

SİYASAL KATILIM AÇISINDAN SİYASAL PAZARLAMA VE SEÇİM KAMPANYALARININ ÖNEMİ

Süleyman KARAÇOR*

Özet

Çağdaş demokrasiler ancak halkın siyasal yaşama aktif olarak katılımı ile geliştirilebilir. Halkın siyasete aktif katılımını sağlayarak demokrasinin sağlıklı işleyebilmesini gerçekleştirecek unsurla ise siyasal partilerin halk ile sürekli iletişim halinde olması ve halkın siyasal katılıma teşvik edilmesidir. Siyasal partilerin halk ve seçmen ile sürekli iletişimini sağlamada en büyük katkıyı siyasal iletişim çalışmaları sağlamaktadır. Ancak günümüzde belirli zaman aralıklarında yapılan seçimler sayesinde siyasal partiler, halk ve seçmen ile iletişim kurma gereksinimi duymaktadır. Siyasi partilerin yalnızca seçim zamanlarında siyasal iletişim ve pazarlama çalışması için iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Bunlardan ilki, seçim zamanı tamamen politik bir dönemi oluşturmada, seçmenler yalnızca oy vermeye yönlendirilmekte ve bir taraftan diğer tarafa sürüklenmektedirler. Karşıt görüş ise, seçim zamanının politik iletişimin kuvvetlenmesini sağlayan bir süreç olduğunu, bu süreçte seçmenin vatandaş olarak sorumluluklarının farkına vardığını ve hükümetin şekillendirilmesindeki görevlerinin farkına vardığı yönündedir. Siyasal iletişim çalışmaları yalnızca seçim zamanlarında yapılırsa da çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olup seçimler sayesinde siyasal iletişimin ve siyasal pazarlamanın önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada ticari pazarlama alanında olduğu gibi siyasal pazarlamada da büyük bir rekabet bulunduğu, bütün siyasal partilerin neredeyse tüzüklerinin bile birbirine benzemeye başladığı günümüz siyasi sisteminde, rekabet ortamında kendilerine mukayeseli bir üstünlük sağlamak isteyen siyasal partilerin pazarlama iletişiminin tüm olanaklarından yararlanmak zorunda oldukları ortaya konulmaktadır. Seçmenin oy verme davranışının ise her geçen gün daha fazla ticari tüketim tarzına benzemeye başladığı görülmektedir. Demokratik yapının korunabilmesi ve demokratik katılımcılığın artırılabilmesi için siyasal partilere büyük görevler düştüğü, sadece seçim dönemlerinde değil seçim dönemleri dışında da siyasal iletişim kampanyalarına ara verilmeden devam edilmesi gerektiğine işaret edilmektedir.

Anahtar sözcükler: Siyasal pazarlama, siyasal kampanya, siyasal seçim.

Importance of Political Marketing and Political Election In Terms of Political Participation

Contemporary democracies can be developed only by active participation of people. And the element that enables contemporary democracies to encourage people political participation is the continuity of relation between people and political parties. But, political parties look for assembling relation between public and voters via political election. In this connection, there are two different approaches for political parties' studies in election time about political communication and marketing. The first of these is totally in political period and voters are only directed to participate in election. Opposite view claims that voters have totally got their political responsibilities and others for creating the government and

* Yrd.Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü

the election period supports and develops the political communication. Although political communication studying have been conducted in election period, it s inevitable element of political life and understood its function for political communication and political marketing in election period.

In this essay, it has been stated that not only in commercial market but also in political markets have huge challenges and political parties should take advantage of all facilities in market communication in order to obtain comparative advantages in this challenging environment. It has been explained that the way of voting has getting closer to the commercial consumption type. It has been stressed that political parties have highly responsible in order to protect democratic structure and to increase the democratic participation and they should continue to political communication companies not only in election period but also out of this period.

Key words: Political marketing, political campaign, political election.

GİRİŞ

Özgür demokratik yapının vazgeçilmez unsurlarından olan siyasi partilerle ilgili olarak Anayasanın siyasi partilerle ilgili hükümler, madde 68’de “siyasi partiler, demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır” ifadesi yer almaktadır. Çağdaş demokrasiler ancak halkın siyasal yaşama aktif olarak katılımı ile gelişebilmektedir. Siyasal katılım, “toplumsal düzenin kuruluşu, yönetimi ve denetimine ilişkin politikaların saptanması, kararların alınması ve uygulanmasına ilişkin çabaların eylemli olarak içinde bulunmaktır” (Sezen, 2000:50). Siyasal katılım için en önemli kuruluş ise siyasi partilerdir. Siyasi partilerin temeli halka dayanmakta, halkın oluşturduğu birlikler ise partileri oluşturmaktadır.

Partiler, mecliste alınan kararlarda etkili olmak istiyorlarsa toplam çoğunluğu sağlamalı, sağlam bir temele sahip olmalı ve yeterli üye sayısı ve güvenilirliğe sahip olmalıdırlar. Siyasi partiler, halkın desteğini almak suretiyle, devlet iktidarının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan ve bu suretle politika belirleme ve belirlenen politikaları uygulama amacını güden, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasi topluluklardır (Türköne, 2003:254).

.....
Siyasal sistemin sağlıklı işleyebilmesini en iyi şekilde partiler

yerine getirmektedir. Siyasi partilerin açıklayıcı tanımının dışında Anayasada ve parti kanunlarında demokrasi içerisinde partilerin görevleri, fonksiyonları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Bireyin yaşamının her alanında etkili olacak bir politik görüşü partiler birey üzerinden gerçekleştirmektedir. Siyasi partiler bireyin görüşünü etkilemekte, politik siyasi bilgileri yinelemekte ve halkı siyasi hayata katılmaya teşvik etmektedirler. Partilerin aynı zamanda siyasi konularda tecrübeli elemanlar yetiştirme, kendi siyasi tüzüklerini ve hedeflerini hükümet içerisinde yerine getirme, seçmen kitle ve hükümet arasında bir bağ kurmak gibi görevleri de bulunmaktadır. Bir siyasal sistemde partiler demokrasinin güvencesi için temel kurumlardandır (Kaltefleiter, 1972:111).

Siyasi Seçimler ve Fonksiyonları

Demokrasi ile yönetilen toplumlarda yönetimin kurallarını belirleyen ve söz konusu bu kurullarla ulusu yönetecek olanları halk seçmektedir. Yönetim sorumluluğunu alan siyasi partiler, hedeflerine ulaşabilmek ve belirli

birliktelikler oluşturmak için halk ile sürekli siyasal bir etkileşim içinde bulunmak zorundadırlar. Toplumda bir bağ oluşturmak için oluşturulan iletişim sürecinde özellikle partiler arasındaki var olma ve söz sahibi olma yarışında seçimler önemli rol oynamaktadır. Seçimlerin fonksiyonları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Wayke ve Steffens, 1981:44);

- Hükümeti oluşturmak,
- Halkın temsilciler vasıtasıyla temsil edilmesini sağlamak,
- Seçmenlerin isteklerini ulaştırmak ve onların uyumunu sağlamak,
- Mevcut hükümeti ve diğer partilere muhalefet olmak,
- Meclisteki milletvekili sayısı ile hükümeti kontrol etmektir.

Siyasi partiler için seçimlerin amaç ve fonksiyonları daha kapsamlı olurken, bir siyasetçi tek başına aday olarak üç temel düşünceye göre eylemde bulunmaktadır (Topuz, 1991:179):

- Kendisinin ya da partisinin düşünce ve görüşlerini duyurmaktır.
- Seçimi kazanmasa bile yüksek oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak ya da öteki adaylarla pazarlık yapabilecek duruma gelmektir.
- Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmektir.

Seçim sürecinin zamana yayılmış bir etkisi söz konusudur. Siyasal seçimler halkın memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini göstermesinin bir ifade şeklidir. Seçim zamanı tamamen politik bir dönemi oluşturmakta, seçmenler sadece oy vermeye yönlendirilmekte ve bir taraftan diğer tarafa sürüklenmektedirler. Bu düşünceye göre siyasal seçimler gerçekte siyasi yaşantıya çok az şey kazandırmaktadır (Kase, 1986:87). Karşıt, görüşe göre ise, seçim zamanı 'politik

iletişimin kuvvetlenmesini sağlayan bir süreç' olup, bu süreç içerisinde seçmen vatandaş olarak sorumluluklarının ve hükümetin şekillendirilmesindeki görevlerinin farkına varmaktadır (Langenbacher, 1983:118). Kitle iletişim araçlarından yararlanılarak seçmenlerin oy verme davranışına sevk edilmesi sağlanabilmektedir. Özellikle demokrasilerde kimi zamanlarda seçmen oy verme davranışının önem ve yüksek sorumluluğunun farkına varamamaktadır. İşte bu gibi durumlarda seçimlerin olduğu kadar siyasal iletişim kampanyalarının da önemi artmaktadır.

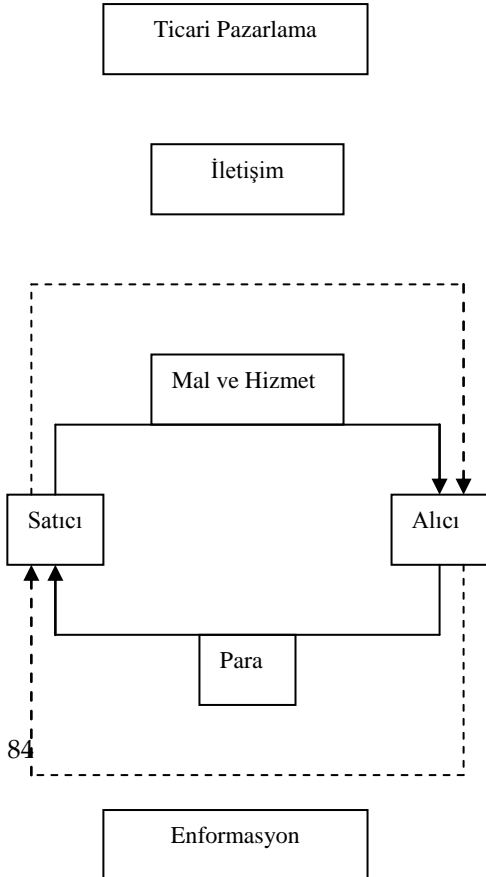
Seçimler hakkında iki karşıt görüş bulunmasına karşın, demokratik düzenin korunabilmesi, yönetilenlerin özgür iradeleri ile yöneticilerini seçebilmeleri, ulusal iradenin parlamentoya yansiyabilmesi ve en önemlisi demokratik bir ortamda halkın kendi kendisini yönetebilmesi için mutlaka seçim yapmak gerekmektedir. Seçimler, çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olup seçimler sayesinde siyasal iletişimin ve siyasal pazarlamanın önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Ticari Pazarlama Siyasal Pazarlama İlişkisi
Pazarlama denilince yakın zamanlara kadar ilk anda akla gelen ekonomideki kullanımı ile ticari pazarlama olmaktadır. Ancak günümüzde şartlar çoktan değişmiş, pazarlama kavramı, ticaretten, siyasi yaşama ve sosyal alanlara kadar uzanmaktadır. Ticari pazarlama ve siyasal pazarlama ilişkisi ticari metalar gibi siyasi düşüncelerin de televizyonda ticaretinin nasıl yapılacağı ve neden satılamayacağı sorusuna yanıt aranması ile ortaya çıkmıştır. Bu tartışmaların odağında ekonomik açıdan iktisadi pazarlamanın içine sosyal

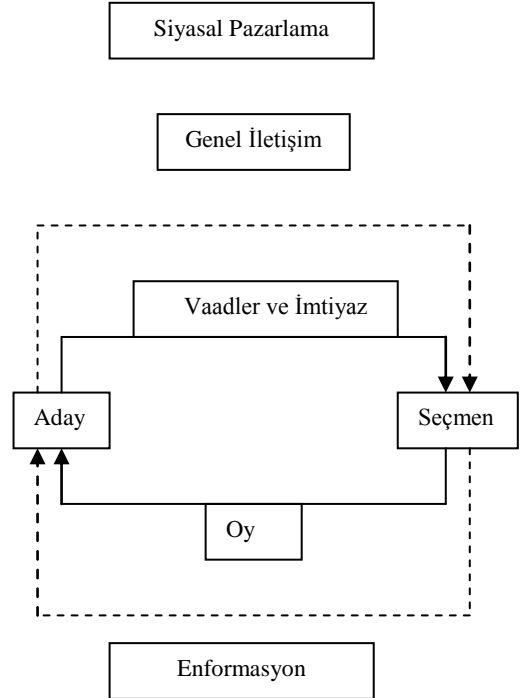
çalışmaların ve amaçlarında yerleştirilebileceği yatmaktadır. Burada sorun ürün ve tüketici kelimelerinin yerine hangi kelimelerin kullanılacağı olmaktadır. Bunun yanıtı ise ürün kavramının neleri kapsadığı belirtilerek verilebilir. Ürün kavramı aşağıdaki şekilde kategorileştirilebilir (Kotler, 1978:15);

- Fiziksel ürünler (pazarda değeri olan ve satılabilen tüm ürünler),
- Hizmet,
- Kişilerin kendisi,
- Organizasyonlar, partiler, üniversiteler,
- Fikirlerdir (örnek olarak doğum kontrolü).

Ürün kavramının kapsamı günümüzde daha fazla genişletilerek sosyal örgütler olan siyasi partiler de buna dahil edilmekte ve gerek ticari gerekse sosyal örgütlerin tamamı ürün olarak değerlendirilmektedir. Kotler, kar amacı güden işletmeler ile siyasi seçim amaçlı organizasyonlar olan siyasi partilerdeki bu ilişkiyi aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Kotler, 1978).



Şekil 1a: Ticari ve Siyasal Değişim Süreci



Şekil 1b: Ticari ve Siyasal Değişim Süreci

Rekabet unsurunun her alanda olduğu göz önünde bulundurulursa, partilerin de ticari işletmeler gibi rekabet içerisinde oldukları, ancak siyasi partilerde hedef kitle olarak müşteri ya da tüketici yerine seçmenler almaktadır. Çünkü siyasi partiler bilmektedirler ki, seçmenlerin çoğunluğunun oylarını alabilmek, partiyi hedeflerine daha fazla yaklaştıracak ve belki de hükümette söz sahibi yapabilecektir. Bu durumda siyasal pazarlama organizasyonunda kar amacı güden işletmelerin yerini seçmenden oy isteyen siyasi partiler, tüketicilerin yerini de

seçmenler almaktadır (Teichmann, 1983:11). Öyleyse siyasal partiler için temel endişe seçmenler ikna edilerek oyunun nasıl alınacağı olmaktadır. Siyasi partinin siyasi iletişim kampanyaları ile seçmenden oy isteyebilmesi için öncelikle seçmenlerin oy verme davranışlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Seçmenin oy vermeyle ilgili davranışlarının temel nedenlerine değinilmeden önce siyasal toplumsallaşmayı etkileyen faktörlerin iyi tespit edilmesi gerekmektedir.

Bireyler genelde dünyaya geldikleri andan itibaren bir aile ortamı içerisinde büyüdüklerinden gelecekte siyasal açıdan beklentilerini ve davranışlarını da ilk önce içinde yetiştiği aileden almaktadırlar. Birey üzerinde büyüüp geliştiği arkadaş çevresi, okul ve medya gibi etkenler tek tek ya da çoğu zaman da aynı anda etkili olmaktadır (Turam, 1994:27). Birey toplumsal yaşamda elde ettiği rol ve beklentilerini ve kişisel tecrübelerinin tamamını içinde yaşadığı toplumdan alarak toplumsallaşmasını tamamlamaktadır. Birey toplumsallaşma sürecinde çeşitli hak ve sorumluluklar da kazanmaktadır. Bu kazanımlardan birisi de bireylerin seçmen olarak oy verme davranışları olup, her seçmen için farklılık arz etmektedir. Bir seçmenin oy vermeyle ilgili davranışı üç temel üzerinde gerçekleşmektedir (Gökçe vd., 2002:7-9). Bunlar;

-Sosyolojik yaklaşım; seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini, seçimlerde kullanılan oyların aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimliklerin siyasal tercihlere doğrudan bir yansımaları şeklinde olduğudur.

-Sosyo-psikolojik yaklaşım; bu model, gruplar yerine bireyler üzerine odaklanıp seçmenlerin küçük yaşlarda

ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimleri ileriki yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

-Ekonomik yaklaşım ise; vatandaşlar her bir seçimde kendi amaçlarını gerçekleştirmek bakımından en uygun gördükleri partiye oy vermektedirler. Burada seçmenlerin tek amaçlarının maddi çıkar olarak tanımlanan fayda maksimizasyonu gerçekleştirme girişimi öne çıkmaktadır.

Açıkça görülmektedir ki, seçmenlerin oy verme davranışı temelde bireyin içinde yaşadığı toplumsal normlara göre şekillenmektedir. Seçmen oy kullanırken oy verme davranışında bir vatandaşlık görev ve sorumluluğu olarak bakmasının etkisinin yanı sıra, özellikle yukarıda belirtilen sosyalleşme aşamasında edindiği tutumlar başta olmak üzere, sosyo-psikolojik etmenler ve çıkar maksimizasyonu unsurları da etkili olmaktadır.

Tüketici davranışları açısından konuya yaklaşıldığında ise insanlar ürünleri satın alırken yine benzer etmenlerle; bireyin kimlik yapısı ve bireyin geçmişi gibi temelde psikolojik unsurlara uygun davranmaktadır. Tüketici bir ürünü alırken temel fonksiyonları açısından değil, içerdikleri anlam sebebiyle aldıkları belirtilmektedir. Bir tüketicinin bir ürünü satın alırken etkili olan unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı, 2002:24);

-Ürünün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olan benlik kavramı,

-Ürünün bireyin geçmişinden bir şeyler getiren nostaljik bağını,

-Ürünün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçası olduğunu ortaya koyan karşılıklı bağımlılık görüşü,

-Ürünün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verdiği sevgi ile olan bağıntısıdır.

Ticari pazarlama ile siyasal pazarlama teknikleri birbirleri ile öyle iç içedirler ki, seçmenler kendilerini siyasal bir tüketici olarak görmenin yanında, politikacılar da politik yaşamı sanki ticari yaşam gibi algılamaktadırlar (Teichmann, 1983:13). Bu nedenle Garry Mauser, siyasal kampanya düzenleyicilerinin pazarlama yöneticilerinin yaşadığı benzer sorunlar olan rekabet durumu, seçmenlerin rolü ve iletişim alanındaki yaşanan sorunları yaşadığını ifade ederek (Akt. Uztuğ, 1999:41), ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Öyleyse, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması, ambalajın sunum biçiminden iletişim stratejisine kadar her aşamasında planlanabiliyorsa, siyasetin ve siyasetçinin de pazarlamasının yapılabileceği rahatlıkla ifade edilebilir (Yıldız, 2002:17).

Partiler ve politikacılar siyasi gücün kendi lehlerine değişmesi, korunması veya amaçladıkları siyasi hedeflere ulaşabilmeyi arzulamaktadırlar. Ancak günümüzde siyasal partiler arasında bile ürün piyasasında olduğu gibi yoğun bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet ortamında ise sadece seçmenlere yönelik olmayan ama her alanda etkin bir siyasal iletişim politikası yürüten siyasal parti diğerlerine göre avantaj elde etmektedir. Etkin bir siyasal iletişim politikasının yürütüleceği belli alanları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Radunski, 1980:15):

- 1.Siyasal çevre; parti ve seçim sistemi, politik olaylar ve politik sorunlar,
- 2.Tarihi - siyasi çevre; düşünce yapısı ve siyasi kültür,
- 3.Toplumsal çevre; sosyal yaşam (spor, kültür, tatil vb.),

- 4.Organizasyonel çevre; organizasyon, finans ve partiye üyelikler,
- 5.İletişimsel çevre; kitle iletişim araçlarının organizasyonu, basın yayın organizasyonları, siyasi çevreler (birlikler, odalar), sendikalar ve dini teşkilatlardır.

Yukarıda sayılan alanlar sayesinde siyasal partiler iletişim kampanyalarında daha rahat bir iletişim stratejisi geliştirmesine olanak sağlayabilmektedirler. Siyasal pazarlamada strateji oluşturulmasına geçmeden önce siyasal pazarlama ile sosyal pazarlama kavramı arasındaki ilişkiyi belirtmekte yarar bulunmaktadır. Her iki disiplin de aynı iletişim yöntemlerini kullanmasına karşılık toplumsal yararın önde olduğu sosyal amaçlı yapılan pazarlama faaliyetleri 'sosyal pazarlama' olarak adlandırılmakta (Holscher, 1977:104) ve sosyal pazarlamada siyasal ve ticari fonksiyonların yerine sosyal örgütlerin pazarlaması (Holscher, 1977:30) almaktadır. Sosyal pazarlamada "bir ortam içerisinde oluşan toplumu ilgilendiren sosyal fikir ve hedeflerin pazarlaması"nın gerçekleştirilmesi esas olarak alınmaktadır (Raffe vd., 1983:684). Doğum kontrolü ya da trafik kazalarını önlemeye yönelik kampanyalar sosyal pazarlamaya örnek olarak verilebilir.

Siyasal Pazarlamada Strateji Oluşturma

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin siyasi araçsal bir taslağıdır. Amaç, parti genel hedefleri ile politikacıların bireysel hedeflerini planlı bir şekilde gerçekleştirerek bu doğrultuda vatandaşların kişisel gereksinimlerine ulaşmaktır. Bu çabalar pazarlama araçlarını da doğru bir şekilde kullanarak yarışta öne geçebilme ve ilgi çekebilme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Wangen, 1983:23). Siyasal pazarlama kampanyalarında hedef kitle partiye üye olanlar ile olacaklar, parti yandaşları ile oy

verenler ve partiye oy vermeyenlerdir. Kampanyanın amacı; üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitifçe çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir (Özkan, 2004:21). Aynı şekilde kampanyalar seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve toplumsal-psikolojik uzlaşmanın sağlanmasının yerine getirilmesine de yardımcı olmaktadır (Fidan, 2000:53).

Etkili bir seçim kampanya stratejisinin temel felsefesi siyasi partinin diğer siyasi partilere göre rekabet unsuru olabilecek mukayeseli üstünlük durum ya da durumlarının tespit edilmesine bağlıdır. Söz konusu rekabetsel avantaj durumu, partiyi ya da adayı diğer parti ya da adaylardan ayırmasını sağlayan, seçmenlerin partiye oy vermesine sebep teşkil edebilecek özellikler (Aktaş, 2004:125) alınarak partinin bir eksen üzerine konumlandırılmasını gerektirmektedir. Ancak tüm seçmenlerin benzer hedef kitle içerisinde görülmesi bölümlendirme ve konumlandırmayı güçleştirmektedir (Uztuğ, 2004:232). Wangen klasik bölümlendirme zorluklarından dolayı siyasal parti ve adayların hedef kitleleri aşağıdaki temel kriterlere göre bölümlendirilebileceğini belirtmektedir (Wangen, 1983:76):

- Siyasal alanda hizmet veren gruplardır (birlikler, odalar vb.).
- Parti üyeleridir (aktif ve pasif üyelerdir).
- Basındır (ulusal ve yabancı basındır).
- Kanaat önderleridir (halkın arasında bulunanlardır).
- Kuruluşlardır (işletmeler ve kurumlardır).
- Seçmenlerdir.
- Kararsız seçmenlerdir.
- İlk defa oy kullanacaklardır.

-Oy kullanma yetkisine sahip olmayanlardır (çocuklar ve yabancılardır).

Partilerin farklı ilgi gruplarından oluşan farklı hedef kitleleri olduğu için farklı konuların farklı imajlarla seçmene sunma zorunlulukları bulunmaktadır. Siyasal kampanyalarda zor olan kısım da burası olmaktadır. Siyasal pazarlamada strateji oluşturmada bu zorluğun çözümü ise bazı temel hedefler konularak bu hedefler doğrultusunda strateji oluşturulmakla aşılabılır. Siyasi partiler açısından ortaya konulması gereken temel unsurlar ise ekonomik ve psikolojik pazarlama hedefleri olmaktadır. Oluşturulan temel ekonomik ve psikolojik pazarlama hedefleri aşağıdaki şekilde verilebilir (Wangen, 1983:67):

Politik - Ekonomik Hedefler;

- Seçmen tarafından verilen oyların en az belli bir yüzdesini (Bunun için Türkiye'deki seçim barajı örnek olarak verilebilir. Kullanılan oyları en az % 10'unu almak) almak,
- Daha önceki yapılan seçime göre siyasi partiye verilen oyları artırmak,
- Seçmenleri seçim döneminde gönüllü birer siyasi iletişim aracı olarak kullanmak,
- Parti üye sayısını çoğaltmaktır.

Politik - Psikolojik Hedefler;

- Toplumda siyasi iradenin güçlenmesini sağlamak,
- Parti hakkında imajın ve düşüncenin değişmesi veya kuvvetlenmesi sağlamak,
- Partiye bağlılığı artırmak,
- Adayların seçmen tarafında kabullenmesini sağlamak,
- Parti yetki ve sorumluluk alanının genişletmek,
- Seçim unsurunun önemini anlatmaktır.

Bunlar strateji oluşturmada temel hedefler olmaktadır. Ancak günümüzde siyasal partiler arasında da yoğun bir rekabet

yaşadığı ve tüm partilerin neredeyse tüzükleri bile benzer duruma geldiği düşünülürse verilen temel stratejik hedefler yeterli olmayabilir. Bu durumda siyasal pazarlama çalışmalarında lider ya da adaylar öne çıkartılarak kişilerin parti programlarının bile önüne geçtiği siyasi içeriklerin kişiselleştirilmesi olarak adlandırılan bir stratejiden yararlanılmaktadır.

Siyasal Pazarlamada Siyasi İçeriklerin Kişiselleştirilmesi

Günümüzde seçim dönemlerinde parti programlarının yanında özellikle parti liderleri ve adayların daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun nedeni uç siyasi görüş ayrılıklarının olmaması bütün partilerin kendilerini merkezde konumlandırmaya çalışarak neredeyse parti tüzükleri bile birbirine benzemesinden kaynaklanmaktadır. Parti tüzükleri birbirlerine yakın olmaya başlayınca karakteristik özellikler, ifadeler, yaşam tarzı, sunumları da birbirlerine daha çok benzerlik teşkil etmektedir. Bu durumda aday ya da adayların imajları öne çıkmakta ve aday ya da adayların siyasi parti ile kişiselleştirilmesi daha da önemli olmaya başlamaktadır. Siyasi yaşamda siyasi partilerin ve fikirlerin kişilerle özdeşleştirilmesi, kişinin adeta partinin ilkeleri ve fikirlerinin bile önüne geçerek sembolleştirilme stratejisi siyasetin tarihi kadar eski bir oluşumdur (Gökçe, 1993:94). Bu durumda seçim dönemlerinde siyasal düşünce bir kimlikle bütünleştirilmekte, özellikle popüler liderliğe sahip kişiler seçimlerde partiden belli ölçülerde bağımsız hareket edebildiği ölçüde kendilerini daha rahat ifade edebilen olanağına sahip bulunmaktadırlar. Aday imajının öne çıkartılması yalnızca adaylar tarafından değil kimi zaman da siyasi partiler tarafından da tercih edilebilen bir

uygulamadır. Bunun en önemli sebebi ise, seçim zamanı partilerin adayların kişiliklerini ön plana çıkartılarak ve adayların siyasal reklamları yapılarak birbirine benzer parti programından daha fazla etki sağlayacağına inanılmaktadır.

Siyasal partilerin liderleri seçim kampanyalarında parti programlarının öne çıkartılmasını ısrarla savunmalarına karşın öte yandan aday imajlarının seçmen gözünde daha etkili olduğunun da bilincindedirler. Adayın biyografisi ile politikanın birleşmesi psikolojik olarak seçmenin adayla aynı çizgide olduğunun gösterilmesi, yaşam tarzlarının sunulması hepsi siyasilerin kişiselleşmesinin birer göstergeleri konumundadır (Radunski, 1980:16). Kişilerin ön planda olduğu siyasi kampanyalarda belirli sınırlamaların da bulunması gerekmektedir. Esas olan partinin kazancı olması gerektiğinden parti programlarından fazla sapmanın olmaması gerektiği de göz ardı edilmemelidir.

Siyasal Pazarlama Organizasyonun Temel Unsurları

Geçmiş dönemlerde partiler de ticari işletmeler gibi pazarlama iletişim faaliyetlerini kendileri gerçekleştirirken, zamanla içerisinde dışarıdan, farklı organizasyonlardan siyasal pazarlama, kamuoyu araştırmaları ve siyasal reklam konusunda yardım almışlar ya da bu tip organizasyonları tamamen profesyonel yapan kuruluşlara devretmişlerdir. Günümüzde ise siyasal pazarlama organizasyonlar sadece siyasal kamuoyu araştırması yapan kurumlar olmaktan çıkmış tam zamanlı ajanslar haline dönüşmüşlerdir.

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin uygulaması seçimin türüne, seçimin yapılacağı bölgeye ya da ülkeye

göre farklılıklar göstermektedir. Kampanya stratejisinin tespiti, kullanılan iletişim kanallarının türü gibi unsurlar partinin mali bütçesi ile bağlantılı olması kampanya bütçesini de doğrudan etkilemektedir (Aziz, 2003:69). Ticari işletmelerde olduğu gibi siyasi örgütlerin varlığı da finansal temellere bağlı durumdadır. Yasalara göre partiler aldıkları oylara göre hazineden destek görmektedirler. Siyasal partilere hazineden verilen bu destek ise kuşkusuz seçmenlerin verdikleri vergilerden oluşmaktadır. Bu durumda seçmen siyasal partilere hem seçim dönemlerinde verdiği oylarla siyasal olarak, hem de siyasal partinin aldığı oya göre hazineden daha fazla destek almak suretiyle ekonomik olarak dolaylı yoldan etkide bulunmaktadır. Partilerin gelirleri sadece hazineden alınacak yardıma da bağlı bulunmamakta, yasalarda belirtildiği gibi üyelere alınan aidatlar ve bağışlarla da az da olsa bir katkı sağlanmaktadır. Siyasi pazarlama iletişimi kullanılan araçlar ise; kamuoyu araştırmaları, gündem belirleme, halkla ilişkiler, siyasal reklam, kişisel iletişim, doğrudan postalama, siyasi partinin üyeleri vb. unsurlardan oluşmaktadır.

Siyasal Pazarlamada Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları çoğulcu demokrasilerde kamuoyunun belirli sorunlar ve olaylar üzerine ne düşündüğünü öğrenmek bakımından oldukça önemli olmaktadır. Kamuoyu araştırmaları sadece seçmenler üzerinde etkili olmayıp siyasiler üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir (Atabek ve Dağtaş, 1998:275). Bu nedenle siyasal pazarlama araştırmalarına ticari pazarlama araştırmalarında olduğu gibi siyasi partiler tarafından büyük bir önem verilmektedir. Stratejilerin tespiti için halkın ya da grupların davranış tarzlarının ortaya konulması siyasal ve sosyal yapının analizi gerekmektedir. Bu amaçla yapılan analiz ve

araştırmalar stratejinin planlaması açısından gerekli görülmektedir (Kroeber, 1984:190). Siyasal pazarlamada değişik toplumsal yapılanmalar içerisinde bulunan seçmenlerin tutumlarının tespit edilerek değerlendirilmesinde ele alınacak temel bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bourdieu, 1987:659-685):

- Semantik analiz.
- Kişisel beklentilere yönelik analizler.
- Adaya imajına endeksli analizler.
- Çeşitli toplumsal birlikliklere yönelik analizler.
- Eğitim kitlesine yönelik analizler.
- Yaş ve cinsiyet faktörüne dayalı analizler.
- Medya yapısı ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin analizler.
- Mesleki çevrelerle ilgili analizler.
- Ekonomik çevreye yönelik analizler.
- Sosyal etkileşim alanlarına ilişkin analizler.

Elde edilecek analizler çerçevesinde siyasal pazarlamanın planlaması daha kolay yapılabilecektir. Siyasal pazarlamada eldeki mevcut teori ve araçların seçimlerde nasıl kullanılacağına tespiti de önemli bir ayrıntı olarak durmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araç ve yöntemlerindeki hızlı değişim yukarıda sayılan analizlerin yapılmasını daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü siyasal iletişimde doğru bilgilere sahip olabilmek için seçmenlerin düşünsel analizlerinin iyi tespit edilmesi gerekmektedir (Kase, 1989:117). Düşünsel analizlerde halkın gereksinimlerinin öğrenilmesi temel amaç olurken, seçmen kararlarının tespiti ve kararsızların nelerden etkilendiği gibi sorulara da yanıt aranması (Kemper vd., 1987:55) gerekmektedir.

Halka İlişkiler

Partilerin pazarlama organizasyonu parti içinden başlayarak özellikle kurum içi halkla ilişkiler çalışması başta olmak üzere kurum dışına yönelik halkla ilişkiler çalışmaları ve siyasal reklam çalışmalarına kadar (Wangen, 1983:81) bir çok iletişim yöntemi kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler siyasal kampanyaların çıkış noktasını belirleyen en temel unsurlardan biri olup, siyasal partilerin halkla ilişkiler açısından tanıtma yöntemleri aşağıdaki başlıklar altında toparlanabilir (Dalkıran, 1995:74);

- Büyük halk toplantıları,
- Özel toplantılar,
- Halkla yüz yüze ilişkiler,
- Mahalle gezileri,
- Destek komitesidir.

Siyasi partiler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerine sadece seçim dönemlerinde sınırlı kalmayacak önem verilmelidir. Siyasetçi seçim kampanyası sırasında daha çok propaganda içerikli konuşma yapmayı tercih etmekte, bu ise partiye getiriden çok oy kaybına neden olabilecek bir takım olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir. Bu nedenle siyasetçi halk ile iletişimde bulunurken propaganda yapmaktan kaçınmalıdır. Çünkü propaganda didaktiktir bir yapıya sahip (Devran, 2003:74) iken, halkla ilişkiler ise seçmeni iknaya yönelik bir teknik oluşum içerisindedir.

Gündem Oluşturma

Medyada yer alan olaylar siyasal iletişimin temelini oluşturmaktadır. Gündem oluşturma siyasal sistemde partiler için parti programlarının amaçlarının ortaya konulabilmesi ve sürecin hızlandırılmasını sağlayan en önemli unsurlardan birisi olarak seçmene yönelik etkili bir iletişim politikasının yürütülmesinde önemli bir katkı sağlamaktadır (Weiss, 1989:477). Medyanın siyasal toplulaşma sürecindeki

rolü ve toplumdaki siyasal yönelimleri şekillendirici önemi her geçen gün artmakta, bu durum ise hem seçmen tarafından hem de seçilenler tarafından bilinmekte ve kabul görmektedir (Yüksel, 2001:127). Burada karmaşık mekanik bir yapıdan bahsedilmekte, bireye hem medyayı kullanma hem de seçmen olarak büyük görevler düşmektedir.

Birey seçimlerde oy kullanırken kararlarını kendi düşüncesi doğrultusunda, ancak çevreyi de algılayarak vermek zorundadır. Yalnız burada kitle iletişim araçlarını içeriği günlük tartışılan konulardan ve değerlendirmelerden, eleştirilerden oluşmuş olması seçmeni hangi siyasal partiye oyunu vereceği hususunda zor duruma da düşürmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının kendilerine uygun düşünce yapılarının olması bunda en büyük etmendir. Siyasal alanda medyanın etkili olması politikacıyla seçmen arasında ya da iktidarla halk arasında aracı konumunun güçlenmesinden kaynaklanmaktadır (Güneş, 2006:147). Siyasi partiler açısından medyayı kendi lehlerine kullanmak ve bu doğrultuda yapı istenmesi günümüz siyasetinin bir parçası durumundadır. Bütün siyasi partiler aynı şeyleri istedikleri için medya da bundan olumsuz etkilenmektedir. Bu sebeple son dönemlerde siyasi partiler medya üzerinden istedikleri sonucu alamayacaklarını bildiklerinden siyasal reklama daha fazla yönelmektedirler.

Siyasal Reklam

Siyasal reklam açısından esas olan siyasal partinin rasyonel ve duygusal motiflerin toplumun düşünceleri ile kaynaşmasının sağlanmasıdır. Siyasal reklama dayanan seçim kampanyalarından aşağıdaki temel

stratejiler uygulanması amaçlanmaktadır (Noelle-Neuman, 1980:161):

-Kitle iletişim araçlarında siyasi tartışmaları ve gündemdeki siyaseti takip edilebilmesine yönelik stratejiler.

-Parti programına dayalı temel faktörler ortaya çıkartılarak parti programlarının konulaştırılmasının sağlanmasına ilişkin stratejiler.

-Hükümet olduğunda hizmet verecek kadroların oluşturulmasına yönelik stratejiler.

-Siyasal olarak daha özel gruplara yönelik stratejiler hazırlanması.

-Üyelere yönelik stratejiler.

-Adayların tespitine yönelik stratejiler.

-Toplumda örnek kişiliğe sahip olanları kullanarak ele alınan konuların hızlandırılmasına yönelik stratejiler.

-Rekabete dayalı stratejilerdir.

Siyasetçiler seçmen üzerinde siyasi etkide bulunabilme konusunda çoğu zaman sorunlar yaşamakta ve seçmene ulaşmada zorluklar yaşamaktadırlar. Bu gibi durumlarda profesyonel yapılan reklam çalışmaları hem seçmen üzerinde hem de muhalif partiler üzerinde daha etkili olmaktadır.

SONUÇ

Siyasal pazarlama kavramı ticari pazarlamada olduğu gibi siyasi düşüncelerin de pazarlamasının yapılabileceği fikrinden ortaya çıkmıştır. Günümüzde gerek ticari gerekse sosyal örgütler eğer pazarlama çalışması yapmak istiyorsa mutlak olarak pazar araştırması ve iletişim politikasının tüm araçlarından yararlanmak zorundadırlar. Partiler de ticari işletmeler gibi rekabet içerisinde olup, siyasi partilerde hedef kitle olarak, müşteri ve tüketici yerine seçmenler, işletmelerin yerini ise seçmenden oy isteyen siyasi partiler almaktadır. Siyasal yaşamda seçmenlerin oy verme davranış

biçimlerini; bireylerin sosyal kimlikleri, ailelerinin ve çevrelerinin etkisi ile kazandıkları siyasal tutum ve ideolojiler ile seçmenlerin çıkarlarını maksimize etme girişimi tespit etmektedir. Ticari yaşamada ise, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurlar ise, benlik kavramı, nostaljik bağıntı, karşılıklı bağımlılık unsuru ve sevgi bağıntısı olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışı ile seçmenlerin oy verme davranışları arasında en önemli ortak nokta, eylemin temel fonksiyonlar açısından olmayıp içerdikleri anlama göre yapılmasıdır. Ticaret sisteminde olduğu gibi siyasal sistemde de partiler sürekli rekabet içerisinde bulunmaktadırlar. Çünkü siyasi partiler arasında uç siyasi görüş ayrılıklarının olmaması en azından programlarında bunu açıkça ifade etmemeleri ve bütün siyasi partilerin kendilerini merkezde konumlandırmaya çalışması günümüzde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu rekabet ortamında etkili bir kampanya stratejisinin temel felsefesi siyasi partiyi diğer partilerden daha avantajlı duruma getirebilecek ve mukayeseli üstünlük sağlayacak temel unsurların tespiti olmaktadır. Bu amaçla partiler, seçim dönemlerinde parti programlarının yanında özellikle parti liderleri ve adayların daha fazla ön plana çıkartılarak adeta kişiler ya da lider sembolleştirilmekte ve adayın yaşam tarzı ile seçmen kitlesinin özdeşleştirilmesine çalışılmaktadır.

Demokratik ve çağdaş yapının temel unsurları olan siyasi partilerinin günümüz çağdaş demokrasilerinin gerekleri olan özgür, katılımcı ve halkın istek ve beklentilerini dikkate alan faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Partiler, hedeflerine ulaşabilmek ve birliktelikler

oluşturabilmek için halk ile sürekli iletişim sağlamak zorundadırlar. Ancak partiler tarafından iletişim faaliyetleri sadece seçim dönemlerinde yapılmaktadır. Demokratik yapının korunabilmesinin ve demokratik

katılımcılığın sürekli hale getirilebilmesi için siyasal partilerin sadece seçim dönemlerinde değil seçim dönemleri dışında da siyasal iletişim kampanyalarına devam etmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnterne*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bourdieu, P. (1987). *Die Feinen Unterschiede*. Frankfurt. Main.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: And Yayın Dağıtım.
- Fidan, M. (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Yayın No 2.
- Gökçe, O., Akgün, B., Karaçor, S. (2002). "3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2(4): 1-44.
- Gökçe, Orhan (1993). *Siyasal İletişim ve Televizyon*. S.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1): 89-102.
- Güneş, S. (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları*. Ankara: Hece Yayınları.
- Holscher, C. (1977). *Sozio-Marketing*. Essen: Giradet.
- Kaase, M. (1986). *Massenkommunikation und Politischer Prozess, Politische Kommunikation*. Wien: Verlag.
- Kaase, M. (1989). *Fernsehen, Gesellschaftlicher Wandel und Politischer Prozess*. Ed: Kaase, Max, Schulz, Winfried, *Messenkommunikation*. Opladen: Rowohlt, 97-117.
- Kaltefleiter, W. (1972). *Zwischen Konsens und Krise. Eine Analyse der Bundestagswahl*. Köln: Eichholz.
- Kamper, D., Knödler-Bunte, E., Plessen, M. L., Wulf, C. (1987). *Tendenzen der Kulturgesellschaft. Eine Diskussion. Kulturgesellschaft, Inzenierte Ereignisse. Aesthetik und Kommunikation*. 67/68, 18 Jahrgang: 55-73.
- Karaçor, S. (2000). *Toplumsal Değişim ve Reklam, Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri*, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kotler, P. (1978). *Marketing für Nonprofit-Organisationen*, Stuttgart: Verlaganstalt.
- Kroeber, R. W. (1984). *Konsumentenverhalten*, München: Meyster.
- Langenbacher, W. R. (1983). *Massenmedien und Wahlen*, München: Verlagsunion.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Theorie der Schweigespirale, Öffentliche Meinungs unsere Soziale Haut*, München: R.Piper.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkampe-Moderne Wahlkampfführung als Politische Kommunikation*, Wien: Schoeler.
- Raffe, H., Widman, K.P. ve Abel B. (1983). *Handbuch der Psychologie*. Band: 12.2, Göttingen: Springer.
- Sezan, S. (2000). *Seçim ve Demokrasi*, 2. Basım, İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Teichmann, U. (1983). *Der Entscheidungsprozess in der Wirtschaftspolitik. Erträge der Forschung*, Band: 197, Darmstadt: Athenaum.

- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası* (2003). Madde 68.
- Türköne, M. (2003). *Siyaset*, Ankara: Lotus Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wangen, E. (1983). *Polit-Marketing. Das Marketing-Management der Politischen Parteien*, Opladen: Westdeutscher.
- Wayke, W. ve Steffens U. (1981). *Wahlen, Ein Ratgeber für Wähler und Kandidaten*, Leverkusen.
- Weiss, H. J. (1989). Öffentliche Streitragen und Massenmediale Argumentationsstrukturen. Ein Ansatz zur Analyse der inhaltlichen Dimension im Agende Setting-Prozess, *Massenkommunikation, Theorien, Methoden, Befunde*. Cilt: 30. Ed: Kaase, M. ve Schulz, W. Opladen: 465-481.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.