

---

# POLİTİK TANITIM

---

## SEÇİM KAMPANYASI EL KİTABI

Yavuz Sezer



EFİL YAYINEVİ

## POLİTİK TANITIM SEÇİM KAMPANYASI EL KİTABI

Genel Yayın Nu.: 105

ISBN: 978-605-4334-56-8

1. Basım, Mayıs 2011

**EFLATUN** Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.©2011  
Efil©2011

Bu kitabın tüm hakları saklıdır.  
Herhangi bir şekil ya da yöntemle çoğaltılamaz.

Sertifika Nu.: 12131

Sayfa Tasarımı: Serpil Bal

Kapak Tasarımı: Zehra Yıldırım

Baskı ve Cilt: Fırat Matbaa



**EFLATUN**

**EFLATUN** Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.

Ahmet Rasim Sokak 18/2 Çankaya/Ankara, Türkiye

Tel : (+90) 312 442 52 10

GSM : (+90) 541 232 00 96

Faks : (+90) 312 442 52 12

**[www.efilyayinevi.com](http://www.efilyayinevi.com)**

## İÇİNDEKİLER

|  |          |
|--|----------|
| ÖNSÖZ .....  | xi       |
| GİRİŞ .....  | xvii     |
| <b>BÖLÜM - I / KAMPANYA PLANLAMASI</b> .....         | <b>1</b> |
| KAMPANYA KAYNAKLARI.....                             | 3        |
| BİR KAMPANYA PLANININ ELEMANLARI.....                | 5        |
| POLİTİK ÇEVRE DEĞERLENDİRMESİ.....                   | 8        |
| BÖLGE ANALİZİ .....                                  | 9        |
| DEMOGRAFİK PROFİL .....                              | 9        |
| OY TARİHÇESİ .....                                   | 11       |
| ADAY PROFİLLERİ (BİYOGRAFİLERİ) .....                | 12       |
| ŞAHSİ DEĞERLENDİRME – ADAY BİYOGRAFİSİ .....         | 13       |
| BÖLGEDE ETKİLİ POLİTİK GRUPLAR VE SORUNLAR .....     | 15       |
| MEDYA ANALİZİ .....                                  | 16       |
| POLİTİK ÇEVRE DEĞERLENDİRMESİ / KONTROL LİSTESİ..... | 17       |
| KONTROL / DENETİM ARAŞTIRMASI.....                   | 19       |
| ÖRNEKLEME .....                                      | 19       |
| ANKET / SORU SORMA .....                             | 20       |
| KODLAMA / SIRALAMA .....                             | 27       |
| ANALİZ .....   | 29       |
| HEDEFLEME.....                                       | 30       |
| HEDEFLEME METOTLARI .....                            | 31       |
| SEÇİM BÖLGESİ OYLAMA TUTUMU .....                    | 33       |
| SEÇİM GÜNÜ KATILIMI VE SEÇİM BÖLGESİ                 |          |
| OY HEDEFLERİ .....                                   | 34       |
| STRATEJİ .....                                       | 35       |
| STRATEJİ OLUŞTURULMASI .....                         | 36       |
| AMAÇLARIN OLUŞTURULMASI.....                         | 37       |
| STRATEJİNİN KLASİK NOKTALARI.....                    | 38       |
| BİRLEŞİK / TUTARLI BİR TEMA YARATMA.....             | 39       |
| TAKTİKLER .....                                      | 40       |
| ZAMANLAMA TABLOSU .....                              | 42       |
| YÖNETİM YAPISI.....                                  | 43       |
| BÜTÇE.....   | 43       |

|  |           |
|--|-----------|
| PLAN YAZIMI .....                                | 44        |
| PLANIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....                   | 47        |
| KRİTİK KARARLAR.....                             | 49        |
| <b>BÖLÜM - II / KAMPANYA ORGANİZASYONU .....</b> | <b>51</b> |
| ORGANİZASYON PRENSİPLERİ.....                    | 53        |
| ADAY .....                                       | 54        |
| MERKEZ FİGÜR.....                                | 54        |
| BAŞ KONUŞMACI.....                               | 55        |
| BAŞ FON ARTTIRICI (Para Toplayıcı) .....         | 56        |
| KURUL BAŞKANI .....                              | 56        |
| BAŞ KAMPANYACI.....                              | 57        |
| PATRONA GÜVENMEK.....                            | 57        |
| AİLE DESTEĞİ.....                                | 58        |
| İYİ İNSAN .....                                  | 59        |
| TEŞVİKÇİ, YENİLİKÇİ VE LİDER.....                | 59        |
| ADAYIN HAZIRLANIŞI .....                         | 60        |
| DİNLEYİN, ÖĞRENİN VE YOL GÖSTERİN .....          | 61        |
| BÖLGE VE SEÇMEN ARAŞTIRMASINI YÜRÜTÜN .....      | 62        |
| FİKİR ÖNDERLERİYLE GÖRÜŞÜN .....                 | 62        |
| MEDYA OYUNCULARINI ÖĞRENİN.....                  | 63        |
| KİŞİSEL YETENEKLERİ GELİŞTİRİN.....              | 64        |
| YÖNETİM TAKIMINI DÜZENLEYİN .....                | 64        |
| PARTİ DESTEĞİNİ TEŞVİK EDİN.....                 | 65        |
| TOPLUM ORGANİZASYONLARINI ÖĞRENİN.....           | 66        |
| ADAYIN EŞİ .....                                 | 66        |
| EŞİN KAMPANYADAKİ ROLÜ .....                     | 67        |
| ADAYIN EŞİYLE ÇALIŞMAK.....                      | 69        |
| ADAYIN EŞİ VE PARA TOPLANMASI (Fon Artışı) ..... | 71        |
| KAMPANYA PERSONELİ .....                         | 73        |
| KAMPANYA YÖNETİCİSİ.....                         | 74        |
| KAMPANYA KOMİTE BAŞKANI .....                    | 76        |
| KAMPANYA KOMİTESİ / YÖNETİM KOMİTESİ .....       | 76        |

|   |            |
|---|------------|
| YÖNETİM KURULU / ÖZEL DANIŞMANLAR GRUBU .....         | 76         |
| KAMPANYA VEZNE DARI .....                             | 77         |
| YASAL VEKİL / HUKUK MÜŞAVİRİ .....                    | 77         |
| FİNANS BAŞKANI / MÜDÜRÜ .....                         | 78         |
| FİNANS KOMİTESİ .....                                 | 78         |
| GÖNÜLLÜLER BAŞKANI / YÖNETİCİSİ .....                 | 79         |
| PLANLAMACI .....                                      | 80         |
| HALKLA İLİŞKİLER BAŞKANI / MEDYA SEKRETERİ .....      | 81         |
| MERKEZ (ÜS) BAŞKANI / GENEL MERKEZ GENEL MÜDÜRÜ ..... | 82         |
| ALAN OPERASYONU .....                                 | 83         |
| ÖZEL PROJELER BAŞKANLARI .....                        | 84         |
| KOALİSYON / ÖZEL SEÇMEN GRUBU BAŞKANLARI .....        | 88         |
| <b>KAMPANYA DANIŞMANLARI .....</b>                    | <b>88</b>  |
| <b>ORGANİZASYON PLANLARI .....</b>                    | <b>89</b>  |
| <b>GÖNÜLLÜLER .....</b>                               | <b>91</b>  |
| KAYDETME .....  | 92         |
| GÖNÜLLÜLERLE ÇALIŞMAK .....                           | 97         |
| TAKİP .....   | 99         |
| <b>MERKEZ / ÜS OPERASYONLARI .....</b>                | <b>100</b> |
| MERKEZ İÇİN /   |            |
| GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURULACAK DURUMLAR .....              | 101        |
| TEMEL YASAL KONULAR .....                             | 103        |
| MERKEZLERİ / ÜSLERİ BELİRLEME .....                   | 103        |
| ASIL GİDERLERİ RAKAMLAMA .....                        | 104        |
| MERKEZLERİN KURULMASI .....                           | 105        |
| MERKEZLERİN İDARESİ .....                             | 106        |
| MERKEZLERİN KAPATILMASI .....                         | 107        |
| <b>BÖLÜM - III / KAMPANYA PROGRAMLAMASI .....</b>     | <b>109</b> |
| PLANIN STRATEJİSİ .....                               | 111        |
| PROGRAMLAMA OPERASYONU .....                          | 113        |
| PROGRAMLAMA ENVANTERİ .....                           | 114        |
| ETKİN PROGRAMLAMA İÇİN KURALLAR .....                 | 117        |

|   |            |
|---|------------|
| ETKİNLİKLER .....                               | 122        |
| PROGRAMLAMA SİSTEMİ .....                       | 125        |
| YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER .....       | 127        |
| <b>BÖLÜM - IV / KAMPANYA TAKTİKLERİ .....</b>   | <b>129</b> |
| SEÇMENLE İLETİŞİMİN YOLLARI .....               | 131        |
| 1. PLANLAMA .....                               | 132        |
| 2. HEDEF BELİRLEME .....                        | 134        |
| 3. TAKIM OLUŞTURMAK .....                       | 135        |
| LİSTE HAZIRLAMAK .....                          | 136        |
| 1. MATERYAL HAZIRLIĞI ve DÜZENLEMELER .....     | 136        |
| 2. ÇALIŞANLARIN EĞİTİMİ .....                   | 137        |
| 3. LİSTE OLUŞTURMAK .....                       | 138        |
| VERİ BANKALARI / TELEFON - İNTERNET AĞI .....   | 141        |
| KAPIDAN KAPIYA KAMPANYA .....                   | 153        |
| KAPIDAN KAPIYA KAMPANYA ÇEŞİTLERİ /             |            |
| DEĞİŞİMLERİ .....                               | 160        |
| KOALİSYON GELİŞTİRME / İŞBİRLİĞİ DEĞİŞİMİ ..... | 167        |
| OY GÜVENLİĞİ .....                              | 170        |
| SEÇİM GÜNÜ AKTİVİTELERİ .....                   | 176        |
| <b>BÖLÜM - V / KAMPANYA FİNANSMANI /</b>        |            |
| <b>BİR AMERİKAN ÖRNEĞİ .....</b>                | <b>179</b> |
| FON ARTIRMA STRATEJİSİ .....                    | 180        |
| PARA VERME / BAĞIŞ FELSEFESİ .....              | 182        |
| BAĞIŞIN ÇÖZÜNMESİ / GENEL BAĞIŞI BÖLME .....    | 182        |
| TEMEL FON ARTIRMA TEKNİKLERİ .....              | 184        |
| GENEL FON ARTIRMA REHBERİ .....                 | 185        |
| HAZIRLIK, ARAŞTIRMA ve PLANLAMA .....           | 186        |
| ARAŞTIRMA .....                                 | 188        |
| FİNANS PLANI ŞEKLİ .....                        | 189        |
| FİNANS PLANININ YAZIMI .....                    | 191        |
| TEKE TEK GÖRÜŞMEYLE YARDIM İSTEME .....         | 191        |
| FON ARTIRMA ŞEFİ OLARAK ADAY .....              | 192        |
| FİNANSAL ORGANİZASYON .....                     | 194        |

|   |            |
|---|------------|
| ANA BAĞIŞ PROGRAMLARI .....                     | 198        |
| SİYASİ FAALİYET KOMİTELERİ .....                | 202        |
| ETKİNLİKLER .....                               | 206        |
| ETKİNLİK ÇEŞİTLERİ .....                        | 206        |
| BİLET FİYATININ BELİRLENMESİ .....              | 207        |
| ETKİNLİK KOMİTESİ .....                         | 209        |
| AKŞAM YEMEKLERİ ve RESEPSİYONLAR .....          | 210        |
| DİĞER ETKİNLİK ÇEŞİTLERİ .....                  | 211        |
| ETKİNLİKLERİN ANAHTAR ELEMANLARI .....          | 212        |
| ÖRNEK ETKİNLİK FORMLARI .....                   | 218        |
| DOĞRUDAN MEKTUPLA FON ARTIRMA .....             | 225        |
| TELEPAZARLAMA .....                             | 235        |
| KAMPANYA FİNANS KANUNU .....                    | 243        |
| <b>BÖLÜM - VI / PARTİ YEREL LİDERLİĞİ .....</b> | <b>245</b> |
| GİRİŞ .....                                     | 246        |
| <b>1. BAŞKANIN ROLÜ .....</b>                   | <b>246</b> |
| YENİ SEÇİLMİŞ BAŞKANA ÖNERİLER .....            | 247        |
| YÖNETİCİ .....                                  | 248        |
| BAŞ PLANLAYICI .....                            | 250        |
| DİĞER BÖLÜMLERLE BAĞLANTI KURUCU .....          | 251        |
| SÖZCÜ .....                                     | 252        |
| HEDEF BELİRLEYİCİ .....                         | 252        |
| ADAY SEÇİCİ .....                               | 253        |
| BAŞKAN VE TOPLANTILARIN KOLAYLAŞTIRICISI .....  | 253        |
| AMİGO .....                                     | 259        |
| KURUM BELLEĞİ .....                             | 260        |
| FON YARATICISI .....                            | 260        |
| ÖZET .....                                      | 260        |
| <b>2. YEREL PARTİ SİYASİ PLANI .....</b>        | <b>261</b> |
| NEDEN BİR PLAN .....                            | 261        |
| SİYASİ PLAN YAZMAK .....                        | 262        |
| PLANI KİM YAZMALI? .....                        | 262        |
| SİYASİ PLANIN PARÇALARI .....                   | 263        |
| 1. Yerel Profil .....                           | 263        |



|   |            |
|---|------------|
| 2. Parti Hedefleri.....                         | 266        |
| 3. Önemli Programlar .....                      | 268        |
| 4. Bütçe.....                                   | 269        |
| 5. Fon Yaratma Planı.....                       | 269        |
| 6. Zaman Çizelgesi veya Takvim .....            | 270        |
| <b>3. ARAŞTIRMA.....</b>                        | <b>270</b> |
| DEMOGRAFİK ARAŞTIRMA.....                       | 271        |
| OY TARİHÇESİ.....                               | 272        |
| KONU ARAŞTIRMASI.....                           | 274        |
| ADAY ARAŞTIRMASI .....                          | 275        |
| İNCELEME .....                                  | 276        |
| ODAK GRUPLAR .....                              | 278        |
| <b>4. ADAY BELİRLEME.....</b>                   | <b>278</b> |
| BÖLGEYİ DEĞERLENDİRİN .....                     | 279        |
| ADAY ADAYINI DEĞERLENDİRMEK .....               | 279        |
| İDEAL ADAYIN BELİRLENMESİ.....                  | 279        |
| “İYİ” ADAYIN TANIMLANMASI.....                  | 280        |
| POTANSİYEL ADAY LİSTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....  | 281        |
| ADAY ARAŞTIRMASI SIRASINDA                      |            |
| SİYASİ DESTEĞİ GELİŞTİRME.....                  | 281        |
| ADAY İÇİN / PARTİ SERVİSLERİNİ GELİŞTİRME ..... | 282        |
| KAZANMAK İÇİN                                   |            |
| PARA KAZANILABİLECEĞİNİ GÖSTERİN .....          | 282        |
| POTANSİYEL ADAYLARA                             |            |
| FİNANSAL DESTEK SÖZÜ VERME.....                 | 282        |
| MUHTEMEL ADAYLARLA GÖRÜŞME .....                | 283        |
| ADAYI KOMİTEYE DÂHİL ETMEK .....                | 283        |
| <b>5. GÖNÜLLÜLER .....</b>                      | <b>284</b> |
| İNSANLAR NİÇİN GÖNÜLLÜ OLURLAR? .....           | 284        |
| GÖNÜLLÜLERİN GÖREVLERİ .....                    | 285        |
| DİĞER İŞLERDE ÇALIŞAN GÖNÜLLÜLER .....          | 287        |
| <b>SONSÖZ.....</b>                              | <b>291</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                            | <b>295</b> |



# ÖNSÖZ

Baba evinde politika pek konuşulmazdı. Ancak babamın bir dileğini hiç unutmam; İsmet İnönü'nün cumhurbaşkanı, Adnan Menderes'in başbakan olduğu bir yönetim düşlerdi. Yıllar sonra Erdal İnönü – Süleyman Demirel koalisyonunun gerçekleşmiş olduğunu göremeden, çok önce yitirmiştik babamızı.

Türkiye'nin ilk devlet lojmanları olan Ankara'daki Saraçoğlu Mahallesi, çocukluğumun ilk yıllarının geçtiği yerdirdi. 26 Mayıs 1960 günü saat 22:00 sularında erkek kardeşimle paylaştığımız odanın penceresini açıp, dışardan gelen seslerin ne olduğuna baktığımızda, gece karanlığında çalılıkların arasındaki askerleri gördük. Onlar da bizi gördüler. İçeri girmemizi ve bir daha başımızı dışarı çıkarmamamızı söylediler. Sonradan öğrendiğimize göre onlar asker değil Harp Okulu öğrencileriydi. Bütün geceyi olayları izleyerek geçirdik. Çünkü Genelkurmay Başkanı Rüştü Erdelhun, karşı apartmanın sakinlerinden biriydi.

27 Mayıs 1960 sabahı bütün bir mahalle sevinç içindeyken (Millî Birlik Komitesi üyelerinden bazılarının çocukları yakın mahalle arkadaşımızdı), nedense babam bu sevinci paylaşamıyordu. Babamın bu düşünceli halinin nedenini çok geçmeden anladım. Gelen bir telefondan, en yakın arkadaşlarından birinin Kara Harp Okulu'na götürüldüğünü öğrenmişti. Sevdiğimiz ağabeylerden biri, o dönemin Demokrat Parti Çankaya ilçe başkanı olan Haydar Okaner tutuklanmıştı.

Bu haberin hemen arkasından, yaşadığım bir olayı hayatım boyunca hiç unutmadım. Evimizin önünde bir tank durdu. Askerler Genelkurmay Başkanının önce apoletlerini söktüler ve sonra da onu yaka paça, tankın üst kapağında baş-şağı sokup götürdüler.

Zamanla gelişecek olan politik bilincimin ilk fotoğrafıydı bu yaşadıklarım. 1965 Yılında A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu'na başladıktan sonra, sosyal, kültürel ve politik bilincim iyice şekillenmeye başladı. Arkadaş çevrem dışında, karşı kutupta olan Haydar Okaner ile yaptığımız tartışmalar, bana olaylara farklı açılardan bakmayı ve değerlendirmeyi öğretti.

Okulun ikinci yılıydı ki, TRT Ankara Televizyonu'nda çalışmaya başlamıştım. Mahmut Tali Öngören, Varlık Özmenek, Adem Yavuz, Melih Aşık ile birlikte sosyo-kültürel,

sosyo-ekonomik ve politik programlar yaptık. 1969 Yılı'nın 10 Kasım günü yaptığımız programın içinde, Atatürk'ün emriyle çekilen "Türkiye'nin Kalbi Ankara" filmi yayınladığımızda, Ankara'nın tüm yönetim kademelerinde "kıyamet koptu". Yayın, dönemin TRT Genel Müdürü Adnan Öztrak tarafından durduruldu.

Siyasal bilincimin ikinci kıvrımıydı bu olay. Onuncu yılını dolduran Türkiye'nin, gelişimini anlatan ve günümüze kadar aşılammış olan "Türkiye'nin Kalbi Ankara" filmi, "Atatürk'e rağmen" yayından kaldırılabiliyordu. Nedeni ise filmin giriş yazılarının Rusça olmasıydı. Bunun da nedeni şuydu: O dönemde elinde bu filmin Türkçe kopyası olan kurumlar, televizyondaki gösterim için, bu filmi vermekten "nedense" kaçınıldı.

Hâlbuki 10 yaşına gelmiş genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarındaki sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi gelişimini, o güne göre çok önde bir sinema diliyle bütün dünyaya anlatan bu film ve aynı zamanda Atatürk'ün 10. Yıl Cumhuriyet Bayramı töreninde, 10. Yıl dolayısıyla verdiği söylevi, kendi sesinden belgeleyen tek eserdir.

1970 Yılı başlarında Şeyh Sait'le ilgili bir programın, ön araştırma ve röportaj çekimlerini yaptığım Diyarbakır'da aldığım bir telefon talimatı, bilincimin diğer kıvrımlarından biri olmuştu. Yaptığım iş durduruldu ve yasaklandı. Bugün bütün Türkiye'nin ortak kanısı olan:

"Güneydoğunun ekonomik kalkınması" fikrini, o günlerde yapacağımız programla anlatmayı amaçlıyorduk.

TRT içinde gelişen yasakçı politikalar, bizleri daha ince düşünmeye ve mesleğimizde daha simgesel olmaya yöneltti. Yani ülkeye kötülük yapan anlayış, farkında olmadan bizi eğitmişti. Sanatsal anlamda incelmıştik...

### **Akan suyun önüne set çekebilir, ancak yönünü değiştiremezsiniz.**

Bu zıtlasmalar TRT'den ayrilmamiza neden oldu. Reklam dünyasiyla tanistik. 1983 secimlerinde Turgut Sunalp'in, Ada Ajans tarafından gerceklestirilen secim kampanyasinda gorev alarak, politik tanitim olayıyla butunlesen yolumuza devam ettik.

1983 Secim kampanyasinda Turgut Özal, batili anlamda uygulamalari yapilmasini ANAP adina gündeme getirdi. Bunu diger partiler de izlediler. Fakat bu kampanyalar yasalar izin vermediği için, TV-Medya yönü eksik olarak yapildi. Buna rağmen Turgut Özal, ANAP için bantlar hazirlatarak, yasaklara rağmen Anadolu'nun her kahvehanesine dağıttirdi.

1991 Secimlerinde SHP, kampanya yürütümünü daha önce de çalıştığı ajans olan Yorum'a verdi. Yorum Ajans SHP'ye TV yoluyla, hedef kitleye daha etkili biçimde ulaşmayı önerdi.

O tarihte TRT ve Star Televizyonu (özel kanal) yayındaydı. İkinci özel kanal olarak Mega-10 "Demokrasi Kanalı" yayına girdi ve ben de, o gün üzerine düşen politik tanitim olayını fazlasıyla yerine getiren bu olgunun içinde, kuruluşunda ve yayınında görev aldım. Bu olayın gercekleşmesinde Erhan Şengel ve Ahmet Yaşar Somuncuođlu'nun inanılmaz performanslarına bir kez daha şapka çıkarıyorum. İnadılar, inandırdılar ve yaptılar...

Bu tarihlerde özel TV yayınları, yasa gereğince Türkiye'den yapılamıyordu. Fakat Star Televizyonunda olduğu gibi, Mega-10 da Almanya'dan yayına girdi ve uydu aracılığıyla, kısa zamanda özellikle büyük şehirlere vericiler kurarak izleme alanını genişletti. Mega-10 secim için kurulan bir yayın organı oluşunu, secim sonrası kapanarak bir şekilde deklare etmiş oldu. Fakat Türk seçmeni üzerindeki; "Sosyal Demokratların beceriksizliği" imajını da büyük ölçüde sildi. Çünkü secim kampanyasının önemli bir ayağı olarak Mega-10, günü gününe etkin ve aktif bir politika uygulama yayını yaparak, büyük kitlelere ulaşan bir medya gücü oldu.

1995 Seçimlerinde ise Adam Ajans, CHP'nin "Yeni Sol" kampanyasını yürütürken, Türkiye'de yine bir ilk olan Yerel Radyo ve Televizyonlarda etkin bir politik tanıtım olgusunu planlayıp gerçekleştirdik. Bu ilkin uygulanmasında, Nesteren Davutoğlu ve şimdilerde reklamcılığın eski tüfeği olan Ersin Salman'ın payı büyüktür.

1998 yılına geldiğimizde, Politik Tanıtım ve Lobi Faaliyetleri A.Ş.'nin başındaki kişi olarak; genç radyocu Osman Ataman'ın kurduğu RADYONET, 165 üyeli radyo net-work'üne (uydu üzerinden kurulan canlı yayın ağı), Yerel televizyoncu Taner Aksoy'la beraber TELENET, 47 üyeli televizyon net-work'ünü ekleyerek, yerel yayıncılığın kitlelere ulaşım (izlenirlik), teknik ve içerik açısından daha kaliteli olmasını sağladık.

Başta ABD olmak üzere, Avrupa'nın pek çok ülkesindeki, politik tanıtım olgusunu araştırıp inceledik. 1999 Seçimlerinde ANAP'ın Türkiye genelindeki etkinliklerini kurmuş olduğumuz yayın ağı ile Türkiye'nin yereline ve geneline taşıdık. ANAP'ın her şehirde düzenlediği mitinglerin, yerel radyo ve televizyonlarda programlar dâhilinde sunulması işini, deneyimli yayıncı Dursun Güler yüz yürüttü. Değişik illerde yapılan miting ve diğer kampanya aktivitelerinin, "canlı yayın" olarak Türkiye'ye dağılmasını ve yayını sağladık.

Kıvrım kıvrım oluşup gelişen politik tanıtım öykümü, birikenlerle birlikte sizlerle paylaşmak istedim.

Aydınlık bir Türkiye için...





**GİRİŞ**

**“Medya önüne çıkarken, bir insana yapılabilecek en büyük iyilik; ona, neyin söylenmeyeceğini göstermektir.” Y. SEZER**

Bu kitaba şöyle bir bakıp ya da üç kere okuyup, “tamam biz bu işi kimseye ihtiyaç duymadan hallederiz” diyorsanız; sakın bu işe soyunmayın derim. Çünkü yapacağınız iş size “hayır” getirmeyeceği gibi, ülkeye de bir yarar sağlamayacaktır.

Öyleyse neden böyle bir kitap?

Yıllar içinde gördüğüm ve yaşadığım olayların özetini önsözde kısaca anlatmaya çalıştım. Nedense bizim insanımızda, her konuda görünen bir hastalık vardır. “Her şeyi bilmek...!” Hâlbuki işi erbabına bıraktığımız zaman işlerin en kısa zamanda ve en güzel şekilde sonuçlandığını da hep görmüşüzdür. Zaman zaman çeşitli konulardaki iş erbapları sizi üzmüş olabilir. Bu yine sizin yanlışınızdan kaynaklanmaktadır. Çünkü o konuyla yeteri kadar ilgilenip, araştırma yapmamışsınızdır. İş kime vereceğini iyi araştırırsanız, sonra başka şeyleri araştırıp kendi başınıza yapmanız gerekmez. Unutmayın ki, ehil olmayan ellere işi teslim ederseniz, sonra işi siz yapmak zorunda kalırsınız.

Eğer bir gün politikaya aktif olarak katılmaya karar verirsiniz, kendi geleceğinize doğru attığınız adımda, çeşitli araştırmalar yaparken yararlanabileceğiniz bu kitap, yol gösterici yöntemleri sunmanın yanında, politik tanıtımınız için çalışacak profesyonel kadroyu seçmenize de yardımcı olacaktır. Daha da önemlisi, onlardan neyi isteyip neyi istemediğinizi bilmede rehber olacaktır.

Bu konuda sizlere, reklam sektörünün deneyimli yaratıcılarından, eski arkadaşım Bilgin Adalı'nın bir yazısından alıntı yapmak istiyorum.

“Özellikle siyasal reklamcılık olarak niteleyebileceğimiz propagandada, bir ülkenin tüm halkından oluşan hedef kitle öylesine kozmopolit bir tablo çizer ki, elde edilebilecek en küçük yöresel bilgiler bile büyük önem taşıyabilir. Oysa politikacılar da, reklamcılar da, önyargılardan oluşmuş kimi genel bilgilerden, önyargılardan yola çıkmanın kolaylığına kaçarlar ve bu çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanır.

Bunun tipik örneklerinden birini DYP'nin Aralık 1998'de yaygın olarak dört bir yana astığı afişlerde gördük. DYP bu afişlerde "**Umutlu ol Türkiye**" diye bir slogan kullanıyordu. Bir gece yüz genç ellerinde fırçalarla bu afişlerin altına "**Umudumuz Ecevit**" yazsaydı, tüfek felaket bir biçimde geri teper, tüm o afişler Ecevit'e prim kazandırır. Dersini iyi çalışan, yani gerekli araştırmaları yapıp, kamuoyunun bir siyasal partiden beklentilerini doğru saptayan bir reklam ajansı böyle bir ucu geri tepmeye açık yuvarlak ve kolay bir mesaj yerine çok daha tutarlı, hedef kitle için çok daha etkileyici mesajlar -sloganlar- bulabilirdi. "

### **Dere geçerken at değiştirilmez.**

Doğruluğu tartışmasız atasözlerimizden biri... Ama gelin görün ki, Türkiye'de politik tanıtım yapılmaya başlandığı günden beri yürütülen seçim kampanyalarının çoğunda, partilerin tanıtım ajanslarını değiştirmeleri gerçeğiyle karşılaştık. Bu ve benzeri davranışlar, partilerin olduğu kadar, ajansların da bu işle ilgili yeterli donanımlarının olmayışındandır. Her konuda olduğu gibi, bu konuda da istikrar gerekir. Yani **Politik Tanıtım**, sadece seçim dönemleri itibarıyla yapılması gereken bir iş değildir. Bunu sürekli yapmayı akıl eden bir siyasi parti, bir sonraki seçimde diğerlerine nal toplatır. Ancak bunu kim, ne zaman yapar...!

Ulusal ve uluslararası siyaset hâlâ etkili tanıtım makinelerinin ve kitlesel enformasyon dağıtıcılarının varlığına gerek duymaktadır. Unutmayın ki, siyaset paylaştıkça çoğalan, derinleşen ve geniş kitlelere ulaşan bir etkinliktir.

Siyaset bir düşünce tarzıdır. Bir ülkenin, bir siyasal partinin ya da bir kişinin; düşüncelerini anlatmak için izlediği yoldur. İzlenen yolda atılan adımlar siyaseti ve onun stratejisini oluşturur.

Nisan 2002 / Coca Cola reklam filmi; Kore'deki Dünya Kupasına katılacak milli takım ve renkleri üzerine kurulmuştur. Türk bayrağı ile aynı renklerin paylaşılmasından dolayı da, bu konudaki bütün pozitif girdilerin hanenize yazılma politikasına dair, doğru bir örnektir.

Hangi tohumu hangi toprağa, hangi mevsimde ve nasıl dikeceğinizi bilmezseniz, seçimleri kazanamazsınız.... Bütün siyasiler, pazarlarda Ayşe Hanım'ın yanında fotoğraf çektirirken, parklarda çocuklarla fotoğraf çektiren bir lider -aynı Barış Manço gibi- on binleri kazanacaktır...

Temiz bir geçmiş ve bütçenin gerekliliği...

Türkiye için bugünlerde yeterli gibi görünen, “çalıp çırpmamış” imajı, günü kurtarabilir. Ancak politika uzun soluklu bir iştir. Sadece kapı komşunuz Düriye teyzenin sizi sevmesi yetmez. Sokağın ucundaki kasap Nuri'nin yaklaşımı da pozitif olabilir. Lafı uzatmadan hemen söyleyelim, göç ettiğiniz kentteki, mahalle ve okul arkadaşlarınızdan itibaren, herkesin size saygı ve sevgiyle yaklaştığına emin değilseniz; bu işe soyunmayın.

Çünkü artık Türk insanı, negatif bir şey yapmamış olmak yanında, pozitif şeyler de yapan, hatta yaptığı pozitif şeylerin artışıyla gündeme gelen insanları bekliyor. Kendine değil, ülkeye ve insanlarına katkı yapacak, onların önünü açacak insanlara ihtiyaç var.

21 Eylül 2001 tarihli Hürriyet Gazetesinin Yalçın Bayer köşesinde bir okur:

“Sayın Erdal İnönü, daha ne bekliyorsunuz? Parti tüzük çalışmalarını beğenmeyecek durum mu var? Hadi artık yeter.....” gibisinden feveran ediyor.

Bu işin tüccarları olsa, hemen bu lafların üstüne atlayıp; “halk bizi istiyor, işte görüyorsunuz ” mantığıyla her şeyi hallederlerdi kendilerince. İşte Erdal İnönü'nün anlaşılmasının bir nedeni....!

Gelecek, bakış ve sorumluluk ister. O günü kendilerince kurtaran insanlar, yakın gelecekte kendi hesaplarına bir artı getirebilirler. Ancak ülkenin kasası maalesef yıllardır boş.....!

Yeterli bütçeye sahip olmak ya da o fonu yaratmak. Politikadaki gebelik konusunun baş düşmanı, bu konuya yeterince özen göstermemektir. Hatta bu nedenledir ki, seçim döneminde

bazı çevrelerin yaptığı yardımlar, o kişinin milletvekili olmasından sonra getireceği beklentiler nedeniyle olup; asıl “al gülüm ver gülüm”, kişiler arasında değil, milletle vekili arasında olmalıdır.

Siyasal bir tavır, her sosyal olguda olduğu gibi, ciddi ve uzun bir ön çalışma ile edinilir. Hem de bütün bir yakın çevreyle birlikte, yani eş ve çocuklardan başlayıp, kardeşler ve anne babaya kadar. Her yakın halkanın bir sorumluluğu vardır. Yakınınzdaki kişiler, oylarınızı, yaptıklarından çok yapmadıklarıyla kazandırabilirler. O nedenle, onların da bilgilendirilmeleri gerekir. Yakın çevrenin isteyerek ve gönülden yaptığı işlerle ortaya çıkan olgu, sizin yüksek performansınızla ortaya koyduğunuz siyasetten çok daha etkilidir.

Yakın dönemde (23 Şubat 2011) AK Parti genel başkanının eşi Emine Erdoğan, Tanıtma Fonu tarafından desteklenen İstanbul Kadın Araştırmaları Merkezi'nin (İKAM), Türkiye'nin BM Daimi Temsilciliği ile işbirliği yaparak BM'de düzenlediği “Türkiye’den Kadın Çalışmaları” konulu toplantıda konuştu.

“Türkiye’nin tecrübesinin, Türk kadınlarının hak mücadelesinin, yeryüzünün her köşesine ulaşacağını ve kadın hareketleri için ilham kaynağı olacağını” söyleyen Emine Erdoğan, Bugün, Kadının Statüsü Komisyonu’nun çalışmalarında Türkiye ilk kez Başbakan eşi düzeyinde temsil edildi. Üye ülkelere ve katılımcılara hitap ederek, “bir ilke şahitlik ettiğim için, ülkem, milletim, özellikle de Türk kadınları adına, büyük gurur duyduğumu ifade etmek istiyorum” dedi. .

**Hangi siyasi yapı içinde olursa olsun, örgütün her noktasında, her koşulda ve her zamanda olmak; bu işin başarılmasında temel etkenlerden biridir.**

Hangi yapı olursa olsun, o yapının başarısı kurumsallaşabilmesiyle eşdeğerdir. Siyasi yapılarda da, parti ve örgütün kurumsallaşamayıp, bir kişi etrafında yapılanması; 1950-60 yıllarındaki Aile-İç Sanayi İşletmelerine benzemektedir. O yıllarda, işletmenin daha iyi işlemesi için, ailenin kızı bir mühendisle

evlendirilerek, o işletmenin geleceğinin kurtulacağı sanılırdı. Tabii bu yöntemin yanlışlığı geç de olsa anlaşıldı. Ancak siyasi açıdan, parti liderine bağlı iş yürütme anlayışı maalesef terk edilmiş değil. Türk siyasi yapısının hâlâ bocalamasının temel nedeni budur.

Bu konunun en iyi çözümü ise, Sivil Toplum Kuruluşlarının ya da menfaat gruplarının, günümüz politik anlayışında siyasi partilerin çalışmalarına yön vermeleridir. Bu yön vermenin, sivil toplum kuruluşlarının örgüt yapısı ve sayısı da yakın ilişkisi vardır. Çok sayıda üyesiyle güçlü bir mali yapısı bulunan ve kısa sürede iyi organize olabilen her baskı grubu (sivil toplum kuruluşu), siyasi iktidar üzerinde göz ardı edilemeyecek bir etkiye sahiptir.

Fikir Sahibi Damaklar, internetteki bir grup olarak, (Sivil Toplum Kuruluşu dahi değil) başlattığı “İstanbul Lüfer’e hasret kalmasını” kampanyasıyla Tarım Bakanlığı nezdinde farkındalık yarattı. Grubun kurucusu Defne Koryürek, bahar aylarında “Lüfer avcılığına dair” hazırlanacak yeni yönetmeliğin oluşturulması için, çalışma grubu toplantısına çağırıldı.

Ancak baskı gruplarına dağıtılacak nimetler arasında denge kalmayınca, demokrasi de yozlaşmaya başlar. Siyasi yaşamımızda hâkim olan düşünce; daha çok oy veren daha fazla imkândan yararlanırlar anlayışı, Türkiye’de olduğu gibi bütün demokrasiler için bir tehlikedir.

Demokrasilerde bu tehlikeyi önlemenin en etkin yolu, örgütlenerek ses çıkarma ve hak arama yoludur. Bireylerin ait oldukları gruplar içinde örgütlenmesi, onların hem ekonomik hem de demokratik haklardan daha fazla yararlanabilmeleri anlamına gelir.

Birey ve örgütlerin, demokrasi adına girecekleri mücadelede, bu kitabın yardımcı olması dileğiyle....

Mart 2011, Erenköy / İstanbul

**POLİTİK TANITIM SEÇİM KAMPANYASI EL KİTABI**

**BÖLÜM - I**

**KAMPANYA PLANLAMASI**



Kazanacak bir kampanya düzenlemek, hiçbir zaman kolay bir iş olmamıştır. İnsanları organize etmek, bir mesaj iletmek, seçmenlerin çoğunu, bir adayı kamu görevine seçmek üzere ikna etmeye yarayacak kampanya için para bulmak ve kampanyayı gün gün gelişen politikalara göre yürütmek, kısa zamanda disiplinli bir güç sarfını gerektirir.

Kampanyalar kaos yaratır. Kaotik süreç içinde;

- Hızlı,
- Toplumunu etkileyen,
- Tasasız adaylar,
- Gönüllüler ve
- Kampanya çalışanları bu süreçte birleşirler.

En planlı politik aday bile, modern dünyanın karmaşık planı içerisinde kaybolabilir.

Çok sık olarak adaylar ve kampanyalar, hareketi, ilerleme ile karıştırırlar. Gönüllüler alınır, konuşmalar yapılır, paralar harcanır, tüm bunlar uyumsuz ve sebepsiz bir biçimde yapılır. Kampanya sadece güncel olaylara tepki verir. Bir sürü hareket vardır, fakat zafere doğru gerçek ilerleme yoktur.

**Bir kampanya planı, kaosa karşı bir düzen yaratır.**

**İyi geliştirilmiş ve etkin kullanılmış bir plan;**

- Para,
- Zaman ve
- İnsan gücünden tasarruf sağlar.

**Bu plan, kampanyanızı etkin sürdürmeniz için gereken noktaları oluşturur ve yine bu plan, kampanyanızı baştan sona takip etmeniz için bir proje sağlar.**



## KAMPANYA KAYNAKLARI

Politik bir kampanya, günlük bir satışın, objektif şekilde idaresinden başka bir şey değildir. Hiçbir kampanya her şeyi birden yapamaz. Her kampanyanın sınırlı bir kaynak toplamı vardır. Bir kampanya süresince birçok seçenekle karşı karşıya kalacaksınız. Doğru seçimi yapmak için, kampanya kaynaklarınızı değerlendirmeli ve zafere ulaşmak için, onları etkili bir şekilde kullanmalısınız.

Kaynaklarınızı bir yarış sırasında güçlü olduğunuz noktaları fazlaştırmak, zayıf noktalarınızı azaltmak için kullanırsınız. Aynı zamanda rakibinizin zayıf yönlerini ortaya çıkarmayı, güçlü yönlerini azaltmayı denemelisiniz.

**Genel terimlerle, bütün kampanyaların 4 ana kaynağı vardır:**

- **Zaman,**
- **Para,**
- **İnsan,**
- **Yetenek.**

Her kampanyanın temel amacı, gücü ve kaynakları en verimli şekilde kullanmaktır. Kampanyanızı şekillendirmeye başlamanız için, bu temel kaynakların her birine bir göz atmak size yardımcı olacaktır.

### ZAMAN

Bir adayın, bir makama gelmeye karar verdiğinde, bu amacın sonucu; yani seçim günü çoğunlukla bellidir ve bu tarih genellikle yakındır. Zaman, bir kampanyanın en temel noktasıdır.

Bir kampanya sırasında, zafere ulaşmada, gerekli oyları kazanmak için yalnızca birçok günümüz vardır. Kaybedilen her gün bir daha asla kazanılamaz. Kaybedilmiş zaman, bir kampanyanın temel noktalarını gerçekleştirmeyi önler. En başından itibaren adaylar ve kampanya çalışanları, zamanın (her zaman) sınırlı olduğunu anlamak zorundadır.

**Zaman sınırı, planlamacıyı, etkin bir kampanya organize etmeye ve öncelikleri belirlemeye zorlar.** Yapılacaklar için zamanlama kavramı kampanyadan kampanyaya değişir. Bütün başarılı kampanyaların kendi zaman programları vardır ve bu, kampanyanın belirli amaçlarının, belirli zamanlarda gerçekleştirilmelerini sağlar. Böylece, kampanyanın zaman ve mekân faktörüyle birlikte yol aldığı belirli bir yönünün olmasıyla, belli zamanlarda meydana gelebilecek -planlı veya plansız- olaylara sağlam tepkiler gösterebilmesi garantilenir.

### PARA

Bir kampanyanın ne kadara mal olacağını bilmek ve hedeflenen tutarı kazanmak için, ne kadar harcamak gerektiğini ayrıntılarıyla bilmek gerekir. Her lira, bütün bir planın parçası olduğu öngörülerek harcanmalıdır. Anlamsız harcamalar, bir kampanyanın başarısızlığının önemli bir göstergesidir. Aynı zamanda adaylar ve kampanya çalışanları, parasızlıktan en çok yakınan kişilerdir.

Modern kampanyalar, gerçekleşmesi zor bir yatırım haline gelmiştir. Bir kampanyanın paralarını harcamanın sınırsız biçimi vardır. Kampanyalar kolaylıkla, çalışmanın bütünüyle ilgili, açık bir fikir olmadan değerli parayı kirtasiye vs. gibi şeylere harcama tuzağına düşerler.

Para, bir kampanyada birçok problemi yok edebilir. Başlangıçta belli bir paraya sahip olmak, olası rakipleri alt edebilir ve sonunda kampanya bütçesi; zaferle-yenilgi arasındaki hayati farkı ortaya koyar. İyi harcanan para; kaybedilen zamanı, gönüllü eksikliğini telafi edebilir.

Yine de “savruk” kampanyalar hâlâ bazen kazanırken, yüksek miktarda paralar bile bazı kampanyaları kurtaramayabilirler. Başka kampanya kaynakları gibi, para da, kampanya planının bütünlüğüne hizmet edecek şekilde, etkin kazanılıp harcanmalıdır.

### İNSAN

Kampanya yapma, bir takım insanlarla çalışmayı getirir. Hiçbir kampanya **gönüllü** süz olmaz. Genel ve yerel kampanyalar

özellikle insan gücünü temel alırlar. Çok kısa zamanda yapılması gereken birçok şey vardır ve hiçbir aday, başkalarının parası olmadan her şeyi yapabilecek kadar paraya sahip değildir. Ücretli personel, nadir olarak gönüllü eksikliğini karşılayabilir.

İnsan, her kampanyanın güçlü bir köküdür. İnsan kaynağıyla, her küçük / büyük kampanya işi yapılabilir. "İnsan", para yokluğunu telafi edebilecek bir kampanya kaynağıdır.

Sık sık, insanın politik olduğu söylenmiştir. Kazanan kampanyalar, tipik olarak toplumun her düzeyinden insanı bir araya getirir. Buna, enerji ve zamanlarını harcayan üst düzey kişiler bile dâhildir. Bir adaya karşı, geniş katımlı toplum desteğinin, seçmenler için çok güçlü bir pozitif etkisi vardır.

## YETENEK

Bir kampanyada, adaydan gönüllüye, herkesin belli yetenek ve kabiliyetleri vardır. Her kampanya, çalışanlarının güçlü noktalarını öne çıkarmayı, zayıf noktalarını saklamayı amaçlamalıdır. Kampanya amaçları bir kere belirlendi mi, önemli olan bu amaçlara ulaşmak için, hangi görevi kimin etkin biçimde gerçekleştireceğinin kararlaştırılmasıdır.

Etkin kullanılan yetenek, zaman tasarrufu sağlar. Bir insanın model alınmasından ve yeteneklerinin taklit edilmesinden kaçınılmalıdır. Kahramanlar, bazen benzersiz durumlardan ortaya çıkarlar. Bugünün teslimci çocuğu, yarının paralı yıldız yeteneklerinden yararlanan kampanyadır.

## BİR KAMPANYA PLANININ ELEMANLARI

Kampanya planı, kampanyanın yürütülmesi için genel bir rehber teşkil eder. Bu kampanya, aktiviteleri organize eden, öncelikleri ve fırsatları belirleyen araçtır. İyi geliştirilmiş bir kampanya planı, oy kazandıracak kampanya aktivitelerini ortaya koyacak bir muhasebe sistemi yaratır.

Kampanya planı, gelişmenin iyi bir ölçüsüdür. Eğer geniş bir plan geliştirir ve ona bağlı kalırsanız; kampanyanızın asıl amacını takip etmeniz kolaylaşır. Kampanyanın yürütülmesi için seçilen her aktivite, planın dışarıda bıraktığı amaçları ne şekilde tamamladığıyla değerlendirilmelidir.

Nasıl iki kampanya özdeş değilse, iki kampanyanın planları da aynı olmaz. Bu, tekrar seçilme arayışında olan adaylar için bile geçerlidir.

**Her kampanyanın benzersiz olmasına sebep olan 'değişken'ler bulunur.**

- **Kampanyanın kaynakları olan, zaman, para, insan ve yeteneği kullanma kabiliyeti**
- **Kampanyanın politik çevresi**
- **Kampanya adayının gücü ve zayıflıkları**
- **Kampanya rakibinin gücü ve zayıflıkları**

Geniş bir kampanya planı tasarlamakta hiçbir sihir yoktur, sadece çok sıkı çalışma vardır. Yapacağınız çalışmanın gerçekçiliği ve verimi, adayınızı, bölgenizi ve rakibinizi tanımaya verdiğiniz önem ile doğru orantılıdır. Kampanyanın, sağlam, iyi kurulmuş bir programla geliştirilmesi için, baştan sona bir araştırma çabasına ihtiyaç duyulur.

**Geniş bir kampanya planı, aşağıdaki altı ana elementi içermelidir:**

- **Politik Çevre Değerlendirmesi ve Hedefleme**
- **Kampanya Stratejisi**
- **Kampanya Taktikleri**
- **Kampanya Zamanlaması**
- **Kampanya İşletme Yapısı**
- **Kampanya Bütçesi**