerini etkileme ve harekete geçirmesidir (Güney, 2001: 33). Politik pazarlama açısından lideri (seçmenlerin gözünde) önemli yapan, siyasi partiyi, parti politikalarını, söylemlerini ve adaylarını –siyasi partinin ürün içeriğini- liderin şahsında toplamasıdır (Polat ve Kütler, 2008: 9). Fransız reklamcı Jacques Sequela'ya göre, seçimi kazandıran asıl faktör liderdir. Sequela'ya göre (İslamoğlu, 2002: 120):

- Seçimi kazanma aşamasında lider ideolojiden daha etkindir,
- Seçim sürecinde lider önemlidir fakat tek değildir,
- Devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir,
- Seçmenlere tarafsız olduğunu göstermelidir
- Liderin ileriye dönük planları olmalıdır,
- Sadece ülkedeki imajını değil uluslararası imajını da önemsemelidir

Ülkemizde geçmişte yapılan araştırmalarda seçmenlerin yaklaşık %40'ının lidere oy verdiği gözlemlenmiştir (Çatı ve Aslan, 2003: 256). Seçmenlerin lidere oy verirken motivasyonlarını sağlayan etkenlerin araştırıldığı bir çalışmada en önemli unsurun liderde aranan ortak özellikler olduğu belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada, lider seçiminde en çok önemsenen faktörün seçim tecrübesi olduğu belirtilmiştir. Seçmenlerin seçimler ile edindikleri tecrübeler siyasi tercihlerine etki etmektedir. Palmer'in de desteklediği gibi seçimi etkileyen; liderde sadakat, dürüstlük gibi özellikler değil seçmen tecrübesidir. Seçmenler, duruma göre davranışlarını geliştiren liderlerin daha başarılı olduklarına inanmaktadırlar (Polat ve Kütler, 2008: 10). Siyasette liderler, partinin özünü ifade ettiklerinden, partiler arasındaki rekabet sürecinde liderler öncelikli olarak yıpratılmaya çalışılır. Siyasi parti ile bütünleşmiş liderin yıpratılması, önce partinin sonra toplumun gözünden düşürülmesi (prestij

kaybetmesi) durumunda, siyasi parti gücünü kaybeder, dağılır veya partinin oyları ciddi miktarda azalabilir (Divanoğlu, 2008: 108).

Liderin etkisi farklı şartlara (demokratik geçmiş, toplumsal özellikler, koşullar) bağlı olarak farklılıklar göstermekle birlikte, çalışmalarda liderin seçmenler üzerinde büyük etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin oy kararında ağırlıklı olarak liderin göz önünde bulundurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmenlerle yüz yüze yapılan görüşmelerde oy kararı ile ilgili sorularda parti isminden fazla liderin ismini vermişlerdir. Lider sorunları çözen üstün nitelikli kişi olarak görülmektedir (İslamoğlu, 2002: 116).

#### **2.1.5.1.2. Parti Programı**

Siyasi parti programı diğer partiler ile arasında farklılık yaratan ve partinin iktidar olması durumunda seçmenlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine ne şekilde cevap vereceğini genel olarak gösteren eylem planıdır. Parti programının hazırlanması ciddi ve bilimsel bir süreç gerektirmektedir. Çünkü parti programı çözüm getirilmesi planlanan sorunların bulunmasını, bu sorunların önemini ve önceliğini, sorunların ne şekilde ve hangi kaynakların kullanılarak çözüleceğini ifade eden bir yol haritasıdır (İslamoğlu, 2002: 123-124).

Parti programında, çözüm önerilerinin tutarlı kaynaklara dayanan, gerçekçi öneriler olması gerekmektedir. Gerçeklere dayanmayan çözüm önerileri hem partiyi hem adayları inandırıcılıktan uzaklaştıracak, seçmen nezdinde güvenilmez olarak algılanmalarına sebep olacaktır. Çözüm önerileri gerçekçi olmayan aday ve partiler, seçildiğinde veya iktidar olduklarında sorunları çözemeyeceklerdir. Sorunlar ve kaynaklar açıklıkla ifade edilmeli, bu çözümler ülkenin kaynakları ile tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Parti programı günümüzde hızla değişen toplum talepleri ile sürekli uyum içerisinde olmalıdır. Aksi takdirde partiye, adaya olan siyasi bağlılığın ve desteğin azalmasına ve oy sayısında yavaş yavaş düşmelere sebep olacaktır. Bundan dolayı siyasi partiler değişimlerden kendisi ile alakalı kısımları anlayıp uygulamalı, program ve amaçlarını bu yönde düzenlemelidirler (Çiftlikçi, 1996: 109-112).

Parti programı oluşturulurken ülkenin dönemsel durumu ve dünyadaki parti programı uygulamaları temel alınmalıdır. Dünyadaki uygulamalar incelenirken bu uygulamaların ülkede ne şekilde sonuç verebileceği iyi düşünülmelidir. Parti

programı devleti var eden ilkeler, devletin sürekliliği ve dünyadaki dönemsel eğilimler ile de uyum içerisinde olmak zorundadır (Divanoğlu, 2008: 109).

Başarılı bir parti programının nitelikleri şu şekilde olmalıdır (İslamoğlu, 2002: 125):

- Parti programı yerli olmalıdır,
- Siyasi partinin dünya görüşü, ideolojisi ve kimliği ile uyum içerisinde olmalıdır,
- Öncelik sırasına göre düzenlediği ülke sorunlarını ele almalıdır,
- Önerdiği çözümler ülke ve dünya gerçekleriyle çelişki halinde olmamalıdır,
- Kendi içinde çelişkili ifadeler barındırmamalıdır,
- İnanıdırıcı ve güven verici olmalıdır,
- Partiye has bir ürün olmalıdır,
- Hedefleri realist ve ulaşması mümkün hedefler olmalıdır,
- Parti programı bilimsel olmalıdır.

Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri, parti programlarını inceleme ve ona göre karar verme eğilimi ile eşgüdümlüdür. Buna göre parti programı, siyasal bilinç ve eğitim düzeyini belirleme açısından önemli referans noktasıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Yapılan bir çalışmada Türkiye'deki Mart 2009 yerel seçimlerinde yerel adayların projeleri hakkında çalışma yapmaları beklenirken, seçim kampanyalarının iktidar ve muhalefet arasındaki çatışma süreci şeklinde geçtiği görülmüştür (Gölcü, 2009: 88).

#### **2.1.5.1.3. Parti Adayı**

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imajı ve genel olarak parti hakkında fikir veren ürün karması elemanlarından biri de parti adaylarıdır. Seçmenlerin partiyi tercih etmesinde parti adaylarının etkisi duruma göre farklılık göstermektedir. Yerelliğin seçmenlerin gözünde daha öncelikli olduğu durumlarda, adayın yerel konumu o siyasi partinin tercih edilmesi veya edilmemesini direkt olarak etkilemektedir. Bu konum adayın ailevi bağlarına, yerel tanınırlığına/ününe veya toplum içerisindeki konumuna bağlı olarak öne çıkmaktadır. Ancak adayların seçmen tarafından değerlendirilmesi ile parti tarafından değerlendirilmesi arasında farklılıklar olabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 129). Newman adayları siyasi partilerin markası olarak tanımlamıştır (Newman, 2006: 199). Seçmen, adaya kişisel bir sempati veya güven duymasa da parti tercihinden dolayı adayı seçebilir. Yine aynı şekilde adayın fikirlerini veya projelerini beğenmesine rağmen adayın partisinin



ülkenin yönetiminde etkin bir rol oynamasını istemediğinden oy vermeme ihtimali vardır. Bununla birlikte seçmen partiyi desteklemediği halde, adayı destekleyebilmektedir (Butler ve Collins , 1994: 22).

Aday imajının seçmenlerin oy kararını değiştirip değiştiremeyeceğini araştıran bir çalışmada aday ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 31-48):

- Adayların oy üzerinde önemli bir etkisi vardır. Seçmen adayın kişiliğinin kalitesini partideki konumlarından bağımsız değerlendirmektedir.
- Adayın imajı ve dış görünüşü seçmenin aday hakkında olumlu bir fikir oluşturabilmesi için adaya yardımcı olacak bir etkidir.
- Parti bağlılığı ve ideolojisi şekillendirilememesine rağmen imaj bunlardan farklı olarak şekillendirilebilir. Aday imajını seçmenlerden oy alabilecek şekilde şekillendirebilir.

#### **2.1.5.2. Politik Pazarlamada Fiyat**

Politik pazarlamada, pazarlama karması bileşenlerinden fiyat bileşeni farklı bir anlamda ifade edilmektedir. Geleneksel pazarlamada fiyat, alıcıların bir mal veya hizmeti elde edebilmek için verdikleri değer olarak ifade edilmektedir (Tek, 1997: 448). Buna göre politik pazarlamada fiyat, *“siyasi kişi veya kurumun politikaları sonucu seçmenlerin sağladıkları fayda veya maruz kaldıkları negatif etkilerdir”*.

Geleneksel pazarlamada ürün veya hizmete karşılık bir fiyat istenmektedir. Politik pazarlamada farklı olarak partiye ya da adaya verilen oyun net bir fiyatı yoktur. Fakat seçmenin verdiği karar uzun vadede kişisel bazı maliyetler doğurmaktadır. Politik pazarlamada fikirler, şahıslar, politikalar, partiler pazarlanmaktadır. Fikir veya adayın onaylanıp onaylanmadığı “oy” sayısı ile değerlendirilir. Buna göre politik ürün seçmen tarafından kabul görür ise veya satın alınırsa karşılığı oy olarak alınır (Bayraktaroğlu, 2002: 71).

Nieffenger ise, politik pazarlamada fiyat kavramını adayın seçilmesi ile ilişkilendirerek maliyet toplamı olarak ifade etmiştir. Maliyetleri şu şekilde sınıflandırmıştır (Nieffenger, 1988: 18);

- Ekonomik Maliyetler: Seçmenin yaşamını direkt olarak etkileyen potansiyel vergi artışları, faiz oranlarındaki değişimler, hükümet yardımlarının azalması gibi unsurlardır.
- Ulusal İmaj Etkileri: Lider adayının, seçmenler bakımından 'güçlü' olarak algılanma durumu, ülkenin uluslararası görüntüsü adına önemlidir.
- Psikolojik Maliyetler: Adayın etnik veya dini geçmişi gibi psikolojik öğelerle alakalı maliyetleridir.

Politik pazarlamada "oy" karşılığı seçmenlerin istek ve ihtiyaçları olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla fiyat psikolojik bir satın almadır (O'cass, 2001: 1006). Seçmen politik ürünü satın aldığı veya onayladığında oy kazanılmış olur. Politik satın alımın gerçek bir fiyatı yoktur bunun yerine ulusal, ekonomik ve psikolojik umutlar ve beklentiler "politik fiyatı" oluşturmaktadır (Wring, 1997: 16).

Politik pazarlamada fiyatlar, tüm topluma yüklenen önemli bir maliyet ögesidir. Bundan dolayı, politik mamullerin fiyatlandırılmasında, topluma fayda sağlayacak mamullerin hedef kitleye kabul ettirilebilmesine çalışılmalı ve gereksiz maliyetlere sebep olabilecek politik işlemlerden şartlar elverdiği kadarıyla uzak durulmalıdır. Fakat bilhassa kitle iletişim aracı sahiplerinin kötü niyetli olmaları ve yine bu kişi ve kurumların toplum üzerindeki etkileri ve politik öğeler üzerindeki etkileriyle orantılı olarak, politik pazarlamadaki gereğinden fazla fiyatlar, topluma yüklenen önemli bir maliyet ögesi olacaktır (Torlak, 2002: 38).

### **2.1.5.3. Politik Pazarlamada Dağıtım**

Günümüzde üretilen ürünlerin önemsiz sayılabilecek bir kısmı üretim yerinde tüketilmektedir. Üretimin çok büyük bir kısmı dağıtım vasıtasıyla tüketici ile buluşturulmaktadır. Dağıtım genel anlamda üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla alakalı tüm çabaları kapsayan faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilir. Bu tanıma göre üretimin ardından direkt dağıtımının başladığı sonucunu çıkarmak hatalıdır. Modern pazarlama anlayışında dağıtıma ilişkin kararlar ve faaliyetler, üretimden önce planlanmaktadır. Ticari pazarlamada üretici ve tüketici arasında mal ve hizmet akışında görevli çeşitli dağıtım faktörleri bulunmaktadır. İşletme dağıtım işlemini doğrudan ya da dolaylı olarak yapabilmektedir (Altınbıçak, 2008: 192).

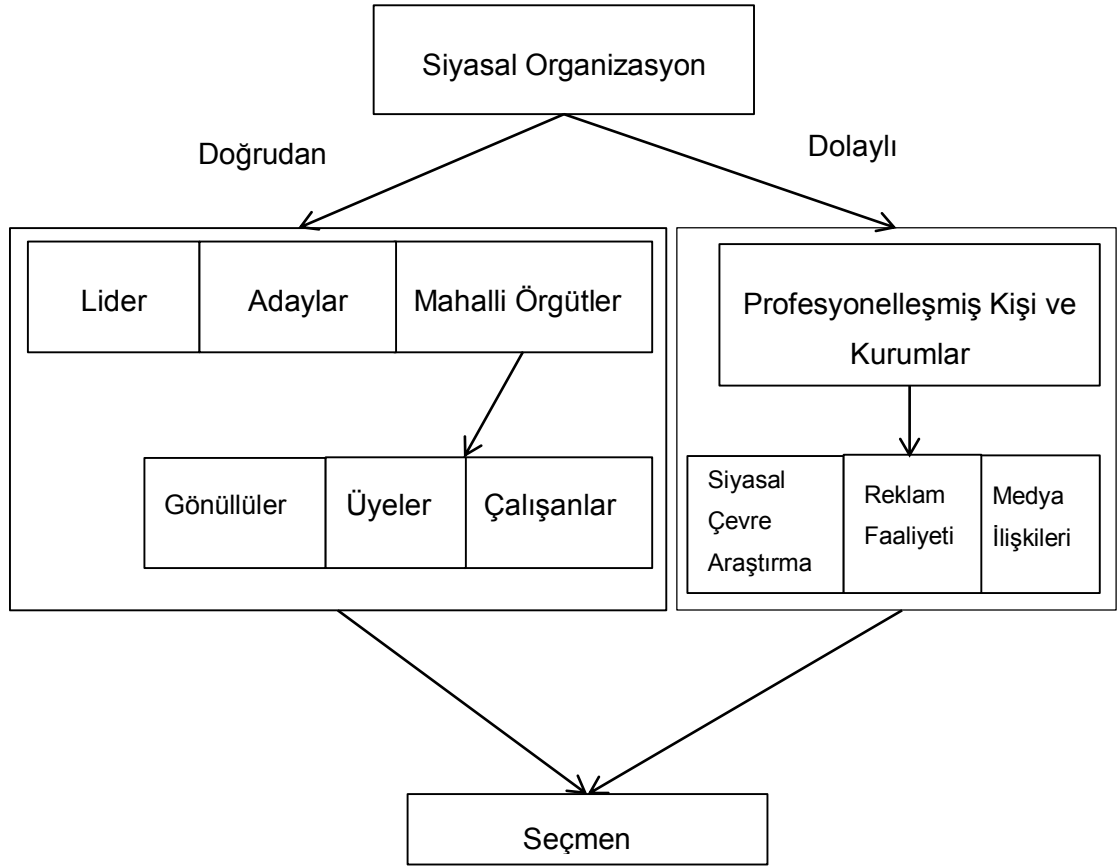
Siyasi parti ve adaylar doğrudan dağıtım kanalını posta, telefon, kaset, cd, internet, sms, afişler, broşürler, parti televizyon kanalları gibi araçları kullanarak;

dolaylı dağıtımda ise, gazete, dergi, televizyon, radyo, billboard gibi araçları kullanarak seçmenlere ulaşmaktadırlar. Politik pazarlamada dağıtım, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden, hedef kamuoyuna doğru akışında izlenen yoldur (Demirtaş ve Özgül, 2011: 19).

Politik pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlarla alakalı iletilerin (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkili biçimde iletilmesi sürecidir. Bu süreç iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi, parti kişi ve kurumlarının direkt olarak seçmenlere ulaşmalarıdır. İkincisi ise, kişi ve kurumların bazı ara unsurlar kullanarak seçmenlere ulaşmalarıdır. Birinci yol siyasi ürünlerin ve fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılarak, iletiler denetlenerek, eksik ya da yanlış algı önlenerek diğerine üstünlük sağlamaktadır. Fakat oldukça maliyetli bir yöntemdir. İkinci yol ise, birinci yolun avantajlarının tersine bazı dezavantajlara sahiptir ama maliyeti bakımından uygun bir yoldur. Bu yolla, daha kısa zamanda daha düşük maliyetle daha çok sayıda seçmene ulaşılabilir. Bir diğer çalışmada dağıtım yine doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmıştır. Siyasi partilerin ve ilgili tarafların aracısız bir şekilde siyasi partiyle doğal olarak bağı bulunan kişiler (lider, aday, üyeler, çalışanlar) ve gönüllüler vasıtasıyla politik ürününü seçmen kitesine ulaştırması doğrudan dağıtım olarak ifade edilebilir. Bunun yanında partilerin bir aracı vasıtasıyla (profesyonelleşmiş kişi veya kurumlar) ürününü ulaştırması ise dolaylı yoldan dağıtım olarak ifade edilebilir (İslamoğlu, 2002: 135; Yılmaz, 2016: 422).

Politik ürün dağıtım kanalları vasıtası ile iletilirken farklı kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim kullanılarak uygulanır. Bununla birlikte politik ürün propaganda veya halkla iletişim yöntemlerinden birini veya her ikisini de kullanarak seçmene ulaştırılabilir.

Politik pazarlamaya ilişkin geliştirilen dağıtım kanalı Şekil 3' te verilmiştir.



**Şekil 3:** Politik Pazarlamada Dağıtım Kanalları

#### 2.1.5.4. Politik Pazarlamada Tutundurma

Pazarlama karmaşasının bir elemanı olan tutundurma bazı kaynaklarda satış çabaları bazı kaynaklarda pazarlama iletişimi olarak kavramsallaştırılmış olsa da özünde aynı kavramı ifade etmektedir (Akkılıç, 2008: 172). Tutundurma; işletmenin, kurumun, kişinin kendine veya ürünleri ile alakalı bilgileri hedef gruplara, işletmelere, kitlelere ya da kişilere istenilen şekilde ileten bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2013: 509).

Seçim kampanyası süresince siyasal partiye hedef kitle tarafından oy verilmesini sağlamak üzere seçmeni bilgilendirmeye, ikna etmeye yönelik sistemli iletişim tekniklerine politik pazarlamada tutundurma denir. Politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri yapılırken pazarlamanın reklam, kişisel satış, tanıtım ve satış geliştirme teknikleri kullanılır (O'Cass, 2002: 73).

Siyasal tutundurma tek yönlü propaganda ve geri bildirimli propaganda olarak şu şekilde ifade edilmektedir:

**Çizelge 2.** Politik Pazarlamada Tutundurma

TEK YÖNLÜ PROPAGANDALAR		GERİ BİLDİRİMLİ PROPAGANDALAR
KONFERANS	RADYO	BİRE BİR GÖRÜŞME
TİYATRO	GAZETE	İNTERNET MEDYASI
KONSER	EL İLANLARI	SOSYAL AĞLAR
ŞİİR DİNLETİSİ	AFİŞLER	MİTİNG-TOPLANTI
TV		

**Kaynak:** Ahmet Sarıtaş, Ramazan Utku Bütün. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:25 Sayfa:127-156.

Tutundurma günümüzde bazı etkiler ile birlikte büyük önem kazanmıştır. Bununla birlikte yaygınlaşmıştır. Tutundurmanın önemli olmasının sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 153):

- Siyasi partiler ile seçmenler arasındaki mesafenin fiziksel olarak artması,
- Seçmen sayısının artması aynı zamanda kamuoyunun büyümesi,
- Benzer söz veya vaatlerin artmasıyla birlikte rekabetin artması,
- Gelişen kitle iletişim araçları,
- Genişleyen dağıtım kanalları,
- Değişen seçmen istekleri,
- Seçmenlerin üstünlük ve farklılık gibi nitelikler araması.

Tutundurmanın insan davranışlarını ne şekilde değiştirdiğini belirlemek amacıyla geliştirilen AIDA modeli, tüketici davranışlarını dört ana başlık altında incelemektedir. Model adının baş harfleri ile adlandırılan başlıklar, attention (dikkat çekme), interest (ilgi uyandırma), desire (istek uyandırma), action (harekete geçirme) olarak adlandırılır (Perrault ve McCarthy, 2002: 399-411). AIDA modeli politik pazarlama tutundurmasına şu şekilde uygulanabilir (Çiftlikçi, 1996: 156):

- Dikkat Çekme (Attention): Siyasi kişi ve kurumların seçmeni ürünü hakkında haberdar etmesi ve dikkat çekmesidir.
- İlgi Uyandırma (Interest): Üründen haberdar edilen seçmenin ilgisinin çekilmesidir.
- İstek Uyandırma (Desire): Seçmenin ilgisi pozitif bir hale getirilip, oy verme isteğinin uyandırılmasının sağlanmasıdır.
- Harekete Geçirme (Action): Oy verme isteği uyandırılan seçmenin oy vermesinin sağlanmasıdır.

Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin yönetimi dört başlık altında incelenmektedir:

- Reklam
- Propaganda
- Halkla İlişkiler
- Diğer Çabalar

Reklam: Siyasal reklam, siyasi kişi veya kurumun kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmeni siyasi inanç, tutum veya davranış bakımından etkilemek amacıyla, siyasal mesajlar vermek için kullanmasıdır (Taş ve Şahim, 1996: 97).

Propaganda: İç/dış kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek amacıyla çeşitli araç ve yöntemler kullanılarak bir fikri, bir ideolojiyi veya bir görüşü yaymak amacıyla yürütülen çabalardır. Propaganda da tanıtımdan çok ikna çabası vardır (İslamoğlu, 2002: 141).

Halkla İlişkiler: Propaganda ile aynı amacı güden halkla ilişkiler yöntemi teknik olarak seçmenle yakın ilişkiler geliştirerek mesajı iletmeyi amaçlar. Halkla ilişkiler faaliyetleri halkla yüz yüze ilişkiler veya kitle iletişim vasıtasıyla yapılabilir.

Diğer Çabalar: Siyasi kişi ve kurumların seçmenlere yönelik yaptıkları hediye, toplantı vb. faaliyetleri, araçlara yönelik iletişim aracı merkezlerini ziyaretler, propagandacılara yönelik maddi/manevi primler ve eğitim seminerleri diğer siyasi tutundurma çabaları olarak ifade edilmektedir (Çiftlikçi, 1996: 159).

## 2.2. Politik Pazarlamada Kullanılan Kitle İletişim Araçları

“Dördüncü güç” olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarının var oldukları günden bu yana insanlara fikir verme ve onları harekete geçirme bakımından önemli etkileri vardır. Kitle iletişim araçlarının önemini günümüzde de korumakta ve hatta arttırmaktadır. Çünkü çağdaş toplumda insan birbirinden kopuk parçalar gibidir. Bu nedenle de çok daha kolay etkilenebilir bir konumdadır; dolayısıyla kitle iletişim araçlarının etkisine karşı çok daha korumasızdır (Kışlalı, 2003: 26). Toplum üzerinde bu denli etkili olan kitle iletişim araçları yıllardır siyasiler tarafından da amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır (Gülsünler ve Ertürk, 2012: 95). Çalışmalar göstermektedir ki geleneksel yöntemlerin yansira kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan politik pazarlama faaliyetlerinin de kamuoyunun görüşleri üzerinde etkisi vardır (Vreese, 2007: 271). Hatta siyasi partilerin seçim dönemlerinde medyada yer aldığı zaman dahi seçmenlerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Sucu, 2012: 38). Seçim kampanyalarında kitlelere, gruplara ve bireylere ulaşım açısından farklı iletişim yöntemleri kullanılabilir. Seçim şartlarına bağlı olarak kişilerarası iletişim veya kitle iletişim yöntemiyle seçmene ulaşmanın daha yararlı olabileceği düşünülebilir. Fakat hem daha fazla insana ulaşılması hem daha az zaman ve emek harcanması, hem de aracı bir yapıyla seçmene ulaşılması bakımından kitle iletişim araçları daha yoğun bir şekilde başvurulan iletişim yöntemleri olarak değerlendirilebilir (Güllüpunar, 2010: 129). Medyanın seçmenleri etkileme ve politik parti veya kişilerin fikirlerini aktarma aracı olmasının yanında vatandaşların siyasete ve siyasal kararların alınması sürecine katılım sağlanması açısından da önemli bir görev üstlenmektedir (Karaçor, 2009: 130).

Kitle iletişim araçlarının, seçmen tercihleri üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Gökçe, 1993: 81-85):

- Parti bağlılığı zayıfladığında, kitle iletişim araçlarının önemi artmaktadır.
- Kitle iletişim araçları yeni konular ile birlikte önemini arttırmaktadır.
- Kitle iletişim araçları güvenilir olduğu kadar önemlidir.
- Seçmenler politikaları tartışmadığı sürece kitle iletişim araçları önemli değildir.

Farklı demografik özelliklere sahip bireylerde veya toplumlarda kitle iletişim araçları farklı etkiler gösterebilmektedir. Bu bağlamda öncelikli olarak kitle iletişim araçlarını ayrı ayrı incelemek gerekmektedir.

### 2.2.1. Televizyon

Televizyon izleyicileri toplumsal açıdan bir farklılık gözetmeden kendine özgü bir nitelik taşımaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak televizyon izleyicileri statü ve gelir açısından bir farklılık göstermemektedir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 94). Swanson ve Mancini (1996) televizyonun eğlence, haber alma kaynağı ve büyük bir kitleye ulaşabilme yeteneğine sahip olması açısından en önemli kitle iletişim aracı olduğunu çalışmalarında ifade etmiştir. Partilerin ve seçmenlerin başarılarında televizyon haberlerinin ve seçim programlarının etkisinin olduğu neredeyse bütün dünya tarafından kabul edilmiştir (Swanson ve Mancini'den akt. Göksel, 2005: 45).

Televizyonun özellikleri sıralanırsa (Yatkın ve Yatkın, 2006: 94):

- Haber verme,
- Eğitim,
- Eğlendirme,
- Mal ve hizmetlerin tanıtımı,
- İnandırma ve harekete geçirme'dir.

Televizyonun hem sesli hem görüntülü yayın imkânı ve kitleleri inandırma ve harekete geçirme özelliği, televizyonu politik pazarlamada da aktif ve etkili bir araç olarak kullanabilme olanağı sunmaktadır. Medya gücünü elinde bulunduranlar kitleler üzerindeki homojenleştirme politikalarını, diğer kitle iletişim araçlarından görsel-işitsel özelliğiyle ayrılan televizyon üzerinden daha hızlı ve etkili bir şekilde yayabilmektedir (Erkan ve Bağlı, 2005: 186).

Politik pazarlamada televizyon kitle iletişim araçları arasında en fazla harcamayı gerektirse de birey bazında düşünüldüğünde en ekonomik araçtır. Televizyon kitle iletişim aracı olarak siyasal içerikli (reklam, haber, yorum vb.) mesajları, filmler, müzik programları gibi eğlendirici programlar ticari reklamlar, haberler, tartışma programları, belgeseller gibi öğretici programlarla harmanlayarak sunabilir. İletilmek istenen mesajı hızlı bir şekilde iletebilir. Liderin veya adayın ne söylediğinden ve nasıl söylediğinden başlayarak sesine, görüntüsüne, konuşma tarzına, oturup kalkışına ve vücut diline kadar her şey mesajın parçası olduğundan televizyonda mesaj bölünemez ve seçmenlere bir bütün halinde ulaştırılabilir (Polat, 2015: 506-510). Polonya'da yapılan 2010 seçimlerinde siyasi bilgiye vatandaşların



%50'den fazlası televizyondan, %27'si kendi başlarına veya aile ve arkadaşlarından aldığı telefonlardan, %2 si ise internetten ulaşmıştır (Devran, 2011: 122).

### **2.2.2. Radyo**

Birinci dünya savaşından sonra, gazete ve dergi ile birlikte kitle iletişim aracı olarak radyonun kullanımı da artmaya başlamıştır (Erkan ve Bağlı, 2005: 181). Radyo küçük ve hafif boyutlarıyla kolayca hareket ettirilebilen, her yere taşınabilen günümüzün en kullanışlı medya araçlarından biridir. Ayrıca radyo programlarının televizyondan daha az alıkoyması da avantajlarından biridir (Lazar, 2001: 87). Günümüzde her ne kadar televizyon, radyonun yerini almış gibi görünse de radyo kısa mesajların iletilmesindeki etkinliğini sürdürmektedir. Buna ek olarak radyonun daha ucuz olması, bağımsız adaylar ve küçük partiler için ekonomik bir kampanya aracı olarak kullanılabilmesini sağlamıştır (Özkök, 1993: 14-15'den akt. Tura, 2006: 57).

Ayrıntılarıyla düşünülmüş bir seçim kampanyası içerisinde radyodan yararlanılmalıdır. Çünkü adayların kişisel özellikleri hangi iletişim aracının daha etkin kullanılabileceği konusunda bazı tercihlerde bulunmayı zorunlu kılabilir. Özellikle televizyonda etkin olamayan adayların radyo performansı daha iyi olabilir (Güllüpunar, 2010: 136). Örneğin 1932 yılında seçim kampanyasını radyo aracılığıyla yürüten Roosevelt oyların %57'sini alarak başkan seçilmiştir. 48 eyaletin 42'si Roosevelt'i tercih etmiştir (Topuz, 1991: 133). 1932 yılında yapılan bir çalışmaya göre halkın en çok güvendiği kitle iletişim aracı %82 oran ile radyo olmuştur (Topuz, 1977: 77). Günümüzde radyo mecrası ürün çeşitliliğini arttırmış ve online stream (internet radyoları), podcast gibi farklı biçimlerde sunulan içeriklerle ürün çeşitliliğine gitmişlerdir (Kuyucu, 2016: 135). Yaygın olduğu dönemlerde aktif bir şekilde politik pazarlama aracı olarak kullanılmış olsa da günümüzde radyo seçim kampanyalarında daha az kullanılmaktadır.

### **2.2.3. Gazete/Dergi**

Birer basılı medya ürünü olan gazete ve dergi gerek iletişim gerek pazarlama bilimi için önemli araçlardır. Basılı medya ürünleri okuyucuya okuma hızını belirleme, okuma zamanını seçme, yeniden okuma olanağı sunmaları ve konunun istenilen ölçüde işlenebilmesi açısından diğer kitle iletişim araçlarından ayrılır (Oskay, 1992: 209). Gazetenin ortaya çıkışı 1440 yılında matbaanın Gutenberg tarafından bulunmasıyla eşzamanlı olarak değerlendirilmektedir. Zaman içerisinde

gelişimini sürdüren gazete günümüzde hemen her ülkede farklı sayı, tür, içerik ve baskı sayısında yayınlanmaya devam etmektedir. Gazeteler ticari amaçlı (uluslararası, ulusal, bölgesel, yerel) ve ticari olmayan (devlet, hükümet, yerel yönetim, eğitim kurumları vb.) gazeteler olarak sınıflandırılmıştır (Aziz, 2010: 106-109).

Gazetenin belli başlı avantajlı özellikleri şöyle sıralanabilir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 92):

- Gazete göze hitap eden bir araç olduğu için kulağa hitap eden araçlara göre daha etkili ve daha çarpıcıdır.
- Gazete, ücreti bakımından bireylerin hemen hemen her gün alabilecekleri ucuzluktadır.
- Gazete okuma ve yazmayı teşvik edici özellik içermektedir.

Genellikle yerel gazetelerin okunma oranları oldukça azdır. Özellikle gazete okuma alışkanlığı diğer batılı ülkelere kıyasla düşük olan Türkiye’de bu durumun daha belirgin olduğu söylenebilir. Yerel gazeteler genellikle esnaflarda, birtakım kurum ve kuruluşlarda satın alınan yayın organları olarak görülmektedir. Bununla birlikte etkili görseller ve manşetler yerel gazetelerin basıldığı çevrede yaşayan insanların üzerindeki siyasi etkisi artırılabilir (Güllüpunar, 2010: 134-135).

Derginin kökeni el yazması kitapçılık, el ilanı, balad, halk masalı ve almanaklara dayandırılmakla birlikte, günümüzdeki şekliyle dergiler batıda basımcılığın gelişmesinden sonra ortaya çıkmaktadır. Zaman içerisinde kitap ile gazete arasındaki geniş bir alanı doldurmuşlardır (Çalışkan, 2016: 28).

Dünyada günümüzdeki şekliyle ilk dergi 1663 yılında basılan “Erbauliche Monats-Unterredungen” - Örnek Aylık Düşünceler (1663-1668) dergisi olarak kabul edilmektedir. Dergilerin ilk örnekleri hemen her konu hakkında bilgi içermekteydi. Zaman içerisinde tematik dergiler de basılmaya başladılar. Türkiye’de ilk dergi örnekleri bilimsel dergilerdir. Zaman içerisinde mizah, kadın, çocuk, sanat, iktisat, eğlence, din ve siyasi içerikli dergiler de basılmaya başlanmıştır (Çalışkan, 2016: 39-49).

Günümüzde dergiler sosyal, siyasal, sanat, ekonomi vb. içerikli, kamu, yerel yönetimler vb. tarafından basılan, büyük iş gruplarının, holdinglerin halkla ilişkilerini sağlayan, başta üniversiteler olmak üzere eğitim kurumlarının bastırıldığı bilimsel

dergiler şeklinde basılabilir. Aynı zamanda basım dönemlerine göre haftalık, on beş günlük, aylık, iki aylık, üç aylık olarak da basılabilirler (Aziz, 2010: 111).

#### **2.2.4. İnternet**

İnternet gün geçtikçe hayatımızda önem kazanmakta ve giderek hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. İnternet; ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel, bilimsel ve teknolojik hayatımıza büyük katkılar sağlamaktadır. İnternet ile birlikte her türlü bilgi, resim, belge, doküman, video dosyası ve ses gibi unsurlar tozlu kütüphane raflarından ve bakımsız arşivlerden dijitalleştirilerek çıkartılmıştır. Bilgisayarın fiziksel sınırlarını ortadan kaldıran teknolojisi sayesinde, bilgisayar tüm dünyanın kullanımına açılmıştır (Toruk, 2008: 219).

İnternet seçmenin istediği zaman parti veya aday hakkında bilgiye ulaşımını sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen bilgilere de internet üzerinden ulaşılabilir olması alternatif kaynaklardan bilgilerin karşılaştırılabilmesini olanaklı kılar. Ayrıca internet emek ve maliyet açısından da avantajlıdır. Bunların yanı sıra internetin interaktif bir kitle iletişim aracı olması seçmenlere parti yetkilileri ve adaylarla direkt ve gerçek zamanlı bir iletişim kurma imkanı sağlar (Polat, 2015: 540-544).

Siyasi partilerin web 2.0'ı kullanmalarının asıl nedenleri, yeni medyanın özellikleri ile birlikte göz önüne alınırsa, şu şekilde sıralanabilir (Bayraktutan ve diğerleri, 2012: 6).

- Siyasi liderlerin ve partilerin siyasi söylemlerinin tanıtılmasını sağlamak,
- Düzenli bilgi akışı ile seçmen kitlesinin etkinliklerden haberdar olmasını sağlamak,
- Seçmenlerin bazı konularda görüş ve fikirlerini derlemek,
- Mümkünse partiye maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamda siyasi liderin ve partinin etkinliklerine izleyici ve destek sağlamaktır.

İnternetin siyasi partilere sağladığı avantajlar ise şu şekilde sıralanır (Bowers ve Brown, 2011: 166-176);

- İnternet siteleri, internet üzerinden siyasi pazar keşfi yapmayı olanaklı kılar. Bu sayede oy verecek olan kitleye ve potansiyel destekçilere ilişkin bazı bilgilere ulaşılabilir.
- İnternetin çoklu ortam özelliği sayesinde değerli içerikte bilgiye erişilebilmektedir.
- İnternet içerikleri çok kolay bir şekilde güncellenebilir. Bu nedenle, zengin ve güncel içerikli bilgiye ulaşma bakımından tercih edilebilmektedir. İnternetin web 2.0 özelliği sayesinde, kullanıcılar geri bildirimde bulunabilirler. Geri bildirimler kullanıcı ve destekçilere bir veri tabanı oluşturur.
- Özel ilgi gruplarına ulaşılmasını sağlar.
- İnternetin interaktif özelliği seçmen ihtiyaçlarının ve bunları gidemeye yönelik çalışmaların ne şekilde yapılacağına dair bir fikir oluşturulmasına yardımcı olur.

## **2.2.5. Diğer Kitle İletişim Araçları**

### **2.2.5.1. İlan ve Reklam Panoları**

Partilerin bilhassa seçim kampanyaları döneminde çokça kullandığı araçlardan biri ilan ve reklam panolarıdır. Açık hava reklamı veya dış reklam olarak da ifade edilen reklam panoları şehrin kalabalık yerlerine veya araçların yoğun seyrettiği yerlere yerleştirilen görülmesi kolay, reklam, ilan vb. amaçlarla üzerine afiş ve duyuruların asılması için yapılan çerçevelerdir (Polat, 2015: 518). İlanların insanları yormaması, rahatsız edici olmaması ve sade bir dil kullanılmış olması gerekmektedir. Kullanılan dil sade ve açık olduğu takdirde etkili olmaktadır. İlanda ülkenin güncel durumuna gönderme yapan resim ve yazılar bulunabilir (Tan, 2002: 89). Bongrad, afişleri ticari ve militan olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Ticari olanlar, bedeli ödenerek kiralanılan yerlerde sergilenen afişleri ifade ederken, militan afiş, parti çalışanları veya gönüllüleri tarafından uygun olan yerlere asılan afişleri açıklamaktadır. Bunların yanında kamyon, kamyonet vb. araçların üzerine asılan “dinamik” afişler de kullanılmaktadır (Bongrad, 1992: 86-87). Afişlerin kolay anlaşılır olması beklenir. Afişin anlaşılması uzun zaman alıyorsa afiş başarısız sayılır (Topuz, 1991: 161).

Günümüzde teknolojinin verdiği imkanlar doğrultusunda led ekranlarda daha ekonomik bir şekilde mesaja hareket, ışık, ses gibi özellikler ekleyerek mesajın etkisi daha da arttırılabilmektedir. Led panolar her mesaj değişiminde afiş değişimi

gerektirmediginden daha ekonomiktir. Aynı zamanda çevre kirliliğine ve israfa da sebep olmaz (Polat, 2015: 520-522).

### **2.2.5.2. El İlanları ve Broşürler**

El ilanları ve broşürler ucuz ve kolay çoğaltılabilir pratik bir pazarlama aracı olduğundan seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından yoğunlukla kullanılmaktadırlar. Kısa, net mesajlar verilmesi mesajın etkinliğini arttıracaktır. El ilanları genellikle tek sayfa halinde basılmaktadır. Broşürler 10-12 sayfaya kadar çıkabilmektedir. Fazlası maliyetli ve okunması zor olacağından kullanışlı değildir. (Polat, 2015: 523-524).

### **2.2.5.3. Sloganlar, Seçim Araçları ve Seçim Müzikleri**

Slogan; politik, ticari, dini ya da diğer amaçlarla bir duyguyu, düşünceyi ya da ilkeyi kısa ve kesin bir şekilde anlatan, kolayca söylenebilir, tekrarlanabilir ve hatırlanabilir sözlerdir. Sloganlar siyasal alanda bir duyguyu düşünceyi veya görüşü ifade etmek, taraftarlık bildirmek, kitleleri etkilemek, yönlendirmek ve motive etmek, belli bir hedefi işaret etmek, kitleleri ona doğru harekete geçirebilmek ve kitleler arasındaki ortak duygu ve düşünceleri ifade etmek gibi çok çeşitli amaçlarla kullanılır (Polat, 2015: 524-525).

Seçim aracı faaliyetleri “giydirme tekniği” ile araçların üzerine işlenen parti liderinin fotoğrafları, parti bayrakları, sloganlar, özel mesajlar ayrıca hoparlörden yapılan yayınlar, tanıtım ve sesli çağrılar, parti müzikleri vasıtasıyla yapılan politik pazarlama faaliyetleridir. Seçim araçları ile yapılan faaliyetler partiler tarafından boy gösterisi olarak kullanılsa da yapılan yüksek sesli yayın seçmenleri rahatsız edeceğinden partiye karşı negatif bir tutum geliştirilmesine sebep olabilir (Polat, 2015: 532). Yapılan bir çalışmada seçim şarkılarının seçmene siyasi parti ve mesajları hatırlamasını sağlayarak, seçmenin siyasal katılımını arttırıcı ve seçmeni harekete geçirici gibi bazı etkilerinin olduğu sonucu tespit edilmiştir (Tanyıldızı, 2012: 108).

### **2.2.5.4. Mitingler**

Miting, gelişen her türlü iletişim teknolojisine rağmen hala siyasal pazarlamanın en önemli araçlarından biridir. Birden fazla amaca hizmet ettiğinden oldukça işlevsel bir pazarlama aracıdır. Bu amaçlar kendi seçmen kitlelerini harekete

geçirmek, kararsız seçmenlerin desteğini istemek, seçmenlerle duygudaşlık oluşturmak, rakiplerine karşı güç gösterisi olarak kullanmak, konuyu ya da olayı daha geniş toplumsal kesimlere mal etmek, bir karar veya uygulamayı protesto etmek olarak ifade edilebilir (Polat, 2015: 490). Mitinglere partinin kendi taraftarlarının toplandığı varsayıldığından zaman zaman bu politik pazarlama aracına karşı çıkanlar da olmuştur. Buna rağmen büyük kitlelerin katıldığı halk toplantılarında medyanın ilgisini çekecek mesajlar verildiğinde medya aracılığıyla çok daha fazla kişiye ulaşma imkanı da yakalanmış olur (Tan, 2002: 117).

### **2.3. Politik Pazarlamada Seçmen Tercihleri**

#### **2.3.1. Politik Pazarlamada Seçmen Tercihi Kavramı**

“Oy vermeyi etkileyen faktörler nelerdir” sorusu araştırmacıların üzerinde durdukları konulardan biridir. Seçmenler sandık başında anlamlı bir seçim yapabilirler mi? Vatandaşlar gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olabilirler mi? Seçmenlerin siyasete ilgi düzeyleri nelerdir? Oy verme niyetinde hangi faktörler (ideolojik ya da ekonomik) etkilidir? Batı demokrasilerinde, yukarıdaki soruları cevaplayanlar üzerinde birçok araştırma yapılmıştır ve seçmen davranışını açıklayan teoriler geliştirilmiştir. Bu teorileri üç başlık altında toplanabilir (Akgün, 2002: 23-27).

**Sosyolojik Yaklaşım:** Kaynak olarak sosyal ve coğrafi verilerin kullanıldığı temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlüğü seçmen davranışını etkilediği düşünülen yaklaşımdır.

**Sosyo-Psikolojik Yaklaşım:** Gruplar yerine bireyler üzerine odaklanılan bu teoride seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında oluşan siyasal sosyalleşme sürecinin ileriki yıllarda seçmenin kararını belirleyeceğini öne süren yaklaşım biçimidir.

**Ekonomik Yaklaşım:** Seçmenlerin tek çıkarlarının maddi çıkar olarak tanımlanan bu görüşe seçmenler seçimlerde kendi amaçlarını gerçekleştirme konusunda kendilerine en çok fayda sağlayacak partiyi tercih etme eğilimindedirler.

Ticari pazarlamadaki tüketiciye karşılık politik pazarlamada seçmen vardır. Yani seçmen, politik pazarlamanın tüketicisidir. Politik pazarlamada üç tür seçmen vardır. Bunlar (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 55):

- Parti Yandaşları: Partiye güvenen, inanan ve parti çalışmalarında aktif olarak görev alan/almaya hazır seçmenlerdir.
- Sempatizanlar (Partiye Üye Kaydedilecekler): Bu tür seçmenler kendiliğinden bu noktaya gelebilecekleri gibi, partinin bir üyesinin dostu ya da yakını olması nedeniyle de bu duruma gelebilirler.
- Herhangi Bir Parti Yandaşı Olmayanlar (Parti Yandaşları Olmadıkları Halde Başka Seçenek Bulamayanlar): Bu kişiler, çoğunlukla bir defalık deneyici seçmenlerdir. Bazen sessiz çoğunluk, bazen yüzer-gezer oylar olarak adlandırılırlar. Bu tür seçmenler, son ana kadar hangi kişiye/partiye oy vereceğine karar vermeyen/veremeyen, belki de sandık başında oyunu belirleyen seçmenlerdir.

Bunlara ek olarak, siyasi süreç ve olaylarla ilgilenmeyen bir diğer kitle de bulunmaktadır. Apolitik kesim olarak da ifade edilen bu kesim siyasi konuları ve seçim sürecini takip etmedikleri gibi oy da kullanmazlar. Refah düzeyi ile apolitik kitle arasında doğru orantı bulunmaktadır (Karaçor ve Çelebi Zengin: 2012, 90).

Ticari pazarlama ve politik pazarlama hedef kitleleri olarak tüketiciler ve seçmenler, tercih etme bakımından benzer rollerdedirler. Aynı şekilde ailenin, arkadaş gruplarının, üye olunan derneklerin, çalışma hayatının etkisi altında kalırlar. Seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, kültürel yapılarının ve sosyal sınıflarının kişilere etkisi detaylı olarak incelenmelidir. Psikolojik ve sosyolojik süreçler benzerlikler gösterdiğinden siyasal pazarlama yöneticileri ticari işletmelerde uygulanan davranış örneklerinden faydalanmaktadırlar (Okumuş, 2007: 162-163).

Seçmen davranışları ve tüketici davranışları arasında benzerliklerinin yanı sıra bazı farklılıkları da vardır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2002: 82).

### **Farklar**

- Politik pazarlamada bazı sebeplerden dolayı seçenekler daha azdır.
- Seçimlerde fiyat ve riski değerlendirmek ve algılamak zordur.
- Siyasi ürün somut olmadığından değerlendirmelerini yapmak ticari ürün değerlendirmelerine kıyasla daha zordur.

- Oy kararı kısa süre içerisinde verilmektedir.

### **Benzerlikler**

- Siyasetten en çok hizmet bekleyenler seçmenlerdir.
- Seçmenlerin ödedikleri vergiler, satın aldıkları hizmetlerin karşılığıdır.
- Seçmen tercih faktörleri ölçülebilir faktörlerdir.
- Seçmen gerçekleştirdiği tercihin sonucunu değerlendirir ve memnun kalıp kalmadığını karar verebilir.
- Seçmen bilgi altında kararlar verir ve geçmişteki tecrübeleri bu kararlar üzerinde etkili olur.

### **2.3.2. Politik Pazarlamada Seçmen Tercihlerine Etki Eden Faktörler**

Seçmenlerin ihtiyaç ve istekleri üzerinde kapsamlı çalışmalar yapıp alınan sonuçlar değerlendirildiği ve bu sonuçlara göre hareket edildiği takdirde oy oranının artacağı düşünülmektedir (Baines, Phil ve Lewis, 2002: 13). Bunun için seçmenlerin davranışlarını belirleyen faktörler hakkında bilgi edinilmelidir. Seçmen davranışını etkileyen faktörlerin 12 ana başlık altında olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler; siyasal parti, seçmen, aday, gündem, kitle iletişim araçları, propaganda, kamuoyu araştırmaları, aile, din, çıkar grupları, ekonomi politikaları ve kamuoyu liderleridir (Doğan ve Göker, 2010: 161-162). Bazı araştırmalar ise parti, aday, gündem (konu) ve propaganda, seçmen ve iletişim gibi faktörlerin olduğunu öne sürmektedir (Kalender, 1998: 75).

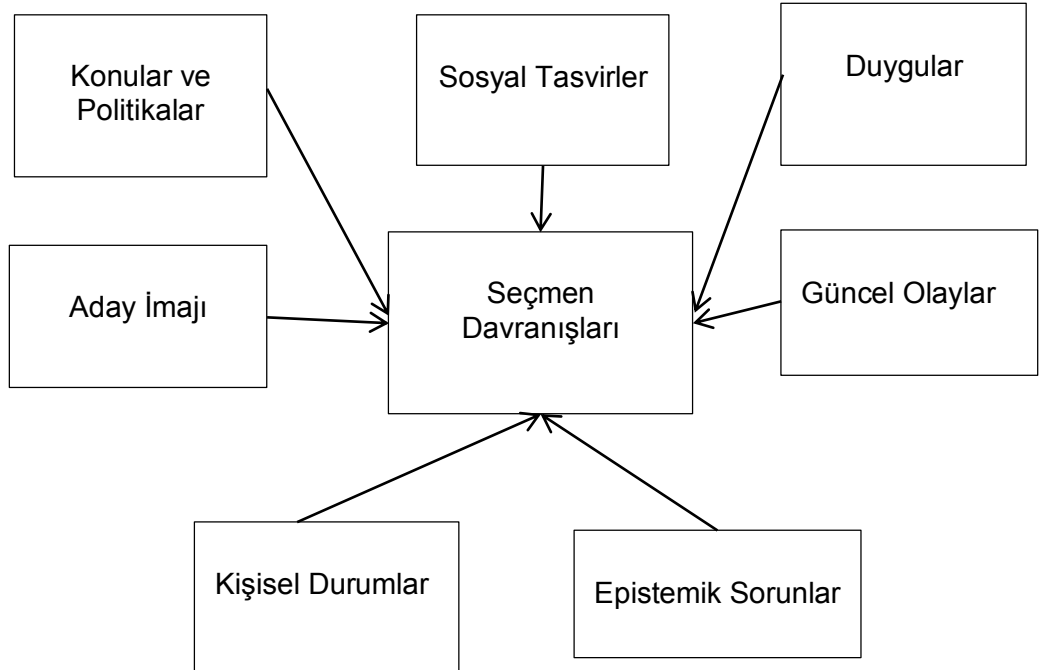
Newman ve Sheth tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise birincil seçmen davranışları modelinde seçmen tercihlerini etkileyen faktörler yedi başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar şu şekilde incelenmiştir (Newman ve Sheth, 1985: 178-179):

- Konular ve Politikalar: Ekonomik politikalar, dış politikalar, sosyal politikalar ve lider karakteristiği alt başlıklarında incelenir. Seçmenin sahip olduğu algılanan değer in adayın Rasyonel veya işlevsel amaçlarına karşılık gelmektedir.
- Sosyal Tasvirler: Adayın seçmenler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirilmesine olanak sağlayan demografik, sosyoekonomik, kültürel/etnik, politik/ideolojik özelliklerini ifade etmektedir.
- Duygular: Aday tarafından canlandırılan umut, sorumluluk, vatanseverlik gibi duyguları ifade etmektedir. Bu duygular seçmen tarafından adayın kişiliğinden



bağımsız olarak adayın destekçilerinin etkisiyle oluşabilir. Aynı şekilde seçmen adayı tanımaya rağmen bir duygu beslememesi de mümkündür.

- Aday İmajı: Adayın belirgin kişisel özelliklerini ifade etmektedir.
- Güncel Olaylar: Seçim kampanyası sürecinde gelişen yurtiçi ve yurtdışı sorunlara geliştirilen politikaların seçmenin oy tercihi üzerindeki etkisini ifade etmektedir.
- Kişisel Durumlar: Seçmenin hayatında oy kararını değiştirmeye etki edecek kişisel olaylardır.
- Epistemik Sorunlar: Seçmenin merak, bilgi ve yenilik ihtiyacına karşılık gelmektedir.



**Şekil 4.** Birincil Seçmen Davranışları Modeli

**Kaynak:** Bruce I. Newman, Jagdish N. Sheth. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. Journal Of Consumer Research. Vol. 12, pp.178-187.

### 2.3.2.1. Siyasi Parti İle İlgili Faktörler

Parti lideri, programı, parti tipi, gerçekleştirilen icraatlar, ekibi, partinin vaat ve söylemleri, imajı, politikaları, ideolojisi, teşkilat yapısı ve dine bakış açısı seçmenle ilişkileri gibi alt faktörlerden oluşmaktadır (Kalender, 1998: 75).

### **2.3.2.2. Aday İle İlgili Faktörler**

Oyların yönünün netleşmesinde en önemli faktörlerden aday, seçmen tercihini etkilemektedir. Özellikle adayın imajı, cinsiyeti, kişiliği, konuşma üslubu, ideolojisi, eğitimi, performansı, seçim kazanabilme ihtimali, belli olaylar ve durumlar karşısındaki tutumu ve kanaatleri seçmen tercihini olumlu veya olumsuz etkileyebilecek faktörlerdir (Kalender, 1998: 75).

### **2.3.2.3. Seçmenle İlgili Faktörler**

#### **2.3.2.3.1. Ekonomik Faktörler**

Seçmen davranışına etki eden faktörlerden biri de ekonomik politikalardır. Demokratik sistemlerde seçmen davranışlarının yöneliminde iktisadi faktörlerin yanı sıra sosyal, ideolojik, kültürel ve psikolojik faktörlerin de fazlasıyla önemli olduğu düşünülmektedir. Fakat iktisadi sorunların iyiden iyiye ağırlaştığı ülkelerde, iktisadi faktörlerin diğer değişkenlerden daha belirleyici bir konuma geçtiği rahatlıkla söylenebilir. Türkiye’de seçmen davranışı üzerine yapılan birçok çalışma bu iddiayı doğrular niteliktedir (Çinko, 2010: 111). Örneğin; İsveç’te ekonomik durumu iyi olan seçmenlerin merkezi sağ partileri 2010 genel seçimlerinde 1994 genel seçimlerinden daha fazla destekledikleri görülmüştür. Yine aynı ülkede 1994 genel seçimlerine göre 2010 genel seçimlerinde, seçmenlerin ekonomik durumunun siyasi tercihleri üzerinde daha fazla etkisi olduğu bulunmuştur (Lindvall, Martinsson ve Oscarsson, 2013: 534).

#### **2.3.2.3.2. Demografik Faktörler**

Sosyal statünün belirleyici etkenlerinden gelir düzeyi; eğitim, yaş ve cinsiyet gibi belirli özelliklerden destek alarak, kişinin sosyal statüsünü belirler. Sosyal psikoloji araştırmalarında her toplumda “kadına özgü” ve “erkeğe özgü” davranış kategorileri üzerinde çalışılmıştır. Çeşitli ülkelerde yapılan gözlemlerin sonuçlarına göre, erkeğe “eğitim, başarı, çalışkanlık, kontrollü saldırganlık ve girişkenlik” özellikleri atfedilirken, kadına “aile, ev, akrabalık grubuna yönelik bütünleştirici ve uyarlamacı eğilimleri olan, ancak mesleksi başarıya yönelmeyen ve dış dünya ile ilişkisi olmayan” özellikleri atfedilmiştir (Çukurçayır, 2002: 76). Cinsiyet değişkeni oy verme dışında katılımın her aşamasında, kadınlar aleyhine bir etkiye sahiptir. Kadınlar siyasete daha az katılmaktadırlar. Bu nedenle, kadınların siyasete dâhil olabilmeleri için, daha uygun siyasi ortamın ve olanakların sağlanması

gerektirmektedir (Tatar, 2003: 348). Yapılan bir çalışmada kadınların “üyeleri olduğu dernek ve sivil toplum kuruluşları”, “medya” ve “ünlü kişilerin tercihlerinden” erkeklere nazaran daha fazla etkilendikleri ifade edilmiştir (Dilber, 2012b: 16).

Eğitim düzeyi, seçmen davranışlarını açıklarken dile getirilen fakat evrensel olarak açıklanamayan bir değişkendir. Bireylerin farklı kişisel özellikleri eğitim faktörünün seçmen davranışları üzerindeki etkisini tam olarak açıklamaya engel olmaktadır. Bu nedenle, eğitim faktörüne dayalı birçok çalışma yapılıyor olsa da bunların seçmen davranışlarını tam olarak açıklayabildiğinden bahsedilmesi mümkün olmayacaktır (Türedi, 2015: 36).

Sitembölükbaşı, tarafından yapılan bir çalışmada yaşın seçmen davranışlarına en az etkili değişken olduğu saptanmıştır (Sitembölükbaşı, 2004: 96). Türkiye’de ekonominin seçmen davranışlarına etkisini araştıran bir başka çalışmada da yaş ve inancın da seçmen davranışlarında etkisi olduğu dile getirilmektedir (Başlevent, Kirmanoğlu ve Şenatalar, 2005: 547-562). Yaşın önemi, yaş gruplarının farklı toplumsallaşma etkileri altında, farklı ulusal ve uluslararası olayların yaşandığı dünyalarda farklı davranışlara yönelebilmeye yatar (Çukurçayır, 2002: 78).

### **2.3.2.3.3. Sosyo-Kültürel ve Kişisel Faktörler**

Seçmenin hayatı boyunca siyasal bilgiyi alacağı, siyasi tutum ve davranışları için ipucu arayacağı kaynaklar; çevresi, hemşerileri, okul arkadaşları, iş arkadaşları, eğer sivil toplum kuruluşu üyesi ise sivil toplum kuruluşu üyeleri ve mesleği aracılığıyla ilişkide bulunacağı kişiler ve gruplardan oluşur. Seçmen, siyasi tercihini belirlerken bu kişi ve gruplardan etkilenir (Tunçer ve Anman, 2015: 158). Aile, ürün ve hizmetin birlikte tüketildiği ortamda kararları önemli ölçüde etkilemektedir. Bunun yanı sıra grupta tüketilmeyen kişisel ürün ve tercihleri de etkileyen önemli danışma birimi olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 258). Ailenin seçmen davranışı üzerindeki etkilerine yönelik yapılan bir çalışmada çalışmaya katılan cevaplayıcıların %69,8’inin oy vermeden önce aile bireyleri ile konuştuğunu, %20’lik kısmı ise oy kararında ailelerinin direkt olarak etkin olduğunu ifade etmişlerdir (Özbek, 2003: 123-124).

Bir kimsenin temel olarak karakteri sosyal çevresinden öğrendiklerinden oluşur. Kültürün ve alt kültürün, sosyal sınıfların, referans gruplarının değer hükümleri insanın ihtiyaç ve isteklerinin çerçevesini belirler. Ancak yine de aynı sosyo-kültürel etkiler altında kalan kişiler gösterişe düşkünlük, şüphecilik,

saldırganlık vb. kişilik özellikleri bakımından farklı davranışlar sergileyebilirler (Demirbaş, 2004: 73). Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Sosyal sınıfların üyeleri benzer davranışlar sergilemektedirler. Çünkü aynı sosyal sınıf üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptir, düzenli olarak birbirleriyle toplumsallaşırlar, dolayısıyla tüketim davranışı ve tutumlar açısından benzerdirler (Odabaşı ve Barış, 2006: 296). Buradan, aynı sosyal sınıf üyelerinin birbirleriyle iletişim halinde olduklarından ve benzer tüketim davranışı sergilediklerinden dolayı benzer seçmen davranışı sergileyecekleri öngörülebilir.

Seçmenlerin ideolojik olarak kendilerini nerede konumlandıkları ile partilerin aldıkları oylar arasında, doğrudan bir bağ bulunmaktadır. Nitekim Türk seçmeni üzerinde yapılan bazı araştırmalar da bunu doğrulayan sonuçların elde edildiğini göstermektedir (Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002: 29).

#### **2.3.2.4. Gündem (Konu) Faktörleri**

Seçim dönemleri seçmenler için önem arz eden siyasal, ekonomik veya sosyal olayları kapsamaktadır. Seçmenin düşüncesinde yer alan ve çözümü bekleyen problemler bulunmaktadır. Bu problemlere parti ve adayların çözüm önerileri ve bakış açıları seçmen oylarının yönünü belirlemede etkili olmaktadır. Bu faktörler grubu, özellikle herhangi bir partiye bağlılığı gelişmemiş veya çok zayıf kalmış ya da kararsız seçmenler nezdinde daha önemli hale gelmekte ve bu grupların tercihlerini etkilemektedir (Kalender, 1998: 76).

Dolayısıyla partiler gündemde olan ve seçmenlerin tercihlerine etki edebilecek faktörleri tam ve doğru bir şekilde belirleyebilmek için çalışmalar yapmalıdırlar.

#### **2.3.2.5. Propaganda ve İletişim Faktörleri**

Siyasi partiler ve adaylar seçimler yaklaşırken, seçmenlerin karar verme süreçlerini etkilemek ve kendi partileri için oy vermelerini sağlamak maksadıyla çeşitli kitle iletişim araç ve yöntemlerinden kullanılmaktadırlar. Özellikle son zamanlarda seçimlerde kampanyaların önemi büyük oranda artmıştır. Özellikle televizyon olmak üzere, internet, afiş, radyo, gazete, miting, ilan, broşür ve yüz yüze görüşmeler mesaj iletme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 31).

Partilerin kitle iletişim araçları aracılığı ile yaptıkları yoğun ve iyi yönetilmiş bir propaganda çalışması seçim sonuçlarında partiye oy olarak dönebilmektedir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmadaki değişkenler dikkate alınarak, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemini, veri toplama aracı ve teknikleri ve verilerin analizi anlatılmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

##### 3.1.1. Kitle İletişim Araçları Değişkeni

Politik pazarlamanın amacı seçmene ulaştırılmak istenen fikirlerin en doğru ve etkili bir şekilde iletilmesidir. Bunun için kitle iletişim araçları sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışmada kitle iletişim araçları televizyon, radyo, gazete/dergi ve internet özelinde değerlendirilmiştir. Her kitle iletişim aracı bir faktör olarak nitelendirilmiş olup, her bir kitle iletişim aracının seçmenlerin davranışsal niyetlerin üzerindeki etkisi ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

##### 3.1.2. Davranışsal Niyetler Değişkeni

Pazarlamada iletişim bilgilendirme, hatırlatma ve ikna alt başlıklarında incelenmektedir (Avcılar, 2005: 331). Bilgilendirme kavramı kişinin bir markayı daha önce duymuş olması ile açıklanır. Hatırlama kavramı kişinin hangi markaları tanıdığı ile ifade edilir (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 283). Kişinin markayı alma kararını verdiği son aşama ise ikna kararıdır. Pazarlama iletişiminin bilgilendirme ve hatırlatma fonksiyonları tek yönlü iletişim ile yerine getirilebilir. Fakat ikna etme fonksiyonu tek yönlü kitle iletişimden çok kişisel etkileşim yolu ile gerçekleşmektedir (abuk ve Yağcı, 2003: 334; Bayus, 1985: 31-39). Siyasi kişi ve kurumlar seçmen ile etkili bir iletişim kurabildikleri takdirde oy oranlarını arttıracaklardır. Ticari pazarlamaya benzer şekilde seçmenlerin oy kararı da bilgilendirme, hatırlama son aşama da oy vermeye ikna kararı şeklinde gelişmektedir. Pazarlama literatüründe kullanılan iletişim etkililiği kavramı bu noktada politik pazarlama uygulamaları için de faydalı bir kavramdır.

Bir davranışı gerçekleştirmede o davranışı gerçekleştirme niyetinin araştırılması önemli bir yol göstericidir. Pazarlamada satın alma niyeti satın almayı belirlemede aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Morwitz ve Schmittlein, 1992: 391). Bu kavramlar politik pazarlamada da seçmenin oy verme niyetini belirleyebilmek açısından davranışsal niyetler adı altında incelenebilir.

Han ve Ryu (2006) davranışsal niyetleri, satın alma davranışının oluşma olasılığının kabullenilmesi şeklinde ifade etmiştir (Akkılıç, Koç, İlban, Dinç ve Çetintaş, 2014: 5). Davranışsal niyetler farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alınmış olsa da genellikle yeniden satın alma ve başkalarına önerme boyutları altında incelenmektedir (Varki ve Colgate, 2001: 236; Chen, 2008: 711). Buna göre çalışmada davranışsal niyetler, politik pazarlamaya uyarlanarak önerme/yönlendirme ve oy verme niyeti olarak iki boyut altında incelenmiştir.

Bu bölümde, araştırmanın literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler ile oluşturulan araştırmanın hipotezlerine ve modeline yer verilmiştir.

Erdoğan, 29 Mart 2009 seçimlerini siyasal reklam, siyasal iletişim boyutuyla ele almıştır. Edinilen sonuçlara göre televizyonda, basında ve internette çıkan siyasal reklamlardan etkilenme oranı düşük oranlarda çıkmıştır. Sonuç olarak siyasal reklamların seçmen tercihine sınırlı olarak etki ettiği, oluşan etki boşluğunun ise lider, aday, ideoloji, aile, sosyal ortam vb. tarafından doldurulduğu ifade edilmiştir (Erdoğan, 2010: 148).

Temel, siyasal tercihlerin oluşmasında kitle iletişim araçlarının rolünü tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, siyasal tercihlerin oluşum sürecinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Kitle iletişim araçlarının kısa/uzun vadede siyasal düşünceleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Siyasal tercihlerin oluşum sürecinde, medya organları tarafından sunulan içeriklere güven duyulması bakımından en önemlisi gazete iken bununla birlikte internetin ve televizyonun da oluşum süreci açısından önemli bir yere sahip olduğu sonuçlarda belirtilmiştir (Temel, 2013: 249-250).

Güngörmez tarafından siyaset, propaganda ve kitle iletişim araçları ile ilgili bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, kitle iletişim araçlarının ideoloji, siyaset ve propagandayla problematik ilişkisi tarihsel bir çerçevede, sınırlı bir şekilde Osmanlı İmparatorluğundan çağdaş Türkiye'ye kadar geçen zaman içerisinde incelenmiştir. Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarının iktidarlar ve diğer toplumsal gruplar tarafından kendi çıkarları için kullanılışı vurgulanmıştır (Güngörmez, 2002: 12).

Çalışır, gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, bir literatür taraması yapmıştır. Araştırma kapsamında medya ve siyaset arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda siyaset ve medya gibi tanımların birbiriyle bütünleştiği belirlenmiştir. Kitle

iletişim araçlarının, iletişim alanına hakim olmayan kişi ya da kuruluşlar tarafından yönetilmek istenmesiyle birlikte, yeni ve taraflı bir sürece geçildiği belirtilmek istenmiştir. Bunun nne geçmek için, bazı düzenlemelerin yapılmasına ihtiyaç duyulduğu ve ihtiyaçlar ile birlikte, tarafsız bir ortamdaki ve medyadan bahsetmenin mümkün olacağı ifade edilmektedir (alışır, 2014).

avuőođlu ve Pekkaya, siyasi propaganda iletişim araçlarından hangilerinin ne oranda seçmen tercihi üzerine etkisinin olduğunu ortaya koymak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Zonguldak ilinde yaşayan 400 kişilik örneklem üzerinde, propaganda iletişim araçlarına göre kararlı seçmenden çok kararsız seçmenin etkilenebileceği sonucuna ulaşmışlardır (avuőođlu ve Pekkaya, 2015: 108-109).

Yılmaz, siyaset ve medya arasındaki ilişkinin kamuoyu üzerindeki etkilerinin incelenmesi açısından bir araştırma yapmıştır. Araştırma amacına ulaşmak için, Kuzey Kıbrıs'ta yer alan Lefkoşa ve Gazi Mağusa kesiminde, rastgele 162 kişi seçilmiştir. Araştırma sonucunda, kitle iletişim araçlarının siyasi iradeyi etkilediği tespit edilmiş ve siyaset ve medyanın birbirleri ile doğru orantıda olduğu belirlenmiştir. Anket sonuçlarına göre, kitle iletişim araçlarını takip edenlerden büyük bir kısmının, siyaset ve medya arasındaki ilişkinin kamuoyu üzerindeki etkileri hakkında çok fazla fikirleri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, 2013: 249-250).

Perloff ve Kinsey, ABD'de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde, pek çok seçmenin reklam, açıkoturum gibi yayınların oy verme kararı, duygu ve davranışları üzerinde etkili olduğuna dair bir çalışma gerçekleştirmiştir (Perloff ve Kinsey, 1992: 58-59). Akıncı, siyasi katılımın toplumsal dinamiklerinin, kitle iletişim araçları kullanırken dikkate alınmalarına dair bir literatür çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda, kitle iletişim araçlarının, siyasi katılım bakımından ilgi, bilgi ve teşvik edici yönde olumlu bir etkisi görülmektedir (Akıncı, 2014: 319).

Balcı ve Bor, Selçuk niversitesinde eğitim alan öğrencilerin siyasi bilgilenmede televizyona verdikleri önem ve bu önemin demografik değişkenler ve siyasi tutumlar ile ilişkisini araştırmışlardır. Çalışma yüz yüze anket yöntemiyle 400 ğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, siyasi bilgilenmede kitle iletişim araçlarından en çok televizyon ve gazetenin yer aldığı saptanmıştır. Ayrıca, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, siyasi bilgilenmede televizyon programlarına çok daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra



cevaplayıcıların partiye olan bağlılıkları çoğaldıkça, siyasal bilgilenmede televizyona verilen önem düzeyinin de çoğaldığı gözlenmiştir (Balcı ve Bor, 2015: 67-68).

Temel, Önürmen ve Köprü, seçim kampanyaları boyunca dijital araçların ve internetin kullanım düzeylerini irdelenmişlerdir. Çalışma bulgularında internetin gençler tarafından yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, internetin daha çok akıllı tablet, telefon ve dizüstü bilgisayar gibi mobil araçlar vasıtasıyla kullanıldığı belirtilmiştir. Araştırma sonuçları; seçim kampanyaları boyunca siyasi parti ve adaylarla ilgili bilgi edinme sürecinin, diğer internet içeriklerine oranla haber sitelerini takip ederek gerçekleştiğini göstermektedir. Buna rağmen aday ve siyasi partilerin resmi sayfalarını, siyasal bilgilendirme aracı olarak düşük seviyede kullandığı görülmektedir (Temel, Önürmen ve Köprü, 2014: 335).

Güz, 27 Mart 1994 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde, iletişim araçlarının seçmenlerin siyasi tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar arasında; cevaplayıcıların yaklaşık %75'inin siyasi parti tercihini belirlerken kitle iletişim araçlarından etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunun dışında, siyasal kanaatlerin oluşmasında televizyon ilk sırayı alırken, diğer kitle iletişim araçları ve sonrasında gazeteler yer almaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçları arasında seçmenlerin siyasi tercihlerini etkilemeyen iletişim araçlarının radyo ve dergilerin olduğu tespit edilmiştir (Güz, 1995: 126).

Doğan ve Göker, kitle iletişim araçlarının yayınlanan haber ve programlar ile sunulan bilgilerle seçmenin siyasal tercihlerinin belirlenmesi sürecinde önemli bir faktör olduğunu vurgulamışlardır. Seçmenlerin siyasi seçim zamanında kitle iletişim araçlarından etkilenme oranı artmaktadır. Çünkü seçmen, tercihini belirlerken siyasi konular, adaylar, seçime ilişkin kampanyalar, programlar ve partiler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Çalışma bulgularında seçmen, "Parti adaylarının yerel televizyonlardaki konuşmaları ve açık oturumlardaki performansları siyasi tercihimizi etkiler." önermesine yüksek oranda katıldıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, gazetelerde yazılan köşe ve haber yazılarının siyasi tercihin oluşmasında etkili olduğu, siyasi reklam çalışmalarının genel seçim sürecinde olduğu gibi yerel seçim sürecinde de seçmen tercihlerini belirleyen bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Doğan ve Göker, 2010: 183).

Dilber, Karaman ili merkezinde yüz yüze anket yöntemiyle 703 seçmene ulaşarak, seçmenlerin gazete, televizyon, radyo ve internet gibi iletişim araçlarından

aldığı siyasal içerikli haberlerden etkilenme düzeyini irdelemiştir. Seçmenlerin siyasi tercihlerde gazete, televizyon, radyo ve internet gibi iletişim araçlarından alınan bilgilerden eğitim durumlarına göre etki düzeyi incelendiğinde; seçmenlerin en çok kullandığı ve en çok etkilendiği kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmüştür. Seçmenlerin radyo, televizyon gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarından etkilenecek seçimlerde oy verme, oy verilecek partiyi destekleme ve karar verme gibi davranışlara yöneldikleri ortaya çıkmaktadır (Dilber, 2012a: 189).

Erkan ve Bağlı, Diyarbakır'daki 1995-2004 seçimlerinde siyasi partilerin almış oldukları oy oranları ile seçmen davranışlarını çözümlenmek için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 400 seçmen üzerinde anket çalışması ile 28 Mart seçimlerinden sonra yerel medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma neticesinde yerel medyanın seçmen davranışı üzerindeki rolü incelendiğinde, kitle iletişim araçları arasında bulunan televizyonun seçimlerde adayların tanınmasına ve hangi adayın tercih edileceği üzerine bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erkan ve Bağlı, 2005: 194).

Baltacı ve Eke, siyasal propaganda araçlarının seçmen üzerindeki etkisini ve seçmen algısını ölçmek için, Isparta il merkezinde 397 seçmen üzerinde anket yapmışlardır. Propaganda araçlarından televizyonun etkisi konusunda seçmenlerde önemli bir düzeyde algı farklılığının olduğu tespit edilmiştir. 397 seçmenin 200'ü kitle iletişim araçlarından televizyonun siyasal davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünmekte oldukları görülmüştür. Diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında, televizyonun en etkili siyasal propaganda aracı olduğu araştırma sonuçları arasında yer almaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 125).

Nicola Maggini tarafından, İtalya'da eğitim gören gençlerin seçimler ile ilgili algıları üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularında, İtalya'daki gençlerin politika ile ilgili belirli bir görüşe sahip olmadıkları ve seçimler ile ilgili algılarında sosyal değişkenlerin etkisinin az olduğunun ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle; sosyolojik yaklaşıma güvenin azaldığı, bunun yerine seçmen tercihlerinde değer, tutum, katılım düzeyi ve ilgi gibi faktörlerin öne çıktığı belirlenmiştir (Maggini, 2009: 2).

Wiese, Güney Afrika Üniversitesi öğrencileri üzerinde seçmen tercihleri ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, üniversite gençliğinin sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşımla belli bir ölçüde ilişki içerisinde olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Bununla birlikte, ekonomik yaklaşımın gençler tarafından benimsenmediğine ilişkin çok güçlü bir olasılık tespit edilmiştir. Ayrıca, medya etkisi ile genç seçmenlerin davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir (Wiese, 2011: 152-153).

Literatürdeki bu çalışmaların yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

### **Kitle İletişim Araçlarının, Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi**

H1: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyinin önerme/yönlendirme üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyi oy verme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyi önerme/yönlendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyinin oy verme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyi önerme/yönlendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyinin oy verme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi önerme/yönlendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H8: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi oy verme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### **Kitle İletişim Araçları ile Davranışsal Niyetler Arasındaki Farklılık**

H9: Önerme/yönlendirme cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: Oy verme niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

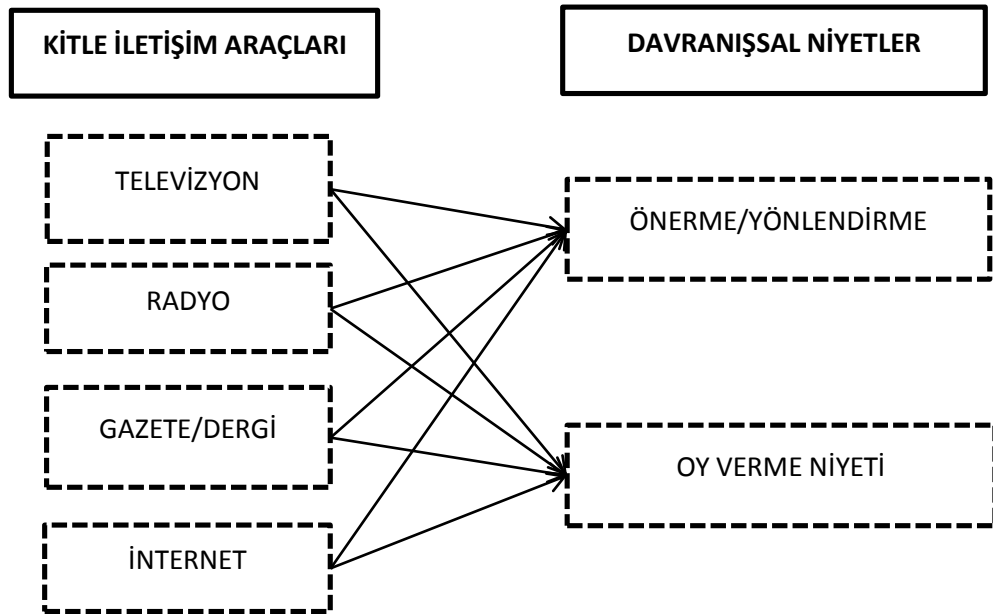
- H11: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H12: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H13: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H14: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H15: Önerme/yönlendirme yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H16: Oy verme niyeti yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H17: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H18: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H19: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H20: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H21: Önerme/yönlendirme aylık harcama tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H22: Oy verme niyeti aylık harcama tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H23: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyi aylık harcama tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H24: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyi aylık harcama tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H25: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyi aylık harcama tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H26: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi aylık harcama tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H27: Önerme/yönlendirme televizyon kullanım düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H28: Oy verme niyeti televizyon kullanım düzeyine göre göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H29: Önerme/yönlendirme radyo kullanım düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H30: Oy verme niyeti radyo kullanım düzeyine göre göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H31: Önerme/yönlendirme gazete/dergi kullanım düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H32: Oy verme niyeti gazete/dergi kullanım düzeyine göre göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H33: Önerme/yönlendirme internet kullanım düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H34: Oy verme niyeti internet kullanım düzeyine göre göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H35: Önerme/yönlendirme ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H36: Oy verme niyeti ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H37: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyi ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H38: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyi ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H39: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyi ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H40: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H41: Önerme/yönlendirme kullanılan oy sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H42: Oy verme niyeti kullanılan oy sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H43: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyi kullanılan oy sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H44: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyi kullanılan oy sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H45: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyi kullanılan oy sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H46: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi kullanılan oy sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H47: Önerme/yönlendirme son seçimlerde oy kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H48: Oy verme niyeti son seçimlerde oy kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H49: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyi son seçimlerde oy kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H50: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyi son seçimlerde oy kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H51: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyi son seçimlerde oy kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H52: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi son seçimlerde oy kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Yukarıda açıklanan hipotezlere uygun olarak bir tarama modeli kurgulanmıştır. Tarama modelleri, değişkenler arasındaki etkileşimin varlık ve miktar araştırmasını bulma amacıyla kullanılır. Araştırma konusu içerisinde bulunduğu şartlarda tanımlanır. Konunun hiçbir şekilde manipüle edilmemesi gerekir (Karasar, 2009: 77). Yukarıda açıklanan hipotezlere uygun olarak şekillenen araştırma modeline göre, kitle iletişim araçlarının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buna bağlı olarak, araştırmanın modeli **Şekil 5** ifade edilmiştir.



**Şekil 5.** Araştırmanın Amacına Uygun Olarak Geliştirilen Model

Araştırmanın modelinden hareketle, değişkenler arasındaki etki düzeylerini belirlemek için SPSS programında regresyon analizi uygulanmıştır. Ankete verilen cevaplar 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Bu ölçek 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe ayrılarak 1.00-1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak bulgular yorumlanmıştır (İstatistik Analiz, 2017).

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin

karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı, aralarındaki ilişkinin açıklanabilmesi için yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2006: 91). Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın ana kümesini Balıkesir Üniversitesi'nde 2016-2017 eğitim-öğretim yılı güz döneminde öğrenim görmekte olan öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı tarihte öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 39.000'dir. Araştırma, bu ana küleden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 470 öğrenci üzerinde Ekim-Kasım 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılacak 404 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evreninin öğrenciler olarak seçilmesinin nedeni, öğrencilerin kitle iletişim araçlarının birçoğunu daha aktif kullanıyor olmasıdır.

### **3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Çalışmada yer alan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi için geniş bir literatür araştırması yapılarak çalışmanın içeriği ile uyumlu ve ilgili yazında kabul görmüş ölçeklere ulaşmaya gayret gösterilmiştir. Araştırma örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Anket formu, üç kısımdan (A-B-C) oluşmaktadır. A kısmında, görüşülen kişilerin demografik özellikleri, oy kullanımı ile ilgili bilgileri ve kitle iletişim araçlarını kullanma sürelerine dair sorular bulunmaktadır. B kısmı, davranışsal niyetler ölçeği soruları; C kısmında ise, kitle iletişim araçları ölçeği soruları bulunmaktadır. Bu değişkenleri ölçmek amacıyla 18 ifade hazırlanmıştır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tip beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, sorularda yer alan ifadeler;



- 1= Kesinlikle Katılmıyorum,  
 2= Katılmıyorum,  
 3= Kararsızım,  
 4= Katılıyorum,  
 5= Kesinlikle Katılıyorum

şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde düzenlenmiştir. Ölçekler hazırlanırken kullanılan kaynaklar ve ifadeler sırasıyla **Çizelge 3'de** gösterilmiştir.

**Çizelge 3.** Davranışsal Niyetler ve Kitle İletişim Araçları Kaynak ve İfadeleri

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Kaynaklar
<b>DAVRANIŞSAL NİYETLER</b>		
<b>DN1</b>	Benden tavsiye isteyen diğer seçmenlere, partimi öneririm	(Yang ve Peterson, 2004)
<b>DN2</b>	Yeni bir parti arayan seçmene, partime oy vermelerinin doğru karar olacağını söylerim.	
<b>DN3</b>	Partim hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	
<b>DN5</b>	Şu andaki partim her zaman benim ilk partimdir.	
<b>DN6</b>	Tekrar karar vermem gerekse yine oy verdiğim partiyi tercih ederim.	
<b>DN7</b>	Kendimi oy verdiğim partinin sadık bir seçmeni olarak sınıflandırırım.	
<b>KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI</b>		
<b>KİA1</b>	..... yayınlanan tartışma programları /köşe yazıları siyasi tercihlerimi etkiler.	(Çatı ve Aslan, 2003)
<b>KİA2</b>	..... tanıtım programları ve açık oturumlar/tanıtım görselleri siyasi tercihlerimi etkiler.	(Keresteci, 2006)
<b>KİA3</b>	Seçim öncesi ..... aracılığıyla yapılan propaganda tercihlerimi etkiler.	(Eroğlu ve Bayraktar, 2010)
<b>KİA6</b>	Partilerin ..... reklamları siyasi tercihlerimi etkiler.	(Kaplan, 2013)
<b>KİA7</b>	Siyasi partilerin seçim öncesinde ..... aracılığıyla uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerimi etkiler.	(Eroğlu ve Bayraktar, 2010)
<b>KİA8</b>	Siyasi tercihlerimi etkileyecek en doğru bilgiyi ..... sunar.	(Koca, 2009)
<b>KİA10</b>	Seçim dönemlerinde siyasi partilerin ..... kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtması tercihlerimi etkiler.	(Tura, 2006)
<b>KİA11</b>	Siyasi partilerin seçmenlerle ..... aracılığı ile kurdukları iletişim tercihlerimi etkiler.	(Tura, 2006)

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada kitle iletişim araçları leği olarak ele alınan televizyon, radyo, gazete/dergi ve internet birer değişken olarak kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikli olarak frekans tabloları elde edilmiştir. Kitle iletişim araçları soruları her bir kitle iletişim aracına uyarlanarak sorulmuştur. Yapılan faktör analizi neticesinde kitle iletişim araçları sorularından 4, 5 ve 9 numaralı üç soru çıkartılmıştır. Aynı Şekilde davranışsal niyetler leğinden 4 numaralı soru çıkartıldıktan sonra ölçek önerme/yönlendirme ve oy verme niyeti faktörleri olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır.

Bu aşamadan sonra, davranışsal niyetler ve kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete/dergi, internet) değişkenlerinin güvenirlik ve geçerliliklerini tespit etmek için tekrar açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın etki hipotezlerinin ve araştırma modelinin testi için çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın farklılık hipotezlerinin test edilmesinde “bağımsız örneklem t testi” ve “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar takip eden bölümlerde ayrıntılı bir biçimde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için araştırmaya katılan seçmenlerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

### 4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Bu bölümde, Balıkesir Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin demografik özellikleri ortaya konmaktadır. Bunun dışında ankete katılan öğrencilerin oy kullanma durumları ile alakalı sorular sorulmuŐtur. Ayrıca, öğrencilerin kitle iletişim araçlarını (televizyon, radyo, gazete/dergi, internet) kullanma sürelerine dair cevapların dağılımları verilmiştir. Anket cevaplayıcılarının demografik özellikleri, oy kullanma durumları ve kitle iletişim araçlarını kullanma süreleri (televizyon, radyo, gazete/dergi, internet) **Çizelge 4'te** verilmektedir.

**Çizelge 4.** Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	18-22 Yaş	304	75,2
	22-30 Yaş	100	24,8
	Toplam	404	100
Cinsiyet	Kadın	192	47,5
	Erkek	212	52,5
	Toplam	404	100
Aylık Harcama Tutarı	0-499	40	9,9
	500-999	184	45,6
	1000-1499	135	33,4
	1500-üzeri	45	11,1
	Toplam	404	100
İkamet Edilen Yer	KYK	63	15,6
	Özel Yurt	137	33,9
	Ev	204	50,5
	Toplam	404	100,0
Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu	Evet	307	75,7
	Hayır	97	24,3
	Toplam	404	100
Oy Kullanma Sayısı	Oy Kullanmamış	78	19,3
	1-3 Seçim	276	68,3
	4 Seçim ve üzeri	50	12,4
	Toplam	404	100
Günlük TV İzleme Süresi	0- 1 Saat	178	44,1
	1 Saat- 2 Saat	101	25,0
	2 Saat Ve üzeri	125	30,9
	Toplam	404	100,0
Günlük Radyo Dinleme Süresi	0-30 Dakika	293	72,5
	1 Saat- 2 Saat	14	3,5
	2 Saat ve üzeri	97	24
	Toplam	404	100,0
Günlük Gazete Dergi Okuma Süresi	0-30 Dakika	260	64,4
	30 Dakika-1Saat	96	23,8
	1 Saatten Fazla	48	11,8
	Toplam	404	100,0
Günlük İnternet Kullanımı	0- 2 Saat	30	7,4
	2 Saat Üzeri	374	92,6
	Toplam	404	100

Katılımcıların yaşları incelendiğinde; 304'ü (%75,2) 18-22 yaş, 100'ü (%24,8) 22-30 yaş aralığında bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde; 192'si (%47,5) kadın, 212'si (%52,5) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık harcama tutarları incelendiğinde; 40'ı (%9,9) 0-499, 184'ü (%45,6) 500-999, 135'i (%33,4) 1000-1499, 45'i (%11,1) 1500 ve üzeri harcama aralığında bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri yerler incelendiğinde; 63'ü (%15,6) KYK, 137'si (%33,9) özel yurt ve 204'ü (%50,5) evde ikamet etmektedir.

Katılımcıların son seçimlerde oy kullanma durumları incelendiğinde; 307'si (%75,7) evet, 97'si (%24,3) hayır olarak dağılmaktadır. Katılımcıların oy kullanma sayıları incelendiğinde; 78'i (%19,3) hiç oy kullanmamış, 276'sı (%68,3) 1-3 kez, 50'si (%12,4) 4 kez ve üzerinde oy kullanmıştır.

Katılımcıların günlük TV izleme süreleri incelendiğinde; 178'i (%44,1) 0-1 saat, 101'i (%25,0) 1-2 saat, 125'i (%30,9) 2 saat ve üzeri TV izlemektedir. Katılımcıların günlük radyo dinleme süreleri incelendiğinde; 293'ü (%72,5) 0-30 dk, 14'ü (%3,5) 1-2 saat, 97'si (%24) 2 saat ve üzeri radyo dinlemektedir. Katılımcıların günlük gazete/dergi okuma süreleri incelendiğinde; 260'ı (%64,4) 0-30 dk, 96'sı (%23,8) 30 dk-1 saat, 48'i (%11,8) 1 saatten fazla gazete/dergi okumaktadır. Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde; 30'u (%7,4) 2 saatten az, 374'ü (%92,6) 2 saat ve üzeri internet kullanmaktadır.

#### **4.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows 22.0) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntem olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

#### **4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi**

Çalışmanın bu kısmında anket formundaki ifadelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

#### 4.4. Davransışsal Niyetleri Belirlemeye Yönelik Ölçek

Faktör analizi işlemleri yapılmadan önce değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu denetlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi uygulanmalıdır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi ve 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016: 415). Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,78 olduğu ve örneklemin faktör analizi açısından yeterliliğinin iyi olduğu söylenebilir. Bartlett'in küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılır (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016: 423).

**Çizelge 5.** Davransışsal Niyete İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresel Sonuçları

<b>KMO Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği Ölçütü</b>	<b>0,789</b>	
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	<b>Ki-Kare değeri</b>	1156,260
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	15
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	0,001

KMO analizinden sonra değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'in Küresellik sonuçları incelenmiştir. Bartlett testi sonucunun anlamlı olmasına ( $p < 0,05$ ) dikkat edilmelidir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016: 423). Bartlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişki yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör sayısını belirlemede öz değeri (eigen value) 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin toplam açıklanan varyansı %77,204 çıkmıştır ve 2 faktör altında toplanmıştır.

Güvenirlilik analizi, herhangi bir konuda örneklemleri oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önleme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılan analizdir (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Yani güvenirlilik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm

değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik katsayısıdır.

Cronbach alpha katsayısının;

- 0,01–0,20 arasında olması ölçeğin hiç güvenilir olmadığını,
- 0,21–0,40 arasında olması güvenilir olmadığını,
- 0,41–0,60 arasında olması nispeten güvenilir olduğunu,
- 0,61–0,80 arasında olması güvenilir olduğunu,
- 0,81–1,00 arasında olması ise çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145).

Davranışsal niyetler ölçeğindeki 6 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach's Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Alpha=0,838 olarak yüksek bir değer bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliği ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yöntemi uygulanmıştır. **Çizelge 6'da** görüldüğü gibi, Cronbach Alpha değerleri 0,60'tan büyük olup, güvenilirlik katsayıları 0,777 ile 0,909 arasında değişmekte ve bu da çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan varyans değerine göre davranışsal niyetler ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı **Çizelge 6'da** görülmektedir.

**Çizelge 6.** Davranışsal Niyete İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Önerme/Yönlendirme (Özdeğer=2.283)	n1	0,872	39,354	0,842
	n2	0,901		
	n3	0,843		
Oy Verme Niyeti (Özdeğer= 2.325)	n5	0,883	37,850	0,855
	n6	0,874		
	n7	0,884		
<b>Açıklanan Toplam Varyans: %77.204</b>				

Davranışsal niyetler ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri 1'den büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları

hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

#### 4.5. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek

Politik pazarlamada kitle iletişim aracı kullanım düzeyini belirlemeye yönelik ölçekteki 8 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Kitle iletişim araçlarının genel Cronbach Alpha katsayısı =0,939 bulunmuş ölçeğin güvenilirliği yüksektir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.895>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %71,491 olarak saptanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alfa ve açıklanan varyans değerine göre kitle iletişim aracı kullanım düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Çizelge 7.** Kitle İletişim Aracı Kullanımına İlişkin KMO ve Barlett'in Küresel Sonuçları

<b>KMO Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği Ölçütü</b>	0,895	
<b>Barlett'in Küresellik Testi</b>	<b>Ki-Kare değeri</b>	8120,735
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	496
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	0,001

Araştırmada televizyon, radyo, gazete ve dergi, internet için ölçek puanları hesaplanmıştır. Ölçekten alınan puanın artması politik pazarlamada kitle iletişim aracı kullanım düzeyinin yükseldiğini göstermektedir.



### ▪ Televizyon Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek

Televizyon kullanım düzeyini belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi sonucunda ( $KMO=0.877>0,60$ ) örnek büyüklüğünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Sonuçlara bakıldığında değişkenlerin açıklanan toplam varyansı %53,410 bulunmuş ölçek tek faktör altında toplanmıştır.

**Çizelge 8.** Politik Pazarlamada Televizyon Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Televizyon	T1	0,694	53,410	0,874
	T2	0,687		
	T3	0,726		
	T6	0,777		
	T7	0,771		
	T8	0,654		
	T10	0,769		
	T11	0,759		
Özdeğer = 4,273				

### ▪ Radyo Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek

Radyo kullanım düzeyini belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi sonucunda ( $KMO=0.873>0,60$ ) örnek büyüklüğünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulanırken varimax yöntemi seçilmiştir. Sonuçlara göre değişkenlerin açıklanan toplam varyansı %52,493 bulunmuş ölçek tek faktör altında toplanmıştır.

**Çizelge 9.** Politik Pazarlamada Radyo Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Radyo	R1	0,667	52,493	0,870
	R2	0,745		
	R3	0,729		
	R6	0,750		
	R7	0,738		
	R8	0,679		
	R10	0,772		
	R11	0,710		
Özdeğer = 4,199				

▪ **Gazete/Dergi Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek**

Gazete/Dergi kullanım düzeyini belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi sonucunda ( $KMO=0.877>0,60$ ) örnek büyüklüğünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Sonuçlara bakıldığında değişkenlerin açıklanan toplam varyansı %50,941 bulunmuş ölçek tek faktör altında toplanmıştır.

**Çizelge 10.** Politik Pazarlamada Gazete/Dergi Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Gazete/Dergi	GD1	0,699	50,941	0,861
	GD2	0,733		
	GD3	0,712		
	GD6	0,749		
	GD7	0,713		
	GD8	0,605		
	GD10	0,743		
	GD11	0,745		
Özdeğer = 4,075				

▪ **İnternet Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek**

İnternet kullanım düzeyini belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi sonucunda ( $KMO=0.873>0,60$ ) örnek büyüklüğünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin

yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Sonuçlara bakıldığında değişkenlerin açıklanan toplam varyansı %53,157 bulunmuş ölçek tek faktör altında toplanmıştır.

**Çizelge 11.** Politik Pazarlamada İnternet Kullanım Düzeyini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
İnternet	İ1	0,729	53,157	0,871
	İ2	0,770		
	İ3	0,781		
	İ6	0,759		
	İ7	0,759		
	İ8	0,532		
	İ10	0,759		
	İ11	0,712		
Özdeğer = 4,253				

#### 4.6. Korelasyon Analizi ve Ana Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İncelenen iki metrik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan analize "*korelasyon analizi*" ismi verilmektedir. Yapılan analizin sonucunda elde edilen -1 ile +1 arasındaki değer korelasyon katsayısıdır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 353). **Çizelge 12'de** politik pazarlamada kitle iletişim aracı kullanım düzeyi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye ait bilgilere yer verilmiştir.

## Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

**Çizelge 12.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5	6
Önerme/ Yönlendirme	r	1,000					
	p	0,000					
Oy Verme Niyeti	r	0,441**	1,000				
	p	0,000	0,000				
Televizyon Kullanımı	r	0,184**	0,089	1,000			
	p	0,000	0,073	0,000			
Radyo Kullanımı	r	0,168**	0,066	0,601**	1,000		
	p	0,001	0,184	0,000	0,000		
Gazete ve Dergi Kullanımı	r	0,175**	0,052	0,593**	0,478**	1,000	
	p	0,000	0,299	0,000	0,000	0,000	
İnternet Kullanımı	r	0,199**	0,097	0,596**	0,287**	0,612**	1,000
	p	0,000	0,052	0,000	0,000	0,000	0,000

Politik pazarlamada televizyon kullanımı ve önerme/yönlendirme arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0,184$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Politik pazarlamada radyo kullanımı ve önerme/yönlendirme arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,168$ ;  $p=0,001<0,05$ ).

Politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı ve önerme/yönlendirme arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0,175$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Politik pazarlamada internet kullanımı ve önerme/yönlendirme arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0,199$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0,05$ ).

#### 4.7. Öğrencilerin Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi ve Davranışsal Niyetlerine İlişkin Ortalamalar

**Çizelge 13.** Öğrencilerin Davranışsal Niyetler Düzeyi

	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>α</b>
Önerme/Yönlendirme	404	3,064	1,136
Oy Verme Niyeti	404	3,279	1,147

Araştırmaya katılan öğrencilerin “önerme/yönlendirme” düzeyi orta (3,064 ± 1,136); “oy verme niyeti” düzeyi orta (3,279 ± 1,147); olarak saptanmıştır.

**Çizelge 14.** Öğrencilerin Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi

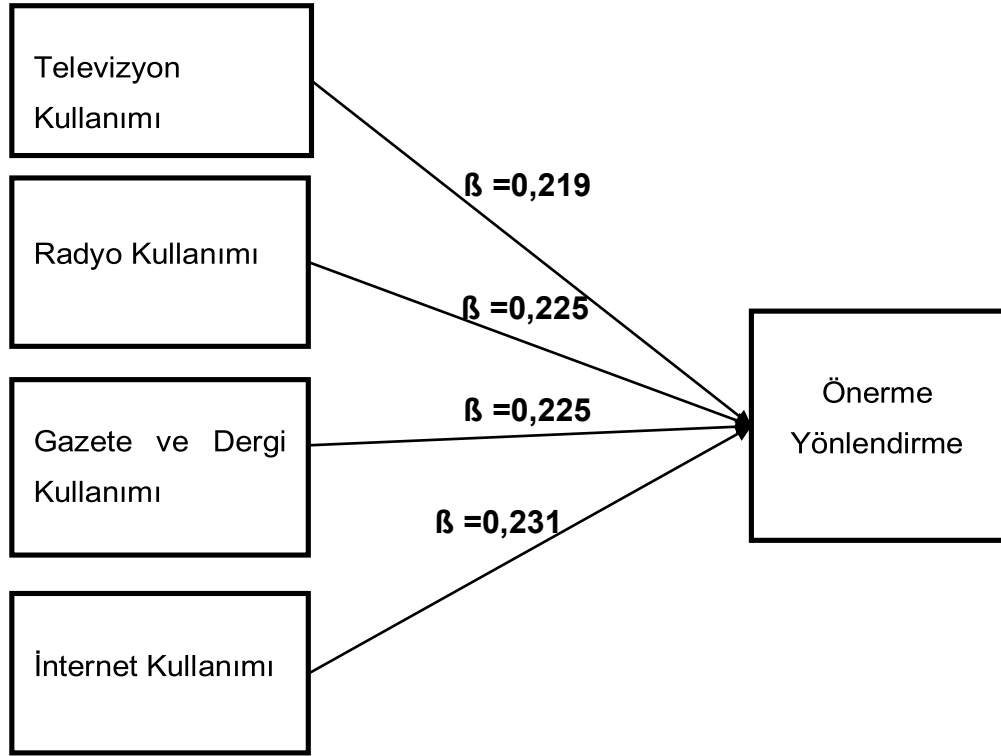
	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>α</b>
Televizyon Kullanımı	404	2,62	0,94
Radyo Kullanımı	404	2,20	0,84
Gazete ve Dergi Kullanımı	404	2,65	0,87
İnternet Kullanımı	404	2,80	0,97

Araştırmaya katılan öğrencilerin “politik pazarlamada televizyon kullanımı” düzeyi orta (2,623 ± 0,949); “politik pazarlamada radyo kullanımı” düzeyi zayıf (2,209 ± 0,846); “politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı” düzeyi orta (2,656 ± 0,879); “politik pazarlamada internet kullanımı” düzeyi orta (2,802± 0,975); olarak saptanmıştır.

#### 4.8. Regresyon Analizi

##### 4.8.1. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Önerme/Yönlendirme Üzerine Etkisi

Şekil 6’da politik pazarlamada kitle iletişim aracı kullanım düzeyinin önerme/yönlendirme üzerindeki etkilerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler görülmektedir.



**Şekil 6.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Önerme/Yönlendirme Üzerine Etkisine Yönelik Sonuç Modeli

Şekil 6 incelendiğinde, değişkenler arasındaki etki düzeyi görülmektedir. Bu modelin istatistiksel sonucu Çizelge 15’de gösterilmektedir.

Politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı ile önerme/yönlendirme arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=5,356$ ;  $p=0,001<0.05$ ). Önerme/yönlendirme düzeyinin belirleyicisi olarak politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ( $R^2=0,051$ ). Öğrencilerin politik pazarlamada televizyon kullanımı düzeyi önerme/yönlendirme düzeyini arttırmaktadır ( $p=0,001<0.05$ ). Öğrencilerin politik pazarlamada radyo kullanımı düzeyi önerme/yönlendirme düzeyini arttırmaktadır ( $p=0,001<0.05$ ). Öğrencilerin politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı düzeyi

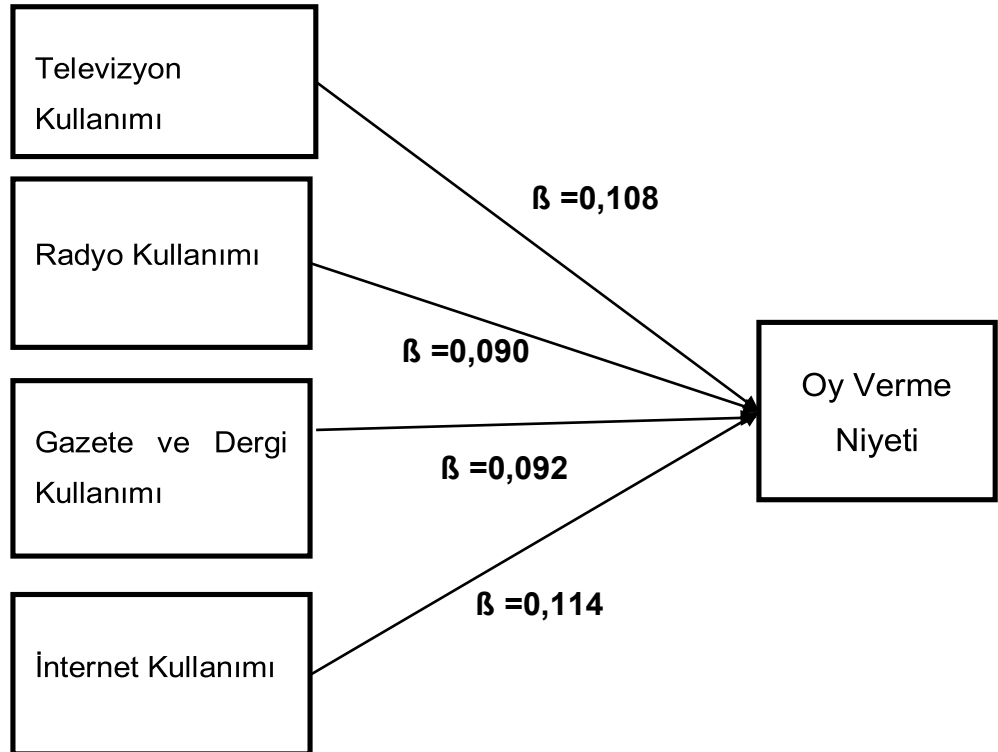
önerme/yönlendirme düzeyini arttırmaktadır ( $p=0,001<0.05$ ). Öğrencilerin politik pazarlamada internet kullanımı düzeyi önerme/yönlendirme düzeyini arttırmaktadır ( $p=0,001<0.05$ ).

**Çizelge 15.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Önerme/Yönlendirme Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Önerme/ Yönlendirme	Sabit	2,168	10,400	0,001	5,356	0,001	0,051
	Televizyon Kullanımı	0,219	3,755	0,001			
	Radyo Kullanımı	0,225	3,426	0,001			
	Gazete ve Dergi Kullanımı	0,225	3,419	0,001			
	İnternet Kullanımı	0,231	4,064	0,001			

#### 4.8.2. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Oy Verme Niyeti Üzerine Etkisi

Şekil 7’de politik pazarlamada kitle iletişim aracı kullanım düzeyinin oy verme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler görülmektedir.



**Şekil 7.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Oy Verme Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Sonuç Modeli

Şekil 7 incelendiğinde, değişkenler arasındaki etki düzeyi görülmektedir. Bu modelin istatistiksel sonucu Çizelge 15’de gösterilmektedir.

Politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı ile oy verme niyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini bulma amaçlı yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=1,112; p=0,351>0,050).

**Çizelge 16.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Oy Verme Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	P	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Oy Verme Niyeti	<b>Sabit</b>	<b>2,885</b>	<b>13,398</b>	<b>0,000</b>	<b>1,112</b>	<b>0,351</b>	<b>0,011</b>
	Televizyon Kullanımı	0,108	1,796	0,073			
	Radyo Kullanımı	0,090	1,332	0,184			
	Gazete ve Dergi Kullanımı	0,092	1,361	0,174			
	İnternet Kullanımı	0,114	1,950	0,052			

Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşturulan hipotez tablosu aşağıdaki gibidir.

**Çizelge 17.** Kitle İletişim Araçlarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize $\beta$	p	Sonuçlar
H1	Televizyon	Önerme/Yönlendirme	0,219	0,001	Desteklendi
H2	Televizyon	Oy Verme Niyeti	0,108	0,073	Desteklenmedi
H3	Radyo	Önerme/Yönlendirme	0,225	0,001	Desteklendi
H4	Radyo	Oy Verme Niyeti	0,090	0,184	Desteklenmedi
H5	Gazete/Dergi	Önerme/Yönlendirme	0,225	0,001	Desteklendi
H6	Gazete/Dergi	Oy Verme Niyeti	0,092	0,174	Desteklenmedi
H7	İnternet	Önerme/Yönlendirme	0,231	0,001	Desteklendi
H8	İnternet	Oy Verme Niyeti	0,114	0,052	Desteklenmedi

#### 4.9. Ortalamalar Arası Farklılıklara Yönelik Analizler

##### 4.9.1. Davranışsal Niyetlerin Cinsiyet Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme ve oy verme niyeti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup



olmadığını görme amacıyla yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 18.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Önerme/Yönlendirme	Kadın	192	2,990	1,041	-1,235	0,217
	Erkek	212	3,129	1,206		
Oy Verme Niyeti	Kadın	192	3,248	1,076	-0,524	0,600
	Erkek	212	3,308	1,206		

#### 4.9.2. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Cinsiyet Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görme amacıyla yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 19.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Televizyon Kullanımı	Kadın	192	2,569	0,929	-1,090	0,277
	Erkek	212	2,672	0,967		
Radyo Kullanımı	Kadın	192	2,224	0,773	0,327	0,744
	Erkek	212	2,196	0,909		
Gazete ve Dergi Kullanımı	Kadın	192	2,761	0,828	-0,062	0,951
	Erkek	212	2,767	0,865		
İnternet Kullanımı	Kadın	192	2,709	0,969	-1,833	0,067
	Erkek	212	3,886	0,976		

#### 4.9.3. Davranışsal Niyetlerin Yaş Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme, oy verme niyeti puanları ortalamalarının yaş değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 20.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Yaş Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi.

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Önerme/Yönlendirme	18-22 Yaş	304	3,054	1,125	-0,269	0,788
	22-30 Yaş	100	3,090	1,156		
Oy Verme Niyeti	18-22 Yaş	304	3,232	1,161	-1,144	0,149
	22-30 Yaş	100	3,423	1,089		

#### 4.9.4. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Yaş Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı puanları ortalamalarının yaş değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görme amacıyla yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 21.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Yaş Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Televizyon Kullanımı	18-22 Yaş	304	2,628	0,963	0,167	0,868
	22-30 Yaş	100	2,610	0,911		
Radyo Kullanımı	18-22 Yaş	304	2,218	0,849	0,384	0,701
	22-30 Yaş	100	2,181	0,842		
Gazete ve Dergi Kullanımı	18-22 Yaş	304	2,768	0,840	0,142	0,887
	22-30 Yaş	100	2,754	0,870		
İnternet Kullanımı	18-22 Yaş	304	2,774	0,980	-1,109	0,309
	22-30 Yaş	100	2,886	0,960		

#### 4.9.5. Davranışsal Niyetlerin Aylık Harcama Tutarı Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme, oy verme niyeti puanları ortalamalarının aylık harcama tutarı değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 22.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Aylık Harcama Tutarı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Önerme/Yönlendirme	0-499	40	2,733	1,305	1,315	0,269
	500-999	184	3,111	1,104		
	1000-1499	135	3,104	1,137		
	1500-üzeri	45	3,037	1,049		
Oy Verme Niyeti	0-499	40	3,383	1,220	0,305	0,822
	500-999	184	3,293	1,152		
	1000-1499	135	3,212	1,149		
	1500-üzeri	45	3,333	1,061		

#### **4.9.6. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Aylık Harcama Tutarı Bakımından Farklılıkları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin politik pazarlamada internet kullanımı puanları ortalamalarının aylık harcama tutarı değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ( $F=3,843$ ;  $p=0,010<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık harcama tutarı 1000-1499 olanların politik pazarlamada internet kullanımı puanları ( $2,917 \pm 1,040$ ), aylık harcama tutarı 0-499 olanların politik pazarlamada internet kullanımı puanlarından ( $2,385 \pm 0,906$ ) yüksek bulunmuştur. Aylık harcama tutarı 1500-üzeri olanların politik pazarlamada internet kullanımı puanları ( $2,996 \pm 0,795$ ), aylık harcama tutarı 0-499 olanların politik pazarlamada internet kullanımı puanlarından ( $2,385 \pm 0,906$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı puanları ortalamalarının aylık harcama tutarı değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görme amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 23.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Aylık Harcama Tutarı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Televizyon Kullanımı	0-499	40	2,371	0,942	1,228	0,299	
	500-999	184	2,635	0,965			
	1000-1499	135	2,640	0,974			
	1500-üzeri	45	2,750	0,793			
Radyo Kullanımı	0-499	40	2,028	0,796	1,775	0,151	
	500-999	184	2,153	0,838			
	1000-1499	135	2,288	0,854			
	1500-üzeri	45	2,363	0,875			
Gazete ve Dergi Kullanımı	0-499	40	2,384	0,892	1,523	0,208	
	500-999	184	2,701	0,880			
	1000-1499	135	2,654	0,890			
	1500-üzeri	45	2,719	0,806			
İnternet Kullanımı	0-499	40	2,385	0,906	3,843	<b>0,010</b>	<b>3 &gt; 1</b> <b>4 &gt; 1</b>
	500-999	184	2,760	0,958			
	1000-1499	135	2,917	1,040			
	1500-üzeri	45	2,996	0,795			

#### 4.9.7. Davranışsal Niyetlerin Günlük TV İzleme Süresi Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme, oy verme niyeti puanları ortalamalarının günlük TV izleme süresi değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 24.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Günlük TV İzleme Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Önerme/Yönlendirme	0-1 Saat	178	3,039	1,173	1,025	0,360
	1 Saat- 2 Saat	101	2,967	0,857		
	2 Saat ve üzeri	125	3,176	1,084		
Oy Verme Niyeti	0-1 Saat	178	3,262	1,209	1,712	0,182
	1 Saat- 2 Saat	101	2,138	1,036		
	2 Saat ve üzeri	125	3,418	1,128		

#### 4.9.8. Davranışsal Niyetlerin Günlük Radyo Dinleme Süresi Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme, oy verme niyeti puanları ortalamalarının günlük radyo dinleme süresi değişkeni ile aralarında anlamlı

bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 25.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Günlük Radyo Dinleme Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Önerme/Yönlendirme	0-30 Dakika	293	3,048	1,174	0,286	0,751
	30 Dakika -1 saat	14	2,928	0,926		
	1 Saat Ve üzeri	97	3,128	1,030		
Oy Verme Niyeti	0-30 Dakika	293	3,230	1,200	1,017	0,363
	30 Dakika -1 saat	14	3,500	0,976		
	1 Saat ve üzeri	97	3,395	0,984		

#### 4.9.9. Davranışsal Niyetlerin Günlük Gazete Dergi Okuma Süresine Göre Ortalamaları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme, oy verme niyeti puanları ortalamalarının günlük gazete dergi okuma süresi değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 26.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Günlük Gazete/Dergi Okuma Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Önerme/Yönlendirme	0-30 Dakika	260	3,087	1,098	0,505	0,604
	30 Dakika -1 Saat	96	2,965	1,243		
	1 Saatten Fazla	48	3,131	1,088		
Oy Verme Niyeti	0-30 Dakika	260	3,264	1,132	0,816	0,443
	30 Dakika -1 Saat	96	3,302	1,129		
	1 Saatten Fazla	48	3,472	0,844		

#### 4.9.10. Davranışsal Niyetlerin Günlük İnternet Kullanım Süresi Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme, oy verme niyeti, davranışsal niyetler puanları ortalamalarının günlük internet kullanım süresi değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 27.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Günlük İnternet Kullanımı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Önerme/Yönlendirme	2 Saatten Az	30	2,955	1,049	-0,542	0,588
	2 Saat ve üzeri	374	3,072	1,139		
Oy Verme Niyeti	2 Saatten Az	30	3,233	0,927	-0,230	0,818
	2 Saat ve üzeri	374	3,284	1,162		

#### 4.9.11. Davranışsal Niyetlerin İkamet Edilen Yer Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme, oy verme niyeti puanları ortalamalarının ikamet edilen yer değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 28.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Kullanılan İkamet Edilen Yer Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Önerme/Yönlendirme	KYK	63	3,140	1,242	0,967	0,381
	Özel Yurt	137	2,955	1,053		
	Ev	204	3,112	1,147		
Oy Verme Niyeti	KYK	63	3,359	1,165	1,471	0,231
	Özel Yurt	137	3,143	1,133		
	Ev	204	3,346	1,144		

#### 4.9.12. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin İkamet Edilen Yer Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı puanları ortalamalarının ikamet edilen yer değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 29.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların İkamet Edilen Yer Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Televizyon Kullanımı	KYK	63	2,617	1,093	1,167	0,312
	Özel Yurt	137	2,529	0,933		
	Ev	204	2,689	0,911		
Radyo Kullanımı	KYK	63	2,299	0,974	0,906	0,405
	Özel Yurt	137	2,137	0,776		
	Ev	204	2,229	0,850		
Gazete ve Dergi Kullanımı	KYK	63	2,613	0,912	1,681	0,188
	Özel Yurt	137	2,737	0,833		
	Ev	204	2,829	0,831		
İnternet Kullanımı	KYK	63	2,802	1,031	1,190	0,305
	Özel Yurt	137	2,702	0,977		
	Ev	204	3,869	0,956		

#### 4.9.13. Davranışsal Niyetlerin Kullanılan Oy Sayısı Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme puanları ortalamalarının kullanılan oy sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,033$ ;  $p=0,049<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kullandığı oy sayısı dört ve üzeri olanların önerme/yönlendirme puanları ( $3,413 \pm 0,997$ ), hiç oy kullanmamış olanların önerme/yönlendirme puanlarından ( $2,929 \pm 1,138$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin oy verme niyeti, davranışsal niyetler puanları ortalamalarının kaç seçimde oy kullandığı değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 30.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Kullanılan Oy Sayısı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Önerme/Yönlendirme	Hiç Oy Kullanmamış	78	2,929	1,138	3,033	0,049	3 > 1
	1-3 Seçim	276	3,038	1,144			
	4 Seçim ve üzeri	60	3,413	0,997			
Oy Verme Niyeti	Hiç Oy Kullanmamış	78	3,158	1,127	3,104	0,529	
	1-3 Seçim	276	3,297	1,171			
	4 Seçim ve üzeri	60	3,373	0,027			

#### 4.9.14. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Kullanılan Oy Sayısı Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon kullanımı, radyo kullanımı, gazete ve dergi kullanımı, internet kullanımı puanları ortalamalarının kullanılan oy sayısı değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 31.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Kullanılan Oy Sayısı Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Televizyon Kullanımı	Hiç Oy Kullanmamış	78	2,617	1,062	0,236	0,790
	1-3 Seçim	276	2,610	0,915		
	4 Seçim ve üzeri	60	2,710	0,967		
Radyo Kullanımı	Hiç Oy Kullanmamış	78	2,200	0,915	0,183	0,832
	1-3 Seçim	276	2,199	0,794		
	4 Seçim ve üzeri	60	2,277	1,018		
Gazete ve Dergi Kullanımı	Hiç Oy Kullanmamış	78	2,759	0,869	0,110	0,896
	1-3 Seçim	276	2,775	0,852		
	4 Seçim ve üzeri	60	2,714	0,791		
İnternet Kullanımı	Hiç Oy Kullanmamış	78	2,913	1,018	0,631	0,533
	1-3 Seçim	276	2,775	0,955		
	4 Seçim ve üzeri	60	2,774	1,028		

#### 4.9.15. Davranışsal Niyetlerin Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin önerme/yönlendirme, oy verme niyeti puanları ortalamalarının son seçimlerde oy kullanma durumu değişkeni ile aralarında anlamlı



bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 32.** Davranışsal Niyetler Sorularına Verilen Cevapların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Önerme/Yönlendirme	Evet	307	3,080	1,135	0,548	0,584
	Hayır	97	3,008	1,125		
Oy Verme Niyeti	Evet	307	2,288	1,142	0,284	0,776
	Hayır	97	3,250	1,160		

#### 4.9.16. Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyinin Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Bakımından Farklılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon kullanımı, radyo kullanımı, gazete ve dergi kullanımı, internet kullanımı puanları ortalamalarının son seçimlerde oy kullanma durumu değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 33.** Politik Pazarlamada Kitle İletişim Aracı Kullanım Düzeyi Sorularına Verilen Cevapların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Bakımından Farklılıklarının Test Edilmesi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Televizyon Kullanımı	Evet	307	2,653	0,923	1,135	0,257
	Hayır	97	2,528	1,028		
Radyo Kullanımı	Evet	307	2,228	0,831	0,817	0,414
	Hayır	97	2,148	0,895		
Gazete ve Dergi Kullanımı	Evet	307	2,767	0,815	0,100	0,921
	Hayır	97	2,757	0,944		
İnternet Kullanımı	Evet	307	2,770	0,957	-1,164	0,245
	Hayır	97	3,902	1,029		

Edinilen sonuçlara göre aşağıdaki hipotez tablosu oluşturulmuştur.

**Çizelge 34. Farklılık Analizi Sonuçları**

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	t/F	p	Sonuçlar
H9	Cinsiyet	Önerme/Yönlendirm	-1,235	0,217	Desteklenmedi
H10	Cinsiyet	Oy Verme Niyeti	-0,524	0,600	Desteklenmedi
H11	Cinsiyet	Televizyon	-1,090	0,277	Desteklenmedi
H12	Cinsiyet	Radyo	0,327	0,744	Desteklenmedi
H13	Cinsiyet	Gazete/Dergi	0,062	0,951	Desteklenmedi
H14	Cinsiyet	İnternet	-1,833	0,067	Desteklenmedi
H15	Yaş	Önerme/Yönlendirm	-0,269	0,788	Desteklenmedi
H16	Yaş	Oy Verme Niyeti	-1,144	0,149	Desteklenmedi
H17	Yaş	Televizyon	0,167	0,868	Desteklenmedi
H18	Yaş	Radyo	0,384	0,701	Desteklenmedi
H19	Yaş	Gazete/Dergi	0,142	0,887	Desteklenmedi
H20	Yaş	İnternet	-1,109	0,309	Desteklenmedi
H21	Harcama Tutarı	Önerme/Yönlendirm	1,315	0,269	Desteklenmedi
H22	Harcama Tutarı	Oy Verme Niyeti	0,305	0,822	Desteklenmedi
H23	Harcama Tutarı	Televizyon	1,228	0,229	Desteklenmedi
H24	Harcama Tutarı	Radyo	1,775	0,151	Desteklenmedi
H25	Harcama Tutarı	Gazete/Dergi	1,523	0,208	Desteklenmedi
H26	Harcama Tutarı	İnternet	3,843	0,010	Desteklendi
H27	Televizyon	Önerme/Yönlendirm	1,025	0,360	Desteklenmedi
H28	Televizyon	Oy Verme Niyeti	1,712	0,182	Desteklenmedi
H29	Radyo	Önerme/Yönlendirm	0,286	0,751	Desteklenmedi
H30	Radyo	Oy Verme Niyeti	1,017	0,363	Desteklenmedi
H31	Gazete/Dergi	Önerme/Yönlendirm	0,505	0,604	Desteklenmedi
H32	Gazete/Dergi	Oy Verme Niyeti	0,816	0,443	Desteklenmedi
H33	İnternet	Önerme/Yönlendirm	-0,542	0,588	Desteklenmedi
H34	İnternet	Oy Verme Niyeti	-0,230	0,818	Desteklenmedi
H35	İkamet	Önerme/Yönlendirm	0,967	0,381	Desteklenmedi
H36	İkamet	Oy Verme Niyeti	1,471	0,231	Desteklenmedi
H37	İkamet	Televizyon	1,167	0,312	Desteklenmedi
H38	İkamet	Radyo	0,906	0,405	Desteklenmedi
H39	İkamet	Gazete/Dergi	1,681	0,188	Desteklenmedi
H40	İkamet	İnternet	1,190	0,305	Desteklenmedi
H41	Kullanılan Oy	Önerme/Yönlendirm	3,033	0,049	Desteklendi
H42	Kullanılan Oy	Oy Verme Niyeti	3,104	0,529	Desteklenmedi
H43	Kullanılan Oy	Televizyon	0,236	0,790	Desteklenmedi
H44	Kullanılan Oy	Radyo	0,183	0,832	Desteklenmedi
H45	Kullanılan Oy	Gazete/Dergi	0,110	0,896	Desteklenmedi
H46	Kullanılan Oy	İnternet	0,631	0,533	Desteklenmedi
H47	Oy Kullanma	Önerme/Yönlendirm	0,548	0,584	Desteklenmedi
H48	Oy Kullanma	Oy Verme Niyeti	0,284	0,776	Desteklenmedi
H49	Oy Kullanma	Televizyon	1,135	0,257	Desteklenmedi
H50	Oy Kullanma	Radyo	0,817	0,414	Desteklenmedi
H51	Oy Kullanma	Gazete/Dergi	0,100	0,952	Desteklenmedi
H52	Oy Kullanma	İnternet	-1,164	0,245	Desteklenmedi

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Bu çalışmada, kitle iletişim araçları ile genç seçmenlerin siyasi tercihleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların cinsiyetleri, aylık harcamaları, ikamet ettikleri yer, son seçimlerde oy kullanıp kullanmadıkları, bugüne kadar kaç seçimde oy kullandıkları, günlük TV izleme, radyo dinleme, gazete/dergi okuma, internet kullanımı ile kitle iletişim araçları kullanımı ve davranışsal niyetlerin arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucundaki bulgulardan yola çıkarak araştırmacılara ve siyasi kişi/kurumlara fayda sağlayacağı düşünülen çeşitli önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Çalışma, Balıkesir Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen 404 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS 22.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular önceki bölümde sunulmuştur.

Çalışmada kitle iletişim araçları ölçeği televizyon, radyo, gazete/dergi, internet faktörlerine ayrılmıştır. Davranışsal niyetler ölçeği ise oy verme niyeti ve önerme/yönlendirme faktörlerine ayrılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının kullanım düzeyinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ölçümü sonucunda politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı ile önerme/yönlendirme arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu etki  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. Genç seçmenlerin politik pazarlamada televizyon, radyo, gazete/dergi ve internet kullanım düzeylerinin tümünde önerme/yönlendirme düzeyini arttırdığı gözlemlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının oy verme niyeti üzerindeki neden sonuç ilişkisi incelendiğinde sonuç anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H1, H3, H5, H7 hipotezleri desteklenirken H2, H4, H6, H8 hipotezleri desteklenmemiştir.

Genç seçmenlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla politik etki düzeyleri seçmenleri direkt olarak oy vermeye yönlendirmemektedir. Fakat siyasi kişi veya

kurum hakkında olumlu görüşlerini iletme ve önerme noktasında seçmeni harekete geçirecek kadar etkili olduğu gözlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki etkisinin seçmeni oy vermeye yönlendirecek kadar büyük olmaması seçmenlerin oy kararını vermelerini sağlayan farklı etkenlerin de olduğunu göstermektedir. Bu etkenler aile, arkadaş çevresi, sosyal ilişkiler, inanç, ideolojik etkenler, eğitim, sosyo-kültürel farklılıklar, gelir düzeyi, dönemsel faktörler vb. şeklinde ifade edilebilir. Bunların yanında bazı çalışmalarda gençlerin politikaya olan ilgi düzeylerinin orta-düşük olduğu gözlenmiştir (Dermody ve Hanmer-Lloyd, 2004: 202-217; Ahmad, 2015: 801-809; Milan, 2005: 2-7; Circle, 2012: 1-9). Her ne kadar Türkiye’ de gençlerin politikaya ilgisi diğer ülkelere göre yüksek olsa da politika ile çok ilgili olan gençlerin oranı %24’de kalmaktadır (FEPS, 2015). Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin üzerindeki etkisinin düşük olmasının bir sebebi de orta-düşük ilgi düzeyi olarak ifade edilebilir.

Genç seçmelerin davranışsal niyetleri ve kitle iletişim araçları kullanımları ile cinsiyet, yaş, aylık harcama, ikamet yerleri, kullandıkları oy sayıları ve son seçimlerdeki oy kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca kitle iletişim araçları kullanımları ile davranışsal niyetleri arasındaki farklılıklar da incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında genç seçmenlerin aylık harcamaları ile internet kullanımları arasında ve kullanılan oy sayısı ile önerme/yönlendirme arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre H9 ile H52 arasındaki hipotezlerden, H26 ve H41 desteklenmiş diğer hipotezler desteklenmemiştir.

Genç seçmenlerin aylık harcamaları ile kitle iletişim araçlarından internet kullanımı arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Sonrasında yapılan Post-Hoc analizi Scheffe testi sonucunda aylık harcaması 1000-1499 TL ve 1499 TL ve üzeri olan genç seçmenlerin aylık harcaması 0-499 TL olanlara göre internet kullanımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre aylık harcaması dolayısıyla aylık geliri daha yüksek olan seçmenlerin internete ulaşımının daha fazla olması internetin politik tercihlerinde daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Kullanıcıların oy verdikleri toplam seçim sayısı ile önerme/yönlendirme arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Yapılan Post-Hoc analizi Scheffe testine göre dört seçim ve üzerinde oy kullanan seçmenlerin oy kullanmamış seçmenlere göre önerme/yönlendirme eğilimlerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak deneyim kazanmış seçmenlerin deneyimsiz seçmenlere nazaran politik

tercihler hakkında öneride bulunmaya ve çevresindeki kişileri yönlendirmeye daha meyilli oldukları ifade edilebilir.

Ayrıca yaş, cinsiyet, ikamet edilen yer, son seçimlerde oy kullanmanın seçmenlerin tercihlerinde etkili olmadığı gözlenmiştir.

Bunun yansira seçmenlerin kitle iletişim aracı kullanım düzeylerinin, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışlarını etkilemesine nazaran yüksek olduğu gözlenmiştir. Buna göre genç seçmenlerin politik sürece karşı ilgi düzeylerinin düşük olduğu veya kitle iletişim araçlarının seçmenin fikrini değiştirme konusunda yeterli etkiyi göstermediği öne sürülebilir. Bilhassa internet kullanımının diğer kitle iletişim araçlarının kullanımına kıyasla oldukça yüksek olduğu gözlendiğinden genç seçmeni etkileyecek politik pazarlama faaliyetlerinin ağırlıklı olarak internet üzerinden yürütülmesinin diğerlerine göre daha etkili olacağı öngörülmektedir.

## **5.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Teknolojinin politik pazarlamanın üzerindeki etkileri incelenip bu faktörün politik pazarlama faaliyetleri açısından nasıl daha etkin kullanılabileceği değerlendirilebilir.

Araştırma modelindeki kitle iletişim araçları ölçeği teknolojinin gelişimiyle değiştirilebilir ve kapsamı genişletilebilir. Bunun yanında, siyasi kişi ve kurumların fikirleri doğrultusunda yeni değişkenler geliştirilerek modele eklenebilir.

Gençlerin son yıllarda aktif olarak kullandıkları sosyal medyanın politik pazarlama üzerindeki etkisi üzerine çalışmalar yapılabilir.

Seçmen davranışlarında kitle iletişim araçları haricinde etkili olan faktörler ele alınıp etki oranlarının bulunması seçmen tercihlerinin belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Sadece Balıkesir ilinden alınan örneklem daha geniş bir alanda tutulup, Türkiye'nin herhangi bir bölgesinde birkaç farklı şehirden örneklem toplanarak daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

İleride yapılacak olan araştırmaların daha kapsamlı ve daha uzun sürede elde edilecek örneklem ile gerçekleştirilmesi, sonuçların genelleştirilmesi açısından daha yararlı olabilecektir.

### 5.3. Siyasi Kişi ve Kurumlara Yönelik Öneriler

Siyasal kişi ve kurumlar iktidar mücadelesinde başarıyı yakalayabilmek için seçmeni yapılacak tüm faaliyetlerin odak noktasında buldurmalıdır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının genç seçmenin tercihlerini etkilediği fakat bu etkinin düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Buna göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılacak politik pazarlama faaliyetlerinin yeniden gözden geçirilip yeni yöntemler bulunmasının başarıyı arttıracakđı düşünölmektedir.

Bunun yanında kitle iletişim araçları haricinde kişilerin siyasi tercihlerini etkileyen etkenleri de göz önünde buldurup seçim kampanyasını daha kapsayıcı hale getirmenin siyasi kişi ve kurumların oy oranlarını arttırmalarında fayda sağlayacakđı düşünölmektedir.

Ayrıca gençlerin politikaya olan ilgilerinin seviyesinin artırılması adına gençlerin fikirleri de düşünölerek özendirici faaliyetler geliştirilip uygulanabilir.

Özellikle kişilerin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla vakit geçirdikleri internet üzerine çeşitli politik pazarlama stratejileri geliştirmenin önümüzdeki dönemde faydalı olacakđı değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, Y. (2008). Yerel Siyaset. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Akgün, B. (2002). Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven. Ankara: Nobel Yayınları.
- Akıncı, S. (2014). Siyasal Katılımın Toplumsal Dinamikleri ve Kitle İletişim Araçları. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:8 s:305-322.
- Akkılıç, M. E. (2008). Pazarlama İletişimi (Tutundurma). Editör: S. Yılmaz. Pazarlama İlkeleri s:172-190. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Akkılıç, M. E., İlban, M. O. ve Özbek, V. (2011). Siyasi Partilerin Uyguladığı Pazarlama Anlayışının ve Hedef Pazar Stratejisinin Seçim Başarısı Üzerine Etkisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 26, s: 215-240.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M., Dinç, Y. ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1 (1), s:1-22.
- Alemdar, M. Y. ve Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 31 s: 225-254.
- Alnıaçık, Ü. (2009). The Growth of Democracy and Political Marketing Applications in Turkey. Akademik Bakış. Sayı: 18 s: 1-14.
- Altınbıçak, A. (2008). Pazarlama İletişimi (Tutundurma). Editör: S. Yılmaz. Pazarlama İlkeleri. s. 191-207. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- American Marketing Association. (2013, Temmuz). (American Marketing Association) Aralık 2016 tarihinde American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alındı.
- Ahmad, S. (2015). Role of Socioeconomic Status and Political Participation in Construction of Apathy Among Youth, Journal of Human Behavior in the Social Environment, 25:8, 801-809.
- Attouf, Z. ve Özdemir, E. (2016). Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye'deki Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi. Cilt: 11, Sayı: 1, s: 87-106.
- Avcı, K. (2015). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgisi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt:3 Sayı:2 s: 177-205.
- Avcılar, Y. M. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 19 Sayı: 2 s: 333 347.

- Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baines, P. R., Phil, H. ve Lewis, B. (2002). The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas. *Marketing Intelligence and Planning*, 20/1 s: 6-14.
- Balcı, Ş. ve Bor, T. (2015). Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Önem Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), s:47-70.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:4, S:1, s.115-126.
- Başlevent, C., Kirmanoğlu, H. ve Şenatalar, B. (2005). Empirical investigation of party preferences and economic voting in Turkey. *European Journal of Political Research*, 44, s:547–562.
- Bauer, H., Huber, F. ve Herrmann, A. (1996). Political Marketing: An Information-Economic Analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 10/11, s:159-172.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.4, s:3 s:58-84.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, c:7 s.3 s: 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilgi Dergisi*. Sayı 68, s: 59-96.
- Bayus, L. B. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effect of Marketing Efforts. *Journal of advertising Research*. Vol.: 25, No: 3, pp. 30-39.
- Bongrad, M. (1992). Politikada Pazarlama. (F. Ersoy, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bowers, J. ve Brown, B. (2011). Political Parties’ Use of The Web During The 2001 General Election. *Aslib Proceedings*, Vol. 63 Iss 5 pp. 464-483.
- Bruschke, J. ve Divine, L. (2017). Debunking Nixon’s Radio Victory in The 1960 Election: Re-Analyzing The Historical Record and Considering Currently Unexamined Polling Data. *The Social Science Journal*. v. 54 s. 67–75.
- Butler, P. ve Collins , N. (1994). Political Marketing: Structure and Process *European Journal of Marketing*, 28(1), s: 19-34.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Yayıncılık.



- Chen, C. F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Servicequality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence From Taiwan. *Transportation Research*, s:709-717.
- Circle, The Center for Information & Research on Civic Learning and Engagement. (2013). The Youth Vote in 2012. Mayıs 2017 tarihinde <http://civicyouth.org> internet sitesinden ulaşılmıştır.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Adana. Nobel Kitabevi.
- Çalışır, G. (2014). Siyaset Ve İletişim Bağlamında Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme. Değişim Yayınları.
- Çalışkan, E. (2016). İnteraktif Derginin Oluşumu ve Basılı Dergiye Etkisi. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çam, E. (2011). Siyaset Bilimine Giriş. İstanbul: Der Yayınları.
- Çatı, K. ve Aslan, S. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 17 Sayı: 3-4 s: 255-270.
- Çavuşoğlu, H. ve Pekkaya, M. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3) s: 91- 115.
- Çelikkol, N. (2015). Politik Pazarlama ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Örnek: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. Malatya: Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınko, L. (2005). Modern Politik Konjonktür Hareketleri Teorisi: Rasyonel Beklentileri İçeren Politik Konjonktür Hareketleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), s: 325-339.
- Çınko, L. (2010). Seçmen Davranışları İle Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61 s:103-116.
- Çukurçayır, M. (2002). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dalkıran, N. (1995). Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Demirbaş, S. (2004). Siyasal Partilerde Pazarlama. Siyasal Partilerde Pazarlama. Ankara: Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, M. C. ve Özgül, E. (2011). Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 48 Sayı: 553 s:18-19.

- Dermody, J. ve Hanmer-Lloyd, S. (2004). Segmenting Youth Voting Behaviour Through Trusting–Distrusting Relationships: A Conceptual Approach. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*. Volume 9 Number 3 pp. 202-217.
- Devran Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. Başlık Yayın Grubu.
- Dilber, F. (2012a). Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *e-Journal of New World Sciences Academy*. volume: 7, number: 3 pp.155-191.
- Dilber, F. (2012b). Siyasal Toplumsallaşmada Seçmenlerin Siyasal Tercihine Sosyal Unsurların Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı: 32, s: 1-19.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2 s:105-118.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), s:159- 187.
- Dökmen, Ü. (2002). İletişim Çatışmaları ve Empati. Ankara. Sistem Yayınları.
- Dölarıslan, Ş. E. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 31, Sayı 2, 2013, s. 15-52.
- Duman, D. ve Sun İpekşen, S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/7 s. 117-135.
- Erdinç, İ. E. (2010). Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkan, R. ve Bağlı, M. (2005). Diyarbakır’da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4 s: 181-196.
- Eroğlu, A. ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri –İzmir İli Örneği-. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:12 s:187-207.
- FEPS (Foundation for European Progressive Studies). (2015). [www.millennialdialogue.com](http://www.millennialdialogue.com). (Mayıs 2017)
- Gökçe, O. (1993). İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş. Konya. Turhan Kitabevi.

- Gökçe, O., Akgün , B. ve Karaçor, S. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim. Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(4) s:1-44.
- Göksel, N. K. (2005). Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri. Amme İdaresi Dergisi, Cilt:38 Sayı:3 s:41-50.
- Gölcü, A. (2009). Haber Söyleminde Medya- Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 29 s:80-101.
- Güdekli, İ. A. (2008). Siyasi İletişim: 2007 Genel Seçimleri (Akp ve Chp'nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi). Konya: Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllüpunar, H. (2010). Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri. Konya: Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülsünler, M. E ve Ertürk, H. (2012). Demokrat Parti'nin 1946 - 1950 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Stratejileri. Selçuk İletişim, 7 (3) s: 90-99.
- Güney, S. (2001). Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güngörmez, B. (2002). Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Yıl: 3, Sayı: 3 s: 1-12.
- Güz, N. (1995). Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü. Amme İdaresi Dergisi, Cilt:28 Sayı:1 s:113-128.
- Han, H. ve Ryu, K. (2006). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 15 (4) s: 25-54.
- Harris, P. ve Lock, A. (1996). Political Marketing-Vive la Difference. European Journal of Marketing, Vol.30, No:10/11 s: 14 - 24.
- Heywood, A. (2013). Siyaset. Ankara. Adres Yayınları.
- İnce, M. E. (2013). Politik Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Karmasıyla İlişkilendirilmesi ve Ak Parti Örneği. Aralık 2016 tarihinde Konya Ticaret Odası:<http://www.kto.org.tr/d/file/politik-pazarlamanin-geleneksel-pazarlama-karmasiyla-iliskilendirilmesi-ve-akparti-ornegi.pdf> adresinden alındı. 10 Eylül 2016.
- İstatistik Analiz. (2017). 2017 tarihinde İstatistik Analiz: [http://www.istatistikanaliz.com/faktor\\_analizi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp) adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul. Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi-Stratejik Yaklaşım. İstanbul. Beta Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. ve Alniaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). İstanbul. Beta Yayınları.
- Işık, M. (2005). Türkiye'de İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları. E. Damlapınar, Medya ve Siyaset ilişkileri Üzerine s: 77-92. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Juholin, E. (2001). Image or Substance? Candidate or Campaign? A Case Study of A Presidential Election Campaign in Finland. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 Iss 3 pp. 124 - 131.
- Kalender, A. (1998). Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma (Konya İli Örneği). Ankara: Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim. Cilt: 2, Sayı: 4, s: 30-41.
- Kapani, M. (2006). Politika Bilimine Giriş. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, E. (2013). 2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi. Ankara: Yüksek Lisans Tezi; Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 16, Sayı: 2, s: 121-131.
- Karaçor, S. ve Çelebi Zengin, E. (2012). Seçim Kampanyalarında Kullanılan Vaatlerin Kaynağının Seçmenler Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 28 s: 89-106.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keresteci, Z. (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Edirne: Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kışlalı, A. T. (1998). Siyaset Bilimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2003). Siyasal Sistemler-Siyasal Çatışma ve Uzlaşma. Ankara: İmge Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (2014). Siyaset Bilimi. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Koca, M. (2009). Kitle İletişim Araçlarının Eğitim Üzerine Etkileri. Sivas: Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. ve Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, vol:33 no:1 s: 10-15.

- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*. Vol. 2, pp.761–769.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara. Vadi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2016). Radyo ve Pazarlama Karması: Radyo Yayıncılığının Pazarlanmasında 4P Kullanımı. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*. Sayı:7 s.119-155.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi (C. Anık, Çev.)*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lees-Marshment, J. (2003). Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 2:1, s: 1-32.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. Vol:49, s: 692-713.
- Leiss, W. (1990). *Social Communication in Advertising*. Canada: Nelson Canada Lmt.
- Lindvall, J., Martinsson, J. ve Oscarsson, H. (2013). Party Choice in Hard Times: Group-Specific Responses to Economic Downturns in Sweden. *Electoral Studies*, s:32 s:529–535.
- Maggini, N. (2009). Voting Behaviour of The Young Generations. 5th ECPR General Conference.
- Milan, A. (2005). Willing to participate: Political engagement of young adults. *Canadian Social Trends*. s.2-7.
- Morwitz, G. V. ve Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?. *Journal of Marketing Research*. Vol:29 s. 391-405.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 7 Issue: 4, s. 275-290.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Newman, I. B. ve Jagdish N. S. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Journal Of Consumer Research*. Vol. 12, pp.178-187.
- Newman, I. B. (2006). Branding and Political Marketing in The United States, *Werbe und Markenforschung*. Book Chapter. s. 197-212.
- Nieffenger, P. (1988). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal of Services Marketing*. (2) 3, s:15-21.
- O'shaughnessy, N. J. (1987). America's Political Market. *European Journal of Marketing*,s: 60-65.

- O'cass, A. (2001). Political Marketing: An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*, 35, 9/10 s.1003-1025.
- O'Cass, A. (2002). Political Advertising Believability and InformationSource Value During Elections. *The Journal of Advertising*, Vol:31 Nu:1 s:63-74.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:17 s:157-172.
- Orel, F. D. ve Nakıboğlu, B. (2010). Politik Pazarlama Faaliyetlerinin Genç Seçmenlerin Oy Tercihleri Üzerindeki Etkileri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 47 Sayı: 543 s: 51-64.
- Oskay, Ü. (1992). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. İstanbul: Yayılım Matbaası.
- Özbek, V. (2003). *Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kocaeli: Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçağlayan M. ve Öztamur D. (2013). Türkiye'de 2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 23, s: 273-312.
- Öztekin, A. (2016). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Parıltı, N. ve Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:6 Sayı:2 s: 9-25.
- Perloff, R. M. ve Kinsey, D. (1992). Political Advertising as Seen by Consultants and Journalists. *Journal At Advertising Research*, 32 (3) s: 53-60.
- Perreault, D. W. ve McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. McGraw-Hill Companies.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Polat, C. ve Kütler, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1 s: 1-31.
- Polat, C., İnal, M. E. ve Gürbüz, E. (2006). *Hedef Seçmen- Siyasal Pazarlama*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Rosenberg, S. W. ve McCafferty, P. (1987). The Image and The Vote, Manipulating Voter's Preferences. *Public Opinion Quarterly*, s:31-48.
- Sarıtaş, A. ve Bütün, R. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:25 s:127-156.

- Sitembölükbaşı, Ş. (2004). 1995 ve 1999 Yıllarıyla Karşılaştırmalı Olarak 3 Kasım 2002 Seçimlerinde Siyasal Partilerin Sosyoekonomik Tabanları: Isparta Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, c:9 s:1 s:77-98.
- Siyasi Partiler Kanunu. (1983, 4 24). Siyasi Partiler Kanunu( Tertip: 5 Cilt: 22 Sayfa: 290), 53.
- Sucu, İ. (2012). Althusser'in Gözünden İdeoloji Ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 3 s: 30-41.
- Suwignyo, W., Armanu, Noermijati ve Rofiaty. (2014). Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections. International Journal of Business and Management Invention, Vol.3, No.10, 47-54.
- Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. İstanbul. Papatya Yayıncılık.
- Tanyıldızı, N. İ. (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2 s: 97-110.
- Taş, O. ve Şahim T. Z. (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. Ankara. Aydoğdu Ofset.
- Tatar, A. (2007). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama. İstanbul: Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatar, T. (2003). Malatya'da Siyasi Katılım: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1, s: 331-350.
- TDK. (2006, Eylül). T.C. Başbakanlık Atatürk Türk Dil ve Tarih Yüksek Kurumu. Aralık 2016 tarihinde T.C. Başbakanlık Atatürk Türk Dil ve Tarih Yüksek Kurumu: <http://www.tdk.gov.tr>
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Temel, F. (2013). Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:29 s:239-250.
- Temel, F., Önürmen, O. ve Köprü, M. (2014). Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Global Media Journal, TR Edition. 5 (9) s: 322-337.
- Tokgöz, O. (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim (1. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1977). Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları. Milliyet Yayınları.

- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık. Cem Yayınevi.
- Torlak, Ö. (2002). Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması. Akademik Araştırmalar Dergisi. sayı:14 s:33-47.
- Toruk, İ. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış. Selçuk İletişim, 5, 2 s:219-234.
- Tunçer, M. ve Anman, Y. (2015). Seçmenlerin Siyasi Tercihlerini Etkileyen Faktörler içinde Verginin Yeri: Trabzon Örneği. TISK Akademi, (10) 19, s:155-175.
- Tura, B. (2006). Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- TÜİK. (2016, Aralık). Türkiye İstatistik Kurumu. 2017 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) adresinden alındı
- Türedi, M. K. (2015). Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Burdur: Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türköne, M. E. (2003). Siyaset. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Ünnü, N. ve Ayyıldız, A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. Ege Akademik Bakış, 9 (4) s: 1243-1273.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. Journal of Service Research. vol:3, 3; s:232-240.
- Vreese, C. H. (2007). A Spiral of Euroscepticism: The Media's Fault? Acta Politica, Volume 42, Issue 2 s: 271–286.
- Wiese, C. E. (2011). An Exploration of The Voting Behaviour of South African University Youth: A Study of A Select Group of University Students. South Africa: MA Theses University of Pretoria.
- Wring, D. (1996). Political Marketing and Party Development in Britain A "Secret" History. European Journal of Marketing, 30,10/11 s: 92-104.
- Wring, D. (1997). Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing. Journal of Marketing Management, Vol 13, pp.651-663.
- Wring, D. (2002). Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis. Londra: Greenwood Publishing Group.
- Yang, Z. ve Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. Psychology & Marketing, Vol. 21 (10) s:799-822.
- Yatkin, A. ve Yatkin, Ü. (2006). Halkla ilişkiler ve iletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yayla, A. (1998). Siyaset Teorisine Giriş. Ankara: Siyasal kitabevi.



- Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. Journal Of Business Research Turk. 8/1 s: 413-431.
- Yılmaz, M. (2013). Medya Ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri KKTC Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. Cilt.2, Sayı: 2 s:230-252.
- Yoldaş, Y. (2007). Max Weber'in (Siyasi) Sorumluluk Etiği Anlayışı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 12, Sayı:2, s. 199-218.

## Ek 1. Anket Formu

### ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir ilinde “Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisi” ni tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

**Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ**

**Balıkesir Üniversitesi**

**Burhaniye Uygulamalı  
Bilimler Yüksekokulu**

**Mustafa ALP**

**Balıkesir Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

#### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız (lütfen yazınız) : .....
2. Cinsiyetiniz : Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>
3. Eğitim aldığınız bölüm: .....
4. Aylık harcamanız : .....
5. İkamet ettiğiniz yer: KYK <input type="checkbox"/> Özel Yurt <input type="checkbox"/> Ev <input type="checkbox"/>
6. Son seçimlerde oy kullandınız mı? Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>
7. Bugüne kadar kaç seçimde oy kullandınız? .....
8. Günlük televizyon izleme süreniz nedir? ..... SAAT
9. Günlük radyo dinleme süreniz nedir? ..... SAAT
10. Günlük gazete/dergi okuma süreniz nedir? ..... DAKİKA
11. Günlük internet kullanım süreniz nedir? ..... SAAT

**DAVRANIŞSAL NİYETLER**

	<b>AŞağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>DN1</b>	Benden tavsiye isteyen diğer seçmenlere, partimi öneririm	1	2	3	4	5
<b>DN2</b>	Yeni bir parti arayan seçmene, partime oy vermelerinin doğru karar olacağını söylerim.	1	2	3	4	5
<b>DN3</b>	Partim hakkında çevremdekilere olumlu Şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
<b>DN4</b>	Önümüzdeki yıllarda yine aynı partime oy vereceğim	1	2	3	4	5
<b>DN5</b>	Şu andaki partim her zaman benim ilk partimdir.	1	2	3	4	5
<b>DN6</b>	Tekrar karar vermem gerekse yine oy verdiğim partiyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
<b>DN7</b>	Kendimi oy verdiğim partinin sadık bir seçmeni olarak sınıflandırırım.	1	2	3	4	5

## KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

No	Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?	TELEVİZYON					RADYO					GAZETE DERGİ					İNTERNET				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
KİA1	..... yayınlanan tartışma programları /köşe yazıları siyasi tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA2	..... tanıtım programları ve açık oturumlar/tanıtım görselleri siyasi tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA3	Seçim öncesi ..... aracılığıyla yapılan propaganda tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA4	Siyasetle ilgili haberleri..... aracılığıyla takip ederim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA5	Partilerin fikir ve politikalarını ..... öğrenirim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA6	Partilerin ..... reklamları siyasi tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA7	Siyasi partilerin seçim öncesinde ..... aracılığıyla uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA8	Siyasi tercihlerimi etkileyecek en doğru bilgiyi ..... sunar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA9	Seçim öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarını ..... aracılığıyla takip ederim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA10	Seçim dönemlerinde siyasi partilerin ..... kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
KİA11	Siyasi partilerin seçmenlerle ..... aracılığı ile kurdukları iletişim tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5