

Seçimler, Yerel Seçimler ve Stratejik İletişim

İnsanlar ve kurumlar pek çok nedenden dolayı iletişim kurarlar; bilgilendirmek, ikna etmek, yanlış anlamaları önlemek, bir bakış açısı sunmak veya var olan bakış açısını değiştirmek ilk akla gelen iletişim kurma nedenleridir.

Küreselleşme sürecinde stratejik iletişim, yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Stratejik iletişim, bilginin hedef kitleye, istenilen şekilde ve doğru anlatılmasıdır. Bunun yanında stratejik olmak, örgütlerin çıkarlarına hizmet edecek şeyleri yapmaktır. Medya, stratejik iletişim için çok önemli bir araçtır. Ticaret ve siyaset, stratejik iletişimden en çok yararlanan alanlardır. Stratejik iletişim planlaması uzun soluklu olup, doğru uygulandığında başarıya ulaştırır. Ayrıca başarı ya da başarısızlık çevresel etkiler değerlendirilmeden de anlaşılabilir.

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte, kitle iletişim araçları çeşitlenmiş ve bilgiye ulaşmak daha da kolaylaşmıştır. Bunun yanında, hitap etme şekli değişmiş, hedef kitleye doğru şekilde ulaşmak daha zor hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları aynı zamanda siyasal bilgi edinme düzeyini ve siyasal ilgiyi de artırır. Özellikle seçim dönemlerinde buna çok yoğun olarak rastlanır. Kitle iletişim araçlarının mesajlarına ilgi gösteren, siyasal bilgi düzeyini yükselten seçmenlerin, seçimlere katılma oranları artar. Seçim zamanlarında kitle iletişim araçlarının taşıdığı önem ve kitlelere verilen siyasal mesajların oranı da artar. Siyasal partilerin ve kadrolarının, iletişimin toplumu nasıl etkilediğini mutlaka görmeleri ve bu yeni iletişim düzenine karşı stratejik bir plan geliştirmeleri gerekir. Planın çerçevesini siyasal pazarlama ilkeleri belirlemektedir.

Siyasal Pazarlama ise: Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayın en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. (Akyol ve Keresteci, 2007, syf 29) Philip Kotler'in tanımına göre siyasal pazarlama, halk tarafından gerek duyulan program ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetlerdir. Tek ise siyasal pazarlamayı, bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması seçilmesi için ya da partilerin iktidara gelmesi için düzenlenen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır. (Tek, 1999) Bongrand ise siyasal pazarlamayı bir fikri, inancı davranışı çeşitli yollarla kişilere kabul ettirme, partiye yeni üyeler kazandırma, parti taraftarları ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yönelik pazarlama ve iletişim faaliyetleri olarak tanımlamıştır. (Bayraktaroğlu, 2002, 60) Yani **siyasal pazarlamayı; siyasi çevrelerin pazarlama ve iletişim öğretilerini seçimi kazanmak için kullanmaları olarak tanımlayabiliriz.** Burada esas nokta siyasi örgütü bir işletme olarak varsaymaktır. İşletmenin amacı büyümek ve karlılığını arttırmakken, siyasi örgütün amacı seçimleri kazanmak ve kalıcı olmaktır. **Bu açıdan bakıldığında bir siyasi örgüt kalıcı başarı sağlamak istiyorsa sadece seçimden önce değil seçim sonrası dönemlerde de pazarlama faaliyetlerini sürdürmelidir.**

Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Benzerlikleri ve Farklılıkları ise şu şekilde özetlenebilir: Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında oldukça benzerlikler bulunmaktadır. Her ikisi de benzer amaç ve stratejilere dayanır, hedef pazarlar aynı model ve teoriler kullanılarak analiz edilebilir. rekabetçi bir pazara sahip olup kazanmak için benzer yaklaşımlara dayanmak zorundadır. hedef kitlenin sadakatini kazanmaya uğraşırlar. Firmalar tüketicilere siyasi partilerin seslendiği biçimde seslenirler. Benzer sorunları benzer çözümleri dile getirirler, fakat bu durum tıpatıp benzerlik göstermediği için biri için geçerli olan bir çözüm diğeri için aynen geçerli olmaz (Pasadeos ve Merrill, 2002, syf 12). Mal ve hizmet pazarlaması ile siyasal pazarlamanın ortak noktalarını yaratan bazı boyutlar aşağıdaki gibidir (Kavak, 2004, 56).

1. Her iki piyasada da kıyasıya rekabet vardır.
2. Hedef pazarı oluşturan kitle ikisinde de aynıdır. Tüketici aynı zamanda seçmendir ve karar birimidir.

3. İletişim kanalları temelinde her ikisinde de aynıdır.

İş dünyasında amaç kar etmek iken siyasette amaç demokrasinin başarılı bir biçimde yürütülmesini sağlamaktır. Başarı payı, siyasette birkaç puanlık fark anlamına gelirken iş dünyasında büyük değişimler gösterir.

Mauser ise üç farklılık saptamıştır(Merill ve Pasadeos,2002,11). Siyasi parti amacına para ve zaman olarak çok zor şartlarda ulaşmak zorundadır. Siyasi pazarlamacılar iletişim faaliyetleri üzerinde çok daha az kontrole sahiplerdir.Çünkü amaçlarına ulaşmada medya ve bağımsız kuruluşlara daha çok bağımlıdırlar. Seçmenlerin toplumsal yapısı adayı çok daha fazla konuya açık davranmaya zorlar.Bu nedenle de aday farklı gruplarda gelecek saldırılara daha zayıf durumdadır. Kotler ise farklılıkları 5 başlıkta toplamıştır(Baydaş, 2006, 6). Her hangi bir ticari ürün, örneğin kutu fasulye veya bir ton çelik, özellikleri bakımından zamanın herhangi bir anında aynıdırlar.Diğer yandan politik adaylardan sözlerinden dönebildiklerinden ya da uygulamada örgüt ideolojisini değiştirebildiğinden değişkendirler. Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği her hangi bir anda alım için hazırır.Fakat politik ürünler birkaç yılda bir piyasaya sürülür. Ticari bir ürün veya hizmete talip olan tüketici genelde belli bir zaman içinde çıkar bekler.Bir çok seçmen ise oy kullandıktan sonra kişisel çıkar beklemez. Siyasal alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması onlar üzerinde olumsuz etki bırakabilir. Ticari bir ürün hakkında piyasaya sunulan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür.Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar.Diğer yandan bir siyasi parti ya da aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir(Baydaş ,2006, syf 4).

İletişim stratejik planı, aslında siyasal stratejilere de rehberlik edebilecek niteliğe sahiptir. İletişimi yönetemeyen siyasetçilerin seçimlerde başarı elde etmesi neredeyse imkânsız hale geldiği için siyasal stratejilerin belirlenmesinde stratejik iletişim yönetiminin söz sahibi olması büyük önem taşımaktadır.

Siyasal bir reklamın amacı da, kendine seçmen kazandırmaktır.Adayı tanıtmak yeterli olmamakta seçmenin davranış değişikliğini gerçekleştirecek propagandayı yürütmek önem kazanmaktadır. Siyasal propagandanın başarısı, aday veya partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülmelidir.Güzel örnekleri bu seçim döneminde birlikte yaşadık.Bunlardan birisi 29 Mart 2009 seçimlerinde Mansur Yavaş'ın MHP'den Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olarak seçime katılmasında görülmüştür.Pozitif propaganda, izlenen doğru seçim kampanyası ve siyasal reklamın başarısı Ankara'da seçimin sadece iki aday arasında geçmediğini sonuçlara yansıtmıştır. Alınan oy oranının yüzde 27 mertebesine ulaşması bunun en somut göstergesidir.

Pozitif propaganda sahipleri bugüne kadar hep daha başarılı olmuştur.Kişilik ve kimlik siyaseti yerini hizmet,proje siyasetine terketmektedir. Karşıdakini eleştirmek, fark etmeden rakibinin reklamını yapmaktır. Ülkemizde de seçim kazanmak için halka umut aşlamak, alternatif oluşturmak, değişim ve pozitif propaganda uygulamak gerekmektedir. İktidara gelmenin yolu, iktidar partisine alternatif oluşturmaktan geçer.

Siyasetçiler, uzun soluklu olması gereken reklamlar ve siyasal iletişim danışmanlarından sadece seçim dönemlerinde faydalanmaktadır. Onlarla stratejik işbirliğine girmek, henüz alıştıkları bir durum değildir. Şunu da eklemek gerekir; strateji ne olursa olsun 'reklam' siyasetin olmazsa olmazıdır.

Siyaset ile pazarlama ve iletişim karar alanları neredeyse birebir örtüşmektedir. Günümüz siyasetinde de, iletişimin genel ilkesi olarak da 'ne söylediğiniz değil nasıl söylediğiniz' belirleyicidir. Bu durumda siyasal ürünün (aday yada parti) politikasını oluşturan bileşenler; parti algısı, aday-lider algısı ve konumlandırmaların paketlenmesi iletişim ile pazarlama arasındaki ince çizgileri ortadan kaldırmaktadır. Siyasal pazarlama, halkın ihtiyaç ve beklentilerini, parti liderlerinin halka programlarını tanıtmayı, ve tutundurmayı ile ilgili her türlü faaliyettir. Siyasal pazarlamada hedef, oy

verme olasılığı olan herkeştir. Seçmeni, pazarlama sürecindeki gibi bir tüketici olarak görürsek, seçmenin de siyasal markaları çok iyi bilerek ve bilinçli bir şekilde tükettiklerini görebiliyoruz. Bu da durumun fiziksel tatminden çok duygusal tatmin yönünde olduğunu da gösteriyor¹.

Geçmişte siyasal reklamcılık partilerin ideolojilerine ve programların tanıtımına ağırlık verirken, günümüzde lider veya aday imajına dönmüştür. Öte yandan liderler, siyasal reklamdan çok Tv kanalları ve gazetelerle ilişkilerine ağırlık vermiştir. Bazıları da işi medya mülkiyetine kadar vardırmıştır.

İletişimin bu kadar çeşitlendiği ortamda, uzun vadeli stratejik planlama, halkla ilişkiler, doğru program ve tanıtım çabalarıyla lider imajı konumlandırılabilir. Tüm bunları sadece seçim dönemlerinde yapmak, başarıya ulaştırmaz. Seçim dönemlerinde yapılan kampanyalar yılbaşı, babalar günü gibi dönemsel kampanyalar olmamalıdır. Kaldı ki, dönemsel kampanya yapıp başarılı olanlar, prestij reklamları da yapmış olanlardır.

Ek olarak, Kemal Kılıçdaroğlu'nun İstanbul CHP adayı olarak izlediği siyasal reklam stratejisi de verilebilecek örneklerdendir. Hatırlanacağı üzere Kılıçdaroğlu, CHP'nin önemli bürokratlarından biri olarak sivrilmiş; daha sonra iktidar partisinin kilit noktasındaki kişilere yönelik yolsuzlukları ortaya çıkarmıştı. Bu noktada halkın zihninde kendisine yönelik "dürüst adam" profili oluşturulmuş ve CHP'nin iddialı olamadığı İstanbul'dan aday olarak gösterilmişti. Stratejik iletişimde taktik safhaları da önemli olup, Kılıçdaroğlu'na yönelik 'İstanbul'a gitse yolunu bulamaz' denilmiş olup, kendisinde zekice bir yaklaşımla, 'Ben İstanbul'a yolunu bulmaya değil, yolsuzluklardan hesap sormaya geldim' diyerek, adeta rakibinin eleştirisini sürkılase ederek, büyük yankı uyandırmıştır. Bu stratejik iletişimi çok iyi şekilde kullanmış olduğunu düşündüğümüz Kılıçdaroğlu, taktik safhalarını en iyi şekilde değerlendirerek, İstanbul halkının o konuyla ilgili daha fazla düşünmesini sağlamak için yolsuzluklarla ilgili olarak tüm bildiklerini bir anda söyleyerek değil, örneğin ortaya bir isim atıp, 'Şunu tanıyor musunuz' şeklinde bir ifade kullanarak, konunun medyada daha fazla ilgi çekmesini, halkın bu konu üzerinde düşünmesini ve konunun arka planının tartışılması yönünde hamleler yaparak, iletişimi etkin kullanmıştır. Bir milletvekili olan Kılıçdaroğlu, geçmişteki başarılarını önemli ölçüde kullanmış, halkla birebir diyaloga geçmiş, partisinin gidemediği varoşlara ulaşmış ve İstanbul'daki denklemin gündemine oturmuştu. Bu kapsamda az bir oy oranıyla Başkanlığı kaybetmiş ancak çizdiği imajı korumuştur. Bu durumda siyasal reklam hem adaya hem de partiye önemli bir geri dönüşüm sergilemiştir denilebilir.
