

# SİYASAL PAZARLAMA SÜREÇLERİNDE LİDER UNSURUNUN SOSYOLOJİK ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mümin AYPARÇASI\*

## ÖZ

Bu çalışma, siyasal pazarlama süreçlerinde etkili bir konumda bulunan lider kavramı ve bu kavramın toplumsal hayattaki önemine ve rolüne ilişkin sosyolojik bir analizi amaçlamaktadır. İnsanlığın bilinen ilk dönemlerinden beri var olan siyaset kurumu genel olarak ifade edildiğinde, yönetilen (halk) ile yöneten (siyasi otorite) arasındaki ilişki ve faaliyetlerin bütünü ifade eder. Siyasi faaliyetler pek çok boyutu ve unsuru bünyesinde barındıran bir niteliğe sahiptir. Siyasi oluşum ya da organizasyonların, siyasi iktidarı elde etmek ya da mevcut iktidarlarını devam ettirmek için pek çok unsuru yerine getirmesi gerekmektedir. Bu unsurların başında gelen siyasal pazarlama, siyasi parti ya da örgütlerin belirlenen amaçlar doğrultusundaki politikalarının toplumda etkili olması ve bu politikaların sürekliliğinin sağlanması bakımından üzerinde durulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Lider, siyasi partiler ve ideoloji gibi unsurlar siyasal pazarlama disiplininin başat öğeleri olarak ön plana çıkmaktadır. Siyasi lider, kişilik özellikleri ve kitlelerle kurduğu etkili iletişim sayesinde gerek partinin görünen yüzü gerekse de ideolojinin halka iletilmesinde mühim bir yere sahip olmasından ötürü, sosyal ve siyasal hayatta üzerinde durulması gereken bir figür olarak ifade edilebilir. Siyasal pazarlama kavramına yönelik literatür taramasının yapıldığı çalışmada, siyasal pazarlama teriminin ne anlama geldiği, siyasal pazarlama süreçlerindeki lider unsurunun toplumsal yönü kavram analizi yöntemi kullanılarak teorik bir çerçevede sunulmaktadır. Bu doğrultuda, siyasal pazarlama kapsamı çerçevesinde lider faktörünün seçmenler ve kitleler üzerindeki etkisinin vurgulanması bu çalışmanın ana çerçevesini oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyaset, Siyasal Pazarlama, Lider, Siyasi Partiler.

## AN ASSESSMENT ON THE SOCIOLOGICAL ROLE OF THE LEADER IN POLITICAL MARKETING PROCESSES

### ABSTRACT

This study aims at a sociological analysis of the concept of leader, who is in an effective position in political marketing processes, and the importance and role of this concept in social life. When the political institution, which has existed since the earliest known periods of humanity, is expressed in general, it refers to the whole of the relations and activities between the governed (the people) and the ruler (political authority). Political activities have a quality that includes many dimensions and elements. Political formations or organizations need to fulfill many elements in order to obtain political power or to maintain their current power. Political marketing, which is one of these elements, emerges as a concept that should be emphasized in terms of the effectiveness of the policies of political parties or organizations in line with the determined goals in the society and ensuring the continuity of these policies. Elements such as the leader, political parties and ideology come to the fore as the dominant elements of the political marketing discipline. The political leader can be expressed as a figure that needs to be emphasized in social and political life, due to his personality traits and effective communication with the masses, both because he is the visible face of the party and because he has an important place in conveying the ideology to the public. In the study, in which the literature on the concept of political marketing is reviewed, the meaning of the term political marketing is presented in a theoretical framework by using the concept analysis method of the social aspect of the leader element in the political marketing processes. In this direction, emphasizing the effect of the leader factor on the voters and masses within the scope of political marketing constitutes the main frame of this study.

**Keywords:** Politics, Political Marketing, Leader, Political Parties.

**Atf:** AYPARÇASI, M. (2023). "Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme", *HABITUS Toplumbilim Dergisi*, (4), 93-114.

\* Doktora Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD, E-posta: [muminayparcasi5234@gmail.com](mailto:muminayparcasi5234@gmail.com), ORCID Numarası: 0000-0002-0970-1001

**Citation:** AYPARÇASI, M. (2023). “An Assessment On The Sociological Role Of The Leader In Political Marketing Processes”, *HABITUS Journal of Sociology*, (4), 93-114.  
Başvuru / Received: 07 Şubat 2023 / 07 February 2023  
Kabul / Accepted: 20 Mart 2023 / 20 March 2023  
Derleme Makale / Review Article.

### EXTENDED ABSTRACT

This study aims to emphasize the role and importance of the leader element, which has an important position in political marketing processes, on society, with a sociological perspective. In line with this purpose, the main effort of the study is to consider the concept of political marketing from the perspective of society and from the axis of the leader. In this context, in the study, the concept of political marketing and what the concept of political communication is, the characteristics of political marketing and the elements of political marketing tools are included.

When the political institution, which has existed since the earliest known periods of humanity, is expressed in general, it refers to the whole of the relations and activities between the governed (the people) and the ruler (political authority). Political activities have a quality that includes many dimensions and elements. Political formations or organizations need to fulfill many elements in order to obtain political power or to maintain their current power. Political marketing, which is one of these elements, emerges as a concept that should be emphasized in terms of the effectiveness of the policies of political parties or organizations in line with the determined goals in the society and ensuring the continuity of these policies.

Although there are certain differences between the cultures and lifestyles of societies, there are some common elements in almost every society. One of these factors is the preferences of the voters who hold the power to determine the ruling class. In the realization of relations between the people who hold the voting power and the political parties, the importance of delivering the political products to the public through an accurate and effective communication, together with political marketing strategies, cannot be denied. In addition, in order for these relations to be sustainable, the political campaigns and the services to be delivered to the public must meet the expectations and needs of the society.

Political marketing, which emerged as a combination of politics and marketing disciplines, stands before us as one of the concepts that come to the fore in political processes. Today, thanks to the important changes in the mass media, the political activities and especially the leaders can reach larger masses through the media and advertising, making the concept of political marketing gain importance. Due to this importance, it should be said that the

## **Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme**

---

importance of political marketing tools has increased in almost all societies and they are being used effectively. Therefore, the orientation of social segments, especially political parties and their members, in line with the determined political goals has brought the discipline of political marketing to the fore.

Elements such as the leader, political parties and ideology come to the fore as the dominant elements of the political marketing discipline. The political leader can be expressed as a figure that needs to be emphasized in social and political life, due to his personality traits and effective communication with the masses, both because he is the visible face of the party and because he has an important place in conveying the ideology to the public. In the study, in which the literature on the concept of political marketing is reviewed, the meaning of the term political marketing is presented in a theoretical framework by using the concept analysis method of the social aspect of the leader element in the political marketing processes. In this direction, emphasizing the effect of the leader factor on the voters and masses within the scope of political marketing constitutes the main frame of this study.

Leadership studies are at the forefront of the subjects in the studies of different branches of science, extending to a wide spectrum, especially political science, sociology and business. Considering the existence of social life since the ancient times of humanity, it is possible to talk about the leader element since clan and tribal life. The phenomenon of leadership, which has a history as much as social history, should be seen as a natural result of social and political life. Because societies need to be managed and directed regarding internal and external issues. Therefore, leaders, with their knowledge, impressive personality and ability to direct the masses, stand out as the leading elements of social and political life, which has existed in almost every period and has increased its importance today.

Considering the political environment in almost every country today, it is possible to talk about the existence of various political cultures. It is a question that the leader element, which is one of the concepts shaped in political culture, is a common phenomenon in all societies, although the degree of importance is different. Underlying the efforts of the leaders in the political marketing processes lies the goal of obtaining and maintaining political power after informing, persuading and directing the voters or the masses of the people. On the other hand, the main purpose of political campaigns carried out in the context of political marketing is to raise awareness about marketing products of all segments of society, especially voters. Therefore, the main purpose underlying the members of political parties or all political efforts

is to ensure a positive influence in the electorate and in all segments of the society in line with the political goals, to persuade the voters and to become a supporter of the political party.

Leader (candidate), political parties and ideology are among the main instruments targeted by political marketing products to achieve success. As a matter of fact, the political leader is at the forefront of the concrete example that the political parties set against the voters. In addition to this effect of the political leader on the voters, the main factor in the trust of the voters to the political parties comes from the accountable, transparent and democratic management of the political parties. Fulfilling these issues shows a feature that strengthens the ties between the political party and the voters. It should be stated that perhaps the most important element of the political marketing process is communication. Because the political views of the voters can be in the desired direction only if the communication process is determined and managed well. In this context, it is possible to say that political marketing is closely related to the concept of political communication. Therefore, when we look at the role of the leader on the masses in the political marketing process, the fact that he acts as a bridge between the political goals and the people and establishes a direct relationship with the voters makes the leader different and special, as well as increasing his responsibility.

Discourse, policy, plan and program and continuity come to the fore as very important elements in establishing a positive and effective bond with the voters. Having a positive image of the leader on the voters seems to be a key element in achieving political goals. This situation clearly shows the effect of the political mechanism and voter behaviors on the phenomenon of political marketing. The role of political leaders' performances in the political campaign process and the power of discourse in shaping voter behavior has an important function for winning elections and for political parties to attract voters to their desired political targets. In addition to these, leaders are in a key position as the determining factor of social integration and future construction, thanks to their political communication and personality traits, as they dominate the socio-cultural values of the society they come from and respond to the expectations of the society. In order for voters to trust and participate in political parties and political processes, political organizations must be in line with what democracy requires. The fact that the management mechanisms, from the leader of the political party to the lowest unit, are open, transparent and subject to control, can be said as the factors that increase the degree of influence of political marketing activities.

As a result, political leaders stand out as individuals with special personalities that society expects. On the other hand, leaders, as people who are in front of the society and have

# **Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine**

## **Bir Değerlendirme**

---

many responsibilities, aim to win the hearts of the people by using various tactics, strategies and campaigns related to political marketing. In this context, it is possible to say that the importance of the leader element in political marketing products will continue to increase today and in the future. Based on all these, the leaders' consideration of democratic, transparent and accountability principles in their political marketing processes will contribute to their positive image in the eyes of the society. On the other hand, it can be stated as one of the indispensable features for leaders that while trying to win the voters' appreciation, they do not pursue some political calculations for their own future and consider the social benefit and interest. Although personal interests or party interests are at the forefront nowadays, the necessity of overlapping the interests of the leaders with the social interests in the political campaigns to become permanent or to be successful is an issue that should be emphasized with sensitivity.

### **GİRİŞ**

İnsan birlikteliklerinin en kadim sorunu olan birlikte nasıl yaşayacağız problemine dayanan siyaset olgusu yöneten ve yönetilen arasındaki süreçlerin tamamını ifade eder. Yöneten ve yönetilen arasındaki bu süreçte pek çok faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörlerin ağırlık derecesi toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bu faktörler liderler, propaganda, siyasi reklam ve kampanyalar, kamuoyu ve medya şeklinde ifade edilebilir.

Siyaset ile pazarlama disiplinlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan siyasi pazarlama, siyasi süreçlerde ön plana çıkan kavramlardan biri olarak karşımızda durmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki önemli değişimler sayesinde siyasi faaliyetlerin ve bilhassa liderlerin medya ve reklam yoluyla daha büyük kitlelere ulaşabilmesi siyasi pazarlama kavramının önem kazanmasını sağlamıştır. Bu önemi sebebiyledir ki, hemen hemen bütün toplumlarda siyasi pazarlama araçlarının öneminin arttığını ve etkin bir şekilde kullanılmaya çalışıldığını söylemek gerekir. Dolayısıyla siyasi partiler ve mensupları başta olmak üzere toplumsal kesimlerin belirlenmiş siyasi hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi siyasi pazarlama disiplinini ön plana çıkarmıştır.

Siyasal pazarlama kavramının ilk olarak uygulamada kitlelerin propaganda yöntemleri ile ikna edilmesi olarak sınırlandırılmasına karşın profesyonel pazarlamacıların ticari pazarlama uygulamalarını politikaya uyarlamaları neticesinde farklı anlamlar kazandığından bahsedilebilir. Buna göre, siyasi pazarlama yalnızca bir iletişim yöntemi ya da tarzı olarak görülmemekte; içinde seçmen, parti ya da politikacı davranışlarının, seçmen talep ve

ihtiyaçlarının, rakip partilerin/politikacıların, makro ve mikro çevre etmenlerinin ve daha birçok faktörün etkili olduğu bir alan olarak düşünölmeye başlanmıştır. Bu kapsamda, literatürde siyasal pazarlamaya ilişkin farklı tanımlar yapılması da söz konusu olmuştur. Bu tanımlar arasında siyasal pazarlamayı salt bir mübadele ilişkisi olarak ifade eden tanımlara ilave olarak siyaseti iletişim faaliyetleri ile sınırlı tutan tanımlara da rastlandığı görölmektedir (İlarslan Duygu 2017: 6).

Politik ya da siyasal pazarlama kavramı, seçmenlerin siyasi süreçlere ilişkin ilgi ve bağılıklarının oluşmasında önemli bir hususa işaret eder. Siyasetin en önemli unsurunun seçmenleri ikna etmek olduğu gerçeğinden hareketle, siyasi pazarlama disiplini de bu açıdan seçmenlere yönelik en önemli süreçlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda gerek siyasal pazarlama ürünlerindeki rolü gerekse de seçmenler üzerindeki etkisi bakımından önemli unsurların başında lider kavramı gelmektedir. Lider, belirli hedefler doğrultusunda kitleleri ya da insanları yönlendirme ve ikna kabiliyetine sahip olan kişidir. Bu bağlamda, halk üzerinde etkili ve karizmatik kişiliğe sahip olan liderlerin siyasal pazarlama süreçlerindeki rolü de gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır.

Günümüzdeki hemen her ülkedeki siyasi ortama bakıldığında, çeşitli siyasi kültürlerin varlığından söz etmek mümkündür. Siyasi kültür içinde şekillenen kavramlardan biri olan lider unsurunun bütün toplumlarda önem dereceleri farklı olsa da ortak bir olgu olduğu söz konusudur. Liderlerin siyasal pazarlama süreçlerindeki gayretlerinin altında ise, seçmenlerin ya da halk kitlelerinin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve yönlendirilmesinin ardından siyasi iktidarın elde edilmesi ve sürdürölmesi hedefi yatmaktadır. Diğer taraftan, siyasal pazarlama bağlamında yürütölen siyasi kampanyaların temel amacı, seçmenler başta olmak üzere toplumun tüm kesimlerinin pazarlama ürünleri hakkında farkındalık sahibi olmalarıdır. Dolayısıyla siyasi partilerin mensuplarının ya da siyasi bütün gayretlerin temelinde yatan temel gaye, seçmenlerde ve toplumun tüm kesimlerinde siyasi hedefler doğrultusunda olumlu bir etkilenmenin sağlanması, seçmenlerin ikna edilmesi ve siyasi partinin bir yandaşı haline gelmesidir.

Bu çalışma, siyasal pazarlama süreçlerinde mühim bir konumda yer alan lider unsurunun toplum üzerindeki rolü ve önemini sosyolojik bir perspektif ile vurgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, siyasal pazarlama kavramının topluma bakan yönü ile lider eksenli ele alınması çalışmanın temel çabasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, siyasal pazarlama kavramı ve siyasi iletişim kavramının ne olduğu, siyasi

## **Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme**

---

pazarlamanın özellikleri ile siyasi pazarlama araçlarının hangi unsurları içerdiği gibi hususlara da yer verilmiştir.

### **Siyaset, Siyasal Pazarlama ve İletişim**

Siyaset sözcüğünün İngilizcedeki karşılığı olarak “politics” kelimesi karşımıza çıkmaktadır. “Politics” sözcüğünün ise, eski Yunanca’da şehir manasına gelen polis sözcüğünden türediğini söylemek mümkündür. Bir siyasi modelin adı da olan Polis içinde bütün vatandaşların şehir meselelerine karşı hassas ya da duyarlı olması istenmekte olup, bunu yerine getirmeyenlerin ise ilgisiz oldukları kabul edilmekteydi. Ayrıca Antik Yunan’daki politikanın bugünkü demokratik politika anlayışındaki gibi herkesi kapsayıcı bir nitelikte olmadığı bilakis politika yapmanın nüfus içinde küçük bir zümreye ait olduğu görülmektedir (Yayla 2014: 13).

Siyasetin temel fonksiyonları arasında öne çıkan hususlar, yönetim işlerinin yerine getirilmesi ve kamu düzeninin sağlanması olarak söylenebilir. İlkel toplumlardan günümüz modern devletlere kadar bu fonksiyonun varlığı ortada durmaktadır. Dolayısıyla idare işleri ve kamusal düzen, bütün toplumlar için zorunlu ve evrensel bir niteliktedir. Bu nitelik, toplumların bir arada bulunmasını ve alt yapılar oluşturarak yönlendirilmesini içermektedir (Aydın 2006: 19). Bu bağlamda, siyasetin temel işlevinin insanların yönetim ihtiyacının giderilmesi ile toplumsal huzur ve refahın sağlanması şeklinde ifade edilmesi mümkündür.

Siyasetin en önemli ögesinin seçmenler olduğu söylenebilir. Seçmenlerin kararlarını etkileyen siyasal pazarlama faaliyetleri ise geçmişten günümüze değin en önemli siyasi süreçlerin başında gelmektedir. Özellikle son yüzyıl içinde siyasal pazarlama unsurlarının siyasi mekanizmalarda oldukça önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, siyasi partilerin siyasal pazarlama süreçlerine dönük politikaları da giderek artan bir etki oluşturmaktadır. Siyasal pazarlamanın pek çok unsuru bünyesinde barındırması ve pek çok araca sahip olması önemini ve gerekliliğini artıran hususların başında gelmektedir (Hill 1989: 18). Buna göre, seçim öncesinde ya da seçim esnasında siyasi ürünlerin veya kampanyaların belirli amaçlar doğrultusunda seçmenlerin beğenisine sunulması, siyasal pazarlama disiplininin siyasi süreçlerdeki rolünü ve etkisini artırmıştır.

Pazar ifadesi genel olarak, belirli ürün ve hizmetleri satın almaya istekli ve bunları alabilecek gücü olan insan grubunu tanımlamaktadır. Siyasal pazar ise, partilerin pazarladıkları kişi, organizasyon, fikir, program ve hizmetleri kabul etmeye, almaya istekli olan ve bunları alacak konumda bulunan insan grubu şeklinde açıklanabilir. Politik alanda aynı amaç

istikametinde yani iktidarı elde etmek maksadıyla birbiriyle rekabet eden pek çok siyasi partiden bahsedilebilir. Gerek seçmenler gerekse de siyasi partiler, en uygun değişimin sağlanması için siyasi ortam içerisinde sürekli bir gayret içerisinde bulunmaktadır (Tan 2002: 15-16). Farklı siyasi oluşumların birbiriyle mücadele ederek iktidarı elde etmeye yönelik girişimleri ya da siyasi kampanyaları ile topluma dönük propagandaları, siyasal pazarlama disiplini ön plana çıkaran unsurlar olarak ifade edilebilir.

Siyasi parti ya da örgütlerin siyasi mecralardaki faaliyetleri ve bu faaliyetlerin seçmenin isteğini kendi tarafına yönlendirme davranışlarının tamamını siyasal pazarlamanın içerdiği hususlar olarak saymak gerekmektedir. Diğer taraftan, siyasi organizasyonların seçmenler ile münasebetleri yani etkileşimleri de siyasi pazarlama faaliyetleri bakımından ele alındığında mühim bir yer işgal etmektedir. Bu bağlamda, siyasal pazarlama süreçlerinde ürünlerin insanların beğenisine ya da takdirine sunulmasında siyasal pazarlama taktik ve stratejilerinden daha öncelikli olarak toplum kesimleriyle kurulacak olan etkili ve doğru iletişimin elzem bir yeri bulunduğunu söylemek gerekir.

Toplumların hayatında önemli etkilere sahip olan ‘siyaset’, ‘pazarlama’ ve ‘iletişim’ kavramlarının demokratik toplumlar içerisinde mühim bir rolü ve etkisinin olduğunu söylemek gerekir. Dolayısıyla bu toplumlar için siyaset, parti politikası, demokrasi ve parti demokrasisi gibi hususlar demokratik bir anlayış içerisinde vazgeçilmez bir öneme sahip unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Pazarlama terimi ise, eski bir kullanıma sahip olmakla birlikte modern ekonomik ilişkileri ve yöntemleri ifade etmektedir. Pazarlama, modern manada 20. yüzyılda ortaya çıkmış ve yüzyılın ikinci yarısında ekonomik karşılığını bulmuş ve gelişmiş bir disiplin olarak dikkat çekmektedir. İletişim ise, bir kaynaktan alınan bilgi, haber, düşünce, duygu ve kültürel nitelikli bir iletinin bir başka insan, grup ya da kuruluşa aktarılması sürecinin adıdır (Polat 2015: 4). Bu bağlamda, siyasal pazarlama süreçlerinde, siyasi partilerin ya da siyasi liderlerin halk kesimlerine yönelik gerçekleştirdiği kampanyaların başarıya ulaşmasında halkın ihtiyaçlarını önceleyen ve buna dayalı kullanılan dilin yadsınamaz bir rolü vardır.

Siyasi pazarlama sürecinin temelinde, seçmenleri ve kamuoyunu belirli amaçlar ya da ilkeler doğrultusunda istenilen değişimlere çevirmek yatmaktadır. Dolayısıyla siyasal pazarlama sorumluluk, etik davranış ve diğer siyasi partilere saygı çerçevesinde ilerleyen ve belirlenen bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda söylenebilir ki, politik veya siyasal pazarlamanın çok boyutlu ve çok paydaşa sahip bir kavram olarak ifadesinden bahsedilmesi gerekmektedir (Baines vd. 2002: 9). Siyasal iletişim ifadesi, toplumun değişik kesimleri ile iktidar odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması olarak tanımlanmasının yanında siyaset ve



## **Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme**

---

ortak semboller oluşturma ve bunların üzerinde diyalektik bir anlaşmaya varma vetiresi olarak izah edilen iletişim kavramlarının birleşmesinden doğmaktadır (Oktay 2002'den akt.: Arıcı 2015: 54). Dolayısıyla siyasal iletişim, siyasi partiler ya da oluşumlar ile halk kesimleri arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasında temel bir işlev görmektedir.

Siyasi faaliyetlerin aynı zamanda iletişim süreçleri olduğunu söylemek gerekir. Çünkü seçmenlere karşı siyasi propagandanın ve kampanyaların yürütülmesinde siyasal iletişim unsurlarının doğru ve yerli yerinde kullanılması seçmenlerin düşüncelerinin değişim göstermesinde önemli bir yere ve role sahiptir. Siyasal pazarlama konusunda yapılan bazı araştırmalar (Keresteci 2006; Aydoğan 2007; Eroğlu ve Bayraktar 2010), siyasal pazarlama ürünlerinin ve faaliyetlerinin seçmen davranışlarındaki rolünün hangi düzeylerde olduğunu ve oy verme davranışlarındaki önem derecelerini vurgulamışlardır. Buradan hareketle, siyasal pazarlama ürünlerinin seçmenlerin tercih ve davranışlarını yönlendirmek için siyasal partiler ve liderler tarafından kullanılan önemli bir araç olduğu söylenebilir.

Çağdaş anlamda pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçlarının saptanması, bu ihtiyaçların tüketiciyi azami tatmin edecek şekilde giderilmesi ve bunun yanı sıra toplumun çıkarlarını da dikkate alan bir sorumluluk anlayışı vetiresini ifade eder. Siyasal pazarlama'da da benzer bir durum söz konusudur. Burada siyaset alanına pazarlama yönlü bakıldığında tüketicinin yerini seçmen almaktadır. Siyasal pazarlamanın odak noktasında seçmenler yer alır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasetle ilgilenen insanların önemli bir kısmı özellikle son yıllarda siyasete pazarlama yönelimli bakmaya başlamışlardır. Siyasal hedeflere ulaşmanın yolunun seçmenden geçtiğinin kabul edilmesi ile siyasal pazarlamaya verilen önem gün geçtikçe artış gösterme eğilimindedir (Tatar 2019: 2813).

Politik pazarlama teriminin çok boyutlu ve çok aktörlü bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Bu nitelikler siyasal pazarlamanın pek çok unsuru barındırmasının getirdiği zorlukla beraber yürütülmesi gerçeğini göstermektedir. Seçmenlerin yönlendirilmesinin ve istenilen istikamete çekilmesinin temel amaç olduğu siyasal pazarlama çalışmalarının önemi her geçen zaman daha iyi anlaşılmaktadır. Hemen bütün ülkelerde bütün siyasi partilerin siyasal pazarlama faaliyetleri için birçok profesyonel reklam ve tanıtım şirketleriyle anlaştığını ve profesyonel destek aldıklarını söylemek gerekmektedir (Barker 1999: 534).

Siyasi süreçlerin olmazsa olmaz şartlarından ve gerekliliklerinden olan siyasal pazarlama teriminin temel gayesi, siyasi partilerin ya da organizasyonların seçimlerde başarı

elde etmesini sağlamak ve dolayısıyla siyasi iktidara sahip olmaktır. Bu amaç doğrultusunda siyasal pazarlama olgusunun kişi, grup ve toplumdaki çeşitli unsurları ve kesimleri etkilemek suretiyle başarı elde etmesine yönelik olarak yapılan bütün faaliyetleri ihtiva ettiğini söylemek mümkündür (O’Cass 2002: 1003). Siyasal pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen neticeye ulaşması için siyasi partilere düşen görev, toplumsal kesimlerin ihtiyaçlarının giderilmesine dönük olarak tespitlerin doğru bir şekilde yapılması olarak ifade edilebilir.

Siyaset kurumunun en önemli öğelerinden biri olan siyasi partiler ya da gruplar, kişileri etkilemek ve istedikleri tarafa çekebilmek maksadıyla türlü politikalar ve eylemler gerçekleştirirler. Bu bağlamda siyasi partilerin ve mensuplarının halkla kurmuş olduğu iletişimin ve yakınlığın seçimleri kazanmada ya da halkın beğenisini kazanmada oldukça önemli olduğu bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim olgusu, siyasal pazarlama vetiresinde göz önünde tutulması ve önemsenmesi gereken hususların başında gelmektedir. Siyasal iletişim yöntemlerini aktif ve etkili kullanan siyasi örgütlerin muvaffakiyete ulaşması kolay olmaktadır (Waller ve Polonsky 1996: 25).

Siyaset, toplumsal kurumlar içerisinde sürekli bir şekilde yönetilenlerin ve yöneticilerin birbirleriyle kurdukları münasebetlerin toplamı olarak değerlendirilen sürecin adıdır. Buna göre, dünya üzerindeki bütün devletlerde ve toplumlarda, halk ile iç içe ve halkın sorunlarına öncelik veren grup ya da birlikler halkın takdirini ve rızasını kazanmak adına çok çeşitli girişim ve yeniliklerde bulunmaktadır (Baines vd. 2003: 238). Dolayısıyla halkın öncelikleri göz önünde bulundurularak toplumun bütün kesimleriyle kurulan samimi ve yakın ilişkiler siyasi süreçlerde başarıya ulaşmak için gerekli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Toplumların kültürü ve hayat tarzları arasında belirli farklılıklar olmasına karşın, hemen her toplumda ortak bazı unsurlar söz konusudur. Bu unsurlardan biri de, yönetici sınıfı belirleme yetkisini elinde bulunduran seçmenlerin tercihleridir. Oy verme yetkisini elinde bulunduran halk kesimleri ile siyasi partiler arasındaki münasebetlerin gerçekleşmesinde ise, siyasi ürünlerin siyasal pazarlama stratejileri ile birlikte halk kesimlerine doğru ve etkili bir iletişim sayesinde ulaştırılmasının önemi yadsınamaz. Ayrıca bu ilişkilerin sürdürülebilir olması için siyasi kampanyaların ve halka ulaştırılacak hizmetlerin toplumun beklentilerini karşılaması ve ihtiyacına yönelik olması gerekmektedir.

### **Siyasal Pazarlama Araçları ve Temel Nitelikleri**

Pazarlama felsefesi kavramı, pazarlamacının ve buna bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinin varlık nedenini, tüketici ve toplum olarak görmektedir. Dolayısıyla pazarlama

## **Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme**

---

terimi ise, mal ve hizmetleri üretip onları satma anlayışını tersine çeviren, tüketiciyi kandırmayı değil bilakis onu tatmin etmeyi ve ikna etmeyi hedefleyen, toplumsal sorumluluk üstlenmesinin yanında aynı zamanda ahlaki değerler taşıyan bir anlayış olarak tanımlanabilen bir kavramdır. Buna göre tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak onu memnun etmek manasına gelir. Beklentilerin ötesine geçmek ise, onu tatmin etmek manasına gelir. Bu durum, bir siyasi parti ya da siyasi örgütler için de geçerli bir husustur. Siyasi pazarlamacının hedefi bir grubu ya da toplumu tatmin ve ikna etmek olmalıdır (İslamoğlu 2002: 24-25).

Günümüzde özellikle son otuz yıldır haberleşme ve kitle iletişim araçlarının ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal pazarlama faaliyetleri de boyut değiştirmiştir. Yeni medya araçlarının insanların hayatlarında vazgeçilmez bir yere ve öneme sahip olması siyasi olarak reklam, propaganda, kampanya ve süreçlerin dönüşüme uğramasını da beraberinde getirmiştir. Bu açıdan, siyasal pazarlamanın son yıllarda değişime uğrayarak kitle iletişim araçları bağlamında seçmenleri etkileyen bir görünüme kavuşması bu alanın siyasal pazarlama bakımından taşıdığı önemi gözler önüne sermektedir (Johnson 1996: 36).

Siyasal pazarlama, sahip olduğu unsurlarla birlikte insanlara veya seçmenlere istenilen adayları ve parti programlarını seçmede yönlendirmekte ve böylece demokrasinin çalışmasına katkıda bulunduğunu belirtmek gerekir. Bu manada yapılan ikna çalışmaları, siyasi partinin, vaatleri ile adaylarını seçmenlere ulaştıran ve dolayısıyla da siyasi örgütün de mevcut olmasını sağlayan pazarlama araçları şeklinde söylenilebilir (Demirbaş 2004'ten akt.: Yılmaz vd. 2020: 301). Buna göre, farklı siyasal birliklerin siyasal pazarlama araçlarını kullanarak seçmenleri etkilemeye ve ikna etmeye yönelik özgür ve eşit bir biçimde kampanyalar yapması demokratik bir ortamın gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Yukarıda ifade edilen bilgiler ışığında, siyasal pazarlamanın demokratik bir ortamın oluşmasında mühim bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Siyasi parti ve oluşumların serbest ve özgür biçimde seçmenlere yönelik mesajlar ve kampanyalar yürütmesi siyasal pazarlama sürecinin sağlıklı bir şekilde işlemesine ve demokrasinin gelişimine katkısı olacağını ifade etmek gerekir. Dolayısıyla, siyasal pazarlama süreçlerinin bütün siyasal birlikler için adil, özgür, şeffaf ve hesap verilebilir nitelikte olmasının demokratik ortamı daha zengin kılacağı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Siyasal ya da politik pazarlama, önemli bir iş alanı ve ekonomik bir kavram olması niteliğiyle mühim bir yere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında partilerin çeşitli seviyelerde

yaptıkları masrafları bilmek pek mümkün olmamakla birlikte, siyasi kampanya boyunca dağıtılan afişler ve broşürlerin basım maliyetleri ve diğer harcamalar milyarlarla ifade edilen bir büyüklüğe karşılık gelmekte olduğu bir gerçektir. Bu harcamaların bir kısmı yapılan bağış ve yardımlarla karşılanmakta olup, adayların yaptığı kişisel harcama ve parti imkânlarının devreye girmesiyle birlikte problemlerin çözüldüğü söylenebilir (Tan 2002: 35).

Siyasi partilerin siyasal pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak harcama kalemlerini şeffaf bir şekilde kamuoyuyla paylaşmaları demokrasinin ve etik davranmanın bir gereğidir. Buradan hareketle, seçmenler nazarında istenilmeyen düşüncelerin doğmasını engellemek için siyasal pazarlama harcamalarının denetime tabi tutulması ve hesap verilebilirliğin olması önemli bir husus olarak ifade edilebilir (Aarts ve Semetko 2003: 762).

İnsanların tutumları ve davranış biçimleri önemli ölçüde onların bilgi ve deneyimlerine dayanır ve bu unsurlar tarafından yönlendirilir. Bundan dolayıdır ki, onların bilgilerini değiştirmeden tutumlarını değiştirmek hemen hemen imkânsızdır. Ancak bu durum, bilgi, güçlü ve ikna edici deliller vasıtasıyla değiştirilebilir. Bu açıdan bakıldığında, seçmenlerin tutumlarını bir siyasi partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, parti ile seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi seçmenin zihninde en üst pozisyonda konumlandırmak için yürütülen haberleşme araçlarının başat olanlarını,

- Propaganda
- Reklam
- Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri
- Siyasi Kampanya ve Gösteriler
- Adayların Çalışmaları şeklinde beş grupta toplamanın mümkün olduğunu ifade

etmek söz konusu olabilmektedir (İslamoğlu 2002: 141).

Seçmenin ikna etme amacıyla oluşturulacak pazarlama stratejilerine, politik pazarlama karması elemanları kaynaklık edecektir. Arzulanan hedefe ulaşma açısından karma elemanları son derece önemlidir. Ancak, politik pazarlamada seçmeni etkileme dürtüsüyle hareket eden mekanizmalar için artık işler her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Stratejiyi oluşturmada ve hayata geçirmede karşılaşılan en önemli zorluk değişim olgusunun kendisidir. Pazarlama stratejilerini oluşturmada temel teşkil eden karma elemanları, değişen koşullar düşünüldüğünde yeniden irdelenmeli ve kapsam olarak mevcut duruma uyumlu hale getirilmelidir (Yılmaz 2016: 417).

## **Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme**

---

Siyasal pazarlama süreçleri incelendiğinde, böylesine büyük miktarların söz konusu olduğu siyaset alanının bir çıkar peşinde koşma alanı şeklinde algılandığı da bir vaka olarak önümüzde durmaktadır. Bu bakımdan, hemen hemen her ülkede özellikle seçim dönemlerinde siyasi kampanyaya ilişkin harcamalar söz konusu edilmek suretiyle partiler arası sürtüşmeler ve rekabet olmaktadır. Dolayısıyla bu durumdan kaynaklı olarak, seçmenlerin nazarı değişik ve kafa karıştırıcı birtakım oluşumlara dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Ekonomik güç odaklarının finansal yardımlarda bulunmaları sonucu pazarlama yöntem ve tekniklerinin politik alanlarda kullanılması yoğun bir şekilde gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Tan 2002: 35).

Siyasi ve ticari değişimlerin anlaşılması ve politika olarak seçmenlere uyarlanması siyasi pazarlamada başarılı olmanın yollarından biridir. Buna göre, iletişim teknolojileri başta olmak üzere hemen her alanda hızlı bir değişimin söz konusu olduğu günümüzde siyasi pazarlama stratejilerinin ve araçlarının bu değişime ayak uydurarak kullanılması siyasi pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen amaca ulaşması için gereklidir. Konjonktürel değişimlere uyum sağlamanın yanında içinde yaşanılan toplumun tarihi ve kültürel yanları dikkate alınarak yapılan siyasi pazarlama kampanyalarının etkili bir sonuç vereceği de göz ardı edilmemelidir.

### **Siyasal Pazarlamada Lider Unsuru**

Siyasal Pazar, (Polat 2015: 231)'a göre, seçmenler, kurumlar, organizasyonlar, çeşitli gruplar, sosyal, kültürel ve ekonomik yapılar gibi birçok unsuru bünyesinde barındıran bir yapı özelliği göstermektedir. Bu yapı içindeki unsurlar, toplumsal hayatın doğal bir gereği olarak, gerek kendi içlerinde gerekse de karşılıklı olarak yoğun ilişkilere sahiptirler. Ayrıca, söz konusu olan her bir unsurun kendine özgü menfaatleri, talepleri ve beklentileri olup; bunlar, ilişkilerin tarzını, yoğunluğunu, şeklini ve derecesini etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum, çeşitli etki ve güç çekişmeleri ile çıkar çatışmalarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu biçimdeki bir siyasi pazar yapısı ise partiler ya da adaylar için dinamik, karmaşık ve kontrol edilmesi güç bir özellik taşır.

Günümüzde liderlik üzerine araştırmalarda bir artış olduğu söylenebilir. Bu artışın temelinde, seçimlerde daha çok oy alabilmek amacıyla kendi kişiliklerini ön plana çıkararak, siyasi lidere ve liderlik olgusunun öneminin altına çizmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının televizyon ve internet başta olmak üzere güçlenmesinin yanı sıra toplumun parçalı bir kimliğe ve sorunlarla boğuşması da siyasi liderlerden beklediği umudu ve beklentiyi de artırmıştır (Heywood 2014: 440-441).

Siyasal pazarlama ürünlerinin başarıya ulaşmak için hedeflediği başlıca enstrümanlar arasında en başta lider (aday), siyasi partiler ve ideoloji yer almaktadır. Aslına bakıldığında, siyasi lider, siyasi partilerin seçmenlere karşı göstermiş olduğu somut örnekliğin başında gelmektedir. Siyasi liderin seçmenler üzerindeki bu etkisine ilave olarak seçmenlerin siyasi partilere güven duymasındaki temel unsur, siyasi partilerin hesap verebilir, şeffaf ve demokratik usullere uygun bir şekilde yönetilmelerinden gelmektedir. Bu hususların yerine getirilmesi, siyasi parti ve seçmenler arasındaki bağları kuvvetlendiren bir özellik göstermektedir. Siyasi pazarlama sürecinin belki de en önemli unsurunun iletişim olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Zira seçmenlerin siyasi görüşlerinin istenilen doğrultuda olması ancak iletişim sürecinin iyi belirlenmesi ve yönetilmesiyle mümkündür. Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın siyasal iletişim kavramıyla sıkı bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Ticari bir ürün veya hizmetin satılmasında sıklıkla kullanılan pazarlama yöntem ve tekniklerinin, siyasi bir parti, aday veya fikrin tanıtılmasında ve pazarlanmasında kullanılmaya başlanmış olmasının gerek siyasal iletişime farklı bir bakış açısı gerekse de alana yönelik eleştirileri beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Siyasal iletişim sürecinde pazarlama ve kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanılması siyasi parti, aday veya liderin hedef kitleler karşısına albenisi yüksek bir şekilde çıkmasını da beraberinde getirmiştir (Kotler 1975: 765). Buna göre, yeni medya araçlarının yaygınlık kazanması siyasal faaliyetlere ulaşmanın hızlı ve kolay olmasını beraberinde getirirken aynı zamanda siyasal imajların oluşmasında da mühim bir yerde durmaktadır.

Kitle iletişim araçları üzerinden inşa edilen albeninin ya da cazibenin imajlarla sağlanmaya çalışıldığının vurgulanması gerekmektedir. Bu durum siyasal alanın imajlar üzerinden yeniden dizayn edilmesini ve gerçekliğin yerini kurgusalın almasını da beraberinde getirmektedir. Bir kere imaj inşa edildikten ve istenilen algı oluşturulduktan sonra bunun gerçeklikle olan bağlantısı yeterince önemsenmemekte ve imajın sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu noktada, imajların üretilmesinde gerçekliğin örtülmesi söz konusu olmakla birlikte, hedef kitlelerin manipüle edilme tehlikesi güçlü bir ihtimal olarak ortaya çıkabilmektedir (Christopher vd. 1991).

Temel gayesi topluma ve insanlara hizmet etmek olan siyasal alanın aktörlerinin bu tür bir manipülatif risk içerisinde bulunması siyasal alana olan güveni azaltmanın yanı sıra ve toplumsal güvensizlik duygusunun da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bilhassa batılı siyasal sistemlerde politik seçimlere olan alaka ve katılımın azlığının önemli bir nedeninin siyasete olan güvenin azalması olduğu ifade edilebilir. Politik süreçlere olan bu güven hissini

## **Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme**

---

azalmasında yukarıda bahsedildiği gibi siyasal iletişim süreçlerinin giderek pazarlama metodları ve teknikleri ile imaj faaliyetleri üzerinden yürütülmesiyle adeta politik mecraların bir imajlar savaşı haline gelmesinin de rolünün var olduğu belirtilebilir (Lees Marshment 2001: 936).

Siyasal iletişim sürecinin pazarlama yöntem ve teknikleriyle imaj çalışmaları çerçevesinde yürütülmesinin önemli sonucu da alanın giderek uzmanlaşma eğilimine girmesi ve maddi sermayeye daha çok ihtiyaç duyar hale gelmesidir. Özellikle kitle iletişim araçları üzerinden yapılan faaliyetlerin belli bir maliyeti ve uzmanlık bilgisini gerektirmesi hem maddi hem de sembolik sermayeye olan ihtiyacı daha da artırmaktadır. Bu durum ise, belli grupların ya da kesimlerin siyasete etkin birer aktör olarak katılımının sağlanmasını güçleştiren bir unsur olarak göze çarpmaktadır (Güven 2018: 243).

Siyasal pazarlama özellikle kitle iletişim araçlarının hayatımızda olmasıyla birlikte etkili bir görünüm kazanmıştır. Dolayısıyla seçmenlere siyasi faaliyetler ve pazarlama açısından yeni bir mecraın daha ortaya çıkması da gösteriyor ki, bu mecra etkili ve doğru kullanıldığında siyasi iktidarı belirleyen bir gücü de bünyesinde barındıran bir nitelik kazanmakta olduğunu ifade etmek söz konusu olmaktadır (Downs 1957). Günümüzde geleneksel medya ve yeni medya platformlarını etkili ve halkın beklentileri doğrultusunda kullanan liderlerin ya da siyasi partilerin rakiplerine oranla iktidarı elde etmesi ve sürdürmesi daha mümkün olmaktadır.

Türkiye’de 2002 yılından itibaren gerçekleşen politik ortam daha önceki yıllara kıyasla farklı unsurları ön plana çıkarırken, ABD’de gerçekleşen son başkanlık seçimlerinde Obama tarafında yürütülen kampanyada sosyal medyanın öne çıkması değişimi vurgulayan bir durum olarak yorumlanmalıdır. Dolayısıyla siyasal pazarlama her geçen gün kabuk değiştirmekte ve etkin bir strateji yürütmek isteyenler bunu yakından takip etmelidirler. Siyasal pazarlamada yer alan karma elemanları iki yönlü değişimle karşı karşıyadır. İlki; ticari pazarlamanın geçirdiği değişim ve güncellemenin karma elemanlarına yansımaları ve bu durumun siyasal pazarlama karmasını etkilemesi, ikincisi; politika mecrasında yaşanan gelişme ve değişimlerin politikanın yapılış tarzını ve dolayısıyla siyasal pazarlama karmasını etkilemesidir. Değişimin her iki boyutu da siyasal pazarlamayı derinden etkilemekte ve siyasal pazarlama karmasının kavramsal boyutunun sınırlarını geliştirmektedir (Yılmaz 2016: 417).

### **Siyasal Pazarlama Sürecinde Lider Unsurunun Toplumsal Yönü**

Liderlik çalışmaları, siyaset bilimi, sosyoloji ve işletme başta olmak üzere geniş bir yelpazeye uzanan ve farklı bilim dallarının çalışmalarında yer alan konuların başında gelmektedir. İnsanlığın kadim zamanlarından itibaren sosyal hayatın varlığı göz önünde bulundurulduğunda, klan ve kabile hayatından beri lider unsurundan bahsetmek mümkündür. Toplumsal tarih kadar bir geçmişi olan liderlik olgusunu, toplumsal ve siyasal hayatın ortaya çıkardığı tabii bir sonuç olarak görmek gerekir. Çünkü toplumların iç ve dış meselelere ilişkin olarak yönetilme ve yönlendirilme ihtiyacı söz konusudur. Dolayısıyla bilgisi, etkileyici kişiliği ve kitleleri yönlendirme kabiliyetine sahip olmasıyla liderler, hemen her dönem varlığını sürdüren ve günümüzde de önemini artırarak sosyal ve siyasal hayatın önde gelen unsurları olarak göze çarpmaktadır.

Pazarlama süreçleri yaşamın hemen her sahasında söz konusu olduğu gibi siyaset sahasında da büyük önem arz etmektedir. Toplumsal kurumların en önemlilerinden biri olan siyaset, pazarlama disiplini sayesinde etkisini ve özelliğini pekiştirmiştir. Pazarlamaya ait hususiyetlerin ortak niteliği, bir ürünün tanıtılması ve satışının sağlanmasıdır. Bu bağlamda, siyasal pazarlama'ya ait tanımların merkezi noktasında, seçmenler ile ilişki ve seçmen tercih ve davranışlarının istenilen doğrultuda yönlendirilmesi yatmaktadır (Yılmaz vd. 2020: 300). Buna göre, kitlelerin ve özellikle seçmenlerin tercihlerinin yönlendirilmesinde ve seçmenlerle kurulan ilişkilerde başat rollerin başında lider faktörünün geldiği ifade edilebilir.

Siyasal pazarlama kapsamı doğrultusunda doğrudan ve dolaylı şekilde bir dağıtımdan ya da ilişkiden söz etmek mümkündür. Siyasal partilerin hiçbir aracıya gereksinim duymadan lider (aday), mensuplar ve gönüllü çalışanlar, doğrudan ilişki kurulan unsurlar olarak görülebilir. Öte yandan, profesyonel kişi ya da kurumlar kullanarak siyasal ürünün seçmenlere ulaştırılması da dolaylı dağıtım olarak ifade edilebilir. Siyasal partiler, siyasal pazarlama sürecinin gelişimine paralel olarak, seçmenlerin istenilen istikamette yönlendirilmesi, daha fazla örgütlü hale gelmesi ve bilgi paylaşımının daha hızlı ve kolay olması amacıyla profesyonel araçlardan destek almaya başladığı ifade edilebilir (Yılmaz 2016: 422). Dolayısıyla siyasal pazarlama sürecinde liderin kitleler üzerindeki rolüne bakıldığında, siyasi hedefler ile halk arasında köprü vazifesi görmesi ve seçmenler ile doğrudan ilişki kurması lideri farklı ve özel kılmanın yanında sorumluluğunu da artırmaktadır.

Siyasal partiler ve liderlerin (adayların) seçmenlere ya da halka sunmuş oldukları vaatlerin bir karşılığı olarak seçimlerde kendilerine oy verilmesini talep etmeleri, siyasal pazarlama disiplininin temelini oluşturan mühim bir husustur. Siyasal pazarlama Dünya ve Avrupa'da 1900'lerin başında etkili olmaya başlarken; Türkiye'deki ilk siyasal pazarlama



## Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine

### Bir Değerlendirme

uygulamalarında, 1946 seçimlerinde Demokrat Parti tarafından “Yeter Söz Milletindir” söylemini içeren afişlerin kullanılması ve radyo basında yer alması siyasal pazarlamanın etkili örnekleri arasındadır. Bilhassa 1980’lerden itibaren kitle iletişim araçlarının insanların hayatlarında daha çok etkili olmasından dolayıdır ki, siyasi liderler 1980’lerden sonrası seçimlerde siyasal pazarlama uygulamaları etkili bir şekilde kullanmışlardır (Demirtaş ve Özgül 2011: 16). Toplumsal ihtiyaç ve beklentileri kendi siyasal amaçları istikametinde kullanarak halkı etkileyen liderler, siyasal pazarlama sayesinde daha fazla kitlelere seslenme gücüne sahip olmuşlardır.

Her siyasi organizasyon ya da kurumun belli bir ilkesi ve kimliği vardır. Her toplumda farklı kimliklere sahip siyasi gruplar vardır. Bu farklı siyasi kimliklere sahip siyasi unsurların seçmenler ya da halk üzerinde etkili olabilmesi için bu kimliklerini seçmenlere iyi ve etkili bir iletişimle anlatmak ve vaatlerinin onlar üzerindeki tepkisini ölçmek suretiyle gerektiğinde değiştirmek ya da güncellemek olmak durumundadır. Siyasi partilerin kimliği içinden çıktıkları toplumun kültürel unsurlarıyla ve tarihiyle yakından bağlantılıdır. Bundan dolayı parti kimliklerinin siyasi süreçlerin hangi yönde gerçekleşeceği konusunda belirleyici bir role sahip olması doğal bir durum olarak belirtilebilir (Arens 1996). Bu bağlamda, içinden çıktığı toplumun sosyo-kültürel değerlerine hâkim olması ve toplumun beklentilerine cevap vermesiyle liderler hem kurduğu siyasi iletişim hem de kişilik özellikleri sayesinde toplumsal bütünleşmenin ve gelecek inşasının belirleyici unsuru olarak kilit bir role sahiptir.

Liderin en önemli hususiyetlerinden biri olan siyasi iletişimin halkın nazarında etkili olabilmesinin belki de en önemli maddelerinden biri, içinde yaşanılan toplumun üyelerinin kültürel kodlarını ve yaşam şekillerini, geleneklerini ve tarihini bilmektir. Çünkü seslenen kitlenin tarihini ve kültürünü bilmeden atılan her adımın başarısız olması mümkün olabilmektedir. Bu açıdan siyasal pazarlama süreçlerinin ve iletişimin sağlıklı ve sürdürülebilir olması için toplumdaki insanların hayat tarzlarına ilişkin bilgilerin bilinmesinin yanında tarihi ve toplumsal bakımdan temel karakteristik özelliklerine hâkim olmak son derece önem arz etmektedir (Niffenegger 1988: 18).

Liderlerin toplumsal sorumluluklarının bir boyutu da siyasi süreçlerdeki finansman konusudur. Çünkü gerek siyasi parti yandaşlarının gerekse de diğer halk kitlelerinin yaptığı bağış ya da desteklerin şeffaf ve hesap verilebilir bir şekilde toplumla paylaşılması da büyük önem arz etmektedir. Demokratik toplumların en önemli özelliklerinden birisini, siyasetteki finansmanın hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığının toplumla ve kurumlarla paylaşılması

oluşturmaktadır. Siyasetin finansmanı, dünyanın farklı ülkelerinde farklı biçimlerde yapılmaktadır. Türkiye’de siyaset büyük oranda devlet tarafından ve siyasi partiler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, siyasetin pahalı bir uğraş olması ile onu karşılayacak nitelikte çok sayıda kişinin bulunmaması yer almaktadır. Bunlara ek olarak, devlet, siyasi partilerin kendilerini siyaset dışı unsurlara karşı borçlu hissetmemeleri için devlet politikasının bir gereği olarak, siyasetin finansmanının önemli bir miktarını siyasal partilere hazine yardımı yapmak suretiyle karşılama yolun tercih ettiğini söylemek söz konusudur (Polat 2015: 253).

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Siyaset bilimi ile pazarlama disiplinlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan siyasal pazarlama, siyasal oluşum ya da partilerin belirli hedefler doğrultusunda toplum kesimleri ile ilişki içinde olması şeklinde ifade edilebilir. Bu ilişkinin gerçekleşmesinde, siyasal pazarlama ürünlerinden biri olan liderlik faktörünün mühim bir yere sahip olduğu gözükmektedir. Yapılan çalışmalardan da görüldüğü üzere, seçmenlerin siyasi süreçlere ilgisi ve oy verme davranışlarında lider faktörü önemli bir yer işgal etmektedir. Bu yönüyle, siyasal pazarlama süreçlerinde gerek siyasi partinin vitrininde yer alması gerekse de halkla kurduğu yakın ilişkiler, lider unsurunun önemini artırmaktadır. Bu açıdan, toplumdaki topluma önem derecesi değişmekle birlikte, siyasi partinin hem kurucusu olması hem de etkileyici kişiliği olması gibi nitelikler liderleri toplum nazarında farklı kılan özellikler olarak görülmektedir.

Lider kavramının günümüzde daha fazla ön plana çıkmasında ve kitleler üzerindeki etkisinde şüphesiz 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının ve bilhassa internet teknolojilerinin birbirinden farklı mecraları bünyesinde barındırarak gelişmesi, siyasi liderlerin toplumun her kesimine kolay ve hızlı bir biçimde seslenmesini ve siyasal kampanya yürütmesini sağlamıştır. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler liderlerin toplumsal kesimlere yönelik etki ve söylem alanını da genişletmiştir. Siyasi liderlerin ve partilerin toplumsal kesimlerle kurduğu iletişimin ve oluşturdukları olumlu imajın siyasal pazarlama sürecinde üzerinde titizlikle durulması gereken faktörler olduğunu belirtmek gerekir. Bu bakımdan, liderlerin televizyon, internet ve sosyal medya araçlarını söylem gücüyle birlikte aktif bir şekilde kullanması toplum kesimleri üzerindeki etkileyciliği ve imajı açısından önemli hususlardır.

## **Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme**

---

Siyasi partiler, kampanyalar ve propagandanın toplum üzerindeki temel hedefinin insanların beğenisini kazanmak olduğu açıktır. Dolayısıyla siyasi partilerin seçmenleri ve özellikle kararsız seçmen kitlelerini kendi taraflarına çekmesi, ikna etmesi ve hatta siyasi parti mensubu yapması için liderlere önemli görevler düştüğünü söylemek gerekir. Siyasi pazarlama süreçlerinde siyasi partilerin özellikle üyeleri tarafından alınan bağışları ve diğer gelir kalemlerini şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde paylaşması demokratik usullere uygun bir davranış olacaktır. Bu kapsamda, verilerin açık bir şekilde kamuoyuyla paylaşılması ve kamuoyunun bilgilendirilmesi büyük öneme haiz bir konu olarak ifade edilebilir. Seçmenlerin siyasi partilere ve siyasi süreçlere güven duyabilmesi ve katılım göstermesi için siyasi organizasyonların demokrasinin gerektirdiği doğrultuda olması gerekir. Siyasi parti liderinden en alttaki birimine kadar yönetim mekanizmalarının açık, şeffaf ve denetime tabi olması siyasi pazarlama faaliyetlerinin etki derecesini artıran faktörler olarak ifade edilebilir.

Seçmenlerle kurulan bağın olumlu ve etkili olarak kurulabilmesinde söylem, politika, plan ve program ile süreklilik oldukça önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Liderin seçmenler üzerinde olumlu bir imaja sahip olması, siyasi hedeflere ulaşılmasında anahtar bir unsur olarak gözükmektedir. Bu durum, siyaset mekanizması ile seçmen davranışlarının siyasal pazarlama olgusu üzerindeki etkisini net bir şekilde göstermektedir. Seçmen davranışlarının şekillenmesinde siyasi liderlerin siyasi kampanya sürecindeki performanslarının ve söylem gücünün rolü, seçimlerin kazanılması için ve siyasi partilerin seçmenleri istedikleri siyasal hedeflere çekebilmeleri için mühim bir fonksiyona sahiptir.

Sonuç olarak, siyasi liderler toplumun beklenti içinde olduğu özel kişiliğe sahip bireyler olarak göze çarpmaktadır. Diğer taraftan, liderler toplumun önünde olan ve sorumlulukları fazla olan kişiler olarak, siyasal pazarlamaya ilişkin çeşitli taktik, strateji ve kampanyalar kullanarak halkın gönlünü kazanmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, lider unsurunun siyasal pazarlama ürünlerindeki öneminin günümüzde ve gelecekte artarak devam edeceğini söylemek mümkündür. Tüm bunlardan hareketle, liderlerin siyasal pazarlama süreçlerinde demokratik, şeffaf ve hesap verilebilirlik ilkelerini göz önünde bulundurmaları toplum kesimleri nezdindeki olumlu imajlarına katkı sağlayacaktır. Öte yandan, seçmenlerin beğenisini kazanmaya çalışırken kendi gelecekleri için birtakım siyasi hesaplar peşinde koşmayı toplumsal faydayı ve çıkarı göz önünde bulundurması da liderler için olmazsa olmaz özelliklerden biri olarak ifade edilebilir. Her ne kadar günümüzde kişisel çıkarlar ya da parti çıkarı yer yer ön planda olsa da, siyasal kampanyaların kalıcı bir hal almasında veya başarıya ulaşmasında, liderlerin çıkarı ile

toplumsal menfaatlerin örtüşmesinin gerekliliği de üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir husustur.

### KAYNAKÇA

- Aarts, K., Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement, *The Journal of Politics*, 65(3), 759-784.
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising*, 6 th Editions, Irwin Inc., United States of America.
- Arıcı, A. (2015). Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (15), 49-67.
- Aydın, M. (2006). *Siyasetin Sosyolojisi (Bir Sosyal Kurum Olarak Siyaset)*, İstanbul: Açılımkitap Yayınları.
- Aydoğan, B. (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baines P. R, Haris, P. and Lewis, B. R. (2002). The Political Marketing Planning Process: İmprowing İmage, *Marketing İntelligence and Planning*, 20(1), 6-14.
- Baines P. R., Worcester, R. M., Jarrett, D. vd. (2003). Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective, *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 225-249.
- Barker, D. (1999). Rushed Decisions: Political Talk Radio and Vote Choise, 1994-1996, *The Journal of Politics*, May, 61 (2), 527-539.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Demirbaş, Ş. (2004). Siyasal Partilerde Pazarlama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, M. C., Özgül, E. (2011). Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 48(553), 15-35.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*, New York, NY: Harper and Row.
- Eroğlu, A. H., Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri- İzmir İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 187-207.
- Güven, S. (2018). Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Pazarlama ve İmaj Çalışmaları, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(21), 231-245.
- Heywood, A. (2014). *Siyaset*, İstanbul: Adres Yayınları.
- Hill, R. P. (1989). An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements, *Journal of Advertising*, 18(4), 14-22.
- İlarslan D. N. (2017). Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.

# Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine

## Bir Değerlendirme

- 
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması (Toplam Kalite Yaklaşımı)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnson, E. C. (1996). How Think Tanks Improve Public Policy, *Economic Reform Today*, (3), 34-38.
- Keresteci, Z. (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing, *Advances in Consumer Research*, 12, 761-769.
- Lees-Marshment, J. (2001). Marketing the British Conservatives: 1997-2001, *Journal of Marketing Management*, 17, 929-941.
- Niffenegger, P. B. (1988). Commentary: Strategies for Success from the Political Marketers, *The Journal of Services Marketing*, 2(3), 15-21.
- O’Cass, A. (2002). Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections, *Journal of Advertising*, Spring, 31(1), 63-74.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tatar, A. (2019). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2810-2836.
- Waller, S. S., Polonsky, M. J. (1996). Advice for Handling Controversial Accounts: From Products to Politicians, *Marketing Intelligence and Planning*, 14(3), 21-28.
- Yayla, A. (2014). *Siyaset Teorisine Giriş*, İstanbul: Kesit Yayınları.
- Yılmaz, A. vd. (2020). Siyasal Pazarlama ve Siyasal İletişimde Post-Truth: Donald Trump Örneği, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 298-309.
- Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 413-431.

