

PAZARLAMA AÇISINDAN SEÇİM KAMPANYALARI VE YÖNETİMİ

Ömer AKAT*

1. GİRİŞ

Seçime dayalı demokrasilerde politik kampanyalar tartışmasız bir şekilde, iletişime (haberleşmeye) dayanmakta, adayların halkı kendileri için oy vermeye ikna etme kabiliyetlerine bağlı olmaktadır. Hatalarına rağmen, A.B.D. Başkanı Reagan'ın başarısındaki en büyük özelliği halkla kolay ve rahat bir şekilde diyalog kurması idi. Örneğin, bu kabiliyeti, silah satışlarının bazı gerilla gruplarının finansmanında kullanılması "İrangate" olayı ve benzeri sorunlarda kendisine "zor durumdan sıyrılmada" büyük ölçüde yardımcı olmuştur¹.

Geçmişte bu iletişim "yüz yüze" olan haberleşmeye bağlı olduğundan çok az bir maliyeti gerektiriyordu. Ancak bu, günümüzde değişmiş ve maliyetler artmıştır. Önemli olan, bu maliyeti (masrafları) kimin üstleneceğidir.

Kuvvetli parti sistemi olan ülkelerde bu maliyet partiler tarafından, diğer ülkelerde ise televizyon ve diğer kurumlar tarafından karşılanmaktadır. Ancak, parti isminden ziyade adayın önemli olduğu, çok geniş bir seçmen grubunun bulunduğu A.B.D. gibi ülkelerde kampanya için gerekli fonlar aday tarafından yaratılmakta ve harcanmaktadır. Fon temini, ne kadar zor olursa olsun, seçimin kaderini tespit edeceğinden hayati önem taşımaktadır².

* Doç. Dr.; Uludağ Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

1 TRT 1, 20.⁰⁰ Haberleri, 19.1.1989.

2 Malbin (1984).

Ne adaylar ne de onlara oy verecek olan seçmenler *aptaldır*³. Her şey "politik çevre" diyebileceğimiz etkene bağlıdır. Dolayısı ile, bir ülke içerisinde oluşan "genel eğilimler" (gidişat) seçim sonuçlarını yakından etkilemektedir. İşte bu makalenin amacı; bir pazarlamacı görüş açısı ile seçim kampanyalarının genel hatlarını çizmek, demokrasiye katkısı olur düşüncesiyle bu konuda yazılacakları teşvik etmek ve ilerde yapılabilecek uygulamalı çalışmalara az da olsa ışık tutabilmektir.

2. SEÇİM KAMPANYALARINDA AMAÇ

Tüm seçim kampanyalarının kesin bir amacı vardır, o da seçimi kazanmaktır. Bu zannedildiği kadar kolayca gerçekleştirilebilecek bir amaç değildir. Herşeyden önce seçmenler homojen bir grup değildir. Sosyal sınıf, inanç, politik eğilim ve coğrafi açıdan farklılıklar gösterirler. Adayların ve kampanya menejerlerinin herşeyden önce anlaması ve takdir etmesi gereken bu konulardaki farklılıklardır.

Kazanmak için şu temel sorulara cevap bulmak gerekir.

1. Hangi seçim bölgelerine kesin gözüyle bakılabilir?
2. Kimler ikna edilebilir?
3. Hangi gruplardan tamamen ümitsiz (oy vermeyen) olarak bahsedilebilir?⁴
4. Bizi destekleyebilecek "muhtemel seçmenlere" nasıl ulaşılabilir?
5. Ne tür "slogan ve vaatler" etkin olabilir?

Bu soruların herbiri özenli ve dikkatli bir şekilde cevaba kavuşturulmalıdır. Başarılı adaylar, devamlı bir şekilde bu sorulara cevap arayanlardır⁵.

Bilgi, tecrübeyi oluşturan elemanlardan birisi olduğundan, *adayların seçim bölgelerini çok iyi tanımaları* gerekmektedir. Tanıma için yapılan ziyaretler ne kadar çok olursa, seçmenler de adayla o kadar tanıma fırsatı elde

3 Key (1966:74).

4 Örneğin, 20 Ekim 1991 tarihinde Türkiye'de yapılan genel erken seçimlerde, seçim sisteminden de kaynaklanan nedenlerden dolayı: DYP'nin 21, ANAP'ın 35, SHP'nin 45, RP'nin 48 ve DSP'nin 70 ilden temsilci çıkaramaması çarpıcı ve incelenmesi gereken bir olaydır. Altan (1991:5).

5 Jacobson (1983:50).

ederler ki; bu iletişimde esastır. Bu "proses" zaman alacağından ve gerekli olduğundan dikkatli planlanmalı ve bir an önce başlatılmalıdır⁶.

Vazifede (iktidarda) bulunan adayların diğer rakiplere göre avantajlı olduğu durum bu noktada başlar. Çünkü onlar halihazırda bölgelerini tanımakta ve seçmenler de onu tanımaktadırlar.

Başarılı kampanyalar, her zaman oy toplama stratejilerine sahip olanlardır. Tekrarlamaktan çekilmeyecek nokta *iletişim kurulmasıdır*. Çünkü adaylar hakkındaki bilgiler, seçmenlerin oy vermesinde en önemli faktörlerden birisini (ilkini) oluşturmaktadır.

Adayların biri hakkında bilgi sahibi olmayan seçmenler o adaya oy vermeyi düşünmeyebilir. Burada Türkiye'nin genelde, belirli illerinde özelde, toplumsal yapısı dikkate alınmalıdır. Yani, adayımızı seçmene hangi yolla daha iyi ve çabuk tanıtabiliriz sorusuna cevap aranmalıdır.

Seçmenle iletişimde bulunabilmek için iki kaynak gerekmektedir.

a. para

b. organizasyon

Bu ikisi birbirini değişik şekil ve oranlarda tamamlarsa da muhtemel muhalefet ancak, her ikisinin de yeterli olduğu durumlarda önlenebilir. Para önemlidir çünkü o radyo, televizyon, gazete, direkt postalama, broşür, el ilanları, billboard (pano) ve "stiker" gibi haberleşmede kullanılan medyaların satın alınmasını gerçekleştirmektedir.

Organizasyon ise seçmene ulaşmada adayın *zaman ve enerjisini* en iyi kullanmada gerekli olan parayı bulur ve kullanır ki; bu da seçim gününde toplanacak oylarla semeresini vermiş olur.

3. KAMPANYALARIN YÖNETİMİ

Adayların kendileri seçim kampanyalarında başrolü oynayan aktörler ise de; danışman ve menejerlerin faaliyetleri bir orkestra şefi gibi yönetmesindeki kritik rol ve önem hiç bir zaman yadsınamaz. Adayların toplayacağı kaynak (para) yanında bu kişilerin varlığı ve faaliyetleri başarılı kampanyaların en büyük gereklerindendir.

Bu menejerlerin karakterleri ve "kualifikasyonları" adayların kendisinden ve diğer kampanya kaynaklarından daha fazla önem taşımaktadır. Bu önem, adayların muhaliflerinin ve bağımsız adayların olması ile artmaktadır. (Bununla kastedilen şudur ki; bir önceki dönemde vazifede bulunan partinin adayı ve onun menejeri avantajlı durumda olacaktır/olabilir).

6 Fenno (1978:171, 172).

Bir menejerdan başka, seçim kampanyalarında Őu meslekten kiŐilerle de alıŐılabılır. Hukuku (Avukat), muhasebeci, basın szcüsü, maliyecii, reklamcı veya medya uzmanı⁷.

Menejer, kampanya takımının lideri olup, adayın zaman ve enerjisinin planlı bir Şekilde kullanılmasında gerekli olan stratejik kararlardan, bu kararların yerine getirilmesinden ve kaynakların (paranın) tahsisinden sorumludur.

Menejellik konumundaki kiŐinin bilgisi ve geçmiŐ tecrübeleri profesyonellikte ölçütü oluşturmaktadır. Menejer amatör veya bir gönüllü taraftar da olabilir.

Amerikan tecrübesi Őunu göstermektedir ki; statüyü elinde bulunduran parti adayının sahip olduğu insan kaynağı, seçimdeki en büyük kozlardan birisidir. Onların seçim kampanyalarında bu iŐi daha önce yaŐamıŐ, tecrübeli ve hayatını bu yüzden kazanan (profesyonel) kiŐiler bulunmaktadır ve bulunacaktır. Bu diğer adaylara ve menejere karşı avantajlı bir durumdur.

DavranıŐ kalıpları da strateji geliŐtirmede ve kampanyaların yürütülmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüm menejerler seçime aynı Őartlar altında giremezler. Hepsii kendisinden emindir. Çünkü kendi adaylarının ve muhalefetkilerin (muhaliflerin) zayıf ve kuvvetli yönlerini bilmekte, kullanımlarındaki kaynakları tahmin etmekte ve seçim bölgeleri ile seçmenleri yakından tanımaktadırlar ki; bunların hepsii tecrübe olarak tanımlanabilmektedir.

Tüm bu noktaların nemi Őu olmaktadır. "Söylentiler" kampanyaların Őeklini oluŐturmakta ve gösterilecek faaliyetleri düzenlenmektedir. Bu, hem makamı elinde bulunduran hem de onunla yarıŐa giren aday için geçerli olmaktadır. Bu davranıŐ kalıpları/hareket biçimleri kampanyayı yürütenlerin uzmanlığına, birlikte çalışmak durumunda oldukları kaynaklara ve rakiplerin eŐdeĐerlerine bağlı kalmaktadır.

4. SONUÇ

Reklamcılığın nasıl dünyanın en iyi ve en kötü iŐi olma olasılığı sözkonusuysa, politik pazarlamanın da o alanda çalışan kişilerin ahlakı tarafından belirlendiği sylenebilir⁸. İki bine yedi kala, Türkiye'nin en büyük gereksinimlerinden biri, belki de ilki "seviyeli politika" ve onun aĐdaŐ pazarlamasıdır.

7 Goldenberg and Traugott (1984:19-23).

8 Bongrand, ev. Ersoy (1992:125).

Türkiye'de seçmenler oy verecekleri parti tercihinde kadrolardan ziyade liderleri yeğleyebilmektedir. Bunun sonucunda, çürük kadrolarına rağmen; liderlerinin "albenisi" sayesinde partiler iktidar olabilmekte, hizmet pazarlamaları tüketici kitlelerinin çoğuna ulaşamamakta ve liderlere göre ayarlanmış "kabuk devlet" tipinden "teknik devlet" tipine geçilememektedir⁹. Bunun sonucunda, genelde sağdaki partiler ve liderleri, İngiltere'de ortaya çıkan ve adapte edilen "Gerrymandering" stratejisini¹⁰ uygulayarak "dar bölgeci" anlayışını kabul etmekte ve uygulamak istemektedirler. Diğer bir ifade ile, adigeçen partiler, siyasal dengedeki doğal güçlerinin çok üzerinde bir oranda Meclis'e girebilmek için soldan arınmış bir gül bahçesine kavuşmak amacı gütmektedirler¹¹.

Dünyanın içinde bulunduğu hızlı motivasyon süreci, Türk insanının yaratıcı ve yapıcı düşünmesi gerekliliğini belirginleştirmiştir. Endüstri, teknoloji, iletişim ve siyasete yönelik düşünce yapısının kapsamı genişlemiş ve geleneksel metodlar günümüzde işlerliğini kaybetmeğe başlamıştır. Bilhassa Özal'ın ölümünden sonra, ülkemizde tüm partilerde ve hatta kurumlarda gerçek bir "Big Bang"¹² ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Çünkü fiziki malların pazarlamasında olduğu gibi, hizmet pazarlamasında, dolayısı ile politika pazarlamasında da yeni mamullere yani adaylara ve liderlere ihtiyaç vardır. Bu tartışmasız ihtiyaç, seviyeli politika kapsamı içerisinde oluşturulacak parti imajı ve aktif pazarlama gücü (kadro) ile gerçekleştirilebilir. (Aksi takdirde bu makalenin ekindeki olayla sık sık karşılaşılabilecektir).

Ancak bu yaklaşım aracılığıyla "Türk Politikası" dışı açılıp, ihraç edilebilir, mamul (hizmet) haline gelebilir ve meyveleri hem sosyal hem de ekonomik alanda kısa dönemde olmasa bile, orta ve uzun dönemde toplanmağa başlanabilir. Bu yeni hizmet anlayışı, seviyeli politika ortamına da zemin oluşturacak bir sistematığe bağlanabilir ki; bu sistemin esası bazı yazarlarca da savunulduğu gibi üç ana madde halinde özetlenebilir¹³.

9 Altan (1993a:4).

10 Akat (1992:136).

11 Cem (1993:15).

12 Big Bang kısaltması: Yeni bir yaşama güçlü başlayabilmek için önce büyük bir altüst oluşu göze alabilmektir. Bu anlayışın Fransız politikasındaki örneği için bakınız. Cemal (1993:13).

13 Altan (1993b:22).

1. Haklar beyannamesi niteliğinde temel hak ve özgürlükleri mutlak olarak savunan bir Anayasa ve buna ekli çağdaş-demokrat hukuk sistemi kurmak.

2. Devlet müdahalesini asgariye indirerek, devleti küçük ama güçlü kılarak, ademi merkezîyet ilkesini getirecek yeni bir idari yapı tesis etmek.

3. Devletin küçülmesi ve ekonomiden de elini çekmesiyle oluşacak, soygunsuz, kapkaşız ve serbest piyasaya dayalı yeni ekonomi ve pazarlama düzeni getirmek.

EK: ÖRNEK OLAY - "ESKİ FABRİKADA YANGIN I"¹⁴

Müsaadenizle, aşağıdaki gibi bir "Örnek Olay"¹⁵ filmi düşünüyoruz.

Süleyman genç bir mühendistir. Büyük bir fabrikanın başına geçirilmiştir. Mühendis Süleyman, yanına Turgut diye bir başka mühendisi alır.

Bir gün fabrikada yangın çıkar. Çok sayıda işçi ölür. Suç Süleyman'ın üzerine atılır.

Olayın tanıkları, Süleyman'ın yanısıra Turgut'un da yangında ihmali olduğunu söylerler. Üstelik, yangın kazan dairesinde çıkmış; kazan da Turgut tarafından ısmarlanmıştır. Turgut'un mahkemeye verileceği söylentileri yayılır. Ancak itfaiye müdürü Turgut'un bir sorumluluğu olmadığını söyler.

Fabrika sahibi, Mühendis Süleyman'ın yerine Turgut'u görevlendirir. Süleyman buna çok üzülür. Turgut için:

- Fevkalade ayıp etmiştir, der.

Turgut aldırmaz.

- Filanca zat, diye Mühendis Süleyman'a yanıt verir. Olaylar böylece gelişir.

"Hasar tespit çalışmaları" sürerken, Mühendis Süleyman küçük bir atölye açar; başına Avukat Hüsamettin'i geçirir.

Hüsamettin, Turgut'un fabrikayı yönetemeyeceğini, kazan dairesinde yine yangın çıkacağını ileri sürer. Fabrikada çalışan işçileri ve ustaları da suçlar. Turgut'un fabrikasına rakip olarak çıkarılan, ancak daha sonra işleri bozulup, Turgut'un işyerine hammadde satan bir başka fabrika ve ustalarına da ağıza alınmadık sözler söyler;

- Bunlar işçi ve usta değil, fabrika bekçileridir, der. Ayrıca ekler;

14 25 Mayıs 1986 tarihli basından derlenmiştir.

15 Örnek olay yöntemi hakkında geniş bilgi için bakınız: MPM (1974).

- Bir kurucu fabrika kurmak gerekir. İşçileri ve ustaları başka yerlerden alacağız.

Turgut Avukat Hüsamet'tin'e karşılık vermez.

Turgut'un başında bulunduğu fabrika ile mühendis Süleyman'ın el altından yönettiği atölye arasında bir çekişme başlar.

Avukat Hüsamet'tin, bir iftar sofrasında, bu fabrikaya hammadde veren bir başka fabrikada çalışan ustalarla karşılaşır.

Bu ustalar, daha önce Mühendis Süleyman ile görüşmüşlerdir.

Usta olarak çalışan emekli öğretmen Memduh, eski subay Musa ve radyo tamircisi Doğan, Hüsamet'tin'e "Bizler de sizin atölyenizde çalışmak istiyoruz" derler.

Avukat Hüsamet'tin bu gelişmelerden rahatsız olur. Mühendis Süleyman'a; "Daha önce bu işçileri ve ustaları suçlamıştık" der.

Mühendis Süleyman, "Dün dündür, bugün bugündür, eskiden sövdüklerini şimdi öv" diye öğüt verir.

Hüsamet'tin bu öğüdü tutar.

Avukat Hüsamet'tin yan odaya geçer. Mühendis Süleyman, vali emeklisi İhsan Sabri'nin kulağına eğilip, "Hüsamet'tin bir davada beni bırakıp, karşı tarafın avukatı olmuştu. Şimdi onu da böylece harcadım" der.

Kıs kıs gülerler.

Mühendis Süleyman, bir gevrek kahkaha atar:

- "Pilavdan dönenin gaşşığı kırılısın" der.

Bu arada, film kesilir, araya reklam spotları girer;

- Bir sağa, bir sola, bir sağa, bir sola en iyi çamaşır makinası.

Film yeniden başladığında gazeteci Bülent, Avukat Hüsamet'tin ile birlikte yeni bir şirket ana sözleşmesi metni üzerinde çalışırlar.

Avukat Hüsamet'tin, Mühendis Süleyman'ın yeniden Turgut'un fabrikasının başına geçirilmesi ile ilgili madde dışında, gazeteci Bülent'in ileri sürdüğü hiçbir maddeyi kabul etmez.

Filmin ilk bölümü böylece en heyecanlı yerinde kesilmiş olur.

İSTENİLEN

- İlk bölümü size aktarılan bu örnek olay filmini örnek olay metodlarından birine uygun olarak çözümleyiniz.
- Daha sonra; ikinci, üçüncü ve nihai bölümlerin senaryosunu yazınız.
- Beyin Fırtınası olarak adapte edebileceğimiz; Brain-Storming, Think-Thank ve Big-Bang kavramlarını, yeni mamul ve hizmet üretmek açısından fayda ve zararları ile birlikte tartışınız.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (1992);** "Marketing Strategies and Tactics in Political Campaigns", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Ankara, s. 121-138.
- Altan, Ç. (1993a);** "Şeytanın Gör Deddiği: Politika Yahut Cadı Kazanı", Sabah, 23 Nisan, s. 22.
- Altan, M. (1991);** "Prizma: Tartışmalıyız", Sabah, 25 Ekim, s. 5.
- Altan, M. (1993b);** "Prizma: Cumhurbaşkanlığı ve Yolsuzluk", Sabah, 25 Nisan, s. 22.
- Bongrand, M., Çev. Ersoy, F. (1992);** Le Marketing Politique-Politikada Pazarlama, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cem, İ. (1993);** "Dünya ve Türkiye: Dar Bölge Seçim Eşittir Dikensiz Gül Bahçesi", Sabah, 28 Şubat, s. 15.
- Cemal, H. (1993);** "İki Nokta: Yeni Yüzler Yeni Fikirler", Sabah, 27 Mart, s. 13.
- Fenno, R.F. Jr. (1978);** Home Style: House Members in Their Districts, Little, Brown and Company, Boston.
- Goldenberg, E.N. and Traugott, M.W. (1984);** Campaigning for Congress, Congressional Quarterly Inc., Washington D.C.
- Jacobson, G.C. (1983);** The Politics of Congressional Elections, Little, Brown and Company, Boston, Toronto.
- Key, V.O. Jr. (1966);** The Responsible Electorate, Harvard University Press, Cambridge.
- Malbin, M.J. (1984);** Money and Politics in the United States Financing Elections in the 1980s. American Enterprise Institute for Public Policy Research, Chatham House Publishers Inc., Chatham, New Jersey.
- MPM (1974);** Örnek Olay Yöntemi, Milli Produktivite Merkezi Yayınları No: 134, İş Matbaası, Ankara.
- TRT 1; 20.⁰⁰ Haberleri, 19.01.1989.**