

2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği

Rabia Bahar ÜSTE*

Berrin YÜKSEL**

Serpil ÇALIŞKAN***

ÖZET:

Siyasal pazarlama seçim kampanyalarının ve propagandalarının en önemli unsurlarından biridir. Siyasal pazarlama tekniklerini doğru ve rasyonel bir şekilde uygulayan siyasal partiler toplumsal tabanlarına politikalarını en iyi biçimde ifade edebilmektedirler. Politikaları iyi anlaşılabilir bir siyasal partinin seçimlerde şansı her zaman diğer partilere göre yüksek olmaktadır. Özellikle siyasal pazarlama tekniklerini uzlaşma ve hoşgörü zeminine taşıyabilen partilerin daha başarılı oldukları geçmişte yapılan seçim sonuçlarından anlaşılmaktadır. Çatışma üzerine kurulan siyasal pazarlama teknikleri ne derece etkili olursa olsun toplum üzerinde olumsuz bir etki bırakabilmektedir.

Çalışma, siyasal pazarlamanın 21.yy'da Türkiye'de yapılan örneğini il bazına indirmiş ve seçim propagandalarının toplum üzerinde ne denli etkin olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bağlamda İzmir ili siyasal parti il başkanlıkları uygulanan siyasal pazarlama tekniklerini öğrenmek için örnek alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyaset, pazarlama, seçim, seçim kampanyaları ve seçim propagandaları.

Giriş

Günlük yaşantımızın her yönünü etkileyen pazarlama; ürün ve hizmetleri sunanlar ile bunları talep edenlerin arasında gerçekleşen bir değişim sanatı ve bilimidir. Gerçekte pazarlama, hedef pazarların seçimi ve bu pazarlardaki istek ve gereksinimlerin değerlendirilmesi yoluyla müşteriye değer katmak kadar çeşitli türdeki örgütlerin de kar sağlama amacına ulaşmasını sağlayan ilkelere dayanmaktadır. Hedef müşteriye

* Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi

** Yrd. Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi

*** Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu

214 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği

ne söz verildiyse o sözün yerine getirilmesi pazarlama ilkelerinin başında gelmektedir¹.

Pazarlama, sadece kar amacı güden örgütler ya da sadece mal ve hizmet üreten işletmelere özgü olmayıp, kapsamına her türlü örgütün dahil edilebileceği ve her alana uygulanabilir olma özelliğine sahip bir bilim dalıdır. Bu özellik pazarlamanın siyasal alanda da kolaylıkla uygulanabileceğinin bir göstergesidir. Siyaset arenasında kullanılan kavram ve araçların, büyük ölçüde pazarlamadan yararlanarak geliştirilmesi ve kullanılması, pazarlamanın siyasal boyutunu gündeme getirmiştir.

Siyaset ve pazarlama iki farklı uygulama alanı olmakla birlikte, her iki alan da bir hedef pazara yönelik olarak faaliyet göstermekte, pazarlama araştırmaları, pazar bölümlendirmesi ve pazarlama karması elemanlarının kullanımı gibi benzer tekniklerden yararlanarak amaca ulaşmaya çalışmaktadır. Siyaset ve pazarlama alanlarının her ikisi de siyasal pazarlama tekniklerini, insanların çeşitli türdeki ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlama yönünde kullanarak onların refah ve mutluluğunu artırıcı rol ve görevlere sahip olmasından dolayı benzerlik göstermektedir.

Seçmenler belirli bir aday için oyunu kullandığında bir değişim ortaya çıktığı için siyasetçiler ister istemez kendilerini pazarlamanın içinde bulurlar. Pazarlama özellikle değişimin nasıl yaratıldığı, uyarıldığı ve değerli kılındığı ile ilgili olduğu için siyasal sürece de bu nedenle uygulanabilir². Bu durum pazarlamanın siyasal alanda uygulanması sonucu ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramını işaret etmektedir

SİYASAL PAZARLAMA: TANIM VE İÇERİĞİ

Siyasal örgütler, seçim süreci aracılığıyla kamu kuruluşlarında yetki kazanma amacına sahip kuruluşlar olarak düşünülebilir. Siyasal partilerin ayırt edici iki pazarlama özelliği vardır³.

Birincisi amatör geleneği devam ettirmeye eğilimli olmaları, bir başka deyişle profesyonel pazarlamadan çok katılımdan (yıllık parti

¹ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir 1997, s.5.

² Aron O' Cass, "Political Marketing and The Marketing Concept", "European Journal of Marketing, Vol.30, No:10/11, 1996, s.38.

³ PatrickButler / Collins Neil, "Political Marketing: Structure and Process", European Journal of Marketing, Vol.28, No:1, 1994, s.22.

komite toplantıları, paneller, köy köy, şehir şehir dolaşarak oy toplamak için yaptıkları etkinlikler gibi) kazanılmış olan değerli bilgi potansiyeline sahiptir. İkincisi gönüllülük esasına çok bağlı olduklarından dolayı faaliyetler üzerindeki kontrolün zor olmasıdır. Gerçekte kar amacı gütmeyen diğer örgütler gibi siyasal partiler de gönüllü bir yönetim ekibi ve gönüllü bir işgücüne bel bağladıklarından dolayı yapılan faaliyetlerle ilgili kontrol mekanizmasını çalıştıramazlar. Ancak günümüzde gönüllülük esasını terk edilmeye bunun yerine siyasi danışmanlık mekanizması işlemeye başlamıştır.

Siyasal danışmanlık rolünü üstlenen pazarlama siyasal partilere, siyasi ve seçim kampanyalarının analizi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü aracılığıyla farklı oy kullanıcılarının ilgi ve ihtiyaçlarına hitap etme yeteneği sunmaktadır⁴. Siyasal pazarlama aynı zamanda siyasal partiler ve toplum için bir yarar sağlamada uzun vadeli seçmen ilişkilerini kurmak, devam ettirmek ve artırmak çabasıdır⁵. Uzun vadeli düşünme ve faaliyetlerdeki süreklilik amacıyla hareket etme, pazarlama gibi güncel bir disiplinin siyasi örgütlere uygulanmasını gerekli kılmaktadır.

Bundan dolayı siyasi örgütler de pazarlamanın kendi faaliyetlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak bilinçli ve bilimsel temellere dayanan uygulamalara ihtiyaç duymuşlar⁶ ve siyasal pazarlama tekniklerinden yararlanmaya başlamışlardır

Siyasal Pazarlama; halkın gerek duyduğu programları ve hizmetleri gerçekleştirme ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir ve amaçları gerçekleştirmek için siyasal aktörler ve örgütler tarafından pazarlama kavramları ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir⁷. Siyasal pazarlama, pazarlama tekniklerini siyasete uyarlayarak, siyasi faaliyetlerin verimliliğini artırmak, seçmen memnuniyetini sağlayarak siyasi hedeflere daha kolay nasıl ulaşılacağını belirlemektir.

Tüketicinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak ve onu tatmin etmek nasıl pazarlamanın ana amacı ise siyasal örgütler için de toplumun geneline uygun bir tatmin yaratmak ana amaç olmalıdır.

Tablo 1’de pazarlama anlayışının ticari ve siyasal boyut açısından görünümü yer almaktadır.

⁴ Aron O’Cass, a.g.e, s.40.

⁵ Nicholas O’Shaughnessy, “The Marketing of Political Marketing”, European Journal of Marketing, Vol.35, No:9/10,2001,s.1048.

⁶ Ahmet Tan, Politik Pazarlama, Papatya Yayınları, İstanbul, 2002, s.19.

⁷ Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin İnal, Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.16.

Tablo 1. Ticari ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar⁸

| Ticari Pazarlama | Siyasal Pazarlama |
|---|--|
| 1. Tüketicieye dönük tutum <ul style="list-style-type: none">• Genel bir ihtiyaç tanımı• Hedef grupların tanımı• Farklılaştırılmış mal ve hizmetler• Üstünlük stratejileri | 1. Yurttaşlara dönük tutum <ul style="list-style-type: none">• Yurttaşların ihtiyaçları• Hedef seçmenlerin tanımı• Farklılaştırılmış politik ürünler• Rakiplerden farklı stratejiler• Seçmen araştırmaları |
| 2. Müşteri ve toplumsal tatmin | 2. Seçmenlerin tatmini |
| 3. Bütünleşmiş pazarlama | 3. Bütünleşmiş pazarlama |
| 4. Sistematiik planlama | 4. Sistematiik planlama |

Siyasal pazarlama süreci, seçmen taleplerinin belirlenmesinden başlayarak, siyasi tercihlere uygun politikalar ve politikacıların, liderlerin (ürünün) geliştirilmesini, bunlara yönelik talep yaratılarak siyasi satın alma faaliyetinin(oy'a dönüşümün) ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu dönüşüm süreci içinde vaat edilen, edilip de uygulanamayan veya uygulanacak olan icraatların seçmenlere çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak anlatılmasını içermektedir.

Siyasal pazarlama, seçmenleri ilgilendirdiği gibi olası fon kaynakları, medya ve parti üyeleriyle ilişki kurma ve sürdürme ile de ilgilidir. Çünkü siyasal pazarlamanın kamu ve kar amacı gütmeyen örgütlere yönelik pazarlamayla genelde çok fazla ilgilenen parti içi ve dışı birçok ilişkili olduğu kişi ve kurumlar vardır⁹.

Kısaca siyasal pazarlama, seçim öncesi ve sonrasındaki çalışmalar için siyasetçilere ve siyasal örgütlere uygun çözüm yolu sunan yaklaşım ve teknikler bütünü olarak siyasi arenadaki yerini sağlamlaştırmaya çalışan bir pazarlama disipliniidir.

⁸Hamdi A. İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması-Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Basım, İstanbul, 2002,s.24.

⁹ Haris Phil/Andrew Lock, "Political Marketing-Vive la Difference", "European Journal of Marketing, Vol.30, No:10/11, 1996, s.

SIYASAL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Siyasal pazarlamanın gelişiminin medyanın gelişimine paralel olarak gerçekleştiği konusunda siyasal pazarlamacılar arasında hemen hemen bir fikir birliği bulunmaktadır. Siyasal pazarlamanın doğuşu çok eski tarihlere götürülse bile, modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması 20. yy'ın başlarında Amerika'da olmuştur denilebilir. Örneğin, Franklin D. Roosevelt'in 1936 yılındaki kampanyası, modern anlamdaki siyasi iletişimin doğuşunda önemli bir nokta olarak ifade edilmektedir¹⁰.

Türkiye'de ise siyasal pazarlamanın ve siyasal pazarlama araçlarının asıl olarak çok partili seçimlerden bu yana kullanılmakta olduğu söylenebilir¹¹. Tek partili dönemde rejim ve bir dizi yenilik özellikle Mustafa Kemal Atatürk'ün karizmatik askeri kişiliğinin vurgulandığı propagandalarla kitleye yerleştirilmeye çalışılmıştır. Rejimin desteklediği gazete, dergi gibi medya araçları, fotoğraf, heykel gibi plastik sanat eserleri, milli bayram törenleri, Mustafa Kemal Atatürk'ün konuşmaları ve yurt gezileri rejim ve yeniliklerin topluma benimsetilmesinin propagandalarıydı. Çok partili dönemde ise 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin seçim kampanyası için hazırlattığı "Yeter, söz milletindir." afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınabilir¹².

Türkiye'deki siyasi parti propagandalarının ise profesyonel tanıtım kuruluşlarının yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bu durumun partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmalarından, bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır¹³.

Siyasal pazarlama araçlarından en önemlilerinden biri olan siyasal reklamlar, siyasal yaşamımıza 1977 genel seçimlerinde girmiştir. 1977 seçimleri öncesi dönemlerde iletişim araçları seçim kampanyalarında sadece klasik yöntemlerle kullanılıyordu. Radyo konuşmaları yapılıyor, bültenler yayınlıyor, bildiriler, el ilanları dağıtılıyor, ama bunların kullanımına çağdaş iletişim teknolojisi ve siyasal reklamcılık anlayışı yön vermiyordu. Cenajans'ın 1977 seçimlerinde Adalet Partisi (AP) için hazırladığı kampanya Türkiye'nin siyasal kampanyaların profesyonellere

¹⁰ Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.17.

¹¹ Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.79.

¹² Ahmet Tan, a.g.e, s.31-32.

¹³ Ahmet Tan, a.g.e, s.31.

218 *2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği*

bırakılmasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1977 ve arkasından da 1983 seçimleri, siyasal reklamın etkin biçimde kullanılmasının siyasal partiye nasıl yaradığını göstermiştir. 1983 genel seçimlerinde ilk kez seçim kampanyalarında iki parti birden reklam ajanslarından profesyonel olarak destek almışlardır. Milliyetçi demokrasi Partisi (MDP), bu amaçla Ajans ADA ile, Anavatan Partisi (ANAP) ise MANAJANS ile anlaşmıştır. Bu dönemde sürdürülen siyasal kampanyalar çerçevesinde o dönemin tek televizyon kanalı olan TRT’de parti liderlerinin ve partilerin programlarının tanıtılması amaçlı olarak açık oturum ve tartışma programı düzenlenmiştir. Bu tarihten sonra seçim dönemlerinde tartışma programlarının yapılması bu konuda siyasal geleneğin de oluşmasını sağlamıştır. Bu yıllardan itibaren ABD’deki canlı ve çok renkli siyasal kampanyaların benzerleri Türkiye’de de uygulanmaya başlanmıştır¹⁴.

Türkiye’nin çok partili siyasal yaşama geçtiği 1946 yılından itibaren süregelen siyaset-basın, siyasetçi-gazeteci ilişkisine iletişim devriminin bir sonucu olarak bir üçüncü halka eklenmiştir. 1991 genel seçimleri ile birlikte siyasetçi-basın ilişkisine siyasal reklam, siyasetçi-gazeteci ilişkisine de siyasal reklamcı kesin olarak katılmıştır. Siyasal partiler bu seçim döneminden itibaren geçmiş seçim döneminde olduğu gibi yalnızca afiş, bayrak, slogan üzerine kurulu olan ve klasik metotlarla hazırlanan siyasal kampanyalarla seçim kazanılmayacağını anlamışlar ve seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcı ve iletişim uzmanlarına bırakmışlardır¹⁵.

Siyasal olaylar çerçevesinden bakıldığında 1987 seçimlerinde ilk kez televizyonda zaman satın alma şeklinde gerçekleştirilen siyasal reklamlar yapılmıştır. Seçime katılan partilerden ANAP için Birikim Ajans, Sosyal Demokrat Halkçı Parti için (SHP) Yorum Ajans tarafından hazırlanan reklam geniş yankılar uyandırmıştır. Özellikle “sıkılmış limon” spotu, siyasal bir simge haline getirilmiş ve bu ifade mitinglerde de SHP lideri ve partisince bol bol kullanılmıştır. Özellikle 1991 genel seçimleriyle, siyasal reklamcılık Türk siyasal yaşamına bir daha ayrılmayacak biçimde yerleşmiştir¹⁶.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. İnternet, e-posta ve mobil telefonlar ile kişilere veya gruplara ilgi alanlarına yönelik olarak geliştirilen mesajlar ulaştırılabilmektedir. Etkili ses, resim, metin ve sesli görüntüler siyasal

¹⁴ Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.71-79.

¹⁵ Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.70.

¹⁶ Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.71.

pazarlama aracı olarak kullanılabilir¹⁷. Bugün hemen hemen her partinin kendisine özel web sayfası olması, gereken mesajları buradan hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışması da siyasal partilerin pazarlamada teknolojiyi kullanmalarının iyi bir örneğidir.

Günümüzde siyasal pazarlama uygulamaları tamamen ticari pazarlama tekniklerinden yararlanan uzmanlık alanıdır. Bu çalışmanın araştırma kısmında da değinildiği gibi siyasi partiler artık modern pazarlama tekniklerinin çoğunu kendi seçim kampanyalarında kullanmaktadırlar.

SIYASAL PAZARLAMANNIN SEÇİMLERE ETKİLERİ

Çağdaş sosyologlar siyasal sistemi global siyasal toplum içinde bir yere yerleştirmişler ve seçimi yönetilenlerin gereksinmelerini uygulaması zorunlu kararlara dönüştüren bir katalizör olduğunu saptamışlardır. Siyasal sistemde beklentileri karara dönüştürecek yol seçimlerdir. Bu düzlemde seçim seçmene bir politikayı onaylama ya da reddetme olanağı verir. Seçim bir iletişimdir. Yöneticilerle yönetilenler arasında bir olay olan seçim, bir politikaya verilen yanıt ve bir ekibe güvenin ifade edilmesidir. Bu durumda seçim “belli bir politikaya yanıt oluşturur” ve “seçim bir ekibin onaylanmasıdır”¹⁸. Buradan seçimin temelinde siyasal partinin, siyasal partilerin temelinde de kamusal politikalar oluşturma ve güven sağlama olduğunu söylenebilir.

Demokrasinin güvencesi olan seçimler oylama işlemi aracılığı ile yönetimin onay almasını sağlar. Demokrasi kuramına göre bir iktidarın meşru olabilmesi için kaynağını yönetenlerin rıza ve onayını alması gerekir. Yönetilenler siyasi iktidara karşı, düzenli aralıklarla yapılan seçimlerle onay verirler. Seçmenler hukuki ve siyasal bir yöntem olan seçim yoluyla iktidara onay vermek, önceki onayı yenilemek ya da geri almak şeklinde irade belirtebilir. Partilerin belirli aralıklarla yapılan dürüst seçimlerle adaylarını ve programlarını halkın seçimine sunması gerekmektedir. Toplumdaki değişik düşüncelerin açıklanabilmesi ve siyasi eğilimlerin siyasi partiler aracılığıyla örgütlenerek, serbest bir yarışma ortamında seçime katılabilmesi halinde ancak demokratik seçimlerden söz edilebilir¹⁹. Siyasal pazarlama teknikleri, seçim öncesi dönemde siyasal partilerin topluma kendilerini ifade edebilmeleri için en önemli yollardan biridir.

¹⁷ Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.23.

¹⁸ Jean Maria Cotteret /Claude Emeri, Seçim Sistemleri, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.116-123).

¹⁹ Emine Yavaşgel, Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye’deki Durum, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.36-37).

Demokratik anlayışa göre meşru iktidar, kaynağını ve var oluşu sebebini halktan alan ve kanunlar dahilinde çizilmiş çerçeve içinde faaliyet gösteren iktidardır. Halkın iradesine dayanmayan, halkın rızası ve onayı sonucu oluşmayan bir iktidar meşru değildir. Halkın iradesini ortaya koyma yollarından en sağlıklıları seçimlerdir²⁰. Seçimlere hazırlık aşamasında siyasal partilerin politikalarını halka doğru ve samimi bir biçimde ifade etmeleri meşruiyetlerini siyasal iktidar oldukları zaman güçlendirecektir.

SİYASAL PAZARLAMANIN SİYASAL PARTİLERE ETKİLERİ

Siyasal partiler çoğulcu ve katılımcı demokratik yaşamın vazgeçilmez öğeleridir. Siyasal partilerin etkinlikleri, parti içi düzenlemeleri ve çalışmalarının demokrasi ilkelerine uygun olması zorunludur. Siyasal partilerin tüzükleri, devletin bağımsızlığına, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, insan hak ve hukuk devleti ilkelerine, milletin egemenliğine, demokratik ve laik cumhuriyet ilkelerine aykırı olamaz; sınıf ya da zümre diktatörlüğünü ya da herhangi bir diktatörlüğü savunmayı ve yerleştirmeyi amaçlayamaz; suç işlenmesini teşvik edemez²¹.

Siyasal sistemin niteliği ve karakteri ne olursa olsun –demokratik, otoriter veya totaliter- çağdaş toplumların hepsinde partiler birinci derecede önemlidir. Siyasal partiler modern devletlerin salt olgusudur. Herhangi bir siyasal sistemin işleyişini yalnız anayasanın getirmiş olduğu kurumlara bakarak anlayabilmeye olanak yoktur. Bir ülkedeki rejimin gerçek karakterini anlayabilmek için, anayasal şekil ve kalıpların dışında, o ülkedeki parti sistemini, parti yapısını, tiplerini, sosyal temellerini ve iç yapılarını bilme zorunluluğu vardır. Siyasal partiler, bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacıyla güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır. Süreklilikleri en önemli özelliklerinden biridir²². Ülkelerin demokrasi anlayışları ve uygulamalarının başarılarında partilerin rolü kaçınılmaz olarak büyüktür. Partilerin toplumsal sorunları belirleme ve çözüm önerileri getirebilme gibi görevleri bulunmaktadır.

Partilerin toplum kesimleri ile bağı, sınıfsal tabanları, onları anlamamızı sağlayan sosyolojik bir faktördür. Partinin sınıfsal tabanını

²⁰ Türk Hukuk Sitesi, http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_481.htm, 2006, s.1.

²¹ Devlet Yapısı, <http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/Turkey2000>, 2007, s.1.

²² Münci Kapani, Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2003, s.159-160.

ortaya çıkarmak, onun bir anlamda toplumsal kimliğini tanımlamak demektir²³.

Türkiye’de siyasal hayatın çözümlenmelerini yapan uzmanlar ilk olarak, Türk siyasal sistemi hakim parti sisteminden çok partili sistemin ılımlı çoğulcu türüne doğru yöneldiğini göstermektedir. İkinci olarak, toplumsal ayrımlardaki parçalanma Türk siyasal hayatına, parti sisteminde artan oranda parçalanma biçiminde yansımaktadır. Üçüncü gelişme ise, 1990’lardan sonraki süreçte Türkiye’de istikrarlı seçmen gruplarının bulunmamasıdır. Bu yüzden de her seçimde siyasi partilerde olan desteklerdeki farklılıkları ortaya koymaktadır²⁴. Seçim sonuçlarının değişkenlik göstermesinin nedenleri arasında bunlar sayılabilir.

SIYASAL PAZARLAMANIN SEÇİM KAMPANYALARINA VE SEÇİM PROPAGANDALARINA ETKİLERİ

Seçim kampanyası, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetlerdir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir. Bu süreç, kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından sarf edilen tutundurmaya, finansmana, organizasyona yönelik çabalardan oluşur²⁵. Seçim kampanyasını etkileyen çevresel faktörler yönetim sistemi, ülkenin sosyo-kültürel özellikleri, seçim kanunları, medya sistemleri, siyasal sistem, siyasal parti tipi²⁶ olarak sınıflandırmak olanaklıdır.

Seçim kampanyasının hedefleri taraf olan seçmeni rahatlatmak, kamuoyu oluşturanları kazanmak, kararsız seçmeni çekmek, partisini eleştiren seçmenlerin şüphelerini gidermek, alt grupları etkilemeye yönelik stratejiler²⁷ olarak belirlenmiştir. Özellikle kararsız seçmeni etkilemek ve oyunun rengini belirlemesini sağlamak seçim kampanyalarında ön sıralarda sayılabilecek hedeflerdendir. Kararsız oyları alabilecek partilerin, seçim sistemleri içerisindeki başarı grafikleri bir anda değişebilecektir. Seçim kampanyaları ile seçim propagandaları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır.

²³ Ali yaşar Sarıbay, Türkiye’de Demokrasi ve Siyasal Partiler, Alfa Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2001, s.113.

²⁴ Üzeyir Tekin, AK Parti’nin Muhafazakar Demokrat Kimliği, Orient Yayınları, Ankara, 2004, s.161.

²⁵ Nuran Yıldız, Siyasal Reklamlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, 2002, s.102.

²⁶ Ahmet Tan, a.g.e, s.112.

²⁷ Ahmet Tan, a.g.e, s.117.

222 *2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği*

Propaganda, örgütlü inandırmadır. Propaganda kamuoyunun ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir²⁸. Siyasal partiler özellikle sivil toplum örgütlerinin de desteği ile propagandalarını güçlendirmek yoluna gitmektedirler. Her siyasal propaganda bir siyasal partinin başarısı için oluşturulan süreçtir.

Başarılı bir propaganda için²⁹;

- Propaganda planlı, işbirliğine ve koordinasyona yönelik olmalıdır.
- Propaganda da planlar esnek olmalıdır.
- Propaganda da zamana dikkat edilmelidir.
- Propaganda ikna edici olmalıdır.
- Propaganda hedef kitlenin sosyal seviyesine ve inançlarına uygun yapılmalıdır.
- Propaganda ülkelerin politik havasına uygun olmalıdır.

Seçim propagandalarının öneminin inkar edilemediği günümüzde, ülkeler “imaj çağını” kabul etmektedirler. Çünkü, seçim propagandaları siyaset sahnesinde yer almak isteyenlerin pazarlandığı bir ortamdır. “Kişi Pazarlaması” denilebilecek bir yapıya sahiptir³⁰.

Seçimle işbaşına gelenlerin seçtikleri süreyi siyasal istikrar yaratabilecek düzeye getirmeleri kolay değildir. Siyasal istikrar oluştuğunda, halk tekrar aynı siyasal iktidarın işbaşına gelmesi için sandık başına gidecektir. Ancak seçimde bu fikri oluşturmak kolay değildir³¹. Siyasal propagandayı aynı zamanda, kültürel, ekonomik ve sosyal yönle bütünleştirmek bu kavramın zenginleşmesini sağlayacaktır. İnsan biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, yaşadığı toplumun bir parçası haline gelmesi ile birlikte duygularını ve düşüncelerini çeşitli yöntemlerle çevresine aktaran bir kişilik haline gelmektedir. Duygu ve düşüncelerini genellikle sembollerle ifade eder. Burada iletişim, toplumsal yaşamın oluşmasında ve düzenlenmesinde önemli bir işlevi üstlenmiş olmaktadır³². Demokratik ülkelerde seçim propagandaları, demokrasi adına verilen sınavlardan biridir. Demokraside iletişim, uzlaşma ve

²⁸ Necati Özkan, seçim Kazandıran Kampanyalar, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayınları, İstanbul, 2002, s.16.

²⁹ Osman Özsoy, Politik Propaganda Teknikleri, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s.10.

³⁰ Bahar Üste, “Türkiye’de Seçim Propagandaları, Siyasal İletişim 1. Ulusal İletişim sempozyumu Bildirileri, Ankara, s.39.

³¹ Berrin Yüksel, “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Sayı:3, Manisa, 2002, s.445.

³² Gürsel Öngören, Uluslararası İletişim, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.132.

hoşgörü kavramları ile birlikte anılmaktadır. Türkiye’de yapılan siyasal pazarlama etkinliklerine bakıldığında “uzlaşma” ve “hoşgörü” yerini “çatışma”ya bırakmıştır. 2007 genel seçimleri öncesinde İzmir İlinde siyasal pazarlama ile ilgili yapılan nitel çalışma da bunu desteklemektedir.

İZMİR İLİNDEKİ SİYASAL PAZARLAMAYA YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA

İzmir ilinde siyasal partilerin il başkanlıklarında yetkili kişiler ile, 2007 genel seçim öncesinde (Temmuz 2007) siyasal pazarlama tekniklerine ilişkin yapılan çalışmada Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Genç Parti (GP) örnek olarak seçilmiştir.

AKP iktidar partisi, CHP ana muhalefet partisi, MHP seçim öncesinde uyguladığı siyasal pazarlama teknikleri ile dikkat çekmesi ve GP 2002 seçimlerinde uyguladıkları siyasal pazarlama teknikleri ile ilk kez seçimlere katılan bir partinin %7 oy alması ve 2007 seçim öncesinde de seçmenin dikkatini çeken bir parti olmasından dolayı örnek kütlemizi oluşturmuşlardır. Partilerin il başkanlıklarına gidilerek, nitel araştırma tekniklerinden yapılandırılmış görüşme yöntemiyle aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Soru 1: Uyguladığınız siyasal pazarlama teknikleri nelerdir?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|--------------------|---|--|--|
| Broşür | Yüz yüze görüşme | El sıkışma | Medya, 2002 seçim öncesinde medya iyi kullanıldı, 2007 seçim öncesinde medya gereken yeri vermemektedir. |
| Birebir görüşme | El broşürleri | Sivil toplum örgütleri ile birlikte çalışma | Bölgeler ayrımı ve her milletvekilinin kendi bölgesinde çalışması |
| Seçmene inme | Müzikli CD’ler partinin hareketliliğini, göstermek ve coşku oluşturmak için kullanılan araçlar. | İzmir’de her mahalledeki görevliler tarafından yapılan yüz yüze iletişim | Broşür, Poster ve afiş kirliliğine karşı seçim propagandasında en minimum düzeyde kullanılmakta. |
| Profesyonel yardım | Reklamlar | Miting | Müzikli araçlar, gürültü kirliliğine karşı en minimum |

224 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği

| | | | |
|--|---|------------------------|---|
| | | | düzeyde kullanılmakta. |
| Profesyonel ekiple hazırlanan “Durmak Yok, Yola Devam” sloganı tüm kampanyayı kapsıyor | Ev, esnaf, kahve ziyaretleri | Broşür | Seçim kampanyaları öncesinde reklam veren tek lider |
| Mahalle ve bölge çalışmaları | Beyaz propaganda uygulaması. Beyaz propaganda, sorun tespiti ve çözümüne yönelik olan propagandadır. | Aday afişleri | GP lideri tüm propagandayı kendisi yürütüyor |
| Adayların bölgelerinde seçmene birebir kendisini anlatması | Gri ve siyah propaganda uygulanmamaktadır. Gri propaganda, diğer partilerle kıyaslama; siyah propaganda ise karalama politikasıdır. | | 2002 seçimlerin öncesinde söylediği yapılabilecek icraatların bugüne kadar çoğunun başka partiler tarafından gerçekleştirilmesi vaatlerinin olabileceğini gösteriyor (Ders kitaplarının ücretsiz dağıtılması gibi). |
| Mitingler | Semt pazarları projesi. Semt pazarlarına adayların giderek kendilerini burada tanıtmaları. | | |
| | Duvar afişleri | | |
| Televizyon programları | Televizyon programları | Televizyon programları | Televizyon programları |
| | Merkez tarafından hazırlanan seçim beyanamesi | | |
| | Araçlara asılan afişler | | |
| | Müzikli araçların kullanılması ancak belirli gün ve saatlerde. | | |
| | En önemli sloganlar “Devletin başına Devlet gelecek”, “60. | | |

| | | | |
|--|-------------------------|--|--|
| | Hükümet Devlet olacak”. | | |
|--|-------------------------|--|--|

Medya araçlarındaki siyasal içeriklerin dikkat çekme derecesi ile ilgili yapılan bir araştırmada seçmenlerin en fazla dikkatini çeken medya aracı televizyonlar, en az dikkati çeken medya aracı ise dergiler olarak gözükülmektedir³³. Yukarıdaki parti temsilcileri de medya araçlarından en çok televizyonların seçmen üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Soru 2: Siyasal pazarlamanın seçimleri nasıl etkilediğini düşünüyor sunuz?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|---|---|-----------------------|------------------------|
| Medya ve interneti maksimum oranda kullanıyor | Seçim havasının oluşmaması ve bunun nedeni olarak ta siyasal partilerin olumsuzlukları gösterilmekte. Halka siyaseti daha iyi anlatmak için yola çıktıklarını söylemekteler ve siyasetten kopan seçmenin tekrar siyasal katılımı sağlanması için çalışmaktalar. | Olumlu etki | Olumlu etki |
| Parti seçmene birebir anlatılıyor | Medya gücü, internet maksimum düzeyde kullanılıyor. Her gün seçmenden gelen sorular tek tek cevaplandırılıyor. | Olumlu insan ilişkisi | Medya yanlı davranıyor |
| Seçmen her konuda bilgilendiriliyor | | | |
| Siyasal pazarlama olumlu ve gerekli | | | |
| 2002 ve 2007 seçim öncesi dönemde uyguladıkları siyasal pazarlama ile sürekli | | | |

³³ Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.159.

226 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği

| | | | |
|--|--|--|--|
| gündemler | | | |
| Seçmenle birebir ilişkinin seçime kadar sürekliliğini sağlamak | | | |

Partiler, siyasal pazarlamanın seçimler için olumlu olduğunu düşünmektedirler. Seçmenle birebir yapılan görüşmelerin en etkili yöntem olduğuna inanmaktadırlar. Yine daha önce yapılan seçmenlerin partilerin internet sayfalarını ziyaret etmeleri ile ilgili 360 seçmen üzerinde yapılan araştırmada %16 gibi bir oranının siyasi partilerin internet sayfalarını sıklıkla ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir³⁴. Bu çalışmada parti temsilcilerinin interneti yoğun olarak kullandıkları belirtilmektedir

Soru 3: Diğer ülkelerden örnek aldığınız partiler var mı?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|-----|--|---|-----|
| Yok | Yok | Yok | Yok |
| | Profesyonel bir ekiple çalışıyor ve hiçbir ülkede olmayan sloganlar ile yola çıkılıyor. Bu sloganlar “Bu sefer tamam, inşallah”, “Ver oy’ unu, boz oyunu”, “Tüm dünyaya bir cevap yeter, tek başına MHP” | Avrupa ile Türkiye’deki seçim kampanyalarının hiçbir ilişkisi yok. Blair’ in seçim kampanyası İsmail Cem’e uygulandı, başarı sağlanamadı. | |

Siyasal pazarlama alanında örnek aldıkları bir ülke bulunmamaktadır. Örnek alınan ülkeler olsa bile birebir hiçbir örneğin başarılı olabileceğini düşünmemektedirler. Toplum yapısına göre siyasal pazarlamanın oluşturulmasının doğruluğuna inanmaktadırlar.

³⁴ Cihat Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.167.

Soru 4: Profesyonel anlamda yardım aldığınız kuruluşlar var mı?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|--|-----------------------------|---|---------------------------------|
| Profesyonel yardım almıyor. Profesyonel ekiple merkez birlikte çalışıyor. | Profesyonel yardım almıyor. | Slogan ve müziklerde profesyonel yardım var | Genel başkanın oluşturduğu ekip |
| | | Profesyonel yardım alınan sloganlar “Cumhuriyet kazanacak”, “Halk kazanacak” | |

Profesyonel anlamda yardım almaktadırlar. GP temsilcileri parti liderlerinin başında bulunduğu bir ekiple çalıştığını ve ekibi tamamen liderlerinin yönlendirdiğini vurgulamışlardır.

Soru 5: Seçim kampanyalarında kullanılan sloganlar, şarkılar vs. neye göre belirlenmektedir?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|---|---|--|---|
| Profesyonel ekip ve merkez birlikte karar veriyor | Profesyonel ekip ve genel merkez birlikte karar veriyor | Ülkenin ihtiyaçlarına göre merkez tarafından belirlenmektedir. | Reklam Genel Başkan tarafından oluşturuluyor. |
| | Merkezde sorumlu Genel Başkan Yardımcısı var | | Türkiye'nin gerçekleri lider tarafından araştırılıyor ve tüm üretim kendisi tarafından yapılıyor. |

Partiler profesyonel bir ekip ve genel merkezle birlikte karar veriyorlar. GP temsilcileri liderlerinin bunlarla ilgili araştırma yaparak seçim kampanyalarında kullanılacak argümanları kendisinin belirlediğini ifade etmektedirler. GP temsilcileri liderlerinin bu yöndeki farklılığını diğerlerinin muhafazakar görüşte olduğunu, liderlerinin ise işadami mantığında düşünerek hareket ettiğini ifade etmişlerdir. GP vaatlerinin de daha çok işletmecilik mantığına uygun olduğunu belirtmektedirler.

Soru 6: Siyasal pazarlama tekniklerini kullanarak diğer siyasi partilerden nasıl farklılık yaratıyorsunuz?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|--|---|--|---|
| İcraatlar ile | En büyük fark "Hesap soracağım" sloganıdır. | Gerçekleri anlatmak | En büyük farkımız vaatlerimiz |
| Doğru söylem ve bunların yerine getirilmesi | İttifak ve seçim birliği bu seçimde düşünülmemiştir. Kendi yöneticileri ve değerleri bulunmaktadır. | CHP'nin farkı partinin kimliği, kampanyalarda gerçekleri anlatmak boş vaatlerde bulunmamak, anti emperyalist ve tam bağımsız bir yol izlemek | Medya desteklemese de ilerleme |
| Olmayacak hiçbir vaat verilmiyor | | Hem ülkenin hem partinin geleceğinin planlanması. | Birebir görüşme |
| Yola devam doğrulukla olur | | Açık hava şenlikleri, yeşil alanlarda söyleşiler (gece olacak) | AR – GE çalışmaları, AR – GE çalışmaları kapsamında tüm vaatlerin önceden hesaplanması ve gerçekleşmesi |
| En büyük farkımız, "durmak yok, yola devam" sloganımız | | DSP ile ittifak sinerji yarattı. | Gönüllülük |
| Dürüstlük | | | |
| Seçmenin ihtiyaçlarını doğru belirlemek | | | |
| Gönüllülük | | | |

Partiler arasındaki en belirgin farklılıklar yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi AKP'de çalışanların gönüllülük esasına dayanması, MHP'nin seçim ittifakı ve işbirliği yapmaması, CHP'nin ise DSP ile yapmış olduğu ittifakın kendileri için bir sinerji oluşturması, GP'nin ise vaatlerinin orijinal olmasıdır.

Soru 7: Seçmen ile parti arasındaki ilişki sağlama ve sürdürmede siyasal pazarlama tekniklerinden nasıl yararlanıyorsunuz?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|--|--|----------------------------------|--------------------|
| İl Başkanlıkları ve merkez, koordinasyonlu çalışıyor. | İl Başkanlıkları 1.5 yıldır çalışıyor | Yüz yüze ilişki | Birebir görüşmeler |
| Birebir yüz yüze çalışma | Medya | İnternetin maksimum kullanılması | |
| İnternet maksimum oranda kullanılıyor | MHP'nin yeni sloganlara ihtiyacı var | | |
| İl, ilçe ve mahallelerde sürdürülen çalışmalar bir yıldan bu yana gerçekleştiriliyor | İnternet seçmenle aramızdaki en büyük bağlardan biridir. | | |
| Doğru vaatlerle seçmen ikna ediliyor | | | |

Yapılan çalışma sonucunda partilerin de daha çok birebir pazarlama tekniklerini kullandıkları görülmektedir. Birebir pazarlama, farklı müşterilere farklı davranmak anlamına gelmektedir. Eğer her müşteriye size kattığı mevcut ve potansiyel değere göre farklı davranırsanız herkesten farklı bir örgüt olursunuz demektir.. Bu da müşteri gözünde örgütü farklılaştırır. Bireyin ihtiyaçlarını en iyi ve herkesten farklı karşılayan örgüt olduğunuzda; sizinle iş yapmayı tercih eder ve rakiplerinize kaymaz³⁵.

Soru 8: Parti liderlerinin siyasal pazarlama teknikleri ile seçmene kendilerini nasıl pazarladıklarını düşünüyorsunuz?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|--|-------------------|------------------|---|
| İyi iletişimle doğru ve inandırıcı bir biçimde | Yüz yüze iletişim | Birebir iletişim | Toplumda yankı uyandıracak ve sonuç alınacak tekniklerin akıllıca uygulanması |

³⁵ Arman Kırım, Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.157.

230 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği

Parti liderlerinin de seçmene kendilerini kişi pazarlaması tekniklerini kullanarak pazarladıkları görülmektedir. Kişi pazarlaması, belirli bir kişi için belirli bir tutum ve davranış oluşturma, yaratma, bunu devam ettirme veya bu kişi hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen faaliyetlerdir³⁶.

Soru 9: 2007 genel seçimleri öncesinde yapılan kampanyanın siyasal pazarlama tekniklerine rağmen gereken coşkuda olmamasını neye bağlıyorsunuz?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|---|--|--|---------------------------|
| Diğer partilerin 2002 seçimleri öncesinde vaatlerinin tutarsız olması | Seçimlerin yazın yapılıyor olması | Seçimin zamansızlığı | Halkın bıkkınlığı |
| Gerçekçi olmayan söylemler, demokratik davranmama, demokrasiyi yaşam felsefesi haline getirmeme | Mitinglerin çok sıcak günlere denk gelmesi, İzmir mitinginde 50'den fazla kişinin rahatsızlanması | Seçmenin kararını vermiş olması, siyasal istikrarsızlık bu seçimde seçmen açısından yok. | Halk liderlere güvenmiyor |
| Ülkeyi kalkındıracak hiçbir söylemin olmaması, halkın bunlara itibar etmemesi | Teknolojinin gelişmesi, özellikle de internet kullanımının yaygınlaşması, mitinglerin ve diğer konuşmaların etkinliğini azaltmakta | Kararlılık var | |
| | Sesli propaganda gücünü kaybetmiş durumda, Örnek: Fransa'da 1995 Cumhurbaşkanlığı seçiminde sessiz propaganda kazanmıştır | | |

Parti temsilcileri, seçim tarihinin yaz ayı içinde belirlenmiş olması, halkın liderlere olan güvensizliği, seçmenin verilen vaatleri

³⁶ Ömer Baybars Tek, a.g.e, s.41.

inandırıcı bulmaması, teknolojinin yoğun kullanımı klasik propaganda yöntemlerini geçersiz kılması ve halkın çevreye olan duyarlılığı nedeniyle çevre ve gürültü kirliliğine yol açan (afiş, bayrak, flama, broşür, müzikli araçlar gibi) kampanya araçlarını minimum düzeyde kullanmaya çalışmalarının bu seçimlerdeki coşkuyu azalttığını düşünmektedirler.

Soru 10: Siyaset ve pazarlama sözcükleri size neyi anlatıyor?

| AKP | MHP | CHP | GP |
|---|------------------------------|---|---|
| Siyaset = dürüstlük ve doğruluk | Siyaset = netice alma sanatı | Siyaset = siyasi kirlilik Siyaset = insan | Siyaset = insanın fikirlerinin iyi ifade edilebilmesi Politika = dürüstlük Politika ≠ yalan |
| Pazarlama = ikna yeteneğinin doğru söylemlerle birleşmesi | Pazarlama = amaç için araç | Pazarlama = Kirliliği ortadan kaldıran araç Pazarlama = satışın iyi yapılabilmesi yada anlatılabilmesi | Pazarlama = konuşma sanatı Pazarlama = çağın gerektirdiği karşı dinamikleri kullanabilme |

Literatürde siyaset, bir toplumda değerlerin otoriteye dayanılarak dönüştürülmesidir. Kimin, neyi, ne zaman ve nasıl elde ettiğinin bir ifadesidir³⁷ (Kapani, 2003: 28). Parti temsilcileri ise siyaseti dürüstlük, doğruluk, netice alma sanatı, insan, fikirlerin iyi ifade edilebilmesi, dürüstlük olarak tek kelime ile tanımlamışlardır.

Pazarlamanın literatürdeki tanımı, kişilerin ve örgütlerin hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef müşteri gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacı ile yeni fikirlerin mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, zaman, mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasıdır³⁸. Parti temsilcileri ise pazarlama kavramını tek kelime ile ikna, amaç için araç, kirliliği ortadan kaldıran araç, iyi satış, konuşma sanatı olarak tanımlamışlardır.

SONUÇ

Değişen koşullar insanların kendilerini yönetenler hakkında daha bilinçli hareket etmesine neden olmaktadır. Beklentileri çok farklı olan

³⁷ Münci Kapani, a.g.e, s.28.

³⁸ Mehmet Karafakioğlu, pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005, s.1.

232 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin
Kullanımı ve İzmir İli Örneği

insanların ve bu beklentileri karşılamak için türlü vaatlerle onların karşısına çıkan partilerin giderek birbirine daha fazla benzeyen tekniklerle oy yarışına girdikleri gözlemlenmektedir. Farklılığı yakalayamayan siyasi partiler yeni seçmen yaratma ve elde tutma ayrıcalıklarına sahip olamayacaklardır. Bu nedenle siyasal pazarlama teknikleri, siyasal partilere seçmen yönlü bir pazarlama anlayışı kazandırarak daha etkili hareket alanlarında diğerlerine göre üstünlük yaratacaktır. Ancak elbetteki siyasal pazarlama sadece seçim dönemlerinde oy kazandırmak amacıyla yapılan bir pazarlama tekniği olarak görülmemelidir. Gerek iktidar gerekse diğer partilerin kendi düşünce ve planlarını seçmene tanıtmaya, hatırlatma ve ikna etme yolunda yapılan uzun süreli bir faaliyet olarak ele alınmalıdır.

Yapılan çalışmada 2007 genel seçimleri öncesinde siyasal propagandaların birbirinden farklı yönlerinin bulunmaması, kararsız seçmen yüzdesini arttırmıştır. Partilerin farklılık yaratabilecek propaganda çalışmalarına yönelmeleri yüzer gezer oy oranını azaltabilecektir. Parlamentoda istenilen istikrar için yüzer gezer oyların yön bulması önemlidir. Bu bağlamda partiler verilen oylar ile yaratılan değer karşısında halkın güvenini kazanmak durumundadır.

SUMMARY

One of the most important components of election campaigns and propagandas is, political marketing. Political parties, which use political marketing techniques in a right and rational way, can state their policies to their target groups. Parties which their policies are well understood, have more chance in elections. One can say that, according to the past elections, when a party carries out its political marketing techniques in a compromising and a tolerant manner, they are more successful. As long as a political marketing technique is based on conflicts, a negative impression is made over society.

The study considers the political marketing examples in the 21st century's Turkey on city level and, the effects of election propagandas on society's decision. Thus, the political parties' county headquarters in İzmir are chosen for the political marketing techniques used.

Key words: politics, marketing, election, election campaigns and election propagandas.