



SEÇİM KAZANMANIN KURALLARINI “SİYASİ KRİZLER” DEĞİŞTİREBİLİR

Dr. Gülfem SAYDAN SANVER

Siyasal iletişim danışmanı

Uluslararası Siyasi Danışmanlar Derneği'nin 47. senelik toplantısı, 16-19 Kasım tarihleri arasında Roma'da düzenlendi. “Sonsuz Kriz” başlığı altında düzenlenen konferansta, “Değişen Zamanda Siyasi Danışmanlık” alt başlığı ile dünyanın farklı coğrafyalarında yaşanan krizler ve bu krizlerin seçimlere yansımaları konuları tartışıldı. Krizlerin aynı zamanda büyük fırsatlar içerdiğini göz önüne alacak olursak, Ukrayna'dan Meksika'ya Avusturya'dan Arjantin'e ve elbette A.B.D.'de yaşanan krizler ve seçimlerden çıkarılabilecek çok dersler var.

2012 yılında tarihi bir başarıya imza atan Başkan Barack Obama ve Demokrat Parti'nin 4 Kasım 2014 tarihindeki ara seçimlerde Cumhuriyetçilere karşı ciddi bir mağlubiyet yaşamaları konferansın ana konularından biriydi. Barack Obama'nın 2012 seçim direktörlerinden, şu anda da İngiliz Muhafazakar Parti lideri James Cameron'ın aktif kampanya danışmanı Jim Messina'nın ana konuşmacı olarak katıldığı konferansta, Demokrat Parti'nin uğradığı hüsrana kampanya stratejileri açısından değerlendirdi. Ödüllü anketör Rick Ridder'in moderatör olarak yönettiği panelde de Anna Greenburg ve Ed Goeas gibi Demokrat ve Cumhuriyetçi anketörler, seçimlerin iç dinamikleri hakkında ilginç noktalara değindiler.

Messina'nın Demokrat Parti mağlubiyetini Bill Clinton'un seçim mottosu ile özetledi: "Seçimleri gelecek için bir referandum olarak düşünmeliyiz. Çünkü tüm seçimler aslında bir tek esasa dayanır: Umutlar ve hayaller." Messina'ya göre 2012 seçimlerinin kazanılmasının da son seçimlerin kaybedilmesinin de ana nedeni buydu. Peki, umutları ve hayalleri yöneten dinamik neydi?

Ekonomi Seçimlerin Temel Belirleyicisi

Amerikalı danışmanların birleştikleri ana nokta, ekonominin halen seçimlerin en temel belirleyici konusu olmasıydı. Greenberg Quinlan Rosner araştırma şirketinin 19,441 kişiyle yaptığı araştırmaya göre, Amerikalıların %45'i ekonomiyi ülkenin en büyük sorunu olarak görüyor. Sağlık %25'i ile ikinci sırada, göçmenlik %14 ile üçüncü sırada, dış işleri ise %13 ile dördüncü sırada yer alıyor. Yapılan araştırmaya göre, A.B.D.'de ekonomik durumun kötü olduğunu düşünenlerin oranı %70. Son dönemde yapılan atılımların kendi ekonomik durumlarını düzeltmediğini söyleyenlerin oranı %49, daha kötüye gittiğini düşünenlerin oranı ise %25. Bu veriler bile bize, Amerikalı seçmenlerin son dönemde yaşadığı hayal kırıklıkları hakkında ciddi bilgi veriyor. Ekonominin doğru idare edildiği düşüncesinin seçmenleri gelecek ile ilgili pozitif duygulara kapılmalarını sağladığını, aksi düşüncenin ise, gelecek ile ilgili kaygılarını artırdığını düşünecek olursak, seçmenlerin yaşadığı bu memnuniyetsizliğin sandık sonuçlarına doğrudan yansadığını görmek çok da şaşırtıcı değil aslında.

Ekonomi sadece A.B.D.'de değil, geçtiğimiz sene boyunca seçimlerin yoğun olarak geçtiği birçok ülkede temel belirleyici faktör olarak devreye girmeye başardı. Ipsos araştırma şirketinin İtalyan direktörü Aldo Cristadoro'nun yaptığı araştırmaya göre, İtalya'da ekonominin kötü gittiğini düşünen İtalyanların oranının %94 olması İtalya'nın en genç başkanı Matteo Renzi'nin seçilmesinde büyük etken oldu. Hatırlayacak olursak, Cumhurbaşkanlığı seçimi sonrasında bir yenilgi daha alan Demokrat Parti'nin (Partito Democratico) (PD) tabanı bu yenilgiyi afetmemiş, "Yeti be" (#mobbasta) sloganıyla örgütlenen partinin tabanı 2013 Aralık ayında yapılan ön seçim ile parti liderini

değiştirerek İtalyan soluna İtalya'nın en genç başkanı Matteo Renzi'yi getirmişti.

Parti liderinin değişmesi İtalyan soluna büyük bir dinamizm getirdiğini belirtmek gerekiyor ama Renzi'nin uyguladığı yeni siyaset anlayışı, kadınlara, gençlere verdiği öncelik ve başta işsizlik olmak üzere eğitim, teknoloji, çevre gibi konularda takındığı net tavır sadece parti tabanını değil, seçmeni de de partinin değiştiğine ikna etti. Aldo Cristadoro'nun yaptığı araştırmaya göre var olan ekonomik memnuniyetsizlik ve Matteo Renzi'nin duygulara hitap ederek "gelecek" ve "değişim" temaları kullanması başarısının altında yatan temel nedenler arasında sayılabilir.

Ekonomi söyleminin önemini yine dünyanın başka bir ucunda, 2014 Kolombiya Başkanlık seçimlerinde de gözlemlemek mümkün. Başkan Juan Manuel Santos ve Oscar Ivan Zuluaga arasında geçen yarış, 25 Mayıs 2014'te düzenlenen Başkanlık seçimlerinin birinci turunda Juan Manuel Santos'un %25,69, Oscar Ivan Zuluaga'nın ise %29,25 oy alması yani aktif başkan Juan Manuel Santos'un en büyük rakibinin 4 puan gerisinde kapatmasıyla sona ermişti. Büyük şaşkınlık yaratan bu sonuca rağmen Başkan Juan Manuel Santos izlediği başarılı strateji ve ekonomik söylem ile 15 Haziran'da oyların %50,95'ini alarak seçilmeyi başardı. Analistlere göre Santos'un ikinci tur döneminde rakipleriyle kurduğu ortaklıkların ve Zuluaga'nın karıştığı skandalların Santos'un ikinci tur başarısındaki önemleri büyük. Ancak Santos'un bu süreçte geliştirdiği yeni ekonomik söylemin başarısı da yadsınamayacak ölçüde önemli. İlginç olan, birinci tur sonunda Zuluaga'nın oylarının "ekonomik seviyesi düşük olan seçmen" kategorisinde Santos'un oy oranlarının %9 önde olmasına rağmen, Santos ikinci turda bu seçmeni ikna etmeyi ve oyların çoğunluğunu almayı başarmış olması.

Kampanya analistleri Kolombiya örneğini "ekonominin iyi gittiği dönemde bile eğer hükümet doğru bir ekonomik söylem kurgulayamazsa, seçmen söylemi doğru kurgulayan rakibe kayar" sözleri ile açıklıyorlar. Yani, siyasetçilerin ekonominin sadece kötü gittiği dönemlerde değil, iyi gittiği dönemlerde de doğru ekonomik söylem ile seçmenini sürekli bilgilendirmesi gerekiyor. Kolombiya örneğinde, ekonominin kötü gitmemesine rağmen Zuluaga'nın kullandığı ekonomik söylemin "yoksul" seçimde yarattığı umut oyların yükselmesine neden oldu. Santos'a başarısının kapısını açmayı sağlayan hamle ise Santos'un bu eksikliği fark edip yeni geliştirdiği ekonomik söylemi ikinci tur seçim kampanyasının merkezine koyması ve özellikle karşılıklı münazaralarda başarıyla kullanarak seçmeni tekrar kazanmayı bilmesi oldu.

Teknolojiye Ayak Uydurabilen Seçimi Kazandı

Son yıllarda gerçekleşen seçim kampanyalarının gizli silahlarından biri de teknoloji kullanımı oldu. Ekonomik söylemin yanında

teknolojiyi doğru kurgulayabilen, teknolojik değişime ayak uydurabilen adayın, rakiplerine göre avantajlı duruma geçmesi çok sık rastlanan bir olgu. Bu açıdan bakıldığında teknolojinin gittiği yönü doğru saptayabilmek başarının altında yatan temel nedenlerden biri. Örneğin, seçim kampanyasında saha çalışması ile teknolojiyi birleştirebilme başarısıyla ünlü Barack Obama'nın, 2008 Başkanlık seçimleri ile 2012 seçimleri arasında kullandığı teknoloji arasında da büyük farklar olduğunu biliyoruz. 2008 seçimlerinde kampanyayı www.barackobama.com üzerinden kurgulayan kampanya ekibi bir sonraki seçimde web sitesine bir tek ilan bile koymadı. Çünkü 2012'de seçimin kalbinin web siteleri değil, sosyal medya olacağını öngörerek tüm altyapıyı ona göre kurgulamayı bildiler.

2008 seçimlerinde facebook ve twitter yoktu. Oysa 2012 Başkanlık seçimlerinde Obama'nın kampanya ekibi Obama'nın sosyal medyadaki varlığını farklı platformlarda isabetli içerikler ile hissettirmekle kalmamış, Facebook'da 45 milyon, twitter'da 33 milyon takipçi toplamayı başarmıştı. Yapılan araştırmalara göre, ortalama bir Amerikalı günde sadece 4 dakika siyaset düşünüyor. Obama'nın dijital kampanya direktörü Teddy Goff'un kurduğu dijital strateji ile sadece 4 dakika siyaset düşünen Amerikalılar'dan internet üzerinden 690 milyon USD'nin üzerinde bağış toplanmış ve 1 milyondan fazla kayıtlı seçmen kazanılmıştı. Ulaşılan başarı Amerikan siyasi kampanya tarihinde bir rekordu ve bu rekor, Demokratlara üst üste ikinci kez seçim başarısı yakalama şansını da beraberinde getirmişti.

4 Kasım 2014 ara seçimlerine gelindiğinde ise, Cumhuriyetçiler de seçim kampanyalarında teknolojiyi kullanma konusunda tecrübelenmişlerdi. Bu da onlara rakipleri ile arayış kapatma konusunda avantaj sağlayan adımlardan biriydi. Danışmanlar teknolojinin sürekli değiştiği, ayrıca değişen teknolojinin insanların olayları algılama şeklini ve hızını da değiştirdiği konusunda hemfikirler. Dolayısı ile değişen teknolojinin dinamiklerine uyum gösterebilen siyasetçilerin, dün oldukları gibi bugün de bir adım önde olacakları aşikar. İşin sırrı sadece bugün kullandığımız mecraları değil, teknolojinin değişim yönünü takip ederek yarının mecralarını öngörmek ve kampanya altyapısını ona göre kurgulamaktan geçiyor.

Seçmenle Konuşmanın Yolunu Bulmak Gerek

Seçmen nerede ise siyasetçi de orada olmak zorundadır. Seçim kazanmak isteyen bir siyasetçinin seçmenin var olduğu mecraları bulmayı ve bu mecralardan doğru mesajları iletmeyi bilmesi gerekiyor. Seçmene ulaşmanın sabit veya genel geçer bir yolu yok. Ülkeden ülkeye, seneden seneye değişebiliyor. Seçim kampanyalarında kararsız seçmeni bulmak ve doğru mesajı iletmek siyasetçiyi rakiplerinin önüne geçiren temel unsurlardan biri. İletişim mecralarının artması kampanya döneminde seçmene

ulaşmayı zorlaştıran etkenlerden biri. Seçmen kişisel yaşıyor ve kampanyalar da kendi medyasında yaşayan seçmene ulaşmak için farklı yollar arıyorlar. Bu anlamda medya, bir çeşit "Çeşitlilik Çağı" (Age of Diversification) yaşıyor ve bu çeşitlilik seçmenlerin dağılmasına neden oluyor. Başarılı bir kampanya yönetmek isteyen danışmanlar hedef kitlesinin hangi mecralarda olduğunu, bu mecralarda ne sıklıkla olduğunu, bu mecraları hangi amaçla kullandıklarını ve farklı mecralarda seçmene ulaşmak için kullanması gereken dili bilmek zorundalar. Örneğin, A.B.D.'de İspanyolca yayın yapan Univision kanalı, son seçimlerde Latin kökenli seçmene ulaşmada kilit mecralardan biri oldu.

Danışmanlar sosyal medyayı siyasetle ilgilenmeyen seçmene ulaşabilmek için başarılı bir araç olarak görürken, kitle iletişim araçları kullanmanın ve saha çalışmaları yapılmasının temel amacının da seçmenleri farklı platformlarda yakalayabilmek olduğu konusunda hemfikirler. Kolombiya örneğinde seçimi kazanan adayın bütçesinin büyük bir bölümünü reklam, basın ilişkileri ve münazaralara ayırdığını görüyoruz. Amerikan ara seçimlerinde ise ana bütçe TV harcamalarına ayrıldı.

Seçmeni Sandığa Götürebilirsene Başarısın

Seçim ile ilgili bir heyecan yaratılmayan dönemlerde seçmenin sandığa gitme oranı düşüyor. Amerikan ara seçim sonuçlarının temel belirleyici unsurlarından biri de demokratların daha önce sandığa götürme motivasyonu yaratıkları seçmene, bu seçimlerde aynı motivasyonu yaratamamış olmaları oldu. Yapılan araştırmalarda, daha çok demokrat partiye oy vermeyi tercih eden bekar kadın seçmenin bu seçimlerde sandığa gitme oranında düşme olduğu gözlemlenmiş. Aynı bulgular Latin ve Afrika kökenli seçmenler için de geçerli. 2016 seçimlerinde hem demokratların, hem de cumhuriyetçilerin farklı seçmen profilleri üzerine özel kampanyalar düzenlenleyerek, bu seçmenleri kendi tarafına çekmeye çalışması bekleniyor. Yapılan ilk araştırmalar Hillary Clinton'un Beyaz Anglosakson Protestan seçmen profili dışında kalan seçmenler arasında popülerliğinin çok yüksek olduğunu gösteriyor. Bu bulgu Demokrat Parti'nin bir sonraki başkan adayı seçimi için de aslında çok önemli bir ipucu niteliğinde...

Dört günlük konferansın ardından toplu bir bakış yapacak olursak, aslında yaşanan siyasi krizlerin seçim kampanyalarının temel dinamiklerini değiştirmediklerini söyleyebiliriz. Ekonomik söyleme hakimiyet, gündemi belirleyebilme ve teknolojik yeniliklerin öncüsü olabilmek dün olduğu gibi bugün de kampanyaların olmazsa olmazlarından. Bilimsel verilere daha çok değer veren, hedef kitlesini doğru belirleyen, seçmenin ilgi alanını bulan ve sade bir dille önem verdiği bir konuda mevcut durumundan daha ileriye gidebileceğine dair hayal kurdurebilmek, seçim başarısını getirmede en etkili unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.