

POLİTİK PARTİ VE POLİTİK LİDER REKLAMLARI

Hüseyin Sabri KURTULDU(*)

ÖZET

Amacı, politik parti ve politik lider içerikli reklam kampanyalarının seçmenlerde bir tatmin oluşturup oluşturmadığını belirlemek olan araştırma, seçmenlerin demografik özellikleriyle politik lider ve politik parti unsurları arasında, seçmenlerin sosyo kültürel özellikleriyle politik parti ve politik lider unsurları arasında ve yine politik parti reklamlarıyla politik lider reklamları arasında ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Aynı zamanda tatmin göstergelerinin hem politik lider hem de politik parti unsurları bazında farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir.

Anahtar kelimeler: Politik lider ve politik parti reklamları, seçmen tatmini.

ABSTRACT

This study analyzing the voters' satisfaction level of advertisement campaign including politic party and politic leader finds the following close relations between voters' demographic characteristics and politic leader and party; voters' socio cultural characteristics and politic party and leader; politic party advertisement and politic leader advertisement. Additionally, this study points out that satisfaction indicators are different from the view of both politic leader and politic party.

Keywords: Politic leader and politic party advertisement, voter's satisfaction

* Yrd.Doç.Dr., İşletme Bölümü, İİBF, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 61080, Trabzon

1. GİRİŞ

“Politik pazarlama, siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem olarak tanımlanabilir. Bu eylemlerden biri de politik reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok unsurdan oluşan politik reklam daha çok yoğun seçim kampanyalarını içermektedir”. Bu bağlamda ele alındığında politik reklam, politik bir doğanın bütünlüyci ve anlamlı objelerinden oluşur (SCOTT, 2003; 228). Politik reklam unsurlarından biri olan dikkat ile ilgili bir araştırmada Bush ile Gore'nin reklamlarına izleyicilerin dikkat düzeyleri saptanmaya çalışılmıştır (VALENTINO, 2004; 347). Başka bir araştırmada da bir reklam kampanyasının başarılı olabilmesi için liderlerin takınması gereken tavırlar ön plana çıkartılmıştır. Bunlar; daha yetenekli, daha inanılır, daha dürüst, daha dost, daha başarılı, daha güçlü, daha az saldırgan, daha samimi, daha aktif olarak sıralanmaktadır (KAID and BACHA; 2000, 23). Bu ifadeleri destekleyecek mahiyette bir araştırmada ise siyasi bir partiye oy verme nedenleri; partinin ekonomi politikalarının doğruluğu, düşüncelerinin beğenilmesi, düşünce özgürlüğü sağlaması, yenilikçi ve çağdaş olması olarak verilmektedir (KAVAK, 2004; 61).

Negatif reklamın etkileriyle ilgili benzer bir araştırmada ise politik liderlerin sahip olması gereken özellikler, dürüst, gücü paylaşan, ahlaklı, iyi örnek olan, bilgi veren, ehil, yetenekli ve deneyimli şeklinde incelenmektedir (SCHENCK vd, 2000; 65). Buradaki dürüstlük bir politik imaj öğesi olarak inanılabilirlik, itibar ve şeffaflık (açıklık) olarak algılanabilir (İSLAMOĞLU, 2002; 88). Yine negatif reklamlarla ilgili bir diğer araştırmada ise bir politik reklam kampanyasının eleştirisi yapılmış ve bu eleştiride; özel ilgiler, kişileri ya da grupları ahlaki problemlerinden alıkoyma, alkol ve sigara gibi kişisel problemleri ele alma, evli çiftlerin sorunları ile ilgilenme, parti liderlerinin politik davranışları, parti liderlerinin kişisel yaşamları ve karşıt aile davranışları irdelenmiştir (LAWTON, 1999; 13). Medya'nın seçimlerle ilişkisini irdeleyen bir araştırma ise radyo ve gazete reklamlarını, kampanya masraflarını, seçim öncesi deneyimleri, üyelikleri, gazete türünü ve dini üyelikleri ilişkili faktörler olarak belirlemektedir (MCCLLENEGHAN and RAGLAND, 2002; 211). 1995 İspanya seçimleriyle ilgili başka bir araştırmada ise aynı faktörlere ulaşılmaktadır. Bu faktörler ideoloji, yetenek, kişilik ve reklam tonlamasıdır (LOPEZ vd others, 1998; 232-233). Çocukların politik motivasyonlarıyla ilgili başka bir araştırma yaş ve politik bilgiyi ilişkili faktörler olarak öne çıkarmaktadır (RAHN-HIRSHORN, 1999; 397). 2001 İngiltere seçimlerinde politik reklamın etkisi başlıklı başka bir araştırmada ise yine yaş, politikacılara duyulan ilgi ve gazete okuyuculuğu gibi benzer faktörlere ulaşılmaktadır (SANDERS and NORRIS, 2002; 18). Diğer bir araştırmada da politik liderlerin

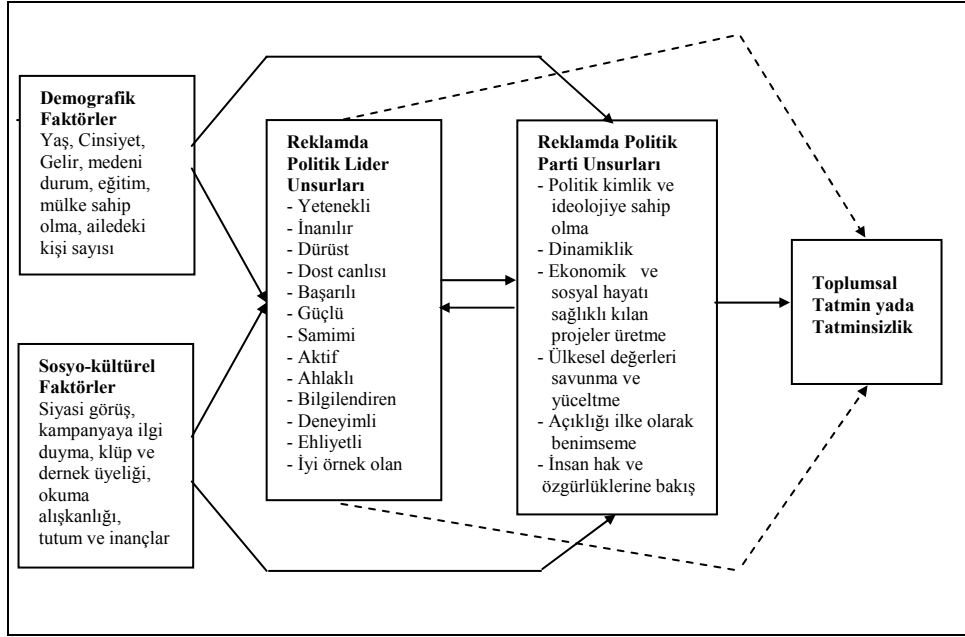
tutum ve davranışları, etkili yükümlülükleri ve inançları ön plana çıkmaktadır (HADDOCK and ZANNA, 1997; 212). Siyasi partiler ile ilgili yapılan başka bir araştırmada ise seçmenlere göre siyasi tercihte en etkili faktörler; parti ideolojisi, partinin demokrasi anlayışı, partinin icraatları, insan hak ve özgürlüklerine yaklaşımı, seçim bildirgesi, sahip olunan kadro ve partinin adayları şeklinde sıralanmaktadır (TAN, 2002; 149). Destekler nitelikte başka bir araştırmada ise partinin problem çözecek programa sahip olması, demokrat olması, modern olması, adaylarının iyi olması ve laik olması bir partide aranan nitelikler olarak görülmektedir (ÖZSOY, 2002; 112).

1996 Senato seçimleriyle ilgili bir diğer araştırmada ise spot reklamlar ve parti kimliğinin gücü dikkat çekmektedir (GOLDSTEIN and FREEDMAN, 2000; 1099). Politik reklamların etkisiyle ilgili benzer bir araştırma ise yine seçmenlerin cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir, partisel kimlikler ve ideolojilerini ilişkili bulmaktadır (VALENTINO, 2002, 38). Benzer faktörler; eğitim, gelir, yaş, medeni durum, ev sahibi olma, medyadaki toplam reklam, parti kimliği, seçimi kazanma istekliliği, kampanya ilgisi ve gazate okuyuculuğu şeklinde bir başka araştırmada görülmektedir (GOLDSTEIN and FREEDMAN, 2002; 734). Negatif reklam kampanyalarıyla ilgili bir diğer çalışma ise temel faktörleri; parti kimliği, eğitimin önemi ve cinsiyet olarak tekrar ortaya koymaktadır (KING and MC CONNEL, 2003; 852). 2000 Amerikan başkanlık seçimlerinde seçmenlerin motivasyonunu içeren kapsamlı bir çalışmada da; fakirler, zenginler, işçiler, memurlar, birlik üyeleri tarafından desteklenmek, yönetimde değişiklik isteği, gençler için etkili ev planlaması, temel sağlık programları, çevreyi koruma, özel yaşam, vergi oranlarını düşürme, sosyal güvenlik, temiz geçmiş, dürüstlük ve doğru sözlülük gibi faktörler üzerinde durulmaktadır (BEN-UR and NEWMAN, 2002; 1056-1058). Son bir çalışmada ise politik reklamların çocuklar üzerindeki etkileri araştırılmakta ve iki çocuk grubunun etkileşimleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmamaktadır (RAHN and HIRSHORN, 1999; 17).

Bu referanslardan yola çıkılarak Doğu Karadeniz bölgesini içeren bir araştırma yapmak konunun daha net anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Araştırmanın bölge bazında yapılmasının nedeni heterojen bir seçmen kitlesinin bir ilden ziyade bölgede daha kolay bulunabileceği gerçeğidir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Modeli



2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, politik reklam ya da kampanyalarda işlenen politik parti ve politik lider unsurlarını ortaya koyup, seçmenlerin demografik ve sosyo-kültürel özellik ve beklentilerinden yola çıkarak toplumda bir politik tatmin oluşup oluşmadığını belirlemektir.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Anakütle; Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Giresun ve Ordu olmak üzere, örnek büyüklüğü 750 kişidir. Örnek büyüklüğü belirlenmesinde 0,95 güven aralığında varyansın 0,21 olacağı dikkate alınmıştır.

$$Ne = \frac{0,7 \times 0,3}{(0,05 \times 1,96)^2} = 323$$
 'tür. Sağlıklı sonuçlar oluşturması açısından örnek

büyüküğü 750 olarak belirlemiş fakat 652 kişiyle yüzyüze görüşme yapılabilmektedir. Örneklem bireyler tesadüfen belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış olup cevapların ölçeklendirilmesinde beşli likert ölçeğine yer verilmiştir. Sonuçlar Doğu Karadeniz Bölgesiyle sınırlı

tutulmuştur. Verilerin analizinde spearman korelasyon analizi ve t testi kullanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

H₁ : Seçmenlerin demografik özellikleriyle reklamda politik lider unsurları birbirleriyle ilişkilidir.

H₂ : Seçmenlerin sosyo-kültürel özellikleriyle reklamda politik lider unsurları birbirleriyle ilişkilidir.

H₃ : Seçmenlerin demografik özellikleriyle reklamda politik parti unsurları birbirleriyle ilişkilidir.

H₄ : Seçmenlerin sosyo-kültürel özellikleriyle reklamda politik parti unsurları birbirleriyle ilişkilidir.

H₅ : Politik partilerin reklamları liderlerin reklamlarıyla ilişki içerisindedir.

H₆ : Tatmin göstergeleri politik lider reklam unsurları bazında farklılık göstermektedir.

H₇ : Tatmin göstergeleri politik parti reklam unsurları bazında farklılık göstermektedir.

2.5. Bulgular

Tablo 1: Frekans Göstergeleri

Yaş	Sayı	Yüzde	Toplam Yüzde
18-30	270	41,4	41,4
31-43	200	30,7	72,1
44-56	117	17,9	90,0
57-69	38	5,8	95,9
70 ve üzeri	27	4,1	100,0
Toplam	652	100,0	
Cinsiyet			
Bay	378	58,0	58,0
Bayan	274	42,0	100,0
Toplam	652	100,0	
Gelir			
0-1 milyon	464	71,2	71,2
1.1-2 milyon	146	22,4	93,6
2.1-3 milyon	21	3,2	96,8
3.1-4 milyon	18	2,3	99,1
4.1 ve üzeri	6	0,9	100,0
Toplam	652	100,0	

Medeni Durum			
Evli	373	57,2	57,2
Bekar	255	39,1	96,3
Dul	23	3,7	100,0
Toplam	652	100,0	
Eğitim Durumu			
İlk	97	14,9	14,9
Orta	55	8,4	23,3
Lise	202	31,0	54,3
Lisans	279	42,8	97,1
Lisansüstü	19	2,9	100,0
Toplam	652	100,0	
Ailedeki Kişi			
2	75	11,5	11,5
3	120	18,4	29,8
4	217	33,3	43,2
5	148	22,7	85,9
6 ve üzeri	92	14,1	100,0
Toplam	652	100,0	
Mülke Sahip Olma			
Yok	311	47,7	47,7
Ev	221	30,9	81,6
İřyeri	24	3,7	85,3
Arazi	37	5,7	91,0
Tümü	59	9,0	100,0
Toplam	652	100,0	
Siyasi Görüş			
Liberal	123	18,9	18,9
Muhafazakar	258	39,6	58,4
Sosyal Demokrat	277	41,6	100,0
Toplam	652	100,0	
Kampanya İlgisi			
Çok Yüksek	29	3,8	3,8
Yüksek	71	10,9	14,7
Orta	244	37,4	52,1
Düşük	156	29,9	76,1
Çok Düşük	156	23,9	100,0
Toplam	652	100,0	
Klüp ve Dernek Üyeliği			
Yok	452	69,3	69,3
1	122	18,7	88,0
2	47	7,2	95,2
3	20	3,1	98,3
4 ve üzeri	11	1,7	100,0
Toplam	652	100,0	

Okuma Alışkanlığı			
Çok Yüksek	73	11,2	11,2
Yüksek	114	17,5	28,7
Orta	294	45,1	73,8
Düşük	104	16,0	89,7
Çok Düşük	67	10,3	100,0
Toplam	652	100,0	
Tutum ve İnançlar			
Siyasi kamp.doğruları savunmalı	58	8,9	8,9
Siyasi kamp. hangi parti ya da liderin kazanacağını belirler	97	14,9	23,8
Siyasi kamp.toplulukları şartlandırır.	115	17,6	41,4
Siyasi kamp.partilerin finansal güçleri ölçüsünde başarılıdır	122	18,7	60,1
Siyasi kamp. kaynakların boşa kullanımındır.	260	39,9	100,0
Toplam	652	100,0	

Tablo2: Demografik Özelliklerle Politik Lider Unsurları Arasındaki İlişki

Lider Dem.	Yetenekli olma	İnanılır olma	Dürüst olma	Dost Canlısı olma	Başarılı Olma	Güçlü Olma	Samimi Olma	Aktif Olma	Ahlaklı Olma	Bilgilendirici Olma	Deneyimli Olma	İşin Ehli Olma	Örnek Kişi Olma
Yaş				***(+)		***(+)			***(+)	**(+)	**(+)	*(-)	***(+)
Cinsiyet					**(+)	***(+)		*(+)		***(+)		**(+)	**(+)
Gelir			**(-)							*(-)			*(-)
Medeni Durumu	*(-)		*(-)			*(-)			***(-)	**(-)	***(-)	*(-)	**(-)
Eğitim		**(+)		***(-)	***(-)	***(-)			***(-)	***(-)	***(-)	***(-)	***(-)
Ailedeki Kişi Sayısı					**(+)							*(+)	
Mülke Sahip Olma											*(+)		

(*) 0,10

(**) 0,05

(***) 0,01

Demografik faktörlerden yaş tabloda belirtilen politik lider unsurlarıyla pozitif bir ilişki içerisindedir. Aynı şekilde cinsiyet ile politik lider unsurları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Gelir, medeni durum ve eğitim demografik değişkenleri tabloda belirtilen politik lider unsurlarıyla negatif ilişkiler göstermektedir. Eğitim değişkeninin pozitif ilişki içerisinde olduğu tek politik lider unsuru inanılır olmalıdır. Diğer demografik değişkenler ailedeki kişi sayısı ile mülke sahip olma az sayıda politik lider unsuruyla pozitif ilişki sergilemektedir.

Tablo3: Sosyo-kültürel Özelliklerle Politik Lider Unsurları Arasındaki İlişki

Lider Sosyo	Yete-nekli olma	İnanılır olma	Dürüst olma	Dost canlısı olma	Başarılı olma	Güçlü olma	Samimi olma	Aktif olma	Ahlaklı olma	Bilgilen-dirici olma	Deneyim-li olma	İşin Ehli olma	Örnek Kişi olma
Siyasi Görüş	**(-)						**(+)						
Kampan. İlgisi		***(-)		**(-)			**(-)		*(+)				
Klüp ve Dernek Üyeliği		***(+)									**(-)		
Okuma Alışkan.		***(-)					*(-)	*(-)					
Tutum ve İnançlar			*(+)		***(+)			***(+)		***(+)		**(+)	

(*) 0,10

(**) 0,05

(***) 0,01

Sosyo-kültürel faktörlerden okuma alışkanlığı ile politik lider unsurları arasındaki ilişki negatif yönlüdür. Tutum ve inançlarla politik lider unsurları arasındaki ilişkide ise pozitiflik hakimdir. Diğer sosyo-kültürel değişkenler kampanya ilgisi, klüp ve dernek üyeliği ve siyasi görüş politik lider unsurlarının bir kısmıyla pozitif bir kısmıyla ise negatif ilişkilere sahiptir.

Tablo 4: Demografik Özelliklerle Politik Parti Unsurları Arasındaki İlişki

Parti Demografik	İdeoloji	Dinamiklik	Proje Üretme	Ülkesel Değerler	Hak ve Özgürlükler	Açıklık
Yaş	* (+)	*** (+)	* (+)	* (-)		*** (+)
Cinsiyet					* (+)	*** (+)
Gelir		* (-)				*** (-)
Medeni Durum	** (-)	** (-)	* (-)			** (-)
Eğitim		*** (-)		*** (-)	** (-)	*** (-)
Ailedeki Kişi Sayısı					* (-)	
Mülke Sahip Olma						

(*) 0,10

(**) 0,05

(***) 0,01

Yaş ve cinsiyet faktörleri politik parti unsurlarıyla pozitif ilişkiler gösteriyor iken, gelir, medeni durum, eğitim ve ailedeki kişi sayısı değişkenlerinin politik parti unsurlarıyla negatif ilişki içerisinde buldukları görülmektedir. Mülke sahip olma faktörü ise hiçbir politik parti unsurlarıyla ilişki içerisinde görülmemektedir.

Tablo 5: Sosyo-kültürel Özelliklerle Politik Parti Unsurları Arasındaki İlişki

Parti / Sosyo	İdeoloji	Dinamiklik	Proje Üretme	Ülkesel Değerler	Hak ve Özgürlükler	Açıklık
Siyasi görüş	** (+)	* (+)	** (+)		* (+)	
Kampanya ilgisi	** (-)				* (+)	
Klüp ve Dernek üyeliği	* (+)					
Okuma alışkanlığı					* (-)	* (-)
Tutum ve inançlar	*** (+)	** (+)	*** (+)		*** (+)	** (+)

(*) 0,10 (**) 0,05 (***) 0,01

Siyasi görüş, klüp ve dernek üyeliği ve kampanyalara karşı oluşan tutum ve davranışlar politik parti unsurlarıyla pozitif ilişki gösteriyor iken, kampanyaya karşı olan ilgi ve deneklerin okuma alışkanlıklarıyla politik parti unsurları negatif ilişki vermektedir.

Tablo 6 : Politik Lider Unsurlarıyla Politika Parti Unsurları Arasındaki İlişki

Parti / Lider	Kimlik ve İdeoloji	Dinamiklik	Proje Üretme	Ülkesel Değerler	Hak ve Özgürlükler	Açıklık
Yetenekli olma	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
İnanılır olma	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Dürüst olma		*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Dost canlısı olma	** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Başarılı olma		*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Güçlü olma	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Samimi olma	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Aktif olma	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Ahlaklı olma	** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Bilgilendirici olma	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Deneyimli olma	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
İşinin ehli olma	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)
Örnek alınan kişi olma	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)	*** (+)

(*) 0,10 (**) 0,05 (***) 0,01

Politik lider unsurlarından dürüstlük ve başarılı olma ile politik parti unsurlarından sadece kimlik ve ideolojiye sahip olma arasında bir ilişki bulunmamakta, diğer tüm lider unsurlarıyla parti unsurları arasında çok önemli derecede ilişkiler saptanmaktadır. İlişkilerin yönü de pozitifdir. Dolayısıyla deneklerin politik parti unsurlarıyla politik lider unsurlarına yaklaşımları arasında tam bir paralellik olduğu söylenebilir.

Tablo 7 : Politik Lider Unsurları Tatmin Göstergeleri

Lider	Tatmin	t	Önemlilik
Yetenekli olma		- 0,135	0,893
İnanılır olma		0,417	0,677
Dürüst olma		- 1,542	0,124
Dost canlısı olma		- 0,680	0,497
Başarılı olma		-1,422	0,156
Güçlü olma		-0,158	0,874
Samimi olma		- 1,869	0,062 *
Aktif olma		- 1,830	0,068 *
Ahlaklı olma		- 0,312	0,755
Bilgilendirici olma		- 0,004	0,997
Deneyimli olma		- 1,670	0,095 *
İşinin ehli olma		- 1,286	0,199
Örnek alınan kişi olma		0,970	0,332

(*) 0,10

Deneklerde tatmin olanlarla olmayanlar arasında politik lider unsurları bazında farklılık samimi olma, aktif olma ve deneyimli olma unsurlarında gözlemlenmektedir. Bu üç unsura deneklerin bakış farklılıkları 0,10 önem

derecesi ile sınırlıdır. Liderlerden tatmin olan deneklerle tatmin olmayan deneklerin diğer politik lider unsurlarına bakışları farklı görünmemektedir.

Tablo 8 : Politik Parti Unsurları Tatmin Göstergeleri

Parti \ Tatmin	t	Önemlilik
Politik Kimlik ve İdeoloji	3,409	0,001 ***
Dinamiklik	0,775	0,439
Proje Üretme	- 0,815	0,415
Ülkesel Değerler	0,448	0,654
Hak ve Özgürlükler	0,622	0,534
Açıklık	1,859	0,063 *

(*) 0,10 (***) 0,01

Burada da görüldüğü gibi politik parti reklamlarından tatmin olan deneklerle tatmin olmayan denekler politik parti unsurlarından politik kimlik ve ideoloji ile açıklık'a farklı gözle bakmaktadırlar. Politik kimlik ve ideolojiyi farklı görme önem derecesi 0,01, açıklık'ı farklı görme önem derecesi ise 0,10'dur. Diğer unsurlar bazında farklı bir görüşten söz etmek zordur.

3. SONUÇ

Tablo 9: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁	Kabul
H ₂	Kabul
H ₃	Kabul
H ₄	Kabul
H ₄	Kabul
H ₆	Kabul
H ₇	Kabul

Deneklerin demografik özellikleriyle politik lider unsurları arasındaki ilişkiye dayanarak partilerin, liderleriyle ilgili reklamların hazırlanmasında anılan politik lider unsurlarını kullanmaları yararlı olabilir. Çünkü, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim, ailedeki kişi sayısı ve mülk sahibi olmak gibi demografik özellikler tablo 2’de olduğu gibi politik lider unsurlarına etki edebilmekte ve dolayısıyla reklamların ve seçim kampanyalarının denekler tarafından kabullenilmesini ve beğenilmesini sağlayabilmektedir. Tablo 2’de demografik özelliklerle arasında ilişki bulunmayan tek politik lider unsuru “samimi olmak” tır. Sosyo-kültürel özelliklerle politik lider unsurlar arasındaki ilişki tablo 3’te sunulmaktadır. Burada da siyasi görüş, kampanya ilgisi, klüp ve dernek üyeliği, okuma alışkanlığı ve de kampanyalara yönelik tutum ve inaçlardan oluşan deneklerin sosyo-kültürel özelliklerinin politik lider unsurları üzerindeki etkileri görülmektedir. “Güçlü olmak” ve “örnek kişi olmak” dışında tüm politik lider unsurları siyasi partiler tarafından dikkate alınmalıdır.

Yine deneklerin demografik özellikleriyle politik parti unsurları arasındaki ilişki tablo 4’te görülmektedir. Demografik niteliklerle tüm politik parti unsurları arasında ilişki olduğu görülmekte, demografik nitelikler arasında sadece “mülk sahipliği olma” unsuru politik parti unsurlarıyla ilişkili bulunmamaktadır. Yalnız demografik niteliklerin politik parti unsurlarını da etkilediği bir gerçektir. Deneklerin sosyo-kültürel özellikleriyle politik parti unsurları arasında da bir ilişki aranmış ve “ülkesel değerlere sahip olma” hariç tüm politik parti unsurlarıyla deneklerin sosyo-kültürel özellikleri ilişkili bulunmuştur (Tablo 5).

Siyasi partilerin kampanyalarında deneklerin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini gözardı etmemeleri gerekmektedir. Tablo 6’da görülen

politik lider unsurlarıyla politik parti unsurları arasında tam bir ilişki bulunmaktadır. Buradan çıkartılan sonuç, politik lider kampanyalarıyla politik parti kampanyalarının anılan politik lider ve politik parti unsurları dikkate alındığında birbirlerinden destek alacakları ve tam bir uyum içinde olacaklarıdır.

Siyasi partilerin parti ve lider reklam kampanyalarından tatmin olanlarla tatmin olmayanların reklam kampanyalarındaki politik lider unsurlarına bakışlarının farklı olup olmadığı araştırıldığında, bu farklılığın politik lider unsurlarından samimi olma, aktif olma ve deneyimli olma'da kendini gösterdiği görülmektedir. Bundan hareketle, özellikle bu üç unsurun deneklerin reklam kampanyalarından tatmin olup olmamalarında, rol oynadıklarını söylemek mümkün olmaktadır. Aynı şekilde siyasi reklam kampanyalarından tatmin olanlarla tatmin olmayanların politik parti unsurlarına bakışlarında farklılığın politik kimlik ve ideolojiye sahip olma ile açıklık unsurlarında sözkonusu olduğu görülmektedir. Yani bu iki unsur deneklerin reklam kampanyalarından tatmin olup olmamalarında belirleyici olmaktadır.

KAYNAKLAR

BEN-UR, Joseph /NEWMAN, Bruce, I.: "Motives Preceptions and Voting Intention of Voters in the 2000 U.S. Presidential Election", *Psychology and Marketing* , Vol. 19 (12), pp. 1047-1065, 2002.

ESCOBAR, Esteban Lopez/MCCOMBS, Maxwell/LENNON, Rey Federico: "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections", *Political Communicaton*, 15, pp.225-238, 1998.

GOLDSTEIN, Ken/FREEDMAN, Paul: "New Evidence for New Arguments: Money and Advertising in the 1996 Senate Elections", *The Journal of Politics*, Vol.62, No. 4, pp.1087-1108, 2000.

GOLDSTEIN, Ken/FREEDMAN, Paul: "Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for Stimulation Effect", *The Journal of Politics*, Vol.64, No. 3, pp.721-740, 2002.

HADDOCK, Geoffrey/ZANNA, Mark, P: "Impact of Negative Advertising on Evaluations of Political Candidates: The 1993 Canadian Federal Election", *Basic and Applied Social Psychology*, 19(2), pp.205-223, 1997.

HAMLIN, William, J/PROCTER, David, E./RUMSEY, Deborah, J: “The Influence of Negative Advertising Frames on Political Cynicism and Politician Accountability”, Human Communication Research, Vol. 26, No. 1, pp.53-74, 2000.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi: Siyaset Pazarlaması, Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2000.

KAID, Lynda Lee/HOLTZ-BACHA, Christina: “Gender Reactions to TV Political Broadcasts”, Press/Politics, 5(2), pp.12-29, 2000.

KAVAK, Bahtişen: “Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2004-3, Mayıs-Haziran ss.56-62, 2004.

KING, James, D./MCCONNELL, Jason B: “The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender”, Social Science Quarterly, Vol.84, No. 4, pp. 848-860, 2003.

LAWTON, L., DALE: “Negative Campaigning Reconsidered: Public tolerance for campaign criticisms”, Annual Meeting of the Southern Political Science Association in Savannah, Georgia, pp.10-15, 1999.

MC CLENEGHAN, J., Sean/RAGLAND, Ruth Ann: “Municipal Elections and Community Media”, The Social Science Journal, 39, pp. 203-219, 2002.

ÖZSOY, Osman: Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propoganda, ALFA Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul 2002.

RAHN, Wendy, M./HIRSHORN, Rebecca, M: “Political Advertising and Public Mood: A Study of Children’s Political Orientations”, Political Communication, 16, pp. 387-407, 1999.

RAHN, Wendy, M./HIRSHORN, Rebecca, M: “Political Advertising and Public Mood: A Study of Children’s Political Orientations”, Political Communication, 5-8, pp. 15-20, 1999.

SANDERS, David/NORRIS, Pippa: and“Advocacy versus Attack: The Impact of political advertising in the 2001 UK general election”, Draft, pp.12-21, 2002.

SCOTT, Andrew: “A Monstrous and Unjustifiable Infringement?: Political Expression and the Broadcasting Ban on Advocacy Advertising”, The Modern Law Review Limited, 66:2, pp. 224-232, 2003.

TAN, Ahmet: İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul 2002.

VALENTINO, Nicholas, A./HUTHINGS, L./WILLIAMS, Dimitri: “The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking and Candidate Preference”, International Communication Association, pp. 337-352, 2001.

VALENTINO, Nicholas, A./TRAUGOTT, Michael, W./HUTHINGS, Lincent, L: “Group Cues and Ideological Constraint: A Replication of Political Advertising Effects Studies in the Lab and in the Field, Political Communication, 19, pp. 29-48, 2002.