

Afyon Kocatepe Üniversitesi



SİYASAL PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI

TÜRKER GÖKSEL

SEÇMEN DAVRANIŞLARI



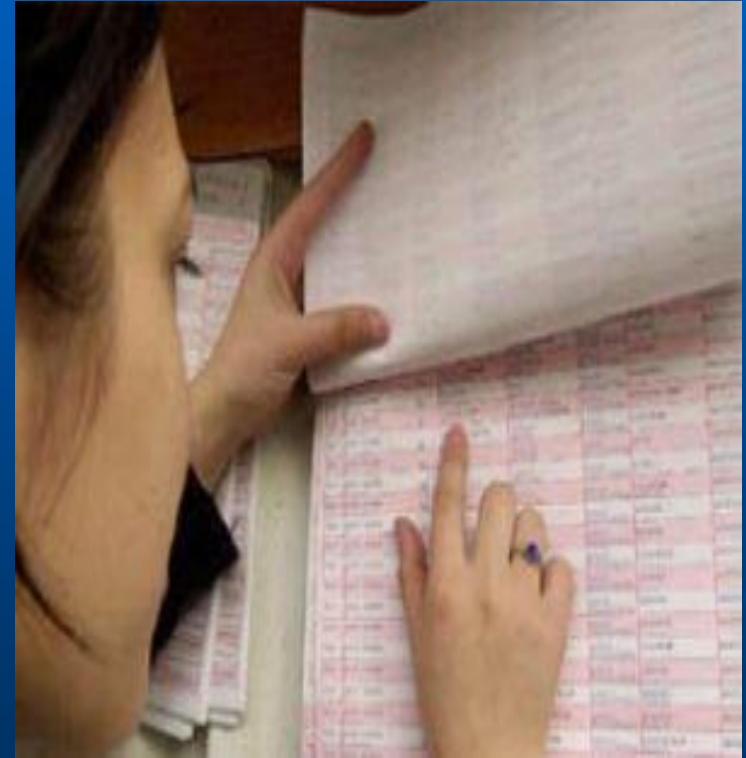
- Siyasal pazarlamada, ticari pazarlamadaki ‘tüketicinin yerine konulacak unsur, mevcut ve potansiyel seçmenlerdir.
- Siyasal bir ürüne karşı ihtiyaç oluşturulması ise, yaşadığı şehrin, bölgenin veya ülkenin problemleri, ihtiyaçları, gelişmesi ve ‘daha iyi olması’ bağlamında dikkatinin çekilmesi ve ‘odak’ oluşturulması yöntemiyle yapılmaktadır.



SEÇMEN DAVRANIŞLARI



- Kendisinin, ailesinin ve toplumun geleceği, ilgi noktası olarak belirlenmekte ve belirli konulara ilgisinin çekilmesine çalışılmaktadır.
- Seçmenlerin motivasyonu sağlanarak, bir partinin / adayın tarafında yer alması sağlanmaya çalışılmaktadır.



SEÇMEN DAVRANIŞLARI



- Politik pazarlamada üç tür müşteri grubu vardır:
- a) Partiye üye yapılacaklar: Kendiliğinden gelen ya da üyelerin tanıdıklarından oluşmaktadır.
- b) Parti yandaşları, sempatizanlar: Partiye inanan, güvenen, kazanılmış seçmenlerdir.

UYARI

**SİVİL İTAATSİZLİK
İNSAN HAKLARINDA
ARTIŞA NEDEN OLUR**

SEÇMEN DAVRANIŞLARI



- c) Parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar:
- Bu tür müşteriler bir kerelik müşteridir. Dünyanın birçok ülkesinde hangi partiye ya da kişiye oy vereceklerini daha önceden bilmeyen seçmenler bulunmaktadır.
- Sessiz çoğunluk denilen bu tür seçmenleri kazanmak için politikalar geliştirilmeli ve tutundurma çabaları onlara yönelik olmalıdır.



SEÇMEN DAVRANIŞLARI



- Siyasal reklamların seçim dönemlerindeki temel işlevlerinden bazıları şunlardır;
- Adayın/partinin kamuoyunda yeterince tanıtılması,
- Adayın/partinin özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi,
- Adaya/partiye karşı seçmende ilgi uyandırması,
- Seçmenlerin siyasal katılıma teşvik edilmesi,
- Kamuoyunda tartışılması istenen sorunların medya aracılığıyla gündeme getirilmesi,
- Seçmenlerin ilgili partiye/adaya oy olarak desteğinin sağlanması.

SEÇMEN DAVRANIŞLARI



- Siyasi reklam türleri içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılmaktadır:
- Adayın partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayın (lider) sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar, İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da
- Muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar),
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

PROPOGANDA



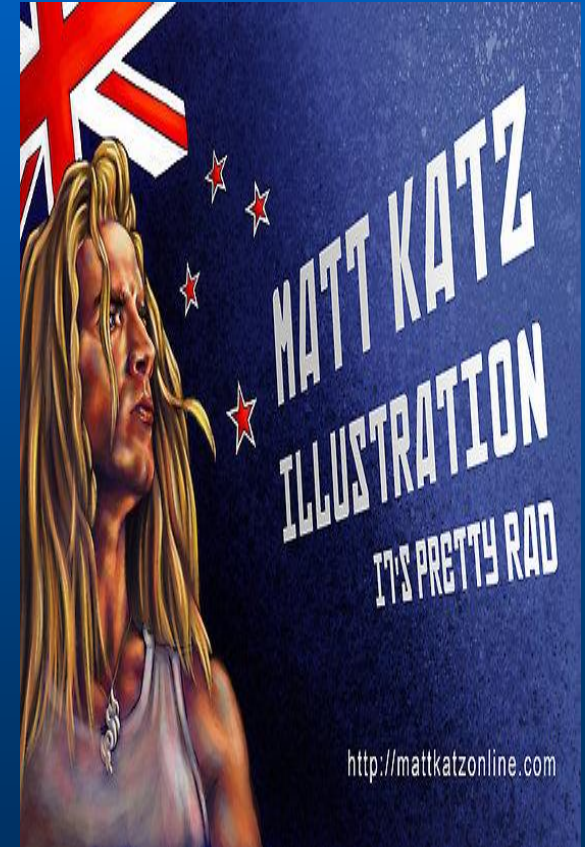
- En basit anlamıyla propaganda; bir fikri, inancı, davranışı, çeşitli yollarla şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatıdır.
- Propaganda, bir ilkeyi yaymaya çalışan kimselerin –temkinli ve sistematik olarak- algılama, kavrayışları etkileme ve isteklerini gerçekleştirmelerine yardım eden ve hedef grup üzerinde, olumlu bir tepki yaratmak için biçimlendiren girişimlerdir.



PROPOGANDA



- Propaganda siyasi partilerin, politik pazarlama araçlarından en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır.
- Ayrıca siyasi partileri amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracıdır.
- Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturur.



PROPOGANDA



- Ayrıca kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandacıya direkt bilgi toplama olanağı vermesi de temel özelliklerinden bir kaçıdır.
- Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında direkt karşılaşma yoluyla seçmenle doğrudan ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir.



KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

- **Siyasi kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki olası etkisi iki şekilde oluşabilir.**
- **Bunlardan ilki; siyasi kamuoyu araştırmalarının direkt etkisidir.**
- **Seçmen bazen çoğunluğun tercih ettiği partiye karşı yakınlık duyar.**



KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

- Bu hem güçlü olan gruba ait olma duygusuyla hem de daha somut beklentilerle olabilir.
- Bu duygular içinde olan seçmen araştırma sonuçlarından etkilenebilir.

ANAR, GENAR ve A&G şirketlerinin anketlerinden çarpıcı sonuçlar...

3 anket tek sonuç:
AKP UÇTU, MHP BARAJDA



KAMUOYU ARAŞTIRMALARI



- Bazen de seçmen, sempatzanı olduğu grubun oylarını bölmek için grubunun önde giden partisini öğrenmek amacıyla kamuoyu araőtirmalarını takip eder ve etkilenir.
- Zira grubun önlerinde olan parti liderleri de oylarının bölünmemesi için kamuoyu araőtirmalarının lehlerine olan sonuçlarını propaganda malzemesi yaparlar.



KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

- Bunların yanı sıra seçmenin tamamen zıt görüşe sahip olduğu parti, kamuoyu araştırmalarında ilk sırada gözüküyorsa, seçmen onu geçme şansına sahip en yakın parti lehinde tercihini değiştirebilir ve kamuoyu araştırma sonuçlarına bakarak çok fazla zarar göreceğine inanmadığı partisini çeşitli nedenlerden dolayı sarsmak için cezalandırmak isteyebilir.



KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

- Bütün bu olası etkilenme nedenleri siyasi kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki direkt etkisini oluşturur.
- Ancak bunların dışında araştırma sonuçlarının seçmen üzerinde dolaylı bir etkisi de olabilir.



SIYASAL PAZARLAMA



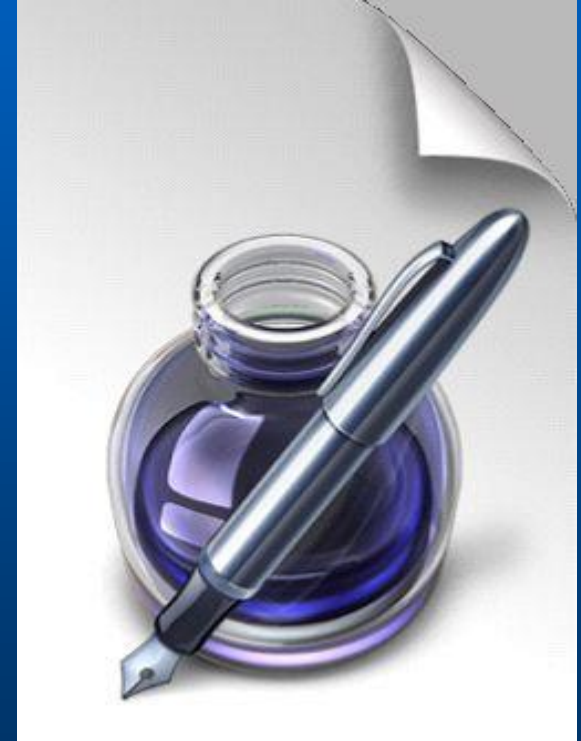
- **AKP'nin 2011 seçimlerinde elde ettiği başarıda siyasal pazarlama ile ilgili bize verdiği önemli dersler var:**



SİYASAL PAZARLAMA



- 1- Politik pazarlama, son anda yapılacak bir iş değil.
- Çok önceden çalışmaya başlamak gerekli,



SİYASAL PAZARLAMA



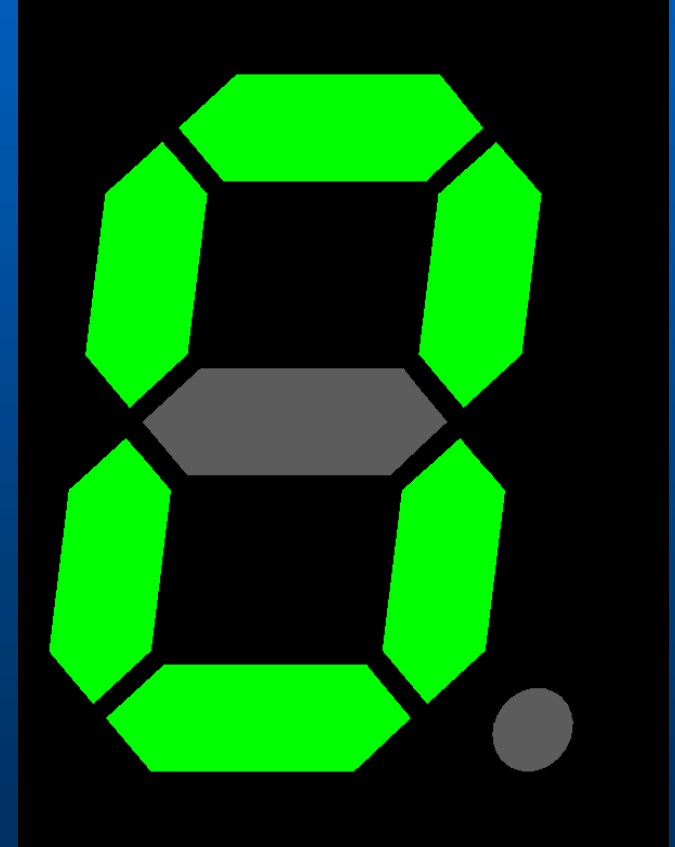
- 2- Türkiye gibi segmentleri çok olan bir ülkede, en önemli noktalardan biri bu segmentleri doğru olarak ayırabilmek.
- Bunu sağlamanın yolu ise araştırmalardan değil, teşkilatların düzenli olarak genel merkeze bilgi yollamasından geçiyor.



SİYASAL PAZARLAMA



- 3- Segmentler tespit edildikten sonra, her segmente farklı mesajlar verilmeli.
- Her ne kadar iletişimciler, mesajın basit ve tek olmasını savunsalar da, farklı segmentlere farklı mesajlar iletmek, mesajın karmaşıklığına yol açmıyor, aksine farklı segmentlere ulaşmayı kolaylaştırıyor.



SIYASAL PAZARLAMA



- 4- Teknoloji kullanımı pazarlamanın her alanında olduğu gibi, siyasal pazarlamada da şart.
- AKP, bu seçimde teknolojiyi en etkin kullanan parti oldu ve bunun sonuçlarını aldı.
- Artık her partinin teknoloji kullanımını desteklemesi ve teşkilatlarının da teknoloji kullanımını özendirilmesi gerekiyor.



SİYASAL PAZARLAMA



- ABD Başkanı Barack Obama'nın Kasım 2008'deki seçim zaferinden sonra, kendisini başarıya götüren kampanyanın bir analizi yapılmış ve bu başarıda rol oynayan, pazarlama açısından önemli faktörler beş başlık altında toplanmıştı.



SİYASAL PAZARLAMA



- Bunlardan ilki, seçmen ihtiyacının doğru teşhis edilmesi,
- İkincisi ihtiyacı karşılayan açık ve net bir teklif ortaya konması,
- Üçüncüsü kampanyanın “ben” değil “sen” üslubuyla yürütülmesi,



SİYASAL PAZARLAMA



- Dördüncüsü gençlerin ağırlıkta olduğu bir gönüllü ordusunun harekete geçirilebilmesi,
- Beşincisi ise internet ve iletişim teknolojilerinin çok iyi kullanılmasıydı.



SİYASAL PAZARLAMA



- Plouffe, Obama'nın kampanyasıyla ilgili detayları anlatırken aslında günümüzde başarılı pazarlama stratejilerinin arkasındaki unsurları da hatırlatmış oluyor.
- Teknolojinin olanaklarını en iyi kullanan pazarlamacılardan biri olarak anılan Plouffe'ın verdiği en önemli mesaj, aslında her şeyin temelinde insanın yattığını tekrarlamaıydı.



SİYASAL PAZARLAMA



- Yapılan her şeyin sonuçta insanlarla ilgili olduğunu vurgulayan Plouffe, “teknolojiyle ilgili taktikler sizi bir yere kadar taşır, önemli olan mesajı veren kişi ve mesajın kalitesidir” sözleriyle iletişim sürecinin iki ucunda da insan olduğunun unutulmaması gerektiğini vurguluyor.



SİYASAL PAZARLAMA



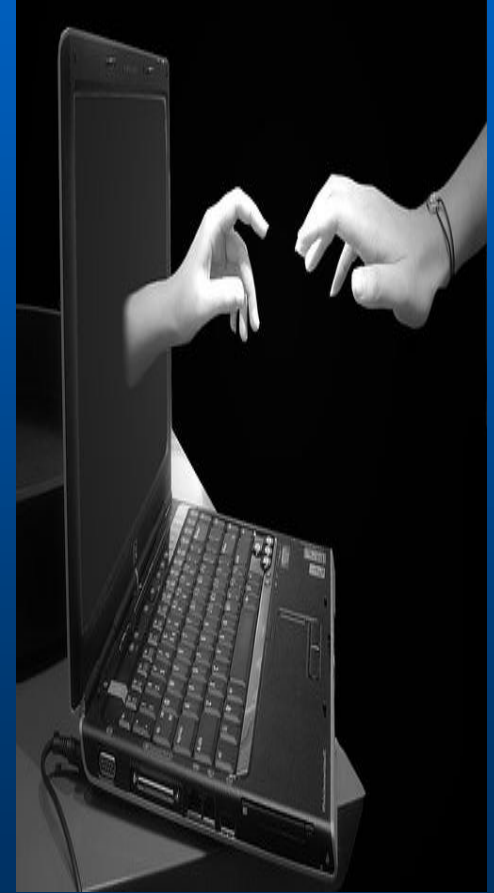
- Eskisi gibi bir iki televizyon kanalıyla kitlelere ulaşılabilen günlerin geride kaldığını, buna karşılık teknolojinin insanlara ulaşmak için yine büyük olanaklar sunduğuna dikkat çeken Plouffe, bu sayede Obama'yı seçmenle yüz yüze getirdiklerini söylüyor.



SİYASAL PAZARLAMA



- Ancak bu yüz yüze geliş, kampanyayı yürütenlere de önemli bir sorumluluk yüklüyor.
- Bu durumda insanların sorularına cevap vermeniz ve yalnız sizin söylemek istediklerinizi değil, onların tartışmak istediği konuları tartışmanız gerekiyor.
- Tabii insanları motive etmeniz, size ve birbirlerine güven duymalarını sağlamanız, birbirleriyle nasıl bağlantı kuracaklarını anlatmanız büyük önem taşıyor.



SİYASAL PAZARLAMA



- Plouffe'ın vurguladığı ikinci önemli nokta ise “tutarlılık”tı.
- İnternette, e-postalarla, sosyal ağlarla veya telefon gibi mobil araçlarla insanlara ulaştırdığınız mesajların tutarlı, koordineli ve düzenli olması gerekiyor.



SİYASAL PAZARLAMA



- Sanki sürekli aynı şeyi tekrarlıyormuş duygusuna kapılsanız da, internet reklamlarınızın, gönderdiğiniz e-postaların, sizin adınıza kapıyı çalan gönüllülerin aynı mesajı, aynı şekilde vermelerini sağlamanız güven oluşturmanız için çok önemli.
- Plouffe, iki yıl boyunca hep aynı mesajı verdiklerini ısrarla vurguluyor.



SİYASAL PAZARLAMA



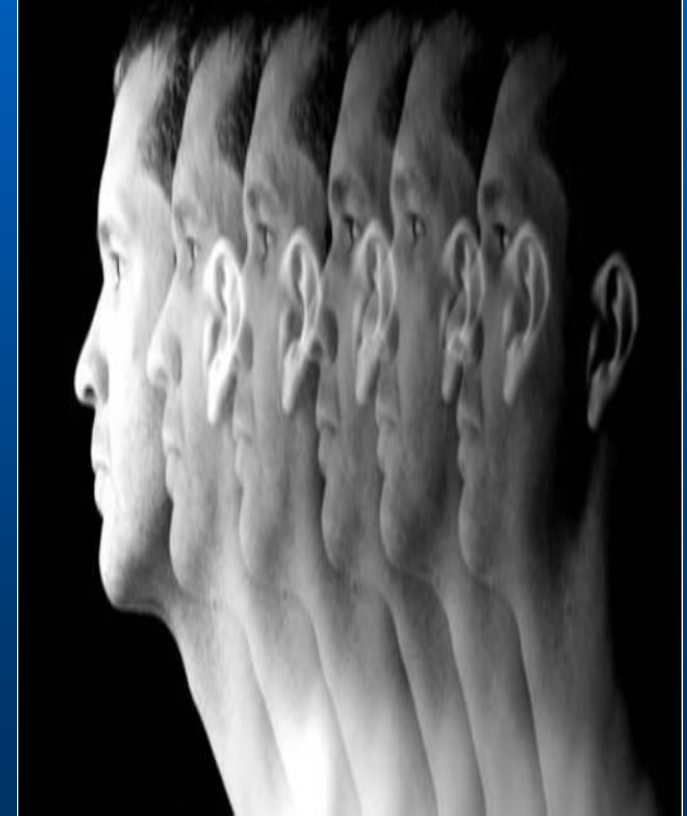
- Söz mesajı gelmişken, burada kampanya ekibinin ve taraftarların sizinle ilgili net bir fikre sahip olmasının başarıda büyük rol oynadığının altını çizmek gerekir.
- Plouffe de bunun önemini “herkes tek bir cümlede bir kişinin veya kurumun neden başarılı olduğunu anlatamıyorsa başınız dertte demektir” sözleriyle anlatıyor.



SİYASAL PAZARLAMA



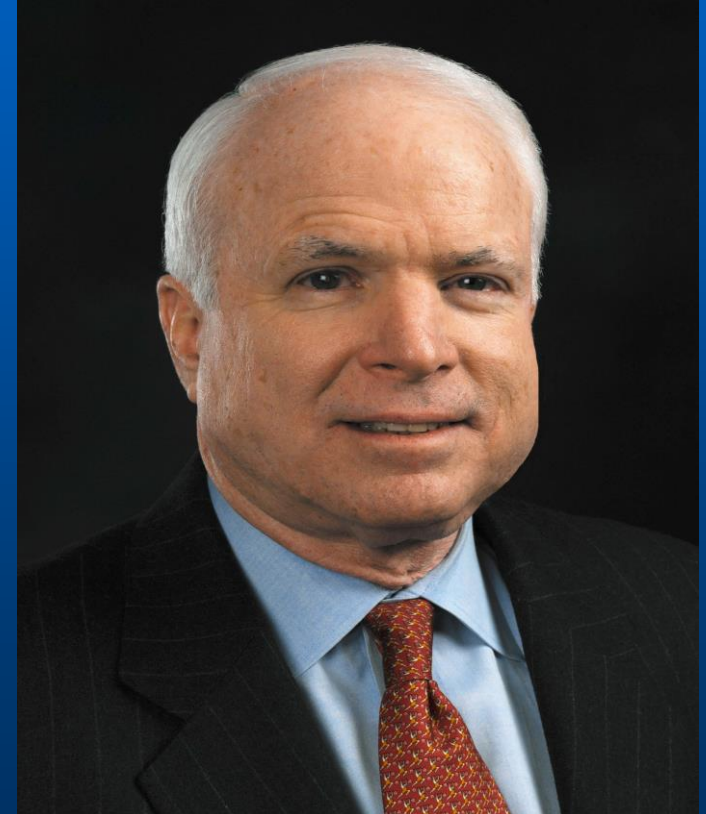
- Partilerin de ürünler gibi belirli bir tüketici kitlesine sahip olduğunu, belirli bir yaş, eğitim, sosyo-ekonomik statüye sahip insanların belirli partilere oy verdiklerini söyleyen David Plouffe, “ancak bununla başarılı olmanız mümkün değil” diyor;
- “kazanmak için yeni bir tüketici kitlesi oluşturmak zorundasınız...”



SİYASAL PAZARLAMA



- Eğer rakipleri McCain gibi mevcut seçmen kitlesine yönelik bir kampanyayla yetinselerdi, belki de kazanamayacaklarını söyleyen Plouffe, bunun yerine yeni insanlarla ilişkiye geçtiklerini, o zamana kadar siyasete hiç katılmamış insanları harekete geçirmek için çalıştıklarını vurguluyor.



SİYASAL PAZARLAMA



- Bunun için de Obama'nın hiç bir zaman
- “Benim kampanyam” demediğini,
- “bizim kampanyamız” diyerek seçmenle arasında bir bağ kurduğunu ve sonuçta başarıyı yakaladığını ifade ediyor.



SİYASAL PAZARLAMA



- David Plouffe önümüzdeki yıllar için pazarlamacıların işinin hem kolay, hem de çok zor olduğunu düşünüyor.
- Teknoloji ilerledikçe insanlara ulaşmak daha da kolaylaşıyor, ama verdiğiniz mesajların da bir o kadar katılımcı olması gerekiyor.



SİYASAL PAZARLAMA



- İnsanların siyaset dünyasıyla iş dünyasını çok da farklı görmediklerini söyleyen Plouffe'a göre insanların ilgilendiği konularda konuşursanız ve onların sorularını yanıtlarsanız, onlar da kendi arkadaşlarıyla sizin söylediklerinizi paylaşır.
- Bu da insanlarla aranızda güven duygusu oluşur.

