

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI  
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ:  
2018 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erhan Artıkboğa

İstanbul, 2019

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI  
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ:  
2018 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erhan Artıkboğa

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Şeyda Akyol

İstanbul, 2019



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı TEZLİ  
YÜKSEK LİSANS öğrencisi ERHAN ARTIKBOĞA'nın SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ :  
2018 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz  
Yönetim Kurulunun 27.06.2019 tarih ve 2019-19/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından  
oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 02.07.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. ŞEYDA AKYOL	
2. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi BETÜL ÖZKAYA	
3. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi BARIŞ KAPLAN	

## GENEL BİLGİLER

<b>Adı ve Soyadı</b>	: Erhan Artıkboğa
<b>Anabilim Dalı</b>	: Halkla İlişkiler
<b>Programı</b>	: Kişilerarası İletişim
<b>Tez Danışmanı</b>	: Doç. Dr. Şeyda Akyol
<b>Tez Türü ve Tarih</b>	: Yüksek Lisans-2019
<b>Anahtar Kelimeler</b>	: İletişim, Siyasal İletişim, Siyasal Kampanya, Siyasal Kampanya İletişimi, Cumhurbaşkanı Seçimi

## ÖZET

2018 yılında gerçekleştiren Cumhurbaşkanı seçimleri; Türk Siyasal yaşamında ilk defa Partili Cumhurbaşkanlığı Seçimleri olması nedeniyle önem arz etmektedir. Aynı zamanda, 1908 yılından itibaren yürürlükte olan Parlamenter sistemden Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine geçişin ilk seçimidir. İlk defa Cumhurbaşkanı adayları kendilerini destekleyen Siyasi Partiler ile beraber iktidarı sağlayabilmek için Siyasal Kampanya sürecini yürütmüştür. Bu siyasal kampanya dönemi; Siyasal İletişim alanı için ilk olması nedeniyle elzemdir, bu sebepten ötürü çalışmaya konu edilmiştir.

Siyasal iletişim en basit tanımıyla; bir siyasi görüş veya organın faaliyette bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu desteğini ve güvenini sağlamak ve dolayısıyla iktidar olabilmek için uyguladığı tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu çalışmanın temel kapsamı; 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen 13. Cumhurbaşkanı seçimleri döneminde en yüksek oy alan 2 (iki) adayın kamuoyunun güvenini, desteğini sağlamak ve bu yolla iktidar olmak için uyguladıkları siyasal kampanya iletişim süreçlerini kapsamaktadır.

Bu çalışmada; etkili ve doğru bir siyasal kampanya iletişiminin, yönetiminin; hangi aşamalardan oluştuğu, hangi süreçleri içerdiği, siyasal kampanya stratejisinin nasıl oluşturulması gerektiği ve nasıl uygulanması gerektiği ortaya konmuştur. 2018 Türkiye Cumhurbaşkanı seçim kampanyası örneği ile çalışma sonlandırılmıştır.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

**Name and Surname** : Erhan Artıkboğa  
**Field** : Public Relations  
**Program** : Interpersonal Communication  
**Supervisor** :Assistant Professor Şeyda Akyol  
**Degree Awarded and Date** : Master-2019  
**Keywords** : Communication, Political Communication, Political Campaign, Political Campaign Communication, Presidential Election

## **ABSTRACT**

The Presidential elections held in 2018; They are important because for the first time in the Turkish political life was held Presidential Party Elections. It is also the first election of transition from the Parliamentary system which has entered in force since 1908 to the Presidential Government system. For the first time, the presidential candidates were supported by Political Parties and they carried out the Political Campaign process in order to maintain power together. This period of political campaign; It is essential for being the first in the field of Political Communication, therefore it has been the subject of the study.

The simplest definition of political communication; It covers all communication activities that a political opinion or body carries out in order to provide public support and trust in the political system in which it operates and thus become a power. The basic scope of this study; It covers the political campaign communication processes implemented by the 2 (two) highest-rated candidates during the 13th President elections held on June 24, 2018 to ensure the public's trust and support and to be in power in this way.

In this study has been put forward the effective and accurate political campaign communication, management; the involved processes, how the political campaign strategy should be formed and how it should be implemented. The study is terminated with the example of 2018 Turkey presidential election campaign.

## İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER.....	i
GENERAL KNOWLEDGE.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
GİRİŞ.....	1

### BÖLÜM I

#### SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı.....	3
1.2. Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi.....	6
1.2.1. Siyaset Bilimi.....	7
1.2.2. Propaganda.....	7
1.2.3. Halkla İlişkiler.....	8
1.2.4. Reklam.....	9
1.2.5. Pazarlama.....	9
1.3. Siyasal İletişim Fonksiyonları.....	10
1.4. Siyasal İletişimde Aktörler.....	10
1.4.1. Devlet Başkanı.....	11
1.4.2. Hükümet.....	12
1.4.3. Siyasal Partiler.....	12
1.4.4. Yerel Yönetimler.....	13
1.4.5. Sivil Toplum Örgütleri.....	14
1.4.6. Baskı/Çıkar Grupları.....	14
1.4.7. Medya.....	15
1.5. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri.....	16
1.5.1. Yüz Yüze İletişim Yöntemi.....	16
1.5.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi.....	18

<b>1.6. Siyasal İletişim ve İkna.....</b>	<b>19</b>
<b>1.7. Siyasal İletişim ve Retorik.....</b>	<b>21</b>
<b>1.8. Siyasal İletişim ve Siyasal Kültür.....</b>	<b>23</b>

## **BÖLÜM II**

### **SİYASAL KAMPANYALAR VE SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ**

<b>2.1. Siyasal Kampanyalar.....</b>	<b>26</b>
2.1.1. Siyasal Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları.....	27
<b>2.2. Siyasal Kampanyaların Planlaması.....</b>	<b>29</b>
2.2.1. Siyasal Kampanyaların Alt Yapılarının Oluşturulması.....	30
2.2.1.1. Kampanya Bütçesinin Oluşturulması.....	30
2.2.1.2. Kampanya Ekibinin ve Yönetimini Oluşturulması.....	30
2.2.1.3. Kampanya Teması ve Yaratıcı Stratejinin Belirlenmesi.....	31
2.2.1.4. Kampanya Hedef Kitlesinin Belirlenmesi.....	31
2.2.1.5. Kampanya Mesajlarının Belirlenmesi.....	32
<b>2.3. Siyasal Kampanya Yönetim Süreçleri.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4. Siyasal Kampanya Stratejilerinin Belirlenmesi.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5. Siyasal Kampanya İletişimi.....</b>	<b>36</b>
<b>2.6. Siyasal Kampanyalarda Kitle İletişim Araçları.....</b>	<b>38</b>
<b>2.7. Siyasal Kampanyalarda Yeni Medya ve Sosyal Medya Kullanımı.....</b>	<b>39</b>
<b>2.8. Siyasal Kampanyalarda Siyasal Reklamın Önemi.....</b>	<b>42</b>
<b>2.9. Siyasal Kampanyalarda Liderlik Kavramı ve Liderin Önemi.....</b>	<b>44</b>
<b>2.10. Siyasal Kampanyalarda İmaj Etkisi.....</b>	<b>46</b>

## **BÖLÜM III**

### **SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ: 2018 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİ**

<b>3.1. Araştırmanın Teknik Yapısı.....</b>	<b>49</b>
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	49
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	49

3.1.3. Araştırmanın Soruları.....	50
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	50
3.1.5. Araştırma Yöntemi.....	51
3.1.5.1. Anakütle ve Örneklem .....	51
3.1.5.2. Veri Toplama Teknikleri.....	52
<b>3.2. 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Seçimi.....</b>	<b>53</b>
3.2.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Adayları.....	53
<b>3.3. Recep Tayyip Erdoğan Siyasal Kampanya Stratejisi ve Yönetimi.....</b>	<b>54</b>
3.3.1. Seçim Manifestosu.....	55
3.3.2. Hedef Kitle.....	56
3.3.3. Reklam Ajansı.....	56
3.3.4. Kampanya Söylemi ve Vaatler.....	57
3.3.5. Sosyal Medya Stratejisi.....	57
3.3.6. Logo.....	60
3.3.7. Sloganlar.....	60
3.3.8. Seçim Şarkısı.....	62
<b>3.4. Muharrem İnce Siyasal Kampanya Stratejisi ve Yönetimi.....</b>	<b>63</b>
3.4.1. Kampanya Manifestosu.....	64
3.4.2. Hedef Kitle.....	65
3.4.3. Reklam Ajansı.....	65
3.4.4. Kampanya Söylemi ve Vaatler.....	65
3.4.5. Sosyal Medya Stratejisi.....	66
3.4.6. Logo.....	68
3.4.7. Sloganlar.....	69
3.4.8. Seçim Şarkısı.....	71
<b>3.5. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Sayısal Sonuçları.....</b>	<b>72</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>78</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1:** Siyasal İletişim ve İletişim Olgu ve Süreci

**Şekil 2:** Siyasal Kampanya İletişimi

**Şekil 3:** Arter Reklam Ajansı Duyurusu

**Şekil 4:** Recep Tayyip Erdoğan Kampanya Döneminde Kullanılan Logolar

**Şekil 5:** Recep Tayyip Erdoğan Kampanya Sloganları 1

**Şekil 6:** Recep Tayyip Erdoğan Kampanya Sloganları 2

**Şekil 7:** Recep Tayyip Erdoğan Kampanya Seçim Şarkısı

**Şekil 8:** Muharrem İnce Kampanya Logosu

**Şekil 9:** Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Logosu

**Şekil 10:** Cumhuriyet Halk Partisi Adayı Muharrem İnce Slogan

**Şekil 11:** Cumhuriyet Halk Partisi Slogan

**Şekil 12:** Muharrem İnce Kampanya Seçim Şarkısı

## TABLolar LİSTESİ

**Tablo 1:** Ak Parti Sosyal Medya Kurumsal Hesapları

**Tablo 2:** Ak Parti kurumsal Sosyal Medya Hesapları Beğeni ve İzlenme Sayıları

**Tablo 3:** Ak Parti Kurumsal Twitter Hesabı 10 Günlük Takipçi Değişim Sayısı

**Tablo 4:** Recep Tayyip Erdoğan Kurumsal Twitter Hesabı 10 Günlük Takipçi Değişimi Sayısı

**Tablo 5:** Cumhuriyet Halk Partisi Kurumsal Sosyal Medya Hesapları

**Tablo 6:** Cumhuriyet Halk Partisi Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları

**Tablo 7:** Cumhuriyet Halk Partisi Twitter Takipçi Sayıları 9 Mayıs-18 Mayıs 2018

**Tablo 8:** Muharrem İnce Twitter Takipçi Sayıları 9 Mayıs-18 Mayıs 2018

**Tablo 9:** 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

**Tablo 10:** Cumhurbaşkanı Adaylarının ve Partilerinin Oy Oranları

**Tablo 11:** Cumhurbaşkanı Adaylarının Seçim Sonuçlarına Göre 1. olduğu İller

## ÖNSÖZ

Ülkemizde; demokrasi kültürünün gelişmesi, olgunlaşması, siyasi hoşgörünün yaygınlaşması, insanların bir arada daha huzurlu ve daha güvenli yaşamaları için Siyasi kültür her zaman önemsendiğim bir konu olmuştur. Nitelikli bir siyasi kültürün oluşması ve siyasetin toplumsal uzlaşma aracı olarak kullanılması için yönetenler ve yönetilenler arasında doğru bir iletişim kurulması gerekmektedir. Siyasal iletişimin böyle bir ulvi bir amaca hizmet ettiğine inancım tamdır. Bu sebeplerden ötürü Siyasal iletişim konusunu oldukça değerli bulmaktayım. Akademik hayatım boyunca, bu alanın gelişmesi için çalışmalarına yoğun bir şekilde devam edeceğim.

Uzun ve yorucu bir çalışma döneminin sonunda bu tezin ortaya çıkmasında; her zaman sonsuz desteğini yakından hissettiğim, her çıkmazda önümü açan,engin bilgileri ile beni aydınlatan danışman hocam Doç. Dr. Şeyda Akyol başta olmak üzere, akademik çalışma konusunda beni her zaman teşvik eden Lisans eğitiminden bu yana her süreçte yakından destek olan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Feride Akım'a, Tez sürecinde sürekli iletişim halinde olduğumuz Yüksek Lisans sınıf arkadaşlarıma ve tüm eğitim boyunca maddi ve manevi desteklerini her zaman yakından hissettiğim sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Erhan Artıkboğa  
İstanbul, 2019

## GİRİŞ

Siyasal iletişim kampanyaları, seçmenlerin davranış ve tutumlarını etkilemeye ve değiştirmeyi amaçlayan etkileşim ve iletişim faaliyetidir. İletişim olgu ve süreci siyasal içerikli olduğu zaman nasıl olmalıdır? Siyasal iletiler kimlerden, kimlere, neden, ne zaman hangi mecralarla nasıl bir etki bırakmaktadır ve bırakması gerekir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim iletişim ve siyaset alanına katkı yaptığı gibi Siyasal iletişim alanında da yeni ufuklar yeni pencereler açmıştır.

Siyasetin temelinde iletişim, iletişimin temelinde ise bilgi aktarma vardır. Fakat, iletişimin temelinde bilgi iletmeyen, aktarmanın ötesinde etkilemek ve ikna etmek bulunmaktadır. Etkileme ve ikna etmeye yönelik her çalışmanın da etiksel bazı açılımlara sahip olması gerektiğini belirtmemiz gerekir. Bundan dolayı en yalın anlatımla siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde ise karşılıklı etkileşim vardır, diyebiliriz (Yavaşgel, 2004: 1).

İletişim, ‘siyasetin ana damarına karşılık gelmektedir. Siyasette iletişim gibi tek başına gerçekleştirilebilen bir eylem değildir. Her iki kavramda da birden fazla kişiye ihtiyaç vardır. Her ikisi de geniş kitlelere hitap etmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak görmekte ve kullanmakta, amaçlarını hayata geçirmek için ondan yararlanmaktadır’ (Özkan A, 2007: 18).

Çalışmanın ilk bölümünde iletişim, siyaset ve siyasal iletişim kavramlarının geniş çerçevesi çizilmiştir. Siyasal iletişim kavramının tanımı yapılarak, diğer disiplinler ile ilişkisi aktarılmış, siyasi aktörlerin kimler olduğu ve süreçlere etkileri gözler önüne serilmiş ve Siyasal iletişim yöntemleri, teknikleri, fonksiyonları ve ahlaki sürecinden yola çıkılarak siyasal iletişim genel hatlarıyla aktarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde siyasal kampanya süreci uçtan uca ele alınarak, doğru bir Siyasal Kampanya oluşturulmasından, bu kampanyanın iletişim sürecinden, sahada nasıl uygulanacağına kadar tüm adımlar ele alınarak, kampanyaların çerçevesi çizilmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise, seçime giren tüm adaylar tanıtılmış, kampanyaları hakkında genel bilgilendirme yapılmış, seçim sonucuna göre en yüksek oy alan 2 (iki) adayın; tüm Siyasal kampanya iletişim süreci detaylandırılmıştır. Bu değerlendirme yapılırken; Siyasal İletişim kavramından yola çıkılarak, etkili bir siyasal kampanya süreci için adayların hangi siyasal kampanya iletişim stratejilerine başvurdukları aktarılmıştır. Adayların, kampanya planlamasından, yönetimine, kampanya iletişiminden uygulanan stratejilere, kullanılan mecralardan, yapılarına mitinglere kadar tüm süreç kuramsal çerçeve içerisinde ele alınarak seçim sonuçları da ayrıca aktarılmıştır.

## BÖLÜM I

### SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 1.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı

İletişim kavramı çok yönlü ve fazla sayıda tanımlarla ifade edilebilmektedir. Genel anlamda; “düşünce, duygu, bilgi, davranış ve tutumların kaynaktan hedefe doğru aktarılması anlamına gelen “communis” kelimesinden türetilmiş olan iletişim sözcüğü; düşünce, duygu, inanç, tutum ve davranışların sözsüz veya sözlü biçimde aktarılması şeklinde ifade edilmektedir “ (Yılmaz, Tutar ve Erdönmez, 2004: 6).

İletişim; Belirli bir coğrafyada aynı doğa koşulları içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için araç ve gereçler temin eden, bunun için çeşitli bilgiler üreten, bunları belirli iş bölümü kurallarına göre kullanan, kendi aralarındaki yapılan bu iş bölümünden kaynaklı farklılaşmaları haklı çıkarmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun değişik kesimlerini ortak kimlikler çerçevesinde kaynaştırmayı hedefleyen bireylerin etkinliğidir (Oskay, 2011: 9).

Türk Dil Kurumu’na göre; “Düşünce, duygu veya bilgilerin akla gelebilecek tüm yöntemle başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, kominikasyon” dur (TDK, 2017).

İletişim; kaynak ve alıcının bir iletişim kurması ortak semboller ve anlamlı kavramlar kullanılması ile gerçekleşebilmektedir. Gönderici ve alıcı arasında, yüklenen anlamlardan sonuç çıkarma ve aynı zamanda bilgi değiş tokuşu olarak tanımlanabilir (Yılmaz, Tutar ve Erdönmez, 2004: 7). Kişilerin veya grupların davranış ve tutumlarına yönelik etkileme amacıyla bir iletişim eylemi olarak iletişimi tanımlayabiliriz (Yüksel, 1994: 161).

İnsanlar çevreleri ile iletişim kurmak suretiyle yaşamlarını sürdürürler. İnsanlar; her türlü konuşma veya susma, davranış, oturuş ve duruş biçimleriyle çevrelerine bir mesaj iletmektedirler. İletişimde nihai amaç, doğru mesajlar göndererek alıcıların davranış ve tutumlarında istenilen şekilde bir etki, değişim sağlamaktır. Etkili bir iletişimin meydana gelmesi için göndericilerin istediği davranışların alıcılar tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Yılmaz, Tutar ve Erdönmez, 2004: 8).

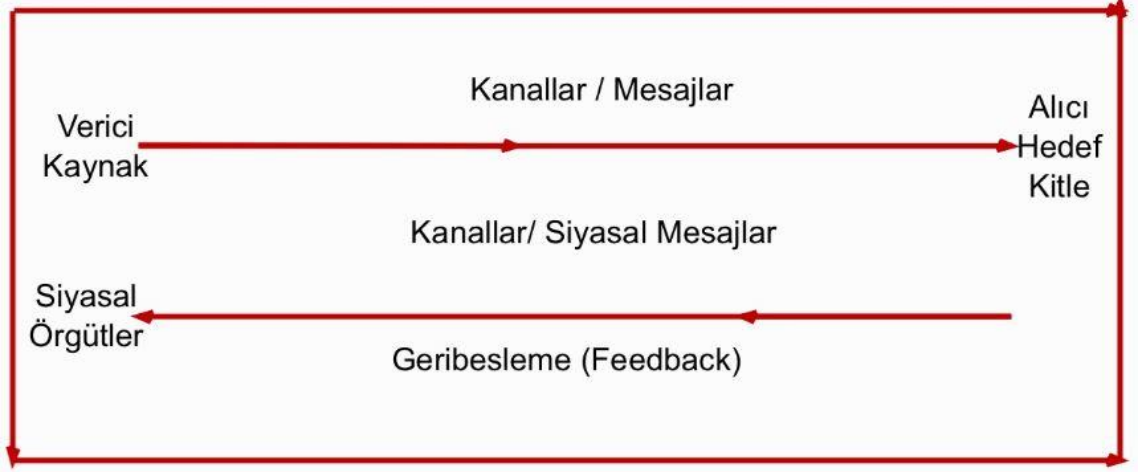
Siyaset, günümüzde ki anlamıyla toplum içerisindeki uzlaşmanın sağlanmasına aracılık eden ve herkesin yararına olan bir toplum düzeni kurma çabalarını ifade etmektedir. Toplum içinde farklı düşünce ve görüşlere sahip insan toplulukları, farklı istekleri ile birbirleriyle çatışma yoluyla, galip gelmeye çalışırlar. Bu durumda siyaset devreye girer, bu çatışan grupları ortak kurallar çerçevesinde, barış ortamında yaşamaları ve anlaşmaları için yönlendirmektedir.

‘Siyaset’ Arapça kökeninden gelen bir sözcük olup, at eğitimi manasına gelmektedir. Batı dillerinde ise siyaset kavramının karşılığı olan Politika sözcüğü Yunancada ‘Politeia, Politicia, Polis,’ kelimelerinden gelmektedir. Siyaset sözcüğünü günümüzde devlet, ülke ve insan yönetimi biçiminde tanımlayabiliriz (Kışlalı, 2011:19).

Siyaset, Karl Marx ve F. Engels’e göre temeldeki üretici güçlerin niteliklerini belirledikleri bir üst yapıdır. Sosyal sınıflar arasındaki iktidar mücadelesi siyasetin sürükleyen gücüdür. M. Weber’in siyasal topluluk ve siyaset öğretisi belirli bir kara parçası üzerinde gerektiğinde fiziksel zora başvurma olanağı olan yönetsel bir örgüt tarafından verdiği talimatları uygulamaya koyduran egemen gruba dayanmaktadır. Laswell ise siyaseti ‘otorite, güç ve etkili sosyal denetim sürecini belirleyen nitelikler olarak’ tanımlanmıştır (Çam, 2000; 20-21).

Kapani’ye göre; “siyasetin temelinde farklı düşünce ve çıkar odaklarının rekabetinden doğan çatışma oluşturmaktadır. Toplumdaki değerler ve kıt olan kaynakların paylaşımı bu çatışmanın sebebini oluştururken, paylaşımı nen önemli yolu ise iktidara sahip olmakla mümkündür” (Kapani, 1998: 17).

İletişim ve siyaset arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Siyaset bilimi ve iletişim alanlarının kesiştiği nokta Siyasal İletişim'dir. Siyasal İletişim süreci genel bileşenleri açısından, iletişim olgu ve süreçlerine benzerlik göstermektedir (Aziz, 2015 : 5).



**Şekil 1:** Siyasal İletişim ve İletişim Olgu ve Süreci (Aziz, 2015: 5).

Siyasal iletişim, kavramı için çok sayıda tanım yapılmıştır. Çok fazla sayıda tanım olmasının sebebi kavramın çok karışık olmasından kaynaklı değil, Siyasal iletişim kavramının oldukça geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişim; “Siyasal aktörlerin kendi ideolojik amaçlarını, siyasi politikalarını kitlelere, belli gruplara bloklara veya ülkelere kabul gördürmek ve gerektiğinde eyleme dönüşmesi için uygulamaya koydurmak üzere çeşitli iletişim teknik ve türlerini kullanmaları olarak tanımlanabilir” (Aziz, 2015: 3).

Siyasal İletişim, “sınırlı demokrasilerden kitle demokrasilerine geçiş ile bir başka söylemle rey (oy) hakkının kitlelere verilmesi ile başlamıştır” (Akyol, 2003: 92). Siyasal iletişim demokrasiyle tanımıyla yakından ilgili bir kavramdır. Genel oy hakkının kitlelere verilmesinden itibaren başlamış, kitle iletişim teknolojilerinin gelişimiyle de günümüzde ki anlamlarına kavuşmuştur (Özkan A, 2007: 23).

Siyasal İletişim; “Bir siyasal organ veya görüşün, etkinlikte olduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu desteğini ve güvenini sağlamak, yani iktidar olabilmek için, konjonktürün ve zaman gereklerine göre propaganda, halkla ilişkiler ve reklam tekniklerinden yararlanarak sürekli olarak gerçekleştirdiği çift veya tek yönlü iletişim çabasıdır (Karahan Uslu, 2000: 83).

Siyasal iletişim, yazılı ve sözel kamusal söylem biçimlerini, giyim tarzlarını, beden dilini, makyaj, saç şekli, logo dizaynı, politik görseller gibi politik amaçlı tüm materyal ve görselleri kapsamaktadır. Bunun içine aşağıda belirtilen unsurlar da dahil edilebilir (Oktay, 2002: 22);

- Belirlenen siyasal amaçlara ulaşmak için adaylar, siyasi partiler ve diğer politik aktörler tarafından girilen tüm iletişim biçimleri,
- Bu politik aktörlere, seçmenler ve medya tarafından yönlendirilmiş bulunan iletişim faaliyetler, (Uyarılar, talepler, eleştiriler vb.).
- Politik aktörler ve bunların eylemleri hakkında, köşe yazılarında, medya haberlerinde, siyaset ile alakalı tüm programlarda ve siyaset hakkındaki tüm söylem biçimlerinde ve medya içeriğinde yer alan iletişim faaliyetleri.

Siyasal iletişimde yer verilen mesajlar siyasi içeriklidir. Bu mesajların ortak özelliği alıcıları siyasi bir davranışa, tercihe çekme eğiliminde olmalarıdır. En genel tanımıyla siyasal iletişim kavramı; ‘toplulukların ya da bireylerin girdiği iktidar mücadelesinin özel bir şeklidir. Dedikodudan propagandaya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarının işleyişine, halkla ilişkilerden baskı gruplarının faaliyetlerine, televizyon açık oturumlarından basına haber yaratmaya, siyasal reklamcılıktan beyin yıkamaya kadar çok geniş yelpaze içinde bulunan siyasal amaçlı tüm iletişim faaliyetleri bu kapsam içinde yer almaktadır’ (Çankaya, 2015: 13).

## **1.2. Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi**

Siyasal iletişim çok yönlü bir iletişim faaliyetidir. Çok fazla sayıda disiplin ile etkileşim içindedir. Bu yüzden siyasal iletişim kavramını farklı bilim ve disiplinler ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Siyasal iletişim, iletişim süreçleri ve siyasal süreçler arasındaki ilişkileri konu alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır (Mutlu, 2008: 199).

Siyasal İletişim; İletişim, Siyaset Bilimi, Felsefe, Sosyal Antropoloji, Psikoloji, Sosyal Psikoloji, Hukuk, Tarih, Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama ve Etik ile ilişki içerisindedir (Aziz, 2015: 9). Bu alanlardan en önemlileri; Siyaset Bilimi, Propaganda, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlamadır.

### **1.2.1. Siyaset Bilimi**

Siyaset, bireylerin topluluk olarak yaşamaya başladıkları, yönetilen ve yöneten ilişkisinin ortaya çıktığı günden bugüne varlığı sürdürmektedir. Siyaset bilimi, ‘siyasal otorite ile ilgili kurum ve kuruluşların oluşmasında ve kurumların işleminde etkin rol oynayan davranışların bilimi olduğu’ belirtilmiştir. Siyasal iletişimde aynı siyaset biliminde olduğu gibi ve bütün sosyal bilim alanlarında olduğu gibi aynı yöntemlerle hareket etmektedirler. Bilindiği üzere tüm bilimsel çalışmalar; gözlem, sınıflandırma ve yorumdan oluşan üç aşamadan hareket ederler (Kışlalı; 2011: 78).

Siyaset bilimi ve siyasal iletişim arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Siyasetin topluma veya belirli hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı, siyasetin kendisidir. Siyaset süreç ve olgusu, siyasal iletişimin olgu ve sürecini doğrudan oluşturmaktadır. Siyaset iktidar olmayı amaçlarken, siyasal iletişim iktidara giden yöntemleri belirler (Aziz. 2015: 10).

### **1.2. 2. Propaganda**

Propaganda Propaganda, Latince ‘propoger kavramından türemiştir. Örgütlü biçimde inandırmak tekniği; çeşitli ikna edici ya da inandırıcı araçlarla değerlerin ve fikirlerin yayılması şeklinde tanımlanır (Mutlu, 2008: 240). Propagandanın kendine özgü amaçları bulunmaktadır ve bu amaçları kitlelere kabul ettirmek için çalışma yürütür. Propaganda bu süreç içerisinde, daha önceden belirlenmiş, seçilmiş iletileri kitlelere sunar. Bunu yaparken kalıcı ve etkili simgeler kullanır. Modern propaganda süreçlerinde etkileşim içinde olunan bireyler düşünce sürecine katılmaya teşvik edilir (Bektaş; 1996: 159). Propagandanın en önemli unsuru kamuoyu oluşturmaktır.

Propaganda ve siyasal iletişim arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bazı tanımlarda siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı görülmektedir. Propaganda sözcük anlamı olarak ‘iletilerin otoriter bir üslupla tek tarafı ve yoğun bir biçimde hedef kitleye aktarılması’ olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak, gönderilen mesajlar tek taraflıdır, hedef kitle tarafından bu mesajların yorumlanması, tartışılması değil, olduğu gibi kabul edilmesi, buna bağlı olarak tutum ve davranış değişikliği beklenmektedir. Propagandanın tek yönlü iletişim özelliği siyasal iletişim süreçlerinde kullanılmaktadır. Propagandada kullanılan teknik ve yöntemler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Ancak; söylemlerde farklılık bulunmaktadır. (Aziz: 2015; 16). Genel olarak bakıldığında; siyasal iletişim ve propagandanın amaçları aynıdır yalnızca söylemleri ve sonuçları açısından farklılıklar gözükmemektedir. Sonuç olarak; her iki disiplinde ortak amacı kamuoyu oluşturmak ve yandaş sağlamaktır. Siyasal proganda, seçmenlerin davranış ve tutumlarını etkilemek için gerçekleştirilen iletişim ve etkileşim faaliyetleridir.

### **1.2.3. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler; ‘özel veya tüzel kişilerin belirledikleri hedef kitleleri ile sağlam ve dürüst ilişkiler kurup geliştirerek onları olumlu eylem ve inançlara yönlendirilmesi, tepkilerini değerlendirerek tutumlara yön vermesi, böylelikle karşılıklı yarar sağlayacak ilişkiler sürdürmek için planlı çabaları kapsayan bir yönetim sanatıdır’ (Asna, 2006: 23).

Halkla ilişkiler ve siyasal iletişim birbirlerine benzer özelliklerinden dolayı, iki kavram tek bir başlık altında toplanmış ve ‘siyasal halkla ilişkiler’ kavramı ortaya atılmıştır (Akay; 2012: 32). Halkla ilişkiler ve siyasal iletişim kavramları yakından bağlantılıdır. Siyasal aktörler, hedef kitlelerine ulaşmada ve toplulukları ikna etmek için stratejik iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenden dolayı bir iletişim yönetme disiplini olan halkla ilişkiler ve siyasal iletişim etkileşim içerisinde.

#### **1.2.4. Reklam**

Siyasal reklam, ‘adayların veya parti tarafından medyada zaman ve yer satın alınmak suretiyle, seçmenlerin davranış ve tutumlarını söz konusu adaylar veya parti lehine hazırlanan mesajların yayınlanması ve hazırlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyeti’ olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2004: 315).

Siyasal iletişim ve reklam arasında iç içe bir ilişki bulunmaktadır. Malların ve hizmetlerin tanıtımı ilgili olarak hazırlanan ve kitleler üzerinde davranış ve tutum değişikliği yaratan reklam uygulamalarının, yine kitleler üzerinde belirli siyasal görüşlerin benimsenmesi ve uygulanmasını hedefleyen, kitlelerde bu yönde davranış ve tutum değişikliği yaratmak isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik bulunmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarında aktörlerin kısa sürede sonuca ulaşmak istedikleri zamanlarda, reklamlarda kullanılan yöntem ve tekniklere başvurulmaktadır (Aziz, 2015: 17).

#### **1.2.5. Pazarlama**

Ticari pazarlamanın temelini en basit tanımla ‘değiş-tokuş’ oluşturmaktadır. Değiş-tokuş ise; istenilen bir eşyayı elde etmek için kullanılmakta olan bir yöntemdir. Eşyayı satan taraf ve ona sahip olmak isteyen taraf belirlenen bir bedel karşılığında ellerinde bulunan eşyaları karşılıklı olarak değiştirirler. Bu çift taraflı bir iletişim sürecidir. Ürünler, hizmet, mal, örgüt, kişi veya fikir olarak sınıflandırılmakta ve bu sınıflandırmalar günümüzde, fikir pazarlaması veya toplumsal pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması kavramlarını gündeme getirmiştir (Uztuğ, 2004: 21).

Pazarlama ve siyasal iletişimin bir çok ortak özelliği bulunmaktadır. Pazarlama; hizmet, mal ve fikirlerin hedef kitlelere ulaştırılması gibi temel özelliklerinden dolayı, yoğun bir biçimde siyasi aktörler tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Pazarlama disiplini, siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörlerin hedef kitlelerine tanıtılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Seçim kampanyalarında bir adaya veya bir partiye destek/oy istenme süreci, adayın veya partinin özelliklerini hedef kitlelere çok iyi aktarılması ile olanaklıdır ve bu süreçte gerçekleştirilen çalışma siyasal pazarlamadır (Aziz, 2015: 18).

### 1.3. Siyasal İletişim Fonksiyonları

Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; (Özkan A, 2007: 25).

- Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına destek olması,
- Tanımlanan problemin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlaması,
- Tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir fikir birliğine varılmış olayları gündemden düşürmek

Birinci fonksiyonda siyasetçiler, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise medya ön planda yer almaktadır (Özkan A, 2007: 25).

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir perspektifte incelendiğinde yedi temel özelliğin varlığından söz edebiliriz. ‘Neyin, nasıl ve kim için yapılması gerektiği’ noktasında ki özellikleri şöyle özetleyebiliriz (Uslu, 1996: 791).

- Siyasal Mesajların İletilmesi Görevi ,
- Mesajların Kalıcılığının ve Etkinliğinin Arttırılması,
- Kamuoyu Tarafından Beklentilerin Ölçümlenebilmesi
- Geri Besleme (Feedback) Kanallarının Tesis Edilmesi
- Baskı/Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi
- Gündem Oluşturabilme Yeteneğini Arttırmak,
- Siyasi Rakiplere Karşı Avantaj Sağlamak

Bir siyasal iletişim sürecinin başarılı ve amacına ulaşması için; siyasal iletişim fonksiyonları etkin kullanılmalı ve iyi tanınmalıdır. Yalnızca bu yolla mesajlar toplumun tüm kesimleri tarafından beklenen şekilde algıları, mesajların kalıcılığı ve etkinliği sağlanmış olur (Özkan N, 2007: 43).

### 1.4. Siyasal İletişimde Aktörler

Siyasal iletişimin temel amacı; herhangi bir konu/gündem hakkında kamusal düşüncenin istenilen şekilde yönlendirmeyi sağlamaktır (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 39). Bu bağlamda siyasal iletişim süreci gerçekleşirken kamuoyu oluşturan tüm aktörler siyasal iletişimin bir parçası durumundadır.

Politikanın bilimselleşmesi ile ilgili yaşanan gelişmeler, siyasal iletişim alanının bir disiplin olarak kabullenilmesinde en önemli etkenlerden biridir. Yönetmeye aday olanların ya da yönetenlerin kitleleri inandırmaları, ikna etmeleri için davranış ve tutumların da sorgulanması; olumsuz ve olumlu tarafların gösterilmesi ve hepsinden önemlisi kitleler üzerinde etkili olabilmeleri için siyasetin ve siyasi aktörlerinde yakından incelenmesi gereği ortaya çıkmıştır (Aziz, 2015: 9).

Katılımcı ve çoğulcu demokrasilerde yalnızca sistemin meşru kıldığı politik örgütler değil, siyasal süreç içerisinde kuvvetlerini kabul gördürmeye çalışan ve siyasal meşrutiyet hak etme çabasında olan tüm kurum ve kişiler, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul görmektedirler. Bunların içerisinde; Siyasi partiler, Sivil toplum örgütleri, baskı/çıkar grupları, medya kuruluşları, yerel ve merkezi yönetimler ve seçmenler yer almaktadır (Oktay, 2002 :23).

#### **1.4.1. Devlet Başkanı**

Bir toplumda siyasal iletişimde faaliyetlerinde bulunan en üst makam, ilgili toplumun en üst düzey yöneticisi; cumhurbaşkanı, devlet başkanı veya yönetim biçimine göre imparatoru, kralı, prensi gibi yöneticilerdir. Bu yöneticilerin, belirli bir politika çerçevesinde kitlelere verdiği mesajları, siyasal iletişimin en olağan durumu olarak değerlendirebiliriz. Bu tarz bir siyasal iletişimde aktör, en üst düzey yönetici olan devlet başkanıdır (Aziz; 2015: 19).

Siyasal iletişim sürecinde devlet başkanlarının en önemli işlevi, ülke ile ilgili gerçekleşen olayları ve siyaset ile ilgili yapılan çalışmaları ve çalışmaların işlevsel olması için oluşturulan mesajların iletilmesi ve toplumu harekete geçirecek eylemleri hayata geçirmesidir. Özellikle cumhuriyet ile yönetilen demokratik ülkelerde, başkanlar, cumhurbaşkanları, yetki ve sorumlulukları alanına giren konularda bu tarz siyasi mesajlar ile siyasal iletişim faaliyetinde bulunurlar (Aziz; 2015: 20).

### **1.4.2. Hükümet**

Hükümet kavramı, ‘devletin resmi kurumsallaşmalarına, devletin meşru güç kullanmasına ve karar alma yeteneği ile aldığı kararları, uygulamaya koyma gücüne’ gönderme yapmaktadır (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 40). Demokrasi ile yönetilen toplumlarda, belirli aralıklarla seçimler yapılır. Bu seçimler sonucunda çoğunluğu sağlayan tek parti; çoğunluğun sağlanamaması durumunda ise siyasal partiler ülkeyi yönetmek için birleşerek bir hükümet oluştururlar (Aziz: 2015: 21).

Yönetenlerin yönetilenler tarafından seçildiği, demokratik sistem ve yöntemlerin benimsendiği veya bunların tam tersi olan otokratik, totaliter, monarşik ve oligarşik yönetimlerin egemen oldukları bir siyasal sistem içerisinde, siyasal iktidarın temsilcisi konumunda olan hükümet, ülke içerisinde hem yönetilenlerle hem de iktidar çevresini, ülke sınırları dışında ise komşu ülkelere başlayarak tüm dünya ülkeleri ile güçlü bir iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Bu siyasal bir iletişimdir. Bu sebeple siyasal iktidarlar, meşrutiyetini nasıl kazanırlarsa kazansınlar, ister bir koalisyon hükümeti isterlerse tek başlarına bir hükümet olsunlar, ülke yönetimi için siyasal iletişim tekniklerini ve yöntemlerini bilinçsiz veya bilinçli olarak kullanmak zorundadırlar (Ekinci; 2006: 87)

### **1.4.3. Siyasal Partiler**

Siyasal partiler, siyasi bir amaçla, toplumu yönetmek üzere ortaya çıkan sistemli/örgütlü gruplardır. Siyasal iletişimin en çok kullanıldığı ve en geçerli olduğu aktörler siyasal partilerdir. Siyasi partilerin tüm faaliyetlerinde ve tüm gerçekleştirdikleri iletişimde siyasi bir amaç bulunmaktadır. Bundan dolayı siyasi partilerin her türlü iletişim faaliyetleri, siyasal iletişim kapsamı içerisinde yer almaktadır (Aziz, 2015: 18).

Siyasi partilerin en önemli fonksiyonlarından biri, toplumdaki çeşitli istek ve çıkarların birleştirilmesini ve yoğunlaşmasını sağlamaktır. Ülkenin bir ucundan diğer bir ucuna bölgeler ve gruplar arasındaki mesafeleri kısaltmaya, esasına birbirlerine yakın olan çıkarlarını, eğilimlerini bir araya getirerek bağdaştırmaya ve bunları gruplar halinde kümelenmeye çalışmaktadır. Siyasi partiler, bütün rejimlerde iktidar ve halk kitleleri arasında bir köprü vazifesi yerine getirmektedir (Kapani; 1998: 182).

Modern demokrasilerde vatandaşlar, siyasi partiler üzerinden temsil edilmektedir. Siyasal süreçlerdeki gerçekleşen iletişimde siyasal partiler bir aracı işlevi gördüğünü ve siyasal partiler ile vatandaşlar arasında iletişim akışının olduğu görülmektedir. Bu sebepten ötürü siyasi partiler, vatandaşlar ile devlet kurumları arasında karşılıklı çıkarların aktarımı ve kanaatlerin oluşumu noktasında aracılık görevini ifa etmektedir (Bal ve Bekiroğlu; 2014: 42).

#### **1.4.4. Yerel Yönetimler**

Vatandaşların belirli bölgeler içerisinde kendilerini yönetmesi için seçimler aracılığı ile görev verdikleri yerel yönetimlerdir. Devletin yasalarına göre işlevleri ve merkezi hükümetlerin kontrolünün bu yönetimlere etkisi değişim göstermektedir. Çoğunlukla siyasi partilere doğrudan bağlı olan yerel yönetimlerin siyasal iletişimleri partiler tarafından yürütülmektedir (Aziz: 2015: 22).

Yerel yönetimler hem seçim dönemlerinde hem de görevleri başında topluma hizmet verirken bir iletişim süreci içerisinde olması gerekmektedir. Bu iletişim siyasaldır. Bu itibarla günümüze belediyelerin bir çok söyleminde, gerçekleştirdikleri faaliyetlerde siyasal iletişimin varlığından söz edebiliriz. Özellikle büyük şehir belediyelerinde çok sık karşılaşmaya başladığımız tanımı birimleri ve halkla ilişkiler ofisleri aracılığıyla yoğun bir siyasal iletişim faaliyetleri yürütülmektedir (Aziz, 2015: 23).

#### **1.4.5. Sivil Toplum Örgütleri**

Sivil toplum örgütleri, toplumsal kalkınma planları doğrultusunda her türlü sosyal, kültürel, siyasal, çevresel ve benzeri bir çok alanda çalışmalar içinde olan oluşumlardır. Bu örgütler gönüllük esasına dayanmaktadır. Toplumun kalkınması ve topluma faydalı olmayı amaçlamaktadırlar. Vakıflar, birlikler, meslek odaları, sendikalar, dernekler, bunların oluşturduğu federasyon ve konfederasyonlar sivil toplum örgütlerine örnek verilebilir (Aziz, 2015: 22).

Sivil toplum örgütleri, toplumu ilgilendiren sorunları siyaset alanına taşıyan; temsil, katılım ve ifade mekanizmalarını çalıştıran ve bunu örgütlü ve sistemli bir biçimde işleten gruplar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Siyasal iletişim ile ilgili metotlar ve süreçler, siyasal aktörlerden sivil toplum örgütlerine, sivil toplum örgütlerinden siyasal aktörlere doğru çift yönlü bir iletişim ortaya konmaktadır (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 46).

#### **1.4.6. Baskı/Çıkar Grupları**

Baskı grupları, ortak menfaatler ile bir araya gelen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otorite üzerinde etki oluşturmaya çalışan sistemli/örgütlü gruplar olarak tanımlanabilir. Menfaat grupları olarak da anılırlar. Ancak, her menfaat grubu baskı grubu değildir. Baskı/çıkar grupları güttükleri amaçları gerçekleştirmek için belli alanlarda, belli yöntemlere başvurumaktadırlar. Bu yöntemler her siyasal sistemde aynı değildir. Bu grupların alanı, şekli, etkinlik ve yoğunluk derecesi ülkelerin kurumsal/anayasal yapısına, parti sistemine ve siyasi kültürüne göre farklılık göstermektedir. Bazı görüşlere göre bu gruplar; siyaset sürecinde çok büyük etki ve güce sahiptirler. Bu görüşü savunanlar bu gruplar için ‘üçüncü meclis,’ ‘anonim imparatorluk,’ ‘görünmez hükümet’ gibi tanımlamalar yapmaktadırlar (Kapani, 1998: 225).

Baskı/Çıkar Gruplarının amaçlarına ulaşabilmek için kullandıkları başlıca yöntemler (Sakal, 1998: 220).

- Yetkili organları kendi haklılıkları noktasında ikna etmeye çalışmak,
- Yetkili organları, kendileri ile alakalı konulara ilgisi oldukları zamanlarda, ekseriyetle seçim dönemlerinde kendilerini desteklemeyecekleri yönünde baskı/tehdit oluşturmak,
- Kendi gruplarının çıkarlarını koruyacağını düşündükleri siyasi oluşumları desteklemek,
- Kamu kurum ve kuruluşları ile iş birliği yapmayarak, hükümetlerin görevlerini yerine getirmesini sekteye uğratmak,
- Uygulama noktasında lokavt, grev öğrenci hareketleri gibi yöntemlerle tepkilerini ortaya koymak.

#### **1.4.7. Medya**

İletişimin diğer alanlarına göre daha çok ilgi çeken ve iletişim bilimi kavramı ortaya atıldığı zaman ilk çağrışım yapan kavram şüphesiz medyadır. Doğal olarak iletişim biliminin dalları arasında yer alan siyasal iletişim kavramını medya adeta karakterize etmektedir (Anık, 2000: 9).

Siyasal iletişim olgu ve sürecinde sürekli olarak faydalanılan medya, günümüzde siyasal yaşamın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiş, yeni iletişim araçlarının da eklenmesiyle medyanın siyasal iletişimdeki etkisi ve rolü artarak varlığını sürdürmektedir (Aziz, 2015: 70). Yaşanılan bu süreçte siyasetin yüz yüze iletişimden ziyade kitle iletişim araçlarına daha fazla ağırlık vermesi ve siyasi yarış içinde medyayı en etkili stratejik araç haline getirmiştir (Bostancı, 2010: 142).

## **1.5. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri**

Siyasal iletişim alan itibari ile çok geniş bir yapıyı içerisinde barındırmakta ve literatürde iletişim yöntemlerinden uzaktan/araçlı iletişim ve yüz yüze iletişim olarak kaşımıza çıkmaktadır. Görüş ve düşüncelerini kamuoyuna duyurmak isteyen kişi ve gruplar bu yöntemler ile kamuoyunun ilgisini çekmekte ve amaçlanan etkiye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Her iki yönetiminde bir takım kendine has özellikleri olmakla birlikte bu özellikler faaliyet gösterilen kitlelerin karakteristik yapısına ve yoğunluğuna göre düzenlenebilmektedir. Yüz yüze iletişim yönteminin temel amacı hedef kitle ile birincil ilişkiler geliştirmek ve güvenilir, samimi bir iletişim ortamı kurarak hedef kitlenin siyasi partiye veya adaya olan bağlılığını arttırmaktır (Anık, 2000; 253).

Uzaktan iletişim ise siyasal söylemde bulunan kaynakla mesajın iletileceği hedef kitlenin aynı ortamda bulunma fırsatlarının olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Aziz, 2015: 48).

### **1.5.1. Yüz Yüze İletişim Yöntemi**

Seçmenler ile direk iletişim (yüz yüze iletişim) kurmak siyasetçilerin daha fazla tercih ettiği en eski ve en etkili siyasal iletişim türlerinden biridir. Seçmenler ile direk iletişim kurmak, diğer iletişim türleri ile kıyaslandığında daha basit, daha ekonomik ve daha etkilidir. Yüz yüze iletişim kurmak Türk Siyasal kültürü açısından da önemlidir ve seçmenle aday arasında doğal, samimi bir hava oluşturmaktadır. Seçim kampanyaları süresince seçmenler ile başlıca yüz yüze iletişim kurma yöntemleri (Devran; 2004: 211).

- Gönüllülerin kapı kapı dolaşıp siyasi aday adına ziyaretler gerçekleştirilmesi
- Seçmenler ile telefon aracılığı ile iletişime geçme
- Seçmenlere doğrudan mesaj göndermek

- Adayın kendisini veya bağlı olduğu siyasi partinin temsilcilerinin kapı kapı dolaşarak konuşması

Büyük halk toplantıları, seçim gezileri gibi iletişim ortamları, adayların veya siyasi partilerin görüşlerini seçmenlere açıklamaktan çok, tarzlarını, imajlarını seçmenlere tanıtmaya imkanı sağlamaktadır. Kişisel iletişim ortamları, toplantılarda ve seçmen ziyaretlerinde adayın doğrudan duyulduğu, görüldüğü ve hissedildiği ortamlardır. Sözlü iletişim, en yaygın ve yoğun olarak bir araç kullanmadan yüz yüze etkileşim içerisinde gerçekleşir. Seçmenlerle iletişimin en önemli bir parçalarından biri konuşmalardır. Konuşmalar, hem kampanya mesajlarının iletilmesinde hem de aday imajını etkileyen iletişim araçlarıdır (Uztuğ, 2004: 292-296).

Seçmenle doğrudan (yüz yüze) iletişim kurmanın siyasal kampanya içinde çok önemli faydaları bulunmaktadır. Bunlar (Devran, 2004: 214);

- Yüz yüze konuşma yapmak seçmeni kampanya iletişimi açısından hassas bir algı düzeyine ulaştırmaktadır.
- Doğrudan iletişim kurmak, çift yönlü bir iletişime olanak sağlamakta ve seçmenlerin kendilerini rahat ifade etmelerine imkan sağlamaktadır.
- Doğrudan iletişimde siyasi partinin temsilcisinin veya adayın duruşu, beden dili, ses tonu, hareketleri, kıyafeti seçmenin ikna edilmesini kolaylaştırmak için önemlidir.
- Doğrudan iletişim seçim kampanyasına daha samimi bir hava katmakta ve bu yolla kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişime göre daha insani ve daha kişisel bir hava oluşur. Seçmenlerde kendilerinin önemsendiği fikri oluşturabilir.
- Diğer iletişim türlerine göre ekonomiktir. Düşük bütçeye sahip adaylar ve siyasi partiler için önemli bir siyasal iletişim yöntemidir.

- Doğrudan iletişim kurmak potansiyel seçmenlerde büyük coşkuya neden olabilir, kamuoyu ve medyanın ilgisini çekebilir aynı zamanda seçim kampanyasına maddi girdi olarak kaynak sağlanabilir.

Siyasi aktörler ve siyasi partiler tarafından yapılan yüz yüze iletişim faaliyeti siyasal kimliği bürünmektedir. Kongreler, konferanslar, sempozyumlar, seminerler gibi bilimsel ağırlıklı faaliyetler; sergi, miting, konser, ev, işyeri ziyaretleri, nişan, düğün, anma gibi toplumsal olaylar, ülke dışı ve ülke içi geziler yüz yüze iletişim gerçekleştiği sosyal olaylardır (Aziz, 2015: 86).

### **1.5.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi**

Uzaktan iletişim yöntemi, siyasi aktör konumunda bulunan kaynak ile mesajın iletildiği hedef kitlenin birbirlerini göremediği durumlarda söz konusudur. Bu araçlar; telgraf, teleks, faks, telefon gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişimin hayatımıza kazandırdığı işitsel ve görsel ses ve görüntü kasetleri VCD, DVD, CD gibi araçlarla giderek yaygınlaşan ve çağımızın en önemli iletişim araçlarının başında gelen internet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır. İnternet vasıtasıyla e-posta gibi kişisel iletişim kanalları ile broşür, rapor, pano, afişler, simgeler özellikle siyasi partilerde geçerli bayrak, pankart, flama, rozet veya promosyon nitelikli eşyaları kapsayan iletişim araçlarıdır (Aziz; 2015: 47).

Uzaktan iletişim araçlarından biri olan kitle iletişim araçları içerisinde en yüksek ikna kapasitesine sahip enformasyon aracı konumunda olan radyo ve televizyonun olduğu, bunları yazılı basının takip ettiği bilinmektedir. Tüm iletişim araçları içerisinde, en yüksek ikna ve erişim gücüne sahip olması siyasal kampanya bütçelerinin en büyük bölümünün televizyona ayrılmasına sebep olmaktadır. Radyo ise televizyon çağında önce modern iletişimin ilk güçlü iletişim vasıtasıdır. İnternet teknolojisi ise yaygınlaşmasına paralel olarak sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, siyasal yaşamın çehresini, niteliğini değiştirmekte, dönüştürmekte ve siyasal katılımı çok etkili olmaktadır (Çankaya, 2015: 54-56).

Uzaktan iletişimi, aracılı iletişim olarak da ifade etmek mümkündür. Aracılı iletişim yoluyla seçmenler ile bağ kurulurken mesajların net ve açık olması, karşı tarafta yanlış anlaşılmasında gerekmektedir. Çünkü uzaktan iletişimde verilen mesajları anında yenileme veya düzeltme imkanı yoktur (Özsoy, 2009: 29).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim, aracılı diğer ifadeyle uzaktan iletişimin temel işlevler; seçmenlerde davranış ve tutum değişikliğine sebep olmak, bununla birlikte vatandaşların alacakları kararlara etki edebilmektir. Uzaktan iletişim araçları bu görevleri ifa ederken siyasal sistemin algılanmasına ve halkın siyasi katılma davranışı göstermesine katkı sunmaktadır (Özkan A, 2007: 45).

## **1.6. Siyasal İletişim ve İkna**

İletişim, gruplar ve insanlar arasında toplumsal bir çerçevede gerçekleşen işlevsel ve dinamik bir süreç olarak sadece bir iletişim işleminden ibaret olmayıp, iletiyi gönderen kaynak tarafından belirli amaçları da taşımaktadır. Toplumsal bir süreç olan iletişim, salt bilgi vermeyi değil, ikna etmek suretiyle yönlendirmeyi de amaçlar (Yavaşgel, 2004: 2).

İkna sözcüğünün kökü Arapça'ya dayanmaktadır. Türk dil kurumu sözlüğünde 'herhangi bir konuda birini inandırma, inanmasını sağlama, kandırma' olarak tanımlanmaktadır. Kandırmada tek taraflı bir aldatma durumu mevcutken, inandırmada ise karşılıklı rızaya dayanan bir süreç bulunmaktadır (Anık; 200: 53).

İkna'da herhangi bir işkence, zorlama veya otoriteye boyun eğme doğrultusunda bir baskı yoktur. Diğer bir söylemle ikna, rızanın yaratılmasına yönelik bir süreci ifade etmektedir. Kitleleri yönetmek ve kontrol etme süreçleri bağlamında ele alındığında yalnızca zor kullanma ve baskıya dayalı hiçbir otorite ve iktidarın varlığını devam ettirmesi mümkün değildir (Balcı, 2006: 7).

İkna faaliyeti profesyoneller eliyle bilinçli bir biçimde gerçekleştirilmesi gereken ciddi bir eylemdir. Siyasi aktörler, başkalarının fikirlerini ve görüşlerini değiştirmek için çaba harcayanlar olarak, profesyonel iknacı olarak tanımlanabilir. Politikacıların ikna faaliyetlerini hayata geçirirken, kulağa hoş gelen seslerinin olması ve çekici bir görünüşlerinin olması politikacılara ciddi avantajlar sağlamaktadır (Beer, 2001: 13).

Bireylerin genellikle bilinçaltına hitap eden ve kişilerin hızlı bir şekilde ikna olması için hem reklam alanında hem de pazarlamada kullanılmakta olan bazı sözcükler bulunmaktadır. Para, sen, kurtarmak, sağlık, sonuç, yeni, kolay, garanti ve güvenlik sözcükleri pazarlama alanında tüketicileri iknada kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu sözcüklerden, siyasal pazarlama faaliyetlerinde de seçmenlerin adaylara ve siyasal partilere yönelik ikna işleminde faydalanılmaktadır (Hogan ve Speakman, 2007: 142).

Siyasal ikna için önemli olan sonucun veya ortaya çıkacak davranışların planlanan değişimin istenildiği gibi oluşmasını sağlamak için bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ve sürecin sistematik olarak çözümlenmesi gerekmektedir. Bu amaçtan yola çıkarak ilk olarak, seçmenlerin geri bildirim yaptığı öncüller saptanmalı, sonra seçmenlerin yoksunluk hali ve hangi itici güçlerle dışsal etkilere maruz bırakıldığı tespit edilmelidir. Son olarak ise sistematik zihinsel sürecin nasıl işlediği analiz edilmek suretiyle, beklenen davranışın oluşturulması, planlanan değişimin hayata geçirilmesi, istenilen sonucun gerçekleşmesi doğrultusunda bu sürecin işlemesi sağlanmalıdır. Siyasal ikna sürecinde seçmenler, hedef veya amaç, umut ya da beklenti ayrımı gözetmeksizin siyasi değerlerle ilgili görüş ve tutumlarında ısrarcı olmaktadır. Bu talep yalnızca, ideolojik değerler ile ilgili değil, siyasi partilerin işlevi, misyonu ve programıyla ilgili değerlerde de görülmektedir (Anık; 2000: 213).

Siyasal ikna kavramını ikna edici iletişim çerçevesinde ortaya konulan görüşler ışığında tanımlayabiliriz. Nitekim ideolojinin benimsetilmesi, en geniş anlamıyla siyasal iktidarı elde etmek veya seçim dönemlerinde diğer siyasi rakiplere göre üstün gelmek için gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmaları ile birlikte siyasal

ikna kavramını daha iyi tanımlayabiliriz. Daha açık bir ifade ile, bir siyasi parti seçmenlerine yönelik hazırladığı mesajlarla, seçmenlerin siyasi davranış ve tutumlarında değişiklik yaratabiliyorsa siyasi iknanın gerçekleştiğini söylenebilir. Bunun başarı kriteri ise, seçmenlerin ilgili siyasi partiye veya adaya oy vermesinden partinin herhangi bir programı hakkında olumlu anlamda en ufak bir tutum değişikliğine kadar olan geniş bir perspektifte ölçülebilir ve değerlendirilebilir. Daha net bir ifade ile seçmenlerden daha fazla oy almak, siyasi iknanın olumlu olarak gerçekleştiği yönünde anlamlandırılabilir (Altundağ ve Barut; 2005: 85).

### **1.7. Siyasal İletişim ve Retorik**

Siyasal iletişim mantığa ve akla uygun, inandırıcı ve güzel konuşma olarak tanımlanan retorik ile yakından ilgilidir. Eski Yunan'da siyasi aktörler halkı bilgilendirmek, davranış ve tutum değişikliği gerçekleştirmek istediklerinde halkı 'agora' meydanına toplar ve 'retoriksel' konuşma gerçekleştirirlerdi. Bunun için siyasi iletişim tekniklerinin Latin ve Yunan retorik sanatına dayandığı söylenmektedir. (Aziz. 2013: 18). Herhangi bir fiziki güce başvurmadan toplumu etkileme, kontrol altında tutma ve değiştirmenin mümkün olması bireylerin eskiden beri bu yönteme başvurmasına sebep olmuştur (Özsoy, 2009: 69).

'Belagat' veya 'güzel söz söyleme sanatı' olan retorik siyasi amaçlar doğrultusunda liderler tarafından tarih boyunca kullanılmıştır. Antik Yunan döneminde Sokrates ve Platon insanların mutluluğunu merkeze alan siyaset anlayışı izlemişlerdir. Bunların görüşleri benimseyen Aristoteles de siyaseti insanların yalnızca yaşamaları için değil, yaşamlarına değer katan, yani doyurucu ve tam bir yaşam sürmelerini sağlayacak etkinlikler olarak tanımlamaktadır (Bağce, 2009: 20).

Retorik, 'bir iletişim yöntemi olarak konuşmacının hitap ettiği kişileri veya kişiyi istediği yönde etkileme ve ikna edebilme biçimi' olarak değerlendirilebilir.

Bireyler arası iletişimin vazgeçilmeyecek bir unsuru olan retorik, yalnızca okuma yazma alışkanlığı olan medeni toplumlarda değil, okuma yazma alışkanlığı bulunmayan toplumlarda da sürekli olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Çoğunlukla batı dünyasıyla özdeşleşen retorik kavramı, sadece batı toplumunda değil, tarihin en eski dönemlerinde batılı olmayan toplumlarda da sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur. Retoriğin gerçekleşebilmesi için 3 (üç) unsurun olması gerekmektedir. Bunlar; hatip (konuşmacı), dinleyici, ve üstünde konuşulan ve göstergesel sistemle bu iki öge arasında aktarımı gerçekleştirilen konudur (Aristoteles, 2016: 43).

Retorik ile benzeşen temelde kaynağını retorikten almış olan bir diğer kavram 'hitabet sanatı'dır. Bugün çoğu kaynaklarda retorik, hitabet sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hitabet sanatı olarak adlandırılan güzel söz söyleme sanatının temeli retoriğe dayanmaktadır. Hitabet, 'hatabe' kökünden gelen Arapça bir kelimedir. Topluluğa ve şahsa yönelik söz söyleme anlamına gelmektedir. Ayrıca; düzgün ve etkili söz söyleme sanatı olarak da tanımlayabiliriz. Sözcük anlamıyla hitabet, bir ülküyü, düşünceyi kendisini dinleyenlere ustalıkla iletme ve bu yolla karşısındakileri etkileme sanatıdır. 'Düşüncenin resmedilmesidir' (Doğru, 2000: 15).

Hitabetin konusu, ulaşılmak istenen idealler ve her türlü fikirlerdir. Hatip bu ideal ve fikirlerden hangisini konuşmasına konu olarak konuşmasına almışsa, hitabetin konusu odur. Önemli olan hatibin, konuşmasının konusu hakkına uzman olması ve bunu etkili bir biçimde ve ustaca dinleyicilere sunmasıdır (Doğru, 2000: 114).

Siyasi görüş, gaye, fikir ve programları kitlelere aktarmak için gerçekleştirilen konuşmalara siyasal hitabet denir. Siyasi söylemlerde toplulukların fethedilmesi amacı olduğu için her çeşit bilgi, belgeden yararlanılır ve hatiplik sanatının tüm yöntemlerine başvurulur. Siyasi nutuklar, siyasi parti kongrelerinde, parlamentolar da, büyük halk kitlelerinin bir araya geldiği meydanlarda, radyo ve televizyonlarda ve salon toplantıları gibi etkinliklerde siyasi kişilerde söylenmektedir (Doğru, 2000: 76).

Siyasi nutuklarda üslup açık ve sade olmalıdır. Çünkü; bu hitabetin en büyük gücü samimiyette ve sadeliktir. Siyasal hitabet, gerçeğe aykırı olmamalıdır. Siyasi bir konuşma gerçekleştiren hatibin, karşısındaki kitleyi konuşması ile etkileyebilmek için bazı dikkat etmesi gereken noktalar mevcuttur. Hatip, çok farklı görüşlere sahip topluluklar karşısında söz alabilir. Hatip, mevcut çoğunluk muhalif görüşte olsa dahi siyasal hitabetin ilkeleri doğrultusunda kendi görüşünü aktarabileceğine emin olmalıdır. Zayıflık ve tereddüt belirtisinin ortadan kalkması için hatip konuşmasını mümkün olduğunca okumadan yapmalıdır (Doğru, 2000: 77).

Siyasi konuşma bizi ya bir şeyi yapmamaya veya yapmaya iter. Siyasal hitabet gelecekle ilgilenir, yapılacak şeyler üzerinedir (Aristoteles, 2016: 4).

Siyasal hitabette, hatibin karakteri de oldukça önemlidir. Hatip, konuşmalarında ki kanıtları tüm şeffaflığı ile ortaya koymaya ve inandırmaya çalışmakla kalmayıp, kendi karakterinin de düzgün, doğru görünmesini sağlamalı ve dinleyicileri doğru bir düşünce tarzına yöneltmelidir. Siyasi konuşmalarda, hatibin karakterinin doğru olarak bilinmesi ve dinleyicilere karşı dürüst ve samimi duygular taşıdığına düşünülmesi, hatibin etkisini oldukça arttıracaktır (Aristoteles, 2016: 97).

## **1.8. Siyasal İletişim ve Siyasal Kültür**

Siyasal sistemlerde, toplumu oluşturan üyelerin siyasal sisteme ilişkin görüş, inanç ve tutumları olduğu gibi, siyasete yönelik davranış kuralları da mevcuttur. Bunlar siyasal kültürü oluşturmaktadır. Siyasal kültür, bireylerin içerisinde yaşadıkları toplumun yönetimi ile ilgili algı, bilgi, ilgi, eylemleri ve değerleri ile bunları etkilemekte olan maddi ve manevi şartların tamamı olarak tanımlanmaktadır. (Özkan A, 2007: 59).

Siyasal kültürün ‘siyasal süreç içerisinde iki temel fonksiyonu’ bulunmaktadır. Birincisi; kültür, bir takım inanç ve davranış kurallarının standart hale gelmesi yoluyla siyasal sürecin işleyişini kolaylaştırır. İkincisi ise; siyasal kültür mevcut sistemin benimsenmesini, yönetmesi için haklı görülmesini ve dolayısı ile devamlılığı sağlamayan bir araç vazifesi görmektedir (Turan, 1997: 33).

Kültür maddi ve manevi kültür olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireylerin yarattığı tüm değerler, kurallar, anlamlar manevi kültüre aitken, bireylerin yaratmış olduğu araç ve gereçler maddi kültüre aittir. İdeoloji manevi kültürdür, teknoloji ise maddi kültürdür. Edebiyat ve sanat yapıtları hem manevi hem de maddi kültüre aittir. Toplumsal yapıyı manevi ve maddi kültür arasında bulunan ilişki belirlemektedir. Bu ilişkide karşılıklı bir etkileşim söz konusudur (Kongar, 1994: 120).

Siyaset bilimciler üç çeşit siyasal kültür türü bulunduğunu belirtmektedirler: ‘Bireylerin ilgisinin kesinlikle ulusal seviyeye ulaşmadığı kültür biçim olan mahalli kültür, bireylerin siyasal sistemlere karşı pasif bir tutum sergilediği tabiyet kültürü ve bireylerin siyasal sistemleri etkileyebileceklerine inandığı ve sisteme ait bilgilerle kendilerini donattıkları katılımcı kültür’dür (Şimşek, 1996: 742).

İletişim süreci ve siyasal süreç arasındaki bağ, siyasal toplumsallaşma, siyasal bilgi ve siyasal ilgi kavramları etrafında şekillenmektedir. İletişim araçları kamuoyu oluşumunda, ekonomik ve siyasal sistemin sürdürülmesinde çok önemli bir güce sahiptir. İletişim araçları her türlü bilgiyi aktararak ve bilgiye erişimi açık tutarak siyasal toplumsallaşma sürecine katkıda bulunmasının yanında, aynı zamanda öğrenme süreçlerine de katkı sağladığı için siyasal kültürü de oluşturmaktadır (Yıldız, 2002: 35).

Turan’a göre ülkemizde; evrensel değerlerden uzak, merkezîyetçi, çatışmacı, farklılıklara çok fazla tahammül edilmeyen bir siyasi kültür yapısı olduğu belirtmektedir. Ülkemizde siyasal kültür ortamının özellikleri (Turan, 1996: 25).

- Ülkemizde bireylerin toplum içinde yeterince farklılaşmamıştır. Her birey kişiliğini topluluk için kazandığını, topluluk dışında algılamakta güçlük çektiği bir bütün olarak görmektedir.
- Toplumumuz ortalamanın dışına çıkan görüş ve davranışlara karşı hoşgörölü değildir. Toplumumuzda ki dayanışmacı kültüre ait cemaat anlayışı ortalamadan uzaklaşanları toplumun dışına itmektir.
- Siyasal kültürümüzde bireysellikten çok toplumsallık ön plandadır.
- Ülkemizde siyasetin müdahale alanı oldukça geniştir. Bunun sebebi ise toplumsal hayatın bütün alanları siyaset ile ilgili görölmektedir. Bireyler her türlü ihtiyaç ve isteğinin devlet tarafından karşılanmasını istediği için siyasi erk'te kendisinde toplumun her alanına sınırsız müdahale hakkı görmektedir.
- Özerk topluluklar ve kurumların sayısı yeterli değildir. Sayının az olması toplumun örgütlü bir şekilde yönetim süreçlerine katılmasını engellemektedir.
- Siyasal kültürümüzde uzlaşmadan ziyade çatışma ön plandadır. Uzlaşma rejimi olan demokraside, uzlaşma amacı gütmeyen siyasal kültür arasında sürekli gerilim ortamı doğmaktadır.
- Siyasal seçkincilikte siyasal kültürümüzde önemli bir yere sahiptir. Belirli bir zümrenin toplumu yönetmekte özel hak sahibi olduklarını varsayan bir siyasal seçkincilik anlayışında iyinin, güzelin ve doğrunun sadece bazı kişiler tarafından bilindiği kabul edilmektedir.

## BÖLÜM II

### SİYASAL KAMPANYALAR VE SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

#### 2.1. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanya, siyasi aktörler içerisinde yer alan devlet başkanı, cumhurbaşkanı, hükümet, yerel yönetimler ve siyasi partiler tarafından, siyaset yapmak için gerçekleştirilen kampanyalardır. Tüm siyasal kampanyalarda asıl hedef seçmenler ve seçmenlerin vereceği kararlardır. Seçmenin vereceği kararlar ise demokratik bir yöntem olan seçim aracılığı ile gerçekleşir. Siyasal kampanyalarda içeriğin ne olduğundan çok, belirli bir konu ile ilgili seçmen onayı istenir. Bu onay seçim aracılığı ile gerçekleşir. Siyasal kampanyalar genel olarak halk oylaması/referandum ve seçim kampanyaları şeklinde gerçekleşmektedir (Aziz, 2017: 111).

Siyasal kampanyalar, meclislere yasa hazırlama ve çıkarma, yerel yönetimlere yöneticilerini seçmesi, ülke çapında veya ülkenin belli bölgelerinde gerçekleştirilen seçimlerde siyasal partilerin yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak için gerçekleştirdikleri propaganda çalışmalarında kullanılan teknik ve yöntemlerin tamamıdır. Bir siyasal kampanyanın varlığını ortaya koymak için birbirleriyle rekabet eden adayları veya partilerin mevcut olması gerekmektedir (Aziz, 2017: 113).

Seçim döneminden daha önce başlayarak, seçim dönemine kadar yapılan siyasal kampanyalar, geniş bir bilgilendirme ağı ile seçmenlere ulaşmada kullanılan araçlardır. Siyasal kampanyalar ile gerçekleştirilen iletişim, aday veya partilerin amaçları ile seçmenlerin oy vermeye yönelik davranışları arasında bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında adeta köprü görevi üstlenmektedir (Uztuğ, 2004; 18).

Siyasal kampanyaların dört aşaması bulunmaktadır (Oktay, 2002: 84).

- Araştırma ve hazırlık
- Örgütlenme, planlama ve stratejinin geliştirilmesi
- İletişim
- Değerlendirme

Siyasal kampanyaların aşamalarından ilki olan araştırma ve hazırlık kısmında, partinin veya adayın zayıf ve güçlü yanları, rakiplerin durumu, seçmenleri davranış, tutum ve istekleri araştırılmak suretiyle stratejik planlama için gerekli bilgiler havuzda toplanır. Gerekli incelemelerin ardından ikinci bölüm olan örgütlenme ve planlama safhasına geçilir. Stratejinin gerektirdiği çalışmalar takvime bağlanarak iletişim ve uygulama aşamasına geçilir. Seçim sonuçları ve sonuçların yorumlanarak değerlendirilmesi son aşamadır. Son seçimden gerekli analizler çıkartılarak, yeni gelecek olan seçim dönemi için yeni bir planlama faaliyetine başlanır (Oktay, 2002: 84).

### **2.1.1. Siyasal Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları**

Günümüzde demokrasi kurumu, yönetilenlerin siyasal kararlara katılımını gerçekleştirecek yönetimlerin bulunmasını gerekli kılmaktadır. Seçimler, bu yöntemlerin en başında gelmektedirler. Seçimler, yönetimi üstlenecek ekibin seçimi ve uygulanacak, geliştirilecek olan siyasalların onayının yönetilenler tarafından verilmesi sürecinde temel bir rol oynamaktadır. Karar verici pozisyonunda olan seçmenler, seçenekleri değerlendirirken bilgiye gereksinim duymaktadırlar. Kararlar oluşurken çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler değerlendirilir ve geniş bir bilgi ağından seçmenlere ulaşır (Uztuğ, 2004; 82).

Siyasal kampanyaların amacı seçmeni oy vermeye ikna etmek suretiyle bilgi aktarma yönünde kamu seferberliği gerçekleştirilmesidir. (Aziz, 2017: 113).

Siyasal kampanyalar, seçim dönemi boyunca adaylara ve siyasi partilere önemli katkılar sağlamaktadırlar. Bu fonksiyonlar (Uztuğ, 2004; 21);

- Siyasal seçim kampanyaları, seçmenlerin oy tercihlerini değiştirme ve bu tutumlarını pekiştirme fonksiyonlarının yanında, seçmenleri oy kullanmasına ve kampanyaya sürecine de destek olmaları için teşvik etmektedirler.
- Siyasal seçim kampanyaları, tüm görüş ve fikirlerin tartışılmasını ve aralarında bulunan farklılıkların seçmenler tarafından fark edilmesini sağlamaktadırlar.
- Seçim kampanyaları, siyasi arenaya yeni katılan liderleri kamuoyuna tanıtarak, yeni liderlerin meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadırlar.
- Siyasal kampanyalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmasına katkıda bulunurlar, uzlaşma ortamına fayda sağlarlar, demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına ve gelişmesine aracılık etmektedirler.
- Kampanyalar, adayların kişilik özellikleri, diğer adaylardan farklılıklarını, kullandıkları üslupları ve söylemleri seçmenlere tanıtarak, daha rahat tercih yapılmasına olana sağlamaktadırlar.
- Eğitim işlevini yerine getiren siyasal kampanyalar uygulamaları devam ettiği sürece, haber medyaları ülkenin temel sorunlarını gündeme taşıyarak, seçmenlerin bu sorunlar ile ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.
- Siyasal kampanyalar, kendi parti ve adaylarını olumlu bir kimlik ile özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar. Diğer yandan siyasi rakiplere destek olan seçmenler üzerinde de şüphe duygusu uyandırmaya çalışmaktadır.

## 2.2. Siyasal Kampanyaların Planlaması

Siyasal kampanyalar, seçim dönemlerinde oy tercihlerini etkilemeyi amaçlayan bir ikna edici iletişim biçimidir. Siyasal kampanyalar, sınırlı insan kaynağı ve zamanın söz konusu olduğu, siyasal rekabetin üst düzeye çıktığı bir dönemde gerçekleşir. Kampanyanın tüm detayları ile incelik ve titizlikle planlanması gerekmektedir. Kampanya planlaması temelde 3 (üç) aşamadan oluşmaktadır (Uztuğ, 2004: 88).

- Hazırlık evresi; Araştırmalar, bilgi kaynakları ve stratejik marka analizi
- Stratejinin geliştirilmesi; Kampanya yaratıcı stratejisi ele alınır. Konum, vaat, iddialar, kampanya tonu vb. kararlar alınır.
- Örgütlenme ve siyasal kampanya iletişimi; belirlenen iletişim stratejisi ve kampanya stratejisinin yürütülmesi

Kampanya planlamasının ilk aşaması, strateji ve kampanya yürütülmesine yönelik çeşitli hazırlıklardır. En başta adayın veya siyasi partinin marka kimliği ve konumlandırmasına ilişkin bulgular kampanya açısından ele alınmalıdır. Bu safhada içsel analiz ve araştırmalar yoğun olarak yapılır. Kampanya için gerekli mali güç, çeşitli imaj araştırmaları, insan kaynakları, medya raporları ve parti örgütleri durumu saptanır. Daha çok güç ve sınırlılıkların tespit edildiği aşamadır. Daha sonra, kampanya yaratıcı stratejisi oluşturulur. Burada kimi hedef alacağımız, neyi nasıl hangi araçlarla söyleyeceğimiz belirlenir. Seçmen ve rakip araştırmaları yapılarak strateji oluşturmak için gerekli bilgilere ulaşılr. Üçüncü safha, siyasi parti veya adaya en fazla görevin düştüğü bölümdür. Kampanya faaliyetlerinin zamanlaması, kampanyanın hızı, kampanyanın yürütülmesi, uygun kanal ve araçlar ile hedef kitleye ulaşılan bölümdür. Kampanya planlamasının başarısı, planların gerçekçi olup olmadığına ve rakiplerin uyguladığı kampanyalar göre hızlıca yeniden uyarlanabilmesine bağlıdır (Devran, 2004: 92).

### **2.2.1. Siyasal Kampanyaların Alt Yapılarının Oluşturulması**

Siyasal seçim kampanyalarında ilk önce kampanya alt yapısının belirlenmesi gerekmektedir. Bunlar; kampanya merkezinin belirlenmesi, kampanya bütçesinin oluşturulması, kampanya yönetim ekibinin oluşturulması, ekip içinde görev ve sorumlulukların belirlenmesi, partinin ve adayların seçmen tarafından tanınması, pekiştirilmesi veya imajının değiştirilmesi gibi hazırlıkları ve çalışmaları kapsar (Devran, 2004: 37).

#### **2.2.1.1. Kampanya Bütçesinin Oluşturulması**

Siyasal kampanyalar ister büyük, ister küçük, isterse yerel düzeyde, isterse tüm ülke düzeyinde olsun, bir bütçeye ihtiyaç duyarlar. Kampanyada gönüllü olarak çalışan kişilerle birlikte, uzmanlık ve teknik bilgi gerektiren konular için harcama kalemleri oluşmaktadır. Kampanya reklam ajansı tarafından yürütülüyorsa bu gider daha da fazla olacaktır. Kampanya mesajlarının iletileceği kanalların sayısına, niteliğine ve kullanma oranlarına göre de bir harcama kalemi oluşmaktadır. Ayrıca kampanya uygulama giderleri de mevcuttur. Bu sebeplerden ötürü kampanya planlanırken giderler hesaplanarak, bütçeleme yapılmalıdır (Aziz, 2015: 135).

#### **2.2.1.2. Kampanya Ekibinin ve Yönetimini Oluşturulması**

Gelişen teknolojiler ve uygulamalar neticesinde hangi konuda olursa olsun ekip ruhu geliştirememiş kurumlar ve topluluklar başarılı olamamaktadır. Özellikle büyük strateji savaşlarının verildiği seçim kampanyalarında da ekip oldukça önemlidir. Seçim kampanyaları yönetimi büyük ve nitelikli kişilerden oluşan bir ekibin işidir. Kampanya yönetimlerinde artık alanında uzman kişilerin görev aldığı bilinmektedir (Topuz, 1991: 195). Başarılı bir siyasal kampanya ekibinde; kampanya genel yönetmeni, iletişim koordinatörleri, medya ve iletişim danışmanları, siyasi danışmanlar, anket ve kamuoyu uzmanları, internet uzmanları, imaj uzmanları, metin yazarları ve teknik danışmanlar bulunmalıdır (Devran, 2004: 50).

### **2.2.1.3. Kampanya Teması ve Yaratıcı Stratejinin Belirlenmesi**

İletişim yönetimi stratejik bir kavramdır ve doğru yöntem ve taktiklerle uygulanması gerekir. Stratejik iletişim yönetimi, hayata geçirilecek politikaların belirlenmesini ve bir yol çizilmesini sağlamalıdır. Stratejik iletişim, hedef kitlelere verilecek mesajın içeriğini belirleyerek, 'ne' söylenileceğini belirlemekte; 'neyi', 'nasıl' ve 'niçin' yaptığının bilincinde bir vizyon çizmelidir. Bu vizyon ile kampanya teması oluşturulmalıdır (Özsoy; 2009: 28).

Kampanya stratejisi sürecinde, kampanyayı yönetenler partiye oy verme olasılığı bulunan kişileri belirleyerek onlara uygun bir kampanya teması oluşturmalıdırlar. Kampanya teması adayın veya siyasi partinin rakiplerden öne çıkacak şekilde dizayn edilmelidir. Temalar genel olarak geniş kesimlerin ilgi alanına giren konuları kapsamalıdırlar (Devran, 2004: 89).

### **2.2.1.4. Kampanya Hedef Kitesinin Belirlenmesi**

Kampanya yöneticileri, nihai hedef kitlelerine yönelik bir siyasi iletişim programı geliştirebilmek amacıyla hedef kitlelerini tanıma ve tanımlama ihtiyacı hissederler. Hedef kitleyi analiz etmek için bazı sorulara net cevaplar bulunması gerekmektedir. Bunlar (Oktay, 2002: 40);

- Söz konusu durum ve problemden hangi kişileri nasıl etkilenmektedir?
- Bu insanlar kimdir?
- Nerede yaşarlar?
- Hangi örgüt ve gruba mensupdurlar?
- Söz konusu probleme veya duruma ilişkin tavır ve davranışları nasıldır?

Kampanya stratejisi bağlamında hedef kitle tespiti ile ilgili 3(üç) önemli husus bulunmaktadır (Uztuğ, 2007; 276).

- Adayı ve siyasi partiyi destekleyenler (Tema, pekiştirme ve kampanya mesajlarının dolaşımı önemlidir)
- Oyunu hangi aday veya partiye vereceği konusunda kararsızlık yaşayan seçmenler (Kendine lehine ikna edilebilir, rakipler hakkında şüphe yaratılabilir).
- Rakip aday ve veya partiyi destekleyenler (Rakipler hakkında olumsuz mesajlar ile tercihini değiştirmeye çalışma, ikna).

#### **2.2.1.5. Kampanya Mesajlarının Belirlenmesi**

İletişimin içeriğini mesajlar oluşturmaktadır. Mesaj olmadan iletişim süreci meydana gelmez, iletişimin içeriği doldurulmaz. İnsanlar mesajlar aracılığıyla belirli tepkiler verir ya da kendilerine iletilen mesajları onaylayan eylemlerde bulunurlar. Bazı mesajlar sadece bir kişiye yönelikken bazı mesajlar milyonlarca kişiyi hedef alabilmektedir. Bu sebeple, gönderici pozisyonunda bulunan siyasal parti veya adayının söylediği ya da yaptığı her şey mesaj değeri taşımaktadır. Alıcı, hedef kitle pozisyonunda bulunan seçmen ise göndericiden gelen mesajları, dinleyerek, gülerek, izleyerek veya ilgilenmeyip uzaklaşarak yanıtlayabilir. Bu mesajlar geribildirim özelliğine sahip olduğu için, kampanya mesajları seçmenler tarafından önemlidir (Becer, 2002: 24).

Kampanya mesajları, rakip partiyi veya adayı destekleyecek seçmenlere seslenerek bu seçimde kendi adaylarının desteklenmesinin birçok bakımdan daha yararlı daha doğru olacağı vurgulanmalıdır. Kendi partilerini desteklemeleri için hedef kitleye ikna etmeye yönelik mesajlar sunarken, partiler için şüphe yaratan mesajlar iletilmelidir. Bu amaçlarla hazırlanacak olan kampanya mesajları daha anlaşılır ve daha uygun olacaktır (Devran, 2004: 121). Bu mesajlar oluşturulurken Olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinden yararlanılır.

### 2.3. Siyasal Kampanya Yönetim Süreçleri

Siyasal kampanyaların başarılı bir şekilde uygulanması için kampanya iletişimi yönetiminde bazı süreçlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu süreçler arasında seçim analizi, aday kimlik ve imaj analizi, medya planlaması ve tüm çalışmalar sonucunda aday ve kampanya açısından performans değerlendirmesi yapılmalıdır (Özkan A, 2007; 148).

Siyasal seçim kampanyası planlanırken uygun stratejiyi belirlemek için kampanya yönetiminin en iyi sonuç için gerekli eksenini belirlemesi ve tüm kampanya iletişim stratejisini bu eksen çerçevesinde kurması gerekmektedir. Bunlar; ideolojik eksen, siyasal eksen ve programatik-tematik eksendir (Bongrand, 1992: 60).

İdeolojik eksen, farklılık yaratmaktan daha çok, gerçekte bilinen bir farkı göstermekte ve ortaya koymaktadır. Sol ve sağın karşıtlığı temel eksen olmaktadır. Bu eksen daha çok destekleyeceği (doğrulayacağı) bir özellik göstermektedir. Bu bağlamda bu aşamaları, kampanya yönetimi özelinde incelersek ilk başta seçmen analizi ve seçmenin gündemi belirleyen konularda tutumun ortaya konulması son derece önemlidir (Bongrand, 1992: 60).

Siyasal eksen ise, iletişimin siyasetçi tarafından düzenlenmesine bağlıdır. Kampanya stratejisine temel oluşturan siyasal eksenler, ya geleceğe ya da seçim dönemine yöneliktir. Siyasal eksenin destekleneceği olgular mevcuttur. Bunlar; toplanma ve dayanışma, yenilik ve yenilenme, değişim ve süreklilik olarak üçü ana başlıkta toplanmıştır. Toplanma ve dayanışma kriz dönemleri için uygundur. Ülkemizde terör zamanlarında çok sık başvurulmaktadır. Süreklilik ise, siyaset içinde bulunanların sıklıkla kullandıkları bir olgudur. Özellikle eski siyasetçilerin ve bürokrasi içinden gelenlerin dayanak noktalarıdır. Yenilik, yenilenme ise demokratik uygulamanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. İletişimde terminolojisinde bulunan değişim ifadesinden oluşmaktadır (Bongrand, 1992: 61).

Programatik-tematik ekseninde ise; belli konu veya konular üzerine odaklanılır. Genel koşullara bağlılık vardır. Örnek olarak, işsizlik, enflasyon, hayat pahalılığı gibi konulardan uygun olanlar seçilir. Bu bağlamda kampanya yönetimi açısından gündemdeki konulara yönelik seçmen tutumlarını ölçebilmek, siyasi davranışlarını öngörmek için son derece önemlidir(Bongrand, 1992: 64).

#### **2.4. Siyasal Kampanya Stratejilerinin Belirlenmesi**

Siyasal kampanya çalışmaları hedef kitle ile sıradan, amaçsız, ilkesiz ve plansız bir ilişki kurmak değildir. Kampanya çalışmaları seçmenleri ikna etmek suretiyle desteklerini sağlamak gibi güçlü bir işleve sahiptir. Siyasal kampanyaların en temel ve en önemli aşamalarından biri de kampanya sırasında uygulanacak olan stratejilerin belirlenmesidir. Kampanya sürecinde strateji, kampanya yönetim ekibinin seçim yarışını nasıl kazanacağını belirttiği bir kavramdır (Devran, 2004; 131).

Siyasal iletişimde, iletişimin ‘yönetimi’ vurgulanırken tesadüfe yer bırakılmayacak şekilde oldukça önemli bir olgudan bahsedilmektedir. İletişim yönetimi strateji gerektirmektedir. İletişim stratejisi, iletişim sözlüğünde ‘iletişim planlaması’ olarak yer almaktadır. İletişim stratejisi, duygular, düşünceler, tutumlar ve bilgilerin özgül kanallardan özgül mesajlarla takas edilmesi ve iletilmesinin yönlendirildiği yaratıcı ve sistematik bir etkinliktir (Mutlu, 2008: 146).

İletişim yönetimi ‘stratejik değeri’ barındıran bir kavramdır ve doğru yöntem/taktik izlenmesini gerekli kılar. İletişimin stratejik yönetimini başaramayan kişiler hedefledikleri başarıya ulaşamazlar, siyasi partiler ise ilgili seçimlerden başarıyla çıkamazlar. Seçimlerde başarılı göstermiş partiler, iktidar koltuğuna oturdukları zaman iletişimlerini yönetemezlerse, başarılı çalışmalar gerçekleştiremezler (Özsoy; 2009; 28).

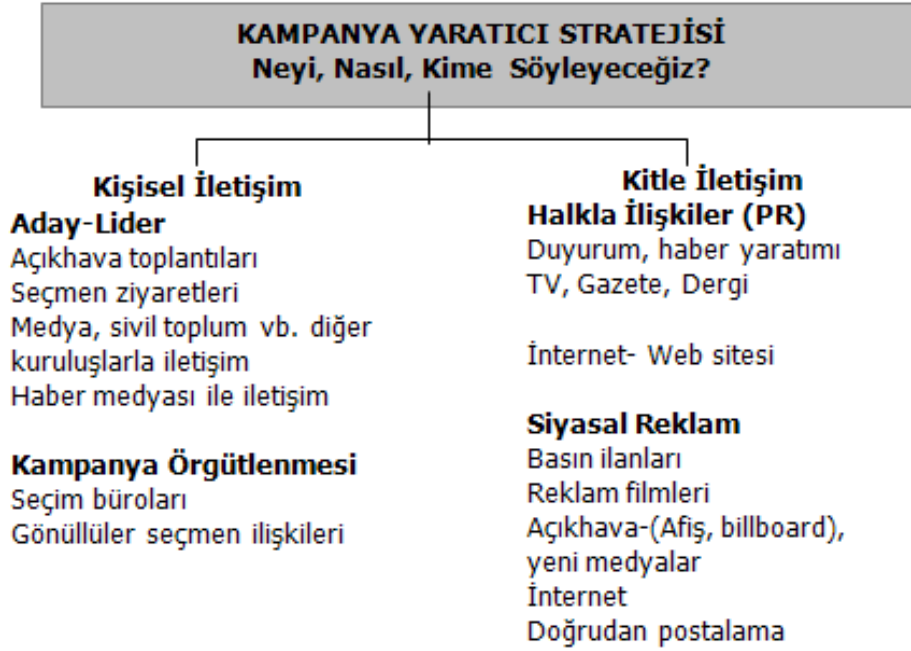
Seçim kampanyalarında stratejiyi belirleyen en önemli unsur seçimde iktidarda veya muhalefette yer alma durumudur. İktidar veya muhalefette olmak meydan okuma ve iktidar olma gibi iki farklı yaklaşımı ortaya çıkarmaktadır. İktidar olma, aday ve partilerin seçime iktidar partisi veya ortağı sıfatıyla katılmaları ve seçimlerde başarıya ulaşma şeklinde oluşur. Meydan okumada ise muhalefetteki parti veya partilerin adayları seçim kampanyalarında iktidardaki aday ve parti karşısı yaptıkları eylemlerdir. Her iki durum için de farklı iletişim stratejileri vasıtasıyla amaca ulaşmak hedeflenmektedir (Tokgöz, 2008; 229).

İktidar olma yaklaşımı, çerçevesinde kullanılan stratejiler arasında, iktidarın mevcut simgesel avantajlarından, iktidarın kazandırdığı meşruluktan yararlanmak ve ehliyet, yeterlilik imajı, mevkiinin kazandırdığı karizmadan yararlanmaya çalışır. Meydan okuma ve iktidar olma durumuna göre değişmeyen bazı unsurlarda bulunmaktadır. Bu öğeler; medyanın çeşitli biçimlerde kullanılması, yüz yüze iletişim çalışmaları, ev ziyaretleri, kamuoyu yoklamaları, toplantılar, mitinglerde yapılan siyasal konuşmalar, siyasal reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları, yeni enformasyon teknolojileri ve internettir (Tokgöz, 2008; 230). Stratejik iletişim yönetimi, gerçekleştirilecek iletişim politikalarının belirlenmesine ve yol haritasına rehberlik ettiği için önemlidir.

Siyasal strateji oluşturulurken adaylar en güçlü kozlarını ve güçlerini rakiplerinin en zayıf noktalarına yönlendirmelidirler. Bundan dolayı adayların zayıf ve güçlü yanları kampanya yönetimince çok detaylı bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Kampanyadan önce gerçekleştirilen aday ve parti araştırmaları mecburi hale gelmiştir. Strateji belirlenirken adayların yetenek, deneyim, bağımsızlık, dürüstlük, sevecenlik, şefkat, hazırlık, denge vb. kişisel özellikleri vurgulanabileceği gibi liberal, muhafazakar, radikal, ılımlı, aşırı, uyuşmaz, tutarsız gibi ideolojik ve siyasal farklılıklara öncelik verilebilir (Devran, 2014: 133).

## 2.5. Siyasal Kampanya İletişimi

Kampanya stratejisinin geliştirilmesinin ardından en yoğun emek ve bütçe harcanan aşama siyasal kampanya iletişim sürecidir. Kampanya iletişimi temel olarak hazırlanan mesajların hedef kitleye iletilmesini hedeflemektedir. Hedef kitleye ulaşmak için başvurulan iletişim araçları ve ortamları kitle iletişim araçları ve kişisel iletişim araçlarından oluşur. Bu süreçlerde çok boyutlu ve çok yönlü iletişim seçenekleri bulunmaktadır. Burada hem araçlar bazında (Halkla ilişkiler, reklam, kişisel ikna) planlama yapılması hem de süreç ile ilgili birçok alan mevcuttur (Uztuğ, 2004: 262). Şekil 2’de siyasal kampanya iletişim araçları detaylı olarak verilmiştir.



**Şekil 2:** Siyasal Kampanya İletişimi (Uztuğ, 2004: 262).

Kişisel iletişim, yüz yüze iletişim ya da kişilerarası iletişim olarak da bilinmektedir. Kişisel iletişimin özellikle ikna boyutunda sahip olduğu bazı psikolojik üstünlükler bulunmaktadır. Bunlar (Uztuğ, 2004; 263).

- Kişisel iletişimde, algıda seçicilik daha az işlediğinden, bu tarz bir iletişim sadece belli bir görüşe sempati duyanlara seslenmekle sınırlanmaz.
- Herhangi bir dirençle karşılaştığında daha esnektir.
- Geri bildirim veya tepkiyi aynı anda alabilmektedir. İletilen mesajlara uyma veya doğru bulmama halinde tepkiler anında dışa vurulmaktadır.
- Yakın bilinen veya güvenilir bir kaynak ile mesaj iletilmelidir.
- Bir ön etkileme çalışmasına başvurulmadan, etkili olma ihtimali yüksektir.

Kişisel iletişimin en önemli araçlarından biri olan mitingler, dikkatli bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Mitingler, adeta siyasetin ete ve kemiğe bürünmüş halidir. Mitingler seçimlerin sonucu hakkında ipuçları vermektedir (Özkan N, 2007: 317). Mitinglerin bir başka önemi ise belirli görüşü paylaşan grupları bir araya getirme özelliğiyle insanlarda oluşan yalnızlık hissine son vermesidir. Bireyler aynı görüşü savundukları insanlarla bir araya gelmekten mutluluk duyarlar. Mitinge katılan insanlar ‘kitle telkini’ diye adlandırılan büyülü bir atmosfere kapılırlar (Özsoy, 2009: 103).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal seçim kampanyalarında profesyonel hizmete ihtiyaç duyulmasının en önemli nedeni olarak gösterilir. Kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak siyasetin yapısında önemli değişimler ortaya çıkmış ve siyasal adaylar, bu araçların işleyiş metotlarına uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal kampanya iletişimini doğrudan etkilemiştir. Kitle iletişim araçları, siyasal gündem oluşturma, gündemi biçimlendirme, parti ve adaylara yönelik algılamalar noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasi parti ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerinde etkili olmak ve kendilerine oy vermeleri amacıyla çeşitli iletişim yöntem ve araçlarından faydalanmaktadırlar. Özellikle günümüzde yapılan seçimlerde siyasi kampanyaların önemi büyük önemde arttığı için, en başta televizyon olmak üzere, radyo, gazete, internet, ilan, afiş, broşür, yüz yüze görüşmeler ve mitingler seçmenlere mesaj verme aracı olarak kullanılmaktadırlar (Kalender, 2003: 31)

Modern anlamda siyasal kampanyalarda seçmenlere ulaşmak için siyasi aktörlerin kullanabileceği beş ana araç bulunmaktadır (Aziz, 2015: 73).

- Elektronik Medya (Radyo, Televizyon İnternet),
- Basılı Medya (Dergi ve Gazeteler),
- Billboardlar, afiş ve posterler,
- Kişisel temaslar (mitingler, seçmen ziyaretleri, toplantılar),
- Diğer Medya (Telefon, görüntü ve ses banları),

## **2.6. Siyasal Kampanyalarda Kitle İletişim Araçları**

Siyasal kampanya profesyonellerinin kampanyaları hakkında mesajları seçmene en etkin ve en hızlı bir şekilde ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarında faydalanmaları gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının ortak özelliği okul, aile, siyasal sistem veya kamu gibi geleneksel toplumsallaşma kurallarına bağlı kalmadan hedef kitleye direk ulaşmalarıdır. Böylelikle medya, eşi benzeri bulunmayan yeteneği ile toplumun ahlaksal sağlığı konusunda endişe duyan kesimler tarafından korku verici bir araç olarak görülürken siyasal hedeflerine ulaşmaya çalışan siyasetçi ise bu durumu memnuniyetle karşılamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının toplumun farklı düzeyleri ile iletişimde kurarken oynadıkları roller ve demokratik yönetimlerde yargı, yasama ve yürütmeden sonra dördüncü güç olarak yerini alması kitle iletişimi araçlarının önemini arttırmıştır (Bektaş, 1996: 98).

Kitle iletişim araçları, 20. Yüzyılda çağa adını verdirecek kadar önemli bir hale gelmiştir. Ekonomiden siyasete, hayatın içinde ki boş zamanlara kadar doğrudan veya direkt iletişim tarafından yönlendirilen ve hatta yönetilen araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylesine geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip olan bu araçların istediği alana etkisi doğru ve etkili kullanıldığında büyük olacaktır (Küçükşen, 2012: 53). Bu sebepten ötürü siyasal kampanyalar için önemli araçlardır.

Siyasal kampanyalarda yararlanılan kitle iletişim araçları (Aziz; 2015: 66).

- İnternet
- Radyo
- Televizyon
- Yazılı Basın
- Afişler ve Bildiriler

Kitle iletişim araçları, televizyondan gazeteye, internetten radyoya ve bilgi işlem tekniklerinden dergi yayıncılığına kadar uzanan bir alanda günümüzde etkindir. Özellikle internetin sosyal medya aracılığı ile kazandığı popülerlikle beraber kitle iletişimi, kapsama ve etki alanı daha da büyümüştü. Kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmelerle birlikte böylesine yaygınlaşıp büyürken diğer taraftan içerik yönünden kaynakları zenginleşmiştir (Özkır, 2015: 129).

## **2.7. Siyasal Kampanyalarda Yeni Medya ve Sosyal Medya Kullanımı**

Yeni medya, bilgisayar, bilgisayar dolaşımı iletişim, bilgisayar ağları, internet, web 3.0, web 4.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, sohbet odaları, wiki, e-ticaret, e-imza- dijital oyun, dijital kültür, dijital medya, dijital imgeleme, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçeklik gibi bir çok kavramdan oluşan ve bu kavramların açıkladığı, tanımladığı toplumsal, ekonomik ve kültürel olguların tamamını kapsayan ve birleştiren bir kavramdır (Binark, 2011: 9).

Yeni iletişim teknolojilerinden bahsederken öncelikle internet tabanlı, uydu destekli iletişim ve haberleşme mecraları ön plandadır. Bu yeni yeni mecralar aracılığıyla mesajların alıcıları ile süreklilik arz eden bir etkileşim halinde olunması bu teknolojilerin kabulünü gerektiren önemli bir özelliktir. Yeni medyanın teknolojik özellikleri geleneksel kitle iletişim araçlarıyla birleşmesiyle, kitle iletişim araçlarının kendi bünyelerinde ki birleşimini değiştirmiştir (Tokgöz, 2008: 49).

İnsanlar artık iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni medya sayesinde birbirlerinden tamamen farklı formatlarda bulunmakta olan enformasyonlara tek bir iletişim kanalı olan internet üzerinden çok çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla mekan ve zamana bağlı kalmadan aynı anda erişebilmekte, bilgiyi paylaşabilmekte ve bilgileri aktarabilmektedirler. Yeni Medya ve iletişim teknolojilerinin mekan ve zaman arasındaki ilişkiyi ters düz etmesi, enformasyonun önündeki bir yerden başka bir yere aktarma engelini ortadan kaldırmıştır. Böylelikle bu teknolojiler kullanıcılara mekan ve zaman sınırı olmayan küresel bir iletişim sağladığı için dünyayı gerçekte var olandan daha küçük bir ortam haline dönüştürmüştür (Aktaş, 2014: 22).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler, siyasal iletişim alanında kullanılan yöntem ve araçları da etkileyerek; söz konusu alana yeni bir boyut kazandırmıştır. Siyasal aktörler, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak, ikna etmek ve tüm siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmek için klasik medya araçları ile beraber yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaya başlamışlardır. Toplum alışkanlıklarını bile değiştiren bu teknolojilerin siyasal iletişim faaliyetlerine yön vermediği bir dünya düşünülemez. 2000'li yılların başından itibaren oldukça yaygınlaşan internet teknolojileri ve sosyal medya yoğun bir şekilde günlük yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Devlet ve büyük şirketlerin yatırımları da gösteriyor ki bu alanda ki gelişim ve büyüme her geçen gün artacaktır (Köseoğlu ve 2013: 110).

Yeni küreselleşme dalgası, bir yandan siyasal yapılar aracılığıyla ulusal düzeyde idari, kültürel ve toplumsal her türlü sınırları ve geleneksel yönetim yaklaşımlarını geçersiz hale getirirken diğer taraftan kitle iletişim yapılarını dönüştürmesiyle ‘siyasal ileti’ formunu tekrardan biçimlendirmekte ve toplulukları kültürel dönüştürmeye olanak sağlayacak yapıları oluşturmaktadır (Paçacı, 2013: 120).

Sosyal medya; yer ve zaman sınırlaması olmayan, değişken tabanlı, paylaşımın, tartışmanın ön planda olduğu bir iletişim şekli veya bireylerin internet üzerinde birbirleriyle gerçekleştirdikleri ilişkiler, diyaloglar ve paylaşımların tamamı olarak tanımlanmaktadır. Daha genel ifade edersek, bireylerin internet üzerinde birbirleri ile gerçekleştirdikleri diyalog veya paylaşımlar sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Kazancı, 2013: 401). Sosyal medya, sıklıkla paylaşımların yapıldığı, online iletişimin sağlandığı medyanın yeni bir versiyonu olarak fırsatların çok fazla olduğu bir alandır.

Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte mekan ve zaman kısıtlamalarının önüne geçilmesi, kitle iletişimini insanların erişimine ve kullanımına açmak suretiyle siyasal iletişimin erişim alanları da genişlemiştir. Adayların ve partilerin artan sosyal medya kullanımı ülkemizdeki siyasal kampanyalarda ki yeni medyanın payını giderek arttırmıştır (Özkır, 2015: 8).

Siyasi aktörlerin sosyal medya araçlarını aktif ve etkin bir biçimde kullanması hem Dünya’da hem de Türkiye’de kaçınılmazdır. Tanınmanın artması, interaktif iletişim kurmak, daha çok kişiye ulaşmak ve durum değerlendirmesi yapmak ancak bu şekilde mümkündür. Sıradan bir vatandaş, nasıl ki online ortamlarda aktivist bir kimliğe kolayca bürünebiliyorsa, siyasi aktörlerin de interaktif bir iletişim gerçekleştirmesi bu yolla mümkün olmuştur (Aktan, 2017: 66). Sosyal medya kullanımı günümüzde siyasal aktörler için vazgeçilmez boyutlara ulaşmıştır. Siyasal kampanyalarda en çok kullanılan sosyal ağlar; Facebook, Twitter ve Instagram uygulamalarıdır.

## 2.8. Siyasal Kampanyalarda Siyasal Reklamın Önemi

Reklamcılık en basit tanımıyla, bir ürün veya organizasyon hakkında, ödeme ile gerçekleştirilen, kişisel olmayan, ikna edici kavramları içeren, sponsoru belli olan ve araçlar aracılığıyla hedef kitleye sunulan planlı bir iletişim mecrasıdır (Erdoğan, 2005: 383).

Siyasal reklam, bir parti veya aday tarafından medya organlarında zaman veya yer satın alınarak, seçmenlerin davranış ve tutumlarını söz konusu parti veya aday lehine oluşturmak amacı ile hazırlanan mesajların hazırlanması ve yayınlanması süreciyle ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 2004: 315).

Siyasal reklamın bilgilendirme gücü, hem sahip olduğu içerik hem de kaynağından dolayıdır. Çünkü; siyasal reklam kampanyaları, aday veya partiler tarafından hazırlandıkları için mesajların denetlenebilme imkanı vardır. Bu denetim medyada parti veya aday hakkında çıkabilecek yanlış, hatalı, olumsuz bilgileri düzeltme imkanı da sağlamaktadır. Siyasal reklamlar hedef kitleye doğrudan mesajı ulaştırırken, mesajları etkileyici ve oldukça açık sunarlar. Bu özellik seçmenlerin ikna olmasına önemli katkı sağlamaktadır (Uztuğ, 2004: 316). Aziz ise siyasal reklamı; adayların veya partilerin seçim dönemlerinde oylarını arttırmak için çarpıcı mesajların, profesyonel ekipler tarafından işitsel, görsel ve yazılı olacak şekilde hazırlanması şeklinde tanımlamaktadır (2015: 88).

Bir siyasal reklamın başarısı, partiye veya adaya kazandırdığı oy oranı ile ölçülmektedir (Özkan; 2007: 13).

Siyasal reklamcılığın belirgin özellikleri arasında; gönderilen mesajların kontrolü ve mesajın yayınlanması için kitle iletişim araçlarının para karşılığında kullanımı gösterilebilir. Hedef kitleye iletilen mesajın tamamen kontrol altında olması siyasal reklamcılığın en büyük avantajıdır. Siyasal kampanya iletişim süreçlerinde siyasal reklamın amaçları (Uztuğ, 2014: 317);

- Siyasa konularda seçmenleri bilgilendirmek ve eğitmek,
- Yeni adayı, partiyi ve vaatleri kamuoyunu bildirmek,
- Oy verme kararlarını etkileyerek, kamuoyunda dar bir desteği bulunan siyasi parti ve adaya olan desteği arttırmak,
- Adayın ve siyasi partinin imajını oluşturmak ve seçmenlerin bağlılığını arttırmak,
- Siyasal kampanya vaatlerinin özelliklerini/niteliklerini aktararak pazarlama araçlarını yardımcı olmak,
- Kişisel kanallardan ulaşılamayan bireylere ulaşabilmek,
- Aday veya parti hakkında mevcut olan olumsuz, yanlış düşünceleri düzeltmek,
- Seçimlerle pek ilgili olmayan, ya da son ana kadar oy kullanmayacak olan bireyleri ikna edip, seçime katılmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Siyasal reklamlar; bir aday veya partiyi en çok sayıda seçmenle buluşturmak, tanıtmak, diğer adaylar arasındaki ayrımı göstermek ve seçimi kazanmak için en fazla oyu toplayabilmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda siyasal reklamcılık siyasal partilerin meşrulaştırılmasını sağlamak ve uygulamalarını haklı çıkarmak amacını da taşımaktadır. (Bongrad, 1992: 17).

Siyasal partiler, siyasal kampanya sürecindeki konularına, anket sonuçlarına, seçmen tercihlerine, adayın oluşturulmak istenen imajına, partinin ideolojik yapısına ve kampanya bütçesine göre siyasal reklam türünü belirlemektedirler. Bu siyasal reklam türlerinin kendilerine özgü dezavantajları ve avantajları bulunmaktadır ve bazı durumlarda birden fazla reklam stratejisi de kullanılabilir. Siyasal reklam türleri; pozitif siyasal reklam ve negatif siyasal reklamdır (Devran; 2004: 136).

Pozitif siyasal reklam siyasal parti veya liderin programlarını, vaatlerini, icraatlarını iyimser bir şekilde kavramlaştırarak aktarması nedeniyle, bu tür reklamlara daha çok iktidar olan siyasal parti veya adayların başvurduğu negatif siyasal reklamlara ise daha çok muhalefet konumunda bulunan adayların veya siyasi partilerin başvurduğu izlenimi oluşturmaktadır. Bu bağlamda muhalefetin iktidara yönelik saldırıları ve iktidarda bulunanların ise kendilerini savunmaya geçme durumu bu eğilimi güçlendirmektedir. Bu yaklaşımla negatif ve pozitif reklamlar savunma ve saldırı stratejileri içinde muhalefet veya iktidar olma durumu ile doğrudan ilintilidir (Uztuğ; 2014: 319).

Pozitif siyasal reklam, genellikle iktidar stratejileri için uygulandığı için bu tür doğrudan geçmişte yapılan icraatları ön plana çıkaran reklamlardır (Uztuğ, 2014: 318). Negatif siyasal reklam, rakip aday ve siyasal partinin gücünü ve yeterliliğini sorgulayarak, onlara karşı şüphe yaratmak amacıyla güden reklamlardır. Her toplumda görülen, etki alanını giderek artan bir reklam türüdür (Uztuğ, 2014: 319).

## **2.9. Siyasal Kampanyalarda Liderlik Kavramı ve Liderin Önemi**

İnsanlar, sosyal bir varlık olarak; beslenme, barınma, güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için topluluklar halinde yaşamaktadırlar. İnsanların toplumdan kendilerini soyutlayarak, hayatlarını devam ettirmeleri pek mümkün değildir. Topluluklar, kalkınma ve gelişim gösterdikçe ihtiyaçları daha organize yapılar aracılığıyla karşılayıp, tüm taleplere güvenli ve hızlı cevap veren sistemler geliştirmektedirler. Bu şekilde toplulukların kendi bünyelerinde duygusal hedefleri ve birliktelikleri olmaktadır. Toplulukları kendilerini bir arada tutan ortak hedeflere, onları ulaştıracak bir kişiye ihtiyaç duyarlar (Köker, 2007: 24).

Lider, belli bir zaman, durum ve koşullar varken bir grup üzerinde; bireylerin örgütsel hedeflere ulaşabilmesi için gönüllü olarak gayretlerini teşvik eden, ortak hedeflere ulaştırmaya yardımcı olan, tecrübe paylaşımı yapan, takip edenlerin uygulanan liderlik tarzından memnun olmalarını sağlayan kişi, liderlik ise amaçları hayata geçirmek için grup içi aktiviteleri etkileme sürecidir (Karkın, 2004: 46).

Liderlik üzerine yapılan çalışmaların sonucunda liderlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Erzen; 2008: 69).

- Fiziksel Özellikler: Kilo, boy, dış görünüş, fiziksel duruş
- Kişilik Özellikler: Dışadönüklük-içedönüklük, kendine güven, üstünlük, kontrol, duygusal denge ve bağımsızlık
- Sosyal Özellikler: İnsan ilişkilerinde beceriler, nezaket, diplomasi ve işbirliğine yatkınlık
- Kişisel Yetenekler: Yargı gücü, zeka, bilgi, konuşmanın akıcılığı

Siyasi liderlik, bir siyasi oluşumun, hareketin veya partinin ulaşmaya çalıştığı amaçlar doğrultusunda yandaş kazanmak ve tüm yandaşlarla birlikte hedefe ulaşmak için motive ederek ve yönetme ve organize bir şekilde yöneltme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Siyasi liderde, yandaşlarını, örgütünü önceden belirlenmiş hedeflere veya bizzat kendi ürettiği hedefler ulaştırmak için yöneten, yönlendiren ve peşinden sürükleyen kişidir (Özgül, 2015: 151).

Her örgüt her oluşum kendini yönetecek bir kişiye, lidere ihtiyaç duymaktadır. Halk adına yönetim faaliyetlerini yerine getiren ve halkın temsilcisi olan siyasi partilerinde bir liderleri mevcuttur. Siyaset, uzlaşma, hükümet etme sanatı, ekonomik kaynakların dağıtımı, bunları yönetecek güce ulaşma ve iktidarı devam ettirme mücadelesidir. Dolayısıyla siyaseti yapmak, yaşamak zorlaşmış ve bilimsel bir çalışma halini almıştır (Ünal Erzen, 2008: 72).

Siyasi lider, yönettiği siyasi partiyi hedeflerine ulaştırmak için, yüksek düzeyde bir inandırma, ikna ve bağlılık sağlama gücüne sahip olmalıdır. Liderlik yaparken kullanacağı en önemli güç, insanlar üzerinde oluşturacağı inandırma ve ikna etkisi ile kendisine saygı, hayranlık ve sevgi olacaktır (Özgül, 2015: 152).

Seçmenlerin çoğunun parti tüzük ve programlarını, parti politikalarını hiç incelemeden, yalnızca liderine bakarak karar aldığı gözlenmektedir. Çünkü; lideri değerlendirmek, onun konuşmalarını ve tavırlarını tartışmak, daha az bilgi, ilgi gerektirmektedir. Siyasal parti liderleri, kurumun dışarı bakan yüzüdür. Seçmenler, siyasi liderlerin tutum, karar ve konuşmalarına bakarak liderler arasında tercih yaparlar. Liderlerin miting meydanlarında, yazılı veya görsel medyada yaptığı tartışmalar ve konuşmalar, bir taraftan ülke sorunları açısından seçmenleri bilgilendirir, bir taraftan da hangi partiyi destekleme konusunda karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Kelimeleri ustaca kullanan, hazır cevap verebilen, katıldığı toplantılarda, oturumlarda kendisine yöneltilen sorulara ustaca cevap veren liderler seçmenin teveccühünü kazanmaktadır. Bu tarz özellikler bu liderin iktidarı kazanması halinde ülke yönetimindeki çalışmalarını hakkında teminat olmasa da onun tercih edilmesine sebep olmaktadır. Her tartışmada kelimeleri düzgün kullanamayan, utanç duruma düşen, rakipleri tarafından her seferinde alaya alınan bir siyasi lider, kendisini destekleyenlere psikolojik maliyet yüklemektedir. İyi oyun oynayamayan bir futbol takımının taraftar kaybetmesi gibi konuşması, nezaketi ve görüntüsü ve diğer yönleriyle destekleyenlerini sürekli olarak mutsuz eden bir siyasi lider, seçmenin desteğini kaybetmektedir (Demir, 20019: 7).

## **2.10. Siyasal Kampanyalarda İmaj Etkisi**

İmaj, başkalarını veya kendimizin zihninde oluşan, yargılama, bilgilenme, ilişkiler gibi etkileşimlerle ortaya çıkan bir imgedir (Çakır, 2015: 19). Bir bireyin bir kişi grup, nesne veya örgütten gelen plansız veya planlı mesajları sonucunda istemsiz veya istemli izlenimlere dayalı olarak algılar, düşünceler, tutumlar, inançlar toplamının zihindeki özet bir resimdir (Polat ve Arslan, 2015: 3).

Kişisel imajı oluşturan bazı öğeler bulunmaktadır. Bunlar; görüntü, sözlü iletişim (Ses kullanımı ve konuşma), sözsüz iletişim (beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysiler, renkler, aksesuarlar), yazma, sunum, dinleme becerileri, karakter, karizma, özsaygı, özgüven, birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, davranış ve tavırlardır. Çakır'a göre, kişisel imaj 3 (üç)'e ayrılmaktadır (2015: 19).

- Öz İmaj: Kendimizi nasıl algıladığımız, gördüğümüzdür.
- Algılanan İmaj: Başka kişilerin bizi nasıl gördüğüdür.
- İstenen (ideal) imaj: İki boyutlu imajdır. Kendimizi nasıl görmek istediğimiz ve başka kişilere nasıl göstermek istediğimizdir.

İmaj, gerçekliğin imgesel veya fiziksel temsili, genelde gerçeği yeniden tasarlamak olarak tanımlanmaktadır. Siyasal anlamda imaj; siyasal adayların kişisel ve profesyonel özelliklerinin algılanmasının toplamı olarak ifade edilmektedir. İmaj yaratma, seçmenlerin siyasal adaylar hakkındaki düşüncelerinin aday lehinde tekrar oluşturulmanın amaçlandığı bir bilgilendirme sürecidir. Burada adayın kişisel özellikleri, seçmenlerin oy vermesini sağlayacak niteliklerle biçimlendirilmektedir. İmaj, adayların sahip olduğu kişisel niteliklerden çok, bunların nasıl algılandığıyla ilgilidir. Önemli olan husus, biçimlendirilmiş, oluşturulmuş bu imajın seçmenler tarafından algılanıp, kabul edilmesidir (Aydın Kılıç, 2013: 49).

Günlük hayatta sıklıkla kullanılan imaj olgusu, siyasi sahnede özellikle seçmenler üzerinde istenilen algıyı oluşturmak için, profesyonel bir ekip çalışmasını gerektiren, tesadüflere yer bırakılmaması gereken bir hedefler bütünüdür. Siyasi liderler, en az parti programları kadar, kendi seçmen kitlelerinin zihinlerinde oluşturulacak, temsili resimlerini olumlu görüntülere dönüştürebilmek içinde, siyasi imaj çalışmalarından faydalanmaktadırlar (Ünal Erzen, 2008: 67).

Siyasetçiler arasında yaygın bir kanaate göre; siyasetin yarısı 'imaj oluşturma' diğer yarısı da insanların gerçeklikten bağımsız bir şekilde o imaja inandırma sanatıdır. Günümüzde 'imaj yaratma', siyasi literatüre, reklam ajanslarının siyasal partilerle birlikte çalıştıkları profesyonel kampanya faaliyetleri olarak girmiştir. Bu süreçte koşullar, söz konusu görüşler de dikkate alınarak ya zayıflatılmakta ya da pekiştirilmektedir. Kısaca imaj yaratmak, seçmen gözünde adayı başarılı kılacak algıyı oluşturabilme çabasıdır (Ünal Erzen, 2008: 75).

Siyasal anlamda imaj; adayın profesyonel ve kişisel niteliklerinin algılanmasının toplamından oluşmaktadır. Bu yönüyle imaj, siyasi iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirildiği vurgulanmaktadır. Bu anlamda imajın simgesel ögesi öylesine basit, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler tarafından ona anlam kazandıracak yegane yol, kendi ilgi ve yorumlarını eklemektir. Yani; siyasi imaj, sembolik imaya, kısmen de o imayı cevaplayan seçmenlerin tahmin ve hislerine bağlı bir izlenimdir. Siyasal kampanyada imaj danışmanları, politik kadroları ve bu kadroların temsil ettiği parti örgütlerini belirli imaj teknikleri ile seçmenlere pazarlamaktadırlar (Özer, 2014: 182).

Siyasal kampanya iletişiminin etkili olması için alan siyasi iletişimin tamamlayıcısı konumunda olan imaj, önemli bir bileşen olarak meydana çıkmaktadır. Siyasi liderlerin başarısında imaj büyük bir etkiye sahiptir. Siyasi liderler, imaj aracılığıyla; kendilerini toplumda görünür kılma imkanı vermekte ve kitleler tarafından kabul görülmesini kolaylaştırmaktadır.

## BÖLÜM III

### SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ: 2018 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİ

#### 3.1. Araştırmanın Teknik Yapısı

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Siyasi aktörler veya siyasi partiler hedef kitleleri ile sürekli iletişim halinde olmalıdırlar. Bu iletişim faaliyetinin temelinde ise seçmenlerde kendilerine yönelik olumlu tutum, inanç ve davranış yaratmak bulunmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetleri ve siyasi kampanya yönetimi planlı yapılması gereken ve titizlikle uygulanması gereken eylemlerdir.

Bu çalışmanın amacı; özellikle seçim kampanyaları döneminde doğru bir siyasi kampanya yönetiminin ve iletişiminin hangi aşamalardan oluştuğunu, hangi süreçleri içerdiğini, doğru ve etkili bir siyasi kampanya stratejisinin hangi saiklerle hazırlanması gerektiğini ortaya koymaktır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Önemi

2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri Türkiye Cumhuriyeti tarihi açısından Parlamenter sistemden Türk Tipi başkanlık seçimine geçiş seçimi olacağı için önem arz etmektedir. Seçilecek Cumhurbaşkanı, aynı zamanda hükümet kurma yetkisi alacak ve yürütmenin başı olacaktır. Bu sebepten dolayı 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim süreci toplum tarafından yakından izlenmiştir ve siyasi aktörler ve bağlı buldukları siyasi partiler çok ciddi bir yarış içerisine girmişlerdir.

2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde; ilk defa Cumhurbaşkanı adayları bağlı buldukları siyasi partiler ile birlikte iktidarı sağlayabilmek için Siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmüştür. Bu siyasi kampanya faaliyetleri Türk tarihi siyasi iletişim alanı için ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu sebepten ötürü elzemdir ve çalışmaya konu edilmiştir.

### 3.1.3. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada Cumhurbaşkanı adaylarının Siyasal kampanya adımlarının uygulanmasına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Bu sebepten ötürü hipotez soruları yerine araştırma sorularına başvurulmuştur. uygulama adımları ve içerik analizi sonucunda veriler elde edilmiştir.

- **Araştırma Sorusu 1:** Etkili ve doğru siyasal kampanya iletişimi adımları nelerdir?
- **Araştırma Sorusu 2:** Siyasal iletişim çalışmaları seçim kampanya süresince nasıl uygulanmalıdır, hangi adımlar takip edilmelidir?
- **Araştırma Sorusu 3:** Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce hangi siyasal kampanya adımlarını uygulamışlardır?
- **Araştırma Sorusu 4:** Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce siyasal kampanya iletişimini nasıl yürütmüştür?
- **Araştırma Sorusu 5:** Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce seçmenlere hangi mesajları vermiştir ve bu mesajları bütünlük bir kampanya sistematiği çerçevesinde hedef kitlelerine iletmişler midir?

### 3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonucunda en yüksek oy alan iki aday Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin, en önemli siyasal kampanya uygulama adımları olan; Kampanya manifestosu, hedef kitle belirlenmesi, çalışılan reklam ajansı, kampanya söylemi ve vaatler, sosyal medya stratejileri, logo, sloganlar ve seçim şarkısı çalışmaları ile sınırlandırılmıştır.

### **3.1.5. Araştırma Yöntemi**

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay araştırması yapılmıştır. Bunun sebebi ise ilgili örnek seçim kampanyaları hakkında detaylı bilgi toplamak, her yönüyle derinlemesine incelemek ve uygulama adımlarını tüm fonksiyonları ile ortaya koyabilmektir.

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların, natürel ortamda gerçekçi ve totaliter bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma şeklidir. Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi özel durumun gerçekliğini yansıtmaktadır. Elde edilen sonuçlarla farklı faktörlerinde anlaşılması sağlanmaktadır. Araştırma sonuçlarının uygulanabilirliği daha yüksektir (Kafadar, 2014: 18).

#### **3.1.5.1. Anakütle ve Örneklem**

Bu araştırma örnek olarak; 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanı seçimini konu edinmiştir. Yüksek Seçim Kurulu (YSK) verilerine göre en çok oy alan iki aday, Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin seçim çalışmaları örnek olarak incelenmiştir. Bu seçimlere katılan diğer 4 (dört) adayın çalışmaları konu edilmemiştir. Yalnızca seçimi kazanan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve en yakın yüksek ikinci oyu alan Muharrem İnce'nin çalışmaları konu edilmiştir. Bunun sebebi ise çalışmada herhangi bir karşılaştırma yapılmamasıdır. Yalnızca doğru siyasal kampanya adımları ve etkili siyasal iletişim yönetimi araştırıldığı için ilk 2 (iki) adayın çalışmaları yeterli görülmüştür.

### 3.1.5.2. Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada, araştırmanın kapsamına ve amacına uygun olması nedeniyle ilk aşamada geniş çaplı kaynak taraması yapılmıştır. Var olan belge ve kaynakları araştırıp inceleyerek veri toplama tekniğine literatür taraması denilmektedir. Bilimsel olarak, bir bilim dalının çeşitli konularında makale, kitap, dergi gibi çeşitli biçimlerinde hazırlanan yapıtların tamamını içermektedir. Araştırmada dergi, gazete, kitap, koleksiyonları incelenmiş, seçim sonuçları incelenmiş, bilimsel makale ve kitaplardan yararlanılarak geniş çapta bir literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmada ayrıca literatür kaynaklarından elde edilen verilere ek olarak, araştırmaya konu olan iki adayın siyasal kampanya adımlarının en önemli belirleyicileri olan; kampanya manifestoları, belirledikleri hedef kitleler, tüm mecralardaki kampanya söylemleri ve çeşitli iletişim kanallarından verdikleri vaatler, sosyal medya uygulamaları, kullanılan logolar, kampanya sloganları ve yayınlanan seçim şarkıları detayları olarak incelenmiş ve kaynak olarak kullanılmıştır. Adayların ve partilerin web siteleri, kurumsal sosyal medya hesapları, gazete ilanları, açık hava ilanları, radyo spotları, mitingler detaylı olarak incelenmiş veri toplarken önemli kaynakları oluşturmuşlardır.

Seçim çalışmaları başladığı günden itibaren kampanya dönemi aktif olarak tüm mecralardan takip edilip, izlenmiştir. Seçim sonuçlarından sonra elde edilen bulgular geriye doğru araştırılarak birincil kaynaklar olarak kullanılmıştır. Seçim çalışmaları ile ilgili seçim sonrasında yapılan analizler, yazılan makaleler ayrıca incelenmiş ve kaynak olarak yararlanılmıştır.

Bu araştırma, Yüksek Seçim Kurulu tarafından resmi gazetede Cumhurbaşkanı adayların ilan edildiği tarih olan 13 Mayıs 2018 ile 30 Haziran 2019 tarihleri arasında kapsamaktadır.

### **3.2. 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçimi**

24 Haziran 2018 gerçekleştirilen Parlamento ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri Türkiye tarihi için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu seçim ile birlikte Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine resmen geçilecektir ve bu seçimler ile birlikte siyasal partilerin yasal olarak yapabilmeye başladıkları seçim ittifakı ilk kez tecrübe edilecektir. Seçmenler ilk defa yürütmenin başı olarak Cumhurbaşkanını seçeceklerdir. Bu seçim halk tarafından doğrudan seçimi yapılacak 2.Cumhurbaşkanlığı seçimi olması nedeniyle de önemlidir.

#### **3.2.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Adayları**

24 Haziran 2018 Seçimleri için 6 (altı) Cumhurbaşkanı adaylığı seçimlere katılmıştır. 3 (üç) aday Partileri tarafından, 3 Aday ise seçmenler tarafından aday gösterilmiştir. Partileri tarafından gösterilen adaylar; Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)'nin Cumhurbaşkanı adaylığı Recep Tayyip Erdoğan (MHP tarafından desteklenmiştir), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin Cumhurbaşkanı adaylığı Muharrem İnce, Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin adaylığı Selahattin Demirtaş'tır. Seçmenler tarafından gösterilen adaylar; İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener, Saadet Partisi genel başkanı Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek'tir.

Bu çalışmada, 13. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kesin seçim sonuçlarına göre en çok oy alan ve en güçlü 2 (iki) adayın siyasal kampanya yönetimleri ele alınmıştır.

### 3.3. Recep Tayyip Erdoğan Siyasal Kampanya Stratejisi ve Yönetimi

Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, aynı zamanda partisinin cumhurbaşkanı adayı olmuştur. 24 Haziran 2018 tarihinde hem cumhurbaşkanı hem de milletvekili seçimi birlikte yapılacağı için Erdoğan hem kendi cumhurbaşkanlığı Siyasal Kampanya sürecini yürütmüş hem de genel başkan sıfatıyla Ak Partinin tüm seçim sürecini yürüterek liderlik etmiştir. Ak Parti kurumsal internet sayfasından seçim döneminde yapılan açıklamaya göre de; milletvekili ve cumhurbaşkanı adaylarının farklı oylamalarla seçilmesine rağmen seçim kampanyası Erdoğan liderliğinde parti ile bütünleşik ve ortak yürütülmüştür.

Ak Parti, on yılları aşkındır iktidar partisi olması nedeniyle, bu seçimlerde istikrarın sürmesi için seçmene güven duygusu aşılama çalışmıştır. Seçmenlere tüm iletişim kanallarından gönderilen ortak mesaj; ülkede güven ve istikrarın devamı için Erdoğan'ın liderliğinde bir Cumhurbaşkanlığı Hükümet sisteminin Türkiye'ye katacağı güce vurgulanmıştır. Ak Parti ve lideri Erdoğan her seçim döneminde olduğu gibi titiz ve detaylı bir çalışma hazırlamışlardır. Uygulanan siyasal kampanya stratejisinin ana eksenini iktidar partisi hedef kitlesini ve potansiyel seçmenleri konsolide etmeye yöneliktir.

Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası için tüm mecralardan yararlanılan yoğun bir iletişim stratejisi uygulanmıştır. Yeni medya teknolojilerinin uygulamada ön planda olduğu kampanya stratejisinde; tüm faaliyetler anlık olarak dijital kanallardan seçmenlere ulaştırılmıştır. Radyo spotları, televizyon reklamları, basın ilanları, açık hava reklamlarının ön planda tutulmuş ve Erdoğan'ın siyasette oldukça önem verdiği mitingler, kampanya dönemi boyunca 32 il'de 3 ilçe'de yapılmıştır.

Seçim kampanya stratejileri dikkat çekici olmalı ve rakiplere göre farkındalık yaratmalıdır. Ak parti ve Erdoğan yeni medya ve dijital uygulamaları yakından takip edip, bu alanı önemseyip, ciddi yatırımlar yapan ve etkin kullanan bir siyasi harekettir. Bu mecraların tüm nimetlerinden yararlanmaktadırlar. Bütünleşik bir kampanya uygulanmış tüm mecralarda tek 'ses' 'tek mesaj' verilmiştir.

### 3.3.1. Seçim Manifestosu

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan, kendisinin de Cumhurbaşkanı adayı olduğu 24 Haziran 2018 Genel seçimleri manifestosunu, 6 Mayıs 2018’de partisinin İstanbul olağan kongresinde coşkulu bir kitlenin bulunduğu salonda açıklamıştır. Manifesto temel söylemi “24 Haziran Sonrası Şahlanış” tır. Bu manifesto; ‘Biz’, ‘Yaptıklarımız’, ‘Yapacaklarımız’ ve ‘Akitleşme’ olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

Erdoğan tarafından açıklanan manifesto detaylı incelendiğinde geçmiş ve gelecek tasavvuru üzerinden oldukça iddialı bir değerlendire yapılmaktadır. Manifesto’da Erdoğan’ın lider olarak geçmişte yaptığı çalışmalar ve kazandığı tecrübelerden yola çıkarak, bir gelecek vizyonu ve hedefi çizilmektedir.

Manifesto’da öncelikle ‘biz’ olgusu etrafında sembol yüklü ve coşkulu bir tarihsel kimlik tarifi yapılmaktadır. Erdoğan’ın siyasi hayatında sürekli gündeme getirdiği bu tarihsel kimlik, 1071 Malazgirt zaferinden itibaren, Osmanlı İmparatorluğu, Çanakkale Destanı, Milli Mücadele dönemi, Cumhuriyet’in kurulduğu dönem ve 15 Temmuz’a uzanan bir mücadeleye atıfta bulunmaktadır. Burada seçmene verilmek istenen mesaj; süreklilik, kapsayıcılık ve milli kahramanlık ruhunun varlığıdır.

Manifestonun gelecek vizyonuna baktığımız zaman; önce gelecek 5 yıl, 2053 ve 2071 hedeflerinden oluşmaktadır. Seçmene ufuk çizilmektedir. Burada somut vaatlerden daha öte bir gelecek tasavvuru çizilmektedir. ‘İrade, erdem ve cesaret’ kodları üzerinden yeni dönem için Erdoğan toplumla ahitleşmektedir. Manifesto’da Erdoğan sık sık yeni Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine atıfta bulunmaktadır. Bu yeni sistemle Türkiye’nin muasır medeniyetler seviyesinin üstüne çıkaracaklarını seçmene aktarmaktadır. Hem yakın hem orta hem de uzun vadeli vizyon çizilmektedir. ‘Güçlü Meclis, Güçlü Hükümet, Güçlü Türkiye’ söylemi ile mevcut siyasi gücünü pekiştirip, yeni dönem için daha güçlü destek istemektedir (Miş ve Laleoğlu, 2018: 21).

### 3.3.2. Hedef Kitle

Erdoğan' nın seçim manifestosu detaylı incelendiğinde; toplumun tüm kesimlerine hitap etmeye çalışan, çoğulcu, kapsayıcı bir dilin kullanıldığından yola çıkarak çok geniş bir hedef kitleye seslendiği görülmektedir. Manifesto, Ak Parti'nin kurucu misyonu değerlerinden bahsederek tek bayrak, tek millet vurgusu ile toplumun bütün kesimlerini aynı çatı altında birleştirdiğini belirtmiştir. Dil, din, ve ırk farkı gözetmeksizin tüm vatandaşlarına eşit davranacağını belirterek toplumun her kesimini içine alan bir hedef kitle profili ortaya koymuştur. Engelliler, kadınlar, gençler gibi toplumun dezavantajlı konumunda görülen kesimlerine özel çalışmalar hazırlanmış ve detaylandırılmıştır. Manifesto, işçilere, çiftçilere, öğrencilere, iş adamlarına ve daha farklı alanlardan birçok seçmene seslenmektedir. Erdoğan'ın kendisiyle özdeşleşen mottosu olan 'Tek Devlet, Tek Vatan, Tek Bayrak, Tek Millet' vurgusu yapılarak toplumun tüm kesimlerine hitap eden bütünleştirici bir dil kullanılmıştır (Çağlar, Erol ve Akdemir; 2018: 45).

### 3.3.3. Reklam Ajansı

Ak Parti kurulduğu günden beri tüm siyasal iletişim faaliyetlerini Arter Reklam ajansı aracılığıyla yürütmüştür. Şekil 3'te görüleceği üzere; 24 Haziran seçimlerinde ise ilk defa farklı bir ajans tercih edilmiştir. Bu seçimlerde hem Ak Parti'ye hem de Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan'ın iletişim çalışmaları YİNE Ajans'a emanet edilmiştir.



Şekil 3: Arter Reklam Ajansı Duyurusu

### **3.3.4. Kampanya Söylemi ve Vaatler**

Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı iletişim kampanyasının temel kampanya söylemi; İstikrarın devam etmesi ve Güçlü Türkiye'dir.

Kampanya manifestosunda; gelir adaleti, bağımsız yargı, kuvvetler ayrılığı, demokratik siyaset, gibi en çok kendilerinin eleştirildiği alanlarda seçmenlerine güçlü vaatlerde bulunmuştur. Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı kampanyasının temelini oluşturan vaatlerini bu başlıklardan yola çıkarak belirlemiştir. Vaatler (Çağlar vd. , 2018: 37-41).

- Ekonomiye Yönelik Vaatler
- Topluma Yönelik Vaatler
- Kadınlara Yönelik Vaatler
- Gençlere Yönelik Vaatler
- Sisteme Yönelik Vaatler
- Dış Siyasete Yönelik Vaatler

### **3.3.5. Sosyal Medya Stratejisi**

Erdoğan'ın siyasal kampanya stratejisinde sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya hesapları profesyonel ekipler tarafından yönetilmekte kampanya ile ilgili hesaplar aracılığı ile seçmenler ile etkileşim kurulmaktadır. Sosyal medya hesapları kampanya sürecinde anlık olarak veri akışı sağlamaktaydı. Erdoğan partisi ile aynı anda seçime girdiği için ağırlıklı olarak Ak Parti kurumsal sosyal medya hesaplarından iletişim sağlanmıştır. Erdoğan, kampanya sürecinde şahsi Twitter hesabını ise oldukça etkili kullanmıştır (Çağlar vd. , 2018: 35-38).

SOSYAL MEDYA HESAPLARI	BAĞLANTILAR (LINKLER)
Facebook	<a href="https://tr-tr.facebook.com/akparti">https://tr-tr.facebook.com/akparti</a>
Twitter	<a href="https://twitter.com/akparti">https://twitter.com/akparti</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/akparti/?hl=tr">https://www.instagram.com/akparti/?hl=tr</a>
Youtube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_Og">https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_Og</a>
Google+	<a href="https://plus.google.com/+akparti">https://plus.google.com/+akparti</a>

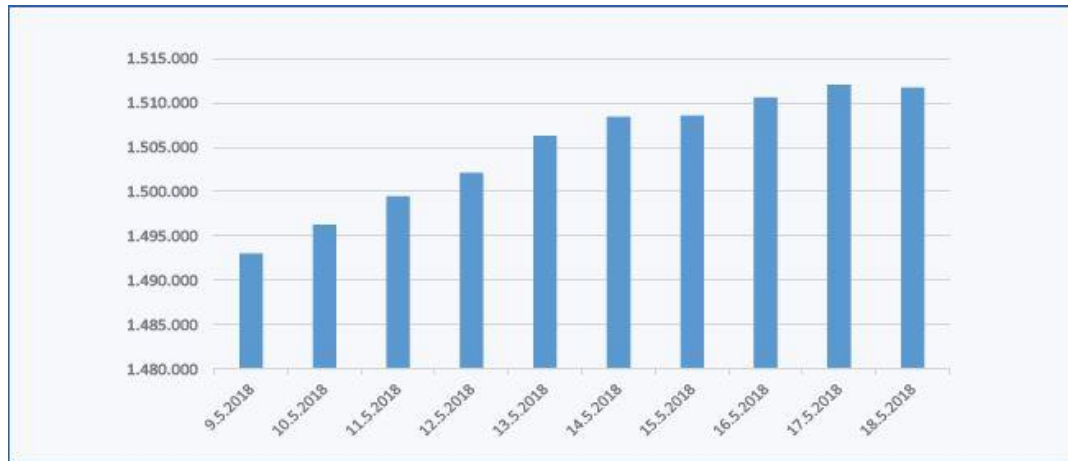
**Tablo 1:** Ak Parti Sosyal Medya Kurumsal Hesapları

Tablo 1’de Ak Parti Sosyal Medya Hesapları, Tablo 2’de ise 24 Haziran seçim döneminde Ak Parti Sosyal Medya hesapları beğeni ve izlenme sayıları verilmiştir.

SOSYAL MEDYA HESAPLARI	TAKİPÇİ SAYISI
Facebook	3.049.506
Twitter	1.511.733
Instagram	464.321
Youtube	27.796.002 (İzlenme)
Google+	322.040

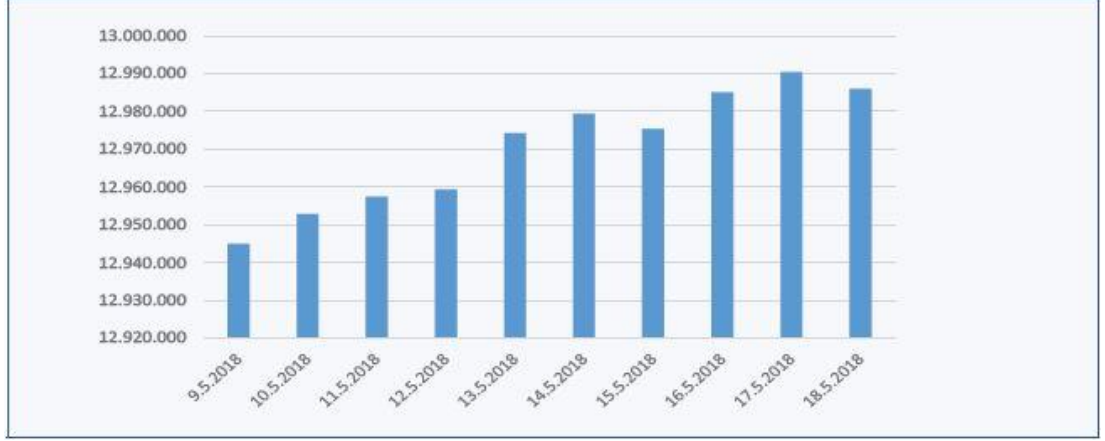
**Tablo 2:** Ak Parti kurumsal Sosyal Medya Hesapları Beğeni ve İzlenme Sayıları

Kampanya manifestosu açıklandıktan sonra hem Ak Parti kurumsal sayfası hem de aday Erdoğan’ın ilk 10 (on) günlük twitter takipçi sayıları ölçülmüştür. Tablo 3’te görüleceği üzere Ak Parti Kurumsal Twitter Hesabının 9 Mayıs 2018 tarihinde 1.491 Bin olan takipçi sayısı 21 bin artarak 18 mayıs’ta 1.512 bin olmuştur.



**Tablo 3:** Ak Parti Kurumsal Twitter Hesabı 10 Günlük Takipçi Değişim Sayısı

Tablo 4’te görüleceği üzere Erdoğan’ın 9 Mayıs 2018 tarihinde takipçi sayısı 12.945 bin iken on günlük periyotta 12.985 Bin rakamına ulaşmıştır.



**Tablo 4:** Recep Tayyip Erdoğan Kurumsal Twitter Hesabı 10 Günlük Takipçi Değişimi Sayısı

Erdoğan’ın sosyal medya hesaplarını incelediğimi zaman seçim dönemi süresince aktif olarak paylaşımlar yapılarak seçmenle etkileşim kurulduğu gözlenmektedir. Parti Kongreler, mitingler, Erdoğan’ın mevcut Cumhurbaşkanı olarak gerçekleştirdiği yurt içi ve yurt dışı temaslar, toplantılar sosyal medya hesaplarından anlık paylaşılarak, ziyaretlerle ilgili detaylı bilgiler aktarılmıştır. Erdoğan’ın manifestosu açıklanırken Twitter’da #TürkiyeŞahlanıyor hashtag çalışması ile vaatler anlık paylaşılmıştır. Seçim süresi boyunca hashtag çalışmaları devam ettirilmiştir.

Siyasi kampanya döneminde Erdoğan’ın hesaplarından yalnızca siyasi paylaşımlar yapılmamış, önemli günlerde, toplumu ilgilendiren sosyal olaylarla ilgili paylaşımlar yapılmıştır. Anneler günü tebriği, Ramazan Ayı kutlaması ve şehit yakınlarına taziye mesajı ve resmi gün kutlamaları bunlardan bazılarıdır. Erdoğan twitter aracılığı ile yayınladığı kısa videolarla da seçmenlere seslenmiştir. Kendi seçmeni ve tabanına yönelik, ülke politikaları ile alakalı da paylaşımlar yapılmıştır. Buna en iyi örnek İsrail devletinin, Kudüs halklarına yaptığı saldırı sonrası İsrail Başbakanlığını yürüten Netanyahu konulu İngilizce, Arapça ve Türkçe olarak attığı tweetlerdir (Çağlar vd, 2018: 35).

### 3.3.6. Logo

Şekil 4’te görüleceği üzere; 24 Haziran seçimlerinde Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan, Ak Parti kurumsal logosu ile beraber toplam 3 (üç) ayrı logo kullanmıştır. Cumhurbaşkanı kampanyası için ağırlıklı olarak ‘Türkiye Vakti’ logosu kullanılmıştır. Logo için renk tercihleri belirlenirken seçimde güven hissi uyandıran mavi renk ve tonları özellikle tercih edilmiştir. Logo, net ve kolay bir şekilde anlaşılması için yazı karakterine ve boyutuna özen gösterilmiştir. Grafik anlamda ise kampanya çizgisinin de değişimini simgeleyecek olan, güncel grafik sembollere sahip, modern yazı karakterleri ile uyumlu olacak şekilde tasarım yapılmıştır. Erdoğan’ın isminin simgelendiği 24 Haziran seçimlerinde ilk kez kullanılan logo da bu seçim kampanyasında kullanılmıştır.



Şekil 4: Recep Tayyip Erdoğan Kampanya Döneminde Kullanılan Logolar

### 3.3.7. Sloganlar

Seçim kampanyalarında kullanılan sloganlar net, açık ve anlaşılır olmalıdır (Göksu; 2015: 355). Erdoğan ve Ak Parti’nin belirlediği sloganlar bunu karşılamaktadır. Ak Parti 24 Haziran seçimleri için “İrade, Erdem, Cesaret; Türkiye Şahlanıyor!” sloganını belirlemiştir. Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan’ın kullandığı slogan ise “Cumhur İttifakı erdem, irade ve cesaretle Türkiye’nin şahlanmasıdır” olmuştur.

Erdoğan, 24 Haziran seçimlerinde; hem Ak Parti genel başkanı olarak hem de Cumhurbaşkanı adayı olarak siyasal kampanya iletişimini yürütmüştür. Hem Cumhurbaşkanlığı hem de Milletvekili seçimleri aynı anda yapıldığı için ortak bazı sloganlarda belirlenmiştir. Bunlar (Çağlar vd. , 2018: 43).

- ‘Vakit Türkiye Vakti’
- ‘Birlik, Bereket, Bolluk için Vakit Türkiye Vakti’
- ‘Millet Karar Verecek Güven ve İstikrar Devam Edecek’
- ‘Yaparsa Yine Ak Parti Yapar’
- ‘Güçlü Meclis, Güçlü Hükümet, Güçlü Türkiye’

Bu sloganların ortak amacı; seçmenleri istikrar ve ülkenin milli menfaatler için Erdoğan ve Ak Parti’ye oy vermeye teşvik etmektedir. Aynı zamanda ısrarla ‘Güçlü Türkiye’ vurgusu yapılmaktadır. ‘Güçlü Türkiye’ içinde Erdoğan’ın liderliği için destek istenmektedir. Şekil 5 ve Şekil 6’da sloganlar görsel olarak verilmiştir.



Şekil 5: Recep Tayyip Erdoğan Kampanya Sloganları 1



Şekil 6: Recep Tayyip Erdoğan Kampanya Sloganları 2

### 3.3.8. Seçim Şarkısı

Seçim şarkısı, Ak Parti ve lideri Erdoğan'ın siyasi hayatı boyunca seçim kampanyalarında oldukça önem verdiği bir argümandır. Şekil 7'de verilen 24 Haziran Seçimler için belirlenen seçim şarkısı Ceyhun Çelik tarafından seslendirilmiştir. Şarkı ismi 'Er oğlu Erdoğan' dır. Seçim vaatlerine paralellik çizen sözlerden oluşan seçim şarkısı, Erdoğan'ın liderlik vasıflarına vurgu yapmaktadır. Seçim şarkısının başlangıcında İstiklal Marşı'nın üçüncü kıtası Erdoğan tarafından okunmaktadır. Seçim şarkısında kampanya ana teması olan 'yerli ve milli' vizyonuna vurgu yapılmaktadır.

*Kutlu bir toprak,  
Şanlı bir ecdat,  
Tarih bizsiz yazılmıyor,*

*Durmadık biz hiç,  
Hep yola devam,  
Hizmet aşkı hiç bitmiyor,*

*Yerlisiyle millisiyle,  
Vatan millet el ele,  
Yedi düvel gelse de büyük cumhur seninle,*

Şekil 7: Recep Tayyip Erdoğan Kampanya Seçim Şarkısı

### 3.4. Muharrem İnce Siyasal Kampanya Stratejisi ve Yönetimi

Cumhuriyet Halk Partisi adayı Muharrem İnce, hem milletvekilliği hem de cumhurbaşkanlığı seçimi bir arada yapılmasına rağmen partisiyle çok içe içe geçmiş bir kampanya yürütmemiştir. Cumhuriyet Halk Partisi genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce'yi aday olarak tanıttığı toplantının ardından ağırlıklı olarak Milletvekili seçim kampanyasını yürütmüştür.

İnce, cumhurbaşkanlığı kampanya mesajlarını seçmenlere aşırı kişiselleştirilmiş ve rakip aday Erdoğan karşıtlığı üzerinden bir strateji benimsemiştir. Bu durumun kaçınılmaz sonucu olarak seçmeni, demokratik vaatler veya siyaset modeli üzerinden değil de Erdoğan'la kendi arasında bir seçim yapmaya zorlamıştır. İnce, bu yöntemle seçim rekabetini kişiselleştirmiş, Erdoğan ile kendi arasında rekabet yapıldığı izlenimini ortaya koymuştur ( Doğanay, 2019: 28).

Muharrem İnce, kampanya stratejisinin temeline miting, halk buluşmalarını konumlandırmıştır. Seçim kampanya süresinde 45 ilde 100'ün üzerinde miting gerçekleştirmiştir. Bu mitinglerde halkla iç içe, diyalog halinde bir görüntü çizmiştir. Kampanya iletişim stratejisinde yazılı ve görsel basın kanallarını kullanmış, temel iletişim kanalı olarak yeni, dijital medyayı kullanmıştır.

Muharrem İnce, ağırlıklı olarak kampanya iletişim kanalı olarak sosyal medyayı kullanmıştır. Cumhurbaşkanı adaylığını açıkladıktan sonra sosyal medya paylaşım ve etkileşim oranları yükselmiştir. İnce, seçim çalışmalarını ve kampanya stratejisini medya vasıtasıyla kamusallaşdırmaya çalışmıştır (Çağlar vd, 2018: 62).

### 3.4.1. Kampanya Manifestosu

İnce, kampanya manifestosunu adeta bir şölen havasında 19 Mayıs 2018'te Samsun'da coşkulu bir kalabalık önünde açıklamıştır. Hem 19 Mayıs tarihi hem de Samsun'da açıklamasının sebebi Cumhuriyetin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Milli mücadeleyi Samsun'da başlatmasına atıfta bulunarak milli ve manevi duygulara seslenmek istemiştir. Bir bakıma da imaj transferi yapmaya çalışmıştır.

İnce, manifestosunu 5 ana sütun dayandırmıştır. Bunlar; demokrasi sütunu, hukuk sütunu, dış politika sütunu, eğitim ve ekonomi sütunudur.

Muharrem İnce'nin açıkladığı bu manifesto vaatler üzerine temellendirilmiştir. Söylem analizi sonucunda eldi edilen bulgular incelendiğinde manifestoda 237 defa vaat bildiren sözcükler kullanılmıştır. Bu vaatlerden ön plana çıkanlar; okullar için zorunlu alınan bağışları kaldırma, üniversitelerin bölünmesini engelleme, kayıt dışı çalışmanın önüne geçme, sporun siyasallaşmasını engelleme, toplum refah seviyesini demokratik ilkeler doğrultusunda yükseltme göze çarpmaktadır. 29 Ekim'de herkese 500 TL Cumhuriyet bursu, mazotun çiftçiye 3 TL'den verilmesi, öğretmenlere yönelik 3 bin 600 ek gösterge çıkışı, hakim ve savcılarının talimatla sınırlandırılmasının kaldırılmasına yönelik söylemler kampanya boyunca ön plana çıkmıştır (Çağlar vd, 2018: 51).

İnce manifestosunda seçmenlere ülkenin durumu hakkında karamsar bir tablo çizmiştir. Türkiye'nin bitme noktasında olduğunu ve bunun sorumlusu olarak rakibi Erdoğan ve O'nun siyasi hareketini göstermektedir. İnce göre mevcut iktidar ülkeyi uygarlık rotasından çıkarmış, beka sorunu yaşayan, insan hakları ve demokrasinin anlamını yitiren, dış politikada herkesle kavga eden, kendi kendine yetemeyen dışa bağımlı bir konuma sokmuştur (Çağlar vd, 2018: 52).

### **3.4.2. Hedef Kitle**

İnce, manifestosunda seçmen ayırt etmeden tüm Türkiye'nin cumhurbaşkanı olmak için yola çıktığını bu yüzden tüm seçmenlerden destek istemektedir. Tüm kesimlerle kucaklaşmak ve barışı sağlamak isteğini 'Birlikte Büyüyeceğiz', 'Birlikte Barışacağız' ve 'Hakça Bölüşeceğiz' ilkeleriyle açıklamıştır. İnce her ne kadar barıştirici ve birleştirici bir söylem ile yola çıkıp tüm kesimlerden destek istese de mevcut iktidarı ve özellikle rakibini ağır suçladığı manifestosu; Ak Parti siyasi hareketine, Erdoğan'a muhalif olan belli bir kesimi hedef kitle olarak belirlediğini ortaya koymuştur (Çağlar vd, 2018: 73).

### **3.4.3. Reklam Ajansı**

İnce, Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası için Cumhuriyet Halk Partisinin çalıştığı Ali Tarhan ve Ohmlette Reklam ekibinden destek almamıştır. Seçim kampanyasını kendi yakın kurmaylarından oluşturduğu bir ekip ile yürütmüştür.

### **3.4.4. Kampanya Söylemi ve Vaatler**

İnce kampanyasının kampanya stratejisi 'Hepimizin Cumhurbaşkanı' söyleminden yola çıkarak, tüm kesimleri kucaklayan, toplumu barıştırmayı hedefleyen daha huzurlu bir Türkiye'dir.

İnce temel vaatlerini; Milletın kayıtsız şartsız egemenliğı ve Cumhuriyet değerleri üzerine kurgulamıştır. İncenin kampanya vaadini ve onarım politikalarını beş ana sütuna dayandırmıştır. Bunlar;

- Hukukun üstünlüğünü önceleyen 'hukuk' sütunu
- Özgür basın, toplumsal barış, temel hak ve özgürlükler, katılımcılık ve çoğulculuk anlayışına dayanan 'demokrasi' sütunu
- Adil paylaşım ve üretime dayanan 'ekonomi' sütunu

- Güvenlik ve barış odaklı ‘dış politika’ sütunu
- Ülkemizin eğitim çıtasını yükseltmeyi hedefleyen ‘eğitim sütünü

İnce, tüm söylemlerinde Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine karşı olduğunu ve seçilmesi halinde tekrardan kuvvetler ayrılığını önceleyen parlamenter rejimi yeni Cumhuriyet kodlarıyla geri getireceğini vaat etmektedir. İnce’nin vaatler 14 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

- Hukuk sistemine yönelik vaatler
- Demokrasiye yönelik vaatler
- Kamu yönetimine yönelik vaatler
- Ekonomiye yönelik vaatler
- Dış politikaya yönelik vaatler
- Eğitime yönelik vaatler
- Sağlığa yönelik vaatler
- Çevreye yönelik vaatler
- Tarıma yönelik vaatler
- Çalışma hayatına yönelik vaatler
- Kadına yönelik vaatler
- Kültür ve sanata yönelik vaatler
- Spora yönelik vaatler
- Turizme yönelik vaatler

### **3.4.5. Sosyal Medya Stratejisi**

Cumhuriyet Halk Partisi’nin 18 Mayıs 2018 itibari ile mevcut sosyal medya hesapları; Facebook, Twitter, Youtube, Google+ ve Flickr’dır. Tablo 5 ve Tablo 6’da adresler ve takipçi sayıları verilmiştir. Kampanya süresince bu hesaplardan Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce içinde paylaşımlarda bulunulmuştur.

SOSYAL MEDYA HESAPLARI	BAĞLANTILAR (LINKLER)
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/herkesicinCHP">https://www.facebook.com/herkesicinCHP</a>
Twitter	<a href="https://twitter.com/herkesicinchp">https://twitter.com/herkesicinchp</a>
Youtube	<a href="https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez">https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez</a>
Google+	<a href="https://plus.google.com/+chpgenelmerkezi">https://plus.google.com/+chpgenelmerkezi</a>
Flickr	<a href="https://www.flickr.com/photos/fotochp">https://www.flickr.com/photos/fotochp</a>

**Tablo 5:** Cumhuriyet Halk Partisi Kurumsal Sosyal Medya Hesapları

Cumhuriyet Halk Partisinin en fazla etkileşim kurduğu sosyal medya platformu Facebook'tur.

SOSYAL MEDYA HESAPLARI	TAKİPÇİ SAYISI
Facebook	1.477.302
Twitter	707.631
Youtube	13.458
Google+	247.210
Flickr	239

**Tablo 6:** Cumhuriyet Halk Partisi Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları

Halk Partisinin Twitter hesabına ait takipçi sayıları rakip Ak Parti'de olduğu gibi aynı zaman aralığında takip edilmiştir. Tablo 7'de görüleceği üzere Sayısal verilere göre kampanya başlangıç dönemi olan 9 Mayıs'ta 693 bin olan takipçi sayısı, 18 Mayıs'ta 710 bin bandına yükselmiştir. 17 bin kişilik bir takipçi artışı söz konusudur.



**Tablo 7:** Cumhuriyet Halk Partisi Twitter Takipçi Sayıları 9 Mayıs-18 Mayıs 2018

Tablo 8’de ayrıntılı görüleceği üzere; aynı dönemde İnce kendi resmi twitter hesabını incelediği zaman 9 Mayıs’ta 3.850 bin olan takipçi sayısı, 18 Mayıs’ta 3.930 bin olarak değişmiştir. Takipçi sayısı artışı 80 bin olmuştur.



**Tablo 8:** Muharrem İnce Twitter Takipçi Sayıları 9 Mayıs-18 Mayıs 2018

Muharrem İnce, adaylık süreci başladıktan sonra en etkin kullandığı sosyal medya mecrası Twitter olmuştur. İncenin paylaşımlarının içeriği daha çok gerçekleştirdiği seçim çalışmaları ile ilgili bilgilendirmeye yöneliktir. En fazla ikinci paylaşım konusu ise en güçlü rakibi Erdoğan hakkında olmuştur. Erdoğan ve Ak Parti hakkında olumsuz ve suçlayıcı içerikler mevcuttur. Olumsuz mesaj stratejisini kullanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi resmi twitter hesabından yapılan paylaşımları ise sık sık tekrardan paylaşmış yani retweet etmiştir. Siyaset alanı dışında da İnce, önemli günlerde paylaşımlar yapmıştır. Anneler günü videosu, Soma maden kazası yıldönümü, Ramazan tebriği, 19 Mayıs tebriği gibi toplum için manevi ve milli değerleri olan konularla seçmenle bağ kurmaya çalışmıştır. (Çağlar vd, 2018: 62).

### 3.4.6. Logo

Şekil 8’de görüleceği üzere Muharrem İnce, 24 Haziran seçimlerinde partisinden bağımsız olarak Cumhurbaşkanlığı forsuna benzeyen bir logo kullanmıştır. Seçim sloganı olarak kullandığı ‘Hepimizin Cumhurbaşkanı’ savını desteklemek için bu logonun tercih edildiği görülmektedir.



**Şekil 8:** Muharrem İnce Kampanya Logosu

Şekil 9’da görüleceği üzere İnce’nin kampanya başında en çok kullandığı söylem olan ‘Artık Tamam’ ifadesi ise Halk Partisinin seçim kampanyası ana logo olarak kullanılmıştır. İnce’nin de bu logoyu sık sık kullandığı görülmektedir.



**Şekil 9:** Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Logosu

### **3.4.7. Sloganlar**

Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan’ın bir konuşmasında; Şayet bir gün milletimiz bize ‘tamam’ derse biz ancak o zaman kenara çekiliriz’ söyleminden yola çıkarak önce sosyal medyada #TAMAM hashtag’ı ile çalışma yapılmış sonrasında kampanya ana sloganı olarak ‘Artık Tamam’ belirlenmiştir. Bu sloganı ilk kullandığı paylaşımda; bizim mücadelemiz korkunun yerine huzuru, baskının yerine hürriyeti, nefret ve kinin yerine hoşgörü ve sevgiyi getirmek isteyenlerin mücadelesidir’ notunu düşmüştür. Bu sloganla birlikte kampanya döneminde farklı sloganlarda kullanılmıştır.

Şekil 10 ve Şekil 11’de görüleceği üzere bu sloganlarla Cumhuriyet Halk Partisi ve Muharrem İnce, daha kapsayıcı ve çoğulcu bir dil ile geniş kesimler tarafından destek sağlamaya çalışmışlardır. Bunlar (Çağlar vd, 2018: 71);

- “Türkiye’ye Güvence Muharrem İnce”
- “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce”



Şekil 10: Cumhuriyet Halk Partisi Adayı Muharrem İnce Slogan



Şekil 11: Cumhuriyet Halk Partisi Slogan

### 3.4.8. Seçim Şarkısı

Cumhuriyet Halk Partisi adayı Muharrem İnce için hazırlanan seçim şarkısı olarak ‘Memleket Deyince’ belirlenmiştir. Seçim şarkısında kampanya stratejisinde olduğu gibi Erdoğan karşıtlığı ön planda tutulmuştur. Tek adamlık iddiası üzerinden hazırlanan şarkı sözleri, yargı bağımsızlığı, ekonomi, adalet, yeni sistem eleştirisi, toplumsal eşitlik sorunsalı ve OHAL üzerinden iktidarı ve uygulamalarını hedef almaktadır. Tüm bu sorunların çözümü ve demokrasinin tekrardan kazanılması için ideal Cumhurbaşkanı adayı olarak İnce resmedilmiştir (Çağlar vd, 2018: 72).

*Yürütmenin başında tek bir adam olur mu?  
Yargının önünde ön yargı olur mu?  
Memleket elden giderken tutturdular başkanlık,  
Ne kaldı ki satacak bitti arpalık  
Memleket deyince, özgürlük deyince adalet deyince Muharrem İnce  
Laiklik deyince, eşitlik deyince yiğitlik deyince Muharrem İnce*

*Derme çatma hukukun üstünlüğünde kaldık,  
Altının gramının altında kaldık.  
Gözlerimiz dolarken terör şehitlerine,  
Dolar biriktirenler elinde kaldık!  
Memleket deyince, özgürlük deyince adalet deyince Muharrem İnce  
Laiklik deyince, eşitlik deyince yiğitlik deyince Muharrem İnce*

*Korku imparatorluğuna dur de,  
Tacizlere, tecavüzlere dur de,  
İşsizliğe yoksulluğa dur de,  
Susturulan medyaya dur de,  
Doğayı talan edenlere, torpillere kayırmalara dur de,  
Kutuplaştıranlara, bölenlere dur de,  
Cumhuriyetimize göz dikenlere dur, dur de.*

#### Şekil 12: Muharrem İnce Kampanya Seçim Şarkısı

Muharrem İnce'nin seçim şarkısında ısrarla vurgulamaya çalıştığı mesaj; memleket için Erdoğan tek adamlığından bir an önce ülkenin kurtarılması gerektiği ve daha özgürlükçü daha çoğulcu ve Cumhuriyetin kökenine sadık olan kendisinin Cumhurbaşkanı olarak seçilmesi gerektiğidir. Seçim şarkısında ki söylemler Muharrem İnce'nin diğer mecralarda verdiği mesajlar ile paralellik göstermektedir.

### 3.5. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sayısal Sonuçları

Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilan edilen kesin sonuçlara göre; Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı, 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan en yüksek oyu alarak 13. Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Başarı sırasına göre seçim sonuçları oy oranları aşağıda ki gibidir.

- Recep Tayyip Erdoğan % 52,59
- Muharrem İnce % 30,64
- Selahattin Demirtaş % 8,40
- Meral Akşener % 7,29
- Temel Karamollaoğlu % 0,89
- Doğu Perinçek % 0,20

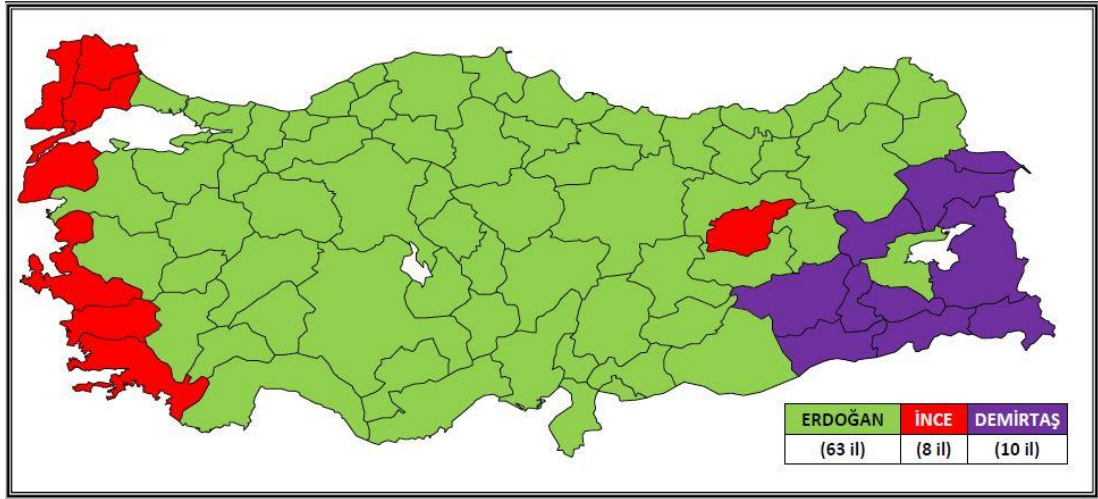
Seçim sonuçlarına ait detaylı rakamlar Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11’de verilmiştir.

Yurt İçi, Yurt Dışı ve Gümrük Kapıları Dahil Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları					
Tablo 5					
Kayıtlı Seçmen Sayısı	59.367.469				
Oy Kullanan Seçmen Sayısı	51.197.959				
Geçerli Oy Sayısı	50.068.627				
Geçersiz Oy Sayısı	1.129.332				
Katılma Oranı	% 86,24				
	Yurt İçi	Yurt Dışı	Gümrük	Ülke Geneli	(%)
Recep Tayyip Erdoğan	25.436.238	807.974	86.611	26.330.823	52,59*
Muharrem İnce	14.951.788	328.934	59.599	15.340.321	30,64
Selahattin Demirtaş	4.039.390	157.111	9.293	4.205.794	8,40
Meral Akşener	3.603.858	36.896	8.276	3.649.030	7,29
Temel Karamollaoğlu	434.882	7.730	1.092	443.704	0,89
Doğu Perinçek	95.928	2.573	454	98.955	0,20
Genel Toplam	48.562.084	1.341.218	165.325	50.068.627	100,00

**Tablo 9:** 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

Adayların ve Partilerinin Oy Oranları				
Tablo 6				
	Partisi	Adayın (%)	Partisinin (%)	Fark (Puan)
R. Tayyip Erdoğan	AK Parti	52,59	42,56	+10,03
Muharrem İnce	CHP	30,64	22,65	+7,99
Selâhattin Demirtaş	HDP	8,40	11,70	-3,30
Meral Akşener	İYİ Parti	7,29	9,96	-2,67
Temel Karamollaoğlu	SAADET	0,89	1,34	-0,45
Doğu Perinçek	VATAN	0,20	0,23	-0,03

**Tablo 10:** Cumhurbaşkanı Adaylarının ve Partilerinin Oy Oranları



**Tablo 11:** Cumhurbaşkanı Adaylarının Seçim Sonuçlarına Göre 1. olduğu İller

Tablo 11’de görüleceği üzere; en önemli seçim sonucu parametrelerinden olan il bazında seçim sonuçlarına göre Türkiye genelinde Ak Parti Adayı Recep Tayyip Erdoğan 63 il’de birinci olmuş, Cumhuriyet Halk Partisi adayı Muharrem İnce 8 il’de birinci olmuş, Halkların Demokratik Partisi adayı Selahattin Demirtaş ise 10 il’de birincilik koltuğuna oturmuştur.

## SONUÇ

Siyasal kampanyalar, seçim dönemlerinde seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemeyi tasarlayan iknaya dayalı bir iletişim biçimidir. Siyasal kampanyaların stratejilerinin temelinde seçmenlerin partiyi veya adayı tercih etmeleri, benimsemeleri yatmaktadır. Seçim dönemlerinde siyasal rekabetin doğal gerekliliği olarak siyasi aktörler hedef kitlelerine yönelik iletişim faaliyetleri yürütürler. Bu kampanyalar seçmenlerin, oy tercihleri için önemli referans kaynağı olmaktadır (Uztuğ, 2004: 85).

Anayasal olarak seçim sistemlerine dayanan her türlü demokratik siyasal sistemlerin sürdürülebilirliği ve başarısı, adaylar ve seçmenler arasında ki siyasal iletişim etkinliğine ve deontolojisine bağlıdır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 26). Siyasal kampanyalar aracılığıyla başarı kazanmak isteyen adaylar, doğru bir kampanya iletişim stratejisi belirlenmelidir. Ve bu kampanya sürecini iletişim temelinde adım adım, sistemli bir şekilde çok iyi yönetmelidirler.

Seçim manifestoları, siyasal kampanya teması için başlangıç adıdır. Siyasal kampanya süreçlerinde aktörler seçimi kazanmaları halinde hayata geçirecekleri projelerini ve vaatlerini seçim beyannameleri aracılığıyla seçmenlerle doğrudan iletişim kurarak ulaştırırlar. Seçim bildirgelerinde adaylar iktidara gelmeleri durumunda izlenecek politikayı, hedefleri bu hedefleri hayata geçirmek için yapılacak çalışmalar bulunmaktadır. Seçmen tercihlerini derinden etkileyen bu bildirgeler siyasal kampanyalar için oldukça değerli çalışmalardır (Tok, 2012: 284). Seçim beyannamelerinin seçmenlere ne kadar ulaşabildiği, anlaşılabilirliği belirsiz olsa da kampanya stratejisi açısından burada verilen vaatler, kampanya söyleminin temellerini oluşturmaktadır.

Bu çalışma siyasal kampanya yönetiminin ve iletişiminin hangi aşamalardan oluştuğunu, hangi süreçleri içerdiğini, doğru ve etkili bir siyasal kampanya stratejisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Örnek olarak 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimini konu edinmiştir. Bu seçimlerde en güçlü 2(iki) aday olan, mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Cumhuriyet Halk Partisinde önemli bir figür olan Muharrem İnce'nin siyasal kampanyaları örnek olarak incelenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti tarihi açısından Parlamenter sistemden Türk Tipi başkanlık seçimine geçiş seçimi olmuştur. Seçilecek Cumhurbaşkanı, aynı zamanda hükümet kurma yetkisi alacak ve yürütmenin başı olacaktır. Bu sebepten ötürü, seçim kampanyası tüm toplum tarafından yakından takip edilmiş, siyasal partiler ve adaylar çok ciddi bir yarış içerisine girmişlerdir.

Cumhurbaşkanı adayları Erdoğan siyasal kampanya sürecini kurucu genel başkanlık koltuğunda oturduğu Ak Parti ile ortak yürütmüştür. Siyasal kampanya stratejik 'iç görüşü' daha önce gerçekleştirilen başarılı icraatlar, bu referanslarla verilen yeni vaatler ve milli değerlerdir. Erdoğan seçmenlere, 'İrade, Erdem ve Cesaret' kodlarıyla gelecek için 'Vakit Türkiye Vakti' söylemiyle seçmenlere güven verip gelecek için milli bir vizyon çizmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarından biri olan Erdoğan, seçimlere mevcut Cumhurbaşkanı olarak girmesi nedeniyle de rakiplerine karşı avantajlı durumda gözükmektedir. Siyasal kampanya stratejisinde belirlenirken seçmenin Erdoğan'ı çok iyi tanınması ve seçmen üzerinde etkili olması önemli bir kriter olmuştur.

Erdoğan uyguladığı strateji gereği, kampanya boyunca söylemlerinde 'siyasi rakipler konusunda çok fazla değinmemiştir. Kampanya söylemi tamamen seçmeni ilgilendiren konular ile ilgili oluşturulmuştur. Parti politikaları, dış politikayı anlatırken milli vurgusunu sürekli tekrarlamıştır. Söylemlerinde sürekli olarak geçmiş başarılarından, yaptıklarından bahsetmiş ve yapacaklarına referans göstererek vaatlerde bulunmuştur. Bu itibarla seçmenlerde güven duygusu uyandırmaya çalışmış ve destek aramıştır. 'Er Oğlu Erdoğan' seçim şarkısıyla Erdoğan'ın liderlik özellikleri ön planda tutulmuştur.

Cumhuriyet Halk Partisi Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce, kampanya stratejisini mevcut iktidarı eleştirme ve yeni katılımcı, çoğulcu bir yönetim ile ülkeyi yönetmek üzerine kurmuştur. Toplumu birleştirici vaatler veren İnce, tüm seçmenler ile buluşabilmek için 100'ün üzerinde miting gerçekleştirmiştir. Dijital medya araçlarını oldukça etkili kullanan İnce'nin siyasal kampanyasının temel söylemi "Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce" olmuştur. Bu slogan ile İnce, toplumun her kesimini ayırım yapmadan kucaklayacağını ve birleştireceğini deklare etmiştir.

Muharrem İnce, kampanyasında rakip aday Recep Tayyip Erdoğan karşıtlığı üzerine bina ettiği kutuplaşma, siyaseti yalnızca liderler arası rekabetle sınırlandırması ve sorunların çözümü için Erdoğan yerine kendi cumhurbaşkanlığını referans göstermesi seçmeni ikna etmemiştir. Kendi seçilirse ülkede ne değişeceğini tasvir ederken 'Ben yapacağım, ben edeceğim' kelimeleri rakibini tek adamlıkla itham eden bir aday için güven vermemiştir. Kendisinin seçilmesi halinde her fırsatta eleştirdiği 'tek adamlık' rejiminin devam edeceği izlenimi oluşmuştur (Doğanay; 2019: 29).

Siyasal kampanyaların asıl ve genel amacı, siyasal partilere ve adaylara seçimi kazandırmaktır. İktidar olma yarışında partilere büyük katkı sağlayan siyasal kampanyalar, seçmenlerin oy verme eğilimlerini etkileyerek ve değiştirerek, özellikle parti bağlılığı zayıf ve kararsız seçmenler üzerinde daha etkilidir. Özellikle yeni medya, dijital kanallar ve kitle iletişim araçlarının da etkin kullanılmasıyla birlikte önemi daha fazla artan ve başarılı bir şekilde oluşturulan siyasal kampanyalar, kararsız seçmenleri etkilemenin en önemli yoludur.

Sonuç olarak; siyasal kampanyalar gerçekçi bir seçmen, hedef kitle analizi yapılarak, doğru bir strateji ile kurgulanmalıdır. Kampanya stratejisi detaylı ve titizlikle hazırlanmalı, bir takvim ile uygulanmalıdır. Hangi seçmen ile hangi mecralar aracılığıyla iletişime geçileceği doğru saptanmalıdır, medya planlamasına önem verilmelidir. Siyasal kampanya başarısı için kampanya söylemi tüm seçim boyunca aynı olmalı ve tüm mecralardan, tüm kanallardan seçmenlere tek ses ve tek mesaj iletilmelidir.

Siyasal iletişim faaliyetleri yalnızca seçim dönemlerinde değil, sürekli bir faaliyet olarak gerçekleştirilmeli, kampanya döneminde yapılan işlerle sınırlı kalmamalıdır. Siyasal iletişim yönetiminin seçim kampanyaları döneminde neden daha önemli hale geldiği, neden sürekli olarak yapılmadığı konusunda siyasi aktörler ve siyasi partilerin ilgili birimleri ile derinlemesine görüşmeler yapılması gerekmektedir. Siyasi aktörlerin ve siyasi partilerin seçim kampanyaları dönemleri dışında hangi siyasal iletişim yönetimi metotlarını uyguladıkları konusunda bir çalışma yapılması alana ciddi katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar:

- AKTAN, Ercan; **“Sosyal Medya ve Siyasal Katılım”** Eğitim Yayınevi, İstanbul, 2017.
- AKTAŞ, Celalettin; **“QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi”**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2014.
- ANIK, Cengiz; **“Siyasal İkna”** Vadi Yayınları, Ankara, 2000.
- ASNA, Alaeddin; **“Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler”** Pozitif Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- ARİSTOTELES; **“Retorik”**, (Çev: Mehmet Doğan) Yapı Kredi Yayınları, Ankara, 2016.
- AZİZ, Aysel; **“Siyasal İletişim”** Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2015
- BAĞCE Emre; **“Antik Yunan’dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar”**, Tasam Yayınları, İstanbul, 2009.
- BAL Enes ve BEKİROĞLU Onur ; **“Siyasal Reklamcılık”** Literatürk Academia, Konya, 2014.
- BECER, Emre; **“İletişim ve Grafik Tasarımı”** Dost Kitapevi, Ankara, 2002.
- BEER, Michael; **“İnsanı İkna Etme ve Kazanma”** (Çev. Ali Dülger) Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.
- BEKTAŞ, Arsev; **“Kamuoyu İletişim ve Demokrasi”** Bağlam Yayın, İstanbul, 1996.
- BİNARK, Mutlu; **“Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi”**, STGM, Ankara, 2011.
- BONGRAND, Michel; **“Politikada Pazarama”** (Çev: Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- BOSTANCI, Naci; **“Siyaset ve Medya Alacakaranlığı İki Atlısı”** Özgür Yayınları, Ankara, 2010.
- ÇAKIR, Özlem; **“Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj”**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2015.

- ÇAM, Esat; **“Siyaset Bilimine Giriş”** Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- ÇANKAYA, Erol; **“Dünya’da ve Türkiye’de Siyasal İletişim”** İmge, Ankara, 2015.
- DAMLAPINAR, Zülfikar, BALCI Şükrü, **“Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar”**, LiteraTürk Academia, İstanbul, 2014.
- DEVRAN, Yusuf; **“Siyasal Kampanya Yönetimi”** Odak, İstanbul, 2004.
- DOĞRU, Mehmet; **“Hitabet”**, Damla Yayınevi, İstanbul, 2000.
- EKİNCİ, Necdet; **“Siyasal İletişime Giriş”** Gece Kitaplığı, Ankara, 2016.
- ERDOĞAN, İrfan; **“İletişimi Anlamak”** Erk Yayınları, 2005, Ankara.
- FİNDİKÇİ, İlhami; **“Bir Gönül Yolculuğu Hizmetkar Liderlik”** Alfa Yayınları, İstanbul, 2013.
- Göksu, Oğuz; **“Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim ve Yeni Medya”** Abdullah Özkan (Ed), Yeni Medya ve Reklam (347-379), Derin Yayınları, 2015, İstanbul
- HOGAN Kevin ve SPEAKMAN James; **“Gizli İkna Taktikleri”** (Çev: Taner Gezer, Yakamoz Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- KAPANİ, Münci; **“Politika Bilimlerine Giriş”**, Ankara, 1998.
- KAZANCI, Metin; **“Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”** Turhan Kitabevi, Ankara, 2013.
- KIŞLALI, Ahmet Taner; **“Siyasal Sistemler”**, İmge Yayınevi, Ankara, 2011.
- KONGAR, Emre; **“Kültür Üzerine”**, Remzi Kitap, İstanbul, 1994.
- KÖKER, Eser; **“Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası”** İmge Kitapevi, Ankara, 2007.
- KÜÇÜKŞEN, Kübra; **“Medya ve Politik Tercih”** Çizgi Kitapevi, Konya, 2012.
- MUTLU, Erol, **“İletişim Sözlüğü”** Ayraç Kitapevi, Ankara, 2008.
- OKTAY, Mahmut; **“Politikada Halkla İlişkiler”** Derin Yayınları, İstanbul, 2002.
- OSKAY, Ünsal, **“İletişimin ABC’si.”** Der Yayınları, İstanbul, 2011.
- ÖZKAN, Abdullah, **“Siyasal İletişim Stratejileri”** Tasam, İstanbul, 2007.

- ÖZKAN, Necati; **“Seçim Kazandıran Kampanyalar”**, MediaCat, İstanbul, 2007.
- ÖZKIR, Yusuf; **“Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015”**, SETA VAKFI Yayınları, İstanbul, 2015.
- ÖZSOY, Osman; **“Seçim Kazandıran Siyasal İletişim”**, Pozitif, İstanbul, 2009.
- PAÇACI, İrfan; **“Küreselleşme Sürecinde Yönetim ve Medyanın Dönüşümü”** Akademi Yayınları, İstanbul, 2013.
- POLAT Soner, ARSLAN Yaser; **“Örgütsel Yaşamda İmaj”**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2015.
- TOKGÖZ, Oya; **“Siyasal İletişimi Anlamak”** İmge Kitapevi, Ankara, 2008.
- TOPUZ, Hıfzı; **“Siyasal Reklamcılık Dünya’dan ve Türkiye’den Örneklerle”** Cem Yayınları, İstanbul, 1991.
- UZTUĞ, Ferruh; **“Siyasal İletişim Yönetimi”**, MediaCat, İstanbul, 2004.
- YAVAŞGEL, Emine; **“Siyasal İletişim, Kavramlar ve Ardındakiler”** Babil, Ankara, 2004
- YILDIZ, Nuran; **“Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, imajlar ve Medya”**, Phoenix, Ankara, 2002.
- YILMAZ Kemal, TUTAR Hasan ve ERDÖNMEZ Cumhur; **“Genel ve Teknik İletişim”** Nobel, Ankara, 2004.
- YÜKSEL Ahmet Haluk, **“İkna Edici İletişim”** A.Ü. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Eskişehir, 1994.
- ZEYBEK, Burcu; **“Siyasal Reklam, İkna ve Retorik”** Beta, İstanbul, 2016.

#### **Dergiler:**

- ALTUNDAĞ Sinan ve BARUT Basri; **“Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru olarak Vaatler”** Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 1, Konya, 2005.

- AYDIN KILIÇ, Esra; **“Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmaj Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S:36, Ankara, 2013
- ÇAĞLAR İsmail, EROL Metin, AKDEMİR, Kevser Hülya; **“24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçiminin Siyasal İletişimi”**, SETA, İstanbul, 2018.
- DEMİR, Ömer; **“Siyasete Yön Veren Rasyonel Cahil Seçmenler” Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, S: 1” İstanbul, 2009.
- DOĞANAY, Ülkü; **“Seçim Meydanlarında Demokrasi Söylemi”**, Friedrich-Ebert-Stiftung Dergisi, Mart Sayısı, İstanbul, 2019.
- HAZAL Duran, MIŞ Nebi; **“24 Haziran Seçim Sonuçlarının Analizi”** SETA s:250, 2018, İstanbul
- KAFADAR, Onur; **“Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri”** Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.18 Afyon, 2014
- KALENDER, Ahmet; **“Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma”** Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi S.2/4 Konya, 2003.
- KARAHAN Uslu, Zeynep; **“Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”** Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, Ankara, 1996.
- KARKIN Naci; **“Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin Liderlik Davranışları: Bir Literatür Analizi”**, Türk İdare Dergisi, S: 445: Ankara, 2004.
- KÖSEOĞLU, Yüksel; **“Bir Siyasal Proganda Aracı Olarak Sosyal Medya”** Akademik İncelemeler Dergisi, S: 8.3, İstanbul, 2013.
- MIŞ Nebi, LALEOĞLU Baki; **“24 Haziran Seçimlerinde AK Parti”**, SETA, S:242, 2018, İstanbul
- ÖZER, Mehmet Akif, **“Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü”** Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi S:3, 2014.
- ÖZGÜL, Bülent; **“Türkiye Nasıl Bir Siyasal Liderlik İstiyor?”**, Demokrasi ve Toplum Dergisi, S:9, İstanbul, 2015.
- SAKAL, Mustafa; **“Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller”** Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 13.1, İzmir, 1998.

- ŞİMŞEK, Melda Cinman; **“İletişim, Halkla İlişkiler ve Siyasal Kültür”** Yeni Türkiye Dergisi, S:11, Ankara, 1996.
- ÜNAL ERZEN, Meltem; **“Siyasi Lider İmajının Seçimlerde Etkisi”** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S: 31, İstanbul, 2008.
- TOK, Nuri Türkay; **“Türkiye’deki Siyasal Partilerin Eğitim Söylemleri ve Siyasalları”** Pamukkale Üniversitesi Dergisi, S:2, Pamukkale, 2012.
- TURAN, İlter; **“Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış”** İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1977.

#### **Yayınlanmış Tezler:**

- AKYOL, Şeyda; **“Siyasi Partilerde Kurum İçi İletişim ve Toplam Kalite Yönetimi: Cumhuriyet Halk Partisi Örneği”** (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003.
- BALCI, Şükrü; **“Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”** (Yayınlanmış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006.

#### **İnternet Kaynakları:**

- Adalet ve Kalkınma Partisi; Çevrimiçi, (E.T. 19.06.2019), <https://www.akparti.org.tr/>,
- Arter Ajans; Çevrimiçi (E.T. 19.06.2019), <http://www.arter.com.tr/>
- Cumhuriyet Halk Partisi; Çevrimiçi, (E.T. 19.06.2019) <https://www.chp.org.tr/>,
- Cumhuriyet Halk Partisi; Seçim 2018, Çevrimiçi, (E.T. 19.06.2019) <http://secim2018.chp.org.tr/cumhur.html>
- Duran, Burhanettin; **“Erdoğan’ın Manifestosunun Kodları”** Çevrimiçi, (E.T. 19.06.2019), <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/duran/2018/05/08/erdoganin-manifestosunun-kodlari>

- Muharrem İnce; İnternet Sitesi, Çevrimdışı (E.T. 19.06.2019), [www.muhamremince.com.tr](http://www.muhamremince.com.tr)
- Muharrem İnce; Facebook, Çevrimiçi (E.T. 19.06.2019). <https://tr-tr.facebook.com/muhamrem.ince77/>
- Muharrem İnce; Twitter, Çevrimiçi (E.T. 19.06.2019). [https://twitter.com/vekilince?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwr%5Eauthor](https://twitter.com/vekilince?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwr%5Eauthor)
- Recep Tayyip Erdoğan, İnternet Sitesi, Çevrimiçi, (E.T. 19.06.2019), <http://www.tayyiperdogan.com/>
- Recep Tayyip Erdoğan, Facebook, Çevrimiçi, (E.T. 19.06.2019), <https://tr-tr.facebook.com/RecepTayyipErdoğan/>
- Recep Tayyip Erdoğan, Twitter, Çevrimiçi, (E.T. 19.06.2019), [https://twitter.com/RTErdoğan?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/RTErdoğan?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Türk Dil Kurumu; Çevrimiçi, (E.T. 10.02.2017).[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M)
- Türkiye Büyük Millet Meclisi; Çevrimiçi, (E.T. 19.06.2019), [https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz\\_sd.bilgi?p\\_donem=26&p\\_sicil=6367,](https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=26&p_sicil=6367)
- Yine Ajans; Çevrimiçi (E.T. 19.06.2019), <https://yinemedia.com/>
- Yüksek Seçim Kurulu; Çevrimiçi (E.T. 19.06.2019), <http://ysk.gov.tr/>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı; Çevrimiçi (E.T. 19.06.2019), <https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/>,