

**SİYASETİ PAZARLAMAK:
DEMOKRATİK REJİMLERDE
SİYASİ PARTİ
PROPAGANDASININ
DÖNÜŞÜMÜ**

Dr. Mustafa BÖLÜKBAŞI

© Copyright 2019

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığının bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-605-258-732-4

Kitap Adı

Siyaseti Pazarlamak Demokratik Rejimlerde Siyasi Parti Propagandasının Dönüşümü

Yazar

Mustafa BÖLÜKBAŞI

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

25465

Baskı ve Cilt

Sonçağ Matbaacılık

Bisac Code

POL015000

DOI

10.37609/akya.1378

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖN SÖZ

Çağımızda siyasal iletişim bir dönüşüm geçirmektedir. Seçim kampanyalarında parti yerine adaylar öne çıkarken, kampanya iletişiminde profesyonellerin rolü artmaktadır. Ticari alandaki pazarlama teknikleri siyasi alana transfer edilmekte ve medya iletişimi yüz yüze iletişimin yerini almaktadır. Ticari alanda hizmet veren uzmanlar siyaset dünyasına daha fazla dahil olmaktadır. Siyasetin bir “sahneye” dönüştüğü bu dönemde imajlar öne çıkmaktadır. Profesyonel ekipler, parti liderinin imajını popüler konularla harmanlayarak, görece heterojen hale gelmiş olan seçmen kitlesine “pazarlamaktadır”. Böylece medya ve profesyoneller, partiler ile seçmenler arasındaki bağın kurulmasında, parti bürokrasisinden daha önemli bir rol üstlenmektedir. Elinizdeki kitabın anlamaya çalıştığı *Zeitgeist* tam olarak budur.

Zorlu bir akademik çalışmanın ürünü olan bu kitabın ortaya çıkmasında, katkılarından ötürü birçok kişi teşekkürü hak ediyor. İlk olarak değerli hocalarım Prof. Dr. Elçin Macar, Prof. Dr. Levent Ürer ve Prof. Dr. Cengiz Çağla'ya teşekkür etmek isterim. Ayrıca Prof. Dr. Esra Danacıoğlu, Doç. Dr. Burcu Sunar ve Dr. Ayda Gürkan'a da eleştiri ve önerilerinden dolayı müteşekkirim. Yaptıkları çeşitli katkılarla bu kitabın hayat bulmasında pay sahibi olan ve isimlerini saymakla bitiremeyeceğim birçok akademisyen arkadaşşıma da teşekkürlerimi sunarım.

Her zorlu süreçte olduğu gibi bu eserin ortaya çıkması sırasında da desteklerini esirgemeyen kıymetli annem ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim. En büyük teşekkürü kuşkusuz değerli eşim Nilay hak ediyor. Nilay'ın gösterdiği sabır olmasaydı, bu çalışmayı asla tamamlayamazdım.

Bu kitabı, bana okumayı sevdiren ve eleştirel düşünceyi öğreten babam Mehmet Bölükbaşı'ya ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Giriş: Ticari Kampanyalardan Siyasi Kampanyalara	1
1. Siyasi Partiler	3
1.1. Hizipten Partiye	3
1.2. Parti Modelleri	8
1.2.1. Elit Parti	10
1.2.2. Kitle Partisi	12
1.2.3. Herkesi Kucaklayan Parti	14
1.2.4. Kartel Partisi	19
1.2.5. Şirket Partisi	21
1.3. Türkiye'deki Siyasi Partilerin Özellikleri	23
1.4. Örnek İnceleme: Teşkilat, İdeoloji ve Toplumsal Taban	27
1.4.1. Adalet ve Kalkınma Partisi	27
1.4.2. Cumhuriyet Halk Partisi	35
2.Çağdaş Demokrasilerde Siyasi Parti Propagandası	45
2.1. Siyasal İletişimin Profesyonelleşmesi	45
2.2. Pazarlama ve Siyasetin Flörtü	49
2.2.1. Pazarlamanın Genişleyen Tanımı	49
2.2.2. Siyaseti Pazarlamak	52
2.2.3. Siyasal Pazarlamanın Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler	57
2.2.3.1. İdeolojik Çatışmanın Zayıflaması	57
2.2.3.2. Kampanya Bütçelerindeki Artış	58
2.2.3.3. Telekomünikasyon Teknolojilerinin Gelişimi	61
2.2.3.4. Adayın Öne Çıkması	63

3. Seçim Kampanyası	65
3.1. Kampanya Hazırlığı	67
3.1.1. Hedef Kitleyi Belirleme	67
3.1.2. Aday İmajı Oluşturma	71
3.1.3. Kampanya Hedefleri	75
3.2. Dünyada Seçim Kampanyalarının Kısa Tarihi	77
4. Türkiye’de Seçim Kampanyaları	81
4.1. Yasal Çerçeve	81
4.1.1. Seçim Sistemleri	81
4.1.2. Seçim Propagandası.....	89
4.1.3. Seçim Kampanyalarının Finansmanı ve Mali Denetimi..	95
4.2. Seçim Kampanyalarının Tarihi.....	103
4.2.1. 1950 – 1977: Geleneksel Siyasi Parti Propagandası.....	103
4.2.2. 1977 – 2002: Profesyonel Seçim Kampanyalarının Doğuşu	107
4.2.3. 2002 Sonrası: Profesyonel Seçim Kampanyalarının Yaygınlaşması.....	110
4.3. Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi.....	117
4.3.1. Levi's, McDonald's ve Siyaset: Piyasanın Serbestleşmesi	117
4.3.2. Seyirlik Siyaset: Özel Yayıncılığın Ortaya Çıkışı.....	122
4.3.3. Delfi Kahinleri: Profesyonellerin Artan Rolü.....	127
4.3.4. Lideri Satmak: Siyasetin Kişiselleşmesi.....	132
5. Siyasal Pazarlama: Eleştiriler	137
5.1. Pazarlama versus Siyasal Pazarlama	137
5.2. Siyasal Pazarlama, Demokrasi ve Hakikat Sonrası	140
5.3. Lobilerin Kısacasında Demokrasi	143
5.4. Kampanyaların Gerçekten Bir Etkisi Var mı?.....	144

Bitirirken	149
Kaynakça.....	151
Öz Geçmiş.....	163

“Sabun ya da diş macunu satmak için gözlerin süslü imgelere, kulakların ise bitmeyen tekrarlara maruz bırakılması, Amerikan günlük yaşamının can sıkıcı ama kabul edilebilir bir parçasıdır. Fakat, politik figürleri ve ideolojileri bu şekilde satmak açıkça tehlikeli bir iştir. Böyle giderse er ya da geç, seçim kampanyalarında aday olarak sinema oyuncularını göreceğiz.”

George W. Ball (Demokrat Parti adayı Adlai Stevenson'ın 1952 seçimlerindeki kampanya sorumlusu)

KAYNAKÇA

- Adalet ve Kalkınma Partisi. (2002, Şubat 11). Kalkınma ve Demokratikleşme Programı.
- Adalet ve Kalkınma Partisi. (2002, Şubat 11). Parti Tüzüğü.
- Akdoğan, Y. (2004). AK Parti ve Muhafazakar Demokrasi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Alemdar, M. Y., & Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(31), 225-254.
- Allern, E. H., & Verge, T. (2017). Still Connecting with Society? Political Parties' Formal Links with Social Groups in the Twenty-First Century. S. E. Scarrow, P. D. Webb, & T. Poguntke içinde, Organizing Political Parties: Representation, Participation and Power (s. 106-135). Oxford: Oxford University Press.
- Almond, G. (1960). Introduction: A Functional Approach to Comparative Politics. G. Almond, & J. Coleman içinde, The Politics of Developing Areas. New Jersey: Princeton University Press.
- Altınbaş, D. (2009). İyi Bir Think Tank, İyi Bir Think Tanker. H. Kanbolat, & H. A. Karaser içinde, Türkiye'de Stratejik Düşünce Kültürü ve Stratejik Araştırma Merkezleri: Başlangıcından Bugüne Türk Düşünce Kuruluşları (s. 22-30). Ankara: Nobel Yayın.
- Amaç ve Hedeflerimiz. (2018, Kasım 15). <http://www.siyasetakademisi.org/amac-ve-hedeflerimiz> adresinden alındı
- Arbour, B. (2014). Candidate-Centered Campaigns: Political Messages, Winning Personalities and Personal Appeals. New York: Palgrave Macmillan.
- Arman, A. (2006, Nisan 9). Hürriyet. Niyetim Futbolcu Olmaktı, Babam İstemedi Reklamcı Oldum.
- Aydın, M. (2005). Türkiye'de Siyasal Partilere Devlet Yardımı. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 54(4), 235-265.
- Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim (3 b.). İstanbul: Nobel Yayın.
- Bağcı, E. H. (2015). Türkiye'de Siyasal Partiler ve Seçimler: 1946 - 2015. E. A. Bekaroğlu içinde, Araftaki Seçim: 7 Haziran 2015 (s. 17-60). İstanbul: Vadi Yayınları.

- Bakırgezer, G., & Demirer, Y. (2010). AK Parti'nin Sosyal Siyaseti. İ. Uzel içinde, AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu (s. 153-178). Ankara: Phoenix.
- Bali, R. N. (2002). Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar. İstanbul: İletişim.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America: The Consumer View. yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Boston MA: Harward University.
- Becker, A. (2017). French elections: Who finances the candidates? Ağustos 28, 2018 tarihinde <https://www.dw.com/en/french-elections-who-finances-the-candidates/a-38704682> adresinden alındı
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. Konya: Literatürk.
- Biezen, V., Mair, P., & Poguntke, T. (2012). Going, Going, . . . Gone? The Decline of Party Membership in Contemporary Europe. *European Journal of Political Research*, 54(1), 24-56.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150.
- Blondel, J. (2002). Party Government, Patronage, and Party Decline in Western Europe. R. Gunther, J. R. Montero, & J. J. Linz içinde, *Political Parties: Old Concepts and New Challenges* (s. 233-256). Oxford: Oxford University Press.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. *Political Communication*(16), 209-230.
- Bora, T. (2002, Kasım-Aralık). 2002 Seçimi ve Siyasî Güzergâh Problemleri. *Birikim Dergisi*(163-164), 29-35. 7 5, 2018 tarihinde *Birikim Dergisi*: http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/2554/2002-secimi-ve-siyas%C3%AE-guzergah-problemleri#W2_vCegZPY adresinden alındı
- Boratav, K. (2008). Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2007. Ankara: İmge Kitabevi.
- Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bowler, S., & Farrell, D. M. (1992). Conclusion: the Contemporary Election Campaign. S. Bowler, & D. M. Farrell içinde, *Electoral Strategies and Political Marketing* (s. 223-235). London: The Macmillan Press.
- Bowler, S., & Farrell, D. M. (1992). The Study of Election Campaigning. S. Bowler, & D. M. Farrell içinde, *Electoral Strategies and Political Marketing* (s. 1-23). London: The Macmillan Press.

- Cagé, J. (2018). Even in France, Money Rules Politics. Ağustos 27, 2018 tarihinde <https://www.ineteconomics.org/perspectives/blog/even-in-france-money-rules-politics> adresinden alındı
- Carr, E. H. (2010). Yirmi Yıl Krizi 1919-1939. (C. Cemgil, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Clarke, H. D., Sanders, D., Stewart, M. C., & Whiteley, P. F. (2009). Performance Politics and the British Voter. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cop, B. (2018). Türkiye'de Seçim Sistemleri. (Ü. Dertli, Çev.) İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Crick, B. (1962). In Defence of Politics. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cumhuriyet Halk Fırkası. (1927, Teşrinievel 22). Cumhuriyet Halk Fırkası Nizamnamesi.
- Cumhuriyet Halk Fırkası. (1931). CHF Nizamnamesi ve Programı. Ankara: TBMM Matbaası.
- Cumhuriyet Halk Partisi. (1938). CHP Tüzüğü. Ankara: Recep Ulusoglu Basımevi.
- Cumhuriyet Halk Partisi. (1938). On Beşinci Yıl Kitabı.
- Cumhuriyet Halk Partisi. (1994). Cumhuriyet Halk Partisi Programı: Yeni Hedefler Yeni Türkiye.
- Cumhuriyet Halk Partisi. (2001, Temmuz 1). Tüzük.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. New York and Oxon: Routledge.
- Çankaya, E. (2015). Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çubukçu, M. İ. (2005). Siyasert Pazarlaması: Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (2000). Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies. New York: Oxford University Press.
- Dalton, R. J., Farrell, D. M., & McAllister, I. (2011). Political Parties and Democratic Linkage: How Parties Organize Democracy. New York: Oxford University Press.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar: 2009 Yerel Seçimleri Ankara Araştırması. Ankara: Literatürk.

- Demirci, K. (2016). Modern Seçim Kampanyalarının Türkiye'deki Seyrine Dair Bir Eleştiri ve Dönemselleştirme Denemesi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 71(3), 889-918.
- Devran, Y. (2007). Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri. Türkiye Günlüğü Dergisi(90), 163-182.
- Doğan, A., & Göker, G. (2013). Siyasal İletişim Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Donovan, R., & Scherer, R. (1992). Unsilent Revolution Television News and American Public Life. New York: Cambridge University Press.
- Duman, D., & İpekeşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları. Turkish Studies, 8(7), 117-135.
- Duman, K. E. (2013). Türkiye ve İtalya'da Özel Televizyon Yayıncılığının Başlangıcı ve Deregülasyon Sürecinin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duverger, M. (1964). Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State. (B. North, & R. North, Çev.) London: Methuen.
- Duverger, M. (2017). Siyaset Sosyolojisi (11 b.). (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Erzen, M. Ü. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(31), 65-80.
- Fabbrini, S., & Brassanelli, E. (2015). The Presidentialization of American Political Parties. G. Passarelli içinde, The Presidentialization of Political Parties: Organizations, Institutions and Leaders (s. 49-66). New York: Palgrave Macmillan.
- Friedenberg, R. V. (1997). Communication Consultants in Political Campaigns. Westport: Praeger.
- Gençkaya, Ö. F., Gündüz, U., & Cihangir-Tetik, D. (2016). Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık. Uluslararası Şeffaflık Derneği.
- Gülalp, H. (2003). Kimlikler Siyaseti: Türkiye'de Siyasi İslamın Temelleri. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbilek, N. (2016). Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi (8 b.). İstanbul: Metis.
- Gürbüz, R. (2006, Mart). Siyasi Partilere Devletçe Yapılan Mali Yardımın Hukuki ve Siyasal Analizi. Türk İdare Dergisi(450), 183-198.
- Haber7.com. (2003, Mayıs 17). Erdoğan: Gömleği Kaç Kez Çıkdık. Ekim 15, 2018 tarihinde <http://www.haber7.com/haber/20070720/Erdoğan-Gomlegi-kac-kez-cikardik.php> adresinden alındı

- HaberTürk. (2007, Temmuz 5). Eylül 29, 2018 tarihinde AKP'ye 1 haftada 54 bin yeni üye: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/28101-akpye-1-haftada-54-bin-yeni-uye> adresinden alındı
- Hale, W., & Özbudun, E. (2010). *Islamism, Democracy and Liberalism in Turkey*. London and New York: Routledge.
- Harris, P. (2001). To spin or not to spin - that is the question: The emergence of modern political marketing. *Marketing Review*, 2(1), 35-53.
- Hatipoğlu, A. (2009, Ekim). Siyasi Partilere Hazine Yardımı: Sosyolojik Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(41), 233-250.
- Hayes, B., & McAllister, I. C. (1996). Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 127-139.
- Henneberg, S., & Ormrod, R. (2013). The Triadic Interaction Model of Political Marketing Exchange. *Marketing Theory*, 13(1), 87-103.
- Heywood, A. (2013). *Politics* (4 b.). New York: Palgrave Macmillan.
- Hopkin, J., & Paolucci, C. (1999). The Business Firm Model of Party Organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*, 35(3), 307-339.
- Hürriyet. (30.10.2002). Reklamcıların Seçim Yarışı.
- İpek, N. (2004). Türkiye'de Elektrik Enerjisi Gelişiminin ve TEK'in Kısa Tarihçesi. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*(424), 22-23.
- İpsos. (2012). Türkiye'yi Anlama Kılavuzu. 2018 7, Mart tarihinde http://www.halklailiskiler.com/pdf/Turkiyeyi-Anlama-Kilavuzu-E-Kitap_1347963063.pdf adresinden alındı
- Johnston, R., & Pattie, C. (2003). Do Canvassing and Campaigning Work? Evidence from the 2001 General Election in England. C. Rallings, R. Scully, J. Tonge, & P. Webb içinde, *British Elections & Parties Review: Volume 13* (s. 193-213). London: Frank Cass.
- Kaleli, S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kapani, M. (2007). *Politika Bilimine Giriş* (21 b.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karahan, Z. (1995, Ocak). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri. *Mamara İletişim Dergisi*(9), 57-79.
- Karakoç, E., & Fidan, Z. (2016). Aday İmajı Oluşumunda Lider Fotoğraflarının Önemi: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri. Ş. Balcı içinde, *7 Hazirandan 1 Kasım'a: Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 243-280). Konya: Litaratürk Yayınları.

- Karakoç, R. (2018, Nisan-Haziran). Türkiye'de Siyasi Partilerin Mali Denetimi. *Sayıştay Dergisi*(109), 79-102.
- Karlsen, R. (2011, Aralık). A Platform For Individualized Campaigning: Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign. *Policy & Internet*, 3(4), 1-25.
- Katz, R. S., & Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organisation and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*(1), 5-28.
- Katz, R. S., & Mair, P. (2002). The Ascendancy of the Party in Public Office: Party Organizational Change in Twentieth-Century Democracies. R. Günther, J. R. Montero, & J. J. Linz içinde, *Political Parties: Old Concepts and New Challenges* (s. 113-135). New York: Oxford University Press.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Kaynar, M. K., Özsel, D., Çavdar, O., Altaylı, E., Mutluay, B., Ateş, S., & Sadioğlu, U. (2007). *Cumhuriyet Dönemi Siyasi Partileri 1923 - 2006*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R. (1989). Urban Turkey in the Year 2000: A Pessimistic Scenario. E. Özbudun, & İ. Turan içinde, *Turkey in the Year 2000* (s. 203-215). Ankara: Siyasi İlimler Derneği.
- Kenneth, G., & Ridout, T. N. (2004). Measuring the Effect of Televised Political Advertising in the United States. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 205-227.
- Keskin, F. (2016). *Politik Pazarlama: Teorik ve Pratik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Keskin, F., & Şanlı, H. K. (2014). Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-26.
- Kircheimer, O. (1966). The Transformation of Western European Party Systems. J. La Palombara, & M. Weiner içinde, *Political Parties and Political Development* (s. 177-200). Princeton : Princeton University Press.
- KONDA. (2017). 7 Haziran Sandık ve Seçmen Analizi. Mart 3, 2018 tarihinde http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/03/KONDA_7HaziranSand%C4%B1kveSe%C3%A7menAnaliziRaporu.pdf adresinden alındı
- Kotler, P. (2015). *Kapitalizmle Yüzleşmek: Sorunlu Bir Ekonomik Sisteme Gerçekçi Çözümler*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

- Kotler, P., & Andreasen, A. (1991). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 - Global Edition b.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Köse, H. A., & Öncü, A. (2000). İşgücü Piyasaları ve Uluslararası İşbölümünde Uzmanlaşmanın Mekansal Boyutları: 1980 Sonrası Dönemde Türkiye'de İmalat Sanayi. *Toplum ve Bilim*(86), 72-90.
- Krouwel, A. (2006). Parti Models. R. S. Katz, & W. Crotty içinde, *Handbook of Party Politics* (s. 249-269). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War* (Yeni-den Basım b.). New York: Peter Smith.
- Lees-Marshment, J. (2003). Political Marketing: How to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1-32.
- Lees-Marshment, J. (2010). Global Political Marketing. J. Lees-Marshment, J. Strömbacke, & C. Rudd içinde, *Global Political Marketing* (s. 1-15). London and New York: Routledge.
- Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişim: Temel Kavramlar. (Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, Y. Göksun, Dü, & A. N. Abdullah Altın, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınevi.
- Linz, J. J. (2002). Parties in Contemporary Democracies: Problems and Paradoxes. R. Gunther, R. J. Montero, & J. J. Linz içinde, *Political Parties: Old Concepts and New Challenges* (s. 291-316). Oxford: Oxford University Press.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing - vive la difference! *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 14-24.
- Lombardi, B. (1997). Turkey: The Return of the Reluctant Generals. *Political Science Quarterly*(112), 191-215.
- Maisel, S. L. (2007). *American Political Parties and Elections: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Massicard, E. (2009). İslamcılığın Belediyelerle İmtihanı: Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Dönüşümü. *İdea: İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(2), 41-58.

- McGuinness, R. (2017). Big Spender: Macron Threw More Money at the Election than Presidential Rivals, Expenses Reveal. Ağustos 28, 2018 tarihinde Express: <https://www.express.co.uk/news/world/838993/emmanuel-macron-expenses-france-election-president-marie-le-pen-Francois-Fillon> adresinden alındı
- Mediacat.com. (2011, Haziran 20). Ekim 10, 2018 tarihinde Siyasi Partiler Seçimlerde Medyayı Nasıl Kullandı?: <https://mediacat.com/siyasi-partiler-secimlerde-medyayi-nasil-kullandi/> adresinden alındı
- Michels, R. (1962). *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. New York: Free Press.
- Miller, C. C. (2008, Kasım 7). How Obama's Internet Campaign Changed Politics. Haziran 5, 2018 tarihinde The New York Times: <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/> adresinden alındı
- Milliyet. (24.05.1980). Kaynak Kullanım Şartlarına Uydurulmalı.
- Minogue, K. (1995). *Politics: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Mitchell, J., Macrae, N., & Banaji, M. (2005). Forming Impressions of People versus Inanimate Objects: Social-cognitive Processing in the Medial Prefrontal Cortex. *NeuroImage*, 26(1), 251-257.
- Neumann, S. (1956). *Modern Political Parties: Approaches to Comparative Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Newman, B. I. (1999). A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton. B. Newman içinde, *Handbook of Political Marketing* (s. 259-282). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Niffeneger, P. (1988). Strategies For Success From The Political Marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15-21.
- Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders*. New Jersey: Prentice Hall.
- Norris, P., Curtice, J., Scammell, M., Semetko, H., & Sanders, D. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage.
- OECD. (2011). *Society at a Glance 2011: OECD Social Indicators*. OECD Publishing.
- OpenSecrets. (2018, 3 10). <https://www.opensecrets.org/overview/cost.php?display=P&infl=N> adresinden alındı
- Oran, B. (Dü.). (2009). *Türk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşı'ndan Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar*. İstanbul: İletişim.
- O'Shaughnessy, N. (1990). High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants. *European Journal of Marketing*, 24(2), 7-23.

- O'Shaughnessy, N. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. New York: St. Martin's Press.
- Ostrogorski, M. (1902). *Democracy and the Organization of Political Parties*. (F. Clarke, Çev.) New York: Macmillan.
- Örsan, Ö. (1983, Ekim 5). *Milliyet*. Siyaset Reklamı.
- Özbudun, E. (2001). *The Institutional Decline of Parties in Turkey*. L. Diamond, & R. Gunther içinde, *Political Parties and Democracy* (s. 238-265). Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Öztürk, M. C., & Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı(1)*, 125-142.
- Panbianco, A. (1988). *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Passarelli, G. (2015). *Parties' Genetic Features: The Missing Link in the Presidentialization of Parties*. P. Gianluca içinde, *The Presidentialization of Political Parties: Organizations, Institutions and Leaders* (s. 1-25). New York: Palgrave Macmillan.
- Pekün, B. (2012). *Promotional Campaigns of Political Parties in Turkey: The Sample of 2002-2009 Republican Peoples Party - Justice Development Party*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pir, C. (1985, Mart 9). *Hürriyet*. Reklamda, Türk-ABD Ortaklığı.
- Qualter, T. H. (1991). *Advertising and Democracy in the Mass Age*. New York: St. Martin's Press.
- Radikal. (17.06.2004). Bak Ali Taran Bak.
- Resmi Gazete. (02.05.1961). Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun. (S.10976, K.298).
- Resmi Gazete. (03.03.2011). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (S.27863, K.6112).
- Resmi Gazete. (06.06.1946). Milletvekilleri Seçimi Kanunu. (S.6326, K.4918).
- Resmi Gazete. (08.04.2010). Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanun ile Milletvekili Seçim Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (S.27548, K.5980).
- Resmi Gazete. (12.12.2017). Yüksek Seçim Kurulunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun. (S.30268, K.7062).
- Resmi Gazete. (13.06.1983). Milletvekili Seçimi Kanunu. (S.18076, K.2839).

- Resmi Gazete. (14.11.1983). Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu. (S.18221(2. Mükerrer), K.2954).
- Resmi Gazete. (2011, Mart 3). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (S.27863, K.6112).
- Resmi Gazete. (21.02.1950). Milletvekilleri Seçimi Kanunu. (S.7438, K.5545).
- Resmi Gazete. (24.04.1983). Siyasi Partiler Kanunu. (S.18027, K.2820).
- Resmi Gazete. (28.10.1995). Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile Siyasi Partiler Kanunu ve Milletvekili Seçimi Kanununda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun. (S.22447, K.4125).
- Resmi Gazete. (30.05.1961). Milletvekili Seçimi Kanunu. (S.10815, K.306).
- Rotschild, M. L. (1978, Şubat). Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 15, 58-71.
- RTÜK. (2013). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012. Ankara.
- Sabah.com.tr. (2013, Kasım 10). Kasım 4, 2018 tarihinde Hangi Partinin Kaç Üyesi Var?: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2013/11/10/hangi-partinin-kac-uyesi-var> adresinden alındı
- Safaz, M. (2011). Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonlardaki Siyasi İçerikli Yayınların Denetlenmesi: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Sartori, G. (2005). *Parties and Party Systems*. Colchester: ECPR Press.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı* (2 b.). (G. Batuş, & B. Ulukan, Çev.) İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. M. (2002). Do Political Campaigns Matter? Yes, but It Depends. D. M. Farrell, & R. Schmitt-Beck içinde, *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums* (s. 183-193). London and New York: Routledge.
- Scott, P., & Dean, S. (2017). The Telegraph. Ağustos 28, 2018 tarihinde How Much Will the 2017 General Election Cost?: <https://www.telegraph.co.uk/business/0/much-will-2017-general-election-cost/> adresinden alındı
- Siavelis, P. M. (2006). Party and Social Structure. R. S. Katz, & W. Crotty içinde, *Handbook of Party Politics* (s. 359-370). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Stonecash, J. M. (2003). *Political Polling: Strategic Information in Campaigns*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Şirin, S. (2017). *Bir Türkiye Hayali*. Doğan Yayıncılık.
- T.C. Sayıştay Başkanlığı. (2015). *Siyasi Partilerin Mali Denetim Rehberi*.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- TBMM Yazılı Soru Önergesi. (2016, 12 15). No: 56020453/2016-610.01-E.357/2294/7865. Aralık 4, 2017 tarihinde <http://www2.tbmm.gov.tr/d26/7/7-5305sgc.pdf> adresinden alındı
- Teazis, C. (2010). İkincilerin Cumhuriyeti: Adalet ve Kalkınma Partisi. İstanbul: Mızrak Yayınları.
- Telekomünikasyon Kurumu. (2002). 2002 Yılı Faaliyet Raporu. Ağustos 18, 2018 tarihinde <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/2002-faaliyet-raporu.pdf> adresinden alındı
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005, June). Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. *Science*, 308(5728), 1623-1626.
- Tokgöz, O. (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Cem yayınevi.
- Topuzkanamış, Ş. E. (2012). Siyasi Partilere Devlet Yardımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(2), 167-203.
- Tosun, G. E., & Tosun, T. (2007). 1983'ten Günümüze Türkiye'de Siyasal Parti Üyeliğinin Gelişimi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Toplum ve Demokrasi*, 1(1), 45-56.
- TÜHİD. (2018, Aralık 14). <http://www.tuhid.org/yerli-halkla-iliskiler-kuruluslari.html> adresinden alındı
- TÜİK. (2010). İstatistik Göstergeler: 1923-2009. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- TÜİK. (2010). Türkiye İstatistik Yıllığı 2010. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- TÜİK. (2012). Milletvekili Genel Seçimleri 1923 - 2011. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası. Haziran 27, 2018 tarihinde <http://www.ysk.gov.tr/tr/milletvekili-genel-secim-arsivi/2644> adresinden alındı
- Uçman, H. (2015). Türk Kamu Yönetiminde Bakan Yardımcılığı Uygulaması Üzerine İnceleme ve Değerlendirmeler. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 2(3), 191-225.
- Unat, N. A. (1989). Legitimacy, Participation and Restricted Pluralism: The 1987 Elections in Turkey. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44(1), 17-35.
- Uyar, H. (2012). Türk Siyasal Yaşamında Cepheleşmelere Bir Örnek: Vatan Cephesi. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Uzun, C. D. (2014). Siyasi Partilerin Finansmanı: Devlet Yardımı, Sınırlamalar ve Mali Denetim. Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

- van Klingeren, M., Orozco, M., van Spanje, J., & de Vreese, C. (2015). Party Financing and Referendum Campaigns in EU Member States. Brussels: European Parliament. Eylül 5, 2018 tarihinde [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519217/IPOL_STU\(2015\)519217_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519217/IPOL_STU(2015)519217_EN.pdf) adresinden alındı
- Weber, M. (2012). Ekonomi ve Toplum (Cilt 2). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Yayınları.
- Weber, M. (2012). Ekonomi ve Toplum (Cilt 1). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Yayınları.
- White, J. K. (2006). What Is a Political Party? R. S. Katz, & W. Crotty içinde, Handbook of Party Politics (s. 5-15). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Yalçınkaya, N. (2013). Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yavuz, H. M. (2009). Secularism and Muslim Democracy in Turkey. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yildiz, M. (2007). Türkiye'de Yasama İşlevi Açısından Milletvekili Danışmanlığı. Yasama(4), 100-114.