

SİYASAL İLETİŞİM ve SİYASAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN 2013 KKTC ERKEN GENEL SEÇİMİ'NE KATILAN PARTİLERİN YÜRÜTTÜKLERİ SEÇİM KAMPANYALARI*

Doç. Dr. Elif Asude TUNCA
Öğr. Gör. Nurten AVTÜRK KOLDAŞ

ÖZET

Bu çalışmada siyasal iletişim ve siyasal pazarlama kavramları çerçevesinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 28 Temmuz 2013'te yapılan Erken Genel Seçimi'ne katılan siyasal partilerin (Ulusal Birlik Partisi (UBP), Cumhuriyetçi Türk Partisi - Birleşik Güçler (CTP-BG), Demokrat Parti - Ulusal Güçler (DP-UG), Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP) ve Birleşik Kıbrıs Partisi - Toplumsal Varoluş Güçleri (BKP-TVG)) seçmenlere yönelik yürüttüğü seçim kampanyaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışma çerçevesinde partilerin iletişim kampanyaları (ve parti politikalarının) seçmenlerin üzerindeki etkisi seçim sonuçlarının niceliği boyutuyla değerlendirilmiştir.

Yani seçimlere katılan partilerin ve yürüttükleri seçim kampanyalarının genel bir durum değerlendirmesi yapılarak kampanyalarının etkisi ve başarısı, seçim sonuçlarından elde ettikleri yüzde ve meclisteki milletvekili sayılarıyla ve bir önceki genel seçimlerdeki yüzdeleriyle karşılaştırılarak ele alınmıştır.

Bu genel amaç ve çerçeve açısından çalışmayı değerlendirdiğimizde, 2013 KKTC Erken Genel Seçimlerinde mücadelenin daha çok sağ iki parti arasında yoğunlaştığı ve umut vadeden, seçmene olumlu mesajlar gönderen, korku ve tehditten kaçınan partinin seçimlerden daha olumlu kazanımlarla çıktığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Pazarlama, KKTC 2013 Erken Genel Seçimi, KKTC 2009 Genel Seçimi, UBP, CTP-BG, DP-UG, TDP, BKP-TVG.

* Bu makale, 21 – 23 Kasım 2013 tarihleri arasında Dicle Üniversitesi'nce düzenlenen 1. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu'nda sunulmuş olup herhangi bir yerde basılmamıştır.

GİRİŞ

Siyasal pazarlama, pazarlama ve siyasal iletişim çalışmaları içinde özellikle son yıllarda ön plana çıkmış bir çalışma alanıdır. Günümüzde siyasal aktörlerin pek çoğu pazarlama stratejilerini siyasal iletişim süreçlerine uyarlamaya ve seçmenlerine yeni siyasal pazarlama araçlarıyla ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda siyasal ürün sağlayıcısı durumunda olan siyasal aktörler, siyasal anlamda müşteri olarak görmeye başladıkları seçmenlerin müşteri memnuniyetini sağlama ya da siyasal reklamlarla onları etkileyerek yönlendirme yollarıyla seçmenlerden aldıkları siyasal destekleri arttırmaya çabalamaktadırlar. Nitekim örneğin Harrop'a (1990) göre siyasal pazarlama yalnızca siyasal reklamdan ve partilerin siyasi söylevlerinden ibaret olmayıp seçim pazarında partinin bütünsel konumlanışını ve bu konumlanışın siyasi tüketiciye aktarımını kapsamaktadır. Kavanagh (1996) ise siyasal pazarlamayı bir seçim propagandası ya da kampanyası olarak görür, kamuoyunu seçim kampanyası döneminde ve öncesinde takip ve yönlendirme için geliştirilmiş araç ve stratejilere odaklandığını savunur. Benzer bir görüşü ortaya koyan Scammell aynı zamanda siyasal pazarlama ile ilgili bir zorluğa da dikkat çekmektedir. Scammell'e (1999) göre alandaki hızlı değişimler ve farklılaşmalar siyasal pazarlamanın tanımı üzerinde bir uzlaşmanın sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Öyle ki siyasal pazarlama bir yandan tarih yöntemlerini ve kuramlarını kullanarak siyasi liderlerin hareketlerini açıklamaya ve pazarlanabilirlik içinde nasıl kullanılacağını belirlemeye çalışırken bir yandan da siyaset bilimi yaklaşımlarından yararlanarak siyasi süreçleri, siyasal iletişim yöntem ve anlayışlarından faydalanarak da siyasi ikna süreçlerini anlamlandırmaya çalışmaktadır (Scammell, 1999).

Siyasal pazarlama literatürünün gerek kuramsal gerekse alan çalışmalarıyla geliştiği dönemde bu çalışmanın amacı literatürdeki temel kavramsallaştırma ve modelleme çalışmalarını alandaki bir örneğe yansıtarak kuram-pratik bağlantısına katkı sağlamaktır. Bu çerçevede çalışma, şimdiye kadar siyasal pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara atıfta bulunarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 28 Temmuz 2013'te yapılan Erken Genel Seçimi'ne katılan beş partinin siyasal pazarlama stratejilerini karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma yapılırken çalışmanın ilk bölümünde siyasal pazarlama tanımı ve siyasal pazarlama üzerine çalışmalar ilgili literatür doğrultusunda ele alınacaktır. Çalışmanın ikinci bölümü siyasal pazarlama öğelerinin kategorik bir şekilde incelenmesine ayrılacak ve ardından KKTC örneklerine yer verilecektir. Çalışmanın takip eden bölümünde ise; siyasal pazarlama araçları tartışılırken UBP, CTP-BG, DP-UG, TDP ve BKP-TVG'nin hangi araçları nasıl kullanarak siyasal pazarlama süreçlerini yürüttükleri incelenecektir. Çalışmanın

dördüncü ve son bölümünde siyasal pazarlama süreci Nowak ve Wärneryd modeline (McQuail & Windahl, 1993, s. 185) göre incelenip bu modelin KKTC örneğine uygulanabilirliği tartışılacaktır. Çalışmanın siyasal pazarlama çalışmalarının gerek kavramsal gerekse pratik çözümleme yaklaşımlarına katkı sağlaması beklenmektedir.

SİYASAL PAZARLAMA TANIMI ÜZERİNE

En genel tanımıyla pazarlama “bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtma, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya koyma ve en az masrafla satıştan elde edilecek kâr en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılacak tekniklerin tamamıdır” (Ünnü, 2009, s. 1254). Bu tanım siyasete uyarlanıp bir siyasal pazarlama tanımı oluşturulacak olursa siyasal pazarlamayı “bir siyasi parti ya da adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi ya da adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tanımlamak mümkündür (Tan, 2002, s. 19).

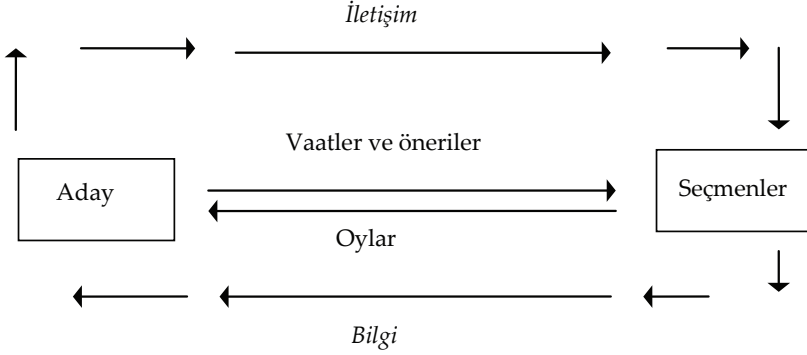
Değişim ya da mübadele, geleneksel pazarlama tanımlarının önemli bir unsurudur. Pazarlama süreci içinde ürünü satın alan tüketici ile bir mübadele söz konusudur. Siyasal pazarlamada ise mübadele tüketici konumunda olan seçmenler ile ürün konumunda olan siyasal parti ve/veya adaylar arasında gerçekleşir. Seçmenler, kullandıkları oy ve bunun için ayırdıkları zamana karşılık siyasal partinin kendi yaşamlarına sunacakları refah, huzur ve sosyo-ekonomik güvencelere yönelik yasama kararlarını (yasal düzenlemeleri) elde ederler. Bu durum kararların uygulanması sonrasında siyasal tüketiciler arasında memnuniyet veya pişmanlık yaratacak ve değişik geri dönüşlerle beslenen bir değiş-tokuş sürecini oluşturacaktır (Ünnü, 2009, s. 1254). Böyle siyasal içerikli bir “değiş-tokuş”un niteliği, şekli, değerlendirilmesi ve yapılandırılması ile ilgili bir çerçeve Baines tarafından geliştirilen değiş-tokuş modelinde detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Baines’e (2002) göre:

“Pazarlama değişim (mübadele) ile ilgilidir. Politik pazarlamada değişim süreci temelde seçmenden politik adaylara vaatleri ve önerileri karşılığında verilen oylardır. Propaganda süreci işte bu adımda durur. Vaatler ve yardımlar verilir, oylar atılır. Oysa politik pazarlamada seçmenlerden bilgi toplanır, onlarla iletişim kurulur. Eğer seçmenlerinizi anlamak için araştırma yapmıyorsanız seçim süreci zorluklar içerir. Yapılacak bu araştırma kalitatif olabilir, odak gruplarıyla yapılabilir ya da kantitatif olabilir. Yani bir çok türde olabilir” (Baines, 2002).

Bu anlayıştan hareketle Baines aşağıdaki şemada ifade edilen bir siyasal pazarlama değişim sistematüğini ifade eder (Şema 1):

Şema 1: Siyasal Pazarlamada Değişim (Mübadele)



(Kaynak: Baines, 2002).

Siyasal pazarlama üzerine yapılmış kuramsal ve kavramsal çalışmalar genel olarak siyasal pazarlamanın yapısı ve nasıl geliştiği üzerine olmakla birlikte büyük çoğunluğu bu pazarlama çeşidinin öğeleri ve bunların pratikte nasıl kullanıldığı üzerine yapılmıştır. Bu çerçevede siyasal pazarlama; pazarlama kavramları, ilkeleri ve yaklaşımlarının politik konularda bireyler, gruplar, örgütler ve uluslar tarafından uygulanması olarak tanımlanırken ve bu tanımın içine pazarlama süreci içinde yer alan bireyler, gruplar, siyasi partiler örgütler, lobiciler ve ulusların gerçekleştirdikleri faaliyetlerin analiz, planlama, uygulama, değerlendirme ve denetimi de eklenmiştir (Butler ve Collins, 1994, s. 21).

Siyasal pazarlama aslında iki bilimsel disiplinin yani siyaset bilimi ve pazarlama kesişim kümesinde oluşan bir araştırma alanıdır. Bu bağlamda her ne kadar birçok farklı yaklaşımı içerse de temelde yukarıda da belirtildiği gibi "siyasi aktörlerin ticari pazarlama kavram ve tekniklerini siyasi amaçları gerçekleştirmeye yönelik siyasi faaliyetlere uyarlamasını" ifade eder (Mensah, 2007, s. 97). Butler ve Collins değişik kaygılarla (siyasetin ticarileşmesi vs.) istese de istemese de pazarlamanın zaten doğası itibariyle politikacıların açıkça ya da üstü kapalı olarak meşgul olduğu sürekli ve gerekli bir politik işlev olduğunu belirtmişlerdir (1994). Maarek (1995) ise; siyasal pazarlamayı, "siyasal mesajların tasarlanması ve aktarımı için ortaya konmuş özgün siyasal iletişim ilkeleri ve stratejik küresel yaklaşımın bir bütünü" olarak betimlemiştir. Bu anlamda Maarek siyasal pazarlamanın daha çok siyasal iletişim bileşenine odaklanmış ve promosyon ve pazarlama yapıları içine yerleştirilmiş bir iletişimi pazarlama karışımının bir aracı olarak düşünmüştür.

İletişimi pazarlamanın bir aracı olarak gören yaklaşım bu konuda çalışmalar yapan diğer düşünürler tarafından daha da geliştirilmiş, örneğin Smith ve Saunders (1990) siyasal pazarlamanın bileşenleri üzerinde durarak imaj oluşturma, konu takibi, seçmen hedeflemesi ve seçim zamanlaması gibi bileşenlerin siyasal pazarlama sürecindeki önemine değinmişlerdir. Tent ve Friedenberg'in (1991) "Siyasal Kampanya İletişimi" siyasal ürünün başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi ve seçim başarısı için siyasi söylem, televizyon tartışmaları ve siyasi reklamın önemini vurgularken Tan (2002) seçim sürecini bir reklam kampanyası olarak kavramsallaştırmış ve bu pazarlama süreci içinde reklam materyalleri ve reklam içeriklerinin önemini ön plana çıkarmıştır (Yaşın, 2006, s. 632).

Bununla birlikte siyasal pazarlama literatürü zaman içinde gelişmiş ve özellikle pazarlama sürecini ilgilendiren yönetsimsel ve örgütsel konuların yanı sıra sürecin planlamasına ve aşamalarının kontrolüne yönelik çalışmalar ve pazarlamada ekonomik kaynak yaratma, kampanyalarda gönüllü seferberliği ve seçmene yönelik diğer siyasal pazarlama faaliyetlerini inceleyen alan çalışmalarıyla daha da zenginleşmiştir. Lock ve Harris (1996) siyasal pazarlamanın hedef kitle olan seçmenlerle olduğu kadar siyasi parti üyeleri, medya ve olası finansal destek kaynakları gibi diğer paydaşlarla da gerçekleştirilecek iletişimi incelemesi gerektiği üzerinde durarak siyasal pazarlama aktörlerinin çokluğuna dikkat çekerler. Okumuş (2007) ise bu çalışmaların ışığında siyasal pazarlamanın temel bileşenlerini ve değişkenlerini şöyle özetlemektedir:

"Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilmektedir. Ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde seçmenler için de geçerlidir. Siyasal ürünün (parti, lider, program v.b.) tasarlanmasında da pazar koşullarının, beklentilerinin ve pazar boşluklarının iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Seçmenlerin beklentilerini iyi tespit edemeyen siyasi partiler, liderler, seçmenleri ile doğru bir pazarlama iletişimi kuramayacaklardır. Siyasi partilerin siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumları ve sundukları temel vaatleri açısından farklılaşmalarının önemini yitirmesi, siyasi adayların kişilik özelliklerini ifade eden aday imajının, bir rekabet unsuru olarak öne çıkartılmasını gerekli kılmıştır".

Buradan hareketle siyasal pazarlamada siyasal ürün, siyasal yapılanma ve liderlik kadrosu olurken; tüketici konumunda bulunanlar ise seçmenlerdir. Bu iki ana unsur arasındaki siyasi, ticari iletişimi etkileyen değişik paydaş ve bileşenler de söz konusudur. Nitekim Butler ve Collins'e göre politik pazarlama ile ilgili yaklaşımlar; bireyler, gruplar, siyasi partiler, örgütler, lobiciler ve uluslar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerinin analiz, planlama, uygu-

lama, değerlendirme ve denetimini içereceğinden (Butler ve Collins, 1994, s. 21) bu bileşenlere ve süreçlere değinmeden yapılan analizler, eksik analizler olacaktır. Aşağıda daha detaylı bir şekilde tartışılacak olan bu bileşenleri içine alan bütünleşik bir analiz, örnek olayların değişik yönleriyle incelenmesi açısından da gerekli ve önemlidir.

SİYASAL PAZARLAMAMANIN BİLEŞENLERİ (ÖĞELERİ)

Siyasal Pazarlamada Müşteri/Tüketici: Seçmen

Seçmen, siyasal pazarlamacılara göre siyasal pazardaki tüketicidir. Pazarlama sürecindeki siyasal reklamlarda dile getirilen vaatlerin muhatabı ve sunulacak olan siyasal ürün ve hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Pazarlama terimleriyle ifade etmek gerekirse *arzu edilen hizmet seviyesi*, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesi, *uygun hizmet seviyesi* müşterilerce “kabul edilebilir” hizmet sınırı; *tolerans sınırı* ise müşteriden müşteriye veya işten işe farklılık gösterebilen hizmet sınırıdır. Siyasal hizmetler açısından ifade edilecek olursa uygun hizmet seviyesi, belli bir oranda ekonomik, sosyal ve siyasi katılımları sağlayacak hizmettir. Hizmet sunan siyasal ürün sağlayıcının ikna ediciliğini devam ettirebilmesi için bu sınırın altına inmemesi gerekir. Aksi takdirde, seçmenler bu asgari seviyeyi sağlayacak veya sağlayacağını vaat eden diğer ürün sağlayıcılara doğru yönelebilirler (Okumuş, 2007).

Limanlılar siyasal pazarlamadaki müşterileri üç kategoride inceler (Limanlılar, 1991, s. 35): *partiye üye yapılacaklar*, *parti yandaşları*, *sempatizanlar* ve *parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar*. Limanlılar’a göre partiye üye yapılacaklar kendiliğinden partinin bir parçası olmak üzere partiye başvuran ya da aile fertleri veya tanıdıkları vasıtasıyla partiyi tanıyan ve onun bir parçası ya da destekçisi olmak isteyen kişilerden oluşmaktadırlar. Bunlar partiyle bir bağ kurma konusunda istekli olan ve bu anlamda siyasal pazarlama mesajlarını bu mesajlara zıt okuma getirmeyecek şekilde okumaya elverişli kişilerdir.

Parti yandaşları, sempatizanlar partiye inanan, güvenen, kazanılmış seçmenlerdir. Bu müşterilere yönelik pazarlama stratejileri daha çok bu müşterileri kazanmaktan ziyade varolan bağı pekiştirmek ve zıt iletişim araçlarının bu kişilerin kafasında soru işareti yaratmalarına izin vermeyecek iletişimsel önlemleri almak üzerine odaklanacaktır. Ayrıca gerekli durumlarda bu tür müşteriler arasında eylemliliğin arttırılması ve marka imajının desteklenmesine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek mümkün olabilecektir.

Parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenек bulamayanlar ise siyasal ürünler konusunda net bir fikirleri olmayan ya da bu ürünlerden hangisini seçecekleri konusunda kararsız kalmış müşterilerdir. Bu tür müşteriler siyasal ürünle bir bağ yaratılmadığı sürece bir kerelik müşteri olarak kabul edilirler. Birçok ülkede bu kapsamın içinde incelenebilecek, hangi partiye ya da kişiye oy vereceklerini daha önceden bilmeyen müşteriler bulunmaktadır. Siyasal pazarlama stratejistleri özellikle seçim dönemlerinde, sessiz çoğunluk diye de adlandırılan bu tür müşteri topluluklarını kazanmak için tutundurma çabaları göstermekte ve değişik pazarlama stratejilerini uygulamaya koymaya çalışmaktadırlar (Ünnü, 2009, s. 1255).

Siyasal Pazarlamada Ürün

Siyasal ürün kavramı çok boyutludur ve lider, aday, parti unsurlarını içerir. Ticari üründe olduğu gibi siyasi üründe de gruplandırma yapmak gerekir. Bütün ideoloji ve siyasi görüşlere açık bir siyasal ürünün siyasal pazarlama açısından yeterince ikna edici ve pazarlanabilirlik yönünden gerçekçi olduğu söylenemez. Ancak daha fazla seçmen kitlesinin desteğini alabilmek ve pazarlanabilirliğini arttırmak için daha büyük siyasal müşteri kitleleri tarafından kabul edilebilecek bir ideoloji ya da düşünsel konum belirlenebilir. Örneğin, etnik ya da dini kimlik üzerine sürdürülebilecek bir siyasi söylem ya da propaganda ancak bu etnik ve/veya dini gruba hitap edebileceği için, pazarlanabilirliği o etnik ya da dini toplulukla sınırlı olacaktır (Ünnü, 2009, s. 1255).

Divanoğlu siyasal ürünü oluşturan unsurlarla ilgili çalışmaları şu şekilde derlemiştir:

“Siyasal ürünü oluşturan unsurlarla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bir partinin ürününün tanımlanması ile ilgili olarak; Harris (2001, s. 46), parti imajı, lider imajı, politik vaatler; Less Marshment (2001, s. 1079), lider, aday, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, semboller, parti politikaları; Wring (2002, s. 288) ve O’Shaughnessy (2001, s. 1051), parti imajı, lider imajı ve politik programlar; Limanlılar (1991, s. 30), partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke sorunlarına ve yerel sorunlara çare olarak ürettikleri çözümler; Reid (1988, s. 38), politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi; Tan (2002, s. 47), lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi farklı sıralamalar yapılmıştır. Bu farklılıklar seçmen ve coğrafi özelliklerden kaynaklanmış olabilir. Sıralama nasıl olursa olsun, siyasal ürünlerin her biri seçmen tercihleri üzerinde etkilidir” (Divanoğlu, 2008, ss. 106-107).

Bu derlemeden de anlaşılacağı üzere siyasal ürün değişik bileşenlerden oluşmaktadır ve bu bileşenler ürünün pazarlanabilirliğinde önemli rol oynamaktadırlar. Ancak tüm bu bileşenler göz önünde bulundurulduğunda bile başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirilemeyebilir. Çünkü bunlarla birlikte seçmenlerin ürünle ilgili algılamaları da önemlidir. Nitekim siyasal tüketici olarak adlandırdığımız seçmenlerin siyasal ürün hakkındaki algılamalarında muğlaklıklar olabilir. Bu algılamaları etkileyen birçok etmen vardır. Bu etmenlerden bazıları seçmenin psiko-sosyal durumu, seçmenin yaşadığı bölgenin nitelikleri, seçmenin ideolojik arka planıdır. Bu yüzden başarılı bir pazarlama stratejisi için siyasal ürünün temel unsurları olan lider, aday ve parti programlarını kamuoyunun bu algılamalarındaki farklılıkları değerlendirilerek şekillendirilmesi gerekmektedir.

Ürün, siyasal pazarlama karmasının merkezinde olduğu için pazarlama stratejileri ancak bu merkezin temel unsurları üzerinde yoğunlaşarak ve bu unsurların değişik boyutlarını göz önünde bulundurularak geliştirilebilir. Siyasal ürün, *aday imajı*, *lider imajı*, *parti programı* olmak üzere üç anahtar unsuru bir araya getiren bir değişkenler karmasıdır. Bu yüzden ürün kavramını tartışırken bu üç unsura da değinmek gerekmektedir. Siyasal pazarlama karmasındaki ürün kavramı üç temel başlık altında incelenebilir:

Parti Lideri ve Lider İmajları

Lider, başkalarını belirli bir amaç yönünde davranmaya yönelten kişidir. Liderlik ise, belirli şartlar altında belirlenen amaçları (kişisel ve grup amaçlarını) gerçekleştirmek, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir. Buna göre liderlik sürecinin özünü, bir kişinin başkalarını etkileyebilmesi oluşturmaktadır. Bu etkilemede dış görünüş ve davranışlar önemli bir bileşen olmakla birlikte lider imajı yalnızca dış görünüşe indirgenmemelidir. Her ne kadar vatandaşlar liderlerin dış görünüşlerinden ve davranış biçimlerinden hareketle belirli fikirleri oluştursalar da, siyasal pazarlama sürecinde lider imajını oluşturan başka unsurları da göz ardı etmemek gerekir.

Lider imajları siyasal pazarlamanın önemli unsurlarından biridir. Aslında siyasi parti liderlerinin siyasi iletişimin ana teması olarak kullanılması, büyük ölçüde modern siyasal pazarlamanın kaynağı olan ABD'den ihraç edilmiş bir uygulamadır. Ancak parti yapılanması ve bu yapılanmayla seçmen ilişkisi, seçmenlerin günlük yaşamlarını belirleyen ekonomik refah, güvenlik kaygıları gibi unsurlar da siyasal pazarlamanın, yalnızca lider imajının oluşturul-

ması ve hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılmasının başarıyı tek başına etkilemediğini ortaya koymaktadır (Lock ve Harris, 1996, s. 17).

Bunun yanı sıra, lider imajının pazarlanabilirliğini etkileyen başka bir noktada da liderin bu imajla temsil ettiği parti ve genel olarak siyasal ürün arasındaki tutarlılıktır. Çünkü bir liderin imajıyla liderlik ettiği partinin imajı arasında önemli bir bağ söz konusudur. Bu nedenle renkleri, sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları ile oluşturulacak olan tutarlı bütünleşik imaj, özellikle parti programları benzer ise liderin pazarlamasında önemli bir rol oynar (Divanoğlu, 2008, s. 108; İslamoğlu, 2002, s. 120).

Lider ve liderin parti görsellerinde kullanımı, hem genel olarak lider imajının oluşmasında hem de lider imajı kanalıyla seçmen algısı üzerinde parti başkanına yönelik soyut bir kavram oluşturması açısından önemlidir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde CTP-BG'nin Özkan Yorgancıoğlu'nun "1 Parti Var" ve DP-UG'nin Serdar Denктаş'ın fotoğrafının "Başınıza Değil Ayağınıza Geleceğiz" sloganı ile birlikte tek kullanıldığı ve çok sınırlı sayıdaki reklam çalışması dışında; bölgelerdeki adayları ile toplu fotoğrafları birlik, parti içi dayanışma, dostluk, arkadaşlık, destek gibi somut birçok niteliğin görselleştirilmiş yansımasıdır.



CTP-BG Genel Başkanı Özkan Yorgancıoğlu



DP-UG Genel Başkanı Serdar Denktaşlı Reklam Çalışması

Öte yandan TDP Genel Başkanı Çakıcı'nın; önde iki çocukla el ele, arkasında ise partisinin milletvekili adayları ve onların da arkasında Kıbrıs halkının yer aldığı "Zamanı Geldi" sloganlı görselleri ise partisinden ve seçmenlerden uzaklaşan bir algı yarattığı şeklinde yorumlanarak tepki almıştır.



TDP Genel Başkanı Mehmet Çakıcı GÖrsel

KKTC Temmuz 2013 Erken Genel Seçimi incelendiğinde lider imajlarının pazarlanması konusunda genel olarak tüm partiler (yukarıda belirtilen ve

kampanyalarının başında yer verdikleri görüntüler dışında) parti liderlerini ön plana çıkarmak yerine, partilerinin felsefe ve vaatlerini vitrinde tutma çabaları göze çarpmaktadır. Bunda CTP-BG'nin erken genel seçimlerden dolayı ileri bir tarihe ertelediği parti kurultayı, UBP'nin zaten erken genel seçimlere gidilmesine sebep olduğu ifade edilen parti başkanı ve kadrosu arasındaki çekişmeler ve parti başkanının karizmatik olmadığı düşünülen dış görüntüsünde yaptığı değişiklikler de birer etken olarak ifade edilebilir. Özellikle seçimlerden birkaç gün önce ortaya çıkan; CTP-BG'nin bir sonraki yıl yapılacak Cumhurbaşkanlığı seçimleri için muhtemel aday olarak ismi geçen Talat'ın kasetleri partinin "toparlayıcı" olarak bu ismi ön plana çıkarmasından kaçınmasına da sebep olmuştur. Yani bu çerçeveden bakıldığında KKTC'nin bir önceki seçimlerinde olduğu gibi Cumhurbaşkanlığı için Derviş Eroğlu ve Mehmet Ali Talat çekişmesi arka planda sürmüş olabilmekle birlikte erken genel seçim kapsamında seçmenlere yansıtılmamıştır. Bununla beraber, seçim kararı alınmasının hemen ardından iktidarı geçici hükümete bırakmak zorunda kalan UBP Genel Başkanı İrsen Küçük'ün saçlarını boyatması, bir nevi değişen, yeni bir lider imajı çizme çabası gibi algılanabileceken, toplum tarafından çok antipatik bulunarak alay konusu olmuştur. Gerek yeni görüntüsü gerekse eski görüntüleriyle olsun UBP'nin görsellerinde Küçük'e yer verilmemiş, lider imajı olarak ön plana çıkartılmamıştır. Öte yandan, TDP Genel Başkanı Mehmet Çakıcı'nın belki kadraj probleminden olduğu ifade edilebilecek bir afiş tasarımı önde iki çocukla elele tutuşmuş, arkasında ve uzak bir mesafede ise; önde adaylar adayların arkasında da kalabalık halk görseli, "almış başını giden, partisinden ve halkından uzaklaşan bir parti lideri" imajı olarak algılanmış ve TDP Başkanı'nun çok eleştirilmesine neden olmuştur. Bu açıdan değerlendirdiğimizde, DP-UG Başkanı Serdar Denktaş'ın tek başına görüntü verdiği tek bir afiş tasarımı dışında; tüm reklam ve afiş - billboard tasarımlarında ve özellikle CTP-BG Başkanı Özkan Yorgancıoğlu'nun bölgelerdeki adayları ile olan toplu fotoğraflarının yer aldığı reklam - afiş tasarımlarında birlik, parti içi dayanışma, dostluk, arkadaşlık, destek gibi somut birçok niteliğe vurgu yapılmıştır.

Partinin Adayı

Bir partinin bir seçimde gösterdiği adaylar onun (partinin) kimliği, imajı, ideolojisi ve vitrini hakkında fikir verir. Parti tercihlerinde adaylar da önemli bir rol oynamakla birlikte bu durum bazen değişebilmektedir. Yani seçmen, tek bir aday olan partiyi seçerken belki de bu adaya güven duymuyordur veya belki de kişisel olarak bu adaya sempati duymuyordur ancak tercih ettiği parti için onu seçmektedir. Öte yandan belli bir adayın fikirlerini beğeniyor olmasına rağmen, bu adayın partisinin iktidara gelmesini veya ülke

yönetiminde etkin bir rol oynaması fikrini beğenmediği için adayı da tercih etmeyebilmektedir. Tam tersi, partiyi beğenmeyip sırf adayı beğendiği için de seçmen adaya oy verebilmektedir.

Siyasal pazarlamacıların sunduğu ürün, bir adayın seçilmesi durumunda seçmenlere vaat edilen ve birçok potansiyel yararın sağlanacağına inanılan bir kombinasyondur. Adayın partisi tarafından da vaat edilen bu temel faydalar resmi olarak zikredilir. Seçim propagandası sürecinde de reklamlar ve medya tarafından halkın önüne çıkması sağlanır. Burada adayın geçmişi, kişisel özellikleri de seçmenin potansiyel fayda beklentilerini etkiler. Öte yandan partinin imajı da aday üzerinde önemli bir rol oynar.

Bir ürünün hedeflenen pazara uydurulması için biçimlendirilme işini ürün yönetimi yapar. Siyasal pazarlamada ise bu rolü siyasi danışmanlar üstlenir. Kampanya yönetimi, anketler, pazarlama, reklamlar ve halkla ilişkiler faaliyetlerini içeren aday hizmetleri paketi siyasi danışmanlar tarafından sunulur. Yine siyasi danışmanların araştırmaları ışığında aday imajına uyumlu ve etkili bir yön verilir. Diğer yandan adayın parti içindeki imajı ve partililer, parti üyeleri tarafından destek görmesi de önemli bir unsurdur. Böylelikle, adayın seçiminde yönetici kadrolar, parti üyeleri ve partili seçmenler de etkili olmaktadır. Hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin, adayın seçmen tercihini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olduğunun, yöntemlerin belirlenmesi sürecinde göz önünde tutulması gereklidir.

Parti Programları ve Bildirileri

Parti adı ve bu adın siyasal tüketicinin/müşterinin kafasında çağrıştırdıklarının pazarlama stratejileri açısından nasıl kullanılabileceği, siyasal pazarlamada marka yönetiminin odaklandığı ana konulardan biridir. Bu anlamda parti adının niteliği partinin ideolojik duruşuyla birlikte parti tüzük ve programlarında belirtilen ilke ve amaçlarıyla da daha belirgin hale gelir. Bu bağlamda bir adayın veya siyasi örgütün siyasi programı (seçim programı, parti programı), parti adıyla markalaşan siyasi ürünü önemli ölçüde etkileyen unsurların arasında yer alır. Baines'in aşağıdaki tanımından hareket edildiğinde bildirilerin niteliği ve işlevleri hakkında da ipuçları elde etmek mümkündür:

“Parti bildirileri de (partinin neleri iddia ettiğini ortaya koyan kitapçıklar) insanların parti politikalarını açıkça görmelerini sağlayan faydalı bir araçtır. Parti bildirileri iki fonksiyona sahiptir. Sadece partinin ne olduğuna ve neleri başarmak istediğine yönelik detayları vermekle kalmaz, aynı zamanda partinin farklı insanlara, farklı şeyler söylememesini sağlar. Partiler sürekli farklı kimselere farklı şeyler (bir başka deyişle duyulmak isteneni) söylemezler. Bu konu çok önemlidir. Politik bir partinin tutarlı mesajlar iletmesi gerekir. Parti

bildirisi de farklı gruplara, partinin farklı mesajlarının aslında birbirleri ile tutarlı olduğu güvencesini verir” (Baines, 2002).

Siyasi bildirimlerde ve programlarda özetlenen ya da geniş bir şekilde ifade edilen siyasal programlar siyasal ürünün pazarlanabilirliği açısından önemlidir. Ancak bu önem seçmenin (müşterinin) genel olarak pazar bilinci özelde ise marka bilinci ile doğru orantılıdır. Bir başka deyişle, eğer seçmen satın alıyor olduğu üründen beklentileri konusunda belli bir bilince sahipse ve diğer ürünlerle karşılaştırmasını yalnızca reklamların yönlendiriciliği ile değil, bu beklentilerini karşılayabilirlikleri açısından yapıyorsa parti programları daha etkin olabilir. Nitekim Divanoğlu’nun da Schröder’e atıfla belirttiği gibi şahsiyet yönlendirmesinin [parti lideri, aday, vs.] hâkim olduğu ülkelerde siyasi programlar, siyasal ürünün önemsiz bir parçasını oluşturmaktadır.

Her ne kadar kuramsal anlamda siyasi örgütlerde, parti veya örgütlerin siyasal programlarının siyasal ürünü şekillendirdiği varsayılsa da, bu varsayım parti programlarının çok da okunmadığı ve daha çok lider veya adayın söylemlerine itibar edildiği toplumlarda pek geçerli olmamaktadır (Schröder, 2004, s. 52; Akt. Divanoğlu, 2008, s. 109). Bu anlamda parti bildiri ve programlarının siyasal pazarlama çerçevesindeki etkinliği toplumların siyasal bilinci ve eğitim düzeyleri ile doğru orantılıdır, denilebilir. Nitekim toplumların siyasal bilinci ve eğitim seviyeleri yükseldikçe parti ve/veya aday programlarını okuma inceleme ve kendi beklentilerini de tartarak ona göre karar verme olasılığının artacağı öngörülebilir. Böyle kitleler için parti program ve bildirimlerini önemli atıf kaynakları olarak kabul etmek mümkündür. Bu gibi toplumlarda parti programı pazarlamanın hedef kitlesini ikna edebilmek için ciddi ve bilimsel araştırmalar üzerine oturmalıdır. Çünkü sorunları iyi tespit edememiş, seçmenin (siyasal tüketicinin) taleplerine ciddi bir şekilde atıfta bulunmayan, sorunlara ikna edici çözüm önerileri oluşturmayan program ve bildirimler siyasal pazarlama açısından etkin araçlar olarak kullanılamazlar.

KKTC örneğine bakıldığında DP-UG, zaten çok uzun zaman önce “Geliyoruz” manifestosuyla parti programını detaylı bir şekilde ortaya koymuş, her bölgeye özel yapılacaklarını internet sayfasında duyurmuştur. Seçime özel olarak da bu programı seçim bölgelerine göre bastırarak dağıtmıştır. Seçimlerin hemen öncesinde programını, adaylarıyla birlikte açıklayan CTP-BG “Bugünden Yarına Hazır 1 Parti Var!” diyerek, hedeflerini, parti programını ilan etmiş ve adaylarıyla birlikte parti programını kitapçıklar halinde basarak seçmenlere dağıtmıştır. UBP ise, “En Büyük Gücümüz Birliğimiz” diyerek seçmenlerine “Oyunu bozmak için davana sahip çık” çağrısında bulunmuş ve iktidardayken yaptığı icraatları vurgulayarak bunların devamına dönük hedeflerini ortaya koymuştur. TDP de, somut hedeflere dayalı olan yapacak-

larını “Zamanı geldi” temasıyla vurgulamıştır. BKP - TVG ise; “Seninle varız” diyerek Kıbrıs’ın birleşmesini ön planda tutan seçim bildirgesinin ana temasını yansıtmış ve bastırıldığı broşürler, yaptığı tek miting ve çoğunlukla tercih ettiği mahalli ziyaretler kanalıyla seçmenlerle paylaşmıştır.

Siyasal Pazarlama Araçları ve Pazarlamada Öne Çıkarılan Konular

Siyasal Reklam

Siyasal reklamlar siyasal pazarlamanın en önemli öğelerinden biridir. Siyasal reklamı temel olarak “aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti” (Uztuğ, 1999, s. 122) şeklinde tanımlamak mümkündür. Siyasal reklam, bir politik yapılanmanın ya da siyasi bireyin amaçlarının hedef kitleye anlatılmasında ve imajının yaratılmasında önemli bir konuma sahiptir. Siyasal pazarlama stratejistlerinin önemli araçlarından biri olan siyasal reklam olabildiğince kısa sürede, olabildiğince çok kişi üzerinde, olabildiğince fazla etki yaratmayı hedefler. Bu süre genellikle çok kısa olduğu kabul edilen seçim kampanyası dönemidir (Balci, 2003, s. 154).

Siyasal reklamcılığın önemli işlevlerinden biri de imaj yaratımı yani “seçimde adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilmek [için] reklam ajanslarının siyasal partilerle eşgüdümlü çalıştıkları kampanya faaliyetleri”dir (Erzen, 2008, s. 75). Ancak siyasal reklamın işlevleri bununla sınırlı değildir. Siyasi partinin, ürün tanıtımı ve pazarlama amacı doğrultusunda reklam, siyasal ürün hakkında bilgilendirme, imaj yaratım sürecinde etkin olarak hedef kitlenin imaja bağlılığını arttırma, siyasal ürün hakkındaki yanlış bilgilendirmeyi önleyecek bilgileri seçmene aktararak seçmen kaygılarını giderme, siyasal ürünle ilgili yenilikleri tanıtmaya, kişisel propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşmayı sağlayarak tüm hedef kitleyi siyasal ürünü destekleyecek şekilde siyasal katılıma teşvik etmek gibi işlevleri de yerine getirir (Divanoğlu, 2008, s. 115).

KKTC Temmuz 2013 Erken Genel Seçimi’ne katılan tüm partiler bütçeleri oranında gazetelere reklam vermiş ve bu reklamlar kanalıyla; gerek partilerinin seçim programlarını ve temalarını gerekse yapacakları mitingleri gazete ve televizyonlar aracılığıyla seçmenlere duyurma yolunu seçmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: KKTC 2013 Erken Genel Seçiminde Partilerin Kampanya Bütçeleri *

| Parti Adı | Meblağ/ TL |
|-----------|--------------|
| CTP-BG | 1,020,364.95 |
| UBP | 1 milyon |
| DP-UG | 1,5 milyon |
| TDP | 500 bin |
| BKP | 16,434.42 |

*(<http://www.yeniduzen.com/Haberler/siyaset/ctp-bg-secim-butcesini-acikladi/6120>)http://www.kibrispostasi.com/index.php/cat/35/news/109522/PageName/KIBRIS_HABERLERI)

Burada temel belirleyici partilerin bütçeleriyle parti yanlısı gazetelerin tutumları olmuştur elbet. Bu anlamda, oldukça sınırlı bir bütçeye sahip BKP hariç diğer 4 partinin reklam ve duyurularını tüm gazete sayfalarında ama özellikle CTP-BG'nin reklamlarını ve duyurularını yoğun bir şekilde Yeni Düzen, UBP'nin reklam ve duyurularını ise Güneş gazetesinde görüyoruz. Gazete reklamları kanalıyla partiler seçim bildirgelerine daha detaylı yer verme imkânı bulmuşlardır. Bu çerçevede CTP-BG, "Kafası karışanlar baksın diye Akıl Defteri", DP-UG; "Güçlü bir gelecek için ülkemde iş kurmak, yarınlara güvenle bakmak ve geleceğimi bu topraklarda şekillendirmek istiyorum. Geleceği seçiyorum!", TDP; "65 bin Sosyal sigortalının haklarını gasp eden yasalar meclise getirildiğinde, Yasaların geçmemesi için mecliste 13 saat konuştuk, yasalar 2 ay ertelendi. Aynı yasalar 2 ay sonra yeniden getirilince, bu kez kürsüyü işgal ettik, büyük bir direniş gerçekleştirdik. Sizler dışarıda mücadele ederken biz de mecliste kavga verdik" diyerek meclis görüntülerinden fotoğraflarla verdiği bu reklamı "çalışanların hakları ancak güçlü TDP iktidarıyla korunabilir" diyerek seçmenlerine kendi adreslerini ifade etmektedirler. BKP ise az sayıda verebildiği gazete reklamında, o dönemde denize akan petrol atığı haberlerine gönderme yaparak; (bir tam sayfa petrol atığı ve baca dumanı görseli üzerinde) "KKTC'yi petrol adası yapacağız diyenlerin oyununu gördük!!! Bağımsız, özgür 'Yeşil Ada' için Seninle Varız!" demektedir.

Siyasal Pazarlamada Ön Plana Çıkarılan Konular

"Siyasal reklamların içeriği açısından bakıldığında değişik konuların ön plana çıkarıldığını gözlemlemek mümkündür. Bunlardan biri korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği "insanlara, mesajlarda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçları işaret ederek; onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir tekniktir" (Balcı, 2007, s. 73). Daha çok negatif siyasal reklamcılıkta kullanılan ve seçmenlerin iknasında etkili bir konu sı-

ralama yöntemi olan korku çekiciliğinin iki türü bulunmaktadır: “*Beklenen ya da geleceğe ait korku çekiciliği*”; adayın parti pozisyonuna (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavıra) bağlı olarak, onun gelecekte muhtemelen ne yapacağını veya ne yapmayı amaçladığını ön plana çıkararak seçmen üzerinde bir korku psikolojisi yaratmaya çalışır. Bu anlamda örneğin görevi başında olan adaylar, yeni seçilmek isteyen ya da geçmiş siyasi tecrübesi olmayan rakiplerinin kampanya söylemlerini analiz ederek, onlara yönelik korku oluşturmaya çalışmaktadırlar. Cartee ve Coplan’ın üzerinde durdukları “*geçmişle ilgili korku çekiciliği*” ise; bir partinin ya da adayın geçmişte ne yaptığını vurgu yaparak seçmenler arasında bir korku yaratmayı amaçlar. Bu yaklaşım genelde önceden siyasi makamda bulunmuş adaylar veya halen görevi başındakilere karşı kullanılmaktadır. Çünkü bunların eleştirel olarak incelenip saldırılabilecek bir sicilleri ve ülkede bırakmış oldukları bir iz vardır (Balcı, 2007, ss. 80-81).

Türkiye örneğinde korku çekiciliği yaklaşımı değişik dönemlerde kullanılmıştır. Örneğin 1991 Genel Seçimleri’nde Doğru Yol Partisi, aynı kulvarda yarıştığı rakibi Anavatan Partisi’ne (ANAP) yönelik korku çekiciliği stratejisini uygulamaya koymuş, DYP lideri Demirel konuşmalarında, kendileri yerine ANAP’a oy verildiği takdirde ülkeyi sömürmeyi sürdüreceğini ve yeni zamlar yapacağı korkusunu seçmenler arasında oluşturmaya çalışmıştır. Yine 1995 Genel Seçimleri’nde DYP lideri Tansu Çiller ve diğer bazı siyasi parti liderleri Refah Partisi’ne oy verildiği takdirde ülkenin karanlığa gömüleceği, laikliğin son bulacağını, insanların inandığı gibi yaşayamayacağı, modernleşmenin duracağı yönünde mesajlar vererek seçmenler arasında korku yaratmaya çalışmışlardır. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde de ANAP, korku çekiciliği mesajlarına siyasal pazarlama çalışmalarında yer vermiş ve özellikle gazete reklamlarında, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)’nin simgesi olan “ampul”ü kararmış bir şekilde kullanarak verdiği AK Parti’nin toplumun hayatını karartacağı ve ülkeyi belirsizliğe götüreceği mesajlarıyla seçmenlerde korku duygusunu uyandırmayı amaçlamıştır (Balcı, 2007).

KKTC Temmuz 2013 Erken Genel Seçimi’nde iktidardan yeni düşmüş UBP, bir önceki seçimlerde; yani 2009 Genel Seçimi’nde CTP-BG’nin “toplumsal hafızanın UBP’nin karanlık dönemini hatırlaması” için sarfettiği çabayı bu kez kendisi göstermiş, “Oyunu bozmak için davana sahip çık” sloganıyla bir yerde korku çekiciliği yaparak özellikle UBP’den ayrılarak DP’ye geçen ve DP-UG’nin kurulmasını sağlayan muhaliflere ve DP’nin iktidara gelmesine gönderme yapmıştır. Bu anlamda UBP daha çok Cartee ve Coplan’ın üzerinde durdukları “*geçmişle ilgili korku çekiciliği*” yaklaşımını uygulamaya koymaya çalışmış ve UBP’den ayrılanlara ve erken genel seçime gidilmesine sebep

olmalarına yönelik bir politika izlemiştir. UBP'nin "Devam" diyerek iktidarları döneminde yapılan icraatların devam edeceğini vurgulayan reklamlarında çoğunlukla iktidardaki partilerin izlediği; icraatlarına vurgu yapan temayı da işlemiştir. Buna karşılık CTP-BG, 2009 seçimlerinde izlediği yöntemden ve kullandığı korku çekiciliğinden vazgeçerek, umut vaadeden, hiçbir partiye gönderme yapmaksızın seçmenlerin ağızından "Başımı dik tutacak", "Sesimi duyan", "Özgürlüğümü savunan", "Toplumsal cinsiyet eşitliğine inanan", "1 Parti Var" demektedir. Buna karşılık TDP, "Hesap sorulacak", "Peşkeş çekilen kurumlar geri alınacak" diyerek aslında seçmenin istemediği bir şeyi; kavga ve çekişmeyi vurgulamaktadır. DP-BG ise partiler arasında birden fazla kriteri göz önünde tutarak dengeye dayalı bir tema izlemiştir. Bir yandan UBP ile aynı tabana seslenmekte, bir yandan kavgadan uzak durmaya çalışmakta bir yandan da umut vaat etmeye çalışmaktadır, "Ben de Buradayım!", "Biz Buradayız!" diyerek DP-UG'yi seçenlerin ağızından diğer seçmenlere mesaj göndermektedir ve "Geleceği seçiyorum!" diyerek geleceğin adresini göstermektedir.

Afişler, Sloganlar, Sokak Gösterileri ve Siyasal Tutundurma

Siyasal pazarlamada tutundurma çalışmalarının odağında siyasal propaganda bulunmaktadır. Siyasal iletişimde propaganda, siyasi partilerin ve adayların siyasal ürün konusunda hedef kitlenin beğenisini kazanıp oy oranını artırma ve seçim süreci sonunda siyasal tüketici olan seçmenlerden en yüksek oyu alma amacına yönelik olarak yaptıkları reklam, etkileme ve yönlendirme faaliyetleridir (Ünnü, 2009, s. 1257). Şentürk'e göre (2007, s. 71; Akt. Ünnü, 2009, s. 1257) siyasal propagandanın başarıya ulaşabilmesi için geliştirilmiş temel kurallar basitlik, cazibe, sentez, tekrar, tek düşman, birlik ve yayılma, yoğunlaşma, abartı, simge kullanımı, karikatürize etme, benzetme, hedef küçültme ve şahsileştirmedir.

Çiftlikçi ise (1996, s. 157; Akt. Ünnü, 2009, s. 1257) politik pazarlamada tutundurmanın odak noktasının siyasal tüketiciyi inandırmak ve ikna etmek için geliştirilen pazarlama karması araçları olduğunu ifade etmektedir. Bu araçların analizi ve etkilerinin incelenmesi tutundurmanın başarısı konusunda da bize fikir verebilecektir.

Tutundurma çeşitlerine bakıldığında ise tutundurmanın kişisel propoganda, reklam, tanıtım-halkla ilişkiler ve seçmenlere hediye verme, bayramlaşma, basın toplantıları gibi faaliyetleri içerdiği görülür (Ünnü, 2009, s. 1257). Bu faaliyetler siyasal pazarlama bakımından ürünün tanıtımı, promosyonu ve tüketici ile ilişkilerin geliştirilmesi ya da pekiştirilmesi açısından çok önemlidir.

KKTC Nisan 2009 Genel Seçimi ile kıyaslandığında Temmuz 2013 Erken Genel Seçimi'nde partilerin promosyon dağıtımını yoluna gitmedikleri gözlemlenmiştir. Ancak araçların konvoy yaparak şehir içinde dolaşmalarındaki ya da bölgelerdeki mitinglere gidişlerindeki yakıt harcamaları partilerin kasasından ödenmiştir.

2013 Erken Genel Seçimi'nde partilerin yürüttükleri tutundurma çalışmalarının en önemlisini bastırdıkları parti hedef ve ilkelerini içeren kitapçıklar ile afişler ve *outdoor* reklamlar oluşturmuştur. CTP-BG her seçim bölgesindeki adayların toplu fotoğraflarının yer aldığı billboard reklamlarında "1 Parti Var" sloganını kullanmış, çözümün adresini kendi partileri ve adayları olarak göstermiştir.



CTP-BG Billboard Tasarımı

UBP seçimler süresince 2 temel konsept işlemiş, "Devam" olarak başlattığı iletişim kampanyasını ve onu destekleyen reklam ve afiş çalışmalarını, seçimlere bir hafta kala; yapılanların güvencesi, teminatı anlamında "Tamamdır" sloganı ile devam ettirmiştir.



UBP Seçim Afiş ve Billboard Tasarımları

DP-UG de UBP'nin hamlesine benzer şekilde 2 temel konseptle cevap vermiş; "Biriz, beraberiz, tek yüreğiz! Biz geleceğiz" olarak başlattığı reklam ve afiş çalışmalarını, "Ben de buradayım", "Babam da burada, Biz buradayız, Biz geleceğiz" diyerek sürdürmüştür.



DP-UG Seçim Afiş Örnekleri

CTP-BG' nin afişlerinde "1 Parti Var" sloganı tüm iletişim kampanyası süresince aynen devam etmiş ve tüm afiş ve reklam tasarımlarında kullanılmıştır. TDP de tüm afişlerinde ve billboardlarda yer verdiği tasarımlarında "Zamanı geldi" sloganını kullanmıştır.



TDP Seçim Afişi

Sınırlı bütçesinden dolayı billboardları diğer partiler kadar yoğun kullanamayıp sadece belediyelerin ücretsiz sağladığı panolardan yararlanan BKP - TVG afiş tasarımlarında “Seninle varız” sloganını kullanmıştır.



BKP Seçim Afişi

Partilerin afiş ve billboard tasarımlarında dikkati çeken bir diğer nokta da, bu araçların kullanımıyla oluşan yarışın özellikle UBP, CTP-BG ve DP-UG arasında geçtiği ve ülkenin ana arterlerinde peş peşe yer alacak şekilde her üç partinin afiş ve billboard tasarımlarının kullanıldığıdır. Bu yarışa çok az miktarda da olsa TDP de katılmaya çalışmıştır.

2013 Erken Genel Seçimi'nde, 2009 seçimlerinde gördüğümüz mizah unsurunu içeren afişlere ise hiç rastlanmamaktadır.

İnternet

Siyasal pazarlama stratejilerinin önemli tekniklerinden biri de internettir. Siyasal tüketicinin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi sürecinde parti ve adayların web sayfaları, anlık güncellemeleri hem seçmenlere hem de parti teşkilatlarına hızlı ve ilk elden ulaştırabilmektedirler. Ayrıca web sitesinin siyasal tüketiciyle etkileşime imkân veren iletişim özelliği, potansiyel siyasal tüketicilerden/müşterilerden gelecek tepkilerin ölçülmesine ve onların geri dönüşleri doğrultusunda yeni siyasal pazarlama stratejileri geliştirilebilmesini de sağlamaktadır. Web sayfaları, siyasal ürün olarak değerlendirilen parti, lider ve aday ile ilgili en güncel haber ve gelişmeleri seçmenlere aktarırken, hem kurumsal ve bireysel kimlik üzerinden bir marka imajı oluşturmakta hem de bu ürünün tanıtımına önemli ölçüde hizmet etmektedir. Toruk'un da ifade ettiği gibi bu tanıtım işlevi çok boyutludur:

“Siyasi partilerin web sayfalarında genellikle partinin tarihi, misyonu gibi kendi kurumsal kimliğine yönelik bilgi ve açıklamalar bulunmaktadır. Yine seçmenle olan ilişkilere buradan sağlanan e-mail ve iletişim kanalları çözüm olmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşmasında ve seçmenin kafasında yerleşmesinde sitede bulunan logo, slogan ve diğer kurumsal sembollerin sunumu önem kazanmaktadır.” (Toruk, 2008).

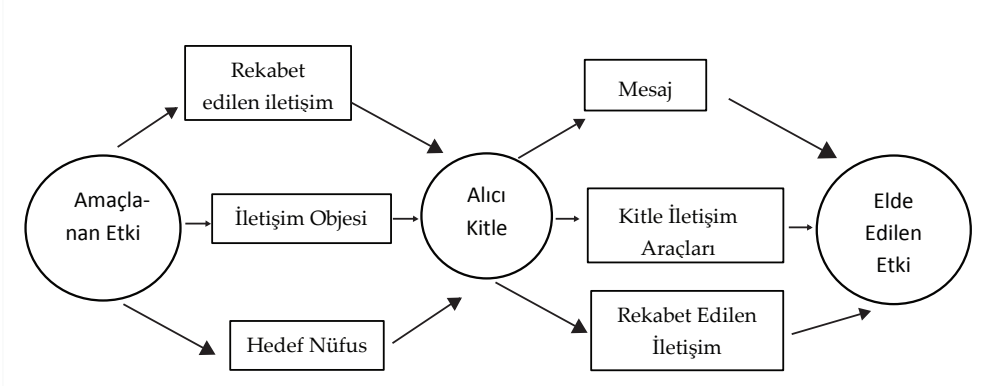
Siyasal pazarlama stratejistleri, özellikle internetin toplumsal iletişim içinde önemli bir araç olarak kullanıldığı ülkelerde web sayfalarını ve internet reklamlarını pazarlama sürecinde etkin olarak kullanmaktadırlar. Bu tür ülkelerde internet bir taraftan parti ya da aday taraftarlarını sürekli bir eylemlilik içerisinde tutarak destekleri hakkında anlık geri bildirimler almak hem de yeni seçmenler bulmak açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Norris'in de ifade ettiği gibi:

“İnternetteki parti veya aday web sayfalarını genelde parti sempatzıları olan kişiler partilerine veya adaylara olan desteklerini pekiştirmek, siyasal kampanyalarda aktif olarak rol almak için kullanmakla birlikte özellikle kamuoyu ve tarafsız seçmenler adaylar ile partiler hakkında bilgi edinmek ve parti açıklamalarını ilk kaynağından öğrenmek maksadıyla ziyaret edilmektedirler. Norris, siyasal kampanya web sayfalarının esasen ilgisiz seçmenlere ulaşmaktan ziyade seçmenler arasında aktif olanları daha fazla aktifleştirme amacına hizmet ettiklerini belirtmektedir” (Akt. Toruk, 2008).

Bu kullanımda tanıtım ve eylemliliğin teşviki ön plana çıkarken, özellikle ABD gibi ülkelerde internet sayfaları partinin ya da adayın seçim kampanyalarına finansal destek sağlamak amacıyla da kullanılabilir. Her ne kadar KKTC örneğinde henüz bu gerçekleşmemiş olsa da, partilerin web

sayfaları yoluyla çeşitli gelişmeleri potansiyel siyasal müşteriye yani seçmene aktardıklarını gözlemlemek mümkündür. Öte yandan, iki partinin internet üzerinden yaptığı siyasal pazarlama değerlendirildiğinde hem CTP-BG'nin hem de UBP'nin kendine ait bir seçim sayfası olduğu ve bu sayfalardan siyasal pazarlamayı yürüttüğü görülmektedir (Şema 2).

Şema 2: Siyasal Pazarlama Süreci ve KKTC Örneği



Kaynak: Nowak ve Warneyd Modeli

Bu şemada (Şema 2) bileşenleri Nowak ve Wörneryd'in görüşleri (McQuail & Windahl, 1993) ve Balcı'nın (2003) değerlendirmeleri ışığında aşağıdaki şekilde tanımlamak ve tartışmak mümkündür.

Amaçlanan etki: Siyasal pazarlama süreçlerinde uygulanan kampanyaların kısa vadede amaçladığı en önemli etki pazarlanan siyasal ürün (parti, aday, lider, vs.) lehinde görüş ve davranışları değiştirerek ya da (olumluysa) pekiştirerek ilgili parti veya adayın en çok oyla seçilmelerini sağlamaktır. Bu amaca yönelik, çeşitli siyasal pazarlama stratejileri, temalar, özel mesajlar ve sloganlar kullanılarak seçmenlerin oy verme davranışında etki oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda kampanya çerçevesinde verilen ilanlar, afişler, sokak gösterileri gibi değişik pazarlama araçları kullanılarak seçmenler üzerinde en yüksek seviyede etkinin yaratılması hedeflenir. Yine kampanyanın temasının ve kullanılan sloganların kalitesinin orijinalliği, hedef seçmen kitleleri etkileyen diğer unsurlar arasındadır.

Temmuz 2013 KKTC Erken Genel Seçimi'nde partilerin siyasal pazarlama süreçlerinde uyguladıkları kampanyaları amaçlanan etki çerçevesinde şöyle değerlendirilebilir: BKP haricinde hiçbir parti, iki toplum arasındaki görüşmelere ya da birleşmeye yönelik bir yorumu iletişim kampanyalarına taşımamıştır.

CTP-BG, ülkede biriken sorunları, parti çekişmelerinin ötesinde ülkeye hizmet etme ekseninde örtüştürerek çözüme gücüne sahip olduğunu vurgulamıştır. Genel seçimlerden çok kısa bir süre önce Lefkoşa Türk Belediyesi seçimlerini de kazanmış olmanın rüzgârını arkasına alarak seçimlere giren CTP-BG, Annan Planı ya da iki toplumun görüşmeleri ya da birleşmeye yönelik bir vurguyu reklam tasarımlarına yansıtmaktan kaçınmıştır.

KKTC Erken Genel Seçimi örneğinde gerek CTP-BG gerekse UBP amaçlanan etkiyi en üst düzeye çıkarabilmek için gerekli girişimleri gerçekleştirmeye çalışmışlardır.

Ülkenin en eski siyasi partisi olan CTP, 1970 yılında merkez sol bir parti olarak kurulmuştur. İki toplumlu, iki bölge, siyasal eşitliğe dayalı, bağımsız, toprağı bütün, AB üyesi, Federal bir Kıbrıs'ı hedeflemektedir. Parti, 2003 yılında, aday listelerini merkez sağ, sosyal demokrat ve liberal kesimlere de açarak Cumhuriyetçi Türk Partisi – Birleşik Güçler olarak yeniden yapılanmıştır.

Seçim manifestosunu “yenilenmenin akıl defteri” ve “1 Parti Var” sloganıyla açıklayan ve umut çekiciliğini kullanan CTP-BG, kampanyasını profesyonel bir ajansla yürütmüştür.

1992 yılında UBP' den ayrılan 9 milletvekili tarafından merkez sağda kurulan Demokrat Parti (DP), 2012 sonu ve 2013 yılının başında UBP'nin içerisinde yaşanan ve 8 milletvekilinin ihracı/istifası ile sonuçlanan siyasal kriz neticesinde 7 milletvekilinin partiye eklenmesi ile yeni bir oluşuma girmiş ve Demokrat Parti - Ulusal Güçler adını almıştır. Nitekim bu milletvekillerinin UBP'den ayrılıp DP'ye geçmeleri ile ülke 2013 yılı Temmuz'unda erken genel seçime gitmiştir.

“Geleğin yol haritası” adı altında 2013 erken genel seçim bildirgesini oluşturan DP-UG, “yeni bir gelecek için biz geleceğiz” diyerek mesajlarında kararlılık, güven ve birlik-beraberlik vurgusu yapmış, “biriz, beraberiz, tek yüreğiz, biz geleceğiz” diyerek umut ve güven unsurunu çekicilik unsuru olarak seçmenlerine sunmuştur. DP-UG, daha önce UBP ile çalışan reklam ajansı ile yola devam ederken, reklam filmi çekimleri için Türkiye'den gelen profesyonellerle de çalışmıştır.

1975 yılında, halkın kendi kaderini tayin etme hak ve yetkisini kullanarak KKTC'nin varlığını; ulusal ve toplumsal birlik ve beraberliğini ve ülke bütünlüğünü sağlamayı amaç edinerek sağ bir parti olarak kurulan UBP ise; erken genel seçimde, iktidar partilerinin çoğunlukla kullandıkları stratejiyi takip

ederek, iktidardayken yaptığı icraatlara atıfta bulunmuş ve seçim bildirgesini “Devam...” diyerek açıklamıştır. UBP de seçimlerde profesyonel yardım alan partilerden olmuştur.

2013 Erken Genel Seçimi’ne katılan partilerden bir diğeri de 2007 yılında, Toplumcu Kurtuluş Partisi (TKP), Halk Partisi (HP) ve Barış ve Demokrasi Hareketi (BDH)’ nin birleşmesi ile merkez sol bir parti olarak kurulan TDP olmuştur. Geçmiş dönemlerin icraatının hesabını soracağını belirten TDP, “zamanı geldi” diyerek polis nakil tüzüğünü değiştirecekleri, peşkeş çekilen kurumların geri alınacağı gibi vaatlerde bulunmuştur.

“Seninle varız” diyen BKP ise; “toplumsal varoluş mücadelesinde Kıbrıs ve Kıbrıs halkıyla var olduğunu ifade etmekte, birlikte hareket etme ve var olma mesajı göndererek seçmenin duygularını tetiklemeye çalışmaktadır. 2013 Erken Genel Seçim kampanyasında iki toplum arasındaki görüşme ve birleşmeye somut olarak atıfta bulunan tek parti BKP olmuştur. 2002 yılında CTP’den ihraç edilenlerce kurulan BKP 2013 KKTC erken seçimine Baraka Kültür Merkezi ve Devrimci Komünist Birlik ile birleşerek BKP- Toplumsal Varoluş Güçleri adı altında girmiştir.

Rekabet edilen iletişim: Rekabet edilen iletişim, pazarlanacak siyasal ürünün pazarlama süreci içinde rekabet içinde bulunacağı ürünlerle ilgili yapılan zıt pazarlama iletişimini ifade eder. Bir başka deyişle örneğin seçim sürecinde bir aday ya da siyasi parti seçilebilmek için mesajlarını aktarırken başka aday ya da partilerin ortaya koydukları alternatif okumayla ya da karşıt mesajlar içeren pazarlama araçlarıyla kesintiye uğratılabilirler. Bu nedenle seçim süreçleri aslında ana siyasal aktörlerin ve kişiliklerin siyasal ürünün pazarlanması noktasında değişik kitle iletişim araçlarını da kullanarak çatıştığı süreçlerdir. Buradaki çatışmanın temelinde birbiriyle rekabet halinde olan siyasi aktörler tarafından yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında aktörlerin siyasal tüketiciyi ikna edebilmek açısından kendi mesajlarını kesintiye uğratabilecek zıt iletişimi etkisiz hale getirme kaygısı yatmaktadır.

2013 KKTC Erken Genel Seçimi’nde bu kaygının en somut şekilde DP-UG ve UBP arasında yaşandığına tanık olmaktadır. UBP’nin “Devam...”, “En Büyük Gücümüz Birliğimiz” diye başlattığı seçim bildirgesini, seçime bir hafta kala “Tamamdır” a dönüştürmüş ve “Oyunu Bozmak İçin Davana Sahip Çık” diyerek korku çekiciliğini net bir ifadeyle ön plana çıkarmıştır.



UBP'nin "Tamamdır" ı Billboard Tasarımı

DP-UG buna; "ben de buradayım", "babam da burada", "bir daha kanmam", "dava nedir ben bilirim" ile cevap vermiştir. Ve kelime oyunları yaparak "'Oyun'la değil, 'Oy'unla geleceğ!' demiştir.



DP-UG'nin "Ben De Buradayım!", "Ben Da Buradayım!" ı Afiş Tasarımları



DP-UG'nin Kelime Oyunları Üzerine Dayandırdığı Afiş Tasarımı

Rekabet edilen iletişimin KKTC örneğinde incelenmesinde erken seçim öncesinde televizyonlarda gösterilen reklam filmleri, şarkılar, radyo spotları, özellikle CTP-BG, UBP ve DP-UG arasındaki yarışta fazlasıyla gözlemlenmiştir.

UBP, TDP ve BKP açısından bakıldığında temel rekabet unsurlarının DP-UG ve CTP-BG yanlısı yayın yapan medya kuruluşları ve yine DP-UG ve CTP-BG etkinliklerini gündemine taşıyan ana akım kitle iletişim araçları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CTP-BG ve DP-UG tarafından kullanılan el ilanları ve billboard tasarımları, afişler ve internet araçları da UBP'nin rekabet içinde bulunduğu iletişim alanları olarak göze çarpmıştır. Bunlara karşı UBP de KKTC'deki tüm kitle iletişim araçlarında etkin bir siyasal reklam kampanyası yürütmüş ve medya kuruluşlarının büyük bir kısmında reklamlarını yayınlatmıştır. Afiş ve billboard reklamlarından yeterince faydalanamayan tek parti BKP olmuştur.

Hedef Nüfus/Alıcı Grup: Siyasal pazarlama stratejilerinin amaçlanan etkiyi yaratmak üzere zıt iletişimlerle rekabet ettiği ve kendisinden oy ve/veya destek beklenen siyasal tüketici kitlesinin tümüdür. Bu kitlenin siyasal anlamda tüketici niteliği taşıyabilmesi için oy verme yaş ve yeterliliğine sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte siyasal kampanyalar çerçevesinde yürütülecek olan siyasal pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması için bu kitlenin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin, yaşam standartları ve şekillerinin,

siyasal yaklaşım ve davranışlarının iyi bilinmesi ve söz konusu stratejilerin bunlara uygun bir biçimde geliştirilmesi gereklidir. Siyasal aktörler ve siyasal pazarlama yürütücüleri bu kitleye ait bilgileri siyasal kampanya çalışmalarını çerçevesinde kampanya başlamadan gerçekleştirdikleri kamuoyu araştırmaları yaparak ve bu kitlenin cinsiyet dağılımı, etnik yapısı, ekonomik durum ve davranışları, eğitim düzeyi gibi kitleyi tanımak için gerekli olan tüm verileri değerlendirerek siyasal pazarlama stratejilerini belirlerler. Bu değerlendirmeler yapılmadan hangi pazarlama stratejilerinin ne şekilde ve hangi zamanlama ile uygulanacağını tespit etmek çok güç olacaktır.

KKTC Erken Genel Seçimi örneğinde hedef nüfus veya alıcı grup sayıları 172 bin 803 kayıtlı seçmendir. Seçimlere katılan partiler, bir önceki seçimlerde olduğu kadar etkin şekilde anket yaptırıp etkin bir şekilde kullanmaktan uzak kalmışlardır. Bunun en önemli sebebinin partilerin, erken seçim olmasından dolayı seçim programlarını dar bir zamana yaymak durumunda kalmaları olduğunu söylemek mümkündür. Bağımsız kuruluşların ve daha çok da sokaktaki seçmenlerin genel kanılarının gözlemlenmesiyle görülen; seçimlerden bir koalisyonun çıkacağı şeklinde olmuştur. Bu gözlemin ilginç tarafı ise partilerin hatta tutucu seçmenlerinin bu durumu kabullenmiş olmalarıdır.

Bu çerçevede 2013 KKTC Erken Genel Seçimi'nde özellikle aynı seçmen kitlesine (tabanına) hitap ediyor olmaktan dolayı DP-UG ve UBP arasında hedef nüfusu – alıcı grubu etkilemek için yoğun örtülü mesaj gönderimlerine de tanık olunmuştur. Özellikle DP-UG'nin Kıbrıs ağzıyla ifade edilen "ben da buradayım" mesajları, UBP'den ayrılmayı düşünenleri yüreklendirmeyi hedeflemiştir.

Kanal: Siyasal pazarlamanın gerçekleşmesinde merkezi unsur olan siyasal ürün ile siyasal tüketici arasındaki mesaj alışverişinin sağlanmasında başvuru olan siyasal iletişim araçlarıdır. Aday ve partiler, başta medya olmak üzere değişik iletişim araçlarını içeren bu kanalları kullanarak (Aziz, 2003: 78) siyasal ürün imajını yaratıp ya da pekiştirip değişik pazarlama stratejilerini uygulamaya koyar ve zıt iletişim araçlarıyla da rekabet ederek hedef kitle üzerinde amaçlanan etkiyi yaratmaya çalışırlar. Bu doğrultuda söz konusu kanallar içinde gerek gündem belirleme gerekse mesajların siyasal tüketiciye etkin bir şekilde ulaştırılması için televizyon, radyo, dergi, gazete ve internetin yanısıra mesaj içeriklerinin taşındığı billboardlar, broşürler, el ilanları ve afişler de bu kanallar arasında sayılabilecek medya seçenekleridir. Ayrıca bu kitle iletişim araçları dışında mitingler, mahalle gezileri, esnaf ziyareti parti merkezi ile bürolarda seçmenle yüzyüze görüşme gibi doğrudan iletişim kanalları da adayların seçmenleri etkileme noktasında yararlandıkları araçlar olarak göze çarpmaktadır (Balci, 2003).

Temmuz 2013 Erken Genel Seçimi'nde partilerin yürüttükleri iletişim stratejileri çerçevesinde, UBP'nin parti organı görüntüsündeki Güneş Gazetesiyle; DP-UG'nin Demokrat Bakış Gazeteleri doğrudan kendi davalarını yansıtan partilerinin görüş, reklam, miting vs. haberlerini kapsamlı işlerken diğer partilerin reklam ya da iletişim program ve kampanyalarına yer vermemiştir. Diğer tüm partiler, ülkede basılan diğer gazeteleri önemli iletişim kanalları olarak değerlendirmişlerdir.

Partiler, bu kitle iletişim araçlarının dışında mitingler, mahalle gezileri, esnaf ziyaretleri ve parti merkezi ile bürolarda seçmenle yüzyüze görüşme gibi doğrudan iletişim kanallarını da etkin bir şekilde kullanmışlardır. Öyle ki gerek adaylar gerekse parti başkanları KKTC'nin her ilçesinde mitingler ve alan gezileri düzenlemişler ve halkla bire bir iletişime geçerek siyasal pazarlamayı bizzat yürütmüşlerdir. Bu geziler ve mitingler sırasında siyasal ürün olan parti liderleri, adaylar, parti programları ve bildirileri siyasal tüketiciyle ilk elden buluşturulmuştur. Bu anlamda partilerin web sayfaları da seçmenlerle iletişimde kullandıkları önemli iletişim kanallarından olmuş, partiler seçim bildirgelerine ve parti programlarına web sayfalarında da yer vermişlerdir. Seçim yasalarına girilmeden bir gece önce TDP'nin Genel Başkanı Mehmet Çakıcı, BKP'nin Genel Başkanı İzzet İzcan ve DP-UG'nin Genel Başkanı Serdar Denktaş ülkenin ulusal kanalı BRT'de 3 gazetecinin sorularını cevaplamak üzere hazır bulunmuş, ancak CTP-BG ile UBP'nin Genel Başkanları bu açık oturuma katılmamışlar ve hem katılan genel başkanlarca hem de televizyon ekranında kararlarını şekillendirmek üzere bekleyen kararsız seçmenlerce tenkit edilmişlerdir.

Etki: Balcı'nın da ifade ettiği üzere etki bilişsel, duygusal ve kuvvete ait genel tavır değişimidir. Bir politik kampanyanın en önemli etkisi seçmenin istenilen yönde oy verme davranışında bulunması, yani kampanyası yapılan aday ya da partinin fikirlerini kabul ederek, onları desteklemesidir. Bunun yanında partizan seçmen ve destekçilerin parti ile ilgili görüş ve bağlarının daha fazla pekiştirilmesini sağlamak ve rekabet halindeki diğer siyasal aktörler ve siyasal ürünler hakkında bunları destekleyen kitlelerin kafalarında soru işaretleri yaratarak söz konusu ürün ve aktörlere yönelik güven ve talebi sarsmak veya azaltmak da siyasal pazarlama kampanyalarının etkileri arasında yer almaktadır (Balcı, 2003, s. 150).

Etki bileşeni KKTC 2013 Erken Genel Seçimi örneğinde incelendiğinde katılımın yüzde 69,61 oranında gerçekleşip bir önceki seçimlerin altında bir katılım gösterilmesinin nedeni olarak YKP (Yurtsever Kıbrıs Partisi) ve "Toparlanıyoruz Hareketi"nin seçimleri boykot etmesinin ve seçmenleri de boykot etmeye yönlendirmesinin etkisi olarak düşünülebilir. Seçimde oyların %

38.38'ini alan CTP-BG seçimlerden birinci çıkan parti olmuştur. CTP-BG'yi bir önceki seçimlerdeki oy oranı göz önünde tutulduğunda büyük bir oy kaybıyla; % 27.33 ile UBP izlemiştir. Her ne kadar seçimlerden üçüncü parti olarak çıkmış olsa da seçimin gerçek galibi olarak görülen DP-UG'nin oy oranı % 23.16 olmuştur. TDP, oy oranı % 7.41 ile seçimlerden 4. Parti olarak çıkarken, BKP % 3,15 ile seçimlerden sonuncu parti olarak çıkmış ve meclise vekil gönderememiştir. Temmuz 2013 KKTC Erken Genel Seçimi'nin en ilginç sonucu ise; Lefkoşa'da birinci sırada seçime giren UBP Genel Başkanı İrsen Küçük'ün Cumhuriyet Meclisi'ne girememiş olmasıdır (Tablo 2).

Tablo 2: 2009 ve 2013 Erken Genel Seçimlerinin Karşılaştırmalı Sonucu

| Parti Adı | 2009 Erken Genel Seçimi | | 2013 Erken Genel Seçimi (Katılım - % 69,61) | |
|-----------|-------------------------|-------------------|--|-------------------|
| | % | Sayı/Milletvekili | % | Sayı/Milletvekili |
| CTP-BG: | 29,26 | 15 | 38,38 | 21 |
| UBP: | 44,04 | 26 | 27,33 | 14 |
| DP-UG: | 10,65 | 5 | 23,16 | 12 |
| TDP: | 6,87 | 2 | 7,41 | 3 |
| BKP: | 2,42 | | 3,15 | |

Bu anlamda diğer etkenler de göz önünde bulundurulduğunda KKTC seçmeninde bir önceki seçimlere nazaran bilişsel, duygusal ve kuvvete dair genel tavırda bir değişimin olduğunu belirtmek mümkündür. Ancak bu değişimin ne kadarının seçim kampanyası tarafından gerçekleştirildiğini ölçmek kolay değildir. Bu anlamda seçim kampanyası özellikle istatistiksel açıdan bakıldığında diğer etmenlerle birleşerek seçmenin belirleyici bir kısmının siyasal yönünü değiştirmesine katkıda bulunmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada KKTC'nin önemli siyasi partilerinden olan ve 2013 Erken Genel Seçimi'ne katılan beş partinin siyasal pazarlama stratejilerinin nasıl işletildiği karşılaştırmalı olarak genel hatlarıyla belirtilmiştir. Bu çerçevede öncelikle pazarlama stratejisi içinde odaklanan konulara bakıldığında bir önceki seçimlerin aksine bu kez; UBP ve TDP'nin korku çekiciliği temelinde hareket ederek "Devam" ve "Zamanı Geldi" sloganlarıyla seçmenin, DP-UG ya da CTP-BG'nin (ya da TDP için UBP'nin de) iktidar olması sonucunda ortaya

çıkabilecek olumsuz durumlara dikkatini çekmeye çalışırken, CTP-BG ve DP-UG olumlu mesajların bulunduğu ve geleceğe umut taşıyan sloganlarla pozitif bir yaklaşım ortaya koymuştur.

Siyasal pazarlamayı değişik bileşenlerinden biri olarak lider ve lider imajı açısından KKTC seçimleri örneğinde incelediğimizde bir önceki genel seçimlerde UBP'nin Derviş Eroğlu'nu güçlü bir lider imajı olarak sergilerken, bu seçimlerde partilerin liderlerini ya da liderlerinin imajını çok fazla ön plana çıkarmaktan çekindikleri görülüyor. Siyasi partiler bunun yerine adaylarına ve parti politikalarına vurgu yapmayı tercih etmişlerdir.

Parti programları ve bildirimleri açısından KKTC örneği ele alındığında UBP seçim bildirgesini "En Büyük Gücümüz Birliğimiz" - "Oyunu Bozmak için Davana Sahip Çık" başlığı altında yayımlayarak vizyonunun "son dönemde elde edilen toplumsal kazanımların, ilerleme ve yatırımların sürmesi" yönünde olduğu mesajını vermiştir. CTP-BG'nin parti bildirimlerinde ön plana çıkan tema ise; olumlu işleri yapabilecek tek "1 Parti Var" şeklinde olmuştur.

KKTC Temmuz 2013 Erken Genel Seçimi'nde siyasal reklama bakıldığında CTP-BG, DP-UG ve UBP'nin gerek kendi parti yayın organı gibi olsun gerekse diğer gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında olsun reklamlarını görmekteyiz. Özellikle; UBP yanlısı Güneş Gazetesi'nde ve DP-UG yanlısı Demokrat Bakış Gazeteleri'nde kendi partilerinin dışındaki partilerin reklamlarının yayımlanmadığı görülmektedir.

Siyasal pazarlamada ön plana çıkarılan bir başka önemli konu da "geçmişle ilgili korku çekiciliği" yaklaşımıydı. "Devam" sloganıyla korku çekiciliği yapan UBP, CTP-BG ve DP-UG'nin yeniden iktidara gelmesinin toplum için bir tehdit oluşturacağına vurgu yapmaya çalışmıştır. UBP'nin buradaki başarısızlığı korku çekiciliğinin dozunu ayarlayamamış olmakla birlikte parti içerisinde yaşanan problemlerin ve Genel Başkana muhalif kesimin partiden ihraç edilmesi - istifa etmeleri ile birlikte hükümetin düşmesi şeklinde aleliyle dökülen ve tüm ülke gündemini meşgul eden durumlardan kaynaklanmıştır. İşin bir diğer ilginç noktası da bu çekiciliğe UBP'nin kendisinin de kapılmış olmasıdır. Öyle ki UBP aktivistleri bile partiden ayrılan/ihraç edilen önemli isimlerin geçtiği DP-UG'nin tek ya da CTP-BG ile koalisyona giderek iktidara gelebileceği kaygısını yaşamaya başlamışlar, bu da UBP'nin kadrolarında seçimlerin sonuçlarına yönelik bir inançsızlığa ya da zaman zaman eylemsizleştirici bir kaygı paniğine yol açabilmiştir. Ön plana çıkartılan konular açısından bakıldığında CTP-BG'nin ve DP-UG'nin daha çok pozitif mesajlarla umut vaat ederek UBP gibi ya da TDP gibi korku çekiciliğine başvurmadığı gözlemlenmiştir.

Afişler ve sloganlara bakıldığında yine korku çekiciliğinin baskın olduğunu görmek mümkündür. Nitekim “Devam”, “Oyunu bozmak için davana sahip çık” ya da “Hesap sorulacak, Zamanı geldi” gibi tehditkâr sloganlarla bunun ön plana çıkarıldığını görmek mümkündür. CTP-BG ile DP-UG ise daha çok birleştirici sloganlar üzerinde durmuş, “Biriz, Beraberiz, Biz Geleceğiz”, “Bugünden Yarına Hazır 1 Parti Var” diyerek toplumsal anlamda birlikteliğe atıfta bulunmuşlardır. Bununla birlikte BKP adanın birleşmesi yönündeki parti politikasını “Seninle Varız” sloganı ile el ilanı ve broşürlerine yansıtmıştır.

Nowak ve Wårneryd’in modeli her ne kadar bize KKTC örneğinde partilerin stratejik iletişim açısından siyasal pazarlamayı nasıl kullandıklarını bütünüyle açıklamasa da bu süreci anlamak için kullanılacak en yetkin modellerden biridir.

Bu çalışmanın içeriksel anlamda zenginleştirilmesi, bu partilerin pazarlama stratejisi bileşenlerinin tek tek içerik, söylem analizlerine tabi tutulması ve aynı zamanda parti lider ve pazarlama stratejistlerinin seçimler öncesi etkinliklerinin niteliksel ve niceliksel yöntemlerle incelenmesiyle mümkün olacaktır. Bu anlamda bu konu, disiplinler arası çalışmaların odaklanacağı önemli bir konu olmaya devam etmektedir.

Son Not:

Doç. Dr. Elif Asude TUNCA, UKÜ İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü Öğretim Üyesi.

Nurten AVTÜRK KOLDAŞ, UKÜ İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Görevlisi.

KAYNAKÇA

- AZİZ, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BAINES, P. (2002). "Pazarlama ve Politik Kampanya Hazırlıkları: Strateji Gelişimi için Bir Model", Reklamverenler Derneği, Reklamcılık Vakfı ve Kalder'in işbirliği ile İstanbul'da 15 Ekim 2002 tarihinde düzenlenen "Politik Reklama Yeni Bakışlar" toplantısında yapılan sunumdan (Derleyen ve Çeviren: Yrd. Doç. Dr. Gülfidan Barış) derlenmiştir.
- BALCI, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi: Genç Parti Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, s. 143-162.
- BALCI, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, s. 73-106.
- BUTLER, P. & COLLINS, N. (1994). "Political Marketing: Structure and Process", *European Journal of Marketing*, 28 (1), p. 19-34.
- DİVANOĞLU (USLU), S. (2008). "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karmaşası Elemanlarının Yeri ve Önemi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 105-118.
- ERZEN (ÜNAL), M. (2008). "Siyasi Liderler ve İmaj", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 31, s. 65-81.
- GENÇ TV (2009). "İşte Siyasi Partilerin Seçim Hazırlıkları". (04.01.2009). <http://www.kibrisgenctv.com/haber/k21/649/Iste-Siyasi-Partilerin-Secim-Hazirlıkları.html>
- HARROP, M. (1990). "Political Marketing", *Parliamentary Affairs*, vol. 43, 277-291.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KAVANAGH, D. (1996). "New Campaign Communications: Consequences for Political Parties", *Harvard International Journal of Press and Politics*, vol. 1, no. 3, pp. 60- 76.
- KIBRIS POSTASI. (7 Temmuz 2013). Seçimde propaganda için rekor bütçe. http://www.kibrispostasi.com/index.php/cat/35/news/109522/PageName/KIBRIS_HABERLERI
- LİMANLILAR, M. (1991). "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (39): 29-39.
- LOCK A. & HARRIS P. (1996). "Political Marketing – vive la Difference", *European Journal of Marketing*, (30) no.10-11: 21-31.
- MAAREK, P. J. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey & Co.
- MCQUAIL, D & WINDAHL S. (1993). *Communication Models for The Study of Mass Communication*. 2nd Edition. New York: Longman.

- MENSAH, K. (2007). "Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning", *The Journal of Pan African Studies*, (1) no.8.
- OKUMUŞ, A. (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, (17): 157-172.
- SCAMMELL, M. (1999). "Political Marketing: Lessons from Political Science", *Political Studies*, Vol.: 47, 718-739.
- TAN, A. (2002). *Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- TORUK, İ. (2008). "22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış", *Selçuk İletişim*, Sayı: 19, s. 475 - 489
- UZTUĞ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- ÜNNÜ AYYILDIZ, N. A. (2009). "Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi" *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 9 (4): 1243-1273.
- YAŞIN, C. (2006). "Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15): 631-651.
- YENİDÜZEN GAZETESİ (31 Temmuz 2013). CTP-BG Seçim bütçesini açıkladı.
<http://www.yeniduzen.com/Haberler/siyaset/ctp-bg-secim-butcesini-acikladi/6120>