

SIYASAL PAZARLAMANNIN GELİŞMESİ VE İLKELERİ

Arş.Gör. M.Emin İNAL*

Arş.Gör. Esen Gürbüz KARABACAK**

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme gücü inkar edilemeyen bir gerçektir. Politikacıların da bu araçları kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları, yadırganacak ve siyasal ahlakla bağdaştırılamayacak bir durum değildir. Politika ve iletişimin bu birlikteliği reklam ajanslarınca formüle edilerek, siyasal pazarlama, siyasal iletişim, siyasal reklamcılık gibi kavramlarla yaygınlaşmıştır. Siyasal reklamcılık, siyasal yoğunluğun gittikçe arttığı günümüz politika platformunda, genelde tüm seçmenlere, spesifik olarak ise, kararsız seçmenlere değişik alternatiflerle yaklaşarak, onların siyasal tercihlerini etkilemeye çalışmaktadır.

Fikirlerin ve parti liderlerinin pazarlanması yeni bir kavram olarak pazarlama literatürüne girmiştir. Kendilerini temsil ettiklerine inandıkları liderleri seçebilmek için, onları yakından tanıyabilmek, her seçmenin en doğal hakkıdır. Kendisine sunulan değişik alternatiflerden hangisini seçeceğine karar vermek, parti programı, ilkeleri ile birlikte, sözkonusu liderlerin rakiplerinden farklı özelliklerinin seçmeni etkileyebilme şekline de bağlıdır. Bunun için her parti lideri, kendisine göre olumlu bulduğu farklı niteliklerini kamuoyuna sunmak için, kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Siyasal reklam kampanyasında kullanılan başlıca araçlar ; basın, televizyon, radyo, afişler, el ilanları, mektuplar, telefon görüşmeleri, billboardlar, kasetler ve diğerleridir. Ayrıca parti liderlerinin medyada yaptıkları konuşmalar, açık oturum toplantıları gibi programlar, seçmen kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Politik propagandada siyasal partiler, plan ve programlarındaki bilgileri, kitlelere anlatmak durumundadırlar. Propaganda, tanıtımın daha stratejik ve teşvik edici nitelik taşımasıdır. Her iki durum da, bilginin ve mesajın iletilmesi üzerinde durur.

Bu çalışmada, siyasal pazarlamanın uygulanması ve gelişimi ele alınacaktır.

2. SIYASAL PAZARLAMANNIN TANIMI

Siyasal pazarlama veya başka bir ifadeyle politik pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak belirlenmektedir(Kotler, 1972; 599).

Siyasal pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir. Değişik siyasal partiler, aynı sorunlara değişik görüş açılarıyla bakar ve değişik çözümler önerebilirler. Bunların ideolojik bir çerçeveye içine konulabilmesi sözkonusu olabileceği gibi, pragmatist bir çerçeveye de dayandırılabilir.

* Niğde Üniversitesi İ.İ.B.Fak. Üretim Yön. ve Pazarlama ABD.

** Niğde Üniversitesi İ.İ.B.Fak. Üretim Yön. ve Pazarlama ABD.

Örgütün pazarlanmasında, örgütün (partinin) hedeflerinin benimsenmesi, partiye üyelik kayıtlarının yapılması, finansal katkıda bulunulması, partinin yandaşı, sempatzanı, militanı olunmasının sağlanması, partinin ülke sorunlarına çözüm getirebilecek tutarlı politikalara, bu politikaları uygulayabilecek özverili elemanlara sahip olunduğunun çevreye yayılmasına yardımcı olunması, siyasal pazarlamanın öğeleri olarak düşünülebilir (Limanlılar, 1991; 35).

Ayrıca rakip firmaların (siyasal partilerin) ürünlerinden farklılaştırmalara da dikkat edilmelidir. Örneğin 20 Ekim 1991 Erken Genel Seçimlerinde, üstünlükler ve farklılıklar özellikle vurgulanmaya çalışılmıştır. Liderlerin yaşlılıkları ve gençlikleri bir farklılık öğesi olarak, hem kendilerince hem de partilerince kullanılmıştır. Anavatan Partisi lideri Mesut Yılmaz, kendisi " en taze lider " olmayı önemli bir fark olarak nitelemiştir. (Limanlılar, 1991; 30).

Sosyal Demokrat Halkçı Parti lideri Erdal İnönü, bir bakıma daha eskimemiş bir lider olarak taze lider sayılabilirse de kendisi "denenmemiş lider" deyimini tercih etmiş, bunu bir farklılık öğesi olarak kullanmıştır (Limanlılar, 1991; 30).

Doğru Yol Partisi lideri Süleyman Demirel' in yeterince denenmişliği, kendisince ve partisince 1965 - 1980 yılları arasındaki başbakanlıkları sırasında inşa edilen barajlarla, sanayi yatırımları ve refahın artması ile somutlaştırılmaya, bir çeşit marka imgesi " baba " imgesi ile zihinlerde canlandırılmaya çalışılmıştır (Limanlılar, 1991; 30).

Siyasal partilerin, bildiğimiz anlamıyla üç tür müşterileri vardır (Limanlılar, 1991; 35- 36) :

1. Partiye üye yapılacaklar; partinin temelini oluşturan ve partinin faaliyetlerini yerine getiren seçmenlerin partiye kazandırılmasıdır. Partiye üye sayısının artması; seçmenin kendisinin gönüllü gelmesi, üyelerin tanıdıkları aracılığıyla gelmesi ve üye getiricilerle gelmesi olarak sınıflandırılabilir.

Kendiliğinden partiye üye yazılanlar; söz konusu partinin reklamlarından, seminerlerinden, toplantılardan parti hakkında edindikleri olumlu izlenimler sonucunda, partinin düşüncelerine ve programını benimseyip, bu partiyle birlikte siyasal faaliyette bulunmayı uygun görmekteyler.

Üyelerin tanıdıkları aracılığıyla partiye üye yazılanlar, daha önce söz konusu parti ile herhangi bir diyalogu olmadığı halde, parti üyesiyle olan yakın ilişkiler sonucundaki olumlu izlenimler, arkadaşlık ilişkileri, üyenin tanıdık olması ve ortak ideallere sahip olmanın verdiği güvenle partiye üye kaydedilmektedirler.

Üye getiriciler, partiye yeni üyeler yazmakla görevlendirilmişlerdir. Partinin programına uygun, partinin fikrine ters olmayacak ve partiye yararlı olabilecek kişileri, partiye üye kaydolanması için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi için parti yetkililerince eğitilip, görevlendirilmiş kişilerdir.

2. Parti yandaşları ve sempatzanları, parti üyesi olmadıkları halde, bir çeşit marka bağımlılığıyla partiye taraf olan kişilerdir. Söz konusu partiye olan bağlılıklarının değiştirilmesi çok güçtür.

3. Parti üyesi ve de parti yandaşı veya sempatzanı olmayan, seçim zamanında beklentilerine uygun olduğuna inandıkları partiye oy veren seçmenlerdir. Kararsız çoğunluk ola-

rak tanımlanabilecek bu seçmen kitlesinin etkilenmesi, partilerin yapacakları araştırmalarla belirlenmeli, buna göre politika ve program geliştirip, tutundurma çalışmaları bu yönde ağırlık kazanmalıdır.

3. SIYASAL PAZARLAMANIN İLKELERİ

Siyasal pazarlamada da genel pazarlama ilkelerinin uygulandığı açıkça görülebilmektedir. Herşeyden önce siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık için hedef pazarın belirlenmesi ve tanınması gereklidir. Siyasal pazarlamanın hedef pazarı seçmenlerdir. Bu nedenle hedef alınan seçmen grubunun eğilimleri iyice belirlenmelidir. Söz konusu seçmenin tutumu tanımlanır ve daha sonra pazarlama çalışmaları, hedef grubunun özellikleri ve gereksinimlerini karşılayacak biçimde sürdürülür (Erdil, 1989; 33).

Bu ortamdaki pazar, ortak bilgi ve beklentiye sahip, bir grup insan veya seçmendir. Bu grubun değişik özelliklere sahip olması, insan tabiatının bir gereğidir.

Pazarda etkili olunabilmesi için, pazar bölümlenmesi yapılmalı, pazar alt bölümlerine ayrıştırılmalıdır. Örneğin parti üyeleri, ilgisizler, sempatizanlar gibi veya yöre bölümlenmesi, yaş, gelir, meslek grupları, eğitim gibi özellikler göz önünde tutulmak suretiyle alt bölümlenmeye gidilmelidir (Erdil, 1989; 33).

Fikri henüz oluşmamış, yansız konumda olanlar, seçim sonuçlarını çok rahat bir biçimde etkileyebilecek durumda olabilirler. Bu nedenle her aday veya parti, bu tip gruplara ulaşmak için yapacağı tüm çalışmalarını planlamalı ve bu planı titizlikle uygulamalıdır (Mimad, 1987; 37). Bu planlar değişik tekniklerle uygulanabilir. Ancak amaç, tanıtım ve istenen değişimin elde edilebilmesi olduğu için, birinci derece esas alınan hedef kitleye ulaşabilmenin araçları kullanılmalıdır. Yine pazarlama ilkelerinde olduğu gibi, bu araçlar; el ilanları, afişler, mitingler, radyo ve televizyon programları, açık oturumlar vb. gibidir (Gegez, 1990; 39).

Siyasal pazarlamada pazarlama karması elemanlarından olan ürün, siyasal partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke sorunlarına ve yerel sorunlara çare olarak ürettikleri çözümlerdir. Her ürün gibi, partilerin ürünlerinin de birer yaşam eğrisi vardır. Bu fikirler partilerin ürünleri olduğuna ve bunların yaşam eğrileri bulunduğuna göre, bunların yaşam eğrisinde düşüşe geçmiş olanların yerine yenileri konulmalıdır (Limanlılar, 1991; 34).

Ayrıca rakip partilerin ürünlerinden farklılaşmalarına da özenle dikkat edilmelidir.

Siyasal pazarlamada, pazarlama karması elemanlarından olan fiyat, üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, en önemli fiyat da seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemektir. Adayı desteklemenin fiyatı, oy vermek için sandığa gitmenin maliyeti, (yol parası, yorgunluk, o iş için harcanan zaman vb.) kampanyaya bağış ve gönüllü çalışma olabilir.

Ayrıca, seçmenin adayın değerlerini kabulü, ya da adayın seçmeni tatmin edecek biçimde değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilecektir.

Aidat, üyelere alınır ve bağış ve gelir sağlayıcı çeşitli sosyal etkinlikler, üyelerin ödedikleri, fiyat bileşenidir. Bunların da üyelerin ekonomik güçlerine uygun olarak farklılaştırılabileceği ortadadır.

Yandaşlar ve sempatizanlardan sağlanacak her türlü katkı ve bağışlar da, bunları yandaşlığa ve sempatizanlığa yönelten parti değerlerinin bir çeşit fiyatı olarak gözönüne alınabilir.

Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları, partinin il ve ilçe örgütleri ve diğer birimleridir.

Köy ve kasabalara kadar siyasal partiler örgütlenmeye gidemeyeceğine göre, il ve ilçe örgütleri, köy ve kasabalara kadar düzenleyecekleri sosyal etkinlikler ve toplantılarla, buralarda oturan topluluklara da ulaşmalıdırlar.

Partinin ürünleri, fikirler, ideolojiler, politikalar, ülke sorunlarına, değişik bölgelerin ve çeşitli çıkar gruplarının sorunlarına çare bulma, çatışan çıkarların uzlaşmasını sağlama, vergiler ve desteklemelerle ilgili vaatler, çeşitli hizmet vaatleri gibi şeyler olduğundan, bunların dağıtım kanalları arasında iletişim araçlarının da sayılması gerekmektedir. Bu açıdan, adayların ve parti düşünce ve politikalarının hedef pazara ulaştırılması için, iletişim araçlarını rasyonel ve etkin bir biçimde kullanmak önem arz etmektedir. Bir başka deyişli, iletişim araçları sadece tutundurma aracı olarak değil, dağıtım kanalı olarak da düşünülebilecektir (Tek, 1991; 461).

Tanıtım, bir iletişim ve pazarlama aracıdır. Tanıtım, genel olarak, hizmetin, simgelerin ve fikirlerin bilgi verme ve ikna yoluyla topluma iltisimine yardımcı olur.

Tanıtım faaliyetleri, talep eğrisinin esnekliğini azaltabilecek bir etkiye sahiptir. Tanıtımın marka bağımlılığı oluşturma etkisi, yüksek fiyatlar için, talep elastikiyetini azaltacaktır.

Propaganda, tanıtımın daha stratejik ve teşvik edici nitelik taşımasıdır. Her iki durumda da, bilginin ve mesajın iletilmesi üzerinde durur.

Politika propagandada, öngörülen hedefe, üçüncü kişilere, daha stratejik taktiklerle mesaj ve bilgi verilmekte, ya da teşvik edilmektedir. Ya da şöyle bir ayırım yapılabilir: Propaganda daha çok, politik ağırlıklı bir tanıtım faaliyetidir.

Propaganda hiç bir zaman, korku, tehdit, sosyal baskı, usandırıcı tekrar gibi vasıtalarla insanları yapmamak istediklerine tamamen zıt şeyler yaptırmak demek değildir.

Politik propagandada siyasal partiler, planladıkları bilgileri veya programlarındaki bilgileri, kitlelere veya seçmenlere anlatmak durumundadırlar (Erdil, 1989; 35).

Günümüzde siyasal reklamcılık, ticari reklam tekniklerinden yararlanarak doğup gelişmesini tamamladıktan sonra, reklamcılığın özel bir çalışma alanı haline gelmiştir. Siyasal reklamcılığın tanımı, ticari reklamcılığın uyarlanmış durumudur. Reklamcılık, bir ürünü pazarına uygun duruma getirme, tüketiciye tanıtmaya, rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve minimum araçla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için, kullanılan tekniklerin bütünüdür diyen Fransız reklamcı Michel Bongrand, siyasal reklam için, bu tanımını şu şekilde çevirmiştir:

"Politik reklamcılık, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle farkını yaratmak ve minimum araçla kampanyayı kazanmak için, gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin bütünüdür " (Bongrand, 1992; 17).

Siyasal reklamların seçim dönemlerindeki işlevleri yedi ana başlık altında toplanabilir: Bunlar (Özkök, 1993; 9) :

1. Adayın kamuoyunda isim yapması ve tanınmasının sağlanması,
2. Adaya karşı seçimde ilgi uyandırılması,
3. Adayın özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi,
4. Adayın desteklenmesi konusunda halkın motive olması için psikolojik baskı yapılması,

5. Seçmenlerin siyasal katılıma teşvik edilmesi,
6. Kamuoyunda tartışılması istenen temel meselelerin ve sorulması istenen soruların basın ve televizyon aracılığıyla gündeme getirilmesinin sağlanması,
7. Tüm bu faaliyetlerin seçmeni sıkmadan bir eğlence ortamı içinde sunulması.

4. SİYASAL PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Dünya' da siyasal pazarlamanın ortaya çıkışı daha yakın geçmişte olmuştur. Ancak kullanıma çok daha önce başlanmıştır. Pazarlamanın seçim kampanyalarına girmesi, politikacılar için, can simidi gibi olmuş, seçim kampanyaları, rekabetin de artmasıyla, daha renkli bir şekilde bürünmüştür. Seçim kampanyalarında modern halkla ilişkilerin başlangıcı, XIX. yüzyılın sonlarına doğru uzanır.

Bu yıllarda seçim kampanyalarında deneyimli gazeteciler, fiili olarak, kampanyalarda görev almışlar ve danışmanlık görevi yapmışlardır. Ancak, siyasal pazarlamanın temelleri esas itibariyle radyo ve televizyonun gelişmesi ile atılmıştır. Radyo ve televizyonun seçim kampanyalarına yeni bir boyut kazandıracağı gerçeğini farkedenden politikacılar, bu araçlardan, kendi kampanyalarında yararlanma yolunu seçmişlerdir (Gegez, 1990; 39).

Radyo ve televizyon çok büyük kitlelere, asgari ölçüde harcama ile (diğer ulaşım yöntemlerine nazaran) ulaşabilmektedir. İşte, radyo ve televizyonun çok büyük kitlelere, kolaylıkla ulaşabilme gücü, bu araçların yönetiminden anlayan, bir uzman kadroya gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Gerçekte pahalı olan bu araçların etkin kullanımıyla, minimum finansal yüke karşılık, maksimum kitleye ulaşılabilirse, çok başarılı sonuçların elde edilebileceği anlaşılmış, bu durum da, pazarlama uzmanlarını ortaya çıkarmıştır (Gegez, 1990; 39). Bu sayede, ABD başkanlarından Dwight Eisenhower tarihte bir reklam ajansına işveren ilk politikacı olarak bilinmektedir. Siyasal pazarlama bütün dünyada, yeni bir kavram olarak kabul edilmektedir. Oysa siyasal iletişimin tarihi çok daha eski dönemlere kadar geri gitmektedir. "Politik iletişim, tüm iktidar biçimlerinin ihtiyaçlarına cevap vermek üzere, her dönemde var olmuştur" (Bongrand, 1992; 9). Kamuoyu üzerinde kitle iletişim araçları ve iletişim tekniklerinin önemi açıktır. Tarih boyunca iletişim tekeli elinde bulunduran gruplar, daima ya iktidar olmuşlar veya iktidara çok yakın olmuşlardır. Bu nedenle her siyasal parti iletişim kanallarını ele geçirerek, düşüncelerini yönlendirmek ve kamuoyu oluşumunu etkilemek istemiştir. Kamuoyu üzerinde etkili olabilmek için, kullanılan araçlar, propaganda ve reklamdır. Propaganda ve reklam tekniklerinin birleşimi tüm dünyada, politik reklamcılık (political advertising) kavramını ortaya çıkarmıştır.

Siyasal reklamcılığın dünya politika platformunda kesin olarak yer alması, 1960 yılında gerçekleşmiştir. Bu yıl yapılan ABD başkanlık seçimlerinde, John F. Kennedy ve rakibi Richard Nixon arasındaki ünlü televizyon düellosu ile politik süreçte güçlü bir araç olan, siyasal reklamcılık keşfedilmiştir (Sezgin vd., 1991; 106).

Fransa' da 1958' de de Gaulle' ün iktidara gelmesiyle televizyon, siyasal alanda etkin bir biçimde kullanmaya başlanmıştır. O dönemde basın da de Gaulle' ü tutmadığı için, kendisi televizyona fazla önem vermiş, bu etkin medyayı sık sık kullanmaya başlamıştır (Topuz, 1977; 106).

İngiltere' de 1959 yılından itibaren seçim kampanyaları dönemi başlamıştır. Ancak televizyonun seçim sonuçları üzerinde etkili olabilecek bir faktör halinde kendini göstermesi 1964 seçimlerinde mümkün olmuştur. Muhazafakar parti ilk kez 1978' de kendi tanıtımını Saatchi & Saatchi reklam firmasına vermiştir (Topuz, 1977; 42).

5. TÜRKİYE' DE SİYASAL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Türkiye' de siyasal reklamcılık konusu, politika sahnesine 1977 seçimleriyle girmiştir. Cenajans' ın 5 Haziran 1977 seçimlerindeki Adalet Partisi için hazırladığı kampanya bizde siyasal reklamcılığın başlangıcı sayılmaktadır. Bu seçimde Adalet Partisi, Cenajans' ın yardımları ile, seçim kampanyasını sürdürmüş ve reklamcılık tekniklerinden yararlanarak, propaganda malzemelerini hazırlamıştır. Türkiye' de ilk kez reklam ajansı-siyasal parti işbirliğinin gerçekleştirildiği 1977 seçimlerinde, hem toplumun, hem de siyasi partilerin böyle bir uygulamaya hazır olmadıkları görülmüştür.

1983 seçimleri ile ilk defa bilimsel kampanyalar hazırlayan reklamcılar, siyasal partilere, siyasal reklamın etkin kullanılması halinde, iktidar yolunun açılacağını göstermişlerdir. Reklam ajansları, siyasal partilerin uzun bir zaman süresi içinde deneme-yenilme yoluyla elde edebilecekleri bilgilere ve tecrübelere zaman bırakmamışlardır. Özellikle siyasal reklamcılığın en fazla geliştiği ABD' de, daha önce yapılan seçim kampanyalarını inceleyerek, denenmiş ve olumlu sonuç alınmış yöntemleri Türkiye' ye de uygulayarak partilere ve liderlere yardımcı olmaya çalışmışlardır. Amerikan politikasının, Türk politikasına siyasal reklamcılık yoluyla kazandırdığı en önemli özellik de canlı, cıvıl cıvıl şovlar görünümündeki seçim kampanyaları ile halkın politikaya daha sıcak bakması ve siyasal katılımın artması olmuştur (Tokgöz, 1991; 23).

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), 1983 seçimlerinde, halkı bilgilendirmek ve politik bilgi akışını sağlamak için üç parti liderinin katıldığı bir açıkoturum düzenlemiştir (Özkök, 1991; 65).

Siyasal reklamcılığın uygulanması, daha geniş boyutta ve ileri iletişim teknikleri ile 1987 seçimlerinde de devam etmiştir. Ancak Türkiye' de siyasal reklamcılık 1991 seçimleri ile adını ve siyasetteki yerini kesin olarak belirlemiştir.

1991 Erken Genel Seçimlerinde ANAP, Türk reklamcılar ile yetinmeyerek, yabancı bir reklamcılığı getirmiştir. Bu reklamcı, siyasal reklamcılık uzmanı Jacques Seguela'dır. ANAP'ın Seguela ile anlaşmasından sonra, diğer siyasal partiler de, birer reklam ajansı ile çalışma zorunluluğu duymuşlardır. Ancak 1991 Genel Seçimleri'nde, bir yabancı iletişimci ile çalışan parti sadece ANAP'tır. SHP, Yorum Ajans'la; DYP, AX Ajans'la; DSP, Cenajans'la; RP ise Anajans'la çalışmıştır. Siyasal partilerden sadece Sosyalist Parti, bir reklam ajansı ile anlaşma yapmamış ve beraber çalışmamıştır. Seçim sonuçlarına göre; DYP birinci; ANAP ikinci; SHP üçüncü; RP dördüncü; DSP beşinci parti olarak Meclise girmiştir. Alınan bu sonuçlara, siyasal reklam kampanyalarının ne ölçüde etkili olduğu kesin olarak bilinmemektedir.

Türk politikası siyasal reklamcılık ile kazandığı görüntüsünü, 27 Mart 1994'te yapılan genel yerel seçimlerde de sürdürmüştür. 24 Aralık 1995 seçimlerinde yanıltıcı mesajların seçim sonuçlarını değiştirebileceği düşünüldüğünden ve seçim üzerindeki olumsuz etkisinin büyük olduğuna inanıldığından, siyasal partilerin reklam yapmaları yasaklanmıştır. Siyasal parti liderlerinin gazetelerde yönlendirici beyanda bulunmaları serbest bırakılmışken, araştırma şirketlerinin seçim sonuçları hakkında tahminde bulunmaları yasaklanmıştır. 24 Aralık 1995 Genel Seçimlerinde, siyasal reklam yasaklanmışken, parti liderlerinin televizyon kanallarında açıklamada bulunmaları ve fikirlerini pazarlamalarına imkan sağlanmıştır. Açık oturum tartışmaları, siyasal pazarlamanın bir boyutu olarak, seçmen üzerindeki kesin etkisini hesaplamak zor olmakla birlikte, seçmenler üzerinde etkili olmuştur.

6. SIYASAL PAZARLAMANIN DİĞER PAZARLAMA TÜRLERİNDEN FARKLARI

Siyasi bir adayın reklamı ile, herhangi bir mal reklamı ve pazarlaması arasında önemli farklar vardır. Bu farklar üç şekilde sınıflandırılabilir (Mc Gann, 1989; 16):

1. Siyasal Pazarlama ve siyasal reklamlarda yer alan iddiaların, sağlam temellere dayanmıyor olmasıdır. Oysa bir malın tanıtımı yapılırken, somut verilerin sunulması gerekir.

2. Dayanıklı tüketim malları dışarıda tutulursa, tüketim mallarının çoğu, en kısa aralıklı seçimlerden bile, daha sık yenilenmektedir. Ürün piyasasında tüketiciyi koruyan önemli şeylerden birinin tecrübe olduğunu söyleyebiliriz. Oysa seçim sürecinde, siyasal faaliyetler ve reklamlar, tecrübe temeline yer bırakmayacak ölçüde, uzun aralıklarla tekrarlanmaktadır..

Bu nedenle, tüketim malı satın alımında kullanılan ve yararlanılan tecrübe birikimi, siyasal pazarlamada tüketicilerce (hedef kitle tarafından), yeterince kullanılmamakta ve iyi değerlendirilememektedir.

3. Tüketim mallarının çok büyük bir bölümü, garanti belgesi ile satışa sürülmektedir. Bu garantilerin önemli bir kısmı da anında değiştirme garantisidir. Önemli alımlarda garanti belgesinin varlığı, yalnız tüketicinin tercihini etkilemek, tercih üzerinde önemli rol oynamakla kalmaz, aynı zamanda reklam metninin de önemli bir ögesi oluşturur. Oysa siyasal pazarlamada " eğer bizim partimize oy verirseniz, uygun görmediğinizde değiştirme olanağına sahipsiniz " şeklindeki bir mesaj, gerçek dışı olduğu gibi, ayı zamanda inandırıcılık niteliği de yaktur.

7. SONUÇ

Siyasal pazarlama, pazarlama biliminin gittikçe gelişen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasıyla birlikte, fikirlerin de pazarlanmasının kamuoyu üzerinde etkili sonuçları olacaktır.

Etkin bir propaganda ve tanıtım faaliyeti ile, seçmenler üzerinde etkili olabileceklerini düşünen partililer, plan ve programlarını kendilerinin açıklamalarının yanısıra, müzikli, canlı, cıvılcıvılcı şovlarla da etki yaratmaya çalışarak, kulağa hoş gelen müzikleri kullanarak, rakip partilerden üstünlük yaratmaya çalışmaktadırlar.

Siyasal kampanyaların amacı, seçmenlere adaylar hakkında, çeşitli iletişim stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vererek onları belirli adaylara ve/veya siyasal partilere oy vermeye yönlendirmektir. Siyasal reklamcılık ve iletişim uzmanları da seçim kampanyaları sırasında en fazla sayıda seçmeni etkileyebilmek için, kitle iletişim araçlarından yararlanırlar. Çünkü kitle iletişim araçlarının yayınları, siyasal hayatı belirlemede önemli bir kaynaktır.

Seçim kampanyası döneminde basın, özellikle günlük gazeteler ve politika muhabirleri siyasal partilerle seçmenler arasında sağlıklı bir siyasal iletişimin kurulması için çalışmışlardır. Kamuoyunu etkilemenin yolunun, kitle iletişim araçlarından geçtiğini çok iyi bilen siyasetçiler ve siyasal partiler de, seçim kampanyası boyunca medyanın gündeminde olumlu olarak kalabilmek ve imajlarını güçlendirmek için çaba harcamışlardır.

Sosyal pazarlama anlayışının gündemde kaldığı ve önem kazandığı günümüzde, tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştıran mal ve hizmetlerin güvenilir ve dürüst bir bi-

çimde tanıtımının uygulanması gerektiğiyle birlikte, aynı zamanda seçmen olan tüketicilerin siyasal kararlarında da etkili olabilecek tanıtım ve reklam uygulamaları yararlı olacaktır. 24 Aralık 1995 Genel Seçimlerinde partilerin siyasal tanıtım yapımları büyük ölçüde yasaklanmakla birlikte, günümüzde daha fazla bilgili, eğitim görmüş, doğru ve yanlış ayırt edebilme konusunda inisiyatif kullanabilen, manipülasyona gelmeyen seçmenlerin varlığı düşünüldüğünde, siyasal pazarlamanın güncelliğini koruması ve geliştirilmesi, sosyal pazarlama açısından bir zorunluluktur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- BONGRAND, Michel ; Politikada Pazarlama, (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yay., İstanbul 1992.
- ERDİL, T. Sabri; "Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerde Seçim Kampanyaları", Pazarlama Dünyası, Temmuz - Ağustos, 1989, ss. 33-37.
- GEGEZ, A. Ercan; "Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Ocak - Şubat, 1990, ss. 39-40.
- KOTLER, Philip; Pazarlama Yönetimi, (Çev. Yaman Erdal) c.2, Beta Basım Yayınevi, Northwestern, University, İstanbul 1972.
- LİMANLILAR, Mehmet; "Siyasal Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Eylül- Ekim 1991, ss. 29-39.
- Mc GANN A.F.; "Siyasi Reklamlarda Gelişme", Dünya Dosyası, Özel Sayfalar 45, 6.11.1989, s. 16.
- MİMTAD, M. Zeki; "Societal Marketing, Derneksel Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 1987, ss 37-39.
- ÖZKÖK, Figen; 1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık, Basılmamış Y. Lisans Tezi, Marmara Üniv. SBE, İstanbul 1993.
- SEZGİN, Selime; Lerzan ÖZKALE; Nimet URAY; Füsun ÜLENGİN; Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yay., İstanbul 1991.
- TEK, Ö. Baybars; Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Memleket Yay., İzmir 1991.
- TOKGÖZ, Oya; ANAP'ın Siyasal Reklamları, Türkiye'de Seçim Kampanyaları, TÜSES Vakfı Yay., İstanbul 1991.
- TOPUZ, Hıfzı; TV, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları, Milliyet Yay., İstanbul 1977.