



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2010, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 3C0036

SOCIAL SCIENCES

Received: September 2009

Accepted: March 2010

Series : 3C

ISSN : 1308-7444

© 2010 www.newwsa.com

Emel Gönenç Güler

Elif Ülker

Trakya University

emelgguler@yahoo.com

elifulker@windowslive.com

Edirne-Turkey

POLİTİK PAZARLAMA VE ÖRNEK BİR OLAY İNCELEMESİ: BARACK OBAMA

ÖZET

Politikacılar siyasi rakiplerinden daha farklı olmak, yeni seçmen kitlesini kazanmak, parti bağımlılığı yaratmak için pazarlama biliminden yararlanarak, pazarlama karmasını kullanmaktadırlar. Siyasal pazarlama karma elemanlarının bilinçli ve etkin kullanılması, seçmenlerin oyunu etkileyip seçimde parti ve lider bağımlılığı yaratabilecektir. Partilerin başarılı siyasal pazarlama faaliyetleri, parti programlarını seçmenlere aktarma, kabul ettirme ve sonuçta diğer siyasi partilerin önüne geçme avantajı sağlamada önemli bir fırsat olacaktır. Bu çalışmada, 4 Kasım 2008'de Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimlerinde, Demokrat Parti'den aday olan ve başarılı bir kampanya uygulayarak, Amerika Birleşik Devletleri'nin 44. Devlet Başkanı olan Barack Obama'nın, seçim sürecinde uyguladığı pazarlama faaliyetleri ve kampanya süreci incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Seçim Kampanyası,
Siyasi Parti, 2008 ABD Başkanlık Seçimleri,
Barack Obama

POLITICAL MARKETING AND A CASE STUDY: BARACK OBAMA

ABSTRACT

Politicians use marketing so as to be different than their political rivals, gain new voters, create party addiction by using the science of marketing. Using the political marketing mix elements in an awareble and efficient way will affect the voters and will be able to create party and leader addiction. Successful political marketing activities of the parties will be an opportunity in terms of transferring and imposing the party programmes to voters, and finally providing a chance for forestalling the other political parties. In this paper the marketing activities and the campaign process of Barack Obama, the candidate of the Democrat Party and carrying out a successful campaign to be the fourthly fourth president of the United States of America in the presidential elections held in November 4th, 2008, is discussed

Keywords: Political Marketing, Election Campaign, Political Party, 2008 United States Presidential Election, Barack Obama

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İşletme fonksiyonlarından biri olarak ele alınan pazarlama, günümüzde yalnızca işletmelerle sınırlı kalmayıp, çok farklı alanlarda uygulanabilen ve hayatımızda yer alan bir kavram haline gelmiştir. Son yıllarda pazarlama uygulamalarının yoğun bir şekilde yer aldığı alanlardan biri de politika olmuştur.

Günümüzde siyasi partiler, artan siyasi rekabet ortamında, seçmenlerine ulaşabilmek, kendilerini ifade edebilmek, rakiplerinden farklılaşabilmek ve seçmenlerinin oylarını alabilmek için, profesyonel anlamda pazarlama stratejilerine yönelik danışmanlıklar almakta ve reklam ajanslarıyla çalışmaktadırlar. Tarihte birçok örneğine rastlanabileceği gibi, politik pazarlama kavramı, bilimsel anlamda ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmıştır. Ülkemizde ise, 1950 seçimlerinde, Demokrat Parti'nin hazırlatmış olduğu "Yeter! Söz Milletindir!" afişi, bu alanda ülkemizde yapılmış olan ilk uygulama olarak ele alınabilir. Günümüze dek, bu anlamda birçok çalışmayla karşılaşabilmek mümkündür.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmada politika ve pazarlama ilişkisi üzerinde durulacak, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin, politika üzerinde nasıl uygulandığı irdelenecektir. 4 Kasım 2008'de gerçekleştirilmiş olan ABD Başkanlık Seçimleri'nde, Barack Obama ve ekibinin uygulamış olduğu kampanya stratejilerine değinilecek, hedef kitleye ulaşma noktasında, gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri ve kullandıkları araçlar incelenecektir.

3. POLİTİKA VE PAZARLAMA (POLITICS AND MARKETING)

3.1. Politika ve Pazarlama İlişkisi

(Relationship Between Politics and Marketing)

Politika Yunanca kökenli bir sözcüktür ve Türk Dil Kurumu'na göre "Devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset, siyasa" olarak tanımlanmaktadır.

Politika ile siyaset sözcüğü çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Aynı anlamda kullanılan siyaset sözcüğü ise Arapça kökenli bir sözcüktür. Türk Dil Kurumu siyaset sözcüğünü "Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış" olarak tanımlamaktadır.

Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi politikanın da konusunu insan oluşturmaktadır. İnsanın değişik alanlarda beklentileri ve umutları göz önünde bulundurularak, toplumda var olan demokratik kurallar içinde, oluşturulan politik sistem aracılığıyla söz konusu beklenti ve umutlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Zaman zaman olumsuz çevre koşulları nedeniyle kendi düşüncelerine tahammül edemeyen ve onları yeniden düşünmeyi bile aklına getirmeyen insanı, içinde bulunduğu sıkıntılı ve stresli durumdan kurtarmak, politikanın ilgi alanına girmektedir (Tan, 2002:13).

İşletme fonksiyonlarından biri olarak ele alınan pazarlama, artık hayatımızın her alanında, farklı şekillerde yer almaktadır.

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımla, artık pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmektedir (Mucuk, 2004:4).

Pazarlama anlayışı, tüketici ihtiyaçlarının tatmini ve karlı bir mübadele yaratılması ile ilgili olarak, bütün departmanlara etkin ve verimli şekilde odaklanılmasına yönelik bir araçtır. Eğer bir politik parti ürünü, seçmenlerin değer ve ihtiyaçları ve partinin sunduğu ürünün iletilmesi ile ilgili olarak (ya da sebebiyle) geliştirildiyse, seçmen tatmini artmış olmalıdır. Seçmenler, politik olarak kendilerini, sorumlu bir kuruluşun bir parçası olarak hissedeceklerdir (O' Cass, 1996:39).

3.2. Politik Pazarlama (Political Marketing)

Politik pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak tanımlanır. Politik pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamaları, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir (Tan, 2002:18).

Pazarlamada amaç müşterilerin kendilerine sunulan ürünü (hizmet veya fikir gibi değerler de ürün kapsamında kullanılmaktadır) almaya ikna etmektir. Bunun için de tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaç ve isteklere uygun ürünün tasarlanması ve müşteriye sunumu söz konusu olmaktadır. Politik pazarlamada da hedef seçmenin partiyi, adayı tercih etmeye ikna edilmesidir. Bunun için de onun siyasi alandaki ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi, bu ihtiyaç ve taleplere göre parti programının, söyleminin tasarlanması ve bunların seçmene sunumu söz konusu olmaktadır (Aydoğan, 2007:6).

İnanç ve fikirlerin pazarlanması, halkla ya da politik sorunlarla ya da belirli bir aday ile ilgilidir. Genelde, politik pazarlama seçimlerde seçmenlerin oylarını etkileme üzerine tasarlanmıştır. Ürün ya da hizmetlerin tersine satış noktasında geleneksel pazarlamadan farklıdır. Politik pazarlama, bununla birlikte reklamcılık, direkt posta ve halkla ilişkiler gibi ürün pazarlamasında kullanılan benzer tekniklerin çoğunu kullanmaktadır (Butler ve Collins, 1994:19).

Kotler politik pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: "Adayların kendilerini seçmen pazarına koyarak, seçmen satın alımını yani oy potansiyelini maksimize etmek için, modern pazarlama tekniklerinden özellikle pazarlama araştırmalarının ve ticari reklamcılığın kullanıldığı pazarlama faaliyetleridir" (Aydoğan, 2007: 6).

4. GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI ÇERÇEVESİNDE POLİTİK PAZARLAMA (POLITICAL MARKETING WITHIN THE TERMS OF TRADITIONAL MARKETING MIX)

Pazarlama karması, seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da tanımlanabilmektedir (Keresteci, 2006:28).

Politik pazarlama karmasında ise, pazarlama eylemlerinin sınıflandırılması, seçmenlerin ve organizasyonun amaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktadır. Modern politik pazarlama, tanıtım ve reklam tekniklerinden çok daha fazlasını, tüm karma elemanlarını kullanmaktadır. Bu durum, pazarlama karması elemanlarının her birisinin bütüncülüğünün sağlanmasını gerektirmektedir (Gürbüz, 2004:59).

4.1. Ürün (Product)

Ürün, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Bir işletme pazarlama bileşenleri ile ilgili çalışmalara bu elemanla başlar. Tüketicinin ve üreticinin ürünü kavrayış biçimleri çok farklıdır. Üretici ya da üretim bölümünde çalışan elemanlar için ürün çeşitli fiziksel ve kimyasal maddelerin oluşturduğu bir nesnedir. Tüketici ise, malı üreticiden farklı bir tatmin ve ihtiyacı karşılama aracı olarak görebilmektedir (Yükselen, 2008:217).

Politik pazarlama çerçevesinde ele alındığında ise ürün; partinin lideri, partinin programı, ideolojisi şeklinde tanımlanabilmektedir.

Politik yaşamda partiler, adaylar, liderler, kendilerini, programlarını bir ürün olarak şekillendirip seçmenin bu ürünü tercih etmesi için çalışmaktadır. Ürünün tercih edilmesi karşılığında oy istemektedirler (Bayraktaroğlu, 2002:58).

Ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında köprü fonksiyonu olarak algılandığından seçmen, siyasi partiyi, sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirmektedir (Tan, 2002:36). Bu noktada seçmene sunulan ürünün, partinin destekçilerinin ve kararsız seçmenin kafasında yarattığı algı çok önemlidir. Bu algı, seçmenin siyasal ürünü tercih etme ya da tercih etmeme kararı ile sonlanmaktadır.

Siyasal ürün, siyasi parti ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında bir köprü görevi görmektedir. Çünkü seçmen, siyasi partiyi sunduğu siyasal ürüne göre değerlendirmektedir. Seçimde oluşturulan ürün imajı, seçmenin bir defa oy verdiği belirli bir siyasi partiye tekrar oy verip veremeyeceğini etkilemektedir. Belirli bir siyasal ürünün seçmenleri de homojen bir grup olmamakta, her seçmen siyasal ürünün farklı özelliklerine önem vermektedir. Bu durum onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu veya farklı siyasi partilerin reklâmlarında ürünün farklı özelliklerine önem vermelerinin bir sonucu da olabilmektedir (Divanoğlu, 2008:107).

Politik pazarlamacıların önerdikleri ürün, oy verenlerin adayın seçilmesi halinde ortaya çıkacağına inandıkları pek çok potansiyel faydanın bir karışımından ibarettir. Söz verilmiş olan ana faydalar resmi olarak adayın parti platformunda açıklanır ve daha sonra ücretli reklamlar ile kamuoyu karşısında tanıtılır. Adayın geçmişi ve kişisel özellikleri de oy verenlerin potansiyel fayda beklentilerini etkiler. Partinin imajı da adayın imajını etkiler (Niffenegger, 1989:47).

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Demokrat Parti'nin temel ürün fonksiyonu, Obama Markası'nı satmak ve değişim üzerine dayandırılmış iyi bir yönetim fikrini empoze etmek olmuştur (Menon, 2009).

4.2. Fiyat (Price)

Geleneksel pazarlama çerçevesinde fiyat, satın alınan bir ürün ya da hizmet karşılığında tüketicilerden talep edilen ve tüketicilerin ödedikleri miktar olmaktadır. Politik pazarlamada ise, geleneksel pazarlamada olduğu gibi somut bir fiyattan bahsetmek söz konusu olmazken, burada seçmenin partiye verdiği oy, fiyat olarak değerlendirilebilmektedir.

Politik pazarlamada ürüne ilâştirilmiş bir fiyat söz konusu değildir. Politik pazarlamada fiyatın daha çok psikolojik bir yanı bulunmaktadır. Fiyat, mübadele aracı olup politik pazarlamada temelde seçmenin kullandığı oy olmaktadır. Politik pazarlamada fiyat, üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilmektedir. Seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü

sayılabilmektedir. Oy verme, psikolojik bir satın alma olup, satın almayla oy verme arasında da paralellik bulunmaktadır (Polat, 2004:37).

Bir adayın fiyatı adayın seçimler ile ilgili bir dizi maliyetin toplamı olarak düşünülebilir. Oy verenler için önemli bir husus olan ekonomik maliyetler olası vergi artışlarını, faiz oranlarındaki artışı, devlet yardımlarındaki kesintileri ve bu tür konuları kapsar. Olası ulusal imaj etkileri de başka bir maliyet alanıdır: Oy verenler adayı yeni bir güçlü lider olarak mı algılamaktadır ve bu aday milli gururu pekiştirecek midir? Pek çok aday için ayrıca gizli psikolojik maliyetler de söz konusudur. Oy verenlerin adayın dini ve etnik kökeni hakkında kaygıları var mıdır? Adayların kullandıkları yaygın bir yöntem, kendileri için beklenen maliyetleri azaltırken rakiplerin algılanan maliyetlerini arttırmaktır (Niffenegger, 1989:48).

4.3. Dağıtım (Distribution)

Geleneksel pazarlama karması içinde yer alan unsurlardan biri olan dağıtım, üretilen ürün ya da hizmetlerin, tüketicilere ulaştırılması aşamasında gerçekleştirilen faaliyetleri içeren bir kavramdır.

Dağıtım stratejisi adayların oy verenlere hususi olarak tanıtılması için kullanılan yöntem ve kanallar ile ilgilidir (Niffenegger, 1989:49).

Politik pazarlamada dağıtım, söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar. Parti için dağıtımla ilgili kararlar, iki ana kısımda ele alınabilmektedir:

- Dağıtım kanalının seçimi
- Fiziksel dağıtım

Bunlardan ilki, dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaştırılmasında hangi tip ve ne kadar aracı kullanılacağı sorunudur. İkinci olan fiziksel dağıtım ise, mesajların siyasi partiden seçmenlere akışı, diğer bir deyişle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mesajın gitmesi gereken yere zamanında ve en az masrafla ulaştırılmasıdır (Tan, 2002:51).

Dağıtım fonksiyonu, kampanya sürecindeki farklı muhataplara verilen taahhütlerin uygunluk koşullarıyla yakından ilgilidir. Kampanya sırasındaki verilen sözlerle, yönetime geldikten sonra yapılacak işlerin taahhütleri dağıtım fonksiyonunun iki boyutunu oluşturmaktadır. Kampanya sırasındaki taahhütler fonksiyonu öncelikle seçmenleri ve politik "ürün"le ilgili bütün elementleri kapsamaktadır. Bu fonksiyon aynı zamanda önemli politik kararlarla ilgili haberlerin gündemi oluşturmasını sağlarken, adayların doğru kanallarda (televizyon reklamları, propaganda, parti konferansları veya sohbet programları) konumlandırılmaları sağlanmaktadır. Bu da seçim sürecinde kullanılan dağıtım araçlarının, adayın ideolojik şemsiyesine ne kadar uyum sağlayıp sağlamadığını ortaya çıkarmaktadır. Bu fonksiyon handikabı ise, adayın medyada görünmesiyle oylarının artacağı beklentisine girmektir. Dağıtım fonksiyonundaki adayın seçim sonrası için verdiği taahhütler ise, adayın seçim sırasında söz verdiği işlerin yerine getirilmesi fonksiyonudur. Bu fonksiyon politik bir partinin veya adayın bu vaatlerini yerine getirmesi için politik ve yasal fırsatlarının eline geçtiği, hükümet pozisyonunda olduğu zaman önemli rol oynamaktadır (Henneberg, 2003:14).

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde birçok kişi ve kuruluşlar rol oynamaktadır. Siyasi partilere hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı birçok kanal üyesi mevcuttur. Bu üyeler adaylar, siyasi parti örgütleri, üyeleri ve gönüllüleri, siyasi parti

çalışanlarıdır. Seçmene ulaşma yöntemlerinde dağıtım kanallarının kullanımı ise, parti ile ilgili organizasyonlar olarak görülmektedir. Bunlar mitingler, ev ve iş yeri ziyaretleri, akşam yemekleri, kadın ve gençlik kollarının çalışmaları, mahalli geziler gibi faaliyetlerdir (Divanoğlu, 2008:113).

4.4. Tutundurma (Promotion)

İşletme ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri, tutundurma (promotion) kavramında ifadesini bulmaktadır. Tutundurma Latince kökenli bir sözcük olup "öne, ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek" anlamına gelmektedir. Tutundurma, iletişimler yoluyla işletme amaçlarına ilgi uyandırmak ve bunları daha da öteye götürmek için kullanılan araçlara denilmektedir. Tutundurma fonksiyonu, bir işletmeyi ve/veya ürün ve hizmetlerini, tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklaşmaktadır. Bu faaliyetler satıcılar ile alıcılar ve işletmeyi etkileyen çeşitli gruplar (hükümet, kamu kuruluşları, kamuoyu vb) arasında yürütülür (Keresteci, 2006:31).

Tutundurmanın, "inandırıcı", "ikna edici" iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili tutundurma, her şeyden önce etkili iletişim demektir; ama bilgi verme gerekli olmakla beraber, yeterli olmamaktadır (Mucuk, 2004:174).

Siyasi partinin yaptığı her çalışma tutundurma etkisine sahiptir. Ama tutundurmanın ayırıcı niteliğini gözden uzak tutmamak gerekir. Bu bakımdan, tutundurma kavramı, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Şüphesiz çok sayıda araç bu tanıma uyar. Siyasi partiler, tarihsel olarak tutundurma çeşitlerinden önce kişisel propagandadan; sonra reklamlardan; daha sonra tanıtımdan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasının diğer oy artırıcı çabaları da eklenmiştir. Böylece tutundurma çeşitleri genellikle dörtlü olarak sınıflandırılmaktadır (Tan, 2002:61):

- Kişisel Propaganda
- Reklam
- Tanıtım ve halkla ilişkiler
- Diğer çabalar

• Kişisel Propaganda (Personal Propaganda):

İkna edici iletişim türlerinden biri olan ve daha çok siyasal iletişim anlatmada kullanılan propaganda dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin belli konulara çekilmesine yönelik bir etkileme aracı olarak tanımlanır. İlke olarak, bu iletişim türünde bilgi vererek düşünce ve davranış değişimi istenmektedir (Divanoğlu, 2008:114).

Siyasal iletişimde propaganda, siyasi partilerin halkın beğenisini kazanıp oy oranını artırma ve nihayetinde de seçimlerden en yüksek oyu alma amacına yönelik olarak yaptıkları reklam, etkileme ve yönlendirme faaliyetleridir (Şentürk, 2007:71). Parti propagandası bir ölçüde sınırlı bir çerçeve içinde olmaktadır. Her siyasal parti, seçim kampanyası dışında kalan devrede bile kamuoyunu etkilemektedir. Bunun içinde geleneksel propaganda metodları olan basın, radyo, televizyon, kitap, prospektüs, söylev, duvar afişleri, filmler ve istatistiki veriler de kullanılan metodlar arasında gösterilebilmektedir (Keresteci, 2006:64).

- **Reklam (Advertising):**

Reklam, "malların, hizmetlerin veya fikirlerin", geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Ayrıca, geniş kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama, dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunması da, reklamın belli başlı özelliklerindedir (Mucuk, 2004:215).

Politik reklam politik pazarlama çabaları açısından en güçlü silahlardan birisidir. Ayrıca tüm pazarlama çabaları içinde bütçeden en büyük pay alan faaliyettir. Politik reklam klasik ürün reklamından daha farklıdır. Öncelikle politik reklam ürün reklamlarına kıyasla daha kısa bir ömre sahiptir. Ayrıca, politik reklam negatif yönlü düzenlenerek seçmenin öfkesinin arttırılması ile oy kazanmaya çalışabilmektedir. Politik reklamın klasik reklamdan bir başka farkı ise hedeflenen müşteri kitlesidir. Mal ve hizmet pazarlamasında küçük bir kitle hedeflenirken, politik pazarlamada tüm seçmen grubunun hedef alınması söz konusu olmaktadır (Cesur, 2007:40).

- **Tanıtım ve Halkla İlişkiler (Promotions and Public Relations):**

Halkla ilişkiler, bir işletmenin (ya da, genelde bir kuruluşun) toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmek, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır (Mucuk, 2004:228).

Halkla ilişkiler, siyasi partilerin kampanya süreçleri boyunca yoğunlukla kullandıkları yöntemlerin başında yer almaktadır. Liderlerin partilerini, faaliyetlerini ve vaatlerini halka tanıtmaya noktasında, yoğun olarak kullandıkları bir tutundurma aracı olmaktadır.

Halka ilişkiler çabalarının politik pazarlamadaki hedefi seçmenler veya parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları, iletişim araçları olmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amacı ve görevi verimli bir iletişim sistemi kurup örgüt içinde ve örgüt dış çevre arasında olumlu ve beşeri ilişkiler oluşturmak ve herhangi bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgiler vererek örgütün iyi bir imaj kazanmasını sağlamaktır (Tan, 2002:65).

- **Diğer Çabalar (Other Efforts):**

Diğer çabalar, kişisel propaganda, reklam ve tanıtım çabaları dışındaki faaliyetlerdir

Bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre:

- Seçmenlere yönelik hediye verme, konferans ve toplantılar
- Resmi ve dini bayramlarda tebrik kartı gönderme, bayramlaşma
- Aracılara yönelik iletişim araçlarının merkezlerini ziyaret, basın toplantısı
- Propagandacılar yönelik özendirici ve teşvik edici çeşitli maddi ve manevi primler, eğitim seminerleri şeklinde gruplandırılır (Tan, 2002:62).

5. 2008 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE UYGULANAN SİYASAL KAMPANYA FAALİYETLERİ: BARACK OBAMA ÖRNEĞİ (POLITICAL CAMPAIGN ACTIVITIES IN UNITED STATES PRESIDENTIAL ELECTION 2008: BARACK OBAMA CASE)

4 Kasım 2008'de Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimleri süreci, şimdiye kadar yapılmış olan siyasal pazarlama uygulamalarına kıyasla, farklı bir anlayış ve stratejinin uygulandığı ve bunun sonucu olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin 44. Devlet Başkanı olarak Barack Obama'nın seçildiği bir sürece karşılık gelmektedir.

Seçim kampanyası süresince rakip olarak mücadele eden Hillary Clinton, John McCain ve Barack Obama birbirlerinden farklı stratejilerle kampanya sürecini sürdürmüşlerdir. Bu süreçte, Barack Obama'nın, rakibi olan diğer iki adaya göre; süreç üzerine yaklaşımı, tavrı ve de seçmeni de sürece dahil ederek yönetmiş olduğu siyasal kampanya faaliyetleri noktasında belirgin farklılıklar görülmektedir. Sonuç olarak bu farklılıklar, seçmenlerin de katılımıyla çok geniş kitlelere yayılmış, ayrıntılarıyla planlanmış, uygulanmış ve beraberinde zafer ile sonuçlanmış bir kampanya sürecinin karşılığıdır.

- **Genel Strateji (General Strategy):**

2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Barack Obama'nın uyguladığı stratejiler ve de bu stratejileri uygulama aşamasında kullanmış olduğu araçlar bu çalışmanın araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Seçim sürecinde Barack Obama'nın verdiği mesaj, seçtiği sloganlar, internet teknolojilerinin ağırlıklı olarak kullanılmış olması ve seçmeni hem sürece dahil ederek, hem de onlardan toplanan bağışlar temelinde kurgulanmış olan bir kampanya politikasına sahip olunmasıyla, Barack Obama'nın kampanya sürecinde de sürekli olarak vurguladığı "değişim" kavramından, geleneksel politik pazarlama kurallarının da nasibini aldığı görülmektedir.

Barack Obama, 10 Şubat 2007'de Illionis'te adaylık deklarasyonu konuşmasıyla adaylığını ilan etmiş ve uygulanacak olan kampanya faaliyetlerine yönelik çalışmalar başlamıştır. Bu çalışmalar, başkanlık seçimlerine dek oldukça sistemli ve şimdiye dek yoğunlukla kullanılmış olan iletişim mecralarının aksine, internet teknolojilerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı bir kampanya sürecine karşılık gelmektedir.

- **Barack Obama:**

Lider ve mesaj, bir siyasi kampanyanın en önemli unsurlarından ikisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Liderin duruşu, yaklaşımı ve tarzı; seçmenin aday hakkındaki ilk imajın oluşması aşamasında çok önemlidir. Aynı şekilde liderin seçmene yönelik mesajı, liderle bir bütünlük oluşturabilmesi ve liderin bu vaat ettiği mesajla seçmeni ikna edebilmesi noktasında önem arz etmektedir.

Harvard Üniversitesi Hukuk Bölümü mezunu olan Barack Obama, rakipleri, Hillary Clinton ve George McCain'e nazaran, siyasette yeni bir isim. Rakiplerinin siyasette tecrübesiz oluşunu, kampanyaları boyunca kullanmalarına rağmen, 47 yaşındaki Obama, üniversite mezuniyetinin ardından Chicago'da yurttaşlık haklarına yönelik yaptığı çalışmaların sürecinde kazandığı deneyimlerin de etkisiyle, insanlarla iyi iletişim kurabilen, onları dinleyebilen ve hitabet şekliyle, kitlelere kendini dinletebilen bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyimi, konuşma tarzı, geçmişi ile kendisini oluşturan bütün bu unsurlardan beslenebilen ve bunları karşısındaki kitleye çok iyi pazarlayabilen, ne istediğini bilen ve bu tavrından kampanya süresince sapsamamış, mesajını ve duruşunu değiştirmemiş bir aday olmuştur.

Barack Obama'nın seçim kampanyasının en can alıcı sloganları "umut", "güven", "değişim" ve "gelişim" temaları üzerine odaklanmıştır. Başarılı siyasal mesaj üretmenin ilk adımı olan "basit bir tema ya da mesajlar hazırlamak" anlamında bu dört tema, hedefi tam 12'den vurmaktaydı (Yüksel, 2009).

Obama günümüz insanının, özellikle dijital medya içinde maruz kaldığı bilgi bombardımanından "açık ve yalın" bir mesajla sıyrılmayı başararak, kendine oy vereceklere değişimi vaad ettiği görülmektedir (Vote 4 Change). Mesajın kısa, açık ve akılda kalıcı olması yanında, çok daha zengin anlamlar taşıyordu. Obama, değişimi hedef seçmeniyle birlikte gerçekleştirmeyi vaad ettiğinden, bunu da "Evet, yapabiliriz" (Yes, We Can) sloganıyla desteklemiştir (Odabaşı, 2009).

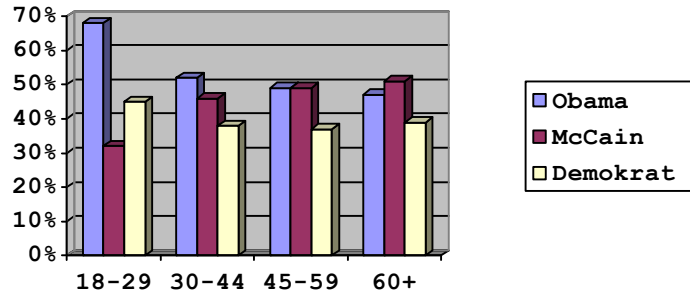
Obama'nın kampanyaları tümünden değişim umudunu ve inancını harekete geçirmeyi hedefleyen kampanyalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kampanyada negatif söyleme ve Hillary Clinton'ı rencide edebilecek hiçbir kelimeye izin verilmemiştir. Tüm hazırlıklarını ve örgütlemesini tamamlayan Barack Obama, Kasım 2007'de Güney Caroline eyaletinin Spantanburg kentinde yaptığı "İnanabileceğimiz Değişim" (Change, We Can Believe In) adlı konuşma ile resmi kampanyasını başlatmıştır (Özkan, 2009:65).

Barack Obama, yıllar önce Chicago'daki çalışmalarında kendisinin de en iyi bildiği şeylerden olan, "en alttaki vatandaş"ı örgütlemenin çok işe yaradığını görüp, kampanyasını halka dayalı, halkı da örgütleyerek, küçük oranlardaki başışlarla, başından beri savunduğu "birlik ve beraberlik" fikrinden hareketle, kampanyasını oluşturmaya karar vermiştir (Özkan, 2009:45).

Barack Obama'nın kampanyasındaki önceliği gençler oluşturmıştır. Ancak, politikanın özellikle gençlerin ilgisini çekebilen bir konu olmamasının yanında, seçimlerde oy kullanma zorunluluğunun da olmaması, başlangıçta olumsuz iki unsur olarak görünse de, kampanya süresince sürdürülen faaliyetlerin bu olumsuz iki unsurdan etkilenmediğini, hatta sonuca büyük katkılar sağladığı görülmektedir.

2008 Başkanlık Seçimi'nde, 2004 ile karşılaştırıldığında 3.4 milyonluk bir artışla, 30 yaşın altındaki 23 milyon genç Amerika'lı oy kullanmıştır. Barack Obama en büyük desteği 18-29 yaş arası seçmen grubundan görmüştür, bu seçmenlerin 3'te 2'sinden fazlası, oylarını Obama/Biden adaylığı için kullanmışlardır. Senatör McCain, genç oyların yaklaşık 3'te 1'ini almıştır. Ayrıca, kendilerini "Bağımsız ya da diğer" (%29) ya da "Cumhuriyetçi" (%26) olarak tanımlarken, gençlerin çoğu "Demokrat" (%45) olarak tanımlanmaktadır (www.civicyouth.org).

Yüzler



Şekil 1. Yaşa göre seçmen tercihleri
(Figure 1. Voter preference by age)

Kaynak: www.civicyouth.org

Gençlerin teknolojiyi yakından takip edip, etkin bir şekilde kullanmaları, internetin hayatlarının bir parçası olması, sosyal ağlar ile internet üzerinden birbirleriyle iletişimlerini sağlamalarına olanak tanımaktadır. Bunun yanında, gençlerin cep telefonlarından birbirlerine mesaj göndermeleri, beğendikleri fotoğraf ve videolarını internet üzerinden birbirleriyle paylaşıyor olmaları, internetteki sosyal ağlarla farklı arkadaşlıklar edinmesini ve farklı insanlara ulaşmayı sağlamaktaydı.

Obama, hedef kitlesini oluşturan gençlere ulaşabilmenin, geleneksel politik iletişim araçlarının kullanılarak

gerçekleştirilemeyeceğinin farkına varmıştır. Bu nedenle, kampanya süresince, gençler mobil kampanyalarla, cep telefonlarına ulaşılmış; ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarıyla gündem yaratılmıştır. Haftada birkaç kez gönderilen elektronik posta mesajlarıyla, gençler kampanya gönüllüsü olmaya davet edilerek, kampanyada öne çıkan gönüllüler blog açmaları için teşvik edilmiştir (Özkan, 2009:57).

Oluşturulan www.barackobama.com sitesi, oldukça açık ve kullanımı kolay bir sitedir. Sitede "join us" linki ile gönüllülere ulaşılmaya, kampanyanın bir parçası olmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Sitede küçük miktarlardaki bağışlar için de bir bölüm yer almaktadır. Ayrıca sitede "Obama everywhere" bölümünde, Obama'nın Facebook, MySpace, YouTube gibi sosyal ağlarda yer alan, toplamda 16 farklı sitedeki Barack Obama sayfalarına yönlendirildiğiniz linkler de bulunmaktadır.

Obama'nın sitesinde gönüllülerin, kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmasına da fırsat verilerek ve bu kişilerin kendi bloglarını oluşturması istenmiştir. Böylelikle bu kişiler, tamamen kendisine ait, kendi istediği şekilde blogunu oluşturabilme, kampanyayı kendisine yönelik olarak şekillendirebilme ve çevresindeki, kendisi gibi düşünen insanlara yayabilme fırsatına sahip olmuşlardır. Böylelikle bunlardan haberdar olan insanların sayısı gün geçtikçe artmıştır.

Obama seçim kampanyası süresince teknolojinin bütün nimetlerinden faydalanmıştır. Bloglar, FaceBook, YouTube, Flickr gibi videoların ve fotoğrafların paylaşılabilmesi, gönüllülerin çevrelerinde kendileri gibi düşünen insanlara ulaşabilmesini mümkün kılan siteler, sms uygulamaları gibi, internet tabanlı bütün uygulamalar kullanılmıştır.

Seçim harcamalarının 8 milyon dolarlık kısmı internet için ayrılmıştır. 200 milyon dolar toplanılarak ve 1 milyona yakın seçmen internet üzerinden örgütlenmiştir; 50 bini aşkın etkinlik sanal dünyada organize edilmiştir (Kutlay, 2009).

- **Gönüllüler (Volunteers):**

Amerikan Başkanlık Seçimlerinde seçmeni ikna etmek ve sandıklara yönlendirmek için, genellikle profesyonel kadrolar kullanılırken, Obama kampanyasında bu görevi tümünden genç gönüllüler üstlenmiştir (Özkan, 2009:76).

Hillary Clinton'ın ve John McCain'in stratejileri ve ekibine nazaran, Obama ekibi yirmi kişiyi geçmeyen bir üst düzey profesyonel kadrodan ve onun altında çalışan yüzün üzerinde gençten oluşmuştur (Özyurt, 2008:101).

Obama'nın gönüllülerden oluşan bu ekibi, tek bir amaç üzerinde, Barack Obama'nın seçimi kazanması hedefinde odaklanmış ve örgütlenmiştir.

Bunun yanında kampanya boyunca gönüllüler, seçimin kazanılmasında büyük rol oynamışlardır. Barack Obama ve ekibinin, katılımcı bir kampanya uygulamayı tercih etmesi, Barack Obama destekçilerinin de bu sürece dahil edilmesi anlamına gelmiştir. Bu süreçte, web sitesinden "Join Us-Bize Katıl" kampanyası sürdürülmüştür. Kampanyaya katılmak, sürece dahil olmak isteyen gönüllüler, desteklerini sahada da göstermişlerdir. Kampanyayı ve Barack Obama'yı tanıtmaya yönelik, öncelikle çevrelerinden başlayarak daha sonra farklı bölgelere yayılan bir çalışma sürecine girmişlerdir. Bölgelerde örgütlenmişlerdir. Özellikle gençlerin yoğunlukla bulunduğu üniversite kentlerine ayrı bir önem verilmiştir.

Nerede bir ön seçim varsa, hangi semtte ya da kentte kampanyaya destek lazımsa, gönüllüler oraya yönlendirilmişlerdir. www.mybarackobama.com sitesi bu gönüllülerin kampanya merkeziyle ve birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir platform haline gelmiştir. Eğer gönüllülerden bilmedikleri bir kente ya da semte gidip

orada tanımadıkları insanlarla görüşülmesi ve onların Obama destekçisi yapılması isteniyorsa ve gönüllü de bunu kabul etmişse, o kişinin evinden gideceği adrese kadar bir ulaşım planı gönderilmiştir. Bu plan kullanılacak ulaşım aracına göre değişmektedir. Aynı planda gidilecek yerdeki kampanya merkezinin adresi, o merkezden ne tür kampanya materyallerinden kaçar adet alınacağı, bunların nasıl dağıtılacağı, gidildiğinde insanlarla nasıl konuşması gerektiği gibi bilgiler kişiselleştirilmiş olarak gönüllüye ulaştırılmıştır (Özkan, 2009:78).

• **İnternet Uygulamaları (Internet Applications):**

İnternet kampanyalarının hızlı ve ucuz olmasının yanında, binlerce insanı organize edebilme avantajı bulunmaktadır. Özellikle günümüzde, sosyal networkler, insanların organize edilmesinde büyük paya sahiptirler (Boer, 2009).

Web sayfaları, bir adayın imajının anlatılması, tanıtılması noktasında bir estetik fonksiyon görevi görmekte iken, bununla birlikte, potansiyel seçmenlerin kampanyaya katılımlarını organize edebildikleri bir buluşma yeri olarak da görev yapmaktadır. Bu katılım, insanların ilgileri için diğer yollara teşvik edilmesi ile hem web sayfasının bünyesinde, hem de web sayfasının dışına da ulaşmaya çalışan yeni özellikler bulma şeklinde meydana gelir. Web sayfası kullanıcılarının, adayın parti programının merkezini oluşturan sorunlar üzerine bir diyaloga teşvik eden bloglar ve mesaj panoları gibi forumlar buna örnek gösterilebilir. Burada, kullanıcılar toplantılar, buluşmalar ya da kendi toplulukları içerisinde görüşmeler organize edilmesi noktasında yer alabilirler. Adaylar web sayfaları vasıtasıyla, kullanıcılar, demokratik süreçte pasif gözlemciler değil, aktif yurttaşlar-katılımcılar olmaya teşvik edilir. Çünkü onların katılma boyutları, kampanya web sayfalarına olan ilginin bilinçli bir şekilde artmasını sağlamaktadır (Dadas, 2008:417).

FaceBook, Myspace, Flickr, Youtube gibi siteler, Barack Obama'nın seçim kampanyası sürecinde, insanların organize edilmesi aşamasında kilit görevi görmüşlerdir. Bunun yanında, kampanya sürecinde arama motorlarına da büyük önem verilmiş; google, yahoo gibi arama motorlarına da büyük bütçeler ayrılmıştır.

"www.barackobama.com" web sitesi, sürekli güncellemeler, cep telefonu melodileri, videolar, fotoğraflar, yazılımlar ve faaliyetler gibi unsurlarla, destekçilerin tekrar girip siteyi ziyaret etmeleri sağlanmıştır. www.barackobama.com'da, Obama destekçileri, kendi bloglarını yaratabilmişler, kampanyaya yönelik yorumlarını direkt yollayarak, kendi ufak bağış sitelerini oluşturabilmiş, bir faaliyet organize edebilmiş, evlerinden telefon aracılığıyla seçim kampanyası yapabilmek için arama listesi ve yazılı metin alabilecekleri, bir telefon bankacılığı yazılımı bile kullanabilmişlerdir (McGrit, 2009).

Facebook: Son yıllarda geniş kitlelere hitap eden ve milyonlarca kullanıcısı olan Facebook, en önemli sosyal ağlardan biridir. Gençlerin de yoğun olarak kullandığı bir site olan Facebook, Obama'nın kampanyası boyunca, onu aktif olarak destekleyenlerin buluşarak, sayfalar oluşturduğu ve birbirlerini bu sayfalara davet ettikleri bir platform olmuştur. Barack Obama'nın resmi Facebook sayfasındaki destekçilerinin sayısı 6 milyon kişiden fazla bir kitleye ulaşmıştır (www.facebook.com/barackobama).

Obamania: Obamania, Barack Obama destekçilerinin kendileri için kullandıkları bir isimdir. Bir diğer Obama sitesi olan www.mybarackobama.com'da bu destekçiler, kendi bloglarını yaratabilme ve kampanya sürecine dahil olabilme fırsatını bulmuşlardır. MyBo olarak da ünlene bu site, 400.000'den fazla tekil kullanıcıya ulaşmıştır. Obama'nın saha örgütünün kendi iç iletişimini ve görevlendirmesini yöneten Houdini Projesi adlı program da bu sitenin altında çalışmıştır. Houdini projesi,

Obama gönüllülerini sahada yöneten bir yazılımdır. Houdini programı, sahadaki çalışmalar sonucu Obama'ya destek vereceği öğrenilen seçmenlerin kayıt altına alınmasıyla başlayarak ve seçmenlerin seçim sandıklarında oy kullanmak için kuyruğa girmelerine kadar onları takip eden bir sistemdir. Online çalışan sistem, Obama gönüllülerinin kapı kapı gezmeleri sırasında seçmene sağlanan temasların sonuçlarının ve analizinin tek bir havuzda toplanması esasına dayanmıştır (Özkan, 2009:55).

Myspace: Gençlere yönelik olarak hazırlanan kampanya süresince, gençlerin ilgilerini nelerin çektiğini ve onlara hangi yollarla ulaşabileceğinin tespitiyle birlikte, buna yönelik olarak çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri de yine günümüzde en fazla üyesi bulunan sitelerden biri olan MySpace olmuştur. MySpace sevdiğiniz müzisyen ve sanatçıların sayfalarını bulabileceğiniz, sizin gibi bu sanatçılardan hoşlanan insanlarla iletişim halinde olabileceğiniz ve gençlerin yoğunlukla kullanmakta olduğu bir sitedir. Barack Obama'nın MySpace sayfası, destekçilerin yorumlarını yazabildiği, Barack Obama'ya ait videoların ve bloğun olduğu bir sayfa olup, yaklaşık 1.7 milyon destekçiye sahiptir (www.myspace.com/barackobama).

Sosyal networkler üzerinde, McCain ile kıyaslandığında, Barack Obama'nın açık ara ile üstünlüğünden söz edilebilir. 5 Kasım 2008 tarihindeki verilere baktığımızda, Mc'cain'in 219.404 MySpace arkadaşına karşılık olarak, Obama 844.927 MySpace arkadaşı olmasının yanında, 3 ve 4 Kasım tarihinde (seçim günü), McCain 964 arkadaş edinirken, Obama 10.000'in üzerinde arkadaş edinmiştir. Twitter'da ise, 3 ve 4 Kasım tarihlerinde (toplamda 118.107 takipçi için), Obama 2865 takipçi kazanmıştır. McCain ise toplamda sadece 4942 takipçiye sahiptir (www.readwriteweb.com).

- **Viral Kampanyalar (Viral Campaigns):**

Barack Obama'nın kampanyası boyunca viral uygulamalar oldukça aktif olarak kullanılan ve geniş kitlelere ulaşmada büyük rol oynayan çalışmalar olmuştur.

Özellikle YouTube, önemli ölçüde destekçinin Barack Obama konuşmalarını videolar aracılığıyla izlediği ve birbirleriyle paylaşma imkanı bulduğu bir sitedir. YouTube'da da kampanya süresince yapılmış olunan konuşmaların ve röportajların izlenebileceği bir Barack Obama sayfası mevcuttur. Bu sayfada yine destekçiler, videoları izleyerek birbirleriyle paylaşabilmişlerdir.

Obama'nın kampanyası ücretsiz reklam anlamında Youtube'un avantajlarından yararlanmıştır. YouTube'da yer alan videolar televizyon reklamlarından daha etkilidir; çünkü izleyiciler onları izlemeyi kendileri seçmektedirler ya da bir arkadaşlarının tavsiyesiyle izlemektedirler (Miller, 2008).

Ayrıca kampanya süresince birçok viral uygulama sözkonusu olmuştur. Super Obama Girl adlı, Barack Obama destekçisi bir genç kızın oynadığı bir video, Black Eyed Peas adlı müzik grubundan Will.i.am.'in önderliğinde, Obama destekçisi sanatçı ve müzisyenlerin yer aldığı "Yes, We Can" adlı videonun yanında, advergaming uygulamaları da gençlerin ilgisini çekebilecek web tabanlı uygulamalar arasındadır.

İnternet üzerinde etki ölçümleri araştırması yapan Compete adlı şirket, Obama'nın Ocak 2008 itibariyle tüm aday adayları içinde Facebook, Youtube ve MySpace gibi sitelerdeki etkisinin % 60'lık bir oranla açık ara önde olduğunu raporlamıştır. Bu oran Hillary Clinton'ın üç katından daha fazladır ve McCain dahil Cumhuriyetçi adayların neredeyse 36 katı kadardır (Özkan, 2009:85).

400 gün süren kampanya süresince Obama'nın videoları 889 milyon kere izlenerek rekor kırmıştır. Youtube'a diğer adaylardan daha fazla para yatırmış olmasına rağmen McCain'in kampanya videolarının izleme sayısı ise 554 milyonda kalmıştır (Odabaşı, 2008).

• **Seçim Sonuçları (Election Results):**

4 Kasım 2008 tarihi, Amerika Birleşik Devletleri için bir dönüm noktası olarak görülmektedir. 135 milyon kişi, oy kullanmak için sandık başına gitmiştir. Bu rakamın, 14.3 milyonunu genç seçmenler oluşturmaktadır.

Bu genç seçmenler sadece oy vermekle kalmamış, oy kullanmak konusunda çok da istekli olmayan başka yaş grubu ve segmentlerdeki seçmenlerin sandığa taşınmasında da aktif rol üstlenmişlerdir. Barack Obama, 30 yaşın altındakilerden %66, ilk kez oy kullananlardan ise %71 oranında oy almıştır (Özkan, 2009:152).

Böylelikle, %52'lik bir oy oranıyla, 64 milyon seçmenin oyunu alarak, Barack Obama Amerika Birleşik Devletleri'nin 44. Başkanı olmuştur.

6. SONUÇ (CONCLUSION)

Son yıllarda siyasi parti liderleri, seçim sürecindeki rakiplerinden farklılaşmak, hedef kitlesini genişletmek, ideolojilerini kabul ettirmek ve seçmenler arasında kendi partisine bağlılık yaratmak için siyasal pazarlama biliminden yararlanmaktadırlar.

Siyasi parti ve adayların seçim öncesi ve sonrasında seçmene yönelik yürüttükleri kendilerini, söylemlerini, programlarını ve kadrolarını seçmene kabul ettirme ve seçmenin de onları desteklemeleri amacıyla gerçekleştirdikleri bütün faaliyetlerde, pazarlama karması unsurları kullanılmaktadır.

Obama'nın 4 Kasım 2008 ABD seçimlerinde yürüttüğü kampanyada, siyasal pazarlamanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşan bütün pazarlama karması faaliyetleri bilinçli ve etkin bir şekilde kullanılmış ve kampanya başarıyla sonuçlanmıştır.

Bugüne kadar uygulanmış olan politik pazarlama faaliyetlerinden çok farklı bir anlayışla sürdürülmüş olan bu kampanya, günümüz teknolojilerinin, her alanda olduğu gibi siyasette de kullanılması gerektiğini göstermesine güzel bir örnek teşkil etmektedir. Siyasal iletişim anlamında, şimdiye dek yapılanların aksine yeni araçların kullanılarak faaliyetlerin sürdürülmesi ile elde edilen başarı, bundan sonraki seçim süreçlerinde farklı politikaların uygulanarak, kitlelere ulaşma noktasında kullanılacak tekniklerin değişimiyle sonuçlanacaktır. Bu noktada ulaşılmak istenen hedef kitlenin, barındırdığı özellikler temelinde farklılıklarının söz konusu olmasının yanında, bu kitleye ulaşma noktasında yine aynı temelde kullanılacak olan araçlar da farklılaşmaktadır. Doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişilere ulaşılmasının önemi ve beraberinde getireceği sonuçların neler olduğu noktasında, Barack Obama ve ekibinin kampanya sürecindeki stratejileri iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan siyasal kampanyalarda, hedef kitlenin kimlerden oluştuğu, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin neler olduğunun tespitinin önemini yanında, onların bu ihtiyaçları ve beklentileri temelinde oluşturulacak olan politikaların ve adayın kitlelere tanıtılması ve örgütlenilmesi aşamasında kullanılacak olan araçların doğru şekilde tespiti de, başarılı bir kampanya sürecinin temelini oluşturacaktır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Aydoğan, B., (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversitesi Öğrenciler Üzerinde Bir Uygulama (Basılmamış yüksek lisans tezi).
2. Bayraktaroğlu, G., (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri'', Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3.
3. Boer, B., (2009). The Obama Campaign A Programmer's Perspective, Queue, Vol.7, No. 1.
4. Butler, P. and Collins, N., (1994). Political Marketing: Structure and Process, European Journal of Marketing, Vol.28, No:1, pp.19-34.
5. Cesur, Z., (2007). Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
6. Dadas, C.E., (2008). Inventing the Election: Civic Participation and Presidential Candidates' Websites, Computers and Composition, No:25, pp.416-431.
7. Divanoğlu, S.U., (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi '', Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:2.
8. Gürbüz, E. ve İnal, M.E., (2004). Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Yayıncılık: Ankara.
9. Henneberg, S.C.M., (2003). Generic Functions of Political Marketing Management, University of Bath School of Management Working Paper Series, 2003.19.
10. Keresteci, Z., (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
11. Kutlay, M., (2009). ABD'nin En Tekno Başkanı, Hürriyet Pazar Eki (25.01.2009).
12. McGrit, E., (2008). The Brand Called Obama, www.fastcompany.com/magazine/124/the-brand-called-obama.html, (20.02.2009)
13. Menon, S.V., (2009). Political Marketing: A Conceptual Framework, MPRA Paper No:12547.
14. Miller, C.C., (2008). How Obama's Internet Campaign Changed Politics, <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/> (20.02.2009).
15. Mucuk, İ., (2004). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi :İstanbul.
16. Niffenegger, P.B., (1989). Strategies For Success From The Political Marketers, The Journal of Consumer Marketing, Vol.6, No:1, Winter.
17. O'Cass, A., (1996). Political Marketing and the Marketing Concept, European Journal of Marketing, Vol.30, No:10/11, pp.37-53.
18. Odabaşı, Y., (2008). Tekno Başkan Obama: ABD Seçimlerindeki Dijital Devrim, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/475-tokno-bakan-obama-abd-secimlerindeki-dijital-devrim.html>, (07.05.2009).
19. Özkan, N., (2009). Obama'nın Liderlik Sırları, MediaCat: İstanbul.
20. Özyurt, A., (2008). Obama Bir Kusursuz Fırtına, Alfa Yayınları : İstanbul.
21. Polat, C., İnal, M.E. ve Gürbüz, E., (2004). Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Yayınevi: Ankara.
22. Şentürk, H., (2007). Politik Pazarlama, Yerel Siyaset, Aralık, Sayı: 24, ss.68.

23. Tan, A., (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, Papatya Yayınları: İstanbul.
24. Yüksel, E., (2009). Obama'nın Seçim Kampanyası Üzerine Bazı Notlar, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-erkan-yuksel/509-obamann-secim-kampanyas-uezerine-baz-notlar.html>, (07.05.2009).
25. Yükselen, C., (2008). Pazarlama İlkeleri Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık: Ankara
26. www.facebook.com/barackobama, (07.05.2009).
27. www.myspace.com/barackobama, (02.05.2009).
28. http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_obama_mccain_comparison.php.
29. www.civicyouth.org/PopUps/FactSheets/FS_08_exit_polls.pdf