

SEÇİM kampanya YÖNETİMİ

Seçmen duyguları ile oy verir.
Seçim bu duygular
ve ama rasyonalite ile kazanılır.

UTKU AKÇA

Seçim Kampanya Yönetimi, “Siyasal Kampanya Tasarımı”, geleneksel kampanya çalışmalarının eleştirel kuram yaklaşımları ve demokrasi kuramlarını yok saymayan ve hiç kuşkusuz siyasal iletişim süreci ögelerinin büyük bir bölümünü kucaklayan, kampanyaları süreç yönetimi bağlamında ele almak, içerdiği tüm ögeleriyle değerdendirmek gerektiğini açık seçik biçimde vurgulayan bir yapıttır.

Kanımızca araştırmacı yazar Utku Akça’nın yapıtı, siyasal kampanyaların siyasal katılım için son derecede gerekli kitlesel desteğinin sağlanmasında oldukça geniş bir etki yaratacaktır. Akça, siyasal kampanya yönetiminin demokrasi kuramıyla bağlantısını kesin bir biçimde ortaya koymaktadır. Demokrasi siyasi adaylar ve vatandaşlar arasındaki iletişim olduğuna göre seçim kampanyaları tam da bir iletişim sorunsalı görünümünü taşır. Bu sorunsalı çözme yordamını Akça çok renkli bir biçimde ortaya koymakta ve aydınlık bir “tuval” sergilemektedir.

Prof. Dr. Nükhet Güz, Siyasal İletişim Uzmanı

İçindekiler

Önsöz

Giriş

Bölüm 1: Seçim Kampanya Yönetimi Bileşenleri

- 1.1 Altın çember
- 1.2 Kampanya stratejisi
- 1.3 Seçim ofisi
- 1.4 Veri toplama, araştırma, anketler
- 1.5 Hedef oy oranları
- 1.6 Kampanya mesajları
- 1.7 Politik anlatı, hikayeler
- 1.8 Siyasal iletişim
- 1.9 Gönüller, destekçiler
- 1.10 Kampanya takvimi

Bölüm 2: Kampanya Fazları

Bölüm 3: Seçim Kampanya Yönetimi Tuvali

- 3.1 Bütünleşik seçim kampanya yönetimi iş modeli
- 3.2 Marka, müşteri ve parti/aday, seçmen
- 3.3 Seçim kampanyası strateji tuvali
- 3.4 Seçim strateji tuvali bileşenleri
- 3.5 Seçmen deneyimi yönetimi
- 3.6 Sosyal medya
- 3.7 Seçim kampanyası tuvali nasıl kurgulanır
- 3.8 Design Thinking. Tasarım odaklı düşünce
- 3.9 Tuval uygulama yol haritası

Önsöz

Demokrasi, Seçim, Seçim Kampanyası, Sandık.

Google’da demokrasi kelimesini görseller seçeneği ile aratın. Karşınıza sandık resimleri veya bir seçim kampanyasında çekilmiş resimler gelecektir.

Demokrasi denildiğinde ilk aklımıza gelen seçimlerdir. İktidar ve muhalefeti; bizi kimin yöneteceğini, yöneteni mecliste kimin denetleyeceğini seçimler belirler. Seçimler ise seçim kampanyaları ile bütünleşiktir. Seçim kampanyaları, partiler ve adayların seçmenlere erişmesi sağlar. Seçmen kararını verir ve seçim günü oy zarfını sandığa atar.

“Her seçim demokrasi mi demektir?” o da ayrı bir tartışma konusu elbette... Mısırlı bir kadınla evlenen ve Kahire’de yaşayan danışman arkadaşımın anlattığı bir anısını paylaşmak istiyorum sizlerle. Mısır’da seçim var. Arkadaşım, iş günü ortası sandığa gidip oyunu kullanıyor. İşyerine dönünce iş arkadaşları “oyunu kime verdin?” diye soruyor, o da “elbette Mübarek’e vermedim” diyor. Arkadaşları panikle, “sen ne yaptın, oy verdiğin yere git hemen. Ben Türküm, Arapçam iyi değil. Galiba yanlış oy kullandım, değiştirebilir miyim?” de diyorlar. Arkadaşım eşini arıyor, eşi de aynı şeyi söylüyor, “sen deli misin, başımıza bela gelecek” diye söyleniyor. Arkadaşım hemen iş yerinden çıkıyor ve oy kullanıldığı yere gidiyor. Oradaki seçim görevlisine, “galiba hatalı oy vermişim, değiştirmek istiyorum” diyor. Görevli gayet rahat, “evet biliyoruz, merak etme biz zaten senin oyunu düzelttik” diye cevap veriyor.

Siyasi yelpazenin neresinde yer alırsa alsın, oy oranı ister %2 ister %20 ne olursa olsun, eğer bir parti veya bir aday seçime giriyorsa kampanya sürecini

kurallı yönetmesi gerekir. Seçim kampanya yönetimi ise mekaniktir. Bu mekanizma akıl ve emekle çalışır.

Kitabın kapağında yer alan “Seçmen duyguları ile oy verir. Seçim bu duygular ve ama rasyonalite ile kazanılır”¹ sözümdeki rasyonalite kelimesi bu mekanik yapıyı tasvir eder. Ya duygular? Seçim kampanyaları seçmenin duygularını, algılarını etkileme gücüne sahiptir.

Adayın idealleri, karizması, siyasi fikirlerinin gücü ve seçmenin bunları nasıl algıladığı önemlidir. Doğru aday, doğru politikalar, doğru zaman, mevcut politik ortam, rakipler, koalisyonlar elbette belirleyicidir. Seçim kampanya yönetimi bunlara etki edemez. Tek başına bir seçimi kazandıramaz ama seçmene kampanya boyunca en rasyonel şekilde erişimi sağlar.

Bu kitap serbest piyasa ekonomisi şirketleri için geliştirilen, kamuda da uygulamaları yapılmış olan, yurtdışında eğitimini aldığım ve uzmanı olduğum bir stratejik iş modelleme yöntemi üzerine kurgulandı. Serbest piyasa pazarlama dahilerinin tasvirleri ile zenginleştirildi. Wall Street Journal, New York Times Best Seller yazarlarından alıntılar yapıldı. Marka, müşteri ile siyasi parti/aday, seçmen benzetilebilir mi başlığını ise kitabın üçüncü bölümünde sorguladım.

Seçim Kampanyası İş Modeli Tuvali adını verdiğim model, Osterwalder tarafından geliştirilen İş Modeli Tuvali (Business Model Canvas) temel alınarak seçim kampanyaları için yeniden tasarlanmıştır.

¹ Bu cümle üzerine yazar eşim ve editörüm tarafından defalarca uyarıldım. “Ve ama”nın Türkçe yazım kurallarına uymadığı ve cümlenin düşük olduğu üzerineydi bu uyarılar. Şair olmamama rağmen kelimelerle oynama isteğim ile bu cümleyi aynı tuttum.

Geliştirdiğim model aşağıda Şekil 1’de örneklerini verdiğim, seçim kampanyası boyunca yürütmeniz gereken tüm aktiviteleri içerir.

Esnaf ziyaretleri

Sosyal medya aktiviteleri

Hikayemiz ne

Seçmenlere mesajımız ne olmalı

Kampanya süresince seçmen ile nasıl yakınlaşırız

Seçim sloganları

Seçmen profilleri

Reklam ajansı

Metin yazarı

Sosyal medya yöneticisi

Seçim bütçesi

Kademeli anket sonuçları

Seçim aktivitelerimiz nasıl ilerliyor

1. Hedef Seçmen Kitlesi
Seçimde hedeflenen oy oranları

2. Başarı Ölçütleri
Yukarıdaki 1 numara hariç; her bir başlık için başarı kriterleri nelerdir.

3. Maliyetler

4. Seçmen Deneyim Yönetimi
Seçmen size ne yakınlığı?
Seçmenlere sunulacak fayda ve değerler nasıl anlatılmalı?
Sloganlar, mesajlar, şarkılar

5. İletişim Stratejisi
İletişim kanalları iç ve dış iletişim

6. Temel Kaynaklar
Bu değişim için kimlere ihtiyaç var, Influencerlar kimler nasıl bir işbirliği kurulabilir

7. Temel Aktiviteler
Anket anlatılır
Saha çalışmaları
Medya çalışmaları
Sosyal medya çalışmaları
Sandık güvenliği

8. Değişim Nasıl Gerçekleşir
Seçmenin beklentileri, Değer önerisi nasıl gerçekleştirilecek
Seçmen neden inansın

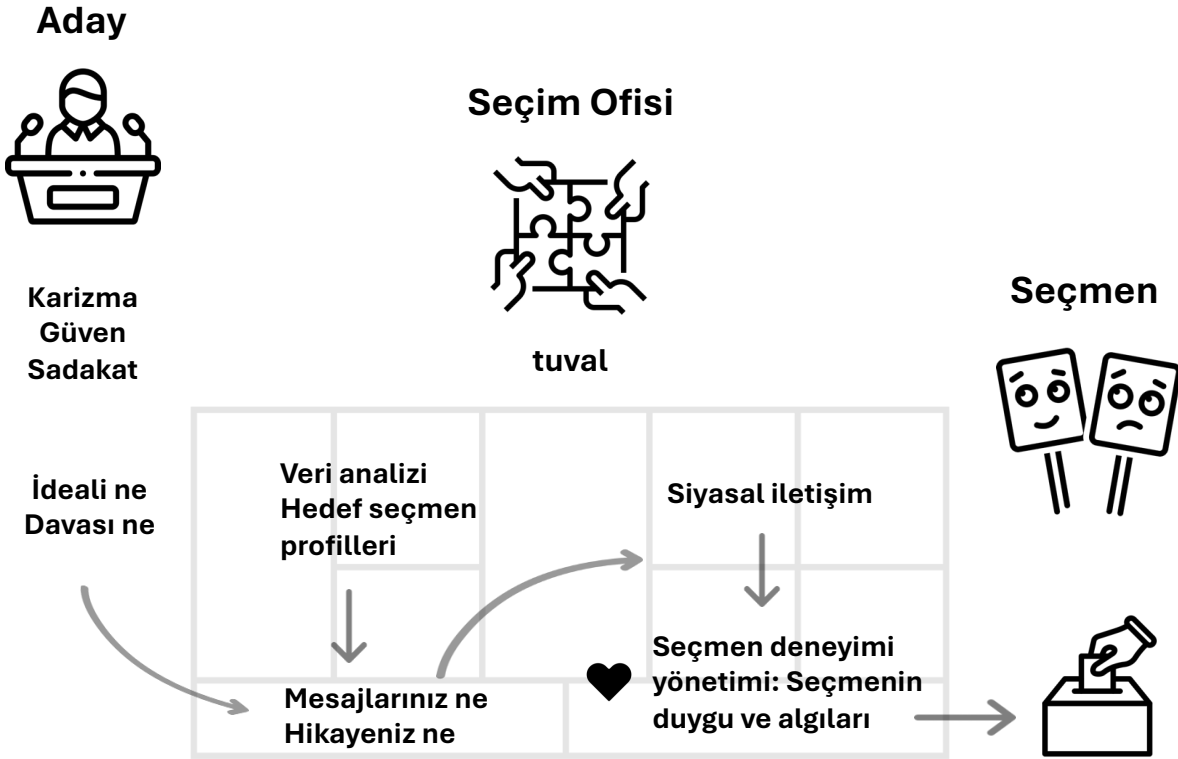
9. Reklam ajansı

10. Seçmenlere mesajımız ne olmalı

Seçim Kampanya Strateji İş Modelinin merkezine müşteri yerine seçmen konulmuş, etrafında diğer yapı taşları seçim kampanyası için tasarlanmıştır. Tuval dünyada kabul görmüş seçim kampanya yönetimi unsurlarını kapsar. Tuval seçime giren her partinin kurallı olarak yönetmesi gereken bu

kampanya unsurlarını, birbiri ile ilişkisel olarak kurgulaması ile öne çıkmaktadır.

Tuval mümkün koalisyonlar, aday seçimi gibi konulara girmez. Seçime girecek partinin siyasi görüşü de tuvalin bir girdisidir. Tuval, o siyasi görüş ve o adayın seçimi kazanması için çalışır.



Bu kitabı, siyasi yelpazenin neresinde olursa olsun, kalbi ülkesi için atan siyasal parti seçim işleri çalışanları, siyasal iletişimciler, siyasal reklam ajansı yöneticileri ve önerimi daha derin inceleyebilecek akademisyenlerin görüşlerine sunmak için yazdım. Hayatlarını politikaya adanmış duayen

siyasetçiler, birçok seçim görmüş parti emekçileri, siyasal iletişimciler, siyasal danışmanlar ve akademisyenlerin olumlu veya olumsuz eleştirileri, önerileri bu çalışmamı iyileştirmem için bana ışık tutacaktır. Görüşleriniz için lütfen benimle iletişime geçin

ua.akca@gmail.com, www.secimkampanyayonetimi.com

Utku Akça

İstanbul, 2025

Giriş

Kitabın içeriği üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde dünya üzerinde kabul görmüş seçim kampanya yönetimi bileşenlerine yer verildi. Seçim kampanya yönetimi neredeyse standartlara oturtulmuş bir yapı olarak karşımıza çıkmakta. Seçim kampanya yönetimindeki başarıya, bu bileşenlere sahip olunması ile değil bu bileşenlerin kurallı olduğu kadar yaratıcı bir şekilde kurgulanması ile erişilebilmekte.

İkinci bölümde seçim kampanyasının fazları incelendi. Kampanya öncesi hazırlıktan seçim gecesi yapılacak işlere kadar.

Üçüncü bölüm ise Osterwalder Business Model Canvas stratejik iş modelleme yaklaşımının seçim kampanya yönetimine uyarlanmasını içermekte: Seçim Kampanyası Strateji Tuvali.

Özetle birinci ve ikinci bölümler kamuya açık kaynaklar (kitap, makaleler) çeşitli bilgi birikimleri, deneyimlerin derlemesidir. Alıntılar, akademik incelemelerden daha çok kampanya yönetimi profesyonellerinin deneyimleridir. Üçüncü bölüm ise yazarın seçim kampanya yönetimine getirdiği yeni bir bakış açısını vermektedir. Bu bakış açısı, birinci bölümde yer alan yapı taşlarının “bütünleşik ve ilişkisel” olarak kampanya kurgusu ve seçim kampanya yönetiminde kullanılması için yenilikçi bir iş modelini içerir.