

Siyasal İletişimde Kimliği Merkeze Alarak Markalaşmak

Cansu ARISOY

The University of Salford, School of Arts & Media

Özet

Siyasal iletişimin geçmiş dönemlerde yalnızca bir propaganda aracı olarak algılanmasına karşılık; günümüzde iletişim biliminin bu alanı günlük politik hayatın vazgeçilmez yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Artık siyasal iletişim seçmen davranışlarının belirleyicisi konumundadır. Bu makalenin ana amacı siyaset iletişimini geniş bir bakış açısıyla ele alarak, siyasette imaj ve markalaşma kavramlarının önemini ve oluşumlarını anlamaktadır. Bu bağlamda, içinde bulunduğumuz yeni medya çağı çalışmanın arka planını oluşturacak ve bu kavramlar kimlik ekseninde analiz edilecektir. Bu makalede ürün olarak görülen siyasetçilerin marka imajı oluşturulurken kimliğin ve çağrışımların rolü açıklanmaktadır. Bireylerin birden çok kimliğe sahip oldukları içinde bulunduğumuz dönemde; yeni medya araçlarının politik alışkanlıkları değiştirip, siyasetçilerin imajını şekillendirdiği ortaya konulacaktır. Markalaşan konseptleri siyasete uygulamak politika ve güç arasındaki ilişkiyi oluşturan en önemli bağlardan biridir. Bu durumda kimlik oluşumuna ve çağrışımlara özel bir vurgu yapmak ve kimliksel çerçeveden siyasal markalaşmayı analiz etmek önem kazanmaktadır. Dolayısıyla siyasette iletişimin yeri ortaya konularak, bu konuyu psikolojik açıdan incelemek ve buna dayanarak çıkarım ve değerlendirmeler yapmak gerekmektedir. Bu çalışmanın önemi de bu gereklilikten kaynaklanmaktadır. İletişimin siyasetteki yerinin anlaşılmasının gün geçtikçe daha gerekli hale gelmesi bu makaleyi önemli kılan diğer bir etkidir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Kimlik, İmaj, Marka, Çağrışım, Ürün, Yeni Medya

Identity-Centered Branding in Political Communications

Abstract

In this contemporary era, political communications as a branch of the science of communication has become an indispensable element of daily political life; despite that, political communications have been underestimated and perceived as propaganda. Today, political communications have become the determinant of voter behaviours. The main aim of this article is to study political communications from a wide spectrum and to understand the importance and

emergence of image and branding in politics. This age of new media that we are living in composes the background of this study, and the relevant concepts are studied on the axis of identity. In this article, the politicians are considered as the products, and the role of identity and its associations in forming the brand images of the politicians are explained. In this time period, individuals possess more than one identity; the fact that new media tools change the political habits of the voters and shape the images of the politicians is discussed. Applying the branded concepts to politics has become one of the most important building blocks that form the relationship between power and politics. In this respect, it places a special emphasis on identity formation, and the associations of identity become crucial. Furthermore, studying political branding from the framework of identity is required. Therefore, putting forward the importance of communication in politics, discussing political communications from a psychological perspective and making remarks depending on the relevant arguments become necessary. The importance of this study stems from this fact. Furthermore, understanding the role of communication in politics becomes much more necessary, and this is another factor that contributes to the importance of this study.

Key Words: Political Communications, Identity, Image, Brand, Connotation, Product, New Media

Giriş

“Günümüzde, geçmişe kıyasla, siyasetçilerin manipülasyonlarının ve sahne oyunlarının arkasını net bir şekilde görebilen daha sofistike seyirci kitlesi var” (Quart, 2009, parag.10).

Ticari markalardan farklı olan siyasal markaları içinde buldukları rekabet koşulları ve pazardaki konumları içinde değerlendirmek ve söz konusu siyasi marka için çalışan profesyoneller ile iletişim imkanlarını bunlara göre şekillendirmek gerekmektedir. Siyasetteki rekabet, ticaretteki rekabete göre hem geleneksel hem de yeni medya araçlarına daha büyük bir rol yüklemektedir. Siyasal markaların başarıları, ne kadar destek alacakları veya alamayacakları, markanın iletişim ve pazarlama yöntemlerini ne kadar doğru ve verimli kullandığı ile doğru orantılıdır.

Siyaset iletişimi çalışmaları bu yüzyılın başlarında çağdaş iletişim biliminin bir dalı olarak şekillenmeye başlamıştır. Siyaset iletişimi kavramı 20. yüzyıla ait bir buluş değildir ve kökleri Aristo'nun Plato'nun antik Yunan'da yaptıkları çalışmalara dayanmaktadır. Ancak disiplinler arası bir çalışma alanı olarak doğması 1950'li yıllara denk gelmektedir (Kenterelidou, 2005, s.4).

Geçmiş dönemlerde sadece politik söylemlere ve propagandaya indirgenerek ele alınan siyaset iletişimi artık seçim kampanyalarının ve seçmenlerin oy verme alışkanlıklarının belirleyicisi durumuna gelmiştir. Bu nedenden dolayı siyaset iletişimine geniş bir bakış açısı tutarak bu disiplinde oldukça önemli bir yere sahip olan markalaşma kavramının altını çizmek bu çalışmanın başlıca amacıdır. Bu amacı gerçekleştirirken yeni medyanın ve kimlik oluşumunun siyaset iletişimindeki rolü ortaya konulacaktır.

Bu çalışmada politikacılar olarak düşüneceğimiz ürünler hakkındaki çağrışımlarda kimliğin önemi ve bu çağrışımların siyasal alışkanlıklarını geliştirmede ve siyasal bir marka olarak şekillenmesindeki rolü ortaya konulacaktır. Çağrışımların önemi vurgulanırken yeni medyanın bu süreçteki rolünün de altı çizilecektir. Bu çalışmada, kimlik oluşumunun doğru bir şekilde gerçekleşmesi ve doğru çağrışımların oluşturulması; oy verenlerin zihninde doğru imajın yaratılması ve siyasetçinin yaptığı siyaset ile uyumlu markalaşması için gerekli olduğu savunulmaktadır.

Markaların sezgisel ve deneyimsel kavramlar olmalarının yanında yarattıkları etki oldukça güçlüdür. Marka aynı zamanda ürünlerin ve servislerin ana değerlerini kapsayan anahtardır. Bu nedenle marka kavramı siyaset bağlamında da gittikçe önem kazanmaktadır ve siyasette markalaşmayı ele alan pek çok araştırma yapılmaktadır (Lilleker ve Negrine 2003; Reeves, de Chernatony, ve Carrigan 2006; Scammell 1995; Smith 2001, 2009; White ve de Chernatony 2002).

Son yıllarda siyasi tüketimin gittikçe artmasıyla bu tip tüketimcilik anlayışı boykotlar ve sosyal sorumluluk adına yapılan yatırımların ötesine geçmiş durumdadır. Bu anlayış özellikle de sosyal medyanın dünyaya büyük bir hızla yayılan araçları sayesinde *buycott*'lar¹ (O'Conner,

¹ Alışveriş esnasında markaların evrensel ürün kodlarını tarayarak, kullanıcısının çeşitli nedenlerden beğenmediği markayı boykot etmesine yarayan bir mobil uygulama.

2013) halini almaya başlamıştır. Dünyanın her kesiminden kullanıcının sosyal medya araçlarına kolaylıkla ulaşarak bunları aktif şekilde kullanabilmesi nedeniyle, Scammell (2000), Bennett ve Entman (2000) gibi araştırmacılar siyasal iletişim bağlamında, kamusal alanda vatandaşlık ve tüketicilik rollerini birbirinden ayırmanın gittikçe zorlaştığının altını çizmektedir.

Siyaset İletişimi Propagandadan İbarettir Değildir: İletişimin Siyasetteki Önemi

Tarihe bakıldığında iletişim ve siyasetin, toplumların oluşumu kadar eski iki bilim olduğu gözlemlenebilir. Bu iki oluşumun ortaya çıkışını konu alan tartışmalar hala sürmekteyken siyaset ve iletişimin demokrasinin temelinde yatan iki kavram olduğu gerçeğinin de altı çizilmelidir. Geçmiş dönemlerde halkı tiyatrolar yoluyla kendine bağlayarak yönlendiren siyasi egemenliği elinde tutanlar güçlerini arttırıp yaymak için de bu aracı kullanırken halkla kurdukları iletişimde tiyatroyu ana eksene yerleştirmektedir (Kelleher, 2009, s.14).

İletişimin kurumsallaşmasının önü ise sanayi devriminin başlaması ve kitle iletişim araçlarının kullanımı ile açılmıştır. Ancak sanayi devriminden önce de tarihin erken dönemlerinden başlayarak belli iktidar ve üretim biçimleri çerçevesinde iletişim ve siyasal iktidar hep birbirini tamamlamış ve bu birlikteliği çeşitli yöntemlerle sürdürmüştür. Günümüzde ise siyasal partiler vatandaşları geleneksel ve yeni medya araçlarıyla “güdüp yönlendirerek, seçmenleri görüşler arasında değil parti liderleri arasında bir seçim yapmaya zorlamıştır” (Tokgöz, 2008, s.134).

Pek çok ulusun seçim stratejisi söz konusu olduğunda artık daha kişisel, kamu politikası bağlamında da daha az kolektif olan bir tüketim anlayışı güdülmektedir ve bu anlayış vatandaşlar, temsilciler ve hükümetler arasındaki ilişkinin çekirdeğini oluşturmaktadır (Scammell 1995; Blumler ve Kavanagh 1999). Günümüz siyasetinde aktif aktörler güçlerini doğru yönlendirilen ilişkilerden alıp, pozisyonlarını bu güç üzerinden konumlandırmalıdır. Bu bağlamda en zor ilişkileri bile idare edebilecek, ilişkiler arasında çıkan krizleri çözebilecek kavram ise iletişimdir.

İletişimin siyaset ve güç ilişkileri arasındaki bağı oluşturan önemli halkalarından biri ise markalaşan kavramları siyasete uygulama konusunda gittikçe artan eğilimdir. Bu eğilimi

vurgulayan bazı araştırmacıları şu şekilde belirtebiliriz: Lees-Marshment (2009); Lilleker, Jackson ve Scullion (2006); Moufahim ve Lim (2009); Phipps, Brace-Govan, ve Jevons (2010); Reeves, de Chernatony, ve Carrigan (2006); Smith (2009); White ve De Chernatony (2002). Dolayısıyla siyasette iletişimin yeri analiz edilerek bu konuyu psikolojik olarak incelemek ve buna dayanarak çıkarım ve değerlendirmeler yapmak gerekmektedir. Bu çalışmanın önemi de bu gereklilikten kaynaklanmaktadır.

İktidara gelmek amacı güden siyasal partilerin iletişim ve politik psikoloji bilerek kamu diplomasisi stratejilerini bu bilinçle oluşturmaları oldukça önemlidir. “Grupların kendilerini hızlıca özdeşleştirdiği politik gündem ürettiği ve statükoyu gösterdiği bir bilgi toplumunda, siyasal psikoloji, siyasal iletişim ve söylemler ile daha ilişkili olmaktadır” (Perez, 2001, s.350).

Siyaset iletişiminin propagandadan ibaret olarak ele alındığı dönemden farklı olarak günümüzde bu disiplin modern toplumlarda gittikçe daha büyük bir öneme sahip olmaktadır: Riutort (2007) iletişim sosyolojisini ele aldığı kitabında siyaset iletişimini anlatırken genel itibarıyla şu düşüncüyü savunmaktadır: Çağdaş anlamıyla, siyasal iletişim, medya tarafından belirlenerek sunulan yolları kullanarak, profesyonel siyasetçiler ve de seçmenler arasında bir bağ oluşturmayı hedefleyen uygulamalardan oluşmaktadır. Scammell’e göre ise markalaşma milenyum neslinin karakteridir ve siyasetçiler tarafından imaj inşası sırasında kullanılmaktadır:

Pazarlamada marka bir ürünün veya organizasyonun psikolojik temsilidir. Markanın kullanım değer somuttan ziyade semboliktir. Temel seviyede, markalar, geniş çerçevede birbirine benzeyen pek çok ürünü tüketicinin seçimi sırasında farklılaştırmak üzere bir kısa yol olarak varlık gösterir (2007, s.177).

Bu kapsamda politikacılar, kendilerini siyasi arenadaki rakiplerinden farklılaştırarak bir marka olarak tanıtmaya çalışmakta ve halkla ilişkilerini topluma çekici gelecek şekilde düzenleme yolunu kullanmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde siyasette markalaşmaya teorik bir çerçeveden bakılarak siyaset iletişiminde imajın önemi vurgulanacak ve çağrışımlar ile imaj arasındaki ilişki ortaya konulacaktır.

Siyasette Çağrışımlar Yoluyla İmaj Oluşumu

Bu çalışmanın kimlik ile beraber siyasal iletişimin zeminini oluşturan bir diğer kavram olan imaj, doğal veya sahici olmaktan çok insan eliyle yaratılmış bir oluşum olarak görülmektedir. İmajla alakalı olarak olumsuz örnekler akla gelebilir ancak imaj gerçek olanın

manipüle edilmesi anlamına gelmemelidir. İmaj siyasetçinin hedef kitesinin o kişiyi nerede ve nasıl gördüğünü ve ne şekilde algıladığını ortaya koyan bir kavramdır. İmajın içinde bulunduğumuz rekabetin çok güçlü olduğu bu dönemde siyasetçileri oy verenlerinin gözünde farklı bir noktaya taşınması için doğru olarak şekillendirilmesi gerekmektedir. İmajın doğru şekillendirilmesi siyasal iletişimde bir ürün olarak görebileceğimiz siyasetçinin seçmen tarafından tercih edilmesi bir diğer deyişle var olabilmesi için gereklidir.

Yaşadığımız bu dönemde politikacılara verilen destek, seçmenlerin çevre koruması, bireysel özgürlükler, sosyal eşitlik, sivil katılım ve daha kaliteli bir yaşam gibi konulardaki kaygılarına bağlı olarak hızlıca kazanılıp kaybedilmektedir (Mazzoleni ve Schulz, 1995, s.253). Siyasette değişimin bu kadar hızlı yaşandığı bu dönemde ise kimlik ve bu çerçevede imaj kavramlarının anlaşılması önem kazanmaktadır.

Scammell marka imajının sadece reklamcılıktan ibaret olmadığını savunurken markanın üründen ayrı olarak ürüne sahip olan şirketlerin tekelinde olmadığını müşteri deneyimi ve algısının marka yaratımındaki etkisini vurgular (2007, s.178). İngiliz İşçi Partisi'nin 2005 Genel Seçimleri öncesinde yaptırdığı araştırmadan çıkan sonuca göre "her gün milyonlarca diyalogun sonucunda oluşmuş olan markalar herkese aittir" (Scammell, 2007, s.179). Scammell'e göre siyasette marka imajı ürünün fonksiyonel kullanımının üzerinde duygusal bir bağ kurulmasını sağlar. Scammell buna örnek olarak Tony Blair'in² daha çok oy almak için halkla daha pozitif ve duygusal bir ekseninde ilişki kurması için yeniden markalandırılması örneğini vermektedir (2007, s.188). Buna göre sadece Blair değil ama Bill Clinton'in³ kampanyaları da marka konsepti içinde değerlendirilmelidir (a.g.e). Swanson, Bennet'in (1998) bu fikri savunur nitelikteki görüşünü aktararak vatandaşların siyasal partilere duydukları sadakati bir kenara bıraktıklarını; seçmenin dikkatini ve siyasi katılımını artık başka faktörlerin etkilemeye başladığını belirtmektedir: "İnanç ve kefaretin eski politikaları artık yerini düşünce ve faydacılığın yeni politikalarına bırakmıştır" (2004, s.48).

² 1997-2007 yılları arasında İngiltere ve Kuzey İrlanda'nın Başbakanı olarak hizmet vermiş ve İşçi Partisi'nin 100 yıllık geçmişinde üç yıl ardı ardına seçilmiş ilk liderdir.

³ 1991-2003 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nin 42. Başkanı olarak hizmet veren Arkansas eski valisi.

Siyasal iletişim, imajın oluşumunu doğru şekillendirmeyi hedeflerken imaj sahibi değildir anlayışını değiştirmeyi de diğer bir amaç olarak ortaya koymalıdır. Bu çerçevede Canbolat'a göre,

İmaj, hadiselerin ve kişilerin zihin dünyamızda bıraktığı iz ve etki anlamında, doğal bir sonuçtur. Görüş ve yargılarımızın oluşmasında bu sonuç belirleyici olur. Etki potansiyelinden dolayı, imaja dışarıdan müdahale çalışmaları yapılır: Hakikî imaj gölgelenerek, onun yerine bir sahte imaj kurgulanır. Bir bakıma, imajın imajı oluşturulur. İşte bundan sonra tehlikeli süreç başlar. Tehlike, imaja takılanlar içindir, çünkü böylelikle onların gerçeği fark etmeleri engellenir (2007, s.2).

Bu noktada çağrışımın öneminin altının çizilmesinde fayda vardır. İmaj ile çağrışım birbiriyle kesişen kavramlardır ve imajın sağlıklı bir şekilde öne sürülebilmesi için seçmenlerin siyasetçi hakkındaki algıları sonucunda ortaya çıkan çağrışımının da olumlu olması gerekmektedir. Çünkü çağrışım bireylerin algısında marka ile ilgili olan tüm konular ile bağlantılıdır. İmajı oluşturan başlıca kavram olan çağrışımın en doğru şekilde kurulup korunması oldukça önemlidir.

Marka stratejisinin yaratmak veya sürdürmenin peşinde olduğu marka kimliği ise Aaker'in tanımına göre, her biri kendine özgü olan marka çağrışımları kümelerinden oluşur. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğinin ve müşterilerine neyin sözünü verdiğinin ifadesidir (Aaker, 1996, s.68). Bu tanıma göre imajı oluşturan temel kavram çağrışımlardır. Tüketicilerin veya oy verenlerin zihinlerinde yer eden çağrışımlar marka ile ilgili tüm konuları içerir böylece marka kimliğinin bütününün göz önüne alınması önem kazanmaktadır.

Bu bölümde de belirtildiği üzere markaların imajları tüketicilerin veya bu çalışma kapsamında oy verenlerin zihinlerinde kök salmaktadır ancak markalaşmış iletişim sayesinde bu imajlar beslenebilir veya kirlenebilir. Özellikle siyasal parti iletişimi meşruluk ve oy verenlerin desteğini kazanmak için mükemmel bir şekilde hareket etmekte olan fikirlere dayanır (Swanson, 2004, s.47). Bu fikirler siyasal iletişimin işaret direkleridir. Böylece bu fikirlerin alıcıları, verilen siyasi mesajları kolaylıkla kendi değer sistemleri ve önceki fikirleri ile bütünleştirirler. Bu şekilde gerçekleşen siyasi parti iletişimi oy verenlerin uyumlu, kolay anlaşılır ve kolay bir şekilde gerçekleşen siyasi olaylar hakkında bir bakış açısı edinmelerini sağlar.

Ancak günümüzde bu tip bir iletişim işe yaramamaktadır. Giddens'a göre "gittikçe geleneklerden arınan bu dünyada siyasetçiler artık eski tip pohpohlamalara ve yaptıklarını meşrulaştıran eski şartlara güvenemezler"(1999, s.91). Aksine siyasi oyuncular siyasal pazarlama tekniklerine ve "dayanaklı siyasi kanaatlerden mahrum olan seçmenlerin seçim zamanı belirli bir aday veya partiyi desteklemeleri için uyarılmalarını sağlayan; ikna üzerine kurulmuş" (Swanson, 2004, s. 46-47) bir iletişim yöntemine güvenmek durumundadır.

Bu durumda imajın basit bir kavram olarak görülüp sadece kurumun veya kişinin dış görünüşüne indirgenmesi yanlış bir seçimdir. Siyasetçinin imajını yaratacak olan hikâye onu oluşturan tüm faktörlerle bir bütün oluşturmalıdır. Bu bağlamda verimli bir siyasi iletişim stratejisi tüketici tercihi, kişisel imaj ve kişisel sosyal sorumluluk göstergelerine odaklanan bir yaşam tarzının kelime haznesine sahiptir. Kurumsal markalara siyasi mesajlar iliştiirmek radikal fikirleri ayrı kişisel yaşam alanlarına ve hatta milli ve kültürel sınırlara taşımak açısından faydalı olacaktır. Siyasette sorunlar, çözümler, projeler ne kadar önemliyse bu konuların ana maddesini şekillendiren arka planın nasıl şekillendiği de önemlidir. Eğer bu konuların şekillendiği bağlam ve de çağrışımlar düzgün bir şekilde yönetilmezse siyasetçinin marka imajı eksik kalır ve seçmenlerin zihninde verimli bir şekilde çalışmaz. Bu durumda seçmen ve siyasetçi arasında bağ kurmak için kimlik oluşumuna ve çağrışımlara özel bir vurgu yapmak ve bu çerçeveden siyasal markalaşmayı analiz etmek önem kazanmaktadır.

Kimlik İnşası ve Çağrışım Çerçevesinden Siyasette Markalaşmayı Anlamak

Pazarlama literatüründe tüketici olarak bahsedilen aktör, siyasal iletişimde seçmen haline gelir. Tüketicinin pazarlamada oynadığı rol ile seçmenin rolü aynıdır. Bu nedenle siyasette ürünlerin pazarlanması için liderin ve partinin imajı doğru tasarlanmalı bu esnada pazardaki boşluklar ile rekabet koşulları ve beklentiler iyi belirlenmelidir. Siyasi partilerden oy verenlerin ihtiyaçlarını doğru belirleyememiş olanlar elenecektir. Bu partilerin liderleri oy verenlerle doğru iletişim kuramaz ve imajlarını etkili biçimde pazarlayamazlarsa siyaset arenasında yerlerini alamayacaklardır.

Siyasi partilerin ve liderlerin seçmenlere doğru hitap etmeleri bağlamında kimlik kavramı önem kazanmaktadır. Bireyin birden çok kimliği olduğu çokça kabul gören bir gerçektir (Schlesinger, 1994; Hobsbawm, 1995). Bireylerin çoklu kimliklerini sosyal kişilikler, toplumsal

roller ve toplum tarafından belirlenmiş statüler oluşturmaktadır. Ancak Bozkurt'a göre Kimlik, kişiden kişiye ve toplumdan topluma zamanla değişebilmektedir. Özellikle geleneksel toplumlarda kimlik bir sorun teşkil etmemektedir. Zira töreler, gelenekler, görenekler vb. hususlar kişilerin kimliğini belirlemektedir (1994, s.5). Siyasette ise kimlikler tarihsel bir süreç içinde ortaya çıkar ve gelişirler. Bu kimlikler gelişirken siyasal iktidar ortaya çıkar ve güçlenir. Siyasal marka kimliği partili elitler, medya ve vatandaşlar tarafından yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretim esnasında kimliğin iç pazar yoluyla yerel unsurlara sunulmadan önce güçlendirilmesi gerekmektedir.

1990'lı yıllarda kimlik kavramının pazarlama iletişimi literatürüne girmesiyle birlikte günümüzde kimlik; marka kimliği ve kurumsal kimlik isimleri altında pazarlama yöntemlerinin stratejisini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu'nun kimlik tanımı önem kazanmaktadır. Buna göre kimlik, konumlandığı markayı diğerlerinden farklılaştıran ve markanın ruhunu, hedefini, özünü ve değerlerini topluma yansıtan ayrıştırıcı bir zemin sunmaktadır (Meissner, 2005, s.29).

Siyasi markalaştırma, siyasette imajı yaratırken tüketici markalaştırma yöntemlerinin kullanılmasıdır. Özde siyasetçilerin popülerliği ve seçimleri kazanmaları için kullandıkları taktikler olarak da tanımlanabilir. Siyasal markalaşma geleneksel reklamcılık anlayışından farklı olarak tüm pazarı kapsayan bir kimlik imajı kampanyasını içerir.

Kitle iletişim araçları tarafından domine edilmiş, tamamen reklamcılıktan ibaret olduğu düşünülen seçim kampanyası anlayışı tamamen bitmemiş olsa bile, bu anlayış ciddi şekilde değişmeye başlamıştır. Medya odaklı yaklaşımlar, gittikçe artan biçimde seçim kampanyaları ve hükümetin iletişim şekillerini biçimlendiren stratejik mantığa zemin olmaktan uzaklaşmaktadır. Markalaşma tüketici odaklı siyaset iletişiminin hem nedeni hem sonucu olmaya doğru evrilmektedir (Scammell, 2007, s.189).

Nasıl ki pazarlama sadece bir ürünü satabilme sanatı değilse; markalaştırma da sadece reklamcılıktan ibaret değildir. Buna göre markalaşma reklamcılık taktiklerinden politika uygulamasına doğru bir dönüşüm içindedir. Markalaşmanın bu şekilde kullanımı siyasal kampanyalarda siyasal markalaşma adı altında işletilmektedir. Siyasal markalaşmanın bakış açısına göre siyasetçi sadece satılacak basit bir ürün olarak görülmemekte; markalaşmış bir ürün haline gelmektedir. Burada markalaşmış ürünün kimliğinin oluşturulması da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Jevons'a göre: "Nasıl ki pazarlama artık sadece satıştan ibaret değilse, markalaşma da

artık sadece reklamcılık değildir. Marka kavramı ve markalaşma çalışmaları, gitgide daha karmaşık hale gelmekle beraber bu konularla ilgili üslup halend aha ürün bazlıdır” (2005, s.117).

İmaj odaklı yönetim yaklaşımlarının zayıf yönü incelendiğinde pazarlama biliminin sosyo-psikolojik bilgiyi kimlik merkezli marka yönetimi kavramını geliştirmek için kullandığı görülür. Bu görüşü savunan araştırmacılardan Kapferer (1992); Mefert ve Burmann (2002) bu çalışma açısından ön plana çıkmıştır. Kimliği merkeze alan marka yönetimi bütünleştirici özelliğinden ötürü siyasi markaların yönetimi için oldukça uygun bir yöntem durumundadır. Marka yönetimine sosyo-psikolojik bir açıdan bakmak için kimliği bu yaklaşımın merkezine yerleştirmek gerekmektedir (Schneider, 2004, s.55). Zira artık günümüzde markalar her yerde kullanılmakta ve sadece bir ürünü satmanın herhangi bir yolu olarak görülmemektedir çünkü markalaşma teorisi bir halk figürünün kamuyla iletişim kurmak için bir kimlik inşa etmesi için bir yol haline gelmiştir.

Yeni medya ise siyasal iletişimde kimlik inşa ederken kullanılan en verimli yollardan biri haline gelmiştir. Siyasi aktivizm söz konusu olduğunda yeni medya artık oldukça aktif şekillerde kullanılmaktadır. Başta Twitter, Facebook ve Youtube olmak üzere çeşitli yeni medya araçları seçmenlerin seçim kampanyaları esnasında merkezde rol almalarını sağlamıştır. Siyasetçileri ve partileri seçmenlerine yaklaştırması dolayısıyla yeni medyanın siyasal iletişimdeki rolünü vurgulamak önem kazanmaktadır.

Yeni Medya Çağında Siyasette Kimlik Oluşumu

“Twitter politikada bile devrimsel bir sosyal ağ olduğunu kanıtlamıştır. Twitter diplomasi ve iletişimin sıra dışı kanalıdır” (Mogherini, 2015, parag.1) ⁴

Yeni medya siyasetçilerin potansiyel seçmenleriyle ve birbirleriyle olan iletişim şeklini etkilemiş böyle çağdaş siyasal iletişimin yapısını ve metotlarını yeniden şekillendirmiştir. Ancak yeni medyanın siyasete katılım ve seçmenlerin davranışlarıyla ilişkisi kolaylıkla anlaşılabilir

⁴ Federica Mogherini, İtalyan merkez sol siyasetçi ve İtalya'nın Dışişleri Eski Bakanıdır. 1 Kasım 2014 itibariyle AB Dış İlişkiler ve Güvenlik Politikasından Sorumlu Yüksek Temsilciği'ne seçilmiştir.

olmaktan uzaktır. Bu ilişkiyi daha iyi analiz edebilmek için kimlik kavramına özel bir vurgu yapmak gerekmektedir.

Kimlik kavramı pazarlama iletişimi söz konusu olduğunda önemli bir faktör olagelmektedir. Hatta kimlik, pazarlama iletişimi denildiğinde akla gelen diğer kavramlardan ayrı bir yere konulmalıdır. Nitekim kimlik, iletişimin ve kurumsal veya bireysel imaj yönetiminin sağlıklı bir şekilde işletilmesi için anlaşılması gereken bir kavramdır. Ayrıca kimliğin imajla yakından bağlantılı olmasının yanında markanın konumlandırılması, vizyonu ve misyonu; markanın hitap edeceği toplumun kültürü ve toplumu oluşturan bireylerin kişilikleri ile de yakından ilişki içindedir. Kısaca kimlik, birbiriyle ilişki halinde olan bütün bu kavramların kapsayan bir şemsiye kavram olma konumundadır.

Markanın veya bu çalışma kapsamında siyasetçinin imajı, pazarlama iletişimi stratejilerinin ve uygulamalarının markayla bütünleştiği çalışmalarla tüketicilerin yani oy verenlerin zihninde şekillenmektedir. Kimlik bu şekillendirmeyi sağlayan ve bu uygulamalarda tüm oyuncuların esas aldıkları kavramdır. Denton'ın (1994) Amerika Birleşik Devletleri'nin 40. Başkanı olan Ronald Reagan'ın başkanlık kampanyasını anlattığı yapıtına göre, oy verenler siyasi adayla, bu adayın imajı ve markasına dayanarak edindikleri izlenime göre bir ilişki kurmaktadır. Televizyon çağının yerini internet çağına bıraktığı, içinde bulunduğumuz dönemde ise bu anlamda pek bir şey değişmemiş olduğunu görmekteyiz. Buna bağlı olarak içinde bulunduğumuz bu çok kimlikli ve sosyal medyanın gittikçe güçlendiği çağdaş dönemde söz konusu olan yeni pratiklerin gereği olarak

Yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarı giden bir yolun takip edilmesi gerekir. Bu yöntem, üst yönetimin alttakileri yönettiği bir düzen yerine, alttakilerin üst yönetimi denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu yüzden düzgün yönetim için alttakilerin sürekli izlenmesi gerektiği bir bilişim çağı düzenidir. Pek tabii ki bu durum, demokrasinin tam anlamıyla işlediği ülkelerde geçerlidir (Kılıçcıoğlu, 2012).

Türkiye özelinde bakıldığında, yeni medya zaman zaman seçimleri olumsuz yönde etkileyen, ülke istikrarını bozan ve hatta toplumun ahlaki değerlerini zedeleyen bir oluşum olarak görülerek belirli dönemlerde yasaklı veya kısıtlı hale getirilmiştir. Yeni medyanın toplumsal veya politik bir silaha dönüştüğü iddiası bir yana, içinde bulunduğumuz teknoloji çağında toplum içinde yaratılan çeşitli kimliklerde ve bu kimliklerin sürdürülmesinde yeni medyanın gücü artık göz ardı edilemez bir şekil almıştır. Artık kolektif kimlikler yeni medya araçlarının yoğun bir

şekilde kullanımı sonucunda yeniden inşa edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle sadece Türkiye’de değil ama dünyanın hemen her yerinde yeni medyanın kullanıcılarının gittikçe artması ve bu alanı daha aktif kullanmalarıyla gündelik siyasi hayat dönüşüme uğramıştır. Yeni medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yoluyla, siyasi seçmenin daha katılımcı ve aktif bir rol oynadığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak yeni medya çağında siyasal içeriği üreten ve bunu tüketen arasındaki çizgi giderek belirsizleşmeye başlamıştır. Ancak belli olan bir gerçek vardır o da Türkiye’de yeni medyayı en aktif şekilde kullanan siyasi kurumun hükümetteki parti olduğudur. Örneğin AKP

Kurulduğundan beri girdiği her seçimde açık hava reklam ortamlarını en yaygın ve etkili şekilde kullanan parti olmuştur [...] 2015 seçim kampanyası döneminde dijital ortamı hem teşkilatları ve adaylarıyla ilişkilerinde, hem de seçmene yönelik mesajlarını iletmede etkili şekilde kullanmıştır (Özkan, 2016, s.13).

Bununla birlikte politikacıların yeni medyayı artık gitgide daha yoğun şekilde seçmenin nabzını tutarak gündem hakkında yorumlamalar yapmak, halkla ilişkiler aracılığı ile ülke hakkındaki gelecek planlarını ve adaylarını seçmenle paylaşmak üzere kullandıkları görülmektedir. Hatta yeni medyanın bu aktif kullanımının kamuoyunun şekillendirilmesi üzerindeki güçlü etkisi *Twiplomasi*⁵ kavramını ortaya çıkarmıştır.

Yeni medya araçlarının ve bu araçlar yoluyla yapılan kamuoyu yoklamalarının gündemde daha çok yer bulmasıyla önemi daha fazla anlaşılmaya başlanan siyasal iletişim, siyasetçilerin seçmenleriyle olan ilişkilerini geliştirerek, onların isteklerini daha iyi anlamayı mümkün kılmaktadır. Politik hayatta geleneksel yolların aşınarak, yeni ve dinamik iletişim tarzlarının benimsendiği yeni medya çağında artık seçmeniyle iletişim bağları kopuk olan siyasetçilerin potansiyel seçmen üzerindeki etkisi zayıflamaktadır.

Sonuç

Siyaset iletişimi, iletişim biliminin önemli platformlarından biridir. Siyasi kariyerler iyi iletişimle zirveye çıkabilir veya kötü iletişimle bitirilebilir. John F. Kennedy siyasi arenada ne kadar başarı gösterdiği tartışma konusuyken bundan 50 yıl önce sarf ettiği: “Ülkeniz sizin için ne yapabilir diye sormayın, siz ülkeniz için neler yapabilirsiniz onu sorun” cümlesin pek çok kişi

⁵ Twiplomacy: 21. Yüzyıl liderlerinin Twitter üzerinden yaptıkları diplomatik paylaşımların genel adı olarak çağdaş siyaset literatürüne girmiştir. Twiplomacy araştırmalarını <http://twiplomacy.com/> adresi üzerinden paylaşmaktadır.

ezberlemiş durumdadır. Aynı şekilde Berlin Duvarı'nın yıkılmasından 22 ay sonra Almanya'da Berlinler'e verdiği desteği ifade etmek için yaptığı konuşmayı "ich bin ein Berliner" olarak noktalamasıyla da siyaset sahnesinin en çarpıcı demeçlerinden birini vermiştir. Barack Obama'nın ABD Başkanlığı'na giden yolu 2004 yılında gerçekleşen Demokrat Parti kongresinde yaptığı konuşma ile çizilmiştir. Buna paralel olarak Birleşik Krallık örneğinde Gordon Brown Başbakanlık koltuğunda yeterince başarılı olamamasının nedenlerinden birisi selefi olan Tony Blair kadar başarılı bir hitabet yeteneğine sahip olamamasıdır. Lancaster bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Her zaman Gordon Brown'un ikna yeteneğinden yoksun biçimde konuştuğuna inandım. Brown sürekli bir çatışma içerisinde gibi görünmekteydi: ahlaken doğru olanı yapmak veya doğru olduğunu düşündüğü taktiksel pozisyonu almak zorunda kalan bir adam... Bu ikilem ne söylediği ve nasıl görüldüğü arasında bir boşluk yaratmıştı. Bu da ikna edici değildi (2015, s.76).

Siyasi markalaşma sürecini daha iyi anlamak amacıyla yapılan bu araştırma, siyasal strateji bağlamında tüketici kültürünü anlayarak siyasal iletişim araştırmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bunu yaparken siyasal markalaşmanın stratejik bir imaj-inşa süreci olduğu ve bu sürecin seçimlerdeki önemli taktiklerden biri olageldiği savunulmaktadır.

Tarihsel olarak bakıldığında siyasal iletişim propagandadan ibaret görülmüş, bu disipline olumsuz özellikler atfedilmiş ve gereken önem verilmemiştir. Bu negatif algı nedeniyle siyasette doğru iletişim kurma çabasının değeri düşürülmüştür. İçinde bulunduğumuz yeni medya çağında ise siyasal iletişim kavramı hak ettiği değeri bulmaya başlamıştır. Böylece siyasette markalaşma ve imaj yönetimi ile siyasal iletişim birbirini tamamlayan iki konu olarak günümüzün politik hayatının kaçınılmaz yapı taşları haline gelmiştir. Bu çalışma, siyasal markalaşma anlayışını içselleştiren siyasetçilerin, kampanya iletişiminde farklı, seçmenle daha iç içe ve aktif bir bakış açısı kattığını savunmaktadır.

Yeni medyanın gittikçe güçlenip toplumun her kesimi tarafından kullanılmaya başlandığı bu dönemde, bireyler gündemi sığağı sığağına takip ederek, birbirleriyle iletişim haline geçebilmekte; gösteriler organize ederek beğendikleri veya karşı durdukları görüşleri ilan edebilmektedir. Politik hayatta ise yeni medya kullanıcıları destekledikleri ve karşı durdukları

siyasetçilere karşı tepkilerini anında gösterebilmektedir. Aynı şekilde siyasetçiler de potansiyel seçmenleriyle anlık etkileşimler içine girmektedir.

Bireylerin çeşitli internet siteleri, bloglar ve Twitter, Facebook, Youtube gibi kanallar aracılığıyla interaktif bir iletişim içinde bulunması siyasi hayatın akışını oldukça hızlı bir değişime uğratmıştır. Görünen odur ki artık dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüm siyasi partiler ve politikacılar yeni medyanın araçlarını gittikçe daha aktif kullanacaklardır. Yeni medyanın, seçmenin algısını, dünyaya bakışını değiştirme ve bireylerin kitle olarak hareket etmesini sağlamadaki gücü göz önüne alındığında sosyal ağların siyasi markalaşma sürecine yaptığı etkinin derinlemesine analiz edilmesi önem kazanmaktadır.

Siyasal iletişim sadece seçim dönemlerinde değil, günlük hayatın her alanında aktif bir yöntem olagelmektedir. Siyasi parti manifestolarının iletişim bilimiyle incelenmesinde, siyasette cinsiyet ayrımcılığını engellemek için, çatışmalar için çözüm ararken, seçimlerin demokratik bir biçimde işlerliğinin önündeki problemleri ortadan kaldırmak konusunda; siyasi iletişimin oynadığı rol gittikçe büyümektedir. Bunun yanında siyasi partilerin oluşumu esnasında amblemlerini yaratırken veya geleneksel ve yeni medya araçlarını en verimli şekilde kullanmanın yöntemlerini araştırırken, artık siyaset ve iletişim ilişkisi en doğru şekilde kullanılmalıdır. Aktif olarak politik hayatın içinde bulunan veya seçim dönemi geldiğinde aktif hale gelen seçmenler, seçmen davranışlarına bakıldığında görülen iki grup seçmen tipidir. Aktif veya pasif tüm seçmen tipleri Türkiye gibi siyaset iletişimin yeni gelişmeye başladığı ülkelerde bilinçlendirilmeli ve böyle coğrafyalarda politik psikoloji alanı geliştirilmelidir. Siyasette iletişimin oynadığı rolün önemi daha iyi kavranmalı ve böylece demokratik bir siyasi katılım için bilinçli seçmen davranışları ortaya konulmalıdır. Bununla birlikte yeni medya araçlarının yeni politikaları ve siyasi söylemleri yayma kapasitesi göz ardı edilmemelidir. Siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisinin siyasetçiler ve seçmenler arasında oluşturduğu etkileşimli ilişkiyi anlaşılmalıdır. Bu ilişki ve yeni medya kullanıcılarının gittikçe artan sayısı dikkate alınarak, siyasetçilerin veya diğer kamusal aktörlerin imaj-inşa süreçleri buna göre yönetilmelidir. Bugüne baktığımızda başarılı siyasetçilerin ve hükümetlerin politika alanında halkla ilişkilere verdiği önem ve siyaset iletişimi için kurdukları organizasyonlar dikkatle incelenmelidir. İletişim sanatı çevresinde inşa edilmiş politik süreç, siyasetçilerin mesajlarını milyonlarca seçmene duyurmasına ve uyguladıkları kampanyalarla seçimlerin kazananı olmalarını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Bennett, W. L. (1998) *The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics*. *PS: Political Science and Politics*. Cilt: 31, sayı: 4, s:740-761.
- Bennett, W. L. ve Entman, R. M. (2000) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Bennett, W. L. (2006) *Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship*. Michele Micheletti, Andreas Follesdal, ve Dietlind Stolle (Ed.), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Transaction Publishers.
- Blumler J. G. ve Kavanagh D. (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. *Political Communication*. Cilt: 16, s: 209-230.
- Bozkurt, G. (1994) *Türk Kimliği*. T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Canbolat, S. İ. (2007) *İmaj-Gerçek ve İşlevsellik Bağlamında Eleştirel Bir Uluslararası İlişkiler Çözümlemesi Üzerine*. *Akademik Bakış*. Cilt 1, sayı 1, s: 1-24.
- Dale, H. C. (2009) *Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets New Media*. *Backgrounder The Heritage Foundation*. No: 2346, s: 1-9.
- Denton, R. E. (1988) *The Primetime Presidency of Ronald Reagan: The Era of the Television Presidency*. New York, NY: Greenwood Press.
- Giddens, A. (1999) *Runaway World: How Globalization is Shaping Our Lives*. New York : Routledge.
- Graffy, C. (2009) *The Rise of Public Diplomacy 2.0*. *The Journal of International Security Affairs*, No: 17.
- Hobsbawn, E. (1995) *Milletler ve Milliyetçilik* (Çev. O. Akınbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jevons, C. (2005) *Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services*. *Journal of Product & Brand Management*. Cilt: 14, no: 2, s: 117-118.
- Kapferer, J. N. (1992) *Die Marke-Kapital des Unternehmens*. Landsberg/Lech.
- Kelleher, J. (2009) *Theatre and Politics*. Palgrave MacMillan.
- Kenterelidou, C. (2005) *Public Political Communication and Media: The case of contemporary Greece*. *Yayınlanmamış Doktora Tezi Bölümü: Department of Journalism and Mass Communication, Aristotle University of Thessaloniki*.
- Kılıçcıoğlu, Ö. (2012) *Sosyal Medya Nedir? Globalleşme ve Sosyal Medya'nın Yakın İlişkisi*

Erişim tarihi: 06.01.2016

<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-medya-nedir-globallesme-ve-sosyal-medyanin-yakin-iliskisi.html>

- Lancaster, S. (2015) *Winning Minds: Secrets from the Language of Leadership*. Palgrave MacMillan.
- Lees-Marshment, J. (2009) *Political Marketing: Principles and Applications*. Abingdon: Routledge.
- Lilleker, D., Jackson, A. Vescullion, R. (2006) *The Marketing of Political Parties: Political Marketing at the 2005 British General Election*. Manchester: Manchester University Press.
- Mazzoleni, G.& Schulz, W. (1999) “Mediatization” of politics: A challenge for democracy?. *Political Communication*. Cilt:16, no: 3, s: 247-261.
- Meffert, H., Burman, C. (2002) Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. Meffert, H., Burmann, Ch., Koers, M. (Ed.), *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden, s: 35-72.
- Meissner, C. (2005) Balancing Cultural and Corporate Identity Aspects in Standardisin and/or Localising Websites: A Contingency Approach. *Diploma Thesis: Die Universität Paderborn*.
- Moufahim, M., Lim, M. (2009) Towards a critical political marketing agenda?. *Journal of Marketing Management*. Cilt: 25, sayı: 7-8, s: 763-776.

O’Conner, C. (2013) [New App Lets You Boycott Koch Brothers, Monsanto And More By Scanning Your Shopping Cart](http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2013/05/14/new-app-lets-you-boycott-koch-brothers-monsanto-and-more-by-scanning-your-shopping-cart/)

Erişim Tarihi: 06.01.2016

<http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2013/05/14/new-app-lets-you-boycott-koch-brothers-monsanto-and-more-by-scanning-your-shopping-cart/>

- Özkan, A. (2016) *7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim*. SETA (Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı).
- Perez, A. G. (2001) Political Psychology as Disipline and Resource. *Political Psychology*. Cilt: 22, Sayı: 2, s. 347-356.
- Phipps, M., Brace-Govan, J. ve Jevons, C. (2010) The Duality of Political Brand Equity. *European Journal of Marketing*. Cilt: 44, sayı: ¾, s: 496-514.
- Pich, C., Dean, D. & Punjaisri, K. (2014) Political Brand Identity: An examination of the complexities of Conservative brand and internal market engagement during the 2010 UK General Election campaign. *Journal of Marketing Communications*, sayfa:1-33.
- Reeves, P., Chernatony, L. de, ve Carrigan, M. (2006) ‘Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy’, *Journal of Brand Management*. Cilt: 13, sayı: 6, s: 418-428.
- Scammell, M. (1995) *Designer Politics: How Elections are Won*. London: Macmillan
- Scammell, M. (2000) The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen Consumer. *Political Communication*. Cilt:17, s:351-355.
- Scammell, M. (2007) Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and SocialScience*. Cilt: 611, sayı: 1, s: 176-192.
- Smith, G. (2009) Conceptualising and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*. Cilt: 8, sayı: 3, s: 209-232.
- Riutort, Ph. (2007) *Sociologie de la Communication Politique*. Paris: Éditions de la découverte.
- Swanson, D, L. (2004) Transnational trends in political communication: Conventional views and new realities. F. Esser ve B. Pfetsch (Ed.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (s: 45-63). Cambridge: Cambridge University Press.

Schlesinger, P. (1994) *Medya, Devlet ve Ulus*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Schneider, H. (2004) Branding in Politics: Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. *Journal of Political Marketing*. Cilt: 3, sayı:3, s: 41-67.

Tokgöz, O. (2008) *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge yayınları.

Mogherini, F. (2015). *Twiplomacy Study 2015*.

Erişim Tarihi: 06.01.2016

<http://twiplomacy.com/blog/category/studies/>

White, J. and Chernatony, L. de. (2002) New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand. *Journal of Political Marketing*. Cilt: 1, sayı: 2/3, s: 45-52.

Quart, A. (2009) *The Sarcastic Times: For Rachel Maddow and the other ironic anchors, absurdity is serious stuff*. Columbia Journalism Review

Erişim Tarihi: 06.01.2016

http://www.cjr.org/essay/the_sarcastic_times.php