

SEÇİM KAMPANYASI NASIL PLANLANIR?

Seçim kampanyası için oluşturulan merkezde, kampanya ekibi, favori destekçileri ve stratejistleri ile oturmaktan başka bir iş yapmayan ve seçim taktik ve teknikleri geliştirmeye çalışan bir aday vaktini boşa harcıyor demektir. Bu tür adaylar zamanlarını boşa harcamaktadır ve seçim günü hayallerin çöküntüsüne uğramaya ve kaybetmeye mahkumdurlar.

Ercan Caner, Sun Savunma Net, 21 Aralık 2023



Siyasi Kampanya Planlama El Kitabı

Rusya Federasyonu'nun demokratik yolla seçilen ilk devlet başkanı olan Boris Yeltsin, 10 Temmuz 1991 günü başlayan ilk dönemini tamamladıktan sonra, 03 Temmuz 1996 tarihinde rakibi Gennady Zyuganov'u geçerek ikinci devlet başkanlığı dönemine başlamıştır.

İlk turda Yeltsin %35, rakibi Zyuganov ise %32 oranında oy almış, yapılan ikinci turda Yeltsin oyların %53,8'ini alarak ikinci kez devlet başkanlığı seçimini kazanmıştır. Garip olan ise, Yeltsin Ocak 1996'da seçim kampanyasına başladığında Rus halkının ona olan desteğinin sadece %6 seviyesinde olmasıdır. Peki ne olmuştur da altı ay gibi kısa bir sürede Yeltsin'in oy oranı %6'dan %53,8 seviyesine çıkmıştır.

Ulusal Demokrasi Enstitüsü (NDI - National Democratic Institute) siyasi eğitimcileri Ken Payne, Kate Head ve Sheila O'Connell, Rus uzmanlar Aleksei Shustov ve Oleg Nikishenkov ile bir araya gelerek, 1995 Duma seçimleri öncesinde "Stratejik Seçim Planlama Ek Kitabı" isimli bir çalışma yapmışlardır. Aşağıda; Alex Grigorievs ve J. Brian O'day tarafından 1998 yılında revize edilen Siyasi Kampanya Planlama El Kitabı'ndan alıntılar okuyacaksınız.

Başarısızlığın Kaçınılmaz Olduğu Kampanyalar

Kendi iç başarısızlıkları nedeniyle seçim günü zafere ulaşma şansı neredeyse hiç olmayan üç tür siyasi kampanya vardır.

Birincisi, seçmene verecek ikna edici bir mesajı olmayan ve hangi seçmeni ikna etmek istediğine dair net bir fikri olmayan seçim kampanyasıdır. Bu tür bir kampanyanın en başından itibaren bir yön eksikliği vardır ve durumun giderek daha da kötüleşmesi kaçınılmazdır.



Seçim kampanyasında hedef çok iyi belirlenmeli ve hedefe ulaşmak maksadıyla gerektiğinde diğer partilerle ittifak kurulmalıdır. İttifakın birlik ve bütünlüğü seçmen nezdinde çok önemlidir ve özellikle seçim öncesi yaşanan gel gitler seçmen nezdinde büyük oy kaybına neden olur.

İkincisi, kısa ve ikna edici bir mesajı olan ve hangi seçmenleri ikna edebileceğine yönelik net bir fikri olan, ancak bu seçmenleri ikna etmek maksadıyla seçim gününe kadar ne yapılacağına yönelik makul ve mantıklı bir plandan yoksun olan kampanyadır. Bu tür bir kampanya, seçim gününe doğru amaçsızca ilerlerken; zaman, para ve insan israfına neden olur. Çoğu zaman dikkat ve odak noktası günün olaylarıyla, rakibin yaptığı hamlelerle ya da basının söyledikleriyle dağılır, kendi

gündemini desteklemek ve öne çıkarmak yerine dış etkenlere tepki vermeye daha fazla zaman harcayan bu tür bir seçim kampanyasının kazanma şansı yoktur.

Son olarak, kaybetmeye mahkum üçüncü tür seçim kampanyası, açık bir mesajı, seçmenleri hakkında net bir fikri ve seçim gününe ulaşma planı olan, ancak bu planı takip edemeyen ve seçilebilmek için gereken zorlu çalışmayı yerine getiremeyen seçim kampanyasıdır. Bu tür bir seçim kampanyası; yapılması gerekenleri bildiği şeyleri neden yapamayacağına dair bahaneler üreten ve sonunda neden kaybettiğine dair çeşitli bahaneler ileri süren tembel bir kampanyadır.

İyi Bir seçim Mesajı

Seçmenler uzun süre konuşan politikacılara zor dayandıklarından, iyi bir seçim mesajı önce kısa olmalıdır. Verilecek mesaj adayın değerleri, uygulamaları, politikaları ve geçmişinden gelmelidir.



“Beykoz Üzgün Çare Aydın Düzgün, CHP” konulu iletişim çalışması. “Beykoz Üzgün” kısmı, aksini düşünen bir Beykozlu tarafından boyanmış, 21 Aralık 2023, Beykoz-İstanbul. Fotoğraf: Ercan Caner, Sun Savunma Net

Seçim mesajı doğru olmalı ve gerçekleri yansıtmalıdır. Aday, kesinlikle yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmamalıdır. Seçmenlerin adaya oy vermesi, adaya ve söylediklerine inanmasıyla sağlanabilir.

Seçmenlere verilecek mesaj defalarca tekrarlanmalı, seçim mesajı aday ile rakipleri arasındaki farklılıkları ortaya koymalı, seçmenlerin kalplerine hitap etmeli ve seçmenleri ikna edici olmalıdır.

Kazanan siyasi kampanya çoğunlukla seçmenleri hedef almaya önem veren ve gayretlerini bu yönde yoğunlaştıran, ikna edici bir seçim mesajı geliştiren ve seçmenlerle temasa geçmek için makul bir iletişim planı uygulayan seçim kampanyasıdır.

Herhangi bir seçim kampanyasının temel esası aslında inanılmaz derecede basittir. Bütün seçim kampanyaları oy verecek kişilere tekrar tekrar ikna edici bir mesaj iletmelidir. Bu siyasetin "altın kuralı"dır. Siyasi kampanya bir iletişim sürecidir; doğru mesaj bulunmalı ve bu mesaj doğru seçmen grubuna yönlendirilerek defalarca yinelenmelidir.

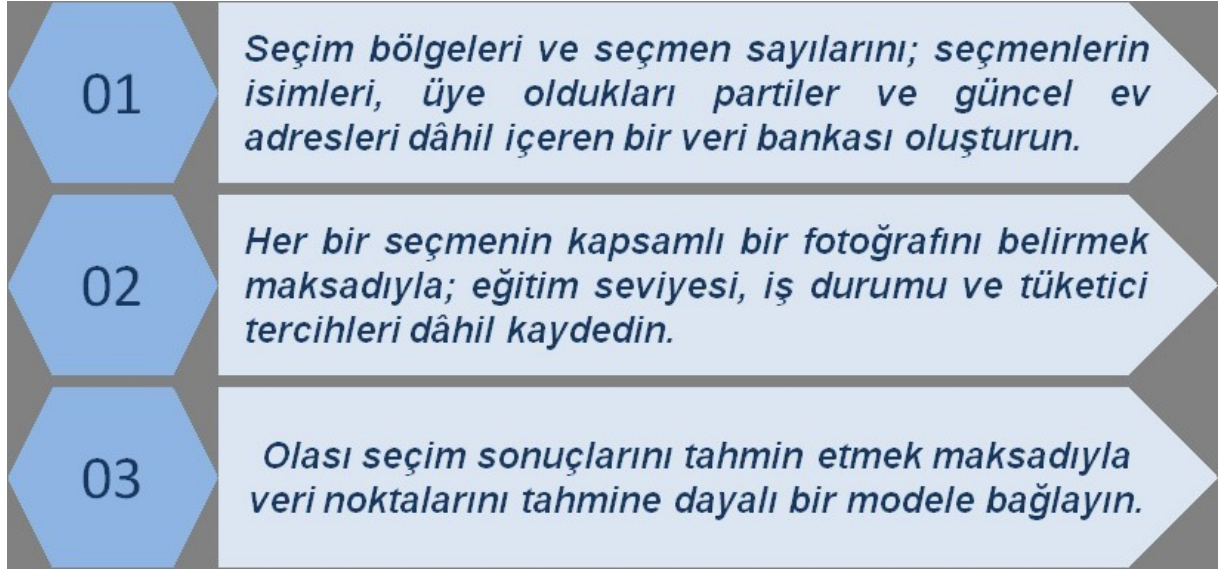
Aşağıda sunulan seçim kampanya planı hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Bu tablo ana seçim kampanya esaslarını ve ne zaman uygulanmaya başlanacağını göstermektedir. Ülke, parti programı, ilkeler, mevcut siyasi durum ve diğer faktörler dikkate alınarak ilave hususlar ilave edilebilir.

Yapılacak İşler	Ne Zaman Başlamalı
Seçim yasalarının incelenmesi	Parti ve potansiyel adaylar kampanyanın başlarında mevcut yasayı bilmeli ve her türlü değişiklikten haberdar olmalıdır.
Seçim bölgesinin belirlenmesi	Siyasi partiler kampanya öncesinde çalışmalarını yoğunlaştırmak istedikleri seçim bölgelerini belirlemeli ve bu hedeflemeyi seçim ilerledikçe değerlendirmelidir.
Seçim bölgesinin incelenmesi	Siyasi partiler ve potansiyel adaylar, kampanya öncesinde seçim bölgelerine ilişkin bilgi toplamaya başlamalıdır.
Seçmen araştırması	Siyasi partiler ve potansiyel adaylar, oy tercihleri konusunda bir an önce bilgi toplamaya başlamalı ve seçim kampanyası boyunca meydana gelen değişiklikleri takip etmelidir.
Geçmiş seçimlerin incelenmesi	Son seçim biter bitmez veya kampanyadan çok önce geçmiş seçimlerde yaşananlar, seçim usulsüzlükleri dâhil ayrıntılı bir şekilde incelenmeli ve olası problemlere karşı taktik ve teknikler geliştirilmelidir.
Mevcut seçimin incelenmesi	Seçim kampanyası esnasında mevcut siyasi durumu çok iyi analiz edilmeli ve siyasi durum bütün kampanya süresince çok iyi takip edilmelidir.
Aday seçimi	Siyasi partiler, kampanyadan çok önce potansiyel adayları belirleme ve araştırma faaliyetine başlamalıdır.
Adayın kaydedilmesi	Kanunlarda genellikle adaylığın resmi olarak ne zaman kaydedilebileceğine ilişkin sınırlı bir süre vardır. Hem aday, hem de seçmenler zamanlama konusunda dikkatli olmalıdır.
Seçim kampanya ekibinin oluşturulması	Aday, aday olmaya karar verdikten sonra, kampanyanın gerçekleşmesine yardımcı olacak ekibi bir araya getirmeye başlamalıdır.
Adayın özelliklerinin belirlenmesi	Kampanya, aday yarışmaya karar verir vermez adayın tüm yönleriyle ilgili ayrıntılı araştırma yapmalıdır.
Rakiplerin incelenmesi	Rakipler belli olur olmaz incelenmeye başlanmalıdır.
Hedefin belirlenmesi	Kampanya, mümkün olan en kısa sürede kazanmak için kaç oy alınması gerektiğini belirlemeli ve kampanya boyunca bu

Yapılacak İşler	Ne Zaman Başlamalı
	sayıdaki değişiklikler ve olası sürprizler takip etmelidir.
Seçmenlerin belirlenmesi	Siyasi parti, kampanya başlamadan çok önce taban seçmenlerinin kim olduğunu belirlemelidir. Kampanyanın hedef kitlesinin hangi seçmen olduğuna bir an önce karar vermesi ve bunu kampanya boyunca takip etmesi gerekmektedir.
Seçim mesajının hazırlanması	Siyasi partilerin sürekli olarak aktardıkları vesonuçlarını yakın olarak takip ettikleri temel bir mesajı olmalıdır. Aday ve partinin en kısa zamanda bir mesaj geliştirmesi gerekmektedir.
Seçmen temas planının hazırlanması	Seçim kampanyasında, araştırma tamamlandıktan ve temel seçim mesajı geliştirildikten sonra bu mesajın kitlelere nasıl ileteceğine karar verilmesi gerekmektedir.
Kampanya zaman planlamasının yapılması	Seçim kampanyasında mümkün olan en kısa zamanda temel bir zaman çizelgesi geliştirilmeli ve kampanya süresince gerekli güncellemeler yapılmalıdır.
Kampanya planının yazılması	Kampanya planı bir an önce yazılmalı, ancak tıpkı bütün planlar gibi uygulamaya koyulduğu anda değişikliklerin kaçınılmaz olacağı asla akıldan çıkarılmamalıdır.
Kampanya bütçesinin hazırlanması	Seçim kampanyasında hedefler belirlendikten sonra, bu hedeflere ulaşmak için zaman, para ve insan açısından nelere ihtiyaç duyulacağına dair bir bütçe geliştirmelidir.
Fon sağlama	Aday, aday olmaya karar verdikten sonra ihtiyaç duyulan parayı toplamaya başlamalıdır. Bu büyük ihtimalle kampanya boyunca devam edecektir.
Nakit akışının izlenmesi	Seçim kampanyası süresince paranın nerelere ve nasıl harcaıldığı sürekli olarak takip edilmelidir.
Kampanya personelinin seçilmesi	Aday, seçim kampanyası ekibini çok iyi belirlemeli ve ihtiyaç duyulduğu anda işe almalıdır.
Kampanya merkezi oluşturulması	Bir seçim kampanya merkezi oluşturulmalı ve ihtiyaç duyulduğunda açılmalıdır.
Medya stratejisinin geliştirilmesi	Basın stratejisi genel seçmen iletişim planının bir parçası olmalı ve mümkün olan en kısa sürede spesifik hedefleri içerecek şekilde geliştirilmelidir.
Konuşmaların hazırlanması	Seçim kampanyası süresince yapılacak konuşmalar uzman danışmanlar tarafından hazırlanmalı ve aday ve partinin özelliklerini öne çıkaracak içerikte olmalıdır.
Koalisyon/ittifak oluşturulması	Siyasi partiler seçimlerden çok önce sivil örgütlerle ve birbirleriyle koalisyon kurmaya başlamalıdır. Seçim kampanyasında bir an önce sivil toplum kuruluşları ve diğer partilerle iletişime geçilmeli, ittifak oluşturulmalı ve seçim sonuçlanana kadar birlikte hareket edilmelidir.
Bağışların yönetilmesi	Bağışlar ve sponsorluk genellikle bunları sağlayabilecek kuruluşun kontrolündedir. Yine de kampanyanın bu takvimi bilmesi ve istenilen destekleri alabilmesi için gerekenleri yapması gerekmektedir.
Adayın programının hazırlanması	Planlama ihtiyaca göre yapılır. Kampanya, davetlere en kısa sürede yanıt verilmesi ve programın sürdürülmesi için bir sistem geliştirmelidir.
Seçim ekibinin oluşturulması	İhtiyaç halinde ilave personel alımı yapılmalıdır. Çoğu durumda adayın her zaman yanında birisinin bulunması gerekmektedir.
Tedarikçilerin planlanması	Kampanya planı yazıldıktan sonra kampanyanın, hedeflere ulaşmak için tedarikçiler ile çalışmaya başlaması gerekmektedir.
Gönüllü temini	Gönüllülerin işe alınmasına erkenden başlanmalı ve kampanya

Yapılacak İşler	Ne Zaman Başlamalı
	boyunca devam etmelidir. Siyasi partiler geçmiş gönüllüler ve aktivistlerden oluşan bir veri tabanı tutmalıdır.
Kampanya malzemelerinin hazırlanması	Mesaj geliştirildikten ve seçmen iletişim/temas yöntemine karar verildikten sonra kampanya materyalleri geliştirilmeye başlamalıdır.
Seçmen temas planının uygulanması	Seçmenlerle iletişim yöntemine karar verildikten sonra aday ve parti bu planın uygulanması için elinden gelenin en iyisini yapmalıdır. Ayrıca seçmenlerle kampanya öncesinde temas kurulmalıdır.
Seçmen taleplerine yanıt verilmesi	Seçmen taleplerine yanıt vermek hem parti hem de seçim kampanyası açısından önemlidir ve kesinlikle gözardı edilmemelidir.

Her seçim kampanyası farklı ve kendine özgüdür. Bütün kampanyalarda belirli temel ilkeler uygulanabilse de, seçim kampanyasının yürütüleceği özel durum ve koşullar çok iyi özümsemelidir.



Grafik: How Statistics are Used in Elections, 07 Kasım 2022, Michigan Tech

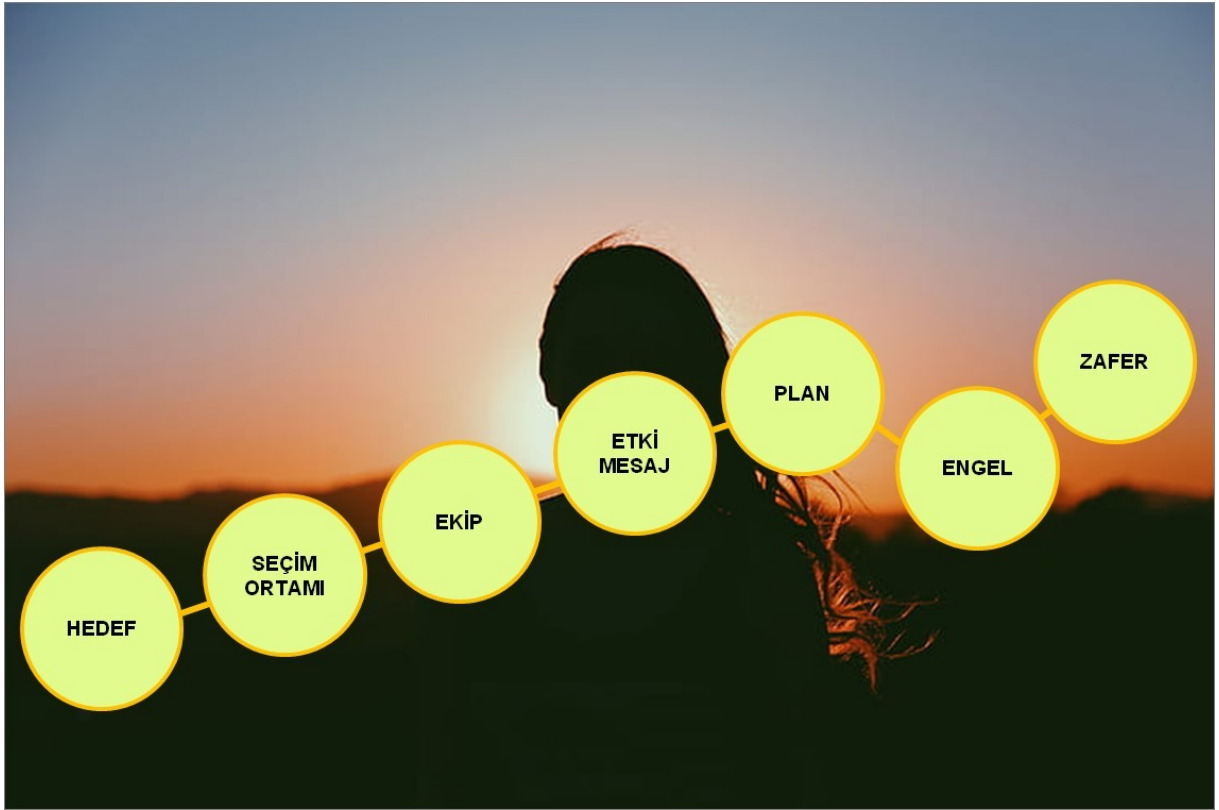
Seçim kampanyası planlanırken kazanma stratejisi geliştirmenin ilk adımı mevcut siyasi ortamın gerçekçi bir analizi olmalıdır. Seçim kampanyası hazırlanırken mümkün olduğunca tam olarak anlaşılması gereken faktörler aşağıdadır:

- Seçimin türü nedir ve hangi kurallar ile yapılacaktır?
- Seçim bölgesinin karakteristik özellikleri nelerdir?
- Seçmenlerin özellikleri nelerdir?
- Geçmiş seçimlerde neler yaşanmıştır?
- Seçimi etkileyen temel faktörler nelerdir?
- Adayın güçlü ve zayıf tarafları nelerdir?
- Seçim yarışına katılan rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?

Bir seçim yarışında en önemli faktör adaydır. Stratejik kampanya planlamasında adayın kuvvetli ve zayıf tarafları dürüstçe ve açık bir şekilde değerlendirilmeli ve bu analiz yapılırken aday, rakibin bakış açısından da incelenmelidir. Örneğin genç ve yeni bir yüz olarak lanse edilen aday, rakip tarafından tecrübesiz olarak görülebilir ve kendi seçim kampanyasında koz olarak kullanılabilir.

Seçmenlerin Hedeflenmesi

Kaç oy kazanılması gerektiğine ve dolayısıyla adayını desteklenmesi için kaç seçmenin ikna edilmesi gerektiğine karar verildikten sonra, bu seçmenleri, adayı desteklemeyecek diğer seçmenlerden farklı kılan şeylerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.



Bu sürece "seçmenleri hedeflemek" veya kısaca "hedefleme" adı verilir. Hedeflemenin amacı, oy veren nüfusun hangi alt kümelerinin adaya oy verme olasılığının en yüksek olduğunu belirlemek ve seçim kampanyası çabalarını bu seçmen gruplarına odaklamaktır.

Hedefleme iki nedenden dolayı çok önemlidir. Birincisi, zaman, para ve insan gibi değerli kampanya kaynaklarının israf edilmemesini sağlar ve ikincisi de, adaya oy vermeye ikna edilmesi gereken seçmenlerin ikna edilmesi maksadıyla en iyi seçim mesajının geliştirilmesini sağlar.

Unutulmaması gereken önemli bir kural, parti veya aday daha geniş bir kitleye ulaşmaya çalıştıkça, verilmek istenen mesajın hedef kitlenin her bir kısmı için etkisiz hale gelmesi ve zayıflaması olasılığıdır. Sonuçta, herkese her şeyi vaat eden parti

veya aday, hiçbir seçmen tarafından inandırıcı veya ikna edici bulunmayan boş bir seçim mesajı vermektedir. İşte bu nedenle hedeflemenin amacı, kampanya çabalarının, kampanya hedefi olarak belirlenen oy sayısı ile yaklaşık olarak aynı sayıda oy verebilecek bir seçmen aralığına odaklanmak olmalıdır. Hedef kitlesinin çok dar olması durumunda kazanmak için yeterli oy alınamaz. Hedef kitlesi çok geniş olduğunda ise seçim mesajı yayılacak ve daha iyi odaklanan rakip adaylar mesajın bazı kısımlarını ve seçmenleri sizden çalabileceklerdir.

2018-2022 15 Yaş Üstü Eğitim Seviyesi

Yıl	Toplam	Cahil	Cahil Diplomasız	İlkokul	Temel Eğitim	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
2018	61.844.096	2.197.257	2.858.776	13.032.445	8.832.635	8.695.145	14.785.993	9.754.499	989.432	207.082
2019	62.689.647	2.024.637	2.624.133	12.513.837	5.678.694	12.327.461	15.426.019	10.257.791	1.083.331	211.581
2020	63.455.902	1.914.511	2.523.222	12.228.582	5.468.879	12.600.739	15.773.910	11.006.443	1.125.882	221.407
2021	64.215.375	1.813.671	2.330.414	12.106.638	5.132.420	12.182.748	16.697.592	11.637.287	1.395.232	233.342
2022	65.026.277	1.726.445	2.261.470	11.898.596	5.048.202	12.022.449	17.442.997	12.166.766	1.475.690	242.549
% (2022)	100%			50,68			26,82	18,71	2,26	0,37

Seçim mesajı basit ve akılda kalıcı olmalı, seçmenlerin çoğunun anlamayacağı süslü ve gösterişli ifadeler kullanılmaktan kaçınılmalıdır. Tabloda 2018-2022 yılları arasında 15 yaş üzeri nüfusun eğitim seviyesi görülmektedir. Orta okul dâhil daha alt kademedekilerin toplam miktara oranı %50,68'dir.

Genel olarak üç tür seçmen vardır: Destekçileriniz, rakiplerinizin destekçileri ve henüz karar vermemiş olan ortadaki seçmenler. Destekçileriniz zaten size oy vermeye karar vermiş olanlardır. Rakiplerinizin destekçileri, rakiplerimize oy vermeye zaten karar vermiş olanlardır. Henüz karar vermemiş ve adaylardan birine veya diğerine oy vermeye ikna edilmesi gereken ortadaki seçmenlere ikna edilebilir seçmenler denir. Hedeflemek istediğiniz ve mesajınızı iletmek istediğiniz kişiler bu ikna edici seçmenlerin bir kısmıdır. Siyasi bir seçim kampanyasının bir iletişim süreci olduğu asla unutulmamalıdır.

	Muhtemel Seçmen	Potansiyel Seçmen	Oy Vermeyecekler
Muhtemel Destekleyenler	A Destek veren tabanı sağlamlaştırın	D Oy vermeye ikna çabalarına odaklanın	G Olası ikna çabaları (son öncelik)
Potansiyel Destekleyenler	B Mesajın iletilmesi ve ikna için birincil odak noktası	E Oy verme ikna çabalarında ikincil odak noktası	H Boşuna Uğraşmayın
Desteklemeyenler	C Olası iletişim (düşük öncelik)	F Boşuna Uğraşmayın	I Boşuna Uğraşmayın

A - Oy verme olasılığı en yüksek olan ve sizi destekleme olasılığı en yüksek olan kişiler, destek tabanıdır. Öncelikle bu desteği sağlamlaştıracak faaliyetler planlayın.

B - Muhtemelen potansiyel destekçi olan seçmenler ikna çabalarınızın bir numaralı hedefidir. Bu seçmenler için hiçbir çabayı esirgemeyin.

C - Sizi desteklemesi muhtemel olmayan insanlara çok fazla zaman ve emek harcamayın. Aslında faaliyetleriniz onların sandık başına gitme ve rakiplerinize oy verme olasılığını artırabilir.

D - Yalnızca potansiyel seçmen olan destekçilerin oy vermeye ikna edilmesi gerekir. Bu insanları motive edici mesajlarla ve güçlü bir seçim günü baskısıyla hedef olarak mümkün olduğunca çoğunun oy vermesini sağlayın.

E - Potansiyel seçmenler ve destekçiler önemlidir ancak hayati değildir. Onlara yalnızca A ve B kitleleriyle iletişim kurduktan sonra odaklanın.

F - Motivasyon çabalarının olası hedefidirler. Ancak yukarıdaki kutuları tam olarak doldurmadan veya kazanmak için bu oylara ihtiyacınız yoksa, kıt olan kampanya kaynaklarını burada harcamayın. Zamanınız, paranız ve ekibinizin çabalarını diğer gruplara odaklayın.

G - H - I – Değerli zamanınız ve emeklerinizi bu seçmenlere harcamayın.



Liderlik Nitelikleri

Seçmenlerin kendilerini yönetmeye aday liderlerde görmek istedikleri nitelikler de oy verme tercihlerinin belirlenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin istikrarlı

ve deneyimli bir lider mi yoksa düzeni sarsacak genç ve dinamik bir lider mi aradıklarının belirlenmesi ve nabza göre şerbet verilmesi çok önemlidir.

Seçmenlerin; entel ve aydın bir lider mi yoksa sıradan ve kendilerinden gördükleri ve/veya saydıkları bir lider mi istedikleri seçim sonucunu belirleyen önemli faktörlerden bir tanesidir.

Seçim Mesajı

Normal olarak bir seçim mesajı kısa, net ve doğru olmalıdır. Aday ve partinin değer yargıları ve politikalarının yanı sıra adayın geçmişiyle de uyumlu olmalıdır.



Seçmenlere yalan mesajlar vermek ve rakibi yıpratmak maksadıyla dezenformasyon taktik ve teknikleri kullanmak, neler olup bittiğinin farkında olan kültürlü seçmenlerde ters tepkilere neden olurken hedef kitlede çok olumlu tepkilere neden olabilir.

Bir seçim mesajı açık olmalı ve insanların kalplerine hitap etmelidir. Politikacılar çok sık olarak, insanlara ne kadar akıllı olduklarını göstermek ve onları etkilemek maksadıyla, seçmenlerin çoğunun anlamadığı veya seçmenler için hiçbir şey ifade etmeyen karmaşık ve teknik terimler içeren ifadeler kullanırlar.

Oysa siyaset duygusal bir iştir ve seçmenin kalbine hitap eden siyasetçiler genellikle akıllarına hitap edenleri mağlup ederler. Bu, kesinlikle parti veya adayın entelektüel temelini terk etmek veya seçmenin zekâsını küçümsemek anlamına gelmez. Bu, kampanya mesajının seçmenlerin temel değerlerine bağlamanın bir yolunu bulma ve onların her gün karşılaştıkları sorunların farkında olduğunun açıkça ortaya koyulması anlamına gelmektedir.

Sosyal Hizmetler	2020			2021		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Toplam Sayı	14.288.000	8.121.000	6.167.000	14.624.000	8.301.000	6.323.000
Sakat	853.000	497.000	356.000	854.000	521.000	333.000
Emekli & Yaşlı	10.035.000	7.415.000	2.620.000	10.253.000	7.551.000	2.702.000
Dul & Yetim	3.806.000	267.000	3.539.000	3.956.000	294.000	3.662.000
Toplam	14.979.000	8.189.000	6.790.000	15.362.000	8.376.000	6.985.000

Sosyal hizmetlerden faydalananların 2020 ve 2021 yıllarındaki miktarı.

Amerikalı siyaset stratejisti Paul Tully adaylara seçim yarışında kullanacakları seçim mesajının hazırlanmasında yardımcı olmak ve seçim stratejilerini metodolojik ve bütüncül olarak geliştirmeleri için aşağıdaki tabloyu hazırlamıştır. Tablo mümkün olan bütün alternatifleri içerecek şekilde doldurulmalıdır.

Kendi hakkımızda neler söylüyoruz?	Rakipler hakkında neler söylüyoruz?
Bizim hakkımızda neler söylüyorlar?	Kendi haklarında neler söylüyorlar?

Kendi hakkımızda neler söylüyoruz?

Bu kutucuk aday ve seçim kampanyasının kendisini nasıl tanımladığını ortaya koymalıdır. Seçmenlerin aday hakkında bilmesi arzu edilen bütün olumlu şeyler yazılır.

Rakipler hakkında neler söylüyoruz?

Seçim kampanyasında rakip nasıl tanımlanmaktadır? Bu kutucuk, seçmenlerin rakip aday hakkında bilmesi arzu edilen bütün olumsuz şeyleri içerir. Seçmenlerin neden rakibe oy vermemesi gerektiği de öne çıkarılmalıdır.

Bizim hakkımızda neler söylüyorlar?

Bu bölümde ana rakipler açısından adayın durumu ortaya koyulmalıdır. Rakilerin seçmenlerin kendi adayı hakkında ne düşüncelerini istedikleri ve neden oy verilmemesi gerektiği sıralanır.

Kendi haklarında neler söylüyorlar?

Burada da ana rakiplerin kendileri hakkında söyledikleri ve kendi fikirlerine göre seçmenlerin neden onlara oy vermesi gerektiği yönündeki fikirler sıralanmalıdır.

Yukarıdaki tablo doğru bir şekilde doldurulduğunda, aday ve ana rakipleri tarafından seçim kampanyası boyunca söylenebilecek her şey dâhil edilmiş olacaktır. Bazen her şeyin açıkça söylenmesi de gerekemeyebilir. Örneğin adayın çok deneyimli olduğunu söylemek bir anlamda rakibin tecrübesiz olduğunu ifade etmektir. Yine adayın dürüstlüğünün öne çıkarılması rakiplerin yolsuzluğa bulaşmış oldukları anlamına gelebilir. Bu yaklaşım rakip aday için de geçerlidir. Örneğin eğitime önem verdiğini öne çıkaran bir rakip, karşı adayın eğitimi önemsemediğini ima etmektedir.

Bütün karşı ifadeler için, ister direkt olarak söylensin, isterse ima edilsin, kesinlikle karşı argümanlar geliştirilmelidir.

Boks Sporunun Kuralları & Yasaklar

Boks, iki kişinin boks hakemi gözetiminde karşılıklı yumruklaştıkları ve birbirlerini nakavtla ya da puanla yenmeye çalıştıkları spor bir müsabakasıdır. Belden aşağıya ve enseye vurmak, sporcunun kendi etrafında 360 derece dönmesi, avuç içi (boks eldiveni'n beyaz boyalı bölgesi harici) vurmak, ses çıkarmak uyarı almasına neden olur, üç uyarı bir ihtar (-1 puan) alınmasına neden olur. Amatör boksörler 227 gram ağırlığında, profesyonel boksörler ise ağırlığı 170-283 gram arasında değişen eldivenler kullanırlar (Wikipedi).



Aday ve adayın seçmenlere verdiği mesajlar çok önemlidir, seçmenin oy tercihlerine direkt olarak etki ederler. Fotoğraf: Frank Augstein/AP

- Belden aşağıya ve enseye vurmak,
- Sporcunun kendi etrafında 360 derece dönerek rakibine vurması,
- Avuç içi (eldivenin beyaz boyalı bölgesi harici) ile vurmak,
- Dirsekle rakibe vurmak,
- Kulağın arka tarafına vurmak,
- Arkadan vurmak,
- Tekme atmak ve
- Kafa atmak.

Seçim yarışı ve kampanyası da bir boks müsabakası gibi görülmeli ve yasak olan vuruş ve hamleler kesinlikle yapılmamalıdır. Bir boks müsabakası esnasında yasalara uymayan sporcular uyarılır, puan kaybeder ya da yenik sayılırlar.

Seçim kampanyasında etik kurallara uymamanın ise ne yazık ki bir yaptırımı bulunmamakta, verilmek istenen mesaj her ne kadar yanlış ve montaj da olsa hedef kitleye çoktan iletilmiş olmaktadır.

Seçim Kampanyası & Dezenformasyon

Rakibin seçim kampanyası süresince hamleleri çok büyük bir dikkat ve titizlikle takip edilmeli ve siyasi etikten saptığı durumlarda, rakibin kullandığının tıpkısının aynısı karşı hamlelerle ve şiddetle tepki gösterilmelidir.

2018-2022 15 Yaş Üstü Eğitim Seviyesi

Yıl	Toplam	Cahil	Cahil Diplomasız	İlkokul	Temel Eğitim	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
2018	61.844.096	2.197.257	2.858.776	13.032.445	8.832.635	8.695.145	14.785.993	9.754.499	989.432	207.082
2019	62.689.647	2.024.637	2.624.133	12.513.837	5.678.694	12.327.461	15.426.019	10.257.791	1.083.331	211.581
2020	63.455.902	1.914.511	2.523.222	12.228.582	5.468.879	12.600.739	15.773.910	11.006.443	1.125.882	221.407
2021	64.215.375	1.813.671	2.330.414	12.106.638	5.132.420	12.182.748	16.697.592	11.637.287	1.395.232	233.342
2022	65.026.277	1.726.445	2.261.470	11.898.596	5.048.202	12.022.449	17.442.997	12.166.766	1.475.690	242.549
% (2022)	100%			50,68			26,82	18,71	2,26	0,37

Tabloyu bir kez daha paylaşalım ve dezenformasyon faaliyetlerinin özellikle eğitim seviyesi insanlarda arzu edilen etkiyi kolayca yaratabileceğine ve toplumda kutuplaşmalara neden olabileceğine dikkat çekelim.

Adayın Rolü

Bir siyasi seçim kampanyasında en önemli aktör adayın kendisidir ve adayın zamanı da bir kampanyanın sahip olduğu en değerli kaynaktır. Aday kampanya süresince zamanını boşa harcarsa, kaybedilen zaman asla geri getirilemez. Bu nedenle seçim kampanyasında adayın ve zamanının oynadığı rolü anlamak çok önemlidir.

Aslında adayın rolü çok basittir: insanlarla bir araya gelmek ve onları ikna etmek. En etkili kampanya elemanı bizzat adayın kendisidir. Adayla bir araya gelen ve verdiği mesajları dinleyen seçmenler büyük bir olasılıkla o aday için oy kullanacaklardır.

Seçim kampanyası için oluşturulan merkezde, kampanya ekibi, favori destekçileri ve stratejistleri ile oturmaktan başka bir iş yapmayan ve seçim taktik ve teknikleri geliştirmeye çalışan bir aday vaktini boşa harcıyor demektir. Bu tür adaylar zamanlarını boşa harcamaktadır ve seçim günü hayallerin çöküntüsüne uğramaya ve kaybetmeye mahkumdurlar.