

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

**GÜNCEL TÜRK SİYASİ YAŞAMINDA  
“SİYASAL İLETİŞİM DANIŞMANI” KAVRAMI**

**Doktora Tezi**

**RAFET AYKUT AKAY**

**İstanbul, 2011**

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

**GÜNCEL TÜRK SİYASİ YAŞAMINDA  
“SİYASAL İLETİŞİM DANIŞMANI” KAVRAMI**

**Doktora Tezi**

**RAFET AYKUT AKAY**

**Danışman: PROF. DR. M. ALÂEDDİN ASNA**

**İstanbul, 2011**

Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Doktora öğrencisi RAFET AYKUT AKAY' nın GÜNCEL TÜRK SİYASİ YAŞAMINDA "SİYASAL İLETİŞİM DANIŞMANI" KAVRAMI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04.11.2011 tarih ve 2011-23/39 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 22.11.2014
- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. ALAEDDİN ASNA  
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. MURAT ÖZGEN  
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. NURHAN TOSUN  
4) Jüri Üyesi : PROF. DR. SUAT GEZGİN  
5) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN



## ÖNSÖZ

*Modern demokrasi anlayışı içerisinde çok partili sistemlerin iktidar olma yolunda yaptıkları siyaset, toplum içerisinde yaşayan bireyin onayına bağlı bir yaşam çizgisindedir. Demokrasi içinde yer alan siyaset, bireylerin oluşturduğu toplum tarafından onaylandığı sürece var olur ve toplum siyaseti savunduğu sürece iktidar olma ya da iktidar ortağı olma yolunda ilerler. Siyaseti yapan ve yapan kurumlar olan siyasal partiler, fikirlerini ve değerlerini toplumla paylaşmak, toplumun rızasını alarak siyasetini sürdürmek zorundadır. Günümüz siyasetinde siyasal partilerin bu sürdürülebilirliği sağlaması ise artık sadece siyaset ile mümkün olmamaktadır. İletişimin gücünden var olduğu günden itibaren yararlanan siyaset, siyasal iletişim sürecinin başlaması ile birlikte toplum içinde daha modern bir çizgide yayılmayı ve benimsenmeyi sağlamaya çalışmaktadır.*

*Siyasal iletişim uygulamalarının gelişimi, toplumların demokratik yapısındaki gelişime ve kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel bir şekilde seyretmiştir. İlk önemli örnekleri ABD’de görülen siyasal iletişimin dünyaya yayılımı ise yine ABD’nin önderliğinde gerçekleşmiştir. Ülkemizdeki gelişim ABD ile aynı seyirde gelişmemiş, bir takım yanlış algılar ve uygulamalar ile 2000’li yıllara kadar süregelmiştir. Tüm bu yanlış uygulamaların ve eksik algıların tespit edilerek siyasal iletişimin daha doğru bir çizgide seyretmesi gerektiği fikrinden yola çıkılan bu çalışmada en önemli yanlış algılardan biri olan “Siyasal İletişim Danışmanı” kavramı ele alınmıştır. Ülkemiz siyaseti içinde doğru tanımlanamamış, kendine uygun, doğru bir alan bulamamış olan siyasal iletişim danışmanı, bu çalışmada farklı isimlerden alınan görüşlerle tanımlanmaya ve bu doğrultuda da konumlandırılmaya çalışılmıştır.*

*Tez çalışmasının temel alanlarının sorgulanması ve cevaplarının aranması noktasında fikirleriyle ve destekleriyle katkıda bulunan Sayın Mehmet Ural’a, Sayın Necati Özkan’a, Sayın Erol Özkoray’a, Sayın O.Suat Özçelebi’ye, Sayın Şeyda Taluk’a, Sayın Erol Çankaya’ya, Sayın Prof.Dr.Aysel Aziz’e, Sayın Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan’a, Sayın Tonguç Çoban’a, Sayın Adil Gür’e, Sayın Günseli Özen Ocakoğlu’na,*

*Sayın Tarhan Erdem'e, Sayın Bekir Ağırđır'a, ve Sayın Necla Zarakol'a zamanlarını ayırarak çalışmaya değer kattıkları için içten teşekkürler...*

*Öğrenciliğimden itibaren desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, hayatımda çok önemli bir yeri olan hocam, ustam, değerli büyüğüm Sayın Prof.Dr.Alaeddin Asna'ya tezimin danışmanlığını yaparak onur verdiği için sonsuz teşekkürler... Ayrıca tez çalışmanın gerçekleşmesinde katkıda bulunan Sayın Prof.Dr.Nurhan Tosun'a, Sayın Prof.Dr. Murat Özgen'e, Sayın Prof.Dr.Suat Gezgin'e ve Sayın Yrd.Doç.Dr.Ebru Özgen'e teşekkürler...*

*En özel teşekkürüm ise doktora tez çalışmamı sürdürdüğüm sırada sonsuzluğa yürüyen en özel insana Annem'e...Ve iyi ki var olan Babam'a...*

*Siyasal iletişimi araştıran, uygulayan, siyasal iletişim danışmanlığına ilgi duyan herkese bu çalışmanın yararlı olması dileğiyle.*

***İstanbul, 2011***

***Rafet Aykut AKAY***

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	VI
<b>KISALTMALAR</b> .....	VII
<b>ÖZET</b> .....	VIII
<b>ABSTRACT</b> .....	IX
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
<b>2. SİYASAL İLETİŞİM</b> .....	8
2.1. Siyaset ve İletişim.....	8
2.2. Siyasal İletişim Kavramı.....	12
2.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları.....	17
2.4. Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	20
2.4.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	21
2.4.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	24
2.5. Siyasal İletişimin İlişkide Olduğu Alanlar.....	29
2.5.1. Siyasal İletişim ve Propaganda.....	29
2.5.2. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler.....	32
2.5.3. Siyasal İletişim ve Reklam.....	34
2.5.4. Siyasal İletişim ve Pazarlama.....	35
2.5.5. Siyasal İletişim ve Diğer Alanlar.....	37
2.6. Siyasal İletişimde Aktörler.....	42
2.6.1. Devlet ve Hükümet Başkanları.....	42
2.6.2. Hükümetler.....	43
2.6.3. Siyasal Partiler.....	44

2.6.4. Yerel Yönetimler.....	44
2.6.5. Sivil Toplum Örgütleri.....	45
2.6.6. Baskı Grupları.....	46
2.6.7. Seçmenler.....	46
2.6.8. Medya.....	47
2.7. Siyasal İletişim ve Siyasal Kültür Bütünleşmesi.....	50
2.7.1. Siyasal Kültür Kavramı.....	51
2.7.2. Siyasal Kültürün Siyasal İletişim Sistemine Etkisi.....	54
2.8. Siyasal İletişimde İkna.....	57
2.8.1. İkna Kavramı ve Süreci.....	58
2.8.2. Siyasal İkna Stratejileri.....	60
<b>3. SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ.....</b>	<b>65</b>
3.1. Siyasal İletişim Yönetiminde Siyasal Partiler.....	65
3.1.1. Siyasal Partilerin Gelişim Süreci.....	69
3.1.2. Siyasal Partilerde Örgütlenme.....	71
3.1.3. Siyasal Partilerin Yapısı.....	74
3.1.4. Siyasal Parti Sisteminde İşleyiş.....	77
3.2. Siyasal İletişim Yönetiminde Liderlik.....	79
3.2.1. Siyasi Liderin Genel Özellikleri.....	81
3.2.2. Siyasi Liderin Görevleri.....	87
3.2.3. Siyasi Lider İmajı ve Karizma.....	89
3.2.4. Siyasi Liderin Medya İlişkileri.....	94
3.3. Siyasal İletişim Yönetiminde Seçmen.....	99
3.3.1. Seçmen Tiplerinin Analizi.....	100
3.3.2. Seçmenlerin Karar Verme Süreçleri.....	102
3.3.3. Seçmenlerin Oy Verme Davranışları.....	105
3.4. Siyasal İletişim Yönetiminde Seçim Kampanyaları.....	109
3.4.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amacı ve Fonksiyonları.....	110
3.4.2. Siyasal Seçim Kampanyalarını Etkileyen Çevre Unsurları.....	113
3.4.3. Siyasal Seçim Kampanyası Süreci ve Genel Stratejiler.....	115
3.4.4. Siyasal Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşme Süreci.....	118

3.4.5. Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Gelişim Süreci.....	121
3.4.5.1. İlk Seçim Kampanyası.....	121
3.4.5.2. İlk Reklam Ajansı ve Televizyon Dönemi.....	124
3.4.5.3. 1983 Seçimleri ve Gazetelerde Ücretli İlan Dönemi.....	126
3.4.5.4. 1987 Seçimleri ve Televizyonda Siyasal Reklam.....	130
3.4.5.5. 1991 Seçimleri ve Jacques Séguéla.....	131
3.4.5.6. 2000’den Günümüze Seçim Kampanyaları.....	135
3.4.5.6.1. 2002 Seçimleri ve Türkiye’nin Yeni İktidarı AKP.....	136
3.4.5.6.2. 2007 Seçimleri ve 11.Cumhurbaşkanı Seçimi.....	139
3.4.5.6.3. 2009 Yerel Seçimler ve Genel Seçim Atmosferi.....	143
3.4.5.6.4. 2010 Anayasa Değişikliği Referandumu.....	146
3.4.5.6.5. 2011 Seçimleri ve AKP’nin 7.Seçim Başarısı.....	151
3.5. Siyasal İletişim Yönetiminde Siyasal Pazarlama.....	159
3.6. Siyasal İletişim Yönetiminde Siyasal Reklam.....	163
3.7. Siyasal İletişim Yönetiminde Siyasal Halkla İlişkiler.....	169
3.8. Siyasal İletişim Yönetiminde Yeni Medya.....	173
3.9. Siyasal İletişim Yönetiminde Kamuoyu Araştırmaları.....	178

#### **4. GÜNCEL TÜRK SİYASİ YAŞAMINDA “SİYASAL İLETİŞİM**

<b>DANIŞMANI“ KAVRAMININ ANALİZİ.....</b>	<b>185</b>
4.1. Araştırmanın Amacı.....	185
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlaması.....	186
4.3. Araştırmanın Türü.....	186
4.4. Araştırmanın Hipotezi.....	186
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	187
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	188
4.7. Araştırma Bulguları.....	189
4.7.1. Siyasal İletişim Kavramı Analizi.....	190
4.7.2. Siyasal İletişim Danışmanı Kavramı Analizi.....	225

4.7.2.1. Siyasal İletişim Danışmanı Kimdir?.....	225
4.7.2.2. Siyasal İletişim Danışmanı Kimliği ve Konumlandırılması.....	237
4.7.2.3. Siyasal İletişim Danışmanının Özellikleri.....	255
4.7.2.4. Siyasal İletişim Danışmanı ve Ekibi.....	268
4.7.2.5. Siyasal İletişim Danışmanı Türleri.....	272
4.7.2.5.1. Bireysel Siyasal İletişim Danışmanı.....	275
4.7.2.5.1.1. Kişisel Gelişim.....	276
4.7.2.5.1.2. Siyasal Koçluk.....	278
4.7.2.5.1.3. Bireysel Siyasal Reklam Stratejisi.....	279
4.7.2.5.1.4. Bireysel Web Yönetimi.....	280
4.7.2.5.1.5. Bireysel Medya İlişkileri Yönetimi.....	282
4.7.2.5.2. Kurumsal Siyasal İletişim Danışmanı.....	284
4.7.2.5.2.1. Kurumsal Gelişim.....	284
4.7.2.5.2.2. Siyasal İletişim Eğitimi.....	286
4.7.2.5.2.3. Etkinlik Yönetimi.....	288
4.7.2.5.2.4. Kurumsal Siyasal Reklam Stratejisi.....	290
4.7.2.5.2.5. Kurumsal Web Yönetimi.....	293
4.7.2.5.2.6. Kurumsal Medya İlişkileri Yönetimi.....	296
4.7.2.6. Siyasal İletişim Danışmanı ve Siyaset.....	299
4.7.2.7. Siyasal İletişim Danışmanının Siyasal Kampanya İletişimi.....	326
4.7.2.7.1. Siyasal Kampanya İletişimi Ekibi.....	328
4.7.2.7.2. Siyasal Kampanya İletişiminde Araştırma.....	341
4.7.2.7.2.1. Kamuoyu Araştırmaları.....	342
4.7.2.7.2.2. Anket ve Araştırma Yöntemleri.....	345
4.7.2.7.2.3. Araştırma Evresinde Dikkate Alınması Gereken Durumlar.....	348
4.7.2.7.3. Siyasal Kampanya İletişiminde Planlama.....	357
4.7.2.7.3.1. Kampanya Temasının Belirlenmesi.....	357
4.7.2.7.3.2. Kampanya Mesajının Belirlenmesi.....	362
4.7.2.7.3.3. Kampanya Stratejilerinin Belirlenmesi.....	364

4.7.2.7.3.4. Diğer Planlamalar .....	369
4.7.2.7.3.5. Planlama Evresinde Dikkate Alınması Gereken Durumlar .....	377
4.7.2.7.4. Siyasal Kampanya İletişiminde Uygulama.....	379
4.7.2.7.4.1. Yüz Yüze İletişim.....	379
4.7.2.7.4.2. Seçim Mitingleri.....	381
4.7.2.7.4.3. TV-Tartışma Programları.....	385
4.7.2.7.4.4. Diğer Uygulamalar .....	388
4.7.2.7.4.5. Uygulama Evresinde Dikkate Alınması Gereken Durumlar .....	394
4.7.2.7.5. Siyasal Kampanya İletişiminde Değerlendirme.....	395
4.7.2.7.5.1. Siyasal Kampanyanın Sonuçlara Göre Değerlendirilmesi.....	396
4.7.2.7.5.2. Siyasal Parti ve Adayın Kampanya Performans Değerlendirmesi.....	399
4.7.2.7.5.3. Değerlendirme Evresinde Dikkate Alınması Gereken Durumlar .....	400
4.8. Araştırmanın Sonuçları.....	401
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>405</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>416</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>419</b>

## TABLO LİSTESİ

**Sayfa No**

<b>Tablo 1</b>	:	Görüşmeci Profili ve Görüşme Tarihleri Tablosu.....	189
----------------	---	---	-----

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AKP</b>	Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>ANAP</b>	Anavatan Partisi
<b>APSA</b>	Amerikan Siyaset Bilimi Derneği
<b>CHP</b>	Cumhuriyet Halk Partisi
<b>DP</b>	Demokrat Parti
<b>DSP</b>	Demokratik Sol Parti
<b>DTP</b>	Demokratik Toplum Partisi
<b>DYP</b>	Doğru Yol Partisi
<b>HSYK</b>	Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu
<b>MDP</b>	Milliyetçi Demokrasi Partisi
<b>MHP</b>	Milliyetçi Hareket Partisi
<b>MKYK</b>	Merkez Karar Yönetim Kurulu
<b>SHP</b>	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
<b>SP</b>	Saadet Partisi
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>TRT</b>	Türkiye Radyo Televizyonu
<b>TÜSİAD</b>	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
<b>WWW</b>	World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
<b>YSK</b>	Yüksek Seçim Kurulu

## GENEL BİLGİLER

<b>Adı Soyadı</b>	: Rafet Aykut Akay
<b>Anabilim Dalı</b>	: İletişim Bilimleri
<b>Programı</b>	: Halkla İlişkiler
<b>Tez Danışmanı</b>	: Prof.Dr.Alaeddin Asna
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	: Doktora – Aralık 2011
<b>Anahtar Kelimeler</b>	: Siyasal İletişim Danışmanı, Siyasal İletişim, Siyasal Partiler

## ÖZET

### GÜNCEL TÜRK SİYASİ YAŞAMINDA “SİYASAL İLETİŞİM DANIŞMANI” KAVRAMI

*Dünyada gelişen ve değişen siyasal eğilimler doğrultusunda siyasal iletişim, siyaset ve siyasal partiler açısından önemli bir noktaya gelmiştir. Siyasal iletişim, siyasal kurumların ve kişiliklerin sadece seçim dönemi ihtiyaç duydukları reklam kampanyaları olmaktan çıkarak, siyasi yaşamlarını sürdürdükleri her anda ihtiyaç duydukları bir olgu haline gelmiştir. Siyasal iletişim, gelişmiş demokrasilerde profesyonel bir süreç olarak algılanmakta ve uygulamaları da “siyasal iletişim danışmanı” denilen profesyoneller tarafından yapılmaktadır. Bu çalışma, ülkemiz siyasal yaşamı içinde siyasal partilerin ve politikacıların siyasal iletişim yönetimi hakkında yanlış algı ve eksik uygulamaları olduğu kanısından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Çalışmada “Siyasal İletişim Danışmanı” olarak belirttiğimiz kişiliğin ülkemiz siyaseti içindeki konumu, tanımı, özellikleri saptanmış ve ülkemiz siyaseti için önemli bir ihtiyaç olduğu sonucuna da varılmıştır.*

## GENERAL KNOWLEDGE

<b>Name and Surname</b>	: Rafet Aykut Akay
<b>Department</b>	: Communication Sciences
<b>Programme</b>	: Public Relations
<b>Supervisor</b>	: Prof.Dr.Alaeddin Asna
<b>Degree Awarded and Date</b>	: Doctoral – December 2011
<b>Keywords</b>	: The Political Communications Consultant, Political Communication, Political Parties

## ABSTARCT

### THE CONCEPT OF “THE POLITICAL COMMUNICATIONS CONSULTANT” IN CURRENT TURKISH POLITICAL LIFE

*Developing and evolving in line with the political trends in the world of political communication, is an important point in terms of politics and political parties. Political communication, political parties and politicians that they need not only the election period from being advertising campaigns, the political has become a phenomenon through life every time they need. Political communications is perceived as a profession by developed democracies and it is performed by professional who is called “Political Communications Consultant”. In this study, our country's political life, political parties and politicians in the wrong perception about the management of political communication and has been prepared on the basis of the opinion that the missing applications. The study, "Political Communications Consultant" mentioned in the politics of personality in the position of our country, the definition, characteristics were determined and the politics of our country also concluded that there is a need for a major.*

## 1. GİRİŞ

İnsanoğlu toplumsal yaşamın en temel öğesi olarak toplum içerisinde bir düzene ihtiyaç duyar ve bu düzenin de kendi görüşlerine ve yorumlarına hitap etmesini arzular. Bu yüzden toplumu oluşturan bireylerin faklı ihtiyaçları ve talepleri belirli ortak görüşler altında faklı sosyal sınıfları ortaya çıkarırken paylaşımı da gerekli kılar. Faklı sosyal sınıflara ve yapılaraya sahip toplum içerisindeki insan, ihtiyaçlarının karşılanmasını paylaşım ve bölüşüm içerisinde gerçekleştirir ve bu zeminde kendine ve sahip olduğu görüşlere de uygunluk arar.

İnsanlık tarihi kadar eski olan siyaset, Antik Yunan dönemindeki demokrasi anlayışı ile faklı bir boyut kazanmış ve günümüz modern toplumlarının çok partili sistemlere ve demokratikleşme çabalarına zemin hazırlamıştır. Demokratik yapıların en temel ürünleri olan siyasal partiler ise siyasetin yapılma biçimini belirli örgütlenmeler boyutuna getirmiş, bu örgütlenmelere sağlanan destek ile de iktidar olma mücadelesi vermişlerdir. Siyasal partiler sahip oldukları ideolojiyi bağlı oldukları topluma anlatmak ve bu ideolojinin destekçisi olacak kitleler oluşturmaya amacı gütmüşlerdir. Çünkü siyasal partilerin toplum içerisinden aldıkları destek onların iktidar olma yolundaki en temel faktör olmakta, toplumdaki alınan destek oranında toplumu siyasetin içinde temsil etme hakkına sahip olmaktadır.

Modern demokrasi anlayışı içerisinde çok partili sistemlerin iktidar olma yolunda yaptıkları siyaset, değişen dünya koşullarına uyum sağlarken birbirinden faklı alanlarla ortak hareket etme yolunu seemeye başlamıştır. İletişim bilimi bu açıdan dünya demokrasisine siyasetin toplumlara anlatılması ve uygulanması açısından katkı sağlamaktadır. İletişim de tıpkı siyaset gibi insanlık tarihi kadar eski bir bilimdir ve insanoğlunun sahip olduğu bilgi, duygu, düşünce ve tutumlarının toplum içerisinde başkalarına aktarımının ifadesidir.

İnsanoğlunun hayatını var olduğu günden bu yana etkileyen, toplumların belirli sınıflar halinde yaşamasından uygarlıklara dönüşmesinde etkili rolü olan bu temel iki

bilim alanının ortaklığı siyasal iletişim denilen alanın da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Siyasal iletişimin çıkış noktası her ne kadar tarih öncesi çağlara kadar dayandırılrsa da gerçek anlamda demokratik yapılanmalar içerisindeki çok partili sistemlerde kendine gerçek işleyiş alanı bulmuştur.

Siyasal iletişim insanoğlunun hayatına teorilerden önce uygulamalarla girmiştir. Özellikle II.Dünya savaşı sonrası ülkelerin değişen rejimleri ve radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının etkin bir biçimde insan hayatına girmesi siyasal iletişimin dünya siyasetinde kendine uygun yerler bulmasına fırsat sunmuştur.

Siyasal iletişimin doğuşu ve dünyadaki hızlı gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişim hızıyla paralel seyretmiştir. Dolayısıyla kitle iletişiminin gerçekleştirildiği siyasal iletişim uygulamalarında kitle iletişim araçlarının etkinliği önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyuna sunduğu haber ve bilgiler toplum içerisindeki bireylerin siyasal tutum ve davranışlarına etki etmektedir. Kitle iletişim araçlarının söz konusu misyonu siyasal iletişimin amaçlandığı şekilde gerçekleşmesine doğrudan katkı sağlıyor olması açısından da önem arz etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının toplumsal fonksiyonlarından biri olan bilgi ve haber paylaşımı, siyasete dair bilgi ve haber paylaşımı olarak da nitelendirilebilmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle dünyanın globalleşme noktasında hızlanması, siyasal iletişim alanına da etki etmiştir. Globalleşmenin etkisiyle siyasal iletişimin çıkış noktası olan ABD (Amerika Birleşik Devletleri)'deki siyasal iletişim anlayışı çağdaş demokrasi anlayışına sahip tüm ülkeleri etkisi altına almış, dünya ABD merkezli bir siyasal iletişim anlayışına sahip olmuştur diyebiliriz. İlk ve en önemli siyasal iletişim uygulamalarının görüldüğü ABD'de günümüz siyasal iletişim anlayışına yön veren uygulamalar tüm dünya ülkelerine örnek teşkil etmeye devam etmektedir.

Siyasal iletişim uygulamaları içerisinde kitleleri en fazla ilgilendiren ve siyasetin seçmenle ilişkisi açısından en renkli atmosferi yaratan uygulamalar seçim kampanyalarıdır. Belirli bir demokratik yapının olduğu, iktidarın seçimlerle belirlendiği ülkelerde, siyasal iletişimin ve seçim kampanyalarının önemi her geçen gün daha da

artmaktadır. Başta ABD olmak üzere birçok Avrupa ülkesindeki seçim atmosferlerinde yaşananlar tüm dünya ülkelerine özellikle kitle iletişim araçları yoluyla ulaştırılmakta ve insanlar bu yolla siyasal iletişimin dünyadaki seyri hakkında haberdar edilmekte hatta etki altında bırakılmaktadır. Dolayısıyla dünya ülkeleri birçok alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da Amerikanlaştırılmış bir anlayışa sahip olmaktadır.

Siyasal iletişimin gelişim süreci içerisinde başta ABD olmak üzere gelişmiş demokralilere sahip dünya ülkelerinin siyasal iletişim uygulamaları ülkemiz siyasetince de yakından takip edilmiştir. Ülkemizde siyasetin belirli kalıplar üzerinde sistemleşmiş olması belirli bir siyasi yapının da sabitleşmesine neden olmuştur. Siyasal sistemimiz içerisindeki kalıplar uzun yıllar boyunca siyasal iletişimin varlığına ihtiyaç hissetmemiş, ihtiyaç duyulan noktalarda da geleneksel yapılanmanın sunduğu olanaklar kullanılmaya çalışılmıştır. Demokrasinin askıya alınmasına neden olan darbeler ve siyasi yapılanma içerisindeki söz konusu kalıplar, ülkemiz siyasetinin ve dolayısıyla siyasal iletişiminin değişimini ve gelişimini yavaşlatmıştır.

Ülkemizde siyasal iletişim uygulamalarının ilk izleri çok partili yaşama geçişle birlikte görülmeye başlanmıştır. Siyasi rekabetin olduğu ortamlarda çok daha önemli bir role sahip olan siyasal iletişimin ülkemizdeki ilk ciddi uygulamaları tüm dünyada olduğu gibi siyasal reklam odaklı olmuştur. 50'li yıllar ile 80'li yıllar arasında siyasal iletişim tarihine geçen uygulamaların gelişimi, dünyanın 30 yıllık süreç içerisinde siyasal iletişim gelişimi ile paralel seyretmemiştir. 1980 darbesi sonrasında Turgut Özal'ın siyaset sahnesinde yer almasıyla birlikte Türk siyasal iletişiminde önemli değişimler yaşanmış ve bu değişimler günümüz siyasal iletişim uygulamalarının gelişimine zemin hazırlamıştır.

Ancak ülkemiz siyasal iletişim sistemi içerisinde özellikle siyasal partilerin ve liderlerin siyasal iletişime dair yıllarca süren yanlış ya da eksik algıları gelişim ve değişim noktasında yavaş kalmamıza neden olan etkenlerden bir diğeri olmuştur. Siyasal partilerimizin ve liderlerimizin siyasal iletişime dair başvurdukları en önemli uygulama tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi seçim kampanyaları olmuştur. Ancak ABD'deki siyasal partilerin seçim kampanyaları seçimden yaklaşık 2 yıl önce başlarken

Ülkemiz siyasal partileri ve liderleri seçim kampanyalarına 4 ya da 6 ay kala başvurmaktadırlar. Gelişmiş ülkelerin siyasal iletişim yapıları siyasal kurumlarla ve bireylerle btnleşmişken ülkemizde seçimden seçime hatırlanan bir uygulama olarak süregelmiştir. Hala birçok siyasal partinin ve liderin seçimden seçime başvurma ihtiyaı hissettiği siyasal iletişim, 2000’li yıllarla birlikte zal’ın 80’lerde yarattığı değişim ve gelişim sürecinin bir devamı niteliğinde tekrar yükselişe geçmiştir. Ancak bilinen bazı kalıplar henüz kırılmamış, sahip olunan bazı eksik ya da yanlış algılar ise henüz düzelmemiştir.

Dünyanın gelişen ve değişen siyasal eğilimleri doğrultusunda siyasal iletişim, siyasal partiler açısından çok daha önemli bir noktaya gelmiştir. Siyasal iletişim siyasal kurumların ve kişiliklerin sadece seçim dönemi değil siyasi yaşamlarını sürdükleri her anda ihtiyaç duydıkları bir olgu haline gelmiştir. Siyasal iletişim, gelişmiş demokrasilerde profesyonel bir süreç olarak algılanmakta ve profesyoneller tarafından yönetilmektedir. Özellikle ABD’de Cumhuriyetçiler ve Demokratlar olarak ayrılmış siyasi yapı içerisindeki yüzlerce siyasal partinin ve liderinin siyasi rekabet ortamında rakiplerine üstünlük kurma biçimlerinde siyasal iletişim kimi zaman yapılan siyasetin dahi önüne geçebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının dönemsel etkinliklerine, takip edilirliliklerine önem veren siyasal iletişim, internet çağının gelişmiş demokrasilerde yoğun kullanımı ile birlikte kendisine yeni ve önemli bir mecra kazanmıştır. Büyük kitlelerin hayatının bir parçası haline gelen internet dolayısıyla siyasal iletişimin de önemli bir mecrası haline gelmiş ve son dönemlerdeki siyasal iletişim uygulamalarında da bu etkinliğini kanıtlamıştır. Özellikle sosyal medyanın kullanıcısı sayısındaki artış ve buna bağlı olarak gelişimindeki hız siyasal iletişimin internetten yeni medya olarak yararlanmasını zorunlu hale getirmiştir.

Gelişmiş demokrasilerdeki siyasal iletişim yapısı ile ülkemiz demokrasisinin siyasal iletişim yapısı kıyaslandığında çok fazla eksikliklerimizin olduğunu ancak bunların bir kısmının 2002’den bu yana iktidar partisi olarak Adalet ve Kalkınma Partisi’nce fark edildiğini ve daha doğru uygulamalarla siyaset sahnesinde yer aldığını

söyleyebiliriz. Özellikle ülkemiz siyasal iletişim anlayışının uzun yıllar boyunca siyasal reklam anlayışı içerisine sıkışıp kaldığını söylemek mümkündür. Hala bu kalıplar içerisinde siyasal iletişimini seçim dönemlerindeki reklam ve miting çalışmalarıyla uygulamaya çalışan siyasal partilerimizin çoğunluğu temsil ettiği gerçeğini göz ardı etmemiz gerekir.

Çalışmamızın çıkış noktası da ülkemiz siyasal iletişim sistemindeki bilinen yanlışlar, eksik algılamalar ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan yanlış uygulamalardır. Siyasal partilerin ve parti yöneticilerinin siyasal iletişime ihtiyaç hissetmemesi, ikinci planda tutması, siyasal iletişimi sadece seçim dönemlerindeki reklam uygulamaları olarak görmesi bu konulardaki doğruları keşfetmelerine engel teşkil etmektedir. Ancak yukarıda da bahsettiğimiz gibi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişime dair daha doğru uygulamalara sahip olması, söz konusu yanlışların tespitinin parti teşkilatınca görüldüğü, tespit edildiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Siyasal iletişimin profesyonelce yönetilmesi gereken bir süreç olduğundan ve bu sürecin profesyoneller tarafından yürütülmesi gerektiğinden önceki satırlarda bahsetmiştik. Ülkemiz siyasal iletişimindeki en önemli yanlışlardan ve eksiklerden biri de siyasal iletişimin seçim dönemlerinde reklamcılar tarafından yönetilmesi anlayışıdır. Siyasal iletişim, danışmanlık kapsamında bir süreç ile yönetildiği noktada etkinliğini ve yararını daha fazla sunma imkanı bulacaktır. Danışmanlık süreci olarak tabir edilen anlayış, siyasal iletişim danışmanlığını kendine meslek edinmiş ve sadece bu alanda hizmet sağlayan profesyonellerden kurulu bir ekip anlayışıdır.

Siyasal iletişim danışmanlığının başında yer alarak bu süreci yöneten kişiliğin varlığı ise gerek siyasal partilerin ve kişiliklerin yanlış siyasal iletişim algıları gerekse yıllardır süregelen sistemsiz yanlışlıklar nedeniyle hissedilmemiştir. Gelişmiş demokrasilerde siyasal kurumlarca ve kişiliklerce son derece yakın temas alanı içinde benimsenmiş olan siyasal iletişim danışmanları, ülkemiz siyasetinde ise olmaları gereken gerçek konumda kendilerine yer bulamamışlardır. Kimi zaman reklamcı kimlikleri ile kimi zaman kampanya yöneticisi kimlikleri ile Türk siyasetine seçimden seçime hizmet sunmuşlardır. Bu çalışma, siyasal iletişim danışmanlarının gerek siyasal

partilerin ve kişiliklerin yanlış tutumu gerekse siyasal iletişim algısındaki eksikler nedeniyle tanımlandığı şekliyle bir konuma sahip olmadıklarından hatta doğru tanımlanamadıklarından yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Çalışmamızın “Siyasal İletişim” başlığı ile yer alan ikinci bölümünde, siyaset ve iletişim kavramlarının bilimsel çerçevedeki boyutları ve tanımları ele alınmaktadır. Bu iki bilim alanının birbirleri ile olan ilişkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasal iletişim kavramına geçiş yapılarak, farklı kaynakların sunduğu bilgiler doğrultusunda tanımsal çerçeveler ele alınmaktadır. Siyasal iletişimin kavramsal boyutunun yanı sıra ne tür fonksiyonlar ile siyasetin içerisinde yer edindiği anlatılırken diğer taraftan siyasal iletişimin çıkış noktasından itibaren ele alındığı tarihsel sürece de değinilmektedir. Siyasal iletişimin halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, propaganda gibi diğer iletişim disiplinleri ile ilişkisine dair paylaşımların yanı sıra farklı bilim dalları ile olan ilişki boyutu da anlatılmaktadır. Siyasete ve siyasal iletişime yön veren aktörlerin siyasal iletişim içerisinde konumları da farklı başlıklar altında değerlendirilirken, siyasal iletişimin siyasal kültür ile olan ilişkisi de bu bölümde ele alınmıştır. Ve siyasal iletişimin en temel amaçlarından biri olan “ikna” ve “siyasal ikna” yaklaşımları süreç ve strateji boyutlarıyla ele alınarak siyasal iletişim konusunda çizilen çerçeveyi tamamlamaktadır.

Üçüncü bölümde ise “Siyasal İletişim Yönetimi” başlığı ile siyasal iletişim yönetimi sürecindeki en önemli aktörler olan siyasal partiler, liderler, seçmenler ve bu aktörlerin bulunduğu ortak platform olan seçim kampanyaları genişçe ele alınarak anlatılmaktadır. Ayrıca siyasal iletişim yönetimini doğrudan etkileyen ve katkı sağlayan; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, yeni medya ve kamuoyu araştırmaları da geniş bir şekilde anlatılmaktadır. Özellikle günümüz siyasal iletişim koşulları ile siyasal iletişimin sağladığı katkının yeterliliği arasındaki mesafenin sorgulanmasına satır aralarında yer verilmektedir. Seçim kampanyalarının siyasal iletişim içerisindeki en önemli ve göz önündeki uygulamalar olmasının nedenlerini açıklanırken, seçim kampanyalarının tarihsel gelişim sürecine de yer verilmektedir. Seçim kampanyalarının ülkemiz siyasal iletişim tarihindeki seyri, kilometre taşları açısından ele alınarak,

dönemsel vurgular ve ön plana çıkan özellikler ağırlıklı olarak inceleme alanını teşkil etmektedir.

Çalışmamızın temel alanını teşkil eden dördüncü bölüme ise “Güncel Türk Siyasi Yaşamında Siyasal İletişim Danışmanı Kavramının Analizi” başlığı ile yer verilmektedir. Siyasal iletişimi yakından takip eden ve uygulayan uzman isimlerle yapılan derinlemesine görüşme analizleri bölümün genel çerçevesini belirlerken, görüşmecilerin kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler ile de bütünleştirilmektedir. Araştırma içerisinde elde edilen veriler ile siyasal iletişim danışmanının tanımının, kimliğinin ve konumlandırılmasının netleştirilmesine çalışılmaktadır. Siyasal iletişim danışmanında bulunması gereken özellikler, eğitimini almış olması gerektiği alanlar, liderliğini yaptığı ekip, bireysel ve kurumsal boyutta sunulan hizmetin ayrıntıları gibi konular da görüşmecilerin sunduğu fikir ve yorumlar çerçevesinde şekillenmektedir. Siyasal iletişim danışmanını tanımlayan ve doğru konumlandırılmasına katkı sağlayan içeriklerin yanı sıra siyasal iletişim danışmanının gerek seçim kampanyası için gerekse farklı siyasal iletişim uygulamalarına dönük kampanyalar için kurgulaması gerekli olan siyasal kampanya iletişiminin nasıl olması gerektiğine dair ayrıntılar sunulmaktadır. Siyasal iletişim danışmanının araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme şeklindeki temel iletişim kurgusunun üzerine yerleştirdiği siyasal kampanya iletişimi sürecinin adım adım nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğine dair ayrıntılar dördüncü bölümün son başlıkları olarak çalışma içerisinde sunulmaktadır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümüne ise “Değerlendirme ve Öneriler” başlığı ile yer verilmiş olup çalışmanın genel planı, çıkış noktasından vardığı sonuca kadar elde edilen bilgiler çerçevesinde değerlendirmektedir. Derinlemesine görüşme metoduyla yapılmış olan çalışmamızın bizi ulaştırdığı noktada ülkemizin mevcut siyasal iletişim yapısı da değerlendirilmektedir. Çalışmanın hipotezini güçlendiren kısımları vurgulamanın yanı sıra siyasal iletişime dair bilinen yanlışlar üzerindeki değerlendirmeler ve bu yanlışların giderilmesine dönük öneriler de sonuç kapsamı içerisinde sunulmaktadır.

## 2. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimi tanımak ve çözümllemek siyaset ve iletişim bilimlerinin ortaya koymuş olduğu ortak yaklaşımı ele almaktan geçmektedir. Siyasal iletişim, önceleri siyaset ve iletişim bilimlerinin arka sayfalarında dolaylı olarak anlatılmış ancak isminin henüz siyasal iletişim olarak anılmadığı bir platformda yer almıştır. İnsanlık tarihi kadar eski olan her iki bilimin de birbirini anlama çabası 20. yüzyıldan itibaren üzerinde konuşulan ve çalışılan yeni bir alan olarak siyasal iletişimi ortaya çıkarmıştır.

### 2.1. Siyaset ve İletişim

Siyaset, toplumların iktidar olma eylemleri ya da bir fikir arkasında örgütlenme çabaları sayesinde toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İletişim ise insanoğlunun var olduğu günden bu yana hayatın içinde fark edilen ve fark edilemeyen kısımları ile hep var olmuştur. Siyasal iletişimi daha iyi kavrayabilmek ve yorumlayabilmek için bu kavramları ayrı ayrı ve biraz daha derinlemesine ele almak ve buluştukları ortak noktaya doğru ilerlemek gerekecektir.

“Siyaset” Arapça kökenli bir sözcüktür ve “at eğitimi” anlamına gelir.<sup>1</sup> Sözcüğün kökenini incelediğimizde, kavramın eski doğu uygarlıklarında devlet yönetimiyle ilgili olarak kullanıldığını görürüz. Batı dillerindeki karşılığı olan politika terimi Yunanca polis, polteia, politica, politike gibi sözcüklerden kaynaklanmaktadır.<sup>2</sup>

Günümüzde siyaset ya da politika sözcükleri konusunda değişik tanımlar yapılmaktadır. Bu iki sözcüğün iki türlü tanımı yapılabilir: Bunlardan birincisi; özellikle siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler açısından yapılan tanımdır. Bu tanıma göre politika, siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik eylemlerin tümüdür. Siyasi partiler açısından bu anlamdaki siyasetin temel amacı, siyasi iktidarı ele geçirmek ya da en

---

<sup>1</sup> Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Kitabevi, 2000, s.17.

<sup>2</sup> Esat Çam, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 2005, ss.21-22.

azından ona ortak olmaktır. İkincisi ise; bir örgütün ya da bir örgüt baş yöneticisinin önemli konularda benimsediği tutum ya da genel yönelim, izlediği yol ve yöntemdir.<sup>3</sup>

Bir görüşe ve anlayışa göre ise, politika, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip insanlar arasındaki bir paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir. Bu farklı menfaat ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan çatışmanın, politkanın temelini oluşturduğu da söylenir.<sup>4</sup> Toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılması çabası bu çatışmanın nedenini oluştururken, paylaşımı kolaylaştırmanın yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir.<sup>5</sup>

Siyaset bilimci Van Dyke siyaseti, “kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele” olarak tanımlamaktadır. David Easton’a göre ise siyaset, “maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması süreci”dir.<sup>6</sup>

Max Weber’e göre siyaset, “devletler arasında ya da devlet içindeki gruplar arasında gücü paylaşmaya ya da gücün dağılımını etkilemeye çalışmaktır.”<sup>7</sup>

Siyaset, kamusal bir olaydır. Siyaset, insanların toplum içinde yaşamasına bağlı olarak belirmekte; çok sayıda insanın bir arada yaşaması tek başına siyasetin varlığını açıklamaya yetmemektedir. Söz edilen, çok sayıda insanın rast gele bir arada bulunması değil, bunların çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olması, etkileşimde bulunması, diğer benzer birimler karşısında üyelerinin kendilerinin ayrı bir kimliğe sahip olduklarını algılamalarıdır.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Ali Öztekin, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2001, s.1.

<sup>4</sup> Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1998, s.17.

<sup>5</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004, s.25.

<sup>6</sup> İlder Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1977, s.7.

<sup>7</sup> Max Weber, **Sosyoloji Yazıları**, Taha Parla (çev.), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, 1993, s.80.

<sup>8</sup> Turan, s.8.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise siyaset, devlet işlerini idare etme sanatı olarak yer almaktadır. Ancak siyasal yapı, siyasal sistem üzerinde etkisi değişen öylesine karmaşık birimlerden ve faaliyetlerden oluşmaktadır ki, bu tanım siyaseti tanımlamak açısından yetersiz kalmaktadır. Siyaset yalnızca devlet başkanlarının, başbakanların ya da parlamenterlerin yürüttüğü bir faaliyet değildir. Bazen devletlerarası ilişkilerin söz konusu olduğu, bazen de tek bir kişinin herhangi bir olayı protesto ettiği kişisel bir harekettir. Her ikisinde de hedef siyasal yapı üzerinde bir etki uyandırmaktır.

Siyasete ilişkin tanımların birçoğunda iktidar, otorite, devlet ve güç gibi alt kavramların yer aldığı ve siyasetin bu kavramlardan beslendiğini görmekteyiz. Gerçekten de siyasal eylemi, siyasal olmayandan ayıran en önemli unsur otorite kavramı olup, bu kavram zora başvurmayı ve bu zorlamanın devlet tekelinde olması olgusunu içermesidir.<sup>9</sup>

İletişim ise insan ilişkilerinin ve uygarlığın var olması ve gelişmesini sağlayan olgudur. Birbirleriyle iletişim kuran diğer tüm canlılardan farklı olarak insan, iletişimde bulunurken normlarını, değerler sistemini yani kültürünü ortaya koyar. Çeşitli kaynaklarda iletişim ile ilgili çok sayıda ve farklı içerikte tanımlamalar yapılmıştır.

İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşimdir.<sup>10</sup>

İletişim, Latince kökenli ‘communicare’ fiilinden türemiştir. Burada fiilin gramer yapısından da anlaşılacağı gibi karşılıklılık söz konusudur. Yani bir bilgi ya da enformasyonun iletilmesi, iletişimin başarıyla gerçekleştiğini göstermez.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Çam, s.23.

<sup>10</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları, 1994, s.98.

<sup>11</sup> Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları, 2003, s.13.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise iletişim, “duygu düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması” olarak tanımlanmaktadır.

İletişim, iletiler yolu ile oluşan toplumsal etkileşim olarak tanımlanabilir.<sup>12</sup>

İletişim, Latince kökenli olan “communication” sözcüğünün Türkçe karşılığına gelmektedir ve “topluma mal etme” anlamına gelir. İletim, bir şeyin bir yerden başka bir yere taşınmasıdır. Tek taraflılık esastır. İletişimde ise aktarılan şey karşısında bir tepki, bir yanıt alma olgusunun var olmasıdır.<sup>13</sup>

İletişim, insanlığın var oluşu ile birlikte ortaya çıkan bir gereksinmedir. Toplumsal bir canlı olan insanın varlığını ve ilişkilerini sürdürmesi ancak iletişim ile gerçekleşebilmektedir. Tüm canlılar gibi insan da doğa iletişimde bulunarak varlığını sürdürür. Diğer canlı türlerinden farklı olarak, yalnızca insanoğlu doğa ile etkileşiminde araya kültürünü koyar. Doğal çevresi, araç gereçlerin üretim sürecindeki insan ile insan arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerdeki farklılaşmayı tarafların gözünde haklılaştıran değerler sistemi ise insanın toplumsal hayat tarzını oluşturur, bunun mayası iletişimidir.<sup>14</sup>

Siyaset bilimci Dan Nimmo, iletişimi “insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem süreci” olarak tanımlamaktadır. Nimmo’ya göre iletişim herhangi bir duruma reaksiyon olarak ortaya çıkan ve karşılıklı bir etkileşime dayanan bir süreç olmaktan ziyade, insanın kendi

---

<sup>12</sup> Denis Mc Quail ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, S.7.

<sup>13</sup> Niyazi Öktem, **İletişim Çağı ve Özellikleri**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları, 1996, s.31.

<sup>14</sup> Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1994, s.7.

amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar ürettiği ve kendi bakış açısını yüklediği bir eylem biçimidir.<sup>15</sup>

İletişimin “sihirli güç” olduğunun farkına varmak, iletileri süzgeçten geçirmeyi, her şeyden önce düşünmeyi ve her iletinin bir amacının olduğunun farkına varmayı, zaman ayırmayı, konu hakkında bilgi sahibi olmayı, doğru kaynakları değerlendirebilmeyi gerektirmektedir.<sup>16</sup> Aristo’dan Chomsky’e kadar tüm zamanlarda iletişimin ve iletişim araçlarının, insanların tüketim alışkanlıklarından sahip olmaları gereken görüntüye (imajlarına), çevreleriyle kurdukları ilişkilere ve hatta içinde yer alacakları sosyal gruplara kadar pek çok konuda kararlarını etkilediği yadsınmaz bir gerçektir.

İletişimi en temel haliyle bilgi, duygu, düşünce alışverişi olarak tanımlayabiliyoruz. Çünkü var olduğumuz andan itibaren çevremizle sürekli etkileşim içinde bulunuyoruz. Farkında olarak ya da olmayarak çevremizden etkileniyoruz ya da çevremizi etkilemeye çalışıyoruz. İletişim her şeyin temeli olduğu gibi siyasetin de temelinde yer almaktadır ve siyasetin ana damarını oluşturmaktadır. Siyaset tıpkı iletişim gibi tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her ikisinde de birden fazla kişiye ihtiyaç vardır. Her iki kavram da kitlelere seslenmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır.

## 2.2. Siyasal İletişim Kavramı

Siyaset ve iletişim kavramlarının buluştukları ortak noktada ise yeni bir kavram ortaya çıkmaktadır. İletişimin tüm unsurlarının kullanıldığı, siyasetin ve siyasetten beslenen tüm disiplinlerin altyapısını oluşturduğu bu kavram “siyasal iletişim” olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim, siyasetin demokrasi yöntemi ile

---

<sup>15</sup> Dan Nimmo, **Political Communication And Public Opinion In America**, California, 1978, s.4 Aktaran: Mahmut Oktay, ”Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”, **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı.2, (Nisan1993), s.75.

<sup>16</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, “Gerçeğin Efendisi Medya”, <http://www.filizbaltapeltekoğlu.com/makaleler.htm> (15 Mayıs 2010), s.3.

gerçekleştirildiği alanlarda birden fazla siyasi kurumun ve beraberindeki siyasi rekabet ortamının ihtiyacı doğrultusunda hayat bulmuştur. Siyasal iletişimin kavramsal çerçevesini yapılan farklı tanımların tespitleriyle oluşturmak mümkündür.

Siyasal İletişim kavramı, İletişim Sözlüğü'nde “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan.” olarak tanımlanmaktadır.<sup>17</sup>

“Siyasal İletişim nedir?” sorusuna verilecek yanıt birden fazladır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, “siyasal iletişim” ifadesinin geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak “siyasal” kavramının nasıl ki tek tanımını yapmak oldukça güç ise, bir de buna “iletişim” gibi çok geniş kapsamı olan ve tek bir tanımla yapılamayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan “siyasal iletişim” kavramının tek bir tanıma sığdırılması da o denli güçleşmektedir. Tüm bu karmaşıklığa ve güçlüğü karşılık “siyasal iletişim” kavramı, çok basite indirilerek; ‘siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması’ olarak tanımlanabilir. Bu tanımda zorluk, hangi siyasi örgütün, ne zaman ve nasıl bir siyasi iletişimde bulunacağı ve bunun uygulamaya dönüşümünün nasıl olacağı hususundaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Burada önemli olan nokta hangi örgütlerin / aktörlerin iletişiminin siyasi iletişim olacağı ve bu örgütlerin hangi mesajlarının gerçekten siyasi iletişim sayılacağı ya da sayılmayacağı hususlarıdır. Bu bakımdan siyasi iletişimle ilgili yapılan genel tanımların dışında, özel dar anlamlı tanımlar, siyasi iletişimin tür ve aktörlerine bağlı olarak yapılabilir.<sup>18</sup>

Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup

---

<sup>17</sup> Mutlu, s.199.

<sup>18</sup> Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nobel Yayınları, 2007, s.3.

gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa Ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.<sup>19</sup>

Siyaset ve iletişimin birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğuna inanılır. Tıpkı Aristo döneminde olduğu gibi insanlar karşılıklı söylevlere, karşılıklı düşüncelere sahip olsalar bile mutlaka ortak noktalar bulurlar ve açık tartışma ortamları sayesinde ortak bir karara varabilirler. Mueller, bu yaklaşım çerçevesinde siyasal iletişimi “kamusal konuların, sorunların ve fikirlerin müzakeresidir” diye bir tanımlama getirmiştir.<sup>20</sup>

Kavrama genel bir bakış açısı getiren tanımlardan biri ise ; “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistemde kamuoyu güveni ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.”<sup>21</sup>

Daha özlü bir yaklaşımla siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir.<sup>22</sup> Siyasal iletişimin bu yaklaşımını Türkiye özeline indirgeyen Kentel, 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarının, 1980 sonrasında yerini “anlama ve anlatma’ ya bıraktığını belirterek, siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkılara dikkat çekmektedir. Birbirini anlamayanlar, kendini anlatmada başarılı olanlar, şiddet ve kavganın yerine işbirliğini tercih etmektedirler. Zaten 1980 öncesi karşıt cephelerde yer alan birbirini düşman diye niteleyen siyasi partilerin, bugün aynı çatı altında koalisyon hükümeti kurabilmesi de bunun örneğini oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin “anlama ve anlatma” işlevi bu noktada çok önemli bir fonksiyon üstlenmiştir. Kısır çekişmeleri, anlamsız kavgaları, şiddeti bir kenara bırakan siyasiler, karşısındakinin ne dediğini anlamaya başlayınca aslında benzer pek çok yanlarının bulunduğunu fark etmişlerdir. Farklılıklarını değil, ortak yönlerini ön plana çıkarmayı

---

<sup>19</sup> Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık: Dünya Ve Türkiye’ den Örneklerle**, İstanbul,: 1991, s.7.

<sup>20</sup> Claus Mueller, **The Politics of Communicaiton**, New York: Oxford Univ.Press, 1973, s.54.

<sup>21</sup> Zeynep Karahan Uslu, “Siyasal İletişim Ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri” **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı 11, (1996),s.790.

<sup>22</sup> Ferhat Kentel, “Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair”, **Birikim Dergisi**, Sayı 30, (1991), s.40.

ve bunlar üzerinde işbirliğine gitmeyi başaran siyasi partiler, ülke sorunlarının çözümüne de önemli katkılar sağlamaya başlamışlardır.<sup>23</sup>

Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü de siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır.<sup>24</sup>

Siyasal iletişim, toplumu, seçmeni veya kamuoyunu etkileme ve ikna sürecidir. İkna sürecinin ise aday, parti, mesaj, ortam gibi birçok değişkeni bulunur. Başarılı siyasal iletişim süreci gücünü hedef kitleye uygun iletişim ve pazarlama tekniklerine, araçlarına, televizyon, radyo, internet, kısa mesaj gibi yüksek teknolojilerden alır.<sup>25</sup>

Amerikan Siyaset Bilimi Derneği (APSA)'ne göre siyasal iletişim, hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem içi hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır.<sup>26</sup>

Görüldüğü gibi “siyasal iletişim” kavramının tek bir tanımını yapmakta zorlanmaktayız. Bu zorluğun nedenlerinden bir diğeri de “siyasal iletişim” olgu ve sürecinin sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır. Tarihsel gelişimi içerisinde ele alındığında, antik çağda eski Yunan devletinde “siyasal iletişim” olgu ve süreci ile ortaçağ, yeniçağ ve günümüzdeki siyasal iletişim olgu süreci farklıdır. Bu farklılığın toplumların durağan değil, dinamik yapılara sahip olmalarından, sürekli bir devinim içinde bulunmalarından kaynaklandığı söylenebilir.<sup>27</sup>

<sup>23</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul, Tasam Yayınları, 2007, ss.23-24.

<sup>24</sup> Michel Bongrand, **Politikada Pazarlama**, Fatoş Ersoy (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s.17.

<sup>25</sup> *Uluslararası Seslenirken Verilen Gizli Mesajlar*, 2005, <http://www.sita.com.tr/basinodasi2.php> (12 Mayıs 2010)

<sup>26</sup> Esra Arsan ve Mahmut Halil Can, “Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler:AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi”, **Siyasetin İletişimi**, Abdullah Özkan (drl.) İstanbul: Tasam Yayınları, 2009, s.86.

<sup>27</sup> Aziz, s.4.

Siyasal iletişimin sanayi haline geldiği batılı ülkelerde politikacılar, seçmenin isteklerini anlayarak, eğilimlerinden fikir alarak kampanya oluştururlar. Bunu da iletişim süreci olarak tanımlamaktadırlar. Gelişmiş ülkelerde siyasal yaşamın vazgeçilmez bir aracı olan siyasal iletişim, seçen ve seçilen arasındaki karşılıklı iletişimi kurmak üzere çeşitli tanıtım ve faaliyetleri içerir. Önce seçmenin algılayışını etkileyerek kimi seçmesi gerektiği ve de yönetim sürecine nasıl katılabileceği konusunda beyinde bir düşünce oluşmasına yardımcı olur, ardından seçilenin seçenle arasında hoşnutluğu arttırması üzerinde çalışır.<sup>28</sup>

Bir toplumun içinde bulunduğu siyasal kültür, o toplumun siyasal iletişim şeklini belirleyen en önemli faktördür. Siyasal kültür, toplum üyelerinin siyasal sisteme olan, inançlarını, tutumlarını ve davranış kalıplarını da içeren bir yapıdır. Toplumda yaşanan olaylar, toplumun maddi ve manevi gereksinimleri, uluslararası kültür etkileşimi ve siyasal sistemi yönetenlerin eylem ve düşünceleri siyasi kültürü biçimlendiren etmenlerdir. Tüm siyasal sistemlerde, yöneticilerin kendi değerlerini topluma aktarmaya ve kabul ettirmeye çalışması doğaldır. Yönetilenlerin, yönetici kadroya bağlılığı, sistemi benimsemeleri, dolayısıyla sistemin sürekliliğinin sağlanması yine siyasal kültür sayesinde olur.<sup>29</sup>

Tüm tanımlamalarda görülmektedir ki, siyasal iletişim ve demokrasi arasında yakın ilişki mevcuttur. Demokrasi kültürünün yerleşmesinde siyasal iletişimin ikna etme, anlama ve anlatma fonksiyonları önemli görevler üstlenmektedir. Küreselleşme sürecinin ön plana çıkardığı işbirliği ve uzlaşma prensibinin yerleşmesinde de siyasal iletişim önemli katkılar sağlamaktadır.<sup>30</sup>

Birbirinden farklı ancak temel noktalarıyla aynı sonucu karşımıza çıkaran bu tanımlamalar siyasal iletişimin kavramsal çerçevesinin geniş bir boyuta sahip olduğunu göstermektedir. Söz konusu genişlik siyasal iletişimin hizmet alanlarının da genişliği anlamına gelmekte ve bu yapısına rağmen bize temel çalışma alanının tespiti konusunda

---

<sup>28</sup> Şeyda Taluk, "Propagandaya Devam Edin", **Radikal Gazetesi**, 6 Mart 1999, s.10.

<sup>29</sup> Turan, ss.33-39.

<sup>30</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, ss.24-25.

net veriler sunmaktadır. Siyasal kurumların ve bu kurumların ayakta durmasını sağlayan siyasal ilkelerinin bireyler tarafından kitlelere anlatılması birçok alanda olduğu gibi iletişim unsurlarının devreye sokulması ile mümkündür. İletişimin multi-disipliner yapısı, diğer disiplinlerle kolay organik bağlar kurması, siyaset bilimi ile olan ilişkisinde de aynı uyumluluğu sağlamıştır. Siyasal iletişimin tespitlerini ve saptamalarını detaylandırmak açısından yapılan tanımlamalar, temel kurguyu görmemize yardımcı olmuştur. Detaylara inerek yapacağımız inceleme ve tespitler siyasal iletişimin geniş çerçevesine her yönden bakmamızı sağlayacaktır.

### 2.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim hizmet verdiği alanlar ve pratikte sunduğu olanaklar açısından bir takım fonksiyonlara sahiptir. Gelişimini ve gelişme düzeyindeki değişimini sürdüren siyasal iletişimin yerine getirmekte olduğu fonksiyonları birkaç farklı görüş ışığında değerlendirmek mümkündür.

Siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirdiği varsayılmaktadır. Birincisi “ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması”dır. Bu ilk fonksiyon, politikacılar ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alandır. İkincisi, “bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girmesinde meşruiyet sağlama fonksiyonu”dur. Burada ise kamuoyu anketleri politikacılar önemli bir rol oynamaktadırlar. Sonuncusu ise “Artık tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılmış olan konuların gündemden düşürülmesi”dir. Bu sonuncu fonksiyon, ele aldığı ya da kapsama alanı dışına çıkardığı konularla kamusal gündemi belirleyen medya tarafından yerine getirilmektedir.<sup>31</sup>

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmakta ve üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin

---

<sup>31</sup> Wolton Dominique, **Political communication: The Construction of A Model**, European Journal of Communicaiton, Vol.5, March, 1990, Aktaran: Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002, s.24.

sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir.<sup>32</sup>

*a. Siyasal Mesajların İletilmesi:* Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasal hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirerek topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

*b. Mesajların Etkinliğinin Ve Kalıcılığının Arttırılması:* Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlere yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığını sağlamaktadır.

*c. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:* Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleri ile birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleri ile ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanmasını sağlamalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

---

<sup>32</sup> Uslu, s.791.

*d. Geri Besleme Kanallarının Tesisi:* Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

*e. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:* Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini arttıracaktır.

*f. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:* Siyasal partiler mesajlarını topluma etkin bir biçimde sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde patiyeye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir.

*g. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:* Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri

benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

Siyasal iletişimin genişleyen sorumluluk alanı fonksiyonlarının da çoğalmasına neden olmakta önem derecesini de fazlalaştırmaktadır. Siyasal iletişimin yukarıda yer alan fonksiyonlarını yine aynı çerçevede, belki daha somut ifadelerle özetleyecek olursak:<sup>33</sup>

- Haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak,
- Siyasetin taşıyıcılığı ve desteğini oluşturmak,
- Toplumsal değerlerin iletilmesine araç olmak,
- Yönlendirmek ve ikna etmek,
- İktidarın denetlenmesine yardımcı olmak,
- Kimi durumlarda muhalefetin taleplerinin gerçekleşmemesine etkide bulunmak,
- Siyasal katılımın artmasına katkıda bulunmak,
- Yönlendirme ve yalana açık propagandalara karşı önlem oluşturmak,
- Toplumda benzeşme ve bütünlük yaratmak,
- Bazı durumlarda ayrışım noktalarını körüklemek,
- İstenilmeyen konuları gündemden düşürmek,
- Kamuoyu beklentilerini saptamaktır.

#### **2.4. Siyasal İletişimin Gelişim Süreci**

Temelleri dünyanın en eski iki bilimine dayanan siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecine değinmek, kavramı daha yakından tanımamızı ve çıkış noktasından günümüze kadar geldiği noktadaki alan genişlemesini mercek altına almamızı sağlayacaktır.

---

<sup>33</sup> Şaban Çobanoğlu, **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, İstanbul: Fide Yayınları, 2007, s.46.

### 2.4.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

“Siyasal İletişim” kavram olarak tanımlanmadan önce, uygulamalarla gündeme gelmiştir. Bu uygulamaların başlangıcını insanoğlunun mağara duvarlarına çizdikleri resimlere kadar götürmek mümkündür. Mağara duvarlarına resim çizme, simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneğini geliştirmesi bakımından önemlidir. Yaşadıkları dönemin teknolojisinin kullanılması yönünden sözden yazıya geçiş ise insanoğlunun korkularını, sevinçlerini paylaşmak, toplumsal yaşamı derleyip toplamak, düzene koymak, bellekteki deneyimlerini geleceğe aktarmak için gerçekleştirilmiştir.<sup>34</sup>

“Siyasal İletişim” konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması, Antik Yunan’a kadar uzanır. Eski Yunan’da toplumları yönetenler, devlet adamları, adına “siyasal iletişim” demeseler de toplumu yönetirken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır. Tarihsel gelişimi içerisinde ise bu konuda farklı uygulamalar olmuş; toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça kültürler farklılaştıkça, teknoloji geliştikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikler de farklılık göstermiştir. Yönetenlerin yönetilenlerle ilişkilerinde kullandıkları mesajlar, bunların içeriği, bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir. Her disiplinde olduğu gibi siyasal iletişim de gelişme evrelerinden geçmiş; zaman içerisinde siyasal iletişimin kendine özgü bir jargonu, yöntemi olduğu gerçeği kabul edilmeye başlanmıştır.<sup>35</sup>

Siyasal İletişim, demokratik rejimlerin yaygınlaşması ve halk egemenliğinin başlamasıyla siyaset içinde hızla yer almaya başlamıştır. 17.yüzyılın ortalarında, Avrupa’da kahvehane (coffeehouse) kültürü oluşmaya başlamıştır. Kısa bir süre içinde bu mekanlar haberlerin toplandığı, fikir alışverişinin, siyasal ve edebi tartışmaların yapıldığı merkezler haline gelmişlerdir. Pek çok yazar dönemin bütün siyasal ve felsefi tartışmalarının kulüplerde, çay masalarında ve kahvehanelerde yapıldığını açıkça ifade

---

<sup>34</sup> Oya Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara: İmge Kitabevi, 2008, s.53.

<sup>35</sup> Aziz, s.2.

etmektedirler. Böylece, bu mekanlar her türlü siyasal iletişimin oluşmasına yarayacak fikir alışverişinin gerçekleşmesini sağlamıştır.<sup>36</sup>

Dünyanın tarihsel değişim sürecinde, nüfus artışları ve teknolojik gelişmeler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş; bu da doğal olarak siyasal iletişim olgusunu ve bunun uygulanmasını etkilemiştir. O günlerden bugünlere gelinceye kadar değişen toplum yapısı ile birlikte, toplumlardaki siyasal iletişime katılan aktörlerin nitelik ve niceliği de sürekli değişme göstermiş; kavram ilk kullanıldığından günümüze farklı içerikle anılmış ve uygulanmıştır. Bu konuda en belirgin gelişmeler ise, siyasal söylemde bulunan aktörlerin değişmesi, toplumsal değişmeye bağlı olarak yeni aktörlerin gündeme gelmesidir. Yeni siyasal aktörler yeni siyasal mesajlarını üretmiş, hedef kitleye aktarılmasında kullanılan yöntem ve teknikler de sürekli değişme göstermiştir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin de katkısı ile yeni iletişim yöntem ve teknikleri ortaya çıkmış, kimileri daha popüler olurken, kimi yöntem ve teknikler ise giderek önemini ve işlevini yitirmiştir.<sup>37</sup>

Siyasal iletişimin dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen, birbirine bir hayli benzer bir görünümündedir. Siyasal reklamlar, adayın öne çıkmasında televizyon vasıtasıyla yansıtılan imajların önemi, medyanın seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanması, artan kampanya masrafları ve siyasal iletişim danışmanlarının profesyonelleşerek seçim ve aday stratejilerinin saptanmasında vazgeçilmez hale gelmeleri, bu benzerliklere örnek gösterilebilir.<sup>38</sup>

Siyasal iletişim, seçim kampanyaları bağlamında bakıldığında ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmeye başlanmış, özellikle de iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle desteklenerek hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Seçim kampanyalarının etkilerinin seçim sonuçlarını değiştirdiği düşünülen her seçim, aşağı

---

<sup>36</sup> Arsev Bektaş, **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayınları, Mayıs 1996, ss.20-21.

<sup>37</sup> Aziz, s.4.

<sup>38</sup> Oktay, s.25.

yukarı yeni bir iletişim tekniğinin seçim kampanyası enstrümanları arasına alınmasına ya da yeni iletişim teknik ve biçimlerinin kullanılmasına denk düşmektedir.<sup>39</sup>

1948 Amerikan Başkanlık seçimlerinde Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen seçim mücadelesi iyi bir seçim kampanyası olarak verilebilecek ilk örnek olma özelliğini sergilemektedir. Seçim öncesi yapılan araştırmalar Dewey’i % 10 ‘luk bir oy oranı farkıyla önde göstermektedir. Oylar sayıldığında Harry S. Truman Amerikan Başkanlık Seçimlerinin en büyük sürprizini yapmış 2 milyonu aşkın oy farkıyla başkanlık seçimini kazanmıştır. Araştırmacılar Truman’ın kampanyasındaki akıllı öğelerin seçimin kaderini değiştirdiğini düşünmektedir. Truman’ın efsane sloganı “Give’em hell, Harry!” (Onları cehenneme gönder Harry!) ile yaptığı agresif kampanyanın sonucu değiştirdiği görüşündedirler. Truman, ayrıca trenle bütün ülkeyi dolaşmış ve 15 milyonu aşkın seçmenle yüz yüze görüşmüştür. Büyük kentlerde yaptığı “give ‘em hell” konuşmaları öncesinde, tren platformunda dinleyicilere “ailemle tanışmak ister misiniz?” diye sorduktan ve kısa bir konuşma yaptıktan sonra karısını patronu, kızını da onun patronu olarak tanıtmaktadır. Truman bu sayede, çiftçilerin ve işçilerin oylarıyla seçimi kazanmayı başarmıştır.<sup>40</sup>

1948 Amerikan Başkanlık Seçimi, Siyasal İletişim Tarihine ilk ve önemli örneğin Amerika’dan girmesini sağlamıştır. Ve bu tecrübe her geçen sene daha da profesyonelleşerek tüm dünya ülkelerine farklı modellerin geliştirilmesi adına temel teşkil etmiştir. Truman, Eisenhower, Kennedy, Johnson, Nixon, Ford, Carter, Reagan, Bush, Clinton, G.W.Bush ve Obama gibi ABD’ye başkanlık yapmış isimlerin seçim çalışmaları tüm dünya tarafından her zaman ilgiyle izlenmiştir. Başkanlar her kampanyada yeni iletişim süreçlerini devreye sokmuş, medyanın katkısıyla tüm dünya ülkelerine bu süreçleri nasıl yaşadıklarını göstermişlerdir. Özellikle son ABD seçimlerinde Obama’nın Başkanlık için verdiği mücadelede siyasal iletişim adına harcanan çabanın yeniliklerle dolu ve maksimum düzeyde olduğu görülmektedir. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok dünya ülkesi bu kampanyaları örnek alarak kendi siyasal iletişim çabalarını zenginleştirmiş ve geliştirmiştir.

<sup>39</sup> Hasret Aktaş, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Konya: Tablet Kitabevi, 2004, s.51.

<sup>40</sup> Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, ss.276-277.

#### 2.4.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Türkiye’de siyasal iletişim sisteminin doğuşu çok partili hayata geçiş ile mümkün olmuştur. Tek partili hayatın var olduğu dönemde doğal olarak siyasi rekabet ve siyasal iletişimin gerekliliğini oluşturan zemin de yer almamaktaydı. Çok partili hayata geçişten sonra yaşanan ilk çok partili seçim 1950 yılında yapılmıştır. Bu dönemin en etkili kitle iletişim aracı olan radyo, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gerek siyasal iletişimin başlangıcında gerekse gelişim sürecini hızlandırmada önemli vazifeler görmüştür.

Radyodan başka yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından, ilk çok partili seçimde daha ağırlıklı olarak kişisel iletişim yöntemleri tercih ediliyordu. Ayrıca afişler de etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştı. Siyasal mesajları içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri, sokakları süslüyordu.<sup>41</sup>

Çok partili siyasal hayata geçiş ile birlikte Demokrat Parti’nin seçim çalışmaları, düzenlenen gezileri, mitingler ve toplantılar halkın siyasal duyarlılığını arttırdı. Seçim kampanyaları, bu boyutuyla siyasal sistem ve demokrasi açısından önemli bir işleve sahiptir. Ülkemizde kampanyaların demokratik kültürün ve siyasal katılımın yeniden biçimlenişinde benzer bir rol oynadığı söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı sonrası esen demokrasi rüzgarları içinde sempatik karşılanan demokrat sözcüğü, Cumhuriyet Halk Partisi’nin karşısında yer alacak ilk dikkate değer partinin adı olarak benimsenmişti.<sup>42</sup>

Demokrat Parti’nin yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temaslar ve halen adı hafızalarda yer eden “yeter artık söz milletindir!” sloganıyla iktidara yürüyüşü Türkiye’de siyasal iletişimin gelişmesinin de temelini oluşturmuştur.<sup>43</sup> “Söz Millet’in” sloganı, gelecek yılların farklılığına ve değişimine kapı aralamakta, eskiye ait uygulama ve alışkanlıklara dur demektedir. Slogana, dik duran

<sup>41</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s.221.

<sup>42</sup> Ferruh Uztuğ, *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: Mediacat Yayınları, 1999, s.26.

<sup>43</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s.221.

bir el işareti eşlik etmektedir. Bu işaret sözün anlamını kuvvetlendiren önemli bir işaret dili ögesidir. Anlam ve şekil bir bütünlük ve uyum içinde eski dönemin sona erdiğini, artık yeni bir dönem başlayacağını öz, sade ve kararlı bir biçimde vurgulamaktadır.<sup>44</sup>

Bu süreci izleyen 1960 ve 1970'li yıllarda yapılan seçimlerde radyoya ek olarak gazeteler de siyasal iletişim açısından etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmakta, konulara yönelik duruş ve tavırlarını iletmekteydi. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmiştir.<sup>45</sup>

Siyasal iletişimin en güçlü silahlarından biri olan televizyonun 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun deneme yayımları ile hayatımıza girişi ve 1970 yılından tüm Türkiye'ye yayılması ile yepyeni bir süreç başlamıştır. Ancak bu sürecin siyasal iletişim açısından gelişimi çok hızlı olmamıştır.

Televizyon, girdiği tüm ülkelerde siyasal iletişim faaliyetlerini ve seçim kampanyalarını radikal bir biçimde etkilemiştir. Ancak ülkemizde 1970'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlasa da, gerçek anlamda siyasal iletişim faaliyetlerinde televizyonun kullanılmaya başlanması 1990'lardan sonra olmuştur. Özellikle TRT tekelinin kırılmaya başlanması ve özel televizyonların devreye girmesi, seçimlerde benzeri şimdiye kadar görülmemiş bir siyasi rekabeti de gündeme getirmiştir. Türkiye'de ilk özel televizyon olan Magic Box'ın iktidarda olan bir siyasi parti liderinin yakını tarafından, hem de yasalara aykırı olarak kurulması seçim kampanyalarında haksız rekabetin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>46</sup>

Siyasal iletişim tarihimizin ilk profesyonel kampanyası 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı profesyonel anlamda siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir. 1977 seçimlerinde, Adalet Partisi adına afiş tasarlayan, slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanları yaratan reklam ajansı Cen

---

<sup>44</sup> Çobanoğlu, s.52.

<sup>45</sup> Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s.28.

<sup>46</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, ss.222-223.

Ajans'tır.<sup>47</sup> Adalet Partisi, ilk defa bu seçimlerde gazeteye siyasal reklam vermiş, ilk defa sesli medya kullanılmış; parti başkanı Süleyman Demirel'in seslendirdiği 20 bin kaset seçmenlere gönderilmiştir.<sup>48</sup>

Türk siyasal seçim kampanyalarında profesyonel anlayış 6 Kasım 1983'te yapılan Milletvekili Genel Seçimleri ile gelmiştir. 12 Eylül askeri ihtilali sonrası, demokrasinin bir süre için kaldırıldığı ve yeniden seçimlerin yapılmasına izin verildiği bir dönemde, eski siyasetçiler ve partiler yasaklı olduğundan onların yerine kurulan dört yeni siyasi parti ve onların yeni liderleri ile yapılmıştır.<sup>49</sup>

1983 yılı seçimlerinin en önemli ilklerinden biri 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Konsey kararıyla, siyasal partilere gazetelerde paralı ilan yayımlatma hakkının tanınması ve seçime katılan üç partiden ikisinin seçimde ajanslarla çalışmalarıdır.<sup>50</sup>

1983 seçimlerinde stratejik planlaması en doğru seçim kampanyasını Anavatan Partisi ve birlikte çalıştığı, her konuda tam yetkili olan Manajans yürütmüştür.<sup>51</sup> Anavatan Partisi'nin siyasal iletişim çalışmalarını tamamıyla Manajans gerçekleştirmiş hatta Genel Başkan Turgut Özal'ın her türlü konuşması Manajans tarafından kaleme alınmıştır. Türk siyasetinde ilk defa bir siyasal parti ve onun lideri bir reklam ajansına bu derece güvenmiş, onunla uyumlu çalışmıştır.

Bu seçimlerden itibaren Amerika'da "Yıldız Sistemi" orijinal adıyla "Star Strategy" yani "Yıldız Stratejisi" Türkiye içinde geçerli olmaya başlamıştır. Liderlik yeteneklerinden, siyasal geçmişlerinden ve karizmalarından güç alan Demirel, Ecevit, Türkeş ve Erbakan gibi bilinen liderlerin yanı sıra kısaca "medya yıldızı" denilen, iletişim araçlarının gücü sayesinde parlayan yıldızlar da siyaset arenasında yerlerini almaya başlamışlardır. Böylece 1983 seçimleri sonrası yeni siyaset anlayışına ve yeni

---

<sup>47</sup> Necati Özkan, s.45.

<sup>48</sup> Topuz, s.15.

<sup>49</sup> Aziz, s.144.

<sup>50</sup> Necati Özkan, s.61.

<sup>51</sup> Necati Özkan, s. 65.

siyasetçilerin dönemine geçilmiştir. Bunun en güzel ve en somut örneği ise ANAP'ın kurucusu ve Genel Başkanı Turgut Özal'dır.<sup>52</sup>

1987 seçimlerinde ise ilk defa televizyondan siyasal reklam aracı olarak faydalanabilme olanağı sağlanmıştır. ANAP ve SHP bu imkandan yararlanan partiler olmuş, siyasal tarihimizin ilk televizyon reklamları bu dönemde ilk ve son kez olarak yayınlanmıştır. Yoğun geçen seçim kampanyası ve mücadeleler sonucunda siyasal tarihimizin en renkli sloganları, kampanyaları oluşmuştur.<sup>53</sup>

1991 yılı Genel Milletvekili Seçimlerinde, daha önce Mitterand'a seçim kampanyası hazırlamış olan Jaques Seguela'nın ANAP seçim kampanyasına siyasal iletişim danışmanlığı yapmış olması Türkiye'deki seçim kampanyaları adına çok önemli bir gelişme teşkil etmiştir. Seguela'nın ANAP ile ilgili çalışmaları Türk Siyasal İletişiminde önemli bir örnek olarak yer edinmiştir.<sup>54</sup>

1991 seçimleri Türk siyasal Tarihi için başka dönüm noktalarından biridir. İlk defa bu seçimde tüm siyasi partiler seçimler için ajanslarla çalışmıştır. Ayrıca ilk defa bir yabancı reklamcı bir siyasi partiye her yönüyle danışmanlık yapmıştır. İlk defa billboardlar, afişler, gazete ve dergi ilanları, el ilanları, radyo, televizyon gibi tüm iletişim kanalları devreye sokulmuş ve partiler, liderler adına verilen ücretli reklamlar ile büyük bütçelerin söz konusu olduğu kampanyalar gerçekleştirilmiştir.<sup>55</sup>

1991 seçimlerini takip eden diğer seçimlerde de siyasal iletişim açısından gelişmeler olmuş, her seçimde bir eskiye nazaran geliştirilen teknikler yer almıştır. Bu gelişmeler ise teknolojinin sunduğu imkanlarla birlikte paralellik göstermiştir. 2002 seçimleri ile birlikte AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) Türk siyaset sahnesine güçlü bir giriş yaparken siyasal iletişim adına da önemli örnekler sunmuştur.

---

<sup>52</sup> Nuran Yıldız, **Liderler İmajlar Medya**, Ankara: Phoenix Yayınları, 2002, s.103.

<sup>53</sup> Necati Özkan, s.97.

<sup>54</sup> Aziz, s.147.

<sup>55</sup> Necati Özkan, s.115.

Hem 18 Nisan 1999 seçimlerine, hem de 3 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçimlerine bakıldığında, partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde çağdaş iletişim yöntemlerini kullanmaya başladıklarını görmekteyiz. Küreselleşen dünyada, kitlelere mesajını hızlı ve doğru şekilde aktaramayan, plan ve projelerini etkili biçimde sunamayan, çözüm önerilerini kamuoyuna yansıtamayan partilerin başarılı olma şanslarının azaldığı görülmeye başlayınca siyasal iletişim uygulamalarına verilen önem de artmıştır. Nitekim 3 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007'deki milletvekili genel seçimleri de bu gerçeği bir kez daha doğrulamıştır. Siyasal iletişim tekniklerini doğrudan kullanan, çözüm önerilerini kamuoyuna etkili mesajlarla anlatabilen siyasal partiler başarılı olmuşlardır.3 Kasım ve 22 Temmuz seçimlerinden bir partinin “tek başına iktidar” olarak çıkmasında kuşkusuz siyasal iletişim uygulamalarının da büyük payı vardır.<sup>56</sup>

2002 yılında siyaset sahnesine giren AKP, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde ve daha sonra Anayasa değişikliğine yönelik 12 Eylül 2010 referandumunda amaçladığı başarıya ulaşırken siyasal iletişim çabalarından fazlasıyla faydalanmıştır.

Türkiye’de seçim dönemlerinde yapılan siyasal iletişim faaliyetleri, çoğu batılı ülkede yapılan faaliyetlerden bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Öncelikle ülkemizdeki siyasal propaganda dönemi oldukça coşkulu geçmektedir. Oysa Batı ülkelerinde siyasal propaganda aşamasında siyasal partiler, liderler ve seçmenlerin daha soğukkanlı hareket ettikleri gözlenmektedir. Batı’daki siyasal propaganda faaliyetlerinde konular özlü, açık ve daha sistematik bir biçimde seçmene sunulurken, ülkemizde mesajlar sistematik olmaktan uzaktır ve bazen anlaşılması güç öğeler de içermektedir. Batı ülkelerinde söylemler hep gelecek için olmasına karşın, ülkemizde özellikle geçmiş dönemde yapılanlar gündeme getirilmekte, gelecekte nelerin yapılacağı üzerinde pek durulmamaktadır. Seçmenin geleceğe yönelik umut ve beklentileri ülkemizdeki siyasal iletişim çalışmalarında çoğunlukla ihmal edilmektedir.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, s.224.

<sup>57</sup> Rabia Bahar Üste, “Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme”, **1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları Siyasal İletişim Özel Sayısı, Ankara: 2000, s.49.

## 2.5. Siyasal İletişimin İlişkide Olduğu Alanlar

Kökleri iki eski bilim dalına dayanan ancak uygulamada yeni diyebileceğimiz tarihsel bir sürece sahip olan siyasal iletişim, gerek pratikte uygulama alanları açısından, gerekse teorideki ilişki alanları açısından oldukça geniş bir ağa sahiptir. Özellikle iletişim biliminin kattığı değerler ve birçok bilimle iç içe olan yapısı siyasal iletişimin de çerçevesinin genişlemesini ve ilişkide olduğu alanların birden fazla olmasını sağlamıştır.

Siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabullenilmesinde en önemli etken, kuşkusuz politikanın bilimselleşmesi ile ilgili gelişmelerdir. Yönetenlerin ya da yönetmeye aday olanların, toplumları inandırmaları, ikna etmeleri için tutum ve davranışlarının da ele alınması, sorgulanması, olumlu ve olumsuz taraflarının sergilenmesi, hepsinden önemlisi, toplumlar üzerinde etkili olabilmeleri için politikanın ve onun aktörü olan politikacının da mercek altına alınmasını gerektirmiştir.<sup>58</sup>

Siyaset bilimi ve siyasal iletişim, geniş kapsama sahip olmalarından dolayı birçok bilim dalı ile yakın bir ilişki içerisindedirler. Siyasal iletişim; siyaset, tarih, hukuk, ekonomi, coğrafya, sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, sosyal antropoloji, istatistik gibi sosyal bilimlerin yanı sıra propaganda, reklâm, pazarlama, halkla ilişkiler gibi iletişimin yakından ilgilendiği bilim dalları ile de ilişki içindedir.

### 2.5.1. Siyasal İletişim ve Propaganda

Propaganda teriminin ilk kullanımı 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide, ya da İtikadı Yayma Cemaati'ne dayanmaktadır. Protestan kiliselerinin ortaya çıkmaya başladığı zamana

---

<sup>58</sup> Aziz, s.9.

rastlayan bu dönemde Katolik kilisesi, öğretilerine karşı gelenleri propaganda yoluyla doğruya çağırmayı amaçlıyordu.<sup>59</sup>

Propaganda terimi, 18.yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinlikleri kamuoyunu önemli ölçüde meşgul etmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda propaganda teknikleri ile ilgili çalışmalara duyulan ilgi hızla artarak iki dünya savaşı arasında yer alan çeşitli siyasal akımlar tarafından da fazlasıyla kullanılmıştır.<sup>60</sup>

Propaganda, İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Hitler tarafından iletişim teknolojilerinden faydalanmak suretiyle yoğun olarak kullanılmıştır. Hitler Propagandaya çok önem verdiği için Hükümet içinde Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlığa yer vermiş ve bakanlığın başına da adı Propaganda ile fazlasıyla özdeşleşmiş Joseph Goebbels'i getirmiştir.<sup>61</sup>

Joseph Goebbels, propaganda örgütüne kendi özel propaganda timi kanalıyla ve yüz yüze konuşarak, ikna temellerini anlatmıştır. Onları kendi görüşlerinin doğruluğuna inandırmış ve her zaman morallerini yüksek tutmaya çalışmıştır. Bu şekilde konuştuğu gruplar; evde kabul ettiği birkaç kişilik samimi gruplardan, Opera binasındaki kitle toplantısına kadar çok farklı genişlikte olmuştur.<sup>62</sup>

Propagandanın belli bir amacı vardır. Bu amacı kitlelere kabul ettirmek ister. Bu nedenle de önceden seçilmiş, ayıklanmış bilgileri sunar. En etkili, en kalıcı olacağına inandığı, araştırmalarla geliştirdiği simgeleri kullanır. Dolayısıyla, amacına ters düşecek, dikkati dağıtabilecek gerçeklerden hiç söz etmez.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> J.Werner Severin ve James W.Tankard, **İletişim Kuramları**, Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, s.154.

<sup>60</sup> Bektaş, ss.146-147.

<sup>61</sup> Aziz, s.15.

<sup>62</sup> Şengül Özerkan ve Yasemin İnceoğlu, **İletişimde Etkileme Süreci**, İstanbul: Pan Yayıncılık, 1997, s.45.

<sup>63</sup> Bektaş, s.159.

Propagandanın en önemli unsurunu “kamuoyu” oluşturmaktadır. Otoriter ve totaliter rejimlerde yönetenler ellerindeki tüm araçları kamuoyunu “tek yönde” oluşturmak için kullanırken, demokratik rejimlerde kamuoyu çok yönlü etkiler altında, baskı ve dayatmalardan uzak bir biçimde oluşmaktadır.<sup>64</sup>

Propagandanın siyasal iletişim alanıyla olan ilişkisine baktığımızda, iki alan arasında sıkı bir ilişki olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Hatta zaman zaman siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülebilir. Propaganda, sözcük olarak, “mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması” olarak tanımlanabilir. Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenir. Burada iletişimden çok, tek taraflı mesaj gönderilmesi yani “iletim” söz konusudur. İletilerin (mesajların) içeriğini tartışma olanağı yoktur. Propagandada süre kısadır; verilmek istenen tüm mesajlar bu kısa süre içerisinde verilerek sonuca ulaşılmak istenir.<sup>65</sup>

Bu ifadeler doğrultusunda propagandayı tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışması diyerek tanımlamak da mümkündür. Onda amaç, ne olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yöneltmektir. Besleyici tepkinin gelebileceği tüm yolları tıkamak pahasına...<sup>66</sup>

Bazı noktalarda propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimdeki yöntem ve tekniklerle benzeşmeler göstermektedir. Örneğin kaynağın güvenilir olması kaygısı, kitleyi mesajları almaya hazır hale getirme çabası, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yinelemek, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır.

---

<sup>64</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim*, s.192.

<sup>65</sup> Aziz, s.15.

<sup>66</sup> Alaeddin Asna, *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006, s.32.

### 2.5.2. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim ve halkla ilişkilerin birçok ortak yanı vardır ve buna bağlı olarak da birbirini destekleyen önemli ortak özelliklere sahiplerdir. Bu ortak özellikler siyaset ile halkla ilişkilerin tek bir çatı altında toplanmasına olanak sağlamış ve “siyasal halkla ilişkiler” kavramını ortaya çıkarmıştır. Ancak öncelikle halkla ilişkiler kavramını birkaç farklı tanımla ele almakta ve siyasetçinin gözünden halkla ilişkiler bağıntısını kurarak siyasal halkla ilişkiler kavramına ulaşmakta fayda görüyoruz.

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.<sup>67</sup>

Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı'na göre ise Halkla İlişkiler, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim işlevidir. Problem veya sorun yönetimini kapsar. Yönetimin, kamuoyundan haberdar olmayı ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmayı sürdürmesine, toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder. Bu değişimleri etkili biçimde kullanarak, toplumsal eğilimleri tahmin etmede, ilk uyarıcı sistem olma hizmeti görür. Başlıca araçlar olarak, anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı kullanır.<sup>68</sup>

Siyasetçiler açısından halkla ilişkiler denildiğinde ise, devlet organları, hükümet, mahkemeler, emniyet, ordu ve sosyal güvenlik kuruluşları ile birlikte seçmenler, aileler, aşiretler, sendikalar, kulüpler ve dernekler gibi organlar akla gelmektedir. Tüm bu sivil ve resmi kurumlar arasındaki ilişki ve haberleşmenin kurulması siyaset kurumunun başarısının temelini oluşturmaktadır. Şurası unutulmamalıdır ki, siyasette olumlu ve olumsuz imajlar halkla ilişkilerdeki etkinlik sonucu oluşmaktadır.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Alaeddin Asna, **Public Relations**, İstanbul, Osmanlı Matbaası, 1983, Aktaran: Asna, s.23.

<sup>68</sup> Rex F. Harlow, **Building a Public Relations Definition, PR Review**, Winter, 1976, Aktaran: Muharrem Varol, **Siyaset ve Halkla İlişkiler Bir Başlangıç**, Ankara: İmaj Yayınları,1994, s.18.

<sup>69</sup> Çobanoğlu, s.67.

Bu yaklaşımlar bize halkla ilişkilerin misyonunu anlatırken siyasetle olan ilişkisinden de ipuçları elde etmemizi sağlamaktadır. İnsan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirilme çabalarına karşı direnç içgüdüğü gösterme eğilimindedir. Bu gerçek siyasetçileri reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. Bu yöntemlerden en temeli de siyasal halkla ilişkiler olarak ortaya çıkmıştır.<sup>70</sup>

Halkla ilişkiler yönteminde, iletişimin kontrolü siyasetçide değil medyanın kendisindedir. Özgür medya sisteminde, iletişim kuruluşu kendi haber ve program standartlarına göre seçtiği içerikleri, yayın kapsamına almakta özgürdür. Siyasetçilerin veya danışmanlarının, bu içeriği yönlendirme konusunda bazı becerileri bulunsa da, medya üzerindeki kontrolleri sınırlıdır. Medya kuruluşu, siyasetçinin veya partisinin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını, davetlerini vs. yayın kapsamına alıp almama ve istediği yer, kapsam ve yorumla yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Halkla ilişkiler yöntemlerinde mesaj, aynen bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir.<sup>71</sup>

Siyasi aday kimliğinin yapılandırılması ile çelişik haber ve duyuların yayılmamasına özen gösterilerek, medyanın ilgisini çekecek, haber değeri taşıyan olayların yaratılması da halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerinden birisini oluşturur. Söz konusu görev, siyasal kampanyayı kuşatan atmosferin, heyecanlı tartışma ortamlarının, düzmece olayların ve diğerlerini, adayların avantajını artıracak şekilde gerçekleştirilmesini sağlayarak, denetlenmesini içerir.<sup>72</sup>

1900'lü yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan siyasal halkla ilişkiler kavramının her geçen gün genişleyen çerçevesinde, başta medya yönetimi olmak üzere; imaj yönetimi, enformasyon yönetimi, örgütsel iç iletişim yönetimi gibi faaliyetlerin yer aldığını söyleyebiliriz.

---

<sup>70</sup> Oktay, s.76.

<sup>71</sup> Oktay, s.76.

<sup>72</sup> Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s.120.

### 2.5.3. Siyasal İletişim ve Reklam

Siyasal iletişim uygulamalarının reklam alanı ile olan birlikteliği oldukça eskilere dayanmaktadır. Siyasal iletişimin gelişim sürecinde karşımıza çıkan ilk uygulamalarda siyasal reklam faaliyetlerine sıkça başvurulduğunu gördük. Dolayısıyla siyasal iletişim ile reklam arasında eskiye dayanan ve gelecekte de devam edecek olan sıkı bir ortalık söz konusudur.

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için hedef kitlesine çeşitli kanallar yolu ile iletilir. Reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi harekete geçirme amacında olmasıdır.<sup>73</sup>

Reklam, bugün insanoğlunun yaşamını şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden birisi olup; her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Gazete okunmasa ya da televizyon izlenmese bile, kentsel ortama egemen kılınan imgelerden kaçılmamaktadır. Bu açıdan günümüzde meydana gelen toplumsal gelişmeler, siyasal alanda da reklamcılıktaki tekniklerin kullanılmasına uygun bir ortam hazırlamıştır.<sup>74</sup>

Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında iç içe bir ilişki vardır. Siyasal iletişim ile reklam ilişkisi, mal ve hizmetlerin tanıtımı için yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerliğiyle açıklamak mümkündür. Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılır. Hatta bu dönemde ilişki o kadar yakındır ki bu gibi durumlarda

---

<sup>73</sup> Nurhan B. Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s.107.

<sup>74</sup>Şükrü Balcı, "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Sayı: 16, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/articles/2006/16/SBALCL.PDF](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/16/SBALCL.PDF) (20 Ağustos 2010), ss.139-140.

doğrudan “reklam” formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenir. Siyasal aktörler içerisinde en yoğun siyasal söylemi olan siyasal partilerin kendilerini daha iyi tanıtmaları için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir. Dünya literatüründe “siyasal reklam” olgusu, pek çok aktör tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler topluluğudur.<sup>75</sup>

Siyasal reklamın tanımına baktığımızda ise, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişimi faaliyeti olarak tanımlanabilir.<sup>76</sup>

Türkiye’de siyasal reklamcılık 1977’de Adalet Partisi’nin girişimi ile başlamıştır.<sup>77</sup> Bu açıdan 1977 seçimleri Türkiye Siyasal İletişim Tarihi açısından önemli bir dönemdir. Siyasal reklamcılığın bir diğer önemli kilometre taşı ise ünlü Fransız Siyasal Reklamcı Jack Seguela’nın 1991 yılında Anavatan Partisi’ne reklam kampanyası hazırlamak üzere Türkiye’ye gelmesidir. Bu tarihten itibaren Türkiye’de siyasal iletişim faaliyetleri farklı bir ivme kazanmıştır. Türkiye’de siyasal reklamcılığın 1991 Seçimleri ile birlikte önemi ve siyasetteki yeri kesin olarak belirginleşmiştir. Siyasal parti ya da adaylar, artık, geçmiş dönemlerde olduğu gibi salt afiş, bayrak ve slogan üzerine kurulan siyasal kampanyalarla seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve bu seçimlerle birlikte, siyasal partiler seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara bırakmışlardır.<sup>78</sup>

#### **2.5.4. Siyasal İletişim ve Pazarlama**

Siyaset bilimi çok geniş bir alanı kapsayan, sınırları keskin çizgilerle çizilememiş ve sürekli değişim içinde olan bir sosyal bilim dalıdır. Pazarlama ise tıpkı iletişim gibi yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır ve farkında olarak ya da olmayarak

---

<sup>75</sup> Aziz, s.16.

<sup>76</sup> Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s.122.

<sup>77</sup> Topuz, s.15.

<sup>78</sup> Şükrü Balcı, “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu”, s.142.

kendimizi içinde bulduğumuz sosyal bir alandır. Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi siyasetin de pazarlamanın da konusu insandır. Dolayısıyla siyasal iletişimin hedeflerine ulaşmasında yararlandığı en önemli yöntem ve faaliyetlerden birisi pazarlamadır diyebiliriz.

Pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemidir. Bu faaliyetler sistemi sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak isteyen her türlü kişi ve örgüt tarafından da yani politikacılar ve partiler tarafından da yürütülebilmektedir.<sup>79</sup>

Bu bağlamda siyasal iletişim, pazarlama olgu ve süreci ile de iç içedir. Pazarlama olgusu içerisindeki pek çok özellik ve karakteristik, siyasal iletişimde de görülür. Hatta bu ilişki o kadar yakındır ki pazarlamanın bir türevi olarak “siyasal pazarlama” kavramı yerleşmiştir. Bir ürünün, bir hizmetin pazarlamasında kullanılan özellikler, siyasal aktörlerin dar ve geniş anlamları ile tüm söylemleri için geçerlidir. Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı “siyasal pazarlama”dır.<sup>80</sup>

Bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlayabileceğimiz siyasal pazarlamanın malzemelerini parti, lider veya bir fikir oluşturmaktadır.<sup>81</sup>

Siyasal pazarlama, siyasal katılımı seçmen kitlesini bilgilendirerek genişletmekte ve birçok insana siyasete katılım hissi kazandırmaktadır. Bu siyasi ilgi,

---

<sup>79</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009, s.4.

<sup>80</sup> Aziz, ss.16-17.

<sup>81</sup> Ahmet Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002, s.11.

ülke sorunlarına toplumun sahip çıkmasını sağlamakta; böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar icraatlarında bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil, sürekli olarak dikkate alma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu da, siyasi iktidar paylaşımını piramidin tepesinden biraz daha aşağılara çekmiş, yeni yetenekleri ülke siyasi hayatına kazandırmış, kendi sahalarında başarılı olan insanların bilgi ve tecrübelerini ülke sorunlarının analizinde kullanarak seviyeli ve verimli bir siyasal hayatın gelişimine katkıda bulunmuştur. Çeşitli siyasi sorunlar ve bunların çözümleri konusunda ancak genel bir bakış sahibi olan siyasetçi, siyasal pazarlama yardımıyla daha teknik ve ayrıntılı bilgi elde etmekte ve yine siyasal pazarlamanın yardımıyla bu bilgileri sorun çözücü teknik politikalara dönüştürmektedir. Siyasette bir adayın genelde kabul görmüş siyasi özelliklere sahip olması şarttır. Siyasal pazarlama sadece adayın bu özelliklerinin seçmen tarafından anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bunların ötesinde siyasal pazarlama, toplumdaki bazı grupların, ideolojilerin ve kabul görmüş fikirlerin dışlanmasını engelleyen bir vasıta olarak görülebilir.<sup>82</sup>

### **2.5.5. Siyasal İletişim ve Diğer Alanlar**

#### *a) Siyasal İletişim ve Retorik*

Siyasal iletişim mantıklı, inandırıcı konuşma olarak özetlenebilecek “retorik” ile çok yakından ilişkilidir. Antik Yunan’ da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen “retoriksel” konuşma şeklinde yapılırdı. Site Devletlerinin bulunduğu eski Atina ve Sparta gibi küçük ölçekli yönetimlerin hüküm sürdüğü eski Yunan’ da siyasal aktörlerin (yönetenlerin, yönetenler adına görev üstlenenlerin), halkı (yönetilenleri) bilgilendirmeleri; tutum ve davranış değişikliği yapmak istediklerinde, zaman zaman halkı, “agora” adı verilen meydanlarda toplarlar ve onlara sözlü, yüz yüze iletişimde bulunurlardı. Bu tür iletişimin temelinde ise ikna edici konuşmaların olması gerekirdi. Bu ise “retorik” kavramının önem kazanmasına neden olmuştur.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Ahmet Tan, **Politikada niye kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002, s.18.

<sup>83</sup> Aziz, s.17.

Retorik, dinleyici önünde yapılan konuşmada, dilin muhatabı ikna etmeyi amaçlayan kanıtlar, kıyaslar kullanarak, zaman zaman mecazlardan da destek alarak kullanılmasıdır şeklinde tanımlanabilir.<sup>84</sup>

Aristoteles çağlar önce yazmış olduğu ve elimize ancak bir kısmının ulaşabildiği yapıtlarında, ağırlıklı olarak propaganda, ikna, retorikten söz etmiştir. Aristoteles, özgür bireylerin kendi aralarında tartışırken birbirlerini ikna etmede yararlanabilecekleri bir bilgilenim alanından söz etmiştir. Retorik, akla uygun bir dayanağı olmadan, lafazanlıkla adam kandırma sanatı olmayıp; kişinin savunduğu görüşü yalın, açık ve kuşku yaratmayacak bir kesinlikle açıklamasını, savunmasını; böylelikle güçlü tutarlı ve mantıklı bir serimleme ile sunduğu görüşüne diğerlerinin görüşleri karşısında inandırıcılık kazandırmasını öngörür.<sup>85</sup>

Aristoteles, retoriksel konuşmaları siyasal, hukuksal ve törenselle olarak üçe ayırarak incelemiştir.<sup>86</sup>

*Politik Retorik*, günümüzde kullanılan düzeyli siyasal iletişim olgusu için de son derece önemlidir. Retoriksel konuşmada konuşmacı, izleyici ya da seyirci kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur. Yaklaşımlarda istatistiksel veriler yerine, onun yabancı olduğu yaklaşımlardan, örneklerden yola çıkar. Kısacası retoriksel konuşmada, izleyenin sıkılması değil, tersine onu ikna edici, verilen mesajlara inandırıcı bir üslup kullanır. Tüm bu açıklamalar, retorik ile bugün kullanılan siyasal iletişim olgu ve süreci arasında bir paralellik olduğunu göstermektedir.

*Hukuksal Retorik*, hukukun süjesi olan, onu uygulayacak olan kitlelere hukukla ilgili bilgilerin, kararların aktarılmasında anlaşılır olma, farklı algılamalara meydan vermeden anlatılması sanatı olarak tanımlanabilir.

---

<sup>84</sup> Şengül Özerkan ve Yasemin İnceoğlu, s.71.

<sup>85</sup> Jean M.Domenach, (Önsöz,Ünsal Oskay) **Politika ve Propaganda**, Tahsin Yücel (çev.), İstanbul: Varlık Yayınları, 2.Basım, 1995.

<sup>86</sup> Aziz, ss.18-19.

*Törenselle Retorik* ise açılış, yıldönümü kutlamaları, bayramlar, anmalar ve diğer özel günlerle ilgili törenlerde yinelenen konuşmalardır. Özellikle iyi hatip olma özelliğinin çok önemli olduğu bu tür retoriksel konuşmalar, geniş halk kitlelerini etkilemek amacıyla yapılır. Burada önemli olan husus, törenle ilgili retoriklerin başarılı olması yanında, konuşmayı yapanların çoğunlukla politikacılar, yöneticiler kimliğine bağlı olarak aynı zamanda politik iletişim içinde iklim yarattığı hususudur. Törenselle retoriklerde içerik önemlidir. Siyasal iletişim amacıyla olarak pek çok mesaj törenselle retorik yolu ile de verilebilir. Kuşkusuz burada da konuşmayı yapanların kimliği, görünümü, ses tonu, beden dilini etkili kullanıp kullanmadığı hususu da önemlidir.

Siyasal iletişim uygulamalarının gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi noktasında retorik, varlığıyla ve gücüyle Antik Yunan döneminden günümüze kadar uzanarak siyasal iletişime önemli bir değer kattığını göstermiştir. Geniş halk kitlelerini etkilemek; onların üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratarak tercihlerine yön vermeyi sağlamak için uygulanan ikna yöntemleri retorik etkisiyle daha kalıcı ve daha etkili hale gelmektedir. Bu nedenle siyasal iletişimde retorik unsuru ayrı bir önemde tutulmalı, retorik kaynaklı uygulamalara daha fazla özen gösterilmelidir. Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden olan siyasal liderlerin de retorik tekniklerini bilmeleri ve retorik sağladığı avantajlardan faydalanmaları başarılarına katkı sağlayacaktır.

#### *b) Siyasal İletişim ve Etik*

Etik, insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır.<sup>87</sup>

Etik bazen “etik ve adap” bazen de “genel adap” terimiyle ifade edilmektedir. Etik sözcüğü Grekçe’de “ethikos” dan gelmektedir. Latince’de “ethicus” sözcüğünün Türkçe karşılığı da “törebilim” dir.<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Mahut İhsan Özgen, **Basın Meslek Etiği ve Yasalar**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1994, s.44.

<sup>88</sup> Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, Ankara: Nobel Yayınları, 2001,s.10.

Etik, ahlak alanında düşünme, felsefe yapma sürecinin insana kazandırmış olduğu bir etkinliktir. Etiğin konusu ahlaktır ve onun sorunsalını ahlakın açıklanması ve buna bağlı olarak ilkelerin saptanması oluşturmaktadır. Yani etik, ahlakın belli bir disiplin altında çözümlenmesinin yapılması ve bu çözümlenme sonucunda elde edilenden çeşitli veriler ışığı altında bir senteze varılarak, ahlaki bir disiplin ya da yaklaşımın elde edilmesi çabasıdır.<sup>89</sup>

Zaman içerisinde toplumların giderek sayısal olarak çoğalması, mekansal olarak genişlemesi ile siyasal söylemde bulunan aktörlerin artması siyasal iletişimde etik konusunu gündeme getirmiştir. Dar anlamlı siyasal söylemin yani yönetenlerin halk tarafından seçilmesi ile ilgili siyasal faaliyetlerdeki söylem ve iletişim günümüzde çok değişmiştir. Antik Yunan'daki siyasal iletişimin olgu ve sürecindeki içerik ve kullanılan yöntem ve teknikler günümüzde tümüyle değişmiştir denilebilir. Ancak, siyasette etik konusu daha da önem kazanmıştır. Günümüze kadar gelen yaygın kanı, siyasal eylemin içerisinde olanların, seçimi kazanmak, yönetici olmak uğruna etik söylem içerisinde olmadıklarıdır. Günümüzde algılandığı biçimiyle etik ve ahlak kavramlarının birbirinin içinde, hatta birbirinin yerine kullanıldığı kabul edilirse, özellikle dar anlamı ile yönetenlerin yani bir ülkenin en üst düzeyde -seçimle gelsin ya da gelmesin- yönetenleri olarak yasama meclisleri, cumhurbaşkanı, başkan ya da yönetim sistemlerine bağlı olarak kral, kraliçe, başbakan, bakanlar kurulu, bakanlar gibi üst düzey yönetimlerinde bulunan siyasal aktörlerin; yaptıkları işlerde, bu işlerin aktarılmasında etik kurallara uymaları ve bunların kurumsal ya da bireysel temelde uygulanmasında ahlaka uygun hareket etmeleri beklenir. Siyasilerin yönetilenlere karşı dürüst olmaları, etik kurallara uygun hareket etmelerini, kendileri için gelecek seçimde, yüzde yüz olmasa da yeniden seçilme şansını artırıcı bir faktör olarak değerlendirmek gerekir. Bu durum ise, o ülkedeki, toplumdaki siyasal aktörlerin de saygınlık kazanmalarına neden olacağı gibi yönetilenlerin de kendilerine inanmalarını, güvenmelerini sağlar.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul: Set-Systems Yayıncılık, 2006, s.25.

<sup>90</sup> Aziz, ss.78-79.

Siyasal iletişimde etik konusunun iki farklı dayanağı vardır. Bunlar ilki *yasal dzenlemelere dayanan etik*, ikincisi ise *gelenek ve goreneklere dayanan etik* konusudur. Bunlara kısaca değinmek gerekirse;<sup>91</sup>

*Yasal Dzenlemeler Dayanan Etik* : Bir toplumdaki etik kuralların ana kaynağı, başta o ulkenin anayasası olmak üzere, yasalar, tüzükler, yönetmelikler ve diğer hukuk dzenlemeleridir. Siyasette var olan herkesin, her kurumun bu kurallara uyması beklenir. Gerçekte ise bu kurallara uymamak suçtur.

*Gelenek ve Goreneklere Dayanan Etik*: Siyasal aktörlerin siyasal iletişimde bulunurken, toplumdaki gelenek ve goreneklerin oluşturduğu değerler bütünü ile toplumsal değişim sonucu toplum dinamiklerinden oluşan etik kurallara da uymaları gerekir. Bir siyasal partinin, faaliyetleri ile ilgili abartılı söylem ya da yerine getirilmeyecek vaadin verilmesi bu tür davranışlara örnek olarak verilebilir. Siyasal iletişimde bulunan kişi, grup, kurum ve kuruluşların o toplumda yerleşik,yazılı olmayan, ancak toplum tarafından kabul edilmiş değerlere; siyasal bütünlük, rejim, milliyetçilik, dil, din, etnik ve ırksal, aile, bayrak gibi konulardan kaynaklanan hususlarda etik davranışlar beklenir.

Özetle, siyasetçilerin hem bireysel, hem sosyal, hem de yasal standartları çok yüksek olmalıdır. Onlar, gökyüzündeki yıldızlar gibi bizim özenerek ve imrenerek baktığımız seçkin insanlar konumunda bulunmaları gerekir. Her nerede ve hangi durumda olursa olsun, ahlaki zayıflıklardan uzak bulunmak, milletin ve toplumun menfaatlerini kendi siyasi ve kişisel menfaatlerinin üzerinde tutmak bir siyasetçinin vazgeçilmez düsturu olmalıdır.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Aziz, ss.79-80.

<sup>92</sup> Çobanoğlu, ss.313-314.

## 2.6. Siyasal İletişimde Aktörler

Siyasal iletişim, daha önce de görüldüğü gibi, iletişim olgu ve sürecinin uygulandığı bir olgudur. Yani iletişimdeki verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geri besleme öğeleri, farklılık göstermekle birlikte, siyasal iletişim olgu ve sürecinde de vardır. Bu bakımdan ele alındığında vericiler, siyasal iletişimde bulunanlar, bu işi üstlenenler yani aktörlerdir. Bu aktörler ise, buldukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. Onun içindir ki kendilerine bu rolleri üstlendikleri, bu rolleri en iyi biçimde oynamaları gerektiği için aktörler denilmektedir. Bu durumda siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri, yöneticileridir. Söz konusu siyasal iletişim aktörlerini şu şekilde detaylandırabiliriz.<sup>93</sup>

### 2.6.1. Devlet ve Hükümet Başkanları

Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi, devlet başkanı, cumhurbaşkanı, hükümet başkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi vb. gibi yöneticileridir. Yönetici olarak topluma halka verilecek olan mesajlarda belli bir politikanın uygulanmasını, ülkenin bütünlüğü gibi konularda verilen mesajları siyasal iletişimin en doğal durumu olarak nitelemek gerekir. Bu bakımdan bu tür siyasal iletişimde aktör, o ülkenin en üst yöneticisi olan devletin başıdır.

Demokrasi ve cumhuriyet ile yönetilen ülkelerde cumhurbaşkanları, başkanlar yetki ve sorumluluklarına giren konularda gerektiğinde bu tür siyasal mesajları halka iletmek gereğini duyarlar. Ülkenin ekonomik, siyasal ya da güvenliği ile ilgili konularda, dar boğazlarda olduğu durumlarda siyasal iletişim türü mesajların çeşitli araçlar kullanılarak geniş kitlelere duyurulmasına çalışılır. Kimi zaman ise, iç-dış kamuoyuna verilecek siyasal mesaj olağan bir törende, örneğin yıldönümü, anma, açılış,

---

<sup>93</sup> Aziz, s.21.

bayram mesajlarında ya da bir konferansta verilebilir. Burada mesajların nasıl hazırlanacağı, neleri kapsayacağı gibi hususlar, o makamda görevli uzman, danışman gibi elemanlarca hazırlanarak ilgili makamlara açıklanması için verilir. Ancak burada önemli olan bu mesajların hedef kitlelere hangi yollarla, yöntem ve tekniklerle ulaştırılacağıdır. Burada devletin elinde bulunan kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır.

Devlet başkanı, siyasal nitelikli mesajını ya doğrudan bu amaçla açıklamalar, basın bildirileri, basın toplantıları yolu ile açıklar ya da bir toplantıda, açılışta, gezide yapacakları açıklamalarla dolaylı olarak kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarırlar.

### **2.6.2. Hükümetler**

Bir ülkenin yönetimini elinde tutan siyasal iktidarlar, aslında siyasal partilerin bir devamıdır. Demokratik ülkelerde, belli sürelerde yapılan genel seçimler sonrası seçimi kazanan tek parti; bir partinin siyasal erki eline alacak kadar çoğunluğa ulaşamaması durumunda ise, siyasal iktidarı (hükümeti) oluşturacak siyasi partilerin bir araya gelmesi ile koalisyon hükümetleri türü siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler. Demokrasi ile yönetilmeyen ülkelerde, yani yönetenleri yönetilenlerin (halkın) seçmediği oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise, oluşan siyasal iktidarların içte çevre halkla, dışta ise diğer ülkelerle bir iletişim içerisinde bulunması gerekir. Bu iletişim, yapısı gereği siyasaldır. Çünkü kendi çalışmalarını (icraatlarını) yönettikleri topluma anlatmak, açıklamak, kendilerini seçen kitlelere hesap vermek zorundadırlar. Bu zorunluluğu hissetmeyen, kendini seçenlerle herhangi bir diyalogu olmayan hükümetlerin, gelecek seçimlerde seçmenlerinden aynı oyu alamayacakları açıktır. Bu bakımdan hükümetler ister tek başına, ister koalisyon şeklinde olsun, ülkeyi yönetirken siyasal iletişimde bulunan önemli aktörlerdendir.

### **2.6.3. Siyasal Partiler**

Siyasal iletişimin dar anlamı ile en çok kullanıldığı yer, siyasal partilerdir. Siyasal partilerin yapısında yer alan çeşitli birimlerde görev alan, siyasal kimliği olan herkes, farklı düzeylerde olmak üzere birer “siyasal aktör”dür. Siyasal partiler, siyasal bir amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Dolayısıyla, siyasal partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar aranır. Bundan ötürü siyasal partilerin yapacakları her türlü iletişim, siyasal iletişimin en dar anlamı ile de olsa siyasal iletişim tanımı içerisinde yerini alır. Siyasal partilerin halka yönelik yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir. Seçim sırasında yapılan iletişim ise siyasal niteliği itibarıyla en üst noktaya çıkar.

### **2.6.4. Yerel Yönetimler**

Demokratik ülkelerde yerel yönetimler, demokrasinin “olmazsa olmaz!” kurumlarıdır. Buralarda görev alan kişiler, belli bölgelerin içerisinde yaşayan halkın kendi kendini yönetmesi için seçimle işbaşına getirdiği yerel yöneticilerdir. Yerel yönetimlerin en belirgin siyasal aktörleri belediye başkanlarıdır. Ancak yerel yönetim yapısı içerisinde yer alan ve seçimle gelen diğer siyasal aktörler de vardır. Bunlar; belediye encümen üyeleri ve ülkemizde olduğu gibi il genel meclis üyeleri ve muhtarlardır.

Yerel yönetimler, genelde siyasi partilerle doğrudan bağlantılıdır. Bu bakımdan yerel yöneticilerin seçilmesinde bir partiye bağlı olması doğaldır. Seçim kampanyaları çoğunlukla bağlı olduğu siyasi partiler tarafından yürütülür. Özellikle büyük belediyelerin seçimlerinde parti desteği gerekmektedir.

Yerel yönetimler faaliyetleri ve amaçları gereği, gerek seçimler sırasında gerekse halka hizmet verirken yoğun iletişim atmosferi içerisinde olmaları nedeniyle siyasal iletişim uygulamalarını da yoğun bir şekilde kullanmak durumundadırlar. Büyükşehir belediyelerinde kurulan halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri aracılığı ile

siyasal iletişim kapsamına giren faaliyetlerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Özellikle belediyelerin klasik yerel yönetim hizmetlerinin dışına çıkarak, halkın eğlenmesine ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik konser, sergi, toplantı gibi faaliyetler düzenlemelerinin altında yatan gerçek, siyasal söyleme zemin yaratmaktır.

### **2.6.5. Sivil Toplum Örgütleri**

Sivil toplum örgütleri demokratik sistemlerin ortaya çıkardığı kuruluşlardır. Toplum çalışmalarında etkili olmaya başlamaları, siyasal iktidarları denetleyici rollerini benimsemeleri ve farklı sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek olaylar karşısında tepki göstermeleri, desteklemeleri ve reddetmeleri olgusu oldukça yenidir.

Günümüzdeki anlamda sivil toplumların kökleri 12.yüzyılda kendini göstermeye ve kabul ettirmeye başlayan ticaret burjuvazisine dayanmaktadır. Kavram olarak sivil toplumu ilk kullanan Aristoteles olmuştur. 20.yüzyılda faşist ve komünist eylemlerle karşılaşılması sonucu demokratikleşme yolunda sivil toplum örgütleri daha da önem kazanmıştır. Sivil toplum örgütlerinin bugünkü anlamda ilk örnekleri olarak meslek gruplarını verebiliriz. Meslek loncaları gerek Osmanlı'da gerekse Avrupa'da oldukça yaygın ve itibarlı kurumlardı. Eski İsrail topraklarında Musevilerin kurduğu Mason Locaları ve Osmanlı İmparatorluğu'nda Ahilik kuruluşları ilk ve önemli örneklerdir. Sistemin yasalara dayanmaktan çok kendi işleyişlerini belirleyen kuralları vardır.

Günümüzde bu örgütlerin zaman zaman tek başına, zaman zaman da aralarında birleşerek ulusal ve uluslararası düzeyde, kendi kuruluş amaçlarının dışına çıkarak, kamuoyunu ilgilendiren siyasal içerikli konularda da faaliyetlerde buldukları görülmektedir. Türk siyasal tarihi açısından, özellikle doksanlı yıllardan başlayarak, sivil toplum örgütlerinin Türkiye'nin sorunları ile ilgili görüş bildirdikleri, tek ya da birkaçının bir araya gelmesi ile kamuoyunda yankı uyandıran söylemlerde buldukları bilinmektedir. Türkiye'nin AB (Avrupa Birliği)'ye girme sürecinde sivil toplum örgütlerinin bu konuda açıkça görüş bildirdikleri ve bunun içinde Avrupa Birliği Ülkeleri'nde önemli girişimlerde buldukları bilinmektedir.

### 2.6.6. Baskı Grupları

Baskı gruplarını “toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli bir biçimde örgütlenerek, kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarları iktidara iletmesini ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğu kazandıran çoğulcu gruplardır” diye tanımlayabiliriz.<sup>94</sup> Başta siyasal partiler olmak üzere, yasal olarak var olan, devlet başkanı, hükümet, milletvekilleri, devlet bürokrasisi, yerel yönetimler, dernekler vakıflar gibi sivil toplum örgütleri yanında herhangi bir yasal dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları oluşumlardır. Bu gruplar daha az kurumsallaşmışlardır ve kimi zamanlarda tek bir konu için bir araya gelirler. Hukuki bir yapıları yoktur. Amaçlarına varmak; kamuoyuna, devlete ve hükümete kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmaya çalışırlar. Bu tür oluşumların konuları ve sayıları toplumdan topluma değişir. Çıkar konuları maddi olabileceği gibi manevi değerler için de olabilir. Kimi kez bu tür topluluklar bazı siyasal aktörler, örneğin bir siyasal parti ya da sendika, yerel yönetimler, dernekler, çeşitli meslek grupları tarafından da güdümlü olarak oluşturulabilir ya da desteklenebilir. Genel olarak, baskı grupları mesleksel, ideolojik, politik, ekonomik, sınıflara dayalı olarak oldukça geniş bir yelpazede yer alırlar.

### 2.6.7. Seçmenler

Seçim, yönetilenlerle yöneticiler arasında bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir. Geliştirilecek ve uygulanacak siyasaların onayının halk tarafından verilmesi sürecinde temel bir rol oynayan seçimlerde, seçenekleri değerlendirecek olan aktörler de seçmenlerdir.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Mehmet Akad, **Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No:2138, 1976, s.64. Aktaran: Müjde Ker Dinçer, **Lobicilik**, İzmir: Alfa Yayınları, 1999, s.5.

<sup>95</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim**, s.142.

Siyasal iletişimde önemli olan noktalardan biri seçmene verilmek istenen mesajla, seçmenin algıladığı mesajın aynı olup olmadığıdır. Yani özellikle seçim çalışmalarında başarılı olmanın kilit noktası seçmenle olan başarılı iletişimdir. Seçmenin oy verme davranışını doğru okumak gerekir ki oy getirebilecek politikalar üretilebilsin ve seçmen ikna edilebilsin. Yönetimler, seçmenden ülke demokrasisinin gereği olarak belirli bir eğilim doğrultusunda oy verme davranışını yerine getirmesini bekler. Seçmen de oy verirken siyasi görüşüne uyum sağlayan, ekonomik performans açısından tatminkâr bulunduğu ve liderinden emin olduğu siyasi görüşe ya da partiye oy verme davranışını gerçekleştirir.<sup>96</sup>

Siyasal iletişim en aktif süreçlerinden birinin gerçekleşmesini sağlayan, kilit bir role sahip olan seçmenleri siyasi iletişimin en önemli aktörlerinden biri olarak görebiliriz. Seçimler ve seçmenler olduğu sürece siyasi iletişim de hep var olacak ve kendini geliştirme zorunluluğunu hissedecektir.

### **2.6.8. Medya**

Medyanın demokratik rejimlerdeki önemi tartışılmaz. Medyanın görevi sadece düşüncelerin açıklanmasıyla sınırlı değildir. Zamanında, gereken ayrıntıları ile doğru olarak, halka ulaştırılmasında kamu yararı bulunan haberleri toplayarak topluma iletmek, böylece toplumun düşünce ve kanaatler edinmesini ve kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamak, kamu gücünü elinde bulunduranlar üzerinde toplumun denetim aracı olmak medyanın başlıca görevlerindedir.<sup>97</sup>

Temel görevlerinden yola çıkarak medyayı, kamuoyu ile iktidar arasında köprü vazifesini gören olgu olarak görebiliriz. Medyanın siyasi iletişim içindeki etkinliği, düşüncelerin ve kanaatlerin kamuoyunda uyandırılması ve harekete geçirilmesi noktasından yola çıkıldığında hiç de azımsanmayacak ölçüdedir. Medyanın kamuoyuna sunduğu haber ve bilgi bireylerin siyasi davranışlarına etki etmekte ve önemli katkılar

---

<sup>96</sup> Osman Özsoy, *Seçim Kazandıran Siyasi İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2009, ss.47-51.

<sup>97</sup> Vedat Demir, *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.15.

sağlamaktadır. Bu etki aynı zamanda siyasal katılmayı da teşvik edebilecek nitelikte olmakta ve böylece siyasal katılma oranını yükseltmektedir.

Medyanın diğer siyasal aktörler ile izleyici arasında aracı ya da köprü konumunda olduğundan bahsetmiştik. Buradaki konumda iletişimin iki yönlü olduğunu anlamaktayız. Yani siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca hedef kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan medya mensupları aracılığı ile gündeme getirilerek siyasal aktörlere aktarılır. Buradan yola çıkarak medyanın çok önemli rolü olan gündem belirleme yeteneğine de vurgu yapmamız gerekmektedir.

Medyanın gündem belirleme konusundaki etkili rolü dolayısıyla siyaset içinde de etkili bir şekilde yer almaktadır. Yani medyanın bir konuya gösterdiği ilgi, aynı konunun siyaset gündemine de taşınmasına neden olmaktadır. Ancak medyanın siyaset gündemini oluşturma konusunu inceleyen araştırmacılar, medya ile siyaset seçkinleri arasında bir “güç oyunu” oynandığına dikkat çekmektedirler. Bu güç oyununda amaç, kendi gündemlerini belirlemeye çalışmak ve birbirlerinin gündemini etkilemektir.<sup>98</sup>

İşte bu güç oyununun sonucunda, medyanın toplum üzerinde tehlikeli ve dengeleri bozan bir güce sahip olduğu noktasına ulaşabiliyoruz. Medya artık, insanların bilinçlerini yok eden, onları robot haline getirip, istenen ürünü tüketmelerini ve parti ya da lidere oy vermelerini sağlayan çok önemli bir silah görünümüne bürünmüştür.<sup>99</sup>

Medyanın siyasal alandaki gücünü sorgulayan araştırmaların tarihçesine bakıldığında ”güç” metaforu, bir şeye yönlendirmekten çok, enerji verme(zorla etkileyerek) anlamında kullanılmıştır.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001, Aktaran: Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, s.52.

<sup>99</sup> Murat Özgen, s.18.

<sup>100</sup> Steven Chaffee, “Studying the New Communication of Politics”, **Political Communication**, Cilt:18, (2001), s.238.

Medya ve siyaset birlikteliği her yönüyle demokratik bir sistem içinde anlamlı hale gelmektedir. Bağımsız bir iletişim sistemi olmadığında demokrasi de normal işlerliğinde değildir. Toplumda medyanın ve siyasal kurumların farklı rol ve sorumlulukları vardır; siyasal kurumlar ve yaptırımlar bir anlamda güç kaybederken, medya onların eksiklerini kapatan bir kurum olarak öne çıkmamalıdır, yani medya siyasal kurumların rolünü oynamaya soyunmamalıdır.<sup>101</sup>

Siyasal partiler ve liderler siyasette başarı elde etmek için özellikle siyasal iletişim kampanyalarında medyadan ve medyanın gücünden yararlanmak isterler. Seçmenler özellikle siyasal bağlamda medyanın etkisi altında kalarak, karar verme ve oy verme sürecine aktif olarak katılım göstermektedirler. Medya etkisi altında kalan seçmen tercihi, kimi zaman değişime uğrarken kimi zaman da mevcut halini pekiştirerek devam ettirebilmektedir. Bu nedenle partiler ve liderler seçmeni ikna etmek için özellikle medyanın gücünden yararlanma yoluna gitmektedirler.

Çünkü günümüzde medya, bir ülkede yaşayan insanlar yerine karar vermekte, bu kararları uygulamak ise kişinin kendisine bırakılmaktadır. Önceden belirlenmiş seçimleri uygulayan birey, aslında kendi seçtiğini değil ona uygun görülmüş olanı beğenmektedir. Birey artık kendi başına düşünemez duruma gelirken, her gün medyada yinelenen düşünce ve görüşleri sanki kendisininmiş gibi sahiplenerek, benimsemeye başlamaktadır.<sup>102</sup> Siyasal partiler ve liderler de işte bu noktada istedikleri fikirlere sahip bireyleri medya kanalıyla elde edebiliyorlar.

Zaman zaman kampanyaların en güçlü tanıtım ve duyuru mecrası olan medya, genel olarak da diğer siyasal aktörlerin en fazla ihtiyaç duydukları aktördür diyebiliriz. Bu nedenle siyasal partilerin ve liderlerin doğru medya ilişkilerini kurmaya ihtiyaçları da vardır.

---

<sup>101</sup> Thomas Patterson, "The News Media: An Effective Political Actor?", **Political Communication**, Sayı:14, (1997), ss.445-455.

<sup>102</sup> Murat Özgen, s.18.

Yönetici konumundaki siyasal aktörler, etkili bir medya ilişkileri sistemi oluşturarak, duyurmak istedikleri mesajları hedef gruplara iletirler ve bu suretle, toplumun belli kesimleriyle karşılıklı anlayışa ve işbirliğine dayanan bir köprü meydana getirirler. Fakat modern demokrasilerde ve tabii siyasal iletişimde medya sadece bir mesaj kanalı olmakla kalmaz, aynı zamanda politik sürecin katılımcı bir aktörü görevini de üstlenmiştir. Bu nedenle, siyasi örgüt yöneticileri ve bunların iletişim uzmanları, medya mensuplarının güvenini ve saygısını kazanma, haber sisteminin işleyiş tarzını anlayıp kavrama, habercilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yaratıcı çözümler üretebilmek gibi konularda yetkinliklere ve ilişkilere sahip olmak durumundadırlar.<sup>103</sup>

Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri olan medyayı anlatırken partiler ve liderler açısından medya desteği kazanmanın önemli ve güçlü bir etki yarattığından, diğer aktörlerin medyanın desteğine her zaman ihtiyaç duyduklarından bahsettik ve tüm bunların sonucu olarak da medyanın siyasal iletişimin kilit noktası olduğundan bahsettik. Ancak tüm bu güçlü imajlarının yanında medyanın tarafsız olması ve güven vermesi beklenmektedir. Medyasına güvenmeyen toplumlar, medyanın mesajlarına riayet etmeyecek ve medya, siyasal iletişimin etkin aktörlerinden bir olamayacaktır.

## **2.7. Siyasal İletişim ve Siyasal Kültür Bütünleşmesi**

Siyasetin ve siyasal iletişimin sahip olduğu değerler sistemi içinde karşımıza çıkan en önemli konulardan birisi siyasal kültür kavramıdır. Siyasetin biçimi ne olursa toplumların kendi siyaset anlayışları kendi siyasal kültürlerini ortaya çıkarmaktadır. Siyasal iletişimin temel boyutlarıyla sahip olduğu değerler vardır ancak bu değerler toplumların sahip olduğu siyasal kültür yapıları ile bütünleşerek siyasete ve siyasal iletişim uygulamalarına yeni boyutlar kazandırır.

---

<sup>103</sup> Oktay, s.101.

### 2.7.1. Siyasal Kültür Kavramı

Bir toplumda gerek o toplumun siyasal sistemi içinde yer alan, gerekse öteki siyasal oluşumlar dediğimiz, devlet, parlamento, hükümet, siyasi parti, kamu yönetimi, sendika, dernek, siyasal iktidar, demokrasi seçim, anayasa vb. kavramlar konusundaki bilgisi, görgüsü, alışkanlıkları, yaklaşımları, tutum ve davranışlarının tümüne siyasal kültür diyoruz.<sup>104</sup>

Siyasal kültür, siyasal sistem içinde karar alma süreci için genel ortamı oluşturur. Bir toplumun siyasal kültürü, görgül inançlar sistemi içinde siyasal eylemin olduğu durumu belirleyen açıklayıcı semboller ve değerlerden ibarettir. Siyasal kültür, siyasal sistem içinde karar alma süreci için genel ortamı oluşturduğundan vatandaşların birey olarak etkilerinin sınırlarını belirlerken kararların sonuçlarını da dolaylı olarak etkilemektedir.<sup>105</sup>

Siyasal kültür genellikle, kültürün siyasal yönleri olarak anlaşılmakta ve bunların kendi içinde tutarlı bir bütünü oluşturdukları varsayılmaktadır.<sup>106</sup>

Siyasal kültür, siyasal yapı ve siyasal sistem, birbirleri üzerinde belirleyici ve yönlendirici etkiye sahip, her birinin açıklaması bir diğerine bağlı kalınarak yapılan kavramlardır. Ancak bunun yanında siyasal kültürü çeşitli boyutlarını öne çıkararak anlamlandıran ve bu anlamlandırmalar üzerinden inceleyen yöntemlerden söz edilmektedir.

Siyasal kültür kavramı için yapılan tanımlamaları, G. M. Patrick, nesnel kavramlaştırma, öznel kavramlaştırma, bulgusal kavramlaştırma ve içlemsel kavramlaştırma olmak üzere dört ana ekseninde toplamıştır. Kavramı *nesnel boyutuyla* gören yaklaşıma göre, toplumdaki bireylerden bağımsız, üstün ve onları bir arada tutan davranış kalıpları, kurallar ve inançlardan oluşan; toplumsal kutsiyeti ifade eden siyasal

---

<sup>104</sup> Öztekin, s.210.

<sup>105</sup> Çam, s.175.

<sup>106</sup> Maurice Duverger, **Siyaset Sosyolojisi**, Ş. Tekeli (çev.), İstanbul: Varlık Yayınları, 1982, s.128.

kültür olgusu, aynı zamanda siyasal sistemin de başarısının belirleyicisidir. *Öznel kavramlaştırma* ise siyasal kültürü, toplum içinde yer alan bireylerin, siyasal yaşama ilişkin tutum ve eğilimlerine göre tanımlamaktadır. *Bulgusal* olarak siyasal kültüre yaklaşanlar ise her siyasal kültürün kendine has özgüllük içerdiğini varsaydıklarından, siyasal kültürü o toplumun gelenekleri, kamu kurumlarındaki ruh, yurttaşlık bağı, liderleri gibi daha özel ve özgün verilerle irdelemektedir. Son olarak, siyasal kültürün *içlemsel kavramlaştırması*, bireyin davranışları ile zihin yapısı arasındaki ilişkiyi, hem somut davranışlar hem de bu davranışları yönlendiren ruhsal etkenler bağlamında incelemektedir <sup>107</sup>

Siyasal kültürün öğelerine baktığımızda ise, G.Almond'un siyasal kültürü 3 farklı öğeye ayırdığını görmekteyiz. Bunlar :<sup>108</sup>

*Bilişsel öğeler:* Bireyin içinde yaşadığı toplumun siyasal alanına ilişkin, çeşitli yollardan elde ettiği belli bir bilgisi, algılaması ve inancı vardır. Bunlar bireyin sistemle olan bağı kurmaktadır.

*Duygusal öğeler:* Yukarıdaki alana göre daha öznel olan duygusal öğeler, siyasal alanı duygusal dürtülerle yorumlamayı kapsamaktadır. Belli bir siyasal parti başkanına beslenen sevgi ya da nefret, buna örnektir.

*Değerlendirici öğeler:* Birey, siyasal alana ilişkin çeşitli değer yargılarına sahiptir. Bu değer yargıları bireyin daha önce edindiği temel kabulleri referans almaktadır. Laikliğe önem veren bir değer yapısına sahip kişinin, dinsel tınılar taşıyan siyasal söylemlere tepki duyması bu duruma örnek oluşturmaktadır.

Siyasal kültür, yukarıdaki öğelerin bir bileşkesidir; ama aynı zamanda bunları farklı bir boyut olarak okuyarak, her öğe etki ve içerik düzeyine göre üç türe ayrılabilir.

---

<sup>107</sup> Ali Yaşar Sarıbay, *Siyasal Sosyoloji*, İstanbul: Der Yayınları, 1998, ss.50-51.

<sup>108</sup> Çam, s.201.

Bunlardan birincisi, bireylerin ilgisinin asla ulusal seviyeye ulaşmadığı “*mahalli kültür*”dür. İkincisi, bireylerin siyasal sisteme karşı pasif bir tutum içinde oldukları “*bağımlılık (tabiiyet) kültürü*”dür. Üçüncüsü ise, bireylerin siyasal sistemi etkileyebileceklerine dair inanç ve sisteme ait bilgilerle donanmış oldukları “*katılımcı kültür*”dür.<sup>109</sup>

Siyasal kültürün gelişmesi ve toplumca benimsenip kabul edilmesi ile oluşacak olan siyasallaşma olgusu, toplumun kendi kendisini yönetmesi dediğimiz gerçek, çoğulcu ve katılımcı demokrasinin toplum tarafından benimsenmesi ve sahip çıkılması ile ortaya çıkacaktır.<sup>110</sup>

Yani siyasal kültürün demokrasi kültürü ile de çok yakın bir ilişkisi vardır. Demokrasi kültürünün gelişmesi için uygun bir siyasal kültür ortamının bulunması zorunludur.<sup>111</sup>

Bir toplumun siyasal olaylar karşısındaki tutumu, tavırları, tepkileri, davranışları o toplumdaki siyasal kültür oluşumu ile yakından ilgilidir. Siyasal değerlerin, olguların bir toplumca benimsenmesi, savunulması o toplumun siyasallaştığının ve çağdaşlaştığının göstergelerinden biridir.<sup>112</sup>

Siyasal kültürün gelişmişliği ile demokrasi kültürünün gelişmişliği arasındaki doğrudan ilişki, toplumlar tarafından yaratılan ve yine toplumlar tarafından değişime uğratılan değerler sayesinde gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla siyasal kültür ile demokrasi kültürü arasında var olan ilişkinin siyasal iletişim sistemine de doğrudan bir etki yaratması söz konusudur.

---

<sup>109</sup>Melda Cinman Şimşek, “İletişim, Halkla İlişkiler ve Siyasal Kültür”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:11, (1996), s.742, Aktaran: Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, s.60.

<sup>110</sup>Oya Tokgöz, **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1979, s.36.

<sup>111</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, s.60.

<sup>112</sup> Öztekin, s.210.

### 2.7.2. Siyasal Kültürün Siyasal İletişim Sistemine Etkisi

Siyasal kültürün oluşmasını ve gelişmesini belirleyen unsurlar doğrudan siyasal iletişim sistemi üzerinde de etki yaratmaktadır. Bir toplumun sahip olduğu siyasal kültür değerleri aynı zamanda o toplumda uygulanması gereken siyasal iletişimin de değerlerini oluşturur ve gelişmesine olanak sağlar.

Siyasal kültür, siyasal unsurlara yönelik olarak toplumun geniş bir kesimince paylaşılan tutum, düşünce ve davranış kalıpları olup, kamu politikalarının oluşturulmasından, siyasal anlaşmazlıkların çözümlenmesine ve siyasal iletişimin biçim ve içeriğine değin birçok unsuru kapsayan psikolojik atmosferi oluşturmaktadır.<sup>113</sup>

Toplumsal sistemin ürettiği siyasal kültürün, kitle iletişim araçlarının siyasal rolüne ve siyasal iletişim sistemine ilişkin sonuçları olacağı kesindir. Siyasal kültürün, siyasal tartışma gündemini, toplumsal kesimlerden gelen taleplerin şeklini ve üslubunu, ifade özgürlüğünün sınırlarını ve iletişim sisteminin kurallara bağlanma şeklini ve informal denetim şekillerini belirlemesi kaçınılmazdır.<sup>114</sup>

Siyasal kültürün siyasal iletişim sistemine etkilerini şu şekilde özetleyebiliriz.<sup>115</sup>

a) Partilere bağımlı bir medya sistemi, tek taraflı bir siyasal içerik ortaya çıkarmaktadır.

b) Medya sistemi, siyasi kadrolara haber için ne kadar bağımlıysa, siyasilerin, mesajlarını istedikleri yönde yayınlama şansı da o derece yüksek olmaktadır.

c) Medya sisteminin özerkliği oranında da, basının dengeli ve objektif bir siyasal içerik sunma olasılığı artmaktadır. Ticari özerk medya sisteminin ağır bastığı ülkelerde, siyasetin gerçek içerik unsurlarından ziyade kişilikler üzerinde durulması ve

---

<sup>113</sup>Austin Ranney, **Governing: An Introduction to Political Science**, New Jersey, 1990, s.69, Aktaran: Oktay, s.17.

<sup>114</sup> Oktay, s.17.

<sup>115</sup> J.Blumler ve M.Gurevitch, **The Crisis of Public Communication**, London, 1995, s.23, Aktaran: Oktay, s.17.

sansasyonel, magazinsel yönlelere ağırlık verilmesi ihtimali çoğalmaktadır. Ticari amaç gütmeyen ve kamu yararına yayıncılığın ağırlık taşıdığı ülkelerde ise kamusal denetim amaçlı gerçek siyasal konulara yoğunlaşma ihtimalinin arttığı görülmektedir.

Partilere bağımlı medyanın, kamuoyunu nasıl tek yanlı yönlendirdiğinin ve tek taraflı bir siyasal içerik sunduğunun en çarpıcı örneklerini ülkemizdeki yayın organlarından izlemek mümkündür. Özellikle iktidarda olan siyasi partilere yakın duran kimi yayın organları, tüm yayın politikalarını o siyasi partiyi övmek, propagandasını yapmak üzerine kurmaktadır. Bu yayın organları destekledikleri siyasal partinin kimi olumsuzluklarını da ne yazık ki ya görmezden gelmekte, ya da kamuoyuna önemsiz bir şeymiş gibi sunmaktadırlar. Oysa medyanın görevi halkı doğru bilgilendirmek, taraf tutmamak ve kamuoyunun gerçeklerden haberdar olmasını sağlamaktır. Bir siyasi partiye angaje olan yayın organları, bir süre sonra asli görevlerini yapamaz hale gelmekte, kamuoyuna karşı olan sorumluluklarını yerine getirememektedirler. Ayrıca medya aracılığıyla kamuoyuna tek yanlı ve taraflı bilgiler aktarıldığı için de kitleler yanlış yönlendirilmekte, kişilerin karar verme ve seçme davranışlarına olumsuz etki edilmektedir.<sup>116</sup>

Siyasal kültürün gelişmesi için eğitim en önemli faktördür. İnsanlar eğitildikçe, eğitim seviyeleri yükseldikçe siyasetle ilgili yeni gelişmeleri, yeni bilgileri öğrendikçe, kendilerini yöneten eski siyasal sistemdeki düşüncelerini, alışkanlıklarını değiştirmeye başlayacaklar ve yeni alışkanlıklar, davranışlar kazanmaya başlayacaklardır. Eğitim görenler, görmeyenlere göre siyasal sistem ve işleyişi konusunda çok daha iyi bilgi sahibidirler. Eğitim görmüş insanlar, görmemişlere oranla siyasal olayları çok daha yakından ve ilgi ile izlerler. Eğitilmiş insanlar, eğitilmemişlere göre kendilerini çok daha özgür hissederler, örgütlere ve siyasal olaylara daha aktif ve bilinçli olarak katılırlar. Eğitim seviyesi yüksek, siyasal kültürü gelişmiş toplumlarda şu ortak özellikler saptanmıştır:<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim**, s.84.

<sup>117</sup> P.H. Samuel ve D. Jorge, **Siyasal Gelişme**, Ergun Özbudun (çev.) Ankara: Siyasal İlimler Derneği Yayınları, 1985, s.9, Aktaran: Öztekin, s.211.

a) Bu tür toplumların insanları yeni siyasal deneyimlere hazır, siyasal yeniliklere değişimlere atalarından daha isteklidirler.

b) Bu toplumlarda yaşıyan insanlar, sadece kendisi ve çevresi ile değil tüm toplumla ilgili sorunlarla ilgilenirler.

c) Siyasal kültürü gelişmiş toplumların insanları, geçmişten çok bugün ve gelecek ile ilgili çalışmalar ve çabalar içine girerler.

d) Böyle toplumların insanları, örgütlenmeye ve örgütleriyle birlikte siyasal sistem içinde yer almaya yönelir ve bu tür etkinliklere ilgi duyarlar.

e) Bu tür toplumların insanları, amaçlarını gerçekleştirebilmek için alışılmış düzenlerin etkisinde kalmak yerine, yeni değişimlere ve gelişimlere ayak uydurulması gereğine inanırlar.

Siyasal kültür, siyasal iletişimin şekillenmesinde öncü bir rol oynamaktadır. Siyasal kültürü gelişmiş, demokrasi kültürü yerleşmiş ülkelerde siyasal iletişim tüm unsurlarıyla uygulanırken, siyasal kültürü gelişmemiş ülkelerde siyasal iletişim ya kendine hiç yer bulmamaktadır ya da baskı ve dayatmayla karşı karşıyadır. Çünkü siyasal kültürün gelişmediği ortamlarda özgür, bağımsız ve güçlü kitle iletişim araçları yoktur. Demokratik ortam olmadığı için özgür siyaset yapmak mümkün değildir. Siyasal mekanizmaların sağlıklı çalışması da olası değildir. Siyasetin özgür olmadığı, bağımsız kitle iletişim araçlarının bulunmadığı, siyasal sürecin sağlıklı işlemediği ortamlarda elbette siyasal iletişim fonksiyonlarının olması gerektiği gibi çalışması da beklenemez. Bu nedenle, sağlıklı bir siyasal iletişim fonksiyonu için, demokratik çoğulcu bir sistem ve gelişmiş bir siyasal kültür kaçınılmazdır. Ancak böyle bir ortamda siyasal iletişim tüm fonksiyonlarını icra edebilir, demokrasiye katkıda bulunabilir.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim**, ss.84-85.

Türkiye’de demokrasi ve siyasal kültürümüzün gelişip pekişmesine yönelik çabalar mevcuttur ve özellikle sivil toplum kuruluşlarının bu yönde yaptıkları çalışmalar umut vericidir. Toplumsal talebin de bu yönde baskı yapması, atılacak adımların daha hızlı atılmasını sağlayacaktır. Siyasal iletişim, elbette mevcut siyasal kültürümüz içinde kendisine bir yer edinmiş ve yıllardır mevcut yapı içinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Ama siyasal kültürümüzden kaynaklanan birtakım olumsuzluklar, doğrudan siyasal iletişim faaliyetlerine de yansımaktadır. Bu nedenle siyasal kültürümüzdeki olumlu gelişmelerin, siyasal iletişim çalışmalarına da yansımaları beklenmelidir.<sup>119</sup>

## **2.8. Siyasal İletişimde İkna**

Siyasal ikna, demokratik toplumlarda siyasal iletişimin başlıca unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetlerinin temelinde seçmen kitlesini oy verme davranışına yöneltmek vardır. Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştiren partiler ve liderler, seçmeni oy verme davranışına yöneltirken kendileri lehinde oy kullanılması yönünde de etkileme yoluna giderler. Bu etkileme yolu ise farklı etkinlikler barındıran bir süreçtir. Bu sürecin tamamında gerçekleştirilen faaliyetlerin ortak noktası, siyasi parti ve liderlerin seçmeni kendi lehinde oy vermeye yöneltme amaçlı ikna çabalarıdır. Söz konusu süreçte siyasi partilerin kamuoyu araştırmaları ile gündemdeki sorunları saptadığı, seçmen profilini çıkarttığı bilinmektedir. Siyasal ikna sürecinin, özenle yapılan bu araştırmalar etrafında da şekillendiği söylenebilir. Böylece, iktidara gelmek isteyen siyasi parti, seçmenini, hem demografik hem de sosyo-psikolojik anlamda tanımakta, onun hangi konularda tedirgin olduğunu, ne tip arzu ve beklentileri olduğunu, partinin veya partiyi temsil eden liderin beğenilen veya beğenilmeyen yönlerinin neler olduğunu bilmekte ve kampanya eksenini buna göre oluşturmaktadır.

---

<sup>119</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s.65.

### 2.8.1. İkna Kavramı ve Süreci

İkna, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" şeklinde tanımlanmaktadır.

İkna kavramına yönelik yapılan genel tanımlama ise "davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanılan psikolojik süreç"tir.<sup>120</sup>

İkna kavramının temel şartları arasında, "bilinçli bir niyet ya da girişimin bulunması, motivasyon, bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipülasyon, davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme ile tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajların nakledilmesini" saymak mümkündür.<sup>121</sup>

Konumuz gereği burada ikna sürecinin yönetimler tarafından halka nasıl uygulandığına bakmamız gerekecektir. 20. yüzyılda yönetimler, özellikle siyasi kurumlar, her tür işlem ve kararlarında, halkının onay ve işbirliğine daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir. Siyasi kurumlar ilk olarak, kendilerinin savunduğu program ve düşüncelere ters düşen görüşlere halkının itibar etmesini önlemek için çalışmalar yaparlar. İkinci olarak, yönetimler, halkının ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kendilerini yeniden düzenleyip yapılandırarak, halkı nezdinde sempati kazanmaya çalışırlar. Son olarak da yönetimler, fiili şiddet ya da baskı uygulamaya ihtiyaç duymadan, halkını denetim altında tutabilecekleri ve onları etkileyebilecekleri çok çeşitli araçlara sahip olurlar. Bu nedenle çağdaş yönetimler, örneğin devlet, tekelinde bulunan fiili gücü kullanmadan, baskı ve zorlamaya yönelmeden, çeşitli ikna yollarını kullanarak varlığını sürdürebilmekte, toplumsal düzeni ve uzlaşmayı sağlayabilmektedir.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> J. Kapferer, **Les Chemins De La Persuasion**, Paris, Bordas, 1978, s.3. Aktaran: Cengiz Anık, **Siyasal İkna**, Ankara: Vadi Yayınları, 2000, s.35.

<sup>121</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, s.129.

<sup>122</sup> Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler**, Ankara: Sevinç Matbaası, 1978, ss.3-9, Aktaran: Anık, s.33.

İkna süreci ile iletişim süreci birbiriyle paralellik gösterir. Çünkü ikna konusu, iletişim sürecinin içinde yer almaktadır. İkna ile iletişim arasındaki temel farkı ise “niyet” oluşturmaktadır. Niyet, iknada merkezi bir rol üstlenmektedir. Niyet kavramı olmadan iknadan söz etmek neredeyse mümkün değildir. İkna, iletişimin ikna edici özelliğiyle ilgilidir ve ikna edici iletişimle örtüşmektedir.<sup>123</sup>

İkna kavramını anlamak için ikna sürecinin nasıl oluştuğunu bilmek ve bu sürecin seyrinde oluşan sonucu görmek önemlidir. İkna sürecini Kapferer altı aşamadan oluşturarak yorumlamıştır. Kapferer’in altı aşamalı ikna süreci:<sup>124</sup>

Sürecin *ilk aşaması* ileti sunumudur. İkna açısından bu aşamada önemli olan, hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle, hedef kitlenin ilgisi çekilemediği takdirde iknanın gerçekleşme ihtimali yoktur. *İkinci aşama*, iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Bu aşamada amaç, olabildiğince fazla sayıda kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercihi, seçilmeyi sağlamaktır. Sürecin *üçüncü aşamasında* kavrama önem kazanmaktadır. İletinin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerine toplaması yeterli değildir. Kendini kavratması da gerekir. Bu aşamada kişi, ilgisini ve dikkatini çeken iletinin görsel veya işitsel olarak anlamını çözümleyebilmelidir. *Dördüncü aşama*, içeriğin kabul ya da reddedilmesini kapsamaktadır. *Beşinci aşama*, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan yeni tutum ya da kanaatlerin sürekliliği yani değişimin dayanıklılığıdır. Zira ileti sunumu sonrası sağlanan değişim geçicidir ve hedef kitle bir süre sonra eski tutumuna geri dönmektedir. İkna sürecinin *altıncı aşaması* harekettir. Son aşamada bir eylem, davranış ya da bir tepki ortaya çıkmaktadır; motivasyonel ve manipülatif son aşama ile ikna süreci tamamlanmaktadır.

Buna göre ikna sürecinin temel kavramlarının *ilgi, dikkat, kavrama, kabul ya da ret, kaydetme ya da saklama ve hareket, davranış, eylem ya da motivasyonel ve manipülatif sonuç* olduğu söylenebilir.

---

<sup>123</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s.130.

<sup>124</sup> Anık, s.38.

### 2.8.2. Siyasal İkna Stratejileri

Siyasal ikna, önceden belirlenmiş, amaçlı ve niyetli iletişim ve mesaj yöntemleriyle seçmen kitleleri üzerinde bir tercih ve davranış değişikliği yaratabilmektir.<sup>125</sup> Seçmen kitlelerinin tercihini etkilemekte ikna stratejilerinin büyük önemi vardır. İkna stratejilerinin en temel noktasını ise ikna edici mesajlar oluşturmaktadır. İkna edici mesajlar, özellikle kararsız seçmenlerin belirli bir partiye ya da görüşe eğilimini sağlarken oy verme sonucunu da ortaya çıkarabilmektedir. Kararsızlar haricinde mevcut görüşü olan seçmenler ise, mevcut görüşlerine ya da partilerine olan bağlılıklarını pekiştirip daha fazla motive olma şansına sahip olurlar.

Siyasal iletişim kampanyalarında değişik ikna stratejileri kullanılırken karşımıza iki kavram çıkmaktadır. Bunlar strateji planlaması ve taktik uyarlamasıdır. *Kampanya stratejileri*, bir kampanya yapısının ayrıntılı planını formüle etmektedir. Bunlar arasında çalışmalarla etkilenmesi çok muhtemel seçmenlerle ilgili kararlar, önem verilecek konular, kaynak artırımı, adayların ayıracağı süreler, kampanya organizasyon ve yöntemiyle ilgili kararlar, muhalefetin zayıf görünen noktalarının seçimi gibi konular yer almaktadır. *Kampanya taktikleri* ise, basın toplantılarında sorulacak soruların cevaplarını muhalefetle tartışmaları, toplantı, kokteyl, vb. çeşitli etkinliklerde bulunmayı, konuşmalarda kullanılacak sembolleri içermektedir. Nimmo, bir siyasi seçim kampanyasında strateji planlaması ve taktik uyarlamasını spor karşılaşmalarına benzetmektedir. Bir futbol antrenörü rakiplerinin ve takımlarının kapasitesini öğrenerek, her bir rakibi için oyun planı hazırlamakta, savunma ve atakları düzenlemektedir. Siyasal iletişim kampanyalarında da yönetici tıpkı bir antrenör gibi, muhalif siyasi partileri gözlemleyip her birisi için ayrı taktik ve strateji geliştirmek suretiyle seçmenleri ikna edebilecektir.<sup>126</sup>

Seçmenlerin ikna edilmesinde asıl hedefi, “oy vermek için harekete geçirmek” oluşturmaktadır. Ancak insanların harekete geçebilmeleri için öncelikleri ikna olmaları

---

<sup>125</sup> Çobanoğlu, s.157.

<sup>126</sup> D. Nimmo, **The Political Persuaders**, Prentice Hall, New Jersey, 1970,s.18, Aktaran: Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim:Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2000, ss.128-129.

gerekmektedir. Seçmenler oy verecekleri parti ya da aday hakkında tüm bilgilere sahip olmalıdırlar. Kişiler, sahip oldukları bilgileri muhakeme edecekler, diğer parti ve adaylarla kıyaslayacaklar ve sonunda bir karar vereceklerdir. Verilen bu kararın olumlu olmasında ikna edici mesaj stratejilerinin çok büyük önemi vardır. Eğer mesajlar doğru kanal ve doğru zamanlamayla gerçek hedef kitleye ulaştırılabilirse, seçmenler oy vermek için harekete geçirilir ve ikna konusunda da başarılı olunur.<sup>127</sup>

İkna stratejileri *mesaj temelli ve tutum temelli* olmak üzere iki ayrı yaklaşımla ele alınmaktadır. İkna stratejileri ya mesaj yoluyla tutumları doğrudan etkilemeyi amaçlamakta ya da birtakım stratejiler aracılığıyla davranış oluşturarak dolaylı olarak tutumları etkilemeye çalışmaktadır. Mesaj temelli ikna ile tutum temelli ikna arasındaki temel farklılık, tutumlar için temel sağlayan ilk bilgi kaynağıyla ilgilidir. Tutum değişimi veya oluşumu ya bir kaynaktan gelen mesaja dayanmakta ya da alıcının kendi tecrübeleri sonucunda gerçekleşmektedir.<sup>128</sup>

Tutumu temel alan stratejilerde mesaj ve kaynağın özellikleri ön plana çıkmakta, öncelikli olarak tutumların etkilenmesi ve bunun sonucunda da davranış değişikliğinin oluşması hedeflenmektedir. Davranışı temel alan stratejiler ise doğrudan bir davranış gerçekleştirmeyi amaçlamakta, bu davranışın sonucunda kişide olumlu tutumlar oluşması beklenmektedir. Bu durum seçmenin ikna stratejilerine uyarlandığında, tutumu temel alan çalışmalar öncelikle bir aday veya siyasal partiye karşı insanlarda olumlu tutum oluşturmaya çalışmakta, daha sonra davranış yani oy vermenin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Davranışı temel alan ikna çalışmalarında ise, öncelikle seçmenin bir siyasal partiye ya da adaya oy verdirilmesi, daha sonra da bunlara karşı olumlu tutum geliştirilmesi ve ilerideki dönemlerde tekrar oy verdirilmesi amaçlanacaktır.<sup>129</sup>

İkna stratejilerini, tutum ve davranışı temel alarak yaklaşanların dışında rasyonel ve duygusal olarak ele alan yaklaşımlar da vardır. Bu yaklaşımıcılara göre rasyonel durumu kabul edenler; insanların rasyonel argümanlar yerine duygusal argümanlarla

---

<sup>127</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s.137.

<sup>128</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s.137.

<sup>129</sup> Kalender, s.131.

karşılaştıklarında, iyi hazırlanmış mesajlara daha çok tepki göstereceklerini savunmakta ve ancak rasyonel alternatifler uygulanmadığında, duygusal mesajlar lehinde tepki göstereceklerini ileri sürmektedirler. Duygusal durumu savunanlar ise insanların duygusal olduğunu kabul ederek, vatanseverlik, sevgi, özbenlik vb. diğer duyguları ön plana çıkaran akıllıca hazırlanmış mesajlardan etkilenebileceklerini söylemektedirler. Seçmenlerin iknasında eğer rasyonele temele dayanan mesajlar kullanılacaksa, öncelikle onların değer ve beklentilerine, acil ihtiyaçlarının çözümüne yönelinmeli ve daha çok somut delillerle çalışmalar yürütülmelidir. Duygusal öğeleri temel alan ikna çalışmalarında ise ülke sevgisi, kardeşlik, birlik ve beraberlik, zayıf ve hor görülenin yanında yer alma gibi öğeler öne çıkarılmalıdır. Ancak başarılı bir siyasal iletişim kampanyası yürütülmesi için, her iki temele dayalı çalışmaların yapılması gerekmektedir.<sup>130</sup>

Siyasal iletişimde seçmenleri ikna etme stratejilerinde başvurulan üç farklı teknikten de bahsetmek mümkündür. Bunlar;<sup>131</sup>

a) *Korkunun Çekiciliği Tekniği*: Seçmenler bir konuya ikna edilirken düşük şiddette korkutma ile endişeye şevketme duygusu öne çıkarılır. Örneğin, sık sık geçmiş iktidarlar dönemindeki ekmek kuyruklarına, zamlara ve anarşiye dikkat çekilerek siyasal rakiplerin seçilmesi durumunda her şeyin yine eskiye döneceği korkusu işlenmeye çalışılır.

b) *Kapı Aralama Tekniği*: Siyasal partiler yeni seçmen kitleleri kazanabilmek için, farklı kişilere kapılarını açmak isterler, karşıt görüşlerde yer alan seçmenlerin de ikna yoluyla görüş değiştirebileceklerine inanmaktadırlar. Örneğin, partinin seminer, konferans, miting gibi herhangi bir faaliyetine katılan herhangi bir kimsenin giderek, ilerleyerek ve partinin fikirleri ile özdeşleşerek birgün adaya veya partiye oy verecek noktaya geleceğine inanmaktır.

---

<sup>130</sup> Kalender, ss.131-132.

<sup>131</sup> Çobanoğlu, ss.160-161.

Bir partinin kapsını farklı görüşteki insanlara açık tutması önemli bir konudur. Günümüzde insanlar artık olaylara ideolojik noktalardan yaklaşmamaktadırlar. Hangi parti sorunlara sahip çıkacaksa, hangi parti toplumda özgürlükler, kimlikler, düşünce ve inanç hürriyeti gibi konuları çözeceğine dair inandırıcı mesajlar sunabilirse yönelim o partiye olmaktadır.

Kapı aralama, herhangi bir konuda küçük bir adım atan seçmenin diğer konularda da olumlu adımlar atabileceğine dair taşınan inançtır.

c) *Mesaj Tekrarı Tekniği*: Mesajın başarılı olabilmesi yeterli düzeyde tekrar edilmesi prensibine dayanır. Tekrarlanan mesajlar zihinde kodlanarak hatırlanması kolay hale getirilmiş olur. Ayrıca öğrenilen mesajlar başkalarına dahi iletilir hale gelebilmektedir.

Başından beri ele aldığımız tüm ikna stratejilerine ek olarak, siyasal iletişimde seçmenleri ikna etmede kullanılan stratejilerden bir diğeri olan *motivasyonel ikna stratejileri* karşımıza çıkmaktadır. Motivasyonel ikna stratejileri (1) tanıma, (2) tanıtma ve imaj oluşturma, geliştirme, pekiştirme, (3) varlık koruma şeklinde başlıklara ayırarak incelemekte fayda vardır.<sup>132</sup>

(1) *Tanıma*: Bu aşama kurumsal her tür etkinliğin başlangıç aşamaları olan bilgi toplama ve araştırma ile planlama aşamalarına denk düşmektedir. İkna sürecinin etkili iletişim süreci ile örtüştüğü göz önüne alınırsa, hedef kitle; mümkün olan tüm yönleriyle tanınmalı ki, yürütülen ikna çalışmaları başarılı olsun. Burada hedef kitlemiz olan seçmenle ilgili tüm bilgiler toplanmalı, araştırma yöntemlerinden faydalanılarak toplanan tüm bilgilerden yola çıkılarak doğru planlama ortaya çıkarılmalıdır.

(2) *Tanıma ve İmaj Oluşturma, Geliştirme, Pekiştirme*: Bu aşama ise uygulama süreci denk düşmektedir. İkna söz konusu olduğuna göre uygulama aşamasına ilişkin bu stratejilerle kaynağın alıcı-hedef kitle ilgi ve dikkatini çekmesi, aracın kabul görmesi

---

<sup>132</sup> Anık, ss.238-250.

sağlanmalı ve tüm bu çalışmalar manipülatif etki ile sonuçlanmalıdır. Tanıtma olgusunda kaynağın güvenilir unsurlar taşınması çok önemlidir. Siyasi partilerin ve liderlerin de kendilerini tanıtma noktasında seçmenlerin gözünde güvenilir ve pozitif bir imaj sergilemeleri gerekmektedir. Bu yönde seçmen gözünde oluşan izlenim ya da imaj oy verme davranışında son derece etkili olacaktır. Çünkü seçmenlerin siyasi partilerden ve liderlerden en büyük beklentisi dürüst, güvenilir ve kendinde aradıklarını bulduğu insanlara pozitif yaklaşım sergiledikleri bilinmektedir. Özetle bu stratejinin amacı da seçmeni olumlu yönde tutum ve davranışa teşvik etmektir.

(3) *Varlık Koruma*: Bu aşama ise değerlendirme sürecine denk düşmektedir. Kendi varlığını kabul ettirmeye çalışan siyasi parti ve liderlerin bu varlığı kabul ettirip ettiremedikleri, varlık kabul ettirilebilmiş ise bu varlığın korunması söz konusudur. Bu aşamada önemli olan varlıklarını kabul ettirebilmek değil, kabul edilmiş bir olgunun korunmasıdır. Bu süreçte kabul ettirme stratejilerine ek olarak koruma stratejilerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden siyasi partiler ve liderler, seçmenlerle olan ilişkilerinde sürekli olarak sıcak bir iletişim içinde bulunmaları onların çıkarların ters düşebilecek oluşumlarla karşılaşmalarına çıkılmaması gerekmektedir.

Motivasyonel ikna stratejileri, kuşkusuz ki bir bütün olarak düşünülmelidir. Bilindiği gibi ikna sürecinin halkalarından birinin eksik olması ikna çalışmalarının tümünün başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmaktadır.

### **3. SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ**

Siyasal kurumların ve kişilerin rakiplerinden farklı ve güçlü olan yönlerini ortaya koyarak; hedef kitlelerini kendileri lehinde ikna etmek ve onların tutumlarına yön vermek gibi bir amaçları olduğundan bahsetmiştik. Bu amaçlar siyasal iletişim uygulamaları ile daha geniş bir çerçevede ele alınarak gerçekleştirilebilmektedir. Siyasal iletişim uygulamalarından yararlanarak amaçlarını gerçekleştirme yoluna giden siyasal kurumların başında siyasal partiler gelmektedir. Dolayısıyla siyasal liderler ve adaylar da siyasal partilerin temsilcileri olarak bu amaca hizmet etmeye yani en önemli hedef kitleleri olan seçmenle güçlü bir iletişime geçmeye çalışmaktadırlar.

O halde siyasal partilerin ve liderlerin, seçmenleri kendileri lehinde ikna etmesi, seçmenlerinin tutumlarına yön vermesi ve kendilerini anlatma çabası içerisinde siyasal iletişim odaklı stratejiler üreterek faaliyetler gerçekleştirmesine siyasal iletişim yönetimi diyebiliriz.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde “siyasal iletişim yönetimi”ni daha iyi tanımak ve tanımlamak amacıyla siyasal iletişim yönetimi içinde önemli rollere sahip olan siyasal partiler, siyasal liderler, seçmenler gibi aktörlerin yanı sıra seçim kampanyalarını ve siyasal iletişime katkı sağlayan diğer alanları daha yakından incelemeye çalışacağız.

#### **3.1. Siyasal İletişim Yönetiminde Siyasal Partiler**

Siyasal partiler varlıklarıyla, hedefleriyle ve hayatımız içindeki rolleriyle en önemli siyasal aktörlerden biridir. Siyasal partiler, siyaset alanında yaşamımızı doğrudan etkileyerek, siyasi fikirlerimize yön veren, siyasal davranışlarımızı katılımcı bir anlayış içine sokma sürecini kurgulayarak uygulayan örgütlerdir. Siyasal partiler, farklı düşüncelerin olduğu toplumlarda kendilerine yer bulabilmişlerdir. Tarihte insanların değişik toplumsal sınıflara ayrılmasıyla aralarında düşünce ve çıkar

çatışmaları başlamış, böylece çıkarları farklı olan kişiler bir araya gelerek devlet yönetimini ele geçirmeye ya da kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışmışlardır. Bu siyasi çabanın içinde yer alan örgütler, belirli bir ideolojinin ya da görüşünün temsil edildiği kurum ya da siyasal aktör yani siyasal parti olarak, olgunlaşmış bir kavram şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Demokratik sistemlerde, siyasal partilerin demokrasinin yapılanmasında ve iktidarın kullanılmasında başka hiçbir kurum tarafından doldurulamayacak bir yer işgal ettikleri görülmektedir. Çağdaş anlamda siyasal partilerin ortaya çıkışları oldukça yeni olmakla beraber, partiler çok hızlı bir gelişim göstererek, kısa zamanda birçok ülkede siyasi yaşamın, vazgeçilmez unsuru haline gelmişler ve olağanüstü bir önem kazanmışlardır. Partilerin demokrasinin vazgeçilmez unsurları ve siyasi yaşamın baş aktörü olarak kabul edilmesinin nedeni partilerin yerine getirdikleri fonksiyonlarıdır. Siyasi yaşamımızda fazlasıyla yer işgal eden siyasal partilerin siyasal iletişim yönetimindeki yeri de tartışılmaz hale gelmiştir. Siyasal iletişim yönetiminin de baş aktörlerinden biri olan siyasal partilerin seçmenle ve diğer aktörlerle olan iletişimi her geçen gün daha da önem kazanırken, siyasal partiler de bu iletişimi daha güçlü kılmak adına profesyonel anlamda siyasal iletişim yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar.

Eski dilimizdeki “fırka” sözünün yerini alan parti, Frenkçeden bugünkü dilimize yerleşmiş; bölüm, parça, grup anlamlarına gelmektedir. Siyasal parti ise ortak görüşleri paylaşan insanların siyasal iktidarı ele geçirmek amacıyla kurdukları örgüt olarak tanımlanabilir.<sup>133</sup>

Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Yapısal farklılıkları, aynı zamanda toplumsal tabanlarının, dolayısıyla da ideolojilerinin farklılığını yansıtır.<sup>134</sup> Siyasal partileri öteki toplumsal örgütlerden ayıran en önemli farklardan birisi amaç, diğeri de çalışma yöntemidir. Tanımda da belirtildiği gibi siyasal partilerin amacı siyasal iktidarı ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmak olduğu

<sup>133</sup> Erdoğan Teziç, **100 Soruda Siyasal Partiler**, İstanbul: Divan Matbaası, 1976, ss.5-6.

<sup>134</sup> Kışlalı, s.261.

halde, siyasal partiler dışındaki hiçbir toplumsal örgütün bu tür amaçları olamaz, en azından kuruluş amaçları bunlar olamaz.<sup>135</sup>

Siyasal partiler siyasal karar alma sürecinde aktif bir rol alır. Siyasal karar alma sürecinde yasama organı, siyasal partiler ve kitle iletişim araçlarının ortak bir amaca hizmet eden üç farklı fonksiyonu vardır. Bunlar; karar almak, temalar oluşturmak ve kararlara ve temalara dayalı haberleri halka sunmaktır. Bu fonksiyonların yerine getirilmesi sırasında kamu kurumlarının resmi yapısına dayalı kararlar alınırken, siyasal partiler ve kitle iletişim araçları da alınan kararların halka duyurulması ve yorumlanması görevini üstlenmektedirler. Bu görev paylaşımı içinde temel hedef, alınan kararlar doğrultusunda halkın bilgilenebilmesi ve bu bilgilenebilmenin bir kamu bilinci yaratmasıdır. Siyasal partiler ise kendi ideolojileri doğrultusunda bu bilinç oluşumuna yorum katarak karar alma sürecine katılmış ve dolayısıyla halkın yani seçmenin karar verme sürecine etki etmiş olacaklardır.<sup>136</sup>

Siyasal parti, ülke çapında örgütü olan, toplumda siyasal dayanak arayan, bu amaçla çalışmalar yapan, bir örgüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlamanın gösterdiği üzere, iktidar konusunda hiçbir iddiası olmayan örgüt kurmayan, örgütünün yaygınlığı olmayan, toplumda dayanak arama amacıyla çalışmalar yapmayan bir kuruluş, hukuken parti adını taşısa bile, siyaset bilimi açısından gerçek bir parti olarak kabul edilemez. Gene meclisteki milletvekilleri gruplaşmaları ya da belli fikirleri savunmak amacıyla kurulmuş dernekler siyasal amaçlar gütmelerine karşı birer siyasal parti görünümüne sahip değillerdir. Ülke çapında örgütleri olan, siyasal mücadelelere yoğun olarak katılan baskı grupları da iktidarı ele geçirme isteği taşımadıkları için siyasal parti niteliği taşımazlar. Az gelişmiş ülkelerde bazen rastlanan, belli bir kavmin ya da aşiretin uzantısı olan örgütler de parti adını taşısalar da, siyaset bilimi açısından parti olarak tanımlanamazlar. Bir diğer istisnayı da lider çevresi içinde kümelenen geçici gruplaşmalar oluşturur. Siyasal parti, örgütü yaygın ve sürekliliği olan bir kuruluştur. Adını değiştirmesine çeşitli ülkelerde değişik zamanlarda rastlanmıştır, fakat

---

<sup>135</sup> Arif Payaslıoğlu, **Siyasal Partiler**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1952, s.10.

<sup>136</sup> Hans Mathias Kepplinger, "Toward a System Theory of Political Communication", **Political Communication Research**, David L. Paletz (drl.) New Jersey: Ablex Publishing, 1996, ss.6-7.

bu durum onun sürekli ve kurucusundan sonra devam eden bir örgüt olduğu gerçeğini değiştirmez. Bir kişi etrafında, belirli bir alanda, geçici olarak ortaya çıkan, örgüt kuramayan, bir iz bırakmadan ortadan kaybolan gruplaşmaya siyasal parti gözüyle bakma olanağı yoktur.<sup>137</sup>

Siyasal partiler, siyasal sistemin belirli ölçülerde karmaşıklaştığı ya da toplumun geleneksel toplum modelinden, gelişmiş sanayi toplumuna geçmeye başladığı ve geçtiği aşamalarda; toplumsal katmanların siyasal ve toplumsal sorunlarda alınacak ve alınan kararlara katılmak istedikleri, bu nedenle de yönetenlerin kontrol edilmesi ve denetlenmesi gereken her yerde ve her aşamada karşımıza çıkmaktadırlar. Bir başka söyleyişle, nasıl ki bürokrasi, kamu yönetiminin, kralın savaş çevresi ile başaramadığı devlet ve toplum yönetimi için ortaya çıkıyor ve gerekli oluyor ise, siyasi liderlerin seçimi, kamu siyasetinin yürütülmesi ve demokratik yöntemlerle devletin bir avuç insan tarafından yönetilemediği her yerde siyasal partiler karşımıza çıkmaktadır. Siyasal partiler, seçme ve seçilme hakkının tüm topluma yayılmasından sonra ve parlamenter demokrasinin gelişimi birlikte ortaya çıkmaya başlamışlar ve toplumdaki önemli yerlerini de almışlardır. Günümüzde herhangi bir siyasal sistemin demokrasi kurallarına uygun olarak işleyip işlemediğinin ölçülerinden birisi, siyasal partilerin içinde buldukları toplumsal ortam ve toplumun siyasal partilere bakışıdır. Bu anlamda, bir toplumdaki siyasal partiler, kısıtlamaya ve sınırlamaya tabi olmadan özgürce kurulup çalışabiliyorsa, anayasa ve yasalar, siyasal partilerin kurulmalarını ve çalışmalarını bir takım sınırlamalar ve kısıtlamalarla belirli kalıplar içinde tutmaya zorlamıyorsa, o toplumda çoğulcu ve katılımcı gerçek demokrasiden söz edilebilir. Siyasal partiler toplumsal katmanların gözü, kulağı ve toplumun bilinçlenmesinde, kamuoyunun oluşup şekillenmesinde ve bilgilendirilmesinde, siyasi kararların alınmasında ve uygulanmasında, ekonomi, kültür ve eğitim gibi alanlarda önemli görevler üstlenmesi gereken örgütlenmelerdir.<sup>138</sup>

Karar verme süreci insanoğlunun hayatının her bir evresinde vardır. Bu süreç büyük, küçük tüm alışveriş kararlarından, hayatını derinden etkileyen evlilik, işten

---

<sup>137</sup> Çam, ss.416-417.

<sup>138</sup> Öztekin, ss.75-76.

ayırılma vb. birçok karar vermeyi gerektiren olgulardan oluşmaktadır. Siyasi görüşlerimizin bir devamı ve pekiştiricisi olacak türden karar verme süreci de hayatımızdaki önemli karar süreçlerinden birisidir. Siyasi karar süreci kişinin yaşadığı ülke ve ülkenin geleceği ile ilgili kişisel bir siyasi karar verme süreci olabilirken, yerel yönetimler, toplumsal örgütlenmeler noktasında da olabilmektedir.

### 3.1.1. Siyasal Partilerin Gelişim Süreci

İnsanların siyasal iktidarı ele geçirmek ya da ülke, devlet ve toplum yönetiminde söz sahibi olmak için örgütlenmeleri, bir lider ya da liderler çevresinde toplanmaları tarih kadar eski olmasına karşın, modern siyasal partilerin oluşumu, ortaya çıkması oldukça yeni sayılır. Günümüzdekine yakın ilk siyasi partileri, 19.yüzyılın ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde görüyoruz. Bu tarihlerden yaklaşık yüzyıl sonra 20.yüzyılın ortalarında ise siyasal partiler, tüm demokratik siyasal sistemlerde, demokrasinin ve devlet yönetiminin temel faktörü olmuşlardır. Günümüzde ise siyasal partisiz yönetimlere ancak geleneksel ve geçiş halindeki toplumlarda rastlanmaktadır.<sup>139</sup>

Duverger'e göre modern siyasal partilerin doğuşu, 19.yüzyıl Avrupa'sında iki temel nedene bağlanabilir. Bunlardan birincisi, temsili ve sorumlu hükümet ilkesinin yerleşmesidir. Gerçekten hükümetlerin ya da siyasi iktidarların temsili nitelik taşımadığı mutlak monarşiler çağında siyasal partilerin oluşması beklenemezdi. Çünkü halkın yönetimde temsili söz konusu olmadığından, bu tür aracı toplumsal örgütlere de gerek yoktu. İkincisi de; oy hakkının tüm topluma yayılmasıdır. İlk zamanlar toplumun çok sınırlı ve belirli kesimlerine özgü olan oy kullanma hakkı, yavaş yavaş tüm vatandaşlara tanınmaya başlayınca, parlamentolarda günümüz siyasal partilerinin ilk çekirdekleri sayılan hizipleşmeler ve gruplaşmalar başlamıştır. Meslekler, ideolojik düşünce ayrılıkları, toplumsal statü, din, mezhep gibi farklılıklarla önceleri parlamento içinde oluşan bu gruplar ve hizipler zamanla parlamento dışında da örgütlenmeye başladılar. İşte bu örgütlenmeler günümüz siyasal partilerinin ilk örnekleridir.<sup>140</sup>

<sup>139</sup> Ergun Özbudun, *Siyasal Partiler*, Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, 1983, s.64.

<sup>140</sup> Bülent Daver, *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Sevinç Matbaası, 1972, s.225.

Batı demokrasilerinde ilk kez rastladığımız partilerin çıkış nedeni olarak siyasal planda demokrasi mücadelesini; iktisadi, kültürel ve toplumsal planda da sanayi devrimini örnek gösterilebiliriz. Siyasal partiler, demokrasi mücadelesinin iktisadi ve toplumsal farklılaşmanın ve bunun sonucu olarak kurumsallaşma zorunluluğunun ortaya çıkardığı bir siyasal gerçektir. Oy hakkının genişletilmesi, siyasal katılmanın genişleme mücadelesi, siyasal örgütlenme, iktidar mücadelesinin örgütler arası mücadele biçimine dönüşmesine yol açmıştır ve böylece modern siyasal partiler doğmuştur.<sup>141</sup>

Yani modern anlamdaki siyasal partilerin oluşması, Fransız Devrimi sonrasında başladı. Önce Avrupa'da, sonra da dünyanın diğer bölgelerinde çeşitli siyasi görüşlere sahip kişiler resmen bir araya gelerek örgüt kurmaya ve yapılan seçimlerle bu örgütler topluca ülkelerinin yönetiminde söz sahibi olma hakkını kazanmaya başladılar.<sup>142</sup> Seçimlere katılanlar çoğaldıkça parti örgütlenmeleri de genişlemiş, önem kazanmış, siyasal partiler iktidar mücadelesinin zorunlu kıldığı bir gerçek haline gelmiştir. İlk partilerin kuruluşu; İngiltere'de 1813 seçim yasası ile gerçekleşmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde 1830'larda, Fransa'da 1840'lardan itibaren partilerin kurulduğunu görüyoruz.<sup>143</sup>

Türkiye'de siyasal partilerin ilk ortaya çıkışları, bugünkü görünümü ile bir siyasal parti örgütleniş biçiminde değildir. Osmanlı Devleti'nde yönetimin başında, yetkilerini halktan alamayan, babadan oğula geçen bir yetki ve otorite devri söz konusu olduğundan seçimle gelmeyen bir üst yönetim, padişah bulunur. Devlet yönetiminde padişahın yetkilerini paylaşan, temsil esasına dayanan bir yönetim biçimi benimsenmemiştir. Bundan ötürüde siyasal parti tipi örgütlenme, önceleri gizli olarak yapılmış, daha sonraları ise dernek tipi örgütlenmelerle devam etmiştir. Siyasal partilerin ilk resmi, yasal olarak örgütlenmeleri 1909 yılında çıkarılan "Dernekler Yasası" ile olmuştur. Osmanlı Meclisi'nde ilk temsil olayı, 1876'da I.Meşrutiyet'in ilanı ile olmuştur. Siyasal partilerin yasal olarak daha uzun soluklu ortaya çıkmaları 1908 yılında II. Meşrutiyet döneminde. Bu dönemde İttihat ve Terakki Partisi vardır.<sup>144</sup>

---

<sup>141</sup> Çam, s.418.

<sup>142</sup> **Wikipedia Ansiklopedi**, "Siyasi Parti", [http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyasi\\_parti](http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyasi_parti) (10 Eylül 2010)

<sup>143</sup> Çam, s.422.

<sup>144</sup> Aziz, ss.88-89.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile yönetimin temelini oluşturan siyasal partilerin demokratik usullere uygun olarak kurulmaları süreci hızlanmıştır. Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan Halk Fırkası, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk siyasal partisidir. Daha sonra Cumhuriyet Halka Partisi adını alacak olan parti, Osmanlı döneminde çıkarılan Dernekler Yasasına göre örgütlenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi, 1945'lerde çok partili yaşama geçinceye kadar Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ve tek siyasal partisi olmuştur. 1946 yılında Türkiye Cumhuriyeti çok partili yaşama geçmiş, Cumhuriyet Halk Partisi'nin dışında başka siyasal partilerin de kurulmasına izin verilmiştir. İlk olarak 1946 seçimlerine, Cumhuriyet Halk Partisi'nden ayrılarak kurulan Demokrat Parti de katılmıştır ve bu tarihten sonra Türkiye çok partili yaşama geçmiştir.<sup>145</sup>

Çok partili yaşama geçişten sonra farklı görüşlere ve düşünce yapılarına sahip siyasal partiler, Türk Siyasi tarihi içinde yer alarak yönetimlerde söz sahibi olmayı hedeflemişlerdir. Ancak zaman zaman askeri darbeler nedeniyle Türkiye Cumhuriyeti'nde demokrasi sürecine ara verilmiş ve siyasal partiler kapatılmıştır. Kapananlardan bazıları bir süre sonra tekrar yapılanarak Türkiye siyasetinde yer almıştır. Bunlardan bazıları günümüze kadar ismini koruyarak gelmiş, bazıları da düşünce yapısından ayrılmadan farklı isimlerle hayatına devam etmiştir.

### **3.1.2. Siyasal Partilerde Örgütlenme**

Siyasal partilerin örgütlenmesi iki şekilde meydana gelmektedir. Bu örgütlenme biçimi; partilerin taşıdığı özellikler, üyelerinin sayısı ve niteliği, finansal yapısı vb. özelliklere bağlı olarak gerçekleşir. Siyasal partiler bu niteliklere bağlı olarak *kadro partileri* ve *kitle partileri* şeklinde örgütlenirler.

Kadro partileri, tarihsel açıdan demokrasi mücadelesinin birinci döneminde ortaya çıkmış partilerdir. Seçim hakkının kısıtlı olduğu ilk devirlerde, seçim faaliyetleri

---

<sup>145</sup> Aziz, s. 89.

genellikle varlıklı insanların ilgisini çekiyordu. Bu partilerin özellikleri kurucularının az sayıda fakat varlıklı tabakalardan gelen tanınmış, saygınlığı yüksek kişiler oluşlarıdır. Bu kişiler arasında organik bir parti bağının kuruluşu salt bir seçim zorunluluğu olarak ortaya çıkmıştır. Seçimlerde merkezi planda olduğu kadar bölgesel planda da birlik oluşturmak, gerek oy toplamak, gerek seçim masraflarının karşılanması açısından bu kişiler için böyle bir bütünleşmeyi zorunlu kılmıştır.<sup>146</sup>

Kadro partilerinin temel birimlerini komiteler oluşturur. Komitelerde rastgele herkese görev verilmez. Komitelerde temel prensip, nasıl olursa olsun partinin üye sayısını artırmak değil, özellikle komiteye yeni alınacak üyelerin çevrede isim yapmış, şan, şöhret sahibi, soylu, zengin, belirli statüdeki kişilerin olmasına özen gösterilir. Çünkü bu partilerin anlayışına göre bu tür kişiler, partinin hem itibarını, hem maddi durumunu, hem de şerefini yükseltirler. Ayrıca böyle çevresinde isim yapmış kişilerin komiteye alınmaları, o kişilerin çevresindeki vatandaşların da oylarının kazanılması demektir.<sup>147</sup> Yani kadro partilerde üyelerin niceliği değil niteliği daha önemlidir.

Kadro partilerinde asıl ağırlık meclis gruplarında bulunur. Parti disiplini ve dolayısıyla genel merkez otoritesi zayıftır. Partinin etkinlikleri neredeyse sadece seçimle sınırlıdır. Bunlar genellikle tutucu, düzenden yana partiler olmakla birlikte, ideolojiye verilen önem azdır.<sup>148</sup>

Kitle ya da yığın partileri, kadro partilerinden çok daha sonra, kitlelerin oy hakkına kavuşarak siyasette rol almalarına başlamaları sonucu ortaya çıkmışlardır. Kitle partilerinin doğuşunda kuşkusuz toplumculuk akımının büyük etkisi olmuştur. Aslında kitle partileri, kadro partileriyle özellikle ekonomik yönden yarışabilmek için kitlelere dayanmak zorundadırlar. Kadro partileri için üyelerin sayısal çokluğu değil, özellikleri önemli olmasına karşın, kitle partileri için tam tersi geçerli olup, bu partilerdeki üyelerin niteliği değil, niceliği önemlidir. Çünkü kitle partileri ne kadar çok üyeye sahip olurlarsa, hem oy potansiyeli yönünden, hem de ekonomik yönden o kadar güçlü

---

<sup>146</sup> Çam, s.440.

<sup>147</sup> Nermin Abadan Unat, **Siyaset Sosyolojisi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1983, s.64.

<sup>148</sup> Kışlalı, s.262.

olacaklardır. Kitle partileri seçim giderlerini karşılayabilmek için büyük ölçüde üye gelirlerine dayanırlar. Oysa kadro partilerinin üyeleri çoğunlukla varlıklı kişiler olduklarından, bağışlarla bile parti ekonomik yönden çok güçlüdür.<sup>149</sup>

Kadro partilerinin temel örgüt biriminin komiteler olmasına karşılık, kitle partilere ocaklara dayanır. Komitelerin sayısı az, ama en küçük yerleşim birimlerine kadar yayılan ocakların sayısı çoktur. Mahalle ve köylere kadar uzanan böylesine bir örgütlenme, çok sayıda üyeye dayanma zorunluluğunun bir sonucu sayılabilir.<sup>150</sup>

Kitle partileri belirli bir ideolojiye sahiptir ve bu ideoloji partinin genel politikasını belirler. Üyelerin, taraftarların partiye olan ilişkilerini devamlı ve canlı tutmak kitle partilerini siyasal eğitim uygular hale getirmiştir. Kitle partileri parti içi demokrasiyi esas tutmaktadır. Kadro partilerinin milletvekili adayları saygın, eşraftan önemli kişiliklerdir. Kitle partileri milletvekili adayları ise partinin uygun göreceği, kişisel ünün hiç önemli olmadığı kişiliklerdir.<sup>151</sup>

Siyasal partilerin genel örgütleniş biçiminden bahsederken Türkiye'deki siyasal partilerin örgütlenmelerinden de bahsetmek gerekecektir. Türkiye'de siyasal partilerin kurulma ve örgütlenme koşulları Siyasi Partiler Kanunu'nda belirlenmiştir. Siyasi Partiler Kanunu'na göre partilerin teşkilatı; merkez organları ile il, ilçe ve belde teşkilatlarından; Türkiye Büyük Millet Meclisi Grubu ile il genel meclisi ve belediye meclisi gruplarından ibarettir. Türkiye'de 1960 sonrası yasal düzenlemeler, siyasal partilerin ilçe düzeyinin altında örgüt kurmalarına izin vermemiş ancak mahalle ve köylerde bir temsilci bulundurabileceklerini kabul etmiştir. Böylelikle, görüşleri ne olursa olsun tüm siyasal partilerin aynı biçimde örgütlenmeleri sağlanmıştır.<sup>152</sup>

---

<sup>149</sup> Server Tanilli, **Devlet ve Demokrasi**, İstanbul: Say Kitap Pazarlama, 1982, ss.216-217.

<sup>150</sup> Kışlalı, s.263.

<sup>151</sup> Çam, s.443.

<sup>152</sup> Nejdet Atabek, **Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000, s.36.

### 3.1.3. Siyasal Partilerin Yapısı

Siyasal partiler sadece parti teşkilatı içinde görev alan kişilerden ve parti üyelerinden oluşan bir topluluk değildir. Siyasal partiler, seçmen kitlesinden siyasal parti liderine kadar uzanan, birçok katmandan oluşan belirli bir ideolojiye gönül vermiş, partinin büyüklüğüne göre değişen milyonlarca insanı içine alabilen bir yapıdır. Siyasal partilerin yapısını oluşturan, siyasal partilerin niteliği ve niceliği diyebileceğimiz yedi farklı unsur şu şekilde ele alınmaktadır;<sup>153</sup>

*Seçmen Grupları:* Siyasal partilerin seçmen kitlesi homojen bir yapıya sahip değildir. Partiyle ilişkileri bakımından seçmen kitlesi üç kategoride ele alınabilir. Birincisi, partinin kararlı seçmenidir. Bu kategoride yer alan seçmenler partilerinin başarısından bağımsız olarak sürekli kendi partilerine oy verme eğilimi taşırlar. Bu bağlılığın çözülmesi için çok önemli değişikliklerin olması gerekir. İkincisi, değişken ya da duyarlı seçmenler olarak tanımlanabilirler. Bu grupta yer alanlar başarı umudu olduğu durumlarda ya da siyasi adayların kişiliği gibi nedenlerden dolayı oylarına yön veren seçmenlerden oluşmaktadır. Üçüncü kategoriyi ise potansiyel seçmenler oluşturur. Bunlar çeşitli özellikleri bakımından parti açısından kazanılması beklenen ama henüz kazanılmamış seçmenlerdir.

*Taraftarlar:* Taraftarları seçmen kitlesinden ayıran özellik, bunların siyasi tercihlerini seçim dışında da açıklamasından kaynaklanır. Taraftar kitlesi aktiftir, partiyi çeşitli platformlarda savunur, partinin yayınlarını izler, partinin mitinglerine ve çeşitli faaliyetlerine katılır. Taraftarlar, partinin dünya görüşünü seçmenlere yayarak partinin bu konudaki çalışmalarına önemli katkı sağlarlar. Bir partide taraftarlar kitlesi küçülmeye başladığı zaman parti de küçülüyor demektir. Bu nedenle partiler çevrelerinde gençlik kolları, kadın kolları, fikir kulüpleri vb. ile canlı bir taraftar kitlesi örgütleme çalışırlar.

---

<sup>153</sup> İlhan Tekeli, "Partilerin Yapıları Türkiye Demokrasisinin Özelliklerinin Bir Kısmını Açıklayabilir mi?", **Bilim ve Sanat**, No:83, 1987, ss.16-23. Aktaran: Atabek, ss.38-39.

*Üyeler:* Üyenin parti topluluğuna bağlanmasının niteliği seçmen ve taraftardan farklıdır. Bu noktadan itibaren parti örgütü başlamaktadır. Üyeler, belirli bir kayıt sistemiyle parti örgütlerine bağlanırlar, partinin programını benimserler, partiye aidat ödemeyi kabul ederler, partinin siyasi faaliyetler konusunda verdiği görevleri yerine getirirler. Buna karşılık parti kadrolarını seçme ve bu kadrolara seçilme hakkını elde ederler.

*Militanlar:* Militanlar partinin aktif üyeleridir. Partinin tüm toplantılarına ve etkinliklerine katılan militanlar parti içi kamuoyunu oluşturmakta da etkin bir rol oynarlar. Parti içi seçimlerin örgütlenmesinde ve genel seçim kampanyasının yürütülmesinde çok aktif olarak çalışırlar. Militanlar olmadan hiçbir parti etkinliği yürümez. Partinin üye kitlesi de genellikle bu grup tarafından yönlendirilir. Militanlar da taraftarlar gibi partinin aktif unsurlarındandır. Ancak taraftarlar partinin seçmen kitlesine yönelik çalışmalar yürütürken militanlar daha çok parti içi faaliyetlere ağırlık verirler. Militanlar hem parti yönetimiyle hem de parti üyeleriyle sıkı bir ilişki içindedirler. Etkileyebildiği parti üyesi sayısı arttığı ölçüde parti yönetimi üzerindeki gücü de artar. Parti militanlarının en önemli hedefi parti örgütü hiyerarşisi içinde yükselmek ve söz sahibi olmak, daha sonra iktidara gelindiğinde ise iktidar olmanın getirdiklerinden yararlanmaktır.

*İl ve İlçe Örgütleri:* İl ve ilçe parti yöneticileri partinin yerel imajını oluşturduklarından özenle seçilirler. Parti üyeleri tarafından tutuldukları kadar partili olmayan kimseler arasında da saygınlık uyandırmalıdırlar. Bu nedenle parti militanı özelliğine sahip kişiler çoğu zaman parti yöneticiliği için uygun adaylar değillerdir. Yerel parti yöneticilerinin en büyük hedefleri genellikle önce parti içindeki konumlarını korumak ve güçlendirmek, yerel yönetimlerdeki iktidarı paylaşabilmek, daha uzun dönemde de parlamentoya girmektir.

*Merkez Yönetim ve Parlamento Grubu:* Partinin ülke düzeyindeki görüntüsü merkez yönetim ve parlamento grubu tarafından sağlanmaktadır. Bazı kişiler her iki kurulda da yer almakla birlikte bu iki kurul sürekli olarak bir karşıtlık içinde bulunur ve birbirlerinin çalışmalarını denetim altına almak isterler. Parlamento grubu önce parti

teşkilatı tarafından daha sonra da seçmenler tarafından seçilerek gelirler. Parlamento grubunun çalışmaları kamuoyunu yakından ilgilendirir. Bu nedenle de kamuoyunda parlamenterlerin isimleri daha çok bilinir. Parlamenterlerin yeniden seçilebilmesinde denetim, Merkez Karar ve Yönetim Kurulları'nın (MKYK) elindedir. Bu kurular adayların seçilmesinde doğrudan etkili olmamakla birlikte milletvekilinin gelecek seçimlerde aday gösterilip gösterilmeyeceği üzerinde dolaylı bir şekilde söz sahibidirler. Diğer yandan MKYK üyeleri parti içi seçim yoluyla bu kurullara seçilmişlerdir.

*Liderin Çevresi:* Lider ile çok yakın ilişkide bulunan kimselerden oluşur. Liderin çevresi önemli işlemlere sahiptir. Bu grupta bulunanlar liderin siyasi eylemleri üzerinde etkilidirler. Bu nedenle liderin çevresi ne kadar yaratıcı ise liderin başarısına da o oranda katkıda bulunur. Bu çevre aynı zamanda partinin tüm gizlerinin konuşulduğu yerdir. Dolayısıyla sadakat ve ketumiyet liderin çevresindekilerde olması gereken özelliklerdir. Liderin çevresi bir taraftan perde arkasında liderin iş yükünü yüklenerek onun zamanını daha etkili bir şekilde kullanmasına olanak sağlar. Diğer yandan liderle parti örgütü ve parlamento grubu arasındaki iki yönlü iletişimi olguları saptırmadan sağlamak durumundadır.

*Lider:* Lider, parti örgütünün seçerek parti başkanlığına getirdiği kişidir. Parti örgütü üzerinde etkili olması ve kamuoyunun güvenini kazanabilmesi için partililer tarafından güçlü bir lidere sahip olmak arzu edilir. Partinin örgüt dışındaki taraftar ve seçmenler üzerindeki etkisi lider çevresinde yaratılan efsane ile kurulur. Bir partide güçlü lider bir kez yaratıldığında artık onun seçimle değiştirilmesi olanaksız hale gelir. Liderlik kişiselleşince lidere hem otonomi sağlanmakta hem de onun belirli davranış kalıpları içinde hareket etmesine yol açılmaktadır. Lider seçmenden, taraftardan ve parti üyesinden aldığı güç ile partinin daha alt kademelerinde gerekli gördüğü değişiklikleri yapabilme olanağına sahip olmaktadır. Bu nedenle parti lideri, partisinde kendisine ileride rakip olabilecek kişileri ve grupları kolayca tasfiye edebilmektedir.

### 3.1.4. Siyasal Parti Sisteminde İşleyiş

Siyasal partiler, birbirinden farklı görüşleri temsil ettikleri için birbirine rakip siyasal kurumlar olarak faaliyetlerini yürütürler. Siyaseti bir çatışma olarak değerlendiren görüşlere göre, siyasi hayat bir çıkar mücadelesidir ve bu mücadelenin en önemli aktörleri de siyasal partilerdir. Bu bağlamda siyasal parti kutuplaşması, demokratik bir rejimde söz konusu olmayan ve olmaması gereken bir durumdur. Çünkü demokratik değerler, çeşitlilik ve farklılık içinde bir arada yaşamayı gerektiren uzlaşmacı ve hoş görücü unsurlara dayanır. Siyaseti uzlaşma ve paylaşma olarak düşünenler, çatışma ve kutuplaşmadan çok olaya bir yarış gözüyle bakmaktadırlar. Bu bakımdan, siyasal partilerin siyasal yaşama bakış açıları, siyasal sistemin gelişmesine veya bozulmasına yol açabilecek önemli bir etkidir. Partilerin toplumsal bütünlük veya çatışmaya katkılarını bu yaklaşımda aramak gerekir. Uzlaşmacı bir hayat felsefesini benimseyen siyasal partilerin amacı, farklılıkları çatıştırmak ya da yok etmek değil, bunları bir arada tutabilecek politikalar üretmeye yönelik olmalıdır. Ancak siyasal partilerin sistemsel işleyişi içinde olması gerekenlerden çok olmaması gerekenlerle karşı karşıyayız diyebiliriz. Siyasal partilerin sistemin işleyişi içinde demokrasi anlayışıyla çok da uyuşamayacak niteliklerde sıkıntılar yaşamaktadırlar ve bu sıkıntılar da sistemi doğrudan etkilemektedir.

Siyasal partiler, demokratik süreçte, siyasal katılımın doğrudan ve en önde gelen araçlarıdır. Taşıdıkları önem nedeniyle, siyasal partiler sisteminin işleyişinde ortaya çıkan arızalar, siyasal süreçte tıkanmalara yol açmaktadır. Türkiye'deki siyasal istikrarsızlığın temel nedenlerinden biri olarak siyasal parti sisteminin kurumsallaşamaması ve örgütlenememesi gösterilmektedir. Gerçekten de, demokratikleşme sürecinde toplumla iktidar arasındaki organik ilişkiyi sağlayan temsili kurumların yaratılması ve yaşatılması demokratik siyasal sistemin sağlıklı işleyişi bakımından son derece önemlidir. Temsili demokrasilerin kurulmasında ve işleyişinde siyasal partiler ve parlamentolar adeta sistemin temel taşları gibidir ve onlar olmadan siyasal aktörlerin işlevlerini yerine getirmeleri mümkün değildir. Siyasal partiler, ülkemizde de çeşitli sorunlarla karşılaşmakta ve bu sorunlar siyasal sistemin işleyişini de olumsuz etkilemektedir. Siyasal partilerin sorunlarının başında örgütlenme ve

kurusallaşamama biçimleri gelmektedir. Siyasal partilerde parti içi demokrasi uygulanamamaktadır. Parti içi demokrasi yokluğu demokratik bir örgütlenme modelini de engellemektedir. Parti lideri, partide hakim bir konumda bulunmakta, son sözü devamlı o söylemektedir.<sup>154</sup>

Bugüne kadar Türkiye'deki siyasi dinamikleri inceleyen çalışmalarda, Türk siyasi sistemi liderlik oligarşisi tarafından yönetilen siyasal partileriyle ve bu partilerin iktidarları döneminde hakim olan patronaj ilişkileriyle tanımlanmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de parti-içi demokrasinin gerçekleşmemesi, aday belirlemenin demokratikleştirilmemesi, genel başkanların seçim yenilgileri sonrasında görevlerinden istifa etmemesi, programları birbirine benzeyen partilerin birleşmek ya da seçimde güç birliğine gitmek konusunda isteksizlikleri gibi gelişmeleri, Türkiye'de demokrasi kültürünün yeterince gelişmemiş olmasına bağlanmaktadır.<sup>155</sup>

Siyasal partilerin ülke sorunlarına çözüm üretmekte zorlanmaları, uzlaşmadan çok çatışmacı bir tavır sergilemeleri ve kamu kaynaklarını kullanmada ve denetlemede başarılı olamamaları siyasal partilerin kamuoyu nezdinde güven ve itibarlarını her geçen gün azaltmaktadır.

TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği)'ın Türkiye'deki seçim sistemlerine ve siyasal partilere dönük yaptırdığı anket, sonuçları itibariyle siyasal partiler içindeki gerçekleri kanıtlar nitelik taşımaktadır. Araştırma bulguları, Türkiye'nin siyasal parti sistemini yeni baştan organize etmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Siyasal parti sisteminin daha demokratik bir yapıya kavuşturulması için şu önerilerde bulunmaktadır:<sup>156</sup>

a) Düşünce, inanç, ifade ve örgütlenme özgürlüğü önündeki tüm engeller kaldırılmalı, siyasal hayat normalleştirilmelidir.

---

<sup>154</sup> Faruk Bilir, "Siyasi Partilerin Güncel Sorunları ve Demokratikleşme", Süleyman Demirel Üniversitesi-International Davraz Congress, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/demokrasi/demokrasi1.pdf> (18 Eylül 2010), s.2.

<sup>155</sup> Kamil Yılmaz, "Siyasette Reform Zorunlu", <http://home.ku.edu.tr/~kyilmaz/SiyasetteReformZorunlu.pdf>, (18 Eylül 2010), s.2.

<sup>156</sup> Tarhan Erdem ve Diğerleri, **Siyasi Partilerde Reform**, İstanbul: TESEV Yayınları, 2000,s.36, Aktaran: Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, ss.101-103.

*b)* Siyasi Partiler Kanunu yasaklardan arındırılmalı, partiler tüzüklerinde yazıldığı gibi örgütlenebilmelidir. Herkes siyaset yapabilmeli, istediği siyasi partiye üye olabilmelidir.

*c)* Üyeler örgütteki tüm çalışmalara ve seçimlere eşitçe katılabilme olanaklarına sahip olmalı, yönetim organları belirli sürelerle düzenli olarak yenilenmeli ve üyelerce etkin biçimde denetlenebilmelidir.

*d)* Parti üyeliği sürekli olmalıdır. Partilerde ve parti içi demokraside üyeliğin devamlılığı çok önemlidir. Üyeler partiden ihraçla, yönetimler görevden alınma korkusuyla hareket ederlerse o partide özgür tartışma, canlılık ve gelişme olamaz. Türkiye’de üyeliğin devamlığını sağlayacak düzenlemelere ve bu anlayışı benimseyen partilere ihtiyaç vardır.

*e)* Partilerimizde kongreler yönetim güdümünde yapılmakta, kongrelere parti üst yöneticileri başkanlık etmektedir. Oysa üyeler, kongreler ve yönetim birbirinden bağımsız olmalıdır.

*f)* Sadece siyasal partiler yasasında, tüzüklerde, yönetmeliklerde değişiklik de parti içi demokrasiyi sağlamaya yetmez. Demokrasiyi, parti içinde de ülkede de etkin kılmak için yeni bir yönetim anlayışına ve yönetim yapısına ihtiyaç vardır. Yeni yönetim anlayışı; halka güvenen, insanların kendi çözümlerini üretecek yetkinlikte olduğunu kabul eden, sivil topluma dayalı katılımcı demokrasiyi egemen kılmak isteyen, yerinden demokratik yönetime ağırlık veren bir anlayış olmalıdır.

### **3.2. Siyasal İletişim Yönetiminde Liderlik**

Birey kendi arzu ve ihtiyaçlarından bir kısmını gerçekleştirmek, kişisel hedeflerine ulaşabilmek için bir gruba ihtiyaç duyar ve grup halinde hareket etme zorunluluğunu hisseder. İnsanlar grup halinde yaşayan sosyal nitelikli canlılar oldukları

kadar oluşturdıkları grupları yönetecek ve hedeflerine götürecek liderlere de ihtiyaç duyan varlıklardır.<sup>157</sup>

Lider, belirli bir topluluğun üyelerini belirli bir amaç ve hedef doğrultusunda bilişsel, duygusal ve eylemsel olarak yoğunlaştırma misyonunu üstlenen kişidir. Diğer kişilerin davranış ve tutumlarını etkileyen kişi olarak da adlandırılmaktadır. Bir kişiyi lider yapan en önemli özellik, çevresindeki insanları belirli amaçlara odaklayacak ve söz konusu amaçları başarmak için çaba göstermelerini sağlayacak yetenek ve bilgiye sahip olmasıdır.<sup>158</sup>

Tarihin her döneminde var olan liderlik, kitle iletişiminin gelişimiyle paralellik gösterir. Siyaset ve toplumun değiştiği ortamlarda liderler ve takipçileri yani seçmenleri arasındaki ilişkiler de değişim göstermiştir. Liderlik ve seçmen ilişkisi ise doğru kurgulanmış bir kitle iletişim sistemiyle seçimlere ve liderin başarısına yansımaktadır.<sup>159</sup> Liderler, toplumların gelişmesinde ve yükselmesinde çok büyük bir rol oynamasının yanı sıra, aynı zamanda onların çöküşünü hazırlayan ve bu süreci hızlandıran etmenler içerisinde de ilk sıralarda yer almaktadır. Liderin sahip olduğu özellikler toplumun içerisinde bulunduğu koşullarla paralellik gösterdiğinde o toplumun gelişim sürecini hızlandırmakta ve olumlu yönde bir etkide bulunmaktadır. Bunun tersine toplumun içerisinde bulunduğu koşullarla liderin sahip olduğu özellikler birbiriyle uyum içerisinde olmadığında, liderin o topluma faydasından çok zararı dokunmaktadır.

Tarih ve siyaset dünyası, liderlerin başardığı büyük işlerle ve liderlik mücadelelerini anlatan hikayelerle doludur. Churchill, Gandhi, Hitler, Mandela, Stalin ve Thatcher gibi büyük ya da kötü şöhretli liderler özel ve ayırt edici yetilere sahip olan insanlardır, bu yetiler onları diğer insanlardan ayrı bir konuma getirir. Kendine özgü sahip oldukları kişilik özellikleri belli insanların onların ardından gitmelerini

---

<sup>157</sup> Erol Eren, **Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1993,s.5.

<sup>158</sup> Demet Gürüz ve Emet Gürel, **Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Nobel Yayınevi, 2006, s.293.

<sup>159</sup> Lynda Lee Kaid ve Christina Holtz-Bacha, **Encyclopedia of Political Communication**, Vol:2, California: Sage Publications, 2008, ss.601-602.

sağlamaktadır. 19.yüzyılda Francis Galton, insanların lider olarak doğduğuna, liderliğin sonradan kazanılan bir yeti olmadığına inanıyordu.<sup>160</sup>

Ama 20.yy.da yapılan araştırmalar liderliğin sadece doğuştan gelen kalıtımsal bir özellik olmadığını kanıtlamıştır. Liderlik doğuştan gelen yeteneklerle birlikte, yaşanılan deneyimlerin ve hayat boyu edinilen kùltürlerin bir ürünüdür. Liderin hem kendi iç dünyasını sürekli kontrolden gelen kendini tanıma yeteneği, hem de kendi toplumu ve dünyanın gidişini gerçek durum ve problemleriyle doğru bir biçimde anlamasından gelen ve kendi karakterini oluşturan bir bilgi ve eylem disiplini vardır. Doğuştan getirdiği özelliklerin üzerine sonradan elde ettiği bir takım özelliklerin eklenmesi gerekir ki gerçek manada bir liderden söz edilebilsin.<sup>161</sup>

Toplumların siyasetle yönetildiği dünyamızda, siyaset de liderlerle yönetilmektedir. Liderler en küçük topluluğu yöneten kişiler olmakla birlikte ülkeleri de yöneten siyasi kişiliklerdir. Siyasi kişilikleri ile topluluklara yön veren, fikirleriyle toplulukları o fikirler altında toplayan siyasal liderler, siyasi oluşumların vazgeçilmez isimleridir. Özellikle ülkemiz siyasi tarihinde siyasal liderlerin başında buldukları partilerden daha baskın olabildiklerini ve seçmeni etkileme sürecinde büyük bir etken olduklarını söyleyebiliriz.

Siyasal iletişim yönetiminin en önemli güçlerinden biri olan siyasal liderlerin konumu, görevlerini, lider olmalarını sağlayan özelliklerini inceleyerek siyasal iletişim yönetimindeki etkinliği açısından ele almamız gerekecektir.

### **3.2.1. Siyasi Liderlerin Genel Özellikleri**

Siyasal iletişim yönetiminin en temel unsurlarından biri olan siyasi liderleri, devlet yönetiminden siyasal parti yönetimine kadar birçok siyasi platformda görev

---

<sup>160</sup> Michael Hogg ve Graham Vaughan, **Sosyal Psikoloji**, İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2007, s.347.

<sup>161</sup> Şevket Süreyya Aydemir, **Lider ve Demagog**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997, s.14.

olarak toplumların fikirlerine yön veren özel niteliklere sahip kişilikler olarak kabul ediyoruz. Siyasi liderlerin diğer insanlardan hatta diğer siyasi kişiliklerden farklı olmasını sağlayan, onları ön plana çıkaran, kitlelerin desteklediği kişi haline getiren bir takım özellikleri vardır.

Bir ülkenin kalkınması ve ileri ülkeler seviyesine ulaşması, kendi ülkesinde yaşayan insanın devlet adamı niteliğiyle ideal bir siyasi lider olarak yetiştirilmesi ve yönetimde yerini almasıyla mümkün olur. Lider, kendi ülkesinin tarihini, kültürünü dilini ve şartlarını çok iyi bilen, eğitim ve öğretimin her safhasında ülke gençliğini, bilimsel değerlere uygun çalışma ve yöntemlerle yetiştirilmesini sağlamak amacıyla, çağdaş uygarlığın nimetlerinden herkesin eşit olarak faydalanmasını görev bilinci olarak kabul eden kişidir.<sup>162</sup>

Emre Kongar, genel çerçevesiyle bir liderde olması gereken niteliklere eserinde şu şekilde yer vermiştir:<sup>163</sup>

*Yetenek*; zeka, dikkat, rahat konuşma, özgün olma, karar verme gücü.

*Başarı*; bilimsellik, bilgi, fizik başarılar, siyasi başarılar.

*Sorumluluk*; güvenilirlik, girişkenlik, sebat, atılganlık, kendine güven, mükemmelleşme arzusu.

*Katılma*; etkinlik, sosyallik, işbirliği, uyum yeteneği, espri gücü.

Liderler yeryüzünün dağları gibidir. Dağlar güneşe daha evvel kavuşmak ve ondan en geç ayrılmak için yükseklere fıskırılmışlardır. Liderler de onlar gibi iyiliğe, fazilete ve ruh yüksekliğine çıkabilmiş insanlardır. Lider, insan ruhuna bakmasını bilecek ve onları bütün ruhlarla kaynaştırarak milli kültürü yükseltip milleti hedefine ulaştıracak kişidir. Atatürk'ün en büyük meziyetlerinden birisi de buydu. Yani O'nun

---

<sup>162</sup> Mahmut İhsan Özgen, **Devlet Adamlığı ve Devlet Yönetiminde Esaslar**, İstanbul: Zafer Matbaası, 1998, s.72.

<sup>163</sup> Emre Kongar, **Devrim Tarihi ve Toplum Bilim Açısından Atatürk**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1983, s.198.

insanları en iyi şekilde tanınması, onların kudret ve kabiliyetlerini son noktasına kadar ölçebilme hassasiyetine sahip olmasıdır.<sup>164</sup>

Bir liderin sahip olması gereken özellikleri yapılan araştırmaları baz alarak dört ana başlıkta toplamıştır. Bu özellikler:<sup>165</sup>

*1-Fiziksel Etmenler:* Bu noktada liderin boy ve ağırlık gibi fiziksel özellikleri incelenmiş ve basmakalıp bir yargıyla, bir liderin uzun boylu olması gerektiği savunulmuştur.

Liderlikte uzun ya da kısa boylu olmanın, şişman ya da zayıf olmanın, güzel ya da çirkin olmanın liderlik görevini doğrudan etkilemeyeceğini ancak liderin varlığını pekiştiren kimi estetik özelliklere sahip olması gerektiğini söyleyebiliriz. Dünyanın en önemli siyasi liderlerinin boylarından ya da kilolarından dolayı liderliklerini kazanmak ya da kaybetmek durumunda kalmadıklarını biliyoruz. Atatürk, Napolyon, Hitler, T.Özal, Y.Arafat, V.Putin, N.Sarkozy, Berlusconi gibi önemli siyasi liderlerin boylarının hiç de uzun olmadığını ancak ülkelerine hatta dünyaya hükmetmiş ve hükmetmekte olan birer siyasi lider olduklarını bilmekteyiz. Buna karşın boylarının uzunluklarıyla bilinen B.Clinton, B.Obama, R.Tayyip Erdoğan, Jacques Chirac, Tony Blair gibi örnek olduğunu da bilmekteyiz. Bu tür farklı fiziksel özelliklere sahip liderlerin ortak yanı fiziksel özellikleri değil hizmet ettikleri ülkelerin insanlarını sahip oldukları liderlik özellikleri ile etkilemiş ve arkalarından destekler kılmışlardır. Uzun boylu sportif ve dinamik görüntüye sahip bir lider ile kısa boylu şişman bir lider arasında etkileme gücü olarak değil ama liderlik karizmasını pekiştirme gücü açısından fark vardır diyebiliriz.

Kitleleri etkilemede beden dilini doğru kullanan her siyasi lider fiziksel yetilerinin dezavantaj olabileceği durumları avantaja da çevirebilen kişiliktir. Estetik olarak insanlar her zaman birilerini belirli bir noktaya kadar etkileyebilirler, asıl etkileme noktası insanların ihtiyaçlarına ve isteklerine ne kadar cevap verilebildiğidir.

<sup>164</sup> Faruk Güventürk, **Önder ve Gençler**, İstanbul: Okat Yayınevi, 1965, s.134.

<sup>165</sup> Blair J. Kolasa, **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Fatih Yayınevi, 1969, ss.575-578.

*2-Zihinsel Yetenek:* Zeka seviyesinin yüksekliğinin ilişkili olduğu bu noktada liderlerin çevresindeki diğer insanlardan daha zeki oldukları yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir.

Liderlik, örgütleri organize edebilme yönetebilme sanatı olduğu için sadece öğrenilmiş bilgilerle, eğitimle ya da tecrübeyle insanları yönetmek değildir. Liderlik stratejik düşünebilmeyi, hızlı çözüm bulmayı, pratik hareket etmeyi ve yanlış yapmamayı öngören bir yöneticilik sanatıdır. Özellikle siyasi liderlerin milyonlarca insanı kendi fikirleri doğrultusunda arkalarından yürümeye ikna edebilmesi, milyonlarca insanın beklentilerine çözüm bulabilmesi, diploması denen en büyük satranç oyununu iyi oynayabilmesi yeterli zeka seviyesinin de üstünde olduklarını gösterir.

*3-Sözel Yetenek:* Konuşma yeteneğinin, görevin sözel olduğu durumlarda liderlerin özelliklerini belirlemede önemli bir etken olduğu ve bu yeteneğin liderlerde fazlasıyla mevcut olduğu ortaya çıkmıştır.

Eski Yunan'da, bütün siyasi yapıların en konuşkanı olduğu söylenen Polis'in siyasi felsefesinin bir ürünü olarak konuşmanın, eylemden çok olanı ve olacakları yanıtlamak, kargaşaların zor ve şiddet kullanarak değil, kelimeler ve ikna yoluyla anılması anlamına geldiği bilinmektedir.<sup>166</sup>

Aristo yüzyıllar önce yazmış olduğu ve ancak bir kısmının günümüze kadar ulaşabildiği yapıtlarında ağırlıklı olarak propaganda, ikna ve retorikten bahsetmiştir. Retorik, dinleyici önünde yapılan konuşmada, dilin, muhatabı ikna etmeyi amaçlayan kanıtlar, kıyaslar kullanarak, zaman zaman mecazlardan da destek alınarak kullanılması olduğunu biliyoruz. Akla uygun olmayan, bir dayanağı işaret etmeyen, lafazanlıkla adam kandırma sanatı olmayan retorik, sözün büyüünden yararlanıp iknayı ve etkiyi artırmada zaman zaman kalıpların dışına çıkabilir.<sup>167</sup>

---

<sup>166</sup> Hannah Arendt, **İnsanlık Durumu**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, s.44.

<sup>167</sup> Özerkan ve İnceoğlu, s.71.

İkna edici siyasi söylem, siyasi liderlerin sahip olması gereken en önemli özelliklerden biridir. Çünkü siyasi liderlerin seçmenini karşısına alarak onları fikrileri doğrultusunda en doğru şekilde etkileme çabaları, güçlü hitabetleriyle ve söylemlerinin ikna ediciliği ile gerçekleşmektedir. Seçmen liderin avantaj ya da dezavantaj sağlayan fiziksel özelliklerine çok aldırış etmeyebilir. Liderin zekasını her noktada çözümlene fırsatını yakalayamayabilir. Ama liderin güçlü hitabetinin etkisinde kalabilir. Siyasi liderin, seçmenlerini etkili siyasi söylemlerle motive edebileceğini ve onları oy verme davranışına sevk edebileceğini söyleyebiliriz.

Sözel yetenek, aynı zamanda siyasi lidere kendini anlatması, tanıtması konusunda da fırsat sunar. “Konuşmacı kendi karakteri konusunda dinleyicilerine, kendisinin sağgörülü, erdemli ve iyi niyetli biri olduğunu hissettirmelidir”.<sup>168</sup>

*4-Kişilik Özellikleri:* Çoğu incelemede liderlik ve özgüven arasında yakın ilişki bulunmuştur. Ancak aşırı egemenlik duygusu da reddedilmeye yol açabilmiştir.

Lider olmak isteyen kimsenin böyle bir toplulukta, yetkiyi sağlayacak üstün yetenekler ortaya koyması gerekir; bu yetenekler de, kendine güven, çabuk karar verebilme ve en doğru önlemleri almakta gösterilecek ustalıktır. Birçok kimseye siyaset zor gelir ve bu yüzden bu kimseler, bu liderin ardı sıra gitmenin kendileri için daha hayırlı olacağını düşünürler.<sup>169</sup>

Cromwell, Napolyon ve Lenin; üçü de güç dönemlerde kendi ülkelerine egemen olmuşlar ve doğuştan boyun eğer yaratılışlı olmayan yetenekli kişilerin kendi istekleriyle hizmet etmelerini sağlamışlardır. Üçü de kendine güven duygusuna sahiptirler ve yüce bir amacın yerine getirilmesi için atanmış birer elçi olduklarına inanıyorlardı.<sup>170</sup>

---

<sup>168</sup> Aristoteles, **Retorik**, Mehmet H. Doğan (çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, s.23.

<sup>169</sup> Bertrant Russell, **İktidar**, Mete Ergin (çev.) İstanbul: Cem Yayınevi, 1990, s.23.

<sup>170</sup> Russell, ss.21-22.

Tarihte birçok örneği verilebilecek farklı kişilik özelliklerine sahip siyasi liderler olduğunu biliyoruz. Farklı kişilik özellikleri içinde ortak yanları olarak egemen olma ve kendine güven özelliklerini belirtebiliriz. Bu özelliklerin farklılaştığı, daha baskın özelliklerle kendi karakterini oluşturmuş siyasi liderler de dünya sahnesinde yerlerini almışlardır. Bu özellikler onların başarıları ile özdeşleşmiş karakterlerinin bir parçası olarak görülmüştür.

Sadece büyük bir lider olarak değil aynı zamanda büyüleyici bir hatip de olan Atatürk “Ben diktatör değilim. Güçlü olduğum söylenir. Evet, bu doğru: istediğim her şeyi başarabilirim, ama ben zorbaca, acımasızca hareket etmeye muktedir değilim. Diktatör halkını ezer. Ben kalp kırarak değil, kalpleri kazanarak yönetmek isterim.” diyerek kendi liderlik karakterini bu şekilde dile getirerek ortaya koymuştur.<sup>171</sup>

Seçmenler oy vermeyi düşündükleri bir partinin özellikleri kadar, o partide görev yapan isimlere de dikkat etmektedirler. Siyasi donanımdan kişilik özelliklerine ve enerjisine dek birçok nitelik göz önünde bulundurulmaktadır. Seçmenler bir siyasetçide; Dürüstlük, çalışkanlık, halktan biri olması, iyi eğitilmiş olması, demokrat olması, genç olması, çağdaş olması, Atatürkçü olması, uzlaşmacı uyumlu olması, ilerici olması, milliyetçi olması, medeni olması, dindar olması, karizmatik olması, liberal olması, kentli olması, sosyalist olması, muhafazakar olması vb. özellikleri göz önünde bulundurmaktadırlar ve bunlara göre seçimlerini yapmaktadırlar. Siyasi iletişimin bir diğer boyutu da siyasetçinin özelliklerini doğru yansıtmaktır. Planlı iletişim stratejileri bunu kolaylaştırmaktadır.<sup>172</sup>

Bir siyasi liderin sahip olması gereken genel özellikleri şu şekilde sıralayarak özetleyebiliriz:<sup>173</sup>

a) Siyasi lider, meşru otorite gücüne sahip olmalıdır. Bu otorite gücü de, kaynağını zor kullanmaktan değil, halktan almalıdır.

<sup>171</sup> Talat Sait Halman, **Kendi Sözleriyle Yaşayan Atatürk**, İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaası, 2008, s.43.

<sup>172</sup> Osman Özsoy, **Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2002, ss.117-118.

<sup>173</sup> Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, s.38.

b) Siyasi lider, söz ve hareketlerinde ölçülü ve dengeli olmalıdır. Aralarında çelişkiler olmamalıdır.

c) Siyasi lider, başkalarını hor görmemeli, başkalarını küçük düşürücü ifadelerden kaçınmalıdır.

ç) Siyasi lider, devlet için değişmez kabul ettiği prensiplerden taviz vermemelidir.

d) Siyasi lider, birleştirici ve bütünleyici olmalıdır.

e) Siyasi lider, hayali değil gerçekçi olmalıdır.

f) Siyasi lider, herkesin çözümsüzlüğe düştüğü durumlarda bile yol gösterici ve teşvik edici olmalıdır.

g) Siyasi lider, karar vermeden önce ülke problemlerini uzman kişilerle tartışmaktan kaçınmamalı ve onların da güvenini kazanmalıdır.

ğ) Siyasi lider, milletin örf ve adetlerine, manevi değerlerine bağlı ve saygılı olmalıdır.

h) Siyasi lider, sır saklamasını bilmelidir. Siyasi menfaatler uğruna devletin sırlarını açıklamamalıdır.

ı) Siyasi lider, kadrosu ile birlikte yapabileceği icraatları vaat etmelidir.

### **3.2.2. Siyasi Liderin Görevleri**

Siyasi liderlerin tam anlamıyla tüm liderlik özelliklerini üzerinde taşıyabilen ve bu özellikleri uygulayabilen kimseler olması beklenir. Siyasal yaşam içinde liderlerin yerine getirmesi gereken önemli görev ve sorumlulukları vardır. En başta gelen sorumluluğu tabii olduğu devletin ve milletin çıkarları için siyaset yapmasıdır. Bunun yanında başında olduğu örgütlenmeyi hedeflenen seviyelere taşımak bunu yaparken de onu destekleyen insanların sorumluluğu ile hareket etmek gibi bir başka sorumluluğu vardır. Ülkesinin mevcut vaziyetini korumak ya da daha fazla gelişmişlik seviyesine çıkaracak siyasi faaliyetler içinde bulunmak gibi de sorumlulukları vardır. Siyasi liderin bulunduğu konuma ve hitap ettiği kitlelerin büyüklüğüne bağlı olarak görev ve

sorumlulukları farklılaşır. Ancak en genel çerçevesiyle bir siyasi liderin görev ve sorumluluklarını şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>174</sup>

a) *Temsil Görevleri:* Siyasi liderler, komisyon başkanlıkları, grup başkan vekillikleri, bakanlıklar, başbakanlık ve cumhurbaşkanlığı gibi önemli görevlerde bulunurlar. Bu tür üst düzey görevlerde, başında buldukları kitleyi her anlamda iyi ve doğru temsil etmeleri gerekir. Temsil görevi resmi ve törensel içerikler taşımaktadır. Temsiller hem ülke içinde hem ülke dışında olabilir. Birlik ve bütünlüğün gösterilmesi ve liderliğin kamuoyu ve diğer ülkeler nezdinde itibar görebilmesi için temsil görevinin en iyi biçimde yapılması gerekir. Açılışlar, resmi törenler, cenaze törenleri, konferanslar, anlaşmalar gibi faaliyetler temsil görevinin üst düzeyde gerçekleştirilmesi gereken yerlerdir.

b) *Politika Belirleme Görevleri:* Politik gelişmeleri ve süreçleri yakından izlemek, anlamak, kontrol etmek ve yönlendirmek siyasi liderlerin önemli görevleri arasındadır. Üst düzey bir siyasinin, gündem belirlemesi ve bu gündemi yönetebilmesi önemlidir. Gündemin, ihtiyaç sahibi geniş halk kitlelerinin beklentilerini karşılayacak doğrultuda belirlenmesi ve isabetle uygulanması önem arz etmektedir. Ülkemizde gündem belirleme konusu, siyasal liderlerden daha çok, medya ve kısmen de sivil toplum kuruluşları tarafından yönlendirilmektedir.

c) *Gündemde Kalabilmek:* Bir liderin geniş halk kitleleri tarafından sevilerek popüler bir kimlik haline gelebilmesi, demokratik istikrar ve rejimin devamlılığı açısından değerlendirildiğinde önemlidir. Toplum tarafından sevilmeyen, geniş kitlelerden destek görmeyen siyasi liderlerin amaçlarını gerçekleştirmesi oldukça zordur. Liderin sevilmesi, halk tarafından tasvip görmüş genel değerlere ve demokratik prensiplere bağlılığı, kararlılık, cesareti ve fedakarlığı ile doğru orantılıdır.

d) *Bürokratik Liderlik Görevleri:* Devlet yapısının en yüksek noktalarında görevlerini icra etmeye çalışan siyasi liderlerin bu noktalardaki sorumlulukları da

---

<sup>174</sup> Çobanoğlu, ss.85-86.

yüksektir. Bu sorumluluklar, belirli bir hiyerarşi içinde kademe kademe diğer bürokratik noktalara geçer. Siyasi kişiliklerin günlük bürokratik yaşamlarındaki iş işleyişini, diplomasiyi iyi bilmeleri ve görevlerini de bu yönde doğru icra etmeleri gerekmektedir. Ancak birçok siyasi kişiliğin bürokratik devlet işlerini iyi anlamadıkları ve bu konularda deneyimsiz olduklarını da söyleyebiliriz. Bürokratik devlet anlayışını iyi bilmeyen bu tür bilgi, beceri ve deneyimden yoksun olan siyasi kişiliklerin başarılı olamadıklarını söyleyebiliriz. Bu tür siyasi kişilikler yanlış kararlar alabilmekte ve kimi zaman bu kararlarından da vazgeçmek zorunda kalmaktadırlar. Bu tür davranış da siyasi platformda güvensizliğe ve beceriksizlik izlenimine yol açıp siyasi kişiliğe puan kaybettirmektedir.

*e) Kriz Dönemlerinde Liderlik Görevi:* Çağımızda devlet idaresinde kriz ve kaos konularının kapsamı genişlemiştir. Ülke içinde ya da dışında yaşanan birçok olay krizle sonuçlanabilmektedir. Doğal afetler, terör, sivil isyan, itaatsizlikler, etnik ayaklanmalar, yolsuzluklar, ekonomi alanında yaşanan olumsuz piyasa tepkileri potansiyel kriz ortamlarını oluştururlar. Bu tür kriz durumları siyasi liderin tecrübesini, bilgisini ve diplomatik yeteneğini gösterebileceği en doğru zamanlardır. Liderin güçlü olması, olayları kontrol altına alabilmesi, etkin bir iletişim ağı kurabilmesi, organizasyonel bir yapı içinde krizi yönetme çabası siyasi liderin bu tür dönemlerde taşıması gereken en önemli özellikleridir. Ancak siyasi liderlerin bu tür kriz ortamlarına dönük proaktif bir yöntem olarak önceden hazırlanmış kriz yönetim planları ve kriz iletişim planları olması gerekmektedir. Bu tür düşünceye sahip bir lider krizden olabildiğince en az zararla ve yıpranmışlıkla çıkacaktır.

### **3.2.3. Siyasi Lider İmajı ve Karizma**

İmaj, hayatın hemen her döneminde karşılaşılan bir kavramdır. Kişiler bazen medya tarafından belirlenen trende uyum sağlamak için çaba sarf ederler ve imajlarını medya tarafından belirlenen ölçütlere göre hazırlarlar. Başka bir deyişle, bu durumun oluşmasında kitle iletişim araçlarının önemi bulunmaktadır. Günümüzde teknoloji çağında çok çeşitli kitle iletişim araçları farklı yerlerde yaşayan kitlelere

ulaşabilmektedir. İmaj, siyasetten magazine ve iş hayatına kadar çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. ‘İmaj yapmak’, ‘imaj yaratmak’ terimleri toplum içinde, günlük hayatta kişilerin dillerine yerleşmiş durumdadır. Medya, halkın anlayabileceği şekilde olaylar, karşılaşmalar, durumlar ve dekorlar mozaiği oluşturarak bu terimlerin insan zihninde kalmasını sağlamaktadır.<sup>175</sup>

Ülkemizde de siyasal kampanyalarda seçmenin kafasındaki ideal lider imajını oluşturma çabaları, son dönemlerde önemi gittikçe artan ve oldukça sık tartışılan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Çünkü 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi gibi faktörler, kampanya yöneticilerinin seçmenin zihninde ideal lider imajını oluşturmak için daha fazla seferber olmalarını sağlamıştır.<sup>176</sup>

Siyasette imaj olgusu, siyasi arenada özellikle seçmen üzerinde istenilen algı düzeyini oluşturmak için, profesyonel çalışmayı gerektiren, tesadüflere bırakılmaması gereken bir dizi hedefler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi liderler, parti programları kadar, kendi hedef kitlesinin zihinlerinde oluşturulacak, kendi temsili resimlerini olumlu görüntülere dönüştürebilme çabası içinde, profesyonel siyasi imaj çalışmalarına başvurma ihtiyacı hissetmişlerdir.<sup>177</sup>

Bu bağlamda özellikle batıda seçmen tercihi ve lider imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda dört değişken üzerinde ısrarla durulmuştur. Bunlar:<sup>178</sup>

a) Kişisel özellikler,

---

<sup>175</sup> Meltem Ünal Erzen, “Siyasi Lider İmajlarının Seçime Etkisi”  
<http://www.siyasaliiletisim.org/pdf/siyasiliderimaji.pdf> (14 Ağustos 2010),s.74.

<sup>176</sup> Tanju Tosun, **Siyasette Yeniden Mevzilenmeler**, İstanbul: Buke Kitapları, 2003, s.29

<sup>177</sup> Erzen, s.67.

<sup>178</sup> Rosenberg S. Ve McCafferty, **The Image and Vote:Manipulating Voter’s Preferences**, Public Opinion Quarterly, 51, Aktaran: Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, (2005), s.63.

b) Mevcut konum (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır),

c) Çevre (çalışma kadrosu, grup ilişkileri)

d) Bağlı bulunulan parti ve ideolojisidir.

Bunlara ilave olarak siyasi kampanya faaliyetleri ve medya da, siyasi lider imajı oluşumunda son yıllarda önemi gittikçe artan faktörler arasında yer almaktadır.

Seçmenin zihninde bir imaj yaratmak ve söz konusu imajı güçlendirmek için siyasi liderin kendine ait belirli kişilik özelliklerinin ön plana çıkartılması gerekmektedir. Aslında kamuoyunda imaj yaratmayı, insanların saç stilleri, giyimleri ve makyajlarıyla oynamakla sınırlı görme yanılgısı vardır. Bu anlamda görüntü ile ilgili bu unsurların kişinin imajının oluşmasında sınırlı bir rol oynadığı kabul edilir. Kişisel imajı oluşturan birçok öge bulunmaktadır.

Bu öğeler; genellikle sözlü ve sözsüz iletişimi destekli olmakla birlikte; görünüş, fiziksel özellikler, giysiler, çizgi, deneyim, vasıflar, ün, göze çarpma, ilerleme, kullanılan mekan, seçilen konum, kendine inanma, özsaygı, karizma, özgüven, dinleme tarzı, düşünme tarzı, sunma tarzı, iletişim tarzı, konuşma tarzı, yazma tarzı vb. gibi öğelerdir. Diğer yandan bu öğeleri içeren farklı bir sınıflandırmaya göre siyasi kampanyalarda seçmenlerin zihninde oluşan lider adayının imajı, iki açıdan ele alınarak incelenebilmektedir:<sup>179</sup>

1. Adayın güvenilirlik başta olmak üzere dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka, uzmanlık ve yeterlilik gibi kişisel özellikleri ve diğer niteliklerinin algılanması.

2. Adayın görsel olarak betimlenmesi, görsel bir öge noktasında değerlendirilmesi.

---

<sup>179</sup> Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, s.61.

Sözsüz iletişim ile oluşturulan imaj, siyasi liderin geliştirmesi gereken bir beceriler bütünüdür. Seçmenler tarafından sözel olmayan unsurlar, siyasi lider sunumunda, sözel mesajlardan daha akılda kalıcı, inandırıcı ve ikna edici bulunmaktadır. Günümüzde profesyonel yardım alınarak oluşturulan imaj tasarlanırken, kişinin/adayın tüm nitelikleri göz önünde tutulmalıdır. Yaratılan imaj ile kişilik özellikleri çelişki arz ettiği takdirde, inandırıcılığı sağlanamamakta, hedef kitleye doğal ve samimi gelmemektedir. Oluşturulan başarılı bir imaj, hafızalarda kalabilmeli, tüm nitelikler birbiri ile uyumlu olmalıdır. Yaratılan imaj kişilik gerçeğinin den uzaklaşarak, adeta maske takarak oluşturulmamalıdır. Aksi takdirde kişinin hiç olmayacağı kadar iyi gösterilen/yaratılan imajı, gerçekler ortaya çıktığında telafi edilmesi oldukça güç kayıplara yol açmaktadır.<sup>180</sup>

Bunların dışında siyasal liderin imaj yönetimi açısından karakter özellikleri, insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar hakkındaki politikaları gibi konular da önem taşımaktadır.<sup>181</sup>

İmajın siyasi liderlere belirli ölçekler ve ihtiyaçlar doğrutusunda görsel ve algısal olarak yapılan yüklemeler olduğundan bahsetmiştik. Siyasi liderin imajına katkıda bulunan ancak yapay bir yüklemeyle liderlerin benliklerine işlenemeyecek “karizma” kavramından da burada bahsetmek gerekecektir. Çünkü karizma, siyasi liderin insanları etkileme konusunda elindeki en önemli güçleri ve imajlarıdır diyebiliriz.

Karizma, eski Yunanca bir kelime olup “Tanrının armağanı” anlamına gelir. Karizma Weber’den sonra sosyal bilimciler tarafından sıkça kullanılmaya başlayan bir kavramdır. Weber “karizma” terimi ile; kendisinde insanüstü yeteneklerin olduğuna

---

<sup>180</sup> Erzen, s.79.

<sup>181</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, s.64.

inanılan, sıradan insanlardan farklı olan ve toplumu içinde bulunduğu krizden kurtaran “kişi”yi tanımlamaktadır.<sup>182</sup>

Karizmatik liderlerin otoritesi, doğüstü kişilik özelliklerine ve ilahi bir şekilde ilham aldığına dair izleyenlerinde bulunan güçlü inanca dayanır. Bu liderler de kendilerinde insanları yönetme yeteneği olduğuna inanırlar ve bu inançları izleyenlerince de paylaşılır. Günümüzde bu husus liderde mutlaka olağanüstü yeteneklerin bulunması gerektiği şeklinde anlaşılmaktadır. Ama buradaki asıl önemli nokta kişisel yeteneklerin liderde olduğuna dair inancın izleyenlerde olmasıdır. Yönetilenler, liderde olağanüstü yetenekler olduğuna inandıklarından dolayı onun otoritesine boyun eğerler.<sup>183</sup>

Karizmatik nitelikle beslenen inanç sosyo-psikolojik bir olay olarak değerlendirilebilir. Nitekim karizmatik liderin içinde yaşadığı toplum ile çok önemli bağları bulunmaktadır. Tarihi kişilikler içinde yaşadığı toplumdan alınıp bağımsız olarak incelendiğinde geriye çok az şey kaldığı görülecektir. Gerçekten toplumun korkuları, amaçları ve ümitleri ile liderler arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Liderler, toplumun geleneklerinin, sosyal ve ekonomik özelliklerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu bağlamda her toplum kendi karizmatik liderini ortaya çıkarır.<sup>184</sup>

Karizma, modern çağın liderlerinde aranan bir özelliktir. Karizmatik liderlerde bulunan sıcaklık, enerjik hava, heyecan dolu dinamizm, espritüellik, ve zeka gibi özellikler onları daha popüler kılan özellikler olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu yıldız özellikleri taşıyan kişiler, yaşayan bir insanın muhteşem temsilleri olarak imaj yaratırlar.<sup>185</sup>

---

<sup>182</sup> Sezgin Kızılcıkelik, **Sosyoloji Teorileri**, Konya: Emre Yayınları, 1994, s.260.

<sup>183</sup> Coşkun San, **Max Weber’de Hukukun ve Meşru Otoritenin Sosyolojik Analizi**, Ankara: İ.T.İ.A Yayınları, 1971, s.70.

<sup>184</sup> San, s.70.

<sup>185</sup> Karen S. Johnson ve Diğerleri, **Inside Political Campaigns**, Westport: Greenwood Publishing, 1997,s.77.

Kriz ile lider arasında da önemli bir bağ vardır ve bu bağ çoğu zaman karizmatik lideri ortaya çıkarmaktadır. Tarihsel süreç içinde krizlerin yeni liderler ortaya çıkardığını görebiliriz. Ekonomik, sosyal, siyasi, psikolojik, dini kriz dönemlerinin doğal liderleri, ne resmi görevliler ne de konularında uzmanlaşmış meslek sahipleri olmuştur. Genellikle kriz dönemlerinin doğal liderleri, bedence ve ruha özel yeteneklere sahip, kendilerinde doğaüstü yetenekler olduğuna inanılan kişiler olmuştur.<sup>186</sup>

Weber, karizmatik liderlerin genellikle kriz dönemlerinde ortaya çıktığını ve otoritelerini uzun süre sürdüremediklerini söylemektedir. En önemli nitelikleri geleneksel yapıya karşı değişimi savunmalarıdır. İnsanlar üzerinde günlük yaşama uymayan davranışları sayesinde üstünlük kurarlar. Şayet bu olağanüstü niteliklerine dayanan güçlerini koruyamazlarsa veya verdikleri bu izlenimi yitirirlerse üyelerini kaybederler. Çünkü belirttiğimiz gibi liderler güçlerini gelenek veya yasalardan değil, olağanüstü niteliklerinden ve buldukları toplumun buna olan inancından almaktadırlar.<sup>187</sup> Örneğin İngilizlerin II.Dünya Savaşındaki efsanevi başbakanı Churchill ülkesinde ortaya çıkan derin krize kadar etkili bir siyasi kişilik değildi. Ama savaşın çıkışı onun karizmatik liderliğinin tanınmasına sebep olmuştur.<sup>188</sup>

Karizmatik liderin meşruluğu kahramanlık, vahiy veya sihirli güçlere dayanmaktadır. Bu inancın kaynağını oluşturan mucizeler, zaferler, yönetilenlerin refahını sağlayan başarılarıdır.<sup>189</sup> Ancak karizmanın kanıtı olan bu zafer, mucize veya başarılar ortadan kalktığı zaman liderin karizması da ortadan kalkar.

### 3.2.4. Siyasi Liderin Medya İlişkileri

Kitle iletişim teknolojisinin baş döndürücü bir hızla geliştiği, iletişim ağının her şeyin öğrenilmesini mümkün kıldığı ve dünyayı global bir köy haline getirdiği

---

<sup>186</sup> Max Weber, **Sosyoloji Yazıları**, s.326.

<sup>187</sup> Sezgin Kızılcılık ve Yaşar Erjem, **Açıklamalı Sosyoloji Terimleri Sözlüğü**, Konya: Emre Yayınları, 1992, s.236.

<sup>188</sup> Sulhi Dönmezer, **Sosyoloji**, Ankara: Savaş Yayınları, 1984, s.298.

<sup>189</sup> Max Weber, **Sosyolojinin Temel Kavramları**, İstanbul: Barış Yayınları, 2002, s.75.

günümüzde, medya, olaylara yön vermek, kamuoyu oluşturmak ve düşünceleri şekillendirmek gibi büyük bir güce sahip olup yaşantımızın vazgeçilmez ve en önemli parçalarından biri haline gelmiştir.

Medyanın insanları eğlendirmek, eğitmek ve bilgilendirmek gibi birçok işlevi bulunmaktadır. Toplum hayatı içinde yaşayan bireyler bu ihtiyaçlarını kitle iletişim aracı olarak da nitelendirilen medyadan sağlamaktadırlar. Çevrelerinde olup biten olaylar hakkında bilgi almak, boş zamanlarını hoş bir şekilde geçirmek için eğlence programlarını seyretmek, magazin sayfalarını okumak, ülke ve dünya ekonomisinde olup bitenleri öğrenerek birikimlerine yön vermek, hastalıklarıyla ilgili uzmanların görüşlerinden faydalanmak gibi insanları yakından ilgilendiren konuları işleyen medya verdiği siyasi haberlerle de ülke yönetimi hakkında çoğu zaman söz sahibi olabilmektedir.<sup>190</sup>

Demokrasilerin olmazsa olmazı, yasama yürütme ve yargı organlarından sonra kendinden dördüncü güç olarak bahsettiren medya, toplumun gündemini oluşturmak için birçok habere imza atmaktadır. Özellikle siyasi anlamda kamuoyu yaratmak, kamuoyuna yöne vermek, kamuoyunu bilgilendirmek adına medyanın önemli sorumlulukları olduğunu söyleyebiliriz. Siyasi arenada siyasal partilerin ve liderlerin seçmene ulaşması noktasında en önemli kanal olan medya ile planlı ve stratejik ilişkiler kurması gerekmektedir. Özellikle siyasi liderlerin temsil ettiği siyasi örgütü ve kendisini pozitif yönde haberlerle gündemde tutabilmesi seçmenin ikna olmasında ve harekete geçmesinde ve hatta seçmenin siyasi söylemler ile çevresinde siyasete katılmasına teşvik etmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde siyasal liderler, partiler, hükümetler dahil olmak üzere, bir örgütteki en temel faaliyetlerden birisi, medya ilişkileri vasıtasıyla örgütün icraat ve çalışmalarının kamuoyuna duyurulması suretiyle tanınırlık, destek ve meşruluk kazanma çabalarıdır. Yönetici konumundaki siyasi liderler, etkili bir medya ilişkileri sistemi oluşturarak, duyurmak istedikleri mesajları hedef gruplara iletirler ve bu suretle,

---

<sup>190</sup> Sedat Şimşek, "Medya, Siyaset, İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği", **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, (2009), s.125.

toplumun belli kesimleriyle karşılıklı anlayışa ve işbirliğine dayanan bir köprü meydana getirirler. Fakat modern demokrasilerde ve tabii siyasal iletişimde medya sadece bir mesaj kanalı olmakla kalmaz, aynı zamanda politik sürecin katılımcı bir aktörü görevini de üstlenmiştir. Bu nedenle, siyasal örgüt yöneticileri, liderler ve bunların iletişim uzmanları, medya mensuplarının güvenini ve saygısını kazanmak, haber sisteminin işleyiş tarzını anlayıp kavramak, habercilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yaratıcı çözümler üretebilmek gibi konularda yetkinliklere ve ilişkilere sahip olmak durumundadırlar.<sup>191</sup>

Siyasal iletişim otomatik olarak gerçekleşen süreç değildir. Bir lider parmaklarını oynatarak medya ile iletişime geçemez. Siyasal iletişim dinamik ve bir o kadar karmaşık bir aktivite olduğu için medya ile ilişkilerde de liderin iyi bir organizatör yetilerine de sahip olması gerekir. Çünkü medya zaman zaman liderin hareket alanını kısıtlayabilir. Doğru yönetilen bir medya bunu ortadan kaldıracaktır.<sup>192</sup>

Siyasal liderler medya ile ilişkilerini genellikle basın danışmanları aracılığıyla gerçekleştirirler. Basın danışmanları, medya organları ile doğru ilişkiler kurmayı bilen, medyayı ve medyanın işleyişini iyi bilen kişilerdir. Hatta birçok siyasal lider basın danışmanı tercihini medya tecrübesi olan isimlerden seçerler ve bunlardan da doğru medya ilişkileri yönetimi uygulamasını beklerler. Doğru medya ilişkileri yaratabilmenin belirli prensipleri vardır. Söz konusu prensiplerin en önemlileri:<sup>193</sup>

a) Medya mensubu ile iki yönlü bir iletişim kanalı yaratılmalı ve her zaman için medya mensubu ile ortak çalışılmalıdır. İletişim sektöründe bencillik söz konusu olamaz, çünkü etkili iletişimin özünde doğruluk, dürüstlük ve sürekli açık bilgi akışı vardır.

---

<sup>191</sup> Oktay, s.101.

<sup>192</sup> Richard M. Perloff, **Political Communication**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1998,s.8.

<sup>193</sup> Ece İnan, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, İstanbul:Referans Yayınları, 2009, s.108.

b) Medya organları için hazırlanan iletişim materyallerinin belirli genel-geçer standartlarının yanı sıra söz konusu iletişim kanalının da özelliklerine uyumlu ya da ayarlanabilir, adapte edilebilir özellikte olması gerekir.

c) Medya mensupları ile karşılıklı güvenilir ortam yaratılmalı hatta açıklık ilkesine dayalı dostane ilişkiler kurulmalı ve geliştirilmelidir.

d) Meslek ilkelerinin yanı sıra temsil edilen kişi ya da kurumun özellikleri taşınmalı ve savunulmalıdır.

Bir siyasi lider her şeyden önce içinde yaşadığı toplumu her yönüyle çok iyi tanımalı, toplumun gerçek taleplerini bilmeli, kendini bu taleplerin sunucusu olarak tanıtmalı ve toplumun karşısında kendini sürekli yenilemeli ve güven vermelidir. Sahip oldukları ve pekiştirmeye çalıştıkları imajları ile medyada yer almaları gerekmektedir. Ancak medyada yer alma durumu her türlü etkinliklerin haber niteliğinde yayınlanması şeklinde olmayıp belirli planlamalar dahilinde olmalı hatta pozitif yönde haber değeri taşıyan etkinlikler için medyanın desteğine başvurulmalıdır. Medya aracılığı ile her seçmene ulaşan görüntülerde, daima temiz, düzgün giysilerle görünmeli, kendilerine ve giyimlerine ihtimam göstermelidir. Retoriği iyi bilmeli, anadillerine hakim olmalıdırlar.

Bir siyasi lider mesajını medya aracılığıyla zamanında, doğru iletişim yöntemlerini benimseyerek, planlı mesaj stratejileriyle gerçekleştirmek zorundadır. Özellikle mesajı görsel medya aracılığıyla iletirken mesajın sunuş biçimi çok önemlidir. Konuşma sırasında rahatlık, cesaret ve kendine güven unsurları taşıyabilmeli, konuştuğu dili iyi kullanmalı, zaman zaman vurgu yapması gereken yerlerde ses tonunu iyi ayarlayabilmelidir. Ayrıca beden dilini özgüven sahibi bir lider olarak kullanması seçmenin algıladığı imaja da doğru göndermeler yapacaktır.

Siyasi lider adaylarının medya ilişkilerinde kendi siyasi gerçeklerini ortaya koyma çabası da önemlidir. Siyasi lider, medya ile ilişkilerde söylenmesi istenenleri değil söylemek istediklerini dile getirmek durumundadır. Özellikle basın toplantısı tarzı ortamlarda, siyasi lider medya mensuplarının karşısına planlı ve hazırlıklı çıkmak

zorundadır. Çünkü bu soru cevap sırasında medyanın kendisini zor durumda bırakacak bir soru sorması siyasi lideri kendi gerçeklerini ön plana çıkarmaya zorlar. Açıkçası burada liderin kıvrak zekası ve hitabetindeki etkileycilik ön plana çıkmalıdır ki sorulan soruya cevap verirmiş gibi yapıp kendi siyasal gerçeklerini yani asıl anlatmak istediklerini ya da başka çarpıcı bir konuyu gündeme getirmesi lideri o zor durumdan kurtaracaktır. Bu tarz yaklaşım dünyanın birçok lideri tarafından uygulanmaktadır.<sup>194</sup>

Günümüzde medyanın kitle iletişimindeki gücü tartışılmaz bir şekilde büyüktür. Siyasi partilerin ve liderlerin medya ile ilişkilerindeki önemin bu güçten kaynaklandığını da bilmekteyiz. Medya ilişkilerini doğru kullanan ve medyadan ihtiyacı olan desteği tam anlamıyla alan liderlerin gücünü zaman zaman medyaya borçlu olduğu söylenebilir. Hatta medyanın lider yaratabilme yeteneğinden de bahsetmek mümkündür.

Lider yaratma gücü medyanın elindedir. Yarattığı lidere istediği zaman destek verir, istediği zaman da o lideri silkeleyip atabilir. Liderler gazetecilere hoş görünmeyi siyaset yapmanın mutlak bir kuralı haline getirmişlerdir. Bu ilişkiler yumağında, bir siyasi liderin başarısı da başarısızlığı da medyaya ihale edilebilir hale gelmiştir. Başarısız lider de yarışı kaybedişi sonrasında suçu medyaya atar olmuştur.<sup>195</sup>

Siyasetin medyaya ihtiyacı olduğu günümüzde, medyanın kitlelere ihtiyacı vardır. Kitlelerin yanında olduğuna inandığımız medyanın asli görevi söz konusu kitleleri bilgilendirmek, haber ihtiyaçlarını objektif bir şekilde karşılamaktır. Elinde bulundurduğu güç ile siyasi liderler yaratmak, onların siyasi hayatını derinden etkilemek gibi bir çabası olmaması gerektiğine inanıyoruz. Medya ile iyi ve güçlü ilişkiler kuran siyasi liderlerin medyada yer alma oranlarının daha çok olmasının doğal bir sonuç olduğunu, bu ilişkilerin de siyasi lider açısından seçmene ulaşmak, medya açısından da siyasi liderleri seçmenle buluşturmak olduğunu düşünüyoruz.

---

<sup>194</sup>Doris A. Graber, "Magical Words and Plain Campaigns", **Political Persuasion in Presidential Campaigns**, L.Patrick Devlin (drl.), New Jersey: Transaction Inc., 1987, ss.186-187.

<sup>195</sup>Zeynep Atikkan, "Meydan Medyanın", **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, Ankara, Sayı:11, (1996), s.535.

### 3.3. Siyasal İletişim Yönetiminde Seçmen

Siyasal iletişim yönetimi içindeki en önemli aktörlerden birisi de seçmenlerdir. Seçmenler, demokratik yönetimlerde yönetilen sınıfını oluşturan örgütlü ya da örgütsüz yapılanmalardır. Seçmen dediğimiz kitleleri oy verme hakkına sahip vatandaşlar oluşturmaktadır. Bunların bir kısmı belirli görüşlerin arkasında koşan bir siyasi yapılanmayı destekleyebilecek siyaset bilincine sahip olabilirlerken, bir kısmı da herhangi bir siyasi düşüncesi ya da bir örgütlenmeyi desteklemeyen, siyasetle de pek ilgilenmeyen kişiler olabilmektedirler.

Demokratik ülkelerde, -küçük farklılıklar bir tarafa- devlet başkanları başta olmak üzere, -genel bir ifade ile- yasama ve yürütme organlarının üyeleri, yerel yöneticiler ve yerel meclis üyeleri ve muhtarlar da dahil birçok pozisyondaki kişi, seçimle işbaşına gelmektedirler. Demokratik ülkelerde, -genel bir ilke olarak- siyasal güç, seçimle kazanılır ve seçimle kaybedilir. Dolayısıyla seçmen, demokratik ülkelerde 'hedef'teki memnuniyetinin sağlanması gereken tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü -ideal bir demokratik ortamda- siyasal iktidarın ve siyasal gücün anahtarı seçmenlerin elindedir ve bunun elde edilebilmesi için seçmenlerin ikna edilmesi gerekmektedir.<sup>196</sup>

Siyasal iletişim yönetimi içinde siyasi liderlerden, siyasal partilere kadar ikna edilmesi gereken kitleler seçmenlerdir. Seçmenleri ikna etme sürecinin temelinde oy verme davranışına yöneltme vardır. Bu yönelmeye dönük ikna çabaları da genellikle seçim kampanyaları döneminde gerçekleşmektedir. Seçmenler kararlarını oluşturmada çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirirler. Bu bilgiler, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaşmaktadır. Siyasal iletişim yönetimi içerisinde siyasal seçim kampanyaları ile gerçekleştirilen iknaya dönük iletişim, siyasi liderlerin ve partilerin amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında gerçekleşmekte ve seçmenleri istenilen siyasi düşünceye dönük oy vermeye yöneltmektedirler.

---

<sup>196</sup> Cihan Polat ve Diğerleri, **Hedef Seçmen**, Ankara: Nobel Yayınları, 2004, s.3.

Siyasal iletişim yönetimi içinde seçmenler, taşıdıkları farklı özellikleri ile farklı tipler oluşturmaktadırlar. Ve seçmenler ikna yöntemleri sonucunda bir karar verme ve kararları sonucunda da sandık başında oy verme eylemleri gerçekleştirmektedirler. Sahip oldukları tüm özellikleri ile oy verme sürecine kadar yaşadıkları süreci ve oy verme davranışlarına etki eden tüm faktörleri siyasal iletişim yönetimi ekseninde irdelemek gerekmektedir.

### 3.3.1. Seçmen Tiplerinin Analizi

Siyasal iletişim yönetimi içinde seçim kampanyalarının herhangi bir siyasi lider aday, siyasal parti veya gündem konusuyla ilgili çeşitli enformasyonları seçmenlere ileterek onların karar verme süreçlerini etkileyip parti veya aday lehine oy verme yönündeki motivasyonlarını güçlendirdiği ortak bir görüş olarak kabul edilmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışına dönük davranışları ve katılımları ortaya farklı seçmen tiplerini çıkarmaktadır.

Kalender, seçmenlere dönük araştırmasında, oy verme yaklaşımları doğrultusunda üçü temel olmak üzere altı farklı seçmen tipi belirlemiştir. Bunlar temel olarak; faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlerdir. Söz konusu seçmen tiplerinin analizini yaparken her bir genel seçmen tipi de ikiye ayrılmaktadır. Bunlar:<sup>197</sup>

- **Faydacı Seçmenler:** Değer ve beklentileri doğrultusunda amaçlarına ulaşmak isteyen, faydayı ön planda tutan ve daha çok rasyonel değerlendirmeler yapma eğiliminde olan insanlardır. Faydacı seçmenler kendi arasında ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki *ilkesiz faydacı seçmenler*, ikincisi ise *ilkeli faydacı seçmenler*dir.

a) *İlkesiz Faydacı Seçmenler:* Bu seçmen tipi, sadece kendi ekonomik menfaatini düşünmekte ve parti ayırımı yapmadan amacına ulaştırmaya en yakın gördüğü parti için oyunu kullanmaktadır.

---

<sup>197</sup> Kalender, ss.138-140.

*b) İlkeli Faydacı Seçmenler:* Bu seçmen tipi, kendi ekonomik menfaatlerini ön planda tutan, ancak parti ve adaylar arasında ayırım yapabilen seçmenlerdir. İlkeli faydacı bir seçmen kendisini sağ görüşlü olarak tanımlıyor ve menfaati doğrultusunda oy kullanıyorsa, sol görüşe sahip bir siyasal partiyi veya siyasal adayı hiç dikkate almayacaktır, değerlendirmesini sağ partiler arasında yapacaktır.

- **İdealist Seçmenler:** Bu tip seçmenler daha çok ideolojileri ve inançları doğrultusunda oy verme eğilimindedirler. İdealist seçmen tipine giren insanlar maddi faydadan daha ziyade, manevi unsurları karar sürecinde ön plana çıkarmaktadırlar. İdealist seçmenler de kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır.

*a) Fanatik İdealist Seçmenler:* İnanç ve ideolojisi doğrultusunda değerlendirme yapan, sahip olduğu görüşün sahibi olan siyasal partiyi ve siyasi lideri kayıtsız şartsız destekleyen, onlara karşı güçlü tutumlar geliştiren, fikirlerinin değişmesi çok zor olan insanlardır.

*b) Ilımlı İdealist Seçmenler:* İnanç ve ideolojileri doğrultusunda tercih yapmaya eğilimli, ancak siyasal parti ve siyasi lider bağlılığı çok güçlü olmayan seçmen tipleridir. Parti ve adayları inanç ve ideolojiler doğrultusunda değerlendiren, hangisini daha uygun bulursa ona yönelen seçmenlerdir.

- **Gelenekçi Seçmenler:** Herhangi bir partiyi aile, yakın çevre ve grup etkileşimi doğrultusunda destekleyen seçmenler oluşturmaktadır. Daha çok sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar doğrultusunda siyasal tercihte bulunan bu seçmen tipine, gelenekçi seçmenler diyoruz. Gelenekçi seçmenler de kendi arasında ikiye ayrılmaktadır.

*a) Fanatik Gelenekçi Seçmenler:* Bu tip seçmenler herhangi bir siyasal parti veya siyasi adaya körü körüne bağlanırlar ve değişimleri çok zordur.

*b) Ilımlı Gelenekçi Seçmenler:* Herhangi bir siyasal partiye ya da siyasi adaya sempati duyan, onlara oy veren ancak güçlü tutumlara geliştiremeyen seçmen tipidir. Bu

seçmen tipi, gerekli durum ve şartlarda tuttuğu partiden vazgeçip başkalarına yönelebilmektedir.

Siyasal iletişim yönetimi içinde siyasal seçim kampanyası yönetilirken söz konusu seçmen tipleri ve seçmenlerin davranışları çok iyi analiz edilmelidir. Kararlarında tereddüt eden seçmenlere ya da partilerine sıkı sıkıya bağlı olmayan seçmenler her siyasal partinin ve liderin hedef kitlesi konumunda yer almaktadırlar. Siyasi partilere ve liderlere fanatizm boyutuyla bağlı olmayan seçmen tipleri mutlak surette seçim kampanyalarında fazlasıyla etkilenmektedirler. Kampanyalar içinde kendini ikna eden bir siyasi parti ya da lider olursa seçmen ona yönelir, ancak bu tip seçmenin kararı sandık başına gidene kadar değişkenlik gösterebilir. Seçim kampanyalarında bu tip seçmenleri ikna etme yöntemlerinin doğru kullanılması, seçmenlerin tipleri ve tepkileri göz önünde bulundurularak seçim kampanyalarında uygun stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

### **3.3.2. Seçmenlerin Karar Verme Süreçleri**

Karar verme süreci insanoğlunun hayatının her bir evresinde vardır. Bu süreç büyük, küçük tüm alışveriş kararlarından, hayatını derinden etkileyen evlilik, işten ayrılma vb. birçok karar vermeyi gerektiren olgulardan oluşmaktadır. Siyasi görüşlerimizin bir devamı ve pekiştiricisi olacak türden karar verme süreci de hayatımızdaki önemli karar süreçlerinden birisidir. Siyasi karar süreci kişinin yaşadığı ülke ve ülkenin geleceği ile ilgili kişisel bir siyasi karar verme süreci olabilirken, yerel yönetimler, toplumsal örgütlenmeler noktasında da olabilmektedir.

Siyasal karar hem bireysel hem toplumsal kalkınmanın esasını oluşturur. Birey olarak kişinin vereceği kararlar yeri geldiğinde ülkesinin sosyo-ekonomik ve politik dokusunu şekillendirecek nitelikte olduğundan ötürü hafife alınmayacak, önemsenmesi gereken bir süreçtir.

Seçmenler ülkelerinin geleceği için oy vererek çok önemli bir sorumluluğu yerine getirmektedirler. Söz konusu bir ülkenin geleceği olduğu için bir siyasal partiye ya da lidere oy vermeye karar versin diye milyonlarca dolar para harcanmaktadır. Televizyon kanallarından yer satın alınır, radyolardan zaman satın alınır, billboardlar, broşürler, stickerler vb. gibi tüm alternatif mecralar kullanılmaya çalışılır. Bu alternatif mecralar seçmeni istenilen yönde ikna etmek ve karar süreçlerini etkilemek için kullanılan en verimli alanlardır.<sup>198</sup>

Karar verme sürecini etkileyen bir takım çevre faktörleri vardır. Seçmen içinde bulunduğu durumun etkisinde kalarak karar verme sürecini yaşar. Seçmenlerin karar verme sürecini etkileyen çevre durumları hakkında bütün yazarlar arasında bir görüş birliği vardır. Bu çevre durumlarının; belirlilik, belirsizlik ve risk adı altında üçe ayrılmaktadır:<sup>199</sup>

*Belirlilik* altında karar verme durumunda, bir problemin çoğu yönleri kesin olarak bilinmektedir. Yani karar vermek için gerekli, çeşitli alternatiflerin sonuçları, tam ve kesin olarak bilinmektedir.

*Belirsizlik* altında karar vermede, alternatiflerin sonuçlarına ilişkin kesin ve tam bir bilgi bulunmamaktadır. İnsanlar ancak bu durumlarda ihtimalleri düşünmek zorunda kalır.

*Risk* altında karar verme durumunda her bir alternatifin sonucunun gerçekleşme ihtimali bilinmektedir. Ancak ne belirlilik olduğu gibi tam ve kesin bilgiler, ne de belirsizlik durumunda olduğu gibi tam bir bilgisizlik bulunmaktadır.

Seçmenler, siyasal seçim kampanyaları süreci içinde özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla belirgin bir şekilde enformasyon akışına maruz kalırlar. Mevcut alternatifleri bildiği çevre durumları ile birlikte aldıkları enformasyonların ışığında karar

---

<sup>198</sup>Kathleen E. Kendall ve Scott C. Paine, "Political Images and Voting Decisions", **Candidate Images in Presidential Elections**, Kenneth L. Hacker (drl.), Westport: Greenwood Publishing, 1995, s.19.

<sup>199</sup> Kalender, ss.43-44.

verme sürecini yaşamaya başlarlar. Seçmenlerin karar verme aşamasında yaşadıkları sürecin farkında olmaları durumunda daha bilinçli bir süreç yaşamaları söz konusudur. Seçmenlerin bilinçli bir şekilde karar vermek istediklerinde şu aşamalardan geçen bir süreci yaşamaları gerekmektedir.<sup>200</sup>

a) *Durum Değerlendirmesi:* Siyasi gelişmeleri tanımak ve anlamak için bilgilenme sürecine ihtiyaç vardır. Bu süreçte mevcut siyasal partiler, siyasi adaylar ve liderler hakkında bilgi toplanır, benzerlik ve farklılıkları belirlenir. Ülkenin içinde bulunduğu problemler tanımlanır.

b) *Seçeneklerin İncelenmesi:* Siyasi adaylar, liderler, partiler ve ülke sorunları ile ilgili yeterli veriler toplandıktan sonra, uygun olan seçenekler belirlenmeye çalışılır. Kişinin siyasal tercihine ve beklentisine cevap verebilecek siyasal partiler ve adaylar belirlenir. Uygun olmayan seçenekler elenir. Bu aşamada alternatiflerin sayısı ikiye ya da üçe indirilir.

c) *En Uygun Seçeneğin Tercih Edilmesi:* Eğitimli, ulusal ve bireysel kaygılar taşıyan, bilinçli bir seçmenin bu aşamada titiz bir irdeleme ve elemeyi sonra en uygun alternatifi seçmesi beklenir. Başta da ifade ettiğimiz gibi, en uygun seçeneğin belirlenmesi, bilgi, plan ve tercih aşamalarının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerektiriyor. Bilinçli seçmenler “karar verme” sürecini kutsal bir görev olarak kabul etmeli ve bu doğrultuda düzgün adımlar atabilmelidir. Yanlış siyasal kararların oluşturulabileceği risk ve belirsizliklerden kurtulmalıdırlar.

d) *Karar Sonrası Değerlendirme:* Karar oluşturulup, tercih yapılarak sandıkta oya dönüştürüldükten sonra, yapılan uygulama ve icraatlara göre, yeni bir durum değerlendirilmesi gerekir. Böyle bir yaklaşım, kişiyi mekanik tekrarlardan korur. Kendini yenilemesini ve gelişmeler doğrultusunda yeni kararlar oluşturabilmesini sağlar. Bu tür bir değerlendirme siyasal rekabetin oluşabilmesi için de son derece önemlidir. Ülkenin

---

<sup>200</sup> Çobanoğlu, s.143.

yönetimini üstlenebilecek yeni siyasi oluşumların önünü açabilir ve iktidar partilerini atalete sevk etmez. Demokratik anlayışın yerleşmesine ve kökleşmesine zemin hazırlar.

### **3.3.3. Seçmenlerin Oy Verme Davranışları**

Siyasal iletişim yönetimi içinde seçmenlerin en önemli siyasete katılma etkinliği “oy verme” davranışdır. Bu davranışın arkasında mutlak surette ülkesinin ve geleceğinin olduğunu düşünen seçmenler, oy verme davranışının ehemmiyetinin farkında olarak oy verme öncesinde karar verme sürecini yaşamışlardır. Seçmenin oy verme davranışının gerçekleşmesinin ardında tercih etmiş olduğu siyasal parti ya da adaydan beklentileri ve karar verme sürecinde belirlemiş olduğu kıstaslar bulunmaktadır. Seçmeni oy verme sürecine doğru gidilen yolda siyasal partiler ve adaylar siyasal seçim kampanyaları aracılığıyla ikna etmeye çalışırlar. Siyasal seçim kampanyalarının yanında siyasal partilerin ve liderlerin sahip oldukları ideolojik yapı, sunulan hedefler, parti programları, seçim bildirgeleri, vaatler vb. gibi birçok ölçek seçmeni oy verme davranışına götüren nedenlerdir.

Siyasal partiler, seçimlerden önce seçmenlerine iktidara gelmeleri durumunda yapacakları işleri, faaliyetleri ve izleyecekleri politikaları anlatan bir seçim bildirgesi sunmaktadırlar. Seçim bildirgeleri, siyasal partilerin ‘onay’ için seçmene sundukları ve seçmenlerin de ‘oy vererek’ kabulünü bekledikleri birer sözleşme olarak görülebilir. Bu bakımdan, seçim bildirgelerinin siyasal iletişim yönetimi içinde önemli bir siyasal enformasyon aracı olduğu söylenebilir. Parti programları ve seçim bildirgeleri, seçmenler açısından oy karşılığı bir beklenti oluştururken; siyasal partiler açısından ise, parti programları ve seçim bildirgeleri seçmenlere verilmiş bir söz ve taahhüt anlamı taşımaktadır. Bu bağlamda; parti programları ve seçim bildirgeleri, seçmen ile parti arasında yapılan zımni bir sözleşme olarak görülebilir. Seçmenlerin çoğunluğu tarafından kabul görmemiş parti programları ve seçim bildirgelerine seçmenler onay vermemiş olduklarından dolayı, herhangi bir sözleşme gerçekleşmemiş demektir. Bir partiye oy vererek onu iktidara getirmiş olan seçmenler ise, bir sözleşmeyi kabul etmiş ve onunla iktidara getirdikleri partiye sözleşme şartlarını yerine getirmek için yetki

vermiş olmaktadır. Dolayısıyla seçmen ilgili sözleşmeye dayanarak söz konusu siyasal partinin veya adayın sözleşme şartlarını yerine getirmesini beklemeye başlarlar.<sup>201</sup>

Siyaset bilimciler seçmenlerin oy verme davranışlarını üç farklı yaklaşımla açıklarlar. Bu yaklaşımlara göre seçmenin oy verme davranışının altında yatan 3 temel neden psikolojik, sosyolojik ve rasyonel nedenlerdir.<sup>202</sup> Psikolojik yaklaşımın altında seçmenin siyasal parti ve liderlere duyduğu sevgi bağlılık yer alırken, sosyolojik yaklaşımda, seçmen kitlelerin oy verme nedenlerine cevaplar aranmaktadır. Rasyonel yaklaşımda ise oy verme davranışında seçmenin kendi çıkarlarını ön planda tuttuğuna dair bir düşünce yer alır. Bu üç temel neden etrafında şekillenen diğer nedenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>203</sup>

*a) Seçmenin Bilgi ve Bilinç Düzeyi:* Seçmenin siyasal ve sosyal konulardaki bilgi ve algı düzeyi oy verme davranışını etkilemektedir.

*b) Siyasi Kültür Düzeyi:* Siyasi kültür, yalnızca oy verme davranışından ibaret değildir. Demokratik bir bilince dayanır. Vatandaşlık bilinç ve sorumluluğu ile hareket etmeyi gerektirir. Siyasi kültür bilinci yüksek insanlar, siyasi tercihlerini bir hakimin hüküm vermesi veya bir hocanın öğrencisini değerlendirmesi gibi titiz bir irdeleme sonucunda oluştururlar.

*c) Kişisel Beklenti ve Talepler:* Karar verme sürecinin oya dönüşebilmesi için bireysel isteki beklenti ve taleplerin önemi büyüktür. Siyasal partilerin güvenlik, inançlar, özgürlükler ve ekonomik refah gibi konularda sunduğu seçenekler ve bu konulardaki inandırıcılığı, seçmenleri oy verme isteğine yönlendirmektedir.

---

<sup>201</sup> Cihan Polat ve Diğerleri, ss.75-76.

<sup>202</sup> M.Harrop & W.L.Miller, **Elections and Voters a Comparative Introduction**, London: McMillan, 1987, s.130.

<sup>203</sup> Çobanoğlu, ss.144-146.

ç) *Seçim Kampanyaları ve İkna Çabaları:* Seçmen, seçim kampanyaları çerçevesinde siyasal partinin ya da liderin ikna çabalarından etkilenecek oy verme davranışına yönelebilir.

d) *Siyasal Partiye ve Lidere Duyulan Bağlılık:* Siyasal partiler ve liderler kendi görüşlerinin yanı sıra kendilerine bağlı bir seçmen kitlesi de yaratmış olabilirler. Bu tür seçmen kitleleri kayıtsız şartsız oy verme davranışını bağlı oldukları parti lehinde gerçekleştirirler. Özellikle ülkemizde lider eksenli oy verme davranışına sahip büyük bir seçmen kitlesi vardır.

e) *Sosyo-Ekonomik Düzey:* Seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen diğer önemli bir faktör de, sosyo-ekonomik seviyeleri ile ilgilidir. Her siyasal parti seçmenin genel yapısı farklıdır. İşçi, memur sınıfının ayrı, üst gelir grubuna ait seçmenin siyasal partisi farklıdır.

f) *Seçmenler Gelecekte Çok Geçmişe Bakarlar:* Seçmenleri oy verme davranışına götüren en önemli nedenlerden birisi de geçmişte kullanmış olduğu oydur ya da siyasal partinin geçmişi. Seçmen geçmişte kullandığı oyun karşılığını kendi ihtiyaçları doğrultusunda oy verdiği siyasal partiden almışsa aynı şekilde oy vermeye devam eder. Ancak karşılığını alamamışsa farklı renkte bir oy kullanma davranışına ya da tepki göstermek amacıyla hiç oy kullanmama gibi bir davranışa gidebilir.

g) *Seçmenler Vaatlerden Çok İcraatlara Önem Verir:* Seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde sözlerden çok icraatlar etkili olmaktadır. İcraatlar değerlendirilirken, pozitif ekonomik göstergelerden çok negatif ekonomik göstergeler etkili olmaktadır. Özellikle ülkemizde işsizlik, enflasyon, alım gücünde azalma, gelir dağılımında eksilme, yetersizlikler seçmenleri olumsuz etkilemektedir. Tam tersine yaşanan pozitif işaretler de olumlu etki göstererek oy verme davranışını tetiklemektedir. Seçmenin kendisi için önemli olan oy verme davranışının arkasında çoğu zaman bu ve buna benzer olumlu nedenlerden dolayı siyasal parti ya da lidere oy vererek ödüllendirme psikolojisi, o siyasal parti veya lidere oy vermeyerek cezalandırma psikolojisini yaşar.

*h) İnançlar:* Seçmenlerin davranışlarını etkileyen faktörler arasında din olgusu da gelmektedir. Özellikle ülkemiz seçmenleri inançları noktasında önemli bir hassasiyete sahiptir. ‘Her ne kadar seçmenin oy verme davranışında yoğun bir ekonomik faktör vurgusu yapılsa da oy verme davranışını etkileyen bir başka önemli faktör ise dindir. İnanç Cumhuriyet tarihinin başından itibaren siyasi tercihlerin şekillenmesinde önemli bir etken olmuştur. Bu durum aslında yalnızca Türkiye’de değil dünyada yaygın olarak görülen bir durumdur.’<sup>204</sup>

*ı) Medya Etkisi:* Kitle iletişim araçlarının, kamuoyuna sundukları haber ve bilgilerle bireylerin siyasal davranışlarının oluşum aşamasına önemli katkılar sağladıkları belirtilmektedir. Klapper’e göre, kitle iletişim araçları olguları insanlara ulaştırır, yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağlar ve siyasal anlamda kararsız olan kişilerin bir karara varmasına yardımcı olur.<sup>205</sup>

Medya, yönetime aday olan siyasi partiler ve adaylar ile seçmenlerin arasındaki ilişki sürecinin tam merkezinde yer almaktadır. Medya, kitle iletişim araçları ile siyasal partiler ve adaylar hakkında seçmenin kanaat oluşuma dönük bilgilendirmesi söz konusudur. Medya, merkezdeki bu duruşuyla oy verme davranışına etki ederken, oy verme davranışıyla yönetime katılan seçmenin sistem ve devletle olan ilişkilerini düzenleme fonksiyonunu da yerine getirmiş olmaktadır.<sup>206</sup> Medya bu fonksiyonları yerine getirirken sadece köprü görevi gören bir kanal olmayacaktır. Aynı zamanda seçmen ile siyasal partiler ve liderler arasındaki bilgi akışına yorum da katacak ve zaman zaman mesajlara da yön verecektir. Bu mesajların ilk ağızdan çıktığı gibi seçmene ulaştırılması ve seçmeni bu doğrultuda oy verme davranışa yöneltmeye dikkat etmek gerekecektir.<sup>207</sup>

---

<sup>204</sup> Başak Uçanok ve Diğerleri, “Türkiye’deki Seçmenin Oy Verme Davranışı Üzerinde Söylemin Etkisi”, **Marmara İletişim Dergisi**, İstanbul: Sayı.16, (2010), s.147.

<sup>205</sup> Joseph Klapper, “What We Know About The Effects Of Mass Communication: The Brink of Hope”, **The Public Opinion Quarterly**, Winter: 1957, s.453.

<sup>206</sup> Zülfikar Damlapınar, “Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci” **Selçuk İletişim Dergisi**, Konya: Cilt:1, Sayı:2, (2000), ss.90-91.

<sup>207</sup> Katrin Voltmer, **Mass Media and Political Communication in new Democracies**, New York, Routledge Publishing, 2006,s.8.

### 3.4. Siyasal İletişim Yönetiminde Seçim Kampanyaları

Kampanya terimi ilk olarak, savaşta belirli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanılmıştır.<sup>208</sup> Kampanya, toplumda rekabet içinde farklı düşüncelere sahip insanların etraflarında destekçi grupları oluşturma çabaları ile ortaya çıkmıştır. 16. ve 17. yüzyıl Avrupa'sında savaşan ulusların sadece askeri stratejiler üretmeyip aynı zamanda savaşlarda halkın desteğini kazanmaya dönük propaganda tekniklerini barındıran kampanyalar düzenlemesi ise askeri alanda kampanya teriminin kullanımına işaret etmektedir.<sup>209</sup>

Günlük hayatımızda da kampanya terimi çok fazla kullanılmaktadır. Kampanya zamanında bir konuya, olaya ya da bir kitleye odaklanmış birden fazla eylemin organize bir şekilde gerçekleştirildiğini görürüz.

Kampanyaların ortak özelliği, hedef kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete geçirmek olarak özetlenebilir. Bu nedenle ikna belirleyici özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İknanın gerçekleşmesi için gerekli olan en temel olgu ise iletişimdir. Hedeflenen kitleye iletinin ulaştırılması ve ikna edilmesinde iletişim kanalları ve araçlarından yararlanılmak zorundadır. Bu nedenle gerçek anlamda kampanyalar kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile mümkün olabilmektedir.<sup>210</sup>

Seçim ise kanunlar ve yönetmelikler uyarınca bir veya daha çok aday arasından belli birini veya birkaçını seçmektir.<sup>211</sup> Seçim, yönetilenlerle yöneticiler arasındaki en önemli iletişim faaliyetidir. Geliştirilecek ve uygulanacak politikaların onayının halk tarafından verilmesi sürecinde çok önemli bir rol oynayan seçimlerde, mevcut seçenekleri değerlendirecek seçmenler, seçimlerdeki siyasal parti ve adaylar hakkında bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu bilgiler doğrultusunda seçmenler kararlarını verme çabası içine girerler. Bu bilgiler, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine

---

<sup>208</sup> Jim Albright, **Creating the Advertising Message**, California: Mayfield Publishing, 1992, s.40, Aktaran: Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s.23.

<sup>209</sup> Darren G.Lilleker, **Key Concepts in Political Communication**, London: Sage Publications, 2006, s.49.

<sup>210</sup>Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s.23.

<sup>211</sup> **Türk Dil Kurumu Sözlüğü**, "Seçim", <http://tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul>. (19 Kasım 2010)

kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından geçerek seçmenlere ulaşmaktadır. "Siyasal seçim kampanyaları" olarak adlandırdığımız bu iletişim süreci, seçim dönemlerinde seçmenlerin ihtiyaç duyduğu bilginin seçmene farklı kanallarla aktarıldığı süreçtir.<sup>212</sup>

İktidar yarışında başarılı olmanın yolu etkili bir siyasal seçim kampanyasından geçmektedir. Siyasal seçim kampanyaları yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmez ya da tutumları pekiştirmez. Aynı zamanda seçmenleri oy verme davranışına motive eder. Kampanyalar görüşlerin tartışılmasını, siyasi adaylar ve partiler aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar; aynı zamanda, adayları seçmene tanıtarak, kabul görmelerine yardımcı olur.

#### **3.4.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amacı ve Fonksiyonları**

Siyasal seçim kampanyalarının genel amacı, seçime katılan siyasi partileri kazandırmak ve iktidara getirmektir. Gerek Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde başkanlık ve delege seçimi, gerekse diğer yönetim biçimlerinde milletvekili, senatör seçimleri olsun çok oy almasını sağlayarak iktidara ya da meclise, kongreye, temsilciler meclisine, Lordlar Kamarasına gibi her ülkede farklılık gösteren siyasal yapıya taşımaktır. Bu genel amacın gerçekleşmesi için ise kampanyalarda farklı seçmen kitlesine yönelik stratejiler saptanır, planlar yapılır.<sup>213</sup>

Siyasal iletişim yönetiminin en temel faaliyetlerinden birisi olan siyasal seçim kampanyaları, siyasal partilerin ve liderlerin yapmış oldukları çeşitli araştırmalarla tespit edilen potansiyel seçmen kitlesine varlığını hissettirip, düşüncelerini pekiştirirken, kararsız seçmenleri de kendileri lehinde ikna etmeye dönük çabaları kapsamaktadır. Önemli olan seçmeni yaptıkları ve yapacakları konusunda ikna etmektir. Ancak bu ikna yöntemleri çerçevesinde güven unsuru ve seçmen psikolojisi göz ardı edilmemelidir.

---

<sup>212</sup> Abdullah Özkan, "Siyasal Seçim Kampanyası Ne İşe Yarar?", *Milli Gazete*, 10 Şubat 2009, <http://www.milligazete.com.tr/makale/siyasal-secim-kampanyasi-ne-ise-yarar-114102.htm> (17 Kasım 2010)

<sup>213</sup> Aziz, s.107.

Seçim kampanyalarındaki her siyasal partinin ve liderin hedefi mutlak surette ülke yönetiminin zirvesine çıkmaktır. Ancak siyasal seçim kampanyasına giren her siyasal parti ve liderin amacı seçilmek olmayabilir. Çünkü seçimin yapıldığı ülkenin zirvesine sahip olacak siyasal parti ya da partiler arasında güçlü olanlar ile daha az güçlü olanlar arasındaki fark seçimler öncesinde belirlidir.

Ülke yönetimine sahip olma amacı olmasa dahi bir siyasal parti ya da adayın seçime girme amacının en temel noktaları ise şunlardır.<sup>214</sup>

- a) Partinin ya da adayın seçimi kazanma gücü olmaması durumunda dahi önemli bir oranda oy alarak siyasi gücünü ortaya koymak.
- b) Seçimi tek başına kazanamayacağını bilse de sonuçlarının koalisyonu gündeme getirmesini göz önüne alarak, böyle bir koalisyona katılmaya imkan tanıyacak miktarda oy almak.
- c) Seçim barajını aşma gücü ya da seçilmek için önemli bir tabanı olmasa bile, düşüncelerini duyurmak ve ilerideki seçimlere yatırım yapmak, iktidar olma şansı olmasa bile partisinin ya da kendisinin fikirlerini geniş kitlelere anlatmak, partiyi tanıtmak, gelecek seçimlerde partiyi desteklemesi mümkün olan seçmenlerle diyalog kurmak.
- d) Seçimden en yüksek oyu alan aday ya da parti olarak çıkmak ve iktidar olmak.

---

<sup>214</sup> Sabri Erdil ve Serdar Pirtini, “Yeni Demokratik Açılımda Siyasi İletişim ve Seçim Kampanyaları”, İstanbul: **İktisat Dergisi**, Sayı:353, 1994, s.78.

Siyasal seçim kampanyalarının fonksiyonlarını ise şu şekilde sırlamak mümkündür:<sup>215</sup>

- a) Siyasal seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonunun yanı sıra, seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.
- b) Siyasal seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
- c) Siyasal seçim kampanyaları, yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.
- d) Siyasal seçim kampanyaları, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- e) Siyasal seçim kampanyaları, kişisel farklılıkları, özellikleri ve üsluplarını seçmenlere tanıtmakta, onların tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
- f) Siyasal seçim kampanyaları, bir tür eğitim işlevi de görmektedirler. Kampanya sürecinde haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.
- g) Siyasal seçim kampanyaları ayrıca siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı, kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi de amaçlamaktadır.

---

<sup>215</sup> Oktay, ss.144-145.

### 3.4.2. Siyasal Seçim Kampanyalarını Etkileyen Çevre Unsurları

Siyasal seçim kampanyaları uygulandıkları çevrenin içinde bulunduğu ortamdan etkilenir. Seçim kampanyalarını etkileyen söz konusu çevre unsurları ve bu unsurların meydana getireceği farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>216</sup>

a) *Yönetim Sistemi:* Siyasal seçim kampanyaları farklı politik sistemlerde değişiklik gösterirler, Amerika ve Fransa'daki politik sistem lider odaklı seçim kampanyaları gerektirmektedir. Bazı ülkelerde ise lider odaklı kampanya anlayışı yerine bölgesel unsurlara odaklanmak gerekir. Bu yüzden siyasal seçim kampanyalarını etkilediği bu unsur kampanyaya yön vermede dikkat edilmesi ve gözden kaçırılmaması gereken bir unsurdur.

b) *Ülkenin Sosyal ve Kültürel Özellikleri:* Siyasal seçim kampanyalarının etkilediği bir başka unsur ise ülkelerin sosyo-kültürel özellikleridir. Bazı ülkelerin siyasal kültürü, tarihi, ekonomisi kampanyalarda partiler arası rekabeti öngörürken, bazı ülkeler ise bütünleştirici ve birleştirici kampanyalara odaklanmaktadır.

c) *Seçim Kanunları:* Siyasal seçim kampanyaları ülkeden ülkeye farklılık gösteren seçim sistemleri ve kanunlar gibi unsurlardan da etkilenirler. Bazı seçim kanunları siyasal partilerin merkezi yapısının güçlenmesine dönük bir anlayışta iken bazı seçim kanunları ve sistemleri ise taşra yapısının güçlenmesine dönük bir anlayış içindedir. Seçim kanunları ve sistemleri aynı zamanda siyasal parti kurabilme, siyasal aday olabilme gibi durumlarda da farklılık gösterebileceği için siyasal seçim kampanyalarına etki edebilmektedirler. Seçim kanunlarının ve sistemin öngördüğü ölçüde bütçe yapısına sahip olan siyasal partiler güçleri ölçüsünde de seçim kampanyaları uygulamasına gitmektedirler.

ç) *Medya Sistemi:* Medya siyasal parti ve liderler için seçmenle olan iletişimi sağlaması açısından önemli bir unsurdur. Bazı ülkelerin kanunları siyasal reklam ve

---

<sup>216</sup> Shaun Bowler ve David Farrell, *Electoral Strategies and Political Marketing*, Basingstoke: MacMillan, 1992, ss.7-10.

tanıtım uygulamalarına kısıtlamalar getirebilirken bazı ülkelerde bu tam tersi bu durumdur. Bazı ülkelerde devlet siyasal partilere medya aracılığıyla seçim kampanyalarına sınırsız imkanlar tanıyabilirken bazı ülkeler nerdeyse medyanın gücünden faydalanamamaktadırlar. Medya ve siyaset ilişkisi bazı ülkelerde oturmuş bir yapıya sahipken bazı ülkelerde siyaseti yıpratıcı güvensizlik unsurunu ön plana atan bir yapıya sahiptir.

*d) Siyasal Sistem:* Siyasal sistem içindeki siyasal partilerin sayısına göre siyasal seçim kampanyası faaliyetleri değişiklik gösterebilir. İki partinin yer aldığı sistemde iki partiden birinin kazanma olasılığı açıktır. Ancak bu durum partilerin rekabetini siyasal seçim kampanyaları içinde daha uç noktalara erdştirerek tüm stratejilerin kullanıldığı kıyasıya bir yarış haline sokar. Çok partili seçim sistemlerinin olduğu ülkelerde ise seçim kampanyalarına dönük rekabet vardır ama koalisyon olasılığına karşın kampanyalarda sertleşme çok fazla görülmeyebilir. Aksine bir uyum söz konusu olabilir.

*e) Seçim Seviyesi:* Seçim seviyesi unsuru ülke genelini ilgilendiren seçimler ile bölgesel seçimler için yapılan siyasal seçim kampanyaları arasındaki farkla ilgilidir. Bölgeye hitap eden siyasal seçimler daha küçük kitleleri ilgilendirdiği için seçim kampanyalarının boyutu daha küçük ve kampanyanın temaları da bölgesel unsurları içeren yapıdadır.

*f) Siyasal Partinin Tipi:* Siyasal seçim kampanyalarını etkileyen çevre unsurlarından birisi de siyasal partinin tipidir. Kitle partilerindeki ideolojik bir odaklanma gerekirken kadro partilerinde liderin özellikleri, imajı, karizması ön plana çıkarılmaktadır. Bu benzeri yapısal farklılıklardan kaynaklanan siyasal parti farklılaşması seçim kampanyalarındaki temaların da farklılaşmasına neden olmaktadır.

### 3.4.3. Siyasal Seçim Kampanyası Süreci ve Genel Stratejiler

Siyasal seçim kampanyaları en genel haliyle siyasal partiler, liderler ve seçmenler arasındaki iletişimi sağlayan bir yapılanmayı ortaya koyar. Bu iletişim sayesinde siyasal iletişim yönetiminin temelini oluşturan ilişki gerçekleşir ve bu ilişki bir takım planlı çabalarla geliştirilir. Bu ilişkinin gerçekleştiği ve geliştiği her noktada iletişim süreci işler halde karşımıza çıkmaktadır. Bu sürecin belirli planlamalar, stratejiler ve uygulamalar dahilinde yapılması gerekmektedir. Siyasal seçim kampanyaları belirli bir düzen içerisinde tek merkezden yönetilen bir iletişim stratejisiyle yönetilmezse bilgi ve görüntü kirliliğinden öteye gitmez. Bu yüzden siyasal seçim kampanyalarını dört aşamalı bir süreçle yönetmek mümkündür.<sup>217</sup>

*1-Araştırma ve hazırlık*

*2-Planlama, örgütlenme ve stratejinin geliştirilmesi*

*3-İletişim*

*4-Değerlendirme*

Siyasal seçim kampanyası hazırlıklarının ilk aşaması araştırmadır. Bu aşamada, partinin güçlü ve zayıf yanları, rakiplerin durumu, seçmenlerin tutum ve istekleri araştırılarak, stratejik planlama açısından gerekli bilgiler toplanır ve derlenir. İkinci aşamada gerekli personelin belirlenmesinden sonra örgütlenme ve işbölümü gerçekleştirilir. Stratejinin gerektirdiği çalışmalar bir takvime bağlanır ve üçüncü aşamaya yani uygulama ve iletişime geçilir. Seçim sonuçları ve bunların yorumlanarak değerlendirilmesi son aşama olup, bir sonraki seçimler açısından gerekli dersler çıkarılır ve yeni baştan planlama çalışmalarına başlanır.

Siyasal seçim kampanyalarının dört aşamalı sürecinin yürütülmesi sırasında, kampanyanın başarılı olması açısından çok yönlü stratejiler üretilmesi gerekmektedir. Bu stratejilerden önemli olanları şu şekilde sıralamak mümkündür.<sup>218</sup>

---

<sup>217</sup> Oktay, s.145.

<sup>218</sup> Çobanoğlu, ss.134-135.

*Seçmenin Beklenti ve Taleplerinin Belirlenmesi:* Başarılı bir seçim kampanyasının temelinde seçmenin istek, beklenti ve taleplerinin tanımlanması vardır. Bu nedenle güvenilir ve profesyonel kamuoyu araştırmalarından yardım alınarak bu tanımlanmanın yapılması gerekmektedir.

*Seçmenlerin Dışlanmaması:* Siyasal partiler kimseyi dışlayıcı bir politika izlememelidir. Etnik, dini vb. nedenlerle kimseye öteki denmemesi gerekir. Halkın bütünleştirilmesi teması her zaman başarılı olmuştur.

*Marka Oluşturulması:* Siyasal seçim kampanyalarındaki en önemli stratejilerden birisi de siyasal partinin ve adayın markalaştırılması çabasıdır. Adalet ve Kalkınma Partisi 3 Kasım seçimlerinde Recep Tayip Erdoğan ismini bir marka olarak öne çıkarmıştır. Ve Erdoğan'ın siyasal bir marka oluşunda, halkın kabul edebileceği ve benimseyebileceği muhafazakar, girişimci, karizmatik, dürüst lider imajı yüklenmesi sonuçlar açısından son derece etkili olmuştur.

*Siyasal Parti Programlarının, Seçim Bildirilerinin Niteliği ve Özümsemesi:* Siyasal parti programlarının, seçim bildirilerinin gerçekçi, tutarlı ve inandırıcı olması için kampanyayı yürüten ekip ve adaylar tarafından iyice özümsemesi ve benimsenmesi gerekir. Çünkü terör, demokrasi, eğitim, dış siyaset gibi konularda farklı mekanlarda farklı şeylerin söylenmesi, partinin imaj kaybına neden olmaktadır.

*Polemiklerden Kaçınma:* Siyasal partiler ve adaylar, polemiklere girmeden fikirlerini, programlarını ve hayallerini halka anlatmalıdırlar. Polemikler sorun çözümünde yardımcı olmazken, aksine yıpratıcı bir niteliğe sahip olmaktadır.

*Karalama Politikalarından Uzak Durmaya Çalışmak:* Siyasette geçmişe dönük eleştirel bakışlar çoğu zaman karalama politikalarına dönüşmekte ve siyasetin düzeyini alçaltırken aynı zamanda siyasal partiyi ve adayı yıpratmaktadır. Karalama politikalarından her zaman uzak durulamayabilir ancak siyasetin içindeki karanlık yollara girmemek bu konudaki en somut çözümsel yoldur.

*Umut ve Güven Aşılama:* Seçmenlere karamsarlıklardan, umutsuzluklardan bahsetmek yerine daha çok pozitif söylemle ve bu söylemin ardında güvenilecek kurumun ve ismin kendileri olduğunu söylemekle daha doğru bir etki yaratılmış olacaktır. Yıllarca üzerinden siyaseti yapılan konuları tekrar tekrar gündeme getirmek yerine daha yeni konular ya da mevcut sorunlara daha öncekilerden daha yenilikçi söylemler ve çözümler getirmek daha faydalı olacaktır.

*Suçlamalar Karşısında Serinkanlı Olmak:* Siyasi partiye ya da lidere dönük olası eleştiri, suçlama ve karalamalara panik içinde cevap yetiştirmek yerine danışmanların desteğiyle hem medya yönetimi hem de kriz yönetimi sürecini devreye sokarak doğru bilgilendirme yoluna gitmek gerekir.

*İddia ve Vaatlerde Ölçülü Olmak:* Siyasal liderlerin ve partilerin seçim kampanyaları sürecinde sözlerine inanmak seçmenler açısından güç hale gelmiştir. Çünkü zamanında söylenenler ve yapılmayanlar karşısında inançsızlık daha çok ortaya çıkmıştır. Siyasal partiler ve liderler yapabilecekleri işler ölçüsünde abartıya kaçmadan çözüm odaklı vaatlerle seçmenin karşısına çıktıklarında daha etkili ve inandırıcı olmaktadır.

*Kullanılacak Dilin, Mesajın ve Sloganın Belirlenmesi:* Siyasal seçim kampanyası sürecinde seçmenin duyması gerekenlerin siyasal partinin hedefleri olarak anlatılırken bu anlatımın ve iletişimin belirli bir mantık silsilesinde, mesaj birliği içinde, sloganlarla beslenmiş bir şekilde seçmene ulaştırılması gerekmektedir. Ancak bu yapılanma bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmeli, siyasal partinin ve liderin söylemlerinde aynı dilin kullanılması, ülke içindeki her noktaya da aynı tutarlılıkta sunulması gerekir. Sloganların seçmenin diline yatkın ifadelerle üretilmesi ve her fırsatta seçmene bunun söylenmesi kampanyayı başarılı kılacak etkenlerdendir.

*Medya ile İlişkilerin Doğru Yürütülmesi:* Medya, siyasal seçim kampanyalarında siyasal partilerin ve liderin en büyük yardımcısıdır. Seçmene ulaşılabilir en verimli iletişim kanalı medyadır. Seçmene anlatılmak ve gösterilmek istenen her şeyi medya kanalıyla seçmene ulaştırma şansın vardır. Siyasal seçim

kampanyasında medya ile doğru, planlı ve güçler ilişkiler kurulursa, medyada yer alma zamanı ve seçmene daha fazla ulaşma şansı olacaktır. Medya ile ilişkiler mutlaka basın ve siyasal iletişim danışmanları kontrolünde yürütülmelidir. Profesyonel kişiler, profesyonel ilişkilerle başarıya katkıda bulunacaktır.

*Yeni İletişim Teknolojilerden Yararlanma:* Yeni iletişim teknolojileri artık hayatımızın her noktasına girmiş durumdadır. Siyasal seçim kampanyalarında da geleneksel seçim yöntemlerinden farklı olarak yeni iletişim teknolojilerini tercih etmek gerekecektir. Seçimlerde özellikle genç bireylerin oylarına ihtiyaç duyulacağı için internet ortamında hazırlanacak web sitesi ve sosyal medya unsurlarının iyi değerlendirilip seçmenle sanal dünyadan da ilişkililiye geçilmesi gerekmektedir.

#### **3.4.4. Siyasal Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşme Süreci**

Siyasal parti ya da siyasal adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede siyasal parti ya da adayların gereksinim duyduğu bilgilendirici ve etkileyici iletişim çabalarının günümüzde dayandığı temeli belirleyen en önemli özellik profesyonelleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenlerle kurulacak iletişimin özellikleri, biçimi birkaç önemli değişimle ilgilidir. Bu değişimlerin en önemlisi, büyük bir uzlaşma ile kabul edilen kitle iletişim araçlarının gelişimi ve oynadıkları toplumsal rol ile açıklanmaktadır. Siyasal iletişimin profesyonelleşmesinde kitle iletişim araçlarının rolünün dışında başka oluşumlardan da söz edilebilir. Siyasal iletişimin profesyonelleşmesinde oldukça yol kat etmiş olan Amerika'da bu sürecin bir diğer önemli unsuru olarak Muhafız Eylem Grupları gösterilmektedir. Muhafız Eylem Gruplarını (Protest Action Committee), çağdaş demokrasilerde siyasal katılımın yollarının açılmasıyla sivil örgütler ya da baskı gruplarının siyaset sahnesinde oynadığı önemli roller paralelinde genelleştirmek olasıdır.<sup>219</sup>

---

<sup>219</sup> Uztuğ, *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, s.21.

Bu iki oluşum ışığında siyasal seçim kampanyalarının ilk başladığı ve geliştiği yer olan Amerika'da seçim kampanyaları, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal parti olan Cumhuriyeti Parti ile Demokrat Parti arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında bu iki partinin kullandıkları yontemler, teknikler ile mesajların içeriği ve kullandıkları taktikler birbirlerini hedef olarak düzenlenmiştir ve düzenlenmektedir. Bu bakımdan, kampanyaların önemli bir bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının ilgisi de doğal olarak bu iki parti üzerinde yoğunlaşmaktadır.<sup>220</sup>

Günümüz siyasal seçim kampanyalarının genel yapısına baktığımızda siyasal partiler ve liderler arası rekabet yapısının daha karmaşık bir hal aldığını görebiliriz. Günümüz iletişim koşullarının karmaşıklığı, alternatif iletişim kanallarının çoğalması, seçmen yapısının değişmesi, küreselleşmenin etkisiyle dünyadaki her bir noktanın birbirine yakınlaşması gibi etkenler sonucunda gündem hızlı değişir olmuştur. Bu ve benzeri nedenlere bağlı olarak siyasal seçim kampanyalarının en önemli hedefi olan seçmene ulaşma ve ikna etme de zorlaşmıştır. Gün geçtikçe de komplike bir hal alan bu yapı daha organize olmayı daha planlı davranmayı gerekli kılmıştır.

Seçim dönemlerinde parti rgt ve ileri gelenleri geleneksel olarak, kampanya konuları ve bunları nasıl işleyecekleri bilgisine ulaşmakta gelişmiş araştırma tekniklerinden çok öznel değerlendirme ve yargılara başvurmaktaydılar. Ancak günümüz koşullarında seçmenlerin tutum ve davranışları, inanç ve değerleri gibi bilgilerin bilimsel yontemlerle llerek değerlendirilmesi gerekir olmuştur. Bu alışmalar da ancak, parti kadroları dışından olan profesyonellerce gerçekleştirilebilir bir hal almıştır. Siyasal partilerin ya da adayların siyasal kampanya çalışmalarının oldukça geniş bir zaman alması ve özellikle uzmanlık gerektirmesi nedeniyle siyasal adayların ya da partilerin bu işi meslek edinmiş kişilere, diğer bir deyişle profesyonellere yaptırılmaları zorunluluk olarak değerlendirilmelidir.<sup>221</sup>

---

<sup>220</sup> Aziz, ss.117-118.

<sup>221</sup> Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s.22.

Söz konusu profesyoneller diğer deyişle siyasal iletişim danışmanları, geleneksellikten profesyonelleşmeye geçen süreci hızlandıran en önemli unsurlar olmuşlardır. Danışmanlar, siyasal partilerin ve adayların seçmenlerle iletişimde bir çeşit vekillerin konumuna geçmişlerdir. Kimi zaman siyasal partilerin işine çok karışıyorlar ya da karışacaklar gibi eleştiriler olsa da danışmanların siyasal iletişime doğru yönde hizmet ettikleri kanaatine varılmıştır. Profesyoneller siyaset yapma niyetiyle siyasal partilerin ve adayların işine müdahale etmek değil onların seçmene ulaşan seslerine ve mesajlarına yön verdikleri, özellikle gelişen teknolojinin sunduğu imkanlara ayak uydurmada onların çok önemli katkılar sağladığı fikrine ulaşılmıştır.<sup>222</sup>

Profesyonellere duyulan ihtiyacın tek nedeni artık kampanyaların çok zaman alması değildir. Siyasal seçim kampanyaları artık çok değişken çevre şartları içinde gerçekleşmeye başlamıştır. Kamuoyunu meşgul eden toplumsal ve ekonomik olaylar, doğal afetler veya savaş gibi herkesi ilgilendiren gelişmeler sonrasında seçim kampanyalarının oluştukları çevre ve sistemde de büyük değişimler meydana getirmiştir. Buna benzer olaylar seçmenlerin tercihinde büyük ölçüde değişikliklere yol açmıştır. Bundan dolayı da seçim kampanyaları ortamında siyasal partilerin ve adayların daha stratejik ve daha planlı taktiklerle oy kazanma çabaları başlar.<sup>223</sup>

Özetle, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, gün geçtikçe önem kazanması, toplumda oynadığı rolün artması siyasal seçim kampanyaları içinde daha fazla yer almasını sağlamıştır. Değişen dünya koşulları ve daha fazla karmaşıklaşan yapı, siyasal seçim kampanyaların yapısını ve işleyişini etkilemiştir. Ülke yönetimlerine talip olan siyasal yapılanmaların çoğalması ve bunun paralelinde iletişimin teknoloji kanalıyla ulaşılması zor bir hızla gelişmiş olması, bilginin her yerde ama dağınık olması daha organize olmayı zorunlu kılmıştır. Siyasal seçim kampanyaları daha fazla profesyonel ve daha fazla bilimsel yaklaşımı da zorunlu kılar hale gelmiştir. Önemli olan kitle iletişim araçlarını kullanmak değil, kitle iletişim araçlarını en etkin şekilde kullanmak, farklılaşmayı bilerek kullanmak, seçmenin dikkatini çekip onların ikna etme odaklı

---

<sup>222</sup> David Farrell ve Diğerleri, "Parties and Campaign Professionals in a Digital Age", **The Political Communication Reader**, Newyork: Roylege Publishing, 2007, ss.134-135.

<sup>223</sup> Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, ss.103-104.

kullanmak daha önemli hale gelmiştir. Artık seçim kampanyaları için televizyon ya da gazetelerde yer satın almanın bir anlamı olmayabilir. Seçmeni görmek, sesini duymak, seçmene dokunabilmek, seçmenin nefesini hissedebilmek, seçmenin ne düşündüğünü bilmek gibi ayrıntılı yapılanmalara yer vermek seçim kampanyalarında başarılı sonuçlar almak için daha anlamlı olabilir.

### **3.4.5. Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Gelişim Süreci**

Ülkemizde siyasal seçim kampanyası çalışmaları diğer ülkelerde olduğu gibi demokratik sürecin gelişimine ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Seçim kampanyalarının en temel gereği olan demokrasi süreci, tek partili dönemden çok partili döneme geçişle birlikte gerçek demokrasi kimliğine bürünmeye başlamıştır. Birden fazla siyasal parti birden fazla aday faktörünü ortaya çıkarmış, böylece siyasal seçim kampanyaları için gerekli olan ortam sağlanmıştır. Ülkemizde hem demokratik gelişim, hem de iletişim teknik ve yöntemlerinin gelişimi siyasal seçim kampanyalarının başlamasını sağlayarak siyasal sürecin farklı bir boyuta geçmesine zemin hazırlamıştır.

#### **3.4.5.1. İlk Seçim Kampanyası**

Ülkemizde 1946 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi yasal tek parti konumunda olduğundan dolayı tek partili iktidar dönemi içerisinde siyasal seçim kampanyalarından söz etmek mümkün değildir. Cumhuriyet Halk Partisi’nin karşısında herhangi başka bir siyasal partinin olmaması ve böyle bir ortamda seçmen tercihi ya da seçmeni oy vermeye ikna etmek gibi siyasal seçim kampanyası çabaları da olmamıştır.

1946 yılına kadar yapılan seçimlerin renkli, hareketli ve adil seçimler oldukları da söylenemez. 1946 yılında yapılan ilk çok partili genel seçimler ise hazırlanışı itibariyle bir ‘baskın seçim’dir. Ayrıca, pek çok seçim bölgesinde seçmenler üzerinde Cumhuriyet Halk Partisi’ne oy vermeleri yönünde baskı kurulması, oy sandıklarına el

konularak sonuçların tahrif edilmesi gibi olaylar nedeniyle, kuralına uygun bir seçim süreci de yaşanmamıştır. Gerçek anlamıyla ilk çok partili, özgür ve adil seçimler 1950 yılında yapılmış, ülkemizdeki seçim kampanyaları da ancak, 1950 genel seçimlerinde ‘kampanya’ denilecek düzeye gelebilmiştir.<sup>224</sup>

Bu seçimin en önemli elektronik kitlesel seçim kampanyası aracı, hükümetin yönetiminde olan ve ülkenin büyük bir bölümünde yayın yapan Ankara ve İstanbul radyolarıdır. Radyolar, seçimlerle ilgili haberleri verme yanında iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerine ve resmi seçim propagandası konuşmalarına da yer vermiştir. Türk siyasal tarihinde önemli bir seçim olan 1950 Milletvekili Genel Seçimlerinde radyo yayınları yanında, o günün koşullarında daha çok yazılı, basılı araçlarla yürütülen bu kampanyada muhalefet partileri tarafından duvar afişleri ve el ilanları kullanılmıştır. Yine bu seçimlerde özellikle muhalefet partilerinden Demokrat Parti tarafından özel sloganlar geliştirilmiş ve afişlerde kullanılmıştır.<sup>225</sup>

Türk siyasal tarihi ve seçim kampanyaları tarihi açısından hafızalardan silinmeyecek gelişmeler 1950 seçimlerinde yaşanmıştır. 14 Mayıs 1950 tarihinde yapılacak seçim için düzenlenen kampanyanın en önemli yanlarından birisi de Demokrat Parti’nin hazırlattığı seçim afişi ve afişin üzerinde yazan slogandır. “Yeter söz milletindir!” sloganının yer aldığı ve dur işareti yaparcasına kararlı bir şekilde yerleştirilmiş el olan afiş hafızalardan silinmeyecek kadar başarılı bir afiş olarak seçim kampanyasının en önemli çalışmalarından birisi olmuştur. Demokrat Parti, seçim öncesinde radyoda yürütülen propaganda ile birlikte yaygın bir afişleme çalışması da yürütmüştür. Bu seçimlerde Demokrat Parti’nin kullandığı bir diğer afiş sloganı da Demokrat Parti Genel Başkanı Adnan Menderes’in ön cepheden fotoğrafının yer aldığı ve işaret parmağı ile resme bakan kişiyi gösterdiği “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” ifadesinin yer aldığı afiştir. Demokrat Parti Türkiye’de ilk defa o güne kadar görülmeyen bir seçim kampanyası sergilemiş, hem radyoyu hem de afişleri oldukça verimli bir şekilde kullanmıştır.<sup>226</sup>

---

<sup>224</sup> Necati Özkan, ss.26-27.

<sup>225</sup> Aziz, s.137.

<sup>226</sup> Aktaş, ss.70-71.

14 Mayıs 1950 seçimlerinden önce sokaklarda, köy kahvelerinde Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin kullandığı sloganları içeren afişlerde amblem niteliğini taşıyan tek sembol Cumhuriyet Halk Partisi'nin 'altı ok' işaretidir. Diğer partiler ise partinin baş harflerinden oluşan rumuzu kullanmaktaydılar. Seçim öncesi mitingleri, neredeyse ikinci bir kurtuluş savaşı atmosferinde gerçekleşmiştir. Türkiye'yi büyük bir heyecan sarmıştır. O güne kadar fikri pek sorulmayan, yönetime karıştırılmayan, Cumhuriyet Halk Partisi'nin aydın ve asker kadroları tarafından neredeyse adam yerine konulmayan halk, miting alanlarında iktidara yaklaşmanın heyecanını yaşıyorlardı. Herkes var olan tüm taşların hareketli olduğunun farkındaydı ve Genç Cumhuriyet'in demokrasi deneyiminde önemli bir dönemece yaklaşıldığının farkındaydı.<sup>227</sup>

14 Mayıs günü yapılan Milletvekili Genel Seçimlerini Demokrat Parti oyların % 53'ünü alarak büyük bir üstünlükle kazanmıştır. Böylece Demokrat Parti Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki 450 sandalyeden 408'ine sahip olmuş oldu. Türkiye Cumhuriyeti'nin 27 yıldır iktidarında bulunan Cumhuriyet Halk Partisi ve Genel Başkanı 'Milli Şef' İsmet İnönü seçimle iktidardan düştü ve 10 yıl sürecek Demokrat Parti iktidarı dönemi başlamış oldu.<sup>228</sup>

1950 seçimlerinde propaganda amaçlı olarak Siyasi Partiler Kanunu'nda yapılan değişikliklerle radyo yayınlarında ilk kez muhalefet partilerini de kapsamak üzere, radyodan seçim konuşmaları yapma hakkı doğmuştur. Ancak Demokrat Parti iktidara gelmesinden sonraki ilk seçimlerde yani 1954 seçimlerinde radyolardan seçim konuşması yapılmasını yasaklamıştır. Ayrıca bu dönemde İstanbul ve Ankara'da yayımlanan gazetelerden Ulus Gazetesi Cumhuriyet Halk Partisi'ne destek verirken, yine Ankara'da yayımlanan Zafer Gazetesi de haber ve yorumları ile Demokrat Partiye destek vermiştir. Cumhuriyet, Yeni Sabah, Hürriyet, Milliyet gibi İstanbul gazeteleri ise tarafsız görünmeye çalışmakla birlikte zaman zaman tarafsızlıklarını da yitirmişlerdir.<sup>229</sup>

---

<sup>227</sup> Necati Özkan, s.30.

<sup>228</sup> Aktaş, s.71.

<sup>229</sup> Aziz, ss.137-138.

1950 Milletvekili Genel Seçimleri için yapılan siyasal seçim kampanyaları, ülkemizin siyasal iletişim tarihine “İlk Seçim Kampanyası” olarak geçmiştir. Seçim kampanyası; hazırlanışıyla, mantığıyla, demokrasi biçimiyle, rekabetiyle, seçmenin katılımcılığıyla, liderlerin iktidar mücadelesiyle, hafızlardan silinmeyecek özellikleriyle, başarısıyla ve başarısızlıklarıyla günümüz siyasal seçim kampanyaları için güçlü bir temel ve model oluşturmuştur.

#### **3.4.5.2. İlk Reklam Ajansı ve Televizyon Dönemi**

1980 yılına gelinceye kadar geçen süre içerisinde, 12Mart 1971 buhranlı dönemi dışta bırakılırsa, gerek milletvekili genel seçimleri, gerekse yerel yönetim ile ilgili seçim kampanyaları, liderlerin ön plana çıkarıldığı, onlarla ilgili isimlerin bulunduğu; miting, toplantı türü yüz yüze siyasal iletişim kalıplarının yoğun olarak kullanıldığı seçimler olmuştur. Bu tür propagandalarda ortaya çıkarılan Cumhuriyet Halk Partisi lideri Bülent Ecevit için ‘Karaoğlan’ nitelemesi, Adalet Partisi lideri olarak Süleyman Demirel için ‘Baba’ lakabının kullanılması ve onlara uygun partilerin kimliği ile de uyuşan sloganların kullanılması seçim kampanyalarının önemli nitelikleri olarak söylenebilir. Bu tür gelişmelerin geniş halk toplumlarına inmesi için ise el ilanları, duvar afişleri ile yazılı, sözlü, görsel basın da yoğun olarak, yasal düzenlemeler çerçevesinde kullanılmıştır. Bu seçimler içinde 1977 yılında yapılan Milletvekili Genel Seçim kampanyasının önemli özellikleri vardır.<sup>230</sup>

Siyasal iletişim tarihimiz açısından 5 Haziran 1977 Genel Seçimlerinin en önemli özelliği, ilk defa bir reklam ajansının siyasal seçim kampanyasını yürütme görevini üstlenmiş olmasıdır. 1977 seçimleri için Adalet Partisi’nin seçim kampanyası çalışmalarını yürüten reklam ajansı Cen Ajans’tır. Cen Ajans, 1973 yılından beri Adalet Partisi’nin çeşitli organizasyonlarını ve toplantılarını düzenleyen reklam ajansıdır. Ajans bu açıdan teşkilatla ve Demirel’le çalışma konusunda tecrübelidir.<sup>231</sup>

---

<sup>230</sup> Aziz,ss.142-143.

<sup>231</sup> Necati Özkan, ss.45-47.

Türkiye açısından bakıldığında bu ortaklık profesyonel anlamda siyasal iletişimin başlangıcı sayılmaktadır. Nitekim siyasal iletişimde seçim kampanyası adına birçok ilk bu seçimlerde gerçekleşmiştir. Bir siyasal parti ilk defa profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmaya başlamış, ilk defa gazeteye (Hürriyet Gazetesi) siyasal reklam verilmiş, ilk defa sesli medya kullanılmış; Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel'in seslendirdiği 20 bin adet kaset seçmenlere gönderilmiştir.<sup>232</sup>

Kampanya sırasında Cenajans'ın kullandığı afiş ve afiş asma tekniği de oldukça ilginç ve o dönem açısından oldukça yenilikçi bir yapıya sahiptir. 1980 öncesi terörün oldukça zirvede olduğu bir dönemdir ve silahların patlaması için çok da gerekçeli bir bahaneye ihtiyaç yoktur. Renkler dahi silahların patlaması için yeterli bir sebep oluşturabilmekteydi ve Cenajans siyasal seçim kampanyası içinde Adalet Partisi seçim afişlerinin rengini uzman kişilere de danışarak mor renk olarak belirlemiştir. Ajans renk seçiminden sonra düz mor afişler yaptırmış ve birçok duvara bunların asılmasını sağlamıştır. Boş afişler insanlara büyük ilgi ve merak uyandırmıştır. Birkaç gün sonra da afişten sorumlu kişiler sokağın başındaki boş afişe A harfini, sonundaki afişe de P harfini yazarak uzun ve dikkat çekici AP yani Adalet Partisi afişlerini oluşturmuşlardır.<sup>233</sup>

1977 yılı Milletvekili Genel seçimlerinin bir diğer önemli özelliği ise o güne kadar Türk siyasal seçim kampanyalarında doğrudan kullanılmayan ve toplumları etkilemedeki gücü batı ülkelerinde yapılan araştırmalarla saptanan TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) televizyonunun yayınları da seçim propagandaları için kullanılmıştır. İlk televizyon yayınının 1968 yılında devletin bir yayın organı olan TRT yapısı içerisinde başlamasından 9 yıl sonra, 5 Haziran 1977 tarihinde yapılan Milletvekili Genel Seçimlerinde bu hakkın tanınmasının en önemli nedeni, televizyon yayınlarının bu yıla kadar büyük kentler başta olmak üzere çok sınırlı bir bölgeyi kapsamamasından kaynaklandığı söylenebilir. Siyasal partilerin televizyon yayınlarından yararlanmaları da yine radyoda uygulandığı biçimde olmuştur. Seçime katılan büyük partiler yanında küçük partilere de bu hak verilmiştir. Ayrıca, TRT'nin haber

---

<sup>232</sup> Topuz, s.15.

<sup>233</sup> Topuz, ss.15-16.

bültenlerinde tüm partilere ilişkin haberlere de belirli kurallar çerçevesinde yer verilmiştir.

Siyasal iletişimin en güçlü silahlarından biri olan televizyonun 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun deneme yayınları ile hayatımıza girişi, 1970 yılından itibaren yayılmaya başlaması yeni bir süreci başlatmıştı. Ancak bu sürecin siyasal iletişim açısından gelişimi çok hızlı olmamıştır. Ülkemizde 1970'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlasa da, gerçek anlamda siyasal iletişim faaliyetlerinde televizyonun kullanılmaya başlanması 1990'lardan sonra olmuştur. Yani özel televizyon kanallarının ülkemizde yayına başlaması televizyonun siyasal iletişimdeki etkinliğini daha da artırmıştır.

5 Haziran 1977 seçimlerine 15 milyonun üstünde seçmen katılmıştır. Geçerli oyların % 36.9'unu Adalet Partisi olarak Mecliste 189 sandalyenin sahibi olmuştur. Herhangi bir ajansla çalışmayan Cumhuriyet Halk Partisi ise oyların % 41.4'ünü olarak Mecliste 213 sandalyenin sahibi olmuştur. 1977 seçimlerinde Bülent Ecevit liderliğindeki Cumhuriyet Halk Partisi, çok partili sisteme geçtiğinden beri en yüksek oyunu almıştır. Türk siyasal iletişim tarihinde ilk kez reklam ajansından danışmanlık olarak seçime giren Adalet Partisi ise seçimi Cumhuriyet Halk Partisi'nin % 3.5 gerisinde kalarak sandık başında kaybetmiştir. Ancak 1973 seçimlerinde % 29.8 oranla oy alan Adalet Partisi, 1977 seçimlerinde oy oranını %7.1 artırmıştır diyebiliriz.<sup>234</sup>

#### **3.4.5.3. 1983 Seçimleri ve Gazetelerde Ücretli İlan Dönemi**

1980 yılı Türkiye'de demokrasinin üçüncü kez askıya alındığı önemli bir yıldır. Türkiye'de sağ-sol kavgası, bunun partilerce desteklenmesi ya da hükümet tarafından önlenemeyişi; ülkenin kargaşa durumuna giderek yaklaşması gibi pek çok nedenden ötürü, Ordu 12 Eylül 1980 tarihinde yönetime el koydu ve Türkiye Büyük Millet

---

<sup>234</sup> Necati Özkan, ss.54-55.

Meclisi'ni feshetti, 1961 Anayasasını kaldırdı, siyasi partileri kapattı. 1983 yılına kadar Türkiye'yi askeri yönetimin atadığı Bülent Ulusu hükümeti yönetti.<sup>235</sup>

Askeri yönetim, 1983 ilkbaharında, kapattığı siyasi partiler yerine yeni partilerin kurulmasına izin verdi. Partilerin sayısı, kurucuları ve adayları Milli Güvenlik Konseyi adını benimsemiş olan askeri yönetimin kontrolüne tabi olacaklardı. Söz konusu Konsey, 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete'de yayınladığı kararıyla siyasal partilere gazetelerde ücretli ilan yayınlatma hakkı tanımıştır. Her ne kadar 1977 seçimlerinde Adalet Partisi'nce Türkiye'nin ilk siyasal reklamları yaptırılmışsa da yasal açıdan partilerin medyadan yer satın alarak siyasal reklam yaptırılmaları 1983 seçimleriyle başlamış oldu. 1983 seçimleri, kurulan altı partiden üç tanesine izin verildiği için Turgut Özal liderliğinde Anavatan Partisi, Turgut Sunalp liderliğinde Milliyetçi Demokrasi Partisi, Necdet Calp liderliğinde ise Halkçı Parti arasında geçmiştir.<sup>236</sup>

1983 seçimleriyle birlikte siyasal partiler reklam ajanslarından profesyonel yardım alma anlayışına önem vermişlerdir. Birden fazla reklam ajansının siyasal seçimlerde boy göstermesi ilk defa bu seçimlerde gerçekleşmiştir. Seçimler öncesinde Anavatan Partisi Manajans ile Milliyetçi Demokrasi Partisi ise Ajans Ada ile işbirliği yaparak profesyonel yardım almışlardır. 1983 seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları kampanyaların profesyonelleşme sürecini hızlandırmış ve geliştirmiştir. Reklam ajansları arasındaki ürkeklik de yavaş yavaş dağılmış, siyasal partilerle profesyonel bir ilişki konusunda belirsizlikler azalmıştır. Bu ilişki kaçınılmaz olarak beraberinde bilimsel araştırmaları gündeme getirmiş, siyasal bağlamdaki pazar araştırmaları, kamuoyu yoklamalarını gerçekleştiren araştırma şirketleri de siyasal parti ve adaylara profesyonel hizmetler sunmaya başlamıştır.<sup>237</sup>

Siyasal partilerin reklam ajanslarıyla işbirliği içine girmesiyle ülkede başlayan coşkulu seçim ortamı, TRT'nin yeni parti liderleri arasında bir açık oturum

---

<sup>235</sup> Aziz, s.144.

<sup>236</sup> Necati Özkan, s.61.

<sup>237</sup> Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s.32.

düzenleyeceğini ilan etmesiyle daha da ilginç bir niteliğe bürünmüştür. Televizyondaki açık oturumdan önce parti liderlerine yöneltilen sorular verilmeyecekti. Açık oturum sayesinde partilere siyasal propaganda faaliyeti yapma imkanı sağlanırken halk için de renkli bir şov izleme fırsatı doğmuştur. Ertesi gün ülke bu açıkturumunu konuşmuş ve televizyonun siyasal seçim kampanyaları içinde ne kadar etkili bir kitle iletişim aracı olduğu da netlik kazanmıştır.<sup>238</sup>

Milliyetçi Demokrasi Partisi, seçimlere 45 gün kala Ajans Ada ile çalışmalara başlamış ve kampanyanın ana teması 3 maddeyle belirlenmiştir.<sup>239</sup>

- 1) Anarşiden terörden uzak, huzur ve sükun içinde bir ülkede yaşamak,
- 2) Ekonomik açıdan ülkenin içinde bulunduğu zorluklardan ve yokluklardan kurtarılması,
- 3) Ülkenin insan hak ve hürriyetlerine sahip olarak gelişebileceği demokratik bir ortama yumuşak geçişin sağlanması.

Halkçı Parti seçimlerde herhangi bir reklam ajansı ile çalışmamıştır. Siyasal reklam Halkçı Parti için henüz çok önemli bir gerçek olarak görünmemiştir ve ayrıca partinin siyasal reklam çalışmaları için de yeterli bir bütçesi yoktur.<sup>240</sup>

Anavatan Partisi ise Manajans ile başladığı seçim çalışmalarında ajansa tam yetki vermiş ve ajans da siyasal iletişim adına o günlerde atılabilecek tüm planlı adımları atmıştır. Manajans öncelikli olarak halkın isteklerinin ne olduğunu araştırmış, bu araştırmadan beş ana tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar;<sup>241</sup>

- 1) 12 Eylül ile sağlanan huzur ve güven ortamının,
- 2) Orta direğin güçlendirilmesi,
- 3) Enflasyonun durdurulması,

---

<sup>238</sup> Erol Çankaya, **İktidar Bu Kapağın Altındadır**, İstanbul: Boyut Yayınları, 2008, s.170.

<sup>239</sup> Topuz, s.35.

<sup>240</sup> Necati Özkan, s.65.

<sup>241</sup> Topuz, s.23.

- 4) Konut sorunun çözümü
- 5) Bürokrasinin en aza indirilmesidir.

Manajans strateji olarak rakip partilerin tersine, partiyi temsilen her yerde Turgut Özal'ın kullanılmasını kararlaştırmıştır. Özal, halk tarafından bilinen ve belirli oranda sevilen bir teknokrat lider olarak partiyi anlatmak da ona düşmüştür. Ve lider konusunda iletişimde en yeni yaratıcı yol olduğu kabul edilen 'Star Stratejisi'nin denenmesine karar verilmiştir. Ajans Özal'a özel imaj çalışmaları yapmış televizyondaki duruşundan elindeki kaleme kadar birçok ayrıntı gözetilmiştir.<sup>242</sup>

1983 seçimleriyle Türkiye'de siyasal iletişim alanında ilk kez 'Star Stratejisi' çalışması uygulanmış oldu. Özal'ın her türlü konuşması Manajans tarafından kaleme alındı. Gerek 'star strategy' (star strateji) gerekse 'ghost writer' (hayalet yazar) taktiğini uygularken Manajans üç temel öğeyi kullanmaya çalışmıştır. Bunlar:<sup>243</sup>

- 1) Turgut Özal nasıl konuşuyorsa, benzeri bir konuşma yazma biçimi edinmek.
- 2) Reklamlarda her zaman kullanılan arı, duru ve kolay anlaşılır temiz bir Türkçe kullanmak.
- 3) Hiçbir zaman uzun cümle kurmamak ve her cümleyi bir paragraf yoğunluğunda yazmak

6 Kasım 1983'te yapılan seçimde geçerli oyların % 45.1'ini alan Anavatan Partisi, 211 milletvekilinin Meclise girmesini sağlarken, Halkçı Parti % 30.5'lik oy oranıyla Meclis'e 117 milletvekilinin girmesini sağlamıştır. Milliyetçi Demokrasi Partisi oyların% 23.3'ünü alarak 71 milletvekiline sahip olmuştur. 1983 seçimlerini siyasal iletişim tarihimizde bir milat olarak kabul etmemiz yanlış olmayacaktır. İlk kez bu seçimlerde bir siyasal parti ve onun lideri bir reklam ajansına bu derece güvenmiş ve reklam ajansı ile uyumlu çalışmıştır. Yine ilk kez bu seçimlerde, partinin kendisinden çok liderinin tanıtımı tercih edilmiştir. Partilerin yeni kurulmuş olması, seçimlere kısa

---

<sup>242</sup> Necati Özkan, ss.66-68.

<sup>243</sup> Topuz, ss.27-28.

bir zaman kalması ve mesaj kargaşasından uzaklaşabilmek adına da olsa, seçilen star stratejisi başarılı olmuştur.<sup>244</sup>

#### 3.4.5.4. 1987 Seçimleri ve Televizyonda Siyasal Reklam

1980’li yılların ortalarından itibaren seçim kampanyalarında önemli bir değişim süreci gerçekleşmiştir. O tarihlere kadar seçim kampanyalarına doğrudan ya da dolaylı olarak siyasiler tarafından yön verilirken, profesyonellerin eli siyaset sahnesinde görülmeye başlamıştır. Reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri, kısacası fikir dünyasının yaratıcı kadroları siyasal ürünleri satabilmek için kolları sıvamışlardır.<sup>245</sup>

29 Kasım 1987 seçimleri, seçim kampanyaları açısından farklı durumların ortaya çıktığı bir genel seçimdir. Öncelikle, 1980 öncesi var olan ve siyasal yasaklı bulunan dört eski parti lideri Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alparslan Türkeş ve Necmettin Erbakan’ın halk oylaması ile siyasi yasakları kaldırıldığından, bu liderler yeniden isim değiştiren partilerinin başına geçmiştir.<sup>246</sup>

1987 seçimlerinde Anavatan Partisi Birikim Ajans ile Sosyal Demokrat Halkçı Parti ise Yorum Ajans ile seçim kampanyası çalışmaları için anlaşmıştır. Siyasal reklamcılığı önemsemeyen diğer partiler seçim çalışmalarını parti merkezinden yönetmişlerdir. 1987 seçimlerinde önce Seçim Kanununda yapılan bir değişiklikle, Yüksek Seçim Kurulu’nun belirleyeceği esaslar çerçevesinde siyasal partiler, televizyondaki propaganda sürelerinin bir bölümünde TRT dışında hazırlamış oldukları reklam filmlerini görüntülü propaganda olarak yayınlatabilmişlerdir. Anavatan Partisi ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti 1987 seçimlerinde bu imkandan fazlasıyla faydalanmışlardır. 1987 seçimleri, siyasal iletişim kampanyamızın bir çeşit şova dönüşmeye başladığı bir dönemin başlangıcı sayılabilir. İlk kez bu seçimlerde şarkılı

---

<sup>244</sup> Necati Özkan, s.71.

<sup>245</sup> Naci Bostancı, “Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller”, **Türkiye Günlüğü**, Sayı:26, Ankara:1994, ss.35-38.

<sup>246</sup> Aziz, s.145.

türkülü, konserli, seçmene çeşitli promosyon malzemelerinin dağıtıldığı ‘Amerikan’ tarzı seyirlik kampanyalar görülmeye başlanmıştır.<sup>247</sup>

Anavatan Partisi’nin “Çağ atlayan Türkiye”, Sosyal Demokrat Halkçı Parti’nin “Limon gibi sıkılmaya hayır” sloganları 1987 seçimlerinin öne çıkan sloganları olmuştur. Yoğun geçen seçim kampanyası ve mücadeleler sonucunda siyasal tarihimizin en renkli sloganları, kampanyaları olmuştur.

29 Kasım 1987 seçimleri sonrasında Anavatan Partisi % 36.29 oy alarak birinci sıradaki yerini korumuş, Sosyal Demokrat Halkçı Parti % 24.8 oy oranı ile ikinci olmuş ve Doğru Yol Partisi ise % 19.05 oy oranı ile üçüncü parti olmuştur. Türkiye’de 1987 seçim kampanyasından itibaren hemen dikkati çeken bir yöneliş ise kadın seçmenin hemen hemen tüm partiler için giderek artan bir önem kazanmaya başlamış olmasıdır. Zaten 1980’lerin başından itibaren kadın konusunun Türkiye gündemine girip, kadının toplumsal katılım yönünden yeni rol tanımlarının yapılmasına paralel olarak kadın yeni bir kimlik kazanma sürecine girmiştir.<sup>248</sup>

#### **3.4.5.5. 1991 Seçimleri ve Jacques Séguéla**

20 Ekim 1991 Genel Seçimleri, 12 Eylül’den sonra kurulmuş olan dengelerin tümünden değiştiği seçimlerdir. 12 Eylül yöneticilerince kapatılan tüm partiler, eski liderleriyle birlikte bu seçimde parlamentoya girmişlerdir. 1991 seçimleri ülkemiz siyasal iletişim tarihi açısından yeni bir dönemim başlangıcıdır. Türkiye’de ilk kez bu seçimlerde seçime katılan tüm siyasal partiler, reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı işbirliğine girmişlerdir. Önceki seçimlerde reklam ajanslarıyla profesyonel işbirliğine giren siyasal partilerin seçimlerden karlı çıkmaları bu gelişmede büyük rol oynamıştır. Doğru Yol Partisi Axajans’tan profesyonel yardım alırken, Sosyal Demokrat Halkçı Parti Yorum Ajansla çalışmaya devam etmiştir. Anavatan Partisi ise Fransa’dan

---

<sup>247</sup> Necati Özkan, s.84.

<sup>248</sup> Çankaya, s.199.

dünyaca ünlü reklamcı Séguéla ile anlaşmıştır. Refah Partisi Anajans ile işbirliğine giderken Demokratik Sol Parti ise Cenajans /Grey ile çalışmıştır.<sup>249</sup>

1991 yılı seçimleri, seçim kampanyasının medyada yayınlanmasının biçim ve içerik değiştirdiği bir seçim olmuştur. Bu farklılık, Türkiye’de özel radyo ve televizyon yayıncılığının 1991 yılı başlarında Anayasa ve elektronik yayıncılıkla ilgili yasal düzenlemelere aykırı olarak başlaması ile gündeme gelmiştir. Özel televizyon ve radyo kanallarının, seçimler öncesi, herhangi bir kural tanımaksızın seçime katılan partilere ilişkin lehte ve aleyhte yayın yapmaları, belli partiler lehinde çok açık olarak kamuoyunu etkilemeye çalışmaları bir kaos ortamı yaratmıştır. Medya patronlarının belirli siyasi partileri desteklerken rakip görünenleri de medya kanalları içinde karalamaya çalışmaları 1991 seçimlerinin ilginç ama göze hoş gelmeyen yanlarını oluşturmuştur.<sup>250</sup>

1991 yılının ortasında Anavatan Partisi içindeki liderlik mücadelesini kazanarak başbakan olan Mesut Yılmaz, göreve geldikten beş ay sonra 1991 seçimlerinin kararını almıştır. Seçim çalışmaları için ise Türkiye’de bir ilk olarak ithal reklamcıdan profesyonel destek alınması sağlanmıştır. Anavatan Partisi 1991 seçimleri için Fransız Séguéla ile anlaşmıştır. Séguéla yazdığı kitaplar ve Mitterand için yaptığı kampanyalarla Türkiye’de tanınmaktadır. Séguéla ve ajansı RSCG, o tarihte Ena İletişim tarafından temsil edilmektedir. Ve o dönemde Séguéla ve Mesut Yılmaz arasında başlayan profesyonel işbirliği gazetelere “Séguéla’dan Mesut Yılmaz’a 10 altın öğüt” şeklinde yansımıştır. Gazetelere göre c’nin öğütleri şunlardır:

- 1) Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
- 2) Seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verilir.
- 3) Oy umut için verilir, program için değil.
- 4) Seçim siyasal olmaktan öte psikolojik bir olaydır.
- 5) Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
- 6) Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.

---

<sup>249</sup> Necati Özkan, s.113.

<sup>250</sup> Aziz, s.146.

- 7) Devlet adamı ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
- 8) Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
- 9) Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dış ilişkilerine de önem vermelidir.
- 10) Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.<sup>251</sup>

Séguéla'nın öğütleri basında geniş yer bulurken, Audio-visual çağında olduğunu hatırlatan Séguéla, yapmış olduğu kampanyanın aynı zamanda imaj olduğunu da ifade ediyordu. Bu nedenle Anavatan Partisi kampanyası yeni bir Mesut Yılmaz imajı yaratma çabası platformunda sürdürülmüştür. Gazetelere sürekli Mesut Yılmaz'ın değişik pozlarıyla desteklenmiş haber bültenleri yollanmış ve istenen genç, dinamik, çağdaş lider imajı yaratılmaya çalışılmıştır.<sup>252</sup>

Süleyman Demirel başında olduğu Doğru Yol Partisi ise “Tek başına iktidar” ana sloganı ve “Konuşan Türkiye” söylemi ile seçim kampanyalarını yürütmeye çalışmıştır. Demokratik Sol Parti ise “Gözün Aydın Türkiye” ve “Ak Güvercin Geliyor” gibi söylem ve sloganlarla seçim kampanyalarını yürütmüş, Ecevit'in mavi gömlekli imajını biraz da olsa yenileme girişimlere Cenajans/Grey başkanı Nail Keçili tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

1991 seçimleri yoğun olarak mesaj aktarılması yanında ‘seyirlik’ olarak da nitelenebilecek bir özelliğe sahiptir. Halka yalnızca siyasal mesaj verme yerine, seçmeni eğlendirme yönteminin de kullanıldığı bir seçim kampanyası olmuştur. Hatta dönemin en popüler şarkılarının siyasal partilerin seçim kampanyası için telifi alınarak özel kampanya şarkıları haline getirilmeye çalışılması da bu dönemin en popüler

---

<sup>251</sup> Necati Özkan, ss.115-116.

<sup>252</sup> Çankaya, s.212.

girişimlerinde. Açık hava ve kapalı olarak yapılan konserleri bu tür aktivitelere örnek olarak verilebilir.<sup>253</sup>

20 Ekim 1991 seçimlerinin sonuçlarına göre Türkiye tarihinde ilk kez merkez sağıdaki iki parti seçimin birincisi ve ikincisi olmuştur. Geçerli oyların % 27'sini alarak 178 milletvekili çıkaran Doğru Yol Partisi seçimlerin birincisi olurken, Séguéla'yı getirip kampanya boyunca televizyon, radyo, basın, billboard dahil olmak üzere tüm mecralarda en büyük harcamayı yapan Anavatan Partisi ise % 24 oyla 115 milletvekiline sahip olarak ikinci olmuştur. Sosyal Demokrat Halkçı Parti % 20.8'lik oy oranına ulaşırken, Refah Partisi % 16.9 oy oranıyla 69 milletvekilinin Meclise girmesini sağlamıştır. Demokratik Sol Parti ise % 10.7'lik oranıyla 7 milletvekili ile Meclise girebilmiştir.<sup>254</sup>

1991 Seçimleri temel olarak iki noktada şimdiye kadarki deneylerden ileri bir düzeyi temsil etmektedir. Bunların ilki, Türkiye'de 1980'lerle birlikte öne çıkan ve ilk kez 1987 seçimlerinde üzerinde durulan kadın konusunun bu seçimlerde hemen hemen tüm partilerin ortak teması haline gelmiş oluşu; ikinci ise, şimdiye kadar ki seçimlerde bir ya da iki partinin reklamcılarla işbirliği yapmış olmasına karşılık, bu seçimlerde istisnasız bütün partilerin reklam ajanslarıyla çalışarak profesyonel iletişim tekniklerinden üst düzeyde yararlanmış oluşlarıdır. 1991 seçimleriyle birlikte siyasal reklamcılık konusu artık iyice Türk Siyasal yaşamının bir olgusu haline gelmiştir. Ve buna bağlı olarak da yoğun medya savaşına tanık olunmuştur. Gerçekten de Türkiye'nin hiç alışık olmadığı bir medya kullanım yoğunluğunun bu seçimlerde kullanılması seçim giderlerinin de üst düzeylere çıkmasına neden olmuştur. Resmi kampanya döneminin başlangıcı olan 1 Eylül'den 20 Ekim'e kadar geçen yaklaşık 6-8 haftada partilerin kullandığı reklam bütçesi 100 milyar TL'yi aşmıştır. Hiç şüphesiz görünmeyen kalemlerle bu harcamaların çok üzerine çıkmıştır.<sup>255</sup> Bu da Türk siyasal seçim kampanyalarında "siyasal reklam unsuru"nun vazgeçilmez ancak pahalı bir unsur olduğunun göstergesi olmuştur.

---

<sup>253</sup> Aziz, s.148.

<sup>254</sup> Necati Özkan, s.157.

<sup>255</sup> Çankaya, ss.228-229.

Özetle 1991 seçimleri Türk siyasal Tarihi için dönüm noktalarından biridir. İlk defa bu seçimde tüm siyasi partiler seçimler için ajanslarla çalışmıştır. Ayrıca ilk defa bir yabancı reklamcı bir siyasi partiye her yönüyle danışmanlık yapmıştır. İlk defa billboardlar, afişler, gazete ve dergi ilanları, el ilanları, radyo, televizyon gibi tüm iletişim kanalları devreye sokulmuş ve partiler, liderler adına verilen ücretli reklamlar ile büyük bütçelerin söz konusu olduğu kampanyalar gerçekleştirilmiştir.

#### **3.4.5.6. 2000'den Günümüze Seçim Kampanyaları**

2000'li yıllar yeni bir yüzyılın ve yeni bir bin yılın başladığı yıllardır. 21. yüzyılın en önemli özelliği, iletişim teknolojisinin inanılmaz bir hızla ilerlemesi; her gün yeni bir buluşun ortaya çıkmasıdır. Bu buluşlar yaşamın her yönünü etkilediği gibi, seçim kampanyalarını, propaganda tekniklerini de yakından etkilemiştir. Gerçekte, dinamik olan toplumsal yapı da bu gelişmeler karşısında daha da hızlı değişmektedir. Bu değişimin birebir yansıması ise seçmen kitlesi üzerinde görülmektedir. Seçmenin ya da halkın yaşam biçimi, değerleri, iletişim kalıpları da hızla değişmektedir. Böyle bir ortamda yapılan seçim kampanyalarının da bu değişimleri yakından izleyen içerik, yöntem ve teknikle yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Böyle bir ortamda Türkiye, 2010 yılına kadar 2 milletvekili genel ve 2 yerel seçim ve bir referandum kampanyası geçirmiştir.<sup>256</sup>

2000'li yılların Türk siyasal hayatındaki en önemli gelişmelerden birisi 14 Ağustos 2001 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurulmuş olmasıdır. Kuruluşunu takip eden 2002 yılında yapılan milletvekili genel seçimlerinde almış olduğu oy oranıyla tek başına iktidar olmuş ve takip eden diğer seçimlerde ve referandumda başarısını koruyan bir çizgiyle Türkiye'nin 2000'li yıllardaki yönetiminde söz sahibi olan bir siyasal parti olmuştur.

---

<sup>256</sup> Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, 3.Basım, İstanbul: Nobel Yayınları, 2011, s.170.

### 3.4.5.6.1. 2002 Seçimleri ve Türkiye'nin Yeni İktidarı AKP

3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimleri 2000'li yılların ilk seçimidir. Bu seçimlerde siyasal kampanyalar eskiye göre gerek içerik, gerek kullanılan iletişim kanalları açılarından önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Seçim kampanyalarında partiler önceki seçimlerde olduğu gibi reklam ajansları yoluyla kampanyalarını yürütmüşlerdir.

3 Kasım 2002 seçimleri çok kısa bir takvim içinde yapıldığı için, seçim kampanyaları geçmiş seçimlerde olduğu gibi pek renkli ve uzun soluklu geçmemiştir. Seçim ağırlıklı olarak Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi arasındaki rekabete sahne olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi Arter Reklam Ajansı ile çalışarak “Her Şey Türkiye İçin” sloganıyla seçim meydanlarında yer almıştır. Kampanya döneminde 137 meydan mitingi yapan Adalet ve Kalkınma Partisi billboard ve afiş çalışmalarına kampanyasında ağırlık vermiştir. Seçim kampanyasını parti genel başkanı Recep Tayip Erdoğan üzerine odaklamış, kamuoyunun Erdoğan'a gösterdiği sevgi ve sempaticiden yararlanmayı amaçlamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi ise diğer partilerden farklı olarak iki ajansla çalışma yoluna gitmiştir. Kanguru ve IRA reklam ajanslarıyla seçim kampanyalarını yürütmeye çalışmışlar, “Önce Türkiye” sloganıyla meydanlarda seçmenden oy istemişlerdir.<sup>257</sup>

Anavatan Partisi İstanbul'dan Terminal Ajans ile çalışarak seçimlere hazırlanmış ve hedef kitle olarak da bu seçimlerde ilk kez oy kullanacak yaşa gelen 8 milyon gence ağırlık vermiştir. Doğru Yol Partisi ise Cenajans ile çalışmış ve kampanya sırasında Parti bünyesinde “Seçim İletişim Merkezi” kurmuştur. Seçim öncesi iktidara ortak partilerden biri olan Milliyetçi Hareket Partisi ise merkezi İzmir'de olan Advise Ajans ile çalışmış ve yeniletişim kanallarını kullandıkları gibi o güne kadar kullanılmayan bir iletişim kanalı olarak Naational Geographic dergisine parti ile ilgili siyasal reklamlar vermişlerdir.<sup>258</sup>

<sup>257</sup> “Reklamcıların Seçim Yarışı”, **Hürriyet Gazetesi**, 30 Ekim 2002, s.10, Aktaran: Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, ss.194-196.

<sup>258</sup> Aziz, **Siyasal İletişim**, 3.Basım, ss.173-174..

3 Kasım 2002 seçimlerinin en çarpıcı sonuçlarından birini alan ve seçimden çok kısa bir süre önce kurularak siyasal iletişim kampanyasını reklamcı Ali Taran'a emanet Genç Parti olmuştur. Yoğun bir reklam ve tanıtım kampanyasıyla seçmen karşısına çıkmış olan Genç Parti, seçim kampanyasını Cem Uzan'a odaklayarak yürütmeye çalışmıştır. Özellikle mitingler yoluyla halkın ayağına giderek diğer partilere oranla oldukça yüksek sayıda miting gerçekleştirmesi ve bu miting alanlarını panayır havasına çevirerek halka bütünleşmenin sağlanmasını seçim sonuçlarına olumlu yönde yansıtmıştır.

Kasım 2000 ve Şubat 2001 dönemlerinde ağır kriz ortamlarından henüz çıkmış ancak yıpranmış bir Türkiye 3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimlerine girmiş bir ülkeydi. Seçmen için de nefes alma ya da bir çıkış bulma ortamı yaratacak olan Kasım 2002 seçimi iktidar partilerinin cezalandırması ve henüz aylar önce kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin tek başına iktidar olması ile sonuçlanmıştır. İktidarı oluşturan koalisyon hükümetinin partileri yani Anavatan Partisi, Demokratik Sol Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi ise seçim sonucunda barajın altında kalarak iktidar yıpranmasının getirdiği en büyük darbeyi almışlardır.

Seçim sonuçlarına bakıldığında 1987 seçimlerinden beri Türkiye'de ilk kez bir parti tek başına siyasal iktidarı ele etmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi % 34.3 oy oranıyla 363 milletvekili çıkarmış, Cumhuriyet Halk Partisi % 19.4 oy oranıyla 178 milletvekili çıkarmış, geriye kalan 9 milletvekilliğini de bağımsızlar elde etmiştir.<sup>259</sup>

3 Kasım 2002 seçimlerinin sonuçları açısından Türk Siyasal hayatında yaşanmış bazı ilkelere bahsetmek gerekirse:<sup>260</sup>

- 3 Kasım seçimleri sonucunda oluşan 22.Dönem parlamentosunun % 90'ı ilk kez milletvekili olan isimlerden oluşmuştur. Parlamento tarihinde genellikle seçimlerle birlikte % 50-60 oranında yenilenme yaşanırken bu seçimlerde oranının yüksek olması önemli bir yenilenmenin de göstergesi olmuştur.

<sup>259</sup> Aziz, 3.Basım, ss.174-175.

<sup>260</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s.218.

- Türkiye 1987 yılında kurulan Özal hükümetinden sonra 15 yıldır koalisyon hükümetleriyle yönetiliyordu. Ak Parti aldığı oy oranıyla tek başına hükümet kurma olanağına sahip olunca Türkiye yeniden tek partili iktidara sahip olmuş oldu.

- 3 Kasım seçimlerinin bir başka ilginç sonucu da Başbakan olarak görev yapmış kişilerin tekrar aday olmalarına rağmen milletvekili olamamalarıdır. DSP (Demokratik Sol Parti) Genel Başkanı Bülent Ecevit, ANAP (Anavatan Partisi) Genel Başkanı Mesut Yılmaz, DYP (Doğu Yol Partisi) Genel Başkanı Tansu Çiller gibi başbakanlık yapmış isimler ve bunların yanı sıra iktidara ortak olan MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) Genel Başkanı Devlet Bahçeli, SP (Saadet Partisi) Genel Başkanı Recai Kutan gibi önemli isimler de temsil ettikleri partiler seçim sonuçlarına göre baraj altında kalarak meclise girememiştir.

Siyasal iletişimde, 2000’li yılların seçimlerinde internet teknolojisi kullanımının başlamasından ve hızla yaygınlaşmasından bahsetmekteyiz. Ak Parti internet teknolojisini henüz ilk seçim tecrübeleri olan 3 Kasım seçimlerinde verimli bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Ak Parti’nin dinamik bir internet sayfası hazırlayarak seçimlere girdiğini ve bu konuda da ödevini iyi çalıştığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Ak Parti’nin seçim kampanyasını yürüten Arter Reklam Ajansı Yöneticisi Erol Olçok 10 Kasım 2002 tarihinde Akşam Gazetesi’ne verdiği röportajda kampanya ile ilgili şunları söylemiştir:<sup>261</sup> “Tayyip Erdoğan Cumhuriyet tarihinin en önemli siyasal markalarından biridir. O nedenle seçim kampanyamız çok başarılı oldu. Seçim kazanmak için lider, program ve kalite olacak. Ak Parti’de bunların tümü vardı. Neyin söylendiği değil, kimin söylediği önemlidir. Halk Erdoğan’ı dinledi ve anladı.”

Olçok için ilk seçim kampanyası değildi. Daha önce Türkiye dışında da seçim kampanyaları yürüten başarılı bir siyasal iletişim uygulayıcısıydı. Olçok’un diğer kampanyalarda olduğu gibi 3 Kasım seçimlerinde de Ak Parti’ye yönelik hazırladığı kampanya batılı motifler içermekteydi. Bazı konularda ilklerin yaşanmasını da sağlayan faaliyetler yürütmüş ve bunlar da başarıların dolaylı nedenleri olarak görülmüştür.

---

<sup>261</sup> Akşam Gazetesi, 10 Kasım 2002’den aktaran: Aktaş, s.85.

Mesela Ak Parti için hazırladığı kurumsal çalışması ile parti örgütlerinin kafalarına göre bayrak, afiş, el ilanı bastırma dönemine son vermiş her şeyin belirli bir kimlik ölçüleri dahilinde yapılması gerektiğini, partilerin de birer kurumsal kimliklerinin olmasını gerektiğini göstermiştir.<sup>262</sup>

#### **3.4.5.6.2. 2007 Seçimleri ve 11.Cumhurbaşkanı Seçimi**

Türkiye’de genel seçimler, daima rutin dışı siyasal gelişmelerin zorlaması ile gerçekleşti. 22 Temmuz 2007 seçimlerinde de –çok partili dönem boyunca ilk kez, bir parti beş yıl boyunca iktidar olma konumunu devam ettirmiş olmasına rağmen- “gelenek” değişmedi. Seçimler 2007 Kasım ayı içinde yapılması gerekirken, Nisan ayında 11.Cumhurbaşkanı’nın seçim sürecinin başlaması, ana muhalefet partisi CHP’nin başvurusu ile seçim için gereken toplantı yeter sayısının 367 olduğunun Anayasa Mahkemesi’nce kararlaştırılması, yeterli sayıya ulaşılamayarak AK Parti’nin adayı Abdullah Gül’ün Cumhurbaşkanı seçilememesi ülkeyi erken seçime götüren köşe taşları vazifesi gördü.<sup>263</sup>

Türkiye 22 Temmuz seçimlerine böyle bir süreçten geçerek girdi. Bu sürecin normal bir süreç olduğu söylenemez. Hatta seçim kararı almış bir parlamentonun anayasa değişikliği paketi hazırlaması da mevcut sürecin normal olmadığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayıca 22 Temmuz seçimlerinde örneği pek çok kez görülen “siyaset mühendisliği” yine sahne almıştır. Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi’nin Demokrat Parti çatısı altında birleşmeleri ve sonra sürpriz bir şekilde ayrılmaları, Demokratik Sol Parti’nin seçime kendi başına girmekten vazgeçip Cumhuriyet Halk Partisi’nin listelerinden seçime girme kararı alması, yine Hür Parti’nin Cumhuriyet Halk Partisi’ne katılması normal koşullarda pek mümkün olmayacak çok özel gelişmelerdir. Seçim döneminde hem sürenin kısıtlı olması hem de kamuoyunda oluşturulan algı

---

<sup>262</sup> **Akşam Gazetesi**, 10 Kasım 2002’den aktaran: Aktaş, s.85.

<sup>263</sup> Zeynep Karahan Uslu, “Siyasal İletişimin Sıcak Temas Alanı Seçimler: 22 Temmuz ve Ak Parti” **Siyasetin İletişimi**, Abdullah Özkan (drl.) İstanbul: Tasam Yayınları, 2009, s.103.

nedeniyle partilerin büyük çoğunluğu proje ve programlarıyla gündeme gelmek yerine, slogan ve söylemlerle seçmenin karşısına çıkmayı tercih etmiştir.<sup>264</sup>

22 Temmuz seçimleri kampanyaları çok renkli bir atmosfere sahne olmasa da sönük bir havada da geçtiği söylenemez. Ağırlıklı olarak Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi arasında bir yarış niteliğine bürünen 22 Temmuz seçimleri söz konusu siyasal partilerin reklam ve sloganlarının ön plana çıktığı ve renkli mitinglerin yapılmaya çalışıldığı ancak rakiplerin birbirine üstünlük kurma çabası içinde gerginliğin de üst düzeyde olduğu bir seçim kampanyası şeklinde yaşanmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi “Durmak Yok, Yola Devam” sloganını ön plana çıkarmış ve ayrıca lider unsurunu her zaman avantaj gördüğü için olabildiğince görsellerinde kullanmaya çalışmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi ise “Şimdi CHP Zamanı” diyerek seçmenleri motive etmeye çalışırken agresif bir kampanya üretme çabası içinde iktidar partisini her fırsatta eleştirerek seçmenden oy alma çabası içinde olmuştur. Milliyetçi Hareket Partisi ise “Tek Başına İktidar” söylemi ile seçmenine hitap ederken iktidara ortak olma çabası içinde olmuştur. Mecliste yer almayan Demokrat Parti, Saadet Partisi, Genç Parti gibi daha düşük oy oranlarına sahip partiler de reklam ajanslarından aldıkları destek ile 22 Temmuz seçimlerinde sahnelerini almışlardır.

Konuya seçim sloganları çerçevesinde baktığımızda, 22 Temmuz seçim kampanyalarının partiler açısından çok da iyi hazırlanılmış bir seçim havasında geçtiğini söylemek mümkün değildir. Orijinal olmayan seçim sloganlarının, sloganlara uymayan söylemlerin ve söylemlerle pek de bağdaşmadığı görülen bir kampanya dönemi olarak nitelemek mümkündür. Bu durumda tüm yük, parti liderlerinin omzuna binmiştir. Onlar da her zaman yaptıkları gibi tansiyonu yükselten, gerilim ve çatışmaları artıran, siyasal ve toplumsal kutuplaşmayı körükleyen demeç ve söylemlerle oy toplamaya çalışmışlardır.<sup>265</sup>

---

<sup>264</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, ss.228-229.

<sup>265</sup> Yusuf Devran, *22 Temmuz Bir Dönemin Sonu mu, Başlangıcı mı?*, İstanbul: Sam Yayınları, 2007,s.16.

Son yıllarda seçim kampanyalarının bir parçası haline gelen “Seçim Araştırmaları ve Sonuçları” bu seçim döneminde de çok konuşulmuş, seçim sonuçları kadar seçim sonuçlarını en doğru tahmin eden araştırma şirketi de merak konusu olmuştur.

22 Temmuz 2007 seçimleri tahminlerden çok da farklı olmayan bir şekilde sonuçlanmış; AKP % 47 ile 341 milletvekiline, CHP % 21 ile 112 milletvekiline, MHP ise % 14 ile 71 milletvekiline sahip olmuş, % 5.39 oy oranıyla 26 milletvekili ise Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde bağımsız olarak yerlerini almışlardır.<sup>266</sup>

“Siyasal İletişim Yönetimi” açısından 22 Temmuz seçimlerini mercek altına aldığımızda şu tespitlerle karşılaşmaktayız:<sup>267</sup>

- Siyasal partilerimiz 22 Temmuz seçimlerine hazırlıksız yakalanmışlardır. İletişim çalışmalarını sürekli kılmayan, sadece seçimden seçime faaliyetleri yapma gibi kötü bir alışkanlığı halen sürdüren siyasal partilerimiz, milletvekili seçimleri öne alınınca apar topar seçim kampanyası hazırlamak zorunda kalmışlardır.

- Kısa sürede ve acele bir şekilde hazırlanan seçim kampanyalarının etkisi elbette sınırlı kalacaktı ve nitekim öyle oldu. Partilerin hazırladıkları seçim görsellerinde ve faaliyetlerinde bariz bir şekilde strateji eksiklikleri gözlemlendi.

- Partilerin özellikle gazetelere verdikleri ilanlarda çok uzun metinlerin yer aldığı dikkat çekmiştir. Bu tür metinlerin seçmenlerce okunmadığı herkesçe bilindiği halde böyle bir hatada ısrar edilmesi önemli hatalardan biriydi. Daha uzun soluklu okunma şansı veren dergilerin partilerce kullanılmayışı da ilginç ihmallerden birisi olarak görülebilir.

---

<sup>266</sup> 22 Temmuz Seçim Sonuçları, [http://www.bbc.co.uk/turkish/indepth/story/2007/07/070718\\_election\\_results.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkish/indepth/story/2007/07/070718_election_results.shtml) (17 Ocak 2011)

<sup>267</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, ss.257-258.

- İnternet 22 Temmuz seçimlerinde siyasal partiler tarafından çok yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Ancak yoğun kullanımdan kasıt partilerin kendi web siteleri değil ilan ve reklam mecrası olarak kullanımdır.

- Billboardlar bu seçimlerde ağırlıklı olarak Ak Parti tarafından kullanılmıştır. Aylar öncesinden yapılan çalışmalarla bu billboardların Ak Parti tarafından seçim öncesi haftalara dönük kiralanması Ak Parti'nin daha yoğun kullanmasını sağlamıştır diyebiliriz. Nitekim AK Parti billboard konusundaki çalışmalarının karşılığını seçmenden pozitif yönde almıştır.

- Yüksek Seçim Kurulu'nun 22 Temmuz seçimlerinde partilere televizyon reklamları konusunda yasak getirmesi seçim kampanyasının sönük geçmesini sağlayan bir diğer önem etken olmuştur. Seçimler öncesi televizyon programlarında siyasi liderlerin buluşması seçmenlerce büyük ilgiyle izlenmesine rağmen Ak Parti aldığı karar gereğince hiçbir tartışma programına katılmamış ve bu nedenle de yapılan tartışmalar tek taraflı kalmaya mahkum olmuştur.

- 22 Temmuz seçimlerinde partiler mitingleri ayrı bir önemde tutmuşlardır. Aynı gün içinde iki hatta üç ilde miting düzenleyen partiler olmuştur. Aşırı sıcaklara rağmen halkın mitinglere ilgi göstermesi siyasete ilgi açısından olumlu şekilde değerlendirilmiştir. Yoğun miting trafiği nedeniyle mitinglere liderlerin geç gelmesi, seçmenlerin saatlerce sıcak altında ayakta bekletilmesi siyasal seçim kampanyası yönetimi açısından partilerin hanesine eksi puan verilmesine neden olmuştur diyebiliriz.

- Bazı partiler ise mesajlarını kitle iletişim araçlarını yanı sıra sokakta bire bir vatandaşlara iletmenin de yollarını aradılar. Ak Parti, SP (Saadet Partisi) ve Genç Parti bu yöntemi kullanan partilerin başında yer aldı.

### 3.4.5.6.3. 2009 Yerel Seçimler ve Genel Seçim Atmosferi

29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimler, genel seçimler havasında geçmiştir. Mevcut iktidar partisi Ak Parti ile ana muhalefet partisi CHP arasındaki çekişmenin daha fazla ön plana çıktığı bir seçim olmuştur. Olağan seçim sürecinde yapılan bir seçim olduğu için siyasal partiler için yeterli hazırlanma imkanı olmuştur. Yerel seçim anlayışının genel seçim anlayışından farklı olması gerekirken 2009 yerel seçim süreci, genel seçimleri aratmayacak bir seçim anlayışına hakim olmuştur. Seçimlerde alınacak sonuç siyasal partilerin bir önceki 2007 genel seçimlerdeki oy oranlarıyla kıyaslanır bir durum almıştır. Genel seçimlerden farklı olarak yerel seçimlerde parti faktörünün yanı sıra aday faktörünün seçmen açısından daha baskın olması beklenir. Ancak 2009 seçiminde bu anlayış Türkiye'nin bazı bölgelerinde ve şehirlerinde geçerli olmuştur. Çoğu bölgelerde adaydan çok partinin ön plana çıktığı, yani adaydan ziyade partiye oy verildiği görülmüştür.

Siyasal partilerin birincil hedefi başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere tüm büyük şehirlerin belediye başkanlıklarına kendi partilerinin adaylarını kazandırmak olmuştur. Çünkü büyük şehirler yerel seçimler için en önemli kalelerdir ve en fazla seçmen kitlesinin yer aldığı oldukça yüksek bütçelerle yönetilen belediyelerdir. Ayrıca bu şehirlerden alınan sonuçlar yaklaşık olarak seçimlerin genel sonuçlarını da aynı şekilde etkilemekte, partilerin başarı çizgisini olumlu ya da olumsuz yönde yansıtmaktadır. Bu nedenle büyük şehirlerin belediye başkanlıklarına gösterilen adaylar halkın sempatisini kolayca kazanabilecek, partilerini o şehirlerde iyi temsil edebilecek, şehir insanlarının yakından tanıdığı ve inandığı, siyasi geçmişiyle, başarılı hayat çizgisiyle ve en önemlisi de lider kimliğiyle ön plana çıkan adaylar yerel seçimlerde büyük şehirlerin belediye başkanlıklarına aday gösterilmiştir.

2007 Genel seçimlerinde başarılı bir sonuç elde ederek tek başına iktidar gücünü elinde bulundurmaya devam eden Ak Parti, 2009 yerel seçimlere de iktidar partisi olmanın verdiği güç ve seçim öncesi kamuoyu araştırmalarının verilerine göre seçimin favorisi olarak görülmekteydi. Ak Parti, parti merkezli bir seçim kampanyası yürütmüştür. Türkiye geneli için merkezde belirlenen sloganlar ve afiş konseptleri,

illerde belediye başkan adaylarını fotoğrafları ve adları uyarlanarak kullanıldı. Ak Parti seçim kampanyası yine Arter Ajans ve parti merkezinde uzmanlardan oluşan bir komisyon tarafından yürütüldü. Ak Parti'nin seçim kampanyası boyunca "İşimiz hizmet, gücümüz millet" ve "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün" diyerek sloganlaşmış ifadelerle seçmenlerine seslenmiştir. Ak Parti seçim kampanyasında kullandığı sloganlarını, "Ak Belediyeler, Marka Şehirler" konsepti üzerine kurgulamıştır. Diğer seçim kampanyalarında olduğu gibi bu seçimde de Ak Parti seçmene ulaşmak için yüz yüze iletişim yöntemini yoğun olarak kullandı. Mitingler, esnaf gezileri, kahve toplantıları, sokak gösterilerine ek olarak parti il başkanlığı ve belediye başkan adayının web sayfaları da, seçmene bilgi ulaştırmak, propaganda yapmak ve miting görüntülerini yayınlamak amacıyla yoğun olarak kullanıldı. Kampanya boyunca internetten maksimum derecede faydalanmaya çalışan Ak Parti, bu seçimlerde de diğer partilerden daha fazla iletişim kanalı kullanarak seçmene ulaşmaya çalışmıştır.<sup>268</sup>

Ana muhalefet partisi olan CHP, yerel seçimlerde AK Parti'ye göre çok daha farklı bir strateji geliştirmiştir. Her şehirde farklı reklâm ajansları ile çalışılmıştır. CHP, AK Parti gibi merkezi bir iletişim kampanyası yürütmemiştir. Örneğin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olarak partinin o dönemde yükselen bir başarı grafiğine sahip olan Kemal Kılıçdaroğlu gösterilmişti. Kemal Kılıçdaroğlu için yapılan kampanyayı Öykü Ajans ve Ajans Mikado birlikte yürütmüşlerdir. Ayrıca Bill Clinton ve Obama'nın kampanyalarında aktif görev alan Ali Cevat Vural, CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim kampanyasında özellikle internet kullanımını ve interaktif uygulamaları ön plana çıkarmaya çalışmıştır. CHP 'İstanbul aşkımız, hizmete hazırız', sloganıyla; sosyal demokrat yerel yönetim anlayışıyla kentleri yeniden inşa etmeyi; çağdaş, demokrat, güvenli, yaşam kalitesi yüksek, hayatı yaşanır kılmayı hedeflediğini açıklamıştır. Ayrıca İstanbul'a dönük belirlenen temel sloganlar ise "Organize Dürüstlük" , "Şimdi değişim zamanı. Şimdi CHP zamanı" olarak belirlenmiştir. AK Parti'nin "marka belediyecilik" anlayışının ikamesi olarak CHP, "çağdaş belediyecilik" kavramı ile "sosyal demokrat belediyecilik" anlayışına vurgu yapmıştır. CHP, "önce insan" söylemiyle; sıfır

---

<sup>268</sup> Aziz, 3.Basım, s.176.

yoksulluk ilkesiyle sosyal yardımlar e sosyal hak anlayışını zemine yaymaya çalışmıştır. Yerel seçimde partinin değil adayın daha çok ön planda olması gerektiği savunulmuş, bu yüzden kampanya aday üzerinden yapılmıştır.<sup>269</sup>

2009 yerel seçimlerinde CHP, diğer seçimlerde olduğu tüm alternatif iletişim kanallarını kullanmaya çalışmıştır. Özellikle yüz yüze iletişim ve internet yoluyla seçmenlere ulaşma yollarını denemiştir. 2009 Yerel seçimlerinde CHP noktasında göze batan ilginç görüntü, CHP'nin tüm kozlarını İstanbul üzerinde kullanmış gibi görünmesidir. CHP Genel Başkanı Deniz Baykal olmasına rağmen, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday gösterilen Kemal Kılıçdaroğlu daha fazla ön plana çıkarılmıştır. Medyanın da yakın takibe aldığı Kemal Kılıçdaroğlu, AK Parti'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na tekrar aday gösterdiği Kadir Topbaş'a güçlü bir rakip olmuştur. 2009 yerel seçimlerinden sonra medyanın ve CHP seçmeninin favori ismi ya da alternatif lideri haline gelen Kemal Kılıçdaroğlu, Deniz Baykal'ın istifasıyla boşalan CHP Genel Başkanlığı'na seçilmiştir.

2009 yerel seçimlerinde MHP “Ülke senin, karar senin” diyerek seçmene ulaşmaya çalışırken, Saadet Partisi, “Fark var!” sloganıyla parti içinde yaşanan değişimi seçmenine anlatmaya çalışırken partili olma ayrıcalığını, iktidar olma ayrıcalığını da aynı sloganın içinde belirgin bir şekilde seçmenle paylaşmaya çalışmıştır. Demokrat Parti ise “Türkiye'ye iyi gelecek” diyerek seçmene alternatif iletişim kanallarıyla ulaşmaya çalışmıştır. Demokratik Toplum Partisi (DTP) ise özellikle seçmenlerinin yoğun olduğu bölgelerde yani Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinin bazı illerinde örgütlenmelerini klasik seçim yöntemleriyle gerçekleştirmeye çalışmıştır.

29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerin sonucunda Ak Parti % 39'luk oranla yine ilk sırada yer aldı. CHP % 21'lik oy oranıyla sandıklardan çıkan ikinci parti oldu. MHP % 16'lık oy oranıyla Türkiye'nin üçüncü büyük partisi oldu. Türkiye Geneli sonuçlarına bakıldığında partiler genel sıralamalarını bozmazken, yüzdelik oranlarda

---

<sup>269</sup> Vahdet İşsevenler ve Arzu Tek, 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları, 2009, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/29MartYerelSecimleriStratejikRaporu.pdf> (21 Ocak 2011)

küçük düşüşler ya da büyümeler yaşamıştır. Ak Parti özellikle Türkiye'nin iç bölgelerinden birinci parti olarak çıkmış, Ege ve Akdeniz kıyılarında yer olan illerde CHP, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu'nun bazı kesimlerinde ise Demokratik Toplum Partisi (DTP) en yüksek yüzdelerle sahip olmuştur.

2009 yerel seçimlerinde, 1999 seçimlerinde olduğu gibi, reklam ajanslarının ve medya savaşlarının egemen olduğu bir siyasal kampanya olgusu yaşanmıştır. Büyük partilerin ünlü reklam ajansları ile çalışmaları, seçimin reklam ajansları arasında geçiyor havası yaratmıştır. Bu kampanyalar sırasında, bir öncekine göre teknolojinin son olanaklarından yararlanılmış ve seçmene ulaşmak için her iletişim kanalı denenmiş, kullanılmıştır. Burada, özellikle reklam ajanslarının seçim kampanyalarında önemli yaratıcı etkileri olduğunu vurgulamak gerekir. Türk seçim kampanyalarında son yıllarda kullanılan kanallar ve verilen mesajlar; bunların içerik ve yöntemleri, Batılı siyasal kampanyalarına benzerlik göstermektedir. Hatta Batıda olmayan promosyon çeşitlerinde, Türk kültürünün; gelenek ve göreneklerinin belirlediği farklı uygulamalar da görülmüştür.<sup>270</sup>

#### **3.4.5.6.4. 2010 Anayasa Değişikliği Referandumu**

Referandum genelde anayasa değişikliği, yasaların kabulü veya çok önemli meselelerde halkın iradesini belirlemek amacıyla yapılan oylamadır. Referandumda halkın iradesi, idareye doğrudan doğruya yansımakta olup doğrudan demokrasinin güzel bir örneğidir. Temsili demokraside ise, halkın seçtiği insanlar, halkın iradesini yansıtmaya çalışmaktadır. Türkiye'de çok az uygulanan referandum, gelişmiş ülkelerde sık sık uygulanır. Referandum kelimesi genelde plebisit kelimesiyle beraber anılır. Plebs, Eski Roma'da, ayrıcalıklı patriciler dışında kalan kalabalık halk sınıfına verilen isimdir. Plebs meclislerinin aldığı karar anlamında olan Latince plebiscitum sözünden gelir. Plebisit genelde yasama organlarının biri tarafından halkın oylamasına sunulan bir

---

<sup>270</sup> Aziz, 3.Basım, ss.178-181.

sorudur. Plebisit bir şekilde güven oylaması manasını ihtiva ettiği için, günümüzde pek sık kullanılmamaktadır.<sup>271</sup>

12 Eylül 2010 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın bazı maddelerinde öngörülen değişikliklerin kabulünün halka sunulması amacıyla referandum yapılmıştır. Ak Parti hükümetinin iktidarı temsil ettiği bu dönemde Ana muhalefeti temsil eden siyasi parti ise CHP'dir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasa'sında yapılması öngörülen değişikliğin onaylanması yönünde karar veren partiler ve destekleyen seçmenler "evet" seçiminde bulunurken, desteklemeyen parti ve seçmenler ise "hayır" diyerek bu değişikliğin yapılmasına karşı çıkmışlardır.

Referandum tarihi YSK (Yüksek Seçim Kurulu) tarafından 2010 yılı temmuz ayı içerisinde en az üç aylık zaman tanınması gerektiren karar nedeniyle 12 Eylül 2010 tarihinde yapılmıştır. Karar verilen tarihin 1980 yılında yaşanan 12 Eylül darbesi ile aynı güne denk gelmesi ve değişiklik öngörülen paket içerisinde 12 Eylül darbesini gerçekleştiren her düzeydeki kişiler hakkında dava açılmayacağına ilişkin kararların yer alması da tarihi bir tesadüfün göstergesiydi.

12 Eylül'de halk oylamasına sunulan 5982 sayılı "Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun", Anayasa Mahkemesi ve HSYK (Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu)'nın yeniden yapılandırılması, Meclis Başkanı, Genelkurmay Başkanı, Kuvvet Komutanları ve Jandarma Genel Komutanı'nın Yüce Divanda yargılanması, memurlara toplu sözleşme hakkı verilmesi gibi birçok yeni düzenlemeyi içermiştir.<sup>272</sup>

12 Eylül referandumunda "Türkiye 30 yıllık geçmişiyle de yüzleşecek" diye lanse edilmiştir. Çünkü halkoylamasına sunulan pakette, Anayasa Mahkemesi ile Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu'nun yapısını değiştiren önemli hükümlerin yanı sıra Anayasa'nın Geçici 15'inci maddesinin kaldırılması da yer almıştır. Bu madde, 12 Eylül darbesini gerçekleştiren Milli Güvenlik Konseyi, bu Konseyin yönetiminde

<sup>271</sup> **Wikipedi Ansiklopedi**, "Referandum", <http://tr.wikipedia.org/wiki/Referandum> (26 Ocak 2011)

<sup>272</sup> *12 Eylül Referandumu*, 2011, <http://www.12eylulreferandumu.com/12haberler.php> (27 Şubat 2011)

kurulmuş hükümetlerin üyeleri ve dönemin Danışma Meclisi'nin kararlarını uygulayan her kademedeki uygulayıcılar hakkında dava açılmayacağını düzenliyordu.<sup>273</sup>

Temmuz 2010'da alınan kararla 12 Eylül 2010 tarihinde yapılacak olan referandum için siyasi partiler, ülkeyi acil bir şekilde seçim havasına sokmaya çalışmışlardır. Sadece evet ya da hayır kararının çıkması gereken referandumda siyasi partiler adeta kendi kararlarını kabul ettirmek için seçmenleri abluka altına almış ve tüm referandum kampanyası çerçevesinde birçok iletişim kanalını kullanmaya özen göstermişlerdir. Referandum kampanyasının yaz aylarına ve özellikle Ramazan ayına denk gelmesi siyasi partilerin miting çalışmalarını riske atmıştır. Ancak referandum için gerçekleştirilmeye çalışılan mitingler kısıtlı zamanın da etkisiyle olabildiğince sıcak saatlerden uzak zamanlarda hatta bazı bölgelerde akşam saatlerinde gerçekleştirilmiştir. Ramazan ayı içerisinde iftar yemekleri, referandum kampanyalarının bir parçası haline gelmiş, iftar sofraları referandum vaatlerinin arenasına dönüşmüştür. En büyük iftar sofraları, en çok seçmenin yer aldığı mitingler yarışın birer göstergesi haline gelmiştir.

Referandum için “evet” kararı verenlerin en önemli öncüsü ve temsilcisi Ak Parti olmuştur. CHP ve MHP referandumda “hayır” kararının çıkması yönünde seçmenlerini ikna etmeye çalışmıştır. Ayrıca Demokratik Sol Parti, Demokrat Parti, Liberal Demokrat Parti, Türkiye Sosyalist İşçi Partisi, Emek Partisi, Özgürlük ve Dayanışma Partisi gibi partiler “hayır” tercihi yönünde karar alırken; Saadet Partisi, Büyük Birlik Partisi, Türkiye Partisi gibi partiler de “evet” tercihi yönünde karar almışlardır. Barış ve Demokrasi Partisi, Emekçi Hareket Partisi, Sosyalist Demokrasi Partisi de referandumu boykot ederek tercih kullanmayacaklarını bildirmişlerdir.<sup>274</sup>

10 Mayıs 2010 tarihinde CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın istifasıyla boşalan Genel Başkanlık koltuğuna 22 Mayıs 2010 tarihinde Kemal Kılıçdaroğlu geçmiş ve referandum Kemal Kılıçdaroğlu'nun ilk siyasi seçim tecrübesi olmuştur. CHP seçmenlerinin büyük desteği ve coşkusuyla Genel Başkanlık koltuğuna oturan Kemal

---

<sup>273</sup> 12 Eylül Referandumunu, 2011, <http://www.12eylulreferandumu.com/12haberler.php> (27 Şubat 2011)

<sup>274</sup> Referandumda Hangi Parti Hangi Oyu Verecek, 2011, <http://www.odatv.com/n.php?n=referandumda-hangi-parti-hangi-oyu-verecek-1207101200> (26 Ocak 2011)

Kılıçdaroğlu'nun "CHP için önemli bir kan değişikliği" ve "Yeni bir rüzgar" yönündeki yakıştırmalar aynı zamanda Kılıçdaroğlu'nun referandum seçimlerinde liderlik sınavı da vereceği anlamına gelmekteydi. Sandıklardan çıkacak olan sonuçlar sadece Anayasa değişikliğini ilgilendirmiyor aynı zamanda Ak Parti'nin karşısında Ana Muhalefet'in de güçlenip güçlenmediği sorusunun cevabı aranıyordu.

Ak Parti referandum kampanyasını "Üstünlerin Hukukundan, Hukukun Üstünlüğüne" diyerek, CHP "Oylarınız Hayır'lı olsun" diyerek, MHP ise " Ülkem İçin Bir Hayır Yeter" diyerek sloganlarıyla seçmenlerini sandığa yönlendirmeye çalışmışlardır. Referandum kampanyalarında önceki seçimlerden farklı olarak göze çarpan özellik ise internetin sosyal paylaşım ağları boyutunda devreye girmiş olmasıdır. Gerek partiler bazında, gerek sivil toplum örgütleri bazında ve gerekse de parti liderleri bazında sosyal paylaşım ağları aracılığıyla seçmenle iletişime geçilmeye çalışılmıştır. Özellikle genç seçmen potansiyelinin sosyal paylaşım ağlarını aktif olarak kullanmaları genç seçmenlerin de bu platformda harekete geçmesini sağlamıştır. Facebook, twitter, friendster gibi sosyal paylaşım ağları ve benzeri platformlar, ayrıca siyasal partilerin resmi web sitelerinin aktif olarak devreye sokulmasıyla referandum kampanyası elektronik ortamdan olabildiğince faydalanmıştır.

Referandumun bir diğer önemli noktası ise 2011 yılında yapılacak Genel Seçimler için partilere seçmenlerle olan ilişkilerin dinamizmi noktasında ipuçları verecek olmasıydı. İktidar partisi olan Ak Parti'nin istediği sonuç sandıktan çıkarsa bir çeşit güven tazelemeyi gerçekleştirmiş olacak ve 2011 yılında yapılacak seçimlere daha güçlü girebilecekti. Aksi yönde bir sonuç çıktığında ise seçimler için daha çok çalışma ve yanlışlar noktasında telafi şansını değerlendirecekti. Aynı şekilde CHP ise istediği sonucu alırsa yeni Genel Başkanı ile güçlendiğini hissedecek ve seçimlere daha dinamik, seçmen gücünü de yanına almış bir şekilde girecekti. Hepsinden önemlisi iktidar partisine darbe vurmuş olacaktı.

Referandum hazırlığını 2010 yılı Ağustos ayına kadar hazırlayan partilerin çoğu kampanyalarını referanduma bir ay kala gerçekleştirmiş ve Ramazan ayı içerisinde yoğun bir kampanya dönemi yaşamışlardır. 12 Eylül 2010 Pazar günü gerçekleştirilen

referandum oylamasına % 77.4 oranında bir katılımı ile yaklaşık 39 milyon seçmen katılmıştır. % 57.9 oranıyla sandıktan “evet” kararı çıkarken, % 42.1 oranıyla da “hayır” kararı çıkmıştır.

Çok kısa bir süre içerisinde hazırlanan referandum kampanyaları ile Türkiye adeta genel seçimlerin havasına girmiş, referandumda niçin “evet” ya da “hayır” denmesi gerektiği dahi bilinmeden siyasal partilerin ve partizan seçmenlerin gayretiyle kampanyalar siyasal partilerin yarışına dönüşmüştür.

Referandum kampanyalarında yapılacak tercih konusunda seçmenin yeterince bilgilendirilmeden genel seçim havasında oy toplanmaya çalışılması kuşkusuz siyasal partilerin ve liderlerin hatalarıdır. Bu sadece hata değil aynı zamanda partilerin stratejisi olarak da değerlendirilebilir. Bir ülke anayasasında yapılacak değişikliği oylamak ne kadar o ülke vatandaşının göreviyse bir o kadar da vatandaşı bilinçlendirmek siyasi kurumların ve liderlerin işi olmalıdır. Kimi partiler referandumu tamamen seçim havasına sokarak neye oy verdiğini bilmeyen kitleler yaratmış, kimi partiler ise hem kendi tercihlerini dayanaklarını anlatmış hem de karşı görüşün dayanaklarının ne kadar yanlış olduğuna dair bilgilendirme yaparak bilinçli bir seçmen algısı yaratmış ve kararsızların da oylarının şekillenmesine yardımcı olmuşlardır.

Referandumdan “evet” kararı galip çıkmış ve bu galibiyet aynı zamanda iktidarda yer alan Ak Parti için güven tazeleme ve seçmen dinamizminin kontrolü konusunda partiye fikir vermiştir. 2011 yılında yapılacak seçimlere daha güçlü bir psikoloji ile girecek ve belki de seçmenin desteği ile ülkesinin bir dönem daha iktidarı olmayı başaracaktı. Önceki seçimlerde olduğu gibi Türkiye’nin Ege ve Akdeniz sahilinde yer alan illerinde yine kayba uğrayan Ak Parti belki de 2011 seçimlerinde bu kayıplarını gerek siyaset açısından gerekse siyasal iletişim açısından yeniden ele alarak bu bölgeleri de kazanma yoluna gidecektir. CHP ise Kemal Kılıçdaroğlu ile yakaladığı rüzgarın etkisiyle toparlanma sürecine giriş yaptığının işaretini vermiştir ve 2011 seçimlerine de daha da toparlanarak girecekleri bir hazırlık sürecine referandumdan hemen sonra başlamıştır. Referandum sonuçları CHP’yi çok memnun etmese de Ege ve Akdeniz sahillerinde CHP ağırlıklı oyların varlığı ile alınan “hayır” oyları bir sonraki

seçimler için korunması gereken kaleler haline gelmiştir. Ayrıca Anadolu’da Kemal Kılıçdaroğlu’nun etkisi ile yakalanacak yeni bir hava seçimin kaderini değiştirebilecektir.

“Hayır” tercihinin bir diğer güçlü temsilcisi MHP ise referandumdan ciddi yararlar almıştır diyebiliriz. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin memleketi Osmaniye’den dahi “evet” yönünde karar çıkması MHP’nin ne kadar zor durumda kaldığını göstergesi olmuştur. 12 Eylül darbesi ile ilgili kararlarda birçok MHP seçmenin ikilemde kalması bu tür kayıplara neden olmuştur. Ancak MHP’nin Türkiye’deki kemik oyu göz önüne alındığında 2011 yılındaki seçime güç kazanmadan girmiş olsa da çok fazla da güç kaybetmemiş bir psikolojiyle girecektir.

#### **3.4.5.6.5. 2011 Seçimleri ve AKP’nin 7. Seçim Başarısı**

12 Eylül referandumundan 9 ay sonra 12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimleri, siyasal iletişim uygulamaları açısından eski seçimlere oranla daha zengin bir seçim dönemi olarak tarihe geçmiştir. Türk siyasal hayatı içerisinde yer alan onlarca siyasal parti ve liderin seçim maratonu içerisinde siyasal iletişim uygulamalarından doğrudan ya da dolaylı olarak yararlanmaya çalıştıkları görülmüştür. Ancak yine de son yıllardaki seçimlerde olduğu gibi 2011 genel seçimleri de üç parti arasındaki rekabete sahne olmuş, iki yüzün üzerindeki bağımsız milletvekili adayı da TBMM’de kendine yer edinmeye çalışmıştır. Tüm yönleriyle ele alındığında her bir partinin seçmeni ikna etmek için geleneksel seçim yöntemlerini kullanmanın yanı sıra yenilikçi siyasal iletişim uygulamalarına olan inançlarının biraz daha artmış olduğu da gözlemlenmiştir.

Prof.Dr. Aysel Aziz, 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri’nde uygulanan seçim kampanyalarının öne çıkan özelliklerini şu şekilde tespit etmiştir.<sup>275</sup>

---

<sup>275</sup> Aysel Aziz, “Bir Seçimin Ardından”, 2011, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü, <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/yorum/724-bir-secimin-ardndan-.html> (20 Eylül 2011)

- 15 siyasal parti ile 207 bağımsız milletvekili adayının katıldığı bir seçim olmuştur.
- Seçime katılan parti ve bağımsızların sayısı çok olmakla birlikte seçim kampanyası ile göz dolduran ya da kendini gösteren, geniş kitlelere seslenen, kamuoyunu kendisine oy vermeye ikna etmeye çalışan parti sayısı çok daha sınırlı idi. Bunu en önemli nedeni partilerin bütçelerinin sınırlı olmasından kaynaklanıyordu.
- Ülke çapında yoğun seçim kampanyası yürüten üç parti vardı: AKP, CHP ve MHP. Diğer partiler hem yaygınlık, hem çeşitlilik, hem de süreklilik açılarından çok zayıf bir kampanya yürüttüler.
- Bu üç partinin içerisinde ise AKP ile CHP'nin kampanyaları daha planlı, konsepti olan bir seçim kampanyası niteliğindedi.
- Seçim kampanyaları çok erkenden başlatıldı. Örneğin ana muhalefet partisi CHP kampanyayı, hem de önemli bir projesini açıklayarak, seçimlerden üç ay önce, 8 Mart 2011 tarihinde televizyona verdikleri bir filmle başlattı.
- TBMM'de milletvekili bulunduran büyük partiler, hemen hemen tüm ülkeyi gezerek ve geniş topluluklara yüz yüze seslenerek seçim çalışmalarını yürüttüler. Bu bağlamda 81 ile yaptığı seçim gezisi ile CHP en çok miting yapan parti oldu. Onu, 72 il ve ilçeye yaptığı seçim gezileriyle AKP izledi.
- Genel olarak halkın mitinglere ilgisi fazla idi. Kampanyaları yürüten reklam şirketleri, merkez ve parti teşkilatlarının işbirliğiyle düzenlenen mitingler - bir ikisi dışında- partilere sayı olarak moral verdi.
- İktidarda bulunan AKP propagandasını “yaptıklarım yapacaklarımın teminatıdır” anlayışıyla verdi ve 2023 yılına kadar uzanan projelerini açıkladı.

2011 seçimlerinde öne çıkan bu özelliklerin yanı sıra üç parti arasındaki çekişmede yıllardır süregelen siyasal iletişim yöntemlerinin de bütçeler oranında kullanıldığını gösterdi. Billboardlarda yaygın siyasal reklam uygulamaları, seçim bölgelerinde kahve, ev ziyaretleri gibi yüz yüze iletişim uygulamaları, olabildiğince çok sayıda gerçekleştirilmeye çalışılan miting uygulamaları göze çarpan geleneksel uygulamalar olmuştur.

2011 Milletvekili Genel Seçimleri'nin öne çıkan en önemli özelliklerinden birisi de Mayıs 2007'de yasaklanan siyasal parti reklamlarının 5 Şubat 2011'de TBMM'de onaylanan Radyo Televizyon Üst Kurulu yasasıyla serbest bırakılmasıdır. Bu yasa ile siyasal partiler televizyon reklamlarına daha fazla yatırım yapılmasını sağlarken, rekabetin başlangıcını oluşturan temel nokta olmuştur.<sup>276</sup> AKP siyasal reklam uygulamalarını geçmiş yıllarda olduğu gibi Arter Ajans ile gerçekleştirirken, CHP Grey Ajans ile çalışmıştır.

2011 Seçimlerinde üç parti arasındaki rekabet bütçe dağılımları açısından farklılık göstermiştir. Bir önceki seçimden elde edilen oy miktarı oranında hazineden siyasal partilerin seçim kampanyası çalışmaları için ayrılan bütçeden AKP 124.3 milyon TL, CHP 83.6 milyon TL, MHP ise 57.1 milyon TL pay ayrılmıştır. Siyasal partiler bütçenin önemli kısımlarını siyasal reklam çalışmalarına ayırmıştır.<sup>277</sup> Seçim kampanyalarına ayrılan bütçe ve yeni yasayla birlikte televizyonlarda siyasal reklamların serbest yayınlanması ile 2011 seçimlerinde tv reklamlarının yayınlanma oranı 2007'ye oranla 12 kat artış göstermiştir.<sup>278</sup>

2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde en fazla çekişmenin yaşandığı üç partiden muhalefette olan MHP siyasal kampanya iletişimine dönük çalışmalarına 2011 Ocak'ta başlarken, CHP 2011 Mart ayında başladı, iktidar partisi olan AKP ise en geç başlayan parti oldu. MHP, lideri Devlet Bahçeli ile birlikte Ocak ayının başlarında mitinglerine

---

<sup>276</sup> *Siyasi Parti Reklamları 2007 Seçimlerine Göre 12 Kat Arttı*, 2011, <http://www.haberimport.com/haber/siyasi-parti-reklamlari-2007-secimlerine-gore-12-kat-artti-9215.htm> (23 Eylül 2011)

<sup>277</sup> *AKP-CHP ve MHP'nin Reklam Analizi*, 2011, <http://www.xazar.tv/xeber.aspx?id2=6&id=5839> (10 Ağustos 2011)

<sup>278</sup> *Siyasi Parti Reklamları 2007 Seçimlerine Göre 12 Kat Arttı*, 2011, <http://www.haberimport.com/haber/siyasi-parti-reklamlari-2007-secimlerine-gore-12-kat-artti-9215.htm> (23 Eylül 2011)

başlarken, CHP ise lideri Kemal Kılıçdaroğlu ile birlikte televizyon reklamları ve mitingleri ile seçim kampanyasına başlamıştır. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu parti lideri olarak ilk kez referandumla tecrübe yaşamış olsa da 2011 Milletvekili Genel Seçimleri, Kemal Kılıçdaroğlu açısından ilk genel seçim deneyimi olmaktadır.

Güneydoğu Anadolu'nun en yüksek seçmen kitlesine sahip olan Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) ise barajı geçememe endişesiyle seçimlere parti olarak değil bağımsız milletvekili adaylarıyla girme kararı aldı. Sol ideolojinin bazı güçlü isimlerini milletvekili adayı olarak göstermesi ve medyada ses getiren çıkışları ve gündem yaratmaları ile seçimlerdeki dört büyük partiden biri olacağının sinyalini vermektedir.

İktidar partisi AKP ve lideri Recep Tayyip Erdoğan ise seçim kampanyasına Mayıs ayında başlamış gibi görünse de rakip parti ve liderleri gözlemlemenin yanı sıra iktidar olmanın avantajı olan uygulamaları ile aslında seçim kampanyasını Mayıs ayından önce başlatmıştı. Çünkü Mayıs ayı başlarında seçim mitingleri ve vaatlerini açıklamaya başlayan AKP, Mayıs ayı öncesinde de şehir şehir dolaşarak bitirilen büyük projelerin açılışlarını yapmakta ve seçmene vaat edilenlerin gerçekleştirildiği ve gerçekleştirilmeye devam edeceği mesajını vermeye çalışmaktaydı.

Prof.Dr.Aysel Aziz, 2011 Milletvekili Genel Seçimlerini içerik ve söylem açısından şu başlıklarla değerlendirmiştir.<sup>279</sup>

- Büyük partilerin seçim kampanyaları için konseptler oluşturuldu. Bunun için de uygun sloganlar bulundu. Slogansız kampanya olamayacağının bilicinde olan partiler sloganları üreterek ve bu sloganları tüm ülke çapına yaygınlaştırarak ve her ile özgü alt sloganlar ile kampanyayı yürüttüler. Bir kısım büyük partiler bu sloganları bulmada çok daha başarılı oldular.

---

<sup>279</sup> Aysel Aziz, "Bir Seçimin Ardından", 2011, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü, <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/yorum/724-bir-secimin-ardndan-.html> (20 Eylül 2011)

- Sloganlar projelerle bütünleştirilerek kamuoyuna sunuldu. Bu konuda en başarılı partiler olarak iktidar (AKP) ve ana muhalefet partisi (CHP) verilebilir.
- Partilerin önemli bir kısmı projelerini tüm olarak değil, haftalara bölerek açıkladı. Böylece seçim mesajlarında –eskiden görülen- birbirini tekrar eden, bıktırıcı söylemler olmadı.
- Seçimlerin olmazsa olmazı olan kampanya müzikleri de başarılı olarak kullanıldı ve radyo ve televizyonlarda sürekli olarak yayınlattırıldı.
- Medyada; radyo-televizyon ve gazetelerde reklama geniş yer verildi. Kuşkusuz burada ürünlerin yapımı kadar, bu ürünlerin medyada yer alması da parasal güce dayandığından, reklam kampanyasında bütçesi geniş olan partiler tarafından kullanıldı.
- Her siyasal partiye, hatta aday milletvekillerine varıncaya kadar özel web siteleri yapıldı. Ancak bu tür, kampanyaya özgü tasarımı yapılan Web siteleri yanında, son yılların sanal dijital ortamının teknolojik gelişmeleri olan Facebook, YouTube, Twitter, Bloglar gibi Sosyal Medya kullanıldı. Ancak, bu durumun 2009 ABD seçimlerinde Obama’yı zafere ulaştıran boyutta olmadığı açıktır.
- Siyasal partiler, neredeyse anında birbirlerine hem miting alanlarında hem de sosyal medya aracılığı ile cevap verdiler. Bu durum seçim kampanyalarına dinamizm getirdi. Toplum neredeyse, bu tür bir anında cevaplığı bekler oldu. Bir anlamda aşıklar arasında bağlama ile yapılan atışmalara benzedi, ancak seviyesi çok düşüktü.
- Kampanyadaki söylemlerin içeriği de farklı idi. Daha önceki seçimlerde tabu olan “Kürt konusu” farklı siyasal partilerce farklı olarak içerikte ve yoğunlukta ele alındı; mesajlar verildi.

- Mitinglerde zaman zaman, halkı coşturma adına düşük düzeyli; birbirini aşağılayan söylemler oldu.
- Büyük partilerin kampanya alanlarının dışında tuttıkları, çeşitli nedenlerle gitmedikleri ya da gidemedikleri özellikle Diyarbakır, Batman, Hakkari gibi Doğu ve Güney Doğu Anadolu illerine gidilerek kampanyayı oralara da götürdüler.

- *Siyasal Partilerin Seçim Kampanyası Gündemi:* Ülkenin kalabalık gündemi içerisinde siyasal kampanyaların da girmiş olması gündemi daha da yoğunlaştırmıştı. Ülkenin gündemi haricinde siyasal partilerin kampanyalarda yarattığı gündemler de seçmenler tarafından ilgiyle takip edilmişti. “Kaset skandalı” olarak lanse edilen ve MHP’de çok önemli isimlerin istifasıyla daha da karmaşık hal alan skandalın kampanya boyunca partiyi oldukça güç durumda bırakması siyasal iletişim tarihine düşülecek notlardan biri olmuştur. CHP de benzeri durumları referandum öncesi yaşamış ve yeniden yapılanma süreci içerisinde seçim kampanyasını yürütmeye çalışmıştır. AKP’nin gündeminde ise seçim sonrası oluşturulacak anayasayı tek başına meclisten geçirecek gücü seçimde kazanmak ve başkanlık sisteminin konuşulmasını sağlamak gibi konular yer almaktaydı.

- *Siyasal Partilerin Mesajları ve Sloganları:* MHP seçim kampanyası sürecinde üç büyük parti içerisindeki en sönük ve profesyonellikten uzak kampanyayı gerçekleştirmiştir. Kampanyayı sosyal bir çalışma olan “Hilal Kart Projesi”ni lokomotif olarak kullanmıştır. “Ses ver Türkiye”, “Karar anı geldi”, “İlk oy” gibi sloganları kullanarak, reklam konseptleri halinde işlemiştir. CHP ise “Aile Sigortası” adıyla sosyal bir projeyi lokomotif olarak kullanmıştır. Yoksulluk, yolsuzluk gibi konuları farklı reklam filmleri ile seçmenin ilgisine sunmuştur. “Herkes için CHP”, “Türkiye rahat bir nefes alacak” gibi sloganları tüm kampanya uygulamalarında kullanmıştır. AKP ise ağırlıklı olarak geçmişte yaptığı icraatları ve yenilikleri seçmenine hatırlatarak daha büyük hedefleri gerçekleştirebileceklerine dair bir tutum sergilemeye çalışmıştır. AKP seçim kampanyası olarak en geç başlayan parti olsa da seçime en iyi hazırlanan parti olmuştur. AKP’nin başta İstanbul olmak üzere birçok büyük şehir için hazırladığı

“Çılgın Projeler” seçmenin ve ülkenin gündemine oturmayı başarmıştır. Bugüne kadar yaptıkları büyük projeleri “Hayaldi gerçek oldu” sloganı ile seçmene hatırlatmış, daha büyük Türkiye için Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun 100.yılı olan 2023’ü de hedef göstererek “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganı ile bütünleştirmiştir. Kampanya sonuna doğru ise herkesinden insanın diline dolaşmayı başaran “Biz Birlikte Türkiye’yiz” türküsü de büyük beğeni toplamış ve AKP’nin seçim kampanyası için iyi bir final niteliği taşımıştır. Siyasal partiler arasındaki kampanya rekabeti liderlerin birbirlerine olan sert söylemleri miting alanlarının ısınmasına neden olmuştur. 2011 seçim kampanyasının öne çıkan en önemli özelliklerinden birisi kampanya stratejilerinin adım adım açıklanması olmuştur. Bu konuda yaptıkları ile en başarılı çizgiyi yakalan parti ise AKP olmuştur.

Siyasal İletişim Uzmanı Necati Özkan, Milliyet Gazetesi’nde yer alan yazı dizisinde siyasal kampanya iletişimindeki zamanlamanın hayati önemi olduğunu şu cümlelerle vurgulamıştır:<sup>280</sup> “Seçim kampanyalarında bir konuyu çok erken ya da çok geç gündeme getirmek, o konunun etkisini azaltabilir de artırabilir de. O nedenle siyasi kampanyalarda zamanlama hayatidir. Çünkü, her seçim kampanyasının tek bir amacı vardır: Sandık başına gittiklerinde seçmenleri rakibinize değil de, size oy vermeye ikna etmek. Ana muhalefet partisinin seçim kampanyasında tek ciddi silahı olan Aile Sigortası projesine ait kampanya filmi Mart ortasına doğru yayınlanmaya başlamıştı. Aile Sigortası projesi mart ayı boyunca seçmenlerin dikkatini çeken en önemli muhalefet projesi oldu. Köşe yazarları, TV yorumcuları, siyasi konularda program yapan medya temsilcileri günlerce bu projeyi tartıştılar. Proje nasıl çalışacaktı, ne kadar aileyi kapsayacaktı, kaynak nerden sağlanacaktı, vs. Başbakan Erdoğan’ın Aile Sigortası’nın etkisini kırmak için “Çılgın Proje”yi kullanacağı anlaşılıyordu. Erdoğan hiç acele etmedi. Daha çok merak edilmesi için projeyi sır gibi sakladı, Nisan’ın son haftasına kadar bekledi. Nisan sonunda “Çılgın Proje” açıklandığında, gündemde Aile Sigortası’ndan eser kalmamıştı. Seçmenler arasında veya medyada CHP’nin en somut projesi artık eskisi kadar rağbet görmüyordu.”

---

<sup>280</sup> Necati Özkan, “Seçmen Liderleşen Türkiye Hayalini Satın Aldı”, *Milliyet Gazetesi*, 12 Eylül 2011, <http://siyaset.milliyet.com.tr/secmen-liderlesen-turkiye-hayalini-satin-aldi/siyaset/siyasetdetay/12.09.2011/1437296/default.html> (16 Eylül 2011)

- *Siyasal Partilerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*: 2011 seçimlerindeki üç güçlü parti interneti ve sosyal medyayı eski seçimlere oranla daha fazla kullanmaya çalışmışlardır. MHP diğer konularda olduğu gibi bu konuda da rakiplerine oranla sönük kalmıştı. Gençlere “İlk oyunu ver” diyerek çağrıda bulunan MHP, internet ve sosyal medya üzerinden ciddi bir çalışma yapmamıştır. Ancak lider Devlet Bahçeli'nin Yozgat mitingi sırasında “bisküvi” demek yerine kendi yerel şivesine özgü bir tarzda “püskevit” demesi sosyal medyada gençler arasında önemli bir sempati unsuru olmuştur. “Püskevit” ile ilgili olarak sosyal medyada birçok viral çalışmanın yapıldığı gözlenmiştir.

CHP ise CHP ilk kez bu seçimde internette varlık göstermiştir. Sosyal medyada çeşitli denemeler yapan CHP, her ne kadar AKP ile kıyaslanacak oranda olmasa da internet çalışmaları konusunda gözle görünür bir çaba göstermekteydi. [www.chp.org.tr](http://www.chp.org.tr), [www.herkesicinchp.com](http://www.herkesicinchp.com), [www.seffafsayfa.com](http://www.seffafsayfa.com) gibi resmi CHP sitelerinin yanı sıra il başkanlıkları ve bazı adaylar için de web siteleri açıldı. “CHP Sosyal Medya” adıyla oluşturulan parti içi birimi, bir taraftan sosyal medyada tohumlama yapmaya çalışmış, diğer taraftan da AKP'nin reklam filmlerine internetten viral videolarla cevap vermeye çalışmıştır.<sup>281</sup>

AKP'nin internet ve sosyal medya çalışmaları diğer alanlarda olduğu gibi daha organize ve dinamik görünmektedir. AKP'nin mevcut internet sitesinin yanı sıra seçim kampanyası için hazırladığı siteler de tamamen seçmenin beğenisini kazanacak özelliklere sahip olup temel konsept yapılan icraatların tanıtımı üzerineydi. [www.akparti.org.tr/](http://www.akparti.org.tr/), [www.akicraatlar.com.tr](http://www.akicraatlar.com.tr), [www.akhedefler.com](http://www.akhedefler.com), [www.akadaylar.com](http://www.akadaylar.com), [www.akkanal.com](http://www.akkanal.com), [www.ililakicraatlar.com.tr](http://www.ililakicraatlar.com.tr), [www.buyuyenturkiye.com](http://www.buyuyenturkiye.com) gibi isimlerle kurdukları sitelere partinin kurumsal sayfası kanalıyla da ulaşmak mümkün olmuştur. Sosyal medyanın etkisiyle genç seçmenler arasında “en iyi slogan” seçmeye dönük çalışmalar da büyük ilgi görmüştür. Sosyal medya içerisinde rakip partileri ve liderleri olumsuz yönde etkilemeye dönük çalışmalar

---

<sup>281</sup> Necati Özkan, “CHP’de Ölümcül Hata Kendine Propaganda“, 2011, [http://necatiozkan.blogspot.com/2011\\_09\\_01\\_archive.html](http://necatiozkan.blogspot.com/2011_09_01_archive.html) (18 Eylül 2011)

da yapılmıştır. Sosyal medya kanalını da iyi yönlendiren AKP, gençler arasında büyük etki yaratmak açısından CHP kadar hünerli olamamıştır.

12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimleri, AKP'nin üçüncü kez üst üste tek başına iktidar olması ile sonuçlanmıştır. Demokrasi tarihlerinde eşine az rastlanır bir başarıya imza atan AKP % 49.9'luk oy oranı ile diğer rakiplerine karşı seçimi farklı kazanmıştır. Sandıklardan ikinci olarak çıkan parti ise % 25.9'luk oy oranı ile CHP olmuştur. Üçüncü parti olarak MHP ise % 12.9'luk oy oranı ile baraj üzerinde kalarak seçmenine rahat bir nefes aldırılmıştır. Bağımsızların oy oranı ise % 6.58 olarak sandıklara yansımıştır.

2002 yılında iktidar olarak Türk Siyasal Yaşamındaki yerini alan AKP, on yıllık iktidar deneyimi içerisinde ikisi yerel seçim, üçü genel seçim ve iki referandum olmak üzere yedi seçimden de istediği sonucu almayı başarmıştır. Tüm seçim kampanyalarında siyasal iletişime olan yaklaşımı ile diğer partilerden daha büyük adımlar atarak başarılı olmayı bilmiştir. AKP, başarılarındaki en önemli faktörlerden biri olan siyasal iletişim unsurunu her zaman en fazla önemseyen ve en iyi uygulayan parti olmuştur. On yılda üst üste kazanılan seçimlerin hepsinde siyasal iletişim çalışmalarını biraz daha geliştirmiş ve olgunlaştırmıştır. Sadece seçimden seçime değil, her zaman siyasal iletişimin gücüne inanmış ve ondan faydalanmayı bilmiş siyasal kurumlar ve liderler başarılarına siyasal iletişim ile katkı sağlayabilecektir.

### **3.5. Siyasal İletişim Yönetiminde Siyasal Pazarlama**

Siyasal pazarlama, demokrasinin yaygınlaşması, siyasetin rekabet ortamında paylaşılması, seçimlerin seçmeni etkileme konusunda yarış haline gelmesi ve sonuçta bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte ihtiyaç duyulan önemli bir siyasal iletişim yöntemidir diyebiliriz. Siyasal pazarlama, seçmenlere “müşteri” odaklı bir yaklaşım güden iletişim yöntemidir.

Siyasal pazarlama, halkın ihtiyaç duyduğu programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal destek ve bilinirlik yaratma amacıyla, siyasi örgütlenmeler tarafından yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir.<sup>282</sup>

Siyasal pazarlama, seçmenlerin oy verme davranışlarındaki değişikliklerin, demokrasideki gelişimin ve bilgi araçlarındaki gelişmeler sonucu ihtiyaç duyulan siyasi iletişim araçlarından biridir.<sup>283</sup>

Ayrıca siyasi pazarlama, siyasi parti ya da siyasi adayların seçmenleri tatmin etmeye ve örgütsel amaçların farkına varılmasına yardım edecek rekabetçi bir sunum üretmek ve geliştirmek için çevre analizi ve fikir araştırmasını kullanması yöntemidir. Siyasi pazarlamada, seçmen memnuniyeti yoluyla pazarlamanın ilişkisel yaklaşımı söz konusudur.<sup>284</sup>

Siyasal pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir. Değişik siyasi partiler, aynı sorunlara değişik görüş açılarıyla baka ve değişik çözümler önerebilirler. Bunlar ideolojik bir çerçeveye içine konulabileceği gibi, pragmatist bir çerçeveye de dayandırılabilir.<sup>285</sup>

Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışında yer alan pazarlama karmasında da kendini bulmaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4 değişkenle oluşan pazarlama karması, siyasi pazarlama içinde de kendine yer bularak siyasi pazarlama karması olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

<sup>282</sup> Philip Kotler, "Generic Concept of Marketing", **Journal of Marketing**, Vol:36, 1972, s.599.

<sup>283</sup> Bongrand, s.9.

<sup>284</sup> Dominic Wring, "Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis", **The Idea of Political Marketing**, Nicholas J. O'Shaughnessy ve Stephan C.M. Henneberg (drl.), Westport CT USA: Greenwood Publishing, 2002, ss.171-186.

<sup>285</sup> M.E. İnal ve E.G. Karabacak, "Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri", **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:12, 1997, s.153.

Siyasal pazarlama karması, siyasi partinin hedef kitle olarak belirlediği seçmen kitlesinin genelde siyasi davranışını, özelde ise oy verme davranışını etkilemeye yöneliktir. Siyasi pazarlama karması içinde siyasi partinin belirlediği hedef kitlenin özellikleri ile uyum sağlayan bir karma oluşturulmaya çalışılır.<sup>286</sup>

Siyasal pazarlamada siyasi partiler ya da siyasi adayların seçmenle paylaştığı söz ve hediyeler “ürün” değişkenini kapsamaktadır. Siyasi “ürün”, verilen söz, lider imajı, hafıza ve bazı politikaların da karışımının ifadesi olabilmektedir. “Fiyat”, seçim yani seçmen desteğidir. “Tutundurma” ise reklam, miting, tv tartışmaları, broşür, billboardlar, kapıdan kapıya reklam ve diğer kampanya faaliyetlerini içerir.<sup>287</sup> Siyasi partilerin “dağıtım kanalları” il, ilçe ve belde örgütlenmeleridir. Siyasi pazarlama etkinliklerinin yürütüldüğü bu mecralarda seçim çalışmaları ya da siyasi iletişimin diğer faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.<sup>288</sup>

Siyasal pazarlamanın geleneksel pazarlama anlayışından farklılığı genel hatlarıyla şu şekilde belirlenmiştir:<sup>289</sup>

- Seçmenler aynı günde oy kullanırlar. Bu nedenle gerçek anlamda satın alma kararı verip vermedikleri şüphelidir.
- Siyasi pazarlamada satın almanın maliyeti ve riski hesaplanamazken, mal ve hizmet satın almalarında hesaplanabilir.
- Mal ve marka tercihlerinde ürünü satın almadan denemek mümkün iken siyasi pazarlamada buna olanak yoktur.
- Siyasi pazarlamada satın alma kararları kolektif, mal ve hizmet satın almalarında bireyseldir.
- Siyasi ürün tercihi ideolojik olabilirken, mal ve hizmet pazarlamasında tercihler daha çok akılcıdır.
- Siyasi tercihlerdeki seçmen bilgisine göre mal ve hizmet tercihlerindeki tüketici bilgisi daha çok ve niteliklidir.

<sup>286</sup> Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, s.20.

<sup>287</sup> Christian Schafferer , “The Globalization of Political Marketing: An Introduction”, **Election Campaigning in East and Southeast Asia**, Christian Schafferer (drl.) England: Ashgate Publishing, 2006, ss.1-11.

<sup>288</sup> Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, s.21.

<sup>289</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2002, s.35.

- Tüketiciler karmaşık mal ya da hizmet seçimlerinde eğer yanlış yaptıklarını düşünüyorsa maliyete dayalı olarak genellikle fikir değiştirebilirken, siyaset pazarlamasında seçmenler bir sonraki seçimi beklemek zorundadır.

Siyasal pazarlamanın siyasal iletişim yönetimine en önemli kazancı araştırmaya teşvik etmesidir. Siyasal pazarlama stratejilerinin oluşmasında araştırmalar ve analizler önemli faktör teşkil ederler. Araştırmaya zorlayıcı bir atmosfer yaratan siyasal pazarlama siyasal iletişim yönetiminde bilimsel bir altyapı gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Siyasal iletişim yönetiminde adaya dönük, seçmenlere dönük ve temaya dönük araştırmalar ve analizler yapılmaktadır. Aday açısından araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl gördüklerini ve seçmenlerle adaylar arasındaki benzer özellikleri ortaya çıkarmada önem kazanır. Seçmenlere yönelik araştırmalar ise oy verme kalıpları, oy vermenin demografik bağlantıları ve seçmenlerin tutumlarını içerir. Bunlarla birlikte araştırmalar, strateji geliştirmede dikkate alınacak temaların belirlenmesine yardımcı olurlar.<sup>290</sup>

Siyasal pazarlamada doğru mesajların, doğru belirlenmiş hedef kitleye, doğru iletişim kanallarıyla ulaştırıldığında başarının da kendiliğinden geldiğine en iyi örnek, ABD eski Başkanı Clinton'un yürüttüğü seçim kampanyalarıdır. Amerikan halkının gerçekte ne istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu iyi saptayan Clinton'un seçim ekibi, siyasal pazarlama stratejilerini halkın talepleri üzerine kurmuşlardı. Mesajlarını halkın talepleri doğrultusunda şekillendiren Clinton'un siyasal pazarlama uzmanları, başta kablolu televizyonlardaki şov programları olmak üzere toplumun geniş kesimlerine ulaşmalarını sağlayacak iletişim kanallarının tümünü kullanarak seçimlerden başarıyla çıkmayı bilmişlerdi. Aynı şeyi İngiltere'de Blair, İtalya'da ise Berlusconi yapış; pazarlama stratejilerini ideolojik kalıplara göre değil, seçmenlerin isteklerine göre şekillendirerek iktidara gelmeyi başarmışlardır. Türkiye'den başarılı siyasal pazarlama uygulamasına en iyi örnek ise Genç Parti'dir. 3 Kasım 2002 seçimlerinden çok kısa bir

---

<sup>290</sup> Uztuğ, *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, s.51.

süre önce kurulan Genç Parti, reklamcılarının desteği, siyasal pazarlama uzmanlarının stratejileriyle seçimlerden hiç kimsenin ummadığı bir sonuçla çıkmayı başarmıştır.<sup>291</sup>

Siyasal pazarlamanın siyasal iletişim yönetimine sağlamış olduğu bilimsel veriler ve bu veriler sonucunda ortaya çıkarılan stratejiler, siyasal iletişim faaliyetlerine stratejik yaklaşım içerisinde bir yönetim anlayışı getirmektedir. Siyasal partiler siyasi arenada liderleri ile birlikte seçmenleri etkileme, onlara kendi ideolojilerini benimseterek oy verme işleminin kendi lehine sonuçlanmasını sağlama gibi çok basit gibi görünen ancak çok ince hesapların yapıldığı bir pazarlama döngüsünü siyasal pazarlama faaliyetleri içinde görebilmekteyiz. Siyasal iletişim kavramının doğduğu günden itibaren siyasal pazarlama anlayışının siyasal iletişim yönetimine önemli katkılar sağlamıştır. Siyasal iletişim, bugünkü gelişmişliğini, modern çizgisini ve gelişen teknoloji ile her geçen gün daha da önem kazanacak olmasını siyasal pazarlama anlayışından edindiği tecrübeye borçludur.

### **3.6. Siyasal İletişim Yönetiminde Siyasal Reklam**

Reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinin en önemli tamamlayıcı tanıtım yöntemi olmakla birlikte hedef kitleleri hızlı ve etkili bir şekilde eyleme yöneltmesi açısından her geçen gün önemini biraz daha artıran iletişim yöntemidir. Reklam, hedef kitlelere görsel ve işitsel veriler sunarak tanıtımın ve bilgilendirmenin etkin kılınmasını sağlaması açısından diğer iletişim yöntemlerine nazaran daha etkin ancak diğer iletişim yöntemlerinden daha pahalı olabilmektedir. Siyasal iletişim yönetimi de çıkış noktasından bu zamana kadar reklam odaklı tanıtım yöntemlerinden faydalanmıştır ve bunu tüm mecralarda gerçekleştirme yönünde de gelişimini sürdürmektedir. Özellikle ülkemizde seçim dönemlerinde siyasal partiler ve liderler tarafından başvurulan vazgeçilmez bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

---

<sup>291</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s.125.

Seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanlarından biri olan siyasal reklam, siyasal aday ya da siyasal parti tarafından medyadan yer ve zaman alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu siyasal aday ya da siyasal parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir.<sup>292</sup>

Bir başka anlamı ile siyasal reklamcılık, bir siyasal adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak da ifade edilmektedir.<sup>293</sup>

Siyasal reklam, siyasal parti ya da adayların seçmenlere iletmeleri gereken vaatlerini, uygulayacakları planları ve gündem konuları karşısındaki tutumlarını iletmede faydalandıkları oldukça önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir.

Siyasal seçim kampanyalarının artık pek çok ülkede ayrılmaz ve vazgeçilmez parçası olan siyasal reklamlarda, reklamı yapılan siyasal parti ya da adayların belirli bir süre ülkeyi yönetecekleri, toplum adına siyasal kararlar alacakları, hangi konulara eğilecekleri, hangi konulara çare bulacakları vurgulanır.<sup>294</sup>

Gün geçtikçe daha da kalabalıklaşan dünyamızda seçmen kitlelerine ulaşabilmedeki zorluklar, her geçen gün birbirine benzeyen parti programları arasındaki farksızlıklar, siyasi yapının ve sorunların karmaşıklaşması ve anlaşılabilirliğini yitirmesi ve buna karşın kitle iletişim teknolojilerinin gelişim siyasi partileri farklılaşma yönünde yapılanmaya itmiştir. Siyasal partilerin seçmeni ikna edebilmesine dönük farklılaşma yoluna gitmeye çalışması, seçmene iletilmek istenen mesajların daha düzenli, planlı yani profesyonel ellerce hazırlanıp sunulmasını gerekli hale getirmiş, siyasal iletişim uygulamalarının önemini artırmıştır. Bu durum siyasi partilerin, siyasal iletişimin en

---

<sup>292</sup> Uztuğ, *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, s.122.

<sup>293</sup> Bongrand, s.17.

<sup>294</sup> Oya Tokgöz, "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları", *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu-Yıllık*, Ankara:1989-1990, s.257.

önemli uzantılarından yani uzman reklam ajansları ve danışmanlardan yararlanarak çağdaş siyasal reklamcılık uygulamalarına ağırlık vermelerini zorunlu hale getirmiştir

Siyasal reklamcılığın ticari reklamcılık anlayışından yola çıkılarak siyasete uyarlanmıştır. Ancak söz konusu uyarılma, bu iki farklı reklamcılık anlayışının birbiriyle aynı olduğu anlamına gelmemelidir. Her ikisi de benzer ve farklı yönleriyle birbirinden ayrı görülmesi ve ayrı önemde tutulması gereken reklamcılık anlayışdır.

Siyasal reklamcılığı ticari reklamcılıktan farklılaştıran özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür.<sup>295</sup>

-Siyasal reklama konu olan ürün, bir mal ya da hizmet değil, bir kişi, kuruluş veya felsefenin kendisidir.

-Siyasal reklamların uygulanma süresi kampanya dönemiyle sınırlı bulunmaktadır. Bir anlamda kısa süreli ve sonludur.

-Siyasal kampanya amacı olan seçimi kazanma, belli süreye bağlı ve alıcı tercihi değiştirebilir olmadığından yanıltıcı görüşler ya da iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnektir.

Siyasal reklamların siyasal iletişim yönetimi içerisinde etkin bir konumu olduğunu dile getirmiştik. Etkin bir siyasal reklamın bazı özellikler taşıdığını da söylemek mümkündür. Etkin siyasal reklamlar, doğrudan seçmenlerin ilgilendiği konuları ele alırlar ve bu nedenle etkinliklerini de artırmaktadırlar. Ayrıca etkin siyasal reklamlar, tanıtımını yaptığı siyasal partinin adından, performansından ve politikasından beslenerek etkinliklerini artırır. Seçmenin ilgisini politikalar üzerindeki konulara yönelten, seçmenin kendini öncelikli olarak görmesini sağlamak da etkili reklamların özellikleri arasındadır denilebilir.<sup>296</sup>

---

<sup>295</sup> Zeynep Karahan, "1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:9, İstanbul:1995,s.58.

<sup>296</sup> Stephen Ansolabehere ve Shanto Iyengar, **Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate**, New York: The Free Press, 1995, ss.83-88.

Siyasal reklamların yedi önemli fonksiyonu vardır:<sup>297</sup>

1-Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda isim yapması ve tanınmasını sağlaması,

2-Siyasal adaya karşı seçimde ilgi uyandırması,

3-Seçmenlerin siyasal katılımını teşvik etmesi,

4-Siyasal parti ya da adayın desteklenmesi için psikolojik baskı yaparak seçmeni motive etmesi,

5-Kamuoyunda tartışılması istenen temel meseleleri, sorulması istenen soruları televizyon ve basın aracılığıyla tanıtması ve gündeme getirmesi,

6-Siyasal adayın ve özelliklerini ve yeteneklerini sergilemesi,

7-Tüm bunları bir eğlence ortamı içinde takdim etmesi ve ilgi görmesidir.

Siyasal partilerin sürekli örgütleri bulunduğu, seçimlerin siyasal partiler arası var olan rekabetle bir yarışma olarak görüldüğü toplumlarda, siyasal parti üyelerinin seçim kampanyalarının yükünü taşımaya çalıştıkları bu süreçte siyasal reklam faaliyetleri önemli rol oynamaktadır. Seçim dönemlerinde uygulanan siyasal reklam çalışmaları ile seçmenler bir taraftan bilgilendirilirken, diğer taraftan da oy verme davranışına yönlendirilmektedir. Böylelikle seçmen yani halk doğrudan doğruya ülke yönetiminde söz sahibi duruma getirilmektedir. Siyasal reklamın seçmeni oy kullanma yönünde, ülke yönetimine ortak olma yönündeki teşvik çabaları siyasal katılımın da artışı sağlayarak ülkeler siyasetine ve yönetimine önemli katkılar sağlamış olmaktadır.

---

<sup>297</sup> Robert Denton ve Garry Woodward, **Political Communicaiton in America**, New York:1990, ss.59-60, Aktaran: Şükrü Balcı, “Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Değerlendirme”, **Medya ve Siyaset**, Zülfikar Damlapınar (drl.), Ankara: Turhan Kitabevi, 2005, ss.213-214.

Siyasal iletişimi yönetimini yürüten uzmanlar ya da danışmanlar, kampanya döneminde olabildiğince çok sayıda hedef seçmene ulaşmayı amaçlar ve bunun için de kitle iletişim araçlarından yararlanmaya alışlar. 1952 yılında ABD Başkanlık Seçimleri sırasında Başkan Adayı Eisenhower'ın televizyonda 60 saniyelik paralı reklam spotları ile ilk siyasal reklam uygulamasını yaptığını söyleyebiliriz. ABD'de 1952 yılı seçim kampanyası, siyasal iletişim literatüründe bu bakımdan, önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir.<sup>298</sup>

Televizyonun geniş kitlelere ulaşma konusundaki başarısı siyasal reklam uygulayıcılarının da televizyonu birincil iletişim mecrası haline getirmektedir. Siyasal reklamlar, milyonlarca insanın televizyonu izlediği en özel alana bile girme şansını televizyon mecrası ile bulabilmektedir. Ancak televizyonda reklam yeri satın almanın bütçe açısından yetersizlikler sağlama olasılığı yani televizyon mecrasının pahalı olması bu mecranın en büyük dezavantajı diyebiliriz. Ayrıca lkemizde de dönem dönem görülmüş olan siyasal reklamların televizyonda yayınlanmamasına dair yasaların olabilme ihtimali bu mecrayı siyasal reklam mecrası açısından dezavantajlı kılabilir.

Bir diğer siyasal reklam mecrası olarak karşımıza çıkan radyo ise siyasal iletişimin ilk zamanlarından beri var olmuştur ancak gücünü televizyon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla eskiye oranla yitirmiştir. Siyasal reklam amaçlı radyo kullanımına 1950 Genel Seçimlerinde rastlamaktayız. O dönemin en etkin kitle iletişim aracı olan radyo, seçim kampanyalarının bir parçası olarak Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Parti tarafından propaganda ve reklam amaçlı sıklıkla başvurulan bir mecra olmuştur. Radyonun kulağa hitap etmesi, insanların hala radyo yayınlarını dinliyor olması, siyasal söylemlerin radyo mecrasında yayınlanmasına uygun bir şekilde müzikle bütünleştirilerek şarkılar halinde seçmenin beğenisine sunulması radyo mecrasının siyasal reklamlar için hala geçerli bir mecra olduğunun göstergesidir.

---

<sup>298</sup> Oya Tokgöz, "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir rnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları", s.256.

Siyasal reklamın tarihimizde en etkin olarak kullanılan bir diğler mecrası da yazılı basın olmuştur. Gazetelerde siyasal reklam kullanımı 1983 seçimleri ile birlikte başlamıştır.<sup>299</sup> Gazeteler o döneme kadar siyasal partilerin dolaylı propaganda aracı olarak kullanılmış, siyasal partiler, liderler ve partilerin çalışmalarını hakkındaki haberleri ile seçmene haber ve bilgi akışını yapmıştır. Yine o döneme kadar siyasal partilerin reklam ajansları ile seçimlere hazırlanma geleneği önceki seçimlerde başlamıştı. 1983 yılında siyasal reklamların bir diğler yeni mecrası gazeteler olunca reklam ajansları gazetelere dönük reklam tasarımları da hazırlamaya ve yayınlamaya başlamışlardır.

Gazeteler gerek siyasal reklam alanı olarak gerekse propaganda alanı olarak siyasal iletişim tarihinde etkinliğini kanıtlamış ve bu etkinliği günümüzde hala devam eden güçlü bir alandır. Günümüzde hala partileri dolaylı olarak da olsa destekleyen, onlardan seçmeni haberdar eden gazeteler ve gazeteciler yer almaktadır. Ve özellikle seçim kampanyaları çerçevesinde seçim günlerine doğru yoğun olarak gazete ilanları ve reklamları partiler tarafından tercih edilen ikna yöntemlerinden biri olarak etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir.

Siyasal reklam amacıyla yoğun olarak başvuru alan mecralardan bir diğleri ise billboardlar yani açık hava reklamlarıdır. Duvarlara asılan afişler, Demokrat Parti döneminden bu yana aktif olarak kullanılan iletişim mecrası olmuştur. Afişler yerini zamanla daha büyük boyutlara ulaşmış haliyle billboardlara bırakmıştır. Ancak ülkemizde afişlerin de hala kullanıldığı bölgeler yer almaktadır. Billboardlar, özellikle gelişmiş ve büyük şehirlerde belediyeler tarafından belirli bir disiplin içinde yönetilen ilan ve reklam panolarıdır. Billboardlarda yer almak isteyen bir başka deyişle billboarda reklam vermek isteyen kişi, kurum ya da marka belirlenen ücret karşılığında yer satın alınarak satın aldığı süre boyunca billboardlarda hedef kitlenin ilgisine sunulmaktadır. Billboardlar, siyasal reklam amacıyla özellikle 2000'li yıllardan sonra siyasal partiler ve adaylar tarafından rağbet görmeye başlamıştır. Siyasal partiler seçim kampanyaları için siyasal reklam mecrası olarak kullandıkları billboardları aylar öncesinden kiralamaya çalışarak yerinde ve zamanında seçmenle iletişime girmeyi tercih etmektedirler.

---

<sup>299</sup> Aziz, 3. Basım, s.164.

Yeni medya yani internet ortamında reklam kullanımının yaygınlaşması her geçen gün internet kullanıcı sayısının ülkemizde artışına bağlı olarak hızla çoğalmaktadır. Hızla büyüyen bu mecra, siyasal reklamlar için de her geçen gün daha fazla tercih edilir duruma gelmektedir. Siyasal partiler ve liderler kendi özel web sitelerinde yer verdikleri reklamlar haricinde en fazla kullanılan web siteler üzerinden yer satın alarak banner şeklinde siyasal reklam uygulamasına gitmektedirler. Her reklam mecrasında amaçlandığı gibi burada da hedef olabildiğince en yüksek hedef kitleye ulaşmaktır. İnternet üzerinden yapılan siyasal reklam uygulamaları 2000’li yıllardan itibaren seçim kampanyaları için kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanıcı sayısının her geçen gün daha da arttığı ülkemizde genel kullanıcı profili olarak genç yaşlardaki kullanıcılar göze çarpmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden uygulanan siyasal reklamlar ile özellikle genç seçmen kitlesine ulaşmaya çalışılmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağları üzerinden yapılan siyasal web yönetimi uygulamaları ile seçmen kitleleri daha aktif hale getirilmeye çalışılmakta ve siyasal reklamlara bu tür paylaşım sitelerinde de fazlasıyla yer verilmektedir.

### **3.7. Siyasal İletişim Yönetiminde Siyasal Halkla İlişkiler**

Siyasal iletişim yönetiminin en önemli uygulama alanlarından birisi siyasal halkla ilişkiler sürecidir. Siyasal halkla ilişkiler, siyasal partilerin ve adayların reklam ve pazarlama odaklı siyasal iletişim anlayışına modern halkla ilişkiler anlayışının kazandırılmasını öngörür. Önceki yıllarda siyasal partilerin ve adayların reklam ya da pazarlamadan ibaret olan siyasal iletişim anlayışında, siyasal halkla ilişkilerin misyonu görmezden gelinse de bugün önemi anlaşılmış bir biçimde reklam ve pazarlama ile bütünleşik görev alan bir süreç haline gelmiştir.

Siyasal iletişim açısından halkla ilişkilerin siyasal süreçlere dahil oluşu, 1960’lı yıllarda medyanın siyasal amaçlı kullanımının bu süreçlerdeki iletişim konusunda bir uzmanlık alanı yaratması ile başlamıştır. Medyanın kitleler üzerindeki etki gücünün ve alanının genişliği, siyasal iletişim çabalarının tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli olduğunu ve siyasal sistemdeki iletişim süreçlerinin belirli stratejiler dahilinde

yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Modern siyasal iletişimin pazarlama eksenli yapısı, siyasal ürün olarak kısaca ifade edilebilecek siyasal kurumlar, kişiler ve bunların fikirleri ve siyasetlerinin geniş kitleler nazarında kabulünü öngörürken bu süreçte cevaplanması gereken çok sayıda soru bulunmaktadır. Sözgelimi siyasal ürünlere sempati geliştirmesi gereken hedef kitlelere nasıl ulaşılabilecektir? Hedef kitlelere ulaşılırken söz konusu siyasal ürünle ilgili ne gibi mesajlar verilmesi gerekir? Siyasal ürünlerin hedef kitlelere sunum stratejileri nasıl dizayn edilmelidir. Siyasal ürün hakkında olumlu bir izlenim, bir algı var mıdır? Olumlu bir izlenim veya algı yoksa bu izlenim ve algılar olumlu hale nasıl dönüştürülür? Rakip siyasal ürünler hedef kitlelerin zihninde nasıl konumlanmıştır? Siyasal iletişim stratejilerinin oluşturulmasına yönelik bu sorular çoğaltılabilir. Siyasal sistemin öğelerinin karşılıklı etkileşiminde, özellikle siyasal ürünlerin hedef kitleler tarafından benimsenmesi sürecinde doğru iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında bir siyasal iletişim uzmanlığı olarak halkla ilişkiler devreye girmektedir. Siyasal sistem içinde siyasal ürünlere sempati geliştirmesi hedeflenen kitlelere ulaşmak, istenilen yönde davranış değişikliği yaratmak, halkla ilişkiler uzmanlığının konuları arasındadır.<sup>300</sup>

Dolayısıyla pazarlama ve halkla ilişkiler anlayışlarının siyasal iletişim sürecine katkıları farklı boyularda ancak birbirini tamamlayıcı nitelikte olmaktadır. Halkla ilişkiler anlayışının siyasal iletişime yansıttığı anlayış reklam anlayışı ile de doğru noktaya varmaz.

Siyasal reklam tekniklerinin ikna edicilikteki temel zayıflığının taraflı, yönlendirilmiş, propaganda kokan ve manipülasyon yönü ağır basan bir iletişim biçimi olarak algılanmasıdır. Bu tür, açıkça, reklamı hazırlatan tarafın çıkarlarını koruduğu için siyasal ikna etkisi de sınırlı kalmaktadır. İnsan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirme çabalarına karşı direnç içgüdüğü gösterme eğilimindedir. Bu gerçek, siyasileri reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiş ve siyasal halkla ilişkiler ortaya çıkmıştır. Fakat reklamın aksine, halkla ilişkiler yönetiminde,

---

<sup>300</sup> Ebru Belkıs Kamanlıoğlu ve Aylin Göztaş, **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayınları,2010, s.95.

iletişimin kontrolü siyasetçide değil, medyanın kendisindedir. Özgür medya sisteminde, iletişim kuruluşu kendi haber ve program standartlarına göre seçtiği içerikleri, yayın kapsamına almakta özgürdür. Siyasetçinin veya danışmanlarının, bu içeriği yönlendirme konusunda bazı becerileri bulursa da, medya üzerindeki kontrolleri sınırlıdır. Medya kuruluşu, siyasetçinin veya partisinin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını, davetlerini vs. yayın kapsamına alıp almama ve istediği yer, kapsam ve yorumla yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Halkla ilişkiler yöntemlerinde mesaj aynen bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir. Mesajı veren taraf için ise avantajı, yayın yönteminin reklamda olduğu gibi paralı değil, bedava olmasıdır.<sup>301</sup>

Halkla ilişkiler anlayışının kurumlara ve kişilere sağladığı yararların siyaset içinde ye alan kurum ve kişilere yansıtılması siyasal halkla ilişkiler anlayışına işlerlik kazandırılmasıyla mümkündür. Siyasal halkla ilişkiler, siyasal kurum ve kişilere pazarlamadan ve reklamdan farklı olarak kalıcı itibarın kazandırılmasını, hedef kitlelerin algısında yaratılacak değişikliklerin ve medyanın yönetilmesini sağlamaktadır. Bunu yaparken ne sadece pazarlama anlayışına bağlı ne de reklam anlayışına bağlı hareket eder. Bütüncül bir yaklaşım içinde pazarlama ve reklamın gücünü devreye sokarak, medya ile ilişkileri yöneterek ikna ve tanıtım çabasına girer. Dolayısıyla halkla ilişkilerin sağladığı tüm avantajlar, siyasal iletişim uygulamalarına da yansımış olur.

Halkla ilişkilerin siyasal iletişim içerisindeki işlevlerine genel hatlarıyla bakacak olursak:<sup>302</sup>

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanmasını ve duyurum çabalarını örgütlemek.
- Siyasal kampanya etki-bilgi akışı içinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin düzenlenmesi.

---

<sup>301</sup> Oktay, s.76.

<sup>302</sup> Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, ss.118-119.

- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak. Bir anlamda haber akışını denetlemek.
- Aday ya da partinin gündemi yakalaması ve oluşturmasına yönelik çabaları gerçekleştirmek.
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküler oluşturmak.
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması şeklinde sıralanabilir.

Siyasal halkla ilişkilerin siyasal iletişim çerçevesindeki işlevleri genel olarak doğru medya ilişkilerine dayanmaktadır. Ancak burada salt medya ilişkileri olarak gördüğümüz işlevlerin arka planında büyük seçmen kitleleri ile olan iletişim yer almaktadır. Siyasal partilerin ve liderlerin ideolojilerini paylaşmak istedikleri büyük seçmen kitlelerine ulaşmanın en doğru kanalı medyadır. Medya ile ilişkilerin profesyonel düzeyde yürütüldüğü siyasi kurumların ve adayların kendilerini ve ideolojilerini tanıtarak seçmenleri ikna etmeleri daha doğru ve kolay bir yöntem olarak halkla ilişkiler sayesinde gerçekleşmektedir.

Ağırlıklı olarak medya ilişkilerinin yönetimi olarak algılansa da siyasal halkla ilişkiler dört tür faaliyet çerçevesinde incelenebilir:<sup>303</sup>

a) *Medya Yönetimi (Media Management)*: Medya ile ilişkiler olarak da adlandırılan, basınla iyi ilişkilerden siyasal organizasyonlara dek uzanan klasik halkla ilişkiler yöntemlerini kapsamaktadır.

---

<sup>303</sup> Bian McNair, **An Introduction to Political Communication**, London and NewYork, 1995, ss.111-136'dan aktaran: Oktay, ss.79-91.

b) *İmaj Yönetimi (Image Management)*: Siyasal pazarlama ve reklam yöntemlerini de içeren, siyasal kişiliklerin kişisel imaj ve siyasal kurumların kurumsal imaj meseleleri ile ilgilenen yöntemleri kapsamaktadır.

c) *Parti Örgütünün İç İletişimi (Internal Communications)*: Bu yöntemler, parti içi iletişimin ve bilgi akışının sağlanması; faaliyetlerin koordine edilmesi; ve parti mensuplarının istek, eleştiri ve önerilerine yanıt verilmesi gibi hususları kapsamaktadır.

d) *Enformasyon Yönetimi (Information Management)*: İletişimin kendi lehine çarpıtılması, gizlenmesi, gündemin belirlenmesi ve yönlendirilmesi metotlarını kapsamaktadır. Buradaki yöntemler, medya yönetimindeki yöntemlere nazaran daha fazla oranda gizli ya da çık manipülasyon tekniklerini içermektedir.

Böylece halkla ilişkilerin faaliyet çerçevesi olarak belirlenen bu dört görev alanı, biline halkla ilişkiler anlayışının siyasette kullanımı olarak değerlendirilmelidir. Siyasal parti ve adayların seçmen ile olan iletişiminin genel çerçevesini ortaya koyan yaklaşımda amaç iktidar çabası içerisinde olan kişi ve kurumları siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri desteğiyle iktidar hedefine ulaştırmaktır. İktidar ya da iktidar olma hedefiyle yola çıkan siyasal parti ya da adaylar kendilerini, birlikte çalıştıkları insanları, medyayı ve gündemi yönetmek durumundadır. Bunu ancak halkla ilişkilerin sağladığı disiplin ve koşullar ile gerçekleştirmek mümkündür.

### **3.8. Siyasal İletişim Yönetiminde Yeni Medya**

İnternet sözcüğü, çok yönlü özelliklerinden dolayı insanlara pek çok şey çağrıştırmaktadır. Kimilerine göre internet bir elektronik posta, kimilerine göre sohbet, kimilerine göre ise büyük bir kitaplıktır. İnternet teknolojisi birçok literatürde yer aldığı gibi iletişim literatüründe de “yeni medya” olarak kavramsallaştırılmıştır. Yeni medya kavramı mevcut medya alanlarından daha yeni ve güçlü olanaklara sahip olmakla birlikte, mevcut medyanın da alanlarına müdahale eder hale gelmiştir. İnternet, bilişim sistemi içinde birçok bilgisayarı birbirine bağlayarak insanların iletişim kurması ve veri

elde etmesi amacıyla kullanımına sunulmuş yeni bir iletişim teknolojisidir. Diğer iletişim teknolojilerine oranla oldukça yeni olan ve her geçen gün çoğalan kullanıcı sayısı ile ve sürekli kendini geliştiren yapısıyla insanoğlunun günümüzdeki en güçlü iletişim ağlarından biridir. İnsanların hayatının bir parçası olmayı başarabilen internetin gücünü birçok alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da fazlasıyla görmeye başlamış durumdayız.

Yeni medya yani internet, siyasal iletişim faaliyetlerine özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısına doğru girmiştir. Bazı yeni teknolojilerde olduğu gibi internet teknolojisi de siyasal iletişim faaliyetlerinde günümüze kadar çok sınırlı ölçüde kullanılmıştır. Teknolojik altyapının yetersizliği ve toplam abone sayısının azlığı bu yetersiz kullanımın en önemli nedenleri olarak görülmüştür. Ancak günümüzde bu olumsuz faktörler büyük bir oranda ortadan kalkmış ve internet siyasal iletişim açısından önemli iletişim araçları arasına girmiştir.<sup>304</sup>

İnternetin her geçen gün kullanıcı sayısını artması kitle iletişim araçları içerisindeki yerini de sağlamlaştırmakta ve popüleritesini de artırmaktadır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında birçok avantaja sahip olan internetin özellikle genç nüfus tarafından kullanılıyor olması, kitle iletişim araçlarından sonuna kadar yararlanmak isteyen siyasal iletişim için vazgeçilmez araçlardan biri haline geliyor. Ancak sadece yeni medyanın gücüne dayanarak siyasal iletişim faaliyetleri yürütmek günümüz siyasi rekabet ortamında mutlaka yetersiz kalacaktır. Tüm siyasal iletişim faaliyetlerini destekleyici dinamik bir medya olarak kullanmak en doğru kullanım biçimi olacaktır.

Siyasal iletişimde internetten iki farklı amaca yönelik yararlanma söz konusudur. İlki, siyasetin içinde var olan herkesin ve her kurumun kendilerini tanıtmak, kendi amaçlarını gerçekleştirme çabası ve kendileri ile ilgili haber ve bilgi verme çabasını içeren amaç; diğeri ise, rakipler ve paydaşlar diyebileceğimiz diğerleri hakkında haber kaynağı olarak bilgi alma çabasını içeren amaçtır.<sup>305</sup>

---

<sup>304</sup> Yusuf Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler**, İstanbul: Odak İletişim, 2004, s.29.

<sup>305</sup> Aziz, s.63.

İnternetin siyasal parti ve kurumlara yeni tanıtım ve erişim çözümleri sunduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Siyasal kurum ve örgütler internetle birlikte vatandaşa, topluma ve devlete kendi programını anlatabilme, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen sorulara uygun çözümler bularak açıklık getirebilme, il ve ilçe örgütleri ile hızlı iletişim kurma gibi konularda birçok yeni seçeneği sunmaktadır.<sup>306</sup>

Ayrıca internet, partilerin ve adayların kendilerini hareketli görüntülerle, sesli olarak sunabileceği gibi konu ve proje önerilerini, vaatlerini, programlarını kapsamlı bir şekilde üstelik etkileşimli olarak işleyebilmesine de olanak tanımaktadır.<sup>307</sup> Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak internetin sunduğu etkileşim olanağı, interneti diğerlerinden üstün kılmaya yetmektedir.

Yeni medya ortamında siyasal partilerin yer almasının en somut olumlu sonucu, klasik medyadan yararlanamayan ya da eşitsiz olarak yararlanan küçük partilerin de internet ortamında eşit koşullar altında yarışabileceği hususudur. Ancak bunun ne kadarının seçmen oyuna dönüştüğü de önemlidir. Genel olarak siyasal partiler açısından internetin kullanımının seçmene yönelik etkisinin tartışıldığı bir ortamda, madalyonun diğer yüzü olan bu tür bir teknoloji kullanımının parti içi demokrasiyi, katılımı ve iletişimi nasıl etkileyeceği hususları da önem kazanmaktadır.<sup>308</sup>

Siyasal iletişim arenasında internetin kullanımı henüz geleneksel iletişim araçları seviyesine gelmediğini belirtmiştik. Bu nedenle seçim dönemlerinde sadece internet sitesi ile bir parti ya da adayın başarıya ulaşması mümkün değildir. Ancak internet sitesi seçim kampanyası sırasında kampanyanın diğer ayaklarını destekler, seçim kampanyasının diğer ayakları da internet sitesini desteklerse istenilen etkiye ulaşılabilir. Bu sebeple seçim kampanyası materyallerinin hepsi internet sitesine konulmalıdır. Afişler, posterler, basın ilanları, bültenler, seçim gazeteleri, açıklamalar, audio ve video reklam materyalleri, mitingler vb. ne varsa bunlar profesyonel bir mantık

---

<sup>306</sup> Aktaş, s.s.215-216.

<sup>307</sup> Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi-Siyasette Marka Yaratmak*,s.348.

<sup>308</sup> Aziz, s.64.

ile internet sitesine yerleştirilmeli; basın ilanları, mitingler, seçim araçları, afişler, posterlerde de internet sitesinin adresleri yer almalı, insanlar siteye yönlendirilmelidir.<sup>309</sup>

İnternetin siyasal iletişimde kısa zamanda yoğun olarak kullanılmasının en önemli nedeni, bu aracın siyasal iletişim alanındaki kullanıcılara yeni olanaklar sunmasıdır. Olumlu özellikler olarak niteleyebileceğimiz bu olanakları özgürlük vermesi, hızlilik sağlaması, erişim kolaylığı, e-posta yoluyla geribesleme imkanı, diğer iletişim kanalları ile iç içelik olarak sıralayabiliriz. İnternetin siyasal iletişim açısından tanıdığı bu olumlu özelliklerin yanında, birtakım olumsuz özellikleri de barındırdığını söyleyebiliriz. Bunlar ise; kolayca değişmesi, güvenlik sorunları barındırması, teknik arızaların ulaşımı engelleme olasılığı, her yaştan insanın kullanamaması, herkesin bu teknolojiye sahip olmama ihtimali, hacker denilen internet korsanlarının oluşturabileceği tehlikeler olarak sıralanabilir.<sup>310</sup>

Ülkemizde internet teknolojisi siyasal hayatımıza ve seçim kampanyalarına 3 Kasım 2002 seçimleri ile girmiştir. Bazı yeni teknolojilerde olduğu gibi internet teknolojisi de seçim kampanyası çalışmalarında günümüze kadar sınırlı ölçüde kullanılmıştır.<sup>311</sup> İnternet teknolojisinin sadece seçim kampanyaları döneminde kullanıldığını söylemek yanlış olur. Seçim kampanyaları haricinde seçmenin sürekli olarak ulaşabileceği siyasal partiler ya da çeşitli liderler için hazırlanmış web siteleri her daim iletişime açık bulunmaktadır.

Günümüzde internet hemen hemen tüm siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır. Bu kullanımda klasik web sitelerinden mesajların verilmesi yanında “sosyal medya” adı altında toplanabilecek WEB 2.0 tekniğine dayalı youtube, facebook, twitter gibi sosyal paylaşım ağları 2000’li yılların ilk 10 yılında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal aktörlerden siyasal partiler ve liderler, özellikle

---

<sup>309</sup> W.Brunner, Wahlkampf in den USA, Ein Überblick, Konrad-Adenauer-Stiftung’den aktaran:Aktaş,s.217.

<sup>310</sup> Aziz, ss.66-67.

<sup>311</sup> Aktaş, s.216.

gençleri hedef alan mesajlarını bu hedef kitleye ulaştırmak için WEB 2.0 tekniğine dayanan sosyal medya olanaklarını kullanmaktadırlar.<sup>312</sup>

Sosyal paylaşım ağları, dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.<sup>313</sup>

Son yıllarda insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal paylaşım ağları her geçen gün gücünü de artmaktadır. Sosyal ağlar her bir bireye kendi fikrini milyonlarca insan ile paylaşma olanağını sunmaktadır. Yeni medya ortamındaki sosyal paylaşım ağları, siyasal iletişim kampanyaları için önemli bir misyonu yerine getirir hale gelmiştir. Siyasi partiler ve liderleri sahip oldukları görüşü kendi web sitelerinden ikna yoluyla seçmenlere ulaştırmaya çalışırken, sosyal ağlarda yer alan milyonlarca insanlar bu partiler ve fikirleri hakkında kendi aralarında platformlar oluşturarak siyasi bir mecra yaratmaktadırlar. Bu mecraya kimi zaman liderler söylemleriyle ortak olurken kimi zaman parti yöneticileri birebir diyaloglarla destek olmaya çalışmaktadırlar. Nitekim ülkemizde mevcut siyasal partilerin ve liderlerin web sitelerinde yer alan haber, duyuru ya da görseller için sosyal paylaşım ağlarına dönük uzantılar sunmaları ve bunları kullanıcıların paylaşımına açık hale getirmeleri sosyal paylaşım ağlarının siyasal iletişim için de aktif kullanıldığının en önemli göstergelerinden diyebiliriz.

Yani artık sadece siyasal partiler ya da siyasal liderlerin internet siteleri yoluyla seçmenle iletişime geçmeleri yeterli olmayacak aynı zamanda söz konusu sosyal ağlardan seçmenle etkileşime geçmeleri ve seçmenlerinin kanaatlerine bu alanlardan yön vermeleri gerekecektir. 2008 yılında ABD Başkanı Obama'nın başkanlık zaferinde

---

<sup>312</sup> Aziz, 3.Basım, s.s.66-67.

<sup>313</sup> Ali Toprak ve Diğerleri, **Toplumsal Paylaşım Ağı facebook:"görülüyorum öyleyse varım"**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009, ss.28-29.

büyük rol oynayan sosyal paylaşım ağlarının siyasal iletişimde kullanımı giderek dünyada yaygınlaşmıştır. Nitekim ülkemizde 2007 yılında yapılan yerel seçimlerle hareketlilik kazanmaya başlayan ve ülkemizde 12 Eylül 2010 tarihinde yapılan Referandum kampanyalarında sıkı bir şekilde kullanılan sosyal ağların; partiler, liderler ve kanaat önderleri tarafından aktif bir şekilde kullanıldığını ve etkileşimin de son derece güçlü olduğuna tanık olduk.

### **3.9. Siyasal İletişim Yönetiminde Kamuoyu Araştırmaları**

Kamuoyu araştırması, bir bütün olarak toplumun veya onu oluşturan birimlerin bir konu karşısında sahip olduğu tutumları ve kanaatleri ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalardır. Kamuoyu araştırmaları modern toplumların gündelik yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumla ilgili pek çok şeyi kamuoyu araştırmaları sayesinde öğrenebilmektedir.<sup>314</sup>

Kamuoyu araştırmaları günümüzde birçok kuruluş ya da marka tarafından uygulanmaktadır. Araştırmalar bilimselliği ve geçerliliği kanıtlanmış çalışmalar olmaları itibariyle kamunun fikrini bilmek ve bu fikir doğrultusunda çalışmalara yön vermek açısından yapılan istatistiki değerlendirmelerdir. Kamuoyu araştırmaları, hayatın birçok noktasındaki çalışmalara sayısal ve bilimsel destek aramak için çok geniş bir alanda yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının siyaset içerisinde yer alması ise özellikle seçimlere dönük hazırlıklar çerçevesinde yapılan ve eskiye dayanan seçim araştırmaları uygulamalarıdır. Bu tür kamuoyu araştırmaları özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler ve liderler tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır.

Siyasal iletişim ile ilgili araştırmalar, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile önem kazanmıştır. Bu araştırmaların odak noktası ise, siyasal iletişimin dar anlamı ile konusu içerisinde olan siyasal partilerle ve özellikle seçim

---

<sup>314</sup> Nejdet Atabek ve Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, No:139, Eskişehir: 1998, s.251.

zamanında yapılan kamuoyu araştırmaları ile kitle iletişim araçlarının toplum üzerine etkisi ile ilgilidir. Bu bakımdan ilk araştırmalar daha çok etki araştırması niteliğinde, bir başka deyişle verilen mesajların halk üzerinde nasıl ve ne derece etkili olduğu ile ilgili olmuştur. Daha sonraları, özellikle II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında ise, ne tür mesajların, nasıl verildiği ile ilgili olarak mesaj çözümlenme araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bir diğer deyişle “içerik çözümlenmesi” yöntem ve teknikleri kullanılmaya başlanmış ve verilen mesajların çeşitli ölçütlere göre gruplandırılmaları yapılarak frekansları (sıklığı) llmştr. Daha sonraları ise siyasal mesajların anlamı ile ilgili araştırma yöntemi olan “syem analizi” yöntem ve tekniği ile niteliksel araştırmalar yapılmıştır.<sup>315</sup>

Amerika Birleşik Devletleri’nde seçimlere dönük ilk kamuoyu araştırmasını George Gallup 1936’da başkanlık seçimi öncesinde yapmıştır. Demokrat Parti ilk kez Franklin Roosevelt’i, Cumhuriyetçiler ise Alfred Landon’u aday göstermişti. O dönemin çok büyük tirajlı Literary Digest dergisi kendi okurları arasında bir kamuoyu araştırması yaptı ve buna 2 milyon insan katıldı. Araştırma sonuçları % 54 ile Landon’un seçileceğini göstermişti. Buna karşılık George Gallup Enstitüsü de bilimsel yöntemlerle 2 bin kişilik bir kitleyi örneklemler olarak ilk büyük siyasal kamuoyu araştırmasını gerçekleştirdi. Gallup’a göre Roosevelt büyük bir çoğunlukla başkan seçilecekti. Nitekim yle oldu, Roosevelt oyların % 61’ini alarak başkan seçildi.<sup>316</sup>

Türkiye’de ise siyasal iletişim ile ilgili ilk araştırmalardan biri Prof.Dr.Muammer Aksoy’un 1950-1960 yıllarında hkmette bulunan Demokrat Parti döneminde, hükümetin elinde bulunan radyo yayınları ile ilgili olarak yapmış olduğu çalışmadır. Çalışma, bir etki araştırması değil, bir siyasal iktidar döneminin radyo yayınları üzerindeki baskısını anlatan bir çalışmadır. Bu alışma aynı zamanda Türk tarihinde ilk kez siyasal iktidar-medya ilişkisini araştıran bir çalışma niteliğindedir.<sup>317</sup> Ayrıca lkemizde ilk geniş çaplı kamuoyu araştırması Milliyet Gazetesince 1975 yılında, ara seçim nedeniyle Ankara’da Siyasal Bilgiler Fakültesi ğretim üyelerinden

---

<sup>315</sup> Aziz, 3.Basım, s.183.

<sup>316</sup> Topuz, s.211.

<sup>317</sup> Aziz, 3.Basım, s.186.

Nermin Abadan Unat, Ahmet Taner Kışlalı, Doğu Ergil ve Türker Alkan'a yaptırılmıştır.<sup>318</sup>

Siyasal kamuoyu araştırmaları, hem siyasal partiler ve adaylar hem de seçmen açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri, büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri cezbedebilecek mesajları iletebilmektedir. Seçmenlerin hangi siyasal tutumlara sahip olduğunun, çeşitli gündem konuları hakkındaki tavırlarının, mesajlara açıklık ve kapalılık derecelerinin, lider ve adaylara bakış açılarının, hangi kitle iletişim araçlarına yoğunlukla maruz kaldıklarının ölçülmesi, çoğunlukla kamuoyu araştırmaları yoluyla olmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ayrıca bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarması sebebiyle seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir. Seçmenlerin sahip oldukları tutumları, içinde buldukları çeşitli problemleri ve çözüm yollarını öğrenen siyaset adamları, bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirmekte ve iktidar olduklarında uygulamaya koymaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında kamuoyu araştırmaları, siyaset adamlarıyla seçmenlerin fikirlerini uzlaştırmaya aracılık etmektedir.<sup>319</sup>

Siyasal iletişim çerçevesinde değerlendirildiğinde, siyasal partiler ve liderler kamuoyu araştırmalarından sıkça faydalanmak zorundadırlar. Seçmen algısını bilmek, yani siyasal partiler ve liderler seçmenin kendileri hakkındaki görüşlerini ve dinamik yapısını ölçmek ve bu ölçümler sonucunda stratejilerine yön vermek zorundadır. Seçmenin bu yapısını sıkça kontrol etmek ise kamuoyu araştırmalarının belirli periyotlarla yapılmasına bağlıdır.

Günümüzde siyasal iletişimin en önemli faaliyet alanlarından biri olan seçim kampanyalarında, kamuoyu araştırmalarından fazlasıyla yararlanılmaktadır. Siyasal partiler ve liderler seçim kampanyalarına başlamadan önce saha çalışmalarıyla seçmenin kendileri hakkındaki fikirlerini öğrenmek, beklentilerini bilmek açısından

---

<sup>318</sup> Topuz, s.218.

<sup>319</sup> Kalender, ss.104-105.

kamuoyu araştırmalarına başvurur. Araştırma sonuçlarına göre seçim kampanyasında daha fazla yoğunlaşmaları gereken bölgeler tespit edilir, seçmenlerin taleplerine cevap verecek vaatler seçim programı içerisine yerleştirilir, oy potansiyelinin çok olduğu yerler ayrı bir önemde tutulur. Seçim araştırmaları ile siyasi partiler nerede, ne yapacaklarını ve kimlerle iletişme geçtiklerini bilirler. Araştırmalar bu açıdan, başta zaman olmak üzere, bütçe gibi birçok alanda tasarruf yapmayı da sağlar.

Ülkemizde siyasi iletişim uygulamalarından biri olan kamuoyu araştırmaları seçimden seçime yapılmaktadır. Siyasi partiler ve liderler genellikle seçim sürecine girilen dönemlerde seçim iletişimi için gerekli olan kamuoyu araştırmasını yaparak seçim kampanyasına yön vermeye çalışmaktadır. Siyasi partiler ve liderler siyasi iletişim uygulamalarının birçoğunu bu mantıkla gerçekleştirmeye alıştikları için her alanda başarı elde edememekte ve bu alanda da doğru sonuçlara ulaşarak stratejilerine yön vermede eksik kalmaktadırlar. Sadece seçim zamanı değil, siyasi partinin ve liderin parti çalışmalarını srdrdğu her alanda ve belirlenen bilimsel periyotlarda bu çalışmaları gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Seçim ncesi seçmenlerin siyasi parti tercihlerini ortaya çıkarmak için yapılan kamuoyu araştırmalarının geçerliliği hakkındaki tartişmaların boyutları, kamuoyu araştırmalarının yalnızca “nabız tutmak “ için mi yoksa “kamuoyunu yönlendirmek” amacıyla mı yapıldığı noktasına kadar varmaktadır. Kamuoyu araştırması yapan kuruluşlar, bilimsel yöntemler kullanarak mümkün olan en somut, en güvenilir bilgileri toplarlar. Bu bağlamda kamuoyu araştırmalarının amacı, özellikle belirli bir süreç izleyen durumlarda, eğilimlerin, duyarlılıkların ve varsa değişimlerin, ne yönde olduğunu saptamak; her türlü yorum ve etkiden arınmiş olarak gerçeğe en yakın bilgi üretmektir.<sup>320</sup>

Kamuoyu araştırmalarında karşımıza çıkan en önemli sorunlardan biri de araştırmanın ve araştırmacının gvenirliğidir. En genel haliyle yapılan kamuoyu araştırmaları bilimsel metotlarla çerçevelenen ve yine bilimsel veriler işığında

---

<sup>320</sup> Nejdət Atabek ve Erdal Dağtaş, s.278.

uygulanan çalışmalarıdır. Ancak siyasal seçim sürecinde araştırmayı uygulayan kuruluşların kamuoyunun mevcut yapısını ortaya koymak yerine, zaman zaman bazı siyasal partiler ya da liderlerin araştırma kuruluşu gibi çalışmaları, nabız tutmaktan ziyade yönlendirme amacını taşımaktadır. Özellikle ülkemizde kamuoyu araştırmaları yapan bazı kuruluşlar, hizmet verdikleri siyasal partilerin isimleri ile anılır hale gelmişlerdir. Siyasal partiler ve liderler mutlaka seçim araştırmaları yapacaklardır ve bu araştırmaları da işini iyi yapan büyük kuruluşlarla gerçekleştirecektir. Ancak bu araştırma çabalarını gerçekleştiren kuruluşlar bağımsızlıklarını elden bırakmadan, profesyonel anlayış içinde kamuoyunu bilgilendirmeye dönük hizmet sunmalıdırlar ki güvenilirlikleri ve tarafsızlıkları sorgulanmasın.

Seçimlere dönük yapılan kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerinde etki yaratıp yaratmadığı sorusu her zaman tartışılmıştır. Özellikle seçim sürecine girilen günlerde kamuoyu araştırmalarının sıkça yapılması ve bu araştırma sonuçlarının açıklanması yaygın bir işlem haline almıştır. Kamuoyu araştırmalarının gerek seçmenler gerekse siyasiler üzerinde çeşitli etkilerinin olabileceği açıktır. Ancak bu etkilere seçmenler açısından bakıldığında, karasız seçmenler üzerinde dolaylı ya da doğrudan bir etki yaratabilmektedir. Siyasal partisine ya da liderine bağlı bir seçmeni, araştırma sonuçları doğrudan doğruya etkilememektedir.

Seçim araştırmalarının medyada yer almasıyla seçmeni doğrudan etkileyerek tutumlarında değişiklik yaratan etkilenme biçimleri tespit edilmiştir. Seçmenlerin araştırma sonuçları karşısındaki etkilenme biçimlerini şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>321</sup>

- Güçlünün peşine takılma etkisi (band-waggon effect)
- Kamçılanma etkisi (Lash effect)
- Zayıfı destekleme etkisi
- Oyu geride görünen parti seçmeninin sandığa gitme oranını artırma etkisi
- Küçük partinin varlığını fark etme ve oy verme etkisi
- Barajı geçme tehlikesi olan partiyi destekleme ya da desteklememe etkisi

---

<sup>321</sup> Özerkan ve İnceoğlu, s.33.

Bu tür etkilerin saptanması nedeniyle seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmaları bazı ülkelerde seçimden önce belirlenmiş tarih aralıklarında yapılmak ve açıklanmak zorundadır. Zaman zaman ülkemizde de bu araştırmalarla ilgili kısıtlamalar ya da yasaklar getirilmişe de günümüzde seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarına önem verilmekte ve yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Kamuoyu araştırması yapan kuruluşların araştırmacı temsilcileri ise sık sık medyada yer alarak seçimler, partiler ve liderler hakkında yorumlar yapmaktadırlar. Etkisi her ne olursa olsun seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının, yapıldığı döneme ve bölgeye ait bir çeşit tahmin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Seçim araştırmalarının kamuoyuna sunulması kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekteşmektedir. Seçmeni bilgilendirme ve mevcut durum analizini bildirme amacı taşıyan seçim araştırma sonuçları kamuoyuna medya aracılığıyla sunulmaktadır. Seçmen araştırma sonuçlarını en rahat şekilde medya aracılığıyla görür ve kendi iç değerlendirmesini yapar. Bu durumda medyanın seçmeni bilgilendirmede büyük sorumluluk taşıdığını görmekteyiz. Kamuoyu araştırmaları medya olduğu sürece geçerliliğini ve önemini koruyacaktır. Medyanın olmadığı bir ortamda seçmenin araştırmalar konusunda doğru bilgiler alabileceği alternatif mecra çok kısıtlı olmaktadır. Ancak medya, araştırma sonuçlarını haber niteliğinde seçmen bilgisine sunarken çoğu zaman reyting ve tiraj kaygısı güderek kamuoyu araştırmaları sonuçlarının amacından sapmasına neden olmaktadır. Daha fazla reyting ve tiraj için, kendi çıkarlarını düşünen medya kuruluşları haber niteliğinde sunmaya çalıştıkları sonuçları adeta seçim sonuçları gibi duyurmakta ve böylelikle seçmeni bir şekilde etki altına almaktadır.

Burada üzerinde durulması gereken önemli bir husus medyanın kamuoyu yoklamalarını sunuş tarzıdır. Medya araştırma sonuçlarını kamuoyuna yansıtırken tarafsız mıdır? Tarafsızlık ya da hangi ölçüde tarafsızlık? Her iki soru da tartışma konusudur. Medyayı oluşturan kuruluşların bir dünya ve siyaset görüşleri vardır ve bunlara sahip olan kişilerin beraberliği ile oluşurlar. Medya organları belirli finans çevrelerinin desteklediği kar amacı güden kuruluşlardır. Tüm bu nedenlerle doğal olarak medya organlarının yayın siyasetleri taraflıdır. Önemli olan bu alanda mevcut sınırların zorlanmamasıdır. Yani birilerinin lehine ya da aleyhine yayın yapma çerçevesinde

kamuoyu araştırmalarının sonuçları çarpıtılarak sunulup kamuoyu yanıltılmamalıdır. Bu tür yanıltmalar medyanın bazı siyasal organlar adına propaganda yapması anlamına gelmekte ve bu da medyanın sorumluluklarıyla çelişir hale gelmektedir.<sup>322</sup>

Seçim dönemlerinde bazı siyasal partilerin ya da liderlerin siyasal iletişim faaliyetlerinin bir parçası haline gelen kamuoyu araştırmaları organizasyonu yanlış yönetilmekte ve yapılan faaliyetlere gölge dşurmektedir. Adeta siyasal iletişim stratejisi haline getirilen araştırmalar ve sunulan sonuçları, güvenilir ve bağımsız kuruluşlarla yapmak yerine neredeyse satın alınmış kuruluşlarla yapılmaktadır. Medyada tarafsız, doğru ve mantıklı sonuçların bildirilmesi ve o doğrultuda değerlendirilmesi yerine, taraf denilebilecek medyada, neredeyse siyasal parti propagandası yaparcasına bir değerlendirme yapılması çabası ilgili tüm mecralarda güvenirlik sorunu yaratmakta ve kamuoyu araştırmalarını profesyonelce yapmaya çalışan kuruluşların da olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Seçim araştırmaları, günümüz siyasetinde ve siyasal iletişim faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu rolü yerine getirirken de büyük sorumluluklar taşımaktadır.

Demokrasinin doğru işlediği ülkelerde, demokrasiye yardımcı olması ve g vermesi açısından kamuoyu araştırmalarının etik, amacına uygun, sonuçlarının her yönüyle değerlendirilebildiği faaliyetler olarak görülmesi gerekmektedir.

---

<sup>322</sup> Bektaş, ss.234-235.

## 4. GÜNCEL TÜRK SİYASİ YAŞAMINDA “SİYASAL İLETİŞİM DANIŞMANI“ KAVRAMININ ANALİZİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı

“Siyasal iletişim” kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri’nde doğmuş ve gelişmiş, daha sonra Avrupa’nın batılı ülkelerinde de kabul görerek siyaset sahnesinde yerini almıştır. Dünya siyasetinin ve liderlerinin “sürekli etkileşim” inancına ve ihtiyacına cevap vermeyi başaran siyasal iletişim faaliyetleri, dünyanın birçok bölgesinde ve ülkesinde siyasetin de planlı ve stratejik iletişim çabalarına ihtiyacı olduğunun kanıtı olmuştur.

Ancak ülkemizdeki siyasal iletişim uygulamalarını gelişmiş dünya ülkelerinin uygulamalarıyla kıyasladığımızda, ülkemizin siyasal iletişim uygulamaları konusunda eksik kaldığını ya da yanlış uygulamalara sahip olduğunu gözlemlemekteyiz. Çok partili hayata geçişle birlikte siyasal iletişim uygulamalarına dair izlerin görülebildiği ülkemizde, yaklaşık 60 yıllık süreç içerisinde siyasal iletişimin gelişimi özellikle son 10 yılda daha fazla hız kazanmıştır. Ancak gelişim seyri içerisindeki siyasal iletişim anlayışımızda hala yanlış ya da eksik uygulamaların yapıldığı bilinmektedir. Araştırmamızın da ulaşmak istediği noktalardan biri, siyasal iletişim uygulamalarımızdaki yanlış ve eksik algıya neden olan anlayışları tespit ederek, bunlara dönük doğru saptamalar yapmaktır.

Ülkemizdeki siyasal iletişim yönetimi anlayışından yola çıktığımızda siyasal iletişim danışmanları sadece reklam ya da seçim kampanyasına dair faaliyetlerde ihtiyaç duyulan kişiler olarak görülmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim yönetiminin felsefesini ortaya koyan, siyasal iletişim organizasyonunu gerçekleştiren siyasal iletişim danışmanı da tanımlandığı şekline uygun bir şekilde konumlandırılmamaktadırlar. Ülkemizin “siyasal iletişim danışmanı” algısındaki yanlışlıkların tespiti ve ideal siyasal iletişim danışmanı kişiliğinin ortaya çıkarılması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlaması**

Araştırma, ülkemizin güncel siyasi yaşamındaki siyasi partilerin ve kişiliklerin siyasi iletişim uygulamalarını ve bu uygulamalarda etkin rol oynaması gereken siyasi iletişim danışmanını kapsamaktadır.

Araştırmanın sınırlaması ise mesleki gereklilikleri açısından siyasi iletişimi dünya ve Türkiye ölçeğinde yakından takip eden ya da uygulayan isimlerden İstanbul ili sınırları içerisinde bulunanların seçilmiş olmasıdır.

## **4.3. Araştırmanın Türü**

Gerçekleştirilen araştırmanın türü tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma, bir ana kütlelin ya da bir fenomenin özelliklerinin tanımlanmasını kapsamaktadır. Aynı zamanda eldeki problem ve soruları, bu problem ve sorularla ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamamızı sağlamaktadır. Ayrıca tanımlayıcı araştırma modeli ile mevcut durumun fotoğrafı çekilmiş olmaktadır.

## **4.4. Araştırmanın Hipotezi**

Ralph Negrine'e göre siyasi iletişim, "New Politics" ("Yeni Politika Tarzı") olarak adlandırdığı bir sürece girmiştir. Bu süreç, modern siyasi iletişimin yeni dizaynını, rasyonalizasyonunu ve ifade stratejisini yansıtmaktadır. İletişim, reklam, halkla ilişkiler danışmanlarının 1960'lı yıllarda medyanın siyasi amaçlı kullanımı üzerine uzmanlaşması ile birlikte, iletişim odaklı siyasi danışmanlık bir tür meslek haline gelmiştir. Böylece partilerin iletişim ve seçim stratejilerine karıştırılmayan ve sadece bir "iletişim teknisyeni" olarak asgari ölçülerde danışılan bu kişiler, artık siyasi iletişim sürecine içeriden müdahale eden ve iletişim stratejilerinin belirlenmesinde başrolü oynayan kişiler olmuşlardır. 1990'lı yıllara gelince ise bu danışmanlar, gerek

ABD’de gerekse diğer demokratik ülkelerde, siyasal iletişim sürecinin kilit aktörleri haline gelmişlerdir.<sup>323</sup>

Brian McNair, Dominique Wolton, Dan Nimmo, Ralph Negrine, Robert Friedenberg gibi isimlerin siyasal iletişim literatürüne kazandırdıkları eserler ve bu eserlerde yer alan görüşlerin ortaya çıkardığı ideal konumlandırma ışığında ülkemiz siyasi kurumlarının ve kişiliklerinin siyasal iletişim algısında bazı temel eksiklikler olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle siyasal partilerimizin siyasal iletişim algısı, reklam ve seçim kampanyası ile sınırlı kaldığı için siyasal iletişim yönetimi bu kurumlarca yanlış uygulanmaktadır ve siyasal iletişim yönetiminin başında olan siyasal iletişim danışmanı ise reklamcı ya da salt kampanya yöneticisi olarak algılanmaktadır.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda araştırma, şu hipotezler üzerine ortaya konmuştur ve doğrulukları kanıtlanmaya çalışılmıştır:

**H1:** Türkiye’deki siyasal partiler ve kişilikler siyasal iletişim yönetimi hakkında yanlış algı ve eksik uygulamalara sahiptirler.

**H2:** Türkiye’deki siyasal partiler ve kişiliklerin siyasal iletişim yönetimi hakkındaki yanlış algı ve eksik uygulamaları, siyasal iletişim danışmanı kavramının doğru tanımlanmasına ve doğru tanımına uygun danışmanlık hizmeti veren bir kişi olarak konumlandırılmasına engel olmaktadır.

#### **4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırma, “siyasal iletişim danışmanı” konusundaki yanlış konumlandırmanın tespit edilmesi amacıyla dönük olarak “derinlemesine görüşme tekniği” kullanılarak yapılmıştır. Anılan konuda bir görüş çerçevesi oluşturmak için konuyla ilgili uzman kişilerin görüşleri “derinlemesine görüşme tekniği” ile alınmıştır. Araştırma niteliksel

---

<sup>323</sup> Ralph Negrine, *The Communicaiton of Politics*, London, 1996, ss.149-151’den aktaran: Oktay, ss.25-26.

bilgiye ulaşmayı hedefleyen bir çalışma olmakla birlikte “siyasal iletişim danışmanı” kavramının tanımlanmasını ve doğru konumlandırılmasını sağlamaya yöneliktir.

Araştırmada görüşmeci profiline iki bölüm halinde toplam 25 soru yöneltilmiştir. 7 sorudan oluşan ilk bölüm görüşmecinin “siyasal iletişim” algısını öğrenmeye dönük soruları içermektedir. İkinci bölümde ise görüşmeciye “siyasal iletişim danışmanı” konusunda 18 soru yöneltilmiştir. Belirlenen görüşmeler üzerinden, anılan konuda, bir görüş çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Görüşmeler genellikle kişilerin işyerlerinde ya da arzu ettikleri kamuya açık ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde hem dijital ses kaydı yapılmış hem de yazılı olarak kaydedilmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüm kayıtlar deşifre edilerek yazılı hale getirilmiştir.

#### **4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul il sınırları içerisindeki profesyonel siyasal iletişim uygulayıcıları, araştırmacıları, akademisyenleri ve eleştirmenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise “amaca uygun örneklem” tekniğine bağlı olarak siyasal iletişim literatürüne teoride ve pratikte katkı sağlayan alanında 14 uzman isimden oluşturulmuştur.

Söz konusu 14 uzman isimden oluşan profil içerisinde 5 Siyasal İletişim Danışmanı, 4 Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Uzmanı, 2 Siyasal İletişim Akademisyeni, 2 Siyasal İletişim Yazarı-Eleştirmeni, 1 Siyasal Halkla İlişkiler Uzmanı yer almış ve görüşmeler yaklaşık 9 aylık zaman zarfında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın görüşmeci profilinde yer alan görüşmecilerin isimlerine, mesleklerine ve görüşmenin yapıldığı tarihe Tablo 1’ de yer verilmiştir.

**Tablo 1**  
**Görüşmeci Profili ve Görüşme Tarihleri Tablosu**

Adı Soyadı	Meslek	Görüşme Tarihi
Necati Özkan	Siyasal İletişim Danışmanı	17 Şubat 2011
Adil Gür	Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Uzmanı	16 Mart 2011
Şeyda Taluk	Siyasal İletişim Danışmanı (Emekli)	21 Mart 2011
O.Suat Özçelebi	Siyasal İletişim Danışmanı	24 Mart 2011
Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan	Siyasal İletişim Akademisyeni	3 Nisan 2011
Prof.Dr.Aysel Aziz	Siyasal İletişim Akademisyeni	12 Nisan 2011
Tonguç Çoban	Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Uzmanı	14 Nisan 2011
Günseli Özen Ocakoğlu	Siyasal İletişim Yazarı – Eleştirmeni	15 Nisan 2011
Necla Zarakol	Siyasal Halkla İlişkiler Uzmanı	20 Nisan 2011
Erol Özkoray	Siyasal İletişim Danışmanı (Emekli)	30 Nisan 2011
Mehmet Ural	Siyasal İletişim Danışmanı	4 Mayıs 2011
Erol Çankaya	Siyasal İletişim Yazarı – Eleştirmeni	7 Mayıs 2011
Tarhan Erdem	Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Uzmanı	27 Eylül 2011
Bekir Ağırır	Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Uzmanı	6 Ekim 2011

#### 4.7. Araştırma Bulguları

Araştırmada görüşme anlatılarına geniş bir şekilde yer verilmiştir. Bunun nedeni ve önemi ise özellikle görüşmecilerin bazen aynı şeyleri ifade etmelerine rağmen nasıl ifade ettiklerinin dikkate alınarak yorumlanmasıdır. Yapılan analizlerde kişilerin söylediklerine ilgili kaynaklardan ek yorumlar da getirilmiştir.

Araştırma daha önce de belirttiğimiz gibi görüşmecilere sorulan soruların içeriği açısından birbirini tamamlayan iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüme kişilerin siyasal iletişim anlayışına dönük algısını görebilmek, kişisel siyasal iletişim fikirlerini tespit edebilmek açısından 7 soruluk “Siyasal İletişim Analizi” başlığı altında yer verilmiştir.

İkinci bölüme ise 18 soruluk “Siyasal İletişim Danışmanı” başlığı altında yer verilmiştir. İkinci bölüm temel araştırma konumuz olduğu için görüşmecilerden elde edilen verilerin yanı sıra farklı kaynaklardan bilgi başvurularına ve ayrıntılı yorumlara yer verilmiştir.

#### **4.7.1. Siyasal İletişim Kavramı Analizi**

Siyasal iletişim kavramına ilişkin ayrıntılı bilgilere tezin ilk iki bölümünde yer vermiştik. Bu bilgiler ışığında hazırladığımız görüşme sorularını görüşmecilerimize yöneltmekteki amacımız, görüşmecilerimizin “siyasal iletişim” kavramına olan bakışını görebilmek ve siyasal iletişime Türkiye perspektifinden bakıldığında ortaya çıkan durumu tespit edebilmektir.

Görüşmecilerimizin “Siyasal İletişim Kavramı Analizi”, 25 soruluk derinlemesine görüşme yaptığımız araştırmamızın ilk 7 sorusunu içeren soru ve cevaplardan oluşmaktadır. Araştırma bulgularının tespitinde görüşmecilerden alınan cevaplara yer verilecek ve bu cevapların ortak yanları ortaya çıkarılarak çoğunluğun ifadesi bir tespit olarak sunulacaktır. Görüşmecilere yöneltilen sorunun yanı sıra niçin yöneltildiğine dair gerekçeler de görüşlerden önce sunulacaktır. Cevaplara ilk görüşme tarihinden son görüşme tarihine doğru sıralanmış şekliyle yer verilecektir.

#### **1.SORU: Siyasal iletişim uygulamalarına kimler niçin ihtiyaç duyar?**

Siyasal iletişim uygulamalarına genellikle siyasal partiler ya da adaylar ihtiyaç duyarlar ve uygulatılır şeklinde bir anlayış vardır. Bu sorudaki arayışımız siyasal iletişim uygulamalarının bilindiği şeklinden farklı olarak seslendiği ve hizmet verdiği farklı kitlelerin olup olmadığının tespit edilmesidir. Ve bu tespiti görüşmecilerden aldığımız fikirler ışığında ortaya çıkarmaya çalışacağız.

**Necati Özkan:** Adından anlaşılacağı üzere en fazla siyasi kişilikler ve siyasi kurumlar ihtiyaç duyarlar. Tabi dünyadaki algılayış bu yöndedir. Ülkemiz için bunu rahatlıkla söyleyemeyiz. Çünkü geleneksel siyasi yapımız içinde siyasal iletişimi siyasetçilerin kendisi en iyi yaptıklarını düşünürler.

Ancak en genel haliyle siyasetçiler, siyasi kurumlar, kamu yararına çalışan kişi ve kurumlar, sivil toplum kuruluşları, meslek odaları, çıkar grupları, yerel kurumlar ve yöneticileri ihtiyaç duyarlar.

Yani sonuçta % 80-90 oranında yerel ve ulusal siyasetçiler ile siyasi kurumların siyasal iletişime ihtiyaç duyduklarını söyleyebiliriz. Ama diğer saydığımız kar amacı gütmeyen kurumlar ve bu kurumların başındaki liderler için de mutlak ihtiyaç olan bir yöntemdir diyebiliriz.

**Adil Gür:** Siyasal partiler, liderler, siyasi adaylar, yerel yönetimler yani siyasal iletişim faaliyetleri içinde yer alan tüm kurum ve kişiler siyasal iletişime ihtiyaç duyarlar.

**Şeyda Taluk:** Seçim ile iş başına gelme potansiyeli olan herkes, her kurum ihtiyaç duyar. Mevcut iktidar da iktidar adayı da siyasal iletişime ihtiyaç duyar. Seçim derken sadece seçim kampanyasına dönük olarak anlaşılmamalıdır. Tüm siyasi süreç içerisinde siyasal iletişime ihtiyaç duyulmalıdır.

**O.Suat Özçelebi:** “Siyaset yapmak isteyen herkes” ihtiyaç duyar. Sivil toplum kuruluşları, siyasete girmek isteyen herhangi bir vatandaş, siyaset içinde kendi adından söz ettirmek isteyen kurumlar, siyasal partiler, milletvekilleri, liderler, dernekler ve odalar yani kısacası siyaset yapmak isteyen her kişi ve kurum siyasal iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyar. Seçmenin veya hedef kitlelerin algısına yön vermek ve etkilemek istiyorsak siyasal iletişim tekniklerinden yararlanmak ve uygulamak zorundayız.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Siyasal iletişim, demokrasi ile çok yakın ilişkisi olan bir kavramdır. Demokrasinin temelinde özgür irade, seçim hakkı, beğenmediğinizi değiştirme imkanı vardır. Seçim yapacak, karar verecek

bireylere, seçimlerini yaparken ihtiyaç duyacakları “siyasal bilgi”yi sağlayan en önemli araçlar ise siyasal iletişim uygulamalarıdır. Siyasal partilerin faaliyetleri, seçim kampanyaları, siyasal içerikli tartışmalar/toplantılar, medya üzerinden verilen mesajlar; siyaset kurumunun kendisini hedef kitlesine/kamuoyuna anlatma biçimleridir. Dolayısıyla siyasetçilerin, siyasi partilerin siyasal iletişim uygulamalarına şiddetle ihtiyacı vardır. Aynı zamanda karar verme pozisyonunda olan bireylerin ve seçmenlerin de doğru karar vermelerine yardımcı olacak siyasal bilgiyi edinmek için siyasal iletişim faaliyetlerine ihtiyaçları vardır.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Siyasal aktörler, kendi düşüncelerini yaymak, karşı tarafta tutum ve davranış değişikliği yapmak için siyasal iletişim uygulamalarına başvurmak durumundadırlar.

**Tonguç Çoban:** Siyasal partiler, siyasal liderler, yerel yöneticiler; yani siyasi sorumluluk üstlenen her kişi ve kurum siyasal iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyar diyebiliriz.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Bir fikri olan bu fikrin kamuoyu tarafından kabul edilmesini isteyen benimseyip içselleştirilmesini isteyen herkes ihtiyaç duyar. Sadece siyasiler değil, STK’lar, bireyler, projeler de siyasal iletişime ihtiyaç duyar. Örneğin referandum siyasal iletişime ihtiyacı olan bir projedir. Öyleyse bireyin ya da politikacının ihtiyaç duyabileceği gibi bir siyasi partinin, iktidarın, muhalefetin her türlü projesi için de ihtiyaç duyulur.

**Necla Zarakol:** Bir beldenin, bir bölgenin, bir şehrin ya da bir ülkenin yönetiminde söz sahibi olmak isteyen herkesin bu dileklerini anlatmak ve bu konuda en iyi projelerin sahibi olduğu konusunda ikna etmek ve kabul görmek, yani seçilmek için siyasal iletişime ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç seçilince sona ermez, ermemelidir. Düşüncelerin hayata geçirilmesi, projelerin onaylanması ve hesap verilmesi de yine siyasal iletişimin ikinci temel işlevidir.

**Erol Özkoray:** Siyasetle ilişkisi olan herkes ihtiyaç duymalıdır. Özellikle siyasal partiler, liderler, parlamenterler yaptıkları ya da yapmaya çalıştıkları siyaseti hedef kitlelerine anlatmak için siyasal iletişim tekniklerine başvurmak durumundadırlar. Karşılıklı iletişimi kurmak ve bundan başarı elde etmek için siyasal iletişimi kullanırlar.

**Mehmet Ural:** Birincisi siyaset yapan herkes ihtiyaç duyar. İletişim siyasetin özünde yer alır. Siyasetin hedef kitlelere anlatılmasında iletişim argümanlarını kullanmamak mümkün değil. Siyaset insanları ikna ederek yapılabilir. İkna etmek için de iletişimin gücünden faydalanmak gerekiyor.

İkincisi iş dünyası da artık siyasal iletişimden faydalanma çabası içerisinde. Onların da hedefleri doğrultusunda insanları ikna etmeye ihtiyaçları vardır. Yaptıklarını anlatmaya ve anlattıkları konusunda da inandırmaya, ikna etmeye ihtiyaçları vardır.

**Erol Çankaya:** İktidarı ele geçirme çabası içinde olan her kişinin ve kurumun ihtiyacıdır. Devlet kavramının ortaya çıktığı zamandan beri var olan bir olgudur siyasal iletişim. Ama biz bunu propaganda olarak bildik eski zamanlardan beri. Ne zaman ki kitle toplumuna hitap eden radyo ve sonrasında televizyon çıktı işin boyutu değişti. İşin içine reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve kitle iletişim araçları girdi. Gelişerek siyasal iletişim şimdiki boyutunu aldı. Özellikle televizyon çağı siyasal iletişime güç verdi. Siyasal iletişimin modern anlamdaki ilk örneklerini ABD’de televizyon etkisiyle görmeye başladık. Özetle siyasetle bağı olan kurumlar özellikle siyasi partiler ve liderler siyasal iletişime ihtiyaç duyarlar ve siyasal iletişimi kullanırlar.

**Tarhan Erdem:** Siyasi partiler başta olmak üzere siyasetle doğrudan ya da dolaylı faaliyetler yürüten kurumlar ve kişiler siyasal iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyarlar.

**Bekir Ağırdu:** İlk akla gelen siyasal partiler ve siyasetçilerdir ancak biraz daha geniş perspektiften baktığımızda sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere

hayatımıza ve siyasetimize bir şekilde hitap eden bütün kuruluşlar ve kişiler ihtiyaç duymalı ve yararlanmalıdır. Hayatımızla bütünleşen marka ve kurumlar ki özellikle bunlardan çok uluslu olanlar ülkemizdeki ticaretlerine yön verirken siyasal iletişime ihtiyaç duymakta ve kullanılmaktalar. Bazı markaların tercih edilip edilmeme nedeni pazarlama karması öğelerinden bağımsız bir şekilde temsil ettikleri ülkenin siyasetine bağlı olabilmektedir. Bazen destek olma şeklinde bazen de protesto etmek amacıyla bu markalara farklı tepkiler geliştirildiğini görebilmekteyiz. Bu nedenle, bu tip kurumların algıyı iyi yönetebilmesi, kitlelerin ilgisini ürüne veya hizmete çevirebilmesi yani siyasi etkilerden uzaklaştırabilmesi için siyasal iletişim yöntemlerinden faydalanılması gerekir.

**Sonuç:** Görüşmecilerden edindiğimiz fikirler, siyasal iletişimin sadece siyasal partiler ya da siyasal adaylar tarafından tercih edilen uygulamalar olmadığını, iş dünyasının, sivil toplum kuruluşlarının, ulusal ve uluslararası çeşitli markaların, yerel yönetimlerin de siyasal iletişime ihtiyaç duyup tercih ettikleri uygulamalar olduğuna dair bir tespitte bulunmamızı sağlamaktadır. Siyasal iletişimin genişleyen çerçevesi, yararlandığı disiplinlerin sunduğu olanakların fazlalaşması, sunduğu hizmet ve kapsadığı alan arasındaki ilişkili büyümenin büyümekte olan bir alan olduğunun göstergesidir.

Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyan kesimin her geçen gün daha geniş kitleler olması söz konusudur. Siyasal iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyan kesimin giderek artması ise siyasal iletişimin kendisini geliştirmesini ve pozitif yönde değiştirmesini sağlayacaktır.

**2.SORU: Size göre Türkiye’de gerçek anlamda siyasal iletişim uygulamaları ne zaman başladı?**

Bu sorudaki arayışımız, ülkemizde modern anlamda siyasal iletişimin başlangıcı olduğuna dair görüşmeciler tarafından belirtilen olayların ya da sebeplerin neler olduğu

ve bu tercihin arkasında yatan düşüncenin gerçek siyasal iletişim uygulamalarını ne kadar anlattığıdır.

**Necati Özkan:** İlk profesyonel uygulamaya 1977 yılındaki seçimlerde Adalet Partisi'nin kampanyasını söyleyebiliriz. Bu kampanya siyasal iletişim uygulamasından ziyade ilk profesyonel siyasal reklam uygulamasıdır.

**Adil Gür:** Siyasal iletişim siyasetin var olduğu günden beri hep olmuştur. Ancak rekabetin olduğu çok partili sistemle birlikte siyasal iletişim ayrı bir önem kazanmıştır. Ülkemizde siyasal iletişim 1983 sonrasında ANAP ve başındaki lider Turgut Özal ile birlikte ciddiye alınarak uygulamasının yapıldığını söyleyebilirim. Önceki yıllarda benzeri siyasal iletişim faaliyetleri vardı ancak Özal'ın çalışmaları kadar kapsamlı ve geniş boyutlu olmamıştır.

**Şeyda Taluk:** Modern anlamda yapılan siyasal iletişimden bahsetmek durumdaysak ülkemizde 2000'li yıllarla birlikte başladığını söyleyebilirim. Siyasal iletişimin çok partili yaşama geçişle birlikte başladığını biliyoruz. Siyasal iletişimde örnek alınan ülke de genellikle ABD olmuştur. Ülkemizde ABD örneklerine benzer modern siyasal iletişim uygulamalarının da 2000'li yıllarla birlikte başladığını söylemek mümkün. Tabii ki ABD standartlarında yapılan uygulamalar kadar gelişmiş değil ancak başladığı noktaya baktığımızda gelişerek devam ettiğini söyleyebilirim.

**O.Suat Özçelebi:** Bu herkese göre göreceli olarak değerlendirilen bir durum olmuştur. İstersek burada Osmanlı dönemine kadar da ineriz tek partili döneme kadar da inebiliriz. O zamanlara ait siyasal iletişim kokan uygulamalardan bahsedebiliriz. Özellikle tek partili dönemde CHP'nin yaptığı uygulamalar son derece kayda değer siyasal iletişim uygulamalarıdır. Ancak günümüz şartlarına daha uygun bir şekilde yani Amerikanvari diyebileceğimiz siyasal iletişim uygulamalarına çok partili dönemde başladığını söylemek daha doğru olur. Özellikle 1950 sonrası çalışmalar, “yeter söz milletindir” diyen Demokratik Parti afişleri bana göre bu işin bir başlangıç noktasıdır. Bir siyasi kampanyanın ilk

örneğini Adalet Partisi'nin mor renkli afişlerle caddeleri süslediği, Süleyman Demirel'in ses kasetleriyle seçmenlerin evlerine misafir olduğu 1977 yılı seçimlerinde görebiliriz.

Ama Ülkemizde bu işi Amerikanvari ve profesyonel eller yardımıyla yapmaya çalışan ilk lider Turgut Özal, ilk siyasal parti ise anavatan Partisi'dir.

Siyasal iletişimin ciddi bir olgu olduğu ve bunun ciddi bütçe ve emek isteyen bir süreç olduğunun anlaşıldığı dönem ise Seguela'nın ANAP tarafından getirildiği 90'lı yıllardır.

Özetle bu iş 1977'de başladı, asıl ivmeyi Özal ile birlikte yakaladı. Yani daha modern anlamdaki siyasal iletişim uygulamalarını 1980 sonrası dönemde görmekteyiz.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Türkiye'de ilk çok partili seçimin yapıldığı tarih 1950'dir. Demokrat Parti'nin 1950 seçimlerinde kitle iletişim aracı olarak radyoyu kullanması, afişler aracılığıyla mesajlarını kitlelere ulaştırma çabası, ülkemiz için ilk siyasal iletişim uygulamaları olarak değerlendirilebilir. Siyasal reklamcılık ise 1977'de Adalet Partisi tarafından ülkemizin gündemine sokulmuştur. 1980'de yaşanan askeri darbe, siyasetin, dolayısıyla siyasal iletişim çalışmalarının bir süre askıya alınmasına yol açmıştır. 1983 seçimlerinde hem ANAP, hem de MDP profesyonel reklam ajanslarından destek alarak seçim kampanyalarını yürütmüştür. Ama bu çabaları siyasal iletişim vizyonu çerçevesinde değerlendirmek olası değildir. Kişisel düşüncem, 1991 genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin seçimlerdeki iletişim çalışmalarını Fransız iletişimci Jacques Seguela'ya emanet etmesi, gerçek anlamda siyasal iletişim stratejilerinin ülkemizde uygulanmasının yolunu açmıştır. 2002 seçimlerinden günümüze Adalet ve Kalkınma Partisi'nin uyguladığı siyasal iletişim faaliyetleri ise diğer partilerin uygulamalarından daha başarılı ve etkili olarak öne çıkmaktadır.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Çok partili yaşama geçilmesi yani 1946 seçimleri ile başlamıştır denilebilir. Ancak, ondan evvel de siyasal aktör olarak tek parti (CHP) döneminde de siyasal iletişimin varlığından söz edilebilir.

**Tonguç Çoban:** Gerçek anlamda 1980 sonrasında başladı diyebilirim. Özellikle Anavatan Partisi ve lideri Turgut zal'ın siyasal iletişim uygulamaları gerçek anlamına yakın ilk örneklerdir.

**Günseli zen Ocakoğlu:** Bence 80 darbesi ile başladı diyebiliriz. Özellikle darbe taraftarlarının yaptıklarının haklılığını ya da doğruluğunu anlatmaya ihtiyaçları vardı. Yoğun tv iletişimi ile günlerce darbenin niçin yapıldığı anlatıldı. Genelde Turgut zal ile başladığı şeklinde yorumlanır ama ben biraz daha geriye bakılması gerektiğini düşünüyorum. Sonuçta bu dönemde kitleleri ikna etmeye çalışan bir siyasal iletişim kurgusu olduğuna inanıyorum.

**Necla Zarakol:** Gerçek sözünden kitle iletişim araçlarının saha etkinlikleri ile birlikte kullanılmasını ya da sosyal mecrayı da içine alıp 360 derecelik bir döngüye ulaşmasını kastediyorsanız galiba 80'li yıllarda başlayan, 90'lı yılların ortalarında interneti de içine alan ve son birkaç yıldır sosyal mecranın katılımıyla zenginleşen bir süreci tarif etmek gerekiyor

Ama ben iki partili döneme geçişin siyasi iletişime bir başlangıç olduğunu düşünüyorum. (Demokrat Parti'nin Yeter Söz Millet'in kampanyası) Daha sonra çok partili döneme geçildiğinde, o günlerin toplumsal gelişimine uygun olarak kahve toplantıları, mitingler, toplu namazlar, seçmen ziyaretleri ve nihayet radyo konuşmaları gibi geleneksel iletişim yöntemleri kullanılmaya başladı. Devletin resmi yayın organları Anadolu Ajansı ve TRT'nin radyo ve televizyonları sınırlı biçimde bu iletişimde yer aldılar. O yıllardan geriye bakarsanız hepsi gerçek anlamda siyasal iletişim uygulamalarıydı. 80'li yıllar siyasal iletişimi daha renkli ve kapsamlı hale getirdi, gazete ve televizyonlar kampanyaları zenginleştirdiler. ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz Fransa'dan Jacques Seguela'yı getirdiğinde iletişimin sadece reklamcılarla değil, iletişim uzmanlarıyla götürülmesinin kampanyalar için önemli olduğu anlaşıldı. Şimdi ise sosyal mecra galiba en ön plandadır. Dne kadar internete girmeyen milletvekilleri bugün twit yollar oldular.

**Erol Özkoray:** Modern anlamda 1991 yılında Jack Seguela'nın ANAP ile yaptığı seçim kampanyası ilk siyasal iletişim uygulaması olarak doğru bir örnek olacaktır. Kullanılan teknikler açısından olsun, uygulamaların batılı bir dille ancak Türk siyasetine uyarlanmış haliyle olsun başlı başına modern siyasal iletişim modelinin Türkiye'deki ilk başarılı örneği olarak değerlendirilmelidir. Çünkü o dönemde ANAP çöküşte olan bir partiydi. Çöküşte olan bir partinin en az 3-4 puan artıyla seçimden çıkması bir siyasal iletişim başarısıdır.

**Mehmet Ural:** Bana göre bilimsel yöntemlerin, stratejilerin, mesajların, kampanya niteliği taşıyan birçok unsurun kullanıldığı ilk siyasal iletişim uygulaması 1983 seçimleridir. ANAP ve o dönemin genel başkanı olan Turgut Özal'ın Manajans ile birlikte yürüttüğü çalışmalar gerçek anlamdaki siyasal iletişim uygulamalarının ilk örneği olabilecek niteliktedir. O seçimlerde Turgut Özal'ın başarısında siyasal iletişim uygulamalarının modern modellerine yakın bir mantıkla yapılmasının hatırı sayılır bir etkisi olmuştur. Yani bu kampanyayı bu işin miladı olarak kabul etmek daha doğru olur. 1983 seçimleri sonrasında bana göre siyasal iletişim zirve yaptığı dönem 1987 dönemi seçimleridir. O dönemde bizim SHP (Sosyal Demokrat Halkçı Parti)'ye yaptığımız "Limon Kampanyası" da siyasal açıdan önemli bir süreci anlatır. Ve özellikle bu süreçten sonra siyasal rekabette yer alan partilerin ve liderlerin siyasal iletişime biraz daha fazla yakınlaşmaya başladıklarını söyleyebilirim.

**Erol Çankaya:** 1977 yılında Adalet Partisi'nin Cen Ajans ile birlikte yaptığı kampanya bir reklam kampanyası olmasına rağmen siyasal iletişim uygulaması olarak ilk ve özel örnek diyebilirim. Yani Adalet Partisi'nin mor afişlerinin ve Süleyman Demirel'in ses kayıtlarının evlere dağıtıldığı o günün şartlarına göre çok kayda değer işlerin yapıldığı bir kampanyadır.

**Tarhan Erdem:** Günümüzdeki çağdaş anlayışına yakın uygulamaları 1980 öncesinde görmek mümkün değil. Sadece seçim kampanyaları boyutuyla başarılı birkaç örneği olmuş olabilir. 1980 sonrasında yani Özal ile birlikte daha çağdaş anlamda uygulamalar olmuştur diyebilirim.

**Bekir Ağırdu:** Siyasal iletişimin gerçek anlamına yakın bir şekilde Turgut Özal ile başladığını söyleyebilirim. 90'lı yıllarda diğer partiler daha organize bir şekilde seçim kampanyaları düzenlemeye başlamıştır. O günden bugüne bütün partiler tam anlamıyla siyasal iletişim uygulamaları da seçim kampanyası çerçevesinde bir çeşit siyasal iletişim uygulamaya çalışıyorlar diyebilirim.

**Sonuç:** Gerçek anlamda siyasal iletişim uygulamasının başlangıcı olarak kabul gören değerlendirmelerde görüşmeciler en fazla 1980 sonrası ANAP ve Turgut Özal'a işaret etmişlerdir. Görüşmeciler açısından Turgut Özal ülkemizde yarattığı değişim ve yenilik rüzgarını çeşitli siyasal iletişim uygulamaları ile halka anlatmıştır ve bunu yaparken de kitle iletişim araçlarından yararlanmışır.

Diğer görüşler genellikle seçim kampanyası boyutuyla ele alınmış ve değerlendirilmiştir. 1977 yılında Adalet Partisi için yapılan seçim kampanyası ve 1991 yılında J.Seguela'nın ANAP için yaptığı seçim kampanyaları, 90'lı yılların seçim kampanyaları da siyasal iletişim uygulamaları açısından önem arz etmektedir.

Ancak görüşmecilerin çoğunluğu sadece seçim kampanyalarını dikkate almayıp siyasal iletişimi daha geniş çerçeveye değerlendirdiklerini ve 1980 sonrası Turgut Özal - ANAP birlikteliğine görüş bildirdikleri sonucuna varıyoruz.

**3.SORU: Türkiye'de "siyasal iletişim" dendiği zaman aklınıza gelen ilk kişi ya da kurum ismi nedir?**

Bu soru siyasal iletişim konusunda görüşmecilerin zihninde yer etmiş isimlerin ortaya çıkarılmasını ve ortaya çıkan isimlerin iz bırakma nedenlerinin tespitini amaçlamaktadır.

**Necati Özkan:** Nail Keçili bu konudaki en önemli isimlerden bir tanesidir. 1977 yılındaki seçimlerde Adalet Partisi'nin seçim kampanyasında her şeyi yapan kişidir. ANAP ile çok ciddi çalışmalara imza atmış olan Eli Acıman da ülkemiz

siyasal iletişimi açısından çok önemli bir isimdir. Mehmet Ural ismi de 1980’li yılların sonlarında SHP için siyasal iletişim adına çok önemli işler başarmış bir isimdir.

Tüm bu isimlerin yanı sıra hayatını siyasal iletişime odaklamış ve yalnızca bu işten para kazanan yegane kişilik Erol Olçok’tur. Siyasal iletişim danışmanlığı unvanını en fazla hak eden kişidir. Bir siyasetçi ile en uzun süre çalışma başarisını göstermiş olan kişidir. 5 seçim kampanyası, 2 referandum ve Başbakanın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı dönemine kadar uzanan uzun soluklu ve başarılı bir siyasal iletişim danışmanlığı geçmişi vardır. Erol Olçok çok fazla ön planda olan bir kişilik değildir. Hatta yaptığı çalışmalar da çok kreatif bulunmaz. Ancak her çalışma kreatif olacak diye bir zorunluluk yoktur. Stratejin için nasıl bir yol izlemen gerekiyorsa o yolda ilerlersin. Kreativitesi n plana çıkıp da stratejik hatalarla dolu olan ne çalışmalar gördük. O yüzden bu ayırımı iyi yapmak lazım. Kurum olarak da söylenebilecek tek isim Ak Parti’dir.

**Adil Gr:** Türkiye’de siyasal iletişim dendiği zaman aklıma gelen ilk isim Turgut zal, ikinci isim Recep Tayip Erdoğan’dır. Ama etkili bir siyasal iletişim rneği vermek gerekirse Ali Taran’ın Genç Parti ile işbirliği sonucunda ortaya çıkan seçim başarisıdır.

**şeyda Taluk:** 1994 yılında Refah Partisi kurumsal düzeyde çok başarılı siyasal iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir. O dönemde yerel seçimler için hazırlıklara aylar öncesinden teşkilatlanma yoluna giderek başlamışlardır. Bu çalışmalarında çok ciddi halkla ilişkiler uygulamaları barındıran örnekler görmek mümkündür. Ak Parti’nin bugünkü teşkilatlanma gücünün arkasında da bu çalışmaların etkisi vardır. Grass-Roots dediğimiz taban örgütlenmesi yapılmadığı sürece siyasal iletişimi güçlü kılmak mümkün değildir. 1998 seçimlerinde de Refah Partisi bu örgütlenmenin sonucunu iktidar ortağı olarak almıştır.

**O.Suat zlebi:** Siyasal iletişim ajansı olarak lkemizde SİTA Politik Danışmanlık Ajansından başka bir ajans yoktur.

Siyasal Parti olarak aklıma gelen ilk isim Ak Parti'dir. Çünkü uygulamalar, siyasal iletişimin gerekleri ve kuralları doğrultusunda yürütülmektedir.

Siyasal İletişimi doğru kurgulayan ve uygulayan kişi olarak ise Erol Olçok ismini rahatlıkla zikretmek mümkündür.

Niçin Ak Parti ve Erol Olçok dersiniz bunun için birçok neden var. Kurumsallaşma açısından siyasal iletişim çok önemli bir unsur. Ben bu kadar yıldır siyasal iletişimin içinde olan bir insan olarak ilk kurumsal kimlik dosyasına sahip olan siyasi kurum olarak 1993 yılında Yeni Demokrasi Hareketi'ni gördüm.O tarihten sonra gördüğüm ilk parti ise Ak Parti'dir. Şu anda belki birçok parti bunu örnek alarak bu tür girişimlerde bulunuyor. Ama Ak Parti bunun ilk ve başarılı uygulayıcısıdır. Ak Parti'deki kurumsal yapı İstanbul'da ayrı Hakkari'de ayrı değildir. Her yerde aynıdır. Bu durum kurumsallaşmanın, kimlik bütünlüğünün en önemli göstergesi ve siyasal iletişimin altın kurallarından bir tanesidir.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** “Genç Parti” projesini başarılı bulurum. Seçimlere çok az bir süre kala kurulan ve farklı iletişim teknik, yöntem ve söylemlerle kitlelere ulaşmayı başarıp yüzde 7 oy alabilen Genç Parti, ne yazık ki başarısını sürdürmedi. Projenin iletişim stratejisti Ali Taran'ı da Türk halkını en iyi “anlayan” iletişimcilerden biri olarak değerlendiriyorum.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Dar anlamı ile siyasal partilerdir. Ancak, geniş anlamı ile ülkedeki tüm siyasal aktörleri sayabiliriz. Tarihsel gelişimi içerisinde ise 1950'li yıllarda Demokrat Parti (DP) ile başlamıştır denilebilir. Kuşkusuz burada kişi olarak da parti başkanı Adnan Menderes'in adı verilebilir. Kullandığı dil, içeriği ile sloganı ile sembolleri ile siyasal iletişim dilidir.

**Tonguç Çoban:** Türkiye'den en somut ve başarılı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim yaklaşımını ve uzun yıllardan beri partinin siyasal iletişimine yön veren isim olarak Erol Olçok'ı söyleyebilirim. Ayrıca Necati Özkan'ı da bu konuda doğru işler yapan bir siyasal iletişim danışmanı olarak görebiliriz.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Siyasal iletişimin ülkemizde en etkili biçimi dokunarak yapılan iletişim biçimi olmuştur. Bunu da Türk siyasetinin geçmişinde en iyi uygulayan Süleyman Demirel'dir. Süleyman Demirel, kişisel iletişim yeteneği ve deneyimi yüksek bir politikacıdır. Ancak modern anlamda Turgut Özal'ın yaptığı ya da yapmaya çalıştığı siyasal iletişim çalışmalarını burada ifade etmek daha yerinde olur. Tabii Turgut Özal'ın siyasal iletişim çalışmalarının arkasındaki gizli güç Eli Acıman'dır.

Ama sorunun cevabını netleştirmek adına siyasal iletişim dendiği zaman akla daha modern çalışmalar akla geldiği için Anavatan Partisini bir kurum olarak, Turgut Özal ve Eli Acıman'ı da kişi olarak örnek vermek doğru olur.

**Necla Zarakol:** Benim aklıma daha çok kamuoyu araştırma şirketleri geliyor. Siyasi partiler, siyasi otorite ve bürokrasi siyasal iletişimi seçimden seçime yapılması gereken bir "iş" olarak algıladıkları için sadece siyasi iletişimden para kazanılmıyor. Hiçbir kişi, kurum da bu alanda uzmanlaşmak istemiyor. Herkes diğer işlerinin arasında siyasi iletişimi kısa süreli, yüksek frekanslı yorucu ancak nakit dönüşü hızlı ve güçlü bir iş olarak görüyor. Bu yüzden araştırma şirketleri dışında siyasi iletişimle doğrudan ilişki kurabileceğim bir kurum, kişi bilmiyorum.

**Erol Özkoray:** Ben ve Mehmet Ural gerçek anlamda siyasal iletişim uygulamaları yaptık. Türkiye'deki siyasal iletişim anlayışına katkı sunduğumuza inanıyorum. Nurten Özkoray ismi de çok önemlidir.

Siyasi bir isim olarak Adnan Kahveci'yi söyleyebilirim. Çünkü siyasal iletişime çok inanan bir siyasetçiydi.

Kurum olarak günümüzde Ak Parti'nin hata yapmadan siyasal iletişim uygulamalarına imza attığını söyleyebilirim.

**Mehmet Ural:** 1983 seçimleri döneminde ANAP için yapılan siyasal kampanya iletişimde Turgut Özal – Eli Acıman isimleri akla gelir. 1987 seçimleri döneminde SHP için yapılan siyasal kampanya iletişimde ise Erdal İnönü – Mehmet Ural isimleri akla gelmektedir.

**Erol Çankaya:** 1983 yılı itibariyle daha akıllıca yapılan siyasal iletişimin mimarı Man Ajans'tır. ANAP ile Man Ajans ortaklığı güzel bir ortaklıktır. Kişi olarak bu konuda aklıma hemen Turgut Özal gelir. Çünkü siyasal iletişim olgusu daha profesyonel anlamda onun sayesinde gündeme gelmiş ve uygulanmaya çalışılmıştır.

**Tarhan Erdem:** Siyasal iletişim dendiğinde aklıma gelen kişi Bülent Ecevit'tir. Kurum olarak ise ilk akla gelen Ak Parti'dir.

**Bekir Ağırdir:** Bu soruyu duyduğum an aklıma gelen iki isim vardır. Bunlar siyasal iletişimin ülkemizdeki iki önemli ismi olan Mehmet Ural ve Necati Özkan'dır. Bu isimler siyasal iletişim ile profesyonel olarak da gönüllü olarak da yakından ilgilenen isimlerdir. Her ikisi de siyasal iletişimci olarak Dünya ve Avrupa düzeyindeki siyasal iletişim örgütlenmelerinde söz sahibi isimlerdir. Bu isimler dışında siyasi bir kişilik olarak Başbakan R.Tayyip Erdoğan'ın iyi bir siyasal iletişimci olarak aklıma gelen isim olduğunu söyleyebilirim.

**Sonuç:** Görüşmecilerde “siyasal iletişim” kavramını çağrıştıran isimler, zihinlerinde yer edinen ideal siyasal iletişim uygulamaları olan kişi ve kurumlardır. Ucu açık bir soru olması açısından siyasal parti isimleri, siyasal lider isimleri ve siyasal iletişim danışmanlarının isimleri en fazla verilen cevaplar olmuştur. Görüşmecilerin verdikleri cevapların arkasında yatan ortak neden ise kişi ve kurumların siyasal iletişim konusundaki başarılarıdır. Görüşmecilere “siyasal iletişim” dendiği zaman zihinlerinde uyanan kurum aynı zamanda siyasal iletişimden en iyi şekilde yararlanmaya çalışan kurum sonucuna varmamızı sağlamıştır. Görüşmecilerin geneline göre belirtilen isimler tek başlarına çok şey ifade etmemektedir. Bu isimlerin belirtilme nedenleri birliktelikleridir. Dolayısıyla görüşmecilerin geneli kurum isimleri ile lider ve siyasal iletişim danışmanlarının ismini bir arada belirtmişlerdir. Görüşmelerde ön plana çıkan birliktelikler şu şekildedir:

ANAP – Turgut Özal – Eli Acıman

Ak Parti – R.Tayyip Erdoğan – Erol Olçok

Görüşmecilerin bu soruya verdikleri yanıtlarda kişi ya da kurumun hatırlanabilirliğinde parti, lider ve siyasal iletişim uygulayıcısının bir arada düşünülmesi ideal siyasal iletişim modelinin de en belirgin tarafını ortaya çıkarmaktadır.

Dolayısıyla partinin, liderin ve siyasal iletişim uygulayıcısının başarılı siyasal iletişim politikaları üretip uygulamaları için birbirlerini destekler nitelikte, bütünleşik bir modelle çalışmaları ideal siyasal iletişim uygulamalarının ortak nedeni olarak görülmelidir. Ayrıca ülkemizde siyasal iletişim konusunda profesyonel çalışmalar yapan Mehmet Ural ve Necati Özkan isimlerini de çağrışım yapan isimler arasında görmüşlerdir.

Ortaya çıkan tüm isimlerin ortak yanı Türk siyasal iletişimine yaptıkları uygulamalar, kazandırdıkları çağdaş değerler ile siyasal iletişimi daha profesyonel düzeyde algılayan ve algılatmaya çalışan kurumlar ve kişiler olmalarıdır.

**4.SORU: Dünyada siyasal iletişim uygulamalarının en iyi ve doğru yapıldığı ülke ya da bölge neresidir? Siyasal iletişime verilen önemden mi kaynaklanıyor yoksa siyasi atmosfer buna ihtiyaç mı duyuyor?**

Bu soru görüşmecilerin ideal siyasal iletişim tanımını karşılayan uygulamaları yapan ülke ya da ülkelerin tespitinin yanı sıra siyasal iletişimin doğru yapılandırılmasını sağlayan etkenlerin tespit edilmesini amaçlamaktadır.

**Necati Özkan:** Çok net bir şekilde ABD demek gerekiyor. Açıkçası ABD eyalet valiliklerinden, başkanlığa kadar birçok noktada seçim ve seçmen ilişkisini çok yoğun yaşamaktadır. Yani demokrasi yapısı ve seçim yapısı siyasal iletişimi zorunlu hale getirmiş ve ABD günümüz siyasal iletişim yapısının temellerini de atmıştır. ABD’de siyasal iletişime verilen önem çok fazladır. Bundan dolayı dünyanın bu konudaki lokomotif olmaya da devam etmektedir. ABD’deki siyasal iletişim danışmanı sayısı bile dünyadaki toplam siyasal iletişim sayısının

iki katı civarındadır. Yani ABD’de hem siyasi atmosfer siyasal iletişime ihtiyaç duyuyor hem de siyasal iletişime verilen önem had safhadadır.

**Adil Gür:** Siyasal iletişim ABD’de doğup gelişmiştir ve dolayısıyla hala en doğru şekliyle orada yapılmaktadır. ABD demokrasi yapısında cumhuriyetçi ve demokrat kanatlar her zaman çok ciddi bir rekabet içinde yer almışlardır. Bu rekabet alanı ABD’de siyasal iletişimin profesyonelleşmesine ve gelişmesine zemin hazırlamıştır.

**Şeyda Taluk:** Bu sorunun cevabı kuşkusuz ABD’dir. Zaten siyasal iletişim, siyasal pazarlama olarak ilk kez ABD’de dile getirilmiş ve uygulamaya konulmuştur. Siyasal iletişim günümüze gelen konumuyla ve daha geniş boyutuyla bugünkü halini almıştır. Hem siyasal iletişime verilen önem hem de siyasi atmosfer buna ihtiyaç duyuyor diyebilirim. Çünkü Cumhuriyetçiler ve Demokratlar arasındaki yarış bariz bir üstünlükle sonuçlanmaz. Yani ciddi bir siyasi rekabet ortamı vardır. Böyle bir ortamda her zaman siyasal iletişim uygulamalarına ihtiyaç vardır. Siyasi rekabetin olduğu bir ortamda siyasal iletişim vazgeçilmez bir unsurdur.

**O.Suat Özçelebi:** Tabii ki ABD siyasal iletişimin doğmasını, gelişmesini ve yayılmasını hatta ve hatta çok ciddi bir sektör haline getirilmesini sağlayan bir ülkedir. ABD, Cumhuriyetçiler ve Demokratlar olarak ikiye ayrılmış ama yüzlerce partinin yer aldığı bir siyasal sistem içinde bu kurguyu öylesine güzel yönetiyor ki artık Güney Amerika’daki ülkelerin siyasal iletişim danışmanlığını da yapar hale gelmiştir. Ayrıca İngiltere’de ve Fransa’da ABD’den ayrı bir siyasi sistem olduğunu söyleyebiliriz ama bu ülkelerde başarılı örnekleri görmek mümkündür.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Siyasal iletişimin anavatanı bana göre ABD’dir. Siyasal iletişim, insanların siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir. Bunun için gelişkin bir demokrasi kültürü, farklı kültürlerin barış içerisinde yaşayabildiği siyasal ortam, baskı ve yasaklardan arınmış bir siyasal sistem

gereklidir. ABD sahip olduğu güçlü medya altyapısıyla da hem siyaset kurumuna hem de bireylere kendilerini anlatma ve birbirlerini anlama imkanı sunabilmektedir. Obama'nın Başkanlık seçiminde yaptığı siyasal iletişim uygulamaları, dikkat çekmeye çalıştığım hususlar için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca çoğu Avrupa ülkesi ve Türkiye'deki siyasal iletişim uygulamalarında Amerikan etkisini görmek, ABD'deki uygulamaların benzerlerine rastlamak mümkündür. Küreselleşme süreci, siyasal iletişim uygulamalarında Amerikan tarzının yaygınlaşmasını da kolaylaştırmıştır.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Amerika Birleşik Devletleri denilebilir. Avrupa ülkeleri ise daha sonra geliyor. Kuşkusuz siyasal atmosfer buna gerek duyduğu ve özgürlükçü bir demokratik yaşam söz konusu olduğu için siyasal iletişim önem kazanıyor.

**Tonguç Çoban:** Kuşkusuz ABD siyasal iletişimin lokomotif ülkesidir. Dünya'nın bir çok ülkesinde seçmenin pragmatist yaklaşım ağırlıklı oy kullanma eğilimi siyasal iletişimi daha önemli kılmış, siyasal iletişimi ihtiyaç haline getirmiştir.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Bu soruya hiç düşünmeden ABD demek gerekiyor. ABD siyasal iletişim işini şölene dönüştürerek uyguluyor. Siyasal iletişim uygulamaları süresince ABD toplumu eğleniyor diyebiliriz. Oğul Bush'un Al Gore'a karşı seçim arenasından yerinde şahit olmuştum. İnsanlar bu dönemde özellikle eğleniriliyor ve doyasıya da eğlenebiliyorlar. Avrupa'da daha ağırbaşlı bir hava vardır. Slovenya'da da siyasal iletişim uygulamalarına şahit oldum. Olağan günlerden farklı bir hava yoktu. Bir afiş, bir reklam, bir tv yayını ile seçim iletişimi yaptıklarımı gördüm.

Bu konuda lider önemli bir etken diyebilirim. Özellikle ABD'de liderler siyasal iletişime önem veriyor ve bununla başarı elde etmeye çalışıyorlar. Ülkemizde de buna benzer bir durum var ancak ABD gibi değil tabi.

**Necla Zarakol:** Avrupa'daki uygulamalardan çok ABD'dekileri biliyoruz galiba. Yani siyasi atmosferin yönetiliş biçimi bizim algımızda "Amerikan seçimleri daha gelişmiştir" gibi bir yerde duruyor. Bunun iki nedeni olabilir, ilki, ABD'deki seçim kampanyalarının adaya bağış/mali destek/denetim/hesap sorma gibi bir değer zinciri üzerinde yürütülmesi, ikincisi sadece siyasetçilerin değil, valilerin, savcılarının hatta bazı yerlerde şeriflerin de halk tarafından seçilmesi. Ya da belki başkanlık sisteminin gerektirdiği siyasi iletişim yöntemleri parlamenter sistemlere oranla daha baskın oluyor. İngiltere'de avam kamarası seçimleri ne kadar demokratik ya da iyi yürürse yürüsün parlamentoda bir "lordlar kamarası" bulunması bu "iyi" kampanyaların üstünü örtüyor olabilir.

**Erol Özkoray:** ABD bu işin en iyi yapıldığı ülkedir. Zaten çıkış noktası da ABD'dir. Ama Avrupa'da da çok iyi örnekler yaşanmıştır. Özellikle İngiltere ve Fransa bu konuda çok iyi iki ülkedir.

**Mehmet Ural:** Siyasal iletişim ABD merkezli ortaya çıkmış ve hala siyasal iletişimin gelişimine, değişimine yön vermektedir. Bu durum tamamen taleple ilgilidir. ABD'de siyasal iletişime olan talebin güçlü olması ihtiyacın ötesine geçiyor.

Ancak İngiltere'de de bunun çok güzel örnekleri var. Parti içindeki iletişim kurgusu çok doğru yerde konumlandırılmıştır. Yani iletişim partinin üst düzey konumunda yer almaktadır. Ancak yine de siyasal iletişim uygulamaları için dışarıdan destek almaktalar. Önceleri siyasal iletişim tepeden aşağıya doğru seyreden bir yapıya sahipti. Ancak artık sosyal medyanın yani internetin etkisiyle neredeyse aşağıdan yukarıya doğru ilerleyen bir iletişim yapısı haline aldı. Dünya bu trendlerle siyasal iletişim uygulamaları yaparken Türkiye de buna ayak uydurmak zorunda kalacaktır.

**Erol Çankaya:** Bu işin ortaya çıktığı ve ilk yapıldığı yer ABD'dir. Ve günümüzde yaptığı uygulamalar ile dünyadaki siyasal iletişim çitasının seviyesini belirleyen de ABD'dir. Ama gözümüzü Avrupa'ya çevirdiğimizde önce İngiltere sonra da Fransa diyebiliriz. Fransa özellikle Mitterand döneminde

yapılan siyasal iletişim uygulamaları ile Avrupa'da örnek olabilecek uygulamalara imza atmıştır diyebiliriz.

**Tarhan Erdem:** Amerika Birleşik Devletleri bu işin çıktığı noktadır. Ve günümüzdeki uygulamaları ile dünya siyasal iletişimine de yön veren bir gücü vardır. Siyasal iletişimin merkezi olarak ABD'yi görüyorum. Bana göre günümüz demokrasi anlayışının kökleri de ABD'ye aittir.

**Bekir Ağırdu:** Siyasal iletişim konusunda en iyi olan ülke ABD'dir. ABD'de siyasal yapılanma biraz daha kişisel ve bu boyutuyla siyasal iletişim daha fazla ihtiyaç duyulan ve geliştirilen bir alan haline geliyor. Siyasal iletişim ABD'de hem "direct marketing" boyutuyla hem de seyirlik boyutuyla ele alınıyor. Siyasal iletişim uygulamalarını eğlenceli ve seyirlik bir duruma getirmek de onlar için önemlidir.

**Sonuç:** Görüşmecilerden alınan cevapların tümünde ABD en belirgin sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. ABD'nin siyasal iletişimin doğduğu yer olması, mevcut siyasi yapının siyasal iletişimi keyfi değil zorunlu bir strateji olarak görmesi gibi nedenlerin yanı sıra siyasal iletişimin demokrasi anlayışına katkı yaptığının düşünülmesi, rekabetin seyirlik boyutuna katkı yapması ve belirli bir disiplinle yürümesini sağlaması gibi nedenleri de sıralamışlardır. ABD'nin Demokratlar ve Cumhuriyetçiler olarak ikiye ayrılan siyasi yapılarında çok fazla siyasal partinin yer alması ve bu partilerin siyasal iletişim danışmanlığı konusunda profesyonel destek alıp uygulamalar yapmaları da siyasal iletişimin yoğun olarak kullanımını sağlamıştır. Bu durum da doğal olarak siyasal iletişimin gelişimini hızlandırmıştır.

Bazı görüşmeciler ABD'nin yanı sıra Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde de siyasal iletişimin gelişmişlik düzeyine değinmişlerdir. Bu ülkelerdeki siyasal iletişimin gelişmişlik düzeyini ise demokratik yapıyla ve parti yönetimlerinin gelişmiş yapılarıyla ilişkilendirmişlerdir.

**5.SORU: Günümüz Türk siyasal hayatında siyasal iletişim uygulamaları gerçek anlamına yakın bir şekilde hangi kurumlar ya da kişiler tarafından uygulanmaktadır?**

Soru, görüşmecilerin ideal siyasal iletişim anlayışını karşılayan uygulamaları şu anda ülkemizde yapan kişi ve kurumların tespitine dönüktür. 3.soru bu soruya benzer bir nitelik taşısa da 5.sorudan çok daha geniş bir evrene sahiptir. Oysa 5.soru daha dar kapsamda uygulamacı kişi ve kurumları tespit etmeye dönüktür. Bu tespit aynı zamanda ülkemiz siyasal iletişiminin geldiği boyutu görmemiz açısından da bizlere fikir verecektir.

***Necati Özkan:*** Kuşkusuz şu anda Ak Parti'dir. Bunun nedeni de çok açıktır. Ak Parti seçimden seçime siyasal iletişim çabasında olan bir parti değildir. Sürekli seçmenle iletişim halinde olan bir partidir. Tabi siyasal iletişimi doğru kurgulamak ve yönetmek konusunda da çok çaba sarf etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yaptığı dönemlerde Refah Partisi'nin mensubu olarak görev yapmaktaydı. Yani Belediye başkanlığı döneminden beri teşkilatlanmaya ve siyasal iletişime verdiği önem bundan çok öncelere dayanmaktadır. Modern siyasal iletişimin en önemli ihtiyaçlarından biri olan sürekli seçmen iletişimini gerçekleştirmek başarıya katkı sağlamaktadır. Kadın kolları, gençlik kolları, engelliler, farklı mesleki alanlarda kurulan komiteler teşkilatlanmanın en önemli göstergeleridir. Bu şekilde seçmeni sürekli dinamik bir yapıda tutuyorlar. Hem partililer çalışıyor hem de gönüllüleri çalıştırıyorlar. Teşkilat üyeleri kendini bir çatı altında olduğunu hissedebiliyor. Ak Parti 3. kez iktidar olmayı başarıyorsa bu başarının altında yatan en önemli nedenlerden birisi budur.

***Adil Gür:*** Günümüzde en iyi uygulamaları Adalet ve Kalkınma Partisi'nin çalışmalarında görmekteyiz. Tabi bu çalışmaların yapılmasında ve uygulayıcısı olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın da büyük payı vardır. Neticede siyasal iletişim liderlerin onayı olduğu sürece Türkiye'de boyut kazanır ve uygulanır. Gördüğümüz kadarıyla Recep Tayyip Erdoğan siyasal iletişimin gücünün farkında

ve bundan da olabildiğince faydalanmak istiyor. Neticede başarılarında önemli paylardan birisi de siyasal iletişimi iyi uyguluyor olmalarıdır.

**Şeyda Taluk:** Ak Parti modern anlamda, tanımlanan şekline uygun, ülkemiz standartlarının üzerinde bir siyasal iletişim çabası içerisinde ve bunu da çok iyi uyguluyor. Bu başarının ardında Erol Olçok ismini görmek gerekiyor ama yine de asıl isim lider yani Recep Tayyip Erdoğan'dır. Lider tanımına uyan, danışman tavsiyesine değer veren bir kişi olması siyasal iletişimde de başarılı olmasını sağlamıştır.

**O.Suat Özçelebi:** Ak Parti, günümüz şartlarına uygun, geniş kapsamlı siyasal iletişim uygulamalarını gerçekleştiren ve bu konuda başarılı olduğunu rahatlıkla söyleyebileceğimiz bir partidir. Bu başarıda her ne kadar reklamcı kimliği taşısa da siyasal iletişimi iyi kurgulayıp yıllardır AK Parti ile birlikte bu kurguyu yöneten Erol Olçok isminin etkisi çok büyüktür.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Türkiye'nin siyasal hayatındaki kurumsal aktörlerden Adalet ve Kalkınma Partisi, siyasal iletişimin hem önemini anlayan, hem de konunun uzmanlarıyla çalışmayı seçen ilk partidir denilebilir. AK Parti'nin Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın siyaset ve iletişim faaliyetlerinde bilimin önemine inanması, uzmanlık bilgisine saygı duyması, kamuoyu görüşleri doğrultusunda politikalar geliştirmesi, siyasal iletişim uygulamalarının bu parti içerisinde etkin bir yer edinmesini kolaylaştırmıştır.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Teknolojik gelişmeleri de kullanarak bu konuda ileri adım atan ilk siyasal aktör olarak, 1983 seçimlerine katılan Turgut Özal ve onun başkanlığını yaptığı ANAP denilebilir. Günümüzde ise Adalet ve Kalkınma Partisi diyebilirim.

**Tonguç Çoban:** Günümüz Türkiye'sinde Adalet ve Kalkınma Partisi modern uygulamaları kullanmaya çalışan bu konuda başarılı olduğunu söyleyebileceğimiz bir partidir. Dolayısıyla parti lideri konumundaki R.Tayyip

Erdoğan da siyasal iletişimi benimseyen ve uygulayan bir lider olarak görünmektedir.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Ak Parti siyasal iletişimi iyi kullanmaya çalışıyor ve siyasal iletişimin nimetlerinden faydalanıyor diyebilirim. Diğer siyasal partiler Ak Parti kadar iyi kullanmıyorlar. Ak Parti’de teşkilatlanmanın ve görev paylaşımının iyi yapılmış olması siyasal iletişim başarısındaki nedenler olarak görülebilir. Türk siyasal iletişiminde interneti, bannerları kullanan Ak Parti’dir olmuştur ve bunlarla ilgili para harcamaktan da çekinmemiştir. Yeni yeni CHP bu işi başarmaya çalışıyor, gayretlerini görebiliyoruz. Ak Parti yıllardır uygulamaya çalıştığı siyasal iletişim politikasıyla diğer partilere de yol haritası çizmiş, örnek teşkil etmiştir.

Ak Parti sadece seçim dönemi siyasal iletişim yapan bir değildir. Seçim harici dönemlerde de ciddi bir algı yönetimi yapmaktadır. Zaten Ak Parti’yi siyasal iletişim açısından diğerlerinden ayıran en önemli özellik de budur. Ak Parti 2023 vizyonunu, vaatlerini, mesajlarını sadece seçim döneminde anlatmadılar. Bir yıl önce de bunlardan bahsettiklerini duyduk yani seçime 3 ay kala seçim için propaganda yaparak bu işten sıyrılmaya çalışmıyorlar. Bu işi sürekli hale getirmiş durumdalar. Bakanlıkların yaptığı hizmetler, iktidar olmanın vermenin avantajla sürekli bir şekilde vatandaşa anlatılıyor ve bu da siyasal iletişim diliyle gerçekleşiyor.

**Necla Zarakol:** AKP üst üste kazandığı seçimlerde bu konudaki bakış açısını, kampanya içerik ve takvimlerini çok olgunlaştırdı. Üstelik seçim zamanları dışında da –iktidar partisi olmanın verdiği avantajı da kullanarak-dolaylı yoldan da olsa siyasi iletişimini sürdürüyor. Hükümetin kendisi ve bakanlıkları adına yapılan bütün iletişim etkinlikleri siyasi anlamda AKP’ye yarıyor. CHP de galiba bu seçimlerde biraz farklı bir boyutta nerdeyse 360 derece iletişim kampanyası yapıyor/yapacak gibi duruyor. MHP de öndeki iki partiye yakın bir bakış açısı geliştirdi. Genel başkanın imaj danışmanı bile var. Yerel yöneticiler de yabana atılmayacak kampanyalar yapıyorlar. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanının hatta bir çok ilde

belediye başkanları tek yönlü (sadece başarının altını çizen) de olsa iletişim kampanyaları yürütüyorlar.

**Erol Özkoray:** Gerçek anlamda yapılan siyasal iletişim uygulamalarını baz alınca bunu yapan kişi ve kurumlardan bahsetmek güç. Çünkü genelde propaganda ve reklam ağırlıklı siyasal iletişim yapılmaya çalışılıyor ancak bu da yeterli değil.

Ak Parti'yi bu konuda daha istekli görüyorum. Hata yapmadan, daha modern ve gelişmiş uygulamalarla siyasal iletişim yapmaya çalıştığını söyleyebilirim. Ak Parti bu çabalarıyla iletişimin önemini bildiklerini gösteriyorlar.

**Mehmet Ural:** Açıkçası henüz siyasal iletişime olan inanç tam anlamıyla yeterli değildir. Daha fazla siyasal iletişim desteğine ihtiyaç duyulmalı, daha fazla siyasal iletişim odaklı stratejiler ve mesajlar üretilmelidir.

Ülkemizde bu işi şu anda modern anlayışla ve disiplinli bir şekilde yapmaya çalışan kurum Ak Parti'dir. Ve bu işin başında yer alan başarılı isim Erol Olçok'u da belirtmek gerekir.

**Erol Çankaya:** Günümüzde siyasal parti olarak siyasal iletişimi en iyi uygulayan ve ondan fayda elde eden Ak Parti'dir. Ve Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan da bu konudaki yatkınlığını partisiyle birlikte yaptığı siyasal iletişim uygulamalarıyla göstermektedir.

**Tarhan Erdem:** Günümüzde Ak Parti en iyi uygulayıcı kurumdur diyebilirim. Kişi olarak da Ak Parti'nin lideri R.Tayyip Erdoğan'ı söylemek mümkün. R.Tayyip Erdoğan gerek kurumun siyasal iletişimi gerekse kendisinin siyasal iletişimini iyi yöneten bir siyasi kişilik olarak karşımıza çıkıyor.

**Bekir Ağırdu:** Siyasal iletişimi şu anda ülkemizde en iyi uygulayan Ak Parti'dir. Lider R. Tayyip Erdoğan'ın siyasal iletişime olan inancı ise bu konuda önemli bir etken teşkil ediyor. Zaten Ak Parti sadece siyasal iletişim konusunda değil, her konuda bilimsel ve profesyonel bir yaklaşım içerisinde. İletişimin,

araştırmanın, reklamın, sokakta örgütlenmenin, siyasetin yapılması ve seçmene ulaştırılması gibi birçok konuya yaklaşımı diğer partilere oranla çok daha bilinçli bir şekilde yürümektedir. Mesajını ya da ideolojisini beğenirsiniz ya da beğenmezsiniz ama uygulayıcılar olarak günümüzde siyasal iletişimi en iyi uygulayan siyasal parti Ak Parti'dir. Diğer partiler "bu seçimde ne yapmalı?" diye düşünürken Ak Parti siyasal iletişimi her gün yaparak farkını ortaya koyuyor.

**Sonuç:** Görüşmecilerin tamamı, güncel siyaset içerisinde siyasal iletişimi gerçek anlamda benimseyip uygulayan kurum olarak Ak Parti'yi, kişi olarak ise R.Tayyip Erdoğan'ı belirtmişlerdir. Ayrıca Ak Parti'nin kuruluşundan itibaren siyasal iletişim danışmanlığı görevini yürüten Erol Olçok ismini de önemli bir faktör olarak belirtmişlerdir. Ak Parti, R.Tayyip Erdoğan ve Erol Olçok isimlerinin bir arada belirtilmiş olması burada da bütünlük bir modelin ideal siyasal iletişimi yansıttığı gerçeğini karşımıza çıkarmıştır.

Görüşmecilerin bu isimleri belirtme gerekçeleri ise ismi geçen kurum ve kişilerin siyasal iletişime olan inançları, uzun süreden beri birlikte çalışıyor olmaları, güncel siyasal iletişim kurgusuna sahip olmaları, siyasal iletişimi sadece seçim döneminde değil sürekli yapıyor olmaları, parti teşkilatını ve teşkilatlanmasını siyasal iletişim stratejilerine odaklıyor olmaları vb. şeklinde karşımıza çıkmıştır. Bazı görüşmeciler siyasi fikir uyumsuzluğu olmasına rağmen ülkemiz şartlarındaki ideal siyasal iletişimi uygulayan siyasal partinin ve liderin ismini vermişlerdir ve bu ideal örneklerin diğer parti ve liderler tarafından da fark edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

**6.SORU: Günümüz Türk siyasal hayatında siyasal iletişim uygulamalarının siyasi başarıya bir katkısı olmuş mudur ya da olacak mıdır?**

Görüşmecileri tarihsel bir perspektif ile düşünmeye çağıran soruda, siyasal iletişimin siyasi başarıya katkısı olup olmadığının değerlendirilmesi istenirken ülkemizdeki siyasi başarıların ya da başarısızlıkların siyasal iletişimin gelişimine

etkisinin ne yönde olduğu konusunda bilgi elde etmek amaçlanmıştır. Ayrıca siyasal iletişimden katkı bekleyen kişi ve kurumların da ne oranda katkı beklemeleri gerektiğine dair bir fikrin oluşması da diğer amaç olarak görülebilir.

**Necati Özkan:** Siyasal iletişim bir futbol karşılaşmasındaki amigoların durumu gibidir. Yani tribünlerdeki insanları harekete geçirir ve takım adına orada bulunan insanların takıma tezahüratla ya da başka şekillerde destek olmasını ister. Ama taraftarların verdiği destekle takımın maçı kazanması imkansızdır. Bu durumda takımın oyuncuları ve teknik heyeti de iyi durumda olmalıdır. Rakibine karşı üstünlük sağlayabilecek bir potansiyele sahip olmalıdır. İyi bir takımın iyi bir rakibe karşı olan mücadelesinde en büyük ihtiyaçlardan birisi seyirci ihtiyacıdır. Seyircinin de organize bir şekilde takımına tezahürat yapıp destek vermesi de amigonun başarısına bağlıdır. Bu benzetmeden yola çıkarsak bir siyasi parti sadece siyasal iletişim uygulamalarıyla başarıyı yakalayamaz. Parti ve teşkilatlanma olarak da iyi olunmalıdır. Ancak seçmeni o çatı altına çekmek ve dinamizm kazandırmak siyasal iletişimin işidir. Mesela 2002 seçim kampanyalarında siyasal iletişime en fazla bütçe ayıran ve bu konuda tüm şartları seferber eden Anavatan Partisi olmuştur. Ancak 2002 seçimlerini tek başına iktidar olarak kazanan parti Ak Parti olmuştur. Üstelik Ak Parti siyasal iletişim açısından en az uygulamayı bu seçim döneminde gerçekleştirmiştir. O yüzden siyasi parti iyi olacak, seçime iyi hazırlanacak, lider iyi olacak, seçmenle zamanında ve yerinde iletişime geçilecek ve tabii ki doğru siyasal iletişim stratejileri üretilerek uygulanacak ki başarı gelsin. Birçok unsurun olumsuz olduğu bir ortamda siyasal iletişim tek başına bir şey ifade etmez. Ancak başarıyı pekiştirir, başarı oranını artırır.

**Adil Gür:** Siyasal iletişim her zaman başarıya katkı sağlamıştır. Ancak şu bilinmelidir ki siyasal iletişim tek başına bir güç değildir. İyi bir altyapısı ve teşkilatlanması olan siyasal partinin, iyi de bir lideri varsa tek eksiği siyasal iletişimdir. Ama hiç bir şey iyi değilken siyasal iletişim tek başına senin için fayda sağlamaz.

**Şeyda Taluk:** Günümüze kadar kuşkusuz katkısı olmuştur ve bu katkıdan faydalanan siyasi kişiler ve kumlar da olmuştur. Nasıl bu zamana kadar gelişen bir çizgi çizdiyse

bundan sonra da siyasal iletişim alanındaki gelişmelerin artarak devam edeceğini düşünüyorum. Ve bu paralelde katkısı ve önemi de artacaktır. Ancak siyasal iletişim tek başına bir güç değildir.

**O.Suat Özçelebi:** Kesinlikle olmuştur. Özellikle Ak Parti'nin kurulduğu günden bu yana gerek yerel seçimlerde gerekse genel seçimlerde yaptığı uygulamalar hep bir adım öteye gitmiştir. Ve yaptıklarıyla diğer partilere de örnek teşkil eden çalışmalar sergilemişlerdir. Ak Parti'nin başarısında tek başına siyasal iletişimin gücü var demek mümkün olmasa da başarısına büyük katkı sağlamıştır ve bu katkı fark edildikçe diğer partiler de bundan yararlanacaktır. Gelişimi anlamak bizim açımızdan hiç de zor değil. Çünkü danışmanlık yaptığımız kişi ve kurumlara bundan 10 yıl öncesine kadar yapacağımız danışmanlık modelini anlatırken çok zorlanıyorduk. Ancak günümüzde artık herkes siyasal iletişimin varlığından ve etkisinden haberdar. Ve eskide olduğu gibi müşterilerimizi ikna etmek artık çok zor olmuyor. Artık insanlar ve kurumlar yaptığımız işe ve bize güvenmeye başladılar. Zaman zaman ikna etmeye gerek kalmadan müşteri doğrudan bizimle çalışmak üzere bize geliyor. Siyasal iletişimin geleceğindeki en önemli unsurlardan birisi internet olacak. ABD'de bunun en iyi örnekleri görebiliyoruz. Bizde henüz yavaş ilerleme kaydetse de bir süre sonra hızlı bir ivme kazanacaktır.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** AK Parti'nin seçim başarılarında etkili siyasal iletişimin uygulamalarının çok büyük bir yer tuttuğuna inanıyorum. Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamaları doğrudan siyasal başarıya katkı sunmaktadır. Kamuoyuna kendisini doğru anlatabilen, hedef kitlesini ikna edebilen siyasi partiler hem oylarını artırabilmekte hem de farklı görüşten insanları bir araya getirebilme başarısını gösterebilmektedir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Kuşkusuz evet. Giderek daha da önemli duruma gelecektir. Ancak, bir siyasal aktörün başarısını da tüm olarak siyasal iletişime bağlamak, onu yüceltmek de haksızlık olur gibi. Çünkü siyasal aktörlerin programları, projeleri, eylemleri, tutum ve davranışları da önemlidir. Siyasal iletişimin gücü bir yere kadardır.

**Tonguç Çoban:** Siyasal iletişim tek başına bir güç değildir. Ama mutlaka siyasal kurumların ve liderlerin başarisına etki etmektedir. Ve siyasal iletişimin başarıya katkısı her geçen gün artarak da devam edecektir.

**Günseli zen Ocakoğlu:** Siyasal iletişimin katkısı olmasa dünyanın birçok noktasında bu olgunun gelişmesine izin verilmezdi. Ama bilinmesi gereken bir Şey varsa o da ne kadar güçlü olursa olsun iyi siyaset yapmıyorsan, nitelikli bir liderin yoksa siyasal iletişimin çok büyük katkıları olmaz. Siyasal iletişimin gerekliliklerini iyi bir parti ve lider üzerinde kullandığımızda mutlaka başarıya büyük katkılar sağlayacaktır.

**Necla Zarakol:** Elbette, 1989 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Yorum Ajans'ın (Publicis) yürüttüğü , (benim de gönüllü olarak medya ilişkilerini yürüttüğüm) kampanya Bedrettin Dalan'ı yıkmıştır.

CHP'nin başında bugün Kemal Kılıçdaroğlu adında bir genel başkan varsa, bu yine İstanbul Büyükşehir Başkan adaylığı sırasında yürütülen kampanyanın başarısıyla ilgili. Başarıyı mutlaka sonuca varmak diye ele almamak gerek. Cem Uzan'ın Genç Parti'si de, iletişim kampanyası sayesinde sıfırdan yola çıkıp % 7,5 oy aldı. AKP'nin iktidarına iletişim kampanyasının başarısı yol açmadı. Ama ikinci kez iktidara gelmesinde ve oylarını artırmasında kampanyasının büyük rolü oldu diye düşünürüm. Bence bu seçimde sosyal mecranın rolünü sadece göreceğiz ama bir sonraki seçimde sosyal mecradaki kampanyaların başarıya etkisini lebileceğiz.

**Erol zkoray:** Sadece siyasal iletişim yapmakla seçim kazanılmaz. Ama kazanacağımız başarının sonucunu pozitif yönde etkiler. Siyasal iletişim siyasal partinin ve liderin seçmenle olan ilişkisini yani iletişimini düzenler. Bu düzenli ilişki sayesinde mevcut seçmeni organize etmek ve onları organize bir Şekilde sandığa davet etmek siyasal iletişim katkısıyla olur. Ayrıca siyaseti halkın anlayacağı dilde anlatmak zorundasın. Ve bunu çeşitli kanallarla gerekleştirebilirsin. Siyasal iletişim bu kanalları grmeni sağlar. Siyasette

başarıyı kazanmam için gereken en önemli yollardan birisi siyasal iletişimdir diyebiliriz.

**Mehmet Ural:** Siyasal iletişim her şeyden önce partilere bir mesaj disiplini sağlıyor. Seçmenin karşısına bir amaç doğrultusunda çıkarsınız, bu amaç iktidar olmak ya da iktidara ortak olmaktır. Ama bu amacınızın söylemleri ve bu söylemlerinizin peşinden koşmasını sağlayacak kitleleri hareketlendirmeye siyasal iletişim büyük destek verir.

Daha önce de belirttiğim gibi 1983 seçimlerinde Özal'ın başarısında, 1987 seçimlerinde İnönü'nün başarısında siyasal iletişim uygulamalarının çok önemli katkısı olmuştur. Günümüzde de Ak Parti'nin başarısında siyasal iletişimin olması gerektiği gibi uygulanmasının etkisi vardır.

Genç Parti'nin Ali Taran ile yapmış olduğu seçim kampanyası da Türk siyasal iletişim tarihinde başarılı bir kampanya örneğidir. Genç Parti'nin başarısı sadece doğru iletişim kanalları kullanarak bile siyasi bir başarı elde edilebileceğinin kanıtı olmuştur. Ama bu sadece seçim başarısı olarak kalmıştır. Önemli olan her alanda devamlı ve istikrarlı bir gelişim sağlayarak siyasete var olmaktır. Ayrıca ülkemizde siyasal iletişimin en fazla tercih edilen uygulaması olan yüz yüze iletişim Ak Parti'nin başarısında büyük rol oynadığını düşünüyorum. Sistemli, sürekli ve samimi bir yüz yüze iletişim stratejisi uygulayarak teşkilat yapısını her geçen gün güçlendirmiş ve teşkilatlanma güçlendikçe de yüz yüze iletişim artmıştır. Dolayısıyla Ak Parti'nin siyasal iletişimdeki başarısının en önemli sebeplerinden birisi de budur.

Ayrıca 2007 yılında bağımsız bir aday olarak seçime giren Baskın Oran için yapılmış olan kampanya da çok başarılı olmuştur. Neredeyse sadece akademik camianın tanıdığı bir isim binlerce oy verilmiştir. Eylem odaklı bir örgütlenmeyle ve sivil toplum destekli bir kampanya ile umulanın üzerinde başarı sağlanmıştır. Hatta Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan ve CHP lideri Deniz Baykal'dan sona medya da en fazla yer alan siyasi kişilik Baskın Oran olmuştur. Bu ve bunun gibi örnekler siyasal iletişimin doğru mantıkla yapıldığında siyasi girişimlerinize ne kadar büyük katkılar sağlayacağını en önemli örnekleridir.

**Erol Çankaya:** Siyasal iletişimin başarıya katkısı olur ancak seçim kazandıracak derecede çok büyük bir etki farkı yaratmaz. Yani siyasal parti ve liderin mevcut coğrafya üzerinde siyasal ve toplumsal bazda yeterli gücü yoksa ve bu konuda yeterli bir performansa sahip değilse siyasal iletişim bu olumsuzluklar karşısında çok da etkili olamaz. İktidar olmak için seçimi kazanmak gerekir, seçimi kazanmak için ise gerekli tüm unsurların iyi bir performansa sahip olması gerekir. Seçimi kazanmak için gerekli olan tüm unsurların başarıya etkisi vardır. Bu unsurlardan bir tanesi de siyasal iletişimdir. Siyasal iletişimin kısıtlı bir kitleye etkisi olduğu söylenir. Bu etkiye artı olarak güçlü bir lider güçlü bir ideoloji, güçlü bir partinin olacak ki başarılı olalım.

**Tarhan Erdem:** Kuşkusuz başarıya katkısı vardır. Siyasal iletişim, politikaların halka intikalini sağladığı için çok önemli bir misyonu yüklenmiş oluyor. Yani başarıya katkı sağlamanın yanı sıra seçmene de fayda sağlayan bir yapısı var. Seçmene demokrasi yarışının nasıl olması gerektiği konusunda, demokrasinin izin verdiği boyutları görmek açısından ders veren de bir yapısı olduğunu düşünüyorum.

**Bekir Ağırdu:** Bizim “son dakikacı” dediğimiz seçmen tiplerimiz siyasal iletişim uygulamalarını en fazla dikkate alan kesimdir ki bu kesim ise en fazla % 10’u temsil etmektedir. Yani % 90’ı önceden başka sebeplerle karar vermiş oluyor. Bizim modelimize ve modelin araştırma bulgularına göre 3’te 1’lik seçmen dilimi ideolojik olarak partisine bağlı bir şekilde sandıktaki tercihini yapmaktadır. 4’te 1’lik seçmen dilimi duygusal ilişki ile karar veriyor. Yani futbol takımı taraflılığı gibi bir yaklaşım vardır burada. 5’te 1’lik seçmen dilimi ise lider takipçisi, lider sempaticanı olarak karar veren kesimdir. İşte bunlardan geriye kalanların oluşturduğu % 10’luk kesim çoğunlukla siyasal iletişim uygulamalarına bağlı olarak karar veriyor. Bunların siyasi bir fikri olmayabilir, günlük siyasetle ilgilenen insanlar olmayabilir ancak o zamanın sunduğu şartlara da bağlı olarak sandıktaki tercihini yapıyor. Tabii siyasal iletişim sadece oy kazanmaya dönük bir faaliyet değildir. Farklı nedenlerle partisine bağlılık gösteren seçmenlerle de olan ilişkiyi siyasal iletişimle sağlamlaştırmak

gerekiyor. Yani sadece % 10'luk bir kesime doğrudan etki yapıyor gibi görünse de tüm seçmenleri etkilemektedir. Dolayısıyla partinin ya da liderin kendine olan güvenini, coşkusunu, seçmenleriyle birlikteliğini güçlendiren bir siyasal iletişim mutlaka siyasi başarıya katkı sağlamıştır ve sağlayacaktır.

**Sonuç:** Görüşmecilerden alınan cevapların en büyük ortak paydası, siyasal iletişimin siyasi başarıya kesinlikle katkı sağladığı ancak siyasi başarı elde etmede tek başına bir güç olmadığını göstermektedir. Görüşmecilerin söylemlerinde yatan başarı kriteri ise iyi teşkilatlanmış bir parti, o partiyi yöneten iyi bir lider ve doğru kurgulanmış bir siyasal iletişim konsepti ile uygulanacak siyasal iletişimdir.

Siyasal iletişimin kişilere ve kurumlara seçim kazandırmak ya da kaybettirmek gibi bir gücü olmadığı ayrıca bazı siyasi kurum ve kişilerin kısa vadede siyasal iletişimden büyük başarılar beklemek gibi yanlış düşünce içinde olduklarına dair belirtilen fikirler de ortak görüşler arasındadır.

Ayrıca Ak Parti'nin yıllardır güçlü bir şekilde iktidarda yer almasının, parti teşkilatlanmasındaki güçlü yapılanmasının, seçmen ilişkilerindeki dinamik yapının en önemli nedenlerinden biri olarak siyasal iletişim uygulamalarındaki başarısı olarak gösterilmiştir.

Seçim kampanyalarındaki siyasal iletişim uygulamaları seçmenin yaklaşık % 10'una hitap etse de siyasal partinin ve liderin iletişimini disipline etmesi ve mevcut seçmenlerin kendilerini aynı çatı altında hissetmelerini sağlaması açısından da sağladığı katkı da belirtilmiştir.

**7.SORU: Siyasal iletişim yönetimi bir danışmanlık süreci olarak düşünüldüğünde sizce nasıl bir oluşum içinde kurgulanmalı ve yönetilmelidir? (Kurum İçi - Kurum Dışı Danışmanlık - Reklam Ajansı, Siyasal İletişim Ajansı vb.?)**

Bu soru ülkemizde siyasal iletişim yönetimi konusundaki eksik ya da yanlış anlayışın ortaya çıkarılması, ideal yönetim modelinin nasıl kurgulanması gerektiği konusunda fikir edinilmesi amacını taşımaktadır. Bu nedenle görüşmecilere soru yöneltirken ideal anlayış ile ülkemizdeki anlayış arasında kıyaslama yapmaları da önerilmiştir.

**Necati Özkan:** Bunun standart bir modeli ne dünyada ne de Türkiye’de vardır. Bu ülkeden ülkeye, partiden partiye, zamandan zaman farklılık gösteren bir yapıdır. Ama mutlaka oluşturulan bir modelin içinde siyaseti, siyasetçiyi ve iletişimi bilen bir kişi olmalıdır. Bu siyasal iletişim danışmanlığı için temel bir ihtiyaçtır. Söz konusu danışmanlık süreci için oluşturulan model içinde mutlaka ihtiyaç duyulan alanlarla ilgili uzman kişilikler olmalıdır. Danışmanlık ekibi bazen 3-5 kişiden bazen 30-40 kişiden de oluşabilir. Bunun da standardı yoktur. Ama bir ekip ve bu ekibin başına donanımlı bir kişiliğe her zaman ihtiyaç vardır.

**Adil Gür:** Kurum yani parti içinde böyle bir oluşum imkansızdır. Siyasi partilerin içyapılarında da rekabet unsuru fazlasıyla vardır. Bu nedenle dışarıdan siyasal iletişim danışmanlığı hizmeti almak daha isabetli olur. Bir siyasal iletişim danışmanlık ajansı danışmanlık hizmetinin lokomotifini olmalı, reklam ve halkla ilişkiler desteğini de farklı uzmanlardan alabilmelidir. Danışmanlık ajansı hizmet organizasyonunun başında yer alırken siyasal iletişim için gerekli olan diğer branşları ya kendi içinde kurduğu kadro ile yürütmeli ya da başka kurumların desteğini alarak yürütebilmelidir. Önemli olan parti ve lider için iyi hizmet verebilecek organizasyonu yaratmaktır. Bu organizasyona destek vermesi için parti içinden de bir ekibin olması hizmetin daha iyi yapılması için fayda sağlayabilir.

**Şeyda Taluk:** ABD ve Avrupa'da siyasal iletişim profesyonelleri sadece siyasal iletişim işini yaparlar. Bizim ülkemizdeki reklamcılar gibi değiller yani. Özellikle ABD'li siyasal iletişim uygulamacılarının kendi danışmanlık ajansları vardır. Ya kişilere ya da kurumlara siyasal iletişim danışmanlığı yaptıkları gibi lobicilik de yaparlar. Ama bu profesyonellerin de çok iddialı ve büyük ofisleri yoktur ama seçim sürecine başladıkları zaman büyük seçim karargahı denilen seçmen ofislerinde çalışırlar.

Sorunun cevabı olarak da ideal olan, bağımsız sadece siyasal iletişim danışmanlığının yapıldığı ajans modeli kurgulanmalıdır. Diğer alanlarla zaten ilişki içinde olunacaktır. Ve o alanların tepesindeki organizatör ve stratejist kişi olarak da senin danışman konumun farklı olacaktır.

**O.Suat Özçelebi:** Siyasal İletişim Ajansı modeli olarak kurgulanmalı. Bu modelde danışmanlık yapan ajansın reklam, araştırma, halkla ilişkiler gibi konularda çözüm ortakları olmalı birbirlerinden destek alır vaziyette bir iş kurgusu oluşturmalarıdır.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Siyasal iletişimin reklama da, halkla ilişkilere de, stratejik medya yönetimine de ihtiyacı var. Ülkemizde yapılan yanlış, seçim kampanyalarının reklamcılara “sipariş” edilmesidir. Reklam ajanslarının ne siyasal iletişim uygulamalarını hakkıyla yapabilecek altyapıları ve insan kaynakları vardır, ne de vizyonları... Geçmiş yıllardan gelen bir alışkanlıkla ne yazık ki halen reklam ajansları siyasal iletişim uygulamalarında başat rolü oynamaktadır.

Benim önerim ise reklamcılarının, halkla ilişkiler uzmanlarının, medya planlamacıların, siyaset bilimcilerin, psikologların, sosyologların, tarihçilerin içinde yer aldığı, konsept geliştirebilecek, ortaya stratejik vizyon koyabilecek “Siyasal İletişim Ajansları”nın kurulmasıdır. Hem küresel gelişmeler hem de ülkemizin içinde bulunduğu değişim ve dönüşüm süreci bunu zorunlu kılmaktadır. İletişim çağında kitleleri ikna etmek artık eskisi gibi kolay değildir. Ayrıca hiçbir seçmen hiçbir partiye uzun süre bağlı ve bağımlı kalmamakta, kararsız seçmenlerin oranı da sürekli artmaktadır. Böyle bir siyasal ortamda, siyasal

iletişim teknik ve yöntemlerini ustalıkla kullanabilecek, etkilerini ölçebilecek, uzun vadeli düşünebilecek ehliyetli uzmanlara ve kurumlara büyük ihtiyaç vardır.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** İhtiyaca göre sayılanların tümüne gereksinim olabilir. Ancak öncelikle siyasal aktörlerin yanında birlikte çalıştıkları, parti içinde siyasal danışmanlarının bulunması; onunla birlikte çalışmasının sürekli duruma getirilmesi gerekir. Adı ne olursa olsun, bu konuda uzman, deneyimli bir dış kuruluş ile de birlikte çalışılması gerekir. Burada “Siyasal Reklam Ajansı” modeli en uygun isim olarak söylenebilir.

**Tonguç Çoban:** Siyasal partinin ve liderin hemen yanı başında ama özerk bir yapılanma içerisindeki model uygundur. Yani siyasal iletişim ajansı şeklinde bir oluşum uygundur diyebiliriz. Bu oluşumda ise organik bir bağ oluşturmadan, partinin bir parçası gibi duran, olabildiğince yakınında konuşlanan ancak parti çalışmalarına ve liderin çalışmalarına dışardan bir gözle bakma becerisine sahip bir yapılanma kurgulanmalıdır.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Dünya sürekli bir değişim içinde. Özellikle teknoloji ile birlikte değişim daha da hızlanmış ve son dönemecine girmiştir diyebilirim. Siyasal iletişim de değişiyor, seçmen de değişiyor, beklentiler de değişiyor. Siyasal iletişim danışmanlığı bir takım işidir. Siyasal iletişim danışmanı kendi siyasal iletişim danışmanlık ajansını oluşturmalıdır. Bu ajans modelinde kendi ekibini oluşturmak ve siyasal iletişimin modern anlamdaki tüm gerekliliklerini bu ekibiyle ya da ekibine dışardan aldığı destekle yerine getirmelidir.

**Necla Zarakol:** En doğrusu siyasi iletişim ajansının koordinatörlüğünde araştırma şirketi, reklam şirketi ve dijital ajansın birlikte çalıştığı bir model olmalı. Saha etkinlikleri için de deneyimli bir/birkaç etkinlik ajans bulunmalı.

**Erol Özkoray:** Siyasal kurumların kurum dışından siyasal iletişim danışmanlığı desteği alması en mantıklı ve doğru olan yoldur. Parti ile birlikte ortak hareket eden ama parti dışından hizmet veren siyasal iletişim danışmanlığı kurgusu

olmalıdır. Buradaki en önemli nokta liderin ve partinin siyasal iletişime ve uygulamalarına açık bir yaklaşım göstermeleridir. Ama siyasal iletişim ajansı tüm karları doğrudan liderle birlikte alarak hareket etmelidir. Parti içinde siyasal iletişime destek veren bir ekibin de katkısının olması daha doğru bir yaklaşım olabilir.

**Mehmet Ural:** Partilerde kurum dışından alınan destekle başarı sağlamak daha mümkündür. Ancak partilerin de içyapılarında dışarıdan alınan siyasal iletişim desteğini tamamlayacak ya da iyi entegre edecek bir ekibin ya da kurulun olması gerekir. Her iki taraf da uyum içinde çalıştığı sürece, liderden ve üst düzey yönetimden destek gördüğü sürece kaliteli ve amaca uygun bir siyasal iletişim modeli oturtulmuş olur.

**Erol Çankaya:** Partilerin teşkilatında siyasal iletişim uygulamalarına dönük bir ekip her zaman olmalı ancak siyasal iletişim tamamıyla bu ekibin elinde olmamalı. Parti dışından bir siyasal iletişim danışmanlığı ekibine destek olmak üzere bir iç ekip olmalıdır. Siyasal partiler dışarıdan alacakları danışmanlık hizmetine güvenmek ve onlarla işbirliği içinde olmak zorundadırlar. Danışmanlık hizmeti veren kurum ya da kişiler de siyasal iletişim uygulamaları konusunda isteklerini kabul ettirmek zorundadırlar. Yani gerektiğinde “hayır” diyebilecek kadar güçlü ve dirayetli olunmalıdır. Hatta danışmanlık ekibinin Ankara ve İstanbul merkezli ayrı ayrı ofisleştirilmesi daha güçlü bir organizasyon yaratmanızı sağlayabilir.

**Tarhan Erdem:** Benim kanaatim bir siyasal partinin dışarıdan siyasal iletişim konusunda profesyonel bir destek almasıdır. Parti içerisinde siyasal iletişimi oluşturmaya dönük bir yapılanma oluşturulabilir ancak bu oluşum dışarıdan profesyonel danışmanlık hizmeti ile desteklenmelidir. Ve bunun da en az bir seçim dönemi olarak uzun soluklu olması gerekir. Ayrıca danışmanlık hizmeti veren kurumun yalnızca o partiye hizmet etmesi gerekir.

**Bekir Ağırdu:** Açıkçası hem dışardan profesyonel danışmanlık hizmeti hem de parti içinden kurulmuş bir ekibin birlikte çalışarak yönettikleri siyasal iletişim en doğru modelmiş gibi geliyor.

**Sonuç:** Siyasal iletişim yönetimi sürecine dair belirtilen tüm model önerileri aynı zamanda görüşmecilerin idealindeki modeli yansıtmıştır. Görüşmeciler siyasal iletişim yönetiminin kurum dışından alınacak profesyonel danışmanlık desteği ile yürütülmesi konusunda ortak bir görüşe sahiptir. Sadece kurum içinden yönetilecek olan siyasal iletişim yönetiminin yetersiz kalacağı ve aynı zamanda bir takım sorunları da beraberinde getireceğine dair görüşler de ayrıca belirtilmiştir. Kurum içi yönetimin başarılı olması için siyasal partilerin içyapısının bu tip bir yönetim anlayışına müsait olması gerektiği ancak ülkemizdeki partilerin buna uygun bir yapılanma içinde olmadıkları belirtilmiştir. Görüşmeciler siyasetin yönetimi ile siyasal iletişimin yönetimini birbirine karıştırmayacak bir yapılanmanın gerekliliğine dikkat çekmişlerdir.

Görüşmecilerin ideal model önerisi, kurum içinde kurulacak bir siyasal iletişim ekibinin kurum dışından alınan profesyonel danışmanlığa destek vermesi ve danışmanlıkla işbirliği içinde olması şeklindedir. Yani kurum içinde ve dışında birbiriyle ortak çalışacak bir yapılanmanın daha başarılı bir model olacağı konusunda görüş birliği vardır.

Kurum dışından alınması gereken profesyonel danışmanlık hizmetinin sağlayacağı avantaj ise dışardan alınan danışmanlık hizmetinin siyasal iletişime dair tüm ayrıntıları daha net görebilmesi ve gösterebilmesi şeklinde belirtilmiştir.

Kurum dışından alınması gereken danışmanlık desteğinin ise sadece siyasal iletişim ile ilgilenen profesyonellerden oluşması gerektiğine işaret etmişlerdir. Ülkemizde siyasal iletişim uygulamalarının genellikle reklam ajanslarının eline bırakılması gibi yanlış bir uygulamanın varlığına dikkat çeken görüşmeciler, kurum dışı danışmanlık hizmetini sunan ajans oluşumunun ise “siyasal iletişim ajansı” ya da “siyasal iletişim danışmanlığı” şeklinde modellenmesinin gerektiği belirtilmiştir. Bu model ise donanımlı bir profesyonel tarafından yönetilmeli ve bu profesyonelin de

siyasal iletişimin gerekliliklerini karşılayan alanlarla ilgili uzmanlaşmış isimlerden oluşan bir ekibi olması gerektiği de önerilmiştir.

#### **4.7.2. Siyasal İletişim Danışmanı Kavramı Analizi**

Araştırmamızın temel inceleme alanı olan ikinci bölümde “siyasal iletişim danışmanı” konusunu görüşmecilerimize yönelttiğimiz 18 soru ekseninde değerlendirip tespitlerimizi sunmaya çalışacağız.

##### **4.7.2.1. Siyasal İletişim Danışmanı Kimdir?**

Görüşmecilerimizin “Siyasal İletişim Danışmanı”nı tanımaya dönük görüşlerine yer vermeden önce iki farklı tanımla danışman kişiliği tanımlayarak siyasal iletişim danışmanının daha doğru noktadan algılanmasına yardımcı olmaya çalışacağız:

Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü’nde danışman, bilgi ve düşüncesi alınmak için kendisine danışılan görevli kimse, müşavir olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, belirli bir konuda bilgi ve uzmanlık sahibi olan, bilgi ve görüşlerinden yararlanmak üzere görevlendirilen kişi olarak da tanımlanmıştır. Danışman kişilik, uzmanlığa dayanan özellikler üzerinde sonuçları etkileyen açıklamalar yapabilecek yeterlikte olan kişilik anlamına da gelmektedir.<sup>324</sup>

Danışman, problemleri araştırmak ve tanımlamak, uygun çözümler geliştirmek ve bu çözümleri uygulamakta yardımcı olmak işlevlerini yerine getiren, bağımsız ve kalifiye uzmandır. Bilgi ve deneyimlerini aktararak bir işin daha iyi yapılmasını sağlayan kişidir. Aynı zamanda bilgi ve deneyimini talep eden kişi ve kuruluşlara ücreti karşılığında sunan kişidir.<sup>325</sup>

<sup>324</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü, “Danışman”, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (26 Mart 2011)

<sup>325</sup> Ercan Karasu, *Danışman ve Danışmanlık*, İstanbul: Beyaz Yayınları, 2009, s.3.

Danışman kavramına dönük genel tanımlamaların ardından görüşmecilerin idealinde yer alan “siyasal iletişim danışmanı” tanımlarına yer vererek tanımlar içerisindeki ortak noktaların tespitiyle genel bir tanımlama yapmaya çalışacağız. Görüşmecilerin siyasal iletişim danışmanı kavramına ait tanımlamalarında elde edilen veriler üzerinden de farklı noktaların tespitine devam etmeye çalışacağız.

### **8.SORU: Siyasal iletişim danışmanı kimdir?**

Bu soru Türk siyasal iletişim literatüründe tanımına henüz yer verilmeyen “siyasal iletişim danışmanı”nı tanımak, tanımlamak amacıyla sorulmuştur. Önceki sorularda olduğu gibi bu soruda da görüşmecilerin idealindeki cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla görüşmecilerin zihnindeki ideal siyasal iletişim danışmanına ait farklı tanımları görerek ortak yanlarını tespit etmeye ve tek bir tanım altında toplamaya çalışacağız.

***Necati Özkan:*** Siyasal iletişim danışmanı, siyaset bilimini ve iletişim bilimini zihninde olabildiğince doğru ilişkilendirmiş, siyaseti ve siyasetçiyi iyi okuyabilen, profesyonel olarak sadece siyasal iletişim uygulamalarından kazanç sağlayan kişilerdir. Danışmanlık yaptığı kişi ve kurumların hedef kitleleriyle planlı ve bilinçli bir iletişim kurmalarını sağlayan, liderlik özelliği ile danışmanlık yaptığı kişi ve kurumları harekete geçirebilen, organizasyonel yeteneği güçlü kişiliklerdir.

***Adil Gür:*** Bir siyasi kuruma ya da kişiliğe siyasal iletişimin gereklerini karşılamak üzere yetkin bir ekip oluşturan ve bu ekip ile profesyonel çerçevede siyasal iletişim danışmanlığı hizmeti veren ortak akla siyasal iletişim danışmanı diyebiliriz. Her şeyi bilen kişi olması gerekmeyen ama her eksikliği giderebilecek düzeyde bir ekibe sahip olan kişidir.

***Şeyda Taluk:*** Bir siyasal partinin ve liderin seçmen ilişkilerinden seçim çalışmalarına kadar siyasal iletişime dair tüm ihtiyaçlarını ekibiyle birlikte

organize eden, hizmet verdiği siyasal lidere yakın çalışma arkadaşlığı pozisyonunda siyasal iletişim vizyonu sağlayan kişidir.

***O.Suat Özcelebi:*** Siyaset bilgisi ile iletişim altyapısını birleştirerek bir siyasi kuruma ya da bir siyasi adaya siyasal iletişim konusunda koçluk hizmeti veren kişidir. Burada koçluk kavramından kasıt, kurumun ya da kişinin siyasal iletişim uygulamaları adına ortaya çıkarılması gereken potansiyelinin belirli stratejilerle sistematize edilerek ortaya çıkarılması ve sunulmasıdır. Yani siyasal iletişim danışmanı tarafından yapılan iş bir baştan yaratma süreci değil, potansiyelin değerlendirilerek yeni bir enerjinin ortaya çıkarılması sürecidir. Bu enerjiyi ortaya çıkaran ve sistemli bir şekilde uygulayan kişi siyasal iletişim danışmanıdır.

***Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:*** Siyasal iletişim danışmanı; siyasi partilere ya da siyasetçilere kurumsal ya da bireysel bazda ihtiyaç duyulan konularda uzmanlık alanı çerçevesinde danışmanlık hizmeti sunan kişidir. Siyasal iletişim danışmanı partilerin bünyesinde yer alabileceği gibi dışarıdan da bu hizmeti sunabilir. Siyasal iletişim danışmanının belirli bir konuda uzmanlaşması, katkısını daha da artıracak en önemli unsurlardan bir tanesidir.

***Prof.Dr.Aysel Aziz:*** Siyasal aktöre (kişi ve kurum bazında) siyasal söylemlerinde yol gösteren, onu yönlendiren bu konuda eğitim almış, deneyimli kişi ya da kişiler.

***Tonguç Çoban:*** Siyasal partinin ve liderin iktidarı elde etme ya da ortak olma çabası içerisindeki etkinlikleri, iletişim uygulamaları ile bütünleştirerek seçmene sunulması konusunda ilgili tüm yetkinliklere sahip olan, organik bir bağ içerisinde olmadan liderin ve kurmay kadronun her an yanı başında olabilen, doğruları ve yanlışları lideri ile rahatlıkla paylaşabilen iletişimci kişiliktir.

***Günseli Özen Ocakoğlu:*** Siyasal iletişim danışmanını donanımı ve alanındaki yetkinlikleri ile hizmet ettiği kuruma ya da kişiye tabiri caizse siyasal iletişim

konusunda “akıl hocalığı” yapan kişidir. Siyasal iletişim danışmanı, siyaset adamlarına ya da siyasi kurumlara deneyimlerini, birikimlerini aktaran ve bu birikimlerinin adım adım uygulanmasını sağlayan ikna edici kişidir.

**Necla Zarakol:** Ülkedeki toplumsal gelişmeleri (din, etnisite, kültürel ve sosyal trendler) yakından izleyen, Anayasa, Seçim ve siyasi partiler yasalarını bilen, ama en önemlisi medyayı ne zaman, nerde ve nasıl kullanacağını tasarlayabilen, kısa orta ve uzun vadede karşılaşılabilecek krizlere karşı senaryoları hazır olan deneyimli bir iletişimci.

**Erol Özkoray:** Siyaseti iyi bilen, uluslararası ilişkilere hakim, siyasal iletişim bilimini iyi okuyan ve yorumlayan, siyasal partiler ve liderler konusunda tecrübeli ve liderlerle birebir iletişimde başarılı olup sözünü dinleten, stratejilerini kabul ettirebilen ve liderin her zaman yakınında olan kişidir. Siyasi liderin ve patinin mesajını belirli bir formata sokarak seçmene ulaştırmaya çalışan aracı kişidir de diyebiliriz.

**Mehmet Ural:** Siyasi kurumlar ve liderler ile seçmen arasındaki iletişimi siyasal iletişim uygulamaları ile gerçekleştiren başstratejist kişiliktir. Yaptığı uygulamalarla önce partiyi ve lideri seçmene yaklaştırmaya yönelikten sonra da seçmeni partiye ve lidere yaklaştırmaya yönelikten kişidir. Tabi bu uygulamalar çerçevesinde kendisini lidere kabul ettirmiş ve liderle birlikte belirledikleri ortak stratejileri yürüten kişidir. Siyasal iletişimin ihtiyacı olan her konuda uzman olmak zorunda olmayan ancak doğru uzmanlardan kurulu ekibi bir araya getirip onlarla birlikte siyasal iletişim yöntem ve uygulamaları geliştiren kişidir.

**Erol Çankaya:** Siyasal iletişim danışmanı, bir siyasi kurumun ya da siyasi kişiliğin; siyasetini, hedeflerini, vaatlerini çeşitli siyasal iletişim uygulamaları ile hedef kitleye anlatan, siyasal iletişim yetenekleri doğrultusunda hedef kitlenin söz konusu siyasal parti ya da liderin görüşleri etrafında toplanmasını sağlayan iletişimcidir.

**Tarhan Erdem:** Bir siyasal partinin ya da adayın halka söylemek istediklerini bir stratejiye ya da belirli bir yönteme kavuşturarak söylenmesini sağlayan, tayin edilmiş profesyonel kişiliktir diyebiliriz.

**Bekir Ağırdır:** Siyasetin siyasetçinin yarın sabaha dair olan hayallerini halkla ilişkiler, pazarlama, reklam gibi yöntemlerle vatandaşın gözünde gerçeğe d nuşt rebilme hissi ve heyecanı yaratan, bunu semboller ile kullandığı dil ile en iyi şekilde anlatmayı becerebilen, siyasetin ve siyasetçinin iletişim ustası olan bir kişiliktir.

**Sonuç:** Görüşmecilerin zihnindeki siyasal iletişim danışmanı tanımları doğrultusunda ortaya çıkarabileceğimiz ortak tanımlamayı şu şekilde belirtmek mümkündür:

Siyasal iletişim danışmanı, siyaseti bilen ama doğrudan siyasetin içinde olmayan, siyaseti ve iletişimi zihninde doğru ilişkilendirmiş bir uzman olarak siyasal iletişim konusunda talep edilen hizmeti bilgisi ve tecrübesi ile yorumlayan, hizmet verdiği siyasal kurumun ve liderin hedef kitleleri ile planlı iletişim kurmasını sağlayacak stratejileri ekibi ile birlikte üreten ve uygulayan, profesyonel olarak sadece siyasal iletişim uygulamalarından kazanç sağlayan, liderin siyasal iletişim konusunda organizasyonel düşünce yapısına sahip en yakın çalışma arkadaşı olarak tanımlanan kişiliktir.

Yapılan tüm tanımlamalar ışığında, danışman kişiliklerin siyasal iletişim konusunda üst düzey bir uzmanlık ve tecrübeye sahip olması gerektiğini söylemek mümkündür. Tanımlamaların haricinde siyasal iletişim danışmanı kavramını diğer sorulara aldığımız cevaplarla, her yönüyle inceleyerek daha net bir şekilde değerlendireceğiz.

**9.SORU: Dünya ve Türkiye kıyaslaması içinde siyasi partiler ya da adaylar için siyasal iletişim danışmanı ihtiyaç mıdır? Lüks müdür? Formalite midir?**

Bu soru siyasal kurumlara ve liderlere siyasal iletişim uygulamalarının ve danışmanlarının ne ifade ettiğini öğrenmeye dönük yöneltilmiştir. Bunun onlar için gerçek bir ihtiyaç olup olmadığının sorgulanmasına çalışılmıştır.

**Necati Özkan:** Seçim kazanmak isteyen herkes için tartışmasız gerçek bir ihtiyaçtır. Ülkemizde siyasal iletişimin kullanılan özellikleri de var, kullanılmayan özellikleri de var. Siyasal iletişimi tam randımanlı bir şekilde kullandığımız zaman siyasal iletişime daha fazla ihtiyaç duyacağımızı fark edeceğiz. Siyasal iletişim danışmanlığı almadan siyaset sahnesinde yer almaya çalışan kişi ve kurumlar kaptansız yola çıkmış gemi gibidir. Nereye gideceğini, gemiyi nasıl götüreceğini bilmezler.

**Adil Gür:** Siyasal iletişim siyasetin içinde olan kişi ve kurumlar için önemli bir ihtiyaçtır. Siyasal iletişimin ortalama % 5 civarında bir etkisi vardır. Ancak bu etki zaman zaman iktidarı da değiştirecek kadar küçümsenmeyecek bir etkidir. Ülkemizde % 5 dediğimiz oran ortalama 3 milyon seçmen demektir. Bu nedenle lüks ya da formalite olarak görmek imkansızdır. Partilere ve liderle büyük avantaj sağlayacak kesin bir ihtiyaçtır.

**Şeyda Taluk:** Siyasal iletişim danışmanı önemli bir ihtiyaçtır. Ama ülkemizde hala birçok siyasi kurum ve lider bunu ihtiyaç olarak göremiyorlar. Ama siyasal iletişim danışmanının ihtiyaç olmanın yanı sıra zorunluluk olacağı günlerin çok da uzak olmadığını düşünüyorum.

**O.Suat Özçelebi:** Kesinlikle ciddi bir ihtiyaçtır. Günümüz Türkiye'sinde hala danışmanlık hizmeti aldığını çevresinden saklama, gizleme çabasında olan siyasi kişilikler var. Ancak bu kişilikler eskiye oranla azaldı. İnsanların siyasal iletişim ile olan ilişkisi çoğaldıkça ihtiyaç da aynı oranda çoğalacaktır. Açıkçası insanların siyasal iletişime olan güvenleri arttıkça siyasal iletişime olan ihtiyaç

da artacaktır. Siyasi kişiliklerin ve kurumların güven problemlerini aşmak da siyasal iletişimin her geçen gün ihtiyaç olduğunu kanıtlayacak türde başarılar sağlaması ile gerçekleşecektir. ABD’de siyasal iletişim varlığını ve etkinliğini kanıtladığından ötürü ihtiyaçtan öte bir zorunluluk bir görev gibi algılanmaktadır.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Ülkemizde ne yazık ki dünyadaki bilinç henüz gelişmedi. Siyasal iletişim danışmanlarına sadece seçim dönemlerinde başvuruluyor ve çok kısıtlı bir alanda görev yapmalarına izin veriliyor. Geline süreçte Türkiye için siyasal iletişim danışmanlığı kurumu zorunlu bir ihtiyaçtır ve siyasi partilerin bu konunun önemini anlamaları kendi başarıları için gereklidir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Bu tür bir siyasal danışmanlık, eğer siyasal aktörün kendisi bizzat siyasal danışmanlıktan gelmemiş ise, zorunluluktur. Hatta bu nitelikte bir kişi olsa bile yine de farklı görüşlere ihtiyacı olacağından bu tür kişilere ihtiyacı vardır. Kesinlikle ne lüks, ne de formalitedir.

**Tonguç Çoban:** Kesinlikle bir ihtiyaç haline gelmiştir. Tüm verileri elinde toplayıp, iletişimin tüm unsurlarını kullanarak siyasi kurumu ya da lideri hedef kitleye en doğru şekliyle anlatacak bir kişi hiçbir zaman lüks değil ihtiyaçtır.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Siyasal iletişimin siyasal partiler ve liderler için gerçek bir ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle siyasal iletişiminizi yönetecek iyi bir siyasal iletişim danışmanı da siyaset için her zaman ihtiyaçtır.

**Necla Zarakol:** Türkiye’de kesinlikle bir ihtiyaçtır. Asla formalite ya da lüks değil, olmazsa olmaz bir ihtiyaç. Çünkü bütün liderlerin ya da adayların çevresinde onların gücünden beslenen, ya da beslenmek isteyen bir şakşakçı (entourage) takımı var. Bunlar liderlere “çok iyi buyurdunuz”, “biraz daha yüksek sesle söyleyin de herkes haddini öğrensin”, “sizin istekleriniz bizim için emirdir”, “o kadar güzel söylediniz ki, hiçbir vatandaş bunun karşısında

duramaz” vs. gibi ona hiç yararı olmayan şeyler söylerler ve bu tehlikeli bir tuzaktır. O yüzden siyasetçinin yanında toplumu dinleyen, dinlediklerinden bilgi üreten, yanlış varsa düzelten, düzeltmek için gayret gösteren, neyin nerde söyleneceği konusunda tavsiyede bulunan bir danışman olmalı. Danışman sağduyuyu temsil eder.

**Erol Özkoray:** Siyasal partiler ve liderler açısından çok önemli ve gerekli bir ihtiyaçtır. İdeolojini seçmen kitlelerine anlatmak istiyorsan, bunu bir mesaj ile bir imza ile gerçekleştirmek istiyorsan siyasal iletişim danışmanlığı desteği almak zorundasındır.

**Mehmet Ural:** Siyasal partilerin ve liderlerin hedefledikleri noktalara başarıyla ulaşmaları için siyasal iletişim uygulamalarından faydalanmaları gerekmektedir. Bu uygulamaların profesyonel düzeyde, bilimsel içeriklerle beslenmiş metotlarla gerçekleştirilmesi gerekir. Siyasal iletişimin profesyonelce yapılması için de işin profesyonellerine ihtiyaç duyulur. Siyasal iletişim danışmanı siyasal partiler ve liderler için kesinlikle önemli bir ihtiyaçtır. Çünkü siyasal iletişim danışmanı partilerin ve liderlerin iktidara yürüyüş yolundaki gerçek profesyonel destekçilerdir. Özellikle siyasi rekabet ortamının yoğun olduğu ortamlarda partilerin ve liderlerin sadece siyasi stratejilere ihtiyacı yoktur. Rekabetin iyi yönetilmesi için siyasal iletişimin de çeşitli stratejilerle yönetilmesi gerekir. Bu stratejileri ortaya koyup liderle birlikte yönetecek olan kişi de siyasal iletişim danışmanıdır. Bu nedenle siyasal iletişim danışmanı ne lüks ne formalitedir. Bence olmazsa olmaz bir ihtiyaçtır.

**Erol Çankaya:** İş dünyasına giren bir insanın iyi bir finans uzmanına ve avukata ihtiyacı olduğu gibi her ailenin mutlaka bir aile hekimine ihtiyacı olduğu gibi her siyasal partinin ve liderin de siyasal iletişim danışmanına ihtiyacı vardır. Siyaset zaman içinde körleşme yaratabilir. Bu körleşmeyi ortadan kaldıran kişi de siyaset dışından sana danışmanlık yapacak olan siyasal iletişim danışmanıdır. Neticede bu ihtiyaçtan öte bir zorunluluk gibidir.

**Tarhan Erdem:** Evet kesinlikle bir ihtiyaçtır. Formalite falan değil. Zorunlu bir ihtiyaçtır. Ancak ülkemizde henüz bu konumda görülüyor maalesef.

**Bekir Ağırdu:** Siyasetin dilini, iletişimin dilini ve gündelik hayatın dilini birbiriyle ilişkilendiren, bunların arasında sürekli bir köprü vazifesi görerek hizmet yaratan kişilik siyaset için de siyasetçi için de her zaman ihtiyaçtır.

**Sonuç:** Görüşmecilerden alınan verilerin tamamında siyaset yapan kurumun da liderin de siyaset sahnesinde yer almasında önemli bir misyon yüklenen siyasal iletişim danışmanının siyasal kurumlar ve liderler için gerçek ve vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Görüşmeciler, siyasal kurumların ve liderlerin siyasal iletişimin nimetlerinden yararlanarak, bilinçli ve planlı siyasal iletişim uygulamaları yapmaları gerektiğini, bu gerekliliğin ise bu işin profesyonellerince yapılmasının ne lüks ne de formalite olduğunu belirtmişlerdir.

Siyasetin mevcut rekabet yapısı içerisinde seçmenlere dönük uygulamaların belirli bir disiplinle gerçekleştirilerek rekabetin daha bilinçli yönetilmesini sağlarken siyasal iletişim danışmanının planlayacağı stratejiler ile de daha başarılı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bu ve benzeri nedenlerle siyaset, siyasal iletişim danışmanına her zaman ihtiyaç duyacaktır.

**10.SORU: Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İletişim Danışmanı dendiği zaman uygulayıcı kurum ya da kişi olarak aklınıza gelen bir isim var mı?**

Bu sorudaki öncelikli amaç dünyada ve ülkemizde siyasal iletişim danışmanı olarak tanınan isimlerin olup olmadığı yönündeki algıyı görmeye çalışmaktır. Sonraki amaç ise görüşmeciler tarafından belirtilen isimlerin siyasal iletişim danışmanı olarak algılanması sağlayan nedenlerin neler olduğunu tespit etmektir.

**Necati Özkan:** Türkiye’de bunu en iyi uygulayan Ak Parti ve Erol Olçok’tur.

Dünyada ise Joseph Napolitan siyasal iletişimin en önemli mimarlarından biri olarak hemen akla geliyor.

Son dönemler Obama'ya danışmanlık yapan David Plouffe ve David Axelrod isimleri de siyasal iletişim danışmanlığı konusunda güçlü isimlerdir.

**Adil Gür:** Bill Clinton'un danışmanı James Carville bu işte ciddi bir isimdir.

Ülkemizde verebileceğim bir kişi ismi maalesef yok ancak kurum olarak Ak Partiyi söylemek mümkündür.

**Şeyda Taluk:** Bill Clinton ve Tony Blair ile çalışan başarılı siyasal iletişim danışmanı James Carville'i söyleyebilirim.

Ülkemizde ise Ak Parti ve Erol Olçok ismini söylemek gerekir.

**O.Suat Özçelebi:** ABD Başkanı Barack Obama'nın siyasal iletişim danışmanları olan David Plouffe ve David Axelrod isimleri günümüzün en parlak ve başarılı isimleri olarak hemen aklıma geliyor.

Ülkemizde tanımlandığı şekliyle siyasal iletişim danışmanlığı yapan bir isim yok. Ama reklamcı yönleri daha ağır basan Erol Olçok ve Necati Özkan isimlerini sadece reklamcı gibi değil aynı zamanda siyasal iletişim stratejileri de üretebilen isimler oldukları için söyleyebilirim.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Doğrusunu söylemek gerekirse, ülkemizde siyasal iletişim danışmanlığı henüz ne kurumsal anlamda, ne de kişisel düzeyde ciddi bir başarı gösterememiştir. Bu konuda kurulmasına sivil toplumun öncülük ettiği Siyasal İletişim Enstitüsü, belki de ilk ciddi bilimsel çalışmaların yapıldığı, kitapların yayınlandığı, raporların hazırlandığı, siyaset kurumuna yol haritalarının sunulduğu bir kurum olarak ifade edilebilir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Bir zamanlar Fransız J. Seguela başarılı bir siyasal iletişim danışmanı ya da reklam şirketi olarak akla gelebiliyordu. Son zamanların başarılı siyasal danışmanları olarak Obama'yı iktidara taşıyan siyasal reklam şirketleri verilebilir. Türkiye'de dönem dönem başarılı siyasal reklam şirketleri

ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Ali Taran şirketi bunlardan biridir. Daha eskilere gidilirse Cen Ajans da önemli bir siyasal reklam ajansıdır.

**Tonguç Çoban:** Obama'nın danışmanları David Axelrod ve David Plouffe Adalet ve Kalkınma Partisi'nin danışmanı Erol Olçok 2009 yerel seçimlerinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun danışmanlığını yapan Necati Özkan akla gelen ilk isimler diyebilirim.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Dünya ölçeğinde yakın geçmişimizdeki başarılar isimler hemen aklıma geliyor diyebilirim. Obama'nın başkanlığa geçiş sürecinde ciddi katkıları olduğunu düşündüğüm David Axelrod ve David Plouffe isimlerini söyleyebilirim. Ancak ülkemizde bu standartlarda siyasal iletişim danışmanı olarak görev yapan bir isim olduğunu söyleyemem.

**Necla Zarakol:** Tabii ilk akla gelen isim, Obama'nın kampanya danışmanı David Plouffe.. Çok başarılı, tarihe geçen bir kampanya yürüttü. Fransa'ya bakıp, Mitterand'ın danışmanı Jacques Seguela'dan söz etmek mümkün. Türkiye'de çok bilinen ve uzmanlık alanı sadece siyasi iletişim olan bir danışman varsa ben bilmiyorum. Birkaç isim sayılabilir ama su en iyisidir, onunla başarıyı mutlaka yakalarsınız denilebilecek biri varsa da ben bilmiyorum. Belki de siyasetçiler danışmanlarının öne çıkmasına izin vermediklerinden, "biz siyaseti biliriz danışman haddini bilsin" diye düşündüklerindedir.

**Erol Özkoray:** Dünyanın en önemli ve başarılı siyasal iletişim danışmanlarından birisi olan Jack Seguela'yı söyleyebilirim. Türkiye'den ise bu işi en doğru yapan isimlerden birisi olarak da Mehmet Ural'ı söyleyebilirim.

**Mehmet Ural:** Benim için dünyada siyasal iletişimi danışmanlığını meslek haline getirmiş olan Joseph Napolitan ilk akla gelen isimdir. Bir demokrat

olarak Keneddy'ler ile yaptığı uygulamalarla bu işin mimarı ve geliştiricisi olmuştur.

Michel Bongrand ise siyasal iletişimin Fransa'daki öncüsü olan önemli bir isimdir. Harry Walter ise Alman Sosyal Demokratların iyi bir siyasal iletişim danışmanıdır. Son dönemlerden bahsetmek gerekirse ise:

David Axelrod, zenci adayları beyaz seçmene seçtirmek gibi zor bir işi başaran önemli danışmanlardır. Obama onun ilk başarısı değildir.

Bush ailesine danışmanlık yapan Karl Rove ise önemli bir muhafazakar danışmandır.

***Erol Çankaya:*** Dünya örneği olarak Bill Clinton'un danışmanı James Carville Tam tanımlandığı gibi olmasa da Türkiye örneği olarak da Nail Keçili ve Mehmet Ural isimlerini verebilirim.

***Tarhan Erdem:*** Ali Taran'ın önceki yıllarda Genç Parti için yapmış olduğu gerek reklam gerek danışmanlık boyutundaki çalışmaları seçimlere büyük başarı olarak katkı sağlamıştır. Bu nedenle aklıma gelen ilk isimdir.

***Bekir Ağırdir:*** Ülkemizde siyasal iletişim danışmanı dendiği zaman Mehmet Ural ve Necati Özkan isimleri ilk akla gelen isimlerdir. Bu isimler daha önce de bahsettiğim gibi Türk siyasal iletişimine önemli hizmetler vermiş ve vermeye devam eden iki isimdir.

**Sonuç:** Görüşmecilere "siyasal iletişim danışmanı" dendiği zaman ülkemizden ve ülkemiz dışından farklı isimlere işaret edilmiştir. Görüşmeciler ülkemiz dışından en fazla ABD Başkanı Obama'nın danışmanları olan David Axelrod ve David Plouffe isimlerini belirtmişlerdir. Bu isimler, Obama'nın seçim zaferindeki siyasal iletişimin mimarları olarak anılmaktadırlar. Son yıllardaki en önemli siyasal iletişim başarısı olarak görülen bu olayın mimarları da görüşmeciler tarafından ismi en fazla zikredilen danışmanlar olmuştur. Bu isimlerin ardından Bill Clinton'a ve Tony Blair'a danışmanlık yapmış J.Carville ismi belirtilmiştir. Ardından başta Fransa'da Mitterand'ın danışmanlığı, ülkemizde ANAP ve Mesut Yılmaz'ın seçim danışmanlığı

olmak üzere gerek ulusal gerek uluslar arası arenada başarılı işlere imza atan J.Seguella belirtilmiştir. Ve dünyada siyasal iletişim danışmanlığını meslek haline getiren, bu sektöre büyük kazanımlar sağlayan J.Napolitan ismi de görüşmeciler tarafından belirtilen isimlerden biri olmuştur. Bu isimlerin ortak yanı liderlerle yakın temas halinde çalışmış olmaları, seçim kazandıran kişiler olarak görünseler de liderlerin seçim dışında da uzun soluklu birlikte çalıştıkları kişiler olmaları ve yaptıkları işlerde başarılı olmalarıdır.

Ülkemizden belirtilen isimler arasında en fazla Erol Olçok ismi öne çıkmıştır. AK Parti ile kurulduğu günden bu yana çalışan, hem liderin hem de partinin siyasal iletişim uygulamalarında söz sahibi olan bir isimdir. Reklamcı yönü ağır basıyor olsa da çalışma pozisyonu, verdiği hizmetin içeriği ve başarılı uygulamaları ile siyasal iletişim danışmanı olarak anılmaktadır. Ayrıca Necati Özkan ve Mehmet Ural isimleri de ülkemiz siyasal iletişim danışmanları olarak adı en fazla geçen isimlerdir. Necati Özkan en fazla Kemal Kılıçdaroğlu'nun İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olduğu seçimde hizmet veren bir danışman olarak hatırlanmakta iken Mehmet Ural'ın daha eskilere dayanan SHP ve CHP tecrübeleri öne çıkmaktadır. Bu isimlerin dünya çapındaki meslek örgütlenmeleri içinde üst düzey bir kariyerle yer alıyor olmaları da profesyonelliklerinin göstergesi olmaktadır. Ayrıca Ali Taran ve Nail Keçili isimleri de cevaplar arasında belirtilen önemli iletişimci isimler olmuştur. Erol Olçok dışındaki isimlerin ortak yanı ise siyasi kişi ve kurumlara ağırlıklı olarak seçimden seçime danışmanlık yapmış olmalarıdır. Zaman zaman liderlerle yakın temasta olsalar dahi genellikle verdikleri siyasal reklam hizmeti ile öne çıkmışlardır.

#### **4.7.2.2. Siyasal İletişim Danışmanı Kimliği ve Konumlandırılması**

Siyasal partiler ve liderler arası rekabetin yoğun olduğu demokratik sistemler içinde bu rekabetin bilinçli yönetilmesi, seçmenin doğru bilgiler ışığında yönlendirilmesi, siyasal pazarlama ve siyasal reklam unsurlarının modern siyasal iletişim yöntemleri vasıtasıyla seçmen kararına yön vermesi gerekmektedir. Tüm bunlar siyasal iletişim yönetiminin siyasal kurumlarca ve liderlerce planlı ve bilinçli

yönetilmesi, neticesinde de başarıya katkı sağlaması anlamına gelmektedir. Siyasal iletişimin planlı ve tanımlanan niteliklere göre yönetilmesi için ise doğru konumlandırılmış siyasal iletişim danışmanlarına olan ihtiyacı gündeme getirmektedir.

Çalışmamızın temel konusu olan “Siyasal İletişim Danışmanı”nın kimliğinin ve bu kimliğe uygun tanımlanan konumlandırılmasının ülkemiz siyasal iletişimi açısından ihtiyaç olduğunu öngörmekteyiz. Bu nedenle söz konusu konumlandırmayı görüşmecilerimize sorduğumuz soruların yorumları ışığında gerçekleştirmeye çalışacağız.

**11.SORU: Günümüz Türk siyasal hayatındaki “siyasal iletişim danışmanı” tanımlanan misyonunda ve konumunda mıdır? Değil ise buna ne zaman ulaşacaktır?**

Bu sorunun görüşmecilere yöneltilmesindeki temel amaç, ülkemizde siyasal iletişim danışmanının ne konumda değerlendirildiğine dair saptama yapmaktır, bu saptamaları yaparken de konumlandırmada yapılan yanlışları ve doğruları tespit etmeye çalışmaktır. Bu soruda görüşmecilerin özellikle yanlışlar üzerinde yorumlarına daha fazla dikkat çekmeye çalışarak doğruların saptanmaya çalışıldığı bir yol izlenmiştir.

**Necati Özkan:** Türkiye’de tanımlandığı konumda değil. Bunun temel nedeni ülkemizdeki siyasi yapı da olabilir, siyasi parti ve siyasilerin tutumu da olabilir. Ortada bir gerçek varsa o da siyasal iletişimin tam anlamıyla ülkemizde doğru uygulanmadığıdır. Buna bağlı olarak da siyasal iletişim danışmanı algısında sorun vardır. Ama ABD’de tam da tanımlandığı şekliyle bir uygulama var. Amerika’da işi sadece siyasal iletişim danışmanlığı olan binlerce insan var. ABD’de Amerikan Siyasal İletişim Danışmanları Derneği ismiyle bir dernek de vardır. On bine yakın üyesi olan bir dernektir. Derneğe üye isimler irili ufaklı danışmanlık şirketlerine sahip olan isimlerdir. Yaptıkları her iş tamamen siyasal iletişimi ilgilendiren işlerdir. Seçmenler hakkında tek tek veri toplamaya, onların hangi partiye mensup oldukları, geçmiş seçim tecrübelerinde hangi partinin ve liderin yanında olduklarına kadar ayrıntılı seçmen araştırması ile işlerini yürütme

çabası içerisinde. ABD siyasal iletişim danışmanlarının medya ilişkileri konusunda, lider ile güçlü ilişkiler ve strateji üretimi konusunda da çok yetenekli olduklarını söyleyebiliriz. Bu danışmanlar, seçmenler gibi Cumhuriyetçiler ve Demokratlar olmak üzere ikiye ayrılırlar ve birbirlerinin alanlarına giremezler.

**Adil Gür:** Tanımlandığı gibi bir misyona ya da konuma sahip değil maalesef. Çünkü ülkemizde siyasal iletişime ait işlerle uğraşan reklamcı, matbaacı dahi neredeyse birbirine girmiş durumda. Yani kimin ne iş yaptığı pek belli değil. Herkes birbirinin alanına müdahale etmektedir. O yüzden dünyada yapılan profesyonel şekliyle bir danışmanlık hizmeti verildiğinde bu karmaşa da ortadan kalkacak, yapılan işler de kayda değer olacak.

**Şeyda Taluk:** Henüz tanımlanan misyonunda ya da konumunda değildir. Ancak geleceğinden umutluyum diyebilirim. Ülkemizde siyasal iletişim adı altında siyasal reklam yapılmaktadır. Aslında siyasal partilerin talebi reklam yönünde olduğu için de bu yanlışlık yıllardır süregelen bir hal almıştır. Bugüne kadar seçimlere dönük sadece siyasal reklam yapıldığında neler olduğunu gördük. Ak Parti'nin de gerçek ve tanımlanan misyona yakın siyasal iletişim çabasının karşılığında ne tür başarılar elde ettiklerini de görüyoruz. Gerçek anlamına yakın bir şekilde Ak Parti tarafından uygulanan siyasal iletişimin yakın gelecekte tanımlanan misyonunda ve konumunda olacağına inanıyorum.

**O.Suat Özçelebi:** Maalesef tanımlanan misyonunda ya da konumunda değildir. Siyasal iletişim danışmanlığı ne zaman sektör haline gelir, halkla ilişkilerin çatısı olmaktan kurtulursa o zaman tanımlanan konumuna hızlı ve emin adımlarla ulaşacaktır. Bunun için de en az üç ya da dört seçim sonrasına dair bir umudum var diyebilirim.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Günümüzde siyasi partiler ve siyaset kurumu henüz siyasal iletişim danışmanının işlevini ve önemini anlayabilmiş değildir. İstenilen düzeye ulaşması için siyasal karar alıcıların değişen küresel

konjonktürü ve bunun Türkiye'yi siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak nasıl hızlı etkilediğini anlamaları şart.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Türkiye'de bu yeni yeni oluşmaya başlamışlardır. Bunlar daha çok medya ile uğraşan kişilerden oluşuyor. Ancak istenilen konumda ve düzeyde değil. Bu danışmanlık işinde biraz karmaşa hakim gibi yani üzerine düşmeyeni yapan insan sayısı çok fazla.

**Tonguç Çoban:** Şu anda tanımlanan misyonunda ve konumunda değil. Gerek bugüne kadar siyasal iletişime yön veren uygulamacıların tutumu gerekse siyasi partilerin tutumu tanımlandığı gibi bir misyona ve konuma sahip olmasına engel olmuştur. Ancak bundan sonraki süreç gelişim açısından daha hızlı olacaktır. Çünkü neredeyse referandumla birlikte bir buçuk yılda bir seçim olmaya başladı. Seçim trafiğinin yoğunlaşması bu konudaki tecrübeyi ve gelişimi artıracaktır. Ayrıca seçmen algısının yönetimi günümüzde daha fazla önem kazandığı için gelişim son yıllarda hızlandı ve daha da hızlanacaktır.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Tanımlanan misyonunda ve konumunda değil. Ancak Türkiye'de siyasal iletişime verilen önem her geçen gün artmakta ve bu da siyasal iletişim danışmanlarının daha profesyonelce çalışabilecekleri ortamların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

**Necla Zarakol:** Asıl işi reklamcılık, kurumsal iletişim danışmanlığı, ya da pazarlama danışmanlığı olan bazı kişiler seçim dönemlerinde siyasal iletişimci şapkasıyla ortaya çıkıyorlar. İşlerini de çok iyi biçimde yapıyorlar. Ama seçim dönemi bittiğinde ister istemez kendi işlerine geri dönüyorlar. Siyasetçiler bu danışmanlardan ya da danışmanlıktan sağladıkları yararı sürdürülebilir kılmak ister ve bunun bedelini öderlerse, bu uzmanlardan belki bir bölümü bunu sürekli iş olarak görürler. Seçim dönemlerinde verilen danışmanlık hizmeti, siyasi partilerin yada siyasetçilerin bugünkü bakış açısıyla fırsatların değerlendirilmesi ile yürütülen bir tür şipşakçılık işine benziyor. En kalıcı değil en çarpıcı slogan, medyada en fazla görünmek, toplumdaki ya da medyadaki kutuplaşmaları fırsat

olarak değerlendirmek gibi ağırlıklı pazarlama faaliyetlerine kilitleniyor. Bu da tabii satın alma g¼c¼ en fazla olana yarıyor.

**Erol Özkoray:** Siyasal iletişim ¼lkemizde hiçbir zaman tanımlanan konumunda olamadı. Zaten başladığı g¼nden beri yanlış algılamalarla modellendi ve yönetildi. Partiler hala reklamcılarının reklam yeteneğine güvenerek siyasal iletişim yapmaya çalışmaktalar. Ancak eskiye oranla bilinçlenme hızlandı. Daha organize çalışmalar görmek mümkün olabiliyor. Partilerin ve liderlerin birçok konuda değişen bir anlayışa ihtiyacı vardır. Siyasal iletişim anlayışları da değişime ve gelişime açık olmalıdır. Onların siyasal iletişime gerçekten ihtiyaç duyması ve gerçekten inanması gerekir. En azından ¼lkemiz siyasilerinin seçim kampanyası olgusunu öğreniyor ve öğrenmeye istekli olduklarını görüyor olmak umut vericidir. ¼lkemiz miting organize etme konusunda, siyasal reklam uygulamaları konusunda iyi sayılabilecek durumdadır. Ancak bunlar tek başına yetersizdir. Siyasal iletişime bütünc¼l bir bakış gerekir. Ve bütününe baktığımız zaman yetersiz diyebiliyoruz. Siyasal partilerin ve liderlerin önceleri boşuna para harcamayalım diye uzak durdukları siyasal iletişim uygulamalarından medet ummaya başladıklarını görüyoruz. Ancak henüz ABD ya da İngiltere'deki siyasal iletişim düzeyine geldiğimizi söylemek mümkün değil.

**Mehmet Ural:** Maalesef tanımlanan misyonunda değil. Bu aslında biraz ¼lkemiz siyasetinde yıllardır var olan anlayışın sonucudur diyebiliriz. Ayrıca siyasal iletişim adı altında yanlış uygulamalara imza atan siyasal partilerin bu yöndeki yanlış çabası da siyasal iletişimin de danışmanın da doğru bir misyonda ilerlemesine engel olmuştur. Ama yakın gelecekte siyasal partiler ve liderler arasındaki iktidar mücadelesinde iletişimin önemi daha fazla fark edilecek ve bu alanda oluşan rekabet yapısı siyasal iletişim uygulamalarının daha bilinçli yapılmasını sağlayacaktır. Siyasal iletişim konusunda başarı sağlayan bir parti ya da lider diğerine mutlaka önemli dersler vermiş oluyor bir başka deyişle birbirlerine örnek oluyorlar. Bu durum da bu alandaki gelişimi destekliyor. Siyasi isimlerin ve partilerin kendisini geliştirme çabası da siyasal iletişimi pozitif yönde etkiliyor. Örneğin parti içi demokrasinin gelişimi siyasal iletişimin

gelişimini pozitif yönde doğrudan etkiliyor. Milletvekili adayları dahi bu konuyla ilgili olarak bireysel bir çaba içine girip, ajanslardan tanıtım ve iletişim konusunda destek almaya çalışıyorlar. Ayrıca her partinin artık kurumsal bir kimlik çabası içinde olması, bunu tabana yaymaya çalışıyor olması, yapılacak etkinliklerin merkezden yönetilmeye çalışılıyor olması gelişmeye dair ipuçlarıdır. Önceleri partiler bu konularda tek merkezli çalışmıyorlardı. Siyasal iletişim uygulamaları artık parti merkezli yönetilmeye başlandı. Bu uygulamaların mimarı partilere hizmet veren siyasal iletişim danışmanlarıdır. Demokrasi güçlendikçe demokratik uygulamalar seçmenden, yerel yönetimlere ve devletin üst düzey birimlerine kadar gerçek anlamda yerleştikçe siyasal iletişime olan ihtiyaç artacak ve artan ihtiyaç da gelişimin hızlanmasını sağlayacaktır. Nasıl ki tarih öncesi çağlarda fiziksel gücü kuvvetli olan insanlar ya da kabileler iktidar olabiliyordu ve iktidar oldukça da güçleniyorlardı. Onların en büyük silahları fiziksel güç iken, günümüz demokrasisinin en önemli silahı da iletişimdir diyebiliriz.

Ayrıca internet yani sosyal medya konusunda çok önemli gelişmeler olacağını düşünüyorum. Bu gelişime ayak uydurmak zorunda olduğumuzu da belirlemek isterim.

**Erol Çankaya:** Ülkemizde tanımlandığı şekliyle siyasal iletişim danışmanı diye birisi yoktur. Tanımlandığı şekliyle ABD’de vardır. Zaten siyasal iletişim danışmanını tanımlayan da uygulayan da ABD’dir. Tanımlandığı konuma ve misyona ulaşması için zamana ihtiyaç vardır. Ama bu zamanın çok uzun süre olacağını düşünmüyorum. Çünkü on yıl öncesiyle şimdi arasında çok ciddi farklar var. Siyasal iletişimin ülkemizdeki gelişimi hali hazırda hızlanmış durumda. Umut ederim ki bir ya da iki seçim sonra çok daha iyi konumda olacaktır.

**Tarhan Erdem:** Tanımlandığı konumda ve misyonda olduğunu düşünmüyorum. Ancak bu tanıma yakın çalışmalar yapıldığını düşündüğüm siyasal parti Ak Parti’dir. Özellikle Haziran 2011 seçimlerinde izledikleri stratejide bütünüyle bir profesyonellik vardı. Bunun arkasında profesyonel bir siyasal iletişim

danışmanı var ise tanımlanan misyonuna ve konumuna kavuşması çok yakındır diyebilirim.

**Bekir Ağırdu:** Tanımlanan konumda olduğunu söylemek mümkün değil. Ülkemiz siyasetinin genelinde yapılan bir yanlış var. Seçim sürecine girilen son 3 ayda sanki bir markanın reklam şirketini seçer gibi siyasal partiler kendi reklam şirketlerini bir konkur ile seçmeye çalışıyor. Bu çok yanlış bir anlayıştır. Siyaset, üründen çok farklı bir olgudur. Ürün tüketim üzerine kuruludur. Ama siyaset hayata dair bir olgudur. Bir partinin ya da bir fikrin seçime 3 ay kala reklam kampanyaları ile bana bir şeyler iletmeye çalışması son derece yanlış ve geçersiz bir yöntem. Dünya artık siyasal iletişimi bu yöntemle yürütmüyor. Bu nedenle siyasal iletişim 3 aylık bir iş değil sürekli yapılması gereken önemli bir çalışmadır. Siyasal iletişim danışmanı dediğimiz kişi 3 aylık hizmet veren kişi değildir. Siyasal iletişim danışmanı sürekli hizmet veren, fikren, kalben ama profesyonelce işini yapan kişidir. Ak Parti’de buna benzer bir oluşum vardır. Siyasal iletişimi uygulayan kişi ve ekip uzun süredir AK Partiyle çalışıyor, o ideolojiye yakın bir şekilde hizmet ediyor. Diğerleri böyle değil. Seçim zamanı geldi, bütçemiz şu kadar diyor ve kendine ajans aramaya başlıyor. Üstelik son 3 ayda sihirli bir lafla, mesajla, dokunuşla reklamcıdan olmaz başarılar bekliyor. En iyi sloganı belirleyene en iyi paraları veren partiler hiçbir zaman istedikleri başarıyı elde edemediler. Yani yanlış algılama yıllardır devam ediyor. Ama artık bunu doğru örneği sayılabilecek bir Ak Parti gerçeği vardır. Ak Parti bu açıdan diğer partilerin örnek alması gereken bir parti konumundadır.

Dolayısıyla şu anda tanımlanan konumda değil ama bu konuda bir bilinçlenmenin oluşmaya başladığını düşünüyorum. Belki çok kısa sürede tanımlandığı konuma gelmeyecek ama değişim ve gelişimin hızına bağlı olarak ilerleyen yıllarda sistem kısmen de olsa oturmuş olacaktır.

**Sonuç:** Görüşmecilerden alınan yanıtlar doğrultusunda, siyasal iletişim danışmanının ülkemizde doğru tanımlanmadığı ve konumlandırılmadığı şeklinde ortak bir sonuca varmaktayız. Bu yanlışın temelinde ise iki nedenden söz edilmiştir. Birincisi ülkemiz siyasi yapısı içerisinde yer alan siyasal partilerin ve bu partilerin yönetiminde

yer alan siyasilerin siyasal iletişime olan yaklaşımlarındaki güven eksikliği ya da siyasal iletişime ihtiyaç hissetmeyişleridir. Yani siyasi yapı içerisindeki siyasal iletişim anlayışının eksikliği siyasal iletişime ihtiyaç hissettirmemekte dolayısıyla siyasal iletişim danışmanını da gündeme getirmemektedir. Bir diğer neden ise siyasal iletişim uygulamalarında yıllardır süregelen reklam anlayışının siyasal iletişimin bütününe karşılar boyutta değerlendirilmesidir. Siyasal iletişim anlayışındaki yanlışlıklar siyasal iletişimin diğer unsurlarına da o yanlış doğrultusunda etki etmekte ve dolayısıyla siyasal iletişim danışmanı da doğru yerini bulamamaktadır.

Siyasal iletişimin doğup geliştiği Amerika Birleşik Devletleri'nde, "siyasal iletişim danışmanı" kavramı tanımlandığı gibi konumlandırılmış ve tanıma uygun kişilerce oluşturulan profesyonel anlayış sayesinde bir sektör niteliği kazanmıştır. "Siyasal iletişim danışmanı" kavramının çıkış noktasını, "siyasal iletişim" kavramının çıkış noktasına kadar götürmek mümkündür. Ancak siyasal iletişimin çıkış noktasında karşımıza siyasal iletişim danışman kişilikleri yerine ağırlıklı olarak siyasal reklamcılar ya da siyasi danışmanlar çıkmaktadır. Söz konusu siyasal reklamcılar mutlak surette reklamını yaptığı kişi ya da kurumlara iletişim boyutuyla büyük yararlar sağlayacak danışmanlık hizmeti vermişlerdir. Ancak bu kişiler, süreklilik arz eden şekliyle partiye ya da lidere siyasal iletişim desteği vermemişlerdir. Bu kişiler sadece seçim dönemlerinde reklamcılık yeteneklerinden dolayı başvuru alan iletişimci kişilikler olmuşlardır. Dolayısıyla siyasal iletişim danışmanı ile siyasal reklam uygulayıcıları arasındaki farkın bilinmesi ve bu fark gözetilerek siyasal iletişim danışmanlarından yararlanılması gerekmektedir. Siyasal iletişim danışmanlarının tanımına uygun konumlandırılması için öncelikle siyaset ve siyasal iletişim alanlarındaki yanlışların düzeltilmesi gerekmektedir. Bu yanlışların tespiti ve düzeltilmesi sonucunda ancak tanımlandığı gibi bir konumlandırmadan söz etmek mümkündür.

Siyasal iletişim danışmanının konumlandırılmasında çalışma süreci, pozisyon ve güven ortamı gibi unsurların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu unsurların net ifadelerle değerlendirilmesi siyasal iletişim danışmanının konumlandırılması noktasındaki yanlışlıkları da tespit etmemize yardımcı olacaktır. Söz konusu

yanlışıkların tespiti ile ideal olanın karşılaştırılmasını da görüşmecilere yöneltilen sorularla gerçekleştirmeye devam edeceğiz.

**12.SORU: Siyasal iletişim danışmanı bir kuruma, partiye ya da şahsa yönelik danışmanlık yaparken, ihtiyaç duyuldukça mı danışmanlık yapmalıdır? Yoksa süreklilik arz eden bir danışmanlık süreci mi olmalıdır?**

Bu sorunun görüşmecilere yöneltilme amacı siyasal iletişim danışmanının konumlandırmasına netlik kazandıracak unsurlardan biri olan “çalışma sürecinin” nasıl olması gerektiği konusundaki genel kanının ortaya çıkmasının sağlanmasıdır. Yani siyasal iletişim danışmanı süreklilik arz eden ve uzun vadede danışmanlık hizmeti veren bir kişilik mi yoksa seçim gibi önemli bir siyasal iletişim faaliyetinin hemen öncesinde yararlanılmaya çalışılan kişilik midir? Dolayısıyla sürekliliği olan danışmanlık süreci ile sürekliliği olmayan danışmanlık süreci arasındaki farklardan yola çıkarak ideal sürecin yorumlanması sağlanacaktır.

***Necati Özkan:*** İhtiyaç duyuldukça yapılan siyasal iletişim çabasının etkisinin ne kadar sınırlı olduğunun örneklerine çok kez şahit olduk. Ülkemizde hala bunu uygulayan çok sayıda siyasal parti ve lider bulunmaktadır. Ancak birçoğu bu yanlışığın artık fark etmeye başladılar. İdeal süreç sürekli olan ve uzun vadeli uygulanan danışmanlık hizmetleridir. Siyasi başarıdaki en önemli kriterlerden birisi de aslında budur. İstikrarlı devam eden bir danışmanlık süreci ve bu sürecin uzun vadeli değerlendirilmesinin başarıya katkısı kuşkusuzdur.

***Adil Gür:*** Danışmanlık süreci kısa ya da seçimden seçime olduğu sürece başarısızlık ya da hedeflenen başarının elde edilemeyişi kaçınılmazdır. Uzun vadeli ve sıkı iletişime dayalı danışmanlık hizmeti tarafların daha kolay organize olmasını ve belki de kalıcı başarılar kazanmasını sağlayabilir.

***Şeyda Taluk:*** Siyasal iletişimin uygulamalarından başarılı sonuç elde etmenin en önemli noktası danışmanlık sürecinin uzun vadeli ve sürekli olmasıdır. O

yüzden ihtiyaç duyuldukça siyasal iletişim danışmanına danışmanlık yaptırılmaz, yaptırılrsa da başarılı sonuçlar beklenmemelidir. Sürekliliği olan danışmanlık süreci liderin ve partinin başarısında önemli rol oynayacaktır.

**O.Suat Özçelebi:** Kesinlikle sürekli, uzun vadeli bir iletişim olmalıdır. Sadece seçim zamanı değil, seçim haricinde de var olan bir danışmanlık süreci olmalıdır. Uzun vadeli danışmanlık süreci sonucunda çok daha başarılı projeler ve sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Seçim döneminde yapılacak siyasal iletişim uygulamaları mutlaka daha fazla yoğunlaşılması gereken bir dönemdir ancak seçimler öncesinde atılacak sağlam temeller üzerine oturtulacak projeler her zaman daha kalıcı işlerin ortaya çıkmasını sağlamış ve başarıları da kalıcı kılmıştır.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Türkiye'deki uygulama "ihtiyaç duyuldukça" siyasal iletişim uzmanlarının kapısını çalmak, belirli bir takım konularda görüşlerini almak şeklindedir. Bunu yanlış buluyorum. Çünkü iletişim devamlılık isteyen, pek çok değişkene bağlı, sabırla çalışılması gereken bir süreçtir. Siyasal iletişim danışmanı, stratejiler oluşturulurken, taktikler belirlenirken, iletişim planı uygulanırken ve uygulamalar ölçümlenirken tüm bu süreçlerin içinde olmalı, uzmanlık bilgisini bu süreçlerin tümünde sunmalıdır. Başarı ancak böyle bir konsept içerisinde gelir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Siyasal iletişim danışmanlığı süreklilik göstermelidir. Kuşkusuz yoğun çalıştığı dönemler de vardır. Örneğin seçim kampanyaları döneminde bu ilişkinin çok daha kapsamlı ve sık olması gerekir. Siyasal aktörün ne zaman, nerede ve nasıl bir söylem içerisinde olacağının siyasal iletişim danışmanlarının düzenlemesi gerekir.

**Tonguç Çoban:** Mutlaka süreklilik arz eden, planlı bir çalışma disiplini gerektirir. Siyasal iletişim danışmanı, partinin ya da liderin bir paydaşı haline gelmiş bir kişilik olarak danışmanlık sürecini yürütmelidir.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Süreklilik gerektiren bir danışmanlık süreci kaçınılmazdır. Seçimden seçime yapılan danışmanlıkların yapay bir süreç olduğunu düşünüyorum. Uzun vadede ve sürekli yapılan danışmanlık sürecinin başarıya katkı oranı çok daha yüksektir.

**Necla Zarakol:** Burada sürdürülebilirlik en önemli konudur. Siyasi iletişim danışmanı ile sadece seçim zamanlarında çalışılırsa bu ilişkiden ancak yarı yarıya verim alınabilir. Ayrıca danışman bunu profesyonel bir anlayışla yürütmek istiyorsa her seçim döneminde farklı müşterilere gidebilir, dolayısıyla ilk seçimde hizmeti beğenilen bir danışmanla tekrar çalışma şansı bulunmayabilir. Seçilen kişinin, partinin seçildikten sonra da vaat ettiklerini uygulamak, ikna ettiği toplumsal kesimi elinde tutmak ve birlikte hareket etmek –böylece bir sonraki seçime daha güçlü girmek- için de danışmanlığa ihtiyacı vardır.

**Erol Özkoray:** Sadece seçim kampanyası yapılarak seçim kazanılmaz. İhtiyaç duyuldukça yapılan danışmanlık seçim kampanyası danışmanlığıdır. Bu örneği Türkiye’de fazlasıyla görmek mümkündür. Ancak çok da faydalı bir model olmadığını görüyoruz. Siyasal iletişim danışmanlığı hizmeti uzun vadede partinin bir parçası gibi sıkı bir işbirliği şeklinde olmalıdır. Siyasal iletişim danışmanı ihtiyaç duyduğu her zaman liderle fikir alışverişinde bulunabilmelidir. Liderin zamanı çok kıymetlidir, her şeye ayıracak yeterli zamanı olmaz ama siyasal iletişime zaman ayırmak zorundadır.

**Mehmet Ural:** Her zaman ihtiyaç duyulması gereken kişidir. Ve sürekli işbirliği yapılması gereken kişidir. Bunun en doğru örneğini Ak Parti’de görüyoruz. Parti Erol Olçok ve Arter Ajans ile birlikte sürekli işbirliği içerisindedir. Yani siyasal iletişim danışmanlığı sadece seçim zamanı değil her zaman yapılması gereken, sistemli bir anlayış gerektiren iştir. 1987’den sonra benim de SHP ve Erdal İnönü ile süreklilik arz eden bir danışmanlık sürecim olmuştur. Nitekim başarılı diyebileceğimiz bir süreçtir. Şu anda da İzmir Büyükşehir Belediyesi ile böyle bir birlikteliğim söz konusudur.

Düzenli ve kesintisiz yapılan danışmanlık sürecinde bir süre sonra partinin ve liderin ihtiyaçlarının ne olduğunu biliyor ve ona göre hızlı kararlar alıp düzenlemeler yapabiliyorsun. Sistemli ve planlı danışmanlık sürecinin başarı elde etme olasılığı çok güçlüdür ancak bu sürecin başarılı olmasında en önemli etken süreklilik ve uzun vadeli çalışma sistemidir.

**Erol Çankaya:** Ülkemizde hala reklam yapma mantığıyla seçimden seçime partisinin ve liderinin reklamını yapmaya çalışan siyasi partiler bulunmaktadır. Bazı siyasi partiler bu konuda yaptıkları yanlışın farkına varmış olsalar da siyasal iletişimi hala ihtiyaç duyuldukça yapıyorlar. Bu işin doğrusu ve yarar sağlayanı uzun döneme yayılmış siyasal iletişim stratejileriyle yapılıır. İhtiyaç duyuldukça yapılan siyasal iletişim seçmen ile aranda sağlam bir köprü kurmana, daha iyi iletişim sağlamana, iktidara çıkma yolundaki engelleri tek tek aşmana destek olamaz. Sürekli yapıldığı sürece daha fazla engel olsa da ortadan kaldırmak mümkündür. Sürekli yapılan siyasal iletişim sürecinde doğal olarak seçim kampanyası için daha fazla yoğunlaşma gerekecektir. Çok iyi liderin olduğu organize bir siyasal partide siyasal iletişim danışmanı olmazsa olmazdır diyebiliriz.

**Tarhan Erdem:** Sürekli olmak zorundadır. İhtiyaç duyuldukça yapılan danışmanlıkla somut ve başarılar sonuçlar almak zordur. Gözle görünür bir başarı sağlansa dahi bu başarılı kalıcı olmayabilir. Genellikle siyasal partiler seçim hazırlıklarına seçimin sona erdiği ertesi gün başladıklarını ifade ederler. Eğer böyle bir durum söz konusuysa bir seçime siyasal iletişim danışmanı olmadan başlanmaz. Dolayısıyla her zaman istikrarlı bir siyasal iletişim danışmanı desteği olmalıdır.

**Bekir Ağırdu:** Siyasal iletişim danışmanının partiyle ve liderle olan ilişkisi 365 gün 24 saat iletişimde olabilecek şekilde kurgulanmalıdır. Siyasal iletişim danışmanı, liderin ve partinin siyasal iletişimi ilgilendiren her adımında danışılan, fikrine başvurulmuş kişi olmalıdır.

**Sonuç:** Görüşmecilerden alınan cevapların tamamında siyasal iletişim danışmanının süreklilik arz eden bir çalışma süreci içinde hizmet vermesi gerektiği belirtilmiştir. Siyasal iletişim uygulamalarında verimliliğin ve çalışma disiplinin sağlanması için sürekliliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasal iletişimin sürekliliği olan bir disiplin şeklinde siyasal kurumların yönetimlerinde yer alması gerekirken sadece seçim dönemlerinde hatırlanmasından ötürü siyasal iletişim danışmanlığı yapacak kişiler de seçimden seçime hatırlanır kişiler olmaktadır. Seçim zamanlarında ortaya çıkarak, siyasal partilere ya da liderlere bir takım iletişim etkinlikleri konusunda belirli ücretler karşılığı hizmet veren kişilikler siyasal iletişim danışmanı olarak algılanır hale gelmiştir.

Siyasal partiler ve liderler, siyasal iletişim yönetimine seçimden seçime değil de her zaman ihtiyaç duymak zorundadırlar. Siyasal iletişim yönetimini en doğru şekilde uygulamak isteyen partiler ve liderler mutlak surette bu eylemi sürekli kılmalı ve bunun için de siyasal iletişim danışmanından uzun vadede yararlanmalıdır. Ülkemizde ve gelişmekte olan birçok ülkede bu anlayışın tersine sadece seçim dönemlerinde hizmet yardımı almaya çalışan siyasal partilerin ve liderlerin çoğunlukta olduğunu görmekteyiz. Bu tür seçim dönemlerinde yani kısa vadede ve ihtiyaç duyuldukça yapılan danışmanlık sürecinde ortaya plansız ve hatalı danışmanlık süreçlerinin çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Siyasal iletişim danışmanının hizmet verdiği kişi ya da kurumu uzun vadede iyi tanınması, onların tüm pozitif ve negatif değerlerine hakim olarak danışmanlık sürecini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Siyasal iletişim danışmanı kısa süre içerisinde yüzeysel olarak tanıyabildiği kişi ya da kurumlara danışmanlık hizmeti vermek zorunda kalmakta, dolayısıyla kurumdan ya da bireyden samimi bir destek görememektedir. Bir siyasal iletişim danışmanının önemli ihtiyaçları arasında olan samimiyet ve karşılıklı güven kısa vadede sağlanamaz ancak buna karşın hizmet bekleyen kişi ve kurumlar danışmanın elinde sihirli değnek olduğunu düşünürcesine kısa vadede çok şeyin değiştirilmesi beklentisine girmektedirler. Dolayısıyla siyasal iletişim danışmanı da danışmanlık hizmeti alan kişi ya da kurum da bu süreci başarısızlıkla noktalamış olurlar. Bu anlayışın yerini uzun vadede süreklilik arz eden danışmanlık ilişkisine bırakması ile siyasal partileri ve liderleri siyasal iletişim noktasında başarılı kılacaktır. Süreklilik ve uzun vadede gerçekleşen siyasal iletişim

yönetimi, partilerin ve liderlerin bünyesinde tıpkı ideolojileri gibi bir bütünün parçası niteliğine bürünecektir.

**13.SORU: Siyasal iletişim danışmanının danışmanlık yaptığı kurum ya da kişilerin yanındaki çalışma pozisyonu ve iş ilişkisi nasıl olmalıdır?**

Bu soruda siyasal iletişim danışmanının konumlandırılması noktasındaki bir diğer önemli unsur olan danışmanın görev aldığı kurum veya kişi ile olan iş ilişkisinin nasıl olması gerektiğine dair bilgiler edinilmeye çalışılmaktadır. Yani siyasal iletişim danışmanının danışmanlık hizmeti verdiği kurumun ya da kişinin yanındaki çalışma pozisyonunun ne şekilde olması gerektiği ve çalışma pozisyonunda var olan yanlışların tespiti amaçlanmaktadır.

**Necati Özkan:** İdeal bir siyasal iletişim danışmanından bahsediyorsak dolaylı bir ilişkiye yer yoktur. Liderle birlikte olan, sürekli, düzenli, doğrudan, karşılıklı bir ilişki olmalıdır. Hem lideri iyi tanımalı hem de liderin çıktığı arenayı iyi tanımalı ki doğru stratejiler üretsın ve liderle pozitif paylaşımlar içerisinde olsun. Doğru rotayı çizmek için liderle sürekli ve karşılıklı bir ilişki vazgeçilmezdir. Siyasal iletişim danışmanının pozisyonu asla siyasi bir pozisyon değil, teknik bir pozisyonudur. O yüzden parti içi siyasilerle eş değer bir pozisyon olarak görülmemelidir. Siyasal iletişim danışmanı mutlaka partinin siyasal iletişiminden ya da iletişiminden sorumlu kişileriyle de paylaşım içinde olmalıdır. Ancak işin siyasetine bulaşmamalıdır. Partinin siyasetini siyasiler belirler, siyasetin hedef kitlelere anlatım tarzını ise siyasal iletişim danışmanı belirler. Siyasiler de işin tanıtım-iletişim stratejisine dokunmazlar.

**Adil Gür:** Bu aslında Türk siyasetinin içindeki en önemli sorunlardan birisidir. Siyaset içinde yer alan kesimlerin her zaman çok ciddi bir rekabet yapısı vardır. Siyasal partilerin zaman zaman başarısızlıklarındaki en büyük etken bu tür iç çekişmelerdir. Siyasal iletişim danışmanlığı konusu da potansiyel bir çekişme sorununa sahiptir. Burada önemli olan siyasi partilerin ve liderlerinin siyasal

iletişim konusunda kendilerini profesyoneller ellere emanet edebilme cesareti göstermeleridir. Çünkü siyasal iletişim danışmanına güvenmek zorundalar. Yaratılan karşılıklı güven sonucunda siyasal iletişime dair somut adımlar atılabilir.

Özetle siyasal iletişim danışmanı doğrudan liderle temasta olmalıdır. Birbirlerine güven duymalıdır. Gerektiği her anda birbirleriyle fikir alış verişi yapabilmelidirler.

**Şeyda Taluk:** Doğrudan liderle iletişim olmalıdır. Arada bir başka kimse olmamalıdır.

Sürekli liderin yanında olmak zorunda değil ama sıkı bir lider-danışman ilişkisi olmalıdır.

Partinin siyasal iletişimi ile ilgilenen bir heyeti varsa ya da partinin kurmaylarından oluşan bir ekibi varsa bu ekiplerle mutlaka doğrudan iletişim halinde olmalıdır.

**O.Suat Özçelebi:** Kurumlarla olan ilişkilerde de, kişiler ile olan ilişkilerde de pozisyon her zaman yakın olmalıdır. Yani kurumlarda lider ve üst düzey parti yetkilileri ile yakın temasta olurken, adaylara dönük danışmanlıkta da direkt adayın kendisi ile bire bir olmalıdır. Bu kişiler ile aracısız doğrudan iletişim kurulmalıdır. Ancak mesafe çok önemlidir. Ne çok uzak kalarak her şeyi söylemekten çekineceksin ne de çok yaklaşarak her şeyi söylemekten çekineceksin. Bu mesafeyi karşılıklı olarak iyi ayarlamak gerekiyor. Karşı taraf ne istediğini biliyor ve bu istediğini sizinle gerçekleştirebileceğine inanıyorsa çok daha iyi bir danışmanlık süreci ortaya çıkıyor.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Siyasal İletişim Danışmanı, doğrudan lidere bağlı olarak çalışmalı ya da liderin de içinde bulunduğu “üst yönetim ekibine” karşı sorumlu olmalıdır.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Siyasal iletişim danışmanı doğrudan en üst düzeydeki siyasal aktörlerle iletişim içinde olmalıdır. Ayrıca daha alt düzeyde kurmaylarla da çalışma ortamının yaratılması gerekir.

**Tonguç Çoban:** Liderin ve parti içindeki üst düzey siyasi kişiliklerin yanı başında olmalıdır. İstediği zaman bu kişilerle iletişime geçebilmelidir. Özerk olarak konumlanmalı ama sıkı ilişkiler içinde olmalıdır. Her doğruyu ve yanlışı da başta liderle olmak üzere bu insanlarla paylaşabilmelidir.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Strateji oluşturan kişi olarak siyaset arenasının içine girmemeli ancak danışmanlık yaptığı kişi ya da kuruma en üst düzeyden bağlantı kurabilmelidir. Bildiklerini partinin doğru isimleriyle paylaşabilmelidir.

**Necla Zarakol:** Siyasal iletişim danışmanı doğrudan, partiye genel başkana, adaysa adaya karşı sorumlu olacak, rapor verecek, yol gösterecek, yönlendirecek konumda olmalı.

**Erol Özkoray:** Parti teşkilatının dışından birisi olmalıdır ama doğrudan lider ile temas halinde olan bir kişi olmalıdır. Gerekirse parti içinden oluşturulacak grubun da başında söz sahibi olmalıdır. Doğrudan üst düzeye bağlı çalışma şarttır.

**Mehmet Ural:** İletişim sadece siyasal alanda değil her alanda en tepedeki karar verici ile kurulması gereken bir süreçtir. Doğal olarak siyasal iletişimde de bu konuyla ilgili karar verici kişi liderdir ve liderin en yakınındaki isimlerdir. Danışmanlık süreci bir çeşit rehberlik sürecidir. Bu süreci doğru yönetebilmek için lideri iyi tanımak zorundasın. Tanımıyorsan da tanımaya çalışmalı, onunla istediğin zamanda ve istediğin yerde bulunabilmelisin. Onun vizyonunu, partinin vizyonunu, hedefleri, mevcut durumu yani her şeyini çözümlemelisin ki doğru rehberlik yapasın ve yanlıklar noktasında uyarabilmelisin. Gerektiğinde liderin konuşma metnini hazırlayacak kişi isen lideri çok iyi bilmeli ve tanımalısın.

Sözün özü, iletişim doğrudan liderle olmalı, o olmasa dahi liderin en yakınındaki isim olmalıdır. Bu süreçte üçüncü kişiye yer yoktur. Ancak şu da unutulmamalıdır ki parti içi ilişkiler ve dengeler iyi gözetilmeli, siyasal iletişim danışmanı haddini aşacak girişimlerde bulunmamalıdır.

**Erol Çankaya:** Siyasal iletişim danışmanı, doğrudan liderle diyalogda olmalıdır, liderin dilinden iyi anlamalıdır ama lidere kendi dilini de öğretebilmelidir. Yani siyasal iletişim danışmanı ile lider arasında çok güçlü bir iletişim olmalıdır. Bu iletişim aynı zamanda karşılıklı güvene de dayanmalıdır. Taraflar zaman zaman birbirlerine hayır diyebilmelidirler. Lider parti içinde siyasal iletişim danışmanının saygınlığını sağlamalı ve ona güven duyulmasını hissettirmelidir.

**Tarhan Erdem:** Bence siyasal iletişim danışmanı hizmet verdiği siyasal partinin lideriyle çok yakın bir işbirliğinde olması gerekir. Bu danışmanlık parti için ise lider ile aday için ise adayın kendisiyle yakın temas halinde yürütülmelidir.

**Bekir Ağırdu:** Liderle doğrudan bir ilişki içinde olmalıdır. Liderin yaklaşımı bu konuda çok önemlidir. Liderin kurmaylarından biri olarak sürekli liderin yanında yer almalıdır. Siyasal iletişim danışmanı lazım olunca devreye giren kişi değil tüm iş akışı içerisinde işlevi olan kişi olmalıdır.

**Sonuç:** Görüşmecilerin tamamı verdikleri yanıtlar ile siyasal iletişim danışmanının doğrudan lidere bağlı bir çalışma pozisyonunda olması gerektiğini belirtmişlerdir. Siyasal iletişim danışmanının siyasi kurum içinde siyasetten bağımsız özerk bir yapıda konumlandırılması ve bu çerçevede hizmet verdiği kurumun en üst düzey karar vericisi olan lider ile karşılıklı serbest paylaşım ortamına sahip olması gerekmektedir. Siyasal iletişim danışmanının siyasi kurumlara ya da kişilere vereceği hizmette başarının sağlanmasındaki en kritik noktalardan birisi tespitlerin ve analizlerin doğru yapılması gerekliliğidir. Bu tespitlerin ve analizlerin doğru yapılması için ise kurumu ve lideri yakından tanımak, onlarla doğrudan samimi ilişkiler kurmak gerekmektedir. Lideri iyi tanıyan, liderin yürüdüğü yolu iyi bilen bir danışman lider için daha doğru stratejiler üretip daha doğru uygulamalar yapılmasını sağlayabilecektir. Yani doğru rotayı çizmek için liderle sürekli, karşılıklı yani aracısız bir iletişim kurulmalıdır. Liderle tüm doğrular ve yanlışlar rahatlıkla paylaşılmalı gerektiğinde yanlışlarla ilgili olarak uyarılmalıdır.

Hizmet verilen siyasal partinin çalışmalarına yön vermek, parti ideolojileri doğrultusunda seçmen stratejileri üretmek ve bunlar üzerinden planlamalar yapmak gibi temel işlevleri olan siyasal iletişim danışmanının lider ile dolaylı ya da aracı kişilikler vasıtası ile iletişim halinde olması başarısız bir siyasal iletişim yönetimine neden olacaktır. Dolayısıyla siyasal iletişim danışmanı, siyasal partinin en üst düzey yöneticisi ve son sözün sahibi olan lider ile doğrudan iletişim halinde olması siyasal iletişim yönetiminin amacına uygun, hedeflerine kolay ulaşır, sonuca hızlı giden, başarılı bir siyasal iletişim yönetiminin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Siyasal iletişim danışmanı, önemi her geçen gün artan ve varlığına daha fazla ihtiyaç duyulan bir kişiliktir. Siyasal partilerin liderleri ile doğrudan iletişim kurabilen, liderlere sözünü dinletebilen, siyasal partilerin mevcut ideolojilerini ve vaatlerini hedef kitlelere anlatmak ve bu anlatma yolunu en üst düzey kişilik olan liderle birlikte hareket ederek, planlayarak, tasarlayarak hedefe ulaştırmaya çalışan kişiliktir. Burada siyasal iletişim danışmanının doğrudan liderle birlikte hareket etmesi gerektiğini dile getiriyoruz ancak önemli bir ayrıntıyı da göz ardı etmemek gerekir. Siyasal iletişim danışmanı ile birlikte çalışan siyasal liderin, siyasal iletişim yönetiminin gücüne inanması ve bu güç doğrultusunda siyasal iletişim yönetimini en doğru uygulayacak kişi olan siyasal iletişim danışmanı ile iletişime açık olması gerekmektedir. Bu noktada iletişimin en güçlü ögesi olan “güven” ögesi karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim yönetiminin karşılıklı güven ortamının olduğu bir iş paylaşımı şeklinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Lider, siyasal iletişim danışmanına uzmanlıkları konusunda güvenmek ve onlarla birlikte hareket etmek zorundadır. Siyaset liderin, siyasal iletişim ise siyasal iletişim danışmanının işi olarak algılanmalı karşılıklı saygı ve güven ortamı her daim korunmalıdır.

Siyasal iletişim yönetiminin gerekliliğine, siyasal iletişim danışmanının yeterliliğine ya da icraatlarına güvenemeyen bir liderin siyasal iletişim yönetiminden faydalanması imkânsızdır. Aynı şekilde siyasal partiye, partinin fikirlerine ya da bu fikirlerin liderine inanmayan, başarısından kuşku duyan bir siyasal iletişim danışmanının da başarısız olma olasılığı yüksektir. Bu nedenle siyasal liderin başta siyasal iletişimin gücüne inanması ve bu güce olan ihtiyacı doğrultusunda siyasal

iletişim danışmanına güvenmesi gerekmektedir. Oluşan karşılıklı güven ortamında geniş yetkilerin karşılıklı olarak sağlanması siyasal iletişim yönetiminin başarılı bir şekilde sürdürülmesi sonucunu getirecektir.

#### **4.7.2.3. Siyasal İletişim Danışmanının Özellikleri**

Siyasal iletişim yönetiminin başında yer alarak bu sürecin danışmanlık hizmetini yerine getiren siyasal iletişim danışmanının sahip olduğu bir takım özelliklerden bahsetmek mümkündür. Bu özellikler siyasal iletişim danışmanını niteleyen, mesleğinde başarılı ya da başarısız olmasının belirleyici kriterleri olarak da görülebilen nitelikler diyebiliriz.

Siyasal iletişim danışmanının henüz standart bir şekilde ortaya konulmayan ancak mesleğinin gereklilikleri, kişilik özellikleri ve yetenekleri doğrultusunda sahip olması gereken özellikleri görüşmecilerden aldığımız veriler doğrultusunda ortak bir noktada belirlemek mümkündür.

#### **14.SORU: Bir siyasal iletişim danışmanının sahip olması gereken genel özellikler ve yetenekler ne olmalıdır?**

***Necati Özkan:***

- Öncelikle ikna yeteneği yüksek bir kişilik olmalıdır. İknanın temellerine hakim olmalıdır. Toplumu iyi tanıyıp ihtiyaçları iyi analiz eden bir birikime sahip olmalıdır.
- Araştırmacı bir kişilik olmalıdır. Araştırma ve sonuçlarına dayanarak bilimsel verilere dayalı uygulamalar yapabilmelidir.
- Sosyoloji birikimi ile toplumu, psikoloji birikimi ile insanı iyi okuyabilmeli; onların ihtiyaçlarını, beklentilerini, korkularını öğrenerek uygulamalar yapmaya çalışmalıdır.

- Seçmeni ne için ikna ettiğini bilen ve seçmen ikna olduğunda ne kazanacak sorusunun cevabını da hazırlamış olma yeteneği de olmazsa olmazdır.

***Adil Gür:***

- En önemli yeteneği hizmet verdiği kişi ve kurumlara ortak akıl olabilmesidir.
- Organizasyon ruhu gelişmiş olmalıdır. Çünkü birçok etkeni farklı kollardan organize eden kişi olması gerekir.
- Tecrübe çok önemlidir.
- Toplum ve insanı iyi tanınması gerekir. Toplumun değer yargılarını iyi bilmelidir.
- En önemlisi de hizmet verdiği çevrenin seçmeninden, liderine kadar tüm siyasi atmosferini iyi okuyabilen birisi olmalıdır.

***Şeyda Taluk:***

- Analitik düşünceye sahip olmalıdır.
- Varsayımlar üzerinden giden bir kişi olmamalıdır.
- Sayıları iyi bilmeli ve yorumlama konusunda yetenekli olmalıdır.
- Uykusunu, rahatını düşünmeyen birisi olmalıdır.
- Empati yeteneği yüksek olmalıdır.
- Hayat şımarıklıkları olmayan, yaşadığı ülkeyi çok iyi tanıyan birisi olmalıdır.
- Her şeyden haberdar olan, her konu hakkında bir fikri olan kişi olmalıdır.

***O.Suat Özçelebi:***

- Öncelikle merak böceğinin ısırıldığı birisi olmalıdır. Yani her şeyi merak eden, takip eden ve belirli seviyede birikime sahip olan bir kişi olmalıdır.
- Yaşadığı ülkenin kültürü ile barışık olmalı ve kültürünü her yönüyle tanımalıdır.
- Güven uyandırmalıdır, samimi olmalıdır.
- Proaktif yaratıcılık konusunda yetenekli olmalıdır. Bu yetenek danışmanlık yaptığını kişi ya da kuruma karşı sizin güven uyandırmanızda çok önemli katkı sağlayacaktır. Bu yeteneğiniz varsa işinizi kolaylaştıracak diğer unsurları yanında yani beraberinde getiriyorsunuz demektir.

- Karşısındaki kişi ve kurumun eksiklerini, hatalarını görüp düzeltme konusunda başarılı olmalıdır.
- Siyasi öngörülerinizi geliştirecek iyi bir alt yapının olması size avantaj sağlayacaktır. İkna gücünüz yüksek olmalıdır.
- Çok yönlü bakış açısına sahip olabilmelisiniz.
- Araştırmaya dayalı, bilimsel verilere dayalı çalışmak, bu verilere inanmak ve inandırmak en önemli özelliklerinizden biri olmalıdır.
- Kriz planı oluşturmak ve kriz yönetimi konusunda tecrübeli olmak zorundasınız.

***Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:***

Türkiye’de siyaset kurumuna danışmanlık yapmak, özel şirketlere ya da diğer kurumlara danışmanlık yapmaya benzemez. Zordur, siyaset kurumunun kendi yapısal sorunlarından ve siyasetçinin niteliklerinden kaynaklanan sorunlar zorlayıcıdır. Partilerin kendi iç dengeleri, liderlerin çok etkin ve baskın olması, siyasetçilerin “her şeyi bildiklerini sanmaları” siyasal iletişim danışmanının işini daha da zorlaştırır. Bu yapıyı bilerek hareket etmeli siyasal iletişim danışmanı; sabırla, kararlılıkla, umutla çalışmalı, kısa vadeli değil uzun vadeli düşünmeli. Yılların alışkanlıklarının bir anda değişmesini beklememeli. Kendisini iyi yetiştirmesi, saygın bir kimliğinin/kişiliğinin olması, doğru bir üslupla ve iletişim yöntemiyle işini yapması, başarısını kuşkusuz artıracaktır. Siyasal iletişim danışmanının da elbette bir politik görüşü olacaktır ama bunu her zaman işinden ayrı tutmayı, işine yansıtılmayı başarmalıdır. Bir de sır tutmasını bilmeli, ketum davranabilmeli, özel bilgileri başka kişi ve kurumlarla paylaşmaktan kaçınmalıdır.

***Prof.Dr.Aysel Aziz:***

Sahip olduğu eğitim yanında, kendini yetiştirmiş, genel kültür sağlam, ülkesinin insanını iyi tanıyan, araştırmalara dayanan verileri kullanan, iletişim teknolojisini iyi bilen ya da bu teknolojileri iyi kullananları bulup, çalıştıran, antenleri Türk ve dünya olaylarına açık; onları sürekli izleyen, yorum getiren,

düşüncelerini siyasal aktöre kabul ettirebilen, takım çalışmasına yatkın kişiliği olması gerekir.

***Tonguç Çoban:***

- Multi-disipliner bir bakış açısına sahip olması gerekir.
- Her konuda biraz bilgi sahibi olmalı, mesleğiyle ilgili her konuda bir yorumu ve fikri olabilmeli.
- İletişimin unsurlarını iyi kullanabilmeli, söylemleri netleştirerek hedef kitle algısını yaygınlaştırabilecek iyi bir dilbilgisine sahip olmalıdır.
- İletişimi iyi bilmek durumundadır. Mesajı seçmene ulaştıracağı yöntemleri ve söylemleri iyi bilmeli ve uygulamalıdır.

***Günseli Özen Ocakoğlu:***

- Danışmanlık hizmeti verdiği siyasetçilerden daha birikimli ve tecrübeli olmaları gerektiğini düşünüyorum.
- Danışmanlık hizmeti verdiği liderin yaşam tarzını bilmenin yanı sıra psikolojisini de çok iyi bilmeli.
- İkna yeteneği çok yüksek olmalı.
- Danışmanlık hizmeti verdiği ülkenin siyasi atmosferini iyi okuyabilmeli, o ülkenin geçmişine hakim olabilmeli ve geleceği ile ilgili yorumlar yapabilme yeteneğine sahip olmalıdır.
- Araştırmacı, tarihini iyi bilen, müzakereci bir kişi olmalıdır.
- Proaktif düşünce gücüne sahip olmalıdır.
- İnşa ettikleri binadaki en küçük tuğlanın dahi sağlamlığını ve duruş bizzat eliyle kontrol edebilen, yanlışlık varsa bunu uyarmakla yetinmeyip kendi eliyle düzeltebilen kişidir.

***Necla Zarakol:***

- Toplumunu her anlamda yakından bilmek, toplumsal özellikleri ve gelişmeleri yakından takip etmek.
- Medya ortamını yani yerel, ulusal ve hatta burada yerleşik yabancı basını (özellikleri, bağlantıları ve kişileri bazında) çok iyi tanımak

- Hızlı karar vermek ve sonuç alacak biçimde uygulamak
- Krizlere hazırlıklı olmak vb.

***Erol Özkoray:***

- Siyasal iletişim danışmanı için siyasi önsezi dediğimiz yetenek çok önemlidir. Bu falcılık olarak düşünülmemelidir, bilimsel vizyonu sayesinde önceden tahminler yürütüp stratejiler geliştirebilme yeteneğidir.
- Her alanda ya da meslekte olduğu gibi bu alanda da tecrübe çok önemlidir. Ulusal düzeyde bir seçim kampanyasını bir parti ve liderle siyasal iletişim uzmanı olarak yaşamış olmak en büyük tecrübedir. Tabi sadece seçim kampanyasını değil seçim öncesini ve sonrasını da yaşamış olması gerekir.
- Siyasal iletişim danışmanının özellikleri dendiği zaman çok şey sayılabilir ama bunu en iyi özetleyecek cümle danışmanlık hizmeti verdiği liderden daha üstün özelliklere sahip olması gerektiğidir.

***Mehmet Ural:***

- Siyaseti izlemek, araştırmak, okumak, yorumlamak çok önemlidir.
- Siyasal iletişimin özellikle ihtiyaç duyduğu siyaset bilimi, iletişim, hukuk, sosyoloji, psikoloji, istatistik gibi alanları çok derinlemesine bilmese de bu alanlar hakkında yorum yapabilme, düşünce gücünü kullanabilme çok önemlidir.
- Dengeler konusunda çok tecrübeli olmalı ve tüm dengeleri iyi kontrol edebilen bir kişi olmalıdır.
- Ekibini iyi organize eden, yöneten bir kişi olmalıdır.
- Almış olduğu bilimsel eğitimlerin yanı sıra danışmanlık konusunda tecrübeli ve birikimli olmalıdır.
- Siyasal iletişimi ilgilendiren her alanla ilgili araştırmacı ve meraklı bir yapısı olmalı.
- Empati kurabilen, dokunarak ve göz teması ile iletişimi güçlü kurabilen bir kişi olmalıdır.
- İkna gücü yüksek biri olmalı ki işini ilgilendiren zor insanları iknada etmede zorlanmamalı. Sözü dinletebilen, kararlı bir karakter olmalıdır.

- Metin yazarlığı konusunda güçlü bir birikime ve etkileyiciliğe sahip olmalı.  
İnsan ilişkilerini ve psikolojisini iyi bilen, ego yönetimi konusunda başarılı bir kişilik olmalıdır.

***Erol Çankaya:***

- İkna yeteneği yüksek iyi bir iletişimci olmalı. Egosu çok yüksek kişiler olan liderler ile çalışmak ve onları yapacağınız işler ilgili ikna etmekte zorlanabilirsiniz. Bu nedenle ikna yeteneği çok önemlidir.
- Güven verebilmeli, bilgisiyle, tecrübesiyle hizmet verdiği kurum ve kişiler üzerinde saygınlığını hissettirmelidir.
- Ülkesini tüm boyutlarıyla iyi tanımalıdır.
- Siyaset bilgisi ve yorumu aktif siyasetçilerden daha üst düzeyde olmalı.
- İnsan ve toplum psikolojisini iyi bilmelidir.
- Seçmenin yani toplumun inancına ve ağız tadına müdahale edilemeyeceğini bilmelidir.

***Tarhan Erdem:***

- Her şeyden önce zeki olması lazım.
- İşini ve gündemini ilgilendiren olayları takip etme alışkanlığı onun profesyonelliğinde olmalıdır.
- Meraklı bir insan olmalıdır.
- Alanıyla ilgili bilgi ve tecrübesi yüksek düzeyde olmalıdır.

***Bekir Ağırdu:***

- Her şeyden önce öğrenmeye açık olması lazım
- Toplumunu derinden ve iyi okuyabilmelidir,
- Değişime ayak uydurabilmelidir.
- Ve ayrıca sezgileri de çok güçlü olmalıdır.

Niçin bunlar diye sorarsanız? Son 20 yılın dünyasında fiziksel ve zihinsel bir değişim yaşanmakta. Yani sanayi toplumu sosyolojisinden ya da iletişiminden kalan zihinle hareket eden bir kişinin başarılı olma ihtimali yoktur. Ak Parti bunu doğru yapıyor. İdeolojisi doğru anlamında söylemiyorum. Ak Parti

bugünün dünyasını tanımlamış ve bugünün dünyasına hitap eden yöntemleri benimsemiş. Diğerleri bunu yapamadığı için siyasal iletişim de dahil olmak üzere her alanda geride kaldılar. Daha da somutlaştıracak olursak; ABD Başkanı Obama'nın başkanlık seçim sırasındaki performansından destansı ifadelerle bahsedilir. Ve bu destanın en önemli ayrıntısı olarak internet ve sosyal medyadaki başarısına vurgu yapılır. Bu başarıyı ülkemizde kendine örnek alan birçok siyasetçi de sosyal medya ortamının sunduğu olanakları kullanmak ve bundan yararlanmak istediler. Ve bizim siyasetçiler açtıkları facebook ya da twitter hesaplarını interaktif olarak kullanmadan tek taraflı bilgi akışına maruz bırakacak şekilde kullanmaya başladılar, başladıkları gibi de devam ettirmekteler. Bu işi Obama bu şekilde yapmadı. İnterneti olabildiğince interaktif bir şekilde ve kitleleri heyecanlandırıcı haliyle kullandı. İnterneti amacına uygun bir biçimde kullanmadıktan sonra sosyal medya hesabı açmak formaliteden öteye gitmez. Obama kampanyanın başlarında internet aracılığıyla bir şarkı paylaştı ve interaktif biçimde iletişimini sürdürdü. Ardından seçmen kitleleri de Obama için kendi şarkılarını yaptılar. Ve iz bırakan kampanya şarkıları da seçmenlerin yaptığı şarkılar oldu. Bizim siyasetçiler ise kampanya şarkısı için sipariş verip milyonlarca da para harcamak zorunda kalıyorlar. O yüzden toplumu iyi okumak, öğrenmeye açık olup değişime ayak uydurmak gerekir.

**Sonuç:** Görüşmecilerin yanıtlarından elde edilen temel tespitler ışığında siyasal iletişim danışmanının sahip olması gereken özellikleri şu çerçevede belirlemek mümkündür:

- Örgütsel zekaya sahip olmalıdır.
- Liderlik yapısıyla ekibini yönetebilmelidir.
- İletişimci yapısı ön planda olup yazılı ve sözlü iletişimi doğru kullanmalıdır.
- Çok yönlü bakış açısına sahip olmalıdır.
- İşbirlikçi ve uyumlu olmalıdır.
- Her an ulaşılabilir olmalıdır.
- İkna yeteneği güçlü olmalıdır.
- Olumlu ve yapıcı bir karakteri olmalıdır.

- Güçlü bir siyasi önseziye sahip olmalıdır.
- Mesleki profesyonelliğe sahip olmalıdır.
- Empati yeteneği güçlü olmalıdır.
- Ego yönetimi konusunda başarılı olmalıdır.
- Mesleki gereklilik olarak gizlilik ve dürüstlük ilkelerine sahip olmalıdır.
- Proaktif yaratıcılığın yanı sıra problem çözme yeteneğine sahip olmalıdır.
- Güven uyandırmalı ve samimi olmalıdır.
- Kendine özgü bir tarzı olmalı ve bunu da herkese kabul ettirebilmelidir.
- Kreatif düşünceye sahip olup, farklılaşma stratejilerini iyi okuyabilmelidir.
- Araştırmacı kişiliğinin yanı sıra mesleki konulara meraklı olmalıdır.
- Fikirleriyle, eylemleriyle ve söylemleriyle net bir ifadesi olmalıdır.
- Kriz yönetimi konusunda tecrübeli ve bilgi sahibi olmalıdır.
- Siyasal iletişimin alt yapısını oluşturan tüm disiplinlerle (siyaset bilimi, iletişim, tarih, psikoloji, sosyoloji, retorik, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam vs.) ilgili genel bir birikimi ya da görüşü olmalıdır.
- Yaşadığı ülkenin insanlarını, kültürünü ve değerlerini yakından tanıyor olmalıdır.
- Ana dilini çok iyi kullanmanın yanı sıra bir ya da birkaç yabancı dili de iyi derecede kullanabilmelidir.

Siyasal iletişim danışmanının icra ettiği iş açısından ön plana çıkan en önemli özelliği örgütsel zekaya sahip olmasıdır. Çünkü siyasal iletişim yönetiminin başındaki kişi olarak siyasal iletişim yönetiminin tüm gerekliliklerini sağlayacak birikime ve güce sahip olması mümkün değildir. Bunu gerçekleştirmesi tüm gereklilikleri ve uzmanlıkları yerine getirecek bir ekibe sahip olmasına bağlıdır. Bu ekibi yöneten, yönlendiren her açıdan örgütleyen, organize eden kişi olarak siyasal iletişim danışmanının örgütsel zekaya sahip olması gerektiğinden bahsetmek zorundayız. Bu yapının ardında yatan bir diğer önemli özellik ise ekibi yönetmek ve başarılı kılmak için gerekli olan liderlik vasfıdır.

Siyasal iletişim yönetimi sürecinde siyasal iletişim danışmanlarının potansiyel olarak yaşayacağı “çok başlılık” durumu genel bir sorun niteliği taşımaktadır. Söz

konusu çok başlılığı yaratan insanlar genellikle üst düzey siyasi kişiliklerdir. Çok başlılığın vereceği zararların en aza indirgenmesi bu kişiliklerin egolarının kontrol altında tutulması ile sağlanabilmektedir. Ego yönetimi dediğimiz bu durumun dengeli bir şekilde idare edilmesi de siyasal iletişim danışmanının dengeli tutumuna bağlıdır. Özellikle seçim kampanyaları döneminde gün yüzüne çıkan, partiler ve liderler arası rekabetin getirdiği heyecan ile doruk noktasına ulaşan bu sorun siyasal iletişim danışmanı tarafından organize bir şekilde ortadan kaldırılarak planlı hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü çok başlılığın olduğu her ortamda tek bir karar almak güç olduğu gibi kararları tutarlı bir biçimde uygulamak da son derece güçtür. Bu dağınıklığa meydan vermeyecek ve bu dağınıklık oluşsa bile bunu ortadan kaldırma organizasyonunu sağlayacak kişi geniş yetkilerle donatılmış siyasal iletişim danışmanı olacaktır.

Bir siyasal iletişim danışmanının eğitimi de özelliklerini belirleyen ya da pekiştiren önemli unsurdur. Siyasal iletişim danışmanlarının özellikle almaları gereken bir eğitim alanı olup olmadığı ya da alınan eğitimin yaptığı işe ne yönde katkı sağladığını öğrenmeye bilgileri görüşmecilerimize yönelttiğimiz soru ile almaya çalıştık.

**15.SORU: Bir siyasal iletişim danışmanı özellikle hangi alanda eğitim almış olmalıdır?**

Siyasal iletişim eğitiminin ülkemizde henüz yaygın olmadığı ve doğrudan siyasal iletişim danışmanı yetiştirmeye dönük bir eğitim programı ya da kurumunun olmaması nedeniyle görüşmecilerimizin bu konudaki yorumlarına özellikle ihtiyaç duyulmuştur. Bu soruda ideal bir siyasal iletişim danışmanının hangi alanda eğitim alması gerektiği sorgulanmakla birlikte siyasal iletişim danışmanının başarısına katkı sağlayan diğer unsurların neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

**Necati Özkan:** Siyaset ve iletişim konusunda eğitim almış olması önemlidir. Bunların yanı sıra psikoloji, sosyoloji, tarih gibi sosyal bilimlerden haberdar olmalıdır.

Sadece çok iyi iletişimci olmak yetmez. İletişimin yanı sıra siyaseti de iyi okuyabilmelidir. Mesela CHP uzun yıllardan beri uluslar arası arenada çok iyi yere sahip reklam ajanslarıyla seçime hazırlanmıştır. Ancak bu ajansların tüm iletişim alanlarındaki başarısı siyasal iletişimde de aynı şekilde olmamıştır. O yüzden siyaseti ve siyasi atmosferi iyi okuyabilen bir bilinç olmalıdır.

**Adil Gür:** Siyasal iletişim danışmanının hangi alanda eğitim gördüğü bence çok önemli değildir. Önemli olan tecrübedir. Tecrübe kazanırken ne tür başarılar elde ettiği önemlidir.

Ama genel olarak siyaset bilimi, iletişim, reklam ve halkla ilişkiler, sosyoloji, psikoloji, uluslar arası ilişkiler, ekonomi gibi alanlara hakim olmalıdır. Zaten siyasal iletişim danışmanının bu alanların hepsini en ince yarantısına kadar bilmesi mümkün değildir. Burada önemli olan herkesin bildiğinden daha fazla şey bilmesi, bilmedikleri konusunda da doğru kişilerden destek almasıdır. Zaman içinde kazanılan tecrübe ile ciddi bir bilgi birikime sahip olmuş oluyorlar.

**Şeyda Taluk:** Teoride ve uygulamada mutlaka iletişim bilen birisi olmalıdır.

Siyaset bilimine de hakim olup nimetlerinden faydalanabilmelidir.

Sosyoloji, psikoloji, istatistik gibi alanlarda haberdar olan, kendini olabildiğince bu konularda beslemiş olmalıdır.

**O.Suat Özçelebi:** İlla şu alanda eğitim almış olmalıdır demek doğru olmaz. Siyasal iletişimi besleyen her alanla ilgili bir bilgi birikimi, bir fikri olmalıdır. Danışman olacak kişinin siyasal iletişimin gerekleri doğrultusunda kendini geliştirmesi ve yetiştirmesi gerekir. Ama bir siyasal iletişimi zenginleştiren bazı alanlardan bahsedebiliriz. Bunlar: Siyaset Bilimi, Uluslararası İlişkiler, İletişim, Hukuk, Dış Politika, İktisat. Özellikle bu alanlar başta olmak üzere ilgili bir çok

alanla ilgili belirli seviyede donanıma sahip olmalı ve bu konularda fazlasıyla meraklı ve araştırmacı olmalıdır

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Siyasal iletişim danışmanının ana eksenini, iletişimdir. Mutlaka sağlam bir iletişim eğitiminin üzerine siyaset bilimi veya uluslar arası ilişkiler bilgisi dünyayı doğru okumasına, anlamasına yardımcı olacaktır. Ayrıca tarih, iktisat, hukuk, sosyoloji, psikoloji gibi temel alanlardaki bilgisini sürekli geliştirmesi, farklı disiplinlerde okumalar yapması, genel kültürünü artırması da siyasal iletişim danışmanından beklenen niteliklerdir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Öncelikle sosyal bilimler eğitimi almış, geniş kültürü olması gerekir. Hem siyaseti iyi bilecek, hem de temelinde iletişim olan halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, propaganda teknikleri konusunda da bilgi ve deneyim sahibi olacak.

**Tonguç Çoban:** Sosyoloji – İletişim – Tarih – Siyaset temel alanlar gibi görülse de daha fazla disiplinle ilgili birikime sahip olmalıdır. Her konuda uzman olması gerekmiyor, birçok konu ile ilgili bir fikri yorumu olmalıdır ve hepsinden ötesi organizasyonel bir beyine her zaman ihtiyacı vardır.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Siyaset Bilimi, Uluslararası İlişkiler, Psikoloji, Antropoloji, Sosyoloji, İletişim. Tüm bu alanlarda derinlemesine eğitim almamış olabilir ancak bu konularla ilgili yorumlar yapabilen bir kişilik olmalıdır.

**Necla Zarakol:** Hukuk, siyaset bilimi ve iletişim alanlarında uzmanlığı olan biri diğer alanları da yürütebilir diye düşünüyorum. Tabii öncelik iletişim. En iyi örnek herhalde siyaset bilimi eğitimi almış ancak gazetecilikte zaman geçirmiş biri olabilir. Ya da hukuk mezunu deneyimli gazetecilerden verimli bir danışmanlık hizmeti alınabilir. Dünyadaki başarılı örnekler bakıldığında da benzer özellikler görülüyor.

**Erol Özkoray:** Temel alan olarak siyaset bilimi eğitimi almış olmalı ki siyaseti iyi bilsin ve yorumlasın. Bu işi yapan bir kişi için gazetecilik yani iletişim eğitimi iyi bir katkı sağlar. Sosyoloji ve hukuk konusunda iyi bir donanıma sahip olmalıdır. Yabancı dil bilmesi de çok önemlidir. Ekonomi ve uluslar arası ilişkiler konusuna da hakimiyet gerekir.

**Mehmet Ural:** Siyasal iletişim danışmanlığı aslında çok geniş bir birikim isteyen bir iştir. Yetenekler çok önemlidir ve her zaman ön plandadır. Ancak bu birikimli kişinin de özellikle eğitimini aldığı alanlar olmalıdır.

Bu alanlar başında siyaset bilimi gelmektedir. Siyaseti belki de siyasilerden daha iyi bilmeli ve yorumlayabilmelidir. İletişim alanında eğitim almış olması ya da en azından tecrübe edinmiş olması önemlidir. Özellikle gazetecilik konusundaki birikim ve tecrübe danışmanlık sürecinde çok işine yarayacaktır. Gazeteci kıvraklığı ve medya yönetimi danışmanlar için önemli ihtiyaçtır. Ayrıca reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya konularında da ayrıntılı donanıma sahip olmalıdır.

Hukuk eğitimi de çok önemlidir.

**Erol Çankaya:** İletişim alanında eğitim almış olmak çok önemlidir. Özellikle Gazetecilik eğitimi bu işin yapılmasında çok büyük avantajlar sağlayabilir.

Siyaset eğitimi ve siyaset konusundaki bilgi zenginliği çok önemlidir. Siyaseti çok iyi bilmeli ve yorumlayabilmelidir.

Sosyoloji ve Psikoloji konusunda bilimsel düzeyde bir birikim toplumu ve insanı çözümlemesine yardımcı olacaktır.

**Tarhan Erdem:** Her şeyden önce zeki olması lazım.

İşini ve gündemini ilgilendiren olayları takip etme alışkanlığı onun profesyonelliğinde olmalıdır.

Meraklı bir insan olmalıdır.

Alanıyla ilgili bilgi ve tecrübesi yüksek düzeyde olmalıdır.

**Bekir Ağırdu:** Eğitimden çok yeteneklerin ve birikimin önemli olduğunu düşünüyorum ancak sosyoloji, siyaset, antropoloji, iletişim alanlarından eğitim almış olması artı bir değer katacaktır. Bu konularda eğitim almamış olsa da bu konulara hakim olmak durumundadır.

**Sonuç:** Siyasal iletişim danışmanının hangi alanda eğitim alması gerektiğini sorgulamaya çalıştığımız soruda görüşmecilerimizin tamamı bir siyasal iletişim danışmanının temel eğitim alanlarının siyaset bilimi ve iletişim olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak eğitimin siyasal iletişim danışmanının başarısında tek başına önemli bir etken olmadığı ve sadece iletişim ya da siyaset bilimi alanında alınmış olunan eğitimin yeterli olmayacağı da ortak görüşler arasında yer almıştır. Siyasal iletişim danışmanı almış olduğu eğitimin üzerine birçok alandan katkı yapabilmeli, sahip olduğu birikimi ise siyasal iletişime dair çalışmalarını ile yorumlayabilmelidir. Siyasal iletişim danışmanının sahip olması gereken siyaset birikiminin bir siyasi kişilikten daha üst düzeyde olması gerektiğini belirtilen görüşmeciler bu birikimin iletişim ile birlikte yorumlanarak siyasal iletişim kurgusunun ortaya çıkarılması gerektiğini de belirtmişlerdir.

Görüşmecilerin en belirgin ortak görüşlerinden bir diğeri ise siyasal iletişim danışmanının en önemli eğitiminin tecrübe olması gerektiğidir. Yani kapsamlı teorik donanıma sahip olmakla birlikte bu donanımın pratiğe dönüştürülmüş olması gerektiğinin altı çizilmiştir. Uygulama odaklı bir alan olan siyasal iletişimi yönetmek için tecrübenin varlığını önemsemek gerekir. Hatta siyasal iletişim danışmanlığının başarısında bazen alınan eğitimden ziyade sahip olunan tecrübe daha etkili bir rol oynayabilir. Bu nedenle ideal bir siyasal iletişim danışmanı her ikisine de yeterli düzeyde sahip olmalıdır.

Siyasal iletişim danışmanının siyaset bilimi ve iletişim odaklı eğitiminin yanı sıra reklam, halkla ilişkiler, psikoloji, sosyoloji, tarih, hukuk, istatistik gibi sosyal bilimlere dayalı güçlü bir birikimi olması gerektiğinden, genel kültür düzeyinin yüksek olması gerektiğinden bahsedilmiştir. Görüşmecilerin bir kısmı gazetecilik birikiminin siyasal iletişim danışmanlığına önemli katkılar sağlayacağını belirtirken, bir kısmı ise

toplumu ve insanı tanımanın gerekliliğini ön planda tutmuş, psikoloji ve sosyoloji alanındaki birikimin önemini vurgulamışlardır.

Dolayısıyla ideal siyasal iletişim danışmanının almış olduğu eğitim, sahip olduğu birikim ve uygulamalardan kazandığı tecrübe çok önemli ayrıntılar olarak görülmektedir.

#### **4.7.2.4. Siyasal İletişim Danışmanı ve Ekibi**

Siyasal iletişim danışmanı, danışmanlık hizmeti vereceği kişiye ya da kuruma karşı tek başına bir güç değildir. Siyasal iletişim danışmanı yapacağı danışmanlık hizmeti gereği çok yönlü bir güç olmak zorundadır. Siyasal iletişim daha önce de belirtildiği gibi sadece bir alanın kontrol altında yönetilmesi değil birkaç alanın organize bir şekilde yönetilmesidir.

Siyasal iletişimin altyapısını oluşturan farklı bilimlere ve alanlara danışmanlık hizmeti esnasında her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanmasını sağlayan danışmanlık hizmeti ise ihtiyaçları karşılayan kişilerden ve birimlerden kurulu bir ekiple gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim danışmanı, bu ekibi bir araya getiren, ekibin uyumlu çalışması konusunda ihtiyaç duyulan sinerjiyi ve işbirliğini yöneten organizasyonel kişiliktir.

#### **16.SORU: Bir siyasal iletişim danışmanının ekibinde kimler yer almalıdır?**

**Necati Özkan:** İletişimci - Siyaset Bilimci – Sosyolog – Tarih Uzmanı – Psikolog – Reklam ve Grafik Uzmanı – Medya İlişkileri Uzmanı – İnternet ve Sosyal Medya Uzmanı

**Adil Gür:** Siyaset Bilimci – İletişimci - Reklam ve Halkla İlişkiler Uzmanı – Sosyolog – Psikolog – Uluslararası İlişkiler Uzmanı – Ekonomist

**Şeyda Taluk:** İletişimci - Halkla İlişkiler, Reklam Grafik Uzmanı - Siyaset Bilimci – Sosyolog – Psikolog – Kamuoyu Araştırmaları Uzmanı –Dil Bilimci

**O.Suat Özçelebi:** İletişimci - Siyaset Bilimci - Halkla İlişkiler Uzmanı – Reklamcı – Kamuoyu Araştırmaları Uzmanı - Uluslararası İlişkiler Uzmanı – Hukuk Uzmanı – Dış Politika Uzmanı – İktisat ve Ekonomi Uzmanı

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Siyaset Bilimci - Reklam ve Halkla İlişkiler Uzmanı – Medya Planlamacısı – Psikolog – Sosyolog – Tarih Uzmanı

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Reklam ve Halkla İlişkileri Uzmanı - Siyaset Bilimci – Sosyolog – Tarih Uzmanı – Hukuk Uzmanı – Ekonomi Uzmanı –Diplomasi Uzmanı

**Tonguç Çoban:** Siyaset Bilimci – İletişimci - Sosyolog – Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Uzmanı – Hukuk Uzmanı – Ekonomi Uzmanı – Reklam, Pazarlama, Halkla İlişkiler Uzmanları – Metin Yazarı

**Günseli Özen Ocakoğlu:** İletişim Uzmanı - Siyaset Bilimci – Uluslararası İlişkiler Uzmanı – Sosyolog – Psikolog – Antropolog – Kamuoyu Araştırmacısı – Dil Bilimci - Halkla İlişkiler Uzmanı – Reklamcı

**Necla Zarakol:** Siyaset Bilimci – Hukukçu – Medya İlişkileri Uzmanı – Halkla İlişkiler Uzmanı – Reklamcı – Kamuoyu Araştırmacısı – İktisat Uzmanı – Metin Yazarı

**Erol Özkoray:** Siyaset Bilimci – Medya İlişkiler Uzmanı – Sosyolog – Halkla İlişkiler Uzmanı – Reklam ve Grafik Uzmanı – Kamuoyu Araştırmacısı – Metin Yazarı - Hukukçu – Ekonomist - Uluslararası İlişkiler Uzmanı

**Mehmet Ural:** Siyaset Bilimci – İletişimci - Medya İlişkileri Yöneticisi – Reklam ve Halkla İlişkiler Uzmanları – Sosyal Medya Uzmanı – Hukuk Uzmanı

– Araştırmacı - Uluslararası İlişkiler Uzmanı – Sosyolog – Psikolog – Metin Yazarı

**Erol ankaya:** Siyaset Bilimci – Medya İlişkileri Uzmanı – Sosyolog – Psikolog – Hukuk Uzmanı - Uluslararası İlişkiler Uzmanı – Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Uzmanı – Halkla İlişkiler Uzmanı – Reklamcı

**Tarhan Erdem:** Siyaset Bilimci – Basın İlişkileri Uzmanı – Siyasal ve sosyal Araştırmalar Uzmanı - Uluslararası İlişkiler Uzmanı – Ekonomi Uzmanı – Tarihçi – Hukukçu – Sosyolog

**Bekir Ağırdır:** Siyaset Bilimci – Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Uzmanı – Sosyolog – Antropolog – Bilişimci – Sosyal Medya Uzmanı – Gen Bilimci Hukukçu

**Sonuç:** Görüşmeciler, siyasal iletişim danışmanının siyasal iletişim uygulamalarını gerçekleştirilmesinde en büyük iş ortağı olan kişileri aynı zamanda ekibini de oluşturan kişiler olarak değerlendirmişlerdir. Görüşmeciler kendi birikimleri, bilgileri, ihtiyaçları ya da idealleri açısından değerlendirip belirttikleri ekip kurmaylarını siyasal iletişim danışmanlığı çatısı altında siyasal iletişim danışmanının liderliğinde hizmet veren bir takım olarak görmektedirler.

Siyasal iletişim danışmanı liderliğindeki ideal bir ekibi görüşmecilerden alınan veriler doğrultusunda şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Siyaset Bilimi Uzmanı
- Sosyolog
- Reklam ve Grafik – Tasarım Uzmanı
- Halkla İlişkiler Uzmanı
- Kamuoyu Araştırmaları Uzmanı
- Hukuk Uzmanı
- Uluslararası İlişkiler Uzmanı
- İletişimci

- Medya İlişkileri Uzmanı
- Ekonomist
- Psikolog
- Dil Bilimci - Metin Yazarı
- Tarih Uzmanı
- İnternet ve Sosyal Medya Uzmanı
- Antropolog
- Bilişim Uzmanı
- Gen Bilimi Uzmanı
- Diploması

Görüşmecilerce belirtilen uzmanlar, bir siyasal iletişim danışmanlığının hizmet vermede ihtiyacı olan tüm uzmanlık alanlarını temsil etmektedir. Danışmanlığın kapsamı ve ihtiyaçları doğrultusunda uzmanlık alanlarını arttırmak mümkündür. Uzmanlar, bilgi ve tecrübeleri çerçevesinde sahip oldukları uzmanlıklarını siyasal iletişim danışmanlığının ihtiyaçları üzerine kurgular ve hizmet verirler.

Siyasal iletişim danışmanının başarılı bir hizmet sunması için alanında başarılı ve tecrübeli isimleri bir araya getirmesi gerekmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim danışmanı ihtiyaç duyulan alanlarla ilgili uzman kişileri organize eden yöneten kişi konumundadır. Dolayısıyla her uzman kendi alanıyla ilgili birikimini ihtiyaç duyulan noktalardan aktarırken siyasal iletişim danışmanının liderliğine ihtiyaç duyacaktır. Çünkü siyasal iletişim danışmanı bu uzmanları belirleyen ve bir araya getiren kişi olmakla birlikte, uzmanlara hangi strateji üzerinden gitmesi gerektiği konusunda tavsiyelerde de bulunan kişidir. Bu tür bir çaba ise uzmanların danışmanlık hizmeti verilen kişi ya da kurumun siyasal iletişim hedeflerine odaklanılmasına olanak tanımakta ve bu isimlerin birbirleriyle uyum içinde çalışarak ortak bir dilin oluşmasını sağlamaktadır.

Siyasal iletişim danışmanlığı ekibi bir danışmanlık ajansı çatısı altında hizmet veren kişilerden olabileceği gibi her biri kendi alanında hizmet veren ayrı kurum veya birim sahipleri kişiler de olabilir. Burada önemli olan uzman kişiliklerin nereden hizmet

verdikleri değil, nasıl hizmet verdikleri, tecrübeleri ve birikimleridir. Bu birikimlerin olabildiğince ortak dille hareket etmesi ve siyasal iletişim danışmanının stratejileri doğrultusunda yönetilmesi başarılı bir danışmanlık hizmetinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

#### **4.7.2.5. Siyasal İletişim Danışmanı Türleri**

Siyasal iletişim danışmanı kavramına ait her türlü bilginin sorgulanmaya, saptanmaya ve doğrulanmaya çalışıldığı çalışmamızda, siyasal iletişim danışmanının hizmeti kime sunduğuna bağlı olarak türlere ayırmak mümkündür. Siyasal iletişim danışmanının siyasetin içinde ya da yakınında olan her kişiye ve kuruma siyasal iletişim danışmanlığı hizmeti veriyor olması, türlerinin bireysel ve kurumsal olarak iki farklı türde değerlendirilmesini gerektirmektedir.

#### **17.SORU: Siyasal iletişim danışmanını verdiği hizmete bağlı olarak bireysel ve kurumsal olarak iki farklı türde değerlendirmek doğru mudur?**

Bu soru siyasal iletişim danışmanının verdiği hizmete bağlı olarak bireysel ve kurumsal olarak belirlediğimiz türlerinin görüşmecilerce sorgulanması amacını taşımaktadır. Böyle bir ayırım yapmanın gerekliliği ya da önemi de sorunun sorgulanan diğer yönünü temsil etmektedir.

*Necati Özkan:* Zaten siyasal iletişim uygulamalarını kurum ya da kişi boyutunda sunulan bir hizmet olarak değerlendiriyoruz. Bundan dolayı da böyle bir ayırım içerisine girmek doğrudur.

*Adil Gür:* Danışmanlık ya siyasi bir kurum olan bir partiye ya da siyasi bir kişi olan milletvekili adayına ya da lidere yapılır. Bundan dolayı bireysel ve kurumsal olarak düşünmek en doğrusudur.

**Şeyda Taluk:** Danışmanlık sürecinin özünde var olan bir durumdur. Danışmanlık bireysel bazda düşünüldüğünde koçluk anlayışından farklı değildir. Dolayısıyla danışmanlığın hem bireysel hem kurumsal olması doğru bir ayırımdır.

**O.Suat Özçelebi:** Zaten kendi kurumumda da danışmanlık hizmetini kurumsal ve bireysel danışmanlık olarak iki farklı kategoride gerçekleştiriyorum. Bu en doğrusudur. Siyasal iletişimin de ihtiyacı olan bir yaklaşımdır. Her iki kesimin de danışmanlığa fazlasıyla ihtiyacı vardır.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Siyasal iletişim danışmanlığı siyasal kurumlar için yapılabileceği gibi siyasal adaylar için de yapılan bir hizmettir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Zaten siyasal iletişimin gelişimi açısından her iki açıdan değerlendirilmesi gerekir. Yani kurumsal ve bireysel olarak verilecek danışmanlık hizmetine hem partilerin hem de siyasilerin her zaman ihtiyacı vardır.

**Tonguç Çoban:** İki farklı türde değerlendirilmeli ancak ortak paydada buluşmalıdır. Her iki kesimin de ihtiyacı vardır.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Hali hazırda siyasal iletişim danışmanlığı alan milletvekilleri ya da milletvekili adayları, siyasal liderler olduğunu düşünüyorum. Siyasal partilerin ve siyasal adayların danışmanlık hizmeti almaları gerektiğini de düşünerek bu ayırımın yapılması yanlış değildir.

**Necla Zarakol:** Özellikle ülkemizdeki siyasal iletişim bilincinin geliştirilmesi açısından danışmanlık hizmetinin hem bireysel hem de kurumsal boyutta olması gerektiğini düşünüyorum.

**Erol Özkoray:** Geçmişten beri siyasette var olan kişiler ve kurumlar buna siyasal iletişim danışmanlığına ihtiyaç duysa da yeterince faydalanamamışlardır.

Danışmanlık hizmetinin iki farklı kategoride değerlendirilmesi ve sunulması doğru bir yaklaşım olarak görülmelidir.

**Mehmet Ural:** Siyasal iletişim danışmanlığı hizmetinin amacına ulaşması ve ülkemizde siyasal iletişimin daha bilinçli bir hale gelmesi açısından hem siyasetçilere hem de siyaset yapan kurumlara verilmesi gerekir. Danışmanlığın ortak noktası siyasal iletişimi en iyi şekilde uygulamak olsa da kurumlar için ayrı bireyler için ayrı modellerde düşünülmesi gerekir.

**Erol Çankaya:** Günümüzde herkes siyaset yapmaya çalışıyor, siyasetin içinde var olmaya çalışıyor. Ve bunu yapmak için de farklı farklı deneyimler yaşamak için çaba sarf ediyorlar, paralar harcıyorlar. Bunları bilinçli ya da bilinçsiz şekillerde gerçekleştirenler çok fazla. Siyasetçilerin ve siyasetin içinde olan kurumların siyasal iletişimi daha planlı ve disiplinli bir şekilde yapmaları için böyle bir ayırımla danışmanlık hizmeti almaları doğru bir yaklaşımdır. Vatandaşın gözündeki ideal siyasetçiyi ve siyasal partiyi siyasal iletişim danışmanı daha güzel kurgulayabilir ve siyasetin içinde yaşatabilir.

**Tarhan Erdem:** Genelde danışmanlık kurumu danışmanlığı ya bireysel ya da kurumsal olarak sunar. Özellikle kurumsal eğitimler veren danışmanlık firmaları bireyler için ayrı kurumlar için ayrı modeller tasarlarlar. Siyasal iletişim danışmanı da hizmetini verirken bu şekilde bir ayrımı gözetmelidir. ,

**Bekir Ağırdu:** Danışmanlık eğitim içeren bir çalışmadır ya da hizmettir. Günümüzde siyasal iletişimin daha iyi bir konuma gelmesi ve siyasetin içinde olan her kurumun ve kişinin bu işte daha başarılı olması isteniyorsa bu türden bir ayırım ile danışmanlık yapılmalıdır. Çünkü danışmanlık hizmeti alan kişi ve kurumlar bir şekilde siyasal iletişim eğitimi almış oluyorlar. Bu eğitim de ülkemizde yapılan siyasal iletişimin gelişimini ve olumlu yönde değişimini sağlayacaktır.

**Sonuç:** Görüşmecilerin tamamı bireysel ve kurumsal siyasal iletişim danışmanlığı olarak belirtilen ayrımı doğru bulmuşlardır. Hali hazırda yapılan tüm danışmanlık hizmetlerinin bireysel ya da kurumsal boyutlarla yapıldığına işaret eden görüşmeciler, siyasal iletişim danışmanlığı için yapılan bu ayrımı da yerinde ve doğru bir ayırım olarak görmüşlerdir. Çünkü görüşmeciler, siyasal iletişim danışmanının verdiği hizmeti bir çeşit eğitim olarak görmekteler. Siyasal iletişim danışmanının kişi ve kurumlara sunduğu hizmetin daha bilinçli bir siyasal iletişim anlayışının yerleşmesine olanak tanıyacağına inanmaktalar. Görüşmecilere göre sadece kurumlara verilen danışmanlık hizmeti ya da sadece bireylere verilen danışmanlık hizmeti siyasal iletişimin her zaman bir yanının eksik kalmasına neden olacak ve bu eksiklik de uygulamalara dair aksamaların temel sebebini teşkil edecektir.

Siyasal iletişim danışmanlığının kurumsal boyutuyla ayrı bireysel boyutuyla ayrı ele alınması ya da farklı türlere ayrılması daha özelliikli çalışmaların ve tecrübelerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bireysel olarak sunulan hizmete özgü çalışmalar ve araştırmalar ile kurumsal olarak sunulan hizmete özgü çalışmalar ve araştırmalar ayrı ayrı ele alındığında siyasal iletişim alanının eğitim boyutunda da kuşkusuz önemli kazanımları olacaktır.

Danışmanlık hizmetini ihtiyaç duyan kurumlara veya kişilere belirli ücret karşılığında profesyonelce sunabilen siyasal iletişim danışmanını, hizmeti kime sunduğuna bağlı olarak “bireysel siyasal iletişim danışmanı” ve “kurumsal siyasal iletişim danışmanı” olarak iki farklı türde ayrı ayrı incelemekte yarar görüyoruz.

#### **4.7.2.5.1. Bireysel Siyasal İletişim Danışmanı**

Siyaset içinde yer alan siyasi kişilikler, siyasetin yakınında yer alan çeşitli kuruluşların yöneticileri, sivil toplum örgütlerinin ya da meslek odalarının liderleri kariyerlerine daha başarılı bir yol çizme amacıyla siyasal iletişim uygulamalarından destek almalıdırlar. Liderler, siyasal iletişim uygulamalarının sağladığı disiplin ve

istikrar ile sadece kendi kariyerlerine başarılı bir yol çizmekle kalmaz aynı zamanda hizmet verdikleri kurumların da başarılı olmasını sağlayabilirler.

Bireysel siyasal iletişim danışmanı, danışmanlık hizmeti verdiği kişi ile doğrudan ve sürekli iletişim halindedir. Siyasal iletişim danışmanı, bireysel danışmanlık hizmeti alan kişinin iş disiplini, ekip yönetimi, hizmet verimliliği, hitabet yeteneği, problem çözme yeteneği, kriz yönetimi becerisi, etkin liderlik, açık iletişim gibi konularda eksikliklerinin giderilmesine destek olan kişidir.

Bireysel siyasal iletişim danışmanlığı son yıllarda özellikle siyasetle doğrudan ilgilenen siyasiler tarafından benimsenen bir iletişim danışmanlığı türüdür. İletişim unsurunun gelişmiş dünya ülkelerinin siyasetinde başarılı örnekler teşkil etmesi ve bu unsur ile siyasi başarının daha üst noktalara taşınabileceğinin görülmesi siyasilerin siyasal iletişimden faydalanmaları için yeterli neden olmuştur.

Siyasal parti liderlerinin parti yönetiminde ve seçmen ilişkilerinde daha verimli olmalarını, milletvekillerinin vatandaş ile olan ilişkilerinde daha disiplinli ve etkin bir iletişim sağlamalarını amaçlayan bireysel siyasal iletişim danışmanlığı hizmeti öncelikli olarak şu noktalara temas etmesi gerekmektedir:

- Kişisel Gelişim
- Siyasal Koçluk
- Bireysel Siyasal Reklam Stratejisi
- Web Yönetimi
- Medya İlişkileri Yönetimi

#### **4.7.2.5.1.1. Kişisel Gelişim**

Kişinin herhangi bir alanda sahip olduğu potansiyeli biraz daha öteye taşınması kişisel gelişim yönetimi ile sağlanmaktadır. Kişisel gelişimin temel amacı, kişinin kendini tanımasını sağlamaktır. Kişinin kendini tanıması, hangi alanlarda ne durumda

bulduğunu belirlemesi ve eksik olduğunu düşündüğü alanlarda kendini geliştirmeye karar vermesi, kişisel gelişim sürecinin başladığı andır. Bireysel siyasal iletişim danışmanınca siyasi kişiliğe sunulan kişisel gelişim hizmetinin hayata ve siyasete dair çok önemli kazanımlar sağlaması mümkündür.

Siyasi kişiliğin başarısı, siyasetteki gücünü kendi kişiliğinin gücü ile desteklemesine bağlıdır. Bu nedenle kişisel gelişim hizmeti ile siyasi kişiliğin hedeflerini netleştirmek, kararsızlıklarını gidermek, bakış açısına doğru yön vermek, fark yaratmasını sağlamak, motivasyonunu yükseltmek, zamanı iyi yönetmesini sağlamak, özgüvenini artırmak, başarıya odaklanmasını sağlamak, değişime ayak uydurmasını sağlamak ve iletişim gücünü artırmak mümkündür.

Kişisel gelişim hizmeti, siyasi kişiliğin kitlelerle olan iletişiminde pozitif yönde etki sağlarken onların toplum önünde lider vasıflarını pekiştiren kazanımlar elde etmesini sağlamaktadır. Siyasi kişiliklerin siyaset gibi etraflı ve çok stresli bir süreç içerisinde belirlenmiş stratejiler eşliğinde hareket etmesi ve bu süreç içerisinde seçmenin karşısında başarılı bir siyasi kişilik profili çizmesi için kişisel gelişim kazanımları elde etmesi gerekmektedir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu siyasetin içinde mücadele gücünün artması, siyasetin güçlü kişilik özellikleri ekseninde hedef kitleye sunulması da ekstra çaba harcamayı gerektirmektedir. Bu çabaların belirli bir program dahilinde ve eksikliklerin giderilerek tamamlanması ancak kişisel gelişim çerçevesinde kişinin potansiyel yeteneklerinin devreye sokulması ile mümkündür.

Kişisel gelişim bilinçli değişimi gerektirir. Siyasi kişiliklerin yeteneklerini, bilgi ve davranışlarını, kişisel meziyetlerini bilinçli seçimlerle belirli bir yöne programlanması, söz konusu değişimi hızlandırmaktadır. Ancak kişisel gelişimde en önemli nokta siyasi kişiliğin bu konuda istekli olması ve kendini gelişime açık tutmasıdır. Siyasal iletişim danışmanın belirlediği program çerçevesinde gerek danışmanın kendisi gerekse profesyonel kişisel gelişim uzmanlarının desteğiyle sunulması gereken hizmetin siyasi kişilik tarafından kabul görmesi ve bu konuya motive olması gelişim sürecini hızlandıracaktır. Bu programa bağlı olarak siyasi kişiliğin

siyasal koçluk hizmeti ile desteklenerek doğru bir siyasi kişilik yapılanmasına gidilmesi gerekecektir.

#### **4.7.2.5.1.2. Siyasal Koçluk**

Özellikle ülkemizde aktif siyasetin içinde yer alan siyasi kişilikler, siyasete ve hayata dair her ayrıntıyı en doğru şekliyle bildiklerini ifade ederler. Ağırlıklı olarak geleneksel siyaset biçimini de benimseyen bu tür siyasi kişiliklerin geçmişte edindikleri birikim zaman zaman hayatları boyunca kullanılır hale gelmektedir. Siyasi kişiliklerin etrafında yer alan kalabalıkların da bu konuda sessiz kalmaları yeniliğe ve değişime kapalı olmalarına neden olmaktadır.

Her alanda yaşanan hızlı değişimler, özellikle toplumun beklentileri ve algısındaki değişimler siyasi kişilikleri değişime uyum sağlamaya zorlayan etkenler olmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim danışmanı tarafından siyasi kişiliğe sunulan siyasal koçluk desteği kişisel ve siyasal gelişimin sağlanması, değişimin hızına ayak uydurulması açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

Siyasetin içinde rakipleriyle mücadele etmesi gereken siyasi kişiliğin en büyük rakibi aynı zamanda kendisi olmaktadır. Geçmişten gelen siyasi yapının çizdiği sınırlar, siyasi kişiliklerin bu sınırlar dahilindeki gelenekler arasına sıkışmasına neden olmaktadır. Siyasal koçluk, söz konusu sınırları ortadan kaldırarak siyasal iletişim yöntemleri eşliğinde kurgulanan siyasi stratejilerin amacına uygun ve doğru uygulanmasına destek olacaktır.

Siyasi kişiliklerin en önemli eksiklerinden birisi farklılaşmak ve kendilerini hedef kitleye karşı doğru konumlandıramamaktır. Yaşadığı toplumun ve kendisinin değerleriyle uyumlu siyasete hedeflenmek zorunda olan siyasi kişiliklerin çoğu zaman bu bilinçle hareket edemediklerini ve başarısız kaldıklarını gördük. Bu tür başarısızlıkların önüne geçmeyi hedefleyen siyasi kişiliklerin bireysel siyasal iletişim danışmanlığı çerçevesinde alacakları siyasal koçluk hizmeti ile daha başarılı bir

stratejiye, daha iyi bir iletişim planlamasına, daha güçlü konumlanmaya, daha fazla tutarlılığa, daha iyi motivasyona, daha itibarlı bir algıya sahip olabilmeleri mümkündür. Siyasal koçluk desteğinin sağladığı güç ile hedeflenen noktalara ulaşmak geleneksel siyasi uygulamalardan çok daha hızlı ve bilinçli gerçekleşebilmektedir.

Siyasal koçluk yapan danışmanın siyasi kişiliğe, siyasi kişiliğin ise danışmanına güvenmesi ve inanması siyasal koçluk hizmetinin başarılı ve amaçlandığı şekliyle gerçekleşmesini sağlayacaktır.

#### **4.7.2.5.1.3. Bireysel Siyasal Reklam Stratejisi**

Siyasi kişiliklerin son dönemlerde en fazla destek alma ihtiyacı hissettikleri siyasal iletişim faaliyeti reklamdır. Siyasal reklamlar, Türk siyasal hayatının en eski iletişim biçimlerinden biri olarak her zaman etkinliğini korumuştur. Ve son dönemlerde siyasal partiler, liderler ve adaylar tarafından büyük bütçelerin ayrıldığı bir tanıtım unsuru olarak da yerini korumaktadır. Ancak siyasal reklamlar tarihsel gelişim süreci içinde -ağırlıklı olarak seçim dönemlerinde- yararlanılan bir iletişim yöntemi olmuştur ve günümüzde de bu yöndeki tercihle devam etmektedir.

Siyasal iletişim danışmanı tarafından planlanan siyasal reklam stratejisi, profesyonel bir siyasal reklamcı desteğiyle yapılmalıdır. Hazırlanacak siyasal reklamın stratejiyi ilgilendiren boyutları siyasal iletişim danışmanı tarafından hazırlanırken, teknik boyutları da profesyonel reklamcının yaratıcılığına bırakılmalıdır.

Siyasal reklam stratejisinin belirlenmesinde genel siyasal iletişim stratejisine bağlı kalmak gerekecektir. Siyasal aday, seçmenlerine karşı kendi temsilini gerçekleştirirken aynı zamanda bağlı olduğu siyasi kurumu da temsil etmektedir. Siyasal adayın reklam stratejisi bağlı olduğu kurumun kimliği ve değerleri ile bütüncül bir yaklaşım içinde olması gerekir. Zaman zaman siyasal adayların partiden bağımsız bir şekilde kendi imkanları doğrultusunda reklam ve tanıtım çabaları içine girmeleri bağlı oldukları siyasal partilere fayda yerine zarar getirebilmektedir. Bu ve benzeri

aksiliklerin yaşanmasının önüne geçmek adına bazı siyasal partiler kurumsallaşma çabalarının da bir sonucu olarak siyasal iletişim uygulamalarını merkezden yönetmeye başlamışlardır. Parti merkezlerinden belirlenen standartlar üzerinden reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılmaya başlanması, partilerin eskiye oranla tek ses ve tek renk olarak bütüncül bir iletişim yaklaşımıyla seçmen karşısına çıkmasını sağlamaktadır.

Bir siyasal aday için hazırlanacak olan siyasal reklam uygulaması şu amaçları içermelidir:<sup>326</sup>

- Adayın adının seçmen tarafından bilinmesini ve tanınmasını sağlamak,
- Adayın olumlu liderlik özelliklerini vurgulamak,
- Aday ile seçmen arasında benzeş noktaların olduğuna dikkat çekmek,
- Adaya ilişkin kahraman imajı oluşturmak,
- Adayın konulara bakış açısını ve bu bakış açısının hedef kitlenin bakış açısı ile ne denli örtüştüğünü dile getirmek,
- Adayla olumlu figür ve gruplar arasında bir ilinti oluşturmak.

Siyasal reklam stratejisinin yaratıcı olmaktan ziyade ikna edici özellikler taşıması, hedef kitleye doğru bir mesajla ulaşması, hedef kitlenin gözüne ve kulağına hitap edebilmesi, hedef kitleyi tanıdığına ve anladığına işaret eden niteliklere sahip olması gerekmektedir. Samimiyet duygusunun, inandırma çabasının ve ikna gücünün yüksek olduğu siyasal reklam uygulamaları siyasi adayların seçimlerden başarıyla çıkmalarına önemli katkılar sağlayacaktır.

#### **4.7.2.5.1.4. Bireysel Web Yönetimi**

Yeni bin yılın iletişim aracı olarak kabul edilen internet teknolojisinin hızlı değişimi ve gelişimi insan hayatına yakından etki etmektedir. Her geçen gün kullanıcı sayısının artması ile internet daha da güçlü bir medya haline gelmiştir. Sahip olduğu

---

<sup>326</sup> Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler*,s.296.

nitelikler açısından televizyon, radyo, gazete gibi önemli kitle iletişim araçlarının işlevlerini içeriğinde barındırmanın yanı sıra insanlara sosyal medya ortamı olarak da hizmet vermektedir.

İletişim dünyasının daha güçlü hale gelmesini sağlayan internet, her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve gücünden faydalanılmaya çalışılan bir medya haline gelmiştir. İnternet önceleri sadece genç kullanıcı kitlesine sahip olduğu için gençlere ulaşmanın en doğru yolu olarak bilinirdi. Ancak internet artık daha büyük yaştaki insanlar tarafından da yoğun olarak kullanıldığı için artık çok daha geniş kitlelere seslenme şansı vermektedir.

Medyanın gücünden yararlanarak seçmen kitleleri harekete geçirmeye çalışmak siyasal iletişim uygulamalarının temel amacıdır. Böylesine güçlü bir medya haline gelen ve adı “yeni medya” olarak da nitelendirilen internet, siyasal iletişimin gücünden en fazla yararlandığı mecra haline gelmektedir.

Bu nedenle bireysel siyasal iletişim danışmanlığında internetin sunduğu avantajları da devreye sokmak açısından siyasi kişiliklerin web yönetimi hizmetinden de yararlanması gerekmektedir. Web yönetiminin öncelikli hedefi siyasi kişiliklerin internet ortamında en doğru şekilde algılanmasını ve tanınmasını sağlamaktır. Web yönetimi, özellikle bilgi kirliliğinin çok fazla olduğu bir ortam olan internette siyasi kişiliğe kolay erişimin sağlanmasının yanı sıra siyasi kişilik hakkında yer alan asılsız bilgi ve haberlerin araştırılarak doğrularına yer verilmesinin sağlanmasıdır. Ayrıca web yönetimi ile siyasi kişilikler kendilerini online ortama taşıyabilecekler ve internet kullanıcısı olan büyük kitleler ile siyasetlerini paylaşma imkanı bulabileceklerdir.

Siyasi kişiliğin web yönetimi uygulamasını yönetecek ya da yönlendirecek olan siyasal iletişim danışmanı işe kişisel web sayfasının kurulması ile başlamalıdır. Web sayfasında siyasi adayın etraflıca tanıtılması öncelikli hedeftir. Siyasi kişilik hakkında bilinmesi gereken tüm noktaların görsel unsurlarla desteklenmesinin yanı sıra, her yaştaki seçmen için kullanım kolaylığı olan bir web sayfası olarak tasarlanması gerekir. Kolay kullanımı sağlayan tasarımın yanı sıra web sayfasının sık aralıklarla

güncellenmesini sağlayacak, seçmenlerden gelecek mesajların ve maillerin en hızlı şekilde cevaplanmasını sağlayacak sistem yöneticilerinin de desteğinin alınması gerekmektedir. Seçmen, internet ortamında siyasi kişilik ile iletişim kurmak isteyecek, onun kendisiyle ilgilendiği görmek isteyecek ve gerek siyasi görüşlerini gerekse de beklentilerini ona aktarmak isteyecektir. Tüm bu beklentilerin karşılanmasını sağlayacak içerikteki web sayfası ile seçmenin siyasi kişiliğe ulaşması ve kolay iletişime geçmesi sağlanabilir.

Yüz yüze ziyaretlerin ya da sohbetlerin gerçekleştirilemediği seçmen kitlelerine internet aracılığıyla ulaşmak, internette seçmenlerden gelen taleplerin değerlendirilip en kısa sürede yerine getirilmesini sağlamak siyasi kişiliğin seçmenle doğru ve yararlı ilişkiler kurmasını sağlayacaktır.

Web yönetimi hizmeti kişisel web sayfası uygulamasının yanı sıra seçmenlerle sosyal medya ortamında buluşmayı da gerçekleştirebilmelidir. Söz konusu buluşma, büyük seçmen kitlelerin içerisinde çok fazla zaman geçirdikleri sosyal medya ortamlarının tespit edilerek o ortamlarda siyasi kişiliğin yer almasını sağlamaktır. Buluşmanın sağlanmasıyla birlikte sosyal medya ortamında siyasi kişiliğe dönük her türlü olumlu ve olumsuz eleştiriler en doğru haliyle cevaplanabilmelidir. Sosyal medya ortamında yer almanın en temel amaçlarından birisi sosyal medya kullanıcısı olan seçmenleri çeşitli uygulamalar ve faaliyetler ile aynı çatı altında toplamak ve onların sinerjisini sanal ortamdaki gerçek ortama taşıyabilmektir.

#### **4.7.2.5.1.5. Bireysel Medya İlişkileri Yönetimi**

Bireysel siyasal iletişim danışmanlığında medya ilişkileri yönetimi hizmeti, siyasi kişilik ile seçmen arasında köprü görevi alacak medyaya siyasal iletişim uygulamaları çerçevesinde doğru bilgi akışının gerçekleşmesini ve siyasi kişiliğin mesajlarının seçmene belirli bir tutarlılık içinde gönderilmesini sağlar.

Bireysel siyasal iletişim danışmanlığı çerçevesinde siyasal kişilik için hazırlanan siyasal iletişim stratejileri içinde medyaya dönük çalışmalara yer verilmesi ve medyanın ayrı bir önemde tutulması gerekir. Siyasal kişilik için hazırlanan mesajların net bir ifadeye sahip olması ve verimli medya kullanımı ile bunun seçmene ulaştırılması gerekir.

Siyasal iletişim danışmanı tarafından hazırlanan medya planlaması ile siyasal kişiliğin hedef medyada yer alması sağlanmalı ve seçmen ilişkileri geliştirilmelidir. Medya planı yapılırken siyasal kişiliğin medyada sıkça görünmesinden çok sistemli ve itibarlı medya yayınlarında yer almasını sağlamak daha önemli ve yerinde bir çabadır. Doğru konumlandırması yapılmış siyasal kişiliğin itibarının zedelenmesine fırsat vermemek, rakiplerle olan ilişkilerin medyada yaratabileceği olumsuz sonuçları önceden gözeterek önlem almak, hedeflenen konularla ilgili seçmeni ikna sürecinin içerisine çekmek medya ilişkilerini doğru yönetmek ile mümkündür.

Seçim kampanyaları döneminde ayrı bir önemde tutulması gereken medya ilişkileri yönetimi, siyasal kişiliklerin çok kısa sürede büyük kitlelere ulaşmasını ve bu iletişim sayesinde kendini doğru anlatma çabasının gerçekleşmesini sağlar. Bu nedenle yazılı ve görsel medyanın siyasal kişilik hakkında yeni ve doğru bilgilere ihtiyacı olacaktır. Medya ilişkileri yönetimi hizmeti dahilinde medyaya görsel unsurların da yer aldığı doğru bilgi akışının sağlanması, siyasal kişiliğin planlandığı boyutlarıyla gündemde kalmasının sağlanması gerekmektedir.

Önceden belirlenen genel siyasal iletişim stratejileri doğrultusunda siyasal kişiliğin medya ile iletişiminin doğru kurulması, medyanın siyasal kişiliğe siyasal gündemi ile yer vermesinin sağlanması, siyasal kişiliğinin çeşitli tv programlarında büyük seçmen kitlelerine ulaşmasının sağlanması gibi seçmen ilişkilerini geliştirecek tüm uygulamalar medya ilişkileri yönetimi çerçevesinde siyasal iletişim danışmanı tarafından planlanıp uygulanabilmelidir.

#### **4.7.2.5.2. Kurumsal Siyasal İletişim Danışmanı**

Siyasetin içinde yer alan, siyasete yön veren, siyasetle ilgisi olan tüm kurumlar hedef kitlelere yaptıkları siyaseti anlatmaya çalışırlar ve bu siyasi çizgi etrafında geniş kitlelerin bir araya gelerek bir güç oluşturmasını sağlarlar. Siyasetini hedef kitleleriyle paylaşmak ve onları kurumun çatısı altında dinamik bir güç haline getirmek zorunda olan siyasi kurumlar, bu hedeflerine siyasal iletişim uygulamalarından yararlanarak ulaşmaktadırlar. Özellikle siyasi partilerin seçmen ile olan ilişkilerinin stratejik boyutlarıyla ele alınmasını sağlayan ve belirlenen stratejiler doğrultusunda bilinçli iletişim ortamı yaratan siyasal iletişim danışmanlığı bireysel boyutta uygulanabildiği gibi kurumsal boyutta da uygulanmaktadır.

Kurumsal siyasal iletişim danışmanının kurumlara sunacağı danışmanlık sürecinde öncelikli olarak ele alması gereken konuları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kurumsal Gelişim
- Siyasal İletişim Eğitimi
- Etkinlik Yönetimi
- Kurumsal Siyasal Reklam Stratejisi
- Kurumsal Web Yönetimi
- Kurumsal Medya İlişkileri Yönetimi

#### **4.7.2.5.2.1. Kurumsal Gelişim**

Siyasi kurumların siyasal iletişim danışmanlığı çerçevesinde aldıkları desteğin en önemli kısımlarından birisi kurumsal gelişimdir. Siyasi kurumların birçoğunun en belirgin özelliği kurumsal anlamda geleneksel bir yapıya sahip olmalarıdır. Kurumsal yapıları eskilere dayanan ve mevcut yapılarını kolay kolay değiştiremeyen siyasi kurumlar, iktidar olma ya da iktidara ortak olma çabası içerisinde zaman zaman yüzeysel değişim çabaları gösterebilirler de köklü değişimlerin yapılmasına cesaret edememektedirler.

Siyasal iletişim danışmanının kurumsal gelişim noktasında vereceği hizmet, siyasi kurumları öncelikli olarak kurumsal değişime cesaretlendirmektedir. Kurumsal gelişim hizmeti, siyasette sadece siyasi rekabetin değil aynı zamanda kurumsal rekabetin de gerekliliği yönünde bir bilinç yaratılmasını amaçlar.

Genelde siyasi kurumlar, fikirlerini kitlelere anlatmak ve bu fikirleri destekleyecek kitleler oluşmasını sağlarken kurumu ikinci plana bırakarak liderin kurumdan daha etkin bir konuma gelmesini sağlarlar. Çünkü çoğu siyasi kurumlar fikirlerini kitlelere sunarken liderleri en öncelikli aracı olarak görür ve sadece onlar aracılığıyla kitlelere seslenmeye çalışırlar. Lider mutlak anlamda siyasi kurumun en önemli temsilcisi ve o siyasi görüşün başındaki kişidir. Ancak liderin temsil ettiği siyasi kurum da kimliğiyle, geçmişiyle ve geleceğiyle liderden daha önemli bir yapıdır. Liderlerin değişebildiği ancak kurumların kalıcı olduğu siyasi yapılanmalara sahip ülkelerin yanı sıra liderlerin kaldığı kurumların ortadan kaldırıldığı siyasi yapılanmaya sahip ülkeler de olabilmektedir.

Siyasi kurumların kalıcı olmaları, siyasi hayattaki varlıklarını uzun soluklu hale getirebilmeleri, siyasi rekabette başarılı olabilmeleri için gelişime ve değişime odaklı hale getirilmesi gerekmektedir. Siyasi kurumları buna odaklamak ise kurumsal gelişiminin sağlanması ile mümkün olabilmektedir.

Siyasi kurumlarda kurumsal gelişim hizmetinin temel hedefleri:

- Kurumun mevcut hedeflerine ve vizyonuna daha güçlü bir kimlik kazandırmak.
- Kurumun örgütsel yapısını hassas değerlere zarar vermeden modernize etmek.
- Kurumsal yapının rekabetçi ve değişime açık olmasını sağlamak.
- Güçlü bir kurum kültürü ve kimliği kazandırmak.
- Kurumda görev alanları daha verimli olmaya ve belirlenen hedefler doğrultusunda hizmet vermeye odaklamak.

- Siyasi hedefler ile kurumsal hedefleri birleştirmek.
- Kurumda görev alanları kurum için hizmet eden büyük bir takım haline getirmek.
- Kurumun itibar yönetimi konusunda yükselen bir grafiğe sahip olmasını sağlamak.
- Kurumun hedef kitlesi, paydaşları ve çalışanları üzerindeki algıyı istenen pozitif değerler üzerinden yönetmek.
- Kurumun lideri, çalışanları ve hedef kitlesi arasında güçlü iletişim yapısının kurulmasını sağlamak.
- Kurumu hantallaştıran yapıların tespit edilerek belirli bir planlama çerçevesinde kaldırılmasını sağlamak. Kaldırılan yapıların yerine daha kalıcı ve hızlı hizmet veren yeni yapıların oluşturulmasını sağlamak.
- Kurumsal yapıyı bütünüyle daha güçlü ve kalıcı hale getirerek hedef kitlelerin ve paydaşların kişilere değil kuruma hizmet etmesini sağlamak.

Kurumsal gelişim hizmeti, siyasi iletişim danışmanının belirlediği siyasi iletişim stratejilerinin verimli bir şekilde uygulanmasına zemin hazırlamaktadır. Kurumsal gelişim hizmeti, siyasi iletişim danışmanının liderliğinde genel iletişim ve siyasi iletişim stratejileriyle bütünleşik hale getirilerek sunulabilmektedir.

#### **4.7.2.5.2.2. Siyasal İletişim Eğitimi**

Siyasetin içinde yer alan ya da siyasetle ilgisi olan tüm kurumların siyasi iletişim uygulamalarından yararlanmaları için öncelikli olarak siyasi iletişim yönetimi hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Çünkü siyasi iletişim eğitiminin en önemli amacı, siyaset yapan kurumlarda siyasi iletişime olan inanç eksikliğinin giderilmesini sağlayarak kuruma siyasi iletişim atmosferini kazandırmaktır.

Özellikle geleneksel siyaset kurallarının geçerli olduğu kurumlarda siyasi iletişimi modern anlamda özümsemek ve uygulamalarından yararlanmak son derece güçtür. Bu nedenle siyasi kurumların ve o kurumlarda görev alanların rekabet ortamında

elde etmeye çalıştıkları başarı için öncelikle siyasal iletişim eğitimine ihtiyaçları vardır. Siyaset yapan kurumlar, siyasal iletişim uygulamalarının kazanımlarına dönük inanca sahip oldukları zaman siyasal iletişim uygulamalarına daha fazla ihtiyaç duyacak ve başarılı sonuçlar elde edilmesi hedefiyle bu uygulamalardan faydalanma yoluna gideceklerdir.

Siyasal iletişim eğitimi, siyasal iletişim danışmanınca hazırlanacak programın belirli gruplara, farklı zaman dilimleri içerisinde sunulmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Eğitimin öncelikli olarak siyasi kurumların üst düzey yöneticilerine sunulması daha sonra da onların edindikleri kazanımlar doğrultusundaki yönlendirmeleri ile alt grup çalışanlara sunulması gerekmektedir. Siyasi kurumlarda üst düzey yöneticilerin siyasal iletişime olan inançları ne kadar hızlı gelişir ise alt grup çalışanların siyasal iletişim uygulamalarının geçerliliğine ve etkisine inanmaları da o kadar kolay gerçekleşecektir. Siyasal iletişim eğitimi bizzat siyasal iletişim danışmanınca verilebileceği gibi danışmanlık ekibinde yer alan konusunda yeterliliği olan uzmanlarca da verilebilir.

Siyasal iletişim eğitiminin içeriği ve sunumu mutlaka eğitim verilecek kurumun öncelikli ihtiyaçlarının ve aksayan yönlerinin tespiti doğrultusunda hazırlanmalıdır. Eğitim dilinin basit tutulması eğitimin siyasi kurum içindeki herkes tarafınca anlaşılır olmasına neden olacaktır.

Siyasal iletişim eğitimi, siyasi kurumlara yapılan danışmanlık hizmetinin bir parçasıdır ancak en önemli kısmıdır. Siyasal iletişim eğitimindeki bir diğer önemli amaç ise siyasi kurum yöneticilerinin ve çalışanlarının başarılı uygulamaları hayata geçirmeye dönük hazırlık yapmalarını sağlamaktır. Ayrıca kurum içinde görev alan herkesin sadece geleneksel yöntemlere bağlı kalmasına engel olmak da gerekmektedir. Ancak bu durum geleneksel yöntemleri tamamıyla hiçe sayarak değil, modern siyasal iletişim tekniklerinin geleneksel siyaset kuralları ile birleştirilerek yapılmasıyla mümkün olacaktır.

Siyasal iletişim eğitimi:

- Kurumda görev alanların siyasi iletişim uygulamaları için bilgi edinmesine olanak sağlar.
- Kurumun siyasi başarısında siyasi iletişim uygulamalarının önemi fark ettirilir.
- Kurumun siyasi kimliğinin yanı sıra kurumsal bir kimlik kazanmasında etkili olur.
- Kurumun özellikle seçim kampanyaları döneminde bilinçli siyasi iletişim uygulamaları yapmasına olanak sağlar.
- Kurumda görev alan herkesin siyasi iletişim yönetimine ortak olmasına olanak tanır.
- Kurumun siyasi iletişim danışmanına ve ekibine olan bakış açısını güven ve inanç ortamına taşır.

#### **4.7.2.5.2.3. Etkinlik Yönetimi**

Siyasal iletişim danışmanının kurumlara dönük sunduğu hizmetler arasında etkinlik yönetimi hizmetine de yer verilmektedir. Siyasi kurumların hedef kitleleri ile olan iletişimini ve bağlılık duygularını güçlendirmeye dönük tasarlanan siyasi iletişim uygulamalarının birçoğu etkinlik içeren uygulamalardır. Etkinliklerin her biri genel siyasi iletişim stratejisine hizmet etmelidir ancak başarılı sonuçlar elde etmek için her birinin ayrı birer organizasyon olarak düşünülüp yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle siyasi kurumların etkinlik yönetimi konusunda profesyonel bir yaklaşım içerisinde olmaları, uygulamaların başarılı ve belirli bir stratejiye hizmet eden çalışmalar olmasını sağlayacaktır.

Etkinlik yönetimi, siyasi iletişim danışmanının hizmet verdiği siyasi kurumun genel siyasi iletişim stratejisi içinde belirli tarihlerde ve yerlerde yapılması planlanan miting, kurultay, kongre, konferans, halk konseri, açılış töreni, yerel yönetim etkinlikleri vb. etkinlikler için yapılmaktadır. Etkinlik yönetimi, etkinliğin yapıldığı

andan ibaret bir çaba değildir. Etkinliğin öncesi, sırası, sonrası aşamalarıyla ayrı ayrı ve detaylı bir biçimde düşünülmesi gerekir. Her biri ayrı bir organizasyon olarak düşünülmesi gereken etkinlikler, siyasal iletişim danışmanı liderliğinde kurulan etkinlik ekibi ile kurgulanmalı ve yönetilmelidir. Etkinliklerin amaçlarına uygun ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için tecrübeli, uzman kişilerin ve firmaların desteğiyle gerçekleştirilmelidir.

Etkinliklerin siyasal kurumlara sağladığı faydalar:

- Seçmen kitlelerinin bir araya gelmesini sağlayarak, aynı çatı altında olduklarını hissettirmesi.
- Siyasal kurumların yaptığı icraatların ve siyasetin hedef kitlelere anlatılma fırsatını vermesi.
- Liderin ve diğer siyasal kişiliklerin etkinlikler sayesinde seçmenle aynı çatı altında buluşmasına katkı sağlaması.
- Belirli zaman aralıklarıyla gerçekleşen etkinliklerin siyasal kurum ile seçmen arasındaki iletişimi sürekli ve dinamik kılması.
- Siyasal kurumun imza attığı yeniliklerin kamuoyuna anlatılmasına katkı sağlarken, rakip siyasal kurumların seçmenlerine de seslenme fırsatı vermesi.
- Siyasal kurum ve lider açısından kamuoyunda istenilen algının yaratılmasına katkı sağlaması.
- Siyasal kurumun ve liderin itibarına pozitif yönde katkı sağlamasıdır.

Siyasal iletişim uygulamalarının siyasal kurumun başarısına katkı sağlamasındaki en önemli etken, seçmenle sürekli ve düzenli bir iletişim kurulmasını sağlamasıdır. Seçmenle sürekli iletişim kurulmasını sağlayan en önemli uygulamalar ise siyasal partilerin merkezlerince ya da yerel yönetimler aracılığıyla yaptıkları etkinliklerdir.

Sadece seçim dönemlerinde miting yapan, konser düzenleyen bir siyasal kurumun seçmenle olan ilişkileri belirli bir düzeyde kalmaktadır. Belirli bir düzeyin üzerine çıkmayan siyasal algı ise seçim sandıklarında kararsızlığa neden olabileceği gibi rakip siyasal kurumların lehine karar verilmesine de neden olabilmektedir. Bu nedenle

etkinlikler siyasi kurumun bakış açısına bağlı olarak çok önemli stratejilerin bir parçası olabilirken, sıradan faaliyetler olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu durum siyasi kurumların ve liderlerin siyasal iletişime olan bakış açlarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

#### **4.7.2.5.2.4. Kurumsal Siyasal Reklam Stratejisi**

Siyasal reklam, siyasi kurumlar içerisinde genellikle siyasal partilerce seçim kampanyalarına dönük kullanılan ve aynı zamanda siyasal partilerin siyasal iletişim uygulamaları içerisinde en fazla önem verdikleri, etkisinin büyük olduğuna inandıkları bir siyasal iletişim aracıdır. Daha önce de bahsettiğimiz gibi ülkemiz siyasi hayatının en eski, en fazla tecrübe edilmiş siyasal iletişim aracı siyasal reklamlar olduğu için hala siyasal partiler tarafından öncelikli olarak tercih edilebilmektedir. Hatta birçok siyasal partinin seçim dönemlerinde hedeflerine ulaşmak için reklamcılarla büyük beklentiler içerisinde işbirliğine gidebilmektedirler. Genel siyasal iletişim stratejisine sahip olmadan sadece seçim kampanyasına dönük hazırlanan siyasal seçim reklamları ile seçmen kitleleri üzerinde büyük etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Başarılı sonuçlar elde etme düşüncesiyle çıkılan seçim maratonu başarısızlıkla sonuçlanmakta ve önceden olduğu gibi günümüzde de aynı hataya devam edilmektedir.

Bu nedenle siyasal iletişim danışmanı tarafından siyasal partiye kazandırılacak olan kurumsal siyasal reklam stratejisi, siyasal partilerin reklam çabalarının profesyonel bir anlayışa kavuşturulmasına ve genel siyasal iletişim stratejinin bir parçası olarak kurgulanmasına yardımcı olmalıdır. Siyasal iletişim danışmanı, siyasal parti için kurgulamış olduğu genel siyasal iletişim stratejisini siyasal reklam stratejileri ile daha güçlü hale getirmek durumundadır.

Siyasal reklam, siyasal parti mesajlarının açık ve etkileyici bir şekilde büyük seçmen kitlelerine sunulmasını sağlarken, reklam stratejileri doğrultusunda siyasal partinin kimliğinin vurgulanmasına, icraatların veya vaatlerin anlatılmasına, muhalefete ya da rakip partilere dönük negatif mesajlar verilmesine de önemli katkılar

sağlayabilir.<sup>327</sup> Burada önemli olan siyasal iletişim danışmanının genel siyasal iletişim stratejisini destekleyecek türde reklam stratejisi belirlemesi ve bu stratejilere bağlı olarak hangi tür siyasal reklamın gücünden yararlanılacağına karar verilmesidir.

Siyasal iletişim danışmanı, siyasal reklam stratejisini kurgularken siyasal reklamların genel kullanım amaçlarını da dikkate alması gerekmektedir. Bu amaçları şu şekilde özetlemek mümkün:<sup>328</sup>

- Siyasal reklamlar genellikle son anında karar veren veya seçimlere pek ilgi duymayan seçmenleri de ikna etmeyi amaçlar.
- Siyasal reklamlar partizan oyları ve taraftar seçmenlerin kanaatlerini daha da kuvvetlendirmek için kullanılabilir.
- Siyasal reklamlar rakip adaya saldırmak amacıyla kullanılmaktadır.
- Siyasal reklamlar imajı yeniden tanımlamak veya ulaştırmak için kullanılmaktadır.
- Siyasal reklamlar belirli nüfus ve seçmen gruplarına mesaj göndermek amacıyla kullanılabilir.

Siyasal iletişim danışmanı, siyasal reklam stratejisini kendisi yapabileceği gibi genel siyasal iletişim stratejisine bağlı hareket edilmesi koşuluyla profesyonel reklam ajanslarına da yaptırabilir. Siyasal partinin reklam stratejisine ve ne tür reklamların hayata geçirilmesi gerektiğine siyasal iletişim danışmanı ekibiyle birlikte karar vererek siyasal parti lideri başta olmak üzere tüm iletişimden sorumlu tüm parti yöneticilerinin onayına sunar. Siyasal lider ve üst düzey siyasi kişiliklerden oluşan siyasal parti grubunun onayı alınmadan reklam prodüksiyonunda da olduğu gibi hiçbir siyasal iletişim uygulaması hayata geçirilmemelidir.

Siyasal partilerin seçim kampanyalarına dönük hazırlanan siyasal reklamlar farklı mecralardan yer satın alınarak seçmene ulaştırılmaya çalışılır. Televizyon

---

<sup>327</sup> Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak* s.318.

<sup>328</sup> L.L.Kaid, A.Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns*, London: Preager, 2001, s.23, Aktaran: Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler*,s.19.

reklamları, radyo reklamları, açık hava-bilboard reklamları, gazete-dergi reklamları ve internet reklamları olarak farklı mecralara dönük çalışmalar yapılsa da tüm reklamlar genel siyasal iletişim stratejisine uygun olarak tek mesaj içermeli ve kimlik bütünlüğüne uygun özellikler taşımalıdır.

Siyasal reklamlar partinin ya da liderin amaçlarına hizmet eder niteliklere bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Siyasal iletişim danışmanı, siyasal reklamlar stratejisini belirlerken şu sınıflandırmaya bağlı olarak hareket edebilir.<sup>329</sup>

- Parti konumu ve kimliği vurgulanan reklamlar,
- Lider imajını geliştirmeyi amaçlayan reklamlar,
- Adayın partiye ve o siyasi görüşe bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayların sahip oldukları artı özellikleri işleyen, kişisel ya da devlet deneyimlerini, başarılarını ön plana çıkaran reklamlar,
- Kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen ( olumsuz reklamlar),
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Siyasal partinin reklam stratejisini genel siyasal iletişim stratejisi ekseninde kurgularken yaratıcı uygulamalar yer verilerek seçmenin ilgisini çekip mesajı iletmek mümkündür ancak yaratıcılık mesajın önüne geçmemelidir. Çünkü siyasal reklam ile yakalanmak istenen hedeflerin ortak noktası seçmeni ikna etmektir. Seçmeni ikna etmek için ise fikirlerin açık ve net bir şekilde beyan edilmesi yani mesajın seçmenin kolaylıkla anlayacağı bir formata dönüştürülerek sunulması gerekmektedir.

Hangi sıklıkta, hangi mecralarda, hangi reklamlara yer verileceğine dönük planlamayla disipline edilen reklam stratejisinde samimiyet, güven gibi duyguların yanı sıra inandırma ve ikna gücünün yüksek düzeyde tutulması seçmen kitlesini istenilen düzeyde etkilemeyi kolaylaştıracaktır. Farklı mecraların yarattığı güçlü etkiler göz

---

<sup>329</sup> Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak* ss.318-319.

önünde bulundurularak yer satın almaların kampanya öncesinde gerçekleştirilmesi ve reklamların planlanan sıklıkta seçmen kitlelerinin ilgisine maruz bırakılması siyasi partinin, liderin ve siyasi iletişim danışmanının ikna çabasına güç katacaktır.

#### **4.7.2.5.2.5. Kurumsal Web Yönetimi**

Bireysel siyasi iletişim danışmanının web yönetimi konusunu anlatırken internet kullanımındaki hızlı yaygınlaşmadan ve bu yaygınlaşma ile iletişim olgusunun çok daha güçlü bir boyuta geçtiğinden bahsetmiştik. Birçok alanda olduğu gibi siyasetin olduğu her alana da giriş yapmış olan internet, siyasi kurumların hedef kitlelere ulaşması ve onlara kendi vizyonlarını imkanları dahilinde göstermesi, iletişime geçmesi amacıyla kullandığı bir araç haline gelmiştir.

Özellikle siyasi partiler, seçmen kitlelerinin karşısına sürekli olarak güncelledikleri ve her geçen gün yeni bir hizmeti ekledikleri internet sayfaları ile çıkma çabası içerisinde. Siyasi partilerin internet sayfalarında sunulması gereken olanakları şu şekilde sıralamak mümkün:

- İnternet sayfasının her yaşta ve eğitimdeki kişinin kolay kullanıma uygun olarak tasarlanmış olması, ulaşılmak istenen her türlü bilgi, belge ve görüntünün sistemli bir şekilde yer verilmiş olması gerekir.
- Siyasi partinin tarihçesi, kurumsal yapısı, yönetim kadrosu, teşkilat yapısı gibi bilgilere yer verilmelidir.
- Siyasi lider hakkındaki genel bilgilere ve lideri ön plana çıkaran özelliklere fotoğraf ve video destekli olarak yer verilmelidir.
- İnternet sayfasında siyasi partinin kurumsal renkleri hakim olmalı, genel siyasi iletişim stratejisi doğrultusunda belirlenen mesajlara ve slogana ön sayfada yer verilmelidir.
- Siyasi partinin programına, tüzüğüne ve seçim bildirgesine seçmenin kolay ulaşımı sağlanmalıdır.

- Siyasal parti ve lider hakkındaki güncel tüm gelişmelere internet sayfası aracılığıyla ulaşılabilmelidir.
- İcraatların, hedeflerin yer aldığı bölümler de seçmen kitlelerin kolay ulaşabileceği şekilde konumlandırılması gerekir.
- Siyasal parti ve teşkilatı ile iletişim kurulabilecek tüm kanallara yer verilmelidir.
- Seçmen önerilerine, fikirlerine ve şikayetlerine dönük hızlı cevaplandırılabilir bir platformlar oluşturulmalıdır. Seçmenle daha hızlı iletişimin sağlanabileceği ücretsiz telefon numaralarına daha büyük puntolarla yer vermeli ayrıca günün belirli saatlerinde seçmeni dinlemeye dönük canlı sohbet ortamı oluşturulmalıdır.
- Seçmen kitleleri, siyasal partinin ve liderin sosyal paylaşım ortamlarındaki linklere geçişleri kolaylaştırılmış butonlarla sağlanmalıdır.
- Siyasal parti ve lider hakkında daha önce basında çıkan haberlere sistemli bir şekilde arşivlenmiş olarak yer verilmelidir.
- Siyasal partinin teşkilat yapısı içinde yer alan gençlik kolları, kadın kolları gibi yapılanmalarına dönük hazırlanmış farklı kurumsal sayfalara ulaşım kolaylığı sağlayacak şekilde link uzantılarına yer verilmelidir.
- Siyasal parti bünyesinde yer alan tüm meclis gruplarına, milletvekillerine kolay ulaşımı sağlayacak uzantılara yer verilmesi ve hızlı dönüşlerin sağlanmasına dönük bilişim uzmanlarınca bu linklerin yönetiminin sağlanması gerekir.

Siyasal partilerin resmi internet sayfasının kurgulanmasının yanı sıra seçmen kitlelerin sosyal paylaşım ortamlarında örgütlenmeleri ile ilgili stratejik uygulamalar da günümüz iletişim dünyasının en önemli artılarından birisidir. Seçmenlerin siyasal parti çatısı altında toplanmalarında ya da siyasal liderin etrafında kitlesel bir güç haline gelmelerinde önemli bir etken haline gelen sosyal paylaşım sitelerinin planlı ve örgütlü bir güç olabilmeleri için yönetilmeye ihtiyacı vardır. Siyasal iletişim danışmanı veya ekibinden konuyla ilgili uzmanlarca yönetilmesi gereken sosyal medyanın siyasal partiye sağlayacağı avantajlar dahilinde şu şekilde tasarlanıp yönetilmesi gerekir:

- Sosyal medyada yer verilecek tüm sayfaların profesyonel bilişim uzmanlarınca kontrol altında tutulması ve yönetilmesi öncelikli gerekliliktir.
- Sosyal medyada yer alacak sayfalara başta genç seçmen kitleler olmak üzere tüm seçmen kitlelerinin kolay ulaşabilmesinin sağlanması gerekir.
- Siyasal parti, lider ya da büyük kampanyalar için ayrı ayrı sayfaların oluşturulması ve bu sayfaların da gerçek kimliklere sahip olduklarının özellikle belirtilmesi gerekir. Çünkü sosyal paylaşım ortamlarında seçmen açısından en büyük problem çok fazla sahte sayfaların yer almasıdır.
- Sosyal paylaşım sitelerinde siyasal parti ya da lider için açılan sayfalarda tüm gelişmelerin yakından ve anlık takip edilecek şekilde güncel bir şekilde sunulması gerekir.
- Siyasal parti teşkilatına dönük gerçekleşen miting, toplantı vb. organizasyonlar için seçmenleri davet etme konusunda sağladığı kolaylıktan yararlanarak tüm toplantılara örgütlü katılımı teşvik edecek kurguyla yönetilmesi gerekir.
- Siyasal parti ve liderin etkinlikleri hakkında anlık fotoğraf ve videolarla görüntü paylaşımının sağlanması ve sosyal medya ortamındaki seçmen kitlelerin her konu hakkında anlık görüş bildirimlerinin takibi yapılarak pozitif yönlendirmelerin anlık yapılması gerekir.
- Seçmen kitlelerin siyasal parti ya da lider etrafında kendi yarattıkları organizasyonlar etrafında örgütlenmeleri sağlayacak yönde teşvik ve yönlendirmeler yapılmalıdır.
- Siyasal lider ya da herhangi bir parti yöneticisi ile sohbet etme ve görüş belirtme imkanının sunulması gerekir.
- Siyasal parti ya da liderin gündem hakkında anlık yorum bildirme olanağının yanı sıra bu yorumlara seçmenlerin anında fikir belirtme olanağının sunulması.
- Seçim dönemlerinde seçmen kitlelerin belirli konular etrafında destek ya da protesto içerikli kampanyaların ortaya çıkarılmasına kolaylık sağlanmalıdır.
- Siyasal parti ya da liderin seçim kampanyalarına dönük reklam ve tanıtım videoları, seçim şarkıları gibi uygulamaların beğenilmesi ve yaygınlaşması için belirli aralıklarla seçmene ulaşımı sağlanmalıdır.

- Başta gençler olmak üzere tüm seçmen kitlelerinin sosyal paylaşım ortamında çeşitli video, slogan, afiş vb. yarışmalarla siyasal parti çalışmalarına dahil edilmesi, seçmen kitlelerinin bu tip etkinlikler sayesinde dinamik bir yapıda kalmalarını sağlayacaktır.

Siyasal partinin resmi internet sayfasının, partinin alt kollarına ve büyük projelerine dönük hazırlanan internet sayfalarının, sosyal medyada kurulan sayfaların yönetilmesinin yanı sıra rakip siyasal partilerin de tüm web yönetimi çalışmaları takip edilmelidir. Web yönetimini gerçekleştiren ekibin sahip olması gereken özelliklerden en önemlisi hızlı olmaları gerektiğidir. İnternet ortamında hızlı ve kontrollü olmak yaşanması olası krizleri azaltmak ya da yaşamamak adına önemlidir.

#### **4.7.2.5.2.6. Kurumsal Medya İlişkileri Yönetimi**

Siyasal kurumlar içerisinde özellikle siyasal partilerin en önemli ihtiyacı medya ile profesyonel çerçevede doğru ilişkiler kurmaktır. Ancak birçok kurumda olduğu gibi siyasal partilerin de medya yönetimi konusunda yetersiz kaldıkları ve medya ilişkileri yönetimine yeterli hassasiyet göstermedikleri gözlenmektedir. Siyasal partilerin en önemli hedefleri seçmen kitleleri kendilerine destek verme yönde ikna etmektir ve onları kendi organizasyonlarına dahil etmektir. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için ise büyük seçmen kitlelerine siyasal partinin fikirleri, vaatleri, projeleri ve hedefleri anlatılmak zorundadır. Bu anlatımın büyük kitlelere en doğru yolla yapılabileceği kanal ise medyadır. Siyasal partiler ve yöneticileri medyanın bu konuda önemli bir misyonu gerçekleştirdiğinin farkındadırlar ancak medya ile profesyonel çerçevede bir ilişki kurulması gereğini zorunluluktan saymamaktadırlar.

Kurumsal siyasal iletişim danışmanlığında medya ilişkileri yönetimi, siyasal parti ile hedef kitleleri arasında köprü görevi gören medyaya siyasal iletişim uygulamaları çerçevesinde doğru bilgilendirmenin sağlanması ve siyasal partinin fikirlerinin, mesajlarının seçmene belirli bir tutarlılık içinde gönderilmesini sağlar.

Kurumsal siyasal iletişim danışmanı, siyasal parti için hazırladığı siyasal iletişim stratejileri içinde medyaya ilişkileri yönetimine dönük planlamalara da yer vermek durumundadır. Siyasal iletişim uygulamaları, seçmen kitlelerini ikna etmeye dönük çalışmalar olduğu kadar medya ile ilişkileri de belirli bir istikrara ve disipline kavuşturma çalışmalarıdır. Çünkü siyasal iletişim uygulamalarının merkezinde medya kanalıyla seçmene ulaşmak ve seçmene siyasal partiyi anlatarak ikna etme olgusu vardır.

Medyanın kanal olarak doğru kullanımı, siyasal iletişim stratejileri içerisinde ayrı bir önemde tutulması gerekir. Medya stratejileri içerisinde medya satın alma, medya planlama, medya ölçüleme gibi planlamaların siyasal iletişim danışmanı veya ekibinde konuyla ilgili uzmanlarca yapılması siyasal partinin konumlandırılmasına ve itibarına katkı sağlayacaktır.

Siyasal iletişim danışmanlığınca hazırlanan medya planlamaları ile siyasal partinin hedef medyalarda yer alması sağlanırken, seçmen ilişkilerini de belirli bir disiplin içinde daha sık ve samimi ilişkiler haline getirecektir. Medya planlamasında siyasal partinin medyada sıkça görünmesinden çok düzeyli ve itibarlı haberle medyada yer almasını sağlamak gerekmektedir. Konumlandırması doğru yapılmış siyasal partinin itibarının zedelenmesine fırsat vermemek, rakip siyasal partilerle olan ilişkilerin medyada yaratabileceği olumsuz sonuçları önceden gözeterek önlem almak, hedeflenen konularla ilgili seçmen kitleleri ikna sürecinin içerisine samimi ve doğru haberlerle çekmek medya ilişkilerini doğru yönetmek ile mümkün olacaktır.

Siyasal partiler medya ilişkilerine özellikle seçim kampanyaları döneminde daha fazla özen gösterirler. Ancak medya ile ilişkiler, genel siyasal iletişim stratejisinde de olduğu gibi sadece seçim dönemlerinde değil her zaman yönetilmesi gereken bir süreçtir. Seçim dönemlerinde medya ilişkilerine daha fazla önem vermek, daha hassas davranmak, gündeme ilişkin yorumlarla seçmenin karşısına çıkarak siyasal partinin de bir yorumu olduğunu anlatmak siyasal iletişim stratejilerinin bir parçasıdır.

Siyasal partinin medya ilişkilerinde kurumu temsil edecek, medya ile iyi ilişkileri olan, siyasi karizmanın yanı sıra parti adına yorumları basının tuzağına düşmeden yapabilecek, birikimi ve hitabet yeteneği ile partinin sözcülüğünü yapacak kurumsal bir kişilik de medya ilişkileri açısından önemli bir aktördür. Siyasal partilerin genel koşullarda birincil derecedeki sözcüsü siyasi liderdir ancak siyasi liderin yanı sıra medyaya bilgi akışını sağlayacak ikinci önemli kişilik parti sözcüsü olmalıdır. Parti sözcüsü, misyonu ve konumu gereği bağlı olduğu partiyi liderden sonra medyaya karşı en yüksek düzeyde temsil eden kişi konumundadır. Siyasal partinin seçmenin karşısına çıkardığı en önemli temsilcisi olan parti sözcüsünün medya ilişkileri kurum adına yapılan ilişkilerdir. Bu nedenle sözcü kendi temsilinden önce parti temsilinden yükümlü olan bir kişi olarak medya ilişkilerinde ön planda olacak kişidir. Medya ilişkileri stratejileri çerçevesinde parti sözcüsünün siyasi iletişim danışmanı ile sıkı bir işbirliği içinde olması medya ile ilişkileri daha pozitif yönde yönetmek açısından zorunluluktur.

Seçim kampanyaları döneminde ayrı bir önemde tutulması gereken medya ilişkileri yönetimi, siyasi partinin ve liderin çok kısa sürede büyük kitlelere ulaşmasını ve bu iletişim sayesinde ikna çabasının daha hızlı gerçekleşmesini sağlar. Her zaman olacağı gibi özellikle seçim dönemlerinde hızlı gelişen gündem içerisinde yazılı ve görsel medyanın siyasi parti ve lider hakkında yeni ve doğru bilgilere ihtiyacı olacaktır. Medya ilişkileri yönetimi çerçevesinde medyaya görsel unsurların da yer aldığı doğru ve hızlı bilgi akışının sağlanması, siyasi partinin konumlandırıldığı ve planlandığı şekliyle gündemde kalmasının sağlanması gerekmektedir.

Genel siyasi iletişim stratejileri içerisinde planlanan medya ilişkileri yönetimi, siyasi partinin seçmeni ilgilendiren gündemi ile medyada yer almasını sağlayacak, siyasi partinin ve liderin görsel medyada yer alan düzeyli programlarla büyük seçmen kitlelerine ulaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca yazılı medyanın düzeyli temsilcilerine verilecek lider röportajları da seçmene yakınlaşmayı sağlayacaktır.

#### 4.7.2.6. Siyasal İletişim Danışmanı ve Siyaset

Siyasal iletişim danışmanı verdiği hizmet alanı, yaşam tarzı, ilgi alanları, eğitimi vb. nedenlerden dolayı siyaset ile iç içe yaşayan bir kişiliktir. Siyasetin içinde siyasal iletişim uygulamaları yapan kişinin siyasetle, siyasetçiyle ve siyasi kurumlarla olan ilişkisini profesyonelliği çerçevesinde incelemek bu çalışmanın bir parçasıdır. Bir siyasal iletişim danışmanı siyasi kuruma ya da kişiye hizmet verme süreci içerisinde siyasetin neresinde yer almalıdır, fikirlerinin ne olduğu önemli midir, başarısına engel teşkil eden durumlar var mıdır, siyasete katkısı hangi açıdan olabilir? vb. sorulara aranan yanıtlar siyasal iletişim danışmanının siyaset ile olan ilişkisine netlik kazandıracaktır. Araştırmamız içerisinde bu konulara dönük netleştirmenin sağlanması için görüşmecilerimize bazı soruları yönelterek elde ettiğimiz verileri değerlendirmeye çalışacağız.

**18.SORU: Siyasal iletişim danışmanının bir siyasal kurum ya da görüş içerisindeki danışmanlık sürecinde, o siyasal kurumun ya da görüşün adıyla anılması kendisi açısından bir dezavantaj oluşturur mu?**

Bu soru, siyasal iletişim danışmanının görev süreci içinde sıkça yaşayacağı olası bir dezavantajın ne yönde değerlendirilmesi gerektiğinin anlaşılmasına yardımcı olmakla birlikte, bu konudaki profesyonellik anlayışının nasıl olması gerektiğinin saptanmasına yardımcı olması açısından görüşmecilere sunulmuştur.

**Necati Özkan:** Siyasal iletişim danışmanlığı profesyonel bir iştir. Ancak işin doğası gereği yaptığımız işe inanıyor olmanız gerekir. Dolayısıyla danışmanlık yaptığımız partinin ve liderin fikrine, ideolojisine de inanıyor olmanız gerekir. Bugün sol görüşe inanıyor ve onlara hizmet ediyorsanız yarın sağ görüşe hizmet etmeniz imkansızdır, işin doğasına aykırıdır. Ya fikrinin değişmiş olması gerekir ya da inanmadan o işi yapmanız gerekir. Bu durumda da başarılı olmanız biraz zordur. Farklı zamanlarda farklı partilere hizmet eden ajanslar olmuştur. Ve bunların hiçbirisi seçim kazanan projeler olmamıştır.

**Adil Gür:** Bu durumun profesyonel anlamda bir dezavantaj yaratmaması gerekiyor. Bugün A partisine hizmet verirsın yarın B partisine hizmet veririsin. Önemli olan danışmanlığı inanarak, başarılı bir şekilde yürütebilmektir. Fikrine, ideolojisine inanmadığın, güvenmediğin partiyle ya da liderle çalışmadığın sürece istediğin partiyle çalışabilmelisin.

**Şeyda Taluk:** Siyasal iletişim danışmanı kendisini temsil eden bir profesyoneldir. Bu temsil parti temsili değildir. Siyasal iletişim danışmanı başarılı ise zaten başarısının önüne geçen bir siyasi görüş dezavantajı olmaz. Yani her görüşü temsil eden siyasi parti ve liderlerden talep görmesi mümkündür.

Ama şunu da bilmek gerekir ki bir siyasi iletişim danışmanı inanmadığı ideolojinin arkasında duramaz, dursa da başarılı olamayabilir. Bu yüzden siyasi iletişim danışmanı işini profesyonelce yapan ancak ideolojik uyumu da göz ardı etmeden işini yapan kişi olmalıdır.

**O.Suat Özçelebi:** Bir ideoloji ile ya da bir parti ismiyle anılmak danışman açısından mutlaka dezavantaj oluşturur. Ama bu biraz da siyasi iletişim danışmanının kontrolindedir. Danışmanlık ilişkisini profesyonel düzeyde ve belirli bir seviyede yürüttüğünüz sürece siz profesyonel hizmet sunan bir danışman olursunuz. Profesyonelce başarılar kazandığınız sürece her kişi ve kurum tarafından tercih edilebilirsiniz.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Burada siyasi iletişim danışmanının tutumu ve duruşu önem arz etmektedir. Danışman, yasal çerçevede faaliyet gösteren her siyasetçiye, siyasi partiye hizmet verir, bilgisini, bildiği bilimsel öğretileri başarılı olunması için sunar. Bunu yaparken asla dürüstlükten, şeffaflıktan, etik ilkelerden ayrılmaz. Danışman ne hizmet sunduğu partinin ya da siyasetçinin “amigoluğuna” soyunmalı, ne de paylaşmadığı bir siyasi görüşün başarılı olmasından kaygı duymalı. Sadece işini en güzel şekilde yapmaya odaklanmalı ve hizmet verdiği siyasi parti ya da görüş ile anılmak gibi bir endişeyi asla taşımamalı.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Siyasal iletişim danışmanlığı profesyonel bir iştir, bir meslektir. Mesleğin kurallarını uygular. Zaman içerisinde iş değişikliği yaratabilir. Olaya duygusal ya da fikirdaş olarak baktığında, rolünün etkisinde kalan oyuncuya benzer. Siyasal iletişim danışmanının o partinin düşünlerini paylaşma gibi sorumluluğu yoktur. Ancak, siyasal aktörlerle kendisini taban tabana zıt düşünceler içerisinde gören siyasal danışmanlarla da çalışamayacağı da açıktır. Çalışsa bile, her şeyden kendisine güven duyulamayacağı da açıktır. Ancak, tarafsız, kendi siyasal görüşünü önceden açıklamamış, ılımlı görüşteki kişilerin tüm siyasal aktörlere siyasal iletişim danışmanlığı yapabilir.

**Tonguç Çoban:** Bu bir profesyonellik gerektiren durumdur. Eğer siyasal iletişim danışmanı için bu bir risk ise bu risk göze almak zorundadır.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Siyasal iletişim danışmanı ideoloji bilen insandır. Olaylara reklamcı gibi yaklaşamaz. Siyasal iletişim danışmanı mutlaka ideolojisini paylaşan kişi olmalıdır ki uygulamalarına uygun mecra bulsun ve bu uygulamalar için destek alsın.

**Necla Zarakol:** Bu herkese göre değişir, siyasi partilere eşit mesafede durmak da birine inançla bağlanarak onun görüşlerinin toplumsal kabul görmesini sağlamak da kişisel duruştur. Dolayısıyla inançla siyasal iletişim yapan danışmanlar bunun sonuçlarına katlanmaya hazırdır, ya da profesyonelliğini her partinin emrine sunabileceğini düşünen danışmanın da kendisine sunulan fırsatlardan yararlanması doğaldır.

**Erol Özkoray:** Her siyasal iletişim danışmanının fikri vardır. Ben demokratik sosyalizme inanan birisiyim. Ama farklı partilerde ve üstelik sosyal demokrat olmayan partilere de danışmanlık hizmeti verdim. Ama hizmet verdiğim partilerin ve liderlerin laiklik anlayışını da göz önünde bulundurdum. Neticede tamamen zıt fikirlere sahip değildik. Benim siyasi görüşlerim hiçbir partiyi ilgilendirmez. Ben profesyonelce meslek tecrübemi işime yansıtım. Hizmet verdiğim parti ve liderin siyasal iletişim konusundaki ihtiyaçlarını karşılamaya

çalıştım. Dolayısıyla benim görüşüm ne olursa olsun profesyonellik çerçevesinde işini en iyi şekilde yapmaya çalıştım. Profesyonelce yaşadığın siyasal iletişim tecrübelerinden başarı ile çıktıysan böyle bir durumun dezavantaj yaratması söz konusu değildir.

**Mehmet Ural:** Her şeyden önce siyasal iletişim danışmanı kendini ön plana atmamalıdır. Siyasal iletişim danışmanının siyasi fikirlerine kamuoyunun ihtiyacı yoktur. Zaten siyaset yapılan kurumda fikirlerini birilerinden saklamak gibi bir lüksün de yoktur. Burada fikirleri saklamaktan kastımız ön plana koymamaktır. Siyasal iletişim danışmanı için ön planda olan iletişimdir.

Partinin adıyla anılmak konusuna gelince ise bu yaşanması olası bir durumdur. Siyasal iletişim danışmanı fikirlerinin ve değerlerinin örtüştüğü parti ve liderlere hizmet vermelidir. Bu siyasal iletişim danışmanının mesleki yaşantısında hiçbir zaman dezavantaj oluşturmaz. Buradaki en önemli dezavantaj başarısızlık olur çünkü başarısız olduğun zaman danışmanlık yapmanız yönünde alacağınız talepler azalabilir. Bir partiyle ya da görüşle uzun soluklu çalışabilirsin. Bu parti sosyal demokrat bir parti olabilir. Ve danışman kişi de sosyal demokrat bir görüşe sahip diye de anılabilir. Başarılı bir siyasal iletişim danışmanı isen her yerden takdir görürsün. Her fikirden ideolojiden sana danışmanlık teklifi gelir. Ama sen duruşunla, fikrinle, değerlerinle kendine bir yol çizmişsindir ve o yolda ilerlersin. Uzun süre sol görüşlü X parti ile çalıştıktan sonra yolları ayırmak durumunda kalırsan yine sol görüşlü Y partisi ile çalışabilirsin. Muhafazakar görüşe ya da diğer sağ fikirlere olan inancın zayıf ise zaten çalışmamalısın. Yani ABD’de nasıl Cumhuriyetçiler – Demokratlar birbirinden ayrı çalışıyor ve birbirlerinin alanlarına müdahale etmiyorsa bu iş de böyle olmalıdır.

**Erol Çankaya:** Bu konuya danışmanlığın profesyonel boyutuyla yaklaşmak gerekir. Bir dönem bir görüşe bir partiye hizmet edersin. Yolların bir süre sonra ayrılabilir. Başarılı ve tecrübeli bir siyasal iletişim danışmanıysan başka görüşlerden partilerle zaman zaman çalışmak durumunda olabilirsin.

**Tarhan Erdem:** Siyasal iletişim danışmanının bir fikirle, bir partiyle olan birlikteliği mutlaka bir tortu bırakır. Kaçınılmaz bir durumdur, belki hayatı boyunca taşıyacağı bir durum oluşabilir. Yan profesyonel çerçevede düşünüldüğünde A partisiyle çalışan danışmanın ertesi gün B partisine geçmesi teorik olarak mümkündür. Ancak duruma sadece teorik boyutuyla bakmamak gerekiyor. Başarılı bir danışmanla çalışmayı her kurum isteyecektir. Öyle bir durumda danışman da çalışabileceği kurumu kendi kriterleri doğrultusunda seçecektir.

**Bekir Ağırır:** Bu konuyu ABD bazında konuşuyor olsaydık siyasal iletişim danışmanı açısından dezavantaj yaratır diyebilirdim. ABD'nin siyasi atmosferinde lider ağırlıklı bir yapı olduğu için danışmanın adı o liderle anılabilir. Ve bu da dezavantaj yaratabilir. Ancak ülkemizde çok siyasi parti olmasına rağmen potaya giren 4-5 partiden bahsedebiliriz. Bunlarda lider odaklı olmayıp kurum odaklı olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla ülkemizde böyle bir durum bence dezavantaj olmaktan çok avantaj yaratıyor.

**Sonuç:** Görüşmecilere göre bu durumun siyasal iletişim danışmanının profesyonelliği çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. İşine profesyonelce yaklaşarak başarılar elde etmiş olan bir danışmanın bu tür sorunlarla karşılaşma olasılığı azdır. Çünkü işine profesyonelce yaklaşan siyasal iletişim danışmanı, işini ve işini etkileyen çevresel tüm etkenleri kontrol altında tutabilen kişiliktir. İşini ve çevresini kontrol altında tutabilen siyasal iletişim danışmanı, sahip olduğu ideoloji ile tanınmaktansa başarıları ile tanınmayı tercih edecektir. Bir siyasal iletişim danışmanı işine profesyonelce yaklaştığı sürece ve yaptığı işte başarılar kazandığı sürece siyasi kişiler ve kurumlar tarafından her zaman talep görebilecektir. Dolayısıyla bugün bir kuruma ya da kişiye hizmet veren siyasal iletişim danışmanı yarın da bir başka kuruma veya kişiye hizmet verebilir.

Siyasal iletişim danışmanı siyasetin içerisindeki kişi ve kurumlara danışmanlık hizmeti verdiği sürece mutlaka o kişilerle ve ideolojilerle bütünleştirilecek ya da anılacaktır. Bu durum danışman açısından bir risk teşkil ediyorsa bu riskin alınması

gerekiyor. Siyasal iletişim danışmanı sadece işine odaklandığı sürece, yaptığı işin gereği olarak kendini arka planda tuttuğu sürece bu tür bir dezavantajı her zaman bertaraf edecektir. Burada önemli olan danışmanlık hizmeti alan kişi veya kurumun aldığı hizmete dolayısıyla siyasal iletişim danışmanına güven duymasıdır. Aynı şekilde danışmanlık hizmeti veren siyasal iletişim danışmanının da hizmet verdiği kişi ve kurumlara inanmasıdır. Siyasetin gücünden ziyade siyasal iletişimin gücünün daha etkin olduğu bir profesyonel ilişki, karşılıklı güvene dayalı olarak inşa edilirse potansiyel dezavantajların birçoğu ortadan kalkacak ve başarılı bir danışmanlık süreci yaşanacaktır. Dolayısıyla dezavantaj gibi görünen bu durumun avantaja dönüştürülmesi siyasal iletişim danışmanının yeteneğine, başarılarına bağlı olduğu gibi, sahip olunan karşılıklı profesyonel ilişki anlayışına da bağlıdır.

Her insanın olduğu gibi siyasal iletişim danışmanının da bir dünya görüşü ve ideolojisi vardır. Danışmanın ideolojisini kamuoyunun bilme ihtiyacı olmadığı gibi danışmanın da hizmet süreci içerisinde bunu tetikleyecek eylem ve söylemlerde bulunma girişimine gerek yoktur. Yani siyasal iletişim danışmanı he ne kadar siyasetin içinde yer alan bir kişiye ya da kuruma hizmet ediyor olsa da siyasetin içinde yer almamalı, siyasetten uzak durmalıdır. Çünkü siyasal iletişim danışmanının iş tanımı içerisinde siyaset yapmaya yer yoktur. Dolayısıyla kamuoyunu ilgilendiren kısım siyasal iletişim danışmanının ideolojisi ya da yaptığı siyaset değil işinde kazandığı ve kazandırdığı başarılarıdır.

**19.SORU: Siyasal iletişim danışmanının, danışmanlık yaptığı kurumun ya da kişinin ideolojisi ile aynı eksende olması gerekir mi?**

Görüşmecilere yönelttiğimiz bu soru, bir önceki sorunun tamamlayıcısı niteliğindedir. Bir siyasal iletişim danışmanının görevini icra ederken ideolojisi noktasında takınması gereken tutumun ya da sahip olması gereken iş bilincinin sorgulanması amacını taşımaktadır. Dolayısıyla görüşmecilerden bu soruya alınan yanıtlar, bize siyasal iletişim danışmanının bu konudaki profesyonellik anlayışı ve etik tutumuna dair veriler sunacaktır.

**Necati Özkan:** Farklı ekseninde olmak ahlaksızlık değildir. Ama böyle bir durumda başarı sağlamak çok zordur. Fikirleri aynı ekseninde olan ya da benzer olan insanların partiler ya da liderler için yapmış olduğu uygulamaların daha başarılı sonuçlar elde ettiğini çoğu kez gördük. Bu tür veriler de elimizde varsa, bunu aynı ekseninde olan görüşlerin daha uyumlu çalışması ve sonrasında başarıyı yakalaması bir öngörü değil sonuçtur. Dolayısıyla aynı ekseninde olmak daha doğrudur.

**Adil Gür:** Siyasal iletişim danışmanının kişiliği bir ideoloji ile bütünleşmemelidir. Ancak kendisinden farklı ekseninde bir ideolojiye hizmet etmek çok zordur. Bu işi yaparken yaptığın işe ve ortak olduğun görüşe inanmanın faydası olacaktır. Siyasal iletişim danışmanı tüm ideolojileri tanıyan-bilen, evrensel görüşlere-değerlere sahip olan birisi olmalıdır.

**Şeyda Taluk:** Sağ görüşe hizmet eden sol görüşe hizmet etmez. Bu durum dünyanın her yerinde geçerli olan bir durumdur. Daha önce de bahsettiğim gibi ideolojik olarak kendine yakın gördüğün ideoloji ve kişiyle çalışmak daha profesyonelcedir. Siyaset, zaten sizin farklı bir görüşe hizmet etmenize izin vermeyebilir.

**O.Suat Özçelebi:** Aynı ekseninde olmak her zaman avantaj yaratır. Ama aday bazında verilen danışmanlıklarda sizden danışmanlık isteyen farklı fikirlerden birisi de varsa destek vermekte sakınca yoktur. Danışman profesyonelliğinden emin ise danışmanlık isteyen aday da profesyonelce bir danışmanlık hizmeti alacağından emin ise gayet başarılı bir danışmanlık süreci ortaya koyulabilir. Burada fikirlerden ziyade profesyonellik ön planda tutulmalıdır.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Hayır. Siyasal iletişim danışmanı, talep eden her siyasi görüşe hizmet sunmalıdır. Aynı görüşte olunan siyasi partilere daha iyi hizmet sunulacağı iddiası gerçekçi değildir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Eğer siyasetal iletişim danışmanı kendisi ile aynı görüşte olmayan bir parti ile çalışmaktan rahatsız olmuyorsa, mesleğine profesyonelce bakıyor demektir.

**Tonguç oban:** Fikirlerin birebir aynı olması gerekmiyor ancak yaptığı işi benimsemesi gerekir. Çok tasvip etmediği fikirlere sahip bir kurum ya da lidere hizmet etmek başarıya engel olur. En azından inanmak gerekir. Dolayısıyla danışmanlık yaptığı kurum ya da liderin fikirlerini benimsemek durumundadır.

**Günseli zen Ocakoğlu:** Fikirleri aynı ekseninde olduğu sürece verimlilik artar. Fikirler aynı ekseninde olmasa dahi bir süre sonra baskın fikrin etkisi altına girmek kaçınılmaz olur ve bu da hiç istenmeyen sonuçlar karşımıza çıkabiliriz.

**Necla Zarakol:** Siyaseten aynı ekseninde olunabilir, ama bu duruşun kendisine o partinin ya da o adayın memuru gibi bir konum kazandırmasından dikkatle kaçınılmalıdır. Danışman, “Türkiye’de her vatandaş futbol takımı yönetimini en az ünlü bir teknik direktrden daha iyi bilir, bütün işadamları ve siyasetçiler doğuştan iletişimcidir” gerçeğini bilerek hareket etmelidir. Taviz verdiği anda liderin çevresindeki herhangi birinin kendisini iletişimi en iyi bilen yönetici konumuna taşıyacağını unutmamalıdır. Buna izin verirse ilişki “soran ve verilen tavsiyeyi ya da önerilen fikri uygulayan” yerine “talimat veren ve alan, ya da hep itiraz eden” şekline dönüşebilir.

**Erol zkoray:** İdeolojik anlamda yakınlık her zaman daha doğrudur. Özellikle uzun vadeli gerçek siyasetal iletişim danışmanlığı dediğimiz konsepti uygulamak istiyorsak danışmanlık yaptığınız parti ve lider ile ortak ideolojilere sahip olmalısınız. İşinize profesyonelce yaklaşıyor olsanız bile size zıt görüşlere inancınız az olacağı için başarı şansınız da az olabilir. Kısa süreli seçim kampanyası danışmanlığında ortak ideolojilerin olması zorunluluk değildir.

**Mehmet Ural:** Bence aynı fikirleri, değerleri ve vizyonu taşıdığın insanlarla ve kurumlarla birlikte çalışman daha etiktir. Aksi durum bana hiç etik gelmiyor.

Sosyal demokrat bir fikre danışmanlık yapmış bir insan, sosyal demokrat fikirlere sahip ise burada sorun yoktur. Ama sosyal demokrat bir insanın sağ görüşe hizmet etmesi samimi ve inandırarak yapılacak danışmanlık sürecine engel teşkil eder. Zaten partiler ve liderler de danışman seçiminde danışmanın fikirlerini, değerlerini, vizyonunu dikkate alarak seçim yaparlar. Aynı eksen de olmayan fikirler ve değerler bir süre sonra çatışacaktır ve olması gereken danışmanlık süreci yaşanamayacaktır. Teknik anlamda destek aldığı kişi ve kurumlarda bu önemli değildir. Reklam filmini çekecek kişi, ya da afişlerini tasarlayacak grafiker farklı farklı partilerle bu işleri yapabilirler. Ama siyasal iletişim danışmanlığı teknik bir süreç olarak algılansa da işin içerisinde duygular daha önemli etken teşkil etmektedir. Fikirlerin, değerlerin daha baskın olduğu siyasal iletişim danışmanlığında farklı fikirlerin birbirini güçlendirmesi mümkün değildir. Şu anda Ak Parti'nin danışmanlığını yapan Erol Olçok bırakın CHP'yi MHP'nin dahi danışmanlığını yapmaz. Çünkü kendisinin şu anda danışmanlığını yaptığı Ak Parti'nin ve liderinin fikirleri Erol Olçok'un fikirleriyle tamamen uyuyor durumda. Danışmanlık süreci bir çeşit destekçi olma sürecidir. Fikirlerin örtüşmediği ortamda destekçi olmak da mümkün değildir. Bu durumda özetle söyleyebileceğimiz son cümle, fikirlerin aynı eksende olması her açıdan danışmanlık sürecinin daha sağlıklı yürümesini ve hatta başarılı olmasını sağlayacaktır.

***Erol Çankaya:*** Aynı eksende olması başarının sağlanması açısından yarar sağlar. Kesinlikle bir sağ görüşlü danışman, sol görüşlü bir partiye danışmanlık yapamaz diyemeyiz ancak inandığımız ideolojiye danışmanlık yapmak daha gerçekçi ve samimidir.

***Tarhan Erdem:*** Esas itibarıyla aynı eksende olması daha makbul bir durumdur. Aynı eksende olmak daha başarılı olmayı destekler. Diğer türlü zorlama bir durum yaratmanın çok fayda getireceğine inanmıyorum. Siyasal iletişim danışmanının ekibindeki isimler belki farklı görüşte olmayabilir ama kendisinin aynı fikirde olması gerektiği kanaatindeyim.

**Bekir Ağırdu:** Temelde aynı eksen de olmalıdır. Hayallerin ortak olması gerekiyor. Hedefe giderken bazı görüş ayrılıkları belki olur ama fikren ve zikren birbirlerini tamamlayan bir yapıya sahip olmalıdırlar.

**Sonuç:** Görüşmecilerden alınan fikirler doğrultusunda, bir siyasal iletişim danışmanının hizmet verdiği kişi ve kurumlarla ideolojisinin aynı olması daha başarılı bir siyasal iletişim politikasının uygulanmasını sağlar. 14 görüşmeciden biri siyasal iletişim danışmanının ideolojik ayırım yapmadan hizmet vermesi gerektiğini savunurken, bir diğeri ise karşılıklı güvene dayanan bir süreç olduğu için kurumsal da değil ama bireysel danışmanlıkta farklı ideolojilere hizmet vermenin mümkün olacağını belirtmiştir. Görüşmecilerden biri ise siyasal iletişim danışmanının aynı ideolojiye hizmet vermesi gerektiğini savunmakta ancak farklı ideolojiye hizmet veriyorsa olsa da bunun profesyonellik çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Dolayısıyla 11 görüşmeci, bir siyasal iletişim danışmanının verdiği hizmette daha başarılı işlere imza atması için aynı ya da benzer ideolojilere hizmet vermesinin gerekliliğini savunmuştur. Görüşmeciler açısından siyasal iletişim danışmanının kendi ideolojisi ile hizmet verdiği kişi veya kurumların ideolojisi arasındaki farklılığı görmezden gelmesi profesyonelliği açısından kabul görür bir durum olsa da savunmadığı ya da inanmadığı bir ideolojiye sunduğu hizmet başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Bu nedenle farklı görüşlere hizmet vermenin etik dışı bir eylem olduğunu söylemek yanlıştır. Burada vurgulanması gereken nokta, benzer ya da aynı ideolojiye sahip kişi ve kurumlara sunulacak danışmanlık hizmeti daha başarılı sonuçlar elde etmeyi sağlayacaktır.

Daha önceki konu ve sorularda da dile getirdiğimiz gibi siyasal iletişim danışmanı ile hizmet verilen kişi ve kurumlar arasındaki profesyonel ilişki karşılıklı güvene ve samimiyete dayalı bir ilişkidir. Bu profesyonel ilişkide siyaseten duygusal hareket etmeye ya da partizanca eylem ve söylemlerde bulunmaya yer yoktur. Ancak bu ilişki içerisinde başarılı politikaların üretilmesi ve uygulanması için danışman kişilik, verdiği hizmete inandığı kadar hizmet alanın siyasetine de inanması gerekir.

**20.SORU: Siyasal iletişim danışmanı siyasi bir kişilik olabilir mi? Örneğin bir milletvekili aynı zamanda siyasal iletişim danışmanı olarak görev alabilir mi? Ya da mutlak surette tarafsız ve işinde profesyonel bir kişilik mi olmalıdır?**

Daha önceki iki soruda olduğu gibi bu soruda da siyasal iletişim danışmanı ve siyaset ilişkisi sorgulanmaya çalışılmıştır. Görüşmecilere yöneltilmiş olduğumuz bu soruda iki noktaya ait saptama yapmayı amaçladık. Bunlardan birincisi, bir siyasal parti içerisindeki aktif bir siyasi kişiliğin siyasal iletişim danışmanlığı görevini üstlenmesi durumunda danışman açısından ne gibi bir durumun ortaya çıkabileceğinin değerlendirilmesini amaçlarken, ikinci noktada ise siyasal iletişim uygulamalarının parti içinden yönetildiğinde ortaya çıkacak olası durumun değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.

**Necati Özkan:** Bir kurumun çatısı altında bulunan siyasi bir kişilik aynı zamanda o kurumun teknik bir kişisi olamaz. Çünkü o çatının altında her şeyi ayrıntısıyla görmesi ve dışarıdan bakan farklı bir göz gibi görmesi mümkün değildir. Siyasal iletişim danışmanı siyasi bir kişilik olduğunda zihni farklı yönde düşünecek, etrafındaki kalabalık nesnel ve eleştirel bir gözle sizin kurumunuza siyasal iletişim danışmanı gibi hizmet etmenizi engelleyecektir. Sağlıklı olan dışarıdan bir kişinin teknik bir kişilik olarak danışmanlık hizmeti vermesi daha uygundur.

**Adil Gür:** Bence siyasal iletişim danışmanının kimliği içerisinde siyasi yönü yer almamalıdır. Siyaseti çok iyi bilmeli ama siyasetin içinde olmamalıdır. Ama siyasal iletişim danışmanının danışmanlık hizmetine hizmet verdiği partiden bir ekip destek vermelidir.

**Şeyda Taluk:** Siyasal iletişim danışmanı herhangi bir siyasal parti teşkilatı yapısında görev alan birisi olmamalıdır. Bu tip teşkilatların içyapısını çok iyi tanıyan ancak danışmanlık görevini yerine getirirken bu tip teşkilatların içinde herhangi bir misyonu olmayan kişi bağımsız kişi olmalıdır.

**O.Suat Özçelebi:** Yapılabilir ancak açıkçası zor bir durumdur. Hali hazırda bağlı bulunduğu partiye ve partili arkadaşlarına danışmanlık hizmeti verebilir. Ama siyasetin içindeyken siyasal iletişim danışmanlığı yapmak çok fazla engelle karşılaşmasına ve başarısızlığa neden olabilir. İyi bir siyasal iletişim danışmanı siyasetin kenarında durduğu sürece daha geniş bir bakış açısına sahip olur. Siyasetin göbeğinde siyaset yaparken her şeyi görmek mümkün olmayabilir.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Siyasal görüşünü ortaya koymuş, bir partiden milletvekili olmuş, aktif siyaset yapmış kişilerin, halen bu görevini yaparken tarafsız bir danışman kimliği ile hareket edeceğinden emin değilim. Böyle kişiler kendi partilerindeki siyasal iletişim uygulamalarında görev alabilirler ama başka siyasi partiler için hizmet sunmalarını etik bulmam. Ama aktif siyaseti bırakmış, herhangi bir partinin üst yönetiminde yer almayan kişilerin ise uzmanlık bilgisinden yararlanılması gerektiğini düşünüyorum.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Siyasal iletişim danışmanı siyasal bir kişilik de olabilir. Türk siyasal yaşamında buna benzer durumlar da yaşanmıştır. Özellikle medyadan gelen kişiler bu tip siyasal danışmanlara –tam olmasa da- benzerlik gösterir. Ancak, burada siyasal iletişim sürecinde tarafsızlığını kaybetme tehlikesi bulunabilir. Bu bakımdan ayrıca bir siyasal danışmandan yararlanmasını da tercih etmelidir. Bu tür uzman kişilerden zaman zaman görüş alması, kendi yapacaklarını paylaşması, siyasal söylemdeki hata payını azaltır.

**Tonguç Çoban:** Siyasi bir kişilik olabilir ancak yine bu durumda dışardan bir göze ihtiyaç duyulmalıdır. Parti içinde organik bağı olmayan bir danışman her zaman yer almalıdır. Sadece siyasi kadro içinden olacak danışman doğru ve yeterli olmaz.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Siyasal iletişim danışmanı yapacağı danışmanlık hizmeti gereği partinin teşkilat yapısı dışından olmalıdır. Parti dışından olan bir kişi her zaman daha fazla fayda sağlar. Ayrıntılarda boğulan, her gerçeği

göremeyen bir siyasi kişilik olarak danışmanlık hizmetini gerçekçi yürütemezsin. Ayrıca parti içindeki rahat pozisyon, başarı için gerekli şartların oluşturulmasında danışman kişiyi yaratıcılıktan yoksun kılabilir. Huzursuz bir pozisyon çok önemlidir. İşini kaybetmek istemeyen, başarı için tüm hizmetlerini seferber eden profesyonel ama parti dışından bir danışman gözü her zaman daha etkilidir. Ayrıca siyasal iletişim danışmanının hizmet ettiği parti içinde itibar gören bir kişi olması gerekir. Aynı sandalyelerde oturan bir milletvekiline liderin parti dışından işaret ettiği bir isme itibar edildiği gibi itibar edilmez. Yani parti dışından bir profesyonelin liderden aldığı destekle parti içinde göreceği itibar çok daha fazla olacaktır.

**Necla Zarakol:** Eğer bu konuda bir birikimi varsa, danışmanlığı değil ama partinin iletişim sorumluluğunu üstlenebilir. Böylece parti ile iletişim danışmanı arasında tarafların birbirini doğru anlaması ve hızlı çözüm üretmesi için önemli bir görev üstlenebilir. Bir siyasetçinin medya mensuplarından talepte bulunması yerine arada bir danışmanın bulunması daha yararlıdır. Olumlu ya da olumsuz durumların iki taraf için daha sağlıklı biçimde kabullenilmesinin sağlanmasında yararlı olacaktır.

**Erol Özkoray:** Parti içinde danışmanlık yapacak kişi siyasal iletişim konusunda önceden ciddi bir ulusal seçim tecrübesi yaşadığı mümkün olabilir. Siyasal iletişim danışmanı için tecrübe çok önemlidir. Parti teşkilatı dışından ve parti teşkilatı içinden kuracağı ekiple bu işi başarılı bir şekilde yürütebilir. Ancak dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi de siyasetin içinde kendini kaybedip siyasal iletişimi ihmal etmemelidir.

**Mehmet Ural:** Siyasal iletişim danışmanı siyasi bir kişilik olabilir. Bu durumun dünyada da Türkiye’de de güzel örnekleri vardır. Ancak siyasal iletişim danışmanı olan kişi siyasete girdiği noktada zaman zaman iletişimci yönüyle siyasi kişiliği arasında çatışma yaşayabiliyor. Siyasal iletişim danışmanı olacak kişinin siyasi misyonları olmamalıdır. Zaman zaman siyasi kişiliğin ağır basığı noktalarda iletişimci kişiliğinizi ikinci plana atabiliyorsunuz. Siyasi kimlik ağır

bir kimliktir, herkesin seni bir taraftan ekiftirdiği ve farklı konularla meşgul ettiği bir kimliktir. O yüzden ikisi bir arada çok da uyumlu değillerdir. Parti içinde siyasal iletişim danışmanı kimliği olan birisinin yer alması o parti ve lider için önemli bir kazanımdır. Bu kazanımın siyasal iletişim uygulamaları için sık sık devreye girmesi gerekir. Ama bu siyasal iletişimi bu kişi yönetmelidir anlamına gelmesin. Bu kişi liderle ve danışmanla birlikte parti adına hareket eden kişi olmalıdır. Yani siyasi patiler ve liderler mutlaka siyasal iletişim işini profesyonelce yapan ve siyasi bir kimliği olmayan danışmanlarla birlikte yapmalıdır. Parti içinde siyasi kimliği olan danışman ile parti dışında siyasi kimliği olmayan danışmanın birlikte projeler üretmesi yani sıkı bir iş ilişkisi içinde olmaları siyasal iletişim adına önemli mesafeler kat etmeyi sağlayabilir. Yani parti içindeki bir siyasiden alacağınız danışmanlık hizmetinin verimliliği ile siyaset ve parti dışından danışmanlık hizmeti alacağınız danışmanın verimliliği arasında önemli farklar olacaktır. Dışarıdan size destek veren danışman her Şeyi dışardan daha net görür ve yorumlar. Ama içerideki siyasi kimliğinin etkisi ile her Şeyi net göremeyebilir.

***Erol ankaya:*** Hizmet verilen siyasal parti içinden siyasal iletişime dönük bir grup oluşturulabilir bu grubun başında da parti içinden siyasi bir kişilik yer alabilir. Ancak yetersiz ya da eksik kalma ihtimali yüksektir. Parti dışından, profesyonel, siyasete girmemiş bir danışmanın öncülüğünde yürütülen siyasal iletişim çok daha makul ve akıllıca bir yöntemdir.

***Tarhan Erdem:*** Hali hazırda siyasi bir görevi olan kişinin siyasal iletişim danışmanlığı yapması sıkıntılı bir süreç yaratır. Örneğin bir milletvekili danışmanlık yaptığı kuruma mı hizmet edecek, yoksa kendi vekillik görevlerini mi yerine getirecek? Zor bir durumdur. Ancak kendisinin danışmanlığını yapabilir. Siyasetin içinde olup da siyasal partiye danışmanlık yapmak danışmanlık sürecini de zora sokar. Bu yüzden dışardan hizmet verecek bir profesyonelin desteği daha faydalı olacaktır.

**Bekir Ağırdır:** Bence teorik olarak mümkün gibi görünse de pratikte mümkün değildir. Siyasetin içinde siyaset yapan birisinin profesyonelce siyasal iletişim danışmanlığı yapabilmesi mümkün değildir. Birbirini tamamlayan, ilk duyulduğunda kulağa hoş gelen bir ortaklık gibi düşünülse de böyle bir kişiliğin partiye ya da kişiye fayda yerine zara getirmesi muhtemeldir. Siyasi yapımızın henüz bunu becerebilecek yeterli olgunlukta olmadığını düşünüyorum.

**Sonuç:** Görüşmecilerden alınan yanıtlar doğrultusunda, bir siyasi parti içinde aktif siyasi role sahip bir kişinin siyasal iletişim danışmanlığı yapması halinde danışmanlık hizmetinin başarısız olacağına dair ortak bir görüş vardır. Bazı görüşmeciler siyasi bir kişiliğin danışmanlık yapabilmesini mümkün gibi görseler de siyasetin ve iletişimin ayrı ayrı ele alınması gereken bir durum olması açısından onay vermemektedirler.

Görüşmecilere göre siyasal iletişim danışmanı, her anlamda bağımsız bir kişilik olmalıdır. Siyasal iletişim danışmanı bir siyasi parti içinde siyasi bir misyon sahibi iken siyasal iletişimin gereği olan tüm ayrıntıları rahatlıkla göremeyecek ve okumayacaktır. Siyasi misyonunun ayrıntılar içinde boğulan bir kişinin başarılı siyasal iletişim politikaları üretmesi mümkün olmayacağı gibi siyasetin içinde kendini kaybedip siyasal iletişimin gereklerini ihmal etme olasılığı da yüksek olacaktır. Siyasal iletişim danışmanı, hizmet verdiği kişi ve kuruma bağlı bir yapı içerisinde hizmet sunuyor olsa da dışarıdan bakan bir göz konumunda olmalıdır. Bunu başaramayan siyasal iletişim danışmanı görmesi gereken ayrıntılara ve bunlara bağlı üreteceği siyasal iletişim politikalarına gerçekçi yaklaşamayacaktır.

Daha önceki sorularda siyasal iletişim danışmanının siyasetin içinde yer almaması gerektiğinde dair görüş birliğine vardıklarını biliyoruz. Bu durumda bir siyasi kişiliğin de siyasal iletişim danışmanı olarak görev alması şartlar açısından uygun olmayacaktır. Ancak görüşmecilere göre bir parti içerisinde yer alan siyasal iletişim danışmanı tek başına siyasal iletişim danışmanı olarak yetkilendirilmese de parti adına siyasal iletişimden sorumlu bir kişi olarak ve parti dışından alınacak profesyonel danışmanlığa da destek veren bir kişi olarak yetkilendirilmelidir. Çünkü ideal siyasal

iletişim danışmanlığı modelinde parti dışından alınan profesyonel danışmanlık hizmeti parti içinden bir ekip tarafından da destek görmeli, danışmanın ekibi ile partinin ekibi işbirliği içinde olmalıdır.

Dolayısıyla danışman olan kişinin siyasetten bağımsız, parti dışından bir kişi olması gerekmektedir. Parti içinden yönetilecek siyasal iletişim danışmanlığı yetersiz kalacağı gibi siyasal iletişimin sağlıklı ve başarılı bir şekilde yönetilmesine engel teşkil edecektir. Sadece siyasal iletişim misyonuna sahip bir kişilik olması gereken siyasal iletişim danışmanının, siyaset birikimi ve tecrübesi üst düzeyde olsa da bu birikimini siyasal iletişimin başarısı için kullanmalıdır.

**21. SORU: Ülkemizin önde gelen birçok siyasi kurumunun ve kişiliğinin çeşitli danışmanlıklardan oluşan bir kadrosu vardır. Bu kadroların içerisinde siyasal iletişim danışmanına yer var mıdır?**

Görüşmecilere yönelmiş olduğumuz bu soru, siyasal iletişim danışmanının bir bürokratik kadro olarak ülkemiz siyasetinde ve bürokrasisinde yer alıp almaması gerektiğine dair görüşlerin tespiti amacını taşımaktadır. Yani ülkemiz bürokrasisinin siyasal iletişime olan ihtiyacını sınamak üzere sorulan bu soruda, siyasal iletişimin bürokratik yapıya neler kazandıracığına ya da kazandıramayacağına dair fikirler de dikkate alınmıştır.

**Necati Özkan:** Ülkemizde artık siyasal iletişimle ilgili kadrolar açılmalıdır. Bir siyasal partinin hayatın her yönüyle ilgili çözüm önerileri olmalıdır. Dış politika, güvenlik, sosyal güvenlik, gelir paylaşımı, ekonomi yönetimi, köylü-işçi durumu, işverenin durumu, yeni alanların açılması, eğitim, sağlık, terör gibi tüm bu alanlarda çözüm önerilerine sahip bir siyasi parti-görüş olmak durumundadır. Bu ve buna benzer onlarca konu ile ilgili çözümleri lider tek başına ya da yanındaki siyasi kadrolarla yapamaz. Tüm bu alanlar için konularında uzman kişiliklerden danışmanlık hizmeti alınır. Bu tür danışmanlık kadroları içinde mutlaka siyasal iletişim danışmanlığına da yer açılmalıdır.

Çünkü siyasal iletişim danışmanı az önce bahsettiğim tüm çözüm önerilerini halkına, seçmenine en doğru dille anlatmayı sağlayacak stratejiyi ve mesajı üretecektir. Yani siyasal iletişim danışmanı halk ile lideri ve siyasi partiyi ortak bir platforma çekecektir. İletişim olmadan bu işi başarmak çok zordur. Her siyasi liderin ve partinin siyasal iletişim aklına ihtiyacı vardır. Siyasal iletişim aklı, elinizdeki olanakların doğru zamanda, doğru yerde, doğru şekilde kullanılmasıdır. Bunu siyasiler her zaman başaramazlar. Mutlaka bu aklı onlara kullandıracakları birine ihtiyaçları vardır. Çünkü bu aklı her zaman kullanmaları gerekmektedir.

**Adil Gür:** Danışmanlar Ankara'da çok sık karşılaştığımız insanlardır. Bürokrasinin hemen her konuda bir danışmanı vardır. Bunların bazıları gerçekten ortak akıl amaçlı danışmanlık yapan kişiler, bazıları da iş takibi, ihale takibi yapan kişilerdir. Benim kastettiğim ya da olmasını arzu ettiğim ortak akıl olan danışmanlardır. Siyasal iletişimi iyi bilen, uygulayan ve uygulanması konusunda baskın bir karakter olan siyasal iletişim danışmanlarına Türk Bürokrasinin kesinlikle ihtiyacı vardır.

**Şeyda Taluk:** Birçok alanda danışmanlık hizmeti veren danışmanlıklar olduğu biliyoruz. Bu alanda da hizmet veren siyasal iletişim danışmanları olmalıdır ve hatta yaygınlaşmalıdır. Çünkü yaygınlık kazandıkça profesyonelleşme de gerçekleşecektir. Ancak danışmanlık konusunda doğru konumlanma ve misyon yüklenmesi gerekmektedir. Siyasal iletişim sadece seçim kampanyası olarak düşünölmeye devam edilirse danışmanlık kadrosu da yanlış olarak konumlandırılacak ve seçimden seçime ihtiyaç duyulacak kişi olacağından böyle bir kadronun açılmasına da lüzum kalmayacaktır. Doğru anlayışla ve misyonla konumlandırıldığında böyle bir kadroya Türk siyasetinin ve bürokrasinin her zaman ihtiyacı olacaktır.

**O.Suat Özçelebi:** Ülkemizde danışmanlık kadroları o kadar çok fazla ki bu kadroların içinde mutlaka siyasal iletişim konusunda danışmanlık yapan bir kişinin olmasına ülkemiz siyasetinde çok ihtiyaç vardır. Belki hali hazırda

siyasal iletişim konusunda başbakana hizmet veren danışmanı vardır. Ama siyasal iletişim danışmanı olarak bir unvanı olmadığını biliyoruz. Ancak bu tip kadroların oluşturulması - ki bu kadrolar şu anda liderlerle yakın temas halinde çalışan özel kalem müdürleri ya da müşavirleri tarzındaki kişiliklerdir – ülkemiz siyasetine, siyasal partilere, liderlere, siyasal iletişimin gelişimine katkı sağlayacaktır.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Kesinlikle yer açılmalıdır. Bu sürecin çok yakın zamanda işlerlik kazanacağına inanıyorum. Çünkü siyaset dünyasının değişen paradigması artık bunu zorunlu kılmaktadır.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Siyasal iletişim danışmanlarının farklı bir misyonu vardır. Danışmanlar arasında bu görevi yürüten, bu konuda uzman birinin olamaması durumunda bu tür bir uzman bir kişiye ihtiyaç vardır. Günümüz siyasal yaşamında, gelişen iletişim teknolojilerini bir bütün olarak yürütecek, nerelerde nelerin, kimlere, nasıl ve ne zaman söyleyeceğini ancak bu konuda eğitilmiş, deneyimli olan siyasal iletişim danışmanları yapabilir.

**Tonguç Çoban:** Mutlaka gereklidir. Zaten hali hazırda çeşitli danışmanlıklar altında siyasi liderlerin ya da üst düzey siyasi isimlerin danışman kadroları var. Ortak bir akıl olarak hareket eden, ortak akla sahip olan bir siyasal iletişim danışmanına kadrolar arasında yer açılmalıdır.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Aslında Türk bürokrasisinde doğrudan siyasal iletişim danışmanı diyebileceğimiz bir kadro ya da kişilik yoktur. Ancak o kadar çok konuda danışmanlık alıyorlar ki bu danışmanlıklar ya da akıl hocaları siyasal iletişim konusundaki boşluğu da bir şekilde kapatmalarını sağlıyor. Siyasal iletişim danışmanı bir kişinin işi gibi görünmeyip ekip işi gibi görüldüğü için de böyle bir kadro oluşmuyor olabilir. Ancak bu tip bir kadroya da mutlaka yer verilmelidir.

**Necla Zarakol:** Evet mutlaka açılmalıdır. Ama Türkiye’de bir göreve atanan, ya da seçilerek gelen herkes bir süre sonra bunun sadece kendi üstün becerilerinden ve başarılarından kaynaklanan “doğal” bir durum olduğunu düşündüğü için kendisine öğüt ya da tavsiye veren birini yanında istemez. Zaten liderlerin siyasi danışmanlara kadroları içinde sürekli bir yer açmayı başardığı zaman galiba gerçekten artık “ileri demokrasi” düzeyine erişmiş olabileceğiz.

**Erol Özkoray:** Bürokraside siyasal iletişim danışmanı kadrosu ancak o kadronun hakkını verecek donanımda insanlar olduğu sürece olabilir. Örneğin iyi yetişmiş bir gazeteci ya da siyaset bilimci bu kadroyu doldurabilir. Ancak en az bir ulusal seçimin siyasal iletişim sürecini bire bir yaşayarak tecrübe edinmiş bir kişinin bu kadroya girebilmesi gerekir.

**Mehmet Ural:** Siyasal iletişim danışmanından faydalanmak ve bu tip uzmanlara kadrolar açmak artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Siyasal iletişimin ustaca yapılması isteniyorsa, siyasal iletişim konusunda zenginleşmek isteniyorsa siyasal iletişim konusunda uzmanlaşmış isimlerden destek alınmak durumundadır. Siyasal iletişimin nimetlerinden yararlanmak, siyasal iletişim uygulamalarını profesyonelce uygulamak istiyorsanız bu işi siyasal iletişim danışmanlığında yürütmek zorundasınız. Danışmanın sağlayacağı katkının gerçekten farkında olanlar zaten bu süreç içerisinde danışmanlık hizmeti almaktadırlar. Ancak henüz yaygınlaşmış değildir. Zaman içerisinde rakibiyle olan mücadelesinde siyasal iletişimin sağlayacağı avantajlar daha iyi idrak edildiğinde böyle bir kadronun yer alması kaçınılmaz olacaktır.

**Erol Çankaya:** Şu anda doğrudan siyasal iletişim danışmanı adıyla kadro yok ama benzeri görevleri yerine getiren danışmanlar var. Doğru ve siyasal iletişim mantığıyla konumlandırılıp misyon yüklendiği takdirde böyle kadrolar açılmalıdır ki siyasal iletişim her noktadan siyasetin içine girsin ve Türkiye’de gelişimini hızlandırsın.

**Tarhan Erdem:** Türkiye bürokrasisi içinde nerdeyse her konuyla ilgili danışmanlık kadroları olduğunu düşündüğümüzde siyasal iletişime ait bir danışmanlık kadrosunun olmaması büyük eksikliklerdir. Mutlaka yer almalıdır.

**Bekir Ağırdir:** Zaten siyasal iletişim danışmanlığının ülkemizde gelişmesi için öncelikle her alanda kendine bir yer edinmesi, yaygın bir meslek olarak algının yaratılması gerekir. Tanımlandığı şekliyle ve konumuyla yaygınlaştırılması gereken bu alana bürokrasi içerisinde mutlaka yer açılmalı ve bu kişilerin tüm siyasi kurumlara ve kişilere hizmet vermesi sağlanmalıdır.

**Sonuç:** Bu soruya dair görüşmecilerimizden aldığımız yanıtların ortak noktası, ülkemiz bürokrasisinin siyasal iletişim danışmanı için de kadro açması yönündedir. Çünkü görüşmecilerimize göre her siyasi kişiliğin ve kurumun siyasal iletişim aklına ihtiyacı vardır. Siyasal iletişim aklı, siyasi kişiliklerin sahip olduklarını zannettikleri ancak uygulamaya gelince başarısız kaldıkları bir yetkinliktir. Siyasal iletişim danışmanı, bu kişi ve kurumların siyasal iletişim aklı olacak kişilerdir.

Görüşmecilere göre ülkemiz bürokrasisinde açılması gereken siyasal iletişim danışmanı kadrosu, siyasal iletişimin bilinirliğini artırarak yaygınlaşmasını sağlayacak ve bu da siyasal iletişimin profesyonelleşme sürecini hızlandıracaktır. Söz konusu yaygınlaşma aynı zamanda bu alanın daha fazla danışman kişiliklerin yetişmesine ve mesleki kazanımların elde edilmesine olanak tanıyacaktır.

Doğru bir anlayış ve misyonla konumlandırılmış bir siyasal iletişim danışmanı kadrosu açıldığında ve bu kadroya işlerlik kazandıracak donanımlı insanlar bulunduğunda sadece ülkemiz bürokrasisinde değil Türk siyasetinde siyasal iletişiminin gelişimi adına büyük adımlar atılmış olacaktır. Çünkü ülkemiz siyasi yapısının ve bürokratik yapısının bu donanımlı kişilerin “ortak akıl” olarak siyasi kurumlara ve kişilere hizmet vermesine fazlasıyla ihtiyaç vardır.

Siyasal iletişim danışmanı, siyasal iletişimin ustaca yapılmasını sağlayan, siyasi kişileri ve kurumları siyasal iletişim konusunda zenginleştiren kişilerdir. Dolayısıyla

ülkemiz bürokrasisinin de iyi bir siyasal iletişim aklına sahip olması isteniyorsa siyasal iletişim konusunda uzmanlaşmış isimlerden destek alması kaçınılmazdır. Bürokrasimiz yaratmış olduğu bürokratik yapıyı daha iyi yönetmek ve bunu yaparken de siyasal iletişimin nimetlerinden yararlanmak, siyasal iletişim uygulamalarını profesyonelce uygulamak istiyorsa bu işi donanımlı kişilerle yani siyasal iletişim danışmanları ile yürütmek zorundadır.

**22.SORU: Siyasal iletişim danışmanının görev sınırları neler olmalıdır? (Örneğin bir siyasal parti, genel seçimler için milletvekili adaylarını bazı siyasi ve kişisel kriterler doğrultusunda belirler. Siyasal iletişim danışmanı, danışmanlığını yaptığı siyasal partinin bu tür bir cabası sırasında milletvekili adaylarını belirlemede siyasal iletişime dönük kriterleri ile müdahalede bulunabilmeli midir?)**

Görüşmecilere yöneltmiş olduğumuz bu sorudaki temel amaç, siyasal iletişim danışmanının hizmet verdiği kişi ve kurumlar arasında görev tanımının netleşmesini sağlayacak unsurların neler olduğunu öğrenmektir. Siyasal iletişim danışmanı görevini icra ederken kendini zor durumlarda bırakmayacak, işini kolaylaştıracak en genel yetkisi ne olmalıdır ya da olmamalıdır ki yetki karmaşası yaşanmadan görev icra edilebilsin.

***Necati Özkan:*** Siyasal iletişim danışmanı asla ve asla politikayı belirleyen kişi değildir. Bir siyasal iletişimci belirlenmiş politikaların iletişimini yapmalıdır. Siyasi kişiliğin eksik kaldığı birçok noktanın tamamlanması siyasal iletişim danışmanından beklenebilir. Siyasal iletişim danışmanı her noktayı tamamlayan kişi olmamalıdır. Özellikle siyaset içine girmesine neden olacak eylem ve söylemlerden uzak durmalıdır.

***Adil Gür:*** Siyasal iletişim danışmanının günümüz siyasetinde görev sınırları mutlaka olmalıdır. Bu sınır ise partinin ve liderin siyasal iletişim danışmanına sunduğu olanaklar dahilinde belirlenmiş oluyor. Ama parti ve lider siyasal

iletişim danışmanının görev sınırlarını olabildiğince geniş ve paylaşıma açık tutarsa daha verimli bir danışmanlık süreci yaşanacağına inanıyorum.

Sonsuz yetkiler zaten mümkün değildir.

Siyasal iletişim danışmanı halkın sesine kulak vermeyi ihmal etmemelidir.

Araştırma süreçlerinden ve bu süreçlerin sunduğu verilerden olabildiğince faydalanmalıdır.

Siyasetin siyasilerin işi olduğunu bilmelidir.

Siyasal iletişim danışmanları milletvekili adaylarının belirlenmesinde rol oynayabilirler. Bu konuda bilimsel destek ve ortak akıl oluşturmak bir takım avantajlar sağlayabilir ve işinizi kolaylaştırabilir. Tabi milletvekili adaylarının seçiminde araştırmanın çok büyük önemi vardır. Milletvekili adayının ve adayın bağlı bulunduğu coğrafyanın fotoğrafını çekerek değerlendirmeler yapmak ve kararı bu doğrultuda vermek sizin doğru adaylar çıkarmanızı sağlayacaktır. Mesela Ak Parti muhafazakar bölgelerden muhafazakar adaylar çıkarabilirken Ege veya Akdeniz bölgelerinden daha ılımlı ve liberal isimler çıkararak başarı şansının artmasını sağlayabiliyor. Bunu yaparken de ön araştırmanın etkisiyle karar vererek yapıyorlar.

***Şeyda Taluk:*** Siyasal iletişim danışmanı partinin iç işlerine girmemelidir, parti adına konuşmamalıdır. Yani siyaset sahnesinde yer alan bir kişi olmamalıdır. Zaten danışmanlık hizmeti verdiğiniz parti ve liderle birlikte iken görünmez bir şekilde görev sınırları çizilmiş olur. Ama bu bahsettiklerimiz her parti ve lider için gereklidir.

***O.Suat Özçelebi:*** Güven en önemli ilkedir. Güven ilkesi üzerine kurulu bir danışmanlık süreci inşa etmek çok önemlidir.

Danışmanlık yaptığı kişi ve kurumla arasındaki özel alanlara çok dikkat edilmesi gerekir. Özellikle lider ile olan mesafeyi çok yerinde ayarlamak ve dengeli bir iletişim kurmak gerekir.

Parti ve liderle olan ilişkilerde yolunu doğru çizmek gerekir. Haddini aşacak şekilde iç işlere girmemek gerekir. Karşılıklı mahremiyet alanlarının net bir şekilde belirlenmesi gerekir. Danışman siyaset işine derinlemesine

karışmayacak, siyasiler de danışmanlık işine derinlemesine karışmayacak gibi bir mesafe yaratılmalıdır.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Siyasal iletişim danışmanı; kendi kişisel birikimi, stratejik vizyonu, dünyaya bakışı ve tecrübeleri doğrultusunda hizmet sunar. Kendisinden istenilen sadece “nasıl daha çok oy alırız” sorusunun cevabı değildir. Siyasal iletişim danışmanı aynı zamanda siyasi partinin ve temsilcilerinin kamuoyunda nasıl algılandığı, itibarının ne olduğu konularıyla da yakından ilgili bir kişidir. Bu nedenle aday belirleme gibi daha çok partinin kendi iç işi gibi görünen konularda da fikrini beyan etmesi doğal karşılanmalıdır. Çünkü yanlış bir aday, partinin imajını ve itibarını zayıflatabilir, kötü algılanmasına neden olabilir. Hem siyasal iletişim danışmanı parti dışından olaylara bakan birisi olarak, parti içindeki kişilerin göremediği önemli sorunları da rahatlıkla görebilir, çözümüne katkı sunabilir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Siyasal iletişim danışmanının yetki, görev ve sorumlulukları, hizmet vereceği parti ile yapacağı iş görüşmelerinde baştan belirlenmelidir. Siyasal danışmanın görev ve sorumlulukları o partinin ve liderinin başarısı için hizmet vermek olduğuna göre, siyasal danışmanı, sınırları fazla zorlamadan partinin imajı ile ilgili her şeyde söz sahibi olmalıdır. Ancak, burada çok hassas bir denge vardır; partinin kurmayları, benzer işleri daha önceden üstlenmişlerse ya da partide kendini siyasal uzman gibi gören kişiler varsa, bunlar çatışma yaşanabilir. Bu bakımdan siyasal danışmanın görev, yetki ve sorumlulukları çok önceden, işe başlamadan çizilmelidir. Seçim zamanından adayların belirlenmesinde söz sahibi olması beklenmez, ancak, partiye zarar verebilecek bir adayın gösterilmesi durumunda, nedenlerini açıklayarak bu konuda uyarıcı olabilir. Açıkçası, bu sınırdan en önemli kriter, siyasal iletişim danışmanının bilgisi, saygınlığı, isabetli karar vermesi ile de yakından ilgilidir. Her konuya karışan bir siyasal danışmanın da o siyasal partide kısa zamanda şimşekleri üzerine çekeceği ve fazla yaşatılmayacağı da bilinmelidir. Kendisini fikri alınan bir konumda tutması gerekir.

**Tonguç Çoban:** Asla siyasetin içinde olmayan, asla siyasiler adına konuşmayan, asla dikte etmeyen alternatifleri ortaya koyan kişi olmalıdır.

Seçmen beklentileri ile eldeki ürünü uyumlaştıran, ortak dili yakalayan ve bunu hem liderine hem de kadrosuna sunabilen kişidir.

Birebir siyasi sorumluluk üstlenmez. Üstlenirse zaten siyasetçi olur danışman değil.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Siyasal iletişim danışmanının görev sınırları kendisi ile görev yapacağı kişi ve kurumlar arasında yapılacak mutabakat ile belirlenmelidir. Gerçekte siyasal iletişim danışmanının danışmanlık süreci başlangıcında ortaya koyduğu büyük bir prototip vardır. Bu prototip doğrultusunda çalışmalar yapar.

Bu işi büyük bir puzzlenin parçalarını yerine yerleştiren ama bunu tek başına değil ekibiyle yapan kişi olarak görmek gerekir. Milletvekillerinin belirlendiği ortamda olmaktan ziyade, milletvekili adaylarına partinin iletişim stratejilerini anlatan kişi olmalıdır. Liderin ayrı siyasal iletişim danışmanının ayrı kendine has görevleri vardır. Bunlar birbirleriyle atışmamalı birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Siyasal iletişim danışmanı çok ön planda olmamalı, parti içinde aktif siyaset yapmak gibi maksadını aşacak işlere kalkışmamalıdır.

**Necla Zarakol:** Mutlaka görev sınırları vardır. Bu sınırlarla ilgili genelleme yapmak zordur. Ancak siyasal iletişim danışmanı kesinlikle siyaset yapan kişi olmadığını bilmelidir. Görev sınırları danışmanlık yapığı kişi ya da kurum arasındaki profesyonelliğin gereği olan ölçütlerdedir. Lidere çok yakın bir konumda olan kişi nasıl danışmanlık hizmeti vereceğini ve görev sınırlarını karşılıklı güçlü iletişimi ile de kolaylıkla çözebileceğini düşünmekteyim. Engeller yerine çözümünün odak olduğu bir yaklaşım olmalıdır.

**Erol Özkoray:** Sadece iletişim stratejileri değil siyasi stratejiler de üreten bir danışmanlık sürecinde danışman kendini zaman zaman siyasetin içinde kaybedebilir. Siyasal iletişim danışmanı siyaset yapmamak üzere siyasi

stratejiler üretip paylaşmalıdır. Yani siyasal iletişim danışmanı parti ve lider için siyaset üreten kişi olabilir ama asla siyasetçi olmamalıdır.

Partinin ve liderin siyasetini anlatmak için farklı stratejiler üretmek, ortaya mesaj çıkarmak siyasal iletişim danışmanının görevidir.

Partinin iç işleyişine müdahale etmemesi gerekir.

Siyasal iletişim danışmanı her zaman gölgede kalmasını bilen kişi olmalıdır. Liderin arkasında olan kişi olmalıdır. Liderin ana aktör ya da star olduğunu unutmamalıdır ve bu yönde hareket etmelidir.

Başarılı olduğu durumlarda başarılar liderin ve partinindir. Ama başarısızlıkta faturanın siyasal iletişim danışmanına kesilme riskini de göze almak gerekir.

Siyasal iletişim danışmanı sahip olduğu ekipten sorumludur. Ekibinde reklamcı, sosyolog, kamuoyu araştırmacısı, siyaset bilimci, halkla ilişkiler uzmanı, medya ilişkileri uzmanı vs. den uzman isimler olmalıdır. Danışman bu uzmanların yaptığı her işten anlamalı, yorum katabilmelidir. Ekipteki isimler de alanında mükemmel isimler olmalıdır.

**Mehmet Ural:** Siyasal iletişim danışmanının yetenekleri ve birlikte çalıştığı kurum ve kişilerle birlikte performansına bağlı olarak görev sınırları ortaya çıkar.

Ama mutlaka bir sınır çizilmesi gerekiyorsa, öncelikle günlük siyasetten uzak durmalıdır. Bu ifade siyasetten uzak durmalı anlamına gelmesin. Bir siyasi kişilik gibi davranmaktan çekinmelidir. Yoksa günlük siyasetin çok iyi takipçisi olmalıdır. Yani bir siyasi kimlik taşımamalıdır. Partinin iç işleyişini ve dengeleri bozacak türden girişimlerde bulunmak, siyasi söylemlerle ön plana çıkmak yapılmaması gereken davranışlardır. Bu lidere olan yakınlığın verdiği yetkiyi kötüye kullanmaktır. Size siyasi içerikli sorular yöneltildiğinde mümkün olduğunca derinlere girmeden cevaplar verilmeli, verilmesi durumunda da o siyasi partinin bireyi gibi cevap verilmemelidir. Yani siyasetin göbeğinde yer alıp siyasi bir kimliğe sahip olmama becerisini göstereceksiniz.

**Erol Çankaya:** Bu durum partinin ve liderin mevcut ihtiyaçlarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Normal şartlarda siyasal iletişim danışmanı hizmet

verdiği siyasal partinin siyasetine dokunmaz, siyasetin anlatılma biçimine dokunur. Ancak en genel ifadeyle yenilik, değişim ya da yanlışları düzeltme adına siyasal partinin ve liderin tüm beklentilerini karşılayabilecek düzeyde bir danışmanlık hizmeti sunulmalıdır. Siyasal partinin ya da liderin en hassas noktalarından birinde derin bir yara varsa o yarayı iyileştirmek adına siyasal iletişim danışmanı müdahale de bulunabilmelidir. Siyasete doğrudan müdahale etmesi için siyasi bir kişilik olmalıdır.

En önemli noktalardan birisi de siyasetin içinde herhangi bir göreve sahipsen toplumun inancına ve lezzetine yani ağız tadına müdahale etmekten kaçınmayı bileceksin.

**Tarhan Erdem:** Aslında görev sınırları danışman ile danışmanlık hizmeti verilen kişi ya da kurum arasında beraberce karar verilmesiyle oluşur. Kişiye ve zamana bağlı olarak değişen bir görev tanımlaması olduğuna inanıyorum. Ancak burada kesin olan bir durum var ise o da danışmanın siyasetin içinde yer almamasıdır. Siyasetin söylemlerine müdahale edecek olan kişi bir siyasi olarak hareket edip siyaset yapamaz.

**Bekir Ağırdir:** Siyasal iletişim danışmanı kesinlikle politika üretme tarafına müdahil olmamalıdır. Çünkü siyasal iletişim danışmanı politika üreten değil, üretilen politikaları kitlelere en uygun dille anlatılmayı sağlayacak kişidir. Zaten parti politikaları üretiminin bile tersine işlediği ülkemizde üretime dahil olan bir siyasal iletişim yaklaşımı doğru sonuçlar elde etmek yerine yanlış sonuçlarla karşılaşmanıza neden olabilir. Dolayısıyla ülkemiz siyasi partilerinin ve liderlerinin doğru politikaları doğru yöntemlerle üretmeleri ve üretilen politikalarının siyasal iletişim danışmanı kanalıyla kitlelere iletilmesi en doğrusudur.

**Sonuç:** Görüşmecilere göre siyasal iletişim danışmanının görev tanımı ya da sınırları, danışmanlık hizmetine başlamadan önce tarafların karşılıklı mutabakatı ile belirlenmelidir. Görüşmecilerin tamamı tarafından net bir şekilde belirtilen unsur ise siyasal iletişim danışmanının siyasetle doğrudan ilgilenmemesi gerektiğidir. Yani

siyasal iletişim danışmanı danışmanlık hizmeti verdiği kişi ve kurumun politikasını belirleyen değil, belirlenen politikaların iletişimini yapan kişi olmalıdır.

Görüşmeciler siyasal iletişim danışmanının karşılıklı olarak belirlenmiş bir görev tanımı olması konusunda hemfikirdirler. Siyasal iletişim danışmanının sonsuz yetkileri olamayacağı gibi aşırı kısıtlı yetkilerin sahibi olması da anlamsız ve yetersiz kalmasına neden olacaktır. Hizmet alan kişi ve kurumlar siyasal iletişim danışmanının görev sınırlarını olabildiğince geniş ve paylaşıma açık tutarsa daha verimli bir danışmanlık süreci yaşayacaklardır. Tabi bu sonsuz yetki olarak anlamlandırılmamalıdır.

Görüşmecilere göre karşılıklı mahremiyet alanlarının net bir şekilde belirlenmesi, danışmanın siyasilerin işine karışmaması, siyasilerin de danışmanın işine karışmaması şeklinde belirlenmelidir. Siyasal iletişim danışmanı, kesinlikle siyasetin içinde olmayan, siyasiler adına konuşmayan ve dikte etmeden alternatifleri ortaya koyan kişidir. Siyasal iletişim danışmanı her zaman gölgede kalmasını bilen kişi olmalıdır. Partinin iç işleyişini ve dengeleri bozacak türden girişimlerde bulunmak, siyasi söylemlerle ön plana çıkmak yapılmaması gereken davranışlardır. Bu tip davranışlar danışmanın lidere olan yakınlığının verdiği yetkiyi kötüye kullanmak olarak da değerlendirilebilmektedir.

Siyasal iletişim danışmanının siyasetin içinde olmaması gerektiği ve siyaset yapmaması gerektiği üzerine genel çizgiler çizilmiştir. Ancak burada siyasal iletişim danışmanının siyasetten uzak durması gerektiği gibi bir sonuç çıkarılmamalıdır. Siyasal iletişim danışmanının bir siyasi kişilik gibi davranmaması gerektiği ve siyasi bir kimlik taşımaması gerektiğini belirtmek burada daha açıklayıcı olabilir. Normal şartlarda siyasal iletişim danışmanı günlük siyasetin çok iyi takipçisi olmalıdır.

Siyasal iletişim danışmanının hizmet verdiği kişi ve kurumlar arasındaki ilişkisini güven ilkesine kurulu inşa etmesi günümüz siyasetinin en önemli ihtiyacıdır. Karşılıklı güven ortamı her iş alanında tarafların duyduğu belirgin ihtiyaçtır ancak bu ihtiyaç siyasetin içinde daha fazla talep edilir konumdadır. Siyasal iletişim danışmanı hizmet verdiği kuruma ve kişiye güven duyabilirken, hizmet alanlar da siyasal iletişim

danışmanına güven duymalıdır. Güven ortamının kurulu olduğu danışmanlık ilişkisi çok daha başarılı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

#### **4.7.2.7. Siyasal İletişim Danışmanının Siyasal Kampanya İletişimi**

Günümüzde siyasal kampanyaların hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine yönelik olarak düzenlenmektedir. Kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekerek gündemine girecek olaylardan oluşturmaktadır. Düzenlenen etkinlikler ise kamuoyunu ilgilendirdiği, seçmen tercihlerine yön verdiği ve haber değeri taşıdığı için gündem içerisinde kendisine fazlasıyla yer bulabilmektedir.<sup>330</sup> Değişen teknolojinin sağladığı imkanlar ve siyasal iletişimin genişleyen çehresi ile siyasal kampanya iletişiminin her geçen yıl gelişen bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Siyasal kampanyalar tarihine bakıldığında birkaç uygulama ile gerçekleştirilen siyasal kampanya iletişimi, günümüzde hem yaratıcı unsurların hem de stratejik unsurların kullanıldığı çok daha geniş bir boyuta ulaşmıştır.

Siyasal kampanya iletişimi süreci genellikle siyasal partilerin seçim dönemlerinde uyguladıkları bir süreçtir. Siyasal partinin en önemli temsilcisi olan siyasal liderin ön planda yer aldığı ve genellikle seçimden hemen önceki dönemi kapsayan maratondur. Siyasal partinin seçim dönemleri haricinde seçmen kitlelerine dönük hazırladığı büyük projeler, yerel yönetimlerce hazırlanan çeşitli projeler ve kamuoyu ile paylaşılacak çeşitli sosyal sorumluluk projeleri gibi farklı boyutlardaki kampanya iletişimlerinin de siyasal kampanya iletişimi içerisindeki anlayış ile yönetilebileceği bir süreç olduğunu da söylemek mümkündür.

Siyasal iletişim danışmanının genel siyasal iletişim stratejisi içinde önemli bir yer tutan siyasal kampanyaların bazı fonksiyonlarını şu şekilde belirtmek mümkün:<sup>331</sup>

---

<sup>330</sup> Richard Davis, *The Pres and American Politics: The New Mediator*, Newyork, 1992, ss.277-278, Aktaran: Oktay, s.143.

<sup>331</sup> Uztuğ, *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, ss.20-21.

- Siyasal kampanyalar, seçmen tercihlerinin değişimini ya da tutumlarının pekişmesini sağlarken seçmenleri oy vermeleri konusunda motive eder.
- Siyasal kampanyalar, görüşlerin tartışılmasını, görüşler arasındaki farklılıkların seçmen tarafından ayırt edilmesini sağlar.
- Siyasal kampanyaların günlük seçim ortamı için yarattığı yoğun siyaset içerisinde seçmenin seçim gündemi ve dönem siyaseti hakkında bilgi edinmesini sağlar.
- Siyasal kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.
- Siyasal kampanyalar, seçmenlerin siyasal sistem içerisinde katılımını pekiştirirken, demokrasi kültürünün yoğun bir şekilde hissedilmesini sağlar.
- Siyasal kampanyalar, siyasal adayların halk tarafından fark edilip tanınmasını sağlar.
- Siyasal kampanyalar, siyasal partiler ve liderler arası rekabetin sıkı ancak belirli bir disiplin altında gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.

Siyasal kampanya iletişimi içerisinde çok farklı boyutlarda etkinliklere yer verilebilir. Kampanya iletişimde öncelikli hedef seçmeni oy vermeye teşvik etmektir ve bu teşvikin gerçekleşmesi için ise seçmenin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek niteliklere sahip etkinlikler aracılığıyla onları ikna etmeye çalışmaktır. Siyasal partilerin siyasal kampanya iletişimde seçmenlere seslenmesinin en etkili yolu ise medyadan geçmektedir. Medyanın büyük kitlelere seslenme olanağı tanınması siyasal partileri medyanın gücünden yararlanmaya yöneltmektedir.

Siyasal iletişim danışmanı, siyasal kampanya iletişimi dahilinde medya ve seçmen odaklı çalışmalar gerçekleştirmek durumundadır. Kampanya süresince siyasal lider ve adaylar temsil ettikleri siyasal partinin görüşlerini ve vaatlerini radyo ve televizyonda tartışma programlarına katılarak, basın toplantıları düzenleyerek, mitinglerde topluluklara seslenerek, çocukları sevip insanların ellerini sıkarak, kapı kapı dolaşarak gerçekleştirmeye çalışırlar. Bunun yanı sıra siyasal reklamların gücünden yararlanarak seçmen kitlelere mesaj iletmek, kampanya içerisinde farklı stratejilerle halkı buluşturmak ve buluşmalardan olumlu kazanımlar elde etmek, teşkilat yapısının

da katkısıyla çalışan seçim ofisleri oluşturmak siyasal iletişim danışmanınca organize edilen faaliyetlerdir.

#### **4.7.2.7.1. Siyasal Kampanya İletişimi Ekibi**

Siyasal iletişim danışmanının danışmanlık hizmeti süreci içerisinde tek başına görev almadığını ve yapılan işin bir ekip işi olduğunu ve bu ekibin kimlerden oluşması gerektiğini daha önceki konularımızda belirtmiştik. Siyasal kampanya iletişimi, genel siyasal iletişim stratejisinin en önemli parçalarından biri olarak düşünülür ve yönetilir. Bu yönetimi de siyasal iletişim danışmanı ve ekibi yürütür. Siyasal kampanya iletişimi stratejilerini siyasal iletişim danışmanı liderliğindeki ekip belirler ve uygulamaya koyar.

Siyasal kampanya iletişiminde çok yönlü uygulamalar nedeniyle siyasal iletişim danışmanlığı ekibinden farklı olarak daha fazla teknik danışman desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Kullanılacak yeni teknoloji, farklı bir mecra, yeni bir yöntem konunun uzmanlarına olan ihtiyacı artırmaktadır. Bu nedenle ihtiyaç doğrultusunda konunun uzmanı olan kişiliklere kampanya iletişimi ekibinde yer verilmelidir.

Siyasal iletişim danışmanı, kampanyanın genel sorumlusu olarak hizmet verdiği siyasal lider ve partinin ilgili sorumluları ile işbirliği içerisinde. Siyasal iletişim danışmanı, kampanyanın lideri olarak kampanya sürecinde gerçekleşecek tüm faaliyetlerin planlandığı şekliyle yerinde ve zamanında aksamadan gerçekleşmesini sağlayacak lider kişiliktir. Siyasal kampanya iletişimi için farklı sektörlerden alınan desteğin ve işbirliğinin organize edilmesinin yanı sıra tüm çalışanların organizasyonunu sağlayan kişiliktir. Siyasal iletişim danışmanı, siyasal iletişim uygulamalarının tümünde olduğu gibi burada da çok başlılığı ortadan kaldırarak, kampanyanın tek elden yönetilmesini sağlayan kişidir.

Siyasal iletişim danışmanı, kampanya iletişimi stratejisini yürüten kampanya yöneticisi olarak şu özelliklere sahip olması gerekmektedir:<sup>332</sup>

- Ekibi ile sürekli iletişim halinde olmalı ve onlardan sürekli bilgi almalıdır.
- Her an ulaşılabilir olmalıdır.
- Gerçekçi olmalı ve gerçekleştirilmesi mümkün olmayan emirler vermemelidir.
- Elemanlarına profesyoneller olarak davranmalı ve onların görüşlerine önem vermelidir.
- Karmaşık mesajlar vermekten uzak durmalıdır.
- Kampanya iletişimi sırasında hiyerarşiye uymalıdır. Örneğin alan çalışmaları ile ilgili olarak herhangi bir elemanla değil, bu bölümün sorumlusu ile görüşmelidir.
- Problemleri çözmek için uğraşmalıdır.
- Sürekli olumlu ve yapıcı olmalıdır.
- Çalışanları sürekli yönlendirmelidir.
- Çalışanlarını sürekli korumalı ve onlara saygı göstermelidir.
- Karmaşıklığa yer vermemek için gerektiğinde emirlerini yazılı olarak vermelidir.
- Kararlarını verirken sürekli olarak kampanyanın çıkarını ve geleceğini göz önünde bulundurmalıdır.

Siyasal kampanya iletişimini yürüten ekip ise her şeyden önce başarıya kendileri inanmalıdır. Ekip üyeleri, sahip oldukları bilgileri “istif etmek” yerine başkalarıyla paylaşarak birbirleriyle işbirliği yapmaya ve tüm ekip faaliyetlerinde birlikte çalışmaya istekli davranmalıdırlar. Ama hepsinden önemlisi etkili bir iletişimin var olması için ekip üyelerinin birbirlerine saygı ve güven duyması gerekir. Ekip çalışmasının bireye sağladığı yarar organizasyona da fayda sağlar. Sürekli iletişimi ve eğitimi çalışmalarının bir parçası haline getiren, hedeflerini belirli planlamalar dahilinde bütünleşme içinde

---

<sup>332</sup> W.S.Bike, **Winning Political Campaigns**, Alaska:Denali Press, 2001,ss.147-148, Aktaran: Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler**, s.51

gerçekleştiren, sorumlulukların yeteneklere uygun bir şekilde dağıtıldığı ve gerektiğinde ödüllendirmenin olduğu ekiplerin her zaman başarılı olma olasılığı yüksektir.<sup>333</sup>

Siyasal kampanya iletişiminin başarılı ve güçlü bir şekilde yönetilmesi için kampanyayı yöneten ekibe yönelik kampanya yönetim merkezinin oluşturulması gerekir. Kampanya boyunca aynı fiziki mekanı paylaşması gereken ekibin sağlıklı ve hızlı bilgi alışverişini sağlayabilmeleri çalışmaların başarısı açısından önem arz eder. Kampanya ekibinin kampanyaya dönük kampı olarak tasarlanması gereken merkezin tüm iletişim olanaklarına sahip yan yana birkaç ofis şeklinde kurgulanması aynı anda birden fazla toplantının yapılmasını ve çalışmaların zaman kaybı yaşanmadan gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Merkezin belirli bölümleri seçmenle olan işbirliğine açık hale getirilmeli ve aynı zamanda basın mensuplarının da istediği zaman ziyaret edip çalışmalar hakkında yerinden bilgi almalarının kolaylaştırılması sağlanmalıdır. Bu tip kampanya merkezlerinin ihtiyaç duyulan büyük seçim bölgelerinde açılması ve seçmen iletişimini ve işbirliğini kolaylaştırması açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Bir siyasal iletişim danışmanının siyasal kampanya iletişimde başlayacağı danışmanlık sürecine kurduğu ekibin yanı sıra işe nereden başlayacağı ve nasıl sürdürmesi gerektiğine dair saptamalar da önem arz etmektedir. Bu saptamaları ise görüşmecilerimizin fikirlerinden yola çıkarak danışmanlığa başlandığı zaman ne tür bir başlangıcın yapılması gerektiği ve danışmanlık sürecinin nasıl sürdürülmesi gerektiğine dair alınan fikirler yardımıyla ortaya çıkarmak mümkündür.

**23.SORU: Siyasal İletişim Danışmanı bir kurumun ya da siyasi adayın danışmanlığına başlarken işe nereden başlamalıdır?**

Görüşmecilere yöneltmiş olduğumuz bu soru siyasal iletişim danışmanlığı sürecinin nasıl başlaması gerektiğine dair yaklaşımların belirlenmesi amacını taşımaktadır.

---

<sup>333</sup> Özsoy, Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, ss.94-96.

Başlangıç aşamasında siyasal iletişim danışmanının tutumu nasıl olmalıdır ve burada özellikle nelere dikkat edilmesi gerektiğinin saptanmasına çalışılmıştır.

**Necati Özkan:** Durum analizi yaparak işe başlamak en doğrusudur. Çok iyi bildiğiniz bir alana ya da yola çıkacak olsanız dahi durumun son halini görmek için araştırma yapmanız gerekecektir. Ülkemizde siyasi liderler ve kurumlar araştırmayı yeni yeni önemsemeye başladılar. Siyasi partiler ve liderler özellikle araştırma sürecine yatırım yapmayı pek istemezler. Ancak araştırmanın önemi her geçen gün fark edilmekte ve araştırmaya olan inanç çoğalmaktadır. Elinizde veriler olmadan stratejiler üretmeniz mümkün değildir. İyi karıştırılmış bir çorbanın tadına baktığımızda size o çorbanın içeriği ve genel tadı hakkında bir fikir verir. Araştırma da böyledir. Kitlelerin fikri ve tutumunu bilmek için yapacağınız profesyonel bir araştırma size güzel ipuçları verecektir. Ama çorbayı karıştırmadan kenarından alacağınız bir tat çorbanın asıl tadı hakkında size bir fikir vermez. Yani araştırma yapmadan siyasal iletişim sürecine başlarsanız rotanızı belirleyemezsiniz, stratejinizi ortaya koymadan başlamış olursunuz ve bu da sizi başta zaman kaybı olmak üzere başarısızlığa da düşürecektir. Araştırma sürecinde yapacağınız durum analizi ile genel durum görüntülemesi yaptıktan sonra ortaya konulacak mesaj ve strateji tespiti, danışmanlık süreciniz için ideal ve doğru bir başlangıç olur.

**Adil Gür:** Öncelikle mevcut durumun görüntülenmesi gerekir. Güçlü ve zayıf yanlarımızı görmek açısından SWOT analizi tarzı bir analiz yapmak işinize ne kadar doğru yerden başladığınızı gösterir. Güçlü imajlar kişiyi başarıya götürür. Türkiye'nin fotoğrafının yanına hizmet verdiğiniz partinin ve liderin fotoğrafını koyarak değerlendirmeler yapmak elinizdeki en önemli veriler olacaktır.

**Şeyda Taluk:** Daha önce de bahsettiğim gibi çalışma sahanın ne olduğunu ortaya koymak ve ileride üreteceğin strateji ve belirleyeceğin mesaj için doğru bir kaynak olması açısından durum analizi yaparak yapılacak işi titizlikle ve tüm ayrıntılarıyla ortaya koymak gerekir.

**O.Suat Özçelebi:** Biz danışmanlığa başlamadan önce çok basit metotlarla bir durum tespitine gideriz. Siyasi çevre hakkında bir analiz yapmak en önemlisidir. Yani siyasi çevre çözümlemesi dediğimiz analizi gerçekleştiririz. Adaylar için de kurumlar için de böyle bir başlangıç öngörürüz. Yani kişiyi ya da kurumu bir çeşit masaya yatırma analizi diyebiliriz. SWOT analizi ile daha detaylı bir inceleme ve durum tespiti yoluna gideriz. Adayın ya da kurumun gözüyle etrafındaki her şeyi inceleriz ve bu incelemeler sonucunda bir veri bankası oluştururuz. Sonraki adımlarda kullanmak üzere bunları sistemli hale getiririz.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Ben siyasette en önemli kavramın “güven” olduğuna inanıyorum. Danışmanlık yapılacak siyasi parti ya da siyasetçinin öncelikle güvenilir, dürüst, sözünün sahibi kurum ya da kişi olup olmadığına bakılarak işe başlanmalıdır. Etik değerlerden uzak, kişisel çıkar peşinde koşan, halkı aldatan siyasi partilerden ve siyasetçilerden ülkemizin geleceği için uzak durulması gerekir diye düşünüyorum. Ayrıca işe başlarken atılacak ilk adım; öncelikle kurumun ya da bireyin neye ihtiyacı olduğunu, eksiklerinin neler olduğunu, kamuoyundaki algısının/imajının nasıl olduğunu değerlendirmek olmalıdır.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Öncelikle siyasal iletişim danışmanı, o siyasal birimi çok iyi tanımalıdır. Mevcut durumun ne olduğunu anlamak açısından durum analizine benzer çalışma yaparak, o siyasal birimin ne olduğunu, nelere gereksinimi olduğunu, hangi özelliklerini öne çıkarılması gerektiği, özellikle geçmişinde neler yapıldığı; başarıları, başarısızlıkları gibi durumların araştırılması; öğrenilmesi ve yorumlanması gerekir.

**Tonguç Çoban:** SWOT analizi şeklinde durumu ortaya koymamızı sağlayacak analizler ile işe başlamak en doğrusudur. Tabi sadece bu değil süreklilik arz eden analizler, beklenti ölçümleri gibi araştırmanın bize sunduğu tüm olanaklardan faydalanmak gerekir. Bu tip araştırmalar mevcut durumu ve geleceği mercek altına almamızda bize yol gösterici olacaktır.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Başlangıç açısından etraflıca bir araştırma yapılması ve sonrasında hemen analizlerin gerçekleştirilmesi gerekir. Zaten siyasal iletişim danışmanı çalıştığı kurumla işe başlamadan önce mevcut durum analizini yapmış olmalıdır. Partinin, liderin, seçmenin, ülkenin siyasi yapısının durumu ortaya konulmalıdır. Ve ihtiyaçlar doğrultusunda stratejiler üretmeye başlamalıdır.

**Necla Zarakol:** İlk adım durum tespitidir. Elde bulunuyorsa taze bir kamuoyu araştırması SWOT analizinin yapılmasında büyük yarar sağlar. Yoksa da hızlıca yapılmalıdır. Aynı zamanda bir önceki seçim sonuçları mutlaka el altında bulunmalı ve hedef kitle segmentasyonu seçim bölgesinin coğrafı, kültürel ve sosyal özelliklerine, oy verme davranışlarına göre yapıldıktan sonra SWOT analizine geçilmelidir.

**Erol zkoray:** İlk aşamada ciddi bir durum tahlili şarttır. Siyasi açıdan durum tahlili, toplumun dinamikleri seçmenlerin genel eğilimleri vs. konusunda araştırmalar yapılarak raporlar hazırlanmalıdır. Yani bir çeşit swot analizi yapılmaktadır.

Genel eğilimler üzerine ölçümler, toplumun değerleri üzerine ölçümler, kamuoyu analizine dönük ölçümler yapılması gereken en önemli üç ölçümdür. Bu ölçümlerle işin genel fotoğrafını çekmeniz için yeterli veri toplama şansı bulabiliyorsunuz. Daha sonra strateji tespiti gerekir. Ve diğer ayrıntıların belirlenmesi de bu aşamanın devamı niteliğindedir.

**Mehmet Ural:** Danışmanlık sürecine başlandığı noktada hizmet verilen kuruma ve lidere ait tüm bilgiler elde edilmelidir. Onlar hakkındaki algıların neler olduğu, gerçek değerlerin neler olduğu, son yıllardaki performansı, şu ana kadar sahip olduğu ya da olmadığı değerler vs. hakkında tüm bilgilerin yer aldığı bilgi bankasını oluşturulması gerekir. Danışmanlık sürecinin gerçekleşeceği yani hizmet edilecek olan kişi ve kurumun tam anlamıyla masaya yatırılması gereken süreç zaten durum analizinin yapıldığı süreçtir. Durum analizinden elde edilecek veriler doğrultusunda parti ve lider için bir yol haritası çizilmelidir. Uzaman

kişilerle dikkatli bir şekilde yapılması gereken süreçtir. Önceden yapılacak tüm çalışmaların doğruluğu ilerleyen safhalarda sizin çalışmalarınızın başarılı olmasını sağlayacaktır.

**Erol Çankaya:** Araştırma siyasal iletişim danışmanının yapması gereken sürekli bir uygulamadır. Her ne projeye başlarsan başla mutlaka veri toplamak için araştırmaya ihtiyaç duyarsın. Yaptığın araştırmalardan elde ettiğin sonuçlar yol haritanı çizmeni sağlayacaktır. Bu nedenle siyasal iletişim danışmanlığının başlayacağı süreç durum tahlilidir. Mevcut durumu bilmeden yola çıkarsan kaybolursun.

**Tarhan Erdem:** Başlandığı noktada hedeflere ulaşıp ulaşılamayacağına dair çok yönlü bir durum analizi gerekir. Tabi bu bir defaya mahsus yapılan bir çalışma olmamalıdır. Bu çalışmanın belirli aralıklarla yapılması gerekir. Yapılan uygulamaların yarattığı değişimin gözlenmesi gerekir.

**Bekir Ağırdir:** Dünkü seçimde ne olduğundan tutun da partinin politikasından felsefesine kadar, örgütsel yapının durumundan seçmenin özelliklerin kadar çok ayrıntılı bir şekilde elde var olanın ne olduğunun anlama çabası olmalıdır. Yani siyasal iletişimi besleyecek olan her boyutun ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Ortaya çıkan tabloda neler yapılabileceğinin, hayallerin nereye kadar gidebileceğinin bilinmesi gerekir. Dolayısıyla var olan durumun doğru analizi otaya çıkarılmalıdır. Bu yaptığımız çalışmaya da SWOT analizi diyoruz zaten.

**Sonuç:** Görüşmeciler göre siyasal iletişim danışmanının danışmanlık hizmetine başlarken yapması gereken en önemli iş, hizmet vereceği kişiyi ve kurumu yakından tanımaya dönük çalışmalar yapması gerektiğidir. Bu çalışmalar da tanınması gereken alanlar dönük yapılması gereken araştırmalardır. Yani araştırma yapmadan siyasal iletişim sürecine başlamamak gerekiyor. Araştırmalar danışmanlık hizmeti verdiğiniz kişi ve kurumların ihtiyaçlarına ve çalışma boyutlarına göre değişiklik gösterebilmektedir.

Siyasal iletişim danışmanının araştırma sürecinde yapacağı durum analizi ile genel durum görüntülemesi ortaya konulacak mesaj ve strateji tespiti açısından önemli bir çalışmadır ve bu çalışma yapılırken gerekirse işin profesyonellerinden destek alınması gerekmektedir. Dolayısıyla danışmanlık hizmeti verilen kişi ya da kurumun fotoğraflarının yanına hedef kitlenin ve ülkenin durumunu anlatan fotoğrafların konularak durum analizinin yapılması esasına dayanan bir başlangıç ideal ve doğru bir başlangıçtır. Tabii süreklilik arz eden analizlerin yanı sıra beklenti ölçümlerinin yapıldığı çeşitli analizlerden elde edilen veriler siyaset iletişim danışmanının vereceği danışmanlık hizmetinin içeriğini oluşturacaktır. Böylece araştırmanın sunduğu tüm olanaklardan yararlanarak durumun analizine dayanan çalışmalar yapmak sadece bugünü değil dünü ve geleceği de çözümlenmeye yardımcı olmaktadır.

Dolayısıyla sadece bugünün ne olduğu değil, dün ne olduğu ve gelecekte de ne olacağına dair bir analiz, danışmanlık sürecinin uzun vadedeki yol haritasını ortaya çıkacaktır. Siyaset iletişim danışmanı danışmanlık sürecine başladığı noktada hizmet verdiği kuruma ve lidere ait tüm bilgilere sahip olmalıdır. İnsanların onlar hakkındaki algılarının neler olduğu, gerçek değerlerin neler olduğu, son yıllardaki performansları, şu ana kadar sahip oldukları ya da olamadıkları değerler vs. hakkında tüm bilgilerin yer aldığı verilerin sahibi siyaset iletişim danışmanı olmalıdır.

**24.SORU: Siyaset İletişim Danışmanının kampanya iletişimi sürecini Araştırma-Planlama-Uygulama-Değerlendirme türünden iletişim planlamasını temel olarak yürütmesi uygun mudur?**

Siyaset iletişim danışmanının kişi ve kurumlara dönük danışmanlık sürecinde izlemesi gereken bir şablon olması gerektiğinden yola çıkarak görüşmecilere bu iletişim şablonunun nasıl olması gerektiğine dair fikirleri alınmaya çalışılmıştır. Soru görüşmecilere yöneltilirken Araştırma-Planlama-Uygulama-Değerlendirme türünden temel iletişim şablonunun uygun olup olmayacağına dair fikirleri alınmaya çalışılmıştır.

**Necati Özkan:** Kesinlikle bu çerçevede yürütülmelidir. Böyle sabitleşmiş bir kurguyu herkes yapmayabilir. Ancak yapmayanlara da tavsiye edilen bir kurgu olmalıdır. Zaten işe araştırmayla başlıyorsunuz. Planlama evresinde stratejinizi ve stratejinize uygun en fazla 2-3 kelimelik mesajınızı belirliyorsunuz. “Change (Değişim)” dersiniz, “adil düzen” dersiniz, “organize dürüstlük” dersiniz, “sakin güç” dersiniz. Mesajınızı çok net ve kısa bir şekilde ifade edersiniz. Uygulamada ise artık sahaya çıkarıyorsunuz ve seçmeni yoklarsınız. Hatta araştırmalarınıza burada farklı boyutlarıyla ve değişimi gözlemlemek adına devam edersiniz. Rakibinizi de gözlemleye devam edersiniz. Onlar mı etkili sen mi etkilisin kıyaslamayı yapar önlemlerinizi alırsınız. Liderinizi kontrol altında tutmalı ve onun doğru bir iletişim kanalı üzerinde stratejinize uygun hareket etmesi için çaba sarf edersiniz.

**Adil Gür:** Siyasal iletişim danışmanı liderliğindeki bir ekibin yürüteceği danışmanlık hizmetinin temel siyasal iletişim uygulama mantığı zaten Araştırma-Planlama-Uygulama-Değerlendirme modeliyle yürütülmesi gerekir. Bu model adımlarınızı doğru zamanda ve doğru yerde atmanızı sağlayacaktır. Evrensel bir iletişim modeli olmasının etkisiyle ekibinizin de bu modele uyum sağlaması söz konusudur. Özellikle seçim dönemleri içinde bu modelin çok büyük yararlar sağladığını görebilirsiniz. Ve bu modelin kurgulanmasıyla siyasal iletişim adına çok önemli başarılarla imza atmanız mümkündür.

**Şeyda Taluk:** İletişimin omurgası olan bu süreç siyasal iletişim için de başarılı bir kurgudur. Bu şekilde bir kurguyla yaklaşıldığı zaman başarılı uygulamalar yapmak mümkündür.

**O.Suat Özçelebi:** Bu tarzdaki iletişim süreci ile yürütülen bir danışmanlık hizmeti verilmelidir. Ama bu sürecin ön değerlendirme mutlaka konulmalıdır. Ön değerlendirme süreci, Araştırma-Planlama-Uygulama-Değerlendirme dediğimiz iletişim sürecine girip giremeyeceğimize karar vermemizi sağlar. O yüzden ön değerlendirme olmazsa olmaz bir aşamadır. Ön değerlendirme aslında çok yüzeyselmiş gibi duran ama zaman zaman çok önemli işlevi

olduğunu düşündüğüm bir aşamadır. Örneğin aday ya da parti hakkında Google’da yapılan çok basit tarama bile ön değerlendirmenin basit ama önemli bir işlev olduğunun göstergesidir.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Her iletişim çalışmasının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme sürecine ihtiyacı vardır. Başarılı bir sonuç için böyle bir yol haritası izlenmesi gereklidir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Bu tür bir yol haritası izlenmemesi durumunda başarılı olamayacağı açıktır. Plan, program yapılmadan işe başlamak hatalıdır. Başarıya da ulaşamaz.

**Tonguç Çoban:** Bu tür temel iletişim kampanyası sürecini kullanmak gerekir. Bu modelin başındaki kişi de siyasal iletişim danışmanı olmalıdır. Ve mutlaka burada iyi ve tecrübeli bir ekibe ihtiyacı vardır.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Siyasal iletişim danışmanının danışmanlık sürecindeki her projesi için ayrı ayrı yapılabilir. Siyasal iletişim adına atılan her adımda gereken bir yöntemdir. Sürekli nabız tutmak da gerekir. Bulduğumuz yer ile hedef arasındaki “nasıl?” sorusunun cevabını strateji verir. Yani siz hedefinizi belirlediğinizde hedefe belirlediğiniz strateji ile ulaşırsınız. Stratejinizin içinde kampanya da vardır. Hedefler çok önemlidir. Hedefleriniz ulaşılabilir gerçekçi hedefler ise stratejiniz de o yönde güçlü olur ve sizi hedefinize taşır. Bu nedenle dört adımlık süreç, siyasal iletişim uygulamalarını hedefe ulaştırmada ve hedefe ulaştırırken oluşturacağınız stratejilerde size destek olabilecek düzeni ve akli sağlamaya yardımcı olur.

**Necla Zarakol:** Araştırma sonuçları, durum analizi, strateji, planlama, uygulama takvimi (taktikler) ve haftalık / aylık / yerine göre üç aylık değerlendirmeler / revizyonlar ve kampanya dönemi son değerlendirmesi..vs. gibi gidebilir.

**Erol Özkoray:** Araştırma-Planlama-Uygulama-Değerlendirme şeklindeki model zaten uygulanması gereken doğru bir süreçtir. Uzun vadeli yapılan profesyonel danışmanlık sürecinde bu modelin uygulanması gerekir. Sadece seçim zamanı değil seçim haricindeki tüm sürece bu model yayılarak uygulanmalıdır. Seçim iletişimi de buna dahildir.

Örneğin bir seçim kampanyası için:

Akılda kalıcı olması ya da kolay hatırlanması için 8 tema belirlenmesi idealdir. Fazlası akılda kalmaz.

Bir sloganın olması.

Mümkünse tek fotoğraf olmalı. Liderin daha fazla tanınmasına ihtiyacın varsa fotoğraflar lider merkezli olabilir.

Kampanyanın geneli için tek dil yaratılmalı.

Kampanyaya 2 ay önce başlanabilir ama gerçek yoğunlaşma ve odaklanma son 1 ayda olmalıdır.

**Mehmet Ural:** Siyasal iletişimde bu modelde bir planlama sürecine ihtiyaç vardır. Bu sürecin en önemli kısmı ise amacın, hedefin belirlenmesidir. Zaten bu hedefin arkasında koşarken bu süreci uygulamak zorunda kalıyorsunuz. Yani parti ve lider için başarı kriteri nedir? Bu kriter doğrultusunda ne tür strateji geliştirilmesi gerekir? Bu stratejinin içinde amaca giderken sunulacak mesaj nedir? Tüm bunların bu dört adımlık sürecin başında belirlenmesi, gerçekleşecek olan kampanyanın bir hedef doğrultusunda yürütmesini sağlayacaktır. Mesela Ak Parti Haziran 2011 seçimleri için 2023'ü hedef aldı ama bunun yanında stratejik hedef TBMM'de 330 ve üzeri sayıda milletvekilinin çıkarılması olarak belirlendi. Muhalefetin de hedefi çok sayıda milletvekili ile iktidar ya da iktidar ortağı olmaktır. Bu tip hedefler yürüyeceğiniz yolu iyi görmeyi sağlar ve seyriniz sırasında sizin nerede olduğunuzu fark ettirir. Belirlenen hedefler ve hedeflerle ilgili hesaplar da iyi yapılmalı ve algı da o yönde iyi yönetilmelidir. Alacağınız oy yüzdesi ile mi algı yaratmak yoksa alacağınız milletvekili sayısı ile mi algı yaratmalısınız. Tüm ince ayrıntılarıyla hesaplarınızı ve B planınızı, kriz planlarınızı hazırlamak zorunda olduğunuz bir süreçtir. Bu seçmeni, rakiplerinizi, algıları, Türkiye coğrafyasını,

mevcut durumu çok iyi analiz ettiğiniz bir araştırma süreci diğer noktalarda size kolaylık sağlayacaktır. Mesaj, mesajın ihtiyaçlar doğrultusunda tasarımı ve iletilmesi açısından çok önemli bir araçtır. Mesajı ortaya koymadan önce “kim bana oy vermelidir?” sorusuna aranan yanıtta sonra “bunlar bana niçin oy versinler” sorusuna yanıt aramalısınız. Bu soruya en ideal cevabınız hazırlayacağınız mesaj ile gerçekleşecektir. Mutlaka ana mesajınız olacak. Daha önceleri “değişim, istikrar” gibi ifadelerle ana mesaj temaları işlenmiştir. Bunu yanı sıra yan mesajlarınız da olabilir. Mesaj stratejileri çok çeşitlidir. “daha fazla demokrasi” diyerek öneri içeren mesajlar kullanabilirsiniz. Bunun yanında savunma mesajlarınız ya da atak mesajlarınız olabilir. Yani mesajınızı stratejinize göre belirlersiniz ve seçmene iletirsiniz. Tabanı genişleterek kampanyada iyi bir çıkış yapmak çok önemlidir. Kampanyadaki çıkışınızı belirlemek de çok önemlidir. Hızlı bir çıkış mı yapacaksınız yoksa kaplumbağa misali yavaş yavaş emin adımlarla istikrarlı bir kampanya mı yürütmeyi düşünüyorsunuz. Tüm bunların cevapların uygun strateji belirlemek zorundasınız. Genel kampanya stratejiniz negatif mi olacak yoksa pozitif mi olacak? Bunların hepsi bir kampanyanın omurgasıdır. Mesela CHP pozitif çıkış yaptı. İlerleyen safhalarda bazen negatif bir tutum sergilese de finalde pozitif bir tutum sergiledi. Çünkü CHP ‘nin negatif çıkış yapması partinin algısını etkiledi. Kendi hakkında olumsuz algıları pozitif çıkışla değiştirmek zorundaydı ve öyle yapmaya çalıştı.

Siz kullanmayı bildikten sonra kampanyalar çok geniş bir içeriğe sahiptir. Kendi seçmeninize ayrı bir mesaj, kararsızlara ayrı bir mesaj uygulayabilirsiniz. Kararsızlara ideolojik değil hizmet mesajları ile yaklaşmalısınız. Seçim kampanyaları tabiri caizse savaş gibidir. Askeri stratejileri savaş sırasında nasıl uygularsanız bunu da savaşmış gibi uygulamak zorundasınız. Her hamleniz önemlidir. “Savaş kanla yapılan siyasettir, siyaset ise kansız savaştır” diye çok doğru bir sözü de belirtmek gerekir.

**Erol Çankaya:** Siyasal iletişim danışmanlığının bir iletişim danışmanlığı modeli olması bizi zaten iletişimin geleneksel sürecine yönlendirir. İşe araştırmayla başlarsın, bu araştırmalar doğrultusunda işi somutlaştırarak planlamayı yaparsın.

Planlama ile tüm ayrıntılarını belirler ve yola çıkmak yani seçmenin karşısına çıkmak üzere tüm hazırlıklarını en ince ayrıntısına kadar yaparsın. Uygulama dediğimiz süreç seçmenin karşısına çıkmaktır. Tüm yatırımlarını burada sergiler onların beğenisini kazanır, onayını alırsın. Ve tüm bu eylemleri iyi mi yaptım kötü mü yaptım diye sonucunu ortaya koymak için değerlendirmeni yaparsın. Değerlendirme senin bir sonraki işinde çok işine yarayacaktır. Çünkü eksilerini ve artılarını artık çok iyi biliyorsundur.

**Tarhan Erdem:** Siyasal iletişim danışmanının danışmanlık sürecini bu şekilde ele alması gerekecektir. Bir siyasal iletişim danışmanlığı sürecine yukarıdan bakıldığı zaman Araştırma-Planlama-Uygulama-Değerlendirme aşamaları olduğunu görmek mümkündür. Önemli olan bu sürecin içindeki aşamaların iyi koordine edilmesidir. Siyasal iletişim danışmanı bu süreci yöneten ve her konudan biraz anlayan biri olabilir ama kamuoyu araştırmalarını yapmalıdır diyemeyiz. Profesyonele yaptırılmalıdır. Bu aşamalardaki her bir ince ayarın profesyonel desteklerle yapılması gerekir.

**Bekir Ağırdu:** Zaten yapılması gereken model böyle olmalı. Hatta Ak Parti'nin şu anda bu iskelet üzerine kurulu stratejilerinin olduğunu düşünüyorum. CHP'nin bu tarz bir yaklaşımı yok. Oylarını yüksek göstermek gibi çağın gerisinde kalmış hesaplarla uğraşiyor. Araştırma-Planlama-Uygulama-Değerlendirme konseptiyle yapılan siyasal iletişim yönetiminde araştırma ile yola çıkmış ve kendine bir yol haritası çıkarmış oluyorsun. Yolda giderken hedefe yaklaşman konusunda sonuca gidecek en pratik ve isabetli planlamaları yapıyorsun. Uygulama noktasına geldiğinde tüm çalışmalarını büyük bir titizlikle ortaya koyuyor ve başarılı bir iş çıkamaya çalışıyorsun. Tüm bu yaptıklarını tekrar araştırarak, bilimsel yöntemler kullanarak değerlendirmeye alıyorsun. Bu da sana bir sonraki hedefin için doğruların ve yanlışların ortaya konduğu bir tablonun ifadesi oluyor.

**Sonuç:** Görüşmeciler, bir siyasal iletişim danışmanının siyasal kampanya iletişimi stratejisini araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme şeklindeki dört

adımlık temel iletişim süreci üzerinde yürütmesi gerektiğine dair hemfikirdirler. Siyasal kampanya iletişiminin belirli bir disiplinle yürütmesini sağlayan bu süreç siyasal iletişim uygulamalarını hedefe ulaştırmada ve hedefe ulaştırırken oluşturulacak stratejilerde destek vazifesi gören düzeni ve akli sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Gerek görüşmecilerden alınan fikirler, gerekse çeşitli kaynaklardan alınan yorumlar doğrultusunda siyasal iletişim danışmanının siyasal kampanya iletişimi sürecini dört adımda yürütmesi gerektiğine dair oluşmuş kanıyı başlıklar halinde ayrıntılı bir şekilde ele almaya çalışacağız.

#### **4.7.2.7.2. Siyasal Kampanya İletişiminde Araştırma**

Siyasal kampanya iletişiminde araştırma evresi, siyasal kampanyanın stratejisinin oluşturulması, mesajının belirlenmesi, en genel haliyle yol haritasının çizilmesi için gerekli bilgi birikiminin sağlandığı evredir. Araştırma evresinde atılacak her adım ve harcanan zaman çok önemli olduğu için en az hatayla çalışmak gerekmektedir. En az hatanın gerçekleşeceği çalışma için bu aşama araştırma uzmanlarının desteğiyle yürütülmelidir. Siyasal iletişim danışmanı, araştırma evresinde her türlü ayrıntıyı düşünmeli ve ayrıntının boyutlarına bağlı olarak araştırmanın kapsamını belirlemelidir.

Bir siyasal kampanyanın hazırlık süreci olan araştırma evresinde öncelikle kampanyanın yapıldığı siyasal partinin mevcut durum analizinin gerçekleştirilmesi gerekir. Siyasal partinin mevcut gücü, zayıf yönlerinin tespiti, tehditlerin ortaya çıkarılması ve fırsatların ortaya çıkarılarak değerlendirilmesidir. Yani siyasal parti araştırmaya kendi SWOT analizi yaparak başlamalıdır. Mevcut durumun ortaya çıkarılması siyasal partinin kampanya açısından etrafına daha bilinçli bakmasını sağlayacaktır. Siyasal partinin kendi analizini ortaya çıkarması sonraki aşamalarda eksiklerin giderilmesi, fırsatların değerlendirilmesi, tehditlerin ortadan kaldırılması ve güçlü yanların pekiştirilmesine dönük stratejilerin üretimine kaynak oluşturacaktır.

#### 4.7.2.7.2.1. Kamuoyu Araştırmaları

Siyasal kampanya iletişiminin ilk adımı olan araştırma evresinde siyasal kampanyaya çok yönlü bakmayı sağlayan, stratejiyi daha geniş bir çerçeveden ele alarak geliştirmeyi öngören farklı alanlarla ilgili araştırma ve analizler yapılır. Bu araştırma ve analizlerin temel amacı siyasal kampanya iletişimi stratejisini belirlemeye dönük veriler elde etmek ve bu veriler ışığında siyasal kampanya iletişimine yön vermektir. Siyasal kampanya iletişiminin temel araştırma alanları siyasal partiler, siyasal liderler, seçmenler ve geçmiş seçimlerdir. Bu konularla ilgili verilerin en fazla elde edildiği araştırmalar ise kamuoyu araştırmalarıdır.

Siyasal kampanya iletişimi çerçevesinde yapılacak kamuoyu araştırmasına başlarken yapılacak ilk iş neyin öğrenilmek istendiğinin net bir şekilde belirlenmesidir. Daha sonra üzerinde araştırma yapılacak olan örneklem birimin tespit edilmesi gerekir. Örneklem ile kısa zamanda, az maliyet ve daha az iş gücü ile ihtiyaç duyulan çok fazla bilgiye ulaşmak mümkündür. Örneklem alırken araştırmayı kapsayan boyut oranında doğru örneklem sayısına ulaşmak ve göz önünde bulundurulacak değişkenlerin (yaş grupları, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, cinsiyeti) tüm kitle oranında doğru dağılımının sağlanması son derece önemlidir.<sup>334</sup> Örneklem sayı üzerinde yapılan araştırmanın verileri bilimsel olarak genel sonuçlara ulaşmayı sağlar ve amaçlanan verilere çok daha az zamanda doğru sonuçlarla ulaşılmış olur.

Siyasal kampanya iletişiminde yapılan araştırmalarla seçim bölgelerindeki seçmenlerin mevcut yapıları, siyasal partilerin ve adayların genel görünüşleri hakkında ihtiyaç duyulan her türlü değerlendirmeyi yapabilecek verilere ulaşmak mümkündür. Önemli olan kamuoyu araştırmasını hangi konu üzerine yapılması gerektiğini iyi bilmek ve bu konuyu temsil eden kitlenin örneklemine doğru tespit etmektir.

Kamuoyu araştırması, siyasal kampanyanın yapılacağı siyasal partinin teşkilat yapısı içindeki araştırma uzmanlarının danışmanlığında yapılabileceği gibi parti

---

<sup>334</sup> Nejdet Atabek ve Erdal Dağtaş, ss.251-252.

dışından profesyonel bir araştırma şirketine de yaptırılabilir. Siyasal iletişim danışmanı ve siyasal kampanya yöneticisi her konuda olduğu gibi bu konuda da doğru tespitler için gerekli kararı verip organizasyonu gerçekleştirecek kişilerdir. Bir siyasal kampanya iletişiminde seçim bölgesi için yapılması gereken temel araştırma konularını şu şekilde sırlamak mümkündür:

- Seçmenin siyasal ve sosyal tutumu,
- Seçmenin oy verme davranışı,
- Seçmenin beklentileri - korkuları - endişeleri,
- Seçmenin yeni mesajlara açıklık ya da kapalılık dereceleri,
- Seçmenin idealindeki lider ya da aday,
- Seçmenin etkisi altında kaldığı kitle iletişim araçları,
- Siyasal partinin mevcut konumu, itibarı ve eksik yanları,
- Siyasal partinin seçimlerde alacağı oy potansiyeli,
- Siyasal liderin imajı ve potansiyel oy gücü,
- Rakip siyasal parti ve liderlerin genel durumu,
- Geçmiş yıllardaki seçimlerin genel görünümü.

Tüm bu konulara ait araştırmaların seçim bölgesi örnekleme bağı olarak gerçekleştirilmesi sonucunda siyasal kampanya iletişiminin stratejisine yön vermek mümkündür. Çünkü elde edilen veriler ışığında seçim bölgesindeki seçmenin siyasal kampanya iletişimi adına tüm beklentileri ortaya çıkarılmaktadır. Bu beklentiler siyasal iletişim danışmanı ve ekibi ile değerlendirilerek siyasal parti yöneticilerine sunulur. Karşılıklı fikir alışverişi sonucunda beklentilerin karşılanması, eksiklerin giderilmesi temelinde bir siyasal kampanya iletişimi stratejisi hazırlanır.

Kamuoyu araştırmaları uzman kişiliklerle yapıldığı oranda doğru sonuçlar elde edilmesini ve bu sonuçlar doğrultusunda müdahale edilmesi gereken doğru noktalara ulaşılmasını sağlar. Bir siyasal kampanya iletişimi için yapılan kamuoyu araştırmasının sunduğu temel yararlar şu şekilde sıralanabilir.<sup>335</sup>

---

<sup>335</sup> D.M.Shea ve M.J.Burton, **Campaign Craft**, London: Praeger, 2001, s.102, Aktaran: Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler**, ss.58-59.

- Adayların başarılarını gözlemeye yaramaktadır.
- Adayların kamuoyundaki imajlarını saptamaya imkan sağlamaktadır.
- Kampanya mesajlarının ve stratejisinin kamuoyunda yarattığı etkiyi ölçmeye yaramaktadır.
- Kampanya sürecindeki tema, mesaj, slogan ve strateji belirleme ve etkili medya planlama yapmaya imkan sağlamaktadır.
- Seçim bölgesindeki seçmenlerin, çıkar gruplarının veya belirli hedef kitlelerin önceliklerinin saptanmasına ve bu öncelikleri baz alarak kampanyanın yürütülmesine imkan vermektedir.
- Hedef kitlenin belirlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- Kampanya sürecinde verilecek mesajların ön testinin yapılmasını sağlamaktadır.
- Seçmenlerin zihnindeki başarılı aday imajının temel çerçevesinin belirlenerek aday veya parti imajının yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Rakip adayın iletmiş saldırı mesajlarının kamuoyundaki etkisini ölçmeye yaramaktadır.
- Adayların kamuoyu tarafından tanınıp tanınmadığının ya da ne kadar tanındığının öğrenilmesine katkıda bulunmaktadır. Çünkü siyasal seçimlere katılan adayların birçoğu geçmişte belirli görevler üstlenmiş, bazı icraatlar yapmış ve kariyeri olan kişilerdir. Bu nedenle, bu adaylar şu veya bu biçimde ve belirli oranda toplum tarafından tanınmaktadır. Adaylar geçmişteki bu görevlerini kendilerinin seçilmesini sağlayacak bir avantaj olarak görmektedir.
- Seçmenlerin endişelerinin ve sorunlarının belirlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- Belirli sosyal ve siyasal konularda seçmenlerin tutumlarının neler olduğunun öğrenilmesine imkan sağlamaktadır.

Kamuoyu araştırmalarının sunmuş olduğu imkanlar doğrultusunda elde edilen veriler, araştırmanın başında ulaşılmaması hedeflenen bilgileri içeriyorsa araştırma sonuçları başarılı stratejiler üretme açısından doğru bir kaynak teşkil etmiş olacaktır. Araştırma konuları içerisinde eksik ya da tatmin etmeyen bilgiler o konuyla ilgili başka

alternatifler üretilmesini gerektirebilir. Siyasal kampanya iletişimi için gerekli olan araştırma konuları birbirini tamamlayan, ilgili konular olduğu için bir yerde yaşanan aksama ya da eksik çalışma diğer konuların da yanlış yorumlanmasına neden olabilir.

Siyasal iletişim danışmanı ve araştırma uzmanlarınca koordine edilen araştırma evresinin işlemleri, ihtiyaç duyulan tüm bilgilerin elde edilmesinden sonra doğru bir şekilde yorumlamayı da gerektirmektedir. Araştırma sonuçlarının yorumlanması da uzmanlık gerektiren bir süreçtir. Elde edilen rakamlar ve bilgi içerikleri danışmanlık hizmeti sunulan siyasal parti ve liderin siyasal kampanya iletişimindeki yol haritasını içeren şifrelerdir. Şifrelerin çözümüne bağlı olarak hedef kitleye neler sunulacağı, aday ve lider için ne gibi ekstra çalışmalar gerekeceği, parti teşkilatının eksik ya da artı yanlarının nasıl değerlendirileceği gibi adımların atılması gibi alternatif yöntemler üretilecektir. Araştırma sonuçlarının uzman araştırmacılar tarafından yorumlanmasının ardından planlama aşamasında, siyasal iletişim danışmanı ve ekibi siyasal kampanya iletişiminin temel kampanya stratejisine, mesaj stratejisine vb. hedeflerin ortaya konulmasına geçilecektir.

Araştırma evresinde genel kamuoyu araştırmalarının yapılması ve sonuçlarının yorumlanması tüm faaliyetlerin sona erdiği anlamına gelmemektedir. Araştırma evresinde yapılan çalışmalar ve araştırma grubunun uzmanları kampanyanın sonuna kadar veri toplamaya ve bazı konulardaki gelişim seyrinin takibi açısından araştırmalara devam edilmesi gerekmektedir. Özellikle kampanya iletişimi sırasında siyasal partinin ve liderin seçim bölgesine temas etmesinden önceki durum ile sonrasındaki durum, kampanya iletişimin başlamasından önceki durum ile sonrasındaki durum arasındaki değişikliklerin gözlemlenmesi de yine küçük çaplı araştırmaları gerektirecektir.

#### **4.7.2.7.2.2. Anket ve Araştırma Yöntemleri**

Siyasal kampanya iletişiminde farklı amaçlara bağlı farklı anket ve araştırma yöntemleri yapılmaktadır. Bunlardan hangilerinin siyasal aday ve parti yararı açısından uygun olacağı meselesi, araştırmanın amacı ve harcanması öngörülen paranın miktarı

(kampanya araştırma bütçesi) ile bağlantılıdır. Bunların amaçları, uygulanma zamanları ve maliyetleri birbirinden farklılık gösterir. Fakat temel esasları ve yöntemleri itibariyle de birbirlerine benzerlik göstermektedirler. Bu araştırma türlerinin, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seçimlerde en bilinen ve yaygın olanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>336</sup>

- *Ön Karar Araştırması:* Ön karar araştırmaları ön bilgi edinmeye dönük ipuçları veren araştırmalardır. Sonuçları kesin olmaktan uzak olabilir. Genellikle 40-50 soru içerirler ve siyasal aday adayına seçimlere girip girmeme konusunda yardımcı olma özelliği vardır. Aday adayının seçimlere girip girmeme konusunda 6 temel sorusuna yanıt aranır. Birincisi, güvenilirliğin ve geçerliliğin ölçülmesini sağlar. İkincisi, aday adayına ilişkin olumsuz görüşlerin ve zayıf noktalarının saptanması sağlar. Üçüncüsü, aday adayının güçlü yönleri olan algılanan yönlerinin seçmenlerce algılanışının ölçümünü sağlar. Dördüncüsü, aday adayının politika konuları öncelikleri ile seçmenlerin politika konuları önceliklerinin örtüşüp örtüşmediğinin belirlenmesini sağlar. Beşincisi, aday adayının ve partisinin, o seçim bölgesinde sahip olduğu potansiyel desteğin anlaşılmasını sağlar. Altıncısı, demografik sorular sorularak, o seçim bölgesindeki seçmen profiline çıkarılmasıdır.
- *Temel Ölçüleri Belirleme Araştırması:* Benchmark anketi olarak da adlandırılan bu model, siyasal kampanya iletişimi için gerekli olan araştırma temel araştırma modellerinden biridir. Siyasal kampanya iletişiminin araştırma bütçesi kısıtlı olduğu durumlarda sadece bu araştırma modelini uygulamak da doğru sonuçlara ulaşmak için yeterli olabilmektedir. Siyasal kampanya iletişimine yön verebilecek niteliklere sahip olan araştırma, adayın tanınırlığını ölçen sorulara yer verdiği gibi adayların görüşleri hakkında seçmen kanaatlerini, kamuoyunda öncelik verilen problemleri, problematik konulara ilişkin seçmen görüşlerini ve adayların sevilebilirliğine ve sahip

---

<sup>336</sup> Robert Friedenberg, **Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors**, London: Praeger, 1997, ss.44-51. Aktaran: Oktay, ss.152-156.

oldukları destek oranına dair görüşleri belirleyen sorulara da yer verir. Ayrıca bu araştırmayla, adayın ve partinin en fazla ve en az desteğe sahip olduğu coğrafi bölgeler de tespit edilmeye çalışılır. Bunun dışında hedeflenen seçmen kitlesinin en fazla izlediği kitle iletişim araçları da tespit edilebilir. Bu tip araştırmalar, en uygun seçim stratejilerini oluşturabilmeye yardımcı olma amacını taşıdığı için, hem olabildiğince erken bir zamanda, hem de en son gelişmeleri ve değişen trendleri yakalayabilmek için seçime yakın bir tarihte yapılmalıdır.

- *Son Durumu İzleme Araştırması:* Son durum izleme araştırmaları, hem yürütülen kampanyanın başarı oranını tespit etme, hem de kamuoyundaki günlük değişimleri saptama amacını gütmektedir. Genellikle seçim sürecinin son 6 haftasında yapılır. Ön Karar Araştırması, aday adayının seçimlere girerse şansının ne kadar olacağını; Temel Ölçüleri Belirleme Araştırması, kampanya stratejisinin ve taktiklerinin oluşturulmasına yardımcı olan temel bilgilerin edinilmesini sağlıyorsa, Son Durumu İzleme Araştırması da, kampanyanın ileri bir aşamasında verilecek birkaç kritik son kararın doğru biçimde verilebilmesine yardımcı olur. Son Durumu İzleme Araştırmasının, kampanya iletişimi açısından üç yararı vardır: Birincisi, partinin ve adayın stratejisinin yürüyüp yürümediği test edilmiş olur. İkincisi, son dakika kararlarına ışık tutabilecek değerli bilgiler edinilebilir. Üçüncüsü ise, rakiplerin stratejilerinin başarılı olup olmadığı da araştırılmış olur.
- *Gözlem Grupları:* Temel araştırma yöntemleri arasında sayılmasa da siyasal kampanya iletişimi için kullanılan araştırma yöntemlerinden biri de gözlem gruplarıdır. (Focus Groups) Özellikle kampanya bütçesi geniş olan partiler ve adayların, Temel Ölçüleri Belirleme Araştırması öncesinde, Gözlem Grupları oluşturma yöntemini kullanarak, ön-ölçüm yapma açısından avantaj sağladıkları görülmektedir. Bu yöntem, seçmenlerin, adaylar ve savundukları konular bakımından ne algıladıklarının ölçümlemeye yaramaktadır. Gözlem grupları, araştırmalara hazırlık yapmak ya da anket sonuçlarını desteklemek amacıyla, toplanan bir gruba uygulanan mülakat tekniğidir.

#### 4.7.2.7.2.3. Araştırma Evresinde Dikkate Alınması Gereken Durumlar

Siyasal kampanya iletişiminde ilk adımı oluşturan araştırma evresinde dikkat edilmesi gereken konular ve önlem alınması gereken potansiyel sorunlar vardır. Dikkat edilmesi gereken durumlara karşı siyasal iletişim danışmanı başta olmak üzere araştırma konusunda uzman olarak yer alan yetkililerin gerekli önlemleri alma konusunda erken davranmaları gerekmektedir.

Araştırma evresi, siyasal kampanya iletişiminin alt yapısının oluşturulduğu aşama olması bakımından önemli bir süreçtir ve başta yapılacak hata ya da hatalar siyasal kampanya iletişiminin de başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilir.

Araştırma evresinde başvuru temel araştırmalardan biri olan kamuoyu araştırmalarının son yıllarda medyada daha fazla yer alması, konuşulması, tartışılması araştırma sonuçlarının seçmen üzerinde nasıl bir etki yarattığına dair soruları da beraberinde getirmektedir. Siyasal partiler ve medya tarafından sıkça lanse edilerek gündeme taşınan kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenler üzerindeki etkisini görüşmecilerimize ileterek bu konunun siyasal iletişimin bir parçası olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği kanısına varmaya çalışacağız.

**25.SORU: Seçim kampanyası dönemlerinde medyanın kamuoyu araştırmalarının sonuçları üzerinden gündem yaratması, siyasal partilerin ve liderlerin de kendi kamuoyu araştırmalarını seçmenin dikkatine sunarak gündem yaratmaya çalışması araştırma sonuçlarının seçmeni yönlendirme ihtimaline dönük bir inançtan mı kaynaklanıyor? Siyasal İletişim Danışmanının bu konuda bir önlem alması ya da strateji geliştirmesi gerekir mi?**

Siyasal kampanya iletişimi sürecinde, siyasi atmosferin hareketlilik kazanmasına neden olan, medyanın ve kamuoyunun ilgisini çeken anket araştırmalarının siyasal iletişim danışmanının stratejilerini ne ölçüde ilgilendirdiğini sınamak amacıyla görüşmecilere bu soru yöneltilmiştir.

**Necati Özkan:** Ben iki şeye inanmam. Birincisi kalabalıklara inanmam, ikincisi anketlere inanmam. Kalabalıklar bir siyasi partinin ya da liderin kendini iyi hissetmesi için iyidir. Aslında onu ve partisini motive eden bir unsur olur. Ama asla kalabalıklar seçim kazanılacağına garantisizdir.

Tarihte seçimlere dönük yapılan araştırmaların etkisinde kalan seçmenlerin verdiği oyla seçim kazanan parti yoktur. Üstelik tarihte seçim tahmini yapan ve birçok araştırma da çuvallamıştır. Ülkemizde de çok başa gelen bir durumdur. Kararsız seçmenlerin güçlü olanın yanında olma psikolojisiyle oy vermeye yönelmesi ya da baraj altında kalma tehlikesi olan partilerin baraja takılmasını önleme psikolojisiyle oy vermeye yönelmesi bu tip kamuoyu araştırmalarının yönlendirmesi ile gerçekleşebilir. Ama daha önce de belirttiğim gibi büyük seçmen kitleleri kamuoyu araştırmalarının etkisinde kalarak oy verme davranışına yönelmezler.

**Adil Gür:** Bu konuyla ilgili çok ölçüm yapılmıştır. Elbette etkisi vardır. Özellikle ülkemizde güçlünün yanında olma etkisiyle hareket eden seçmen ve baraja takılma potansiyeli taşıyan partilere oy verme davranışından vazgeçen seçmen güçlüye oy verme davranışı sergileyebilmektedir. Tam aksine baraj altında kalmasın diye oy verilen küçük partiler de vardır. Dolayısıyla partiler açısından etki hem olumlu hem olumsuz olabiliyor. Ve neticede etki nötrleşiyor diyebiliriz. Ben 25 yıldır kamuoyu araştırmaları yapıyorum. Ve seçim öncesi yaptığımız tahminler ile seçimde çıkan sonuçlar birbirine çok yakın oluyor. O yüzden bu durumun bir partinin ya da liderin kaderini etkilemesi söz konusu değildir. Öyle bir gücü olsaydı zaten bu zaman kadar görür ve bu konunun strateji olarak kullanıldığını söylerdik. Neticede biz burada bir etkiden bahsedebiliriz ancak bu etkiye de nötr bir etki diyebiliriz.

Bu duruma bir başka açıdan bakarsak: Parti ya da lideri iyi bir konumda gösteren araştırma sonucu o partini teşkilat yapısını, milletvekili adayını ve dolayısıyla seçmenini motive etmektedir. Bu anlamda iyi bir motivasyon unsuru olarak düşünülmelidir. Ayrıca hali hazırda kamuoyu araştırmalara yeterince güven yok. Dolayısıyla siyasal iletişim danışmanı gerçek fotoğrafı çekmek için

araştırma yapmalıdır. Kamuoyuna ben söyleyim ben böyleyim demek için değil. Öyle yapsa bile kendini ve etrafındakileri kandırmaktan öteye gitmez.

**Şeyda Taluk:** Kamuoyu yoklamalarının güçlü olduğunu ve bundan milyonlarca insanın etkilendiğini düşünen bir ülkeyiz. ABD'deki uygulamalarda bizim uygulamalarımız yasaktır. Yani seçim sürecinde kamuoyu araştırmaları yapılır ancak sonuçlar seçmene açıklanmaz. Ancak gerçekten bağımsız ve profesyonel çalışan kamuoyu araştırma şirketinin araştırma sonuçlarını belirli periyotlarda açıklarlar.

Kararsızlar üzerinde çok az da olsa bir etkisi olduğunu düşünebiliriz. Ancak üzerine büyük stratejiler üretilmesi gereken bir ölçekte önemi yoktur. Rakipleriniz bunu kullanıyorsa sizin de karşı strateji geliştirmeniz gerekir. Ama bence çok da gerekli olmayan bir eylemdir.

**O.Suat Özçelebi:** Kamuoyu araştırmalarının seçmeni yönlendirmede etkisi olduğunu düşünüyorum. Ama doğrudan ve derinden seçim sonuçlarını etkilemez. Algılara yön verme konusunda etkili bir rol oynar ancak oy verme davranışına doğrudan etki etmez. Araştırmaların bilimsel veriler sunması bizim için önemlidir. Mutlaka siyasal partiler ve liderler hakkında bize ipuçları sunar. Kamuoyu araştırmalarının bilimselliğine, doğruluğuna inandığımız kuruluşların yaptığı araştırmaları bilmek sadece bizim değil tüm kamuoyunun hakkıdır. Ancak siyasal partiler tarafından bu iş bir çeşit seçim stratejisi olarak görülmeye başladığı doğrudur. Mevcut durumu % 30'larda olan kimi siyasi partiler % 40'larda olduğundan bahsetmeyi tercih eder oldu. Araştırma sonuçlarının bu şekilde bilimsel olmaktan çıkar tarzda çarpıtılması etik olarak doğru olmayışının dışında gerçek sonuçları değiştirecek nitelikte etki de yaratmaz. Ama gerekirse siyasal iletişim danışmanı bu tip hamlelere karşı tuzağa düşmeden ve düşürmeden karşı hamlelerde bulunmak üzere stratejiler geliştirebilir. Neticede kamuoyu araştırmaları çok önemli avantaj ya da dezavantaj sağlayacak hamleler olarak düşünülmemelidir. Zaten çok fazla çarpıtılan araştırma sonuçlarına kimsenin inancı olmamakta ve araştırmayı yapan kuruma karşı da güven kaybı yaratmaktadır. Kamuoyu araştırmaları birazcık da medyanın seçim

kampanyaları sürecinde kendine yarattığı ve üzerinde çok fazla yayınlar yaptığı bir malzemedir. Ve bu malzemeyi de sonuna kadar kullanmayı biraz fazla seviyor diyebilirim. Medya seviyorsa siz de buradan bir takım uygulamalar kurgulayarak mücadele edebilmelisiniz.

**Yrd.Doç.Dr.Abdullah Özkan:** Seçmeni yönlendirmek isteyen güç odakları, siyaset dışı mihraklar her zaman olmuştur, olacaktır. Bununla mücadelenin yolu siyasi partilerin/siyasetçilerin kendilerini halka çok daha fazla anlatmasından, tanıtmasından geçmektedir. Manipülasyonun, yönlendirmenin, çarpıtmanın panzehiri, doğru bilgidir. Siyasi partiler halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermeli, uzun vadeli iletişim çalışmaları yapmalı, simetrik iletişim modelini benimsemeli, kendini anlattığı ve tanıttığı kadar seçmeni de dinlemeli, anlamaya çalışmalıdır. Eğer iletişim yöntem ve söylemlerinde ikna etmeyen, doğru bulunmayan, hoşla gitmeyen yönler varsa da kısa sürede bunları belirleyerek düzeltme yolunu seçmelidir. Şeffaf olunmalı, dürüst davranılmalı, hata yapılırsa kabul edilip özür dilenmeli, olumlu ve umut veren mesajlar verilmelidir.

**Prof.Dr.Aysel Aziz:** Kamuoyu araştırmaları seçmenin nabzını tutuma açısından önemli olmakla birlikte, o siyasal parti için kesin bir sonucu da göstermez. Bu tür kamuoyu yoklamalarının sonucuna göre strateji dolayısıyla siyasal söylemde de değişiklikler yapılabilir. Özellikle düşük oy sonuçlarının nedenlerine inilerek bir anlamda SWOT analizler yapılarak kısa, orta ve uzun dönemlerde neler yapılabileceği, partinin diğer kurmayları ile bir araya gelerek saptanabilir; farklı yol haritaları, farklı projeler bunları yansıtan farklı söylemler geliştirilebilir.

**Tonguç Çoban:** Kamuoyu araştırmaları henüz Türkiye’de oturmadı. En azından amacına uygun bir şekilde yürüdüğü söylenemez. Mutlaka seçmen algısına etki eder ama oy verme davranışında değişiklik yarattığı söylenemez. Yani kararsız seçmenleri de etki altına alma gücü yoktur. Türk seçmen yapısı rüzgara kapılarak oy verme davranışında bulunmaz. Zaman zaman güçlünün yanında olma etkisiyle güçlüye ya da tam tersine mazluma oy verme davranışı sergiler.

Ancak sonuçlarına göre güçlü ya da mazlum olan değil. Gücünü ve mazlum halini gösterene oy verir.

**Günseli Özen Ocakoğlu:** Kamuoyu araştırmaları siyasal iletişimin bir parçası haline gelmiştir. Yönlendirici etkisi çok ciddi oranlarda olmasa da seçmenlerin kararsız olan kesimine yön verebilir. Bu nedenle önlem alınmalıdır, yöntemler geliştirilmelidir.

**Necla Zarakol:** Araştırma sonuçları seçmeni doğrudan etkilemez. Ancak yine de siyasal iletişim danışmanı bu konuyla ilgili çalışmalar yapmalıdır. Danışman, araştırma şirketi ile çok yakın çalışmalı ve haftalık ya da her hangi bir zamanda ortaya çıkan ilginç sonuçları mutlaka bilgiye dönüştürmeli, beklentileri doğru belirlemeli ve bunlara verilecek yanıtları sürekli güncellemelidir.

Araştırma grubu ya da şirketi danışmanın çözüm ortağıdır ve mutlaka çok yakın çalışmalıdır. Yeni bir söylem, yaklaşım, proje gündeme geldiğinde bunun sonuçları hemen ölçülmeli, kabul gördüyse geliştirilmeli, potansiyel sorun içeriyorsa tedavi edilmelidir.

**Erol Özkoray:** Kamuoyu araştırmaları her zaman destek alınması gereken bir uygulamadır. Ancak sonuçları kamuoyu ile paylaşıldığında seçmeni derinden etkilemesi söz konusu değildir. Araştırmalardan siyasal iletişim danışmanı danışmanlık yaptığı sürece belirli periyotlarda faydalanmak zorundadır. Bilimsel içeriklere sahip ve profesyonelce düzenlendiği zaman bize gereken verileri sunacak olan kamuoyu araştırmalarından her aşamada faydalanmak gerekir. Çünkü danışmanlık sürecinize önemli katkılar sağlar ve yol gösterici çıkarımlar yapmanıza yardımcı olur. Bu araştırmaların sonuçları kamuoyu ile en doğru haliyle paylaşılmalıdır. Çarpıtılmış sonuçların kullanılması etik değildir. Zaten inanan da az olur. Ancak kamuoyu araştırmaları zaman zaman stratejinizin bir parçası olarak kullanılabilir.

**Mehmet Ural:** Bunun gerçek bir etkisi olduğuna inanmıyorum. Zaten akademik bulgular da bunu gösteriyor. Ne kamuoyu araştırmalarının ne de bu araştırma

sonuçlarına yer veren medya organlarının kamuoyunu etkilediğine inanmıyorum. Seçmen davranışının özünde buna çok fazla yer yoktur. O yüzden bunları da stratejinin bir parçası haline sokmak gerekmiyor.

**Erol Çankaya:** Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışlarına etki ettiği gerçeğini bilmek lazım. Seçmenin zaman zaman güçlüden yana olma etkisi gösterdiğini biliyoruz. Yani seçmen güçlü olanın kim olduğuna karar verirse onun gücünden esinlenerek oy verme davranışında bulunabiliyor. Ya da baraj takılma ihtimali olan siyasal partinin bazı siyasi dengeler adına baraj altında kalmasına izin vermemek için oy verme davranışında bulunabiliyor.

Yani özetle kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerinde etki yaratabileceğini siyasal iletişim danışmanı her zaman düşünmelidir. Bence profesyonel ve bilimsel araştırmalar yapan kurumlarla işbirliğine girilerek bu konuda stratejiler üretilmelidir.

**Tarhan Erdem:** Kamuoyu araştırmalarının seçmenin oy verme davranışına doğrudan bir etkide bulunduğuna inanmıyorum. Dolayısıyla bu siyasal iletişim danışmanı için bir tehdit oluşturmaz ve alınması gereken bir önlem olduğunu düşünmüyorum.

**Bekir Ağırda:** Kamuoyu araştırmalarının seçmeni etkilediğine dair bilimsel tek bir bulgu yoktur. Çok istisnai durumlar karşısında onlarla, yüzlerle ifade edilebilecek sayıdaki insanları etkilemesi söz konusu olabilir. Ancak bir seçimin kaderini değiştirecek boyutu yada etkisi hiçbir zaman olmamıştır. Nitekim bazı partiler 2011 seçimlerinde partilerinin oy oranlarını yüksek gösteren araştırmaları sık sık kamuoyu ile paylaştılar. Ve seçimin sonuçlarını gördükleri zaman araştırma sonuçlarını yüksek göstererek gerçek sonuçların değiştirilemeyeceğini anladılar. Dolayısıyla bu bir tehdit olarak algılanmamalıdır. Medya bu konuda sansasyonel durumlar yaratmaya çalışıyor. Bu durum tehdit olarak algılanmaktan öte medya ilişkileri boyutuyla değerlendirilmeli ve stratejiler geliştirilmelidir.

**Sonuç:** Görüşmecilerden aldığımız fikirlerin en önemli ortak noktası, kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihlerinde, tutumlarında, oy verme davranışlarında derinden bir etki yaratmadığı şeklinde dir. Soruya cevap veren 14 görüşmeced en 9’u kamuoyu araştırmalarının seçmeni etkilemediğı görüşünü savunurken 4’ü seçmenlerin oy verme davranışına etki etmese de algısında yüzeysel olarak etki yaratabildiğini savunmuştur. 1 görüşmeci ise kamuoyu araştırmalarının kararsızları etkilediğine dair görüş bildirmiştir. Görüşmeciler içerisinde siyasal ve sosyal araştırma uzmanı olanlar özellikle bu konuda yapılmış çok sayıda araştırma olduğunu ve bu araştırmalar sonucunda seçmenin anket sonuçlarından etkilene rek oy rengini değiştirdiğine dair tek bilimsel bir bulgunun dahi olmadığını belirtmişlerdir.

Görüşmeciler kamuoyu araştırmalarının medyada fazlaca yer almasının nedeni olarak seçmenin bu konuya ilgi duymasını göstermiştir. Medya da bu ilgiyi hep taze tutmak adına özellikle seçim öncesi dönemlerde bu tip araştırma sonuçlarına sıkça yer vermektedirler. Görüşmecilere göre kamuoyu araştırmaları seçmenin oy verme davranışında derinlemesine etki yaratmasa da onları destekledikleri partiye oy verme yönünde motive etmektedir. Aynı şekilde partiyi ve lideri de motive eden bir özelliğı olduğunu savunmaktadırlar.

Araştırmalar her zaman bilimsel veriler sunması açısından önemli bir uygulamadır. Siyasal iletişim danışmanı kamuoyu araştırmalarının bilimselliğine, doğruluğuna inanmak zorundadır. Ancak tüm stratejisini ya da kurgusunu bunların üzerinden yapması doğru değildir. Özellikle siyasal adayların ve partilerin kendileri için yaptırdıkları araştırmaların sonuçlarını olduğundan daha yüksek yüzdelerle göstermeleri etik olmadığı gibi gerçek sonuçları da değiştirmemektedir. Çünkü bilimselliğini ve güvenilirliğini kanıtlamış araştırma kurumlarının yaptığı araştırmalar gerçek sonuçlara yakın tahminlerde bulunabiliyorlar. Dolayısıyla kamuoyu araştırmalarını kendi lehinde daha fazla oy çıkarmak için olduğundan yüksek göstermeye dayalı bir yöntemin de o tür bir amaca hizmet etme şansı yoktur. Ama gerekirse siyasal iletişim danışmanı kamuoyu araştırmalarının sonuçları ile ilgili yapılan hamlelere karşı tuzağa düşmeden ve düşürmeden karşı hamlelerde bulunmak üzere stratejiler geliştirebilir.

Kamuoyu araştırmalarını bir siyasi kurum ya da aday adına fazlaca manipüle ederek yayınlama cesareti gösterecek araştırma kurumunun profesyonelliğinden ve güvenilirliğinden şüphe duyulacak olması araştırma kurumlarını da bu konuda tehdit etmektedir. Araştırma kurumlarının ayakta kalmaları için başarılı, tutarlı ve hepsinden önemlisi güvenilir olmaları gerekmektedir. Bu nedenle araştırma yapan kurumlar da bu sorumluluklarından dolayı daha hassas davranmaya çalışmaktadırlar, en azından sonuçlarla ilgili aşırı manipülasyondan kaçınmaktadırlar.

Dolayısıyla kamuoyu araştırmalarının bir seçimin kaderini değiştirecek boyutta bir etkisi hiçbir zaman olmamıştır ve olmayacaktır. Araştırmalardan siyasi iletişim danışmanı danışmanlık yaptığı sürece belirli periyotlarda faydalanmak zorundadır. Çünkü siyasi iletişim danışmanının danışmanlık sürecine önemli katkılar sağlar ve yol gösterici çıkarımlar yapmasına yardımcı olur. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar ise gerekiyorsa kamuoyu ile en doğru haliyle paylaşılmalıdır. Siyasi iletişim danışmanı her konuda olduğu gibi bu konudaki mücadelesinde de açık iletişimden yana olmalı, konuya dürüstçe yaklaşmalıdır.

Kamuoyu araştırmaları başta olmak üzere siyasi kampanya iletişimi için uygulanan araştırma yöntemlerine karşı genel bir güvensizlik sorunu vardır. Güvensizlik sorunu hem seçmen açısından hem de siyasi parti açısından da karşılaşılabilecek temel sorunlardan biridir. Seçmen açısından güvensizlik, araştırmaya ve sonuçlarına güvenmediği için uygulamalara katılım göstermeyip sonuçlarına ilişkin de inanmama ya da duyarlılık göstermeme şeklinde ortaya çıkabilirken, siyasi parti açısından güvensizlik ise araştırma yöntemlerinden yararlanmama şeklinde ortaya çıkabilir. Hatta bazı siyasi partiler seçim bölgeleri hakkında çok değerli bilgilere sahip olduklarını iddia edebilir, bu bilgiler için araştırma yaparak ekstra para ve zaman harcamaya gerek duymayabilirler. Siyasi iletişim danışmanı başta olmak üzere siyasi iletişim danışmanlığını yürüten ekibin bu tip yanlış algılamaları ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Yapılan uygulamaların bilimselliğine ve elde edilen verilerin sunduğu olanakların temel ihtiyaçlar olduğuna ikna edilmesi ve bu konudaki güvensizliğin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Dolayısıyla siyasi partiler ve liderler araştırmalar için yeterli bir bütçe ayırmaları gerektiği konusunda da ikna edilmelidir.

Araştırma evresinde yapılacak tüm uygulamaların tek elden yönetilmesi yani siyasal iletişim danışmanı ve araştırma ekibiyle yürütülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde farklı kişilerden farklı içeriklere sahip araştırma sonuçları bilgi kirliliği yaratmaktan öteye gitmeyecektir.

Araştırma evresinde uygulanacak tüm araştırma yöntemlerinin mutlak bir hedefi olmalıdır. Hedefi olmayan araştırmalarda elde edilen bilgilerin değeri her zaman eksik kalır ve yanlış yönlendirmeye neden olabilir. Yani araştırmadan ne beklediğini ortaya koymadan araştırma yapılamayacaktır. Hedefi belirlemek ve hedef doğrultusunda ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edileceği sorular hazırlamak araştırma evresinin en önemli kısmıdır.

Anket çalışmalarında örneklem seçmen grubunun doğru seçilmesi başta olmak üzere, bilimsel gerekliliklerinden kopmadan, yöneltilecek soruların yalın bir dile sahip olmasına, kısa sorular olmasına, az sayıda sorular olmasına, seçmeni yönlendirmeyen sorular olmasına, önyargı oluşturmeyen sorular olmasına dikkat edilmelidir. Anketlerin başından sonuna kadar uzman araştırmacılar tarafından kontrol edilmesine, ölçümleme hatasına meydan verilmemesine dikkat edilmelidir.

Araştırmaların ayrılan bütçe dahilinde belirli periyotlarda yapılması sonuçların güncellenmesi açısından önemlidir. Ayrıca yine bütçe dahilinde anket yöntemlerinden elde edilen verilere daha güçlü dayanaklar yaratması açısından gözlem grubu çalışmalarından da veriler elde edilebilir.

Araştırma evresinde yapılan tüm çalışmalardan elde edilen veriler, raporları ve yorumlarıyla birlikte gerektiğinde tekrar yararlanmak üzere düzenli bir şekilde arşivlenmelidir.

#### **4.7.2.7.3. Siyasal Kampanya İletişiminde Planlama**

Siyasal kampanya iletişiminin araştırma evresinde ihtiyacımız olan bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin uzman kişiliklerin desteğiyle yorumlanması gerektiğini belirtmiştik. Araştırma evresinde elde edilen bilgiler, siyasal kampanya iletişiminin temellerinin belirlenmesi amacıyla siyasal kampanya iletişiminin ikinci evresi olan planlama aşamasına geçişimizi sağlayacaktır.

Araştırma evresinden sonraki ikinci evre olarak karşımıza çıkan planlama aşaması, siyasal kampanya iletişiminin genel temasının belirlendiği, kampanya mesajının ya da mesajlarının belirlendiği, kampanya iletişim stratejilerinin saptandığı, etkinlik, bütçe, ekip, medya planlaması vb. hakkında birçok kritik kararların alındığı evredir.

Siyasal iletişim danışmanı ve ekibi, araştırma evresinden sonra elde edilen sonuçlar ile yaptığı değerlendirmeleri planlama aşamasında belirli somut adımlara dönüştürür. Planlama evresinde yapılan bu saptamalar ve ortaya konan hedefler doğrultusunda belirlenen stratejiler, siyasal lider ve siyasal partinin kampanya ekibi ile paylaşılarak ortak akıl ortaya çıkardığı planlama olarak siyasal kampanya iletişimine yön vermiş olur.

##### **4.7.2.7.3.1. Kampanya Temasının Belirlenmesi**

Planlama aşamasında belirlenmesi gereken en kritik ve önemli unsurlardan biri kampanya temasıdır. Kampanya temasının belirlenmesi için siyasal parti ve lider kimliğinin göz önünde bulundurulmasının yanı sıra araştırma evresinde elde edilen verilerin sunduğu seçmen ihtiyacının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Dolayısıyla tematik bir kampanya oluşturmak için öncelikli olarak bir araştırmanın yapılması gerekecektir. Araştırmanın sonuçları temanın belirlenmesine dönük en önemli kaynaktır. Bu kaynağın iyi yorumlanarak temanın tespit edilmesi gerekecektir.

Kampanya teması siyasal kampanya iletişimde siyasal partinin ve liderin kimliği ile bütünleşen bir unsurdur ve bütünleşme başarılı olduğunda kampanya seçmen gözünde daha anlaşılır hale gelecektir. Kampanya temasının en önemli işlevi siyasal partinin ve liderin kendini seçmene daha somut ve anlaşılır biçimlerde anlatmasına yardımcı olmasıdır. Tematik kampanya yürüten siyasal parti ve lider, seçmenin oy verme davranışından önce karar verme sürecine etki eder ve seçmenin rakip parti ve liderle kıyas yapmasını kolaylaştırır. Tematik kampanya seçmenin arayışlarına ve ihtiyaçlarına cevap veren bir konsept oluşturulmasına yardımcı olmanın yanı sıra seçmen kitlelerinin daha kolay ikna olmasına da yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla tematik kampanya doğru zamanda, doğru seçmene, doğru mesajın iletilmesini sağlamaktadır.

Siyasal kampanya iletişiminin teması belirlenirken siyasal parti, aday ve toplum göz önünde bulundurularak tespitlerin ortaya çıkarılması gerekir ve bu tespitler şu başlıklarla ortaya çıkacaktır.<sup>337</sup>

a) Adayın-Liderin katıldığı seçimin türü:

- Genel Seçim
- Yerel Seçim

b) Adayın-Liderin konumu:

- İktidar
- Muhalefet

c) Seçmenlerin konumu:

- Aşırı Partizan
- Partizan
- Parti Bağı Zayıf
- Partilerle İlişkisi Olmayan

ç) Toplumun gündemindeki konular:

- Ulusal Konular
- Uluslararası Konular

---

<sup>337</sup> Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler*, s.88.

d) Siyasal Partinin İdeolojisi

- Merkez Sağ
- Sol
- Liberal
- Milliyetçi Sağ
- Aşırı Sol

e) Yaratılmak İstenen İmaj

f) Adayın İmajı

- Adayın İdeolojisi
- Adayın Karakteristik Özellikleri
- Adayın Çevresi

Dolayısıyla yukarıdaki tespitler ışığında kampanya temasının ortaya çıkarılması mümkündür. Kampanya temasının belirlenmesi seçmenin karşısına çıkan siyasal partinin ve adayın organize bir kimlikle çıkmasını sağlayacaktır. Yine planlama evresi dahilinde mesaj ya da mesajların belirlenmesi, sloganın ortaya konması gerekecektir ve bu belirlemeler de temanın içeriğine bağlı olarak gerçekleşmek durumundadır. Yani hazırlanan mesajlar birbirinden kopuk değil, temanın içeriğine bağlı olarak hazırlanarak seçmenin zihninde kolay karar verdirilebilirliği sağlayacaktır.

Siyasal iletişim danışmanı ve ekibi, kampanya iletişimi temasının belirlenmesinde gündemdeki konulardan yararlanma yoluna da gidebilmektedir. Gündem konuları ülkeyi ve dolayısıyla seçmen kitleleri yakından ilgilendiren konulardır. Gündem konuları içinden belirli bir ya da birkaç alan seçildiğinde bunlardan seçmeni en fazla ilgilendirenler seçilerek siyasal kampanya iletişiminin teması güçlü bir konsepte dayandırılmış olabilir. Gündem konuları olumlu ya da olumsuz konular olabilir. Ülkenin en büyük sorunu “terör” ise “güvenlik” konusu kampanyanın temalarından birisi olabilir. Yani “terör” gibi olumsuz bir konu üzerinden olumlu ve çözümcü yaklaşımlar üretilen bir tema oluşturulabilir. “Eğitim” konusunda başarılı bir iktidar partisi “eğitim” konusunda yaptıklarının da ötesine gidebileceği olumlu bir tema üzerinden kampanya yapabilir. Dolayısıyla gündem konularının temayı belirlemede önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Siyasal kampanya iletişiminin teması

belirlendiği zaman seçmenin karşısına çıkılan her platformda bu tema üzerinden mesajlar iletmek gerekecektir. Gündem konularının kampanya gündemine oturtulması gerekecektir. Ancak bir kampanya iletişiminin yapıldığı ülkede çok sayıda gündem konusu olsa da seçmenin zihninde ve gözünde fazla dağınıklığa yer vermemesi amacıyla tema çok fazla sayıda olmamalıdır. Bir ya da birkaç tema üzerinden yapılan kampanya iletişiminin gücü, çok sayıda teması olan bir kampanya iletişiminden daha güçlü etki yaratacaktır.

Bir siyasal kampanya iletişiminde tema oluşturulması için kullanılacak gündem konularını şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>338</sup>

- Ekonomik Gelişme
- Hükümet Bütçesi
- Çağdaş Özgürlükler
- Eğitim - Sağlık - Kültür – Sanat- Ulaşım
- Güvenlik - Değişim - Çevre Sorunları
- Tarım - Enerji – Alt Yapı: Yol, Su, Köprü
- Etik Konular
- Toplumsal Düzen ve Barış
- Dış İlişkiler
- Hükümet Borçları
- IMF – Avrupa Birliği
- Yeni İş Alanları ya da İşsizlik
- Toplu Konut
- İnsan Hakları
- Gençlik Sorunları
- Teknoloji: İnternet vb.
- İşçi Hakları – İşçi ve Memur Maaşları
- Destekleme Alımları
- Sendikal Özgürlükler

---

<sup>338</sup> W.S.Bike, **Winning Political Campaigns**,Alaska:Denali Press, 2001,s.135, Aktaran: Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler**, ss.91-92.

- Güçlü Ordu
- Terör ya da Göç
- Azınlık Sorunları
- Yoksullukla Mücadele
- Özel Sektörün Canlandırılması
- Vergi ya da Özelleştirme
- Kadın ve Aile Sorunları
- Hukuk ve Yargı Reformu

Yukarıda adı geçen konular bir ülkenin sahip olacağı potansiyel olumlu ya da olumsuz gündem konularıdır ve seçmen kitleleri yakından ilgilendiren konular olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu konular içerisinde seçmen profiline hitap eden ve aynı zamanda siyasal parti ve aday tarafından üzerinde geniş kapsamlı (çözüm üretilebilecek ya da yenilik sağlanabilecek) bir çalışma yapılan konu seçilerek tematik kampanya yolunda gitmek mümkündür.

Kampanya temasının belirlenmesinde tutarlı olmaya dikkat edilmesi gerekir. Siyasal partinin ya da adayın ideolojisi ile ters düşen temaları kampanya iletişimde kullanmak fayda yerine zarar getirebilir. Sadece geniş seçmen kitlelerini ilgilendirdiği için ve bu kitlelerin oylarına talip olmak adına tutarsız ya da bilinçsiz bir şekilde kampanya teması oluşturulmamalıdır. Tematik kampanya oluşturmak ne kadar önemli ise temayı belirlemek çok daha önemli ve üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir uygulamadır. Siyasal kampanya iletişimde bütüncül bir anlayışa sahip olarak tüm uygulamalar tasarlanmalı ve bu bütüncül yaklaşımla hayata geçirilmelidir. Yani siyasal kampanya iletişimi siyasal partinin ve adayın kimliğinden farklı hareket etmemelidir. Bu kimliğe bağlı bir siyasal kampanya kimliği oluşturularak tema da dahil olmak üzere tüm uygulamalar birbiriyle uyumlu bir şekilde seçmen kitleleri samimi bir şekilde sunulmalıdır.

#### 4.7.2.7.3.2. Kampanya Mesajının Belirlenmesi

Siyasal iletişim danışmanının planlama aşamasında yapması gereken en önemli çalışmalardan birisi de siyasal kampanya iletişimine dönük mesaj tespit çalışmasıdır. Mesaj, siyasal kampanya iletişimde seçmen ile siyasal parti ve aday arasındaki en belirgin köprü olma özelliğine sahiptir. Siyasal parti ya da adayın seçmen kitlelerine anlatmak istedikleri konular, sunmak istedikleri vaatler, uyandırmak istedikleri duygular mesajlar aracılığıyla iletilir. Yani seçmen kitlelere partinin ve adayın kendini anlatması için en uygun olanağı mesajlar sunmaktadır. Bu nedenle mesaj tespiti, planlama aşamasında üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir konudur.

Siyasal kampanya iletişimde mesajın belirlenmesi de önceden yapılan araştırmalar ve analizlerin yardımıyla gerçekleşmelidir. Kampanya iletişimi geneline dönük araştırmalardan elde edilen sonuçlarda tema belirleyebilmenin yanı sıra mesaj belirlemek de mümkündür. Seçmenlerin oy vermesini gerektirecek konuların tespiti, seçmenin ikna olma ihtiyacı olan ve etkilenmeye açık konuların tespiti, rakip parti seçmenlerine seslenilmesi gereken konuların tespiti ile etkili bir mesaj üreterek kampanya mesajı ya da mesajlarını belirlemek mümkündür. Yani kampanya mesajının belirlenmesi için gerekli olan temel çalışma seçmen profilini iyi çözümlmek ve bunun sonucunda seçmenin dilinden konuşabilmektir.

Seçmen profilini iyi tanımanın yanı sıra kampanya temasının belirlenme kriterlerinden biri olan siyasal parti ve aday kimliğinin de göz önünde bulundurulması mesajın içeriğini belirleyici faktörlerden birisidir. Mesaj, siyasal partinin ve adayın ideolojisi ile uyumlu olmanın yanında kampanyanın başta teması olmak üzere bütünüyle uyumlu olmalıdır. Ayrıca seçmenin siyasal adaydan ve partiden en büyük beklentisi samimiyet ve inandırıcılık olduğu için mesajın içeriği de bu paralelde özelliklere sahip olmak durumundadır. Ayrıca siyasal liderin sahip olduğu olumlu özellikler ve kendini diğer liderlerden ayıran farklı yanların mesaj içeriklerinde kullanımı mesajların daha güçlü bir şekilde hedefe ulaşmasını sağlayabilir.

Siyasal kampanya iletişimde mesajların seçmeni bir taraftan bilgilendiren, diğer taraftan yönlendiren bir özelliği vardır. Kampanya boyunca seçmene sunulan mesaj ya da mesajlarla siyasal partinin-adayın vaatleri ve hedefleri anlatılarak seçmenin sandık başında kendilerine oy vermesinin sağlanması temel hedeftir. Bu nedenle seçmene sunulan mesajların seçmen tarafından kolay algılanabilir bir niteliğe sahip olması gerekir. Yani mesajın açık, net, anlaşılır, tutarlı olması mesaj hazırlanması sürecinde dikkat edilmesi gereken en temel nokta olmalıdır. Genelde seçmen kitlelerinin büyük kesimi siyasetin dilinden ve ağır havasından uzaktır. Seçmen kitleleri içinde günlük siyaset dilini kolay anlayan ve konuşabilen seçmen oranı çok daha fazladır. Seçmenin bu özelliği göz önünde bulundurulduğunda dahi sadece kampanya iletişimde değil genel siyasal iletişim uygulamalarında da seçmenin konuşabildiği dilin kullanılması gerektiği gerçeği ortaya çıkar.

Siyasal kampanya iletişimde kullanılacak mesaj, siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin siyasal partinin kampanya iletişiminden sorumlu kurmayları ve lideri ile birlikte karar vermesi gereken bir unsurdur. Siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin araştırma sonuçlarına bağlı olarak seçmene yönelteceği mesajlar hakkında farklı çalışmalar yapar ve bu çalışmalar içerisinde en isabetli olanın kampanya iletişimde kullanımını sağlar. Mesaj, karar verme aşamasında hazırlanan örnek çalışmaların yeterliliği ve etkinliğine dair yoklama ve test sürecine tabi tutularak seçmenin tepkisinin önceden tahmin edilmesi mümkündür. Mesajın etkinliği mevcut seçmen üzerinde sorgulanabileceği gibi siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin diğer araştırmaları yaptığı örneklem üzerinde de yapılacak araştırma ile ölçümlenebilir. En etkili mesaj ortaya çıkarıldıktan sonra siyasal parti lideri ve ekibine sunularak onayları alınabilir; mesaj son haline getirildikten sonra kampanya iletişim planına göre hazırlanan tarihte seçmene sunulur.

Siyasal kampanya iletişimde mesaj belirlemenin yanı sıra mesajı tamamlayan, anlaşılabilirliğini pekiştiren bir kampanya sloganı oluşturmak da planlama aşamasının uygulamalarındandır.

Slogan, siyasal partinin ve adayın seçmene sunduğu mesajı daha etkili hale getiren birkaç kelimelik cümlelerdir. Slogan ile kampanya mesajını ve temasını pekiştirmek mümkündür. Seçmen ile olan iletişimde vurguyu ve akılda kalıcılığı daha etkin hale getiren slogan siyasal partiler ve lider tarafından fazlasıyla tercih edilen bir uygulamadır. Sloganın en temel özelliği seçmenler tarafından hızlı algılanıp kolay söylenebilir sözcük dizeleri olmasıdır. Sloganda yer alan ses benzerliği, ritme yatkınlığı, müzikten beslenebilme gibi özellikler kolay hatırlanırılığı da beraberinde getirmektedir. Mesajın hızlı bir şekilde hatırlanmasına da etki eden slogan, büyük seçmen kitlelerini bir araya getiren bir niteliğe de sahiptir. Mesaja ve temaya uygun bir şekilde hazırlanmış slogan ile seçmeni hareket geçirmek, siyasal parti ve liderin çatısı altında toplanmalarını sağlamak mümkündür.

Siyasal kampanya iletişiminde mesajın görsel unsurlarla, sloganın da müzik ya da şarkı unsurlarıyla desteklenmesi akılda kalıcılığı ve etkinliği artırıcı nitelikler kazandıracaktır. Bu nedenle bu tarz çalışmalarda profesyonel isimlerden destek alarak kampanya iletişiminde mesajın daha büyük kitlelerce anlaşılması ve destek kazandırılması sağlanmalıdır.

#### **4.7.2.7.3.3. Kampanya Stratejilerinin Belirlenmesi**

Siyasal kampanya iletişiminin planlama aşamasında belirlenmesi gereken en kritik unsurlardan birisi de kampanya stratejileridir. Kampanya stratejilerinin kampanya temasının ve mesajının belirlenmesinden sonra ortaya çıkarılması gerekir. Siyasal kampanya iletişimi stratejileri de diğer uygulamalarda olduğu gibi yapılan araştırma sonuçlarının sunduğu verilere dayanarak ortaya çıkarılmalıdır. Siyasal partilerin ve liderlerin tasarladıkları stratejilerin temelinde kazanma amacı vardır. Ancak kazanç sağlanacak bir kampanyada kazanca giden yolun belirlenmesi ve bu yolda rakibin yaratacağı olumsuz etkilere karşı bir takım önlemlerin alınması gerekecektir. Siyasal kampanya iletişiminin hedeflediği başarıyı elde etmesini sağlayacak olan organizasyon siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin belirlediği stratejilerle ortaya çıkacaktır.

Siyasal kampanya iletişimi stratejileri belirlenirken bir adayın seçimlerde nasıl konumlandırılması gerektiği, gücünün maksimum noktaya çıkarılması ve zayıf noktalarının minimum düzeye indirilebilmesi için kısıtlı kaynakların en verimli biçimlerde kullanılması gerektiği çok akıllıca tasarlanmalıdır. Siyasal kampanya iletişiminde siyasal partiler ve adaylar seçmenleri ikna edip oylarını kazanabilmek için değişik temalar oluşturmakta ve mesajlarını değişik iletişim kanallarını kullanarak hedef kitleye iletmektedir. Bu süreçte sorulacak “nasıl” sorusuna verilecek cevap siyasal kampanya iletişimi stratejisinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Bu bağlamda stratejinin belirlenebilmesi için özetle şu soruların sorulması gerekir:

- Mesajların içeriği hangi alt başlıklara sahip olacak?
- Mesajlar hangi aralıklarla ve ne zaman iletilecek?
- Mesajlar hangi yoğunlukta iletilecek?
- Mesajlar hangi sıra ile iletilecek?
- Mesajlar hangi kitle iletişim araçları kullanılarak iletilecek?
- Kampanya bütçesi ne zaman ve nasıl harcanacak?<sup>339</sup>

Stratejilerin belirlenmesinde yukarıda belirlenen sorulara aranacak cevapların yanında siyasal kampanya stratejilerinin belirlenmesi için yapılan araştırmaların sunduğu veriler de çok önemli rol oynamaktadır. Stratejilerin belirlenmesi için yapılan araştırmaların çok yönlü olarak ele alınması ve yorumlanması gerekir. Ayrıca araştırmalarda siyasal partinin ve liderin mevcut konumuna dönük değerlendirmeler de dikkate alınmalıdır. Çünkü stratejilerin belirlenmesinde birden fazla faktörün değerlendirilmesi gerekecektir. Ülkenin mevcut siyasi yapısı, seçime katılan siyasal partiler ve liderler, seçmenin tutum ve davranışları, siyasal kampanya iletişimi yapılan siyasal parti ve lideri, belirlenen kampanya temaları ve mesajları stratejilerin belirlenmesinde ele alınan faktörlerdir.

Siyasal kampanya iletişimi stratejileri, elde edilen veriler ışığında karşılaştırma analizlerinin yapılmasıyla da ortaya çıkarılabilir. Çünkü karşılaştırma analizleri,

---

<sup>339</sup>Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler*, ss.131-132.

kampanyası yürütülen siyasal parti ve liderin rakipleriyle olan olumlu ve olumsuz yönlerin ortaya çıkarılmasında etkili bir yöntemdir. Stratejiler özellikle siyasal partinin ve adayın olumlu özelliklerinin ön plana çıkarıldığı yaklaşımlarla belirlenir. Siyasal iletişim danışmanının burada dikkat etmesi gereken durum olumsuz özelliklerin de rakipler tarafından aleyhte kullanılabilmesidir. Bu nedenle olumlu özellikler ön plana çıkarılırken olumsuz özelliklerle ilgili de önlemler alınmalıdır.

Siyasal kampanya iletişimine yön veren, seçmen algısında büyük hamleler yapılmasını sağlayan bir başka strateji geliştirme alanı da mesajlardır. Siyasal kampanya iletişiminde genellikle dört farklı mesaj stratejisi kullanılır. Bu stratejilerin her birinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır. Siyasal partiler kampanya iletişimi sırasında konularına, seçmen tercihlerine, anket sonuçlarına, partinin ideolojik yapısına, adayın oluşturulmak istenen imajına ve kampanyanın bütçesine göre bu mesaj stratejilerinden bazılarını tercih edebilir. Ayrıca bazı durumlarda rakiplerin stratejilerine de bağlı olarak birden fazla stratejiyi benimsemek de mümkündür. Siyasal kampanya iletişiminde başta siyasal iletişim danışmanı olmak üzere kampanyayı yürüten ekibin siyasal parti ya da aday için uygulayabileceği başlıca kampanya mesaj stratejilerini şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>340</sup>

- *Olumlu Mesaj Stratejisi:* Siyasal kampanya iletişiminde siyasal aday veya parti kampanya iletişimi süresince centilmence bir yarış sürdürmeye karar vererek rakip adaya veya partiye hiçbir biçimde saldırmama stratejisi güdebilir. Özellikle tabanda çok güçlü, seçmen açısından belirli bir saygınlığı olan ve daha da önemlisi anket sonuçlarına göre açık uçla önde giden bir partinin genellikle uyguladığı strateji olumlu mesaj stratejisidir. Olumlu mesaj stratejisi muhalefete karşı güçlü iktidarın çoğu zaman tercih edeceği bir stratejidir. Olumlu mesaj stratejisinde siyasal partiler bir adayın belirli konulardaki görüşlerini belirtmek ve adayın ideal liderlik özelliklerini vurgulamak için olumlu mesajlar tasarlayarak seçmeni ikna etme yoluna gider.

---

<sup>340</sup>Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler*, ss.136-156.

- *Olumsuz Mesaj Stratejisi:* Siyasal kampanya iletişimde olumlu mesajlar iletme anlayışının yanı sıra rakip aday ya da parti hakkında sürekli olumsuz mesajlar da verilebilir. Kampanya süresince sürekli rakip aday veya parti gündeme getirilerek liderin başarısızlıkları, parti yetersizliği ve geçmişteki yanlış icraatlar hedef kitleye iletilerek, bu adaya ve partiye ilişkin olumsuz bir imaj oluşturulabilir. Olumsuz mesaj stratejisi uygulayacak aday veya partilerin önce kendi politikalarını, tutum ve davranışlarını, sonra da eleştirecekleri adayların ne gibi özelliklerinin, artılarının ve eksilerinin olduğunu saptamaları gerekir. Aksi durumda sadece olumsuz mesaj stratejisi götürmek için rakibe olumsuz strateji uygulanmamalıdır.
- *Reaktif Mesaj Stratejisi:* Siyasal kampanya iletişimde reaktif mesaj stratejisi, rakip adayın yoğun saldırılarına cevap vermek üzere karşı tepki veya cevap mesajlarının tasarlanmasına dayanmaktadır. Seçimlere katılan siyasal partiler, adaylar ve siyasal iletişim danışmanları kampanya sürecinde her an kendilerine yönelik saldırı yapılacağını düşünerek hazırlıklı olmak zorundadırlar. Çünkü böyle bir durumda kampanya yönetimi gerekli adımı atmaz ise bunun faturasını ağır ödeyebilir. Bir siyasal aday veya parti rakiplerinin saldırılarına maruz kalırsa bu saldırıların etkisini azaltmak ya da tamamen yok etmek durumundadır ve bunun için de farklı tepkilerde bulunmalıdır. Bu tepkiler farklı zamanlarda ve farklı durumlarda; sessiz kalma, itiraf etme, reddetme, karşı saldırıya geçme, yalanlama, gizleme, karşı imaj oluşturma vb. şekillerde gerçekleşebilmektedir. Kimi zamanlarda da siyasal parti ve adaya yöneltilen saldırılarda adaylar, iddia edilen şeyi geçmişte yaptıklarını v o dönem için o işi yapmaktan gurur duyduklarını, ancak artık olayın geçmişte kaldığını dile getirerek tepkide bulunabilirler.
- *Aşılama Stratejisi:* Siyasal kampanya iletişimde siyasal iletişim danışmanı ve kampanyayı yürüten ekip, rakip tarafından gelen olumsuz bilgilerden kendi hedef kitlelerinin fazla etkilenmemesi için bir dizi önlemler almak durumundadırlar. Bu önlemlerin başında hedef kitlenin olumsuz mesajlara

karşı direncini kuvvetlendirme çalışması gelmektedir. Bu bağlamda en sık kullanılan yöntem, rakibin saldırısı öncesinde seçmene yönelik belirli bir aşılamanın yapılmasıdır. Siyasal kampanya iletişiminde rakiplerin vereceği olumsuz bilgilere ilişkin olarak bir aday ya da parti kendi hedef kitlesini önceden bilgilendirerek ve onlara konunun gerçek yönünü belirli dozajdaki bilgilerle anlatarak, olumsuz mesajlara karşı direnç göstermelerini sağlamaktadır. Aksi durumda seçmenler, duydukları bilgiler karşısında hayal kırıklığına uğrar ve mevcut kanaatlerini değiştirebilirler.

Siyasal kampanya iletişimi için belirlenen stratejiler, kampanyanın büyüklüğüne ve zorluk derecesine bağlı olarak çok detaylı çalışmalar gerektirebilmektedir. Siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin planlama aşamasında belirlemeye çalıştıkları stratejiler en genel haliyle kampanyanın ana eksenini belirleyen mesaj stratejileridir. Ancak genel kampanya mesaj stratejilerinin yanı sıra rakiplerin ve seçmenin durumuna bağlı olarak daha farklı stratejiler de geliştirmek mümkündür. Bu stratejiler seçmenle daha yoğun ilişkiler kurmak ve rakiple daha stratejik yöntemlerle mücadele etme üzerine kuruludur. Rakibin saldırılarına maruz kaldığında alınacak önlemlerin yanı sıra gerektiğinde rakibe saldırmayı öğütleyen stratejiler uygulanabilmektedir. Durağan seçmenin harekete geçirilmesini sağlayan, kampanyanın gidişatına bağlı olarak kriz çözümü ya da fırsat yönetimi gerektiren stratejiler üretmek önsezerleri güçlü bir siyasal kampanya yönetimine bağlıdır.

Bu stratejilerin belirlenmesi için siyasal iletişim danışmanı ve ekibi başta olmak üzere siyasal partinin ve adayın seçimden çok önce siyasal kampanya iletişimi hazırlıklarına başlaması gerekir. Her yönüyle tasarlanan stratejiler arasından uygun olanı ve başarı getirecek olanı önceden saptayabilmek, siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin daha önceki siyasal kampanya iletişimi tecrübelerine bağlı olarak daha kolay gerçekleşecektir. Aynı zamanda siyasal parti ve adayın da bu konuda tecrübeli olmaları, siyasal kampanya iletişiminin gücüne inanmaları ve günlük siyaseti iyi okuyabilmeleri doğru stratejilerin belirlenmesini kolaylaştıracak diğer unsurlardır.

#### 4.7.2.7.3.4. Diğer Planlamalar

Siyasal kampanya iletişiminin planlama aşamasında siyasal iletişim danışmanı ve ekibi tema, mesaj, strateji gibi temel planlamaların yanı sıra kampanyayı güçlü ve başarılı kılacak farklı planlamalar da gerçekleştirirler:

- *Siyasal Parti Kimliği ve Aday İmajı*: Siyasal parti kimliği ve aday imajı ile ilgili yapılacak planlamalar, mevcut kimlik ve imaj değerlerinin ölçümü sonrasında siyasal kampanya iletişimi için gerekli olan revizyonu içerir.

Kimlik planlamasının en önemli hedefi siyasal partinin güçlü, dinamik ve uyumlu bir kimlikle seçmen kitlelerin karşısına çıkmasını sağlamaktır. Kimlik yapılanması genellikle siyasal partilerin kampanya iletişimindeki önemli eksikliklerini ve hatalarını barındıran bir yapılanmadır. Oturmuş bir kurumsal kimlik yapılanmasına gitmeden sadece seçim dönemlerinde reklam ajanslarınca yapılan bir takım görsel çalışmalardan ibaret kalabilen kimlik yapılanmaları ile sıkça karşılaşmaktayız. Siyasal partilerin bu tip yapılanmalar yerine köklü ve aynı zamanda değişime uyumlu bir kimlik yapısına sadece seçim dönemlerinde değil seçim harici dönemlerde de sahip olmaları gerekir. Siyasal partinin mevcut kimlik yapısına uygun siyasal kampanya kimliği oluşturulması ve bu kimliğe bağlı tüm kampanya görsellerinin ve reklam çalışmalarının uygulanması gerekmektedir. Siyasal kampanya iletişimi sırasında imaj, tema, mesaj, slogan, logo vb. unsurların tüm ülke genelinde tek bir kimlik ögesiyle uyumlu bir şekilde biçimlendirilmesi bu aşamanın en önemli planlaması olacaktır.

Siyasal adayın sahip olduğu mevcut imajın ideal aday imajı göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi ve eksik yanlarının revize edilmesini içeren planlamaların da yapılması gerekecektir. Seçmenin ideal aday imajında güven, inanılabilirlik, liderlik, halktan biri olma gibi öncelikli kriterler vardır. Araştırma evresinde ideal lidere dönük yapılan araştırmaların da ışığında seçmenin aradığı ideal adayın oluşturulması için mevcut adayın siyasal iletişim danışmanı ve ekibi tarafından seçmenin aradığı aday imajına yaklaştırılması gerekecektir. Bu konuda adayın bireysel siyasal iletişim danışmanından profesyonel destek alması da mümkündür. Bu

planlamanın da sadece seçime dönük değil her zaman için gerçekleştirilmesi gerekecektir. Çünkü seçmen, ideolojisini ve partisini desteklerken bunların başında ye alan ideal adayına daha fazla destek vermek isteyecektir. Dolayısıyla seçmenin oy tercihinde önemli bir etken olan adayın ideal bir aday olması gerekmektedir.

- *Kampanya Takvimi Planlanması*: Siyasal kampanya iletişiminin planlama aşamasında önceden tasarlanması gereken alanlardan birisi de kampanya takvimidir. Kampanya takvimi, kampanyanın planlama aşaması ile başlayan süreci de içine alan ve özellikle kampanyanın başladığı günden bittiği güne kadar yapılması gereken tüm faaliyetleri belirli bir planlamaya dahil eden çalışmadır. Planlama aşamasında bu çalışmanın tüm ayrıntılarıyla hazırlanması, kampanya genelinde ne zaman, nerede, ne yapılacağına önceden belirlenmesini zorunlu kılacak ve kampanyanın planlandığı şekliyle seyretmesini sağlayacaktır. Kampanya takvimi, siyasal iletişim danışmanı ve ekibince geniş bir çerçeveye ele alınarak oluşturulmalıdır. Takvimin içerisinde genellikle siyasal parti ve adayın kampanya mesaj stratejileri başta olmak üzere, tüm seçmen iletişimi etkinlikleri, medya ilişkileri, web yönetimi, kamuoyu araştırmaları, siyasal kampanya reklamları gibi zamanlama çalışmalarına yer verilir. Ve bu temel konuların bir zamanlama çizelgesi üzerinden yürütülmesine olanak tanıyan takvim planlaması, kampanyanın belirli bir disiplin içinde yürütülmesini sağlamaktadır. Kampanya işleyişine dahil olan tüm unsurların ve kişilerin bu takvime uyma zorunluluğunu yaratması ise kampanyanın tek merkezli yönetimini de kolaylaştıracaktır.

- *Kampanya Etkinlik Planlaması*: Siyasal iletişim danışmanı ve ekibince yürütülen siyasal kampanya iletişiminde mitingler başta olmak üzere seçmen iletişimini güçlü kılmaya dönük proje lansmanı, aday lansmanı, konferans, toplantı, konser, gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin her birinin ayrı önemde tutulması ve yönetilmesi siyasal partinin kampanya iletişimi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Etkinlikler kampanya iletişimi ekibi ile etkinliğin içeriğine bağlı olarak değişen ekiplerin ortaklıklarında yürütülmelidir.

Siyasal kampanya iletişimi etkinlikleri genellikle planlama evresinden sonraki uygulama evresinde gerçekleşecek olacak faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin planlama aşamasında tasarlanması ve önceden kampanya takvimine yerleştirilerek organize edilmesi, kampanyanın seçmenle olan birlikteliğini gclendirme hedefini kolaylaştıracaktır. Çok önceden tasarlanan etkinlikler, formaliteyi yerine getirmekten ziyade belirli bir hedefi yakalamak amacıyla etrafıca düşünülen ve bir amaca hizmet eden faaliyetler konumundadır.

Etkinlikler en genel haliyle öncesi, sırası ve sonrası şeklindeki evrelerle ele alınır ve etkinliğin boyutuna ve hizmet ettiği amaca bağlı olarak üzerinde tüm iletişim unsurlarını barındıran faaliyetler olarak kampanya iletişimindeki yerini alır. Etkinlik planlamasını önemli kılan unsur, etkinliklerin doğrudan seçmenin ve ilgili hedef kitlelerin katılımının sağlanarak yapılan faaliyetler olmasıdır. Seçmeni ikna etme süreci olarak gördüğümüz kampanya iletişiminin en görünen kısımlarından biri etkinliklerin bu nedenle titizlikle ve tüm ayrıntıların düşünüldüğü faaliyetler olarak tasarlanması ve zamanı geldiğinde planlandığı şekliyle seçmene sunumu gerektirmektedir. Etkinliklere tasarım aşamasından yönetim aşamasına kadar gerekli tüm profesyonel desteğin sağlanması etkinliğin başarı kriterlerinden biridir.

- *Kampanyanın Bütçe Planlaması:* Siyasal partilerin kampanya iletişimi için gerekli olan bütçeleri, siyasal partiler yasadınca belirlenen yöntemlerle elde ettikleri aidat, bağış vb. gelirlerin yanı sıra hazine tarafından bir önceki seçimde elde edilen başarı oranına bağlı olarak sunulan yardım doğrultusunda oluşan genel bütçeden ayrılan miktardan oluşmaktadır. Bu nedenle siyasal partilerin bütçeleri büyüklük açısından birbirinden farklıdır. Siyasal partiler eski yıllardaki bütçelere oranla son yıllarda siyasal kampanya iletişimi için daha büyük boyutlarda bütçe ayırmaktadır. Siyasal kampanya iletişimi uygulamalarının gelişimi ve genişleyen erevesi bütçenin de aynı oranda büyümesini zorunlu kılmıştır.

Siyasal kampanya bütçesinin planlaması, kampanya teması ve stratejisi belirlemek kadar önemlidir. Hatta tüm bu unsurlarla birbirini doğrudan etkileyen yapısıyla iyi planlamayı zorunlu kılan bir çalışmadır. Siyasal kampanya iletişimi

temasının ve stratejisinin belirlenmesi konusunda doğrudan etkili bir unsur olarak devreye giren bütçe, büyüklüğü oranında temanın ve stratejinin boyutlarına karar verilmesini sağlar. Bu nedenle siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin siyasal partinin kampanya iletişimi için ayırdığı bütçeyi belirli bir planlama dahilinde kullanmaları zorunlu bir çabadır. Kampanya bütçesinin hedefi, gelir gider dengesi doğrultusunda kampanya için ayrılan net gelirin mümkün olduğunca en tasarruflu yöntemlerle, planlı ve hedeflere hizmet eder şekilde kullanılmasıdır. Siyasal partinin sunduğu bütçe ile kampanyanın büyüklüğüne ve kapsamına karar verip bu duruma bağlı olarak bir bütçe çalışması yapılması gerekecektir. Siyasal iletişim danışmanı ve ekibine gerekli esneklik sağlanarak sunulan bütçe, ortaya çıkarılacak harcama kalemlerinin netleştirilmesine bağlı olarak harcama planına kavuşturulur.

Siyasal kampanya iletişiminin bütçe ihtiyacını oluşturan genel kalemlerin başında tüm mecralar için planlanan siyasal reklam harcamaları, araştırma harcamaları, çalışan personel harcamaları, basılı materyallere dönük harcamalar, internet ortamına dönük tanıtım harcamaları, çeşitli kiralamar, miting ve toplantı türündeki aktivitelere dönük harcamalar, çeşitli danışmanlık harcamaları gelmektedir. Bu tip ana kalemlerin dışında organizasyon ayrıntılarına hizmet eden çalışmaların harcamaları, görünmeyen harcama kalemleri ve rakiplerin kampanya içi ataklarına karşılık verilmesi için yeni yöntemlerin devreye sokulma ihtimaline dönük harcamalar göz önünde bulundurularak bütçe planlamasına dahil edilmesi, bütçe için önceden alınması gereken önlemlerin başında gelmelidir.

Bir siyasal partinin siyasal kampanya iletişimi için ayırması gereken zorunlu bir miktar yoktur. Siyasal partiler daha önce de belirttiğimiz gibi elde ettikleri gelirler doğrultusunda sahip oldukları bütçenin istedikleri kadar olan kısmını siyasal kampanya iletişimi bütçesi olarak ayırabilirler. Kampanya başarısını kampanya bütçesinin büyüklüğüne bağlayan görüşler vardır. Büyük bütçeli her kampanyanın başarılı bir şekilde sonuçlandığını öne sürmek yanlış olacaktır. Yani kampanyanın başarılı olması için büyük bütçeye sahip olması tek başına yeterli değildir. Kampanyanın etraflı ve büyük boyutlarda hazırlanması için yeterli ve doğru planlanmış bir bütçeye sahip olması kampanyanın başarısında etkili olacaktır. Bu nedenle bütçe planlaması yapılırken hem

mevcut bütçenin sunacağı imkanlar değerlendirilerek kampanyanın büyüklüğüne karar verilmeli hem de bütçe imkanı dahilinde tanıtımın olabildiğince etkin olmasını sağlayacak formüller geliştirilmelidir.

Bütçe planlamasına dönük oluşturulacak çizelgede öngörülen her ayrıntıya yer vermenin yanı sıra harcama kalemlerine yapılması gereken ödeme tarihlerine de yer verilmelidir. Bütçe planlamasının doğru yapılması ne kadar önemliyse ödemelerin zamanında yapılması da bir o kadar önemlidir. Siyasal parti veya adayın vaat edilen tarihte ödemeyi atlama, geciktirme gibi küçük ihmallerinin itibarı zedeleyici durumlara meydan vermemesi gerekir.

- *Kampanyanın Web Yönetimi Planlaması:* Son yıllarda internet teknolojisinin siyasal kampanya iletişimindeki yeri tartışılmaz biçimde önemli hale gelmiştir. Hedef kitlelerle interaktif iletişim konusunda güçlü bir ortam yaratan internet, günümüz siyasal kampanya iletişiminde birden fazla uygulama olanağı sağlaması açısından planlama yapmayı zorunlu hale getirmektedir. İnternet uygulamalarının belirli bir planlama dahilinde kullanılmaması durumunda kontrolsüz bir güç ya da tersine etkisiz bir unsur olması söz konusudur. Siyasal kampanya iletişiminin web yönetimine dönük planlama hedefi, gerek web siteleri gerekse sosyal paylaşım ağlarında yaratılacak sinerjinin kontrollü bir şekilde gelişmesini sağlamak ve kampanya stratejisi ile paralel bir şekilde web üzerinden tanıtımı etkin kılmaktır.

Web yönetimi planlaması dahilinde öncelikle siyasal partinin ve adayın mevcut web sitesinin profesyonel yardım ile kampanya için revize edilmesine olanak sağlanmalıdır. Ayrıca kampanya stratejisine, mesajına veya sloganına ivme kazandıracak yeni web sitelerinin kurulmasına dönük planlamaların da yapılması gerekecektir. Bu planlamalar hedef kitleleri de kampanyanın aktörleri olarak harekete geçirecek nitelikte interaktif olarak seçmenlerle birlikte gerçekleştirmeye dönük planlanabilir. Nitekim Haziran 2011 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi kampanya sloganının belirlenmesinde seçmenlerinden destek almıştır. Bu konuyla ilgili hazırlanan web sitesinden slogan belirleme yarışması düzenlemiş ve özellikle genç seçmen kitlelerine kampanyada “sizin de söyleyecek sözünüz var” demiştir.

Web sitelerine dönük planlamaların yanı sıra sosyal medya üzerinde kontrollü ve planlı bir kampanya stratejisi yaratmak gerekecektir. Sosyal medya kullanımının fazlasıyla yaygınlaştığı günümüzde, bazı kampanya stratejilerinin sosyal medya üzerinden uygulanmasının da planlanması gerekir. Bu konuda siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin yanı sıra sosyal medya uzmanlarının danışmanlığında planlama yapmak isabetli kararlar almayı kolaylaştıracaktır. Sosyal medya aracılığıyla seçmen kitlelerin organize olmasını sağlamak, parti ve aday mesajlarının birer savunucuları haline gelmelerini sağlamak, sloganlar üzerinden görüntülü ve sesli etkinliklerin yaratılmasını sağlamak gibi olanakların kontrollü bir şekilde yürütülmesiyle çok büyük kitleler bu ortama dinamizm kazandırabilirler. Ancak tüm bu etkinliklerin profesyonel bir şekilde seçmen birlikteliğine dönük oluşumu sağlanmalı, seçmenlerin bu çatı altında organize olmalarına imkan tanınmalıdır.

Dolayısıyla iyi planlanmış bir web yönetimi ile büyük kitlelerin internet ortamında harekete geçirilmesi mümkün olabilir. İnternet ortamında yaratılan duygunun ve dinamizmin gerçek ortamlara da aktarılabilmesi göz önünde tutulduğunda kampanya iletişimine önemli katkılar sağlama potansiyeli olan internetin gelişigüzel hareketlenmelere açık olduğu bir ortam olması nedeniyle olabildiğince planlı bir şekilde yürütülmesi daha önemli ve isabetli katkılar sağlayacaktır.

- *Kampanyanın Medya Planlaması:* Siyasal kampanya iletişimin en önemli hedeflerinden birisi kampanya dahilinde gerçekleştirilen faaliyetlerin medya aracılığıyla büyük seçmen kitlelerine duyurulmasıdır. Siyasal kampanya iletişimi dahilinde seçmene ulaştırılması gereken mesaj ya da mesajlar siyasal reklam uygulamaları, miting, toplantı vb. kampanya etkinlikleri, radyo-tv programları, yazılı basın röportajları ya da haberleri aracılığıyla gerçekleşir. Dolayısıyla medya, siyasal parti veya aday hakkında yer verdiği haberler ya da yayınlanan reklamlar aracılığıyla kısa sürede çok büyük kitlelere ulaşmayı sağlayan bir güç avantajı yaratmaktadır. Bu avantajın belirli bir disiplinle kullanımı ise kampanya iletişimi dahilinde önceden yapılması gereken bir planlama ile gerçekleşecektir. Medya planlaması yapılırken kampanya genel planı ile eşgüdümlü bir tablo ortaya çıkarılarak kampanyanın her adımında medyadan ne şekilde yararlanılacağına dair bir çalışma yapılmalıdır. Siyasal iletişim danışmanı ve ekibindeki

uzmanların kontrolünde ortaya çıkarılacak bu iletişim tablosu aynı zamanda kampanyanın medya ilişkileri yönetimine de kılavuzluk yapacak bir çalışma olacaktır.

Yazılı, görsel, işitsel ve elektronik medyada yer alacak siyasal parti ve aday reklamlarının satın alma yoluyla medyada yer almasının sağlanmasında zamanlama hatası yapılmamasına da özen göstermek gerekir. Açık hava reklamlarının etkin olduğu kampanya bölgelerinde, kampanya dönemine dönük yer satın almaların önceden yapılması önemli bir ayrıntı olabilir. Çünkü kampanyaya yaklaşılan her günde açık hava reklamlarının yayınlanması için gerekli yerlerin rakipler tarafından satın alınmış olma ihtimaliyle karşılaşılabilir ve ihtiyaç duyulan zamanda siyasal reklam uygulamasını gerçekleştirmek mümkün olmayabilir. Dolayısıyla medya planlamasının, kampanyaya dönük karşılaşılacak aksilikler için zamanından önce düşünmeyi ve önlem alınmasını sağlayan bir yararından bahsetmek mümkündür. Aynı zamanda zamanlama hatalarının önüne geçerek reklam vb tanıtım faaliyetlerinin kampanya stratejisine paralel bir şekilde yürümesini sağlaması açısından katkısını belirtmek gerekir.

Basın toplantısı, basın resepsiyonu gibi doğrudan medyaya dönük çalışmaların yanı sıra kampanya proje lansmanı, aday tanıtım lansmanı, miting, seçim gezisi ve seçmen ziyaretleri vb. etkinlikler de medyanın ilgisine ihtiyaç duyulan faaliyetlerdir. Bu tip faaliyetlere basının katılım göstermesi açısından basın bilgilendirmenin gerçekleştirilmesi ve hatta katılımın teşviki açısından davet edilmesi gerekmektedir. Siyasal kampanya döneminde siyasal liderlerin ve adayların hangi tarihte, hangi tv programına ya da radyo söyleşisine katılacağına dair yapılacak çalışmalar da medya planlaması dahilindedir. Bu tip çalışmaların doğru zamanlamayı gerektiren ve doğrudan medya ilişkilerine bağlı çalışmalar olması nedeniyle medya planlaması dahilinde gerçekleştirilmesi gerekir ki bu da ortaya çıkacak aksiliklerin önceden bertaraf edilmesini sağlayacaktır.

- *Kriz Yönetimi Planlaması*: Siyasal kampanya iletişimi hedef kitlelerle yoğun bir iletişim trafiğinin yaşandığı dönemdir. Siyasal partiler ve adaylar bu yoğun kampanya dönemi içerisinde birçok noktadan seçmenle iletişime geçmeye dönük uygulamalar ve etkinlikler yaparlar. Siyasal parti ve liderlerin zaman zaman yoğun

iletişim trafiği içerisinde kampanyanın zarar görmesine neden olabilecek kriz ya da krizler yaşaması olasıdır. Bu tip krizlerin yaşanma olasılığı düşünülerek kriz yönetimi çerçevesinde bir takım önlemlerin alınması ve bu önlemlerin de kriz iletişimine dönük planlamalar şeklinde kurgulanması gerekir.

Kriz yönetimine dönük yapılan planlamaların hedefinde tahmin edilen ya da edilemeyen olası tüm krizler hesaba katılarak, krizle karşılaşıldığında nasıl bir iletişim kurgusuyla hareket edileceğinin ortaya çıkarılması ve krizin yaratacağı olumsuz etkilerin en aza indirgenmesi vardır. Kriz yönetiminde başarı, önceden yapılan planlamaların krizle karşılaşıldığında aksamadan uygulanması ve yaşanan krizin en az hasarla atlatılması demektir. Bu nedenle planlama aşamasındaki en kritik çalışmalardan birisi kriz yönetimine dönük çalışmalardır.

Siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin siyasal kampanya iletişiminin her evresinde bir krizle karşılaşma olasılığını düşünmesi ve karşılaşılabilecek her türlü olası krizle ilgili çalışmalar yapması gerekir. Siyasal kampanya iletişiminin her aşaması için potansiyel krizlerin ortaya konması planlamanın daha kolay yapılmasını sağlayacaktır. Ancak potansiyel bir kriz kampanyanın her evresinde aynı derecede etki yaratmaz. Araştırma ve planlama evrelerinde yaşanabilecek krizlere oranla uygulama evresinde yaşanabilecek krizlerin telafisi daha zordur. Uygulama evresi kampanyaya dönük tüm hazırlıkların seçmenle buluşturulduğu bir evre olduğu için kriz yönetimi açısından daha fazla hassasiyet ve ayrıntılı planlamalar yapmayı gerektiren bir evre olarak düşünülmelidir.

Siyasal partilerin kampanya iletişimine dönük kriz yönetimi çalışmalarında genel olarak şu konular ele alınmalıdır:

- Krizi yönetecek ekiple ilgili işbölümü ve iş tanımlarının yapılması,
- Kriz yönetimi ve kriz iletişimi yönetiminin birlikte harekete geçmesini sağlayacak yapının oluşturulması,
- İhtimal dahilindeki büyük kriz senaryolarının düşünülerek ilk 24 saat ve sonrasında ait planların yapılması,

- Krizin hangi merkezden yönetilmesi gerektiğinin belirlenmesi,
- Olası krizleri birinci dereceden etkileyecek şahıs ve kurumlarla ilgili gerekli önlemlerin alınarak bilgi paylaşımının sağlanması,
- Önceki dönemlerde yaşanan krizlerden çıkarılan sonuçların dikkate alınması,
- Kriz iletişimi sırasında hangi iletişim araçlarından yoğun olarak faydalanılması gerektiği konusunda çalışmaların yapılması.

#### **4.7.2.7.3.5. Planlama Evresinde Dikkate Alınması Gereken Durumlar**

Siyasal kampanya iletişiminin planlama evresi, araştırma evresinde elde edilen bilgiler doğrultusunda kampanya adına somut adımların atılmasını sağlayan kritik bir çalışma evresidir. Kampanyanın alt yapısının oluşturulması için en kapsamlı ve detaylı çalışmalarının yapıldığı bir evre olması açısından aynı zamanda en fazla hassasiyet gösterilmesi gereken evredir.

Planlama evresinde tema, mesaj, strateji, slogan gibi siyasal kampanya iletişiminin omurgası sayılabilecek planlamaların yapıldığı kritik kararlar almayı gerektiren çalışmalar ayrı bir önemde tutulmalıdır. Tema, mesaj, strateji gibi önemli unsurların belirlenme aşamasında araştırma yöntemlerinin desteğiyle teste tabi tutulması gerekmektedir. Farklı alternatiflerle yapılan testlerin sonucunda bu unsurların belirlenmesi başarılı olma oranını yüksek kılacaktır. Teste tabi tutulmadan belirlenen tema, mesaj ya da strateji kampanyanın tümünü etkileyeceğinden dolayı kampanyanın başarısız bir şekilde sonuçlanmasına neden olabilir.

Bu çalışma evresinde öncelikli olarak, genel kampanya stratejisine bağlı bir iskelet oluşturulması ve kampanyaya dönük tasarlanan tüm çalışmaların genel kampanya iskeletine oturtulmasıdır. Yani planlama aşamasında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi genel strateji doğrultusunda tüm kampanyanın yönetilmesini sağlamaktır. Kampanyaya dair alınan her kararın ya da yapılması gereken faaliyetin genel kampanya stratejisine uygun planlanması gerekir.

Planlama aşamasında çalışılması gereken birçok noktanın olması tek merkezde toplanmayı güçleştirebilir. Burada kampanyaya dair birçok çalışmanın temelini atılması ve birçoğunun ayrıntılı planlamasının yapılması karmaşaya ve hatta koordinasyon bozukluğuna neden olabilir. Bu karmaşanın ve çok başlılığın ortaya çıkmadan çözülmesi kampanyanın başarısı açısından önemlidir. Bu nedenle planlama aşamasında birçok uzman el çalışsa da çalışmanın koordinasyon gücü açısından son olarak siyasal iletişim danışmanı ve ekibinde toplanması önemlidir.

Siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin yanı sıra alt çalışma grubu olarak oluşturulan kampanya yönetim ekibi arasındaki işbirliğinin güçlendirilmesi planlama evresinde belirlenecek net görev tanımlarına bağlıdır. Bazı çalışmalar farklı kuruluşlardan uzman desteği ile gerçekleştirilmelidir. Ve kampanyanın teknik işlerinin yürütülmesi ile ilgili birlikte çalışılacak firmalarla iletişime geçilmelidir.

Siyasal kampanya iletişimine dair en önemli kararların alındığı bu çalışma evresinde bütçe planlamasının doğru yapılması ayrı bir hassasiyet isteyen konudur. Siyasal kampanya iletişiminin gerçekleştirilmesi için sunulan bütçenin tutumlu kullanılması ve yerinde harcamaların yapılması doğru planlama ile mümkün olacaktır. Aksi takdirde kampanya sona erdiğinde açığı kapatılması zor bir bütçe ile karşılaşmak mümkün olabilir.

Planlamanın en önemli ancak ihmal edilen konularından biri olan kriz çalışmalarının da ayrı bir önemde tutulması gerekir. Kriz önceden düşünülerek önlem alınmaktan ziyade karşılaşıldığında çözülmeye çalışılan bir problemdir. Profesyonel düzeyde başarılı bir kampanyanın gerçekleştirilmesi için mevcut kusurların yanında potansiyel problemlerin de dikkate alınarak önlem alınması planlama evresinin kritik hamlelerinden birisi olacaktır.

#### **4.7.2.7.4. Siyasal Kampanya İletişiminde Uygulama**

Siyasal kampanya iletişimine dönük tüm hazırlıkların yapıldığı araştırma ve planlama evrelerinden sonra kampanyanın seçmenle buluştuğu evreye yani uygulama evresine geçilir. Uygulama evresindeki temel hedef, siyasal kampanya iletişimine dönük yapılan tüm hazırlıkların zamanında ve planlandığı şekliyle gerçekleştirilmesidir. Uygulama evresi siyasal kampanya iletişiminin görünen kısmı olarak ifade edilebilir.

Araştırma ve planlama evrelerinde seçmeni ikna etmeye dönük tüm çalışmalar siyasal iletişim danışmanı ve siyasal kampanya yöneticisi ile birlikte uygulamaya dökülür. Uygulama evresinde temaya bağlı olarak tespit edilen mesaj ya da mesajlar, belirlenen tüm iletişim kanallarıyla hedef kitleye iletmeye başlanır. Bölgesel analizler doğrultusunda önem derecesi farklı olan bölgeler üzerinde aynı tema ve mesaj ile ama farklı yoğunluklarda iletişim stratejisi uygulanır.

Siyasal kampanya iletişiminin uygulama evresi yaklaşık iki ay süren bir çalışma olarak karşımıza çıkar. İki aylık süre zarfında gerçekleştirilecek tüm uygulamalar büyük emeklerin ve aylar süren çalışmaların sonucu olarak seçmenlere sunulur. Seçmen kitlelere sunulan en belirgin uygulamalar seçmenle yüz yüze iletişim, adayların mitingleri, adayların tv programlarında yer almaları, siyasal reklam uygulamaları, medyadan seçmene yansıyanlar ve kamuoyu araştırmaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

##### **4.7.2.7.4.1. Yüz Yüze İletişim**

Siyasal partiler ve adaylar seçmenle iletişime geçerken birçok alternatif kanaldan yararlanabilir. Siyasetin doğası gereği yüz yüze iletişim bu alternatifler arasında en etkili olduğuna inanılan ve en fazla tercih edilendir. Tüm siyasal iletişim hayatının en eski ve en fazla kullanılan iletişim yöntemi yüz yüze iletişim olmuştur. Eskiden beri süregelen bu yöntem hala siyasal partilerin ve adayların fazlasıyla yararlanmaya çalıştığı bir yöntemdir.

Sadece siyasette değil kişiler arası iletişimde de en etkili iletişim yüz yüze olan ve göz teması kurulan iletişimdir. Özellikle seçmenin siyasi kişiliklerden daha fazla güven ve samimiyet beklentisine kısmen de olsa cevap veren yüz yüze iletişim yöntemi, seçmenin ikna edilmesi konusunda da daha fazla avantaj sağlamaktadır. Ayrıca yüz yüze gerçekleşen iletişimde her iki tarafın da görüşlerini bildirme şansı vardır. Adayın anlatacaklarının yanı sıra seçmenin de anlatacakları devreye girdiği için yüz yüze iletişim diğer yöntemlerden daha etkili ve verimli olabilmektedir. Yüz yüze iletişim yöntemi aynı zamanda siyasal reklam gibi maliyet gerektirmeyen ekonomik bir yöntem olduğu için de fazlaca tercih edilen bir yöntemdir.

Siyasal iletişim danışmanı ve ekibince belirlenen stratejiler doğrultusunda yüz yüze iletişim yönteminden yararlanmanın ölçüsü belirlenir ve o oranda kullanılır. Siyasal adaylar ya da parti gönüllüleri kampanya iletişimi çerçevesinde genellikle kapı kapı dolaşarak esnaf ziyareti ya da ev ziyareti şeklinde yüz yüze iletişim kurma çabası içerisinde olurlar. Yüz yüze iletişimin yapılacağı kampanyada adayın her seçmen ile yüz yüze iletişime geçmesi imkansız olduğundan dolayı parti gönüllülerinin de bu konuda organize edilmesi siyasal iletişim danışmanının organizasyonu içinde yer almalıdır.

Planlama aşamasında tespit edilen stratejiler doğrultusunda ne zaman, nerede, hangi seçmen kitlesiyle, ne şekilde iletişime geçileceğine dair planlamalar yapılmış olur ve kampanya başladığı zaman hazırlanan sisteme bağlı olarak seçmenle yüz yüze iletişime geçilir. Partinin ve adayın stratejisine bağlı olarak belirlenen bazı bölgelerde yüz yüze gerçekleştirilecek iletişim çalışması daha yoğun tutulabilir. Yüz yüze iletişimi gerçekleştirmek üzere seçim bölgesine yapılacak ziyarete siyasal partinin kimliğini taşıyan otobüs, minibüs benzeri bir taşıtla gitmek daha fazla seçmenin dikkatini çekecek ve daha fazla ilgi toplanmasını sağlayacaktır. Siyasal adayın seçmenle yüz yüze iletişimindeki kritik noktalar:

- Yüz yüze iletişimin gerçekleştirilmesine dönük hazırlanan sistemin aksamadan yürütülmesi için bir ekip çalışması yapılmalıdır. Ekip içerisinde ulaşımı sağlayan, ziyaret edilen seçmenler hakkında bilgi akışını sağlayan,

seçmenlerin dilek ve şikayetlerinin tespiti ve gereği konusunda adaya destek sağlayan kişiler olmalıdır.

- Ziyaretlerin zamanlaması önceden hazırlanan takvime göre ve samimi bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Aday kampanya döneminde olabildiğince fazla ziyaret gerçekleştirmek istiyorsa ziyaretlerini kısa tutmalıdır ancak kısa ziyaretlerin de seçmeni tatmin edecek şekilde samimiyet uyandırması gerekir.
- Adayın seçmene vereceği mesaj belirgin olmalı, kısa ve öz bir şekilde seçmene iletilmelidir.
- Adayın tercih ettiği kıyafet ile seçmene samimiyeti yansıtmalı ve kıyafetinde temsil ettiği siyasal partinin rozetini taşımalıdır.
- Yüz yüze iletişimin tüm avantajlarını kullanmak adına aday seçmenle göz teması kurmalı, ilgiyle dinlemeli vb. beden dilinin inceliklerinden yararlanmalıdır.
- Aday, kendisini ve partisini tanıtıcı broşür ve benzeri tanıtım malzemeleriyle seçmenin yanına gitmelidir. Ayrıca ziyaretin akılda kalıcı olması ve bir hatıra olarak değerlendirilmesi açısından seçmene hediye sunulabilir.
- Aday ziyaretini ekibiyle birlikte gerçekleştirerek, seçimle göreve gelirse takım halinde hizmet edeceğinin imajını yansıtmalıdır.
- Ziyaretten hoşlanmayan seçmenlerle çok fazla olumsuz diyaloga geçilmeden ve herhangi bir sebeple tartışmadan “teşekkür dilerek” ziyarete son verilmelidir.

Yüz yüze yapılan ziyaretlerin yanı sıra ziyaret edilemeyen seçmen bölgelerine telefon, internet, telefon mesajı iletme, mektup postalama vb. yöntemlerle ulaşılabilir. Ancak öncelik mümkün olduğunca adayın ya da gönüllülerin ziyaretine verilmelidir.

#### **4.7.2.7.4.2. Seçim Mitingleri**

Siyasal partilerin veya liderlerin siyasal kampanya iletişimi dahilinde en fazla tercih ettikleri iletişim yöntemlerinden birisi de mitinglerdir. Mitingler de yüz yüze

iletişim gibi Türk siyasal hayatının en eski seçim iletişimi yöntemlerinden biridir. Mitinglerin tercih edilme sebeplerinin başında seçmenlerin mitinglere hala ilgi gösteriyor olmalarıdır. Bunun yanında mitingin düzenlendiği bölgenin seçim havasına sokulmasında, seçmenlerin oy verme davranışının pekiştirilmesinde, seçmenin lideri görme ve mesajları dinleme noktasındaki ihtiyacının tatmin edilmesinde mitingler önemli bir işlevi yerini getirmiş oluyor.

Ayrıca mitingler siyasal partilerin bir çeşit gövde gösterisi ya da şölen niteliğindeki etkinlik ihtiyacını da karşılamaktadır. En büyük mitingin düzenlenmesi ve en yüksek katılımcı sayısının toplandığı mitinglere medyanın gösterdiği ilgi de üst düzeyde olmaktadır. Siyasal partiler, mitinglerde büyük seçmen kitlelerin toplanması ve onların bu buluşmadan keyif almalarının sağlanması adına liderin konuşması öncesinde bir takım konser, gösteri vb. etkinliklere de yer vererek seçmenin beğenisini kazanabilmektedirler.

Siyasal parti ve partiyi temsil eden lider, siyasal kampanya iletişiminin uygulama evresi süresince yani yaklaşık iki ay süreyle belirlenen seçim bölgelerine dönük miting maratonuna çıkarak seçmenle buluşmaya çalışır. Mitinglerin rotası ve takvimi, uygulama evresinden önce planlama evresinde etkinlik yönetimi çerçevesinde çalışan ekip tarafından planlanarak partiye ve lidere sunulur. Siyasal iletişim danışmanı ve ekibince partiye ve lidere sunulan miting rotası karşılıklı görüşmelerle netleştirildikten sonra takvimin ve rotanın gidişatına bağlı olarak mitingler uygulamaya konur.

Siyasal iletişim danışmanı ve ekibince hazırlanan kampanya mesajları stratejiye bağlı olarak seçmene adım adım sunulabilir. En önemli mesajlar en büyük mitinglerin olacağı zamana denk getirilmelidir. Bu yöntemle daha fazla seçmene liderin söylemleriyle mesajları iletmek mümkündür. Ayrıca bu tip büyük mitinglere medya da ilgi göstermekte ve mitingde yer alan mesajlara yayınlarında yer vermektedirler. Dolayısıyla medya aracılığıyla ulaşılan seçmen sayısı çok daha büyük rakamlara ulaşmaktadır.

Mitingler etkinlik çerçevesinde ele alınarak siyasal iletişim danışmanı ve kampanya yönetimi ile birlikte gerçekleştirilmelidir. Mitinglerde yer alması gereken sahne, ses düzeni, konser, bayrak, flama, yiyecek-içecek, güvenlik, sağlık hizmetleri-ambulans vb. tüm ayrıntılar etkinlik yönetimi planında ele alınarak disiplinli bir program haline getirilmelidir. Miting yapılacak tüm seçim bölgeleri için aynı firmalarla tüm mitingler üzerinden anlaşma yapılarak mitinglerin yapılacağı her noktada aynı desteğin alınması sağlanmalıdır. Bu tür faaliyetler için destek alınan firmaların büyük, işlerinde profesyonel, tecrübeli ve uzman olanları tercih edilmesi yoğun miting maratonunun çok fazla aksilik yaşanmadan tamamlanmasını sağlayacaktır.

Mitingler kampanyanın yoğunluğuna bağlı olarak bazen gün içerisinde birkaç farklı seçim bölgesinde gerçekleştirilebilir. Bu tür yoğun maraton hazırlıkları yapılırken tüm aksilikler göz önünde bulundurularak mitingler zamanlanmalı ve duyurusu da bu zamanlamaya bağlı yapılmalıdır. Bir günde birden fazla miting yaparken bir mitingden diğer mitinge yetişebilmek için gerekli zaman esnekliği planlamaya dahil edilmelidir. Aksi takdirde seçmenin çok fazla beklemesine neden olabilecek bir miting günü seçmenin tepkisiyle başlamadan sona erebilir.

Miting alanı hava koşullarına ve geniş seçmen kitlelerin katılabilmesi durumuna bağlı olarak tercih edilmelidir. Aşırı sıcak havada gerçekleşecek mitingde seçmenin sıcaktan fazla etkilenmemesi için serinletmeye dönük imkanlar sunulmalıdır. Aşırı soğuk havalarda ise kapalı spor salonu niteliğindeki alanlardan yararlanılması seçmenin mağdur olmamasını ve daha fazla katılım göstermesini sağlayacaktır.

Mitinglerde ses düzeni ve sahne düzeni profesyonelce yapılmalıdır. Sahne tüm seçmenlerin görebileceği konumda ve yükseklikte hazırlanmalı, ses düzeni de tüm miting alanını etkileyebilecek düzeyde ve yeterlilikte olmalıdır. Liderin miting konuşmasında yaratması gereken heyecan, ses sisteminde yaratılacak güçlü ton ile desteklenmelidir. Ayrıca miting alanına konulacak büyük ekranlar sahneye uzak kalan seçmenler için önemli ihtiyaçtır. Uzaktaki seçmenler liderin konuşması sırasında yüzündeki ifadeyi rahatlıkla görebilecek, ayrıca içinde bulunduğu kalabalığın ne ölçüde olduğuna orada tanık olacaktır.

Miting alanları siyasal parti kimliğini taşıyan renklerin hakim olduğu süslemeler ile şölen havasına sokulmalıdır. Parti logosunun olduğu bayrak, şapka, şemsiye ve pankart türünden basılı malzemeler katılım gösteren seçmenlere dağıtılarak şölen havası pekiştirilmelidir. Ancak bu tür malzemelerin çevreyi kirletici boyutlarda kullanımına izin verilmemelidir. Çevre kirliliğine neden olabilecek durumlarda da önlemler alınıp gerekirse anında telafi edilmelidir. Seçmenler miting alanındayken gürültü kirliliği yaratmayacak boyutlarda, keyif almalarını sağlayacak müzik ve şarkılarla eğlenebilmelidirler. Siyasal partinin kampanyaya dönük şarkı çalışması da bu alanda sık sık seçmen kitlelere söylenmelidir.

Mitinglerin en önemli aktörü siyasal parti lideridir. Liderin miting alanına zamanında gelerek seçmenle buluşması gerekir. Liderin son derece dinamik ve coşkun görüntüye sahip olması seçmenlerin zihnindeki lider tanımına hitap edecektir. Liderin miting alanlarındaki sahne performansı seçmen kitleleri etkileyebilmesi açısından önemlidir. Miting alanında seçmenlerine seslenen bir liderin sahne performansı hakkında şu ayrıntılara dikkat etmesi gerekebilir:

- Sahneye çıktığı an seçmenle bağlantı kurmalı dikkatlerini ve ilgilerini çekmelidir.
- Konuşma içeriği kampanya iletişim temasını ve mesajlarını pekiştirir niteliğe sahip olup sade bir dille sunulmalıdır.
- Konuşma inandırıcı ve samimi bir şekilde sunulmalıdır.
- Hitabet etkisi açısından ses tonu güçlü ve coşkulu sunulmalıdır.
- Konuşma bireysel tecrübelerin aktarımını içermelidir.
- Geçmişteki başarılar özenle aktarılmalı ve gelecek ile ilgili inandırıcı vaatlerle birlikte sunulmalıdır.
- Gelecek ile ilgili inandırıcı ve güzel bir tablo çizilmelidir.
- Seslenen seçmenin ihtiyaçları doğrultusunda bir içeriğe de yer verilmelidir.
- Konuşma içeriği rakamlarla, kıyaslamalarla desteklenerek daha anlaşılır bir hale kavuşturulabilir.
- Mizahi söylemlerden faydalanılmalıdır.
- Rakiplere dönük söylemler saygı çerçevesinde belirtilmelidir.

- Hesap sorulması gereken konularla ilgili seçmen uyarılmalı ve hareketlendirilmelidir.
- Konuşma içeriğinde üzerinde durulması gereken söylemler ya da verilen sözler seçmene hep bir ağızdan söylenmelidir.
- Kampanya mesajı sık sık dile getirilmelidir. Slogan seçmene tekrar ettirilmelidir.
- Konuşma çarpıcı ve canlandırıcı bir bitiriş ile gerçekleştirilmelidir.

#### 4.7.2.7.4.3. TV-Tartışma Programları

Siyasal kampanya iletişiminin uygulama evresinde siyasal partiler ve adaylar açısından önemli bir etkinlik olan tv programlarında yer alma da bir takım stratejilerle gerçekleştirilmesi gerekir. Bir aday açısından tv programında yer almanın en büyük avantajı, tv programlarının büyük seçmen kitleleri tarafından izlenmesidir. Ancak bu avantaj başarısız bir tv programı katılımı ile dezavantaj dönüşebilir. Bu nedenle tv programlarına katılmak önemli olsa bile programda seçmenin beklentilerini yerine getirecek bir aday profili çizmek çok daha önemlidir.

Adayların seçimlere dönük tartışma amaçlı katıldıkları tv programları her zaman kamuoyunun ilgisi çekmiştir. Özellikle mevcut siyasal parti liderlerinin katılım gösterdikleri tartışma programları büyük seçmen kitlelerince izlenir olmuştur. Tartışma programlarını siyasal kampanya iletişiminin diğer unsurlarından ayırarak, bunların tek başlarına neden oldukları etkiyi ayırt etmek zordur. Ancak çeşitli siyasi tartışma programları arasında yapılan incelemeler bunların bir takım ortak etkilere yol açtığını göstermektedir. Bu etkileri şu şekilde özetlemek mümkündür.<sup>341</sup>

- Medyadaki siyasal tartışma programları, içinde taşıdığı çatışma, mücadele ve drama özellikleriyle, diğer kampanya iletişim biçimlerine nazaran çok yüksek oranda bir izleyici kitlesinin ilgisini toplamaktadır.

---

<sup>341</sup> Robert Friedenberg, **Communication Consultants in Political Campaigns:Ballot Box Warriors**, London: Praeger, 1997, ss.85-87.Aktaran: Oktay, ss.217-218.

- Siyasal tartışma programları, partizan görüşlerin güçlenmesi ve taraftarların partilerine daha sıkı kenetlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Tutum ve davranış değişikliği, sadece tarafsız ve kararsız seçmenler nezdinde gerçekleşmektedir.
- Siyasal tartışmaların etkisi, en belirgin ve belirleyici olarak, adayların yakın ara yarıştığı seçimlerde ortaya çıkmaktadır.
- Medyanın “gündem belirleme” etkisi gerçekten varsa, siyasal tartışmalarda konuşulan konular, kamuoyunun birinci gündemi haline gelmektedirler.
- Siyasal tartışma programları, seçmenlerin adaylar, sorunlar ve siyasal çözümler hakkında en fazla bilgilendikleri kampanya iletişim tarzını teşkil etmektedir.
- Siyasal tartışma programları, adayların pek fazla tanımadığı ve haklarında önyargılı imajlar oluşmuş bulunduğu durumlarda, aday imajlarının değişmesi yönünde önemli katkılar yapmaktadır.
- Tartışma programları öncesi ve esnasında, oy eğilimleri bir süre için donmaktadır. Partizan seçmenler açısından, tartışma öncesi ve sonrası arasında, bağlılıkların daha da güçlenmesi dışında, fazla bir değişiklik olmamasına rağmen, kararsız seçmenler son kararlarını vermeden önce tartışma programının yapılmasını beklemekte, bu süre boyunca kararsızlıkları devam etmektedir. Bu durum genellikle, önde giden adayın ve partinin lehine olmaktadır.
- Tartışma programları, demokratik rejime yönelik güveni pekiştirmekte ve demokratik kültürün gelişmesine hizmet etmektedir. Ayrıca, seçimlere katılım oranını da arttırmaktadır.

Siyasal adayların bir kampanya iletişimi boyunca yapacakları en kritik konuşma faaliyeti televizyonda gerçekleştirilen tartışma programlarıdır. Tartışma programları büyük ölçüde drama oyunculuğu gerektiren bir alandır. Bu programlar, yüz yüze fikir çarpışması yapılan ve katılan tüm tarafların beden dillerini olumlu bir imaj verecek şekilde kullanmak zorunda oldukları, konuşma ve tartışma becerilerini göstermelerini gerektiren mücadele alanlarıdır. Tartışma programları katılımcı siyasal adayların

özelliklerine ve mevkilerine bağlı olarak çok izlenen programlar olabilmektedir. Bu nedenle medya tarafından en fazla yer verilen kampanya etkinliklerinden biridir.<sup>342</sup>

Siyasal adayların tv programlarına katılımları da siyasal iletişim danışmanı ve ekibi tarafından planlanmalı ve organize edilmelidir. Siyasal iletişim danışmanı ve ekibi tv programı öncesi tartışmanın ne zaman yapılacağı, nerede yapılacağı, diğer konukların kimler olacağı, programı kimin yöneteceği, programın formatı ve süresi, programa izleyicinin katılıp katılmayacağı, tartışılacak konular vb. birçok soruya cevap aramalı ve bu soruların cevaplarıyla birlikte adayın yayına hazırlanması sağlanmalıdır. Siyasal partiyi temsil eden her adayın katılacağı programlar konusunda seçici olmaları gerekmektedir. Bu seçime, belirtilen sorulara cevap arayacak olan siyasal iletişim danışmanı yardımcı olmalıdır. Her davet edilen program katılmak zaman zaman adayın itibarına gölge düşürebilir.

Adaylar tv programlarına çıkmadan önce kapsamlı bir hazırlık yapmak durumundadırlar. Potansiyel konular ve sorular üzerinde kapsamlı araştırmalar yapılarak verilecek cevaplara önceden hazırlanmalıdır. Program sırasında potansiyel herhangi bir suçlama ya da ithama karşı mümkünse belgelerle ve kanıtlarla cevap vermek üzere gerekli hazırlıklar yapılmalıdır. Adaylar özellikle kendilerinin zayıf oldukları noktalar ile ilgili hazırlık yapması önemlidir. Zayıf noktaları konusunda siyasal iletişim danışmanı ya da ilgili uzmandan destek almalıdır. Tartışma programında rakip niteliğinde karşılaşacağı kişinin zayıf noktalarına da hakim olmalıdır. Rakibe bu konularda sürekli sorular sormak rakibi zor durumda bırakacak ve rakibin sürekli kendini savunacak durumda olması adaya saldırma olasılığını azaltacaktır. Ayrıca programı sunan kişiyle gerçekleşecek diyalogların sürekli pozitif yönde tutulması yapılması olası haksızlığı ortadan kaldıracaktır. Siyasal adayın tartışma programında konulara hakim olması, sevimli görünmesi, en ağır suçlamaya dahi büyük bir sabırla cevap vermesi, herkesi kucaklayan bir tavır sergilemesi olası saldırıları azaltmakla birlikte seçmenin gözünde artı puan sergilenmesini sağlayacaktır.

---

<sup>342</sup> Robert Friedenberg, **Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors**, London: Praeger, 1997, ss.85-87. Aktaran: Oktay, s.209.

Adayın tv programına çıkacağı kıyafetinin stüdyo rengine ve ışıklarına uygun olarak tespit edilmesi, oturma pozisyonu konusunda tüm stüdyoya hakim ve doğru profilin verileceği tarafın seçimi de yine siyasal iletişim danışmanının desteği ile gerçekleşmelidir. Aday konuşmasını yaparken seçmene özellikle iletmek istedikleri mesajları iletirken kamera takibini iyi yapmalı ve karşısında seçmen varmış gibi konuşmalıdır.

Seçmen her zaman ideal adayını karşısında görmek ister. Seçmenin ideal adayı aynı zamanda örnek siyasetçi kimliğini taşıyan adaydır. Örnek siyasetçi deneyimli olmalı, yapıcı olmalı, kararlı olmalı, dürüst olmalı, güvenilir olmalı, halkın içinden çıkan lider olmalıdır. Siyasal iletişim danışmanı ve adayın, tv programlarına çıkarken seçmenin ideal aday profilini göz önünde bulundurması tv programlarından daha iyi sonuçlar alarak ayrılmalarını sağlayacaktır.

Tartışma programında ikna gücünün, etkileyciliğin çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Adaylar tartışma programlarında ekran başındaki büyük seçmen kitlelerine seslenmenin verdiği sorumlulukla ve temsil edilen partinin kurumsal değerlerini taşımanın verdiği sorumlulukla hareket etmelidir. Aday, ekran başında rakiplerle olan mücadeleye kapılmadan seçmene iletmesi gereken mesajları başarıyla iletebildiği bir tv programı gerçekleştirdiğinde büyük seçmen kitlelerinin beğenisini kazanmış onları ikna etmiş olabilir.

#### **4.7.2.7.4.4. Diğer Uygulamalar**

Siyasal kampanya iletişiminin uygulama evresinde seçmeni etkilemeye ve ikna etmeye dönük diğer uygulamalar da üzerinde birçok strateji geliştirilen, temel mesajın farklı yollarla iletilmesini sağlayan çalışmalardır. Uygulama evresinde yapılan tüm çalışmalar seçmenle olan iletişimin güçlendirilmesi ve onun ikna edilmesi üzerine kuruludur. Daha önceki başlıklarda adayın seçmenle yüz yüze iletişimi, seçim bölgesi mitingleri, adayın tv programlarında seçim tartışmalarına katılımı gibi doğrudan seçmeni ikna etmeye dönük uygulamalardan bahsetmiştik. Siyasal iletişim danışmanının

hizmetlerinde ve kampanya iletişiminin diğer evrelerinde bahsettiğimiz siyasal reklam uygulamaları, etkin web faaliyetleri, kamuoyu araştırmaları ve medyanın etkin kullanımı gibi konular da uygulama evresinin diğer faaliyetleridir.

- *Siyasal Reklamlar*: Planlama evresinde tasarlanan siyasal reklamların seçmen iknasına sunulan son halini uygulama evresinde görebiliriz. Siyasal reklamlar seçmenin oy verme davranışını etkilemede önemli bir role sahiptir. Ancak siyasal reklam tek başına seçmenin tutumlarını değiştirecek bir güce sahip değildir. İyi hazırlanmış bir kampanya iletişiminin önemli tamamlayıcısı olarak görülmeli ve seçmenin dikkatine sunulmalıdır.

Siyasal reklamlar, yayınlanacak her mecraya göre yazılı ve görsel biçimleriyle planlama evresinde hazırlanmıştır. Reklamların hangi mecrada, hangi tarihte, ne kadar süreyle yayınlanacağına dair medya planlaması da yine planlama evresinde gerçekleştirilir. Uygulama evresinde ise tüm bu hazırlıkların uygulama takvimine göre uygun bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Uygulama evresinde reklamların yayınlanması ile birlikte seçmen kitlelerin reklamlara olan yaklaşımı da ölçümlenmelidir. Rakip parti ve adayların reklamları da takibe alınarak gerektiğinde tepki reklamları ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır.

Daha önceden yer satın alınan tüm televizyon, gazete, radyo, internet ve açık hava reklamları kampanyanın stratejisine bağlı olarak ve aşamalı bir şekilde seçmenin karşısına çıkarılır. Söz konusu aşamalar ise kampanyanın başlangıcında temaya uygun giriş reklamlarının yayınlanması, kampanyanın ilerleyen günlerinde temanın yoğun olarak işleneceği ve mesajın da aynı yoğunlukta seçmene iletileceği reklamların yayınlanmasıdır. Kampanyanın son günlerine doğru ise seçmeni sandık başına giderek parti lehinde oy vermesini sağlayacak teşvik reklamlarına yer verilmelidir. Seçimden sonra elde edilen sonucun bir karşılığı olarak partinin ve siyasal iletişim ekibinin tercihine bağlı olarak teşekkür reklamları seçmene sunulabilmektedir.

Dolayısıyla uygulama aşamasında siyasal reklamlara dönük yapılması gereken faaliyetler, planlama aşamasında hazırlanan tüm ayrıntıların planlandığı şekliyle

gerçekleştirilmesinin sağlanmasıdır. Siyasal reklamlar siyasal kampanya iletişiminin temasıyla, stratejisiyle ve mesajıyla bir bütün halinde hareket etmelidir. Siyasal reklamlar kampanya iletişimi için kitlelerin etkilenmesini sağlayacak önemli bir destek gücüne sahiptir. Ancak teması, stratejisi, mesajı olmayan bir kampanyanın sadece siyasal reklam yaparak da başarı elde etmesi mümkün değildir. Tüm gerekliliklerin kampanya içerisinde planlı ve eksiksiz olması başarıya katkı sağlayacaktır.

- *Siyasal Parti ve Adayların Etkin Medya Kullanımı:* Medyanın siyasal kampanya iletişimde önemli bir aktör olduğuna önceki konularda değinmiştik. Diğer uygulamalarda olduğu gibi medya ile ilgili gerekli hazırlıklar planlama aşamasında yapılır ve uygulama aşamasında hayata geçirilir.

Siyasal kampanya iletişimde medya ile ilişkilere iki farklı boyutla bakılmalıdır. Birincisi medyadan yer satın alınarak siyasal reklam uygulamasının gerçekleştirildiği ücretli tanıtım boyutudur. İkincisi ise ücretli reklamlardan bağımsız bir şekilde siyasal partinin ve adayın seçim kampanyası iletişimi ile ilgili olumlu haberlerle medyada yer almasının sağlanmasına dönük uygulama boyutudur. Medyanın bu iki boyutunun etkin bir şekilde kullanımı siyasal kampanya iletişiminin başarısında etkili rol oynayacaktır.

Siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin medyayı etkin kullanabilmeleri için iyi bir planlama yapmaları ve bu konuda tecrübe sahibi olmaları gerekmektedir. Medya planlamasını çok iyi yapmak demek kampanya mesajının en uygun zamanda, en ideal bütçeyle ve en etkili yollarla seçmen kitlelerine ulaşmasını sağlamak demektir. Ancak medya planlamasını yapmanın yanı sıra medyayı da çok yakından tanımak ve medyanın özelliklerine bağlı olarak medya stratejileri de geliştirilmiş olması gerekir. Planlama aşamasında bu konuyla ilgili çalışan ekibin hedef medyayı tespit ederek onlarla ilgili genel özellikler üzerinden medya ilişkilerini kurmaya çalışması gerekmektedir.

Siyasal iletişim danışmanı ve medyadan sorumlu ekip temsilcileri, gerek kişisel ilişkiler ile gerekse kurumsal ilişkiler ile medya ile etkin bir iletişim kurmaları mümkündür. Bu tür ilişkilerin yanı sıra siyasal kampanya iletişimi uygulamaları

medyanın ilgisini çekecek boyutlarda olmalıdır. Medya, kamuoyunun dikkatini, ilgisini çekecek bir çok habere yayınlarında yer vermektedir. Ancak kamuoyunun dikkatini çekmek adına siyasal partinin ya da adayın itibarının zedelenmesine, sansasyon yaratılmasına izin verilmemelidir.

Dolayısıyla siyasal iletişim danışmanı ve medya ilişkileri sorumlusu, medya ile doğru ilişkiler kurarak partinin ve adayın medyada yeterli düzeyde yer almasını sağlamaları mümkündür. Ancak medya ile ilişkiler noktasında bazı ayrıntıları göz önünde bulundurmak daha başarılı bir medya politikasını yürütmeyi kolaylaştırabilir. Bu noktaları şöyle sıralamak mümkündür:<sup>343</sup>

a) Gerçekçi olunmalıdır: Medyanın bir politikacının halkla ilişkiler makinesi olmadığı bilinmelidir. Medyanın kendine özgü kuralları, sınırlılıkları ve gündemi vardır. Bu nedenle aday mesajını gerçekçi, kısa ve net bir biçimde anlatmalıdır.

b) Hazırlıklı olunmalıdır: Bir konuda hazırlıklı, yeterli bilgi ve belgeye sahip olmadan basına mülakat verilmemelidir.

c) Kolay iletişim kurulabilmelidir: Medya çalışanı istediği adaya zorluklarla karşılaşmadan ulaşmak istemektedir. Aksi bir durum ilişkileri zedeleyecektir. Ayrıca adayın kendisine basın mensubu tarafından yöneltilen bir soruya “yorum yok” şeklinde bir cevap vermesi onun suçlu olduğu anlamına gelebilir. Bundan dolayı niçin yorum yapılmadığı makul bir biçimde açıklanmalıdır.

d) Dürüst olunmalıdır: Bir aday, dürüst davranmaması ve yanlış açıklamalarda bulunması sonucunda oluşan bilgilerin daha sonra kendisine büyük zarar vereceğini bilmelidir.

e) Sevecen olunmalıdır: Televizyon duygusal ve öznel bir kitle iletişim aracıdır. Seçmenler adayın neler söylediğinden çok aday hakkında ne düşündüklerini

---

<sup>343</sup> R.Faucheux, (Ed.)**Road to Victory**,Iowa:Kendall/Hunt Publishing, 1998,ss.560-561, Aktaran: Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler**, ss.260-261.

hatırlayacaklardır. Bu nedenle doğal ve samimi olunmalı, sorulan sorulara karşı hoşgörü gösterilmelidir.

Dolayısıyla siyasal kampanya iletişimi çerçevesinde medya ile ilişkilerin profesyonel ve etik çerçevede yürütülmesi daha doğru sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Siyasal kampanya iletişimi için gerçekleştirilen tüm uygulamalar seçmeni ikna etmeye dönük uygulamalardır. Uygulamaların büyük seçmen kitlelerine ulaştırılması da medya ile gerçekleşecektir. Bu durumda öncelikle medyanın ilgisini çekip ikna edilmesi ve sonrasında seçmene ulaşımın sağlanması gerekmektedir.

Siyasal kampanya iletişiminin içeriğinde yer alan tüm uygulamalarda medyanın yer almasının sağlanması için basın bülteni, basın toplantısı, basın gezisi, basın ziyareti ve basın lansmanı gibi yöntemlere başvurulur. Bu yöntemler siyasal kampanya iletişiminin uygulama aşamasında gerçekleştirilecek tüm etkinliklerinin medyaya duyurulmasını sağlamaktadır. Ancak bu yöntemlerin planlama aşamasında kampanya takvimine zamanlama ve mekan açısından doğru yerleştirilmesi, uygulama evresinde de planlandığı gibi gerçekleştirilmesinin sağlanması gerekir.

Bu yöntemlerin dışında siyasal aday ya da adayların haber-tartışma programlarında yer almaları veya yazılı basına röportaj ya da demeç sunmaları da medyanın etkin kullanımına örnektir. Bu tür faaliyetlerin de kampanya öncesinde doğru planlanmış ve özenle seçilmiş olması gerekir. Aksi takdirde medya kanalıyla seçmene mesaj verme çabası itibarın zedelenmesi ile sonuçlanabilir. Özetle medyanın etkin kullanımına dönük yoğun ama iyi planlanmış bir medya planı seçmenin aday ve parti hakkındaki ayrıntılı haber alma ihtiyacını giderdiği gibi oy verme davranışına da etki edebilmektedir.

- *Siyasal Kampanya İletişiminde Kamuoyu Araştırmaları*: Siyasal kampanya iletişiminin hazırlanmasını ve planlanmasını sağlayan en önemli veriler, kampanya öncesinde yapılan kamuoyu araştırmaları ile elde edilmektedir. Ancak bu araştırmalardan sadece araştırma evresinde değil kampanyanın her evresinde faydalanılması gerekir. Dolayısıyla kampanya iletişiminin başladığı andan itibaren

seçime yaklaşlan her güne kadar kamuoyu araştırmaları yapılmaya devam edilir. İlk genel boyutlu haliyle olmasa bile oyların hangi partiler asında paylaşılacığına dair rengin belirlenmesi açasından yapılmaya devam edilen araştırmalar medya tarafından da ilgi görmektedir.

Genellikle seçimde iddialı olan her siyasal parti ve aday bu tip araştırmaların sonuçlarından yararlanmaktadır. Özellikle her siyasal parti ya da aday anlaşmalı oldukları kuruluşlara bu araştırmaları yaptırarak medyada yayınlanmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Her partinin araştırma kuruluşu ise oyların yükseldiğine dair ya da kendilerinin birinci parti olduklarına dair sonuçlarla gündeme gelmektedirler. Siyasal kampanya iletişimi dahilinde medyayı en fazla meşgul eden bu seçim araştırmaları sonuçları zaman zaman yazılı basının gündemine yerleşirken zaman zaman da tv de tartışma programlarının temasını oluşturmaktadırlar.

Siyasal parti ve adaylar bu araştırmalarla gündemde yer alma amacının yanında güçlü olduklarının gösterilmesi ile oy artışı sağlama amacını da gütmektedirler. Ancak bu tip bir yaklaşım hiçbir zaman doğru sonuçlar vermemiştir. Dolayısıyla anket sonuçlarına bakarak oy kullanan seçmen sayısından bahsetmek mümkün değildir.

Ancak medyanın gündeminde yer edinmek, mevcut seçmenlerin endişelerini ortadan kaldırmak ve onlara pozitif mesajların iletilmesini sağlayacak atmosferi yaratmak amacıyla kamuoyu araştırmalarından yararlanılmalıdır. Ancak bu durum araştırma sonuçlarının manipüle edilecek kamuoyu ile paylaşılması anlamına gelmemelidir.

Siyasal iletişim danışmanı ve araştırma ekibi kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını belirli bir strateji ile kamuoyuyla paylaşmalıdır. Bu paylaşım seçmenlere partinin durumu hakkında bilgi akışını sağlama amacını gerçekleştirirken, siyasal partinin ve adayın medya gündeminde yer almasını sağlama amacını da gerçekleştirmiş olmaktadır. Ancak siyasal partinin ve adayın araştırma sonuçlarındaki performansı beklentilerin çok altında bir çizgiye sahip ise kamuoyu araştırmaları ile gündeme

gelmek yerine daha olumlu sonuçlar çıkarmayı sağlayacak haberlerle gündeme gelmeye çalışması medya stratejilerinin bir parçası olmalıdır.

#### **4.7.2.7.4.5. Uygulama Evresinde Dikkat Alınması Gereken Durumlar**

Siyasal kampanya iletişiminin uygulama evresi, araştırma ve planlama evresindeki tüm ayrıntılı hazırlıkların sonucunda planlanan faaliyetlerin hayata geçirildiği evredir. Tüm faaliyetlerin seçmene doğrudan hitap etmesi ve seçmenle iç içe gerçekleştiriliyor olması açısından ideal plana uygun bir şekilde tüm faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim danışmanı ve ekibi uygulama evresinde en az hatayla tüm faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sağlamalıdır. Siyasal iletişim danışmanı ve ekibi uygulama evresindeki faaliyetleri gerçekleştirirken bazı noktalara özen göstermelidir. Bu noktaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- *Etkinlik Yönetimi*: Uygulama evresindeki dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi faaliyetlerin etkinlik yönetimi ilkelerine bağlı olarak yönetilmesi gereğidir. Uygulama evresinde gerçekleştirilen her faaliyetin ortak amacı seçmeni etkilemek, ikna etmek ve onların fikirlerini siyasal parti ve adayın ideolojisine yakınlaştırabilmektir. Bu ortak amacın başarılı bir şekilde hedefe ulaşması için faaliyetlerin kusursuz, planlandığı şekliyle ve bir etkinlik yönetimi ekibiyle uygulamasıyla mümkün olacaktır.

-*Ekip Çalışması*: Siyasal kampanya iletişiminin tüm uygulamaları siyasal iletişim danışmanı liderliğinde tecrübeli ve uzman kişilerden oluşmuş bir ekiple gerçekleştirilmelidir. Bu çalışmaların siyasal kampanya iletişimi dahilinde yoğun bir programla gerçekleştirilecek olması daha fazla ekibin olması ihtiyacını doğuracaktır. Dolayısıyla gerçekleştirilecek her bir faaliyet alt ve üst görevlilerden oluşan ekiplerle koordineli bir şekilde yürütülmelidir.

- *Kriz Yönetimi*: Uygulama evresinde gerçekleştirilen etkinlikler tüm ayrıntıları ile önceden planlanmış ve kusursuz olması için çalışılmış faaliyetler olsa bile

beklenmedik aksiliklerin ortaya çıkma ihtimali her zaman düşünölmelidir. Planlama evresinde, en küçük ihtimaller de dahil olmak üzere tüm olası aksilikler üzerinden oluşturulan olası kriz senaryolarına bir kriz yönetimi çalışması yapılmalıdır. Kriz yönetimi, uygulama evresinde karşılaşılabacak herhangi bir aksiliğin krize dönüşmesi sonucu devreye sokulması gereken bir çalışmadır. Bu nedenle uygulama evresine dönük iyi bir kriz yönetimi çalışması ve bu krizin yönetilmesini sağlayacak ekip her zaman hazır bulundurulmalıdır.

- *Medya ile İlişkiler:* Medya ile ilişkiler konusunda da tedbirli ve dikkatli çalışmalar yapmak gerekecektir. Öncelikle medya ile ilişkilerin hassas bir şekilde yönetilmesini sağlayacak tecrübeli bir kampanya ekibi olmalıdır. Medya ile ilişkilerin güçlü kılınması sağlayıcı çalışmaları yapacak, kişisel ilişkileri tecrübeli bir şekilde yönetecek uzmanlar bu ekibin en önemli görevlileridir. Medya ile doğru zamanda ve doğru yerde iletişime geçilmesinin sağlanması, etkinlikler boyunca medyanın işini rahat yapmasını sağlayıcı düzenin kurulması, karşılıklı ihtiyaçların doğru noktada birleşmesini sağlayacak bir ilişkinin kurulması medya ile iyi ilişkiler adına atılacak önemli adımlardır. Medya ile ilişkilerin doğru kullanılmadığı bir uygulama evresi kampanya iletişiminin de başarısızlığına neden olabilir. Başarısız medya ilişkileri, planlanan faaliyetlerin medyada yer almasına engel olurken, zaman zaman medya kuruluşları ya da çalışanları ile sorunlar yaşanmasına ve bunun da büyük krizleri ortaya çıkarmasına neden olabilecektir.

#### **4.7.2.7.5. Siyasal Kampanya İletişiminde Değerlendirme**

Siyasal kampanya iletişiminin son evresi olan değerlendirme, kampanyanın bitimiyle başlayan evredir. Araştırma ve planlama evresinde hazırlanarak uygulamaya sokulan kampanya, değerlendirme evresinde de başladığı noktadan bittiği noktaya kadar gözden geçirilmeyi gerektiren bir süreçtir. Aslında siyasal kampanya yönetiminin en genel değerlendirmesi seçim sonuçlarının ne yönde olduğudur. Seçim sonuçları, seçmenin siyasal parti ve aday lehinde ikna olduğunu ve oy verdiğini gösteriyorsa sonuç genel olarak başarılı olarak değerlendirilmelidir. Tersine bir durum ise başarısız bir

kampanya yönetiminin sonucudur. Ancak bu değerlendirme genel bir değerlendirme olarak düşünülmelidir.

Kampanya bitmiş olsa dahi kampanya iletişimi sürecinin bitmediği değerlendirme evresinde, kampanyanın başarısına ya da başarısızlığına neden olan tüm sebeplerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu sebepler gerek siyasal parti ve adaydan kaynaklanan başarı ya da başarısızlıklar gerekse siyasal kampanya iletişiminden kaynaklanan başarı ya da başarısızlıklar olarak tespit edilmek durumundadır. Bu tespitler yapılırken siyasal kampanya iletişiminin doğrudan başarıya ya da başarısızlığa neden olabilme gücünün olmadığı ancak buna katkı sağlayan önemli etkenlerden biri olduğu göz önünde tutulmalıdır.

Kampanya iletişimini başından sonuna kadar yürüten siyasal iletişim danışmanı ve ekibi, kampanya sürecini tüm etkenleri dikkate alarak değerlendirmek ve buradan elde ettiği sonuçları genel siyasal iletişim stratejileri ile karşılaştırarak stratejilerinin yönünü belirlemek durumundadır. Bu nedenle değerlendirme evresinde yapılacak analizler genel siyasal iletişim stratejisinin yanı sıra bir sonraki siyasal kampanya iletişiminin de en önemli belirleyicisi olacaktır.

#### **4.7.2.7.5.1. Siyasal Kampanyanın Sonuçlara Göre Değerlendirilmesi**

Siyasal iletişim danışmanı ve ekibi siyasal kampanya iletişimine dönük tüm çalışmaların analizini seçim sonuçları ile karşılaştırmalı bir şekilde yapmak durumundadır. Kampanya iletişiminin siyasal parti ve adaya sağladığı katkı oranının ortaya çıkarılması, kampanyadan sonraki çalışmalara yön vermesi açısından önem arz etmektedir.

Öncelikli olarak seçimlerden elde edilen sonuçların önceden belirlenen kampanya hedefleriyle ne kadar örtüştüğünün ortaya çıkarılması ve seçim sonuçları dikkate alınarak bu hedeflere ne kadar ulaşıldığının tespiti gerekir. Bu tespitlerin ortaya çıkarılmasında siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin yapılan her farklı alan çalışması

ile ilgili tuttukları raporlarlar dikkate alınmalıdır. Bu raporların kampanya iletişiminde atılan her adımın bilimsel ve profesyonel nitelikler taşıyan değerlendirmeler şeklinde hazırlanması gerekmektedir. Her bir uzmanlık ve görev alanı ile ilgili tutulan raporlar değerlendirme evresinde tekrar gözden geçirilmeli, seçim sonuçlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen durumların bu incelemelerle ortaya çıkarılması gerekmektedir. Siyasal kampanya iletişiminin her bir evresi ayrı ayrı ele alınmalı, araştırma ve planlama evresinde atılan temellerin ne kadar isabetli ya da isabetsiz oldukları saptanmalıdır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi siyasal kampanya iletişimi seçim sonuçlarını derinden etkileyecek bir güce sahip değildir. Ancak oy oranlarındaki yükselme ya düşüşün sebeplerinden biri olarak kampanya iletişiminin ayrıntıları değerlendirilmelidir. Bu ayrıntıları şu başlıklar halinde özetlemek mümkündür:

- *Araştırma Evresi:* Veri toplama tekniklerinin verimliliği, elde edilen sonuçların doğruluğu, sonuçlar üzerinden yapılan analizlerin stratejilere katkısı, analizlerin kampanya iletişimine sağladığı değer vb. tespitlerle araştırma evresinin siyasal kampanya iletişimine olan katkı oranı belirlenir. Yapılan tespitler neticesinde bu evrede yapılan yanlışlar ve doğrular raporlanmalı, bir sonraki çalışmada da incelenmek üzere arşivlenmelidir.
- *Planlama Evresi:* Siyasal kampanya iletişiminin omurgası niteliğini taşıyan kararların alındığı planlama evresinde de yapılan yanlışlar ve doğrular tespit edilmelidir. Kampanya teması seçmenin ihtiyaçlarına hitap edebildi mi? Geliştiren stratejiler kampanyanın başarısına katkı sağladı mı? Kampanya mesajı ya da mesajları temaya ve stratejiye uygun söylem yarattı mı? Kampanya sloganı seçmenlere dinamizm kattı mı? Siyasal reklamlar seçmene hitap etti mi, seçmeni harekete geçirdi mi? Kampanya bütçesi hedeflere ulaşmada yeterli oldu mu? Kampanya dahilinde yaşanan kriz oldu mu, olduysa başarıyla yönetildi mi? Kampanya takviminde zamanlama hataları oldu mu? Kampanya etkinlikleri planlandığı gibi gerçekleşti mi? Medya ilişkileri konusunda eksiklikler nelerdi? vb. durumların

değerlendirmesi yapılarak planlama aşamasına ait tüm bulgular raporlanıp bir sonraki çalışma için arşivlenmelidir.

- *Uygulama Evresi:* Uygulama evresi seçmenin karşısına çıkılan bir dönemi yansıması açısından ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü önceki evrelerde yapılan hataları ve yaşanan aksaklıkları seçmen göremezken, uygulama evresindeki tüm hatalara ve aksiliklere seçmenin şahit olma olasılığı vardır. Uygulama evresinde yapılan tüm etkinliklere seçmenin katılımı ne orandaydı? Siyasal partinin ve adayın etkinliklerle olan bütünleşmesi yeterli miydi? Etkinlik yönetimi açısından tespit edilen teknik hatalar neler? Etkinlik takvimi doğru ve zamanında yönetildi mi? Etkinlikler kampanya bütünlüğü içinde mi seçmene sunuldu? Siyasal parti ve adayın seçmenle yüz yüze iletişimi başarılı oldu mu? Siyasal adayın ve partinin medya ilişkileri ve medyada yer alma süreleri tatmin edici düzeyde mi? Mitingler ne kadar etkili ve coşkulu oldu? Kaç seçim bölgesinde miting düzenlendi? Miting düzenlenen seçim bölgelerindeki oy oranları eskiyle kıyaslandığında ne yönde değişiklik gösteriyor? Siyasal reklamlar planlandığı gibi medya da ve açık havada yer aldı mı? Reklamlar seçmeni, seçmen reklamı anlatabildi mi? vb. sorulara alınan cevaplar uygulama evresinin değerlendirmesinin yapılmasını sağlayacaktır. Bu veriler de diğer evrelerde olduğu gibi bir sonraki çalışmada tekrar incelenmek üzere raporlanarak arşivlenmelidir.

Siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin siyasal kampanya iletişimine dönük bir çeşit özeleştirisi olarak değerlendirilebileceği bu çalışma, başarıyla ya da başarısızlıkla sonuçlanmış her seçim sınavından sonra raporlanmalıdır. Değerlendirme aşamasında ortaya çıkarılan tüm analizler yanlışların tekrarlanmamasını, doğruların ise devamlılığını sağlayacaktır. Değerlendirme aşaması, siyasal iletişim danışmanı ve ekibinin siyasal iletişim stratejilerine ve yeni çalışmalarına yön veren önemli bir kaynak teşkil edecektir.

#### 4.7.2.7.5.2. Siyasal Parti ve Adayın Kampanya Performans Değerlendirmesi

Siyasal kampanya iletişiminin değerlendirilmesi kampanya ile birlikte siyasal parti ve adayın performansı da dikkate alınarak bütüncül bir yaklaşımla yapılmalıdır. Ancak yapılan değerlendirmelerde ayrıntılı analizlerin ortaya çıkarılması ve başarı ya da başarısızlıkların tespit edilmesi açısından farklı noktalardan da bakmak gerekmektedir.

*Siyasal parti veya adayın kampanya yaklaşımı:* Siyasal parti ve adayın siyasal kampanya iletişimindeki ideolojik yaklaşımlarının, iletişimin gücüne olan inançlarının, kampanya iletişimi ile bütünleşik çalışabilme yeteneklerinin, seçmen gözündeki tüm avantaj ve dezavantajlarının ortaya çıkarıldığı bir performans değerlendirmesi yapılacak önemli çalışmalardan biridir. Performansın seçim sonuçlarına ne yönde etki ettiği, artı ve eksilerin tespiti de seçim sonrası atılacak adımlar için önemli bir kaynak olacaktır.

*Siyasal parti teşkilatının katkısı:* Siyasal parti teşkilatının kampanya iletişiminin en önemli destekçisi konumunda olması gerektiğinden dolayı parti teşkilatının kampanya iletişimi dışında kalan çalışmalarında ne tür artı ve eksilere sahip olduklarının, gönüllük esasıyla karşılık beklemeden çalışıp çalışmadıklarının tespiti de değerlendirmeler arasında yer almalıdır.

*Siyasal adayın özellikleri:* Siyasal adayın duygusal ve karakteristik özellikleri ışığında seçim sonuçlarının ele alınması da değerlendirme kapsamındaki çalışmalardan birisidir. Bazı seçmen kitleleri oylarını ideolojiye değil kişiye verebilmektedir. Siyasal adayın bu tip oylara sahip olup olmadığının tespiti de değerlendirme açısından önemli bir veri kaynağı olacaktır.

Bu ve benzeri tüm değerlendirmeler siyasal iletişim danışmanı ve ekibince seçim öncesi durumun analizi açısından araştırma evresinde yapılmış olsa da seçim sonrası durumun da ortaya konulması açısından yapılmalıdır. Değerlendirme evresinde bu tespitlerin çoğu anket çalışmalarıyla desteklenmelidir. Araştırma evresinde olduğu gibi seçmen kitlelere yapılacak bir anket çalışması ve parti içi teşkilat yapısına yapılacak ayrı bir anket çalışması yerinde tespitler yapmak açısından önemli veriler sağlayacaktır.

#### 4.7.2.7.5.3. Değerlendirme Evresinde Dikkate Alınması Gereken Durumlar

Siyasal kampanya iletişimin son evresi olan değerlendirme evresinde dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Siyasal kampanya iletişiminin değerlendirme evresi kampanya sonrası bir çalışma evresi olduğu için yapılması gereken çalışmaların genellikle ihmal edildiği ya da ertelendiği bir evre olabilmektedir. Uygulama evresinde gerçekleştirilen faaliyetlerin bitimi aynı zamanda kampanyanın bitimidir ancak uygulama evresi sona erse de değerlendirme aşamasındaki çalışmalar bitirilmeden kampanya sona ermiş değildir. Dolayısıyla siyasal iletişim danışmanı ve ekibi değerlendirme evresinin tüm çalışmalarını gerçekleştirilmeden kampanyayı sona erdiremezler.

- Kampanya sonrasındaki durumun fotoğrafını çekmek ve analizleri belirli verilere dayandırmak için yapılması gereken araştırma ve analizler ihmal edilmemelidir.

- Siyasal iletişim danışmanı ve ekibi değerlendirme evresinde kampanyayı eksileri ve artılarıyla ele alarak yani çalışmalara dönük bir kılavuz oluşturmak durumundadırlar. Bu çalışmanın sonuçları siyasal parti teşkilatı ve liderine rapor niteliğinde sunulmalıdır. Raporun siyasal partinin bundan sonraki çalışmalarında yol gösterici nitelikte hazırlanması da önemli bir ayrıntıdır.

- Siyasal kampanya iletişimi dahilinde kampanyaya destek veren kuruluşlarla iletişimin devamı açısından teşekkürlerin sunulması dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir. Kampanya sırasında herhangi bir krize ya da sorun yaşanmasına neden olan kurum ya da kişiler tespit edilerek ticari ilişkilere son verilmelidir.

- Siyasal kampanya iletişimi için ayrılan bütçenin kampanya bitimi itibarıyla ne durumda olduğuna dair tespitin yapılması da önemli noktalardan biridir. Kampanya iletişimi çerçevesinde ticari ilişkilerin olduğu kurum ve şahıslara yaptıkları işin karşılığı olarak vaat edilen ödemelerin zamanında yapılması, kurumun ticari itibarı açısından önem arz etmektedir.

- Siyasal iletişim danışmanı, siyasal iletişim danışmanlığı çerçevesinde çalışan tüm danışmanları ve uzmanları başarılarından dolayı ödüllendirmeli, hatalarından dolayı uyarmalıdır.

- Değerlendirme evresinin sona ermesi kampanya iletişiminin bittiği anlamına gelmektedir. Ancak siyasal parti ve liderin siyasal iletişim çalışmaları süreklilik arz eden bir yapıyla devam ettirilmelidir.

#### **4.8. Araştırmanın Sonuçları**

Güncel Türk siyasi yaşamımızda “Siyasal İletişim Danışmanı” kavramının analizi, siyasal iletişimi uygulayan ya da yakından takip eden 14 kişi ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen fikir ve yorumlar ışığında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada “Siyasal İletişim” ve “Siyasal İletişim Danışmanı” kavramlarına dönük hazırlanan 25 soru, 14 görüşmeciye ayrı ayrı yöneltilmiş ve tüm görüşmecilerden alınan yanıtlara yer verilmiştir.

Araştırmamızın ilk 7 soruluk kısmında görüşmecilerimizin “Siyasal İletişim” kavramı ile ilgili fikir ve yorumlarını alarak çalışmamızın esas kısmını oluşturan 18 soruluk “Siyasal İletişim Danışmanı” kavramına geçiş yapılmıştır.

Araştırmanın içeriğinde, görüşmecilere yöneltilen soruyu sorma nedenimizi belirttikten sonra görüşmecilerin sorulara verdikleri cevaplar ve ardından ortaya çıkan ortak sonuca yer verilmiştir. Araştırma içeriği hem farklı kaynaklardan alınan bilgiler hem de görüşmecilerden alınan fikir ve yorumlarla zenginleştirilerek oluşturulmuştur. Araştırma sonuçları kısmında ise elde edilen tüm sonuçların bir araya getirilmesiyle oluşan ortak sonuçlara ve hipotezi destekleyen görüşlere yer vermeye çalışacağız.

Araştırmanın genelinde görüşmecilerin siyasal iletişim üzerine yaptığı değerlendirmeler ağırlıklı olarak seçim kampanyaları ekseninde seyretmek zorunda kalmıştır. Çünkü ülkemizde yapılan siyasal iletişim uygulamaları 80’li yıllara kadar

seçim kampanyaları için yapılan reklam çalışmalarından ibaret kalmış ve görüşmecilerin fikirleri de birçok noktada seçim kampanyalarına dönük değerlendirmeleri içermiştir. Ülkemizde siyasal iletişim, gerçek anlamda siyasetin içerisinde 80’li yıllarda yer almaya başlamış olsa da 2000’li yıllara kadar büyük değişim ya da gelişim çizgisi içerisinde olamamıştır. Görülen somut gelişim ise sadece seçim kampanyaları için gerçekleştirilen kısa vadeli uygulamaların çeşitlilik kazanması, reklam ajanslarının etkisiyle siyasal reklamların biraz daha profesyonel bir sürece girmesi yönünde olmuştur. 2000’li yıllardan sonra Ak Parti’nin siyaset sahnesinde yer almasıyla birlikte siyasal iletişim daha modern çizgilere kavuşmuş, yapılan uygulamalar tanımlanan ve konumlandırılan şekline daha uygun bir değişim seyri kazanmıştır.

Siyasal iletişim tarihimizde siyasal iletişimin gelişimini ve değişimini sağlamak adına birçok siyasal kurum ya da kişilik ismi yerine sadece iki siyasal partinin ve liderinin isimleri ön plana çıkmıştır. Yani 80’li yıllarda ANAP-Özal isimlerinin, 2000’li yıllardan günümüze Ak Parti-Recep Tayyip Erdoğan isimlerinin ön planda olması, siyasal iletişim tarihimizin yeterince güçlü olmadığı ve siyasal iletişimin siyaset içerisinde yeterince etkin bir rol alamadığı sonuçlarını ortaya koymuştur.

Ülkemiz siyasetinin içerisinde kendine yeterli genişlikte bir alan bulamayan siyasal iletişimin siyasi başarıdaki etkinliğini sorguladığımızda olumlu katkılarının mutlaka olacağı ancak tek başına bir güç olamayacağı yönünde ortak bir sonuca varmıştık. Ve bazı siyasi kurum ve kişilerin kısa vadede siyasal iletişimden büyük başarılar beklemek gibi yanlış bir düşünce içinde olduklarına dair belirtilen fikirler de ortak görüşler arasında yer almıştır. Siyasal partilerimizin siyasal iletişim uygulamalarına dair yeterli çaba harcamadan doğrudan seçim kazandırmasına dönük somut sonuçlar elde etme çabası içerisinde olmaları, siyasal iletişim konusunda yetersiz bir algıya sahip olduklarına dair bir sonuca varmamızı sağlamıştır.

Dolayısıyla çalışmamızın başında H1 olarak “Türkiye’deki siyasal partiler ve kişilikler, siyasal iletişim yönetimi hakkında yanlış algı ve eksik uygulamalara sahiptirler” görüşünü öne sürmüştük. Elde ettiğimiz sonuçlar öne sürdüğümüz görüşü birçok noktadan destekler nitelik kazanmıştır.

“Siyasal iletişim danışmanı” kavramının analizine dair soruların genelinde de ülkemiz siyasal iletişiminin bu yöndeki eksikleri ya da yanlış algısı daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmış ve hipotezlerimizi destekler nitelikte görüşler alınmıştır.

Çalışmamızın genelinde siyasal iletişim danışmanının kim olduğuna dair bir tanımlama yapılırken ideal siyasal iletişim danışmanına dair fikirler belirtilmiş ancak ülkemizdeki siyasi partilerin ya da kişiliklerin bu tür bir kişiliklerin danışmanlıklarından da yararlanmadıklarının da altı çizilmiştir. Ülkemiz siyasi tarihinde bugüne kadar onlarca siyasal parti ve lider yer almışken ülkemizden siyasal iletişim danışmanı olarak belirtilen isim sayısının çok az olması da bu mesleğin ülkemiz siyasetinde gerçek anlamda henüz yer edinmediğinin kanıtlarından birisi olmuştur.

Siyasal iletişim danışmanının ülkemizde tanımlandığı şekilde bir konuma sahip olup olmadığına dair elde etmeye çalıştığımız görüş ise siyasal iletişim danışmanının ülkemizde doğru tanımlanmadığı ve konumlandırılmadığı şeklinde belirtilmiştir. Bunun temelinde ise siyasal iletişim uygulamalarında yıllardır süregelen reklam anlayışının siyasal iletişimin bütününe karşılar boyutta olmasını gördük. Siyasal iletişim anlayışındaki yanlışlıkların siyasal iletişimin diğer unsurlarına da o yanlış doğrultusunda etki ettiği ve dolayısıyla siyasal iletişim danışmanının da doğru yerini bulamadığı kanaatini elde ettik.

Siyasal iletişim danışmanının danışmanlık hizmeti verme sürecine ilişkin elde etmeye çalıştığımız sonuç ise siyasal iletişim danışmanının hizmet verdiği kişi veya kurum ile olan danışmanlık sürecinin süreklilik arz etmesi gerektiği şeklinde ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim uygulamalarında verimliliğin ve çalışma disiplinin sağlanması için sürekliliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasal iletişimin sürekliliği olan bir disiplin şeklinde siyasal kurumların yönetimlerinde yer alması gerekirken sadece seçim dönemlerinde hatırlanmasından ötürü siyasal iletişim danışmanları da seçimden seçime hatırlanır kişiler olmaktadır. Ayrıca seçim zamanlarında ortaya çıkarak, siyasal partilere ya da liderlere bir takım iletişim etkinlikleri konusunda belirli ücretler karşılığı hizmet veren kişilikler de siyasal iletişim danışmanı olarak algılanır hale gelmiştir.

Çalışmamızın başında H2 olarak “Türkiye’deki siyasal partiler ve kişiliklerin siyasal iletişim yönetimi hakkındaki yanlış algı ve eksik uygulamaları, siyasal iletişim danışmanı kavramının doğru tanımlanmasına ve doğru tanımına uygun danışmanlık hizmeti veren bir kişi olarak konumlandırılmasına engel olmaktadır” görüşünü öne sürmüştük. Araştırmamızın ikinci bölümündeki sorulardan elde edilen sonuçlar öne sürdüğümüz görüşü birçok noktadan destekler nitelik kazanmıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

“Güncel Türk Siyasi Yaşamında Siyasal İletişim Danışmanı Kavramı” isimli çalışmamız, günümüz Türkiye’sinin siyasi atmosferi ve bu atmosferi doğrudan etkileyen aktörlerin siyasal iletişime olan yaklaşımı temel alınarak ortaya çıkarılmıştır. Çalışma, bu yaklaşımların doğru ve yanlış boyutları ile değerlendirilmesi için ise mevcut “siyasal iletişim” algısının yaratmış olduğu “siyasal iletişim danışmanı” anlayışı anlatılarak gerçekleştirilmiştir.

Modern anlamdaki siyasal iletişimin ilk örneğinin ABD’de görüldüğü 1950’li yıllarda, çok partili hayata geçerek siyasi alışkanlıklarında değişimler yaşamaya başlamış bir Türkiye vardı. ABD’de deki ilk örneklerde reklam odaklı ancak halkla ilişkiler anlayışını da içinde barındıran bir siyasal iletişim anlayışını görmek mümkündür. Ülkemizde ise Demokrat Parti’nin seçim dönemine dönük hazırlanan afişleri ülkemiz siyasal iletişiminin ilk siyasal reklam örneklerinin temsilcisi konumundaydı.

Dolayısıyla siyasal iletişim çağdaş anlamda ülkemiz için de dünya için de yaklaşık 60 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu süreç içerisinde dünyada, özellikle ABD’de yaşanan değişim ve gelişim hızı, ülkemiz siyasal iletişimi için aynı düzeyde olmamıştır. Türkiye’nin ve ABD’nin gerek farklı siyasi yapıları ve anlayışları, gerekse siyasal iletişime hissedilen ihtiyaç düzeyinin farklılıkları değişimin ve gelişimin hızında etkili olmuştur. Çalışmamız gereği edindiğimiz bilgi ve yorumlar ışığında, ülkemizde yıllardır süren, siyasal iletişimin gelişimini ve değişimini engellemiş olan yanlış siyasal iletişim algıları ve uygulamalarını birkaç maddede toparlayacak olursak:

- Siyasetin içindeki hakim gelenekçi anlayışın siyasal iletişimi önemli bir fonksiyon olarak görmemesi,
- Siyasal iletişimin sadece seçimden seçime ihtiyaç duyulan dönemsel bir faaliyet olarak görülmesi,

- Siyasal iletişimin sadece siyasal reklamdaki ibaret bir anlayış olarak görülmesi,
- Siyasal iletişimin siyasi başarıya katkı sağlayacağına dair güvenin oluşmaması,
- Siyasal iletişim uygulayıcılarının siyasal parti ve liderle çalışma sistemlerindeki yanlış yaklaşımları,
- Siyasal iletişim konusunda yeterlilikleri olmayan kişiliklerin geçmişteki yanlış uygulamalarının devam ettirilmesi,
- Siyasal partilerin ve liderlerin siyasal iletişimi seçim kazandıran bir araç olarak tercih etmeleri ve o yönde beklenti içinde olmaları,
- Siyasal iletişimin Türkçe literatürdeki gelişiminin, uygulamalardaki gelişime paralel hızda yavaş seyretmesidir.

Ülkemiz siyasal iletişimindeki bu tür yanlış algı ve uygulamaların uzun yıllar boyunca süregelmesi, yanlışların tekrar etmesine ve bu da gelişim hızının yavaş seyretmesine neden olmuştur. Bu durum ülkemizdeki siyasal iletişim anlayışının siyasal iletişimi ilgilendiren diğer boyutlara da yanlış bir şekilde yansımaya neden olmuş, siyasal iletişimin ülkemiz siyasetine sağlayacağı yararlar da olması gerektiğinden çok daha az olmuştur.

Ülkemiz siyasetindeki siyasal partilerin ve liderlerin siyasal iletişim konusunda değişime ve gelişime açık bir yaklaşım içinde olmayışları bu kurumları ve kişileri siyasal iletişimin sağlayacağı yarıdan mahrum bırakmıştır. Ancak bu mahrumiyet sadece kendi kurumlarında değil ülkemiz siyaseti içerisindeki birçok kurum içerisinde de kalıplaşmış bir yapıya bürünmüştür. Son yıllarda ülkemizde aktif siyaset içerisinde yer alan birçok parti hala bu kalıpların içerisinde yürüyüşünü ısrarla sürdürmeye çalışmaktadır. Çalışmamızda görüşmecilerden edindiğimiz bilgi ve yorumlar Adalet ve

Kalkınma Partisi'nin kurulduğundan bugüne, siyasal iletişim yaklaşımındaki ciddiyeti ülkemiz açısından bilinen bazı yanlışların düzelmesine ya da nasıl daha doğru yapılması gerektiğine dair fikirler sunmasını sağlamıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2001 yılında kurulduğu günden bugüne devam eden siyasal yaşam sürecinde siyasal iletişime diğer siyasal partilerden daha farklı gözle bakmış ve siyasal iletişime önem vermiştir. Nitekim siyasal iletişime verdikleri önem ve gösterdikleri hassasiyet, siyasi tecrübenin artışına paralel bir şekilde artarak devam etmiştir. Özellikle görüşmecilerimize “günümüz siyasal iletişim uygulamalarındaki başarılı kurumları” sorduğumuz soruda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin tüm görüşmeciler tarafından ilk sırada belirtilmesi, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ülkemiz siyasal iletişiminde sunduğu katkının da dayanağını oluşturmuştur.

Siyasal partilerimizin ve liderlerimizin en belirgin yanlışlıklarından biri, siyasal iletişimi seçimden seçime ihtiyaç duydukları dönemsel bir faaliyet olarak görmeleridir. Ve gerçek anlamda da siyasal iletişim, siyasal partilerin teşkilat yapıları içerisindeki günlük faaliyetler bütünü içerisinde yer alan bir sistem olarak yer almak durumundadır. Ancak ülkemizde seçim için birkaç ay öncesinde yapılması gereken hazırlıklar içerisinde yer alan bir konudur. Çalışmamız içerisinde görüşmecilerimizin sunduğu fikirler de ülkemizin bu yönde yanlış işleyen bir siyasal iletişim mekanizmasına sahip olduğunu desteklemiştir.

Ancak son yıllarda Adalet ve Kalkınma Partisinin siyasal iletişim yönetiminin diğer siyasal partiler gibi seçimden seçime değil her gün uygulamaya gayret gösterdiklerini söylemek mümkündür. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin başarılarının ardındaki nedenlerden biri olarak görülecek olan siyasal iletişim yönetimi yapısı, zaman içerisinde diğer partilere örnek teşkil edecek bu durum ülkemiz siyasal iletişiminde en önemli yanlışlarından birinin giderilmesine destek olacaktır. Nitekim Cumhuriyet Halk Partisi'nin ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin son dönemlerde siyasal iletişim danışmanı kimliği taşıyan ya da siyasal iletişim akademisyeni olan profesyonellerden destek alma çabası içerisinde olduklarını ve bu profesyonellerden uzun vadede yararlanma çabası içerisine girdiklerini gözlemlemiş bulunmaktayız. Çalışmamız içerisinde görüşmecilerimize siyasal iletişim danışmanının ideal çalışma sürecinin sorgulanmasına

yönelik sorduğumuz soruda görüşmecilerimizin ortak cevabı da danışmanlığın seçimden seçime yapılmasından ziyade sürekli yapılmasını gerektiren bir danışmanlık sürecinin başarı sağlayacağı sonucunu ortaya koymuştur.

Ülkemiz siyasal iletişiminin en büyük yanlışlarından bir diğeri, siyasal iletişimin sadece siyasal reklam uygulamalarından ibaret olduğunun düşünülmesi olmuştur. 1970'li yıllarda siyasal reklam çalışmalarının ilk profesyonel örneklerine rastladığımız ülkemizde, hala o dönemin genel iletişim yapısını çağrıştıran çalışmalar yapan çok fazla siyasal parti vardır. Gerek düşünce yapısındaki eksiklikler gerekse teşkilat yapısındaki eksiklikler ile siyasal partilerimiz seçmen ile olan iletişimini yıllar öncesine dayanan sistemleri ile sürdürmeye çalışmaktadırlar. Seçimden birkaç ay önce bir reklam ajansına emanet edilen iletişim yapısının tek amacı siyasal partinin ve liderinin seçmene tanıtılmasıdır. Seçimden kısa bir süre önce büyük bütçeler ayırarak seçim bütçesinin büyük kısmını reklam bütçesi olarak kullanan siyasi partilerin bir ürün reklamı yaparcasına fikirlerinin ve bu fikirlerini temsil eden kişilerin reklamlarını yapmaları siyasi başarıya katkı açısından yetersiz kalmaktadır. Siyasal iletişim uygulamaları içerisinde reklamın gücü ve önemi büyüktür ancak günümüz çağdaş siyasal iletişim anlayışında siyasal reklam tek başına kullanılan bir uygulama olmak yerine diğer siyasal iletişim uygulamaları ile ortak hareket eden itici bir güç konumundaki uygulamalardan biri olmalıdır.

Ülkemizin siyasal iletişim tarihi içerisindeki başarısız siyasal iletişim uygulamaları, siyasal partilerin lüzumsuz para harcadıkları bir çalışma olarak görülmüş, ülkemiz siyasal sisteminde siyasal iletişimin başarıya katkı noktasında yeterli bir payı olmadığı düşünülmüştür. Aynı zamanda ülkemiz siyasi yapısı içerisindeki siyasi kişiliklerin uzun yıllar boyunca siyasal iletişim uygulamalarını önemsemeyişi ve en iyi siyasal iletişimi kendilerinin kurgulayıp, yöneteceklerine inanmaları siyasal iletişimin profesyonel bir destekle yapılmasına engel olmuş bu da siyasal iletişimin gelişimini engellemiştir. Ancak 80'li yıllarda Özal ile birlikte başlayan siyasal iletişim anlayışındaki değişim rüzgarı yine yavaş seyretmiş olsa da 2000'li yıllarda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin uygulamalarıyla hız kazanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi, siyasal iletişimin siyasi başarının sağlanması adına gerekli olan önemli bir faktör

olduğunun farkına varmış ve bu konuda diğer siyasal parti ve liderlere örnek teşkil etmiştir ve etmeye de devam etmektedir.

Siyasal iletişim uygulayıcıları olarak siyasal parti ve liderlere siyasal iletişim desteği sunan kişiliklerin, doğru çalışma sistemini siyasal partilere ve liderlere anlatarak hizmet vermek yerine, partilerin istediği şekillerde hizmet vermeleri sistem yanlışlıklarından birine daha neden olmuştur. Siyasal partilerin ve liderlerin siyasal iletişim danışmanlığı veren kişilerden beklentisi ise zaman içerisinde olması gereken bir sistem gibi yerleşmiş uzun yıllar boyunca da bu şekilde devam etmiştir. Ülkemizde siyasal iletişiminin çağdaş uygulamalar düzeyinde nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği konusunda fikir sahibi olan ve hatta doğru uygulama çabası içerisinde olan siyasal iletişim danışmanları da ülkemiz siyasetinin kalıplaşmış yargılarının doğru yönde düzeltilmesinde yeterince güçlü olamamışlardır.

Nitekim bu eksiklikler ve yanlışlıklar içerisinde süregelen siyasal iletişim anlayışı, yarar sağlayacak bir modelle uygulanmadığı için çok da gerekli olmayan uygulamaları barındıran bir faaliyetler bütünü olarak görülmüş ve siyasal iletişime ihtiyaç hissedilmemiştir. Dolayısıyla siyasal iletişimin sağladığı yararın görülmesi de pek mümkün olmamıştır. Yine bu konuda değişimi ilk sağlayanlardan Turgut Özal'ın başbakanlığı döneminde siyasal iletişime önem veren yaklaşımı, siyasal iletişim stratejileri doğru kullanıldığında yarar sağlayan bir faaliyetler bütünü olduğunu kanıtlayan bazı reklam odaklı seçim kampanyaları, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişimin tüm olanaklarından yararlanmaya dönük bakış açısı ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle ABD'deki siyasal iletişim başarılarına tanık olunması gibi nedenler ülkemizdeki siyasal iletişime olan bakışı pozitif yönde değiştiren nedenler olmuştur.

Ülkemiz bazı siyasi partilerinin ve liderlerinin doğru uygulandığı takdirde siyasal iletişimi siyasi başarıya katkı sağlayan önemli bir faktör olarak görmek yerine doğrudan seçim kazandırması gereken bir araç olarak da görmeleri bilinen en belirgin siyasal iletişim yanlışlarından biridir. Bilinçsizce bir siyasal iletişim yaklaşımı sonucunda siyasal iletişimden büyük başarılar beklemek ve söz konusu bilinçsizlikler nedeniyle başarılı çalışmaların elde edilemeyişi siyasal iletişime dair yanlış tutumların oluşmasına

neden olmuştur. Zaman içerisinde bu konu siyasal partilerce ve liderlerce daha iyi anlaşılmiş gibi görünse de bu konuda bilinçsiz yaklaşıma sahip birçok siyasal parti ve kişiliklerin varlığı devam etmiştir.

Ülkemizde çalışmamızın temel alanı olan siyasal iletişim danışmanı gibi bir kişiliğin ya da danışmanlık sisteminin olmaması, siyasal iletişim alanında ciddi bir mesleki örgütlenmenin oluşmaması ve sektör olarak belirli bir gelişmişlik düzeyini yakalayamaması da siyasal iletişim algısındaki yanlışlıkların ve eksikliklerin birer sonucu olarak kabul edilebilir.

Tespit edilen bu belirgin eksiklikler ve yanlışlıklar, siyasal iletişim danışmanının tanımlanmasına ve konumlandırılmasına engel teşkil etmiştir. Dolayısıyla doğru tanımlanmış ve konumlandırılmış bir siyasal iletişim danışmanı, siyaset içerisinde doğru konumuyla görev aldığıda siyasal iletişim alanına dair bilinen yanlış ve eksik uygulamaların düzeltilmesi için doğru bir kaynak olacaktır. Ancak siyasal iletişim danışmanı her ne kadar doğru konumuna bu çalışma içerisinde yerleştirilmiş olsa dahi aktif siyaset içerisindeki siyasal kurumların ve kişiliklerin bu konuda yeniliğe ve değişime açık olmaları gerekmektedir. Çünkü ülkemizde sayıları çok az da olsa, siyasal iletişimi dünya literatüründeki tanımıyla ve konumuyla bilen, uygulayan hali hazırda danışmanlar bulunmaktadır. Önemli olan mevcut danışmanların, mevcut siyasi yapı içerisinde doğru konuma sahip bir şekilde görev almaları ve siyasal iletişimi çağdaş değerler ölçüsünde uygulamalarıdır.

Dolayısıyla ülkemiz siyasal partilerinin ve liderlerinin siyasal iletişimin gücüne duyacağı inanç ve güven karşısında profesyonel siyasal iletişim danışmanlarının çağdaş düzeyde sunacağı siyasal iletişim danışmanlığı hizmeti daha başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Siyasal partilerin ve liderlerin başarısına katkı sağlayacak olan siyasal iletişim anlayışını, bu anlayışa verdikleri danışmanlık hizmeti ile daha da güçlendirecek olan siyasal iletişim danışmanları gerçekleştirecektir.

Ülkemiz siyasi yapısındaki tüm siyasal kurumların ve kişiliklerin, stratejik hedefler koyarak bunu belirli araştırmalar ve planlamalar desteğiyle uygulamaya çalışan

bir siyasal iletişim yapısına ihtiyacı vardır. Ve bu ihtiyacı karşılayacak olan yapının içerisinde ise siyasal iletişimi profesyonel düzeyde bilen ve uygulayacak olan siyasal iletişim danışmanlarının yer alması gerekmektedir. Buna karşın ülkemiz aktif siyaseti içerisinde siyaset yapan tüm siyasal kurumların ve kişiliklerin siyasal iletişimi daha fazla önemsemesi ve bilinçli bir yaklaşım içerisinde siyasal iletişim yapısının teşkilatın içerisindeki temel yapılardan biri haline getirmeleri gerekmektedir. Sadece seçim dönemlerinde değil, her gün siyasal iletişim yapısının sunduğu imkanlardan yararlanılarak parti teşkilatının ve üyelerinin siyasal iletişim yapısı içerisindeki bireyler haline getirilmeleri ve zaman içerisinde seçmenlerin de dahil olacağı bir bilinçli bir yapının oluşturulması kaçınılmazdır.

Özellikle kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim içerisindeki etkisine internet gibi güçlü ve farklı bir medyanın eklenmiş olması siyasal iletişimin etkinlik gücünü artmıştır. Özellikle ABD’de Obama’nın Başkan olduğu seçimlerde uygulanan internet odaklı seçim stratejileri tüm dünya ülkelerine örnek teşkil etmiş ve seçim dönemlerinde ülkemizde de internet üzerinden siyasal iletişim uygulamaları yapılmaya çalışılmıştır. Birçok alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da internetin etkinliği artarak devam edecektir. Özellikle sosyal medya kültürünün hızla geliştiği dünyada küreselleşmenin de hız kazanmış olması ülkeleri birbirine daha fazla yakınlaştırmış ve kültürlerin birbirini etkilemesi daha da kolaylaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişimin merkezi olarak kabul edilen ABD’nin siyasal iletişime dair her türlü yeniliği ve gelişmişliği tüm dünya ülkelerince daha yakından izlenebilecek ve bu ülkeler, ihtiyaçlarının ve kültürel boyutlarının izin verdiği ölçüde bunları kendi siyaseti için de kullanacaklardır.

Ülkemizin siyasal iletişim açısından şu anki genel görünümüne baktığımızda, siyasal iletişimi doğru uygulamaya çalışan bir iktidar partisinin varlığını gözlemlemekteyiz. Adalet ve Kalkınma Partisi, gerek siyasal iletişime verdiği önem, gerek siyasal iletişimi teşkilatının içerisine yerleştirmişliği açısından diğer siyasal partilerden farklı bir konumdadır. Başta çalışmamıza görüşlerini sunan uzmanlarımız olmak üzere birçok eleştirmen Adalet ve Kalkınma Partisi’nin doğru bir siyasal iletişim politikası izlediğini belirtmektedirler. Seçim döneminde yoğunlaşan ancak seçim harici dönemlerde de gündeme siyasal iletişim etkinlikleri ile boyut katan bir siyasal iletişim

yapısına sahiptirler. Siyaseti yönetenlerin yönettiği bir siyasal iletişim anlayışı yerine kurulduğu günden bu yana siyasal iletişime dair tüm fikirlerini ve uygulamalarını profesyonelce sunan reklam ve iletişim danışmanının olması da ülkemiz siyasal iletişimine kazandırılmış doğru boyutlardan biridir. Seçmen ile iletişimi stratejik hedefler belirleyerek, siyasal iletişim disiplininin gerekleri içerisinde gerçekleştirmeye çalışan, bunu sadece reklam kampanyaları ile değil çok boyutlu siyasal iletişim kampanyaları ile gerçekleştiren siyasal parti Adalet ve Kalkınma Partisi'dir. Muhalefette yer alan diğer partiler zaman zaman doğru siyasal iletişim örneklerine imza atsalar da tutarlı ve özenli bir siyasal iletişim yapısına henüz sahip olamamışlardır. Muhalefet partisi konumunda yer alan Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin başarısında siyasal iletişim anlayışının farklılığını gözlemlemekteler ve bazı uygulamaların da takipçisi hatta uygulayıcısı konumuna gelmektedirler.

Çalışmamızın genelinde bir siyasal partinin ve liderinin ideal boyutlarda sahip olması gereken siyasal iletişim anlayışını ve bu anlayışa danışmanlık hizmeti verecek olan siyasal iletişim danışmanı profilini farklı kaynaklardan edindiğimiz bilgiler ve görüşmecilerden edindiğimiz fikirler ile tanımlama çabası içerisinde olduk. Siyasal partilerin ve liderlerin ihtiyaç duyacağı ideal siyasal iletişim danışmanını genel hatlarıyla burada değerlendirecek olursak:

- Siyasal iletişim danışmanı, siyaseti bilen ama doğrudan siyasetin içinde olmayan, siyaseti ve iletişimi zihninde doğru ilişkilendirmiş bir uzman olarak siyasal iletişim konusunda talep edilen hizmeti bilgisi ve tecrübesi ile yorumlayan ve bundan profesyonel olarak kazanç sağlayan kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, hizmet verdiği siyasal kurumun ve liderin hedef kitleleri ile planlı iletişim kurmasını sağlayacak stratejileri ekibi ile birlikte üreten ve uygulayan kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, siyasal partiler başta olmak üzere talepte bulunan tüm siyasal kurumlara, siyasal iletişim uygulamaları yapmak üzere

kurgulanmış “siyasal iletişim danışmanlığı” ya da “siyasal iletişim ajansı” modeli ile profesyonel danışmanlık hizmeti veren kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, danışmanlık hizmetini siyasi kişiliklere “bireysel siyasal iletişim danışmanı” olarak, siyasal kurumlara ise “kurumsal siyasal iletişim danışmanı” olarak sunan kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, Siyaset Bilimi Uzmanı, İletişimci, Medya İlişkiler Uzmanı, Halkla İlişkiler Uzmanı, Reklam ve Grafik-Tasarım Uzmanı, Uluslararası İlişkiler Uzmanı, Diplomasi Uzmanı, Kamuoyu Araştırmaları Uzmanı, İnternet ve Sosyal Medya Uzmanı, Dil Bilimci ve Metin Yazarı, Sosyolog, Psikolog, Tarih Uzmanı, Hukuk Uzmanı gibi kişilerden oluşturduğu ekibi ile danışmanlık hizmeti veren lider kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, siyasetin içerisinde aktif siyaset yapmayan ancak siyasete hakim bir birikim ile danışmanlık hizmeti veren kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, sunacağı danışmanlık hizmetini seçimden seçime değil, sürekli olarak ve ekibiyle birlikte ürettiği stratejiler ile yöneten kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, siyasi liderin ve siyasal iletişimden sorumlu siyasi kadroların siyasal iletişim konusundaki en yakın çalışma arkadaşı olan kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, örgütsel zekası ile ekibine liderlik yapan, ikna yeteneğini yazılı ve sözlü iletişim yeteneği ile güçlendirmiş, siyasi önsezisini çok yönlü bakış açısı ile bütünleştirmiş bir kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, çok yönlü bakış açısına sahip, empati yeteneği güçlü, ego yönetimi konusunda başarılı, mesleki profesyonelliğini dürüstlük ve samimiyet anlayışı ile bütünleştirmiş, yaşadığı ülkenin kültürünü, insanını ve siyasetini yakından tanıyan bir kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, kreatif düşünce gücünü farklılaştırma stratejilerinde iyi kullanan, kriz yönetimi ve problem çözme konusundaki pratik zekasını tecrübeleri ile pekiştirmiş kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, kendine özgü bir mesleki tarzı olan ve bunu iş çevrelerine kabul ettiren, eylem ve söylemleri ile net bir ifadesi olan, mesleki birikimini bilimsel metodlara dayandıran, araştırmacı bir kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, siyasal iletişimin altyapısını oluşturan tüm disiplinlerle ilgili genel bir fikre sahip olan, özellikle siyaset ve iletişim konusunda eğitim almış ve bunu tecrübesi ile güçlendirmiş bir kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, yaptığı işe inanan ve bu işe danışmanlık hizmeti verdiği kişi ve kurumları da inandıran, mesleğinin gereksinimlerini profesyonel bilinci ile karşılayan kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, kişi ya da kurumlara sunacağı danışmanlık hizmetini, profesyonel çerçevede karşılıklı olarak belirlenmiş sınırlar dahilinde gerçekleştiren, danışmanlık hizmeti verdiği kişi ve kurumun politikasını belirleyen değil, belirlenen politikaların iletişimini yapan kişidir.

- Siyasal iletişim danışmanı, güçlü önsezilerini güçlü araştırma metodları ile pekiştiren ve araştırmanın sunduğu imkanları ürettiği stratejilerle bilinçli bir uygulamaya dönüştürerek mesleğini icra eden kişidir.

Çalışmamızın temel konusu olan siyasal iletişim danışmanı, siyaset içerisinde yer alan kişi ve kurumların siyasal iletişim ihtiyacını danışmanlık boyutunda verdiği destek ile gideren kişilerdir. İdealize edilmiş boyutlarda sunduğumuz siyasal iletişim danışmanının doğru tanımlanmış ve konumlandırılmış bir şekilde danışmanlık sürecini icra etmeleri için ülkemiz siyasetinin siyasal iletişime daha fazla ihtiyaç duyması, daha çağdaş değerler üzerinde kurgulanmış siyasal iletişim uygulamalarını benimsemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal kurum ve kişilikler, siyasal iletişim konusundaki

kalıplaşmış değerler yerine çağdaş ve bilimsel değerler ile yorumlanmış siyasal iletişimi benimsemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişimi uygulayan reklamcı ve danışman pozisyonundaki mevcut uygulamacıların da sadece uzmanı oldukları konularda siyasal iletişime hizmet etmesi ülkemiz siyasal iletişiminin geleceği açısından önemli bir gerekliliktir.

Bu değerlendirmeler ışığında ülkemiz siyasetinin ve akademik kurumlarının siyasal iletişim danışmanı ve danışmanlık hizmeti konusunda daha fazla araştırma ve geliştirme çalışması yapma ihtiyacı vardır. Ülkemizin birçok seçkin üniversitesinde siyasal iletişim odaklı çalışmalar yapılmakta ancak bu çalışmaların geneline baktığımız zaman siyasal iletişimin gelişimini destekleyici çalışmaların çok az olduğunu belirtmek mümkündür. Çünkü ülkemizde de siyasal iletişim odaklı birçok akademik çalışma mevcut uygulamaların gölgesinde kalmış, uygulamalara endeksli bir yapı içerisinde kalmıştır. Ülkemizin siyasal iletişimi geliştirmek ve değiştirmek konusunda daha fazla ve kapsamlı çalışmalara ihtiyacı vardır.

## **EKLER**

### **GÜNCEL TÜRK SİYASİ YAŞAMINDA “SİYASAL İLETİŞİM DANIŞMANI“ KAVRAMINA YÖNELİK DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI**

#### **A) Siyasal İletişim**

**1.SORU:** Siyasal iletişim uygulamalarına kimler niçin ihtiyaç duyar?

**2.SORU:** Size göre Türkiye’de gerçek anlamda siyasal iletişim uygulamaları ne zaman başladı?

**3.SORU:** Türkiye’de “siyasal iletişim” dendiği zaman aklınıza gelen ilk kişi ya da kurum ismi nedir?

**4.SORU:** Dünyada siyasal iletişim uygulamalarının en iyi ve doğru yapıldığı ülke ya da bölge neresidir? Siyasal iletişime verilen önemden mi kaynaklanıyor yoksa siyasi atmosfer buna ihtiyaç mı duyuyor?

**5.SORU:** Günümüz Türk siyasal hayatında siyasal iletişim uygulamaları gerçek anlamına yakın bir şekilde hangi kurumlar ya da kişiler tarafından uygulanmaktadır?

**6.SORU:** Günümüz Türk siyasal hayatında siyasal iletişim uygulamalarının siyasi başarıya bir katkısı olmuş mudur ya da olacak mıdır?

**7.SORU:** Siyasal iletişim yönetimi bir danışmanlık süreci olarak düşünüldüğünde sizce nasıl bir oluşum içinde kurgulanmalı ve yönetilmelidir? (Kurum İçi - Kurum Dışı Danışmanlık - Reklam Ajansı, Siyasal İletişim Ajansı vb.?)

## **B) Siyasal İletişim Danışmanı**

**8.SORU:** Siyasal iletişim danışmanı kimdir?

**9.SORU:** Dünya ve Türkiye kıyaslaması içinde siyasi partiler ya da adaylar için siyasal iletişim danışmanı ihtiyaç mıdır? Lüks müdür? Formalite midir?

**10.SORU:** Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İletişim Danışmanı dendiği zaman uygulayıcı kurum ya da kişi olarak aklınıza gelen bir isim var mı?

**11.SORU:** Günümüz Türk siyasal hayatındaki “siyasal iletişim danışmanı” tanımlanan misyonunda ve konumunda mıdır? Değil ise buna ne zaman ulaşacaktır?

**12.SORU:** Siyasal iletişim danışmanı bir kuruma, partiye ya da şahsa yönelik danışmanlık yaparken, ihtiyaç duyuldukça mı danışmanlık yapmalıdır? Yoksa süreklilik arz eden bir danışmanlık süreci mi olmalıdır?

**13.SORU:** Siyasal iletişim danışmanının danışmanlık yaptığı kurum ya da kişilerin yanındaki çalışma pozisyonu ve iş ilişkisi nasıl olmalıdır?

**14.SORU:** Bir siyasal iletişim danışmanının sahip olması gereken genel özellikler ve yetenekler ne olmalıdır?

**15.SORU:** Bir siyasal iletişim danışmanı özellikle hangi alanda eğitim almış olmalıdır?

**16.SORU:** Bir siyasal iletişim danışmanının ekibinde kimler yer almalıdır?

**17.SORU:** Siyasal iletişim danışmanını verdiği hizmete bağlı olarak bireysel ve kurumsal olarak iki farklı türde değerlendirmek doğru mudur?

**18.SORU:** Siyasal iletişim danışmanının bir siyasal kurum ya da görüş içerisindeki danışmanlık sürecinde, o siyasal kurumun ya da görüşün adıyla anılması kendisi açısından bir dezavantaj oluşturur mu?

**19.SORU:** Siyasal iletişim danışmanının, danışmanlık yaptığı kurumun ya da kişinin ideolojisi ile aynı ekseninde olması gerekir mi?

**20.SORU:** Siyasal iletişim danışmanı siyasi bir kişilik olabilir mi? Örneğin bir milletvekili aynı zamanda siyasal iletişim danışmanı olarak görev alabilir mi? Ya da mutlak surette tarafsız ve işinde profesyonel bir kişilik mi olmalıdır?

**21.SORU:** Ülkemizin önde gelen birçok siyasi kurumunun ve kişiliğinin çeşitli danışmanlıklardan oluşan bir kadrosu vardır. Bu kadroların içerisinde siyasal iletişim danışmanına yer var mıdır?

**22.SORU:** Siyasal iletişim danışmanının görev sınırları neler olmalıdır? (Örneğin bir siyasi parti, genel seçimler için milletvekili adaylarını bazı siyasi ve kişisel kriterler doğrultusunda belirler. Siyasal iletişim danışmanı, danışmanlığını yaptığı siyasi partinin bu tür bir çabası sırasında milletvekili adaylarını belirlemede siyasal iletişime dönük kriterleri ile müdahalede bulunabilmeli midir?)

**23.SORU:** Siyasal İletişim Danışmanı bir kurumun ya da siyasi adayın danışmanlığına başlarken işe nereden başlamalıdır?

**24.SORU:** Siyasal İletişim Danışmanının kampanya iletişimi sürecini Araştırma-Planlama-Uygulama-Değerlendirme türünden iletişim planlamasını temel alarak yürütmesi uygun mudur?

**25.SORU:** Seçim kampanyası dönemlerinde medyanın kamuoyu araştırmalarının sonuçları üzerinden gündem yaratması, siyasal partilerin ve liderlerin de kendi kamuoyu araştırmalarını seçmenin dikkatine sunarak gündem yaratmaya çalışması araştırma sonuçlarının seçmeni yönlendirme ihtimaline dönük bir inançtan mı kaynaklanıyor? Siyasal İletişim Danışmanının bu konuda bir önlem alması ya da strateji geliştirmesi gerekir mi?

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Abadan Unat, Nermin. **Siyaset Sosyolojisi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1983.

Aktaş, Hasret. **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**. Konya: Tablet Kitabevi, 2004.

Anık, Cengiz. **Siyasal İkna**. Ankara: Vadi Yayınları, 2000.

Ansolabehere, Stephen ve Shanto Iyengar. **Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate**. New York: The Free Press, 1995.

Arendt, Hannah. **İnsanlık Durumu**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

Aristoteles. **Retorik**. Mehmet H. Doğan (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.

Arsan, Esra ve Mahmut Halil Can, “Siyasal İletişimin Çekim Alanı, Seçimler: AKP’nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi”, **Siyasetin İletişimi**. Abdullah Özkan (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları, 2009, ss.85-101.

Asna, Alâeddin. **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.

Atabek, Nejdet. **Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000.

Atabek, Nejdet ve Erdal Dağtaş. **Kamuoyu ve İletişim**. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, No:139, Eskişehir: 1998.

Aydemir, Şevket Süreyya. **Lider ve Demagog**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997.

Aziz, Aysel. **Siyasal İletişim**. İstanbul: Nobel Yayınları, 2007.

Aziz, Aysel. **Siyasal İletişim**. 3.Basım. İstanbul: Nobel Yayınları, 2011.

Babür Tosun, Nurhan. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.

Balcı, Şükrü. “Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Değerlendirme”. **Medya ve Siyaset**. Zülfikar Damlapınar (drl.). Ankara: Turhan Kitabevi, 2005, ss:141-176.

Bektaş, Arsev. **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayınları, Mayıs 1996.

Bongrand, Michel. **Politikada Pazarlama**. Fatoş Ersoy (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Bowler, Shaun ve David Farrell. **Electoral Strategies and Political Marketing**. Basingstoke: MacMillan, 1992.

Bülbül, Rıdvan. **İletişim ve Etik**. Ankara: Nobel Yayınları, 2001.

Çam, Esat. **Siyaset Bilimine Giriş**. İstanbul: Der Yayınları, 2005.

Çankaya, Erol. **İktidar Bu Kapağın Altındadır**. İstanbul: Boyut Yayınları, 2008.

Çobanoğlu, Şaban. **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**. İstanbul: Fide Yayınları, 2007.

Daver, Bülent. **Siyaset Bilimine Giriş**. Ankara: Sevinç Matbaası, 1972.

David Farrell ve Diğerleri, “Parties and Campaign Professionals in a Digital Age”, **The Political Communication Reader**. Ralph Negrine ve James Stanyer (drl.). Newyork: Royledege Publishing, 2007, ss:11-30.

Demir, Vedat. **Türkiye’de Medya Siyasat İlişkisi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

Devran, Yusuf. **Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj Strateji ve Taktikler**. İstanbul: Odak İletişim, 2004.

Devran, Yusuf. **22 Temmuz Bir Dönemin Sonu mu, Başlangıcı mı?**. İstanbul: Sam Yayınları, 2007.

Domenach, Jean M. (Önsöz, Ünsal Oskay) **Politika ve Propaganda**. 2.Basım. Tahsin Yücel (çev.). İstanbul: Varlık Yayınları, 1995.

Dönmezer, Sulhi. **Sosyoloji**. Ankara: Savaş Yayınları, 1984.

Duverger, Maurice. **Siyaset Sosyolojisi**. Ş.Tekeli (çev.). İstanbul: Varlık Yayınları, 1982.

Eren, Erol. **Yönetim Psikolojisi**. İstanbul: Beta Basım Yayım, 1993.

Graber, Doris A. “Magical Words and Plain Campains”. **Political Persuasion in Presidential Campaigns**. L.Patrick Devlin (drl.). NewJersey: Transaction Inc., Vol:22, No:4, 1987, ss:38-44.

Gürüz, Demet ve Emet Gürel. **Yönetim ve Organizasyon**. Ankara: Nobel Yayınevi, 2006.

Güventürk, Faruk. **Önder ve Gençler**. İstanbul: Okat Yayınevi, 1965.

Halman, Talat Sait. **Kendi Sözleriyle Yaşayan Atatürk**. İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaası, 2008.

Harrop, M. ve W.L.Miller, **Elections and Voters a Comparative Introduction**. London: McMillan, 1987.

Hogg, Michael ve Graham Vaughan. **Sosyal Psikoloji**. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi, 2007.

İnan, Ece. **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**. İstanbul: Referans Yayınları, 2009.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**. İstanbul: Beta Yayınevi, 2002.

Johnson, Karen S. ve Diğerleri. **Inside Political Campaigns**. Westport: Greenwood Publishing, 1997.

Kalender, Ahmet. **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**. Konya: Çizgi Kitabevi, 2000.

Kamanlıoğlu, Ebru Belkıs ve Aylın Göztaş. **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**. Ankara: Nobel Yayınları, 2010.

Kapani, Münici. **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1998.

Karahan Uslu, Zeynep. “Siyasal İletişimin Sıcak Temas Alanı Seçimler: 22 Temmuz ve Ak Parti”, **Siyasetin İletişimi**. Abdullah Özkan (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları, 2009, ss:103-113.

Karasu, Ercan. **Danışman ve Danışmanlık**. İstanbul: Beyaz Yayınları, 2009.

Kendall, Kathleen E. ve Scott C. Paine. “Political Images and Voting Decisions”. **Candidate Images in Presidential Elections**. Kenneth L. Hacker (drl.). Westport: Greenwood Publishing, 1995, ss:19-36.

Kepplinger, Hans Mathias. “Toward a System Theory of Political Communication”. **Political Communication Research**. David L. Paletz (drl.). New Jersey: Ablex Publishing, Vol:2, 1996, ss:3-26.

Ker Dinçer, Müjde. **Lobicilik**. İzmir: Alfa Yayınları, 1999.

Kışlalı, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi**. Ankara: İmge Kitabevi, 2000.

Kızılçelik, Sezgin. **Sosyoloji Teorileri**. Konya: Emre Yayınları, 1994.

Kızılçelik, Sezgin ve Yaşar Erjem. **Açıklamalı Sosyoloji Terimleri Sözlüğü**. Konya: Emre Yayınları, 1992.

Kolasa, Blair J. **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**. İstanbul: Fatih Yayınevi, 1969.

Kongar, Emre. **Devrim Tarihi ve Toplum Bilim Açısından Atatürk**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1983.

Lee Kaid, Lynda ve Christina Holtz-Bacha. **Encyclopedia of Political Communication**. Vol:2. California: Sage Publications, 2008.

- Lilleker, Darren G. **Key Concepts in Political Communication**. London: Sage Publications, 2006.
- Mc Quail Denis ve Sven Windahl. **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Mueller, Claus. **The Politics of Communicaiton**. New York: Oxford Univ.Press, 1973.
- Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınları, 1994.
- Oktay, Mahmut. **Politikada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Derin Yayınları, 2002.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Simavi Yayınları, 1994.
- Özbudun, Ergun. **Siyasal Partiler**. Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, 1983.
- Öktem, Niyazi. **İletişim Çağı ve Özellikleri**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları, 1996.
- Özerkan, Şengül ve Yasemin İnceoğlu. **İletişimde Etkileme Süreci**. İstanbul: Pan Yayıncılık, 1997.
- Özgen, Mahut İhsan. **Basın Meslek Etiği ve Yasalar**. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1994.
- Özgen, Mahmut İhsan. **Devlet Adamlığı ve Devlet Yönetiminde Esaslar**. İstanbul: Zafer Matbaası, 1998.
- Özgen, Murat. **Gazetecinin Etik Kimliği**. İstanbul: Set-Systems Yayıncılık, 2006.
- Özkan, Abdullah. **Siyasal İletişim**. İstanbul: Nesil Yayınları, 2004.

- Özkan, Abdullah. **Siyasal İletişim Stratejileri**. İstanbul: Tasam Yayınları, 2007.
- Özkan, Necati. **Seçim Kazandıran Kampanyalar**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- Özsoy, Osman. **Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2002.
- Özsoy, Osman. **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2009.
- Öztekin, Ali. **Siyaset Bilimine Giriş**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2001.
- Payashoğlu, Arif. **Siyasal Partiler**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1952.
- Perloff, Richard M. **Political Communication**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1998.
- Polat, Cihan ve Diğerleri. **Hedef Seçmen**. Ankara: Nobel Yayınları, 2004.
- Russell, Bertrant. **İktidar**. Mete Ergin (çev.). İstanbul: Cem Yayınevi, 1990.
- San, Coşkun. **Max Weber’de Hukukun ve Meşru Otoritenin Sosyolojik Analizi**. Ankara: İ.T.İ.A Yayınları, 1971.
- Sarıbay, Ali Yaşar. **Siyasal Sosyoloji**. İstanbul: Der Yayınları, 1998.
- Schafferer, Christian. “The Globalization of Political Marketing: An Introduction”. **Election Campaigning in East and Southeast Asia**. Christian Schafferer (drl.). England: Ashgate Publishing, 2006, ss:1-10.
- Severin, J.Werner ve James W.Tankard. **İletişim Kuramları**. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

- Tan, Ahmet. **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002.
- Tan, Ahmet. **Politikada niye kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?**. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002.
- Tanilli, Server. **Devlet ve Demokrasi**. İstanbul: Say Kitap Pazarlama, 1982.
- Teziç, Erdoğan. **100 Soruda Siyasi Partiler**. İstanbul: Divan Matbaası, 1976.
- Tokgöz, Oya. **Siyasal Haberleşme ve Kadın**. Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1979.
- Tokgöz, Oya. **Siyasal İletişimi Anlamak**. Ankara: İmge Kitabevi, 2008.
- Toprak, Ali ve Diğerleri. **Toplumsal Paylaşım Ağı facebook:”görülüyorum öyleyse varım”**. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009.
- Topuz, Hıfzı. **Siyasal Reklamcılık: Dünya Ve Türkiye’ den Örneklerle**. İstanbul, 1991.
- Tosun, Tanju. **Siyasette Yeniden Mevzilenmeler**. İstanbul: Büke Kitapları, 2003.
- Turan, İlter. **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1977.
- Türkoğlu, Nurçay. **Kitle İletişimi ve Kültür**. İstanbul: Naos Yayınları, 2003.
- Uztuğ, Ferruh. **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**. Ankara: Mediacat Yayınları, 1999.
- Uztuğ, Ferruh. **Siyasal İletişim Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

Varol, Muharrem. **Siyaset ve Halkla İlişkiler Bir Başlangıç**. Ankara: İmaj Yayınları, 1994.

Voltmer, Katrin. **Mass Media and Political Communication in new Democracies**. NewYork, Routledge Publishing, 2006.

Weber, Max. **Sosyoloji Yazıları**. Taha Parla (çev.). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, 1993.

Weber, Max. **Sosyolojinin Temel Kavramları**. İstanbul: Barış Yayınları, 2002.

Wring, Dominic. "Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis". **The Idea of Political Marketing**. Nicholas J. O'Shaughnessy ve Stephan C.M. Henneberg (drl.), Wesport CT USA: Greenwood Publishing, 2002.

Yıldız, Nuran. **Liderler İmajlar Medya**. Ankara: Phoenix Yayınları, 2002.

Yüksel, Erkan. **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**. Konya: Çizgi Kitabevi, 2001.

### **Sürekli Yayınlar**

Atikkan, Zeynep. "Meydan Medyanın". **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**. Ankara, Sayı:11, 1996.

Bostancı, Naci. "Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller". **Türkiye Günlüğü**. Ankara, Sayı:26, 1994.

Chaffee, Steven. "Studying the New Communication of Politics". **Political Communication**. Vol:18, 2001.

Damlapınar, Zülfikar. “Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci”. **Selçuk İletişim Dergisi**. Konya: Cilt:1, Sayı:2, 2000.

Damlapınar, Zülfikar ve Şükrü Balcı, “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”. **Selçuk İletişim Dergisi**. Cilt:4, Sayı:1, 2005.

Erdil, Sabri ve Serdar Pirtini. “Yeni Demokratik Açılımda Siyasi İletişim ve Seçim Kampanyaları”. **İktisat Dergisi**, İstanbul, Sayı:353, 1994.

İnal, M.E. ve E.G. Karabacak. “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”. **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**. Sayı:12, 1997.

Karahan Uslu, Zeynep. “1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri”. **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı:9, İstanbul:1995.

Karahan Uslu, Zeynep. “Siyasal İletişim Ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”. **Yeni Türkiye Dergisi**. Sayı 11, 1996.

Kentel, Ferhat. “Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair”. **Birikim Dergisi**. Sayı:30, 1991.

Klapper, Joseph. “What We Know About The Effects Of Mass Communication: The Brink of Hope”. **The Public Opinion Quarterly**. Winter, Vol:21, No:4, 1957.

Kotler, Philip. “Generic Concept of Marketing”. **Journal of Marketing**. Vol:36, 1972.

Oktay, Mahmut. ”Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”. **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi**. İstanbul, Sayı.2, 1993.

Patterson, Thomas. "The News Media: An Effective Political Actor?", **Political Communication**. Vol:14, 1997.

Şimşek, Sedat. "Medya, Siyaset, İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği". **Selçuk İletişim Dergisi**. Cilt:6, Sayı:1, 2009.

Tokgöz, Oya. "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları". **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu-Yıllık**. Ankara: 1989-1990.

Uçanok, Başak ve Diğerleri. "Türkiye'deki Seçmenin Oy Verme Davranışı Üzerinde Söylemin Etkisi". **Marmara İletişim Dergisi**. İstanbul: Sayı.16, 2010.

Üste, Rabia Bahar. "Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme", **1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**. Ankara: İletişim Dergisi Yayınları, Siyasal İletişim Özel Sayısı, 2000.

### **Gazete**

Taluk, Şeyda. "Propagandaya Devam Edin", **Radikal Gazetesi**. (6 Mart 1999).

### **İnternet**

*Ulusa Seslenirken Verilen Gizli Mesajlar*, 2005.

<http://www.sita.com.tr/basinodasi2.php> (12 Mayıs 2010).

Balta Peltekoğlu, Filiz. “Gerçeğin Efendisi Medya”, 2000.  
<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler.htm> (15 Mayıs 2010).

Ünal Erzen, Meltem. “Siyasi Lider İmajlarının Seçime Etkisi”,  
<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasiliderimaji.pdf> (14 Ağustos 2010).

Balcı, Şükrü. “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2006, Sayı: 16,  
[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/articles/2006/16/SBALCI.PDF](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/16/SBALCI.PDF) (20 Ağustos 2010).

Vikipedi Ansiklopedi, “Siyasi Parti”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyasi\\_parti](http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyasi_parti) (10 Eylül 2010).

Bilir, Faruk. “Siyasi Partilerin Güncel Sorunları ve Demokratikleşme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi- International Davraz Congress*,  
<http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/demokrasi/demokrasi1.pdf> (18 Eylül 2010).

Yılmaz, Kamil. “Siyasette Reform Zorunlu”, 2007.  
<http://home.ku.edu.tr/~kyilmaz/SiyasetteReformZorunlu.pdf>, (18 Eylül 2010).

Özkan, Abdullah. “Siyasal Seçim Kampanyası Ne İşe Yarar?”, *Milli Gazete*, (10 Şubat 2009). <http://www.milligazete.com.tr/makale/siyasal-secim-kampanyasi-ne-ise-yarar-114102.htm> (17 Kasım 2010).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, “Seçim”, <http://tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul>. (19 Kasım 2010).

*22 Temmuz Seçim Sonuçları*. 2007.

[http://www.bbc.co.uk/turkish/indepth/story/2007/07/070718\\_election\\_results.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkish/indepth/story/2007/07/070718_election_results.shtml) (17 Ocak 2011).

İşsevenler, Vahdet ve Arzu Tek, “29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları”, 2009. TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü.

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/29MartYerelSecimleriStratejikRaporu.pdf> (21 Ocak 2011).

Vikipedi Ansiklopedi, “Referandum”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Referandum> (26 Ocak 2011).

*12 Eylül Referandum*. 2011.

<http://www.12eyulreferandumu.com/12haberler.php> (27 Şubat 2011).

*Referandumda Hangi Parti Hangi Oyu Verecek*. 2011.

<http://www.odatv.com/n.php?n=referandumda-hangi-parti-hangi-oyu-verecek-1207101200> (26 Ocak 2011).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, “Danışman”, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (26 Mart 2011).

*AKP-CHP ve MHP'nin Reklam Analizi.* 2011.

<http://www.xazar.tv/xeber.aspx?id2=6&id=5839> (10 Ağustos 2011).

Özkan, Necati. “Seçmen Liderleşen Türkiye Hayalini Satın Aldı”, *Milliyet Gazetesi.* (12 Eylül 2011). <http://siyaset.milliyet.com.tr/secmen-liderlesen-tukiye-hayalini-satin-aldi/siyaset/siyasetdetay/12.09.2011/1437296/default.html> (16 Eylül 2011).

Özkan, Necati. “CHP’de Ölümcül Hata Kendine Propaganda“, *Milliyet Gazetesi.* (14 Eylül 2011). <http://siyaset.milliyet.com.tr/chp-de-olumcul-hata-kendine-propaganda/siyaset/siyasetdetay/14.09.2011/1438195/default.htm> (18 Eylül 2011).

Aziz, Aysel. “Bir Seçimin Ardından”, 2011. TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü.  
<http://www.siyasaliletisim.org/ariv/yorum/724-bir-secimin-ardndan-.html> (20 Eylül 2011).

*Siyasi Parti Reklamları 2007 Seçimlerine Göre 12 Kat Arttı.* 2011.

<http://www.haberimport.com/haber/siyasi-parti-reklamlari-2007-secimlerine-gore-12-kat-artti-9215.htm> (23 Eylül 2011).